

b4p t.o.m. 2013 Pharma



best for planning t.o.m. Pharma

Target Group Optimizing for Media im OTC-Bereich

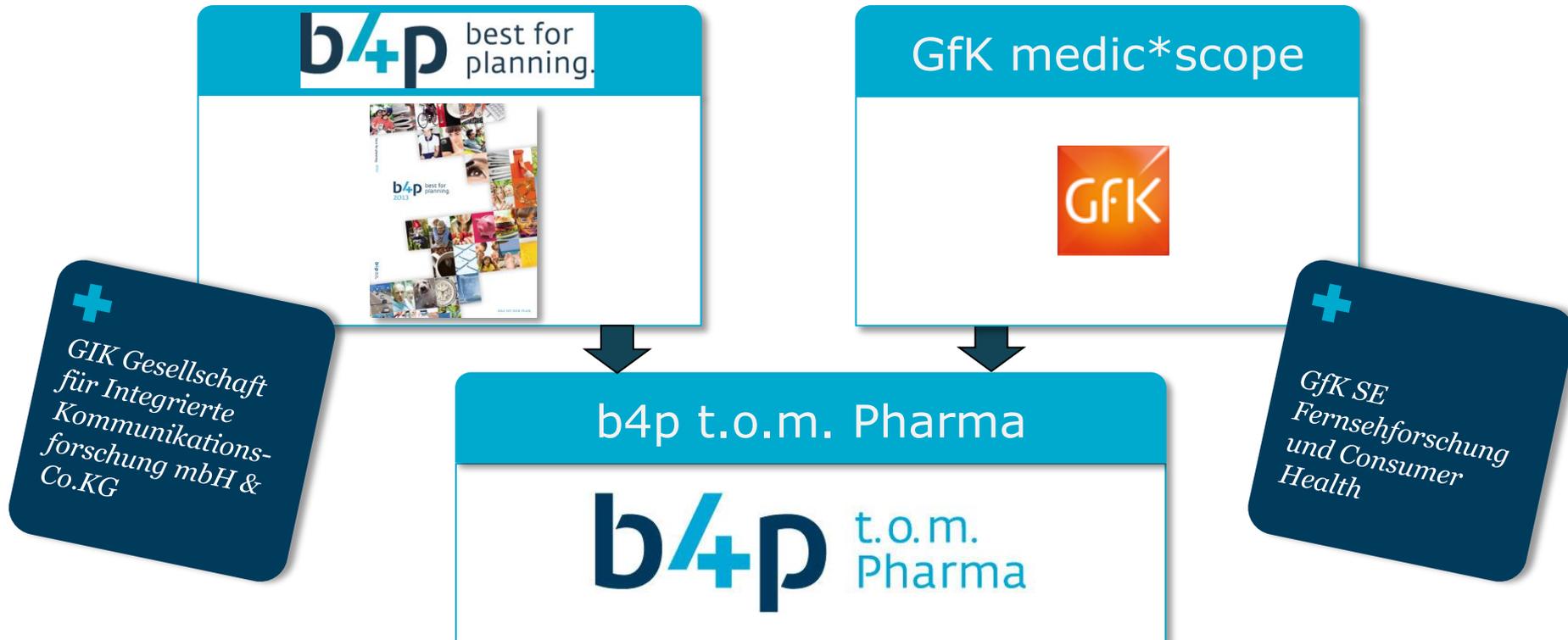


Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH

Agenda

- + best for planning 2013 t.o.m. Pharma
- + Praxis b4p 2013 III t.o.m. Pharma

Eine Kooperation der GIK und der GfK



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

b4p 2013 t.o.m. Pharma Lizenznehmer

- + Axel Springer Verlag
- + Bauer Media Group
- + Funke Mediengruppe
- + Hubert Burda Media
- + Klambt-Verlag
- + rtv media group
- + Wort & Bild Verlag



MEDIA GROUP



MEDIENGRUPPE
KLAMBT



Hubert Burda Media

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

b4p

Reichweiten: Zeitschriften, Tageszeitungen, Online, Apps, Social Media, Kino, TV, Plakat, Hörfunk

2.700 Marken, über 100 Produktbereiche

Integration von Zielgruppen-Modellen

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

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privat-HH

Stichprobe: Adress-Random (30.274 Befragte)

Feldzeit: Oktober 2012 bis März 2013

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: Bevölkerung ab 20 Jahren in Privat-HH

Panelgröße: ca. 20.000 Personen

Feldzeit: Durchgehend berichtende Masse für Oktober 2011 bis Sep 2013

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 Code aus Codebox A

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

Fr. 317 Vitamine/ Nahrungsergänzung

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?

	a) Verwende ich ...							b) Kaufe ich ...	
	täglich	mehrmals pro Woche	einmal pro Woche	mehrmals pro Monat	einmal pro Monat	seltener	nie	ja	nein
1 Kreuz pro Zeile für „Verwende ich“, 1 Kreuz pro Zeile für „Kaufe ich“									
Vitamin C	<input type="checkbox"/>								
Vitamin E	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Vitamin B12	<input type="checkbox"/>								
Multivitaminpräparate	<input type="checkbox"/>								
andere Vitaminpräparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	<input type="checkbox"/>								
Omega-3 Präparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit/Stärkungsmittel	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Calcium	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Magnesium	<input type="checkbox"/>								
Präparate mit Zink	<input type="checkbox"/>								
Eisenpräparate	<input type="checkbox"/>								
Mittel für Haut, Haare und Nägel	<input type="checkbox"/>								
andere Mineralstoffe	<input type="checkbox"/>								
Knoblauchpräparate	<input type="checkbox"/>								
Schüssler Salze	<input type="checkbox"/>								

Fr. 318 Vitamine/ Nahrungsergänzungsmittel

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"/>	KLOSTERFRAU	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
biovital	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cebion	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Multibionta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centrum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Optovit	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cetebe	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

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

Selbstauffüllbogen b4p: Verwendungsfrequenz und Kauf ohne zeitliche Einschränkung.

Fusion von b4p und medic*scope

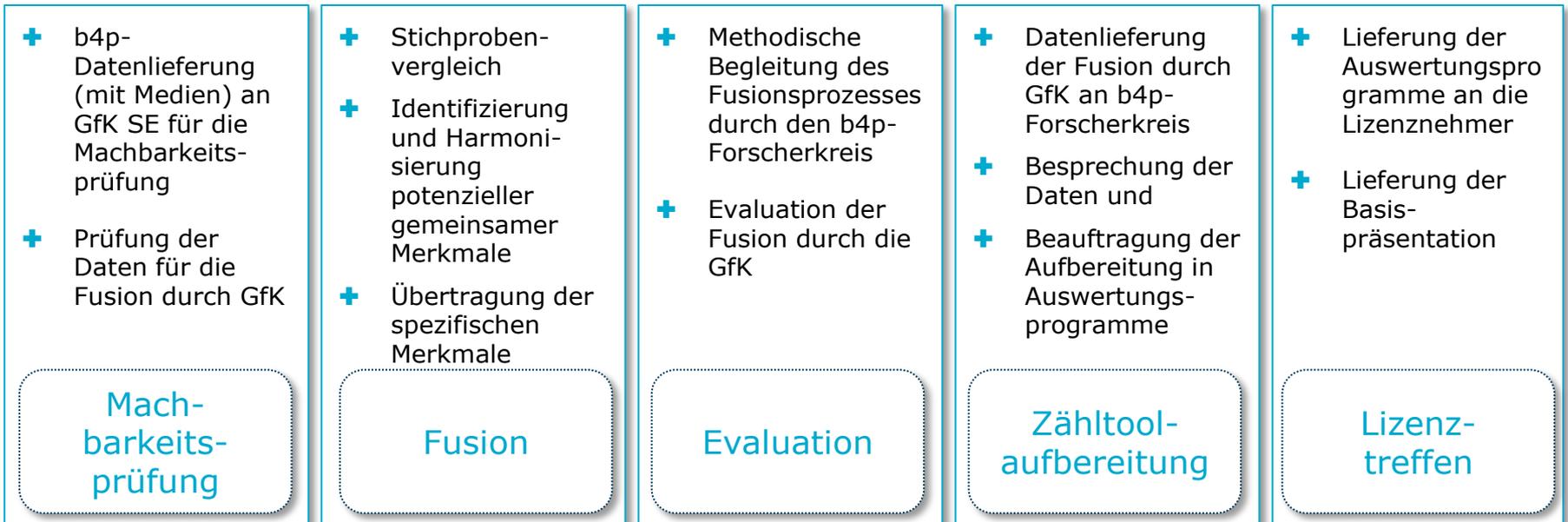


Zusammenführen der Datensätze anhand der gemeinsamen Merkmale

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren
(bei Crossmedia-Betrachtung Print + TV Deutsche Bevölkerung ab 20 Jahren)

