axel springer

Termine
Methoden
Inhalte

ma 2013
best4planning 2013
AWA 2013
AWA 2013 first class
ACTA 2013
LAE 2013

März 2013

Axel Springer AG
Marktforschung

ma 2013
Methoden-Steckbrief

Grundgesamtheit

ca. 70 Mio. Personen bzw. 40 Mio. Haushalte „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“ (ma 2012 Pressemedien II: 70,213 Mio. Personen bzw. 39,676 Mio. Haushalte „Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre“)

Im ersten Quartal 2010 stellte die agma 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 agma 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 2013 Pressemedien I dient der Tageszeitungsdatensatz ma 2012 als Basis. Für das Redressement der ma 2013 II Pressemedien wird der ma 2013 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

ma Pressemedien Die Pressemedientranche wird face-to-face durch einen Interviewer mit dem CASI-Verfahren (**C**omputer **A**ssisted **S**elf **I**nterviewing) 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.

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 (ma Radio Kinder).

Plakat Die Werte der ma Plakat (Kontaktwahrscheinlichkeiten mit Plakatstellen in passierten Räumen) beruhen auf mehreren Datenquellen:

- GPS-Messung der Mobilität + Befragung bei einer Quotenstichprobe und
- Befragung zur Mobilität mit einem CATI-Interview bei repräsentativ ausgewählten Personen, insgesamt ca. 66.000 Befragte
- Zuweisung von Wahrscheinlichkeitswerten für die einzelne Plakatstelle – abhängig von verschiedenen Faktoren ihrer Sichtbarkeit, z.B. Verkehrsströme, Richtung zum Verkehr etc. (k-Wert aus dem Frequenzatlas)
- Polygonsystem, auf dem sich die empirisch erfassten Verkehrsströme abbilden lassen

Auf diesen Werten beruht die Ausweisungseinheit „sichtbartkeitsgewichteter Passagekontakt einer Person mit einer einzelnen Plakatstelle“ (PpS=Plakatseher pro Stelle).

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.

Die Daten dieser drei Säulen werden in einem mehrstufigen komplexen Verfahren miteinander verknüpft. Hierdurch können die Reichweiten- und Strukturdaten der beteiligten Online-Angebote bestimmt werden.

ma 2013
Methoden-Steckbrief

Fallzahlen

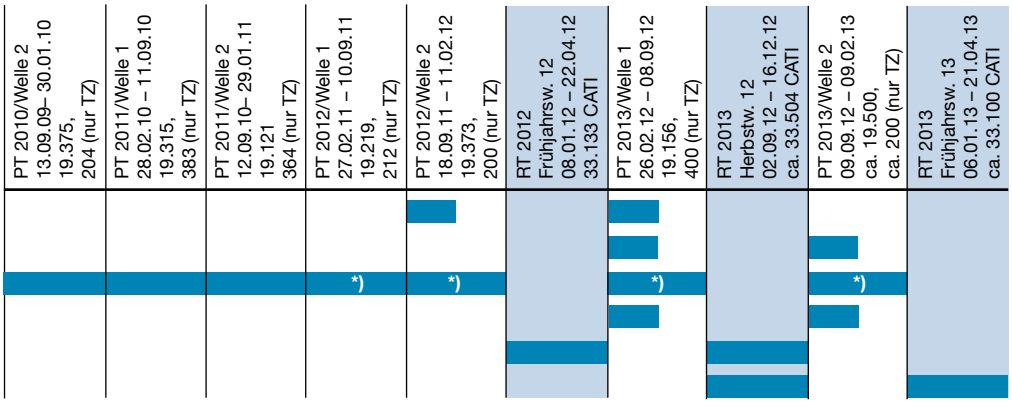
Pressemedien	ca. 38.343
Intermedia	ca. 36.500
Tageszeitungsdatensatz	ca. 136.911
Radio	ca. 66.500
Plakat	ca. 49.200
Online	ca. 140.000 Unique User

