

# Media Focus

## Werbedruckstatistik

Die werbestatistischen Daten von Media Focus bieten eine wichtige Entscheidungsgrundlage für den gesamten Marketing- und Kommunikationsprozess. Von der Planung des Werbebudgets über die Definition der Mediastrategie, der Optimierung des Mediaeinsatzes bis zur Messung des Werbeerfolgs.

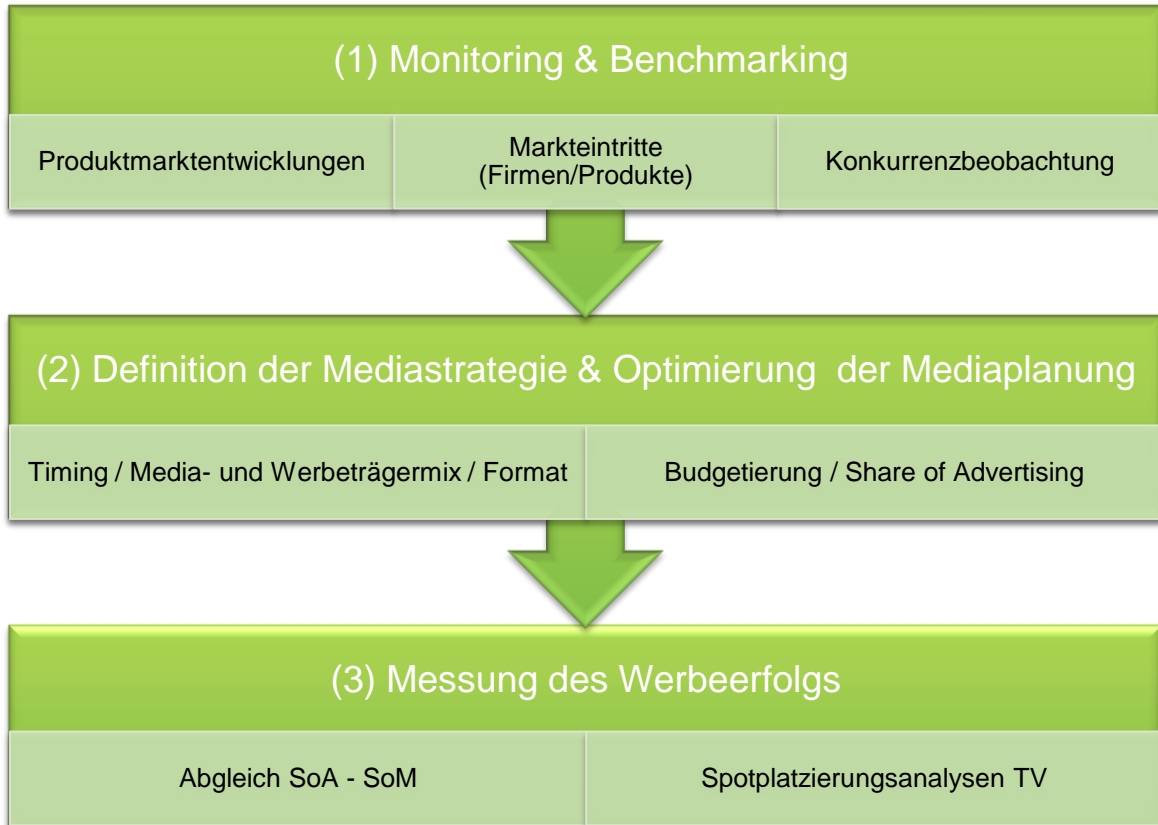
Zur Erstellung der Werbestatistik sichtet und erfasst Media Focus die Werbekampagnen aller Produktmärkte in allen relevanten Mediengruppen und kategorisiert die Werbeschaltung nach einer Vielzahl von Kriterien. Durch diese methodische Vorgehensweise erhalten Sie Markt- und Konkurrenzeinsichten, welche die Basis für ein erfolgreiches und kosteneffizientes Marketing bilden.

### Kurzprofil Media Focus Werbedruckstatistik

- Medienuniversum: Print, TV, Plakat, Online, Radio, Kino, Teletext und digitale Werbeflächen
- Bewertung: Jede Werbeschaltung wird mit dem Bruttowert gemäss Tarif bewertet (=Werbedruck)
- Datenaktualisierung: monatlich (ca. 20. des Folgemonats)
- Auswertungssysteme: Ad Dashboard (webbasiert); WizzAd (client-basiert)
- Datentiefe: Alle Werbeschaltungen werden produktgenau erfasst
- Datennutzung: Sie können die Werbedaten sowohl durch ihre Agentur wie auch im eigenen Haus analysieren.
- Marktsystematik: Der Gesamtwerbemarkt ist strukturiert in einer hierarchischen Systematik von 23 Branchen, die in Produktgruppen und Produktsegmente unterteilt sind.

