

# INKA

## Integrale Kommunikationsanalyse des Schweizer NGO-Marktes

### Werbepräsenz



**Entlastungsangebote für pflegende Angehörige** – damit Sie auch wieder einmal Zeit für sich selbst haben.  
**Redaktionsschulung** – damit Sie rund um die Uhr Hilfe anfordern können.  
**Rezepte und Regelmittel** – damit Sie regelmäßig Gesellschaft haben.  
Unsere Entlastungsangebote lassen sich individuell zuschneiden und kombinieren. Sie können von Mitarbeitern mit Erkrankungen oder anderen besonderen Umständen und deren Angehörigen nachhaltig unterstützen.

**Redaktionsschulung** – damit Sie auch im Alltag, bei Krankheiten oder Behinderungen nicht überfordert werden.  
**Publikumsverfolgung SRK und Hörergruppen** – damit Sie selbst bestimmen, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie sich nicht mehr können können. Das SRK und seine Hörergruppen unterstützen Sie dabei.  
**Schweizerisches Rotes Kreuz**  
Kommunikation 24

### Medienpräsenz

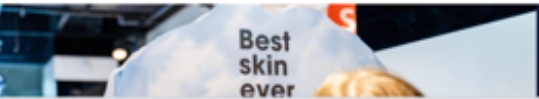
GREENPEACE-ANALYSE

Publiziert 22. März 2021, 16:08

#### In diesen Kosmetik-Artikeln steckt Plastik drin

In Augen-Make-up, Lipgloss und Lippenstiften hat es besonders viel Kunststoff drin, wie eine Untersuchung von Greenpeace zeigt. Die Umweltorganisation will nun den Einsatz von Plastik in Kosmetika verbieten.

Barbara Scherer



# Neutral, unabhängig und einzigartig

- Seit 1989 erhebt Media Focus den (Brutto) **Werbedruck** der klassischen und digitalen Medien: **Print, Radio, TV, OoH, Kino, Display, SEA und YouTube**.
- Seit 2011 wird zusätzlich die **Medienresonanz** der klassischen und digitalen Medien: **Print, Radio, TV, Online und Social Media** in die Analysen integriert.
- Ab 2022 werden nebst den Werbe- und Kommunikationsdaten auch die **Sponsoring Aktivitäten aus TV, OTT, Social Media, Online und Print** analysiert.

Die Verschmelzung dieser Daten bietet eine holistische Sicht auf den **werblichen-** und **kommunikativen Footprint** der eigenen Marke gegenüber der Konkurrenz.



# Die zentrale Frage ist?

**Wer bewirbt oder kommuniziert Was, Wo,  
Wann, Wie, Wie lange und Wie stark!**





# INKA

Eine 360° Sicht auf den **werblichen**- und **kommunikativen** Footprint Ihrer Marke im Konkurrenzumfeld



Unsere  
Analysen  
umfassen:

## PAID MEDIA

Print, TV, Radio, OoH, Kino, Display Ads,  
YouTube Ads, Search Ads

## EARNED MEDIA

Print – und Online Berichterstattung, TV &  
Radio News, Social Media, Blogs, Foren,  
sonstige Websites...

## OWNED MEDIA

Social Media Kanäle der Unternehmen

Wir  
generieren  
Insights für:

Branding, Marketing und  
Kommunikationsstrategie,  
Werbebotschaften und Kreativearbeit

PR & Unternehmenskommunikation,  
(Reichweite), Content Strategie und  
Markenpositionierung, Marktcontext für  
eigene Performance

Brand Profile, Inhaltliche Positionierung,  
Interaktion mit Kunden

## Wo steht Ihre Organisation?





# INKA

Eine 360° Sicht auf den **werblichen-** und **kommunikativen** Footprint Ihrer Marke im Konkurrenzumfeld

1. Standortbestimmung (Sichtbarkeit/Positionierung/Differenzierung)
2. Aktives Benchmarking
3. Argumente für die Wahl ihres Medien-Mix
4. Abgleich Selbst- und Fremdbild
5. Optimierung der Werbe-, Kommunikations- oder Sponsoring Strategie
6. Optimierung von Ausgaben





# Studien Set-Up INKA NGO

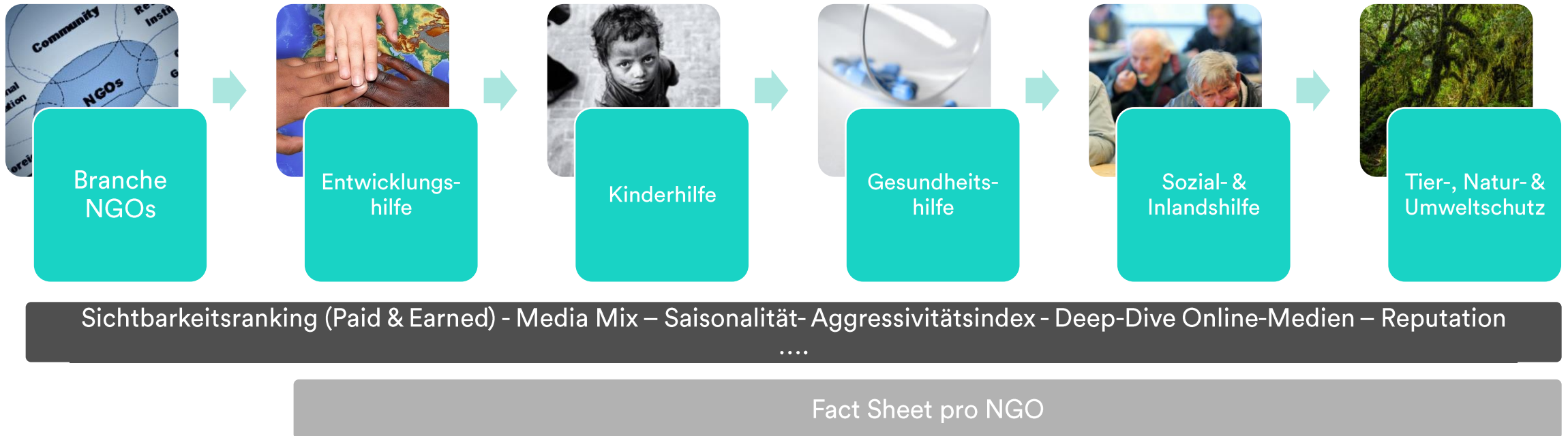


- Kategorisierung in Absprache mit Swiss Fundraising
- Mediensample (Medienpräsenz) bestehend aus reichweitenstarken und für NGOs relevanten Fachtiteln (customized)
- Insights aus der INKA NGO liefern Kontext für bestehende Studien (Spenden- und Imagebarometer) und umgekehrt
- Integration ins Dashboard möglich



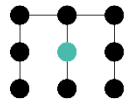
# Aufbau Studie

Vorschlag Kategorisierung



# SNEAK PREVIEW





# INKA

## NGOs «Entwicklungshilfe»

Integrale Kommunikationsanalyse des Schweizer NGO Marktes

Eine Analyse der Marketing- und Unternehmenskommunikation der bedeutendsten Schweizer NGOs (Januar-Februar 2021).

Caritas  
Fastenopfer  
HEKS  
Schweizerische Flüchtlingshilfe  
Schweizerisches Rotes Kreuz



# Overview «Entwicklungshilfe»



**Media Mix** mit starkem Fokus auf Printwerbung, gefolgt von Online-Werbung (insb. Display) und TV

- TV
- Out-of-Home
- Display Crawler
- Print
- YouTube
- Search
- Radio
- Cinema



Verhältnis **Werbepräsenz** zu **Medienpräsenz:**  
**42% zu 58%**



Online-Anteil Werbepräsenz: **15%**  
 Online-Anteil Medienpräsenz: **36%**

## KPI COCKPIT

	Total	+/- VJ%	Benchmark	+/- VJ%
<b>Kommunikationspräsenz</b>	2'707 TCHF	k.A.	541 TCHF	k.A.
<b>Werbepräsenz</b>	1'150 TCHF	7%	230 TCHF	7%
<b>Offline</b>	<b>978 TCHF</b>	<b>-1%</b>	<b>196 TCHF</b>	<b>-1%</b>
Print	809 TCHF	2%	162 TCHF	2%
Out-of-Home	5 TCHF	-97%	3 TCHF	-98%
TV	163 TCHF	666%	82 TCHF	283%
Cinema	-	-100%	-	-100%
Radio	-	-	-	-
<b>Online</b>	<b>172 TCHF</b>	<b>103%</b>	<b>43 TCHF</b>	<b>103%</b>
Search	21 TCHF	-75%	5 TCHF	-75%
Display Crawler	150 TCHF	>999%	50 TCHF	>999%
YouTube	1 TCHF	708%	1 TCHF	304%
<b>Medienpräsenz</b>	<b>1'558 TCHF</b>	<b>k.A.</b>	<b>312 TCHF</b>	<b>k.A.</b>
Print	1'003 TCHF	k.A.	201 TCHF	k.A.
Online	555 TCHF	k.A.	111 TCHF	k.A.