Erhebende Institute

	TNS/ Emnid	Enigma/ GfK	IFAK	Ipsos	TNS/ Infratest	Marplan	MMA	uniQma
Pressemedien/Intermedia	–	x	x	x	x	x	x	–
Tageszeitungen	x	x	x	x	x	x	x	–
Radio	–	x	x	x	x	–	x	–
ma Plakat Cati	–	x	–	–	x	–	x	–
ma Plakat GPS	–	–	–	x	x	–	–	x
Online	–	x	–	x	x	–	x	–

Erhebungswellen

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



*) Normdatensatz (ca. 79.000 Fälle)

Erhebungswellen ma Plakat: Welle 2009: 16.02.2009 – 09.08.2009,
Welle 2010: 12.04.2010 – 30.01.2011,
Welle 2011: 14.02.2011 – 12.03.2012,
Welle 2012: 05.03.2012 – 27.01.2013

ma 2013
Termine und Inhalte

Termine

23. Januar
Pressemedien I

Diese Planungsdatei (erhoben September 2011 bis September 2012) enthält für alle Titel den Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Die Reichweiten der Tageszeitungen entsprechen den Werten der ma 2012 Tageszeitungen. Die Berichterstattung besteht aus der gedruckten Broschüre „Nationale Darstellungen Zeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Konpress und Lesezirkel“.

6. März
Radio I, WTK

Diese Planungsdatei (erhoben Januar bis Dezember 2012) enthält für alle Sender und Zeiten den Werbeträgerkontakt. Die gedruckte Berichterstattung besteht aus den Laserdruckbroschüren „Nationale Darstellung Radio (WTK)“ und „Generalübersicht Bevölkerung“. Am 27. März erscheint eine aktualisierte Planungsdatei mit Werbemittelkontakten für alle Sender und Zeiten.

16. Juli
Radio II, WTK

Diese Planungsdatei (erhoben Januar bis April 2012) 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 7. August.

24. Juli
Pressemedien II

Diese Planungsdatei (erhoben März 2012 bis Februar 2013) enthält für alle Titel den Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Die Berichterstattung besteht aus der gedruckten Broschüre „Nationale Darstellungen Zeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Konpress und Lesezirkel“.

24. Juli
Tageszeitungen

Diese Planungsdatei (erhoben September 2009 bis Februar 2013) enthält für alle Tageszeitungen den Werbeträgerkontakt auf der Basis des Normdatensatzes (März 2011 bis Februar 2013). Erstmalig werden im Datensatz die Gewohnheiten von Einkaufspendlern auf der Basis von Geschäftstypen statt Produktgruppen dargestellt. Abgefragt werden die Einkaufsorte nach Gemeinden für 7 Geschäftstypen, nämlich Autohaus/Autofachmarkt, Möbelhaus/Einrichtungshaus, Sportgeschäft, Bekleidungsgeschäft, Schuhgeschäft, Elektro-/ Computer-/ Fotogeschäft, Bau-/ Heimwerker-/ Gartenmarkt.

25. September
Radio-Update

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

9. 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 2013 voraussichtlich für 11 Sender die durchschnittlichen Werte für alle werbungführenden Halbstunden.

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)*

ma 2013

Termine und Inhalte

28. Februar
ma 2012 Online 12
in der Folge monatlich (ca. 7 Wochen n. Ende Ausweisungszeitraum)

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 Ausweisung von Reichweitendaten erfolgt nur für Gesamtangebote, nicht für einzeln buchbare Belegungseinheiten.
Die Veröffentlichung der Leistungswerte erfolgt monatlich, in der Regel ca. 7 Wochen nach dem Ende des Ausweisungszeitraums.

