

Erhebungsverfahren

- 4 **Begriffe** Einige zentrale Fachbegriffe bei der Durchführung von Markt-Media-Studien

Studien

- 6 **MA** Die Daten der Media-Analyse stellen den Mediaplanungsstandard der Branche
- 8 **AWA** Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse deckt ein breites Spektrum ab - auch in der „ersten Klasse“
- 10 **VA** Die Verbraucher-Analyse fragt Märkte und Marken auf einer hohen Fallzahlbasis ab
- 11 **TdW** Die Typologie der Wünsche ist stark bei den weichen „Faktoren“ der Mediaplanung
- 12 **LAE** Die Leseranalyse Entscheidungsträger liefert Informationen für die Business-to-Business-Kommunikation mit einem entscheidenden Potenzial
- 14 **Financial Community** Die vermarktereigene Studie gibt Einblick in die Welt professioneller Anleger



Markt-Media-Studien

Welche Kriterien gibt es für die Beurteilung einer Studie? Welches sind die wichtigsten Studien in Entscheiderzielgruppen?

- 16 **CN** Communication Networks bietet disproportionale Stichproben bei Entscheidern
- 18 **Zielgruppenfinder** Übersicht über die großen Markt-Media-Studien und ihre Themen

Auswahl

- 17 **Kriterien** Was es bei der Entscheidung für eine Studie zu beachten gilt

Rubriken

- 2 **Überblick**
- 3 **Vorwort**
- 19 **Quellen**
- 20 **Ansprechpartner**

Zuverlässige Planungsdaten

Werbung muss die richtigen Menschen erreichen, um wirken zu können. So ist beispielsweise eine Werbeanzeige für Sportwagen in einer Familienzeitschrift eher schlecht aufgehoben. Doch für viele Produkte und Zielgruppen sind solche Zusammenhänge weniger offensichtlich: Welche Medien nutzen die Kaufplaner eines speziellen Produkts? Wie viele Nutzer hat ein bestimmtes Medium? Wofür interessieren sie sich? Effiziente Mediaplanung heißt, Antworten auf diese Fragen zu finden.

GESCHICHTE DER STUDIEN

Früher war Mediaplanung weitgehend vom Gefühl abhängig. Verlässliche Daten über Reichweiten und Zielgruppen in verschiedenen Märkten existierten nicht. Dies änderte sich erst mit der Gründung der Leser-Analyse 1954, die später zur Media-Analyse werden sollte. Sie ermittelte als erste Studie planungsrelevante Zahlen zu Leserschaft und Zielgruppe von Magazinen.

Heute gibt es eine Vielzahl von Studien. Viele davon werden von Verbänden oder Vereinen veranlasst. Dort sind alle Parteien des Media-Business vertreten: Einkäufer ebenso wie Anbieter von Medialeistungen. Auf der anderen Seite geben einige Medienanbieter eigene Studien in Auftrag – sie untersuchen damit ihre Objekte, um den

Kunden Daten zu liefern. Besonders aktiv sind die Verlagshäuser. Eine Vielzahl von groß angelegten Studien beschäftigt sich mit Zeitschriften und Zeitungen. Sie fragen gezielt Zielgruppen, Merkmale und Märkte ab. Für die Printplanung gibt es damit detailliertere Daten als für jedes andere Medium.

ENTSCHEIDER IN DER PRINTPLANUNG

Der vorliegende Band des WirtschaftsWoche PraxisWissens stellt zentrale Fachbegriffe aus der Markt-Media-Forschung vor und bietet einen Überblick über die wichtigsten Studien. Im Mittelpunkt stehen dabei Analysen, die sich vor allem mit Printmedien beschäftigen und die speziell für die Zielgruppe der Entscheider interessant sind.

iq media marketing unterstützt Sie gerne bei der Auswahl und Auswertung verschiedener Studien. Neben fachkundiger Beratung und individuellem Zählservice bieten wir auch Detailinfos zur LAE und die verlagseigene Spezialstudie Financial Community. Wir freuen uns auf Ihre Anfragen!



Patrick Priesmann
Anzeigenleiter WirtschaftsWoche



Theorie der Markt-Media-Forschung

BEGRIFFE | Grundgesamtheit, Stichprobe und Interview – Studien unterscheiden sich in einigen zentralen Merkmalen

Markt-Media-Studien wenden die Methoden der empirischen Sozialforschung an: Es sind quantitative Untersuchungen, d.h. mit Hilfe von Befragungen werden „zählbare“ Erkenntnisse gewonnen. Um diese Ergebnisse richtig beurteilen zu können, ist es allerdings nötig, zuerst einige zentrale Fragen an die Studie zu stellen:

WER WURDE BEFRAGT?

Zentrales Merkmal einer Erhebung ist die zu untersuchende Personengruppe (Grundgesamtheit), die nach bestimmten sachlichen, räumlichen oder zeitlichen Kriterien abgegrenzt ist. Bei vielen Studien sind dies alle deutschsprachigen Personen ab 14 Jahren in Privathaushalten in Deutschland.

Bei einer Vollerhebung befragt die Studie alle Elemente der Grundgesamtheit. Da dies gerade bei Markt-Media-Studien durch die Größe der Grundgesamtheit nicht möglich ist, muss eine Stichprobe gezogen werden (Teilerhebung). Von dieser kleineren Gruppe,

die möglichst genau der Zusammensetzung der Grundgesamtheit entsprechen sollte, d.h. repräsentativ sein muss, werden die Ergebnisse hochgerechnet.

