

Ziele und Grundsätze

Märkte

b4p bildet planungsrelevante Zielgruppen ab und zwar so vollständig wie möglich. Die Planungsrelevanz entscheidet, welche Zielgruppen erhoben und ausgewiesen werden. Im Kern konzentriert sich die Studie dabei auf die Verwendung, den Kauf oder Besitz von Konsum- oder Gebrauchsgütern und die Nutzung von Dienstleistungen.

Bei der Auswahl der jeweiligen Merkmale wird die Größe und Struktur des Marktes berücksichtigt, um später auch Auswertungen auf ausreichender Fallzahlbasis zu ermöglichen. Entsprechend wird bei Marken vorgefahren. Im Zweifel gilt: Dachmarke vor Produktmarke. Auch wird darauf geachtet, die Breite der relevanten Werbemärkte abzubilden und um dies zu ermöglichen, kann nicht in jedem Bereich eine detaillierte Markenabfrage erfolgen.

Die Darstellung von Verhaltensdaten wird ergänzt um eine Vielzahl von konsumsteuernden Einstellungen in den jeweiligen Märkten, die teils in Typologien verdichtet werden. Dem Planer steht ein breites Set an Merkmalen aus dem Interessenhorizont, den Wünschen und Bedürfnissen der Bevölkerung für Zielgruppendefinitionen und Marktanalysen zur Verfügung.

Medien

Neben den Marktdaten bildet b4p alle Medienkanäle so vollständig wie möglich ab. Onlineangebote werden analog zur ma Online dargestellt. Sofern von den Lizenznehmern unterstützt, können dabei auch Belegungseinheiten ausgewiesen werden. Grundlage ist eine technische Messung im MEP Panel der GfK. Wo immer möglich erfolgt dabei eine Anpassung der Reichweiten an die „gültige Währung“ der ma Online.

Neben stationären Reichweiten werden auch Mobile-Reichweiten ausgewiesen, deren Grundlage ebenfalls die Messung im MEP ist. Ausgewiesen wird die mobile Nutzung von Websites auf dem Smartphone, in der Regel Mobile Enabled Websites (MEWs) sowie die Nutzung von Apps auf dem Smartphone und Tablet-Computer. Für diese Reichweiten beansprucht b4p keinen Währungscharakter im Sinne der Konventionen der ag.ma oder AGOF.

Sobald Daten mit einem „offiziellen Währungscharakter“ zugänglich sind, wird b4p an diese Vorgaben angepasst.

Bis dahin erfolgt lediglich eine Kalibrierung der gemessenen Reichweiten anhand öffentlich zugänglicher Informationen über die Online- und Mobile-Nutzung in den wichtigsten Zielgruppen.

b4p stellt den Planern auf diesem Weg sehr umfangreiche und der heutigen Medienvielfalt entsprechende Intermediadaten zur Verfügung. Eine der Medienkonvergenz entsprechende Planung digitaler Medien auf den unterschiedlichen stationären und digitalen Devices und im Zusammenspiel mit den klassischen Medien wird ermöglicht. Außerdem können damit Geräte übergreifende Crossmediale Markenreichweiten ausgewiesen werden, also die Reichweite einer Medienmarke über verschiedene Kanäle hinweg.

Neu in b4p 2015 ist die Ausweisung crossmedialer Kombinationen, die nicht unbedingt einen Markenzusammenhang haben müssen. Hierüber können b4p Lizenznehmer thematisch zusammengehörende Angebote kanalübergreifend darstellen. Unabhängig davon enthält b4p weiterhin die von den Vermarktern gemeldeten preisrelevanten Kombinationen und Belegungseinheiten.

Menschen

Für die Zielgruppenplanung bietet b4p darüber hinaus eine Vielzahl demografischer und psychografischer Merkmale sowie Statements zu gesellschaftlichen Themen, Wertorientierungen und Trends an; darüber hinaus konsumsteuernde Einstellungen, zum Beispiel in Form von Informationsinteressen, Preis-Markenaaffinität, Beteiligung an der Kaufentscheidung usw.

Ebenso wie im Reichweitenteil sind auch bei Einstellungs- und Verhaltensstatements die verschiedenen Medienkanäle ausführlich berücksichtigt. Wie Menschen mit Medien umgehen, ist eines der Kernthemen von b4p. Auch hieraus lassen sich wesentliche Erkenntnisse für die Kampagnenplanung gewinnen.

Zusätzlich zu den Einzelmerkmalen wird eine Reihe von verdichteten Zielgruppenmodellen bereitgestellt, beispielsweise Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Konstrukttypen, Schichtmerkmale, Lebensphasen und soziale Milieus. Somit steht für die Marktanalyse und Zielgruppenplanung eine Vielzahl von teils vertrauten, teils innovativen Ansätzen zur Verfügung.

Durchführung der Erhebung

Gesamtkoordination

Die Gesamtkoordination der Studie b4p liegt bei d.core GmbH, München, in enger Abstimmung mit dem b4p Forscherkreis der GfK.

Grundgesamtheit und Stichprobe

b4p folgt in der Methodik den bewährten Standards der klassischen Mediaforschung. Grundgesamtheit, Stichprobe und Feldmodell sind analog zur ma-Pressemedien angelegt. Grundgesamtheit ist die deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, nach Hochrechnung der amtlichen Statistik zurzeit 69,24 Mio. Personen. Zur repräsentativen Abbildung dieser Grundgesamtheit wurden für b4p 2015 insgesamt 30.177 zufällig ausgewählte Personen befragt.

Die Ziehung der Stichproben erfolgte durch Ebert + Ebert GbR, Obertshausen, anhand des ADM-Stichprobensystems F2F (Face-to-Face).

Grundlage ist eine Flächenstichprobe: Sie beruht auf der Gemeindegliederung der Bundesrepublik – den intrakommunalen Gebietsgliederungen, die mit kommunalstatistischen Daten hinterlegt sind – und den für Navigationssysteme erstellten digitalen Regionaleinteilungen.

Auf dieser Basis werden rund 53.000 Flächen abgegrenzt, die mindestens 350 und im Durchschnitt rund 700 Privathaushalte enthalten. Aus diesen in „Netze“ gegliederten „Sample Points“ werden überschneidungsfreie Zufallsstichproben gezogen.

Die Auswahl der Befragungshaushalte erfolgte nach vorheriger Begehung als reines Adressen-Random, die Auswahl der Befragungsperson im Haushalt nach ma-analogen Zufallsverfahren („Schwedenschlüssel“).

Befragungszeitraum und Institute

Die Befragung für b4p 2015 wurde in vier Befragungswellen durchgeführt:

- 16. September bis 08. Dezember 2013
- 13. Januar bis 06. April 2014
- 15. September bis 07. Dezember 2014
- 12. Januar bis 05. April 2015

Insgesamt waren vier Institute an der Durchführung beteiligt:

1. IFAK Institut GmbH & Co. KG (10.030 Interviews)
2. Ipsos GmbH (5.094 Interviews)
3. MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH (5.035 Interviews)
4. GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG (10.018 Interviews)

Es wurde auf eine gleichmäßige Verteilung der Interviews innerhalb der Befragungszeiträume geachtet. Jedes vierte Interview wurde neben den ohnehin üblichen Prüfungen speziell nachkontrolliert, mindestens eines pro Point. Die Ausschöpfung des Brutto-Ansatzes lag bei etwas über 70% (siehe Feldbericht S. 317). Die Interviewdauer des mündlichen Teils lag bei knapp 60 Minuten.

b4p entspricht dem ZAW-Rahmenschema für Werbeträgeranalysen und der europäischen Norm für Printmedienanalysen DIN EN 15707:2008.