Entwicklung 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

- + Über 90 gemeinsame Merkmale für die Fusion
- + Übertragung des Kaufverhaltens auf die b4p-Daten

Gemeinsame Merkmale

Soziodemographie	Haushaltsmerkmale	Mediennutzung	Chronische Beschwerden	Gesundheitsprodukte
<p>Geschlecht</p> <p>Alter</p> <p>Schulbildung</p> <p>Berufstätigkeit</p> <p>Stellung im Beruf</p> <p>Versicherungsart</p>	<p>Haushaltsgröße</p> <p>Anzahl Kinder unter 18 Jahre</p> <p>Anzahl Kinder unter 6 Jahre</p> <p>Haushalts-Nettoeinkommen</p> <p>Bundesland</p> <p>Ortsgröße</p>	<p>Internetanschluss</p> <p>Lesehäufigkeit von 63 Zeitungen, Zeitschriften, Illustrierten</p>	<p>Bluthochdruck</p> <p>Diabetes</p> <p>Rückenschmerzen</p> <p>Allergien</p> <p>Migräne</p> <p>Chronische Atemwegserkrankung</p> <p>Arthritis</p> <p>Depression</p> <p>Osteoporose</p> <p>Wechseljahre</p> <p>Athrose</p>	<p>Kauf</p> <ul style="list-style-type: none"> • in der Apotheke • beim Discounter • durch Versand

Gemeinsame Variablen: Mediennutzung (1)

Lesehäufigkeit



Täglich	Wöchentlich		
<p>Frankfurter Allgemeine Süddeutsche Zeitung</p>	<p>Alles für die Frau Auf einen Blick Auto Bild Bild der Frau Bunte Das Goldene Blatt Das Neue Blatt Der Spiegel Die Aktuelle Die Zeit Echo der Frau</p>	<p>Focus Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung Frau im Spiegel Frau im Trend Freizeit Revue Gala Hörzu Laura</p>	<p>Lisa Mach mal Pause Neue Post Sport Bild Stern Super Illu Tina TV-Hören und Sehen Welt am Sonntag</p>

Gemeinsame Variablen: Mediennutzung (2)

Lesehäufigkeit



14-tägig	Monatlich	
ADAC Reisemagazin	ACE Lenkrad	Mein schöner Garten
Apotheken Umschau	ADAC Motorwelt	National Geographic
Auto Motor und Sport	Brigitte Woman	Öko-Test Magazin
Brigitte	Capital	P.M.
Computer Bild	Chip	Schöner Wohnen
Freundin	Das Beste / Readers Digest	Senioren Ratgeber
Für Sie	Das Haus	Wohnen & Garten
Meine Apotheke	Diabetes Ratgeber	
Neue Apotheken Illustrierte	Essen & Trinken	
TV14	Geo	
TV Direkt	Guter Rat	
TV Movie	Kochen & Genießen	
TV Spielfilm	Lisa Kochen & Backen	

Keyfacts der neuen Studie b4p 2013 t.o.m. Pharma

b4p 2013 t.o.m. Pharma

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Gesamtbevölkerung ab 20 Jahren (65,44 Mio., mit TV: Deutsche + EU ab 20 Jahren 62,43 Mio.); insgesamt 28.169 Fälle

Methode: Fusion des Kaufverhaltens aus GfK medic*scope Panel in b4p 2013 anhand von über 90 gemeinsamen Merkmalen

Verfügbare Zielgruppen für die Mediaplanung: 27 GfK medic*scope Indikationsbereiche (Kaufintensität: ein Kauf, zwei und mehr Käufe, mindestens ein Kauf); vier GfK Käufertypen (Marken-, Empfehlungs-, Preiskäufer; Wechselkäufer)

Abgebildeter Zeitraum aus dem GfK medic*scope Panel: 24 Monate von Oktober 2011 bis September 2013

Zusammensetzung der Indikationen: Zusammenfassung anhand der Käufe einzelner Produkte (die jeweils enthaltenen Produkte können bei Bedarf angefordert werden)

27 Indikationsbereiche b4p 2013 t.o.m. Pharma

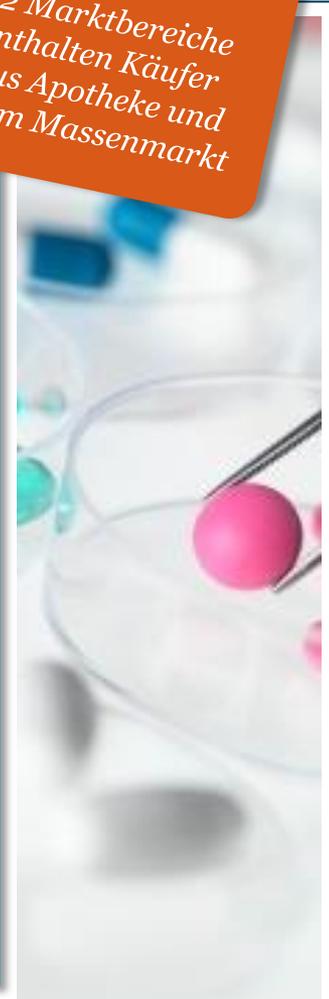
Vertrieb über Apotheke

- + Abführmittel
- + Antiallergika
- + Blähungen (Antiflatulencia)
- + Durchfall
- + Grippemittel
- + Kopfschmerz/Schmerz
- + Magensäure (Antiacida) A02A1
- + oberes Respirationssystem R5C+D
- + unteres Respirationssystem R5C+D
- + Antimykotika D1A1
- + topische Rhinologika (Schnupfen) R01A7
- + Apothekenkosmetik
- + Hautreinigung
- + Hautpflege
- + Wundheilung

Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt

- + Bewegungsschmerz akut
- + Bewegungsschmerz kurativ
- + Blasenfunktion (Kürbispräparate)
- + Durchblutung, Gefäße (Ginkgo, Knoblauch)
- + Halsschmerz
- + Calcium
- + Magnesium
- + Nahrungsergänzung, Vitaminmittel
- + Schlaf-/Beruhigungsmittel
- + Tonika
- + Venenmittel
- + topische Schmerzmittel M2A

