

Termine Methoden Inhalte

ma 2011

VA 2011

AWA 2011

AWA 2011 first class

ACTA 2011

LAE 2011

Februar 2011

**Axel Springer AG
Marktforschung**

ma 2011

Methoden-Steckbrief

Grundgesamtheit

ca. 70 Mio. Personen bzw. 39 Mio. Haushalte „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“ (ma 2011 Pressemedien I: 70,507 Mio. Personen bzw. 39,429 Mio. Haushalte „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“)

Im ersten Quartal 2010 stellte die ag.ma die Grundgesamtheit von „Deutsche Wohnbevölkerung“ (bisher) auf „Deutschsprachige Wohnbevölkerung“ (neu) um. Fast alle Datensätze erscheinen in Zukunft mit dieser neuen Grundgesamtheit, ausgenommen ist die ma Intermedia. Da der ag.ma keine Daten zur Fernsehnutzung von Nicht-EU-Ausländern zur Verfügung stehen, bezieht sich die ma Intermedia zukünftig auch weiterhin auf die Grundgesamtheit „Deutsche und EU-Ausländer“.

Für das Redressement der ma Radio, ma Intermedia, ma Plakat und ma Online wird der Mikrozensus mit aktualisiertem Gebiets- und Bevölkerungsstand herangezogen. Für das Redressement der ma 2011 Pressemedien I dient der Tageszeitungsdatensatz ma 2010 als Basis. Für das Redressement der ma 2011 II Pressemedien wird der ma 2011 Tageszeitungsdatensatz mit aktualisiertem Gebiets- und Bevölkerungsstand herangezogen.

Auswahlsystem

ADM-Stichprobe (Random), für die ma-Plakat erfolgt die GPS-Messung in einer Teilstichprobe nach dem Quotenverfahren.

Feldmodell

Rollierendes Feldmodell bei Pressemedien, Tageszeitungen und Radio-Datei sowie ma Plakat: Zu jedem Erscheinungstermin ersetzen die Daten der aktuellen Erhebung die entsprechenden Vorjahreswellen. Für die ma Plakat ist die Kumulation von 6 Wellen geplant. Es werden jeweils saisonunabhängige Werte veröffentlicht.

Erhebung

Pressemedien Die Pressemedientranche wird face-to-face erhoben. Seit September 2003 erfolgt die Erhebung der Zeitschriften in drei Splits, da die stark angestiegene Titellanzahl das im Interview vertretbare Maß deutlich überschritten hatte. In den einzelnen Splits wird jeweils eine um ein Drittel reduzierte Titelpalette abgefragt; die Informationen zu den nicht erfragten Titeln werden durch Fusion ergänzt.

Seit Welle 2 der ma 2004 wird ein schrittweise wachsender Teil der Interviews anstelle der Paper-Pencil-Methode, also der Befragung durch einen Interviewer, mit dem CASI-Verfahren (Computer Assisted Self Interviewing) per Pentop erhoben. Der Pentop ist ein tragbarer Computer, bei dem die Fragen auf dem Bildschirm eingespielt werden und der Befragte seine Antworten frei vom Einfluss des Interviewers auf dem Monitor mit Hilfe eines speziellen Stiftes markieren kann. 2011 beträgt der Anteil der CASI-Interviews ca. 50%.

Die Interviews der Tageszeitungsdatei stammen aus 3 Befragungsjahren, dabei werden die Reichweitenwerte der Zeitungen an die Ergebnisse der beiden aktuellen Jahrgänge (Normdatensatz) angepasst.

Radio Die Radiotranche wird per Telefon (CATI - **C**omputer **A**ssisted **T**elephone **I**nterviewing) in zwei repräsentativen Stichproben erhoben: Bevölkerung ab 14 Jahren und Bevölkerung 10 bis 13 Jahre (“Kinderstudie”).

Plakat Die Erhebung zur ma Plakat erfolgt in zwei Teilstichproben. Zum einen werden in 42 ausgewählten Städten nach dem Quotenverfahren Probanden rekrutiert; ihre Mobilität wird eine Woche lang mit einem GPS-Gerät erfasst und aufgezeichnet, darüber hinaus erfolgt ein Interview (face-to-face). Zum anderen wird in einer repräsentativen Telefonstichprobe erhoben, dabei erfolgt die Ermittlung der Mobilität durch eine ausführliche Abfrage der „Wege gestern“ – gestützt durch das Routing-System „TripTracer“.