Art der Befragung

Die Befragung war in zwei Teile gegliedert. Sie bestand aus einem rund einstündigen, mündlich-persönlichen Interview und einem 120 Seiten umfassenden Selbstausfüllbogen (SAB).

Das persönliche Interview enthielt, neben Informationsinteressen und umfangreichen demografischen Ermittlungen, insbesondere fast alle Abfragen zur Mediennutzung. Es wurde computergestützt (CAPI) durchgeführt, wesentliche Teile davon (u.a. die Printnutzung) ma-analog per Touchscreen als Selbstauskunft (CASI).

Die Befragungssoftware wurde zentral von IfaD GmbH, Hamburg, programmiert und den Feldinstituten zur Verfügung gestellt. Im Selbstausfüllbogen wurden im Wesentlichen die Fragen zu Konsum, Märkten und Marken gestellt. Der Interviewer konnte den Fragebogen dazu beim Befragten hinterlassen und nach einiger Zeit wieder abholen. Auch die Selbstausfüller wurden zentral von IfaD erfasst und mit den mündlich-persönlichen Interviews zusammengeführt.

b4p fühlt sich weitestgehend dem Single-Source-Prinzip verpflichtet. Alle Persönlichkeitsstatements sowie Konsumverhalten und Mediennutzung stammen vom selben Befragten. Einzig bei den Abfragen zu Marken wurde ein Fragebogensplit vorgenommen. Die je nach Fassung originär fehlenden Informationen wurden später im Splitergänzungsverfahren per Fusion übertragen.

Gleiches gilt für Fragebogenaktualisierungen in den aktuellen Befragungswellen; hier wurden einige Merkmale neu aufgenommen oder ausgetauscht, die dann später per Rückinjektion ebenfalls in den Gesamtdatensatz übertragen wurden. Dadurch wird bei Erhaltung der großen Fallzahl eine jährliche Aktualisierung der Inhalte ermöglicht.

Medienabfrage

Bei der Abfrage der Mediennutzung steht im Vordergrund, dass möglichst gute Voraussetzungen für eine spätere Anpassung der Reichweiten an die währungsgebenden Studien der ag.ma geschaffen werden. Gleichzeitig können teils auch leichte Vereinfachungen der Abfrage umgesetzt werden, da es ja nicht um die originäre Erhebung der Reichweite geht.

Pressemedien

Bei den Pressemedien erfolgt die Abfrage im CASI Modus (Computer Assisted Self Interviewing). Nach dem Generalfilter („In den letzten 2–3 Jahren schon mal etwas gelesen, geblättert oder angesehen“), bei dem die Vorlage wie bei der ma in Gruppen erfolgt, wird in der b4p-Standardabfrage pro Titel der WLK und die Frequenz des Lesens („Wie viele der letzten 12 Ausgaben?“) gemeinsam erfragt: 1 Ausgabe / 2–3 Ausgaben / 4–5 Ausgaben / 6–7 Ausgaben / 8–9 Ausgaben / 10–11 Ausgaben / 12 Ausgaben / Keine der letzten 12 Ausgaben.

Die Abfrage und Ausweisung von Titeln, die die Teilnahmebedingungen der ag.ma erfüllen (kostenpflichtig, IVW-geprüft, mindestens 12-mal jährliches Erscheinen), erfordert im Übrigen, dass diese auch zur ma angemeldet und dort ausgewiesen sind. Für Titel, die die Teilnahmebedingungen nicht erfüllen, wie kostenlose Kundenzeitschriften oder Titel, die seltener als monatlich erscheinen, genügt unter bestimmten Rahmenbedingungen die Ausweisung in der AWA (Näheres regeln die b4p Lizenzbedingungen).

Titelgruppe und Gattungen werden in folgender Reihenfolge abgefragt: Monatliche, 14-tägliche, wöchentliche, 2-monatliche, vierteljährliche Zeitschriften/ überregionale, regionale Tageszeitungen / regional eingesteuerte Supplements. Im Anschluss erfolgt die Gattungsabfrage für Nutzung und Abonnement des Lesezirkels und die Nutzung der Postzustellung „EINKAUFKATUELL“.

Digitale Angebote

Bei der Nutzung von Internetangeboten, sei es stationär oder mobil, wurde wie schon 2014 eine technische Messung in Form einer Parallelwelle durchgeführt. Zusätzlich werden ausgewählte Sites und Apps abgefragt. Beide Verfahren schaffen Bindeglieder zur Ausweisung von digitalen Angeboten.

Technische Messung, Parallelwelle

Die technische Messung der Internetnutzung erfolgte unter anderem im Media Efficiency Panel (MEP) der GfK. Im Rahmen der Parallelwelle wurden wesentliche Inhalte des b4p Fragebogens, u.a. die Reichweitenabfragen zu klassischen Medien, auch an insgesamt 9408 Panelisten gestellt. Im Anschluss wurde die Onlinenutzung dieser Panelisten über einen Zeitraum von 3 Monaten, und zwar vom 01.01.2014 bis 31.03.2014 sowie vom 01.01.2015 bis 31.03.2015 getrackt.

Für die Erfassung der mobilen Nutzung wurden 2530 Panelisten technisch gemessen, darunter ca. 600 aus dem Online-Access-Panel von GMI.

Über die erhobenen gemeinsamen Merkmale wurden diese Daten in b4p übertragen. Für die Onlineangebote erfolgte soweit möglich eine Anpassung an die Daten der ma Online. Für Belegungseinheiten und mobile Nutzung erfolgte eine Niveaustückung in den wichtigsten Zielgruppen.

Abfrage Websites

Ca. 120 Internetangebote werden zusätzlich zur technischen Messung mittels einer bewährten Frequenzskala erhoben: Täglich / Fast täglich / Mehrmals pro Woche / Etwa 1-mal pro Woche / Mehrmals pro Monat/ Etwa 1-mal pro Monat / Alle 2–3 Monate / Seltener / Nie.

Dabei wird nur auf die „normale“ Website abgestellt: „Im Folgenden geht es um die Nutzung bestimmter Online-Angebote, also Webseiten mit der Adresse <http://www...>. Bitte geben Sie zu jeder Webseite an, wie häufig Sie diese normalerweise nutzen, egal ob beruflich oder privat. Gemeint ist hierbei jede Nutzung der Webseite, unabhängig vom Endgerät, allerdings NICHT die Nutzung einer App mit Smartphone oder Tablet-Computer. Apps sind kleine Programme oder Anwendungen, mit denen bestimmte Inhalte und Services genutzt werden können, die man sich gegen Geld oder auch gratis herunterladen kann (z.B. Spiele, Fahrplan-Auskünfte, Zeitungs-, Zeitschriften- und TV-Inhalte).“

Zusätzlich wird in den Bereichen Smartphone und Tablet-Computer die ortsunabhängige Nutzung auf den Geräten erhoben. Bei den Sites regionaler Abonnementszeitungen erfolgt eine regionale Einsteuerung.

