

+  
**2017**  
Daten sinnvoll verbinden

**b4p** best for  
planning.

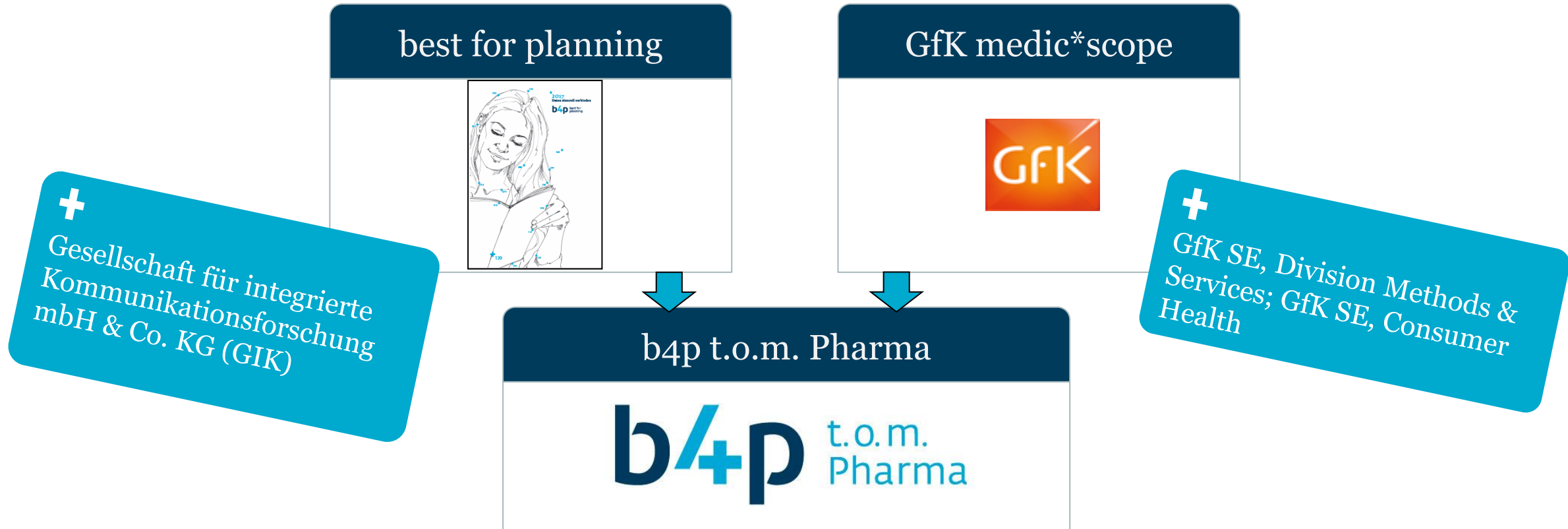


**b4p** t.o.m.  
Pharma

# b4p 2017 t.o.m. Pharma

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

# Eine Kooperation der GfK und der GfK



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 2017 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**

**AVOXAXA**   
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, Online, Mobile, Apps, Kino, TV, Plakat, Radio, 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 (70,09 Mio.)

**Stichprobe:** Adress-Random (30.121 Befragte)

**Feldzeit:** September 2015 bis April 2017

## 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 2015 bis Juni 2017

# 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 offene Antwort

6. Packungsgröße (nur bei apothekenpflichtigen Präparaten eintragen)  N1  
 N2  
 N3

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	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	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 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"/>
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"/>

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) Verwende ich	b) Kaufe ich	a) Verwende ich	b) Kaufe ich
 .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	 .....	<input type="checkbox"/>
<b>ADDITIVA</b> ® .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Multibionta .....	<input type="checkbox"/>
BIO-H-TIN" .....	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Optovit .....	<input type="checkbox"/>