Plakat Termin noch nicht bekannt

Die Plakat-Planungsdatei (erhoben August 2006 bis Februar 2007, Februar 2009 bis August 2009, April 2010 bis Januar 2011, neue Fälle erhoben Februar 2011 bis März 2012) enthält den Werbemittelkontakt für 4 Stellenarten der Außenwerbeträger (Großflächen, MLP/CLB, Ganzsäule und CLP. Für Großflächen und Ganzsäulen enthält der Datensatz Nutzungswahrscheinlichkeiten auf Basis von Einzelstellen, MLP, CLB und CLP sind als Netzprodukte nur gesamthaft auswertbar.

VA 2012

VerbraucherAnalyse – Methoden-Steckbrief

Grundgesamtheit

VA Klassik: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, entsprechend ma 2012 Pressemedien II.

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

Stichprobe

ADM-Stichprobe mit rund 32.000 Fällen, erhoben von September 2010 bis März 2012 durch die Institute Enigma, GfK, 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 Interviewing), dazu ein Haushaltsbuch als Selbstausfüller.

Welle 1 (VA11/1): 09/2010 bis 11/2010
Welle 2 (VA11/2): 01/2011 bis 03/2011
Welle 3 (VA12/1): 09/2011 bis 11/2011
Welle 4 (VA12/2): 01/2012 bis 03/2012

Termine

Februar 2013
MDS-Versand
ca. KW 8

VA 2012/3: Zeitschriften, überregionale Zeitungen und regionale Zeitungskombinationen mit WTK+WMK – Werbeträger- und Werbemittelkontakt.
Printmedien neu angepasst an ma 2013 Pressemedien I.

b4p 2013

best4planning – Methodensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten in der Bundesrepublik Deutschland, entsprechend ma 2013 Pressemedien II.

Stichprobe

ADM Stichprobe mit rund 30.000 Fällen, erhoben Oktober 2012 bis März 2013 durch die Institute IFAK, Ipsos, Marplan und MMA.

Feldmodell

Im ersten Jahr werden alle 30.000 Fälle der Stichprobe erhoben. In den Folgejahren wird ein rollierendes Feldmodell eingeführt werden, bei dem jeweils ca. 15.000 Fälle pro Jahr erhoben werden und die ältere Erhebungswelle ersetzen. Feldzeit: Okt. 2012 – Dez. 2012, Jan. 2013 – Mrz. 2013.

Methode

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

Inhalte

Märkte

Informationen zu Verwendung und Kauf aus ca. 450 Marktbereichen mit über 2700 Marken, zusätzlich Fragen nach Markenaffinität vs. Preisaffinität für verschiedene Produktbereiche.

Vielzahl branchenbezogener Statements, z.B. zu Mode, PKW, Finanzen u.a.

Geplant: Branchentypologien, z.B. PKW-Nutzer-Typologie

Menschen

Ausführliche Demografie, qualitative Statements zu allen wichtigen Dimensionen des Verhaltens, Freizeitinteressen, soziale Werte, Informationsinteressen.

Typologien und Zielgruppenmodelle:

- Lebensphasen, Lebenszyklen
- Sinus Milieus, Sigma Milieus, Limbic Types
- Konsumstile
- Geplant: weitere allgemeine Typologien

Medien

Print

Reichweiten von min. 400 Einzelmedien aus 6 Gattungen

205 Zeitschriften und Zeitschriften-Rabattkombinationen, ca. 30 Tageszeitungsbelegungseinheiten, angepasst an die ma Presse, einzelne Titel angepasst an die AWA. Verzeichnismedien, Lesezirkel, Konpress