Apps

Bei Apps wird in der Abfrage unterschieden zwischen Apps von Zeitschriften, von Zeitungen und von sonstigen Apps. Zusätzlich findet eine Differenzierung statt zwischen Smartphone und Tablet-Computer. Dann wird mit der gleichen Frequenzfrage gearbeitet wie bei „normalen“ Websites, lediglich „mehrmals täglich“ wird ergänzt.

Ausweisung

Nach der Modellierung der technisch gemessenen Reichweiten über alle geeigneten Bindeglieder und unter Berücksichtigung von Fallzahluntergrenzen, erfolgt eine Ausweisung der stationären Nutzung von Internetangeboten („fixed-line“ bzw. „big-screen“), der mobilen Nutzung mit dem Smartphone (Mobile Enabled Websites/„MEWs“ und sonstige Sites) sowie von Apps.

Dabei müssen Fallzahluntergrenzen beachtet werden, was insbesondere bei Apps zu Zusammenfassungen oder auch zur Nichtausweisung führt.

Neben den Gesamtangeboten werden, sofern gewünscht und sofern die dafür benötigten Zuordnungstabellen von den b4p Lizenznehmern zur Verfügung gestellt wurden, auch Belegungseinheiten ausgewiesen.

Für die Onlineangebote erfolgte eine Anpassung an die Daten der ma Online, falls dort eine Ausweisung erfolgte. Für Belegungseinheiten und mobile Nutzung fand eine Niveaustückung in den wichtigsten Zielgruppen statt.

Social Media

Die Nutzung sozialer Netzwerke wird differenziert im Selbstausfüllbogen erfragt. Hier wird die Frequenzfrage der „normalen“ Websites erweitert um die Kategorie „mehrmals täglich“; „alle 2–3 Monate“ entfällt. Zusätzlich liegen hier natürlich ebenfalls die Daten der technischen Messung vor.

Soziale Netzwerke, die in der ma Online ausgewiesen sind, werden an die Währungsstudie angepasst.

Plakat

Outdoor-Medien werden in b4p ebenfalls auf Währungsniveau und kompatibel zur ma Plakat ausgewiesen. Zur Verknüpfung mit der Währungsstudie werden Fragen zur Mobilität gestellt: Häufigkeit von Wegen außer Haus/Dauer der Außer-Haus-Wege an Werktagen, am Samstag und am Sonntag/Häufigkeit der Nutzung verschiedener Verkehrsmittel/Art der Fahrkarte im öffentlichen Nahverkehr/Entfernung zwischen dem Wohnort und dem Arbeitsplatz bzw. der Ausbildungsstätte.

TV und Radio

Die Abfrage von TV und Radio erfolgt mithilfe einer Frequenzfrage der Nutzung in Time Slots: z. B. „Denken Sie nun einmal an die Tage von Montag bis Samstag. An wie vielen von diesen 6 Werktagen sehen Sie im Allgemeinen morgens zwischen 6:00 Uhr und 9:00 Uhr Sendungen im Fernsehen? Denken Sie bitte auch daran, dass der Samstag oft anders abläuft als die anderen Werktage“. Zusätzlich wird die senderspezifische Nutzung in den letzten zwei Wochen abgefragt. Bei Radio werden die Sender dabei regional eingesteuert.

Kino

Auch Kino wird analog zur Media-Analyse der ag.ma erfasst. Erhoben wird der Besuch: Innerhalb der letzten 12 Monate / Frequenz des Kino-Besuches (2-mal die Woche oder öfter, 1-mal die Woche, 2–3-mal im Monat, 1-mal im Monat, 2–3-mal im Vierteljahr, 1-mal im Vierteljahr, seltener oder nie) / Letzter Besuch (innerhalb der letzten 7 Tage, 1–4 Wochen her, 1–3 Monate her, länger her).

Datenaufbereitung und -verarbeitung

Grundsätze

Wie bei der Feldarbeit wird für b4p auch bei der Datenaufbereitung großer Wert auf hohe Qualitätsstandards gelegt. Eine Reihe von Datendienstleistern ist an der Erstellung der Datei beteiligt – teils auch im Sinne eines Mehr-Augen-Prinzips. Eine erste Prüfung der Daten findet schon bei den durchführenden Instituten statt, in gewisser Weise sogar schon beim Interviewer; eine weitere dann bei der Zusammenführung der Daten. In späteren Prozessen werden erneut die Daten auf Fehlerfreiheit, Stimmigkeit usw. geprüft. Einzelne Interviews, die die Kriterien nicht erfüllen, werden entfernt, es werden Merkmalszusammenfassungen gebildet, Rest-Kategorien wie zum Beispiel „keine Angabe“ gesetzt usw.

Anschließend werden für die Mediennutzung Wahrscheinlichkeiten berechnet und die Reichweiten an Währungsstudien angepasst. Hinzu kommen Ergänzungsfusionen im Bereich der Markenabfragen und bei Merkmalsaktualisierungen. Alle Bearbeitungen werden dokumentiert.

Datensatz

Datenprüfung, Bereinigung (Cleaning), das Erstellen von Übercodes und des endgültigen Datensatzes liegen bei IMMEDIATE GmbH, Bremen. Außerdem liefert IMMEDIATE die Auswertungen für den Berichtsband. Die im vorigen Abschnitt erwähnten Splitterergänzungs- und Aktualisierungsfusionen werden durchgeführt von ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg, ebenso die Übertragung, Anpassung und Justierung der Reichweitenwerte digitaler Medien aus der technischen Messung.

Transformation und Redressement

Die Transformation und Gewichtung der Daten erfolgt bei ISBA. Vorgabe für die Soll-Struktur ist die ma Pressemedien und für wesentliche Strukturmerkmale der Onliner die ma Online. Die umfangreichen Zellenpläne für die Gewichtung enthalten folgende Merkmale des Redressements in teils unterschiedlichen Zusammenfassungen und diversen Verknüpfungen:

Personengewichtung

Die Sollwerte für Internet-Nutzung in den letzten 3 Monaten sind der ma 2015 Online 4 entnommen, für die restlichen Merkmale der ma 2015 Pressemedien II:

- Geschlecht des Befragten (2 Ausprägungen)
- Alter des Befragten (12)
- Bundesland (16)
- Regierungsbezirk (38)
- Kreise und kreisfreie Städte (402)
- NBR Nielsen-Ballungsraum (14)
- Personen im Haushalt (4)
- Kinder bis unter 14 Jahre im HH (2)
- Kinder bis unter 6 Jahre im HH (2)
- Kinder bis unter 2 Jahre im HH (2)
- Befragter ist Haupteinkommensbezieher (2)
- Befragter ist haushaltsführende Person (2)
- BIK-Regionsgrößenklassen (7)
- Gemeindegrößenklassen (politisch) (7)
- Ausbildung des Befragten (6)
- Berufstätigkeit des Befragten (4)
- Familienstand des Befragten (3)
- Haushalts-Netto-Einkommen (10)
- Netto-Einkommen des Befragten (9)
- Jetziger/früherer Beruf des Befragten (12)
- Jetziger/früherer Beruf des Haupteinkommensbeziehers (12)
- Nationalität des Befragten (3)
- Internetnutzung in den letzten 3 Monaten (2)

Haushaltsgewichtung

Die Sollwerte sind der ma 2015 Pressemedien II entnommen:

- Nationalität des Haupteinkommensbeziehers (3)
- Regierungsbezirk (38)
- Personen im Haushalt (5)
- BIK-Regionsgrößenklassen (7)
- Gemeindegrößenklassen (politisch) (7)
- Kinder bis unter 14 Jahre im HH (3)
- Kreise und kreisfreie Städte (402)

Medienganpassungen

Die p-Wertberechnung für die Mediennutzungswahrscheinlichkeiten sowie die Anpassung an die Werte der ma 2015 Pressemedien II, ma 2014 Intermedia PLuS und ma 2015 Online 4 wird durchgeführt von:

- ISBA GmbH für Pressemedien und Online
- ANKORDATA GmbH & Co. KG und Ebert + Grüntjes GbR für TV, Radio und Plakat

Dabei kamen im Einzelnen folgende Verfahren zum Tragen:

Print

ma-Titel:

Die Titelreichweiten werden in b4p 2015 an die jeweils aktuelle normgebende Studie der ag.ma – bei Erscheinen die ma 2015 Pressemedien II – angeglichen.