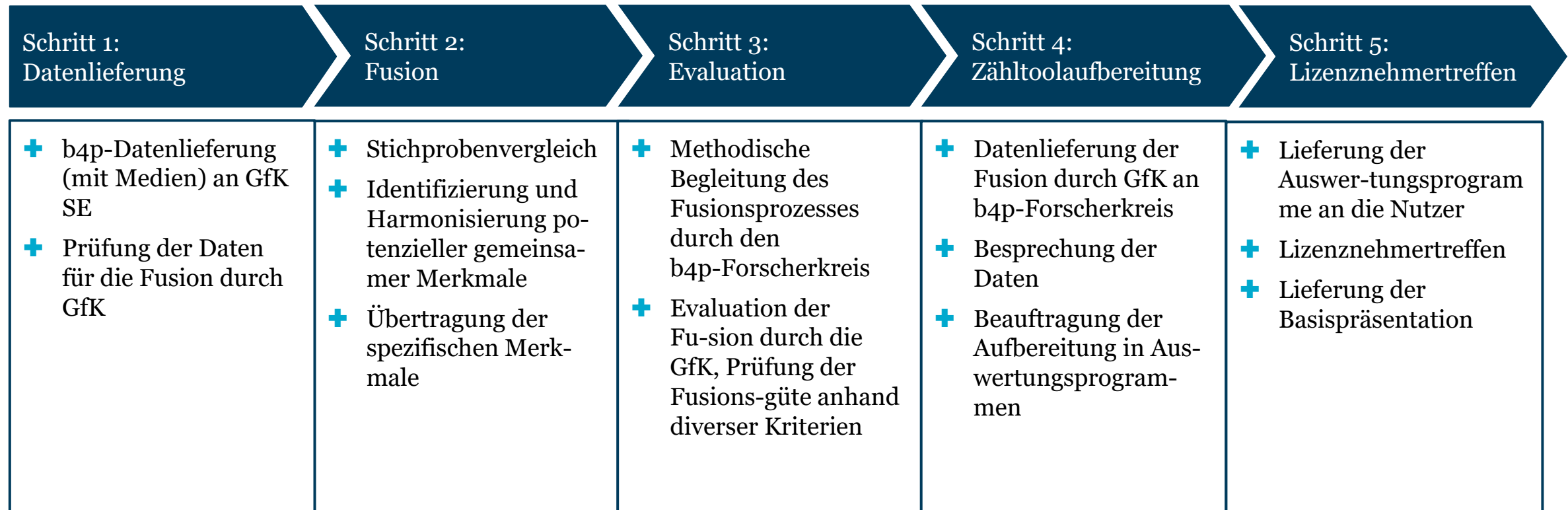
# Fusion der Daten b4p und dem GfK medic\*scope Panel



- + 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:



