

Mediaplanung: Leitende Angestellte Ein Planungsbeispiel auf Basis der LAE 2011.



Welcher Print-Vermarkter bietet die optimalen
Publikationen für leitende Angestellte?

ENTSCHEIDER-MEDIEN

Mediaplanung: Leitende Angestellte Einleitung.



Nicht immer steht im Mediaplanungsprozess die Leistung eines einzelnen Werbeträgers im Vordergrund. Vielmehr versuchen Werbungtreibende und Agenturen oftmals sich auf die Titel-Portfolios einiger weniger Vermarkter zu konzentrieren, um so die dadurch entstehenden Synergien nutzen zu können.

Die vorliegende Ausarbeitung trägt dieser Tatsache Rechnung und versucht anhand einer Mediaplan-Simulation im Bereich Entscheider-Zielgruppen die Charakteristiken der vier großen Vermarkter von Entscheidermedien iq media marketing, Gruner + Jahr, Spiegel Verlag und Hubert Burda Media aufzuzeigen.

Die Ergebnisse basieren auf der „Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung 2011“ (LAE 2011). Zur besseren Vergleichbarkeit der zwei Printgattungen (TZ, PZ) wurde für die Ausweisung der Leistungswerte im Zeitungsbereich der Preis einer 1/3 Anzeigenseite zugrunde gelegt. Titel-Kombinationen wurden nicht berücksichtigt.

Viel Spaß bei der Lektüre!

Entscheiderkommunikation 2011

Inhaltsverzeichnis.



- Die Publikationen für leitende Angestellte
 - Vier Print-Vermarkter im Vergleich
 - Die Werbeträger in der Rangreihe

- Plan-Simulation
 - Belegungsmöglichkeiten und Streuplan
 - Mediaplan-Alternativen

- Mediaplan-Analyse
 - Werbewirkung
 - Reichweitenoptimierung
 - Kontaktoptimierung
 - Budgetoptimierung

- Anhang
 - Markenwelt, Objektprofile, Ansprechpartner

Entscheider-Publikationen im Vergleich

Vermarkter: iqm, G+J, Spiegel, Burda



Entscheider-Portfolios – vier Print-Vermarkter im Vergleich.



iq media marketing	Gruner & Jahr*	Spiegel Verlag	Burda Verlag
<p>Wirtschafts Woche</p> <p>Handelsblatt</p> <p>DIE ZEIT</p> <p>VDI nachrichten</p>	<p></p> <p>Capital</p> <p>impulse Das Unternehmer-Magazin</p> <p>BÖRSE ONLINE</p> <p>FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND</p>	<p>DER SPIEGEL</p> <p>manager magazin</p>	<p><small>DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN</small></p> <p>FOCUS</p> <p>FOCUS MONEY</p>

Titel-Rangreihe

Zielgruppe: Leitende Angestellte (1.517 Tsd.)



	Reichweite %	Tsd.	Kosten EUR	TKP EUR	
Zeitschriften					
WirtschaftsWoche	13,4	203	25.200	124,17	
Manager Magazin	11,6	175	23.177	132,12	
Focus	23,2	352	48.300	137,19	
Der Spiegel	25,6	388	58.973	152,10	
Capital	10,6	161	29.033	180,01	
Impulse	5,9	90	17.600	195,15	
Stern	18,7	284	57.825	203,58	
Focus Money	4	60	15.311	253,13	
Börse online	3,1	47	12.467	265,56	
Zeitungen					
VDI nachrichten	10,7	162	11.700	72,40	
Handelsblatt	14,6	221	19.800	89,59	
Financial Times D.	6,6	100	14.700	146,99	
DIE ZEIT	8,8	134	21.261	159,14	

Plan-Simulation

Ein Mediaplan pro Vermarkter.



Basis der Ausarbeitung: Leseranalyse
Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung 2011.

ZIELGRUPPE: LEITENDE ANGESTELLTE

Belegungsmöglichkeiten und Streuplan Kampagnen-Zeitraum: 3 Monate.



Kalenderwoche	Monat 1				Monat 2				Monat 3			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12

Handelsblatt	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
WirtschaftsWoche	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
VDI Nachrichten	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
DIE ZEIT	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Financial Times D.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Capital	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
Impulse	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-
Börse Online	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Stern	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Der Spiegel	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Manager Magazin	1	-	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-





Focus	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Focus Money	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

= 1 Schaltung
 = Keine Schaltung

5 = Anzahl Belegungsmöglichkeiten

Die vier Mediaplan-Alternativen – Gesamtbudget: 400.000 Euro pro Vermarkter.



