A man and a woman are sitting on a bright yellow sofa in a bedroom. The man, on the left, has a beard and is wearing a teal polo shirt with white polka dots. He is holding a smartphone in his right hand, which is in the foreground, slightly out of focus. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a white ribbed zip-up top. She is smiling and looking towards the phone. In the background, there is a bed with a wooden headboard and a white pillow, and a round mirror on a wooden vanity table.

Admeira Research/ MKS 2022

TOP 12 Medienbrands

Studiendesign 2022

Grundgesamtheit = Basis	Repräsentativ für die Onlinebevölkerung 15-74 Jahre (D-CH und F-CH) Total 5.46 Mio. Personen
Art der Befragung	Online-Interview, Single-Source-Befragung
Stichprobe	3404 Fälle (2232 D-CH / 1172 W-CH)
Auswertungssoftware	MKS Online
Feldzeit	August-November 2021
Konzeption	GfK / Admeira
Durchführendes Institut	GfK Switzerland

Ausgewiesene Metriken

Ausgewiesene Daten in % = Nutzerkreise

Es gibt 2 verschiedene Bestimmarten des Nutzerkreises. Eine für elektronische Medien und eine für Print-Medien

Elektronische Medien (inkl. OOH)

Nutzerkreis = Code 5-7

Code 1: nie

Code 2: ungefähr einmal pro Monat

Code 3: mehrmals pro Monat

Code 4: ungefähr einmal pro Woche

Code 5: mehrmals pro Woche

Code 6: täglich oder fast täglich

Code 7: mehrmals täglich

Print-Medien

Nutzerkreis = Code 3-4

Code 1: nie

Code 2: gelegentlich (weniger als jede 2. Ausgabe)

Code 3: häufig (ca. jede 2 Ausgabe)

Code 4: immer/fast immer (fast jede Ausgabe)

Top 12:

Pro Gattung werden je Sprachregion die 12 Top Brands ausgewiesen – weitere Medienbrands (z.B. insgesamt 56 TV-Sender und 64 Webdienste/Apps) finden sich über das Analysetool MKS Online in der Medienkonsumstudie. Zu diesem Tool haben alle wichtigen Mediaagenturen der Schweiz Zugang

Abbildung der Kanäle/Gattung:

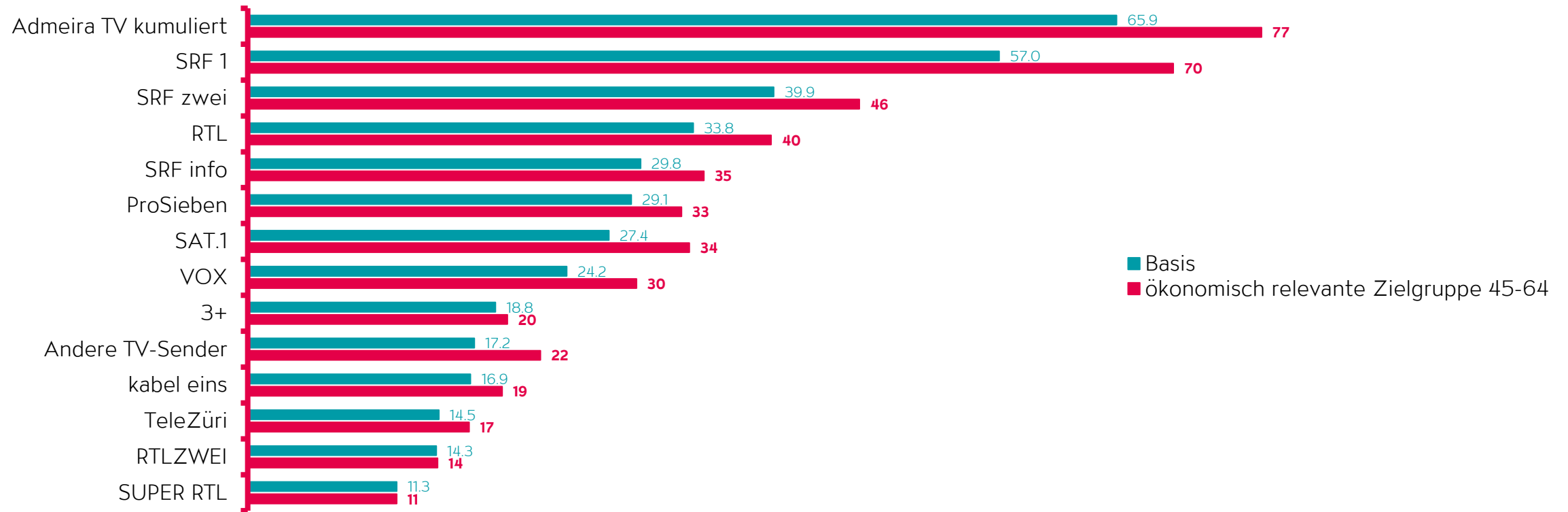
Die Abbildung der Kanäle/Gattung Overall ist möglich da neben allen wichtigen Medienbrands auch der Rest-Markt (andere Medienbrands) abgefragt. Die Kumulation (Oder-Verknüpfung) von allen abgefragten Mediabrands und des Rest-Markst wird der Nutzerkreis des Kanals/Gattung bestimmt

Zielgruppen:

Über das Analysetool MKS Online können jegliche Soziodemografische- und Konsumzielgruppen ausgewiesen werden. Wir weisen hier die Basis und in Hinblick auf die Werbewirkung die ökonomisch wichtige Zielgruppe (45-64 Jährige) aus -> <https://admeira.ch/studien/haushaltsbudget>