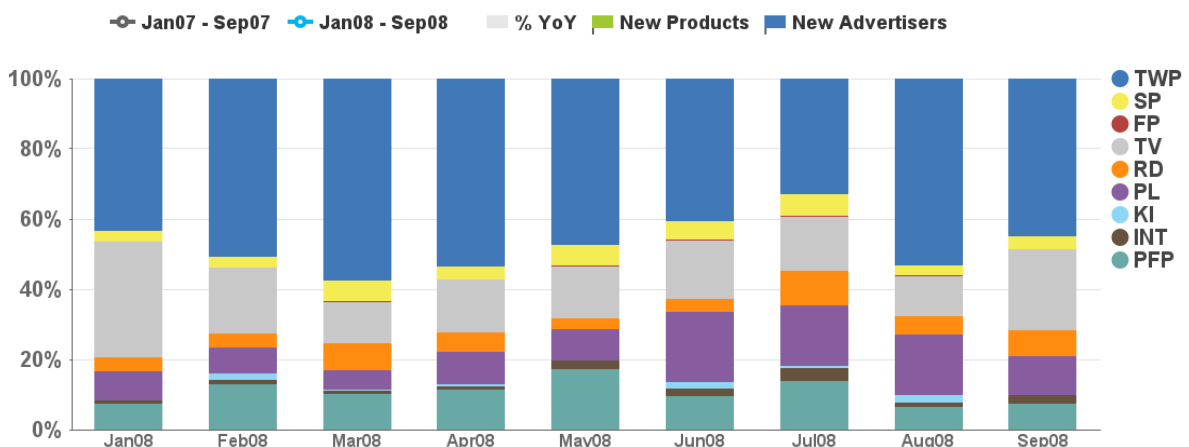
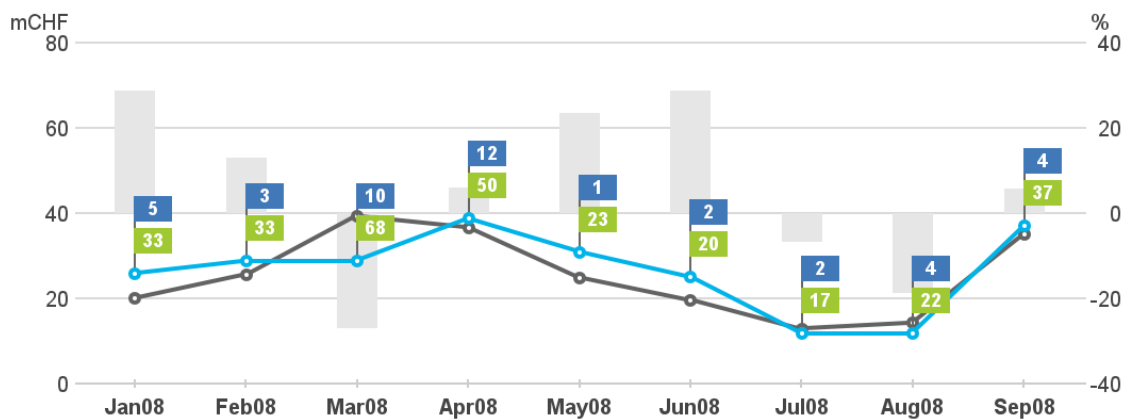


## Nutzen der Werbedruckstatistik



**(1) Monitoring & Benchmarking: Beispiele**

| Beispiel 1: Produktmarktentwicklungen |   |
|---------------------------------------|---|
| <b>Markt Zeitraum</b>                 | PKW NEU<br>Januar 2008 bis September 2008   |
| <b>Fragestellung</b>                  | Wie entwickelt sich mein Produktmarkt?  |
| <b>Analysemöglichkeiten</b>           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veränderungen gegenüber Vorjahr</li> <li>- Anzahl neue Marktteilnehmer</li> <li>- Anzahl neue Produkte</li> <li>- Mediamix und Mediamix-Trends</li> <li>- Firmen- und Produktrangfolgen</li> </ul> |



Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen; RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PFP = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

Abbildungen: Ad Dashboard

**Beispiel 2: Markteintritte**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Markt Zeitraum</b>       | TELEKOMMUNIKATION<br>Januar 2008 bis September 2008   |
| <b>Fragestellung</b>        | Mit welcher Strategie und welchem Werbedruck positionieren sich neue Firmen oder Produkte in meinem Produktmarkt?   |
| <b>Analysemöglichkeiten</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbedruck neue Produkte/Firmen</li> <li>- Mediamix neue Produkte/Firmen</li> <li>- Mediastreuplan neue Produkte/Firmen</li> </ul> |