Online Die Daten stammen nach dem „Drei-Säulen-Modell“ aus unterschiedlichen Quellen: Technische Messung der Seitenabrufe durch den Einbau eines „Zählpixels“ auf allen erhobenen Websites; Onsite-Befragung mit einem Onlinefragebogen (Einladung mit Online-Fragebogen in einer Stichprobe der registrierten Rechner) und Basisbefragung per CATI-Interview in einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonstichprobe.

Aus diesen Datenquellen wird der Auswertungsdatensatz mit Hilfe komplexer Schätzverfahren (Profiling etc.) und Fusionen erstellt.

ma 2011

Methoden-Steckbrief

Fallzahlen

Pressemedien/Intermedia	ca. 39.000
Tageszeitungsdatensatz	ca. 138.000
Radio	ca. 63.000
Plakat	ca. 42.800
Online	ca. 120.000 Client-Datensätze

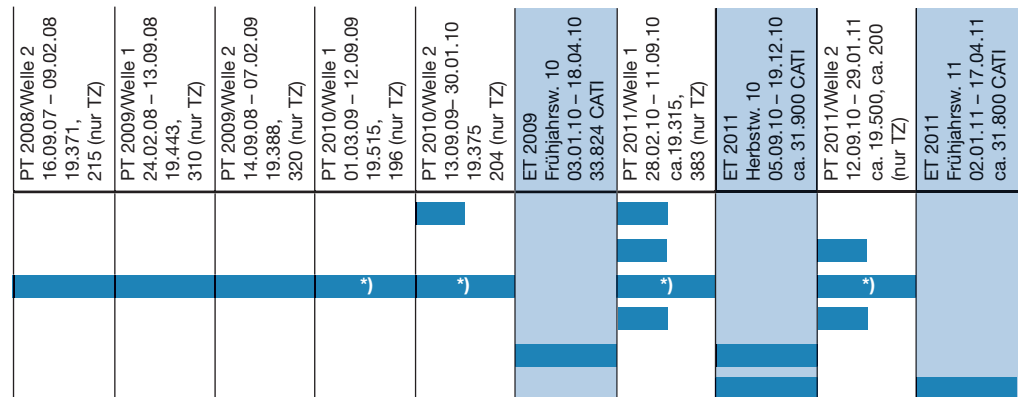
Erhebende Institute

	TNS/ Emnid	Enigma/ GfK	IFAK	Ipsos	TNS/ Infratest	Marplan	MMA
Pressemedien/Intermedia	x	x	x	x	x	x	x
Tageszeitungen	x	x	x	x	x	x	x
Radio	x	x	x	x	x	-	x
Plakat	-	x	x	x	x	x	-
Online	-	-	x	-	x	-	x

Erhebungswellen

PT= Pressemedientranche, RT= Radiotranche, TZ=TZ-Tranche

Pressemedien I Pressemedien II Tageszeitungen Intermedia Radio I Radio II



*) Normdatensatz (ca. 79.000 Fälle)

Erhebungswellen ma Plakat: Welle 2007: 07.08.2006 – 18.02.2007,
Welle 2009: 16.02.2009 – 09.08.2009,
Welle 2010: 12.04.2010 – 30.01.2011

ma 2011

Termine und Inhalte

Allgemeines

Im Jahr 2011 werden insgesamt wahrscheinlich 8 verschiedene Dateien bzw. Ergänzungen an 7 Terminen in den Monaten Januar bis Oktober ausgeliefert.

Zusätzlich erscheint die ma online mit mindestens 4 Datensätzen, bei Umstellung auf monatliche Erscheinungsweise maximal 11 Datensätzen. Der MDS-Versand erfolgt spätestens jeweils am Beginn der Folgewoche.

Termine

26. Januar Pressemedien I

Diese Planungsdatei (erhoben September 2009 bis September 2010) enthält für alle Titel den Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Die Reichweiten der Tageszeitungen entsprechen den Werten der ma 2010 Tageszeitungen. Die Berichterstattung besteht aus der gedruckten Broschüre „Nationale Darstellungen Zeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Konpress und Lesezirkel“.

