



best for planning

Kurzvorstellung

Veröffentlichung am
17. September 2014



Agenda

+	Intro: EINE FÜR ALLE	3
+	Basics	6
+	Menschen	9
+	Märkte	16
+	Medien	24
+	Ausblick, Auswertung und Kontakt	39

Der Anfang: Kooperation statt Konfrontation

4 Medienhäuser
1 gemeinsames Ziel

axel springer



G+J



MEDIA GROUP

Hubert Burda Media

ALLE Menschen – ALLE Medien – ALLE Märkte

über **80 Mio.**
erfragte Informationen

mehr als **45.000**
befragte Verbraucher

ca. **2.400** Marken

ca. **110** Marktbereiche

b4p 2014

EINE FÜR ALLE

über **40 Mio.** Desktop-,
Mobile- oder Tablet-App
Aktionen

ca. **6.000** digitale
Customer Journeys

145 Apps

749 stationäre und **279**
mobil genutzte Websites

Gute Gründe für best for planning



b4p ist die erste Markt-Media-Studie, die **Medienkonvergenz** planbar macht.

- + b4p liefert alle notwendigen Leistungsdaten und Kennziffern für den effizienten Einsatz von Medieninvestitionen



b4p macht **Medien** transparent.

- + b4p bietet eine noch breitere Medienpalette für Analysen.
- + Erstmals in der Geschichte einer Markt-Media-Studie wurden Online- und Mobile-Angebote nicht nur per Befragung erhoben, sondern technisch gemessen.
- + Über 40 Mio. Desktop-, Mobile- oder Tablet-App Aktionen
- + 145 Apps, 749 stationäre und 279 mobil genutzte Websites



b4p erklärt **Märkte** und liefert Markt-Trends.

- + Neben der Abbildung aller werberelevanten Märkte erlaubt b4p aufgrund der besonders hohen Fallzahl auch Detailanalysen in einzelnen Branchen.
- + ca. 2.400 Marken aus 110 Marktbereichen



b4p macht **Menschen** zu Zielgruppen.

- + Die Studie zeigt auf, was hinter den harten Zahlen der demografischen Daten verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse
- + Über 80 Mio. erfragte Informationen von mehr als 45.000 Verbrauchern

Basics

Methode	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,52 Mio.)
Stichprobe	ADM-Stichprobe, Adress-Random
Fallzahl	45.348 Fälle
Institute	IFAK, IPSOS, MMA, Marplan
Erhebungszeitraum	Oktober 2012 bis April 2013 September 2013 bis April 2014
Erhebungswellen	12. Oktober 2012 - 10. Januar 2013 14. Januar - 12. April 2013 16. September - 08. Dezember 2013 13. Januar - 06. April 2014
Feldmodell	30.000 Fälle aus der Erstausgabe, Folge-Ausgaben rollierend, ca. 15.000 Fälle/Jahr, Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe
Fragebogen	CAPI (Computer Assisted Personal Interview), Medien CASI (Computer Assisted Self Interview), Märkte in einem schriftlichen Teil (Selbstaussfüllfragebogen), NEU: Technische Messung (Parallelwelle)

NEU: Technische Messung (Parallelwelle)

- + Bei der Nutzung von Internetangeboten, sei es stationär oder mobil, sind in b4p 2014 entscheidende Neuerungen eingeführt worden.
- + Neben der **Abfrage** ausgewählter Sites und Apps ist die **technische Messung** in Form einer Parallelwelle getreten



NEU: Technische Messung (Parallelwelle)

- + Die technische Messung der Internetnutzung erfolgte 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 ca. 6.000 Panelisten aus dem MEP gestellt.
- + Im Anschluss wurde die Onlinenutzung dieser Panelisten über einen Zeitraum von 3 Monaten (Januar-März 2014) getrackt.
- + Für die Erfassung der mobilen Nutzung wurden zusätzlich ca. 700 Panelisten aus dem GfK-Panel technisch gemessen, ergänzt durch ca. 600 Panelisten aus dem Online-Access-Panel von GMI.



Menschen



Menschen: Demografie

Befragter

- + Alter
- + Geschlecht
- + Staatsangehörigkeit
- + Religionszugehörigkeit
- + Familienstand
- + BMI, Größe, Gewicht

Haushalt

- + HH-Größe
- + Haupteinkommensbezieher
- + Haushaltsführung
- + Kinder/Enkel im HH
- + HH-Nettoeinkommen
- + frei verfügbares Einkommen

Beruf

- + Schulabschluss/ Ausbildung
- + Berufstätigkeit
- + Berufliche Stellung
- + Eigenes Einkommen
- + Einkommensbezieher
- + NEU: Branche

Wohnlage

- + Ortsgröße
- + Nielseengebiete
- + Nielsen-Ballungsräume
- + Regierungsbezirke
- + Bundesländer
- + Stadt-Landkreise



