

# b4p 2018 t.o.m. Pharma

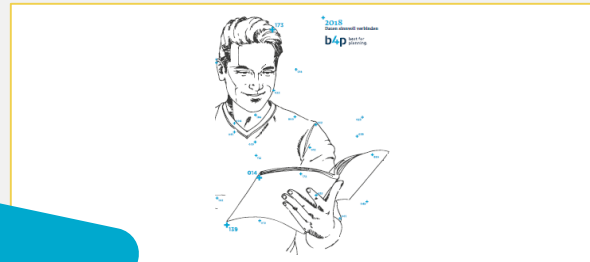
## Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

---



# Kooperation der GfK und der GfK

best for planning



GfK medic\*scope



b4p t.o.m. Pharma



Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung  
mbH & Co. KG (GIK)

GfK SE, Division Methods &  
Services; GfK SE,  
Consumer Health

Das Instrument b4p t.o.m. Pharma integriert Kaufinformationen aus dem GfK medic\*scope® Panel in die Markt-Media-Studie „best for planning (b4p)“ per Datenfusion als neue relevante Zielgruppen.

# b4p 2018 t.o.m. Pharma hat 11 Lizenznehmer

## Lizenznehmer

- + Avoxa - Mediengruppe Deutscher Apotheker
- + Axel Springer SE
- + Bauer Media Group
- + Funke Mediengruppe
- + Gebr. Storck Verlag
- + Hubert Burda Media
- + iq media
- + Jahreszeiten Verlag
- + Klambt Verlag
- + rtv media group
- + Wort & Bild Verlag

MEDIENGRUPPE  
**KLAMBT**

**AVOXA**   
Mediengruppe Deutscher Apotheker

**axel springer** 

Gebrüder  
**Storck**  
  
Oberhausen

**WORT  
& BILD  
VERLAG**

  
**BAUER**  
MEDIA GROUP

  
**JAHRES  
ZEITEN  
VERLAG**

**iq** media

**rtv media group**

**FUNKE**  
 **MEDIEN  
GRUPPE**

**Hubert Burda Media**

# Keyfacts der beiden Studien: b4p und GfK medic\*scope Panel

## best for planning

**Reichweiten:** Zeitschriften, Tageszeitungen, Anzeigenblätter, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, Online-Audio, Crossmediale Markenreichweiten und Crossmediale Kombinationen

ca. 2.400 Marken, über 120 Marktbereiche

Integration von Zielgruppenmodellen

**Erhebung:** Interview (CAPI/CASI) und Selbstausfüllbogen (schriftlich)

**Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,45 Mio.)

**Stichprobe:** Random-Route (30.105 Befragte)

**Feldzeit:** September 2016 bis April 2018

## GfK medic\*scope

Daten zu Hintergründen des Erhalts bzw. Erwerbs von Präparaten und Gesundheitsprodukten (Verschreibung, Arztmuster, Selbstmedikation)

**Erhebung** der Daten mittels Tagebuch

**Jährliche Abfrage** zur Mediennutzung, Versicherungs- und Gesundheitsstatus etc.

**Grundgesamtheit:** Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren

**Panelgröße:** ca. 20.000 Personen

**Feldzeit:** Durchgehend berichtende Masse für Juli 2016 bis Juni 2018

# Kaufinformation aus medic\*scope und b4p

In der Apotheke (ohne Rezept) gekaufte Produkte/Medikamente, Hautpflege, Kosmetikartikel, Bandagen, Stützstrümpfe, Teststreifen und alle sonstigen Produkte  
Bitte nur selbst gekaufte Produkte/Medikamente eintragen!

1. Datum offene Antwort

2. Welches Produkt/Medikament? offene Antwort  
Genauer Präparatename inkl. Namenszusatz

3. Hersteller (nicht Vertrieb) offene Antwort

4. PZN oder - falls nicht vorhanden – EAN PZN  
EAN  
Code aus Codebox A

5. Darreichungsform  N1  
 N2  
 N3

6. Packungsgröße (nur bei apothekenpflichtigen Präparaten eintragen) offene Antwort

7. Anzahl der gekauften Packungen offene Antwort

8. Preis in Euro pro Packung offene Antwort

## Tagesaktuelle Kaufdaten von Arzneimitteln:

Die Teilnehmer berichten tagesaktuell über den Erwerb von rezeptfreien Medikamenten und anderen Gesundheitsprodukten in Apotheken, Drogerien oder im Lebensmitteleinzelhandel.

## Selbstaussfüllbogen

**b4p:**  
Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.

Fr. 317  
Vitamine/  
Nahrungs-  
ergänzung

a) Wie häufig verwenden Sie Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel?  
b) Und kaufen Sie normalerweise folgende Vitamine, Mineralstoffpräparate oder Nahrungsergänzungsmittel für sich selbst bzw. den Haushalt?