+
*12 Marktbereiche
 enthalten Käufer
 aus Apotheke und
 dem Massenmarkt*



„Spotlight on“ b4p 2013 t.o.m. Pharma

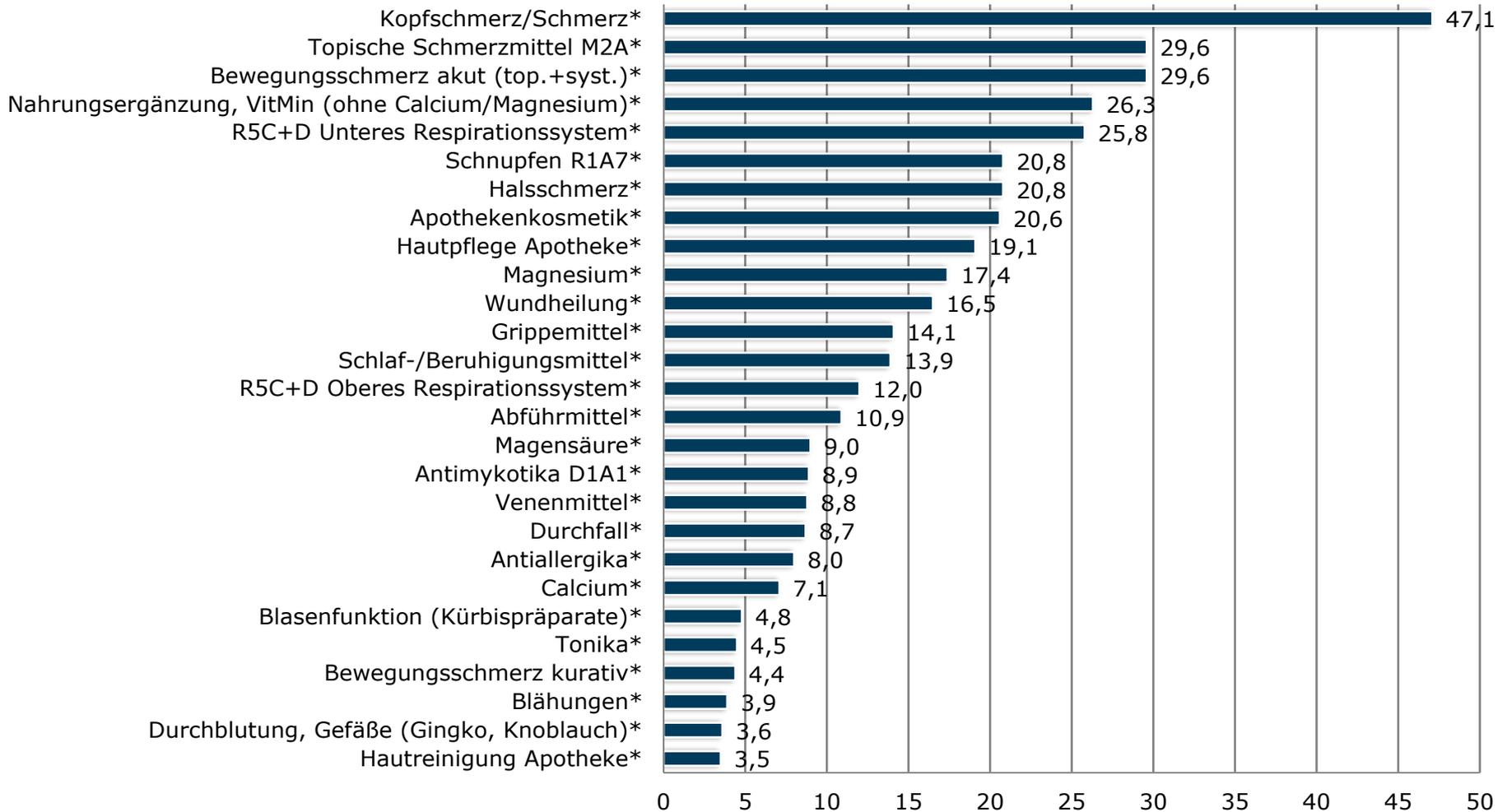
- + Für 27 Indikationsbereiche Kaufintensität (0, 1, 2, 1+ Käufe)
- + Aggregierte Kauftypen (Marken-, Preis und Empfehlungskäufer; Wechselkäufer)
- + Originäre Kaufabfragen aus b4p im Health-Bereich wurden in b4p 2013 t.o.m. Pharma durch die Fusion ersetzt und sind nicht auswertbar
 - + Käufer und Nicht-Käufer
 - + Gekaufte Marken
- + NEU in b4p t.o.m. Pharma: Mehr auswertbare Medien
 - + Online-Angebote
 - + Apps
 - + NEU: Radio (Sender)
 - + NEU: Plakat



Agenda

- + best for planning 2013 t.o.m. Pharma
- + Praxis b4p 2013 III t.o.m. Pharma

27 Indikationsbereiche



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Die 27 Marktbereiche b4p 2013 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 Massenmarkt

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. Bronchium)

Topische Rhinologika

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

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



Die 27 Marktbereiche b4p 2013 t.o.m. Pharma

Bewegungsschmerz akut (topisch & systematisch)

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

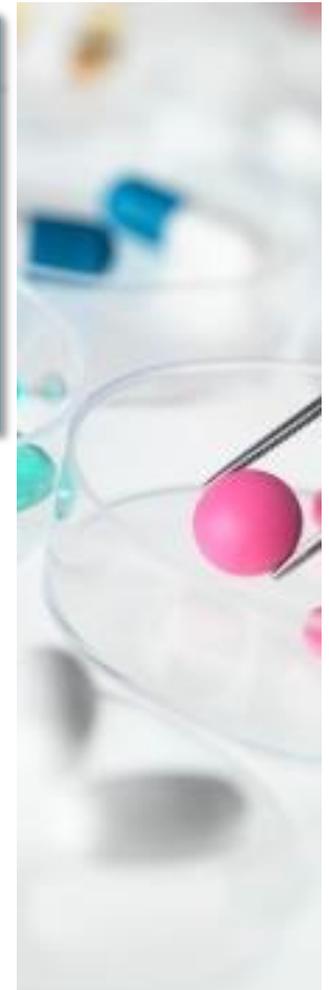
Topische Schmerzmittel

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

Bewegungsschmerz kurativ

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

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



Die 27 Marktbereiche b4p 2013 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)

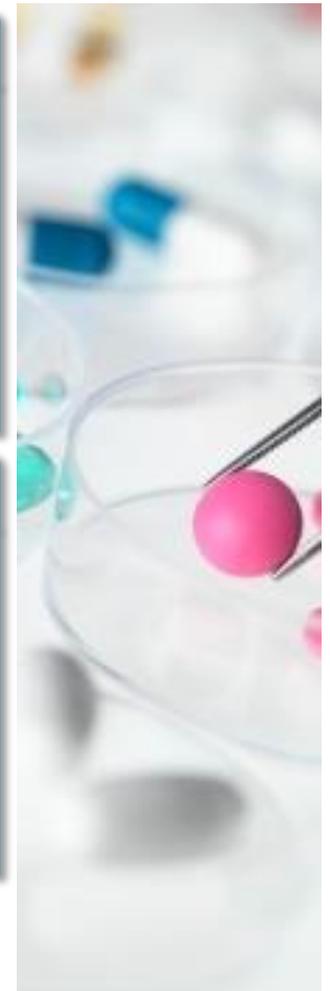
Grippemittel

- + 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 Massenmarkt

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



Die 27 Marktbereiche b4p 2013 t.o.m. Pharma

Calcium

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

Magnesium

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

Tonika

- + Mittel zur Stärkung des Allgemeinbefindens
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheken und Massenmarkt (z.B. Vita Gerin)

Nahrungsergänzungsmittel

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

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



Die 27 Marktbereiche b4p 2013 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 Marktbereiche b4p 2013 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

Antiacida

- + 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 Marktbereiche b4p 2013 t.o.m. Pharma

Blasenfunktion

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

Venenmittel

- + Mittel zur Verbesserung der Venenfunktion
- + Arzneimittel und Nicht-Arzneimittel
- + Vertrieb über Apotheke und Massenmarkt (z.B. Antistax)