# Bereiche mit gemeinsamen Variablen für die Übertragung

GfK medic\*scope

best for planning

Soziodemographie

Haushaltsmerkmale

Medienmerkmale/-nutzung

Chronische Beschwerden und Krankheiten

Kauf von Gesundheitsprodukten bei Apotheken, Discountern und durch Versand

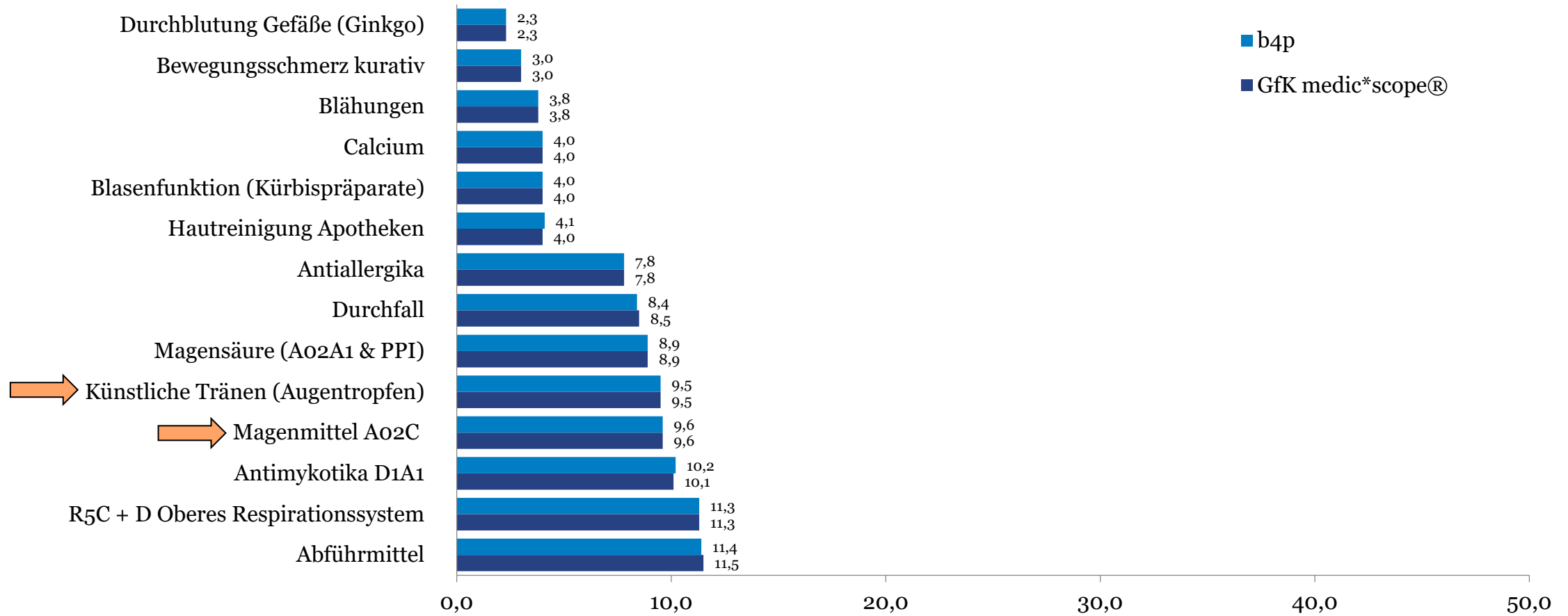
Kaufverhalten

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



# Reichweitenvergleich

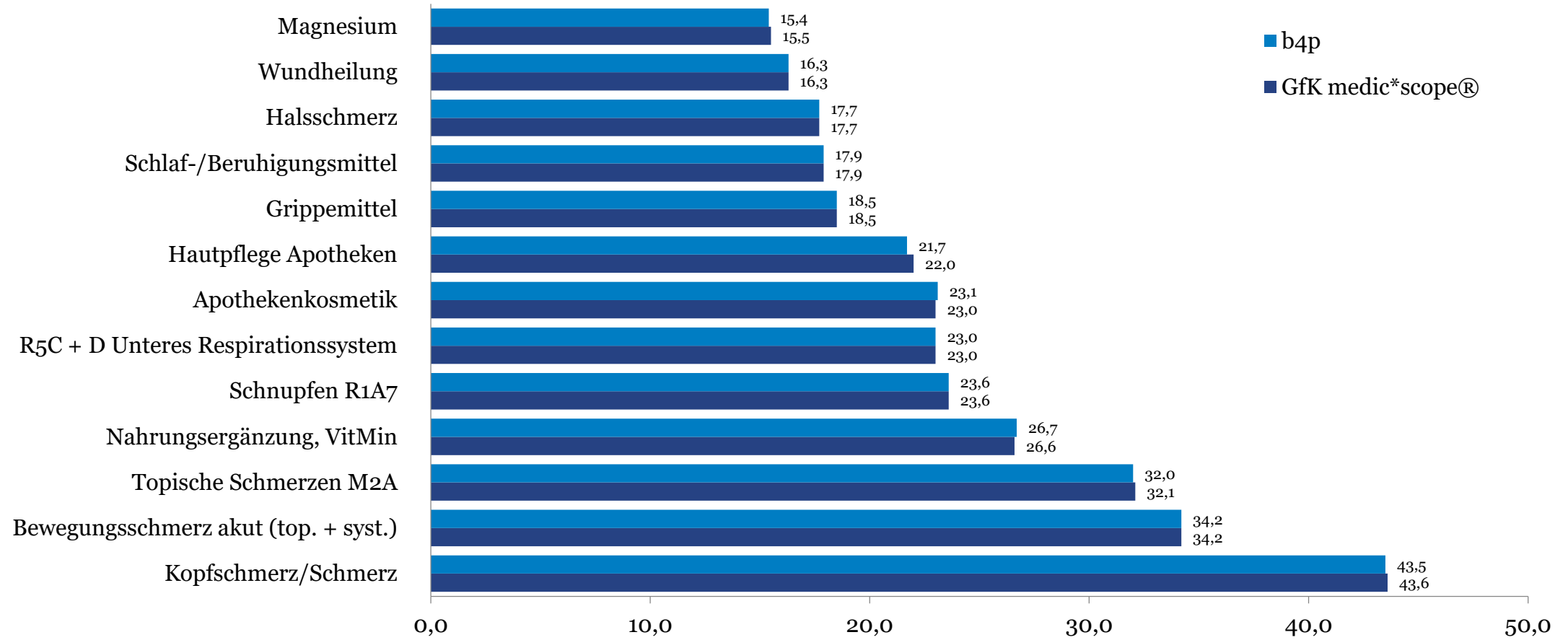
Sehr gute Übereinstimmung der fusionierten Käuferreichweiten in b4p mit denen aus GfK medic\*scope®



Quelle: GfK 2017 | Fusionsevaluierung; Angaben in Prozent

# Reichweitenvergleich

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



Quelle: GfK 2017 | Fusionsevaluierung; Angaben in Prozent

# „Spotlight on“ b4p 2017 t.o.m. Pharma

## + Grundgesamtheit:

Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren (65,19 Mio.)