D-CH: Admeira TV mit der höchsten Reichweite

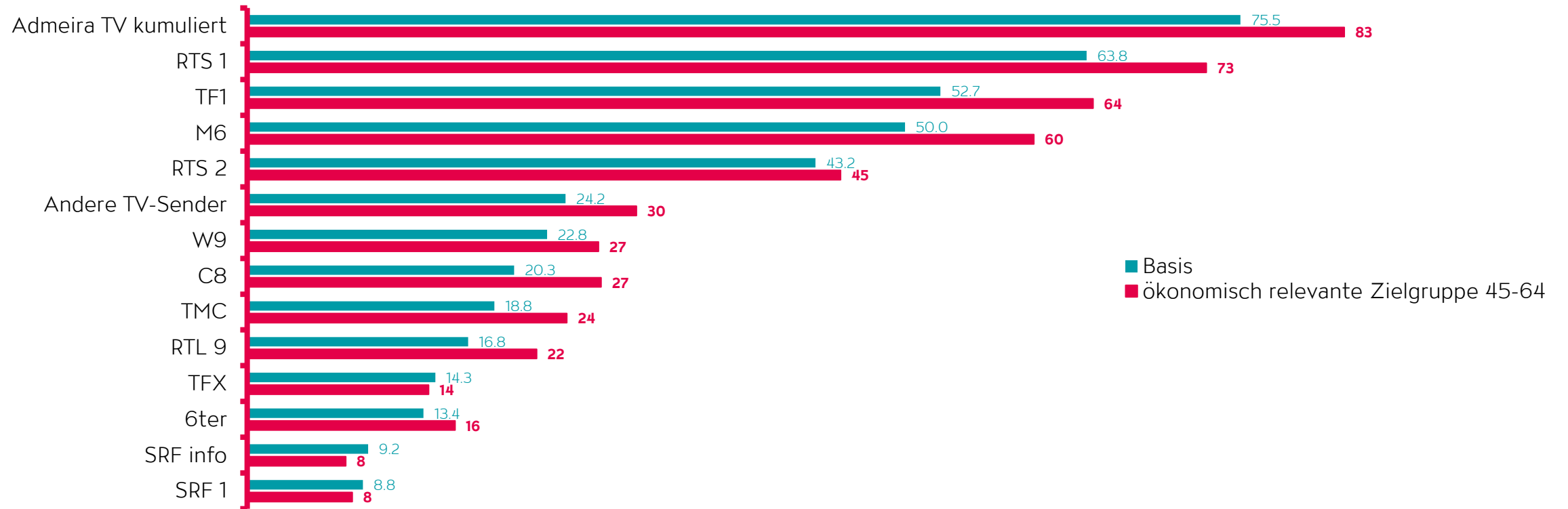
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Admeira TV mit der höchsten Reichweite

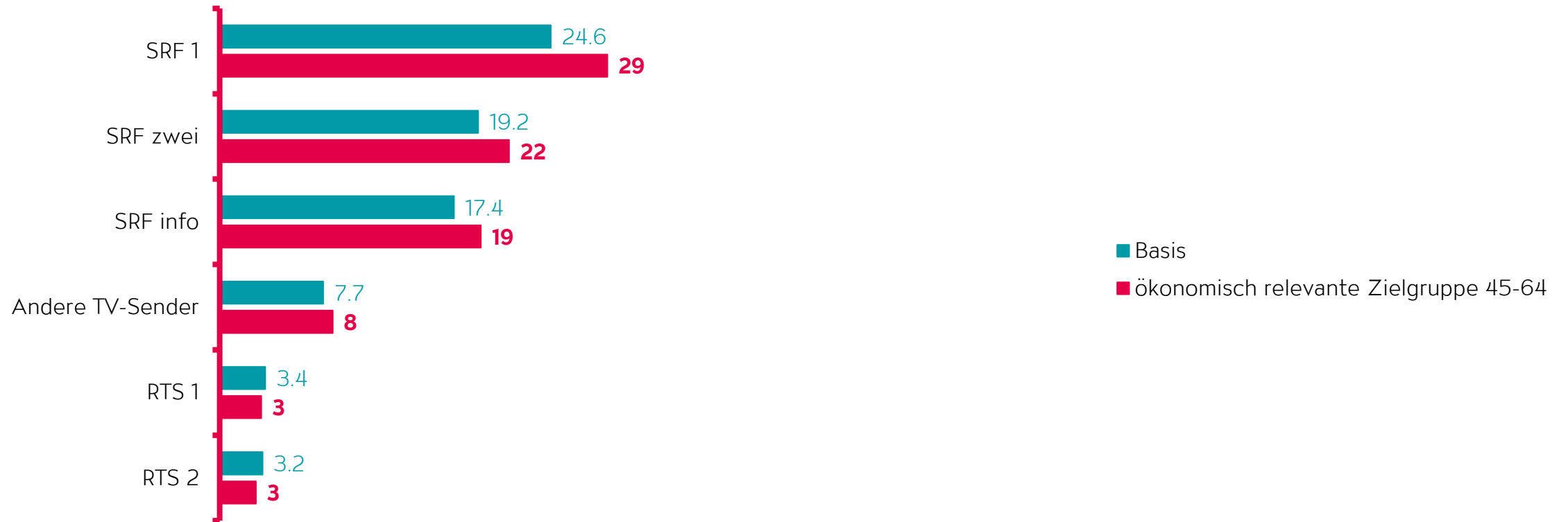
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Teletext

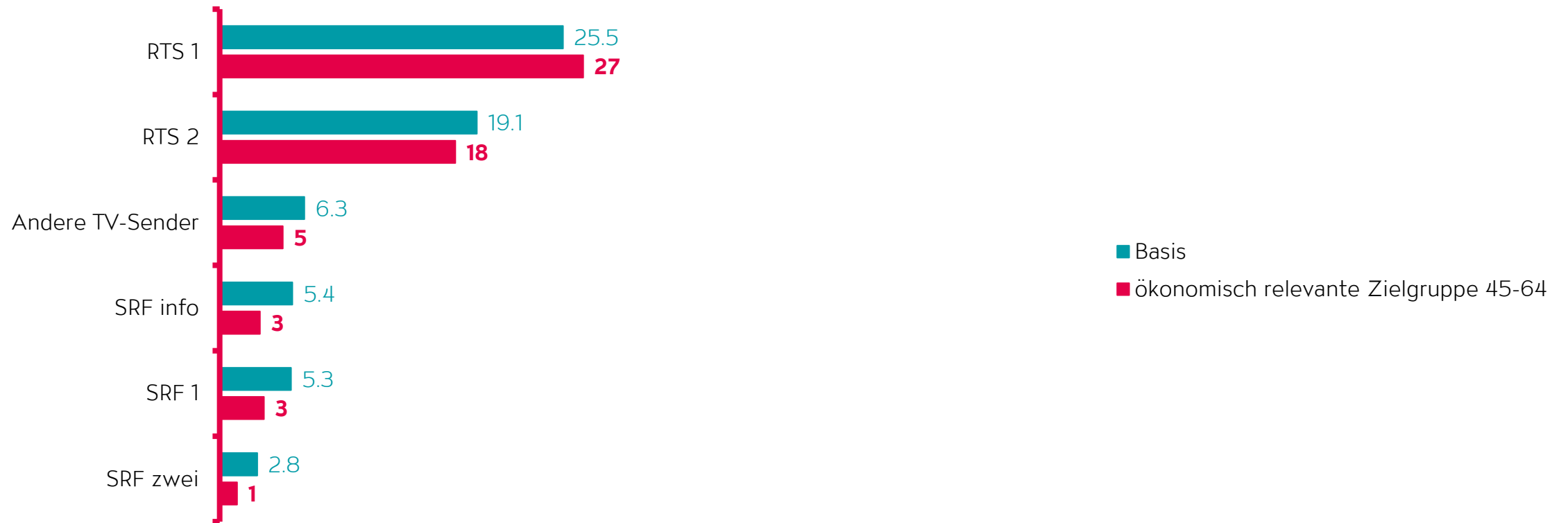
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Teletext