Diese Angleichung wird mithilfe des von ISBA entwickelten WISA-Verfahrens (Wahrscheinlichkeitsinjektion durch Segment-Anpassung) durchgeführt. Das Verfahren nutzt Algorithmen der kombinatorischen Optimierung, um statistikbasierte Sachverhalte möglichst verlustfrei von der Spenderstudie in den Empfänger zu transportieren. Die Optimierungsziele des Verfahrens sind durch die Nutzung von b4p als Planungsstudie determiniert.

- Übereinstimmende Reichweiten in Hauptzielgruppen (Gesamt, Frauen, Männer)
- Hinreichend parallele Strukturdaten der Medien in b4p und der normgebenden Studie
- Hinreichend ähnliche Reichweiten und Strukturen der Medien hinsichtlich interner und externer Überschneidungen in b4p und der normgebenden Studie

Dies alles gilt unter der Nebenbedingung, dass die erhobenen Informationen zur Mediennutzung im Angleichungsprozess möglichst wenig verändert werden. Im Wesentlichen werden zur Herstellung der Printreichweiten folgende Arbeitsschritte durchgeführt:

- Initiale Anpassung der p-Werte LpA mit dem WISA-Verfahren
- Konstruktion von TZ-Verbreitungsgebieten
- Herstellung des LpWS (WMK) – dieser ergibt sich aus der Übersetzung der durch die ag.ma gelieferten LpWS-Segmentbäume in die b4p-Merkmale

An die ma 2015 Presse II (Stand Juli 2015) wurden:

- monatliche Zeitschriften,
- 14-tägliche Zeitschriften,
- wöchentliche Zeitschriften,
- Supplements,
- regionale/überregionale Tageszeitungen, Lesezirkel und Kino justiert.

Nicht-ma-Titel:

b4p 2015 weist auch Titel aus, die nicht in der ma Pressemedien erhoben werden können, wenn deren Verlage Lizenznehmer sind, die Titel in der AWA ausgewiesen sind und deren Aufnahme in b4p methodisch vertretbar ist. Dies betrifft z.B. Kundenzeitschriften und einige 2-monatlich erscheinende Titel. Die Originalinformationen hierzu werden analog zu den ma-Titeln erhoben. Die Reichweite dieser Titel wird an die AWA 2015 angepasst – das Verfahren erfolgt analog zur ma-Anpassung. An dieser Stelle danken wir dem Institut für Demoskopie Allensbach für die Unterstützung.

Online-Medien

Die Nutzungsdaten für Online-Medien stammen in der aktuellen Edition von b4p aus verschiedenen Quellen:

- Probanden aus verschiedenen Teilstichproben liefern neben technisch gemessenen Nutzungsvorgängen Zielgruppeninformationen, anhand derer eine Übertragung der Nutzungen in b4p möglich ist.
- Externe Quellen wie die ma Online und andere Studien dienen zur Stabilisierung der Werte, so dass in den dort publizierten Daten prinzipielle Kompatibilität hergestellt werden kann.

Ziel ist es, an den Befragten aus b4p die verschiedenen Online-Nutzungsarten und -Orte so zusammenzufassen, dass ein umfassender Überblick über das Nutzungsverhalten der Befragten möglich wird. Hierfür stehen auf Seiten der Befragten reichhaltige Informationen zur Verfügung, insbesondere zur prinzipiellen Nutzung des Internets und der Angebote dort.

Jeder Transfer von Information von einer Stichprobe in eine andere wird gesteuert durch in beiden gemeinsame Merkmale. Diese sind, bedingt durch die Anforderung, insbesondere die Überschneidung von Mediennutzungen abbilden zu können, sehr detailliert:

- Daten zur Soziodemografie und Geografie
- Daten zum Leseverhalten von Zeitschriften und Tageszeitungen
- Daten zum Nutzungsverhalten von TV und Radio
- Daten zur Mobilität des Befragten
- Informationen zum Konsumverhalten

Damit werden die wesentlichen Aspekte des Befragten so umrissen, dass durch die Übertragung der Nutzungsdaten valide Überschneidungen zu anderen Gattungen abbildbar sind.

Die Strategie der Übertragung serialisiert das bisher eingesetzte mWisa-Verfahren, das auch in vergangenen b4p-Editionen zur Konstruktion von Online-Nutzungswerten eingesetzt wurde.

- Zunächst wird die Nutzung der aus der technischen Messung abbildbaren Sites übertragen. Dabei werden Innerhalb der Sites Belegungseinheiten, dort wo möglich, mitübertragen.
- Die Ergebnisse der Übertragung dienen als Bindeglieder in der Übertragung der mobilen Nutzung. Dies ist möglich, weil Probanden sowohl stationäre bzw. „big screen“ als auch smartphone-basierte Nutzungsdaten reportierten.
- Weiterhin wurden auch App-Nutzungen erfasst, sodass auf Basis der zuvor übertragenen Daten, die dann ja als Bindeglieder zur Verfügung stehen, auch diese konstruiert werden können.

Jede einzelne Übertragung ist die Realisation eines Optimierungsproblems mit dem Ziel, die Relationen des Spenders im Empfänger zu reproduzieren. Dabei gelten die Ziele aus den bisher durchgeführten Anpassungen weiterhin:

- Größtmögliche Bindung der modellierten Parameter an die Originalangaben des jeweiligen Befragten. Das Ziel: die tatsächlichen Relationen zwischen der Nutzung von Onlinemedien und den individuellen Personenmerkmalen hinsichtlich Demografie, Konsum, Einstellungen und vor allem der Nutzung anderer Mediengattungen zu erhalten.
- Kalibrierung der Ergebnisse der ausgewiesenen Angebote an die veröffentlichten Daten der Wählerstudien sowohl für die kompletten Angebote als auch für PI-Kontingente (also Shares unter 100%). Das Ziel: eine gute Übereinstimmung in den wichtigsten soziodemografischen Zielgruppen zu erreichen.