**New Products Summary** Top 10 Exp. Total Period Media Share in %

| Ad Expenditure |                                |                    |                   |               |             |           | Media Mix |     |     |      |      |      |       |     |      |      |
|----------------|--------------------------------|--------------------|-------------------|---------------|-------------|-----------|-----------|-----|-----|------|------|------|-------|-----|------|------|
| Rank           | Product                        | Company            | Product Category  | First Appear. | Exp. (KCHF) | Creatives | TWP       | SP  | FP  | TV   | RD   | PL   | KI    | TXT | INT  | PPF  |
| 1              | SUNRISE MOBILE FESTNETZ ABO B. | SUNRISE COMMUNICA. | TELEKOMMUNIKATION | 15.02.08      | 5616        | 73        | 28.3      | 0.9 |     | 33.5 |      | 33.9 |       |     |      | 3.4  |
| 2              | APPLE IPHONE 3G                | APPLE COMPUTER AG. | MOBILE            | 01.07.08      | 3151        | 32        | 22.0      | 0.4 |     | 67.5 | 8.0  |      |       |     |      | 2.0  |
| 3              | COOP MOBILE FRIENDS            | COOP, BASEL        | MOBILE            | 01.01.08      | 2801        | 3         |           |     |     |      |      |      | 100.0 |     |      |      |
| 4              | SWISSCOM FIXNET INFINITY       | SWISSCOM, BERN     | INTERNET          | 01.02.08      | 2416        | 15        | 44.5      | 1.0 |     | 41.4 |      |      |       |     |      | 13.1 |
| 5              | LG KF 750 SECRET HANDY         | LG ELECTRONICS IN. | MOBILE            | 25.05.08      | 1919        | 8         | 17.4      |     |     | 48.7 |      | 24.2 |       |     | 6.5  | 3.2  |
| 6              | SWISSCOM FIXNET DSL            | SWISSCOM, BERN     | INTERNET          | 01.08.08      | 1489        | 10        |           |     |     | 54.5 | 13.2 |      | 17.6  |     | 14.7 |      |
| 7              | WWW.FREEINTERNET.CH            | SUNRISE COMMUNICA. | INTERNET          | 01.02.08      | 1223        | 42        | 11.6      | 0.2 | 0.2 | 22.0 | 31.4 | 22.0 |       |     | 4.0  | 8.5  |
| 8              | SUNRISE MOBILE ZERO PLUS TARI. | SUNRISE COMMUNICA. | MOBILE            | 07.02.08      | 971         | 4         | 3.8       |     |     | 96.2 |      |      |       |     |      |      |
| 9              | YALLO PREPAID SET              | SUNRISE COMMUNICA. | MOBILE            | 09.01.08      | 814         | 9         | 100.0     |     |     |      |      |      |       |     |      |      |
| 10             | SWISSCOM FIXNET DSL START      | SWISSCOM, BERN     | INTERNET          | 25.08.08      | 810         | 14        | 51.7      |     |     | 22.5 | 18.4 | 3.8  |       |     |      | 3.5  |

● Booked Media Groups in current Period ● Booked Media Groups in current Period, not booked in comparison Period

XLS | DOC | PPT | PDF | HTML

**Ad Expenditure**

| Rank | Product                        | Company            |
|------|--------------------------------|--------------------|
| 1    | SUNRISE MOBILE FESTNETZ ABO B. | SUNRISE COMMUNICA. |
| 2    | APPLE IPHONE 3G                | APPLE COMPUTER AG. |
| 3    | COOP MOBILE FRIENDS            | COOP, BASEL        |
| 4    | SWISSCOM FIXNET INFINITY       | SWISSCOM, BERN     |
| 5    | LG KF 750 SECRET HANDY         | LG ELECTRONICS IN. |
| 6    | SWISSCOM FIXNET DSL            | SWISSCOM, BERN     |
| 7    | WWW.FREEINTERNET.CH            | SUNRISE COMMUNICA. |
| 8    | SUNRISE MOBILE ZERO PLUS TARI. | SUNRISE COMMUNICA. |
| 9    | YALLO PREPAID SET              | SUNRISE COMMUNICA. |
| 10   | SWISSCOM FIXNET DSL START      | SWISSCOM, BERN     |