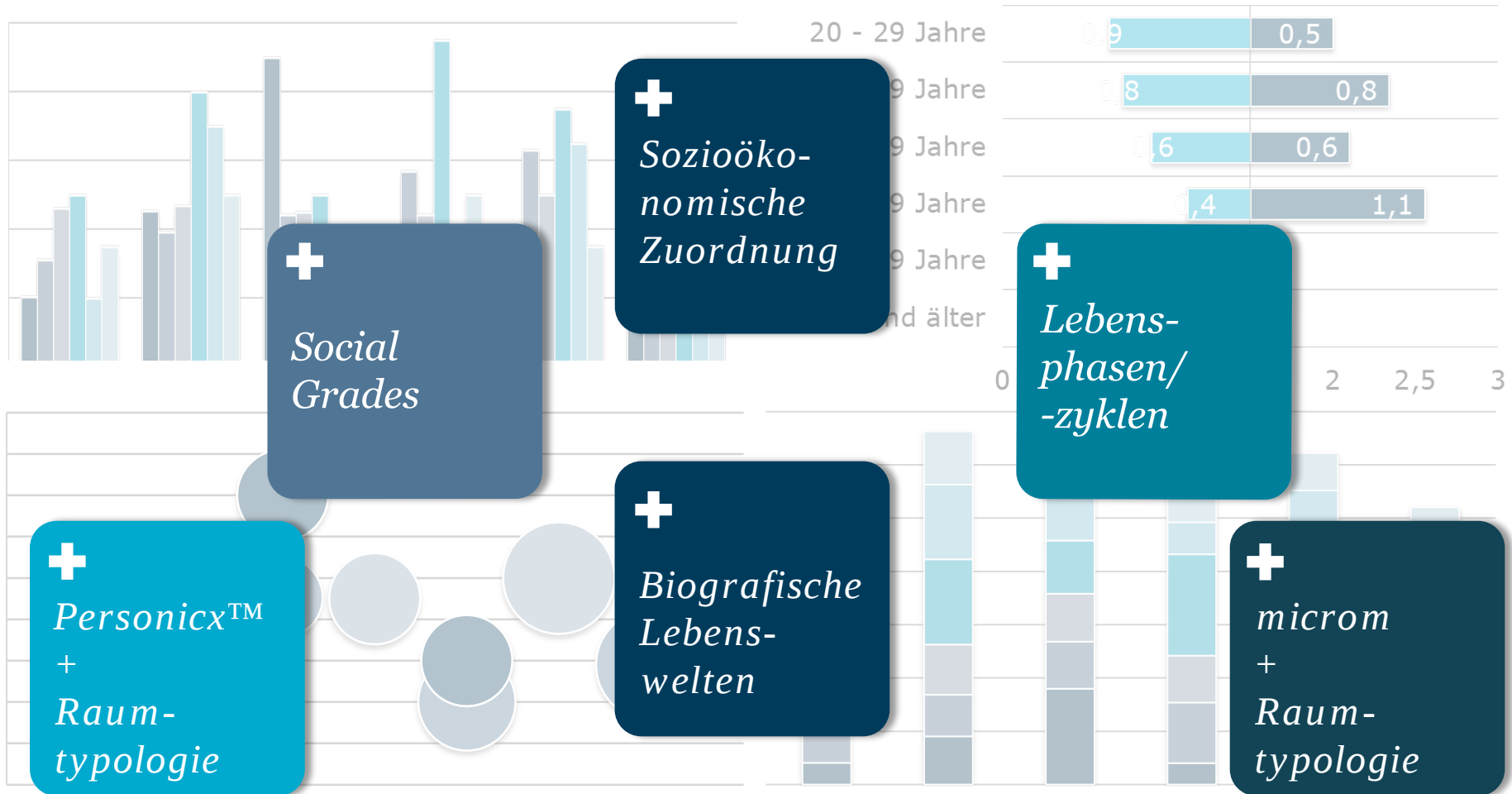
Lebenslage

- + Lebenssituation
- + Lebensphasen
- + Lebenszyklen

Mobilität

- + Mobilität
- + Verkehrsmittelnutzung
- + Öffentlicher Nahverkehr
- + Arbeitsweg

Menschen: Demografische Zielgruppen



Menschen

**b4p zeigt auch, was hinter
der Demografie steckt**

Motivationen

Bedürfnisse

Interessen

Neu in b4p 2014

zum Beispiel:

- + Freizeitaktivität
- + Aussagen zu Ernährung/
Umwelt
- + Aussage zum Thema
Geldanlagen, Versicherungen
- + Aussage zu Lebensbereichen
allgemein
- + GfK Roper Consumer Styles
- + Smart Shopper

Menschen: Psychografische Merkmale



Freizeit (65 Items)

- + Mit der Familie beschäftigen
- + Gäste einladen
- + Zeitschriften, Magazine lesen
- + Wellnessangebote nutzen
- + NEU: Bergsteigen, Klettern



Aussagen zu Veränderungen (10)

- + Ich werde meinen Arbeitsplatz wechseln
- + Ich werde mich selbstständig machen
- + Ich werde heiraten
- + Ich werde auswandern
- + ...



Lebensbereiche (37)

- + NEU: Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun
- + Ich übernehme gerne Verantwortung
- + Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Verstand
- + ...