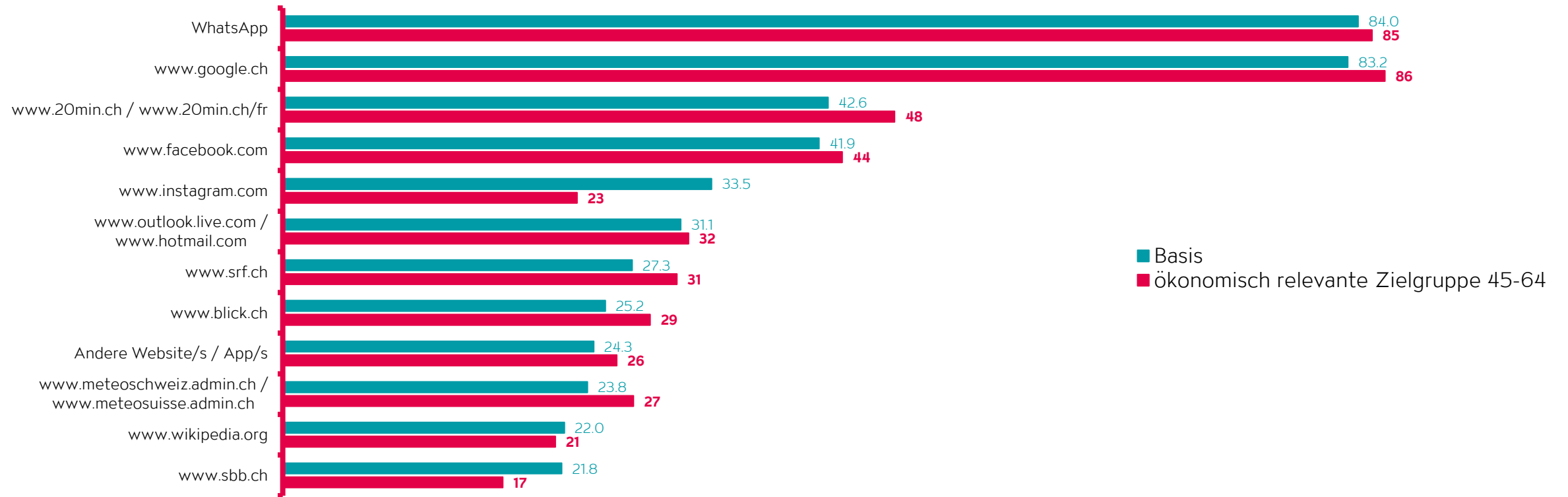
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Webdienste / Apps

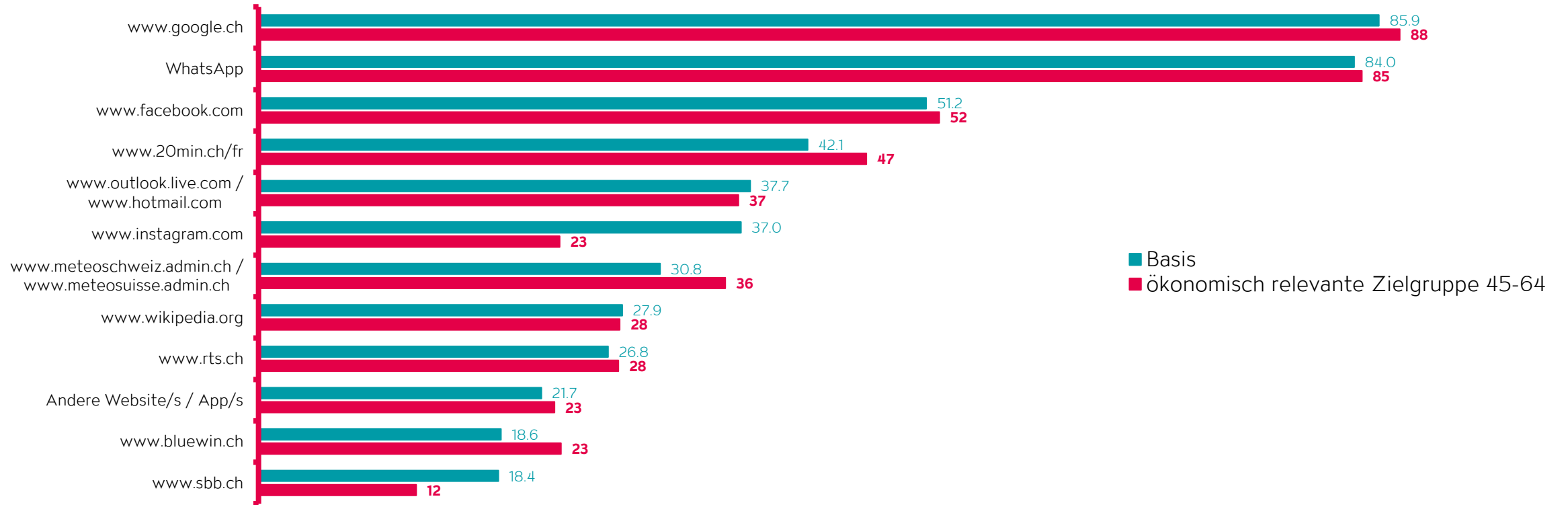
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Webdienste / Apps