WIE WURDE DIE STICHPROBE GEZOGEN?

Bei der Zufallsauswahl (Random) muss jedes Element die gleiche Chance haben, gewählt zu werden. In der Umsetzung gibt es dazu verschiedene Wege: Beim Adressen-Random (auch ADM-Stichprobe genannt) und dem Random-Route-Verfahren bestimmen die Interviewer Haushalte durch eine Begehung zufällig ausgewählter geografischer Punkte, den Sample Points. Beim Adressen-Random findet vor der eigentlichen Befragung sogar noch eine Zufallsauswahl aus den ermittelten Haushalten statt. Bei Mehrpersonenhaushalten muss dann noch nach einem Zufallsverfahren die zu befragende Person ausgewählt werden.

Das Quota-Verfahren kann nur dann zur Generierung einer Stichprobe genutzt werden, wenn gesicherte Daten über die Grund-

gesamtheit vorliegen. Die Stichprobe muss die Grundgesamtheit in diesen Punkten, z.B. soziodemographisch, genau widerspiegeln. Den Interviewern werden also Quoten für die Auswahl von Befragten vorgegeben. Dieses Verfahren ist günstiger als die Zufallsauswahl, seine Repräsentativität und damit Zuverlässigkeit ist jedoch mathematisch nicht belegbar. Im praktischen Vergleich zeigen Studien im Random- und Quota-Verfahren ähnliche Ergebnisse.

WIE VIELE FÄLLE HAT DIE STUDIE?

Die Zahl der tatsächlich durchgeführten Interviews ist der wichtigste Faktor für die Beurteilung einer Studie. Je größer diese Fallzahl, desto genauer sind die Ergebnisse auch in kleineren Segmenten. Es bleibt natürlich immer eine gewisse Schwankungsbreite.

Die Daten der Stichprobe müssen gewichtet werden: Durch die Transformation wird die Haushalts- in eine Personenstichprobe umgewandelt, d.h. Personen aus Mehrpersonenhaushalten werden stärker gezählt als Singles, da sie eine geringere Chance hatten, befragt zu werden. Redressement bedeutet, dass die Stichprobe an die amtliche Statistik angepasst wird, da sie sich z.B. durch ausgefallene Interviews soziodemographisch von der Realität unterscheiden kann. Bei der Proportionalisierung werden alle stärker befragten Teilstichproben (z.B. das Decision Network in der CN) so abgewertet, wie es ihrem Anteil an der Bevölkerung entspricht.

WIE WURDEN DIE DATEN ERHOSEN?

Standardform der Befragung ist das mündliche face-to-face-Interview. Seine Vorteile sind eine korrekte Random-Auswahl und die gute Ausschöpfung, zudem können Untersuchungsobjekte vorgelegt werden.

Bei der schriftlichen Befragung (paper & pencil) erhält der Befragte einen Fragebogen, den er einfach allein ausfüllen und zurückgeben muss. In vielen Markt-Media-Studien wird beispielsweise ein Haushaltsbuch eingesetzt. Problematisch ist hier der mitunter geringe Rücklauf sowie die Nichtbeantwortung einzelner Fragen durch die fehlende Anleitung.

Telefonische Interviews, bei denen der Interviewer die Antworten sofort in einen Computer eingibt (CATI – Computer assisted telephone interview), sind schnell und günstig. Hier können allerdings keine visuellen Hilfsmittel vorgelegt werden. Sie eignen sich zudem eher für kürzere Befragungen.

Der Vorteil computergestützter persönlicher Interviews ist ihre schnelle Auswertbarkeit, zudem können auch komplexe Fragebögen umgesetzt werden. Entweder liest der Interviewer die Fragen vor und gibt die Antworten auf dem Laptop ein (CAPI – Computer assisted personal interview), oder der Befragte übernimmt dies selbst, wodurch der Einfluss des Interviewers als Störfaktor auf den Befragten entfällt (CASI – Computer assisted selfinstructed interview).

Zunehmend beliebter werden Onlineumfragen, da sie besonders einfach durchzuführen und auszuwerten sind. Hier ist allerdings die Repräsentativität der Stichprobe nicht gewährleistet. Die Auswahl der Befragten schränkt die Möglichkeiten der Studie ein: Entweder es handelt sich um feste Befragungspanels von Onlinenutzern oder um Besucheranalysen von konkreten Webseiten.

STECKBRIEF GIBT AUFSCHLUSS

Die in Deutschland regelmäßig durchgeführten Studien wenden verschiedene der hier genannten Verfahren an. Der Untersuchungssteckbrief fasst dabei die Rahmenbedingungen der Studie zusammen.

Media-Analyse (MA) – die „Währung der Werbung“



MA | Die Media-Analyse liefert Mediaplanern zuverlässige Basisdaten zur Mediennutzung – sie ist Planungsstandard der Branche

Die Media-Analyse (MA) ist die wichtigste Markt-Media-Studie Deutschlands. Ihre Daten stellen im Media-Bereich den Planungsstandard dar. Die Gemeinschaftsstudie wird von der gesamten Branche – sowohl den Verkäufern als auch Käufern von Medialeistungen – getragen. Betreiber ist die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma), ein Zusammenschluss der rund 260 bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft: werbungstreibende Unternehmen, Werbe- und Mediaagenturen, Pressemedien, Elektronische Medien (Sender/Vermarkter) und Plakatanbieter.