Als aktive Merkmale der Anpassung werden simultan genutzt:

- die WNKs der bereits zuvor angepassten Sites
- die Marktdaten
- die Soziodemografie aus der ma Online
- die WLKS, WHKS und WSKs der Medien aus b4p

Dieses Verfahren basiert auf der Flexibilität des Bayes'schen Modells und wird schon seit einiger Zeit bei ISBA erfolgreich für die Integration von Online-Leistungswerten in Markt-Media-Studien eingesetzt. In weiteren Schritten werden pWNK und Kontakte erzeugt und zum Abschluss an den Niveaus der Soll- bzw. der Geber-Messung justiert.

b4p 2015 enthält die Leistungswerte von stationärer und mobiler Nutzung von Online-Angeboten, Belegungseinheiten und Apps jeweils für Nutzung im Monat, der Woche und dem Tag. Dort wo möglich, werden diese Werte an die ma Online angepasst.

Plakat

Aufgabenstellung und Ziel

b4p hat sich zur Aufgabe gemacht, für die intermediale Planung Daten zur Nutzung von Plakat zur Verfügung zu stellen. Dabei ist ma 2014 Intermedia PLuS Lieferant der hierfür benötigten Reichweiten, Strukturen und der Überschneidungen der abzubildenden Leistungswerte.

Merkmalsätze in der Fusion

Die zu übertragenden Merkmale des Spenders, auch als Fusionsmerkmale bezeichnet, bestehen aus Nutzungswahrscheinlichkeiten, Kontaktsummen und Varianzen. Die im Spender vorhandenen p-Werte werden anhand der sowohl im Spender als auch im Empfänger vorhandenen „Gemeinsamen Merkmale“ in den Empfänger übertragen. Als „Gemeinsame Merkmale“ stehen zur Verfügung:

- Merkmale zur Soziodemografie,
- Merkmale zur Mobilität des Befragten.

Diese Informationen werden in b4p aus der Befragung gewonnen und in der Fusion als gemeinsames Merkmal verwendet.

Durchführung der Fusion

Zunächst werden Spender und Empfänger in „Zwangsgruppen“ eingeteilt. Diese Zwangsgruppen werden aus einzelnen Kreisen bzw. aus Zusammenfassungen von Kreisen gebildet. Anschließend wird pro Zwangsgruppe für jeden Empfänger ein „Potenzial“ aus Spendern gebildet, die diesem in den gemeinsamen Merkmalen möglichst ähnlich sind. Aus ma 2014 Intermedia PLuS werden dann pro Zwangsgruppe die Sollvorgaben für Netto- und Brutto-Reichweiten gezählt. In einem iterativen Verfahren werden dann die Spender aus den Potenzialen so zugeordnet, dass die Sollvorgabe

möglichst gut erreicht wird. Dabei wird beachtet, dass die Spender nur so häufig zugeordnet werden wie unbedingt nötig, um die Varianz der Spenderdaten möglichst vollständig in den Empfänger zu transportieren. Die intramedialen Überschneidungen bleiben hierbei automatisch erhalten, da immer der gesamte Vektor der Nutzungs-Information vom Spender auf den Empfänger übertragen wird (Vollfusion).

TV und Radio

Die TV- und Radiodaten wurden unter Verwendung der in b4p erhobenen Nutzung aus ma 2014 Intermedia PLuS und ma 2015 Radio II übertragen. Die Grundgesamtheit bei TV ist „Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren“. In ma 2015 Radio II ist es die „deutschsprachige Bevölkerung ab 10 Jahren“. Für die Fusion in b4p werden die Befragten unter 14 Jahren nicht berücksichtigt, da in b4p erst ab 14 Jahren befragt wird.

Aufgabenstellung TV und Radio

Mit der Fusion werden alle Leistungswerte für Radio, d.h. p-Werte, Kontaktsummen und Varianzen für WTK und WMK und für die drei Wochentagsgruppen Montag-Freitag, Samstag und Sonntag, aus ma 2015 Radio II in b4p übertragen. Für TV werden p-Werte, Kontaktsummen und Varianzen für WTK und WMK aus ma 2014 Intermedia PLuS in b4p übertragen. Dabei sollen diese Werte auch in relevanten Zielgruppen und in den Verbreitungsgebieten der Sender gemäß den Vorgaben des Senders abgebildet werden. Die intramedialen Überschneidungen des Senders sollen dabei erhalten bleiben.

Gemeinsame Merkmale/Bindeglieder

Als gemeinsame Merkmale stehen soziodemografische Merkmale zur Verfügung. Als individuelle Medien-Bindeglieder dienen zusätzlich die in b4p erhobenen Radio- bzw. TV-Sender.

Durchführung der Fusion

Zunächst werden Spender und Empfänger in „Zwangsgruppen“ eingeteilt. Diese Zwangsgruppen werden aus Alter in 3 Klassen (14-29, 30-49, 50 und älter) x Geschlecht gebildet. Anschließend wird pro Zwangsgruppe für jeden Empfänger ein „Potenzial“ aus Spendern gebildet, die diesem in den gemeinsamen Merkmalen und den gemeinsam abgefragten Radio- bzw. TV-Sendern möglichst ähnlich sind. Aus ma 2015 Radio II bzw. ma 2014 Intermedia PLuS werden dann pro Zwangsgruppe die Sollvorgaben für Netto- und Brutto-Reichweiten gezählt. Bei allen Radio-Sendern mit einem in ma 2015 Radio II definierten Verbreitungsgebiet werden diese Vorgaben zusätzlich in diesem Gebiet ermittelt. In einem iterativen Verfahren werden dann die Spender aus den Potenzialen so zugeordnet, dass die Sollvorgabe möglichst gut erreicht wird. Dabei wird beachtet, dass die Spender nur so häufig zugeordnet werden wie unbedingt nötig, um die Varianz der Spenderdaten möglichst vollständig in den Empfänger zu transportieren. Die intramedialen Überschneidungen bleiben hierbei automatisch erhalten, da immer der gesamte Vektor der Nutzungs-Information vom Spender auf den Empfänger übertragen wird (Vollfusion).

Typologien, Sonderzielgruppen

Alle eigens für b4p erstellten Typologien und Sonderzielgruppen wurden erarbeitet vom b4p Forscherteam der GIK, teilweise mit Unterstützung weiterer Dienstleister. Sie werden an entsprechender Stelle im Berichtsband beschrieben – wie auch die von externen Anbietern übernommenen Zielgruppenmodelle.

Ziele und Grundsätze

b4p beruht auf einer Zufallsstichprobe von über 30.000 Befragten und verfügt damit über eine sehr hohe statistische Zuverlässigkeit der erhobenen Daten. Dennoch ist bei Auswertungen zumindest gedanklich der statistische Stichprobenfehler zu berücksichtigen.

Der Stichprobenfehler kann über folgende Formel geschätzt werden:

$$e = t \cdot \sqrt{2} \cdot \frac{\sqrt{p \cdot (100 - p)}}{n}$$

e = Stichprobenfehler in Prozent

t = Sicherheitsgrad (bei 95%: *t* = 1,96)

p = Stichprobenanteil des Marktes in Prozent

n = (Teil-)Stichprobenumfang (Fälle)

In der Formel wird aufgrund der mehrstufigen Auswahl der in diesem Fall geklumpten Flächenstichprobe ein Designfaktor von $\sqrt{2}$ berücksichtigt, um den Stichprobenfehler nicht zu unterschätzen.