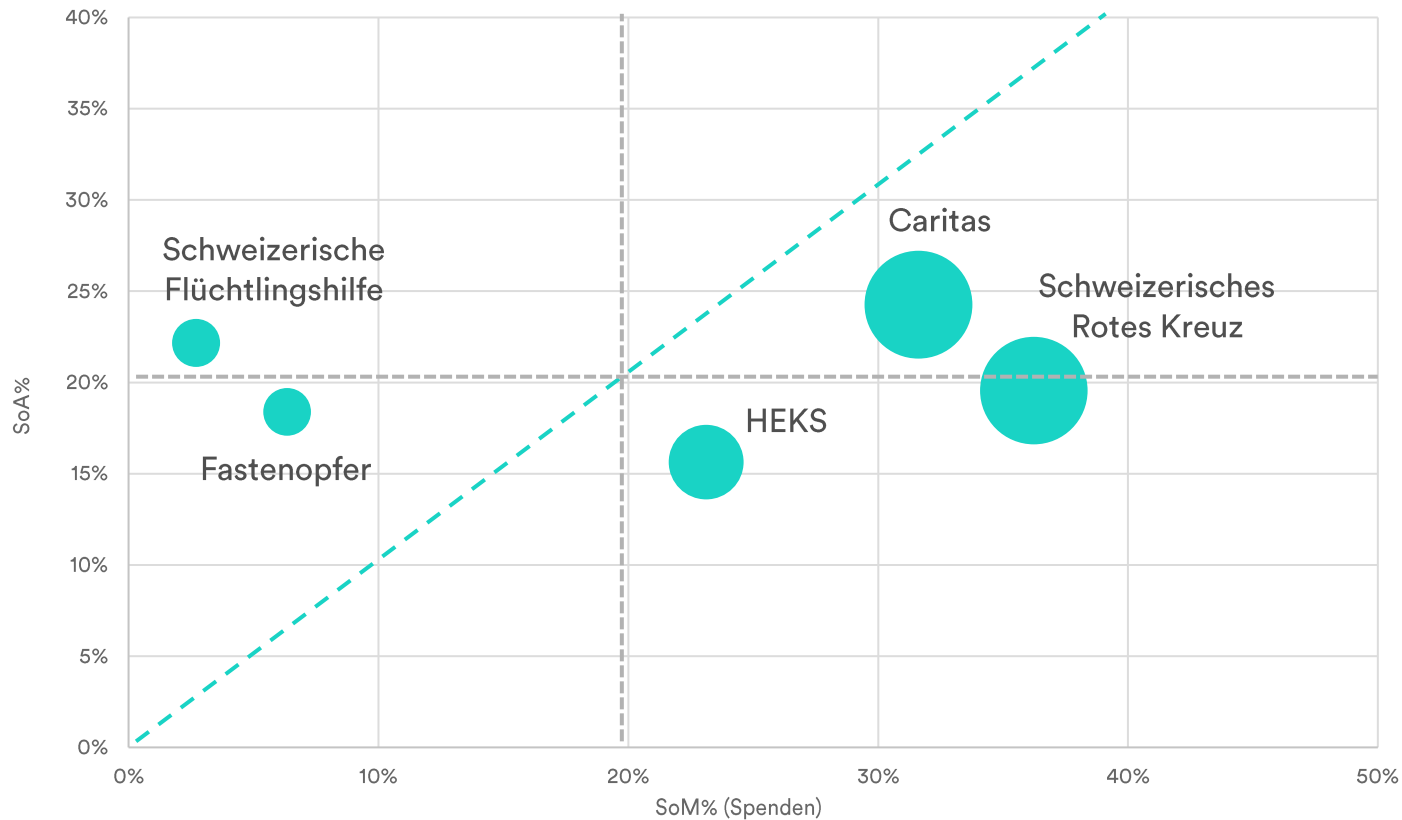


# Integrale Analysen

# Aggressivitätsindex: SoA «Entwicklungshilfe»



Der Share of Advertising ist verglichen mit dem Spendenvolumen wesentlich ausgeglichener, als zu erwarten wäre.



Die Grafik zeigt den Aggressivitätsindex: SoA / SoM; Marktteilnehmer oberhalb der türkisenen Linie (1:1 Parität) haben ein überdurchschnittlich aggressives Werbeverhalten. Marktteilnehmer unterhalb der türkisenen Linie haben ein defensives Werbeverhalten. Der SoM bezieht sich auf die eingenommenen Spenden/Total Ertrag.

## Angreifer

- **Schweizerische Flüchtlingshilfe** und **Fastenopfer** agieren werbliche aggressiv, wenn man die Anteile am Werbevolumen mit dem Spendenvolumen gegenüberstellt.

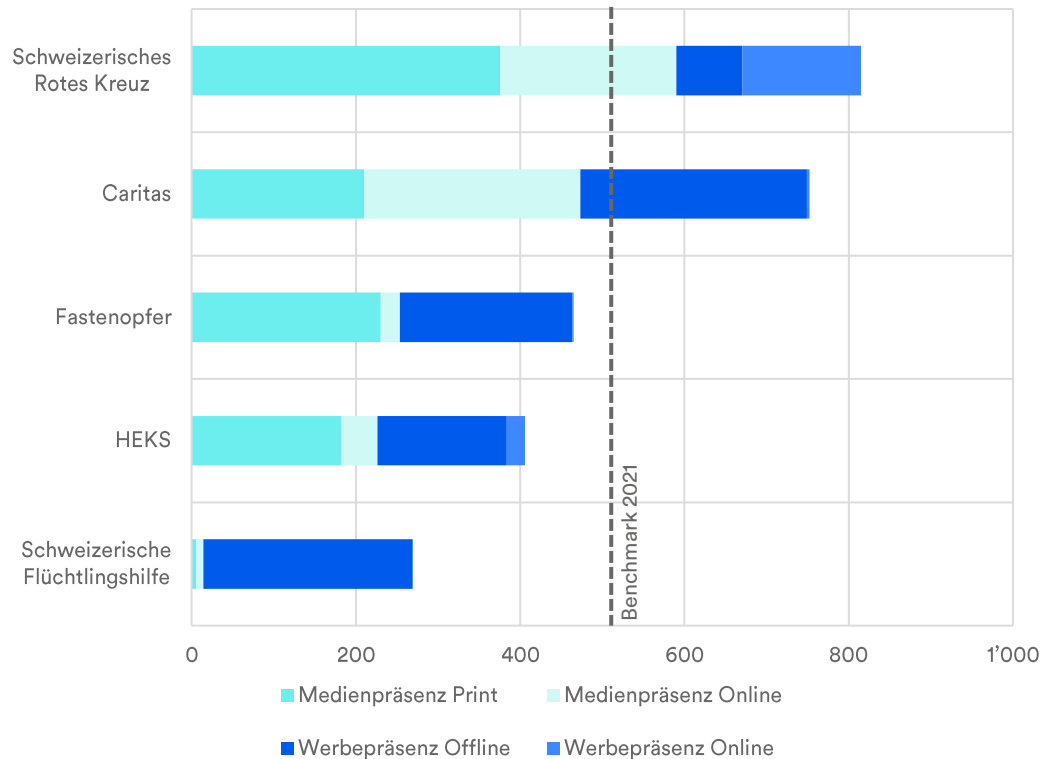
## Verteidiger

- Das **Schweizerisches Rotes Kreuz** mit der grössten Differenz zwischen SOA% und SOM%.
- **Caritas** und **HEKS** auf vergleichbarem Level.