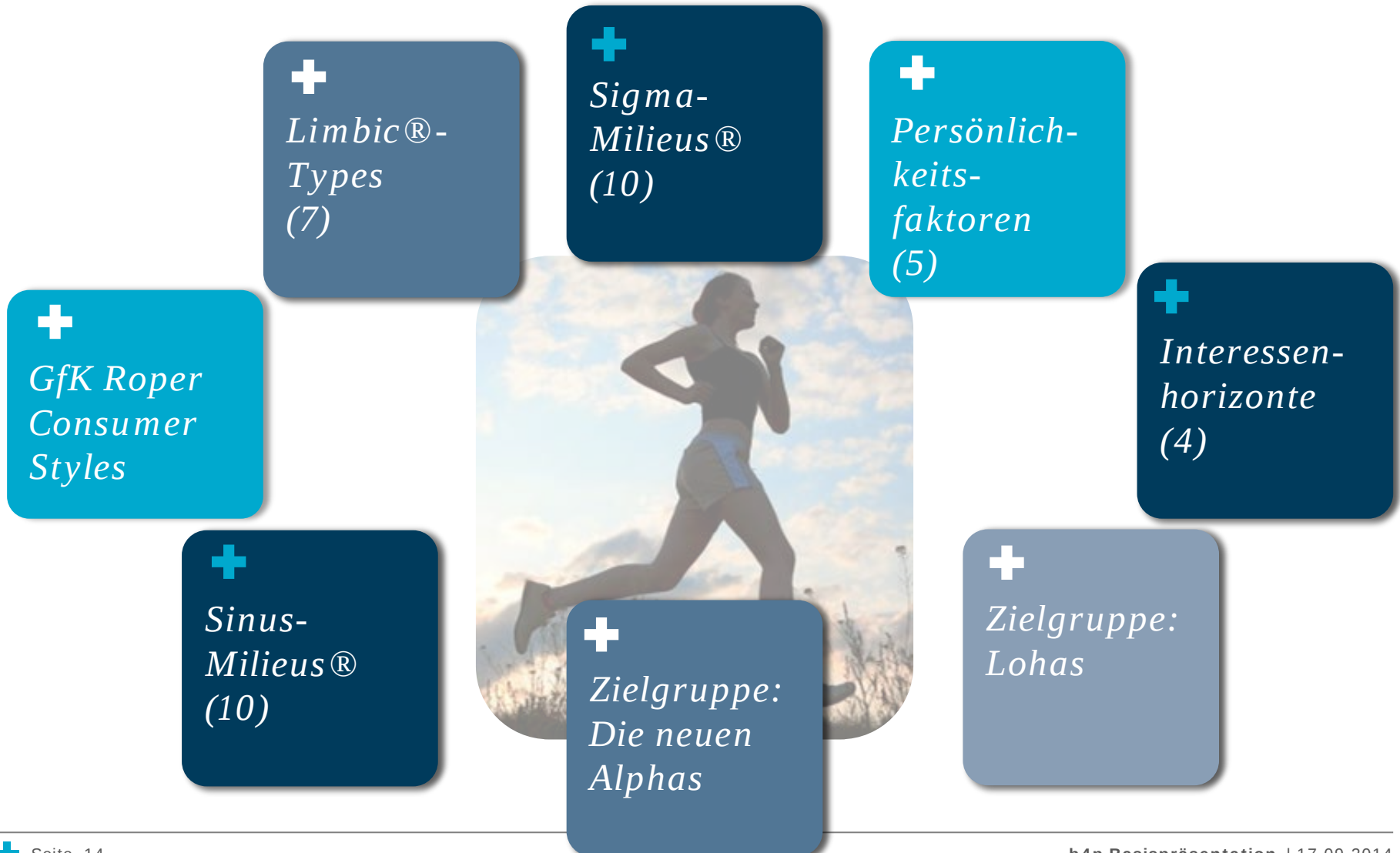


Aspekte des Lebens (18)

- + Großer Freundeskreis
- + Erfolg im Beruf
- + Gesunde Umwelt
- + Individualität
- + Viel erleben
- + ...



Menschen: Psychografische Zielgruppen



Menschen: Marktbezogene Zielgruppen-Modelle

Glücksspiel



Branchen- Typologien (12)



Markenorientierung



+ NEU

Markenloyalität



+ NEU

Smart Shopper



Märkte



Märkte: Basics

b4p soll alle mediaplanerischen Aufgaben erfüllen:

- + b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab
- + Breite und Planungsrelevanz sind das wichtigste Kriterium für die Darstellung der Märkte
- + Marken werden nach Größe und Werberelevanz aufgenommen
 - + Alle Big-Player eines Marktes
 - + Mindest-Potenzial (Fallzahl) für Ausweisung je nach Markt, in der Regel 1% oder 300 Fälle
 - + Werbende Marken bevorzugt
 - + Hauptsächlich Dachmarken, Subbrands nur, wenn diese vom Befragten als eigene Marke wahrgenommen werden



Märkte: Überblick

Verbrauchsgüter

- + Ernährung
- + Kosmetik
- + Gesundheit

- + Verwendungsfrequenz
- + Kauf
- + Markenverwendung



Gebrauchsgüter

- + Mode
- + Consumer Electronics
- + Haushalt und Wohnen
- + Pkw und Mobilität

- + *Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz*
- + *Kaufplan*
- + *Markenbesitz*
- + *Markenpräferenz*

Dienstleistungen

- + Reisen
- + Finanzen und Versicherungen
- + Handel

- + *Im Haushalt vorhanden / gemacht*
- + *Anschaffungsabsicht*
- + *Anbieterpräferenz*
- + *Kauforte*

Märkte: Übergreifende Merkmale



Ratgeberfunktion (15)

- + Unterhaltungselektronik
- + Mode /Bekleidung
- + Kosmetik
- + Ernährung
- + ...



Kaufentscheidung (22)

- + Vertrag mit einem Festnetzanbieter
- + DVD-/Blu-Ray-Player bzw. -Recorder
- + Zweit-Pkw im Haushalt
- + Planung/Buchung von Urlaubsreisen
- + Versicherungen
- + ...



Marke- / Preisbeachtung (52)

- + Alkoholfreie Erfrischungsgetränke
- + Süßwaren, Knabberartikel
- + Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave
- + Handy, Smartphone
- + Haushaltsgeräte
- + ...

Produktinfo-Interesse (37)

- + Körperpflegeprodukte
- + Taschen, Reisegepäck, Lederwaren
- + Apps/Anwendungen für Mobiltelefone
- + Produkte für den Garten / Pflanzen / Gartengeräte
- + Kurzreisen
- + ...



Statements (83)

- + Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region
- + Beim Kauf von rezeptfreien Medikamenten achte ich auf die Marke
- + Das Auto ist für mich Ausdruck eines Lebensgefühls
- + ...



Märkte: Was ist neu in 2014?

Basic

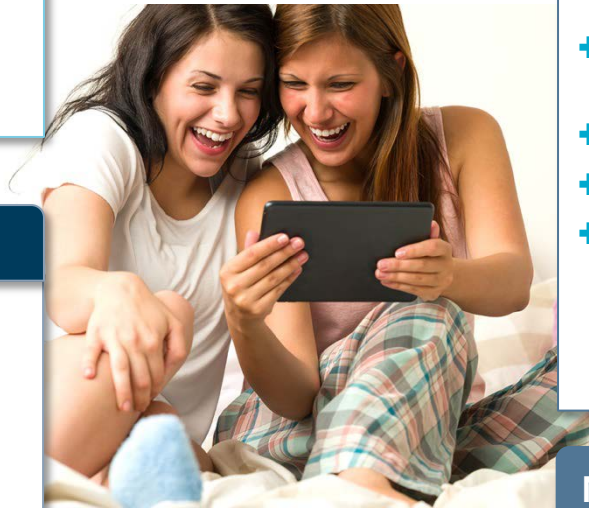
- + Überarbeitung aller Markenlisten
- + Ergänzung neuer Marken
- + Streichung von Marken mit zu wenig Potenzial

Neue Marken

In 9 Marktbereichen, darunter

- + Ernährung
- + Körperpflege/Gesundheit
- + Gesundheit
- + Consumer-Electronics
- + Haushalt/Wohnen

in insgesamt 71 Produktbereichen.