9. März Radio I, WTK

Diese Planungsdatei (erhoben Januar bis Dezember 2010) enthält für alle Sender und Zeiten den Werbeträgerkontakt. Die gedruckte Berichterstattung besteht aus den Laserdruckbroschüren „Nationale Darstellung Radio (WTK)“ und „Generalübersicht Bevölkerung“. Am 30. März erscheint eine aktualisierte Planungsdatei mit Werbemittelkontakten für alle Sender und Zeiten.

Die Berichterstattung ist als Internet-Download abrufbar.

27. Juni Plakat

Die Plakat-Planungsdatei (erhoben August 2006 bis Februar 2007, Februar 2009 bis August 2009, neue Fälle erhoben April 2010 bis Januar 2011) enthält den Werbemittelkontakt für 4 Stellenarten der Außenwerbeträger (Großflächen, Ganzstellen, Citylight-Poster, Megalight-Boards/Megalight-Poster).

Für Großflächen und Ganzstellen enthält der Datensatz Nutzungswahrscheinlichkeiten auf Basis von Einzelstellen, Netzprodukte sind nur gesamthaft auswertbar.

12. Juli Radio II, WTK

Diese Planungsdatei (erhoben Februar 2010 bis März 2011) enthält für alle Sender und Zeiten den Werbeträgerkontakt. Die gedruckte Berichterstattung besteht aus den Laserdruckbroschüren „Nationale Darstellung Radio (WTK)“ und „Generalübersicht Bevölkerung“. Die aktualisierte Planungsdatei mit Werbemittelkontakten für alle Sender und Zeiten erscheint am 3. August.

27. Juli Pressemedien II

Diese Planungsdatei (erhoben März 2010 bis Februar 2011) enthält für alle Titel den Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Die Berichterstattung besteht aus der gedruckten Broschüre „Nationale Darstellungen Zeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Konpress und Lesezirkel“.

27. Juli Tageszeitungen

Diese Planungsdatei (erhoben September 2007 bis Februar 2011) enthält für alle Tageszeitungen den Werbeträgerkontakt auf der Basis des Normdatensatzes (März 2009 bis Februar 2011). Wie bereits seit der ma 99 Tageszeitungen sind die Gewohnheiten von Einkaufspendlern in diesem Datenbestand für 13 Produktgruppen ausgewiesen. Die Berichterstattung erfolgt ausschließlich auf CD-ROM.

21. September Radio-Update

Die aktualisierte Planungsdatei enthält zusätzlich Reichweiten auf Basis von Werbeträger und Werbemittelkontakt für neue Radio-Kombinationen.

ma 2011

Termine und Inhalte

5. Oktober Intermedia

Diese Planungsdatei enthält für die Mediagattungen Print (Tageszeitungen und Zeitschriften), Radio und Fernsehen den Werbeträger- und Werbemittelkontakt ¹⁾²⁾, für die Mediagattung Plakat den Werbemittelkontakt. Die Printreichweiten entsprechen denen der ma Pressemedien II, die Reichweiten Hörfunk denen der ma Radio II Update, die Reichweiten Plakat denen der ma Plakat. Die TV-Reichweiten werden aus dem AGF(GfK)-Panel in den Intermedia-Datenbestand fusioniert; Basis dafür ist das „dunkle Halbjahr“ mit dem Zeitraum Oktober bis März. Ausgewiesen werden 2011 voraussichtlich für 11 Sender die durchschnittlichen Werte für alle werbungführenden Halbstunden.

Noch nicht festgelegt Erscheinungstermine ma online

Seit 01.01.2004 sind auch Mitglieder aus dem Bereich Online Medien der ag.ma beigetreten mit dem Ziel, künftig Online-Planungsdaten unter dem Dach der ag.ma zu veröffentlichen.

Die ma Online erscheint seit Juni 2009 parallel zur Internet Facts der AGOF und stellt die Basis für den dort veröffentlichten Reichweitenteil dar. In der ma Online wird die Reichweite einzelner Werbeträger als Nutzung so genannter Unique User (= Personen) dargestellt. Ausgewiesen werden Netto-Reichweiten als Mio. Unique User und Reichweiten in Prozent für eine durchschnittliche Woche und einen durchschnittlichen Monat im zugrunde liegenden Untersuchungszeitraum. Die methodische Grundlage der ma Online ist ein Drei-Säulen-Modell, bestehend aus einer technischen Messung der Nutzung, einer OnSite-Befragung sowie einer bevölkerungsrepräsentativen Telefonbefragung. Es ist geplant, die ma Online in Zukunft monatlich zu veröffentlichen. Nach derzeitigem Stand soll die Veröffentlichung frühestens im März 2011 beginnen. Weiteres ist noch nicht bekannt.