	Plan 1: 	Plan 2: 	Plan 3: 	Plan 4: 
Kosten in EUR	398.147	397.415	400.053	402.624
Handelsblatt	6			
WirtschaftsWoche	6			
VDI nachrichten	4			
DIE ZEIT	5			
	= 21			
Financial Times D.		6		
Capital		3		
Impulse		3		
Börse online		6		
Stern		2		
		= 20		
Der Spiegel			6	
Manager Magazin			3	
			= 9	
Focus				7
Focus Money				6
				= 13

Mediaplan-Analyse

Auf dem Weg zur werbewirksamen Reichweite.

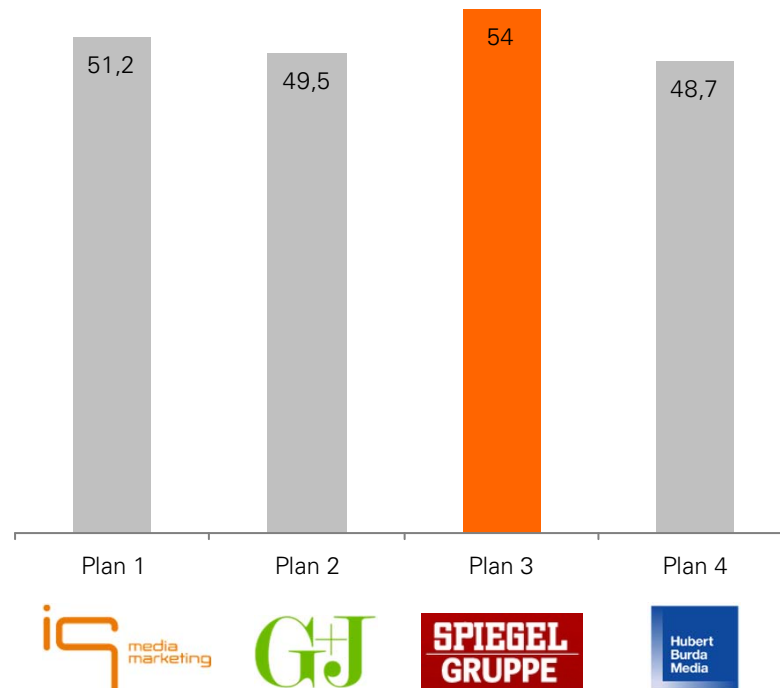


Werbewirksame Reichweite Im Spannungsfeld der Kennzahlen.



Reichweitenoptimierung – Generalisten schneiden am besten ab.

Reichweite in Prozent



■ Reichweite

Mediaplan-Optimierung nach Netto-Reichweite eignet sich z.B. um bereits bekannte starke Marken oder Produkte erneut ins Gedächtnis der Zielgruppe zu rufen.

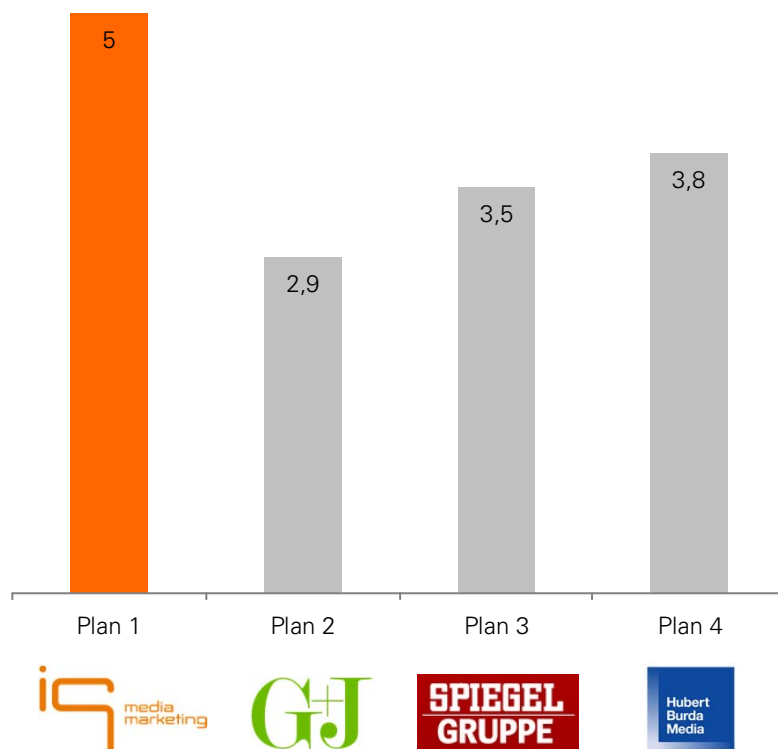
■ Streuverluste

Die alleinige Optimierung nach Reichweite nimmt oft hohe Streuverluste in Kauf, da reichweitenstarke Titel meist den Nachteil haben, die Zielgruppe nicht genau zu treffen (niedrige Affinitätswerte).