Neue Merkmale

z.B.:

- + Markendreiklang im Bereich Möbel/Wohnen
- + Ratgeberfunktion im Bereich Wohnen
- + Zahlungsart bei Online-Bestellung
- + Aktueller Strom-/Gas-Anbieter
- + Anzahl Urlaubsreisen

Neue allgemeine Infos

- + Statements in den Bereichen Ernährung + Finanzen
- + Markenloyalität
- + 2 Branchen-Typologien (Smartphone- und Tablet-Nutzer)

Märkte: Branchen-Typologien



*Food-
Typologie*



*Beauty-
Typologie
Frauen /
Männer*



*Fashion-
Typologie
Frauen /
Männer*



*Health-
Typologie*



*Finance-
Typologie*



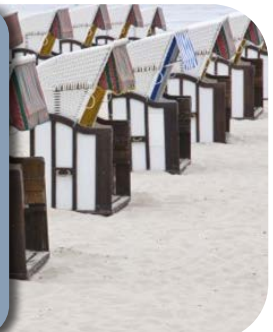
*Wohn-
Typologie*



*PKW-
Nutzer-
Typologie*



*Reise-
Typologie*



Markenloyalität

Fragestellungen:

- + Wie viele verschiedene Marken verwendet eine Zielgruppe in einem bestimmten Produktbereich?
- + Wie viele Marken werden durchschnittlich in einem Produktbereich verwendet?
- + Wie viele weitere Marken verwenden Nutzer sonst noch in demselben Produktbereich, d.h. wie loyal stehen sie ihrer Marke gegenüber?

Berechnung der „Markenloyalität“:

- + Für jeden Produktbereich und für jeden Befragten wird die Anzahl an verwendeten Marken berechnet

Ausweisung der „Markenloyalität“:

- + Durchschnittlich verwendete Markenanzahl für Gesamt (Gesamtloyalität)
- + Durchschnittlich verwendete Markenanzahl pro Zielgruppe
- + Analyse nach Klassen für die Verwendung von Marken (Anzahl Nutzer, die noch 1-3 oder 4-5 etc. weitere Marken verwenden)

Smart Shopper

Definition:

- + hybride Konsumenten, die sowohl auf die Marke als auch auf den Preis achten
- + keine Schnäppchenjäger (suchen nach Angeboten im untersten Preissegment)

Bildung:

- + Bildung mit Hilfe von 55 marktbezogener Abfragen zur Preis-/Markenorientierung durch Summenskala aus der jeweiligen Ausprägung „achte sowohl auf den Preis als auch auf die Marke“

Auswertung:

- + Top 10: obere 10 Prozent dieser Skala (Zustimmung in mindestens 37 von 55 Ausprägungen)
- + Top 20: obere 20 Prozent dieser Skala (Zustimmung in mindestens 30 von 55 Ausprägungen)

Medien



Medien in b4p



Basis für die Print-Ausweisung sind die Währungsstudien

Ausweisungskriterien für Print

- + ma-fähige Titel
 - + Anmeldung und Ausweisung in der ma
 - + Anpassung an ma
- + nicht ma-fähige Titel (zum Beispiel Corporate Publishing)
 - + Ausweisung in der AWA und Mindestfallzahlbedingungen
 - + Anpassung an AWA
- + Lizenznehmer
- + Relevanz im Werbemarkt



Reichweiten werden, wo möglich, an die gängige Währung angepasst

„ma-Welt“

Anpassung an ma

- + Print
- + TV
- + Radio
- + Plakat
- + Websites aus ma online
- + Kino

nicht „ma-Welt“

Anpassung an AWA

- + Kostenlose Titel
- + Titel, die seltener als monatlich erscheinen

Keine Anpassung

- + Websites (nicht in ma online)
- + Mobile Nutzung Smartphone, MEWs
- + Apps

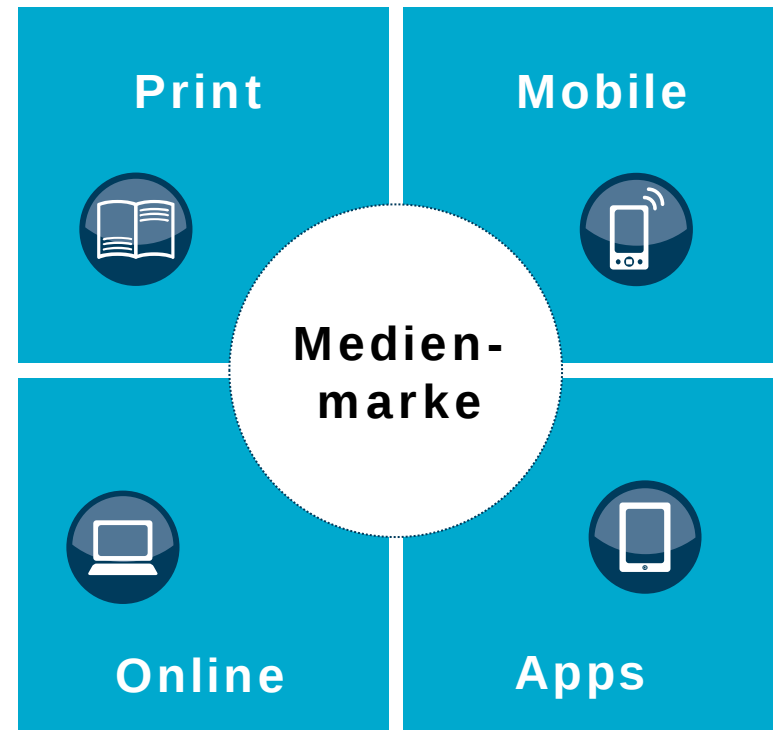


Die Reichweitenanpassungen werden regelmäßig aktualisiert

Erstmalig: Crossmediale Markenreichweiten

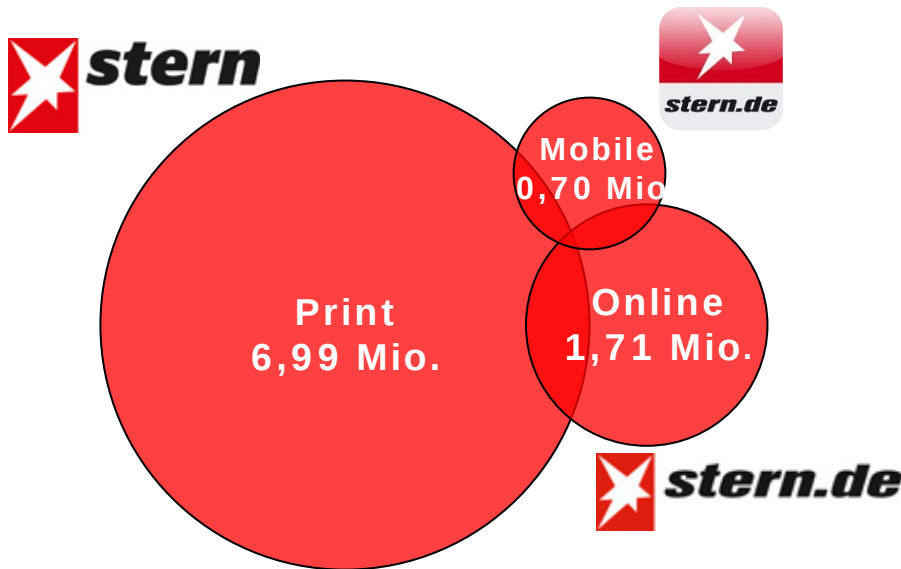
Ausweisung von 86 Crossmedialen Markenreichweiten