Gegründet wurde die ag.ma bereits 1954 zur Erforschung der Lesegewohnheiten der Deutschen. Seitdem war sie vielfach Vorreiter bei der Einführung neuer Erfassungsmethoden und Anwendungen. Zudem weitete sie das Medienspektrum beständig aus: Heute erscheint die MA für Fernsehen, Hörfunk, Intermedia, Online, Kino, Plakat, Tageszeitungen und Zeitschriften.

METHODISCHE GRUNDLAGEN

Die MA liefert zuverlässige Ergebnisse dank großer Stichproben mit teilweise mehr als 50.000 Interviews. Dabei unterscheiden sich Erhebungsmethoden und Stichprobenwahl je nach zu erfassendem Medium.

Die MA Pressemedien, die die Publikumszeitschriften in Deutschland untersucht, erscheint in zwei Wellen: Dieses so genannte rollierende Erhebungs- und Berichtssystem gewährleistet eine höhere Aktualität der Daten; veröffentlicht wird jeweils Anfang und Mitte des Jahres. Basis der Befragung ist eine

Untersuchungssteckbrief MA 2010 Pressemedien II

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre (70,51 Mio.)
Stichprobe	Zufallsstichprobe / Mündliche Interviews, CASI / 38.890 Fälle
Erhebungszeitraum	01.03.2009–12.09.2009 (1. Welle) / 13.09.2009–30.01.2010 (2. Welle)
Institute	Enigma/GfK; IFAK; Ipsos; Marplan/USUMA; MMA/Media Markt Analysen; TNS Infratest; TNS Emnid
Methodische Besonderheiten	Ein direkter Vergleich der MA 2010 Pressemedien II mit früheren Erhebungen ist wegen der Veränderung der Grundgesamtheit nicht möglich
Verfügbarkeit/Nutzungsrechte	Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. gemäß Satzung
Medien	166 Zeitschriften/Wochenzeitungen; 3 Supplements/Zeitungsmagazine; Konpress; Lesezirkel; Kaufzeitungen, regionale und überregionale Tageszeitungen; Kino

Quelle: pz-online.de / eigene Recherche

Zufallsstichprobe; die Interviews werden face-to-face und seit 2003 vermehrt über einen Pentop (CASI) durchgeführt.

Grundgesamtheit ist seit 2010 die deutschsprachige Bevölkerung. Damit werden seit der am 28. Juli 2010 erschienenen MA Pressemedien II auch deutschsprachige, in Deutschland lebende (EU-)Ausländer mit einbezogen. Die Studie ist mit den Vorjahren dadurch allerdings nicht mehr vergleichbar. Zahlreiche andere Studien, die mit den Daten der MA arbeiten, müssen nun ebenfalls ihre Grundgesamtheiten anpassen, z.B. die VA oder TdW.

INHALTLICHES SPEKTRUM

Zentrales Thema der MA ist die Mediennutzung über alle gedruckten und elektronischen Medien. Für Publikumszeitschriften setzt sie dabei Titelkarten ein, d.h. Karten mit dem originalen Titelkopf einer Zeitschrift. Hieraus wählen die Befragten die Zeitschriften aus, in denen sie schon einmal geblättert oder gelesen haben, und geben

einen Zeitraum dafür an. Aus den Nutzern einer Zeitschrift in den letzten zwölf Erscheinungsintervallen ergibt sich der weiteste Leserkreis (WLK) des Titels.

Daneben fragt die MA Pressemedien auch soziodemographische Merkmale wie Alter und Ausbildung sowie Basisinformationen zu Freizeit- und Einkaufsverhalten, z.B. Einkaufsorten, oder Haushaltsausstattung, beispielsweise mit elektronischen Geräten, ab. Sie erreicht im Marktbereich allerdings nicht die Breite bzw. Tiefe vieler anderer Studien.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Die MA bietet umfangreiche und zuverlässige Daten zur Mediennutzung in Deutschland. Es handelt sich allerdings um eine rein quantitative Erhebung; die Zahl der abgefragten Merkmale ist vergleichsweise niedrig.
- Sie bietet lediglich Basisinformationen zu Freizeit- und Einkaufsverhalten sowie Haushaltsausstattung.

AWA und AWA first class – Konsum der breiten Masse und der ersten Klasse

AWA | Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse deckt ein breites Themenspektrum aus einer Hand ab: von Medien über Märkte bis zu Persönlichkeitsmerkmalen

Die Allensbacher Markt- und Werbeträger-Analyse (AWA) ist eine so genannte Single-Source-Untersuchung, die Media- und Marktforschung vereint. Media-planer erhalten hier Werbeträgerkontakte, Märkte und Zielgruppen aus einer Quelle. Sie verwendet neben den Daten der aktuellen Befragung keine Informationen aus anderen Fremderhebungen oder Parallelwellen und passt ihre Daten nicht an andere an. Dies garantiert eine besondere Sicherheit der Daten. Print-Reichweiten weichen allerdings von der MA ab.

Die AWA ging in den 60er-Jahren aus einem Streit über die Methoden der Arbeitsgemeinschaft Leseranlyse (ag.la) hervor und erscheint seitdem in jährlichem Turnus. Sie wird vom Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von rund 70 Verlagen und TV-Sendern durchgeführt.