1) TV-Werbeträgerkontakt: mindestens 60 Sekunden konsekutiv in einer halben Stunde gesehen (Programm und/oder Werbeblock)

*2) TV-Werbemittelkontakt: mindestens 7 Sekunden konsekutiv im Werbeblock der betreffenden halben Stunde gesehen (**Achtung:** aufgrund der speziellen Definition kann in einzelnen Fällen der Werbemittelkontakt **größer** als der Werbeträgerkontakt sein)*

VA 2011

VerbraucherAnalyse – Methoden-Steckbrief

Grundgesamtheit

VA Klassik: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, entsprechend ma 2010 Pressemedien II bzw. Intermedia-Datei.

VA Jugend: Deutschsprachige Bevölkerung **ab 12 Jahre** in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland.

Stichprobe

ADM-Stichprobe mit rund 32.000 Fällen, erhoben von September 2009 bis März 2011 durch die Institute Ipsos, Marplan und Ifak.

Feldmodell

Die VA wird nach einem rollierenden Feldmodell durchgeführt, bei dem zwei Jahreserhebungen (aktuelles Jahr und Vorjahr) mit jeweils zwei Befragungswellen zusammengefasst werden.

Methode: CAPI/CASI (**C**omputer **A**ssisted **P**ersonal **I**nterviewing, **C**omputer **A**ssisted **S**elf **I**nterviewing), dazu ein Haushaltsbuch als Selbstausfüller.

Welle 1 (VA10/1) 09/2009 bis 12/2009
Welle 2 (VA10/2) 01/2010 bis 03/2010

Welle 3 (VA11/1) 09/2010 bis 11/2010
Welle 4 (VA11/2) 01/2011 bis 03/2011

VA 2011

Termine und Inhalte

Termine

- 29. August 2011** MDS-Versand voraussichtlich ab KW 35 **VA 2011/1:** Zeitschriften, überregionale Zeitungen und regionale Zeitungskombinationen mit WTK+WMK – Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Zusatzmedien (Telefonbücher, Gelbe Seiten) mit WTK – Werbeträgerkontakt. Printmedien angepasst an ma 2010 Pressemedien II. Onlinemedien mit Werbeträgerkontakt, angepasst an ma 2011 Online Q1.
(Nutzer pro Woche, Nutzer pro Monat)
- 14. November 2011** MDS-Versand ca. KW 46 **VA 2011/2:** Zusätzlich elektronische Medien mit Werbeträger- und Werbemittelkontakt. (WTK+WMK) . Durchschnittliche halbe Stunden und Halbstundenwerte für ca. 10 TV-Sender, durchschnittliche Stunde, Hörer pro Tag und Einzelstunden für Werbefunksender und -kombinationen. TV- und Funkreichweiten justiert bzw. fusioniert mit ma 2011 Intermedia. Belegungseinheiten von Außenwerbeträgern, (Quotenbelegungen) fusioniert aus ma 2011 Intermedia.
- Februar 2012** MDS-Versand ca. KW 8 **VA 2011/3:** Zeitschriften, überregionale Zeitungen und regionale Zeitungskombinationen mit WTK+WMK – Werbeträger- und Werbemittelkontakt.
Printmedien neu angepasst an ma 2012 Pressemedien I.

Zielgruppen- und Marktinformation

Informationen über knapp 500 Produktbereiche mit ca. 1.800 Marken, Themeninteressen, Einstellungen, Freizeitverhalten; Werbedruck-Zielgruppen für ca. 40 FMCG-Produktbereiche.