Fernsehen / Hörfunk

Ca. 10 Fernsehsender, alle Radiosender wie in der ma, angepasst an ma Intermedia

Online-Medien

100 Websites mit Schwerpunkt auf Printrelevanz. Online-Angebote reg. Tageszeitungen, 48 Apps bzw. mobile Websites

Außenwerbung

Ca. 2500 Belegungseinheiten Plakat, Quotenbelegungen für verschiedene Gebietseinheiten und Stellenarten: Großflächen, Mega-Light/City-Light-Boards, City-Light Poster und Ganzsäulen, Ausweisung analog ma Intermedia

b4p 2013

best4planning – Termine und Inhalte

Termine	
Vorauss. Ende August	best4planning 2013/1: mit Zeitschriften und Tageszeitungen mit Werbeträger und Werbemittelkontakt, angepasst an ma 2013 Pressemedien II Onlinemedien mit Werbeträgerkontakt, Nutzer pro Woche und Nutzer pro Monat, vorauss. angepasst an ma Online 4/2013 Zusätzlich: Kino mit Werbeträgerkontakt.
Vorauss. Mitte November	best4planning 2013/2: zusätzlich elektronische Medien mit Werbeträger- und Werbemittelkontakt. Durchschnittliche halbe Stunden und Halbstundenwerte für ca. 10 TV-Sender, durchschnittliche Stunde, Hörer pro Tag und Einzelstunden für Werbefunk(radio)sender und –kombinationen. Fusioniert mit ma 2013 Intermedia bzw. ma 2013 Radio. Belegungseinheiten von Außenwerbeträgern (Plakaten), Quotenbelegungen, fusioniert aus ma 2013 Plakat.
Vorauss. Mitte Februar	best4planning 2013/3: Zeitschriften, überregionale Zeitungen Werbeträgerkontakt und Werbemittelkontakt neu angepasst an ma Presse 2014/1
Herausgeber	Axel Springer Media Impact, Bauer Mediagroup, Gruner + Jahr, Hubert Burda Media.
Beteiligte	Zahlreiche Verlage und andere Medienunternehmen, Stand Ende 2012: 16 Lizenznehmer.

ACTA 2013

Allensbacher Computer- und Technik-Analyse

Grundgesamtheit Stichprobe	Die Grundgesamtheit wurde erweitert um die 70-Jahre und Älteren. Neu: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (ca 70 Mio.) Repräsentative Personenstichprobe nach dem Quoten-Auswahlvervahren mit ca. 8.500 Fällen, erhoben von März 2013 bis August 2013 durch das Institut für Demoskopie Allensbach.
Termine	Datensatz: voraussichtlich Oktober 2013 MDS-Versand: unmittelbar nach Erscheinen
Zielgruppen- und Marktinformation	Die ACTA vermittelt einen kontinuierlichen Überblick über die Potenziale in den Märkten für Computer, Internet, Mobilfunk und U-Elektronik 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 2013 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 sowie Tarifkombinationen – 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. 80 Online-Medien aus unterschiedlichen Themenfeldern, 5 Rubriken von Online-Medien
Weitere Medien	Fernsehen, Kino pro Woche, Nutzer pro Tag für jedes Online-Angebot und jede App.
Mobile Nutzung	80 Websites wie Online Medien, 5 Rubriken von Online Medien, 33 Medien-Apps auf Smartphone, 36 Medien-Apps auf Tablet PC
Herausgeber	Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2013

Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 70 Mio.).

Stichprobe

Repräsentative Personenstichprobe nach dem Quoten-Auswahlverfahren mit über 25.000 Fällen, erhoben von Oktober 2011 bis März 2013 durch das Institut für Demoskopie Allensbach.

Feldmodell

Die Befragung findet in vier Befragungswellen statt

- Herbst 2011, Frühjahr 2012: Okt. 2011 - Mrz. 2012
- Herbst 2012, Frühjahr 2013: Sept. 2012 - Mrz. 2013

Termine

Datensatz:	4. Juli 2013
MDS-Versand:	unmittelbar nach Erscheinen

Zielgruppen- und Marktinformation

Informationen über Märkte und Teilmärkten aus den Bereichen:

- Soziodemografie, Typologien
- Persönlichkeit, Politik und Gesellschaft
- Interessen
- Konsumstile, Käufertypologie
- 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
- Informationsverhalten, Medienkonsum, Werbung

Erfasst werden auch die gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen, die für die Definition und Prognose von Marktpotenziale 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, Stadtillustrierte, Supplements, ausgewählte Kundenzeitschriften, Wochen- und Monatszeitungen, Tageszeitungen – die umfassendste Zeitschriftenstudie Deutschlands.