METHODISCHE GRUNDLAGEN

Die AWA befragt die deutsche Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in Deutschland ab 14 Jahre. Sie bestimmt die Stichproben im Gegensatz zu vielen anderen großen Studien nach dem

Quotenverfahren. Die Interviews werden als mündlich-persönliche Befragungen in zwei Wellen (Frühjahr und Herbst) durchgeführt.

INHALTLICHES SPEKTRUM

Die AWA ist eine Mehrthemenumfrage über Konsumgewohnheiten und Mediennutzung:

- Sie berichtet über 2.000 Märkte und Teilmärkte mit Marktdaten und Zielgruppenmerkmalen. In diesen Bereichen fragt sie Besitz und Kaufpläne, Konsum und Kauf, Interesse und Entscheidungsbefugnis ab.
- Der Medienteil umfasst Werbemedien aus 18 Gattungen von Print bis zu elektronischen Medien. Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Printbereich.
- Zusätzlich zu Markt- und Mediendaten erhebt die AWA auch gesellschaftspolitische und soziokulturelle Rahmenbedingungen, wie gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status, Persönlichkeitsstärke, Meinungsführerschaft und Innovationsorientierung. Weitere Aspekte sind politisches Interesse und Standpunkt, Konfession und Kirchenbesuch, Lebensziele, Informationsinteresse, Freizeitbeschäftigungen, Markenbewusstsein oder Technikaffinität.

AWA FIRST CLASS

Zur AWA gibt es zusätzlich seit 1990 die Analyse AWA first class. Sie hat das Konsum-, Freizeit- und Medienverhalten der oberen rund zehn Prozent der Gesellschaft zum Thema, während die meisten anderen Markt-Media-Studien bei Führungskräften eher das berufliche Umfeld thematisieren. Die AWA first class ist mit dieser Ausrichtung vor allem für Hersteller und Anbieter aus dem Bereich der gehobenen Konsum- und Luxusgüter interessant.

Die Zugehörigkeit zur first-class-Zielgruppe entscheidet sich anhand des gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1. Dieser ergibt sich aus Faktoren wie Schulabschluss, Berufskreis (jetziger/früherer eigener Beruf

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Die AWA verwendet als einzige Studie über die Gesamtbevölkerung das Quoten-auswahlverfahren.
- Media- und Marktdaten kommen hier aus einer Hand (Single Source).
- Sie fragt ein breites Themenspektrum und rund 2.000 Märkte und Teilmärkte ab, allerdings keine einzelnen Marken.
- Mit der AWA first class eröffnet sie auch Einblicke in das Konsumverhalten der oberen zehn Prozent der Bevölkerung.

oder Beruf der Angehörigen), Hauptverdiener-Netto-Einkommen und Eindruck des Interviewers vom Lebensstil.

Untersuchungssteckbrief AWA 2010 [AWA 2010 first class]

Grundgesamtheit	Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland (64,82 Mio.) [Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre im gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1 (6,51 Mio.)]
Stichprobe	Quoten-Personenstichprobe / Mündlich-persönliche Interviews / 21.062 Fälle [Teilstichprobe / mündliche Interviews / 4.032 Fälle]
Erhebungszeitraum	18.02.2009–23.04.2009 / 12.10.2009–29.12.2009 / 27.02.2010–25.04.2010
Institute	Institut für Demoskopie Allensbach
Methodische Besonderheiten	Disproportionaler Stichprobenansatz zur Vergrößerung der Fallzahlen im markt- und media-analytisch überdurchschnittlich genutzten Segment der 14- bis unter 60-Jährigen
Verfügbarkeit/Nutzungsrechte	Institut für Demoskopie Allensbach, beteiligte Verlage / Titel / Medien
Medien	Publikumszeitschriften, (Programm-)Supplements, Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen, regionale Abo-Tageszeitungen, regionale Kaufzeitungen, Anzeigenblätter, (Apotheken-)Kundenzeitschriften, Fernsehen (12 TV-Sender / Seher pro Tag), Radio (Hörer pro Tag), Kinobesuch pro Woche, Plakat pro Tag, Öffentlicher Nahverkehr pro Tag, Internet pro Tag [Zeitschriften, Wochenzeitungen, Tageszeitungen, Fernsehen]

Quelle: pz-online.de / eigene Recherche

VerbraucherAnalyse

VA | Mit über 30.000 Fällen ist die VA eine der größten Markt-Media-Studien Europas

Axel Springer und die Bauer Media Group geben seit 1982 die VerbraucherAnalyse heraus. Der Schwerpunkt dieser Studie liegt weniger auf Einstellungen als auf konkretem Verhalten, und wie es durch Medien beeinflusst wird. Sie ist besonders stark im Bereich der Fast Moving Consumer Goods (FMCG) und bietet Informationen zu über 650 Produktbereichen mit ca. 1.800 Marken, Verwendung von Verbrauchsgütern, Besitz von Gebrauchsgütern, Kaufgewohnheiten, Nutzung von Dienstleistungen, Einstellungen sowie Zielgruppendifferenzierung über Typologien. Einzigartig ist die Ausweisung des Branchenwerbedrucks für einige Bereiche.

Die VA basiert auf einem rollierenden Modell: Zwei Jahreserhebungen mit jeweils zwei Befragungswellen werden zusammengefasst. Die Trendwellen eines Jahres mit zusammen rund 15.000 Fällen sind separat auswertbar. Die VA ist an die MA angepasst.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Die VA fragt gezielt nach über 650 Produktbereichen mit ca. 1.800 Marken, sie ist stark im FMCG-Bereich.
- Zentrales Thema ist die Beeinflussung durch Medien: Die VA bildet ein breites Medienspektrum ab und weist Kriterien wie den Branchenwerbedruck aus.