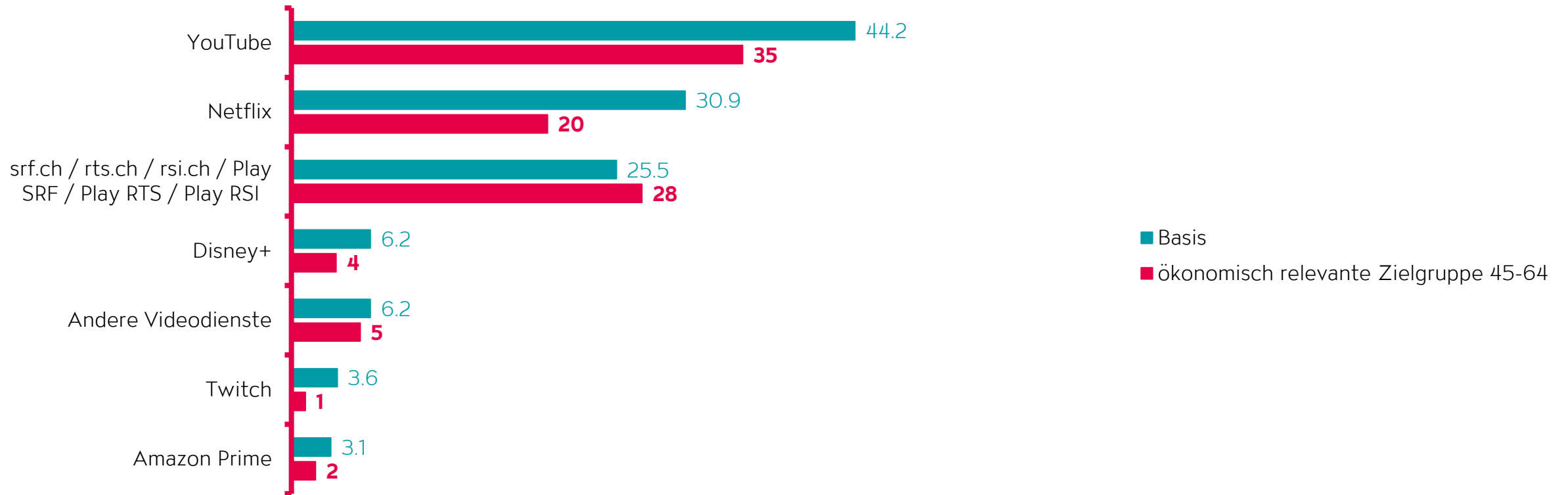
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: VoD

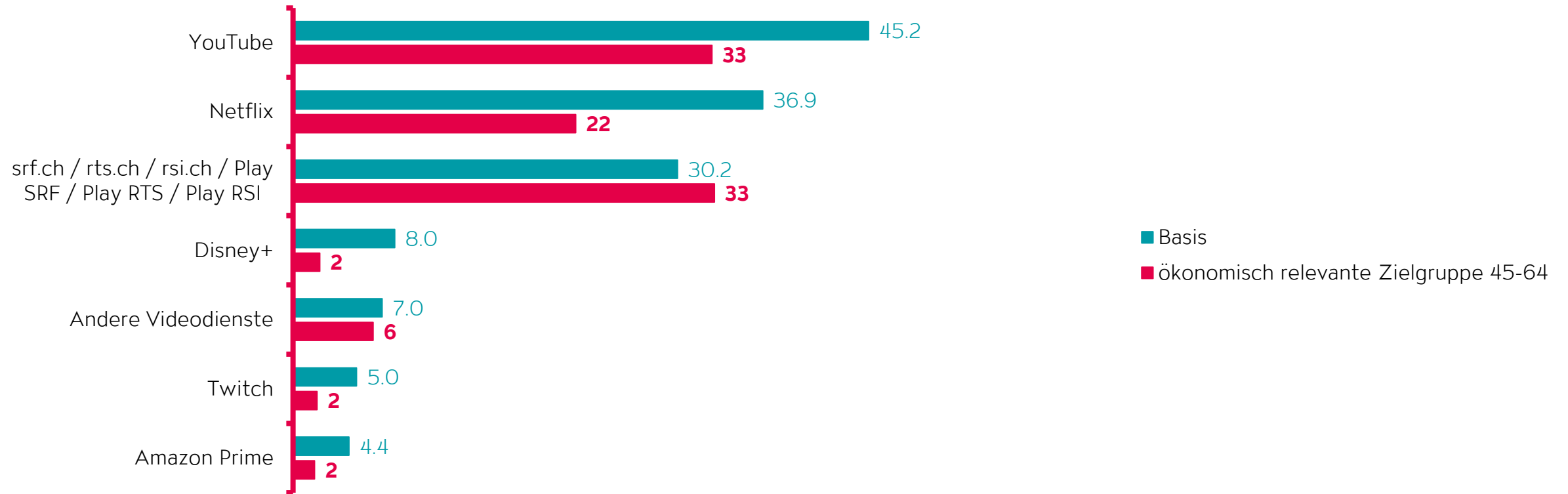
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: VoD

Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Radio

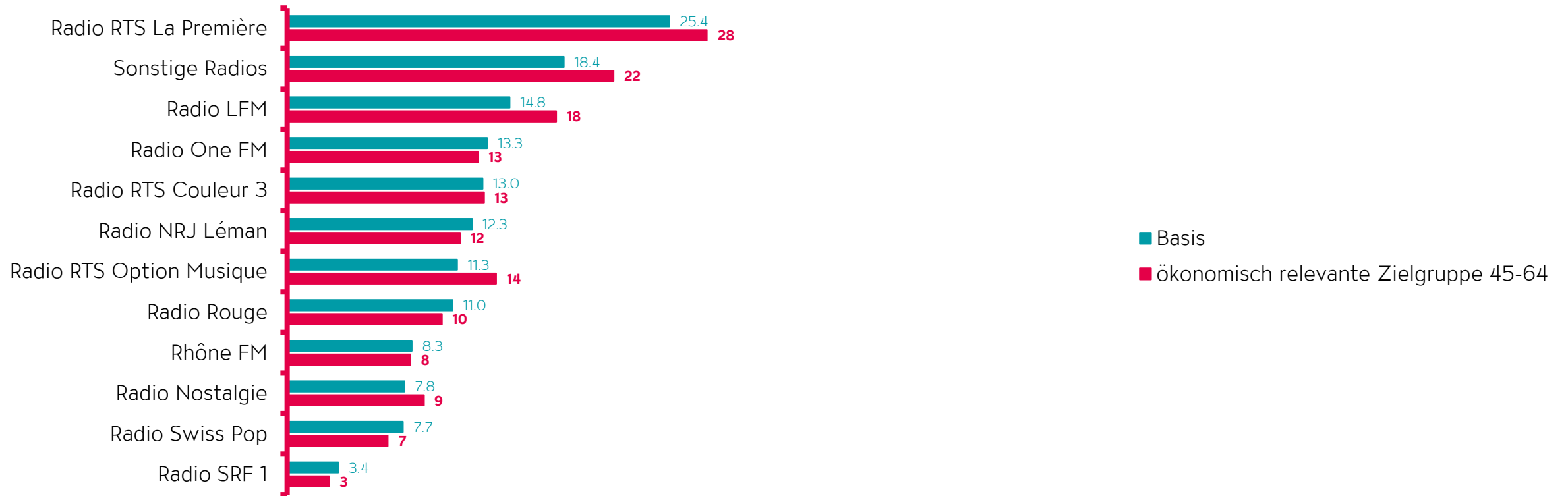
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Radio