1 Kreuz pro Zeile für „Verwende ich“,  
1 Kreuz pro Zeile für „Kaufe ich“

	a) Verwende ich ...							b) Kaufe ich ...	
	täglich	mehr- mals pro Woche	einmal pro Woche	mehr- mals pro Monat	einmal pro Monat	selte- ner	nie	ja	nein
Vitamin C	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitamin D	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vitamin E	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Vitamin B12	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Multivitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Vitaminpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel für den Säure-Basen-Haushalt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Omega-3 Präparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit/Stärkungsmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Calcium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Magnesium	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Präparate mit Zink	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Eisenpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Selen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
andere Mineralstoffe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Knoblauchpräparate	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Schüssler Salze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Heilerde	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Fr. 318  
Vitamine/  
Nahrungs-  
ergänzungsmittel

a) Von welchen Marken verwenden Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?  
b) Und von welchen Marken kaufen Sie Vitamine oder Nahrungsergänzungsmittel?

	a) Ver- wende ich	b) Kaufe ich		a) Ver- wende ich	b) Kaufe ich
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

# Fusion der Daten b4p und dem GfK medic\*scope Panel



Rezipientenstudie

Fusion der  
Datensätze  
zu b4p t.o.m.  
Pharma



Donorenstudie

- + Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale
- + **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

# Weiterentwicklung und Kooperation b4p t.o.m. Pharma

Um eine qualitativ hochwertige Fusion zu ermöglichen, wurden folgende Arbeitsschritte durchlaufen:

Schritt 1:  
Datenlieferung

Schritt 2:  
Fusion

Schritt 3:  
Evaluation

Schritt 4:  
Zähltoolaufbereitung

Schritt 5:  
Lizenznehmertreffen

- + b4p-Datenlieferung (mit Medien) an GfK SE
- + Prüfung der Daten für die Fusion durch GfK

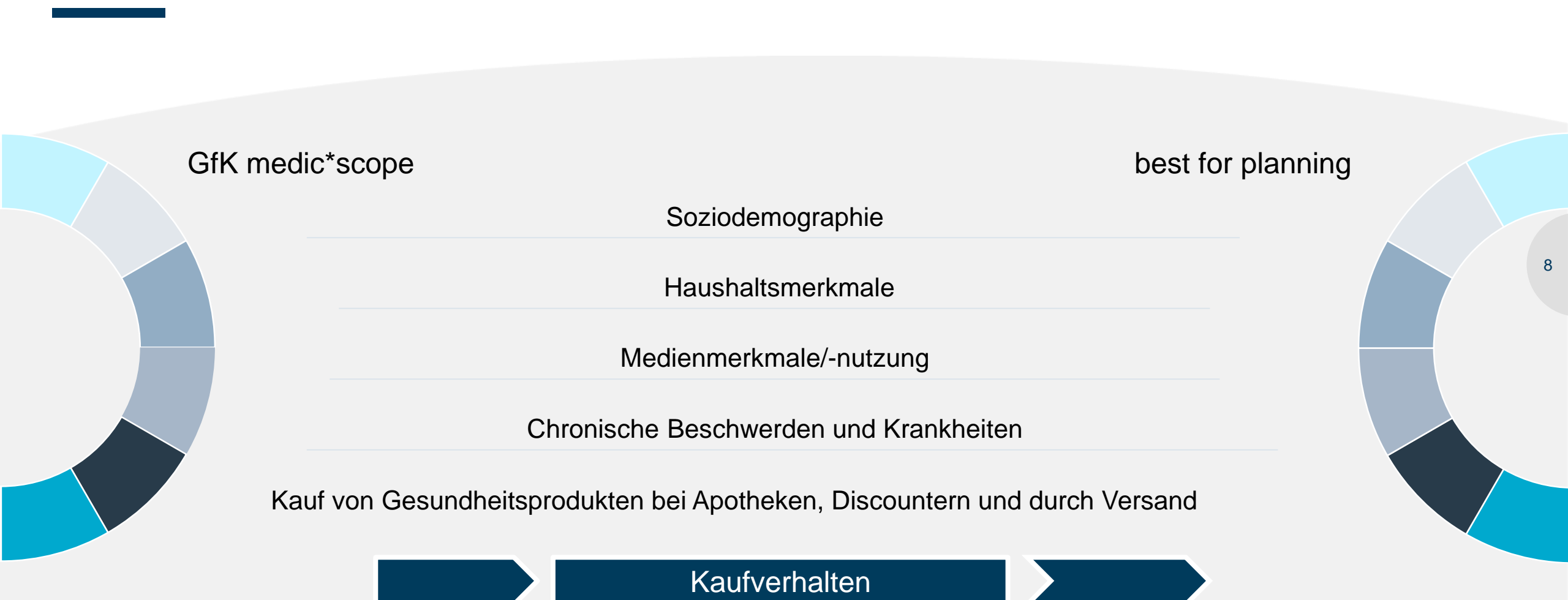
- + Stichprobenvergleich
- + Identifizierung und Harmonisierung potenzieller gemeinsamer Merkmale
- + Übertragung der spezifischen Merkmale

- + Methodische Begleitung des Fusionsprozesses durch den b4p-Forscherkreis
- + Evaluation der Fusion durch die GfK, Prüfung der Fusionsgüte anhand diverser Kriterien

- + Datenlieferung der Fusion durch GfK an b4p-Forscherkreis
- + Besprechung der Daten
- + Beauftragung der Aufbereitung in Auswertungsprogrammen

- + Lieferung der Auswertungsprogramme an die Nutzer
- + Lizenznehmertreffen
- + Lieferung der Basispräsentation

# Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

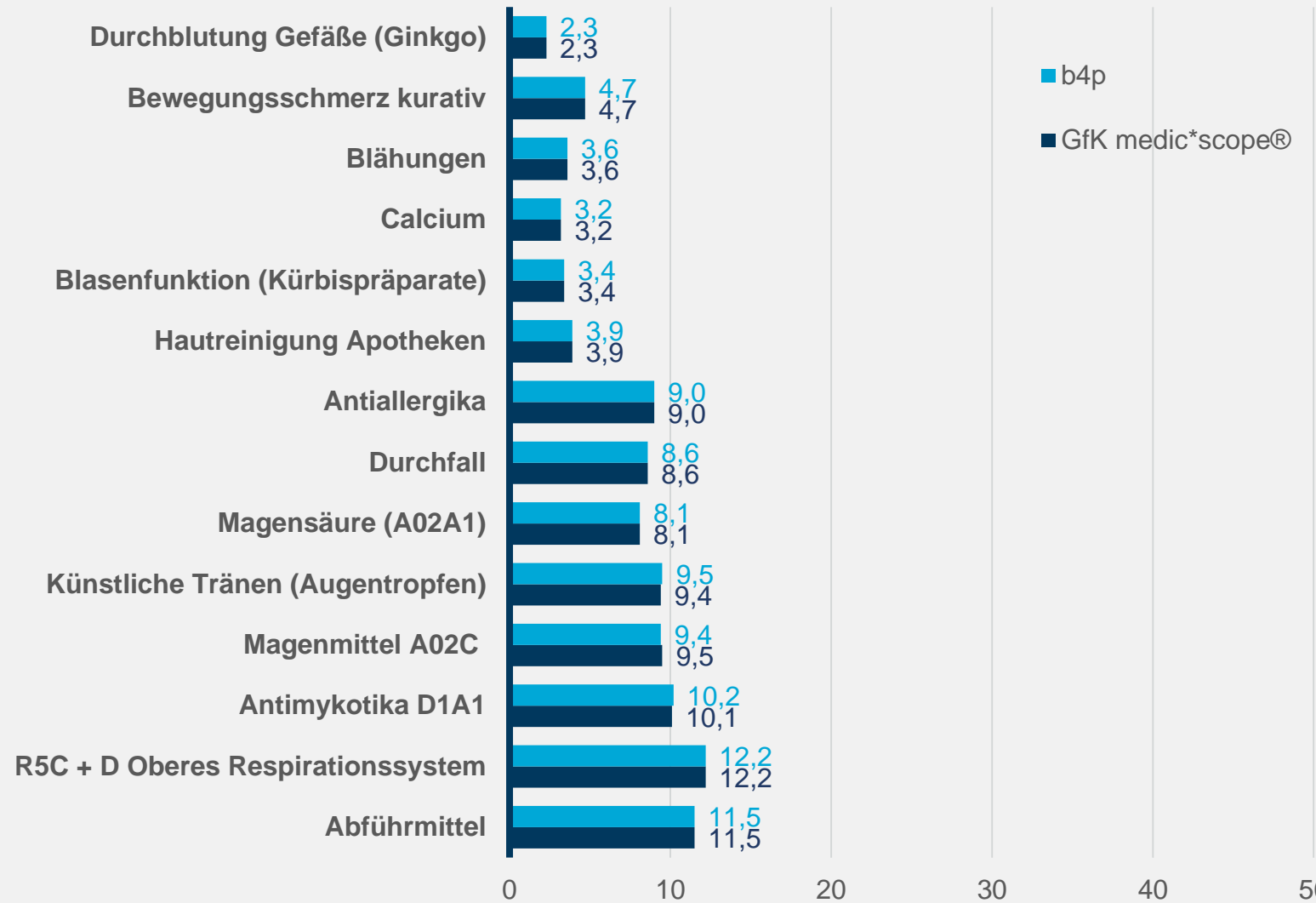


- + ca. 100 gemeinsame Merkmale für die Fusion verwendet
- + Übertragung des Kaufverhaltens auf die b4p-Daten