# Sichtbarkeit «Entwicklungshilfe»



**Schweizerische Rotes Kreuz** dank höchster Medienpräsenz und Online-Werbung im Lead.



Die Grafik zeigt die Werbe- und Medienpräsenz in TCHF. Für die Medienpräsenz wird zwischen Print- und Online-Medien und für die Werbepresenz zwischen Online- und Offline-Medien unterschieden.

## Top Dank Medienpräsenz

- Das **Schweizerische Rotes Kreuz** dank höchster Medienpräsenz und Online-Werbung die sichtbarste NGO im Sample.
- Insbesondere die Redakteure im Print fungieren als Trigger.

## Caritas in Lauerstellung

- **Caritas** auf dem 2. Rang mit höchster Werbepresenz.
- **HEKS** und **Fastenopfer** tauschen verglichen zum SOM% die Plätze.

## Schlusslicht mit hohem Potenzial

- Obwohl die **Schweizerische Flüchtlingshilfe** sehr viel werbliche Sichtbarkeit generieren kann, langt es durch die fehlende Resonanz in den Medien, nur für den letzten Rang.

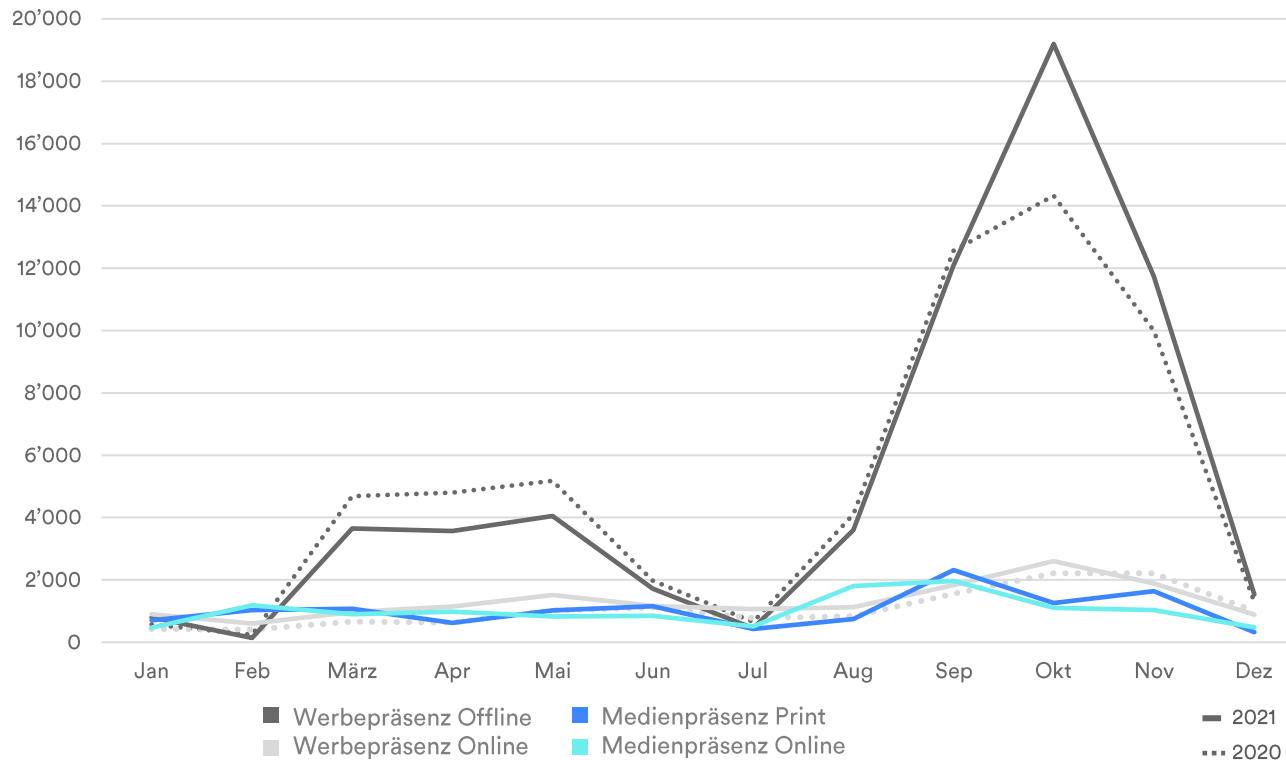
# Saisonalität «Entwicklungshilfe»



**Werbepräsenz Offline:** aliquet metus, eget eleifend turpis massa ut tortor. .

**Werbepräsenz Online:** Suspendisse et malesuada odio.

**Medienpräsenz Offline/Online:** Nulla arcu nulla, molestie at ex non, rhoncus facilisis nisi.



Die Grafik zeigt den Verlauf des Bruttowerbedrucks der Offline-Werbung (Print, TV, Out-of-Home, Radio, Kino), der Online-Werbung (Display Crawler, YouTube, Search), der Offline-Medienpräsenz (Print) und der Online-Medienpräsenz (News, Social Media, Influencer, Web) in TCHF.

## Werbepräsenz

- **Offline:** Lorem ipsum sit amet, consectetur adipiscing elit. Fusce quis lectus metus. Vivamus et semper nulla. Sed sagittis nibh vitae mollis aliquet. Vivamus laoreet, bibendum, magna ante aliquet metus, eget eleifend turpis massa ut tortor. Proin tristique accumsan nunc, bibendum tincidunt erat varius id.
- **Online:** Donec eget neque nunc luctus aliquet ut vitae massa tortor, a euismod mi.

## Medienpräsenz

- **Phasellus molestie sollicitudin:** Nullam a viverra justo, eu molestie tellus. Nullam accumsan pellentesque urna cursus dignissim. Suspendisse et malesuada odio. Nulla arcu nulla, molestie at ex non, rhoncus facilisis nisi.
- **Ultricies dui:** Nullam a viverra justo, eu molestie tellus. Nullam accumsan pellentesque urna cursus dignissim. Suspendisse et malesuada odio. Nulla arcu nulla, molestie at ex non, rhoncus facilisis nisi.