Neu in der VA:

- Unterhaltungselektronik und Computer:**
- Fragen zur Nutzung von Apps auf dem Handy und auf dem iPad
 - Besitz und Nutzung von iPad
 - Spezifizierung der Nutzung von Social Networks mit dem Handy
- Werbung, Werbewirkung:**
- Werbeverweigerung
 - Medienspezifische Werbeerinnerung für 8 Produktbereiche
 - Einstellungen zur Werbung auch für Plakat, Kino und Direct Mail
- Neue Markenabfragen für Produktbereiche:**
- Digitale Systemkamera
 - Bonusprogramme, Kartenprogramme des Handels (Shell, Payback) Kraftstoff-, Tankstellen-Marken
 - Süße Snacks
- Sonstiges:**
- Ausgaben für Arzneimittel in der Apotheke
 - Arten von Sonnenschutzmitteln
 - Überarbeitung aller Markenlisten mit diversen neuen Marken

VA 2011

VerbraucherAnalyse – Medien

Medien Printmedien

Über 200 Zeitschriften und Zeitschriften-Rabattkombinationen sowie 18 Tageszeitungen und Belegungseinheiten, angepasst an ma 2011 Pressemedien II (später ab VA 2011/3 ma 2012 Pressemedien I), einzelne nicht-ma-Titel angepasst an AWA 2011.

Fernsehen, WTK + WMK

Werbeträger-Reichweiten: Durchschnittliche halbe Stunden und Halbstundenwerte Zeitsegmente für 11 TV-Sender, angepasst an ma 2011 Intermedia

Hörfunk, WTK + WMK

Werbeträger-Reichweiten: Durchschnittliche Stunde, Einzelstunden und Hörer pro Tag für ca. 150 Sender und Senderkombinationen, fusioniert aus ma 2011 Intermedia.

weitere Medien

Nutzung der Verzeichnismedien Telefonbuch, Örtliches Telefonbuch. Gelbe Seiten. Nutzung von Medien der Außenwerbung (Großflächen, Mega-Light-Boards, City-Light-Poster, Ganzstellen): Ausweisung analog ma 2011 Intermedia.

Online-Medien

Werbeträger-Reichweiten für ca. 85 Online-Angebote, Nutzer pro Monat und Nutzer pro Woche, Gattungreichweite für regionale Tageszeitungen.

Herausgeber

Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe

Beteiligte

31 weitere Medienunternehmen

ACTA 2011

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse

Grundgesamtheit Stichprobe

Deutsche Bevölkerung im Alter von 14 bis 69 Jahren in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 55 Mio.).

Repräsentative Personenstichprobe nach dem Quoten-Auswahlverfahren mit ca. 9.000 Fällen, erhoben von Januar 2011 bis August 2011 durch das Institut für Demoskopie Allensbach.

Termine

Datensatz: Voraussichtlich Oktober 2011
MDS-Versand: unmittelbar nach Erscheinen

Zielgruppen- und Marktinformation

Die ACTA vermittelt einen kontinuierlichen Überblick über die Potentiale in den Märkten für Computer, Internet, Mobilfunk und Unterhaltungselektronik und bildet die Veränderungen des Informations-, Kommunikations- und Transaktionsverhaltens in der digitalen Welt umfassend ab.

Die Themen: Privater Computerbesitz und -kaufplan, Tablet-PC, Handy / Smartphone, Unterhaltungselektronik, Fotografie, Bekanntheit und Image von Technikmarken, qualitative und quantitative Aspekte der Internetnutzung, mobile Internetnutzung, Community-Plattformen, ITK-Entscheider, Anwendungsinteressen im Bereich ITK-Technik, Technik-Typen, spezielle Zielgruppenmodelle, Sonderzielgruppen.

Medien

Die ACTA 2011 erfasst für einzelne Medienmarken die Nutzerschaften auf den Kanälen Print, Online, Smartphone bzw. Tablet-PC, Apps und TV-Formate.

Printmedien

ca. 70 Zeitungen und Zeitschriften – darunter Magazine zum Zeitgeschehen, Wochenzeitungen, Programmpresse, Lifestyle, Autozeitschriften, Computer- und Internettitel, Wirtschaftspresse, überregionale Tageszeitungen

Online-Medien

Getrennt nach der Nutzung auf Desktop-PC/Laptop bzw. Smartphone/ Tablet-PC: Ca 90 Online-Medien aus unterschiedlichen Themenfeldern

Weitere Medien

Fernsehen, Apps, Kino pro Woche, Internet pro Tag

Herausgeber

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2011

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 65 Mio.).

Stichprobe

Repräsentative Personenstichprobe nach dem Quoten-Auswahlverfahren mit über 20.000 Fällen, erhoben von Februar 2010 bis April 2011 durch das Institut für Demoskopie Allensbach.

