

REICHLUNDPARTNER
media

Mediatools Deutschland



Inhalt

b4p – best for planning (seit 25.09.2013)

VA Kids

VUMA

Media-Analyse Presse

Media-Analyse Presse Tageszeitungen

Allensbacher Werbeträger Analyse – AWA

AWA First Class

Communication Networks 15.0

Financial Community

KA Kommunikationsanalyse

LAC – Leseranalyse Computerpresse

LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger

REM – Entscheider im Mittelstand

TdW – Typologie der Wünsche

IVW – Informationsgemeinschaft zur Feststellung
der Verbreitung von Werbeträgern

Media-Analyse Radio

GFK/AGF-Fernsehpanel

Media-Analyse Plakat

Nielsen Media Research Werbestatistik

Nielsen AdAlert

comScore 2013

Internet Facts AGOF

b4p – best for planning

FACTBOX

Organisation: b4p wird von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH + Co. KG (GIK) herausgegeben.
(seit 25.09.2013)

Erscheint: Jährlich

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (69,24 Mio.)

Institute: GfK Media & Communication Research, IFAK, Ipsos, MARPLAN

Erhebungsmethodik: CAPI + CASI, Märkte in einem schriftlichen Teil (Selbstaussfüllfragebogen), technische Messung (Parallelwelle)

b4p – best for planning

Was wird abgefragt?

Inhalt: Struktur der Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern, Werbeträger-/Werbemittelkontaktchance, Interessen, Motivation, Einstellungen und Bedürfnisse. Abgefragt werden Informationsinteressen in 41 Themenbereichen sowie 28 redaktionelle Themeninteressen in Print & 68 TV-Genres.

Medien: 180 Publikumszeitschriften, Lesezirkel, 4 überreg. Tageszeitungen, 65 Ausweisungseinheiten von reg. Tageszeitungen, 816 Onlineangebote (Big Screen), 427 Belegungseinheiten,, 288 Mobile sites/MEWs, 196 Apps, Plakat, Radio, 10 TV-Sender, Kino

VA – Verbraucher Analyse Kids

FACTBOX

Markt-Mediastudie Auftraggeber/Institut: Egmont Ehapa Verlag

Erscheint: Jährlich

Grundgesamtheit: Kinder und Jugendliche im Alter von 6 bis 13 Jahren (5,75 Mio.),
Kinder im Alter von 4 bis 5 Jahren (1,36 Mio.)

Erhebungsmethodik: CAPI/CASI, CAWI, 2.494 Doppel-Interviews (je 1 Kind/Jugendliche + 1 Elternteil),
591 Elterninterviews für 4-5-Jährige

Medien: 43 Magazine bei 6 bis 13-jährigen Kindern,
16 Magazine bei Eltern von 4 bis 5-jährigen

VUMA – Verbraucher- und Mediaanalyse

FACTBOX

Markt-Mediastudie Auftraggeber/Institut: ARD-Werbung, RMS , ZDF Werbefernsehen

Erscheint: Jährlich

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (69,24 Mio.)

Erhebungsmethodik: Persönlich-mündliches Interview (TV- und Radio-Nutzung) und Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen (Konsumverhalten und Einstellungen)

Medien: TV-Sender, Radiosender und Radiokombis

VUMA – Verbraucher- und Mediaanalyse

Was wird abgefragt?

werden Kauf und Verwendung von ca. 250 Produktfamilien mit ca. 1.200 Marken abgebildet.
Dabei sind es Marken und Märkte mit **hoher Werbeinvestitionen in Radio und TV.**

Soziodemografie, Sinus-Milieus, Freizeitverhalten, Produktinformationsinteresse Einstellungen zu den verschiedensten Bereichen. Betrachtet werden u.a. langlebige Konsumgüter wie Haushaltsgeräte, PC, Geräte der Unterhaltungselektronik, PKW sowie schnelldrehende Konsumgüter wie z.B. Getränke, Süßwaren, Lebensmittel, Reinigungsmittel, Körperpflege und Kosmetik und Dienstleistungen wie Urlaubsreisen, Geldanlagen und Versicherungen.

Mediennutzung, erstmals TV-Nutzungsdaten auf Basis der Werbemittelkontaktchance.