Kontaktoptimierung – Wirtschaftspublikationen geben den Ton an.



Ø-Anzahl der Kontakte pro Person



■ Kontakte

Die Kontaktdosis gibt Aufschluss darüber, wie oft ein und dieselbe Person einer Zielgruppe angesprochen wurde.

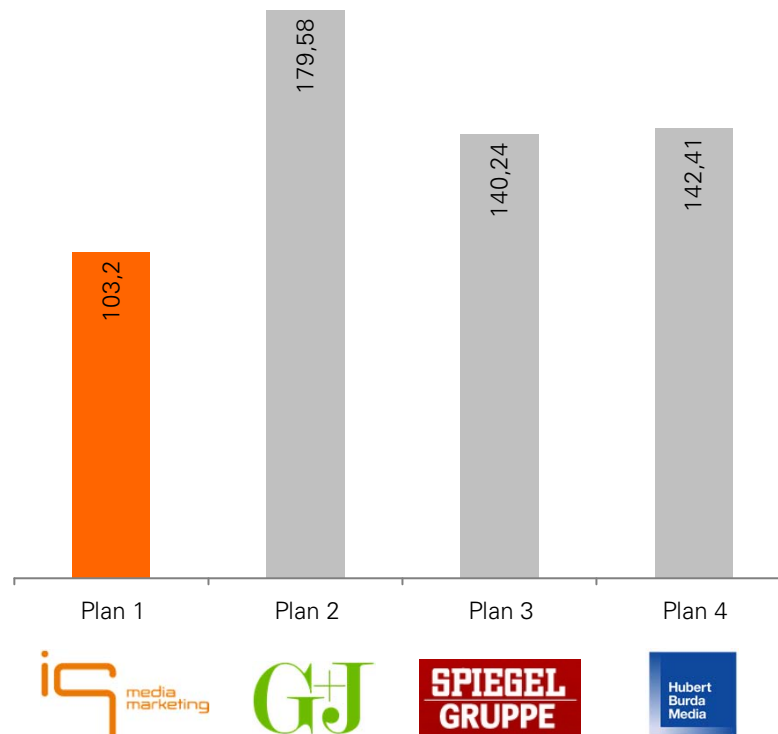
■ Werbewirkung

Ausschlaggebend für die Werbewirkung einer Kampagne ist die Kontaktdosis. Niedrige Kontaktdosen reichen kaum aus, um eine ausreichende Wirkung zu produzieren. Bei einer Dosis von 4-6 Kontakten geht man von einer deutlich erhöhten Werbewirkung aus. Die optimale Kontaktdosis unterscheidet sich aber je nach Marke und Produkt.

Budgetoptimierung – iq media mit den günstigsten Konditionen.



Tausend-Kontakt-Preis in Euro



■ Tausend-Kontakt-Preis (TKP)





Der Tausend-Kontakt-Preis dient der Bewertung des Preis-Leistungsverhältnisses und gehört somit zu den wichtigsten Kennzahlen im Rahmen der Mediaplanung.

■ Leistungsmaximierung

Der TKP hilft, die maximale Werbewirkung aus einem gegebenen Budget herauszuholen.

Mediaplan-Analyse – Leitende Angestellte alle Leistungswerte der Planalternativen.



	Plan 1: 21 Schaltungen 	Plan 2: 20 Schaltungen 	Plan 3: 9 Schaltungen 	Plan 4: 13 Schaltungen 
Reichweite				
Reichweite in %	51,2	49,5	54,0	48,7
Tsd.	777	751	818	739
Kontakte				
Kontakte in Tsd.	3.858	2.204	2.853	2.827
GRP	254	145	188	186
Ø Kontakte	5,0	2,9	3,5	3,8
Wirtschaftlichkeit				
TKP in EUR	103,20	179,58	140,24	142,41
Reichweite	+++	++	++++	+
Werbedruck (GRPS)	++++	+	+++	++
Kontaktosis	++++	+	++	+++
Wirtschaftlichkeit	++++	+	+++	++

Quelle: LAE 2011; Grundgesamtheit: 2.677 Tsd. Entscheider, TKP-Basis Zeitschriften: 1/1 Anzeigenseite 2011/Zeitungen 1/3 Anzeigenseite 2011, Basis: Mediaplan auf Seite 9, Brutto-Budget: 400 Tsd. Euro

Der perfekte Mediaplan – auf direktem Weg zum Entscheider.