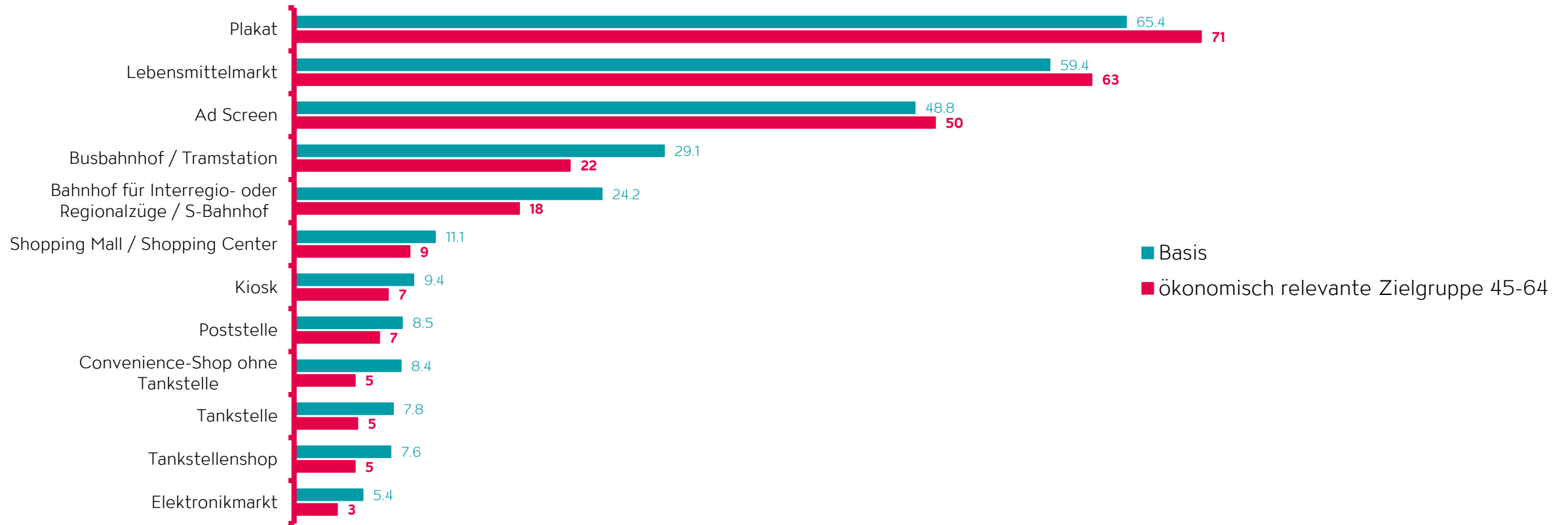
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: OOH

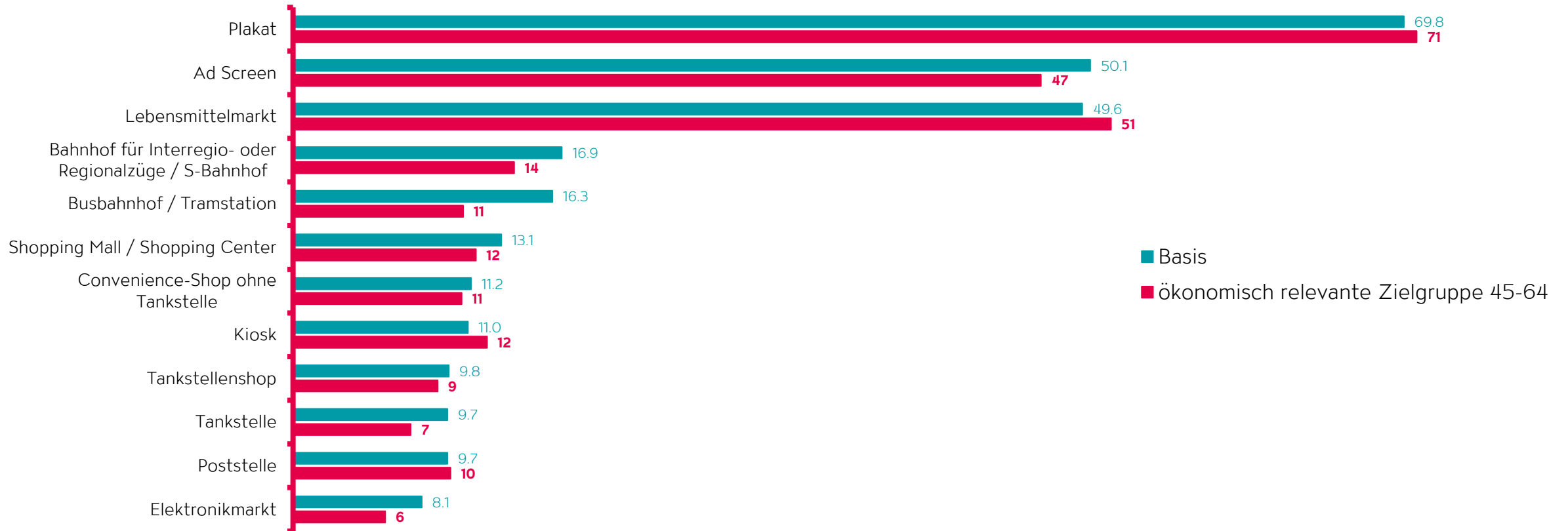
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: OOH

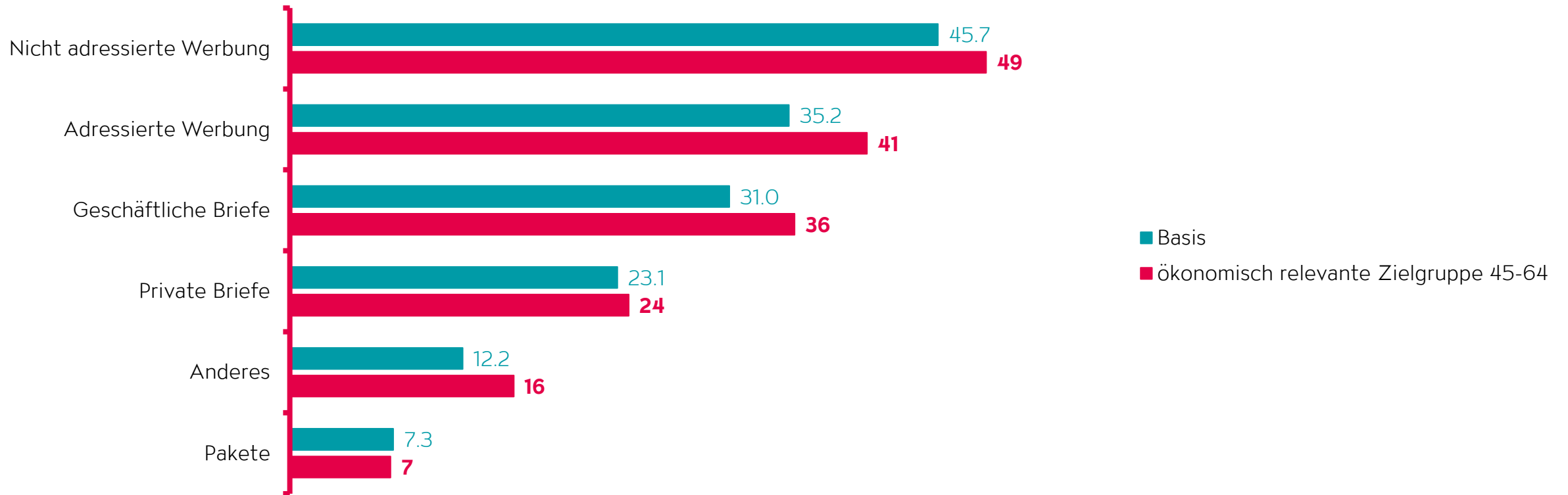
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Post