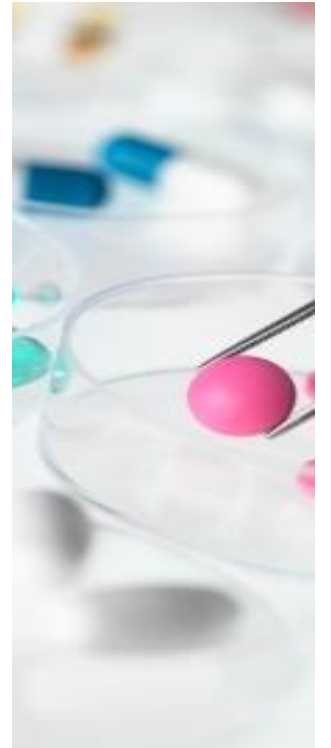
+ Für **27 Indikationsbereiche** Kaufintensität (0, 1, 2+, 1+ Käufe)

+ Aggregierte **Kauftypen** (Marken-, Preis- und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)

+ Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2017 t.o.m. Pharma durch die **Werte aus medic\*scope®** ersetzt und sind nicht auswertbar

+ Käufer und Nicht-Käufer

+ Markenkauf



# 27 Indikationsbereiche b4p 2017 t.o.m. Pharma

## Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antacida + PPI)
- + Magenmittel Ao2C (Neu ab 2017)
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + Schnupfen R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

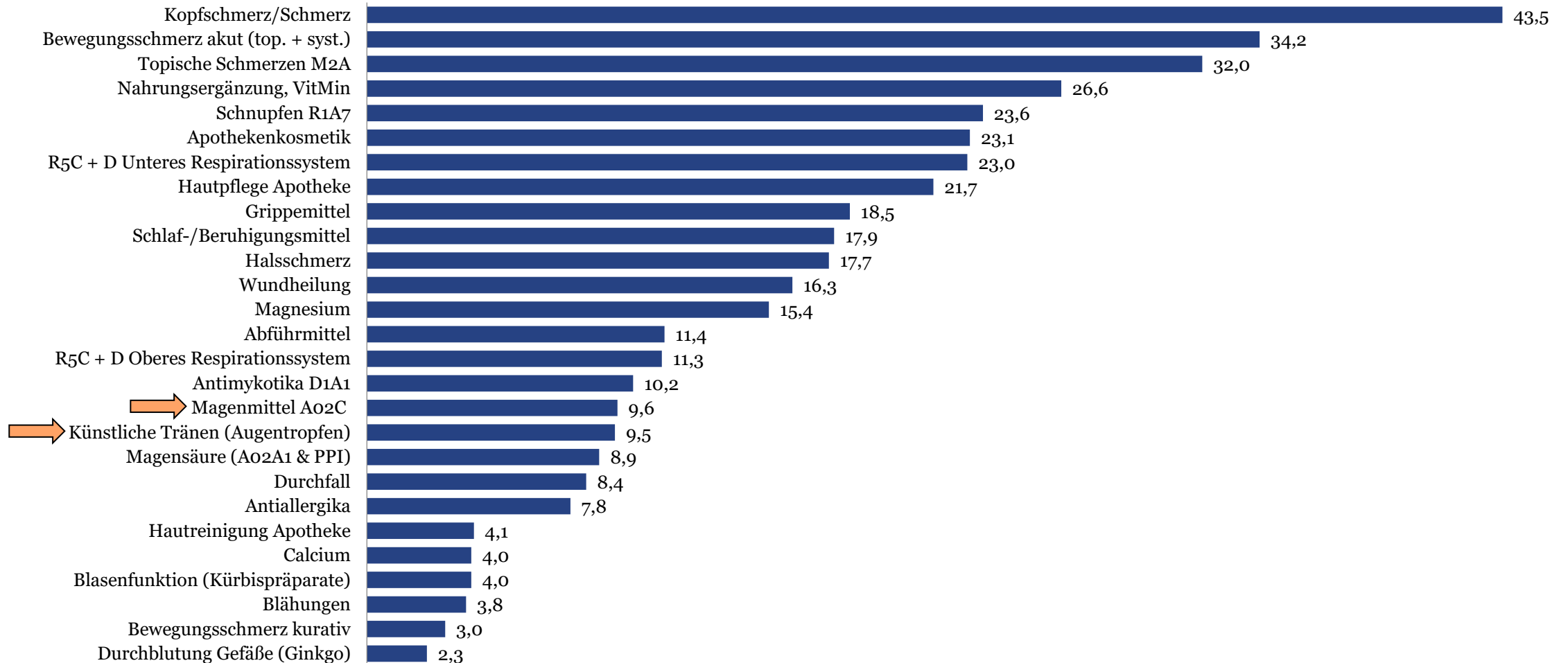
## Vertrieb über Apotheke und MassMarket