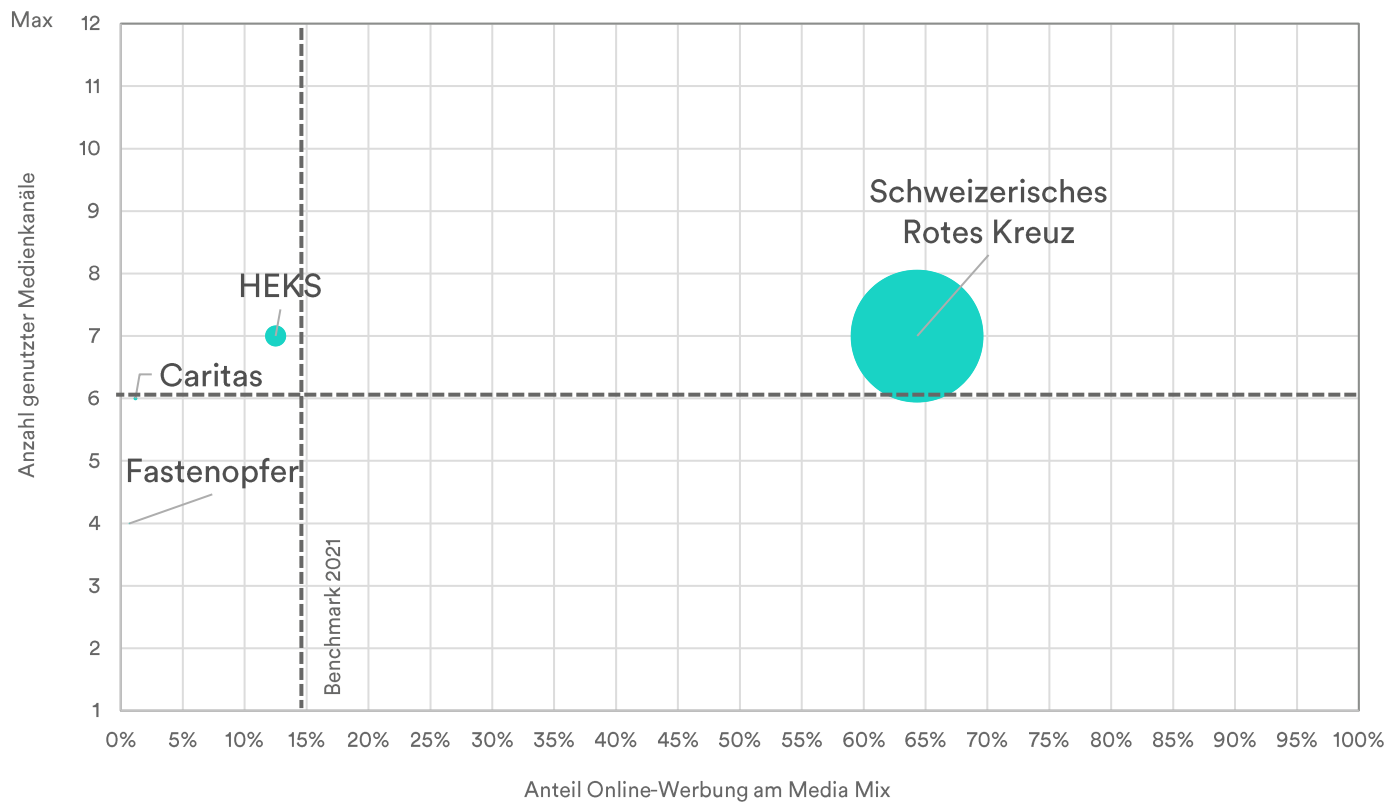


# Werbepräsenz

# Anteil Online-Werbung «Entwicklungshilfe»



Online **Schweizerisches Rotes Kreuz** unangefochten an der Spitze.



Die Grafik zeigt die Sichtbarkeit der Marktteilnehmer. Die horizontale Achse zeigt den Online-Anteil der Werbepresenz. Die vertikale Achse zeigt die Anzahl werblich genutzter Medienkanäle. Die Grösse der Kreise entspricht der absoluten Online-Werbepresenz.

## Führender Online-Werber

- Zwei Drittel der Online-Sichtbarkeit in der Kategorie Entwicklungshilfe werden durch das **Schweizerische Rotes Kreuz** generiert.
- **HEKS** auf Rang 2 bespielt auch 7 Medienkanäle, wie das **SRK**.

## Verfolger

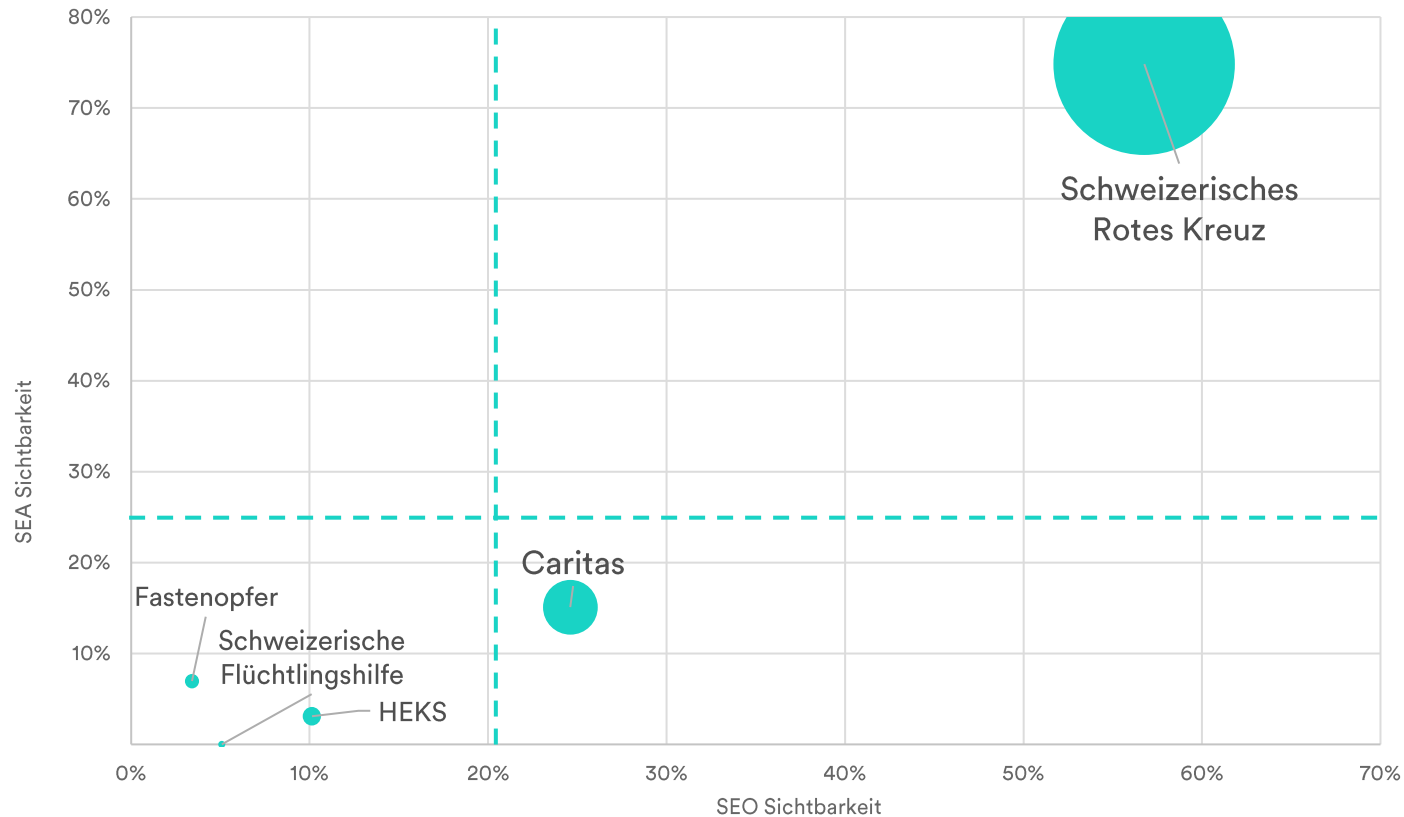
- **Caritas** online verblüffend passiv, obwohl in den Medienpräsenz hier sehr viel Sichtbarkeit generiert wird.
- **Fastenopfer** mit konzentriertem Media Mix (4 Kanäle) mit minimen Online-Anteil.



# Google Action Field «Entwicklungshilfe»



**Bezahlte Suche:** SRK top, Caritas abgeschlagen  
**Natürliche Suche:** SRK im Lead, aber Caritas über Durchschnitt



Die Grafik zeigt die Sichtbarkeit der Krankenkassen in der bezahlten (SEA) und natürlichen Suche (SEO) auf Google. Der Benchmark bezieht sich auf die abgebildeten Marktteilnehmer und nicht auf den Gesamtmarkt.

## Bezahlte Suche (SEA)


- Am **Schweizerisches Rotes Kreuz** führt im Search kein Weg vorbei. 75 Prozent der SEA-Sichtbarkeit entfallen auf das SRK.
- Keine andere NGO damit über Durchschnitt.
- Caritas** mit 15 Prozent auf Rang 2, gefolgt von Fastenopfer, **HEKS** und der **Schweizerischen Flüchtlingshilfe**.