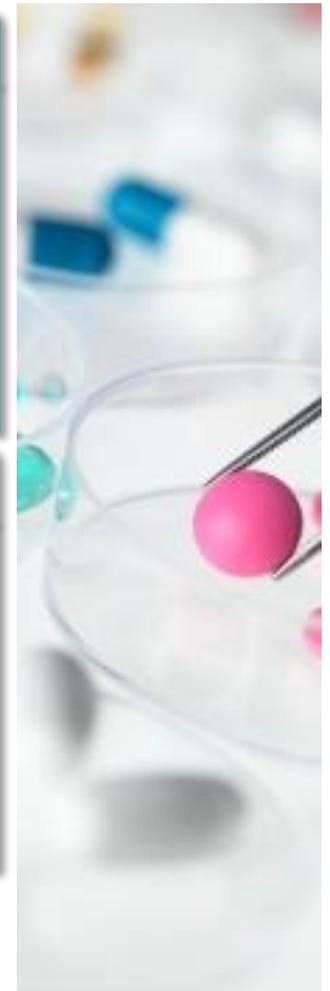
Antimykotika

- + 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 Massenmarkt (z.B. Gingium)

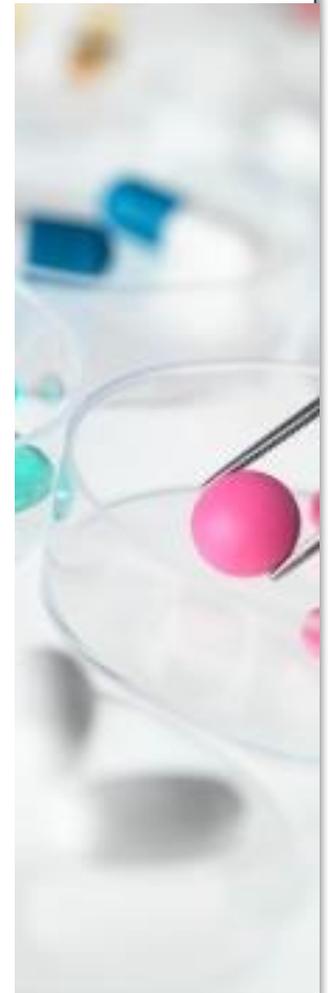
Kriterien für die Aufteilung bilden die Marktgröße und das Vorhandensein großer Produkte



