

mediaBrands – Produkte und Preise für Medienunternehmen

A. Premium Option – für einen vollständigen Überblick über das Markenuniversum

Es stehen Ihnen alle schweizweit **gemäss Projektbeschreibung** erhobenen mediaBrands-Daten zur Verfügung. Für den Datenzugang bieten wir Ihnen einen direkten Online-Zugriff und/oder umfassende Reports an:

1. Umfassender Direktzugriff auf die mediaBrands-Daten mit Next>Level (WEMF)

Sie nutzen die aktuellen Daten uneingeschränkt und nach Ihren Bedürfnissen, erstellen individuelle Auswertungen und profitieren von Schulungen und vom Telefon-Support von Publicom.

The screenshot shows the 'next level' web interface. The main content area displays a table titled 'Markenuniversum' with the following data:

Tabellierung	Basis		Personenmerkmale: Geschlecht					
			Mann			Frau		
	Fälle	% Vert.	Fälle	Tsd.	% Vert.	% Horiz.	Index	Fälle
Basis	4928	100.0	2415	3154	100.0	59.8	100	2413
Markensympathie (Top 1+2): Radio (Basis: private Nutzer)								
Radio SRF 1	1190	70.7	608	793	70.2	51.0	285	583
Couleur 3	312	67.4	180	236	71.0	57.8	1099	132
Interessengruppen (Top 1+2): TV (Basis: private Nutzer)								
France 2	478	59.4	242	316	60.7	50.7	613	236
ProSieben	558	25.9	256	334	23.9	45.8	207	303

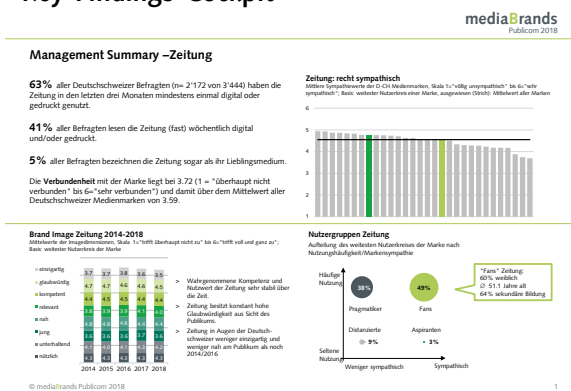
2. Detaillierte Reports für Deutsche, Französische und Italienische Schweiz

Die Reports sind in übersichtlichen stichwortartig kommentierten Charts und Tabellen benutzerfreundlich gestaltet und enthalten die Resultate zu allen erhobenen Marken. Ein Report umfasst ca. 100 Seiten mit den folgenden **Inhalten und Ergebnissen** (aufgeschlüsselt nach **Altersgruppen und Geschlecht**):

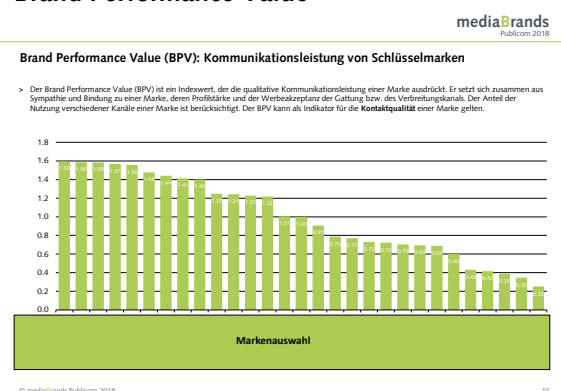
- Individualisiertes Management Summary mit Key-Findings-Cockpit
- Methodische Erläuterungen, Stichprobenstruktur, ausgewiesene Medienmarken
- Mediennutzung: Quartalsreichweiten von Mediengattungen/Nutzungskanälen
- Mediennutzung: Anteil von digitaler bzw. analoger Nutzung von Mediengattungen
- Persönliche subjektive Bedeutung der Mediengattungen und Nutzungskanäle
- Reichweiten der Mediengattungen im Vergleich zur subjektiven Bedeutung
- Werbebeachtung und Werbeakzeptanz der Nutzungskanäle
- Markennutzung: Quartalsreichweiten in % und Tausend Nutzer
- Markennutzung: Tages- und Wochenreichweiten in %; Anteil digitale und analoge Nutzung

- Markensympathie
- Brand Image: Markenprofile und Markenstärke mit Vorjahresvergleichen
- Brand Values: Unverwechselbarkeit/Einzigartigkeit; Glaubwürdigkeit; Kompetenz; Relevanz; Publikumsnähe; Jugendlichkeit; Unterhaltungswert; Nutzwert
- Markenbindung
- Präferenzmedien; Verhältnis Begeisterte User - übrige User
- Kommunikationsleistung (Kontaktqualität) der Marke: Brand Performance Value (BPV)
- Spezialauswertungen (auf Wunsch): Nutzertypen, Relevant Sets