Der perfekte Mediaplan – auf direktem Weg zum Entscheider.



Den perfekten Mediaplan gibt es nicht – genauso wenig wie den perfekten Vermarkter von Entscheidermedien. Dennoch bietet eine Zusammenarbeit mit der iq media marketing gmbh viele Vorteile, die andere Vermarkter nicht zu bieten haben.

- Das iq-Portfolio weist im Vergleich zu den Wettbewerbern stets Top Leistungswerte aus – auch bei Änderungen in der Titelgewichtung (Zählungen hierzu erhalten Sie gerne auf Anfrage).
- Die iq media marketing bietet neben Gruner und Jahr das breiteste Portfolio an Entscheidermedien.
- Mit dem Handelsblatt, der WirtschaftsWoche, den VDI nachrichten und DIE ZEIT bietet die iq media marketing gmbh das perfekte Portfolio, um in kurzer Zeit hohen Werbedruck auf Entscheiderzielgruppen auszuüben.
- Je nach Kampagnenanforderungen ermöglicht das iq-Portfolio die Optimierung von Mediaplänen nach sämtlichen Leistungskriterien.
- Der Mix an Tages- und Wochentiteln der iq media marketing ist die ideale Voraussetzung, um über einen längeren Zeitraum einen gleichmäßig starken Werbedruck auf Entscheiderzielgruppen auszuüben.

Anhang

iqm Print-Portfolio, Ansprechpartner



Unsere Kommunikationskanäle für Ihre Marken



Handelsblatt

Die Wirtschafts- und Finanzzeitung.



- Copy-Preis:
2,30 Euro
- Erscheinungsweise:
börsentäglich (Mo.-Fr.)
- Preis 1/3 Anzeigenseite:
19.800,- Euro
- Verkaufte Auflage:
IVW I/2011: 136.851
- Reichweite:
475.000 Leser (ma I/2011)
- Zielgruppe:
Entscheider in Wirtschaft und
Verwaltung.
- Markenfamilie:
Handelsblatt Online
Handelsblatt Mobile & iPad
Handelsblatt Sonderhefte

Das Handelsblatt ist die größte Wirtschafts- und Finanzzeitung in deutscher Sprache. Rund 150 Redakteure und Korrespondenten weltweit stehen für einen kritisch-analytischen Journalismus, der nationale und globale Berichte exklusiv und aktuell recherchiert und analysiert.

Als Leitmedium der Wirtschafts-Elite erreicht es die Top-Entscheider (306.000 Führungskräfte / 11,4 % laut LAE 2011) in Deutschland. Wie kein anderes Medium nimmt das Handelsblatt die Nr.1-Position mit hoher Reichweite, überproportionalen Zielgruppenaffinitäten und bester Wirtschaftlichkeit bei der Ansprache von Entscheider-Zielgruppen ein. Es ist lt. Media Tenor 2010 das mit Abstand am häufigsten zitierte Wirtschaftsmedium und hat damit größte Relevanz in der Meinungsbildung.

WirtschaftsWoche

Nichts ist spannender als Wirtschaft.



- Copy-Preis:
4,30 Euro
- Erscheinungsweise:
wöchentlich (Sa./Mo.)
- Preis 1/1 Anzeigenseite:
25.200,- Euro
- Verkaufte Auflage:
IVW I/2011: 174.448
- Reichweite:
1,118 Mio. Leser (ma I/2011)
- Zielgruppe:
Entscheider in Wirtschaft und
Verwaltung.
- Markenfamilie:
wiwo.de
WirtschaftsWoche Green
Economy

Die WirtschaftsWoche ist der Marktführer unter den Wirtschaftsmagazinen Deutschlands. Konsequenter marktwirtschaftlich orientiert und weltoffen analysiert sie die wichtigsten Entwicklungen und globalen Trends und versorgt Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung mit fundierten Nachrichten, Informationen und Hintergründen aus der Welt der Wirtschaft.

Damit ist die WirtschaftsWoche der unverzichtbare Navigator durch die immer komplexer werdende Welt der Wirtschaftsnachrichten. Dies auch insbesondere deshalb, weil sie als einziges der großen Wirtschaftsmagazine in Deutschland wöchentlich erscheint, denn: Nichts ist spannender als Wirtschaft. Woche für Woche.