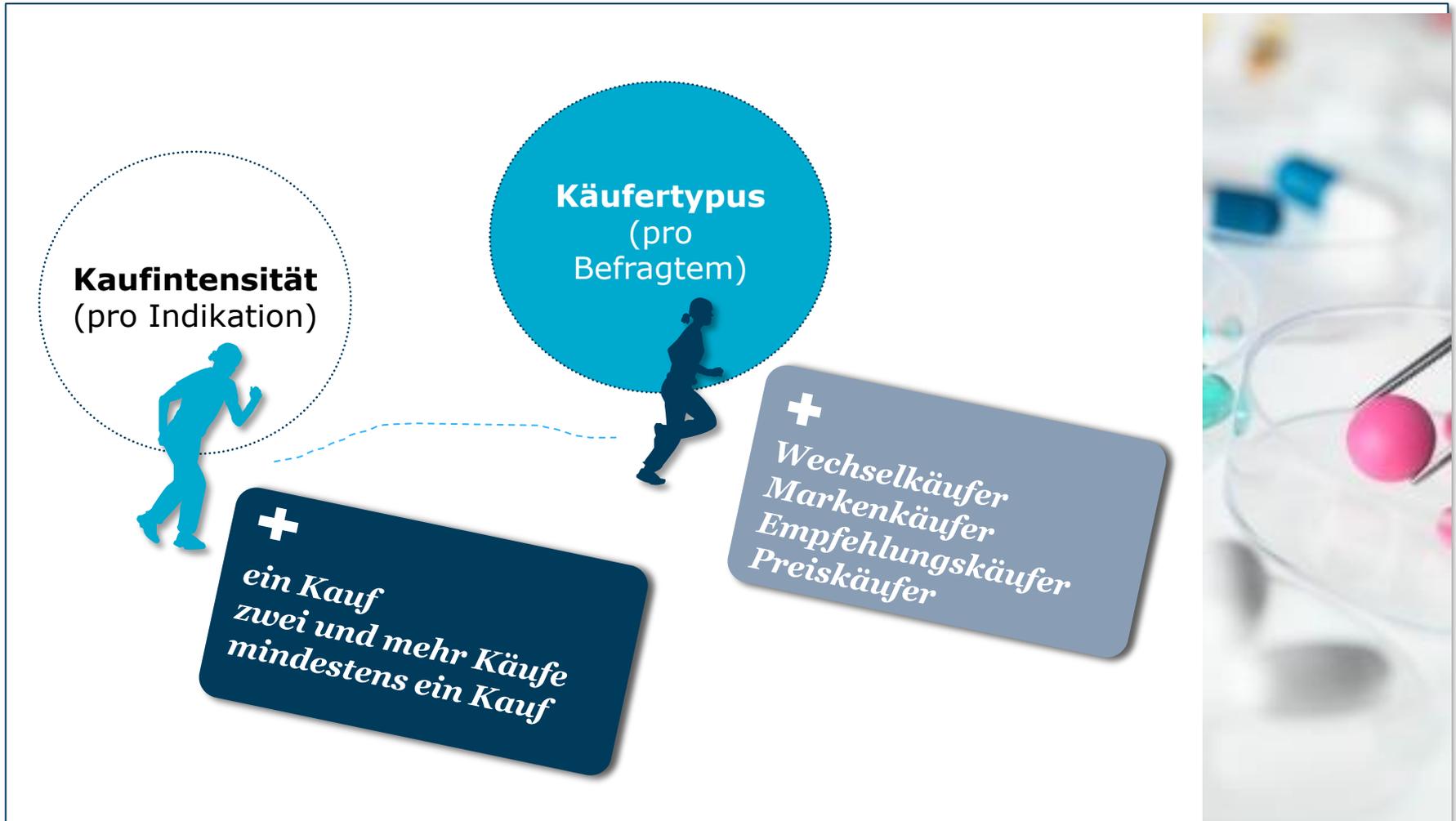
Mediaplanung in b4p t.o.m. Pharma

Auf Basis von

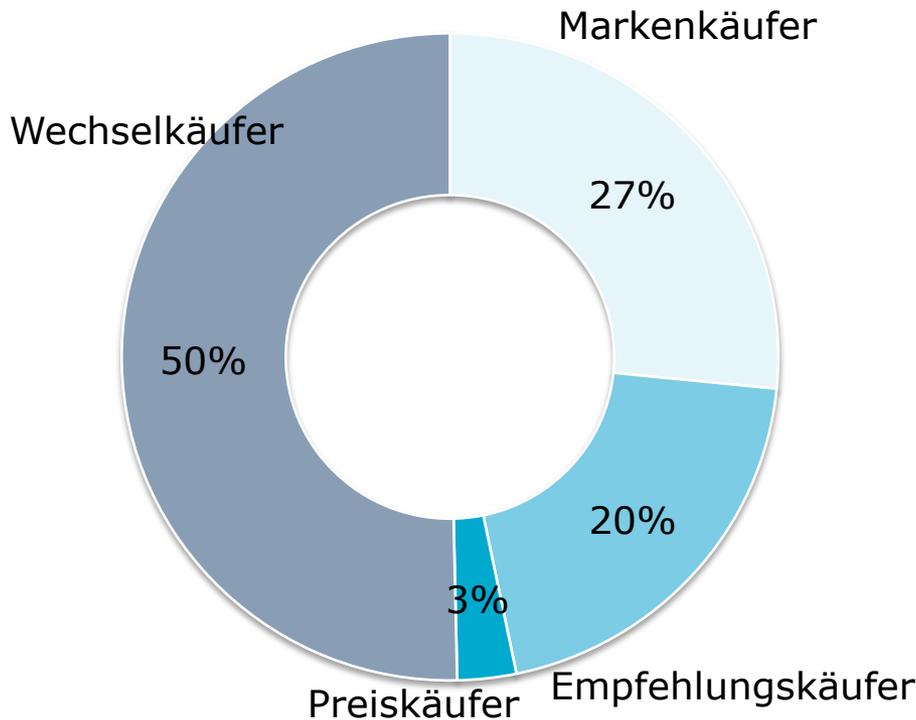
- + Kaufintensität
- + Käufertypus



Kaufintensität



Käufertypus



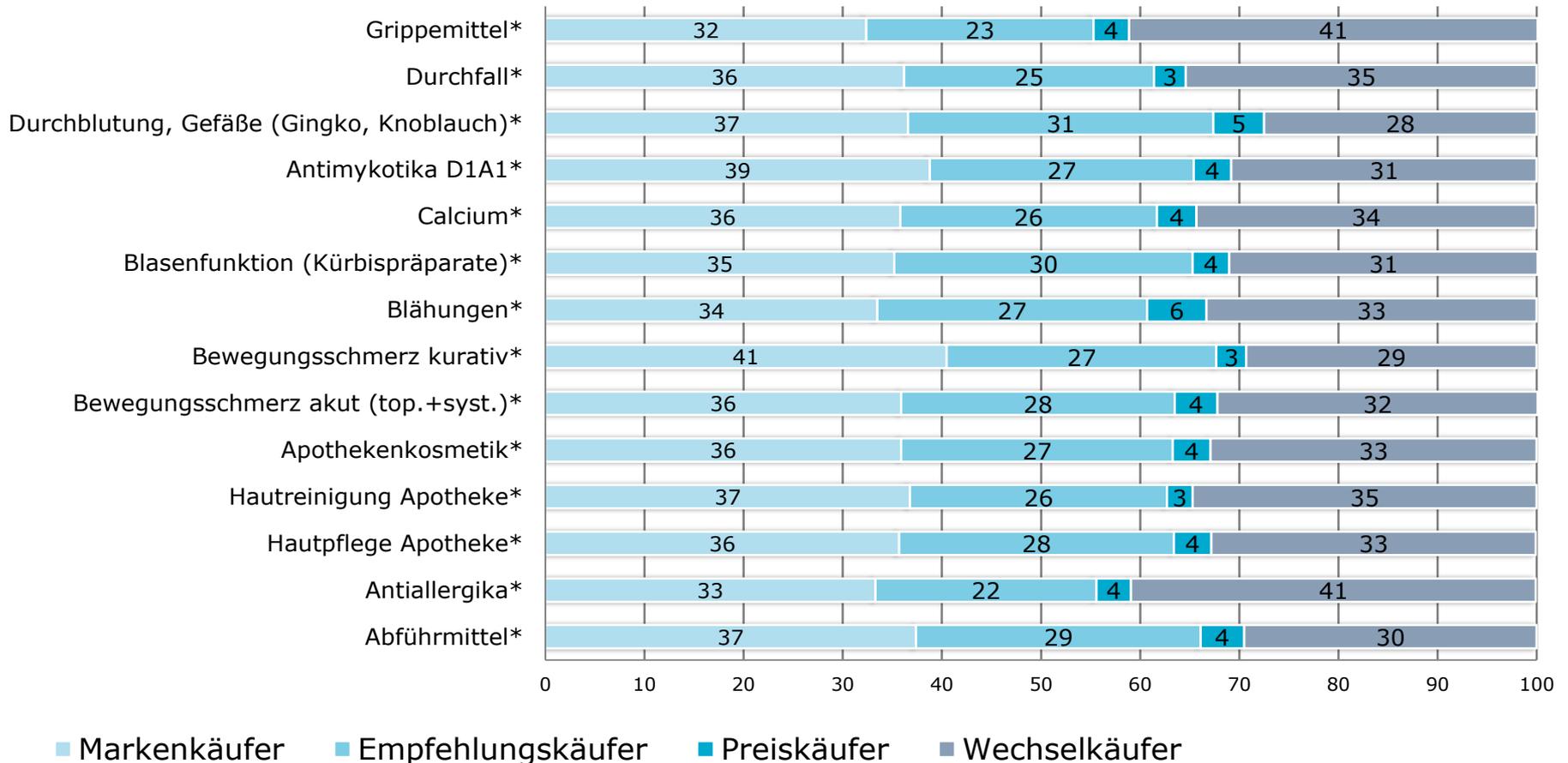
50% der Gesamtbevölkerung ab 20 Jahre lässt sich nicht zuordnen und werden als Wechselkäufer bezeichnet, wo liegen die Gründe?

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

Für eine Einteilung in die Käufertypologie muss eine eindeutige Ausrichtung im Kauf der Produkte (Preis / Marke / Empfehlung) vorliegen. Es gibt auch Personen, die beim Kauf der einzelnen Medikamente unterschiedliche „Kaufentscheidungen“ treffen (ein Produkt nach dem Preis, das nächste wieder auf eine Empfehlung), dann können sie nicht eindeutig einem Käufertyp zugeordnet werden.

Käufertypus bei 27 Indikationsbereichen

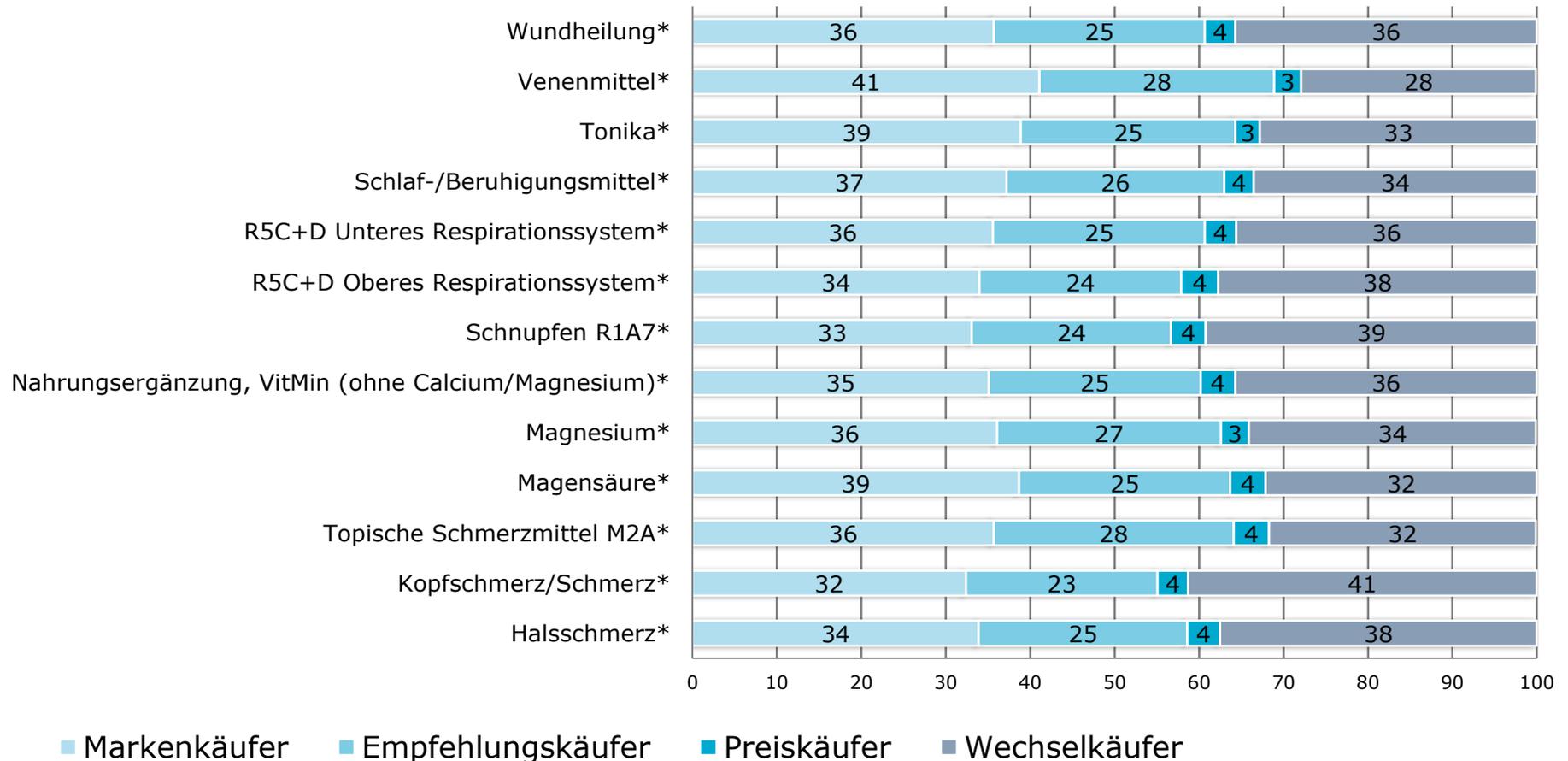
Antiallergika* und Grippemittel* haben besonders viele Wechselkäufer