**Media Mix**

| TWP   | SP  | FP  | TV   | RD   | PL   | KI    | TXT | INT  | PPF  |
|-------|-----|-----|------|------|------|-------|-----|------|------|
| 28.3  | 0.9 |     | 33.5 |      | 33.9 |       |     |      | 3.4  |
| 22.0  | 0.4 |     | 67.5 | 8.0  |      |       |     |      | 2.0  |
|       |     |     |      |      |      | 100.0 |     |      |      |
| 44.5  | 1.0 |     | 41.4 |      |      |       |     |      | 13.1 |
| 17.4  |     |     | 48.7 |      | 24.2 |       |     | 6.5  | 3.2  |
|       |     |     | 54.5 | 13.2 |      | 17.6  |     | 14.7 |      |
| 11.6  | 0.2 | 0.2 | 22.0 | 31.4 | 22.0 |       |     | 4.0  | 8.5  |
| 3.8   |     |     | 96.2 |      |      |       |     |      |      |
| 100.0 |     |     |      |      |      |       |     |      |      |
| 51.7  |     |     | 22.5 | 18.4 | 3.8  |       |     |      | 3.5  |

Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen; RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PPF = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

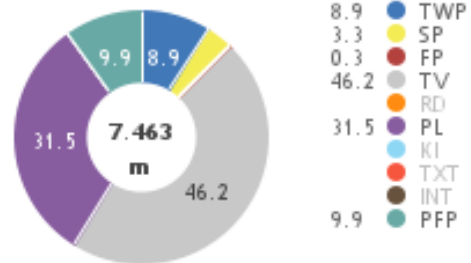
Abbildungen: Ad Dashboard

**Beispiel 3: Konkurrenzbeobachtung**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Firma</b>                | EMMI  |
| <b>Zeitraum</b>             | Januar 2008 bis September 2008  |
| <b>Fragestellung</b>        | Mit welcher Werbestrategie operiert mein Konkurrent?  |
| <b>Analysemöglichkeiten</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veränderungen gegenüber Vorjahr</li> <li>- Mediamix und Mediamix-Trend</li> <li>- Produktgruppenmix</li> <li>- Mediaeinschaltplan</li> </ul> |

**Ad Expenditure**

| Rank         | prev. Rank | Product Category                    | Exp. (kCHF) |
|--------------|------------|-------------------------------------|-------------|
| 1            | 1          | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE          | 4096        |
| 2            | 2          | MILCHPRODUKTE GELBE LINIE           | 2676        |
| 3            | 3          | KAFFEE, TEE, KAKAO                  | 545         |
| 4            | 4          | TIEFKUEHLPRODUKTE                   | 127         |
| 5            | 5          | NAHRUNGSMITTEL IMAGE, INTERNET & PS | 12          |
| 6            | 6          | WIRTSCHAFTL. KAMPAGNEN              | 8           |
| <b>TOTAL</b> |            |                                     | <b>7463</b> |



| Advertiser              | Product Group              | Product      | Media       | Media Channel  | Description   | On Air since | On Air until | Ins | Exp (kCHF) | Creatives |
|-------------------------|----------------------------|--------------|-------------|----------------|---|--------------|--------------|-----|------------|-----------|
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | Subtotal TV |                |   |              |              | 880 | 1088       |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | Subtotal SF 1  |   | 21.02.08     | 30.09.08     | 82  | 342        |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | SF 1           | EIN GUTER START „MANN STARTET IN TAG.267995„E-STAERKT | 21.02.08     | 30.09.08     | 50  | 301        |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | SF 1           | JETZT GROSSE 6+2 AKTION „8ER PACK AKTIFIT „E-EMMI     | 06.03.08     | 26.03.08     | 32  | 41         |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | Subtotal TSR 1 |   | 21.02.08     | 30.09.08     | 101 | 190        |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | TSR 1          | FRANZ „MANN STARTET IN TAG„E-AKTIFIT RENFORCE         | 21.02.08     | 30.09.08     | 67  | 172        |           |
| EMMI SCHWEIZ AG, LUZERN | MILCHPRODUKTE WEISSE LINIE | EMMI AKTIFIT | TV          | TSR 1          | FRANZ „8ER PACK AKTIFIT „E-EMMI                       | 08.03.08     | 27.03.08     | 34  | 17         |           |

Erläuterungen: TWP = Tages-, reg. Wochen- und Sonntagspresse; SP = Spezialpresse; FP = Fachpresse; TV = Fernsehen; RD = Radio; PL = Plakat; KI = Kino; INT = Internet; PFP = Publikums-, Finanz- und Wirtschaftspresse

Abbildungen: Ad Dashboard

**(2) Definition der Mediastrategie & Optimierung der Mediaplanung : Fallstudien**

| Fallstudie 1:Coca-Cola Zero vs. Vanilla Coke |  |
|--|--|
| <b>Markt Zeitraum</b>                        | VANILLA COKE; COCA COLA ZERO<br>Januar 2003 bis Dezember 2003; Januar 2007 – Dezember 2007   |
| <b>Fragestellung</b>                         | Welche Unterschiede lassen sich analysieren bei den Launches von Vanilla Coke und Coca Cola Zero?  |
| <b>Antworten</b>                             | Coca Cola Zero wurde mit 2 Flights und deutlich mehr Werbedruck beworben als Vanilla Coke. Auffallend ist auch der frühe Zeitpunkt im Jahr für den Launch eines Erfrischungsgetränks (Alleinstellung). |