- + Bewegungsschmerz akut (top.+syst.)
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Ginkgo)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + topische Schmerzmittel M2A
- + Künstliche Tränen (Augentropfen) (Neu ab 2017)
- Tonika (entfällt ab 2017)
- Venenmittel (entfällt ab 2017)

+  
11 Bereiche  
enthalten Käufer  
aus Apotheke und  
dem MassMarket

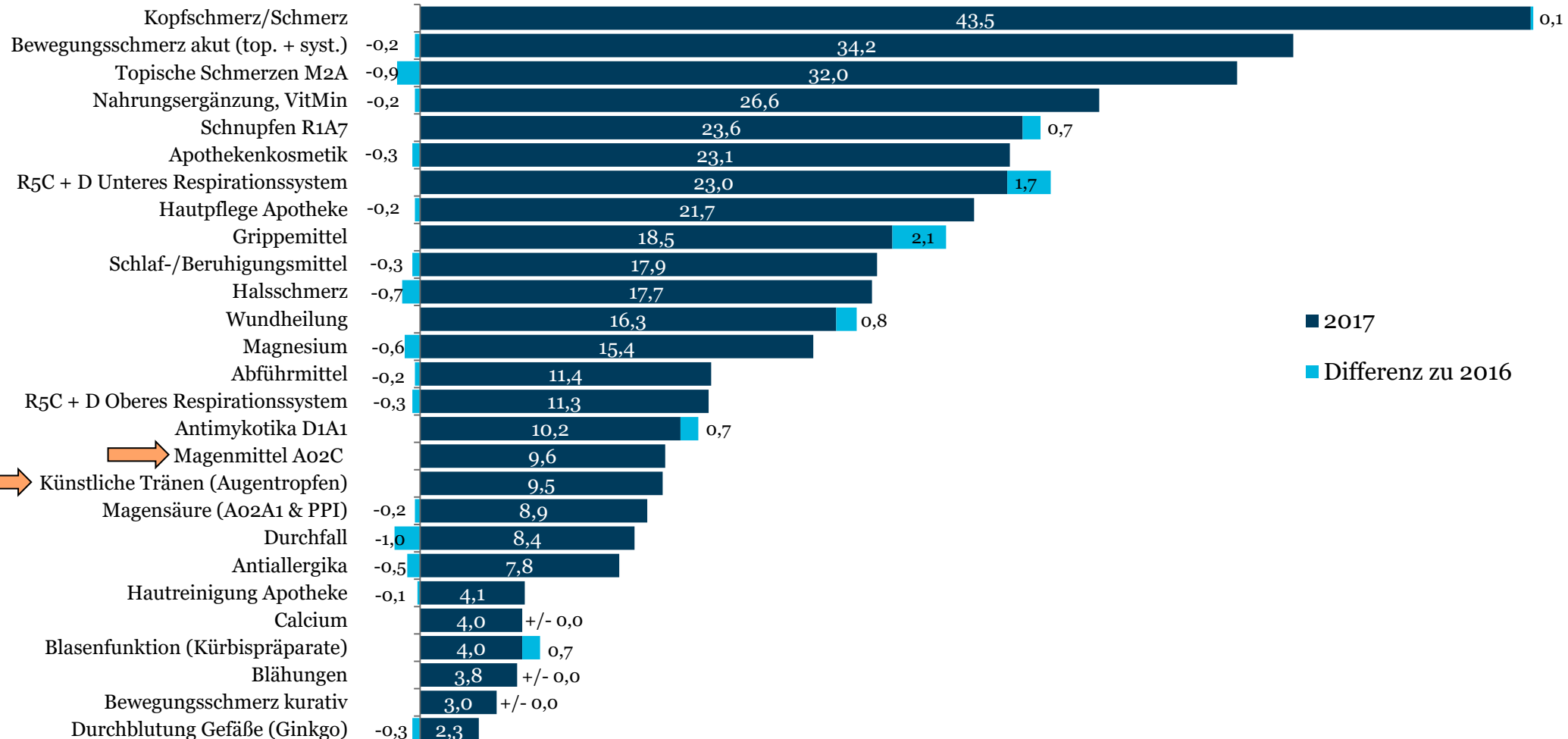


# 27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2017 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; Angaben in Prozent