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Käufertypus bei 27 Indikationsbereichen

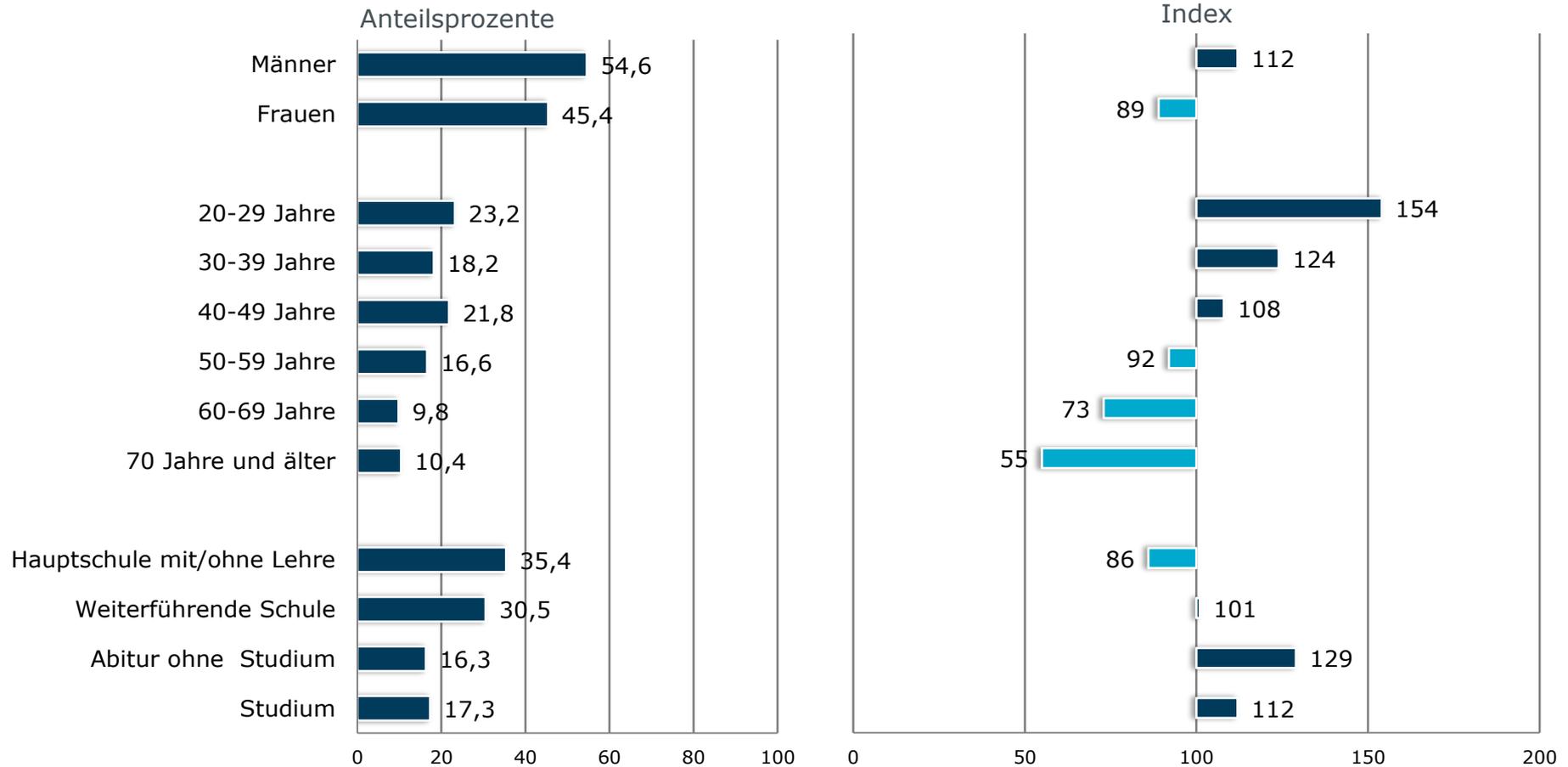
Auch bei Kopfschmerz/Schmerz* besonders viele Wechselkäufer



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent

Struktur: Wechselkäufer (Käufertypus)