- + Nettoreichweite einer Marke auf allen Kanälen: Print + Online + Mobile + Apps
- + Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild
- + Keine Belegungseinheiten, sondern Gesamtinventar einer Medienmarke
- + Nutzer pro Woche und/oder Nutzer pro Monat
- + Maßstab für die kleinste Zeiteinheit ist die Erscheinungsfrequenz von Print
- + Für Print gilt die Reichweite der im jeweiligen Zeitraum belegbaren Ausgaben



Mit b4p können Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten ausgewertet werden

Nettoreichweite *stern*: 8,90 Mio.
– wöchentliche Reichweite Print, Online, Mobile



Überschneidungen (auf wöchentl. Basis)

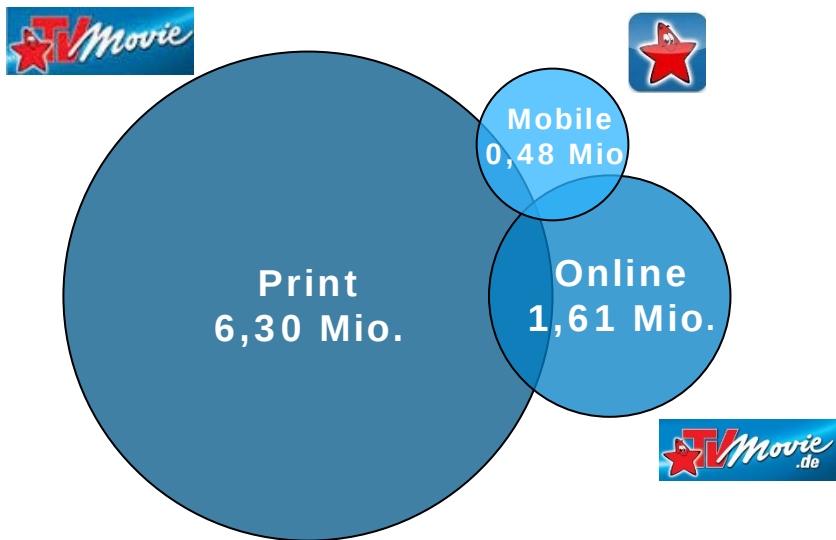
	in Mio.
• <i>stern</i> / <i>stern.de</i>	0,31
• <i>stern</i> / <i>stern</i> Mobile	0,11
• <i>stern.de</i> / <i>stern</i> Mobile	0,10
• <i>stern</i> / <i>stern.de</i> / <i>stern</i> Mobile	0,02

stern.de: Online-Nutzung (Big Screen)
stern Mobile: Mobile Nutzung von
stern.de/MEW sowie über Apps (Smartphone
 oder Tablet)

4,4% der *stern*-Leser nutzen *stern.de*
 17,9% der *stern.de*-Nutzer lesen den *stern*

Mit b4p können Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten ausgewertet werden

Nettoreichweite TV Movie: 7,84 Mio.
– monatliche Reichweite Print, Online, Mobile



**Überschneidungen
 (auf monatl. Basis)**

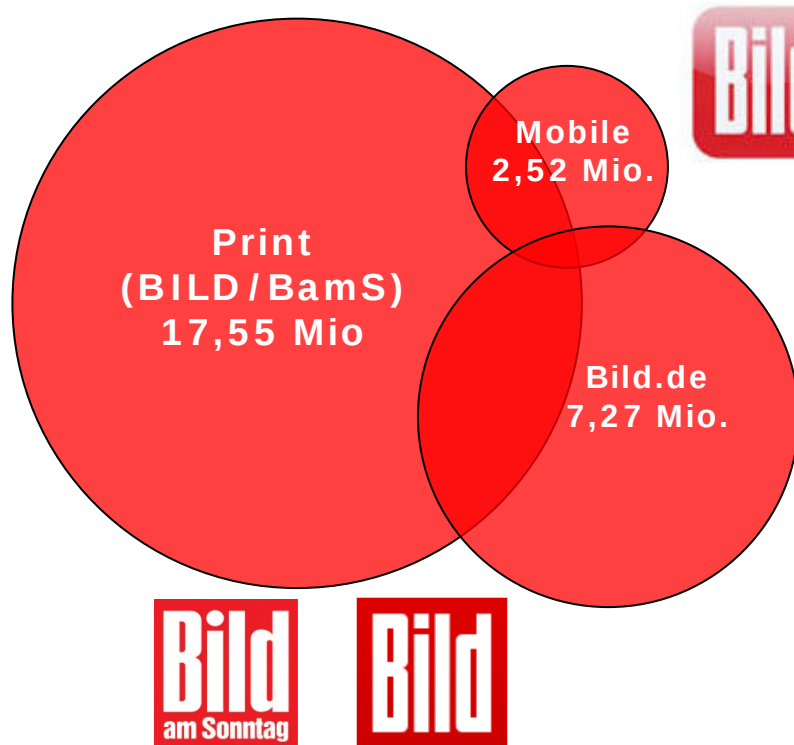
	in Mio.
• TV Movie / tvmovie.de	0,41
• TV Movie / tvmovie Mobile	0,08
• tvmovie.de / tvmovie Mobile	0,09
• TV Movie / tvmovie.de / tvmovie Mobile	0,02

tvmovie.de: Online-Nutzung (Big Screen)
 tvmovie Mobile: Mobile Nutzung von tvmovie.de/MEW
 sowie über Apps (Smartphone oder Tablet)

6,5% der TV Movie-Leser nutzen tvmovie.de
 25,4% der tvmovie.de-Nutzer lesen die TV Movie