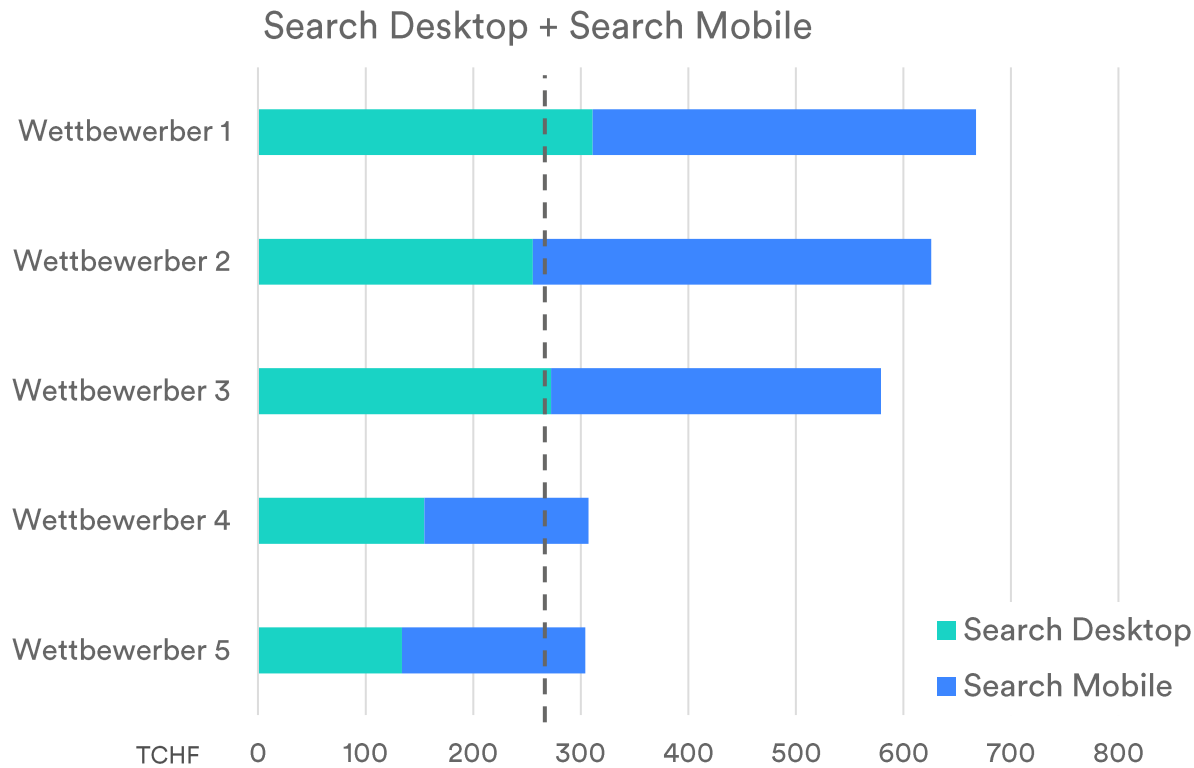
## Natürliche Suche (SEO)

- Einzig das **SRK** mit überdurchschnittlicher SEA und SEO Sichtbarkeit.
- Caritas** mit 25 Prozent auch über Durchschnitt auf dem zweiten Rang.
- HEKS** folgt auf 3, **Schweizerische Flüchtlingshilfe** auf 4, dann **Fastenopfer**.

# Ranking inkl. Desktop-/Mobilevergleich



 Pulvinar turpis sollicitudin ligula ipsum, ut placerat dui lobortis ut. Phasellus molestie donec eleifend sollicitudin hendrerit.

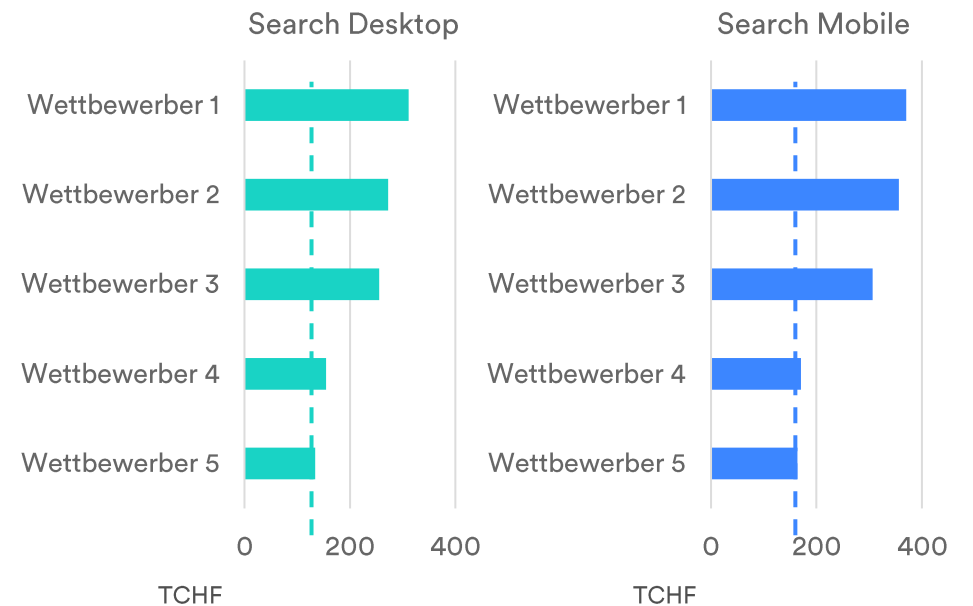


Die Grafik zeigt die Search Werbepräsenz in TCHF.

## Key Findings

- Ut id dolor nec lacus semper dapibus et in eros. Proin a mi odio. Suspendisse tempus leo, non finibus urna tempus vitae.
- Pulvinar turpis sollicitudin ligula ipsum, ut placerat dui lobortis ut. In pulvinar turpis massa, nec sagittis dolor pellentesque ut.

## Search Desktop vs. Search Mobile

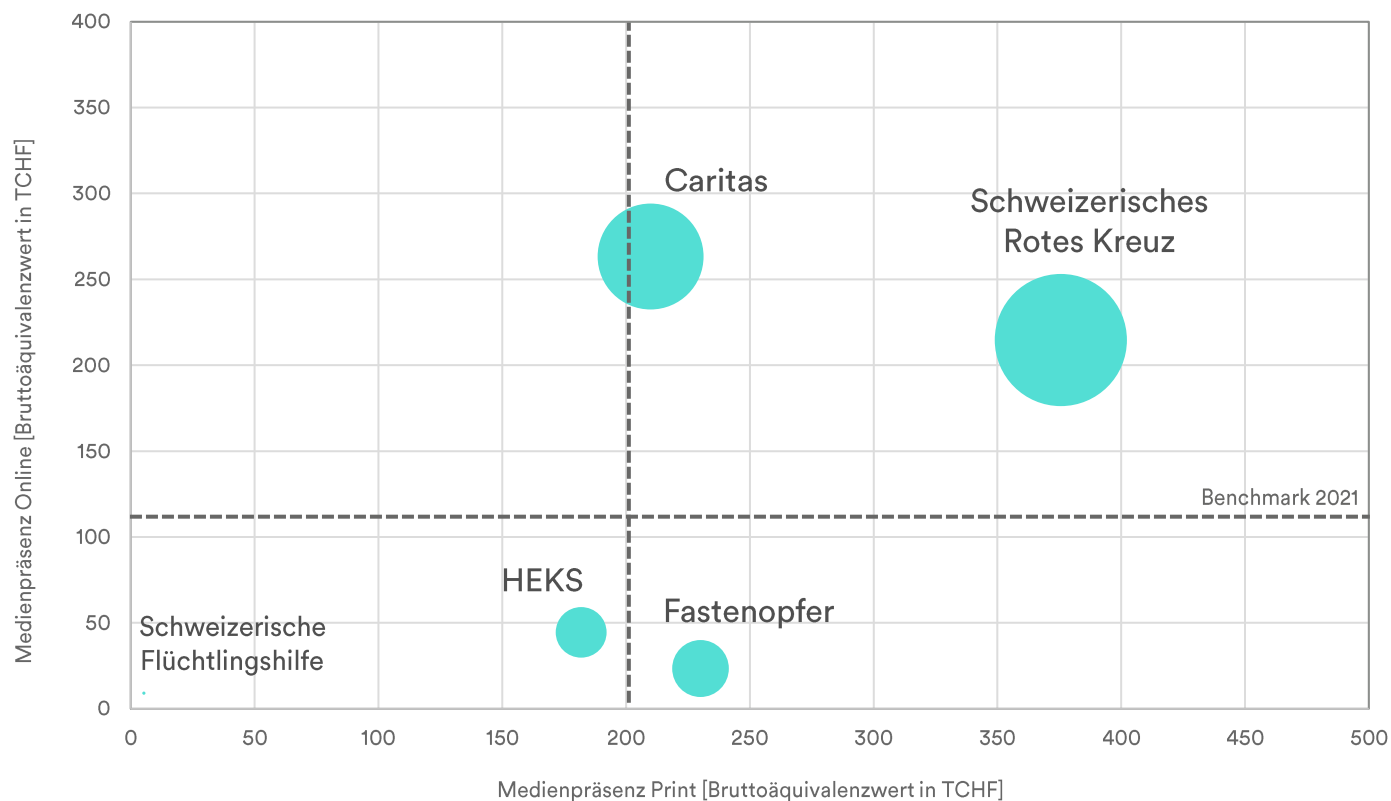


# Medienpräsenz

# Print, Online und Social Media «Entwicklungshilfe»



**Schweizerisches Rotes Kreuz** insgesamt mit höchster Medienpräsenz. In der Online-Medienpräsenz liegt **Caritas** vor dem **Schweizerischen Roten Kreuz**.