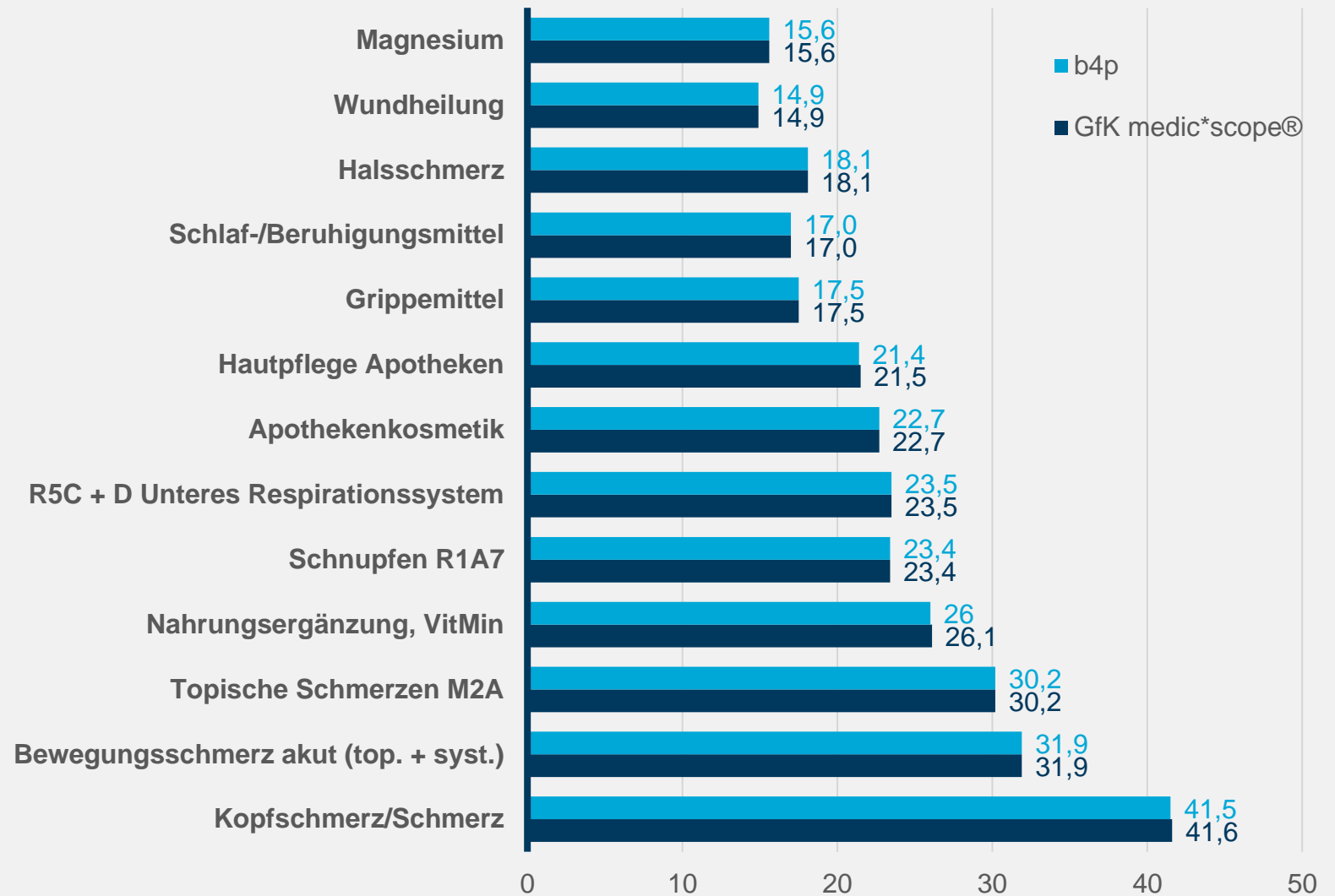
# Reichweitenvergleich

Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic\*scope©



# Reichweitenvergleich

Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic\*scope©



# „Spotlight on“ b4p 2018 t.o.m. Pharma

---

- + Grundgesamtheit:  
Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (65,54 Mio.)
- + Für 27 Indikationsbereiche Kaufintensität (0, 1, 2+, 1+ Käufe)
- + Aggregierte Kauftypen (Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)
- + Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2018 t.o.m. Pharma durch die Werte aus medic\*scope® ersetzt und sind nicht auswertbar
  - + Käufer und Nicht-Käufer
  - + Markenkauf

# 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

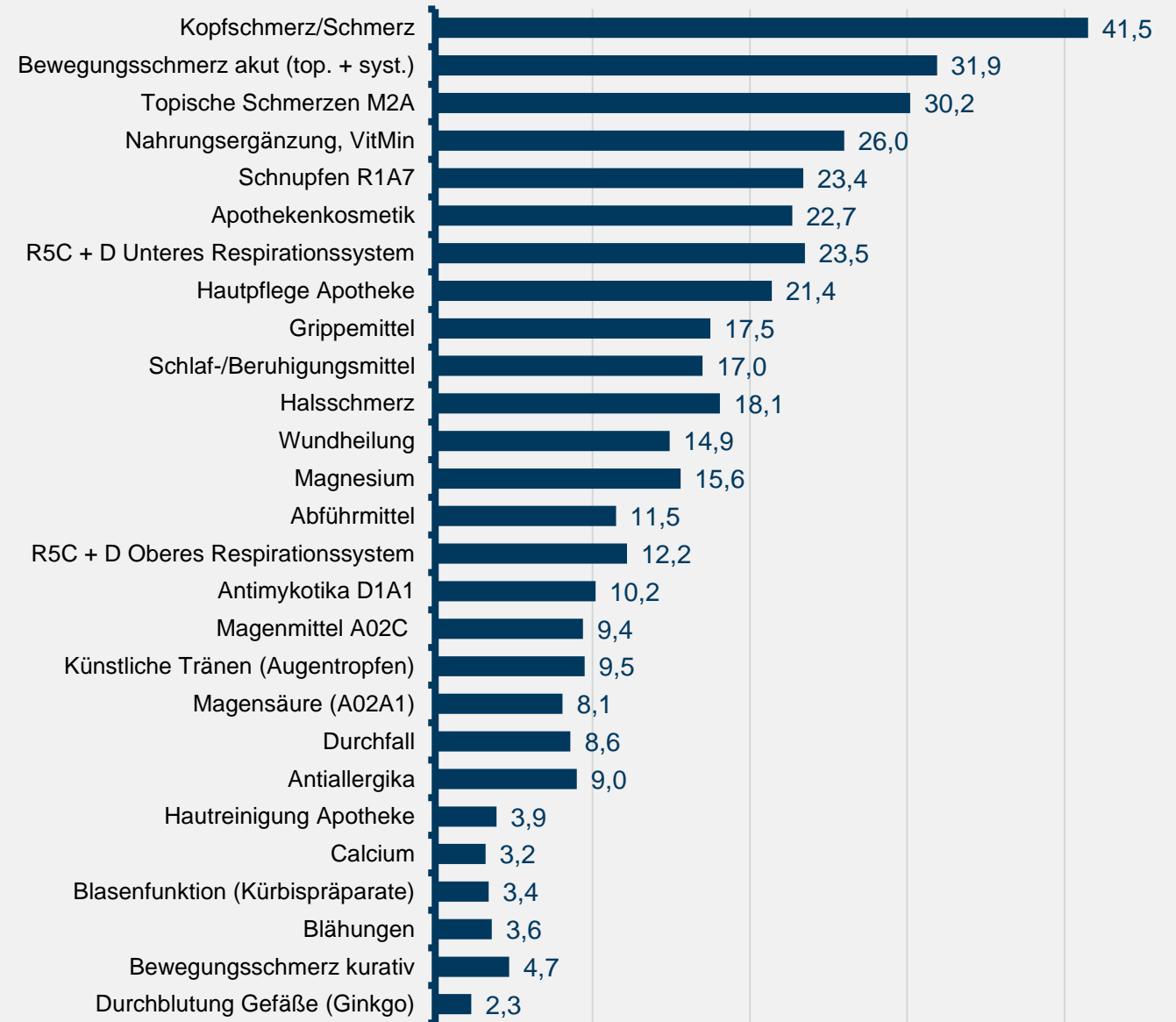
## Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antacida + PPI)
- + Magenmittel Ao2C
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + Schnupfen R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