Fernsehen

Tagesreichweiten für die öffentlich-rechtlichen Sender und größere Privatsender.

Weitere Medien

Plakataushang, Haushaltswerbung, Kinobesuch, Verkehrsmittelwerbung, Internet, Radio

Herausgeber

Institut für Demoskopie Allensbach

AWA 2013 »first class«

Allensbacher Werbeträgeranalyse »first class«

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre mit gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status 1 in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 7,3 Mio.)

Stichprobe

Teilstichprobe mit ca. 4.000 Interviews aus den Interviews zur AWA 2012 und AWA 2013 (gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1).
Erhebungszeitraum Februar 2011 bis April 2013

Termine

Datensatz: Mitte September 2013
MDS-Versand: unmittelbar 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 • Wellness, Gesundheit • Beruf • Informationsverhalten, Medienkonsum, Werbung

Medien

Ca. 50 Zeitschriften, Zeitungen, Tarifkombinationen

Herausgeber

Institut für Demoskopie Allensbach

LAE 2013

Leser-Analyse Entscheidungsträger

Grundgesamtheit

Entscheidungsträger-Zielgruppe, definiert als:
- Selbstständige
- Freie Berufe
- Beamte ab Besoldungsstufe A14
- Angestellte in verantwortlicher Tätigkeit und/oder mit Entscheidungsbefugnissen mit pers. Netto-Einkommen 3.100 Euro

Stichprobe

Quota-Stichprobe nach dem Mikrozensus 2010 mit ca. 8.000 Fällen: Jeweils 4.000 Fälle aus den Wellen 2012 (10/2011 bis 02/2012) und 2013 (10/2012 bis 02/2013) (erhoben durch die Institute Marplan, Media-Markt-Analysen, Ifak, Czaia Marktforschung GmbH)

Feldmodell

Rollierendes Feldmodell mit jährlicher Erhebung

Termine

Datensatz: 24. Juni 2013
MDS-Versand: unmittelbar 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

24 Zeitungen und Zeitschriften mit kontinuierlicher Berichterstattung zu Wirtschaft und Politik; AS-Titel: Die Welt Gesamt (inkl. Welt Kompakt), Welt am Sonntag (inkl. Welt am Sonntag Kompakt); plus 20 Online-Medien-Angebote; plus 13 Apps für Smartphones und 20 Apps für Tablet-PCs

Herausgeber

LAE e.V. (mit 16 Mitgliedern aus dem Kreis von Agenturen und Verlagen)

Beteiligte

14 Verlage mit insgesamt 24 Titeln

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

In der aktuellen Programmversion MDS 5.12.06 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 Sommer 2011 ist MDS das mit 92 % am häufigsten genutzte Mediaplanungsprogramm. Die Durchschnittsnoten für den Bedienungskomfort und den Funktionsumfang von MDS liegen in dieser Befragung bei 2,1 (Schulnoten-Bewertung). Damit belegt MDS auch in dieser Umfrage 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-PCs
- 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: unter www.mediapilot.de unter „Forschung und Beratung“ und „Planen mit MDS“

MDS-Lizenzen können Sie bestellen unter

Tel: (0 40) 3 47-2 25 07
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
Mediaconsulting National	(040) 3 47-2 76 88	(0 40) 3 47-2 60 11	mediaconsulting@axelspringer.de
BILD Regional, *Regio*MDS 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	robert.hacke@axelspringer.de
HAMBURGER ABENDBLATT	(0 40) 3 47-2 45 24	(0 40) 3 47-2 56 59	beruta.kulisch@abendblatt.de
Marktforschung	(0 40) 3 47-2 38 02	(0 40) 3 47-2 43 11	mds-service@axelspringer.de