Key-Findings-Cockpit



Brand Performance Value

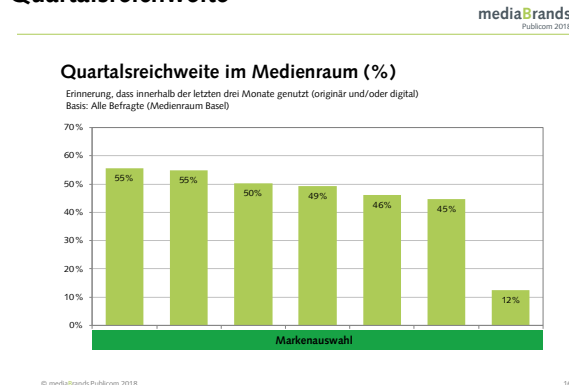


B. Single Brand Selection – für selektive Markenvergleiche

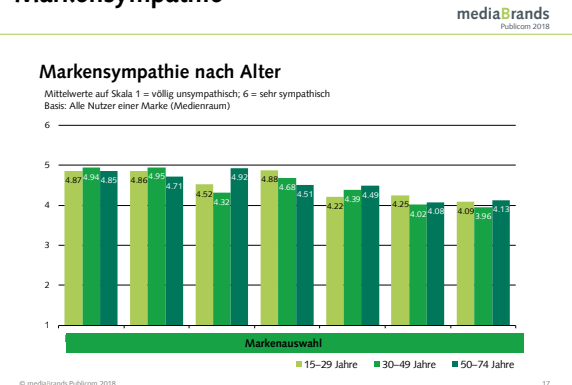
Sie wählen exakt die Marken aus, für welche Sie die Ergebnisse beziehen möchten und erhalten einen **individuellen Report** mit Breaks nach Altersgruppen und Geschlecht in übersichtlichen Charts und Tabellen. Im Report (ca. 40 Seiten) sind enthalten (Details s. A.2.):

- Markennutzung im Medienraum, Markensympathie, Brand Image, Brand Value, Markenbindung, Präferenzmedien
- Spezialauswertungen (auf Wunsch): Vorjahresvergleiche, Nutzertypen, Relevant Sets

Quartalsreichweite



Markensympathie



C. Gattungsreports – für Benchmarking

Die Gattungsreports liefern einen Überblick über die Ergebnisse der Marken einer Gattung in Form von **Ratings**. Ausgewiesen werden die globalen Ergebnisse (Rangposition mit Vorjahreswert) und den Abweichungen von den gerundeten Mittelwerten; ohne Aufschlüsselung nach Alter und Geschlecht. Geliefert werden die Daten im mediaBrands-Reportingformat (ca. 30 Seiten). Enthalten sind: Mediennutzung (Quartalsreichweiten von Mediengattungen in der Sprachregion), Werbebeachtung und Werbeakzeptanz; Markensympathie, Brand Values, Markenbindung, Kommunikationsleistung (Brand Performance Value).

Es stehen die folgenden Gattungsreports jeweils für die Sprachregionen Deutsche Schweiz sowie Westschweiz/Tessin zur Verfügung: **Radio, Fernsehen, Print, Online/Social Media**

Radiomarken (DS)

mediaBrands
Publicom 2018

Im Report ausgewiesene Radiomarken (Deutschschweiz)

> Radio Planet 105 wird mit * ausgewiesen, d.h. die Fallzahl liegt knapp unter der für eine Publikation vorgesehene Mindestgrösse.

Marke	Erhebungsregion	Fallzahl	Marke	Erhebungsregion	Fallzahl
Argovia	Mittelland, ZH-NW	314	Radio 32	Mittelland	184
Baslišk	Basel	203	RadioFr.	Vaud/FR/Valais	41
Bern 1	Bern	108	Radio SRF 1	Deutsche Schweiz	1683
BeO	Hochalpen	121	Radio SRF 2 Kultur	Deutsche Schweiz	453
Canal 3	Mittelland	64	Radio SRF 3	Deutsche Schweiz	1993
Central	Zentralschweiz	220	Radio SRF 4 News	Deutsche Schweiz	271
Energy	ZH, Basel, Bern	550	Rottu	Hochalpen	35
FM 1	St. Gallen, Graubünden	280	Sudostschweiz	Graubünden	75
Munot	ZH-NO	57	Sunshine	Zentralschweiz	183
Neo 1	Bern, Mittelland	74	Top	ZH-NW/NO	309
Pilatius	Zentralschweiz	266	Zürsee	ZH-NW/NO/See	424
Planet 105*	ZH-See	28			
Radio 1	ZH-NW/NO/See	239			
Radio 24	ZH-NW/NO/See	462			