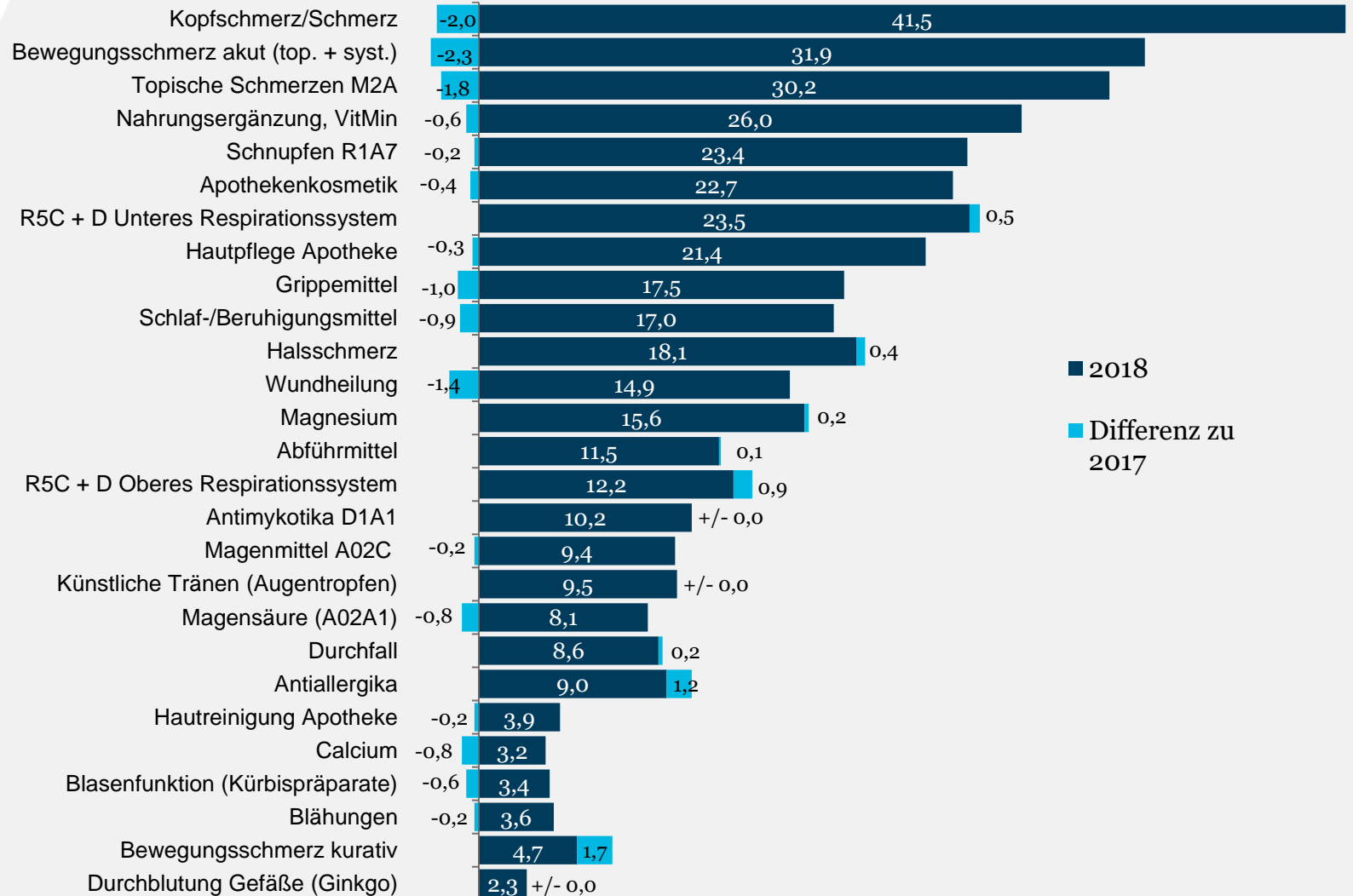
## Vertrieb über Apotheke und MassMarket

- + Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Gingko)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + topische Schmerzmittel M2A
- + Künstliche Tränen (Augentropfen)