MA – Presse

FACTBOX

Mediaanalyse Pressemedien, wichtigste Untersuchung im Markt

Auftraggeber: agma MMC

Institut: GfK Media C&R, GfK SE, IFAK Institut, Ipsos, MARPLAN/ USUMA, TNS Infratest

Erscheint: 2 x jährlich im Juli

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ (69,24 Mio.)

Erhebungsmethodik: Face-To-Face Interviews, CASI

MA – Presse

Was wird abgefragt?

Inhalt:

Struktur der Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern, Werbeträger-/Werbemittelkontaktchance, Besitz von Gebrauchsgütern, Wohnsituation, Hobby-, Freizeittätigkeiten, Tiere im Haushalt, Einkaufsgewohnheiten.

Medien:

Gefragt wird nach Zeitschriften (inkl. Supplements) und Titeln der konfessionellen Presse.

MA – Presse Tageszeitungen

FACTBOX

Mediaanalyse Tageszeitungen, wichtigste Untersuchung im Zeitungsmarkt

Auftraggeber: agma MMC

Institut: GfK Media C&R, GfK SE, IFAK Institut, Ipsos, MARPLAN/ USUMA, TNS Infratest

Erscheint: 1 x jährlich im Juli

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ (69,24 Mio.)

Erhebungsmethodik: Face-To-Face Interviews, CASI

MA – Presse Tageszeitungen

Was wird abgefragt?

Inhalt:

Struktur der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre, Reichweiten und Strukturen von Zeitungen, Werbeträgerkontaktchance, Besitz von Gebrauchsgütern, Wohnsituation, Hobby-, Freizeittätigkeiten, Tiere im Haushalt, Einkaufsgewohnheiten, Soziodemografie.

Allensbacher Werbeträgeranalyse

FACTBOX

Markt-Mediastudie Auftraggeber/Institut: Institut für Demoskopie Allensbach

Erscheint: Jährlich im Juli

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bev. 14+ (69,24 Mio.)

Erhebungsmethodik: Face to Face Interviews

Medien: 239 Printtitel, 4 Wochenzeitungen, 10 Kundenzeitschriften, 5 überregionale Abo-Tageszeitungen, Reg. Abo- & Kaufzeitungen, 21 Tarifkombinationen, TV, Hörfunk, Internet, Kino, Plakat, Aussenwerbung, öffentlicher Nahverkehr

Allensbacher Werbeträgeranalyse

Informationen zu mehr als 2.000 Märkten/Teilmärkten, kaum Marken:

Soziodemographie, Politik & Gesellschaft, Werte, Interessen, Konsumstile,
Markenwerte Sport, Freizeit, Kultur, Sprachen, Urlaub & Reisen, Geldanlagen,
Versicherungen Haus & Wohnen, Garten, Haushalt, Essen & Trinken, Rauchen,
Unterhaltungselektronik, Fotografie, Computer, Internet & Telekommunikation, PKW
(+Marken), Mode, Körperpflege, Gesundheit, Wellness, Medienkonsum, Werbung

AWA first class

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung Bundesbürger mit hohem Einkommen & Bildung (Status 1)

Auftraggeber: Diverse Medien

Institut: Institut für Demoskopie Allensbach

Erscheint: Jährlich im September

Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung im gesellschaftlich- wirtschaftlichen Status 1 (7,12 Mio.)

Erhebungsmethodik: Face to Face Interviews

Medien: Zeitschriften und Zeitungen plus Tarifkombinationen.

AWA first class

Was wird abgefragt?

Soziodemographie, Konsumverhalten, persönliche Merkmale
Interessensgebiete, Lebensstil und Kommunikationsverhalten der dt. Konsumelite

Märkte (keine Marken):

Sport, Freizeit, Kultur, Urlaub & Reisen, Geld- und Kapitalanlagen, Versicherungen,
Haus & Wohnen, Garten, Essen & Trinken, Gesundheit, Unterhaltungselektronik,
Fotografie, Computer, Interne/Online, Telekommunikation, Kraftfahrzeuge, Mode,
Kosmetik/Körperpflege, Gesundheit, Wellness, Medienkonsum, Werbung

Communications Networks 15.0

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung auf Premium- und Entscheider-Zielgruppen

Herausgeber: Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG

Institut: TNS Infratest, München und MMA, Frankfurt

Erscheint: Jährlich im September

Grundgesamtheit: Deutsche Bevölkerung 14-69 Jahre (58,99 Mio.)