Mit b4p können Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten ausgewertet werden

Nettoreichweite BILD: 29,22 Mio. – wöchentliche Reichweite Print*, Online, Mobile



Überschneidungen (auf Basis LpA Print + NpW)

	in Mio.
• BILD (Print) / bild.de	1,99
• BILD (Print) / bild Mobile	0,72
• bild.de / bild Mobile	1,28
• BILD (Print) / bild.de / bild Mobile	0,39

BILD(Print): LpA BILD / BamS
 bild.de: Online-Nutzung (Big Screen)
 bild Mobile: Mobile Nutzung von bild.de/MEW sowie über bild-Apps

11,3% der BILD-Leser nutzen bild.de
 27,3% der bild.de-Nutzer lesen BILD

Print in der Markenreichweite: 6 x BILD + 1 x BamS

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Statements zur Mediennutzung (14)

- + Ich nutze Medien vor allem um mich zu informieren
- + Mir ist es wichtig, vertrauenswürdige Informationen zu haben
- + Ich nutze Medien vor allem um abzuschalten, zu entspannen
- + ...

Statements (11) zu Werbung in 10 Mediengattungen

Werbung in ...(PZ, TZ, TV, etc.)...

- + ...ist informativ
- + ...ist kaufanregend
- + ...ist glaubwürdig
- + ...ist unterhaltend
- + ...

Statements zum Internet + Social Media (8)

- + Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über soziale Netzwerke
- + Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat
- + ...

Themeninteressen Zeitschriften (25)

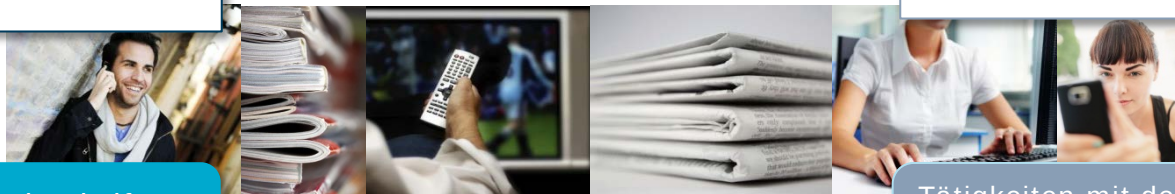
- + Ernährung, Kochen, Rezepte
- + Partnerschaft
- + Stars, Prominente
- + Sport
- + ...

Gern gesehene TV Genres (62)

- + Reality-Shows
- + Nachrichten
- + Daily soaps
- + Formel 1
- + Krimi
- + ...

Tätigkeiten mit dem Computer, Tablet Computer, Smartphone, Social Media (57)

- + E-Mails versenden
- + Musik hören
- + Online Shopping
- + Routenplanung
- + Pflege von beruflichen Kontakten
- + ...



Neue Medien-Typologien



Smartphone-Nutzer-Typo



□

7 Typen

- + Beruflich orientierter Vielleser (6%)
- + Mobiler Kommunikator (12%)
- + Vielbeschäftigter Alltags-Organisator (15%)
- + Jugendlicher Selbstdarsteller (24%)
- + Digitaler Zeitungs-/Zeitschriftenleser (8%)
- + Fast-Nur-Telefonierer (32%)
- + Digital-native Smartphone-Nutzer (4%)