Die Grafik zeigt die Medienpräsenz der Marktteilnehmer. Auf der horizontalen Achse wird das Offline- und auf der vertikalen Achse das Online-Volumen der Medienpräsenz angezeigt. Die Grösse der Kreise entspricht der gesamthaften, absoluten Medienpräsenz.

## Lead

- **Schweizerisches Rotes Kreuz** und **Caritas** mit überdurchschnittlicher Medienpräsenz Online, wie Offline.
- **SRK** dominiert Print, In der Online-Medienpräsenz Caritas vor dem Schweizerischen Roten Kreuz.
- **Fastenopfer** kann sich im Print auch eine Position über dem Benchmark sichern, online mit Optimierungspotenzial.

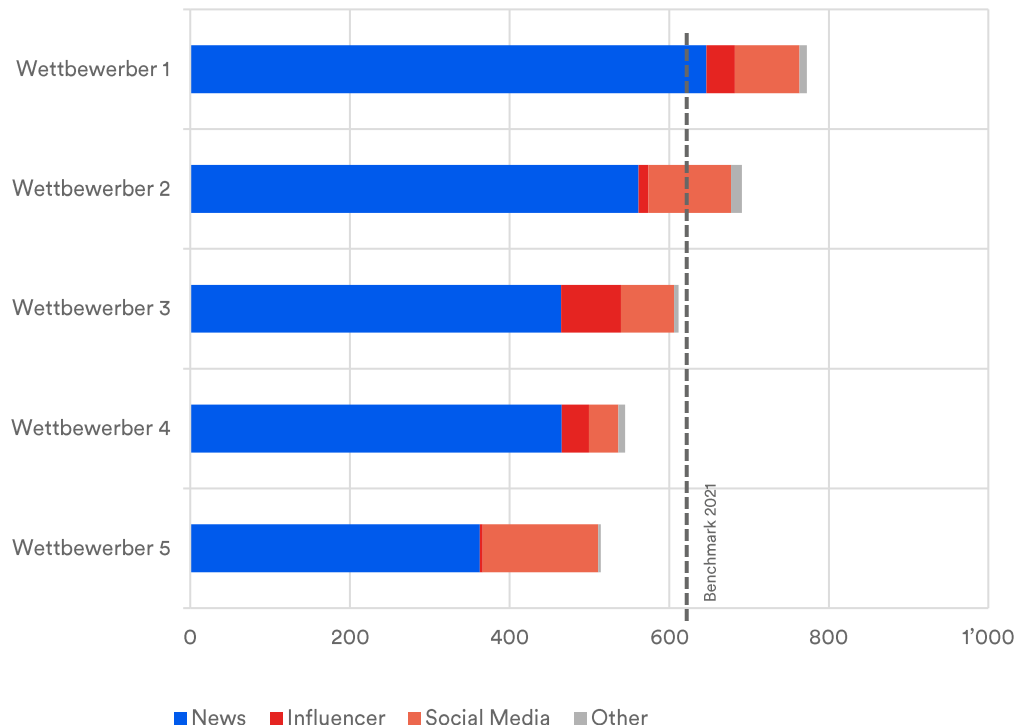
## Verfolger

- **Schweizerische Flüchtlingshilfe** könnte mit PR-Massnahmen deutlich an Sichtbarkeit zulegen.
- **HEKS** liegt sowohl Online wie Offline in Lauerstellung, knapp unter Benchmark.

## 5.2 Online und Social Media: Segmente



Maecenas quis urna vitae arcu convallis suscipit ut eget purus. Vestibulum facilisis justo non turpis egetas pellentesque. Nulla ut nibh ante. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae.



Die Grafik zeigt die Online und Social Media Mediensegmente in TCHF.

### Lorem ipsum dolor

- Phasellus molestie eleifend sollicitudin hendrerit. Donec eleifend consectetur neque.
- Phasellus sollicitudin hendrerit. Donec eleifend.
- Phasellus sollicitudin hendrerit. Donec eleifend consectetur neque dolor nec lacus semper dapibus et in eros.
- ac tortor sit amet nulla euismod condimentum.
- Pulvinar turpis sollicitudin ligula ipsum, ut placerat dui lobortis ut. In pulvinar turpis massa, nec sagittis dolor.

### Nulla arcu nulla

- Phasellus ac tortor sit amet nulla euismod condimentum et id nisl. nisi at diam tincidunt lacinia non non felis. Nulla facilisi. Aenean vel mollis nisi. Praesent eget commodo elit.
- diam tincidunt lacinia non non felis. Nulla facilisi. Aenean vel mollis nisi. Praesent eget commodo elit.
- Phasellus ac tortor sit amet nulla condimentum et id nisl.



# Fact Sheets Marktteilnehmer «Entwicklungshilfe»

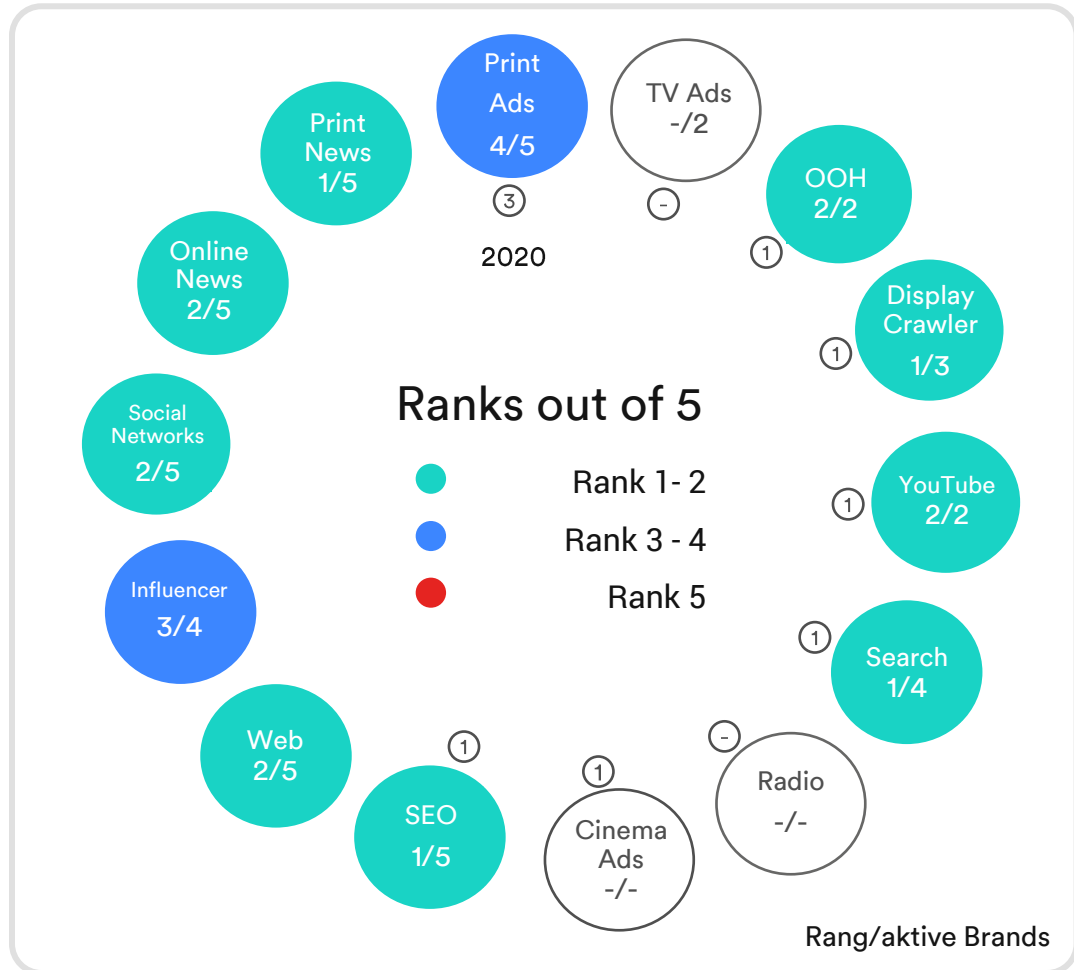
Das Schweizerische Rote Kreuz hat mit Abstand die höchste Sichtbarkeit im untersuchten Zeitraum. Die NGO schafft es sehr viel Resonanz in den Medien zu erzeugen. Gleichzeitig fährt sie werblich eine Online-Strategie mit Fokus auf Display-Werbung. Offline wird praktisch nur Printwerbung geschaltet.