Die Schätzung des Merkmalsanteils *P* in der Grundgesamtheit ergibt sich aus:

$$P = p \pm e$$

e gibt so den unteren und oberen Wert des Vertrauensintervalls bei einer vorgegebenen Irrtumswahrscheinlichkeit an. Geht man von der in den empirischen Sozialwissenschaften häufig verwendeten Irrtumswahrscheinlichkeit von 5% aus (95% Sicherheit), bedeutet dies: Würde man 100-mal die gleiche Untersuchung durchführen, läge der gefundene Wert in 95 dieser Untersuchungen im Bereich $\pm e$. In der folgenden Abbildung sowie der dazugehörigen Tabelle kann man die Schwankungsbreiten für unterschiedliche Fallzahlen einer Zielgruppe direkt ablesen.

Das ZAW Rahmenschema für Werbeträgeranalysen empfiehlt als kleinste auszuweisende Analyseeinheit (Zielgruppe) mindestens 80 Fälle. Für die Auswahl von Werbeträgern empfiehlt b4p eine Mindest-Basis von 300 Fällen.

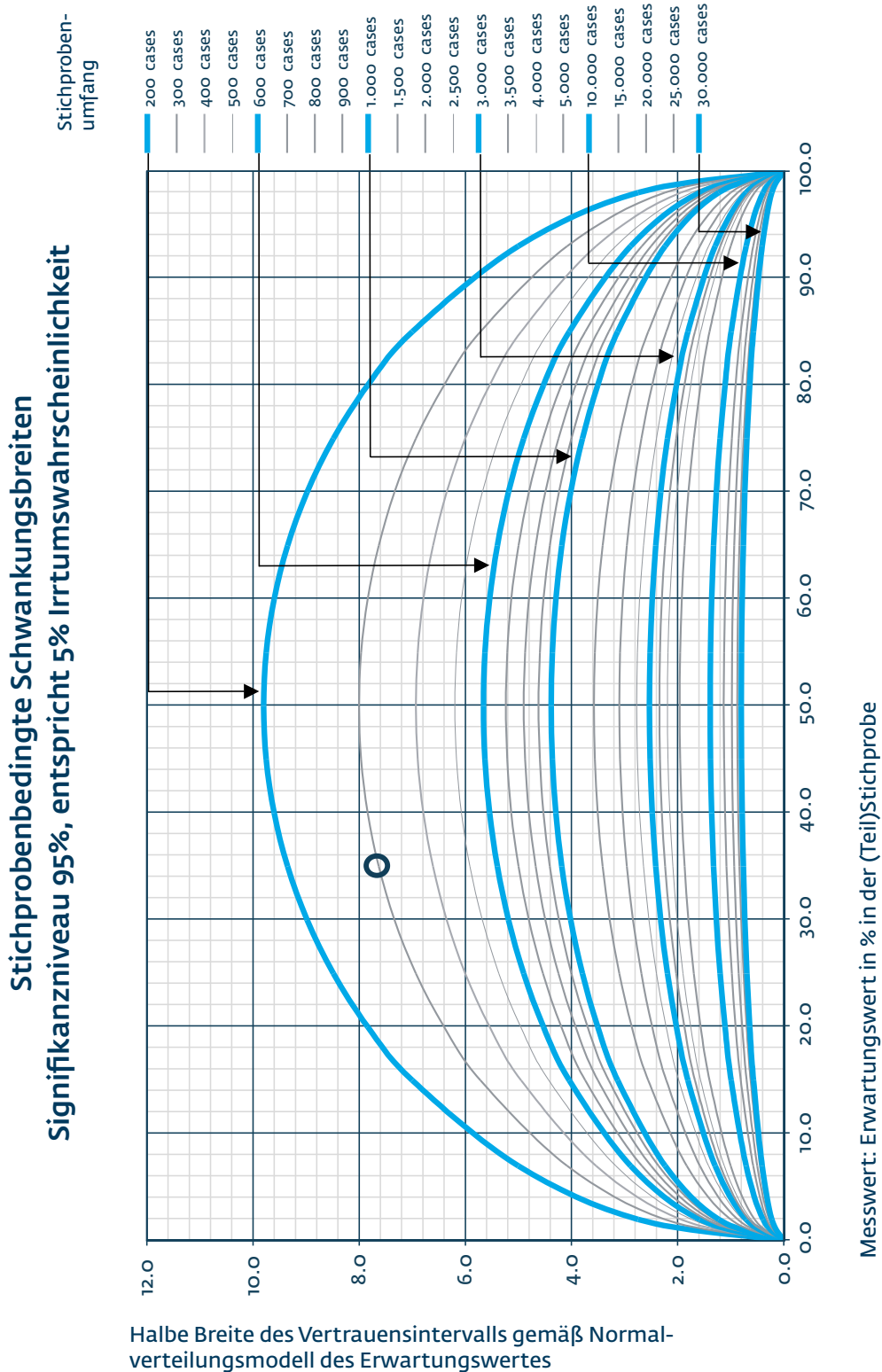
Feldbericht b4p 2015

Bruttoansatz Adressen		
Points	5.400	
Bruttoadressen	42.300	

Qualitätsneutrale Ausfälle		
Angegebene Straße/Haus-Nr. nicht auffindbar	14	
Wohnung/Untermieterwohnung nicht bewohnt/Geschäft, Büro	57	
Im Haushalt lebt keine Person der vorgegebenen Zielgruppe	137	
Andere Ausfallgründe	43	
Qualitätsneutrale Ausfälle insgesamt	251	
Bereinigte Stichprobe	42.049	100,0%

Systematische Ausfälle		
Im Haushalt niemand angetroffen	2.715	6,5%
Haushalt verweigert jede Auskunft	3.215	7,6%
Zielperson trotz mehrfacher Besuche nicht angetroffen	1.606	3,8%
Zielperson vorübergehend krank	415	1,0%
Zielperson verweigert das Interview	3.160	7,5%
Andere Ausfallgründe (z.B. Abbruch)	65	0,2%

Ungültige Interviews		
CAPI-Interview ohne SAB (SAB unvollständig, leer, zu spät, nicht zuordenbar)	260	0,6%
SAB ohne CAPI-Interview, keinem CAPI-Interview zuordenbar	32	0,1%
CAPI-Interview aus Qualitätsgründen zur Löschung empfohlen	404	1,0%
Systematische Ausfälle insgesamt	11.872	28,2%
Interviews in Auswertung	30.177	71,8%



Ein Lesebeispiel

In einer Stichprobe mit einem Umfang von $n=300$ Fällen sind 35% Verwender einer Marke ausgewiesen.

In der Grafik kann zu diesen Parametern ein Wert von 7,6% abgelesen werden (gekennzeichnet durch einen Kreis). Das bedeutet: Mit einer Wahrscheinlichkeit von 95% liegt der wahre Wert für den Verwenderanteil bei $35 \pm 7,6\%$, also im Bereich von 27,4% – 42,6%.