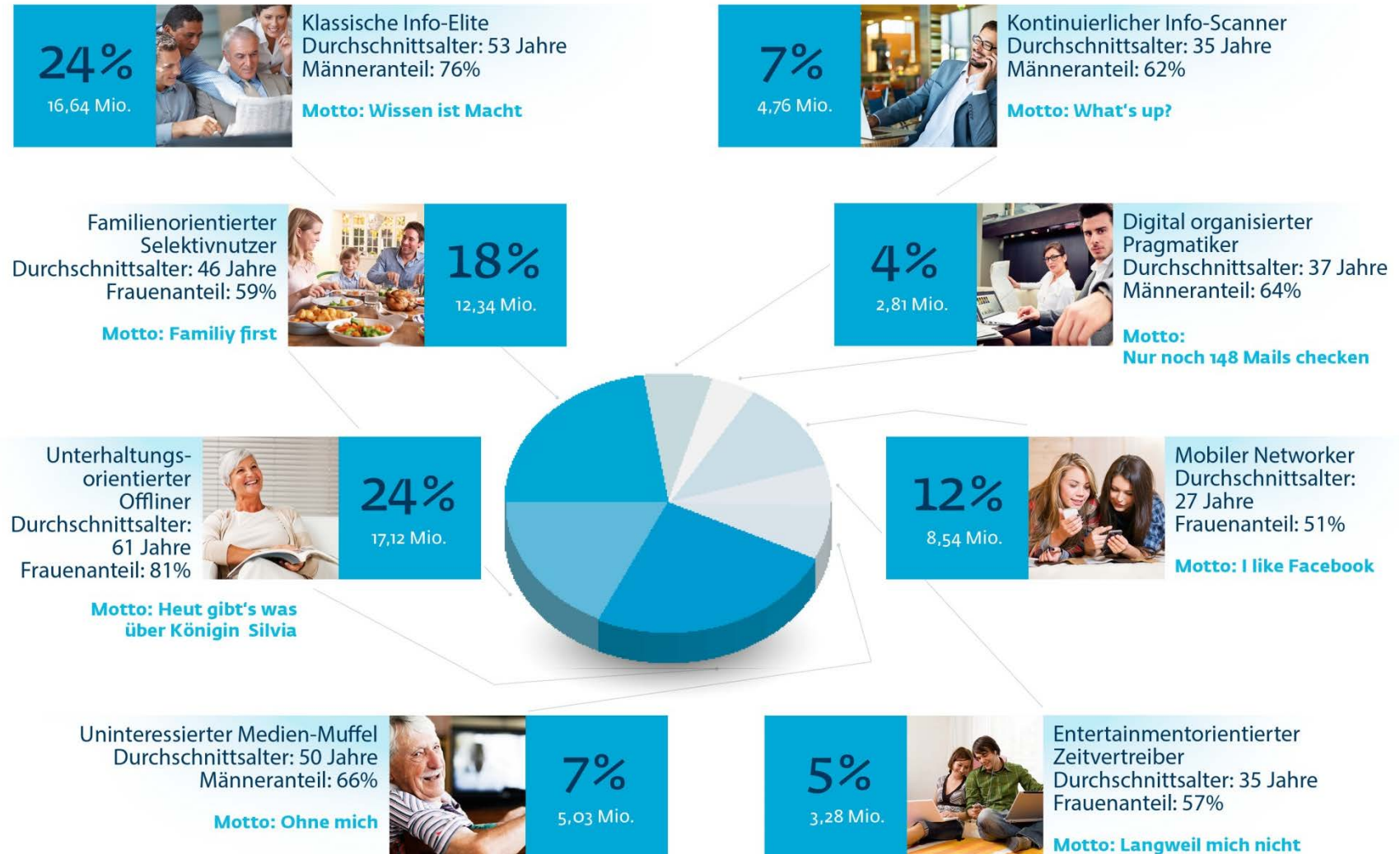
Tablet-Nutzer-Typo



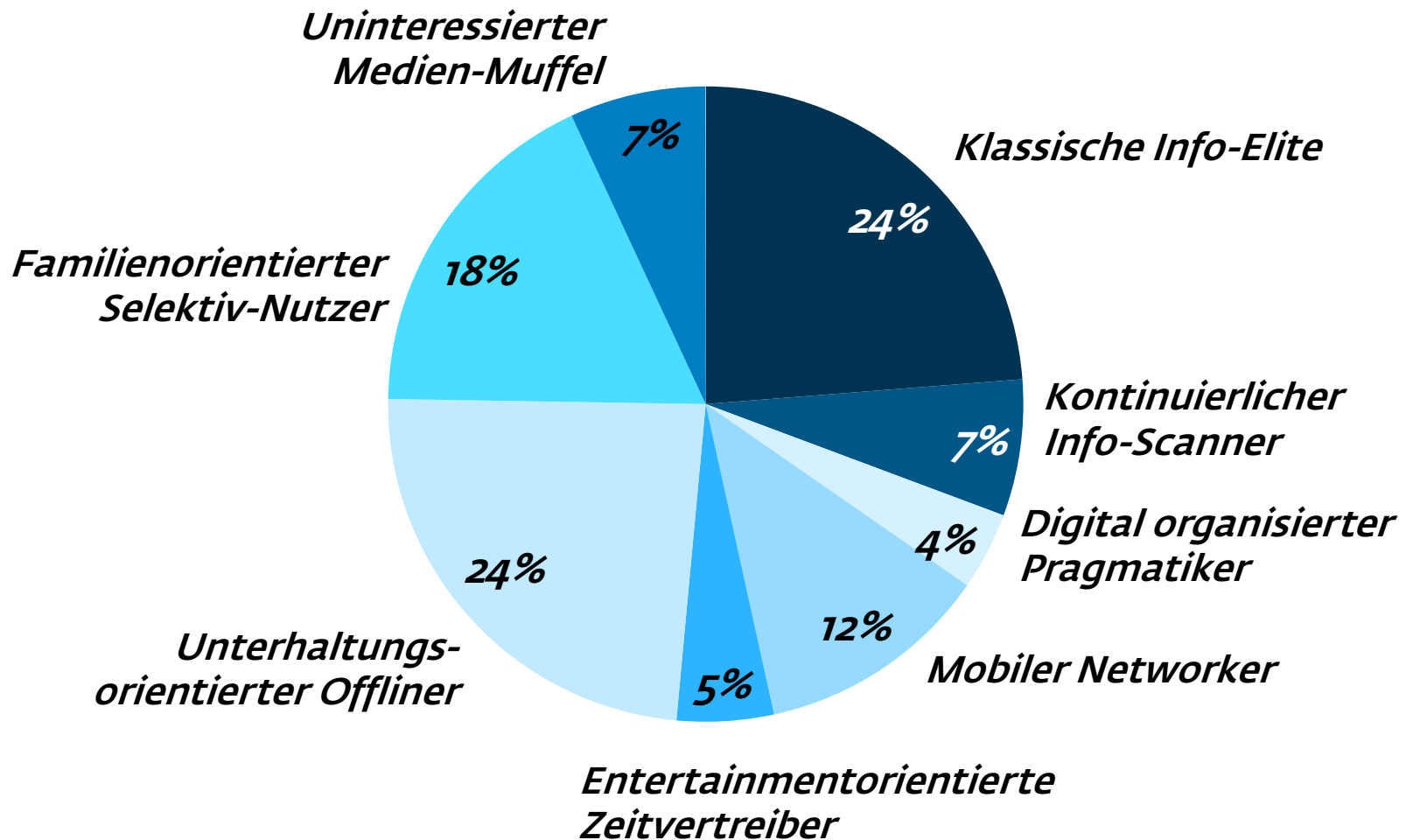
8 Typen

- + Digitaler Fotograf (9%)
- + Mobiler Kommunikator (6%)
- + Tablet-organisierter Allrounder (4%)
- + Spiele-liebender Freizeit-Gestalter (12%)
- + Digitaler Organisierer (16%)
- + Extensiver Tablet-Mitnutzer (27%)
- + Kommunikativer Vielnutzer (7%)
- + Digitaler Online-Shopper (20%)