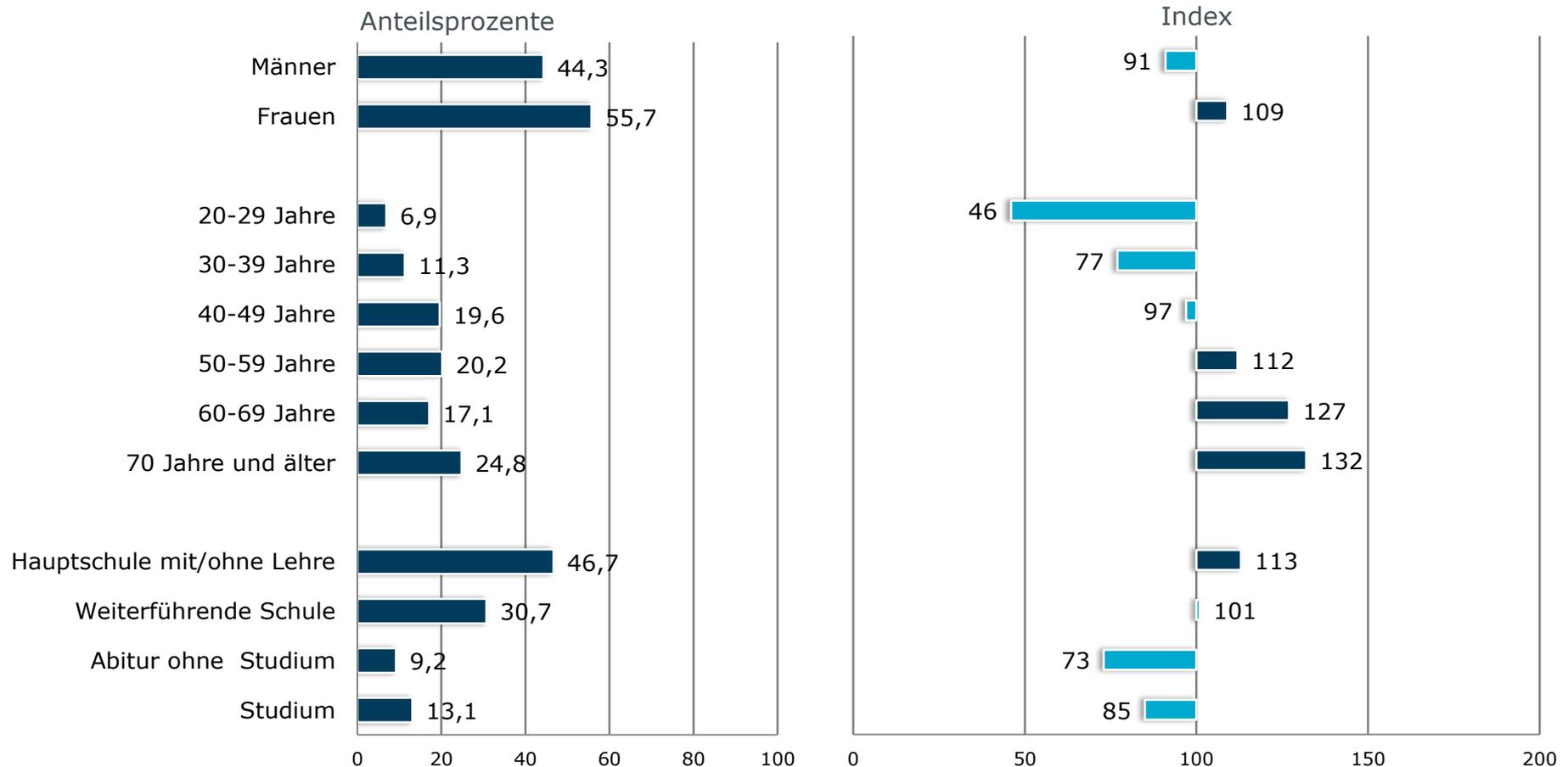
Wechselkäufer sind jung und gebildet



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent / Index

Struktur: Markenkäufer (Käufertypus)

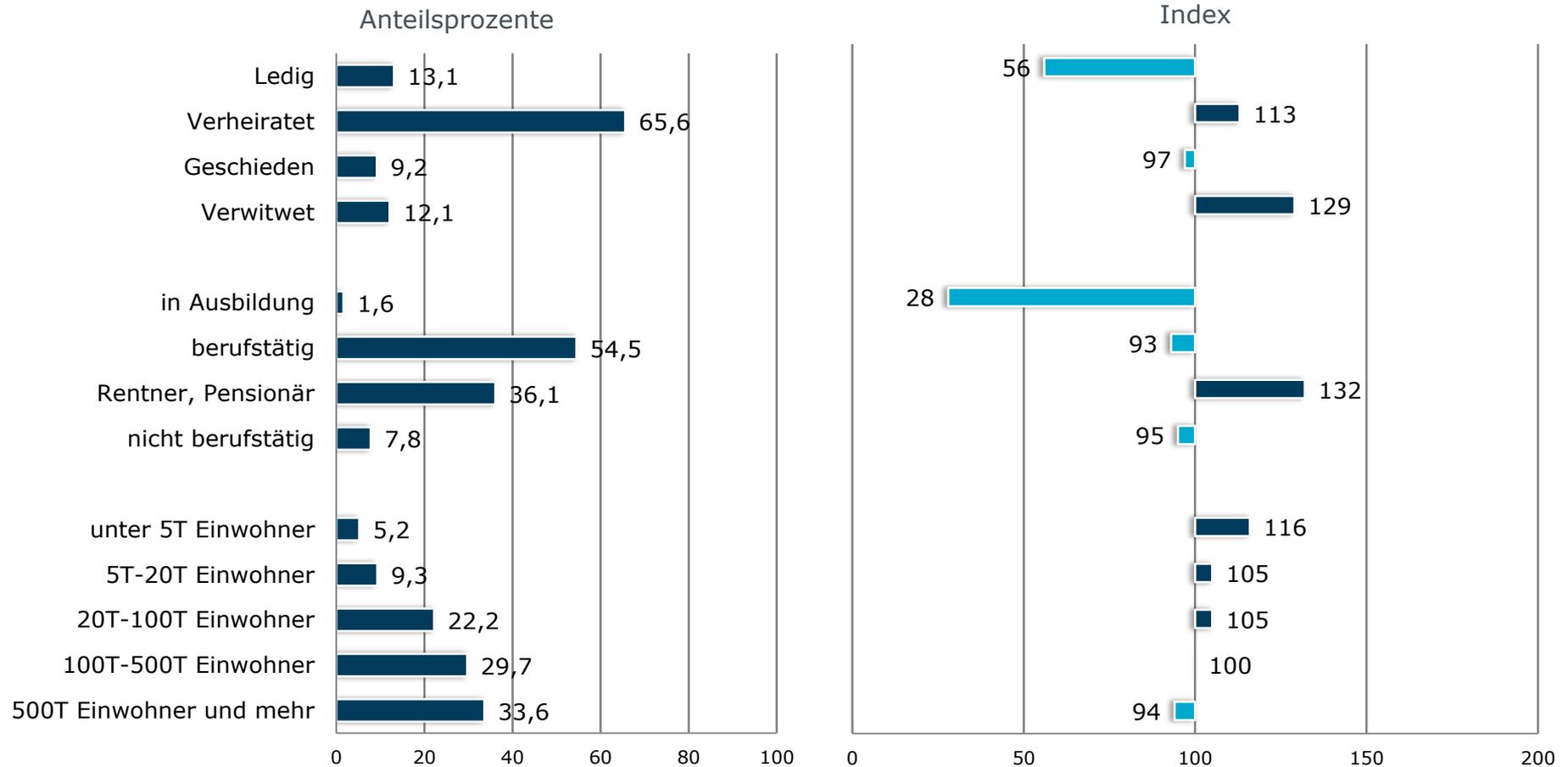
Markenkäufer sind eher weiblich und älter



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent / Index

Struktur: Markenkäufer (Käufertypus)