# 27 Indikationsbereiche (mindestens ein Kauf)



Quelle: b4p 2017 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; Angaben in Prozent

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2017 t.o.m. Pharma

## Halsschmerzmittel

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

## Unteres Respirationssystem

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

## oberes Respirationssystem

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

## 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 2017 t.o.m. Pharma

## Bewegungsschmerz akut (topisch & systemisch)

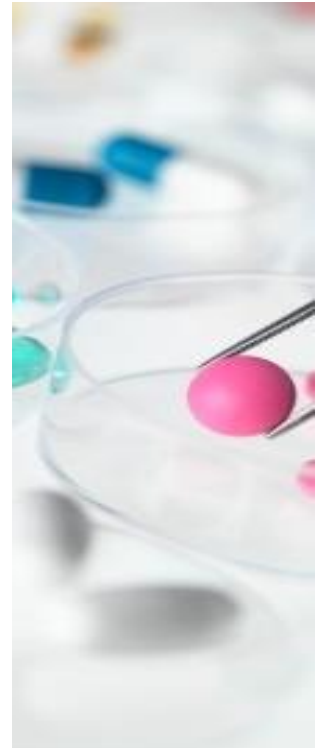
- + Akut wirksam anzuwendende Mittel
- + Mittel zum Einnehmen gegen Körperschmerzen
- + Salben, Gel (z. B. Voltaren SG)
- + Vertrieb über Apotheken und MassMarket

## Bewegungsschmerz kurativ

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

## Topische Schmerzmittel M2A

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



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



# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2017 t.o.m. Pharma

## Wundheilung

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

## Kopfschmerzen

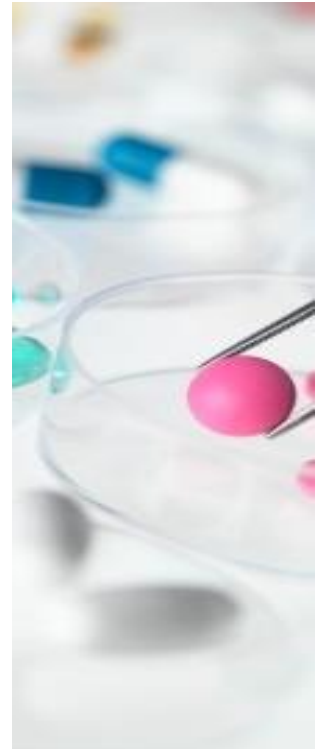
- + Mittel zur Einnahme bei Kopfschmerzen, Migräne
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Thomapyrin)

## 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 2017 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 2017 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)



Tonika entfällt ab 2017

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

# Die 27 Indikationsbereiche b4p 2017 t.o.m. Pharma

## Apothekenkosmetik

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

## Hautpflegende Apotheke

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

## Hautreinigende Apotheke

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

## 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 2017 t.o.m. Pharma

## Abführmittel

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

## Durchfall

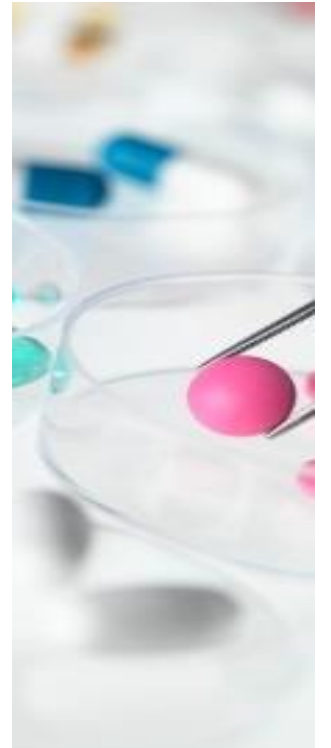
- + Symptomatische Behandlung von Durchfall
- + Arzneimittel (AM), apothekenpflichtig (z. B. Imodium Akut Complex)
- + Vertrieb über Apotheken