Feldmodell

Die Befragung findet in drei Befragungswellen statt

- Frühjahrswelle 2010: Februar bis April 2010
- Herbstwelle 2010: September bis Dezember 2010
- Frühjahrswelle 2011: Februar bis April 2011

Termine

Datensatz: Anfang Juli 2011
MDS-Versand: ca. 1 Woche nach Erscheinen

Zielgruppen- und Marktinformation

Informationen über Märkte und Teilmärkten aus den Bereichen:

- Soziodemografie, Typologien
- Politik und Gesellschaft
- Werte, Interessen
- Konsumstile, Marken
- Sport, Freizeit, Kultur, Bücher, Sprachen
- Urlaub und Reisen
- Geldanlagen, Versicherungen
- Haus und Wohnen, Garten
- Haushalt
- Essen und Trinken, Rauchen
- Unterhaltungselektronik, Fotografie
- Computer, Internet, Telekommunikation
- Kraftfahrzeuge
- Mode, Körperpflege und Kosmetik
- Gesundheit, Wellness
- Beruf
- Medienkonsum, Werbung

Erfasst werden auch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die für die Definition und Prognose von Marktpotentialen eine wichtige Ergänzung zu den marktspezifischen Einzeldaten bilden. Ferner enthält die AWA ein vielfältiges Spektrum von Sonderzielgruppen und Kernzielgruppen.

Medien

Printmedien

Die AWA ist mit mehr als 250 Printmedien – Publikumszeitschriften, Stadtilustrierte, Supplements, ausgewählte Kundenzeitschriften, Wochen- und Monatszeitungen, Tageszeitungen – die umfassendste Zeitschriftenstudie Deutschlands.

Fernsehen

Zeitabschnitte für die öffentlich-rechtlichen Sender und größere Privatsender, Tageswerte für kleinere Vollprogramme und Spartensender.

Weitere Medien

Plakatanschlag, Haushaltswerbung, Kinobesuch, Verkehrsmittelwerbung, Internet, Radio

Herausgeber

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2011 »first class«

Allensbacher Werbeträgeranalyse »first class«

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre mit gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status 1 in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 7,0 Mio.)

Stichprobe

Teilstichprobe mit ca. 4.000 Interviews aus den Interviews zur AWA 2010 und AWA 2011 (gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1).
Erhebungszeitraum Februar 2009 bis April 2011

Termine

Datensatz: **Mitte September 2010**
MDS-Versand: ca. 1 Woche nach Erscheinen

Zielgruppen- und Marktinformation

Soziodemografie • Informationen über den privaten Lebensbereich der gesamten „first class“ Zielgruppe • Sport, Freizeit, Kultur • Urlaub und Reisen • Geld- und Kapitalanlagen • Versicherungen • Haus und Wohnen, Garten • Essen, Trinken • Unterhaltungselektronik • Fotografie • Computer • Internet • Telekommunikation • Kraftfahrzeuge • Mode, Körperpflege und Kosmetik • Gesundheit • Beruf • Medienkonsum, Werbung

Medien

Ca. 50 Zeitschriften, Zeitungen, Tarifkombinationen und Fernsehsender

Herausgeber

Institut für Demoskopie Allensbach

LAE 2011

Leser-Analyse Entscheidungsträger

Grundgesamtheit

Entscheidungsträger-Zielgruppe, definiert als:

- Selbstständige mit mindestens 6 Beschäftigten
- Freie Berufe mit mindestens 1 Beschäftigten
- Beamte ab Besoldungsstufe A14
- Angestellte in verantwortlicher Tätigkeit und/oder mit Entscheidungsbefugnissen mit pers. Netto-Einkommen 2.900 Euro

Stichprobe

Quota-Stichprobe nach dem Mikrozensus 2009 mit ca. 14.000 Fällen: 10.000 Fälle aus der LAE 2009 plus 4.000 Fälle aus der LAE 2011 (erhoben September 2010 bis voraussichtl. Februar 2011 durch die Institute Media-Markt-Analysen, Ifak, Czaia Marktforschung GmbH)

Feldmodell

Neu: Rollierendes Feldmodell mit jährlicher Erhebung

Termine

Datensatz: **Juni 2011**
MDS-Versand: ca. 1 Woche nach Erscheinen

Zielgruppen- und Marktinformation

Entscheidungsfunktion und -kompetenz der Führungskräfte und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung: nach Branchen und Tätigkeitsbereichen; Medianutzungsverhalten, Unternehmensinformationen, Geschäftsreisen (u.a.m.)