Erhebungsmethodik: Computergestützte persönlich-mündliche Befragung mit Notebooks (CAPI)

Medien: Reichweiten PZ/TZ , inkl. aller LAE-Titel, Nutzung von TV-Genres und –
Sendungen, Online-Angebote (Nutzung in letzten 4 Wochen), Online-Nutzer pro Tag,
Nutzungsintensitäten für Medien

Communications Networks 15.0

Was wird abgefragt?

Zielgruppenmodelle: Com-Acting-Typen, Werbeaufgeschlossenheit, Meinungsführerschaft, Versicherungs-Typen, Web-Typologie, Mediennutzungs-Typologie, Promotorenskala, Future Network-Typologie.

Decision Network: Funktionen in Unternehmen, Entscheidungskompetenzen, Investitionsverhalten, Premiumkonsum.

Märkte: Bücher, Telekommunikation, PC/EDV, Online, Unterhaltungselektronik, Finanzdienstleistungen, Geschäftsreisen/Urlaub, Mobilität/PKW, Mode/Uhren.

Menschen: Einstellungen/Freizeit, Konsummerkmale/-Interessen, Demografie.

Financial Community 2012

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung auf Struktur und Mediennutzung in der Finanzwelt

Auftraggeber: iq media marketing gmbh/Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Institut: Czaia Marktforschung & Immediate Software, Bremen

Erscheint: alle 2 Jahre (zuletzt Mai 2012)

Grundgesamtheit: Finanzexperten, personell: 159.000 Entscheider in rund 18.841 Unternehmen

Erhebungsmethodik: C.A.T.I. mehrstufig, disproportional nach Teilgesamtheiten

Medien: Wirtschaftstitel und überregionale Zeitungen, Print-Medien-Nutzung sowie die Online- und Mobile-Nutzung bei Angehörigen der »Financial Community«.

Financial Community 2012

Institutionelle Anleger:

Banken, Kreditinstitute, Versicherungen, Pensionskassen, Fondsgesellschaften, Private Equity, Hedge Fonds, Mergers & Acquisitions, Vermögensverwalter, Steuerberater, CFO's, Unternehmen mit 1.000 Beschäftigten und mehr, sonstige Institutionen.
Daraus werden die Top-Positionen und -Funktionen ermittelt.

Soziodemographie:

Geschlecht, Alter/Bildung, Jährliches Umsatzvolumen im Bereich Anlage, Tätigkeitsschwerpunkte, Anlageprodukte, Performance von Geldinstituten/ Fondsgesellschaften, Bedeutung von Börsenplätzen, Unternehmensfinanzierungen, Mediennutzung, Print, Bewertung Berichterstattung, Geldanlagethemen, Online-Nutzung und Nutzung der relevanten TV-Sender (ntv, N 24, Bloomberg)

KA Kommunikationsanalyse

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung auf Frauen

Auftraggeber: Gruner + Jahr

Institut: MMA Markt Media Analysen, Ipsos GmbH

Erscheint: alle 2 Jahre (zuletzt Mai 2012)

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Frauen 14-70 Jahren (29,99 Mio.)

Erhebungsmethodik: Face to Face Interviews und Ausfüllheft

Medien: Printtitel (67), TV Sender (11)

KA Kommunikationsanalyse

Soziodemographie/ Markendreiklang Bekanntheit/Sympathie/Verwendung für rund 1.100 Marken aus allen Bereichen:

- Kosmetik/Körperpflege
- Mode
- Essen und Trinken
- Handelsunternehmen
- Elektrische Haushaltsgeräte
- Marken-, Kommunikationsverhalten
- Gesundheit & Wellness, Urlaub & Reisen
- Konsum- und kommunikationssteuernde Merkmale
- Mediennutzung
- Basisinformationen

LAC – Leseranalyse Computerpresse

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung auf Büro/EDV/Kommunikation,
positioniert als B2B Studie bezieht aber auch Privat-Leute mit ein

Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Leseranalyse Computerpresse

Institut: Online-Access-Panels von Dialego, IFAK, Ipsos, MMA, TNS Infratest und WEBFRAGER

Verfügbare Jahrgänge: 1999, 2001, 2005, 2008 und 2011

Grundgesamtheit: 8,82 Mio. Berufstätige als Allein- o. Mitentscheider bei der Anschaffung von, IT/TK-Produkte oder Dienstleistungen in Betrieben

Erhebungsmethodik: Interviews über Online Access Panels

Medien: 14 Computertitel, 16 Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine

LAC – Leseranalyse Computerpresse

Inhalt:

Entscheidungsbeteiligung im Arbeitsbereich, Anschaffungsabsicht im beruflichen Bereich für 178 Produkte und Dienstleistungen in 22 Kategorien aus IT-Hard- und Software, Telekommunikation und bestimmten Segmenten der Unterhaltungselektronik, Investitionssummen und Beschaffungsorte, Informationsquellen sowie Stellenwert und Beurteilung von Informationsquellen, Bekanntheit und Durchsetzungspotenzial von Zukunftstechnologien, Internet-Nutzung.

LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger

FACTBOX

Markt-Mediastudie mit Spezialisierung auf Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung Auftraggeber:
OMG/GWA, Verlage von Wirtschaftstiteln, Wochen- u. Tageszeitungen

Institut: Czaia Marktforschung, IFAK, Infratest, MARPLAN und Media Markt Analysen

Erscheint: seit 2011 jährlich im Juni

Grundgesamtheit: Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

Erhebungsmethodik: Quota-Stichprobe nach dem aktuellen Mikrozensus, 8.331 Fälle,
erhoben zwischen Oktober 2013 und März 2015, CAPI-, CATI, CASI

Medien: 22 Zeitungen und Zeitschriften mit kontinuierlicher Berichterstattung zu Gesellschaft,
Politik, Wirtschaft, Kultur und Wissenschaft mit ihren Rabattkombinationen.
Die Online-Angebote der Printmedien, Smartphone- und Tablet-Apps (NpM, NpW).
Crossmedia-Reichweiten (LpA + NpW).

LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger

Inhalt:

Soziodemografie, Informationsverhalten der Zielgruppe und Reichweite der Einbezogenen Zeitungen und Zeitschriften, Einflussgrad in wichtigen Entscheidungsbereichen, Ausstattungsgrad und Anschaffungspläne der Betriebe, private Geldanlage, Onlinezugang und -nutzung, Smartphone

REM – Entscheider im Mittelstand

FACTBOX

Reichweitenstudie „Entscheider im Mittelstand“

Auftraggeber: DIHK - Dt. Industrie- u. Handelskammertag e.V., IHK Zeitschriften eG und IHK-Kombi West

Institut: TNS INFRATEST, Bielefeld

Erscheint: unregelmäßig zwischen 2-5 Jahre

Grundgesamtheit: Die erste und zweite Führungsebene von Unternehmen (Inhaber, Geschäftsführer, leitende Angestellte)

Erhebungsmethodik: CATI

REM – Entscheider im Mittelstand

Inhalt:

Informationen über die besondere Bedeutung des Mittelstandes im Wirtschaftsleben Der Bundesrepublik Deutschland und ihren Regionen, Informationen zum Personenkreis der Entscheider in den mittelständischen Unternehmen, Informationen zum Leseverhalten der Entscheider im Mittelstand, sowie zu den quantitativen und qualitativen Nutzungsdaten der präsentesten Printmedien im Mittelstand.

Ziel:

aktuelle Planungsdaten für die IHK-Zeitschriften, Wirtschaftstitel, Nachrichtenmagazine und überregionalen Tageszeitungen.

Medien:

10 Monatsmagazine, 10 Wochenmagazine und 5 Tageszeitungen mit inhaltlichem Schwerpunkt Wirtschaft.

TdW – Typologie der Wünsche

FACTBOX

Markt-Mediastudie

Auftraggeber/Institut: Institut für Medien- und Konsumentenforschung IMUK GmbH & Co. KG

Institut: IFAK, MMA, TNS Infratest

Verfügbaren Jahrgänge: 1999 bis 2013

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bev. 14+ (70,213 Mio.)