Untersuchungssteckbrief VA 2010 Klassik	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Deutschland (70,51 Mio.)
Stichprobe	Zufallsstichprobe (Random-Route) / mündlich und schriftlich / 31.447 Fälle
Erhebungszeitraum	27.10.2008–07.02.2009 / 19.01.2009–30.03.2009 / 14.09.2009–01.12.2009 / 11.01.2010–16.03.2010
Institute	IFAK, Ipsos, Marplan
Methodische Besonderheiten	Rollierende Erhebung; Mediennutzung: Anpassung der Nutzungswahrscheinlichkeiten der Print- und Onlinemedien an die MA
Verfügbarkeit/Nutzungsrechte	Axel Springer AG, Bauer Media Group (als Herausgeber), beteiligte Verlage
Medien	Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, (Programm-)Supplements, überregionale Tageszeitungen, regionale Abo-Tageszeitungen, Lesezirkel, Konpress, Kino, Großflächen-Plakate, CLP, öffentlich-rechtliche Fernsehsender, Private (ab VA 2010/2), Hörfunksender bzw. -kombinationen (ab VA 2010/2), Online-Medien

Quelle: pz-online.de / eigene Recherche

Typologie der Wünsche

TDW | Die TdW ist stark bei den weichen Faktoren der Mediaplanung

Die Typologie der Wünsche ist ebenfalls eine große deutsche Markt-Media-Studie, die von einem Verlagshaus, in diesem Fall Hubert Burda Media, veranlasst wird. Der Schwerpunkt der Studie liegt bei den „weichen“ Faktoren der Mediaplanung: psychographischen Merkmalen und Typologien. So war die TdW 1995 die erste Studie, die die Sinus-Milieus integrierte und seitdem auch immer weitere Modelle aufnahm und entwickelte. Heute bietet die TdW für fast alle Märkte branchenspezifische Typologien, z.B. für Kosmetikverwenderinnen, an. Darüber hinaus bildet die TdW über 400 Produktbereiche und 1.800 Marken ab. Sie ist die einzige Studie, die einen Großteil davon für eine realistischere Erinnerung mit Logos, Markenschriftzügen oder Produktabbildungen visuell abfragt.

Die Ergebnisse zweier Jahre werden zur aktuellen Ausgabe zusammengefasst. Jeden Monat findet dabei eine repräsentative Stichprobenbefragung statt, so können auch Saisonalitäten analysiert werden. Mit der aktuellen 2011er-Ausgabe wurde die TdW an die erweiterte Grundgesamtheit der MA angepasst: Sie befragt nun ebenfalls die deutschsprachige statt nur die deutsche Bevölkerung.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Die TdW überzeugt vor allem mit der Analyse von Einstellungen, mit speziellen Zielgruppenmodellen und Typologien.
- Sie fragt gezielt nach über 400 Produktbereichen und 1.800 Marken – teilweise mit visueller Unterstützung.

Untersuchungssteckbrief TdW 2011

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung in der Bundesrepublik Deutschland ab 14 Jahre (70,51 Mio.)
Stichprobe	Adress Random / CAPI und schriftlich (Haushaltsbuch) / 20.129 Fälle
Erhebungszeitraum	01.09.2008–31.07.2009 / 01.09.2009–27.07.2010
Institute	IFAK, MMA/Media Markt Analysen
Methodische Besonderheiten	Mediennutzung: Anpassung der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die MA
Verfügbarkeit/Nutzungsrechte	Burda Community Network GmbH, Lizenznehmer
Medien	Zeitschriften, Supplements, Tageszeitungen, Apotheken-Kundenzeitschriften, TV, Kino, Hörfunk/Musikvorlieben, Bücher, Online, Out-of-home-Media

Quelle: pz-online.de / eigene Recherche



Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) — ein entscheidendes Potenzial

LAE | Die LAE liefert Informationen für die Business-to-Business-Kommunikation

Ziel der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) ist es, „die Zielgruppe der Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung in ihrem Einfluss auf betriebliche Entscheidungen darzustellen“. Dieses Potenzial macht zwar nur einen geringen Anteil der Erwerbstätigen in Deutschland aus, hat allerdings einen direkten Einfluss auf betriebliche Entscheidungen. Für die Business-to-Business-Kommunikation vieler Unternehmen, insbesondere für Anbieter aus

der Investitionsgüter-Branche, Finanzdienstleister, Hotelketten und Fluggesellschaften, sind sie eine unverzichtbare Zielgruppe.

Die Studie wird von dem gleichnamigen Verein getragen, der sich aus Verlagen, dem Gesamtverband Werbeagenturen GWA sowie ausgewählten Mediaagenturen zusammensetzt. Sie erschien seit Gründung 1975 zuerst alle drei, später alle zwei Jahre. Die Umstellung auf eine jährliche Erscheinungsweise ist derzeit noch in der Diskussion.

METHODISCHE GRUNDLAGEN

Um die Grundgesamtheit der Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung zu identifizieren, greift die LAE auf amtliches Datenmaterial, insbesondere den Mikrozensus, zurück. Zu den weiteren Quellen zählen die Besoldungsstatistik für den Öffentlichen Dienst sowie das Unternehmensregister für die Ergänzung der Betriebs- und Arbeitsstättengrößen. Dementsprechend wurden in die Grundgesamtheit aufgenommen:

- Selbstständige mit Betrieben ab sechs Beschäftigten,
- freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktion (mindestens ein Beschäftigter),
- „Angestellte mit selbstständiger Leitung in verantwortlicher Tätigkeit oder mit begrenzter Verantwortung für andere“ oder „Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen“ sowie einem persönlichen Monatseinkommen von 2.900 Euro und mehr,
- Beamte ab Besoldungsgruppe A14.