DIE ZEIT

Das Leitmedium.



- Copy-Preis:
4,00 Euro
- Erscheinungsweise:
wöchentlich (Do.)
- Preis 1/3 Anzeigenseite:
21.261 Euro
- Verkaufte Auflage:
IVW I/2011: 505.422
- Reichweite:
1,5 Mio. Leser (ma I/2011)
- Zielgruppe:
Meinungsführer, Entscheider
und Multiplikatoren.
- Markenfamilie:
ZEITmagazin
ZEIT Wissen, -Campus, -
Geschichte, -Studienführer, -
Leo, ZEIT Online

DIE ZEIT ist die größte deutsche Qualitätszeitung. Große Themenvielfalt, fundierte Hintergrundberichte, vielfältige Perspektiven und präzise Analysen führen zu höchster Relevanz bei den Meinungsbildnern.

Mit der höchsten Reichweite bildet DIE ZEIT die beste Wirtschaftlichkeit unter allen Qualitätszeitungen. Die gleichmäßige nationale Verbreitung macht DIE ZEIT zum Basismedium für nationale Kampagnen. Den ZEIT-Lesern hört man zu – sie sind meinungsmultiplizierend und tragen Botschaften als Ratgeber gerne weiter. Die vielseitige ZEIT-Markenfamilie bietet viele Ansätze für Multi-Touchpoint-Kampagnen in einer attraktiven Zielgruppe.

VDI nachrichten

Das Wesentliche. Wöchentlich.



- Copy-Preis:
3,00 Euro
- Erscheinungsweise:
wöchentlich (Fr.)
- Preis 1/1 Anzeigenseite:
11.700,- Euro
- Verkaufte Auflage:
IVW I/2011: 152.450
- Reichweite:
298.000 Leser (AWA 2010)
- Zielgruppe:
Ingenieure in
Entscheidungspositionen –
im Mittelstand und in
Großunternehmen.
- Markenfamilie:
vdi-nachrichten.com

VDI nachrichten ist die einzige deutsche Wochenzeitung, die aktuell, exklusiv und umfassend über Innovation, Gesellschaft, Wirtschaft und Technologie berichtet – das unverzichtbare Medium für das Technische Management.

Geht es um grundlegende Informationen zu neuen Technologien und Märkten, ist sie das wichtigste Informationsmedium für das technische Management. VDI nachrichten informieren aktuell, umfassend und richtungsweisend über Trends und Tendenzen aus Technik, Wirtschaft und Gesellschaft.

Ihre Ansprechpartner Wir beraten Sie gerne.



Patrick Priesmann

Anzeigenleiter WirtschaftsWoche
iq media marketing gmbh
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2315
E-Mail: patrick.priesmann@iqm.de

Branchenteams

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-3355
E-Mail: branchenbetreuung@iqm.de

Online

iq digital media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2626
Telefax 0211 887-2656
E-Mail info@iqdigital.de

Nielsen 1, 5, 6, 7

iq media marketing gmbh

Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof)
20457 Hamburg
Telefon 040 30183-211
Telefax 040 30183-283
E-Mail madeleine.goehring@iqm.de

Nielsen 2

iq media marketing gmbh

Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2053
Telefax 0211 887-2099
E-Mail eveline.schulze@iqm.de

Nielsen 3a

iq media marketing gmbh

Eschersheimer Landstraße 50
60322 Frankfurt
Telefon 069 2424-4510
Telefax 069 2424-4555
E-Mail eva-maria.glaser@iqm.de

Nielsen 3b, 4

iq media marketing gmbh

Nymphenburger Straße 14
80335 München
Telefon 089 545907-26
Telefax 089 545907-24
E-Mail katja.foell@iqm.de

International Sales

iq media marketing gmbh

Gerda Gavric-Hollender
Kasernenstraße 67
40213 Düsseldorf
Telefon 0211 887-2343
Fax 0211 887-972343
E-Mail gerda.gavric@iqm.de

Österreich

Internationale Medienvertretung & Service

proxymedia e.U.

Wiesengasse 3
A - 2801 Katzelsdorf
Telefon +43 (0)2622 36 7 55
Telefax +43 (0)1 25 330 333 989
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

Schweiz

Top Media Sales GmbH

Chamerstrasse 56
CH - 6300 Zug
Telefon +41 (0)41 7105701
Telefax +41 (0)41 7105703
E-Mail walter.vonsieenthal@topmediasales.ch