Erhebungsmethodik: Computergestützte, persönliche Interviews (CAPI) und Haushaltsbuch mit anschließender schriftlicher Befragung

Medien: ca. 160 Publikumszeitschriften, 10 überregionale u. regionale Tageszeitungen Supplements, TV, Online-Nutzung, Kino, Kundenzeitschriften, Bücher.

TdW – Typologie der Wünsche

Märkte: Marken aus unterschiedlichen Produktbereichen.

Menschen: Demografie, Einstellungen und Verhaltensweisen

Statements zum Lebensrahmen: wie Sport, Freizeit, Mobilität, Beurteilung der wirtschaftlichen Lage, Life Events;

psychografische Zielgruppenmodelle: Marken-orientierung, verdichtete Einstellungs-Zielgruppen, EQ-Modell, Starke Frauen, Wellness-Potential Frauen, Health-Experte, Woopies, Adapter-Modell Consumer Electronics, Anlage-Flexible, Marken-Flexible, SINUS-Milieus, Motivationsindex, R. Berger-Profilier (nur bei Burda zählbar).

Medien: inter-medialer Umgang mit Medien (Themeninteressen in Zeitschriften, TV-Genres, TV-Formate, Musikvorlieben, Online, Empfehlungsmarketing, Brand-Promoter, Social Media.
Medien-Nutzergruppen.



FACTBOX

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern: 5.861 Titel

Erhebung: quartalsweise

Was wird erhoben?: Druckauflage, verbreitete Auflage, Abonnenten, Einzelverkauf, Lesezirkel, Bordexemplare, freier Verkauf, sonst. Verkauf usw.

Es werden u.a. Weiters geprüft:

1.112 Online-Angebote, 309 mobile Websites (MEWs) und 323 Apps
(Messung des von Nutzern verursachten Datenverkehrs wie PageImpressions, Visits)
29 Hörfunk- und Fernsehveranstalter (störungsfreie Sendetätigkeit)

MA – Radio

FACTBOX

Mediaanalyse Radio, wichtigste Untersuchung im Radiomarkt

Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Institut: GfK Media & Communication Research, IFAK GmbH & Co. KG, Ipsos Deutschland GmbH, TNS Infratest Media Research

Erscheint: 2 x jährlich

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 10+ (ca. 72 Mio.)

Erhebungsmethodik: CATI

MA – Radio

Inhalt:

Soziodemografie, Werbeträger- und Werbemittelkontaktchancen, Befragungsinhalte zu Fernsehen, Telefon, Pkw, Reisen, Wohnsituation, Besitzgüter/Unterhaltungselektronik im HH, Nutzung von Computern/ Onlinediensten, Freizeitverhalten, Tagesablauf.

Enthält für ca. 200 Sender und Kombinationen den Werbeträgerkontakt.

Ausgewiesen werden die belegbaren Zeiten jeweils für die Wochentage (Mo-Fr), Samstag und Sonntag.

AGF/GfK Fernsehforschung

FACTBOX

Das AGF/GfK Fernsehpanel umfasst 5.000 täglich berichtende Haushalte (Berichtsbasis Fernsehpanel D+EU), in denen fast 10.500 Personen leben. Damit wird die Fernsehnutzung von 75,08 Mio. Personen ab 3 Jahren bzw. 38,19 Mio. Fernsehhaushalten abgebildet (Stand 01.01.2016).

Institut: AGF/GfK Fernsehforschung

Für die Analysen stehen eine große Auswahl an Daten der Fernsehnutzung zur Verfügung, unter anderem: Tag, Woche, Monat, Jahr, Uhrzeit, Werbeblockreichweiten, Sehbeteiligungen während der Hauptsendezeiten etc. Evaluierung u. a. mit Pinball

MA – Plakat

FACTBOX

Mediaanalyse Plakat mit Spezialisierung auf Outdoor-Medien, Grundlagenstudie für die Plakatplanung

Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. und Media-Micro-Census GmbH

Institut: GfK MCR, Ifak, IM Leipzig, Ipsos, Marplan, TNS Infratest, uniQma

Erscheint: jährlich mit geplanten Updates u.a. rollierende Nutzungsdaten

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung 14+ (70,524 Mio.)