Mediennutzer-Typologie



Mediennutzer-Typologie Tortendiagramm



Mediennutzer-Typologie Kurzbeschreibung I

- + Typ 1: Klassische Info-Elite**
(Anteil: 24 %, 16,64 Mio., Durchschnittsalter: 53 Jahre , Männeranteil: 76 %)
Dieser hochgebildete, einkommensstarke Typ legt Wert auf gründliche, verlässliche Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft und vertraut dabei primär auf die bewährten Printzeugnisse bzw. deren Online-Angebote. Die Ausstattung mit Tablet und Smartphone sowie die Nutzung von Sozialen Netzwerken sind unterdurchschnittlich.
- + Typ 2: Kontinuierlicher Info-Scanner**
(Anteil: 7 %, 4,76 Mio., Durchschnittsalter: 35 Jahre, Männeranteil: 62 %)
Mit hoher Formalbildung und einem weit überdurchschnittlichen Nettoeinkommen versehen ist er permanent in medialem Kontakt. Er sucht die intensive Information, Escape und Inspiration mehrmals am Tag, jederzeit und überall. Der Info-Scanner ist ein eifriger User digitaler Medien, Tablet und Smartphone sind fast durchgängig vorhanden. Apps kommen weit überdurchschnittlich zum Einsatz, soziale Netzwerke nutzt er intensiv und oft auch beruflich.
Seine Zeitschriftennutzung ist durchschnittlich, sein Leseinteresse aber vielfältig mit besonderem Fokus auf Technikthemen.
- + Typ 3: Digital organisierter Pragmatiker**
(Anteil: 4 %, 2,81 Mio., Durchschnittsalter: 37 Jahre, Männeranteil: 64 %)
Dieser einkommensstärkste Typ sucht den schnellen Überblick sowie zeitsparende Unterstützung in seinem durchgetakteten Alltag und weiß dafür die Vorteile von digitalen und mobilen Medien zu nutzen. Smartphone und Tablet gehören zur Grundausstattung, die Nutzung von Apps zum Tagesablauf. Printmedien nutzt er überdurchschnittlich, sein Interessensspektrum ist breit gefächert mit Schwerpunkt auf Technikthemen.
- + Typ 4: Mobiler Networker**
(Anteil: 12 %, 8,54 Mio., Durchschnittsalter: 27 Jahre, Frauenanteil: 51 %)
Medien dienen diesem jüngsten, oft noch in Ausbildung befindlichen Typ vor allem zur Unterhaltung, aber auch zu Entspannung und Escape sowie zur Informationsbeschaffung. Soziale Netzwerke sind für ihn das Zauberwort, kaum einer ist hier ohne Facebook-Account. Die Ausstattung mit Smartphone ist gut, für Tablets fehlt oft (noch) das Geld. Zeitschriften und TV-Nutzung sind sehr selektiv.



Mediennutzer-Typologie Kurzbeschreibung II

- + Typ 5: Entertainmentorientierte Zeitvertreiber**
(Anteil: 5 %, 3,28 Mio., Durchschnittsalter: 35 Jahre, Frauenanteil: 57 %)
Er sucht Entspannung und lässt sich gerne unterhalten, dabei ist sein Computer ein unverzichtbares Instrument. Ein Tablet findet man in seinem Haushalt (noch) nicht, Informationen präferiert er kurz und knapp. An den stark genutzten sozialen Netzwerken schätzt er die Möglichkeit der schnellen Kommunikation und des unkomplizierten Kennenlernens.
- + Typ 6: Unterhaltungsorientierter Offliner**
(Anteil: 24 %, 17,12 Mio., Durchschnittsalter: 61 Jahre, Frauenanteil: 81 %)
Dieser älteste, hauptsächlich weibliche Typ mit niedriger Bildung und niedrigem Einkommen ist vor allem Publikumszeitschriften und dem Fernsehen zugeneigt und sucht hier vorwiegend Entspannung und Unterhaltung. Online und mobile Aktivitäten spielen keine Rolle. Großes Leseinteresse besteht an Stars/Schicksalen und Handarbeiten.
- + Typ 7: Familienorientierter Selektiv-Nutzer**
(Anteil: 18 %, 12,34 Mio., Durchschnittsalter: 46 Jahre, Frauenanteil: 59 %)
Personen dieses Typs haben - bis auf das Radiohören - ein eher durchschnittliches Mediennutzungsverhalten. Dem Internet stehen sie recht reserviert gegenüber. Leseinteressen bestehen insbesondere an Kreativ- und Familienthemen.
- + Typ 8: Uninteressierter Medien-Muffel**
(Anteil: 7 %, 5,03 Mio., Durchschnittsalter: 50 Jahre, Männeranteil: 66 %)
Der wenig gebildete und einkommensschwache Medien-Muffel lässt sich weder für klassische noch digitale Medien begeistern.



Mediakompass

Der Mediakompass dient der Einschätzung der Medienaffinität von allen möglichen Zielgruppen. Er zeigt, in welchen Mediengattungen oder deren Untergruppen sich bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um auf diese Weise die strategische Planung wirkungsvoll zu unterstützen.

+ Definition der beliebigen Zielgruppe

**Zielgruppen-
definition**

+ Auswahl der in Frage kommenden bzw. zu betrachtenden Zielgruppe

**Zielgruppen-
auswahl**

+ Programm berechnet die Kompass-Kennzahl der Medien in dieser Zielgruppe

Berechnung

+ Vergleich der Kompasskennzahlen der Medien bzw. der Zielgruppe mit den Kompasskennzahlen in der Basiszielgruppe

Vergleich

+ Interpretation:
Index > 100:
Zielgruppe affin zum Medium;
Index < 100:
Zielgruppe eher nicht affin.
Farbige Felder zeigen die Affinität auf einen Blick

**Interpre-
tation**

Kontakt: Auswertungsberatung/-Service, Hotline

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg (Lt. Datenanalyse)
E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

Andrea Treffenstädt (Hotline, MDS-Trainings)
E-Mail: andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, MDS-Training)
E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Catherin Anne Hiller
E-Mail: catherin.anne.hiller@bauermedia.com

Lukas Sterczyk
E-Mail: lukas.sterczyk@bauermedia.com

Gruner + Jahr

Dr. Michael Hallemann
E-Mail: hallemann.michael@guj.de

Frank Vogel
E-Mail: vogel.frank@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

Mediaplanungsprogramme



- + Von Axel Springer entwickeltes Media-planungsprogramm.
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bediener-führung garantiert jedem Marketing- und Media-praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

+ Kontakt:
Axel Springer Marktforschung
Telefon (040) 347 22507
mds-service@axelspringer.de



- + Universelles Analyse- und Planungsprogramm zur Auswertung von Markt-/Media-Analysen.
- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung u.a.
- + Intuitive Bedienung durch Drag & Drop.

+ Kontakt:
COMsulting
Gerhard Faehling GmbH
Telefon (04503) 35350
info@medimach.com



- + Webbasierte, plattform-unabhängige Auswer-tungssoftware für Media-planung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten.

+ Kontakt:
IMMEDIATE Software für
Marketing und Media GmbH
Telefon (0421) 20 71 500
info@immediate.de

Laufende Aktualisierung der Reichweiten

Next Steps



b4p ist Intermedia plus Märkte!

Für ALLE Menschen, ALLE Medien, ALLE Märkte: best for planning 2014 – EINE FÜR ALLE.



Vielen Dank.



gik Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung

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

Goethestr. 21
80366 München