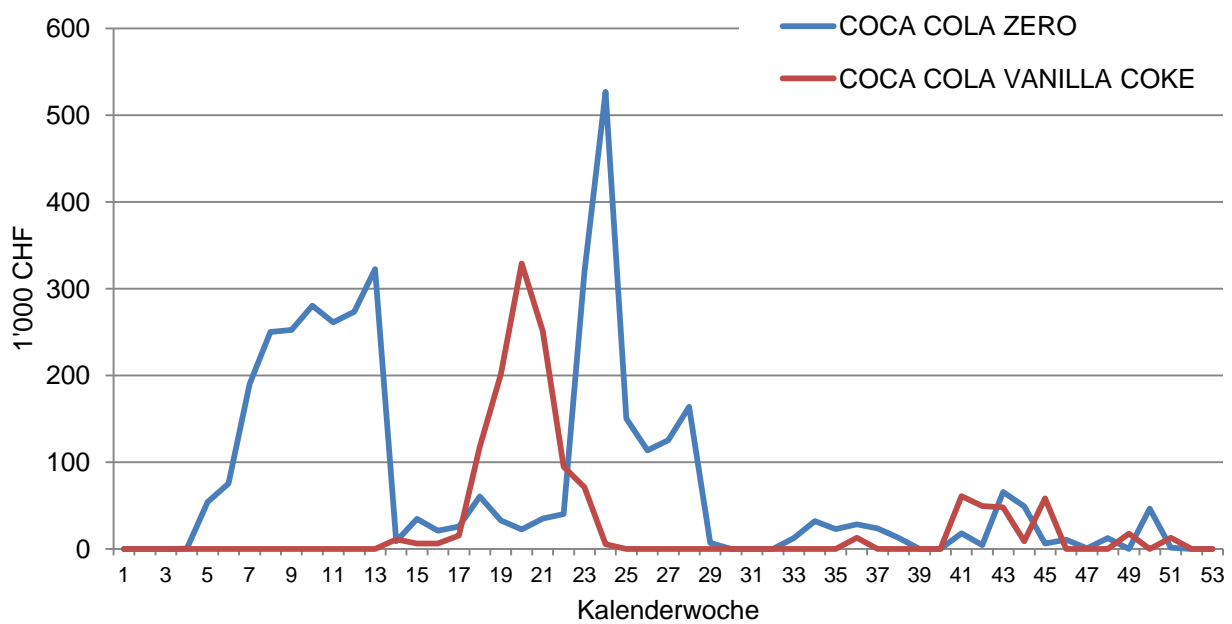


Abbildung: Daten aus WizzAd

**Fallstudie 2: Top 5 Kinofilme 2008**

|                       |   |
|-----------------------|---|
| <b>Markt Zeitraum</b> | Top 5 Produkte im Bereich Film/Pay-TV<br>Januar 2008 bis Dezember 2008  |
| <b>Fragestellung</b>  | Mit welchem Mediamix wurden für die fünf meistbeworbenen Kinofilme 2008 Werbung gemacht?  |
| <b>Antworten</b>      | Die vorherrschenden Medien sind die Tagespresse und TV. Dies entspricht dem Trend der letzten Jahre mit einem zunehmenden Anteil des TV am Mediamix. Einzig für den neuen Bond setzte man stärker auf Print als auf TV. |