KPI COCKPIT				
	Total	+/- VJ%	Benchmark	+/- VJ%
Kommunikationspräsenz	815 TCHF	k.A.	541 TCHF	k.A.
Werbepräsenz	225 TCHF	-29%	230 TCHF	7%
Offline	80 TCHF	-69%	196 TCHF	-1%
Print	78 TCHF	-15%	162 TCHF	2%
Out-of-Home	2 TCHF	-99%	3 TCHF	-98%
TV	-	-	82 TCHF	283%
Cinema	-	-100%	-	-100%
Radio	-	-	-	-
Online	145 TCHF	160%	43 TCHF	103%
Search	15 TCHF	-72%	5 TCHF	-75%
Display Crawler	129 TCHF	>999%	50 TCHF	>999%
YouTube	0 TCHF	112%	1 TCHF	304%
Medienpräsenz	590 TCHF	k.A.	312 TCHF	k.A.
Print	376 TCHF	k.A.	201 TCHF	k.A.
Online	215 TCHF	k.A.	111 TCHF	k.A.

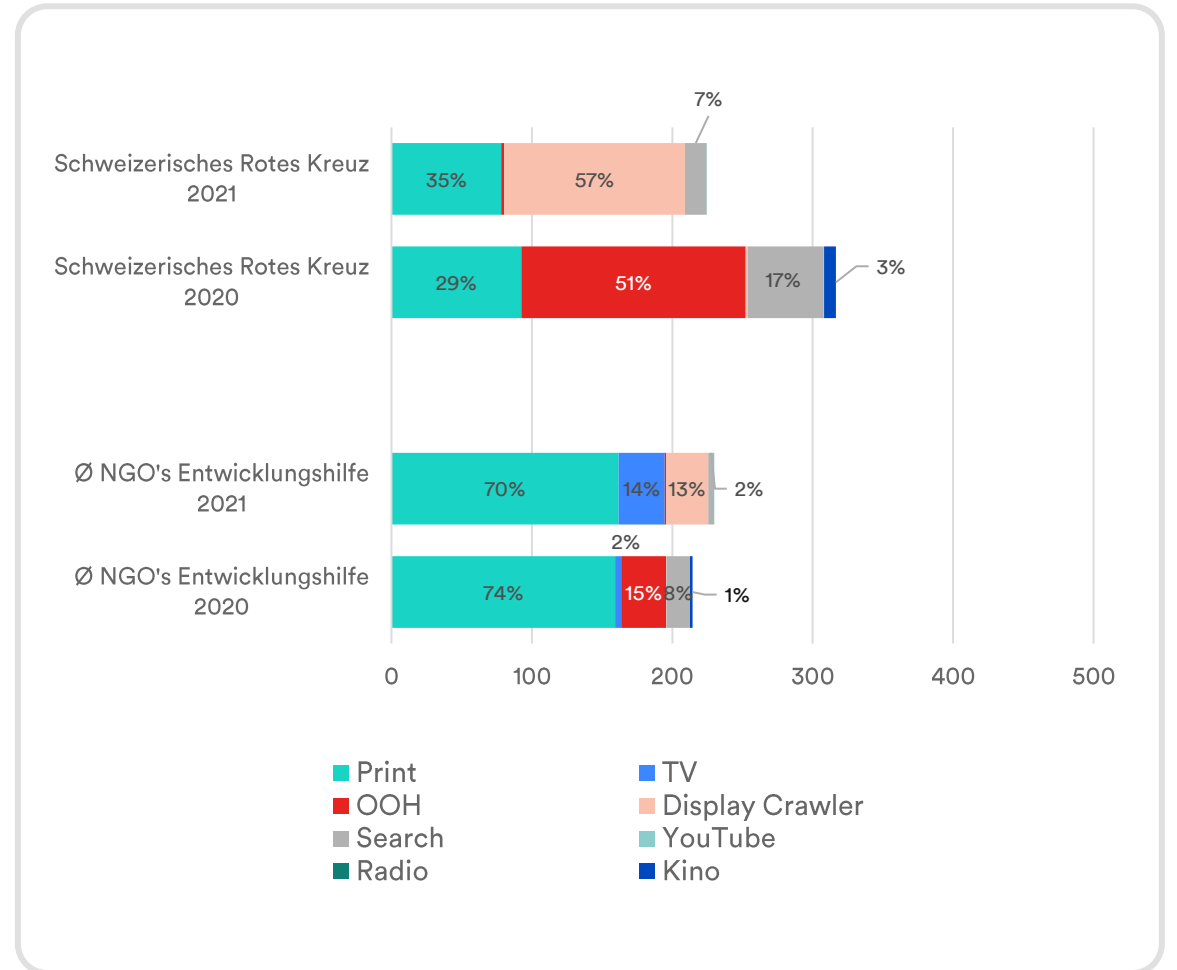
### Key Findings

- Media Mix mit Fokus auf Online. Deutliche Steigerung um 160%. Shift von Search auf Display.
- Offline Werbeinvestitionen im Print bringen nur Rang 4 von 5.
- Medienpräsenz mit deutlichem Offline-Fokus. Berichterstattung v.a. in Verbindung mit den Einschränkungen um die Pandemie.
- Die generierte Sichtbarkeit liegt in etwa doppelt so hoch wie die der durchschnittlichen NGO in der Kategorie Entwicklungshilfe.

## Omnichannel Action Field



## Media Mix





## Werbepräsenz Visuals



**Entlastungsdienst für pflegende Angehörige** – damit Sie auch wieder einmal Zeit für sich selber haben.  
**Rotkreuz-Notruf** – damit sie rund um die Uhr Hilfe anfordern können.  
**Besuchs- und Begleitedienst** – damit Sie regelmässig Gesellschaft haben.

**Rotkreuz-Fahrdienst** – damit Sie auch im Alter, bei Krankheit oder Behinderung mobil bleiben.  
**Patientenverfügung SRK und Vorsorgeauftrag** – damit Sie selbst bestimmen, was mit Ihnen geschieht, wenn Sie sich nicht mehr aussern können. Das SRK und seine Vorsorgemaspe unterstützen Sie dabei.

Unsere Entlastungsangebote lassen sich individuell zuschneiden und kombinieren. So können wir Menschen mit Erkrankungen oder altersbedingten Einschränkungen und deren Angehörige nachhaltig unterstützen.

Schweizerisches Rotes Kreuz  
Kantonverband Zug




Mitmachen  
Engagieren Sie sich für Ihre Mitmenschen im Kanton Aargau



Setzen Sie sich ein für mehr Menschlichkeit – schenken Sie Ihren Mitmenschen Ihre Zeit.

Telefon 062 835 70 40  
info@srk-aargau.ch  
www.srk-aargau.ch/mitmachen

Schweizerisches Rotes Kreuz  
Kanton Aargau



## Medienpräsenz Visuals

### Maulkorb mit unabsehbaren Folgen

Hilfswerke unter Druck  
Aussenminister Ignazio Cassis verbietet nicht staatlichen Organisationen, Bildungs- und Informationsarbeit in der Schweiz mit Bundesgeldern zu finanzieren. Sein Entscheid könnte auch die Landwirtschaftslobby treffen.