## Antacida

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

## Antiflatulentia

- + 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 2017 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 2017 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)

Venenmittel entfällt ab 2017

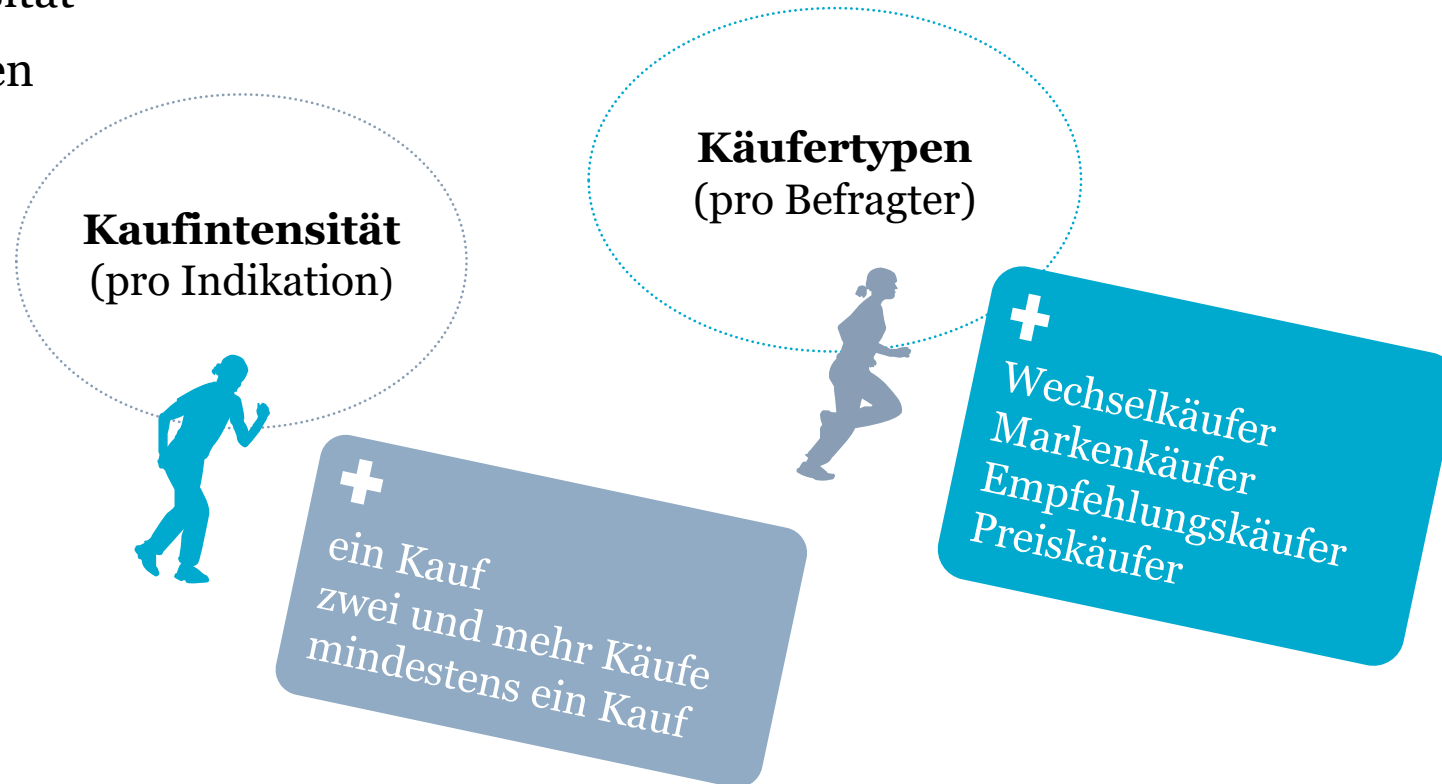
Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