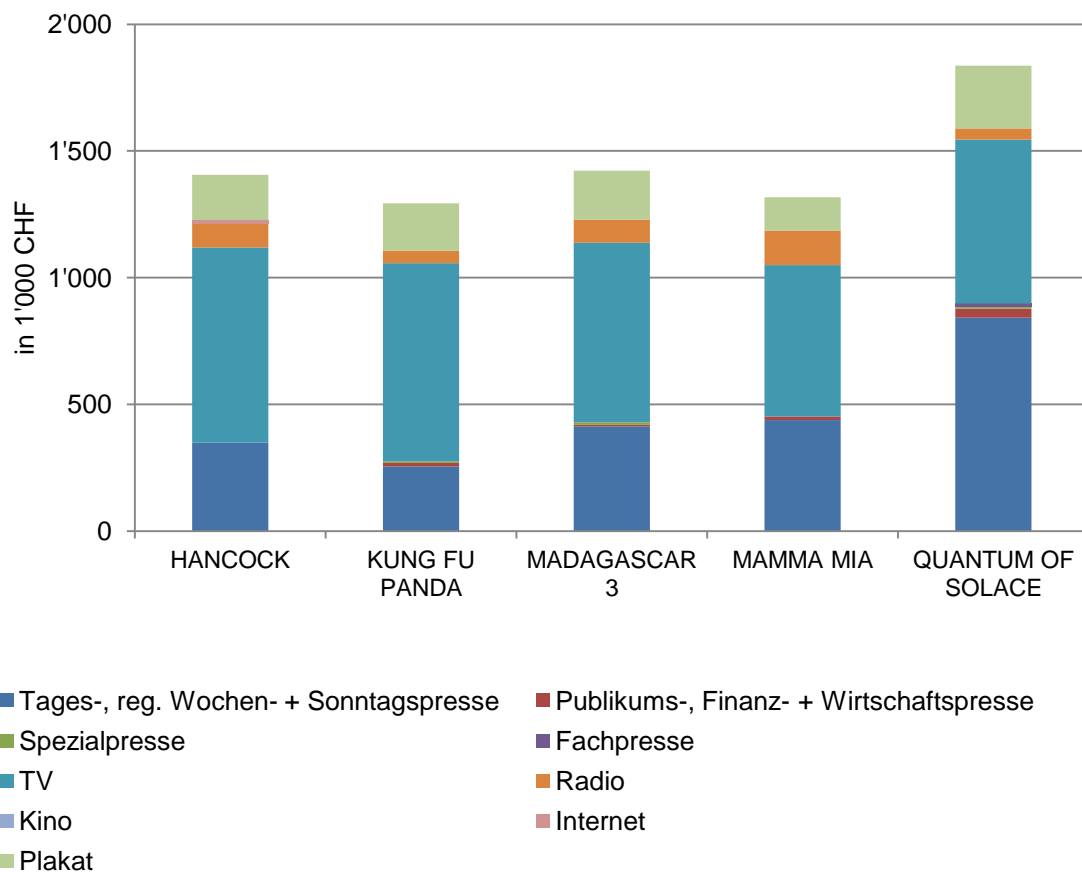


Abbildung: Daten aus WizzAd

**Fallstudie 3: Printwerbung – Analyse der Inserategrößen**

|                           |  |
|---------------------------|--|
| <b>Markt<br/>Zeitraum</b> | Alle Märkte, nur Print<br>Januar 2005 bis Dezember 2008  |
| <b>Fragestellung</b>      | Welche Anzeigengrößen werden häufig geschaltet?  |
| <b>Antworten</b>          | Die gängigen Fixformate 1/1, 1/2 und vor allem 1/4 werden in der 4-Jahresanalyse deutlich häufiger gebucht. Gleichzeitig verlieren die Impactstarken und teuren Panoramaanzeigen an Bedeutung. Vor allem der Beginn der Wirtschaftskrise hat diesen Trend im 2008 nochmals deutlich verstärkt. |