# 27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



# 27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2018 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; Angaben in Prozent

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Halsschmerzmittel

- + Mittel zur Bekämpfung von Halsschmerzen und zur Rachendeseinfektion
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Neo-Angin) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

## oberes Respirationssystem

- + Beschwerden oberes Respirationssystem
- + Mittel zur Therapie bei Sinusitis, Infektionen der oberen Atemwege, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Sinupret)

## Unteres Respirationssystem

- + Hustenmittel, Schleimlöser
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Bronchicum)

## Topische Rhinologika

- + Mittel zur Bekämpfung von Schnupfensymptomen
- + „verstopfte Nase“
- + Sprays
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z.B. Olynth)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Bewegungsschmerz akut (topisch & systemisch)

- + Akut wirksam anzuwendende Mittel
- + Mittel zum Einnehmen gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel (z. B. Voltaren SG)
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

## Topische Schmerzmittel M2A

- + Oberflächlich anzuwendende Mittel gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket, nur topisch (z. B. Kytta Salbe)

## Bewegungsschmerz kurativ

- + langfristig anzuwendende Mittel zur Verbesserung der Gelenkfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Apotheken und MassMarket (z. B. Doppelherz Gelenk)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Wundheilung

- + Salben, Gele zur Behandlung von Hautverletzungen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Bepanthen)

## Kopfschmerzen

- + Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Thomapyrin)

## Grippemittel

- + Mittel zum Einnehmen gegen Grippesymptome
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Wick MediNait)

## Schlaf-/Beruhigungsmittel

- + Mittel zur Beruhigung und Schlafförderung
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Neurexan) und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

---

## Künstliche Tränen (Augentropfen)

- + Mittel zur Behandlung von Augenerkrankungen
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket  
(z. B. altapharma Augentropfen)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Calcium

- + Calciumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z. B. Calcium D Sandoz)

## Magnesium

- + Magnesiumpräparate zur Einnahme
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket (z. B. Magnesium Verla)

## Nahrungsergänzungsmittel

- + Vitamine und Mineralstoffe zur Nahrungsergänzung, ohne Calcium und Magnesium
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z. B. Centrum)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Apothekenkosmetik

- + Hautreinigung und Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Nicht-Arzneimittel (NAM)
- + Vertrieb über Apotheke (z. B. Vichy Hautpflege)

## Hautreinigende Apotheke

- + Hautreinigungsprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z. B. Balneum)

## Hautpflegende Apotheke

- + Hautpflegeprodukte aus der Apotheke
- + Vertrieb über Apotheke (z. B. Eucerin Hautpflege)

## Antiallergika

- + Mittel zur Behandlung von allergischen Reaktionen
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Vividrin)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Abführmittel

- + Abführen bei Verstopfung und Darmträgheit
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Dulcolax)
- + Vertrieb über Apotheken

## Durchfall

- + Symptomatische Behandlung von Durchfall
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Imodium Akut Complex)
- + Vertrieb über Apotheken

## Antacida

- + Mittel zur Behandlung von Sodbrennen oder Magensäureüberschuss
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Maaloxan)
- + Vertrieb über Apotheken

## Antiflatulencia

- + Mittel zur Behandlung von Blähungen, Völlegefühl
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Lefax)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

---

## Magenmittel

- + Mittel zur Einnahme bei Magenbeschwerden
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig  
(z. B. Iberogast)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2018 t.o.m. Pharma

## Blasenfunktion

- + Mittel bei Blasen- oder Prostatabeschwerden
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z. B. Prostagutt forte)

## Antimykotika

- + Mittel gegen Pilzinfektionen der Haut
- + Arzneimittel (AM) / apothekenpflichtig (z. B. Canesten)

## Durchblutung/Gefäße

- + Präparate zum Einnehmen zur Verbesserung der Durchblutung
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und MassMarket (z. B. Gingium)

Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte

# Bedeutung des Kaufverhaltens in b4p t.o.m. Pharma

Mediaplanung auf Basis von

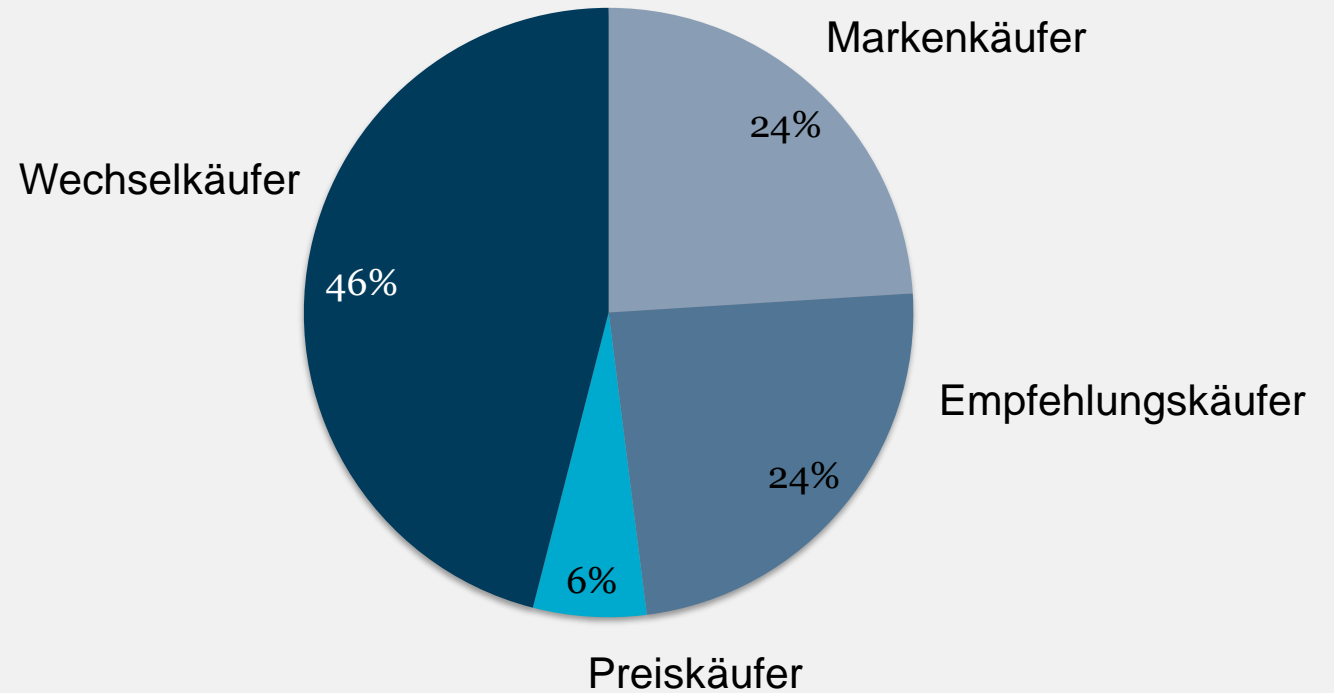
- + Kaufintensität
- + Käufertypen





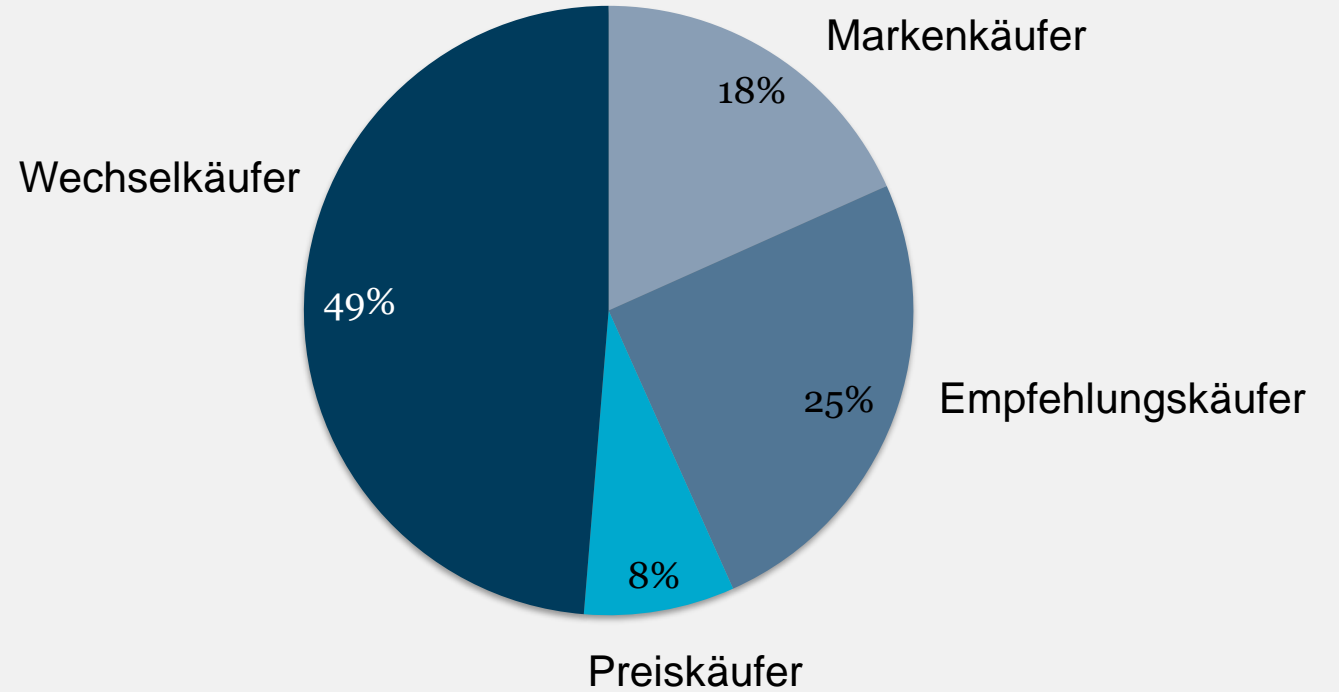
## Käufertypus – Rückblick 2017

**Hinweis:** Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt nicht oder wenig OTC Produkte ein und kann deshalb nicht zugeordnet werden.