Tabelle: Stichprobenbedingte Schwankungsbreiten Signifikanzniveau 95%, entspricht 5% Irrtumswahrscheinlichkeit

Messwert in % in der (Teil)Stichprobe

Stichprobenumfang	0,0	2,0	7,0	15,0	20,0	25,0	30,0	35,0	40,0	45,0	50,0	55,0	60,0	65,0	70,0	75,0	80,0	85,0	93,0	98,0	100,0
100 Fälle	0,0	3,9	7,1	9,9	11,1	12,0	12,7	13,2	13,6	13,8	13,9	13,8	13,6	13,2	12,7	12,0	11,1	9,9	7,1	3,9	0,0
200 Fälle	0,0	2,7	5,0	7,0	7,8	8,5	9,0	9,3	9,6	9,8	9,8	9,8	9,6	9,3	9,0	8,5	7,8	7,0	5,0	2,7	0,0
300 Fälle	0,0	2,2	4,1	5,7	6,4	6,9	7,3	7,6	7,8	8,0	8,0	8,0	7,8	7,6	7,3	6,9	6,4	5,7	4,1	2,2	0,0
400 Fälle	0,0	1,9	3,5	4,9	5,5	6,0	6,4	6,6	6,8	6,9	6,9	6,9	6,8	6,6	6,4	6,0	5,5	4,9	3,5	1,9	0,0
500 Fälle	0,0	1,7	3,2	4,4	5,0	5,4	5,7	5,9	6,1	6,2	6,2	6,2	6,1	5,9	5,7	5,4	5,0	4,4	3,2	1,7	0,0
600 Fälle	0,0	1,6	2,9	4,0	4,5	4,9	5,2	5,4	5,5	5,6	5,7	5,6	5,5	5,4	5,2	4,9	4,5	4,0	2,9	1,6	0,0
700 Fälle	0,0	1,5	2,7	3,7	4,2	4,5	4,8	5,0	5,1	5,2	5,2	5,2	5,1	5,0	4,8	4,5	4,2	3,7	2,7	1,5	0,0
800 Fälle	0,0	1,4	2,5	3,5	3,9	4,2	4,5	4,7	4,8	4,9	4,9	4,9	4,8	4,7	4,5	4,2	3,9	3,5	2,5	1,4	0,0
900 Fälle	0,0	1,3	2,4	3,3	3,7	4,0	4,2	4,4	4,5	4,6	4,6	4,6	4,5	4,4	4,2	4,0	3,7	3,3	2,4	1,3	0,0
1.000 Fälle	0,0	1,2	2,2	3,1	3,5	3,8	4,0	4,2	4,3	4,4	4,4	4,4	4,3	4,2	4,0	3,8	3,5	3,1	2,2	1,2	0,0
1.500 Fälle	0,0	1,0	1,8	2,6	2,9	3,1	3,3	3,4	3,5	3,6	3,6	3,6	3,5	3,4	3,3	3,1	2,9	2,6	1,8	1,0	0,0
2.000 Fälle	0,0	0,9	1,6	2,2	2,5	2,7	2,8	3,0	3,0	3,1	3,1	3,1	3,0	3,0	2,8	2,7	2,5	2,2	1,6	0,9	0,0
2.500 Fälle	0,0	0,8	1,4	2,0	2,2	2,4	2,5	2,6	2,7	2,8	2,8	2,8	2,7	2,6	2,5	2,4	2,2	2,0	1,4	0,8	0,0
3.000 Fälle	0,0	0,7	1,3	1,8	2,0	2,2	2,3	2,4	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,4	2,3	2,2	2,0	1,8	1,3	0,7	0,0
3.500 Fälle	0,0	0,7	1,2	1,7	1,9	2,0	2,1	2,2	2,3	2,3	2,3	2,3	2,3	2,2	2,1	2,0	1,9	1,7	1,2	0,7	0,0
4.000 Fälle	0,0	0,6	1,1	1,6	1,8	1,9	2,0	2,1	2,1	2,2	2,2	2,2	2,1	2,1	2,0	1,9	1,8	1,6	1,1	0,6	0,0
5.000 Fälle	0,0	0,5	1,0	1,4	1,6	1,7	1,8	1,9	1,9	2,0	2,0	2,0	1,9	1,9	1,8	1,7	1,6	1,4	1,0	0,5	0,0
10.000 Fälle	0,0	0,4	0,7	1,0	1,1	1,2	1,3	1,3	1,4	1,4	1,4	1,4	1,4	1,3	1,3	1,2	1,1	1,0	0,7	0,4	0,0
15.000 Fälle	0,0	0,3	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,1	1,0	1,0	0,9	0,8	0,6	0,3	0,0
20.000 Fälle	0,0	0,3	0,5	0,7	0,8	0,8	0,9	0,9	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0	0,9	0,9	0,8	0,8	0,7	0,5	0,3	0,0
25.000 Fälle	0,0	0,2	0,4	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,8	0,8	0,8	0,7	0,6	0,4	0,2	0,0
30.000 Fälle	0,0	0,2	0,4	0,6	0,6	0,7	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,7	0,6	0,6	0,4	0,2	0,0

8.0 MARKTPARTNER UND LIZENZUNTERNEHMEN

Marktpartner/Expertenkreis

Corinna Appel	Campus Media, Bad Nauheim	Antje Brüne	VKE-Kosmetikverband, Berlin
Cornelia Schmid	Brainagency, München	Robert von Treuenfels	Colgate-Palmolive, Hamburg
Dr. Markus Becker	Aegis Media Resolutions, Wiesbaden	Kirsten Lübke	Crossmedia, Düsseldorf
Edmund Berenfeld	Berenfeldmedia, Rohrbach	Thorsten Müller	Reckitt Benckiser, Mannheim
Uta Braun	mediaplus, München	Martin Ruppmann	VKE-Kosmetikverband, Berlin
Gabi Flinzenberg	OMD Düsseldorf, Düsseldorf	Astrid Saidi	Mindshare, Frankfurt
Volker Greger	VivaKi, Düsseldorf	Klaus Schlett	Mindshare, Frankfurt
Jessica Seis	Universal McCann, Frankfurt	Petra Schönwald	Mediacom, Düsseldorf
Karin Immenroth	MEC, Düsseldorf	Stefanie Schweinhardt	Danone, Haar
Astrid Friedrich	Omnicom Media Group Germany, Hamburg	Thomas Sudholt	Havas Media, Frankfurt
Matthias Gutfleisch	Estée Lauder Companies, München	Martina Vollbeh	pilot, Hamburg
Janna Köster	Initiative Media, Hamburg	Henning Danneck	MAEURER & WIRTZ, Stolberg

Lizenzunternehmen

ACE Verlag GmbH	Media Group Medweth GmbH
Acxiom Deutschland GmbH	microm Micromarketing-Systeme und Consult GmbH
ADAC Verlag GmbH & Co. KG	Motor Presse Stuttgart GmbH & Co. KG
Axel Springer SE	ÖKO-TEST Verlag GmbH
Bauer Advertising KG	Olympia Verlag GmbH
Bayard Media GmbH & Co. KG	Out-of-Home Research & Services GmbH
Burda GmbH	prisma-Verlag GmbH & Co KG
Condé Nast Verlag GmbH	PR und Forschungsgesellschaft Werbung im Kino mbH
Deutsche Post AG	REWE Verlag GmbH
Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	rtv media group GmbH
FUNKE MEDIENGRUPPE GmbH & Co KGaA	SevenOne Media GmbH
Gebr. Störck GmbH & Co. oHG	Spiegel-Verlag, Rudolf Augstein GmbH & Co. KG
Govi-Verlag Pharmazeutischer Verlag GmbH	Süddeutsche Zeitung GmbH
Gruner + Jahr GmbH & Co KG	United Internet Media GmbH
Handelsblatt GmbH	Verband Deutscher Lesezirkel e.V. und AVL GmbH
Jahreszeiten Verlag GmbH	Verlag Das Beste GmbH
Klambt Verlag GmbH & Co. KG	Wort & Bild Verlag GmbH & Co. KG
Landwirtschaftsverlag GmbH	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG
	ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbh & Co. KG