© mediabrandz, Publicom 2018

Imagedimension: Unverwechselbarkeit

mediaBrands
Publicom 2018

Unverwechselbarkeit (DS)

> Medienmarken haben generell tiefe Werte bei der Einzigartigkeit/Unverwechselbarkeit. Grundsätzlich bilden die Radiomarken hier keine Ausnahme.
> Einige wenige Marken schaffen es aber ausgezeichnet, sich von der Konkurrenz abzugrenzen. Allen voran: Das Oberwalliser Radio Rottu.

> Die **Platzierung** ergibt sich aus der Bewertung der Nutzer einer Marke. Mittelwerte "unverwechselbar", der Skala (Spalte $\Delta \emptyset$) = Abweichung der Marke vom Mittelwert). Die zweite Spalte zeigt die Veränderung der Platzierung zum Vorjahr an. Die Fallzahl n entspricht der Anzahl der befragten Markennutzer (Basis der Bewertung)

Rang	2017	Marke	$\Delta \emptyset$	n
1	1	Radio Rottu	0.74	35
2	3	Radio SRF 4 News	0.65	250
3	2	Radio SRF zwei Kultur	0.42	416
4	6	Radio Canal 3	0.37	63
5	5	Radio BeO	0.18	118
6	4	Radio	0.03	27
7	21		0.00	216
8	15		-0.01	208
9	14		-0.01	175
10	9		-0.06	67
11	7		-0.07	54
12	10		-0.07	54
13	13		-0.12	519

© mediabrandz, Publicom 2018

D. Individuelle Strategieworkshops

Auf der Basis aktueller mediaBrands-Daten identifizieren wir Stärken, Schwächen und Entwicklungspotenziale Ihrer Medienmarken und erarbeiten mit Ihnen in halbtägigen Workshops die Grundlagen für eine erfolgreiche Markenführung.

Preise mediaBrands 2018 (alle Kosten exkl. Mwst)

A. Premium Option

Die **Gesamtkosten** setzen sich aus den **Basiskosten** für die Erhebung und den Kosten fürs **Reporting** zusammen:

1. Basiskosten:

Berechnen sich nach der Anzahl realisierter Markenabfragen (analysierte Marken des Medienunternehmens, das die Premium Option bezieht).

Anzahl Abfragen	pro Abfrage Fr.	Total Fr.
bis 250	13.80	3'450.00
1'000	8.50	8'500.00
3'000	5.00	15'000.00
> 7'000	3.50	24'000.00

2. Reporting:

Sprachregionaler, individualisierter Standardreport für Medienmarken mit sprachregionaler Verbreitung (Deutsche Schweiz; Westschweiz; Tessin): Fr. 1'500.00

Individueller Regionalreport nach Medienregion (14 Regionen verfügbar): Fr. 1'950.00

Umfassender Datenzugriff via Next>Level (Jahreslizenz, inkl. 3 User-Accounts): Fr. 4'650.00

Beispiel 1: Ein kleineres Medienunternehmen, das eine Marke mit einer Quartalsreichweite in der Deutschschweiz von 7% (= ca. 240 Abfragen) im Sample hat, erwirbt die Premium Option inklusive Report (DS) für Fr. 4'950.00.

Beispiel 2: Ein schweizweit tätiges Medienunternehmen, das zahlreiche Marken im Sample hat, die total mehr als 7'000 Abfragen generieren, erwirbt die Premium Option inklusive Datenzugriff via Next>Level für Fr. 28'650.00.

Individuelle Datenanalysen/Spezialanalysen:

Nach Aufwand Fr. 200.00/Stunde

B. Single Brand Selection

Die Kosten sind abhängig von der Anzahl selektierter Marken. Im Pauschalpreis inbegriffen ist das Reporting. Ein Datenzugriff via Next>Level ist nicht möglich.

Eine Marke	Fr. 1'850.00	Vier Marken	Fr. 4'950.00
Zwei Marken	3'450.00	Fünf Marken	5'500.00
Drei Marken	4'300.00	jede weitere	+ 550.00

C. Gattungsreports

Radiomarken (DS oder WS/TI): Fr. 790.00

Fernseh-, Print-, Online-/Social-Media-Marken (DS oder WS/TI): je Fr. 940.00

D. Individueller Strategieworkshop

Kosten sind abhängig vom Programm und vom Umfang der zu realisierenden Datenanalysen. Ein verbindlicher Pauschalbetrag wird nach der individuellen Bedarfsabklärung berechnet.