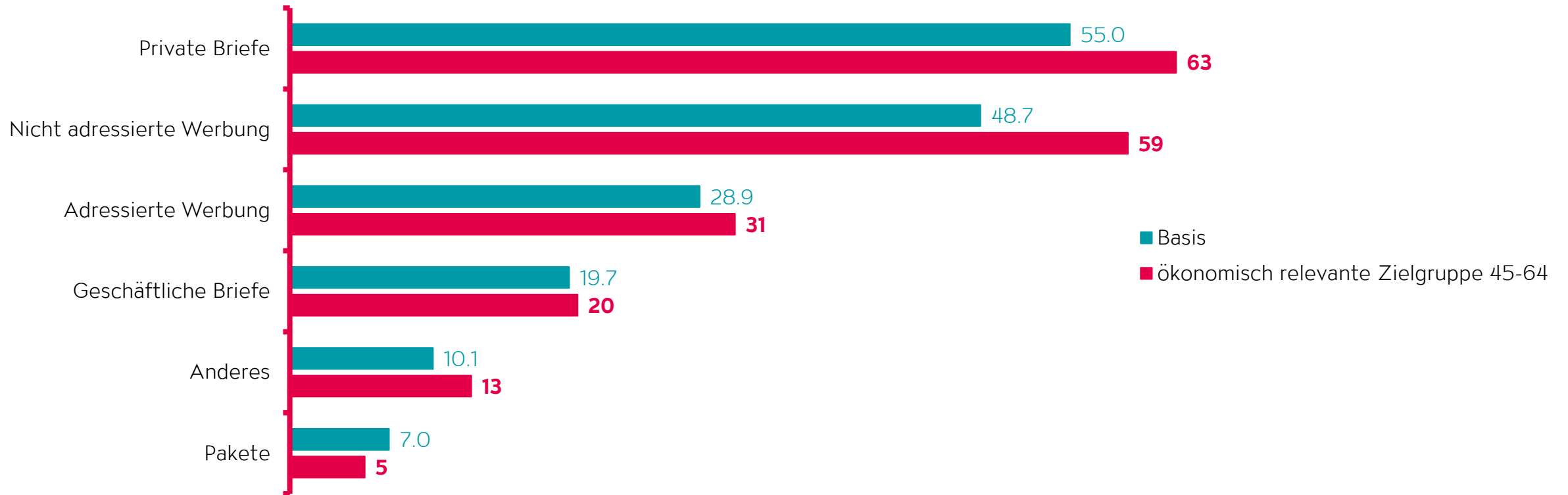
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Post

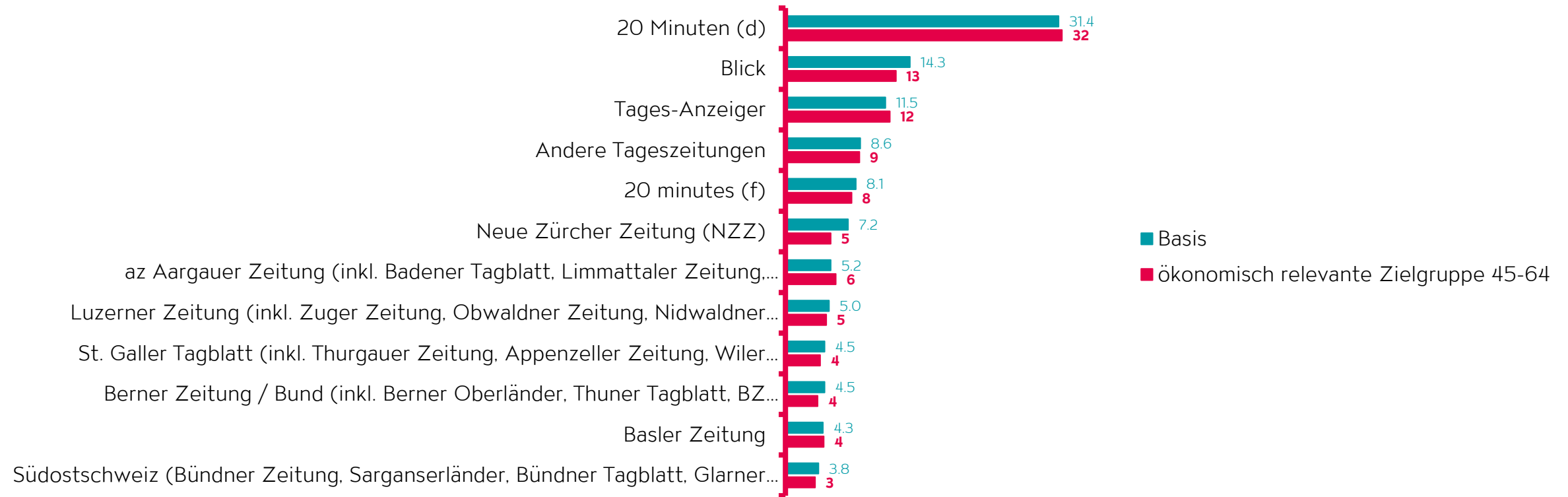
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Tages- und Pendlerzeitungen