Die Stichprobe wird nach dem Quota-Verfahren gezogen, um eine repräsentative Streuung über alle Positionen und Bran-

chen zu erreichen. Die LAE setzt bei der Befragung der beruflich stark eingebundenen Entscheider sowohl auf CAPI- und CASI- als auch auf CATI-Interviews. Die telefonischen Interviews wurden dabei schwerpunktmäßig genutzt, um schwer erreichbare Zielgruppen aufzufüllen. Sie kamen lediglich bei unter einem Fünftel der Befragungen zur Anwendung.

INHALTLICHES SPEKTRUM

Schwerpunkt der LAE liegt auf der Mediennutzung der Führungskräfte sowie auf ihren Entscheidungskompetenzen, Qualifikationen und Aufgabengebieten. Im Zentrum stehen vor allem Informationen zur Anschaffung von Gütern bzw. zur Nutzung von Dienstleistungen.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Die LAE ist zugeschnitten auf das berufliche Verhalten der leitenden Mitarbeiter in Wirtschaft und Verwaltung.
- Die Zahl der abgefragten Titel ist auf relevante Themen (vor allem Wirtschaft und Finanzen) begrenzt.

Untersuchungssteckbrief LAE Leseranalyse Entscheidungsträger 2009

Grundgesamtheit	Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung (Grundgesamtheit: 2.396 Tsd.; davon: Selbstständige: 505 Tsd. / Freie Berufe: 382 Tsd. / Leitende Angestellte 1.322 Tsd. / Höhere Beamte: 187 Tsd.)
Stichprobe	Disproportionale Quotenstichprobe / CAPI, CASI, CATI / 9.950 Fälle
Erhebungszeitraum	24.10.2008 - 27.04.2009
Institute	IFAK, Marplan, Media Markt Analysen, TNS Infratest, Czaia Marktforschung
Medien	11 monatliche Zeitschriften, 6 wöchentliche Zeitschriften, 5 Wochenzeitungen, 5 Tageszeitungen, 8 Kombinationen, 23 Online-Medien (Nutzer pro Monat), 14 ausländische Printmedien, IHK-Titel
Quelle: pz-online.de / eigene Recherche	



Financial Community – Einblick in die Welt professioneller Anleger

FINANCIAL COMMUNITY | Die Verlagsstudie untersucht das Verhalten und die Mediennutzung einer speziellen Zielgruppe

Die Financial Community steht beispielhaft für eine Einthemenuntersuchung eines einzelnen Verlagshauses, der Verlagsgruppe Handelsblatt. iq media marketing gibt diese Studie, die sich allein mit der sehr

speziellen Zielgruppe der Finanzexperten befasst, heraus. Sie soll nach den Wünschen der Herausgeber das Spektrum der bestehenden Markt-Media-Analysen ergänzen. Denn während die meisten Analysen das

Untersuchungssteckbrief Financial Community 2010

Grundgesamtheit	Finanzexperten: Bankberater, Vermögensberater, Fondsmanager, Steuerberater/ Wirtschaftsprüfer, Börsenmakler u.a. (160.000)
Stichprobe	CATI, mehrstufig, disproportional nach Teilgesamtheiten / 1.028 Fälle
Erhebungszeitraum	Januar–April 2010
Institute	Czaia Marktforschung, Immediate Software
Methodische Besonderheiten	Erhebung nach LAE-Standard
Medien	17 Magazine (LAE-Titel), 10 Zeitungen (LAE-Titel), 24 Online-Medien (LAE-Angebote), 7 Finanzportale und sonstige Websites

Quelle: Financial Community 2010

private Investitionsverhalten thematisieren, fehlen Informationen zum Verhalten der professionellen Anleger und Berater. Bei der Financial Community handelt es sich um die einzige Studie, die dieses spezielle Segment definiert, strukturiert, analysiert und planbar macht.

METHODISCHE GRUNDLAGEN

Für die Studie musste die Zielgruppe der Finanzexperten definiert und identifiziert werden. Im ersten Schritt gab ein umfangreiches Quellenstudium, u.a. bei der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BAFIN) und verschiedenen Verbänden, Aufschluss über die Zahl und Struktur der im Finanzsektor agierenden Unternehmen und Institutionen. In der nächsten Phase wurden die organisatorischen und personellen Strukturen dieser Unternehmen erfasst. Anhand bestimmter Kriterien, die in der Grafik genauer dargestellt sind, konnte so ausgehend von 18.600 Unternehmen aus der Branche eine Grundgesamtheit von 160.000 Finanzexperten definiert werden.

INHALTLICHES SPEKTRUM

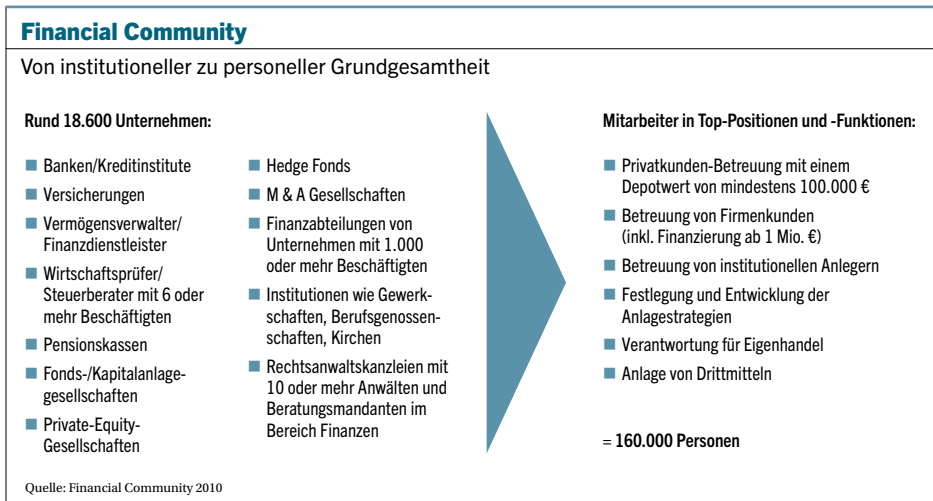
Die Studie untersucht die Zielgruppe der professionellen Finanzexperten. Sie befragt die Financial Community nach verschiedenen Details zu ihrer beruflichen Tätigkeit:

- Schwerpunkte (Beratung/Geldanlage),
- Zuständigkeiten für Anlageprodukte,
- Anlage- und Finanzierungsvolumen,
- Kompetenzen,
- Informationsbedarf,
- Bedeutung von Börsenplätzen.

Damit bietet die Studie Financial Community zuverlässige Daten für Strategie- und Mediaplanung in diesem Segment.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- Financial Community macht eine spezielle Zielgruppe transparent und ermöglicht hier die effiziente Mediaplanung.
- Die Studie versteht sich als Ergänzung zu bestehenden Markt-Media-Studien.
- Sie basiert auf dem etablierten LAE-Standard.



Communication Networks

CN | Die Studie des Nachrichtenmagazins Focus befragt neben der Gesamtbevölkerung gezielt die Entscheider

Communication Networks ist die Markt-Media-Studie des Focus Magazin Verlags. Mit über 21.000 Fällen gehört sie zu den großen Studien in Deutschland. Eine Besonderheit der CN ist das so genannte „Decision Network“: Für diese Zielgruppe von leitenden Angestellten und höheren Beamten sowie Selbstständigen und Freiberuflern weitet CN die Stichprobe disproportional auf rund 10.000 Fälle aus. Damit können Mediaplaner nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch in der Premiumzielgruppe der Entscheider auf hoher Fallzahlbasis planen.

Als zusätzliche Besonderheit vereint CN die Zielgruppen- und Mediaplanung mit der Erfolgskontrolle über ein separates Tracking-Instrument: Pro Monat werden 750 Fälle erhoben. So können aktuelle Trends und saisonale Effekte abgefragt werden.

STÄRKEN UND SCHWÄCHEN:

- CN fragt detaillierte Daten für 9 Märkte ab.
- Im Entscheidersegment verfügt CN über eine disproportional hohe Fallzahlbasis.
- CN vereint Zielgruppen-, Mediaplanung sowie Erfolgskontrolle in einer Studie.

Untersuchungssteckbrief Communication Networks 14.0 (CN)	
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Bevölkerung zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten in Deutschland (Gesamt-Deutschland: 59,57 Mio.)
Stichprobe	Standard-Random-Stichprobe; Quotenaufstockung für „Decision Network“ / CAPI / 21.681 Fälle (davon 11.883 in der Bevölkerungsstichprobe, 9.798 in der Quotenstichprobe „Decision Network“)
Erhebungszeitraum	28.04.2008 – 30.04.2010
Institute	TNS Infratest MediaResearch, MMA Media Markt Analysen, Gewichtung/Anpassung: Ebert + Ebert
Methodische Besonderheiten	Anpassung der Mediendaten an die MA
Verfügbarkeit/Nutzungsrechte	Focus Magazin Verlag, Hubert Burda Media
Medien	Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen, regionale Abo-Tageszeitung (Sammelkategorie), Fernsehen (Full Screening aller TV-Sendungen), Online (p-Wert Nutzung gestern), Online-Dienste und -Channels (Nutzung letzte 4 Wochen)

Quelle: pz-online.de / eigene Recherche

Orientierung in der Vielzahl der Studien

AUSWAHL | Zur Planung sollte immer nur eine Markt-Media-Studie herangezogen werden

Heute stehen Mediaplanern für ihre tägliche Arbeit viele verschiedene Markt-Media-Studien zur Verfügung. Sie alle bieten unterschiedliche Schwerpunkte und Möglichkeiten. Die einen haben eine große Auswahl verschiedener Typologien, die anderen weisen mehr Medien aus. Einige fragen bei Verbrauchsgütern nach dem Kauf, andere nach dem Verbrauch. Der Planer muss daher nach seinen methodischen und inhaltlichen Vorstellungen und nach Kundenvorgabe die passende Studie auswählen.

Allerdings lassen sich die Vorteile mehrerer Angebote nur schlecht mischen. Durch die Anpassung an die MA müssen unter Umständen einige Zielgruppen-Segmente hochgerechnet und andere abgewertet werden. Dies führt dazu, dass die Potenziale zwischen verschiedenen Studien abweichen können. Besonders deutlich treten die Differenzen bei der Betrachtung kleinerer Zielgruppen zutage.