NGOs sind verunsichert  
Der Entscheid trifft auch das Schweizerische Rote Kreuz, wie Direktor Markus Mader bestätigt. Die Sensibilisierungs- und Bildungsarbeit der NGOs zu entwicklungsrelevanten Themen sei wichtig, kritisiert er. «Wir vom Schweizerischen Roten Kreuz haben an unseren Einsatzorten im Ausland Einblicke, die die meisten Menschen in der Schweiz nicht haben»,

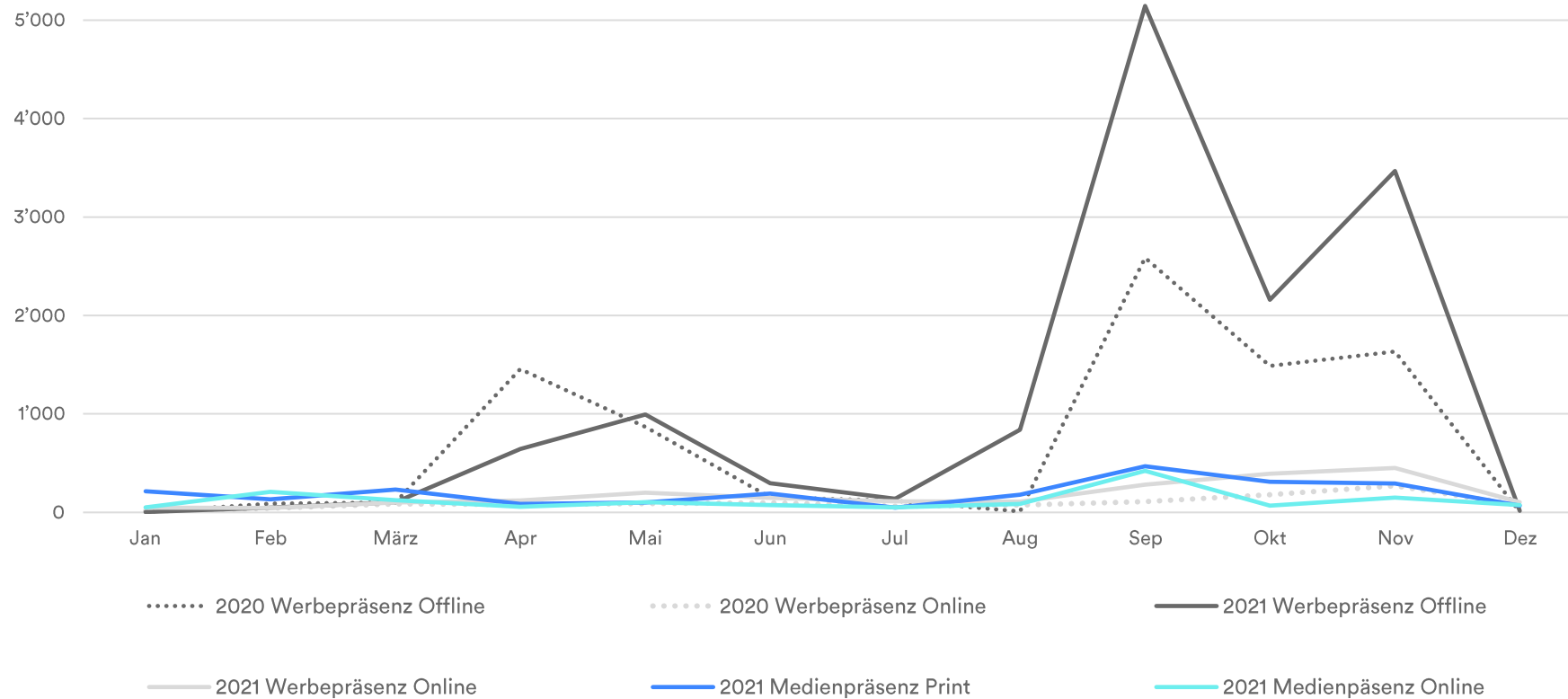
Für Infizierte kann der Transport teuer werden

— Fahrdienst SRK  
Das Schweizerische Rote Kreuz (SRK) verfügt in allen Kantonen über einen Fahrdienst für medizinisch-therapeutische Transporte. Nach dem ersten Lockdown habe man ein Schutzkonzept eingeführt und stehe grundsätzlich auch für Transporte im Zusammenhang mit Corona zur Verfügung, sagt Andreas Bircher, zuständig für die SRK-Entlastungsdienste. Allerdings sind die SRK-Fahrer alle im Rentenalter und gehören damit selber zur Risikogruppe. Deshalb müsse man

Die Schweiz Bevölkerung liess sich im vergangenen Pandemiejahr kaum am Blutspenden hindern. Die Spenden gingen nur leicht zurück, während der Blutverbrauch deutlicher schrumpfte. Das waren die grössten Hindernisse.

Corona hin oder her: Es braucht auch während einer Pandemie weiterhin Blutspenden. Für Blutspende SRK Schweiz waren die eingeschränkte Mobilität und Verunsicherung letztes Jahr nicht die einzigen Hürden.

## Saisonalität

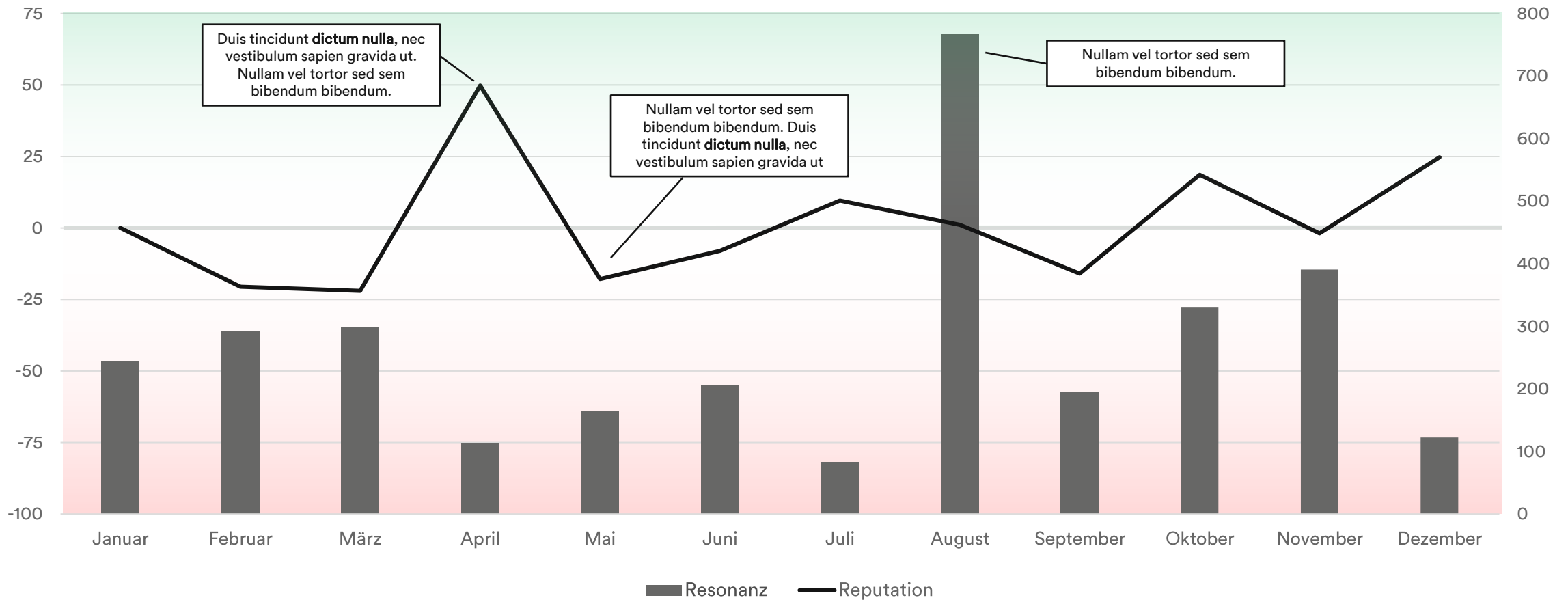


Die Grafik zeigt den Verlauf des Bruttowerbedrucks der Offline-Werbung (Print, TV, Out-of-Home, Radio, Kino), der Online-Werbung, der Medienpräsenz (Print) und der Online-Medienpräsenz in TCHF.

## Medienpräsenz: Reputationsverlauf

Reputation:  
[-100 | +100]

Resonanz:  
in TCHF





# Modelle



Fragen?



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