PC-Auswertungssoftware/Zählprogramme

Entwicklung und Vertrieb:

Axel Springer SE
Marktforschung
20350 Hamburg
Tel: 040/34 72 25 07
E-Mail: mds-service@axelspringer.de



mds ist das von Axel Springer entwickelte Mediaplanungsprogramm für den PC. Es ist seit vielen Jahren die Nummer 1 unter den PC-Mediaplanungssystemen in Agenturen. Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

Nähere Informationen unter:
www.mds-mediaplanung.de

Programmfeatures:

- Zielgruppendefinition
- Integrierte Landkarte zur Gebietsdefinition
- Strukturanalyse
- Rangreihen
- Mediaplanevaluierung mit Grunddaten, Struktur, Kontaktverteilung und Bewertung sowie Optimierung und Mediamix
- Ergebnisgrafiken für alle Auswertungen
- Streuplanung mit Dimension Zeit und integriertem Belegungskalender
- Studienvergleich mit Trendanalyse
- Formatierter Excel-Export aus allen Programmteilen

Regelmäßige Daten-Updates und Programmerweiterungen gehören zum Lieferumfang.

Entwicklung und Vertrieb:

COMsulting
Gerhard Faehling GmbH
Höppnerweg 1
23669 Timmendorfer Stran
Tel.: 045 03/35 35 0
E-Mail: info@medimach.com



mediMACH ist eine netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung. Das Programm bietet über alle gängigen Studien hinweg durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

Nähere Informationen unter:
www.medimach.com

Programmfeatures:

- Tabellierung, Rangreihe, Medien-Strukturanalyse
- Mediaplananalyse mit verschiedenen Modulen (Grunddaten, Struktur, Kontaktverteilung, Kontaktklassen-Struktur, Mediamix)
- Grafikmöglichkeit in allen Auswertungen
- Grafische Überschneidungsauswertungen (Medien und Märkte)
- Zahlreiche Zusatzinformationen
- Formatierter Excel-Export für alle Auswertungen
- Umstellung von Projekten und Trendauswertungen bei neuen Analysen möglich
- Unbegrenzte Projektgröße
- Umschalten von Projekten zwischen deutsch und englisch möglich

Regelmäßige Updates der Tarif- und Auflagen- sowie der Medieninformationen, kontinuierliche Programmweiterentwicklungen und Support.

Entwicklung und Vertrieb:

IMMEDIATE Software für
Marketing und Media GmbH
Kleiner Ort 1, 28357 Bremen
Tel.: 0421/20 71 500
E-Mail: info@immediate.de



M-Cloud ist eine webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für die Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten. Durch die intuitive Bedienung per Drag & Drop, Instant Results und die starke Performance spricht die Online-Software sowohl Planungsexperten als auch Gelegenheitsnutzer gleichermaßen an.

Nähere Informationen unter www.m-cloud.de

Programmfeatures:

- Tabellierung
- Rangreihe
- Streuplananalyse mit automatischer Planoptimierung „Masterplan“ und Belegungsplänen über eine Kalenderfunktion
- Erweitertes Funktionsspektrum für Planung von Onlinewerbung
- Tagesablaufanalyse
- Trendanalyse
- Umfangreiches Grafik-Tool mit Exportfunktion
- Tageslizenzen möglich

Automatische Filterung, aktuelle Preis- und Auflageninformationen, Mehrsprachigkeit und die Darstellung von Zusatzinformationen zu einzelnen Medien ergänzen das Auswertungssystem.

Impressum

Herausgeber

Gesellschaft für integrierte Kommunikations-
forschung mbH & Co. KG, Goethestr. 21, 80336 München

Gesellschafter der GIK mbH & Co. KG

Axel Springer SE, Bauer Advertising KG, Burda GmbH,
Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Geschäftsführung

Arne Bergmann, Axel Springer SE

Catherin Anne Hiller, Bauer Media Group

Andreas Schilling, Burda Community Network GmbH

Frank Vogel, Gruner + Jahr GmbH & Co KG
(Sprecher der Geschäftsführung 2015)

Konzeption und Organisation best for planning 2015

Axel Springer SE

Dr. Hartmut Krause-Solberg, Tel.: 040/34 72 26 97,
E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

Clarissa Moughrabi, Tel.: 030/25 91 76 987,
E-Mail: clarissa.moughrabi@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt, Tel.: 040/30 19 32 11,
E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.de

Kim Alina Heider, Tel.: 040/30 19 32 10,
E-Mail: kim.alina.heider@bauermedia.com

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Dr. Michael Halleemann, Tel.: 040/37 03 29 81,
E-Mail: halleemann.michael@guj.de

Martina Gveric, Tel.: 040/37 03 74 95,
E-Mail: gveric.martina@guj.de

Christine Henkelmann, Tel.: 040/37 03 21 58,
E-Mail: henkelmann.christine@guj.de

Hubert Burda Media

Nicole Bartlitz, Tel.: 0781/84 26 51,
E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Julia Scheel, Tel.: 089/92 50 25 47,
E-Mail: julia.scheel@burda.com

Tanja Seiter, Tel.: 089/92 50 28 49,
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

**Studienkoordination****d.core GmbH, München**

Wolfgang Dittrich, Tel.: 089/71 67 72 007,
E-Mail: dittrich@dcore.de

Andrea Eckes, Tel.: 089/71 67 72 003,
E-Mail: eckes@dcore.de

Die Konzeption von b4p 2015 erfolgte in Austausch mit den Marktpartnern/dem Expertenkreis von b4p.

Durchführung der Untersuchung

IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein

Ipsos GmbH, Hamburg

MARPLAN Media- und Sozialforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt am Main

GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main

Befragungssoftware und Datenerfassung**Selbstauffüll-Fragebogen**

IfaD Institut für angewandte Datenanalyse GmbH, Hamburg

Datenprüfung und -bereinigung

Immediate Software für Marketing und Media GmbH, Bremen

Gewichtung und Medienpassungen

ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg

ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
Ebert + Grüntjes GbR, Obertshausen

Technische Messung stationäres Internet, mobile Nutzung Smartphone und Apps

GfK SE, Nürnberg

Alle Veröffentlichungen von Daten aus dieser Studie, ausgenommen zu rein wissenschaftlichen Zwecken, bedürfen der vorherigen Zustimmung des Herausgebers.

Auswertung

Auswertungen aus dem Media-Zählbestand von best for planning 2015 sind ausschließlich den Herausgebern, Lizenznehmern bzw. den Inhabern von Nutzungsrechten von b4p 2015 gestattet. Veröffentlichungen und Weitergabe dieser Zählungen aus dem Datenbestand sind den b4p-Nutzungsberechtigten mit der Quellenangabe „best for planning 2015“ oder „b4p 2015“ vorbehalten.

Alle Interessenten haben über www.b4p.media die Möglichkeit, nähere Informationen über die Studie und den Datenbezug über die Software mds sowie mediMACH und M-Cloud zu erhalten.

© 2015 Schutzgebühr: Euro 150,-

GfK mbH & Co. KG, München

gik Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung