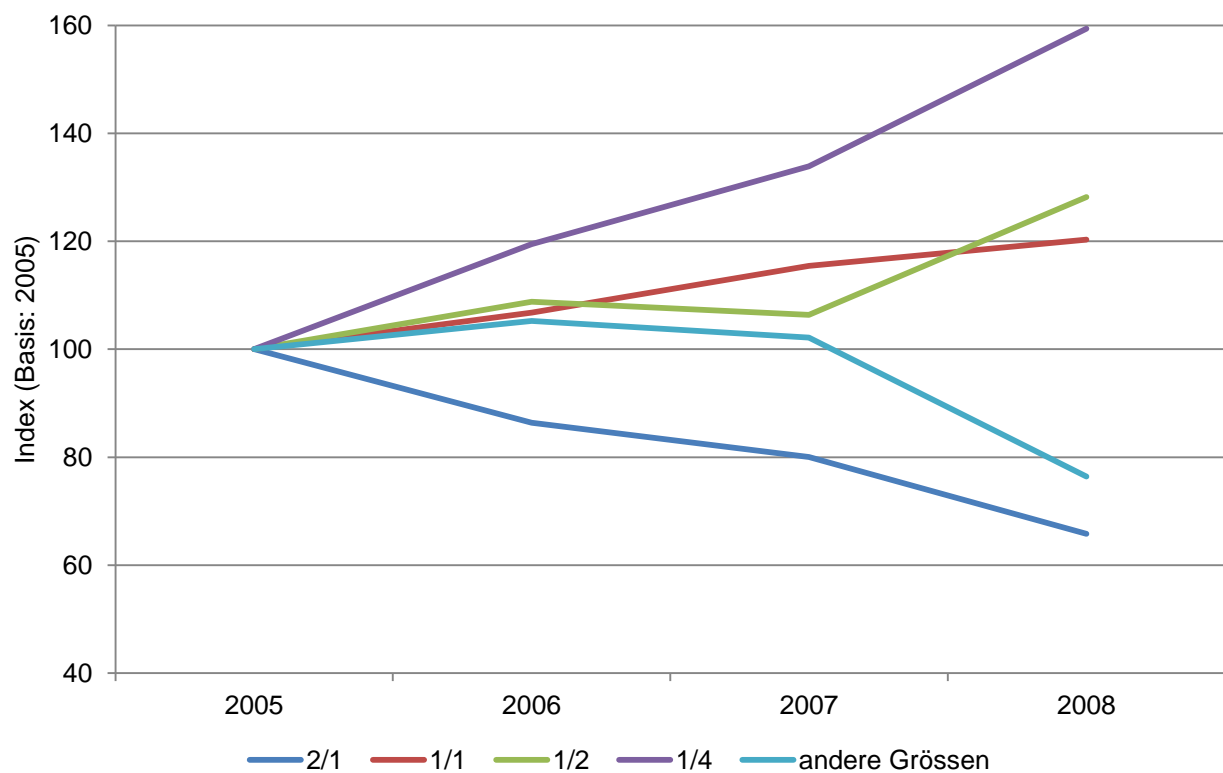


Abbildung: Daten aus WizzAd

### (3) Messung des Werbeerfolgs: Fallstudien

| Fallstudie 1: Vergleich SoA – SoM (externe Datenfusion) |   |
|---|---|
| <b>Markt Zeitraum</b>                                   | MINERALWASSER (NATURE)<br>Januar 2008 bis Dezember 2008   |
| <b>Fragestellung</b>                                    | Welche Mineralwasser-Produkte zeigen welche Schere zwischen Share of Advertising und Share of Market?         |
| <b>Antworten</b>  | Bei diesem fiktiven Beispiel zeigen Valser und Contrex ein positives Verhältnis zwischen dem SoA und dem SoM. |

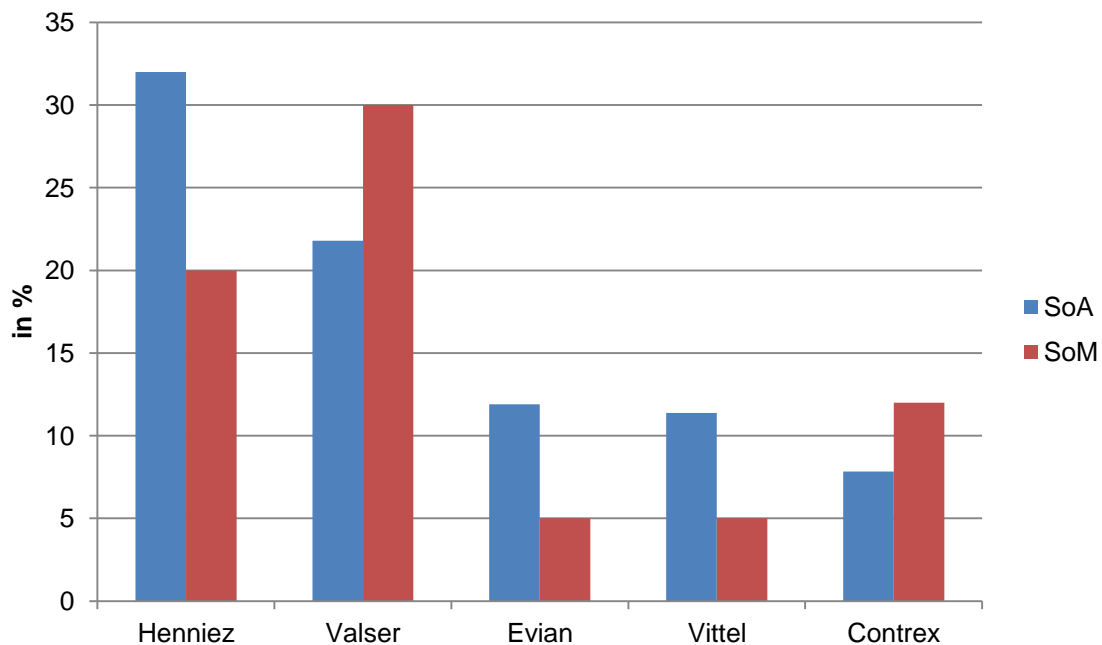


Abbildung: Daten aus WizzAd mit fiktiven Marktdaten

| Fallstudie 2: Spotplatzierungsanalyse 1818 |  |
|--|--|
| <b>Markt Zeitraum</b>                      | FIRMA CONDUIT (1818)<br>Januar 2007 bis Dezember 2007  |
| <b>Fragestellung</b>                       | An welcher Stelle im Werbeblock wurde die Firma Conduit bei verschiedenen TV-Sendern über ein Jahr hinweg platziert?   |
| <b>Antworten</b>                           | Bei SF 1 wurden über 50% aller Spots an der 1., 2. oder 3. Stelle im Werbeblock platziert, bei Kabel 1 beträgt dieser Anteil weniger als 20%. Beim Sender 3+ ist der Anteil der Premium-Platzierungen am Grössten. |