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

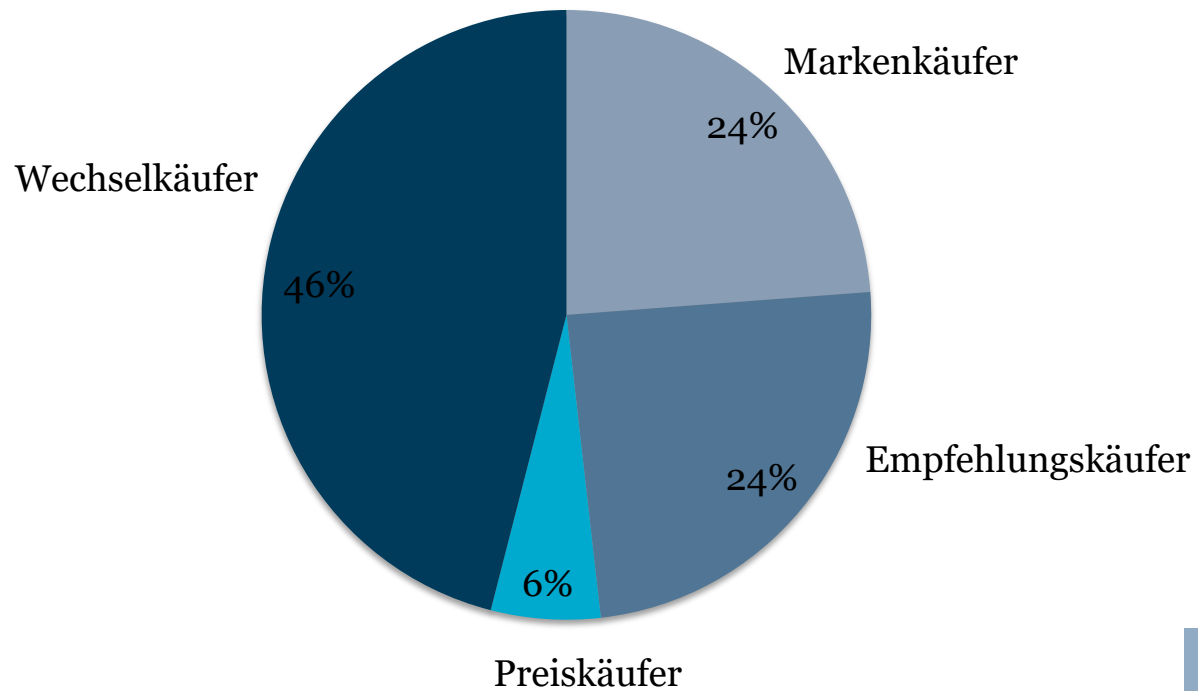
Mediaplanung auf Basis von

- + Kaufintensität
- + Käufertypen





# Käufertypus



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

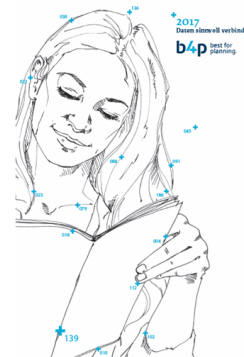


Quelle: b4p 2017 t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren

# b4p Touchpoints

- + Website [www.b4p.media](http://www.b4p.media) mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)
- + Factsheet b4p 2017 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2017 t.o.m. Pharma
- + Pressemitteilung am 15.11.2017

+ 2017  
Daten sinnvoll verbinden  
**b4p** best for  
planning.



**b4p** t.o.m.  
Pharma

## b4p 2017 t.o.m. Pharma

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

**b4p** t.o.m.  
Pharma

best for planning 2017 t.o.m. Pharma

Factsheet b4p 2017 t.o.m. Pharma:  
Target Group Optimizing for Media  
im OTC-Bereich

b4p | best for planning 2017 t.o.m. Pharma | 15.05.2017

# 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 2017 t.o.m. Pharma: 600,-- €
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + Voraussetzung: bestehende b4p 2017-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + Bestellung der Nutzungsberechtigung bei der GIK

# Zähltools

## Mediaplanungsprogramme

		
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm</li><li>+ Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienerführung garantiert jedem Marketing- und Mediapraktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Netzwerkfähige Windows-Version und Online-Version zur individuellen Studienausswertung</li><li>+ Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungsprofis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>+ Kontakt: Axel Springer SE Marktforschung Telefon: 040 34 72 25 07 Mail: <a href="mailto:mds-service@axelspringer.de">mds-service@axelspringer.de</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Kontakt: COMsulting GmbH Telefon: 045 03 35 35 0 Mail: <a href="mailto:info@medimach.com">info@medimach.com</a></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>+ Kontakt: IMMEDIATE Software für Marketing und Media GmbH Telefon: 0421 20 71 500 Mail: <a href="mailto:info@immediate.de">info@immediate.de</a></li></ul>

# Kontakt & Ansprechpartner

## Axel Springer

### **Dr. Hartmut Krause-Solberg**

E-Mail: hartmut.krause-solberg@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!**

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1 / 80331 München  
089 / 716 772 021 / [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

**b4p** best for  
planning.