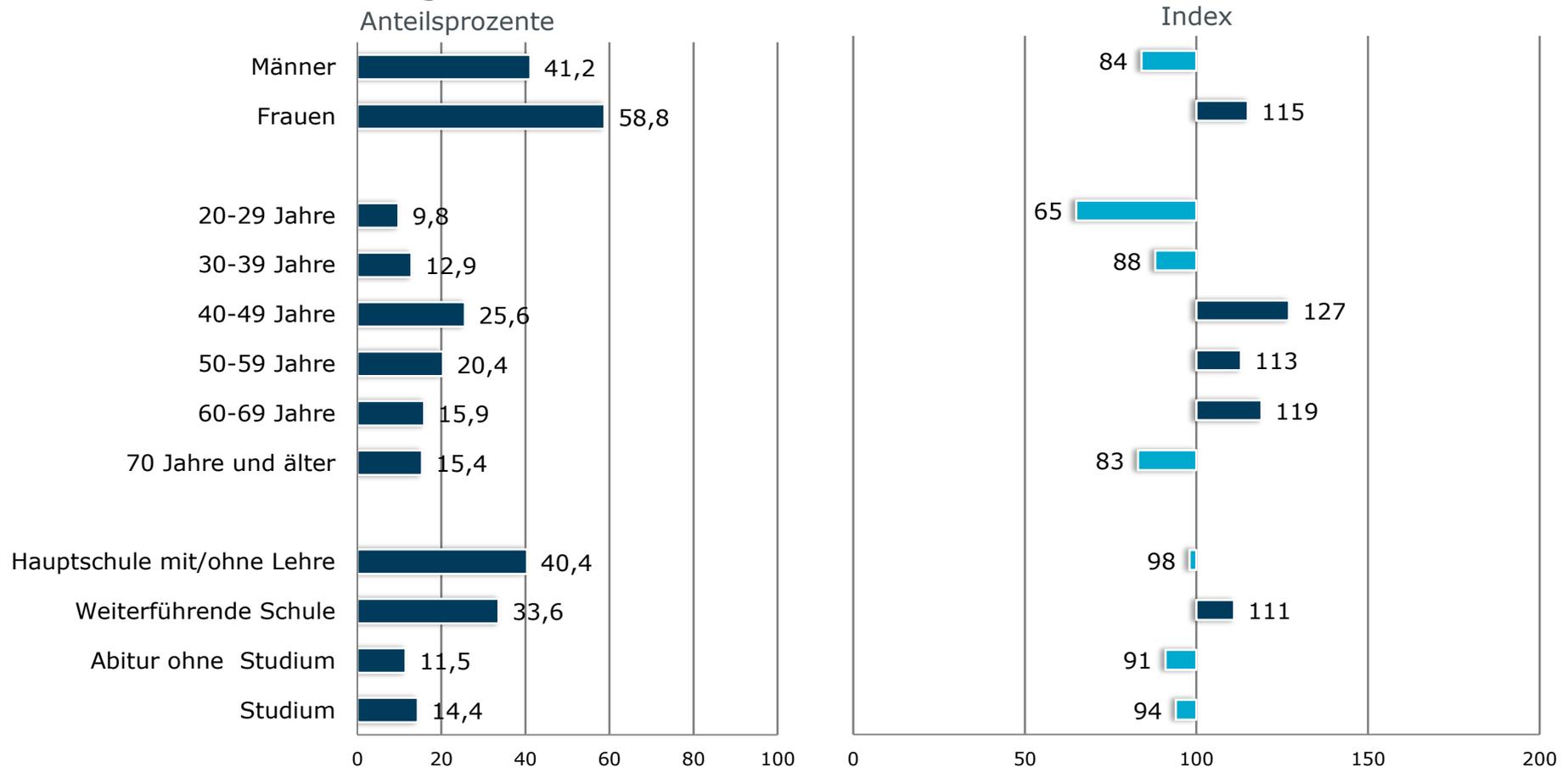
Markenkäufer sind Best Ager und wohnen eher im Grünen



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent / Index

Struktur: Antiallergika * t.o.m. Pharma

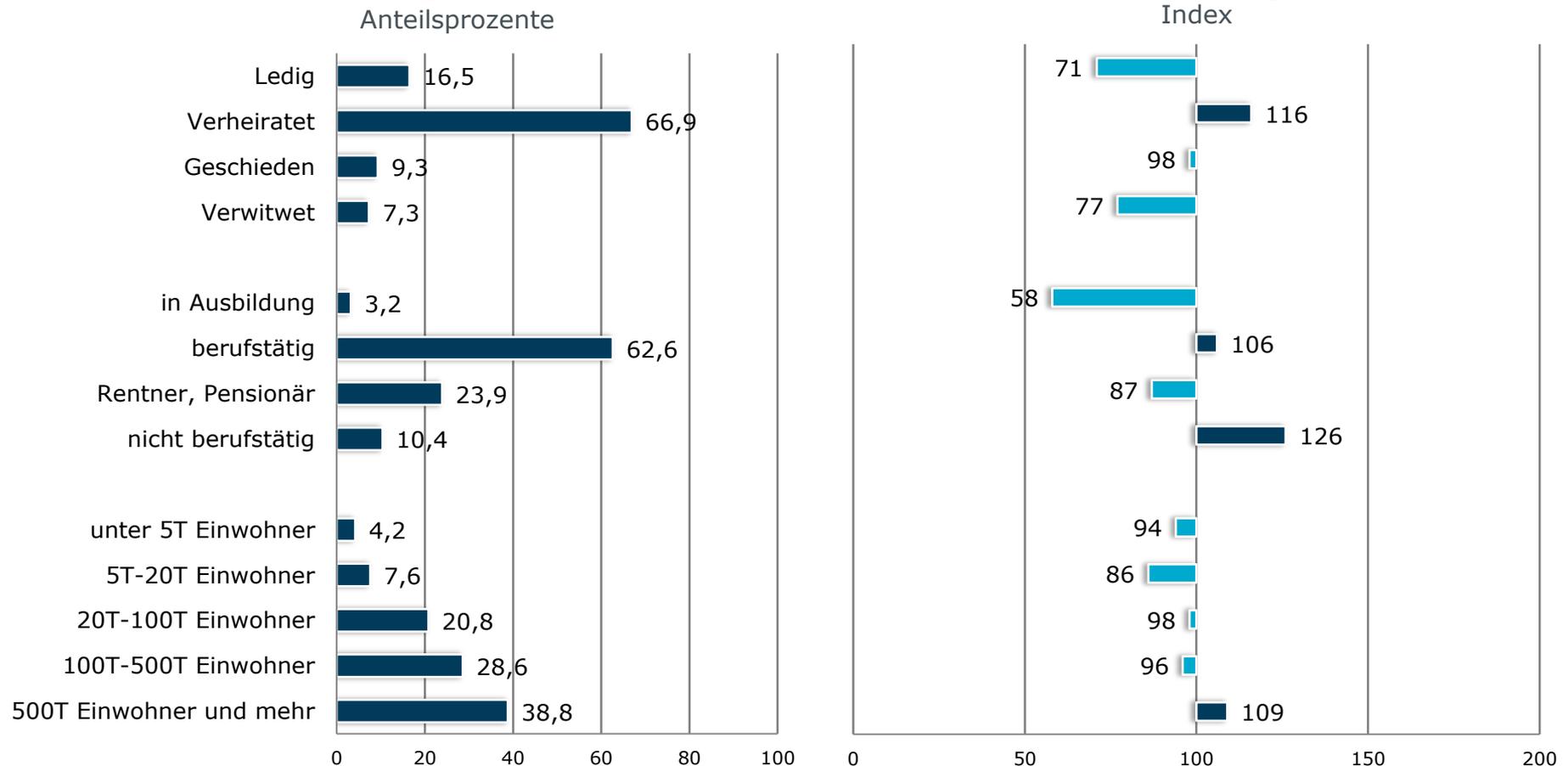
Käufer von Antiallergika sind eher weiblich und im mittleren Alter



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent / Index, mind. ein Kauf

Struktur: Antiallergika * t.o.m. Pharma

Käufer von Antiallergika sind verheiratet und nicht berufstätig



Quelle: b4p 2013 III t.o.m. Pharma; GG: deutschsprachige Bevölkerung ab 20 Jahren; in Prozent / Index, mind. ein Kauf

b4p Touchpoints

- + Website www.b4p.de mit Infos und Online-Zählprogramm (Märkte)
- + Factsheet b4p 2013 t.o.m. Pharma
- + Basispräsentation b4p 2013 t.o.m. Pharma



- + PR: aktive Pressearbeit z.B. mit Healthcare Marketing, Horizont



- + Interne Sales-Schulungen durch GfK und Hr. Pechmann (GfK SE) Bitte sprechen Sie uns bei Interesse gerne an!

b4p Zähltools und Konditionen für Agenturen



- + Studiennutzungsberechtigung b4p 2013 t.o.m. Pharma
€500,-- zzgl. Zähltool-Lizenz
- + Kosten für das Zähltool sind beim Anbieter gesondert zu entrichten
- + **Voraussetzung:** bestehende b4p-Lizenz in dem bezogenen PC-Auswertungsprogramm
- + **Bestellung der Nutzungsberechtigung** bei der GIK Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung GmbH + Co.KG

Mediaplanungsprogramme



- + Von Axel Springer entwickeltes Media-planungsprogramm.
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung 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 Auswertungssoftware für Mediaplanung (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

Kontakt



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

**Geschäftsstelle München
Goethestr. 21**

80336 München

089/716 772 000, gik@dcare.de