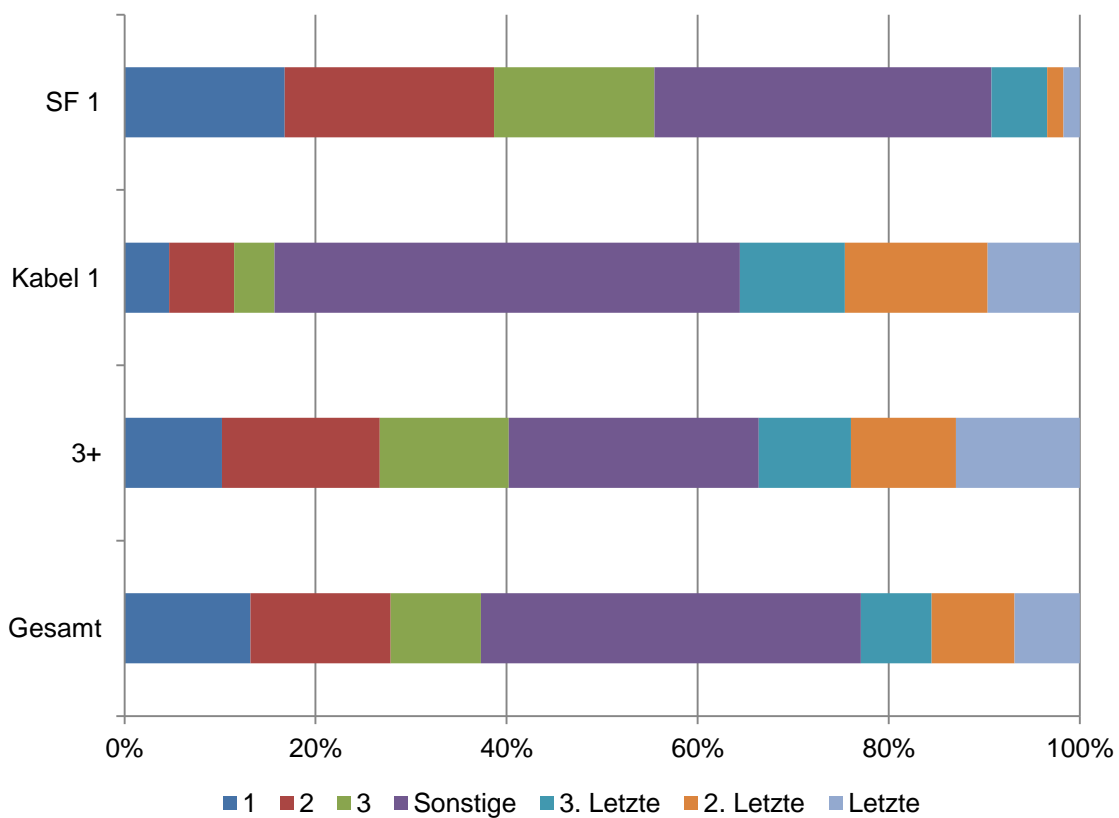


Abbildung: Daten aus WizzAd

## Die Daten-Module von Media Focus

Beim Bezug von Media Focus Daten können verschiedene Module gewählt werden, je nach Detailanspruch der Analyse:

- **Firmendaten:** Mit dem F-Modul können Sie Firmen bis auf Schaltungsebene analysieren:  
F: Schaltungsebene
  
- **Produktdaten:** Falls Sie an produktgenauen Daten interessiert sind bieten sich folgende Module an:  
P1: Ebene Mediengruppen  
P2: Ebene Werbeträger  
P3: Schaltungsebene  
P4: Ebene P3 mit der Möglichkeit, TV Postanalysen zu generieren

Typischerweise sind daher folgende Standardauswertungen möglich:

- **P1:** Mediamix, Firmenrangfolge, Produktgruppen- oder Produktsegmentrangfolgen
- **P2:** plus Mediastreuplan
- **P3:** plus Belegungspläne und TV-Spotanalysen

Für weitere Informationen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

### Kontakt

---

#### **Jens Windel**

Media Focus

Stauffacherstrasse 28

CH-8004 Zürich

Telefon: +41 43 322 17 53

Fax: +41 43 322 17 55

E-Mail: [jens.windel@mediafocus.ch](mailto:jens.windel@mediafocus.ch)

Website: [www.mediafocus.ch](http://www.mediafocus.ch)