# Käufertypus

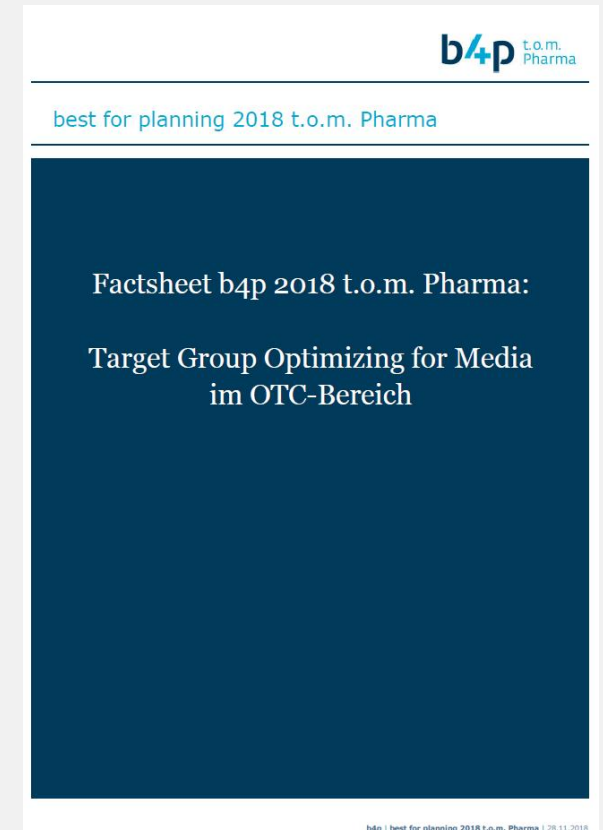
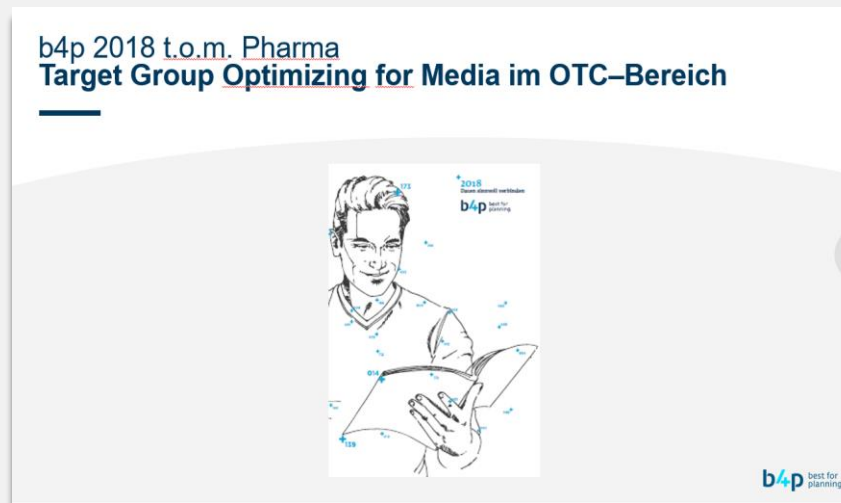
**Hinweis:** Ein Teil der Bevölkerung kauft überhaupt nicht oder wenig OTC Produkte ein und kann deshalb nicht zugeordnet werden.



# b4p Touchpoints

---

- + Website [www.gik.media](http://www.gik.media) mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)
- + Factsheet b4p 2018 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2018 t.o.m. Pharma



# b4p t.o.m. Pharma Angebote

---

- + Interne Sales-Schulungen durch GIK und Hr. Pechmann

- + Exklusive Fusionen von Sonderzielgruppen

  - Umfang: Sonderzielgruppe zzgl. Kaufintensität

  - Kosten: 9.700,-- € pro Sonderzielgruppe

- + Fusionen von Marken

  - Umfang: Fusion einer oder mehrerer Marken

  - Bitte sprechen Sie uns bei Interesse gerne an!

# Zähltools

## Mediaplanungsprogramme und Konditionen für Agenturen

---



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2018 t.o.m. Pharma: 600,-- €
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + Voraussetzung: bestehende b4p 2018-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + Bestellung der Nutzungsberechtigung bei der GIK

# Zähltools

## Mediaplanungsprogramme

---



- + Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienerführung garantiert jedem Marketing- und Mediapraktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

+ Kontakt:  
Axel Springer SE  
Marktforschung  
Telefon: 040 34 72 25 07  
Mail: [mds-service@axelspringer.de](mailto:mds-service@axelspringer.de)



- + Netzwerkfähige Windows-Version und Online-Version zur individuellen Studienausswertung
- + Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungsprofis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

+ Kontakt:  
COMsulting GmbH  
Telefon: 045 03 35 35 0  
Mail: [info@medimach.com](mailto:info@medimach.com)



- + Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten

+ Kontakt:  
IMMEDIATE GmbH  
Telefon: 0421 20 71 500  
Mail: [info@immediate.de](mailto:info@immediate.de)

# Kontakt & Ansprechpartner

## Axel Springer

**Patricia Dähn**

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

**mds-Service (Hotline)**

Tel.: 040 3472 2507, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

**Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)**

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

## Bauer Media Group

**Andrea Treffenstädt**

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

**Ute Rambow**

E-Mail: ute.rambow@bauermedia.com

## Funke Mediengruppe

**Patricia Dähn**

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

**Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)**

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

## Gruner + Jahr

**Dr. Michael Halleemann**

E-Mail: halleemann.michael@guj.de

**Markt- und Media-Service, Beratung, Auswertungen:**

**Angelika Finger**

E-Mail: finger.angelika@guj.de

**Iris Liebig**

E-Mail: liebig.iris@guj.de

## Hubert Burda Media

**Tanja Seiter**

E-Mail: tanja.seiter@burda.com

**Nicole Bartlitz**

E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

# Vielen Dank.

---

Organic Sculpture

LIFE SIZE PRINT

Photos: Chris Davidson | Styling: Marilee Mann





# Kontakt

---

**Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. 089 / 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)