Medien

25 Zeitungen und Zeitschriften mit kontinuierlicher Berichterstattung zu Wirtschaft und Politik; AS-Titel: Die Welt Gesamt (inkl. Welt Kompakt), Welt am Sonntag, Finanzen, Markt und Mittelstand; plus 21 Online-Medien-Angebote

Herausgeber

LAE e.V. (mit 18 Mitgliedern aus dem Kreis von Agenturen und Verlagen)

Beteiligte

13 Verlage mit insgesamt 25 Titeln



Das Mediaplanungs-Dialog-System für Media- und Marketing-Praktiker

In der aktuellen Programmversion MDS 5.12.0 steht eine Vielzahl von Funktionen zur Verfügung, mit deren Hilfe die Nutzerschaften von Einzelmedien und Mediaplänen national und regional in Zielgruppen transparent gemacht werden können. Neben der Analyse und Planung von klassischen Medien (Print, Radio, Fernsehen) gilt das auch für die Medien der Außenwerbung und seit Ende 2009 für die Gattung Online.

Das Programmsystem MDS war 1989 das erste PC-Programm, mit dem Mediastudien im Dialog ausgewertet werden konnten. Nach einer schriftlichen Infratest-B2B-Umfrage aus dem Frühjahr 2005 ist MDS das mit 91 % am häufigsten regelmäßig genutzte Mediaplanungsprogramm. Die Benutzeroberfläche wurde von 87 % seiner Anwender mit „sehr gut“ oder „gut“ beurteilt, der Funktionsumfang erhielt von 85 % der Befragten diese Bestnoten. Damit belegt MDS auch dabei im Vergleich zu anderen Planungsprogrammen den ersten Platz.

Zum aktuellen Leistungsumfang von MDS gehören

- hoher Bedienungskomfort und sekundenschnelle Zählung individueller Media- und Marktauswertungen auf Standard-PC's
- Zugriff auf alle ma-Dateien, VA, KidsVA, LAE, AWA, ACTA, VuMA, Markenprofile, Soll und Haben, Communication Network, TdW, AWA »first class«, LA-MED und viele weitere Studien
- Integration von Daten der Werbestatistik
- Rangreihen-Zählungen und Planbewertungen nach allen relevanten Kriterien
- Geomarketing-Funktionen für regionale Medien
- Berücksichtigung der Saisonpreise in der Planung von Printmedien
- individuell einstellbare Kontaktbewertung
- interaktive Planoptimierung und Streuplanung
- Media-Mix und Share of Mind-Auswertungen
- hoher Zuverlässigkeitsstandard und Zeitnähe bei Tarif- und Auflagendateien, Updatemöglichkeit unter www.mediapilot.de
- Hotline-Unterstützung durch eine erfahrene Service-Mannschaft

Weitere Informationen finden Sie unter www.mediapilot.de MDS

MDS-Lizenzen können Sie bestellen unter **Tel: (0 40) 3 47-2 29 63**
Fax: (0 40) 3 47-2 43 11
mds-service@axelspringer.de

Ansprechpartner für den Media-Service Alle örtlichen Vertreterbüros und die zentralen Serviceabteilungen:

	Telefon	Fax	E-Mail
MEDIA-SERVICE Zeitschriften, BILD National	0800 800 20 20	(0 40) 3 47-2 60 11	mediaservice@axelspringer.de
BILD Regional, RegioMDS BILD	(0 40) 3 47-2 48 54	(0 40) 3 47-2 43 11	andrea.treffenstaedt@axelspringer.de
WELT GRUPPE / Berliner Morgenpost DIE WELT, WELT am SONNTAG, BERLINER MORGENPOST	(0 30) 25 91-7 38 51	(0 30) 25 91-7 47 50	mmservice@axelspringer.de
HAMBURGER ABENDBLATT	(0 40) 3 47-2 45 24	(0 40) 3 47-2 56 59	beruta.kulich@abendblatt.de
Marktforschung	(0 40) 3 47-2 38 02	(0 40) 3 47-2 43 11	mgs-service@axelspringer.de