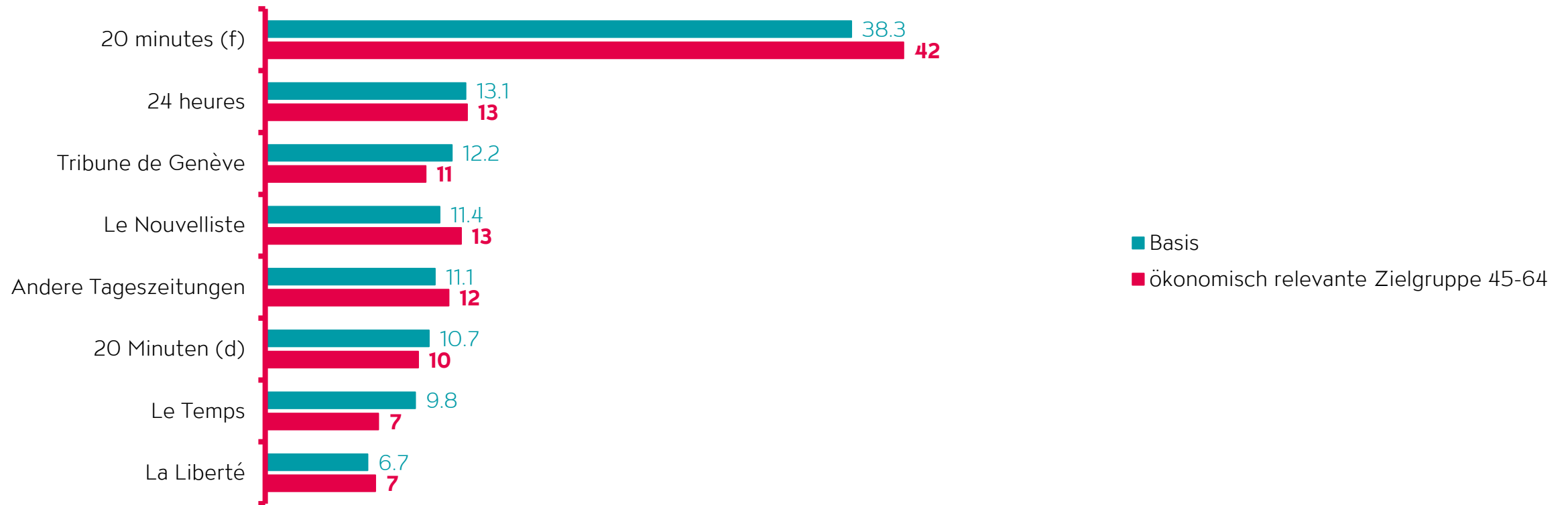
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Tages- und Pendlerzeitungen

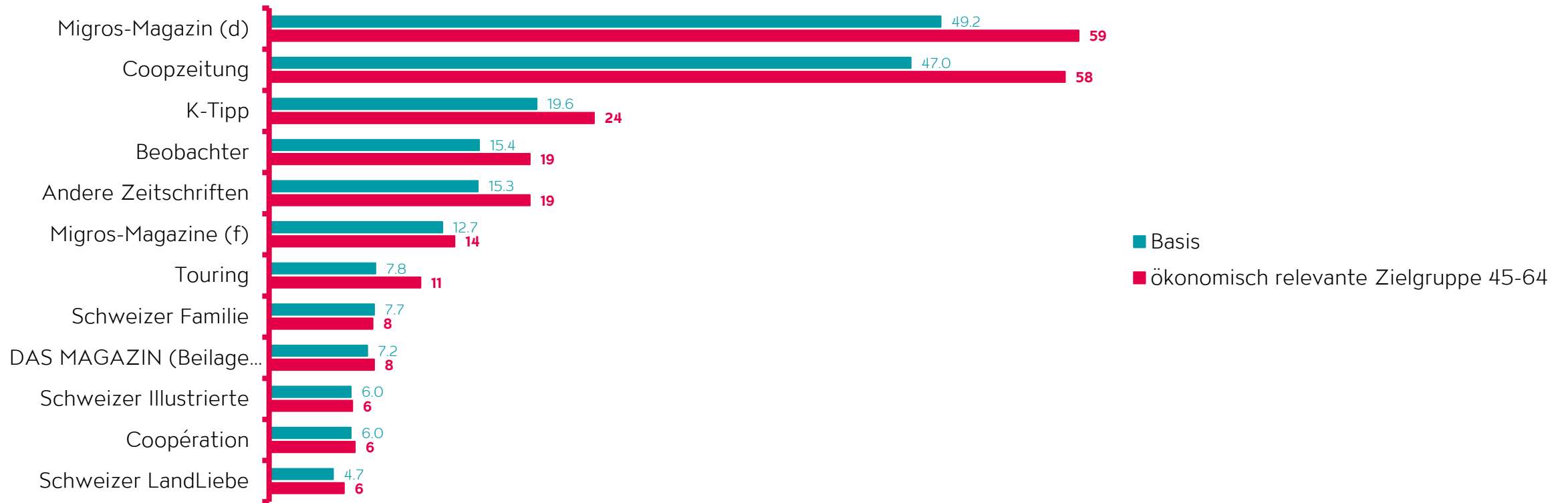
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Zeitschriften

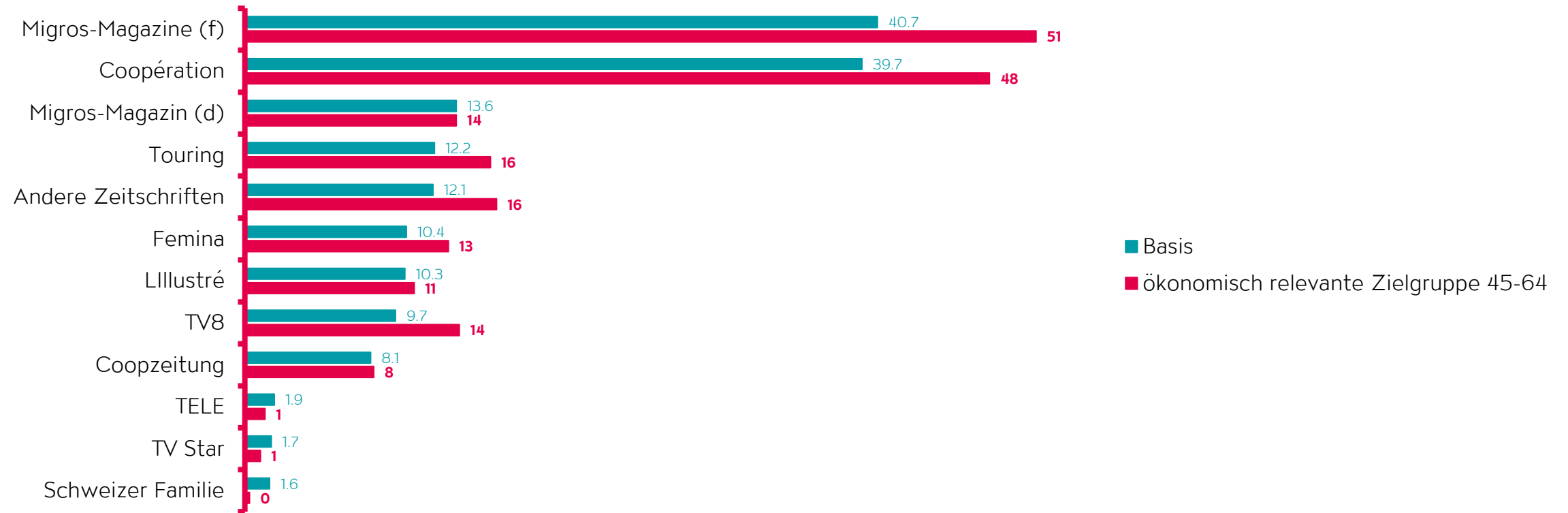
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Zeitschriften