Dies bedeutet natürlich nicht, dass die Ergebnisse einzelner Studien falsch sind: In sich sind sie schlüssig und erbringen konsistente Ergebnisse. Doch für jedes konkrete Projekt sollte der Planer sich auf eine Studie beschränken.

Um die Auswahl zu erleichtern, bietet der Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) mit dem Zielgruppenfinder online eine Übersicht über die Studien und ihre Inhalte. Hier können die passenden Studien je nach Märkten ausgewählt werden.

REGELN ZUR STUDIENAUSWAHL:

- Die Studie kann nach Inhalten und Methode optimal ausgewählt werden.
- Hilfestellung bei der Auswahl bietet beispielsweise der Zielgruppenfinder bei pz-online.de.
- Der Planer sollte möglichst je Projekt nur mit einer Studie arbeiten.

Zielgruppenfinder	MA 2010 PM II	AWA 2010	AWA 2010 »first class«	TdW 2011	VA 2010 Klassik	CN 14.0	LAE 2009
Soziodemographie	■	■	■	■	■	■	■
Sonder-, Kernzielgruppen, Typologien	■	■	■	■	■	■	■
Einstellungen, Eigenschaften		■	■	■	■	■	■
Entscheider		■	■			■	■
Interessen		■	■	■	■	■	■
Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt	■	■	■	■	■	■	■
Mobilität				■	■	■	
Kultur	■	■	■	■	■	■	
Freizeit, Hobby	■	■	■	■	■	■	
Sport	■	■	■	■	■	■	■
Urlaub und Reisen	■	■	■	■	■	■	■
Konsum	■	■	■	■	■	■	■
Finanzen	■	■	■	■	■	■	■
Erben				■			
Haus, Wohnung, Garten	■	■	■	■	■	■	
Unterhaltungselektronik	■	■	■	■	■	■	
Fotografieren	■	■	■	■	■	■	
Computer	■	■	■	■	■	■	■
Online, Internet	■	■	■	■	■	■	■
Telekommunikation	■	■	■	■	■	■	■
Kraftfahrzeuge	■	■	■	■	■	■	■
Mode, Accessoires	■	■	■	■	■	■	
Körperpflege, Kosmetik		■	■	■	■	■	
Haushalt	■	■	■	■	■	■	
Nahrungsmittel	■	■	■	■	■		
Getränke		■	■	■	■		
Tabakwaren		■	■	■	■		
Gesundheit		■	■	■	■	■	
Beruf	■	■	■	■	■	■	■
Medien, Werbung	■	■	■	■	■	■	■

Quelle: pz-online.de (media.kolleg timmendorfer strand)

QUELLEN & WEITERFÜHRENDE LITERATUR

Media-Analyse (MA)

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)
(Herausgeber), www.agma-mm.de, Stand Oktober 2010

VerbraucherAnalyse (VA)

Axel Springer AG, Bauer Media Group (Herausgeber), www.verbraucheranalyse.de, Stand Oktober 2010

Typologie der Wünsche (TdW)

Burda Community Network GmbH (Herausgeber), www.tdwi.com, Stand Oktober 2010

Communication Networks (CN)

Focus Magazin Verlag (Herausgeber), www.medialine.de/cn, Stand Oktober 2010

**Werbe- und Marketingplaner 2009:
Medien, Reichweiten, Preise.**

Hanser, Peter (Herausgeber), Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2008

**Praxishandbuch Mediaplanung: Forschung,
Studien und Werbewirkung; Mediaagenturen
und Planungsprozess; Mediagattungen und
Werbeträger.**

Hofsäss, Michael; Dirk Engel, Cornelsen, Berlin 2003

Financial Community 2010

iq media marketing GmbH (Herausgeber), www.iqm.de/marketing_service/financial_community.html, Stand Oktober 2010

**Focus-Lexikon: Werbeplanung - Mediaplanung
- Marktforschung - Kommunikationsforschung -
Mediaforschung**

Koschnick, Wolfgang J., Focus Magazin Verlag, München 2003, 3. Ausgabe

Gabler Wirtschaftslexikon

Gabler Verlag (Herausgeber), wirtschaftslexikon.gabler.de, Stand Oktober 2010

**Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft
und Verwaltung (LAE)**

LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger e.V. (Herausgeber), www.lae.de, Stand Oktober 2010

PZ-Online

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ), www.pz-online.de, Stand Oktober 2010



Deutschlands entscheidendes Wirtschaftsmagazin



- 1 Meistgelesen
- 2 Aktuell
- 3 Meistgekauft
- 4 Ökonomisch
- 5 Entscheidend
- 6 Intensiv genutzt
- 7 Meinungsbildend
- 8 Meistgebucht
- 9 Meistzitiert
- 10 Renommiert

Mehr Infos zu „10 entscheidende Gründe“ unter www.iqm.de/wiwo

Belegen Sie Deutschlands entscheidendes Wirtschaftsmagazin!

Ihr Kontakt:

Patrick Priesmann
Anzeigenleiter WirtschaftsWoche
Telefon 0211 887-2315
E-Mail patrick.priesmann@iqm.de

Oliver Boltz
Product Manager WirtschaftsWoche
Telefon 0211 887-1376
E-Mail oliver.boltz@iqm.de

iqm media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
www.iqm.de/wiwo

Ein Unternehmen der Verlagsgruppe Handelsblatt



Nichts ist spannender als Wirtschaft.