Erhebungsmethodik: Neuartiger kombinierter Erhebungsansatz bestehend aus einer deutschlandweiten repräsentativen CATI-Erhebung und einer GPS-Wegemessung in 42 ausgewählten Städten.

MA – Plakat

Inhalt:

Diese Planungsdatei ermöglicht die Berechnung der Reichweite als Werbemittelkontaktchance (PPS = Plakatseher pro Stelle) sowie von Kontakten für die Plakatstellenarten Großfläche, City-Light-Poster, Ganzsäule und Mega-Light-Poster/City-Light-Board.

Nielsen Werbestatistik

FACTBOX

Die Nielsen Werbestatistik ermöglicht eingehende Analysen von Werbekampagnen

Über die Above-the-line-Medien des deutschen Werbemarktes:

TV, Radio, Publikumszeitschriften, Tageszeitungen, Fachzeitschriften, Out of home, Kino, Online & Mobile

Neben den Above-the-line-Medien enthält die Nielsen Werbestatistik auch umfassende werbestatistische Daten für die Medien, die immer mehr Relevanz für den Werbemarkt gewinnen: Direct Mail, At-Retail-Media, Transport Media

Nielsen Adalert

FACTBOX

Leistungsstarke Web-Anwendung zur schnellen und individuellen Recherche von Kreationen und Schaltungsplänen und deren Analyse. Tagesaktuelle Informationen zu den neuesten Werbekreationen. Über 300 relevante Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, TV- und Radio-Sender werden täglich nach neuen Werbekreationen durchsucht.

Spot-Service:

Ergänzend zu AdAlert liefert das Nielsen Spot-Service Werbekreationen, die in Print- und Direct Mail-Kampagnen eingesetzt wurden. Neben TV- und Radiospots sind TV Storyboards und Radiotexte erhältlich.

comScore 2013

FACTBOX

Marktmediaanalyse Online mit Spezialisierung auf Reichweiten und Wirksamkeiten sowie Web-Analysen (z.T. auch international)

Auftraggeber/Institut: comScore

Grundgesamtheit: deutsche Gesamtbevölkerung

Medien: Online – Werbeträger

Direkter Konkurrent der AGOF Studie „internet facts“

comScore 2013

Reichweitenmessung: Demographie, Kundenwanderung, Verweildauer

Werbewirksamkeit und Kampagnenoptimierung (Kampagnen-Planung, Kampagnen Verifikation, Kampagnenoptimierung)

Planungs-Tools: Media Planner, Campaign Essentials, AdXpose

Web-Analyse Tools: Digital Analytix, Mobiler Medienkanal
(monatlicher Handy-Konsum, Zielgruppen und Marken,
Wachstumstreiber und Trends)

Internet Facts AGOF

FACTBOX

Mediaanalyse Online Reichweiten und Strukturen für Belegungseinheiten

Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Online-Forschung AGOF

Institut: ANKORDATA, COMSulting, INFOnline, Interrogare, spring, TNS
Infratest, IFAK, IPSOS, Media-Markt-Analysen, PhoneResearch

Erscheint: Dezember mit monatlichen Updates

Grundgesamtheit: Deutsche Wohnbevölkerung ab 10 Jahren

Erhebungsmethodik: Multi-Methodenmodell mit drei Erhebungsmethoden
-> technische Messung, ->OnSite Befragung (Informationen über die Nutzer)
-> CATI – Befragung (ermittelt Sozio- und Marktdaten)

Internet Facts AGOF

Inhalt:

Für Angebote und Belegungseinheiten: Reichweiten, Kontakte,
Soziodemographische Merkmale Qualifizierungsdaten: psychografische
Daten/Einstellungen, Marktdaten (über TOP zählbar)

Medien-Mitglieder:

Axel Springer AG, BAUER MEDIA KG, eBay (UK) Ltd., eBay Advertising Group
Deutschland, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media
Deutschland AG, InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital
media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co.
KG, SevenOneMedia GmbH, Quality Channel GmbH, TOMORROW FOCUS Media
GmbH, United Internet Media AG, Yahoo! Deutschland GmbH

REICHLUNDPARTNER
media

Danke für
Ihre Aufmerksamkeit.