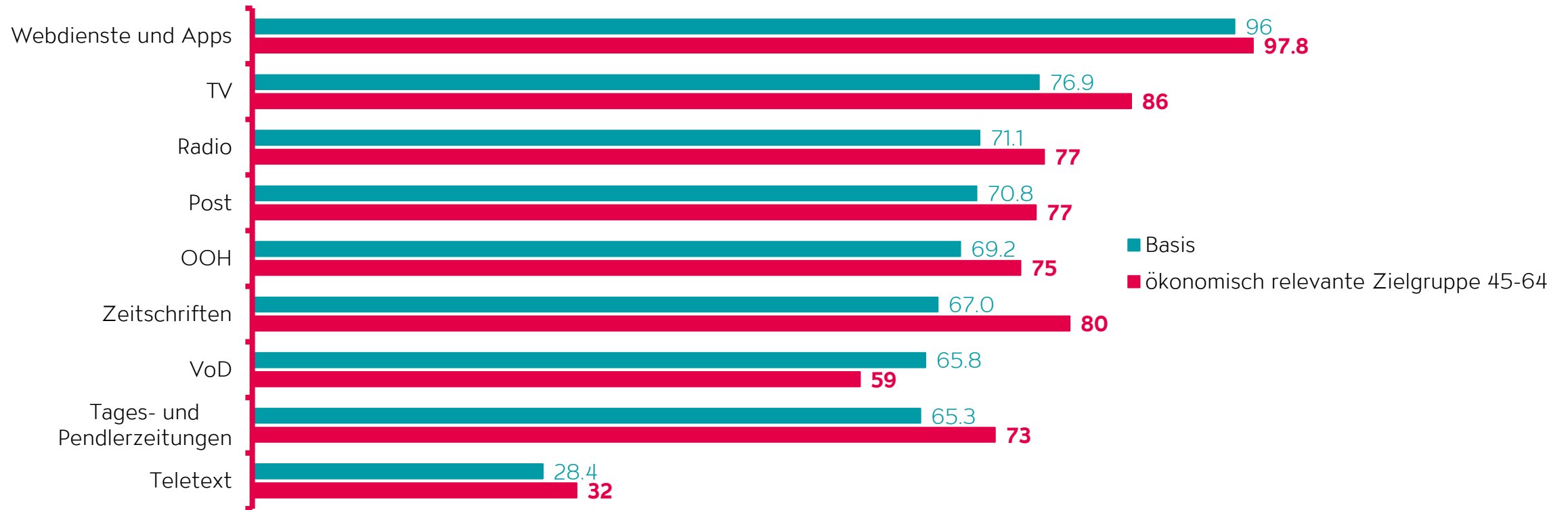
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

D-CH: Kanäle/Gattungen kumuliert

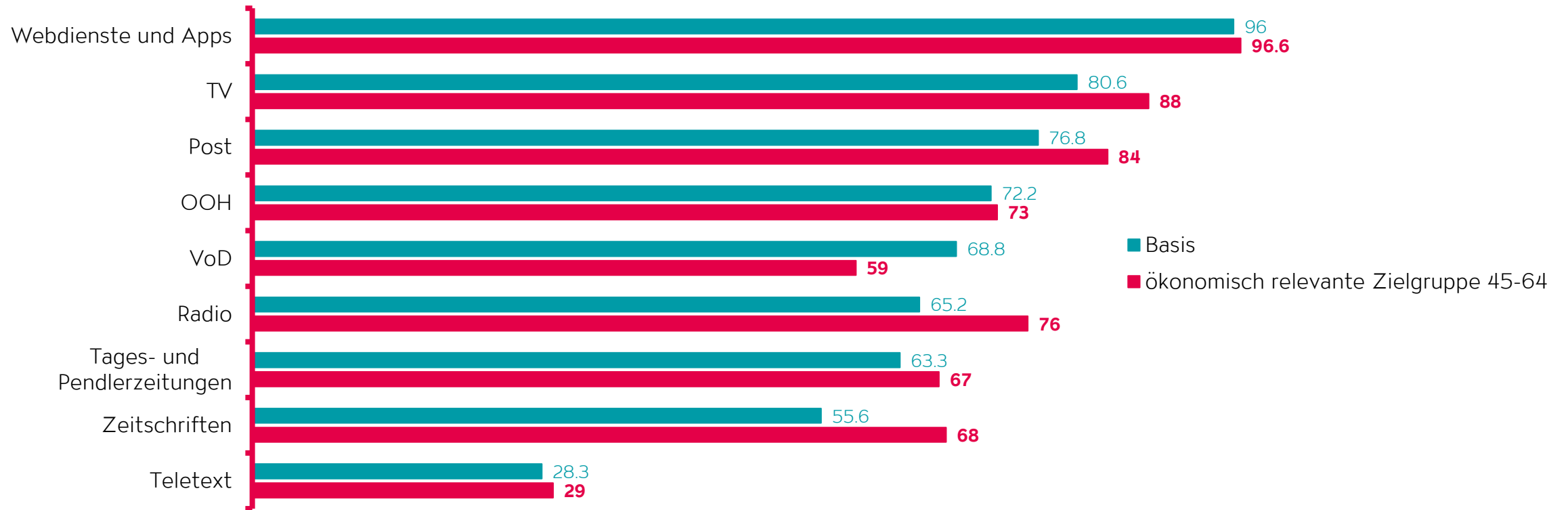
Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, D-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

F-CH: Kanäle/Gattungen kumuliert

Ausgewiesene Daten in Prozent



Quelle: MKS 2022, Zielgruppe gesamt, F-CH, Leistungswert: % Anteil vertikal, Grundgesamtheit: gesamt

Mehr Informationen und Antworten direkt von:

Samuel Fahrni

Research Specialist

E-Mail: samuel.fahrni@admeira.ch

Telefon: +41 58 909 97 23