

Mediatools Österreich



Inhalt

Österr. Verbraucher Analyse – ÖVA

Media-Analyse – MA

Leser Analyse Entscheidungsträger – LAE

Österr. Auflagenkontrolle – ÖAK

Radiotest – RT

AGTT/Teletest

Bewegtstudie

Outdoor Server Austria – OSA

cine.ma

Österr. Web Analyse – ÖWA

Austrian Internet Monitor Consumer – AIM C

AmbientMeter – AM

FOCUS Media Tracking

FOCUS Ad Bench/ Werbemitteltest

Image FOCUS Online

FOCUS Buch der Werbung

Österr. Verbraucheranalyse – ÖVA

Markt-Mediastudie

Auftraggeber/Institut:	IMAS International und INTEGRAL
Erscheint:	Jährlich (August)
Grundgesamtheit:	Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren
Erhebungsmethodik:	In zwei Teilen

Teil 1: Beinhaltet das generelle Konsum- und Informationsverhalten und basiert auf 8.000 persönlichen Interviews mit ÖsterreicherInnen ab 14 Jahren.

Teil 2: Beinhaltet die Einkaufsquellen und Markenerhebungen (über 1.000 Marken) und basiert auf einer schriftlichen Erhebung (4.000 Personen)

Österr. Verbraucheranalyse – ÖVA

Was wird abgefragt?

Interessensgebiete:

Urlaubsreisen, Private Pflegevorsorge, DIY, Geld-Kapitalanlagen, Bewusste Ernährung, Auto & Motor, etc.

Haushaltsbesitz/Anschaffungspläne:

Eigenes Haus/Renovieren, CD-Player, Foto-Apparat, PC, Handy, elektrische Haushaltsgeräte, Bausparvertrag, PKW etc.

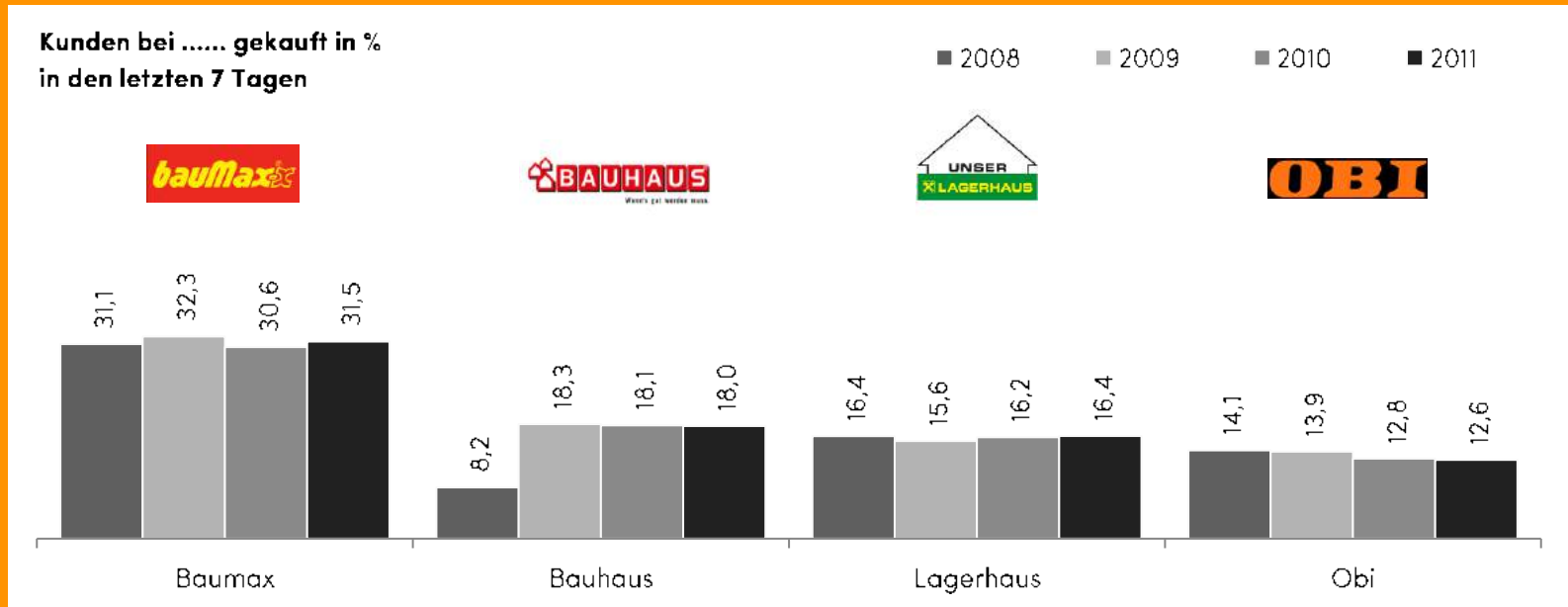
Konsumverhalten:

Struktur der Käufer von Kaffee, Schokolade, Spirituosen, Limonaden, Fertiggerichte etc.

Kenner/Käufer/Verwender von Markenprodukten Lebensmittel/Kosmetik

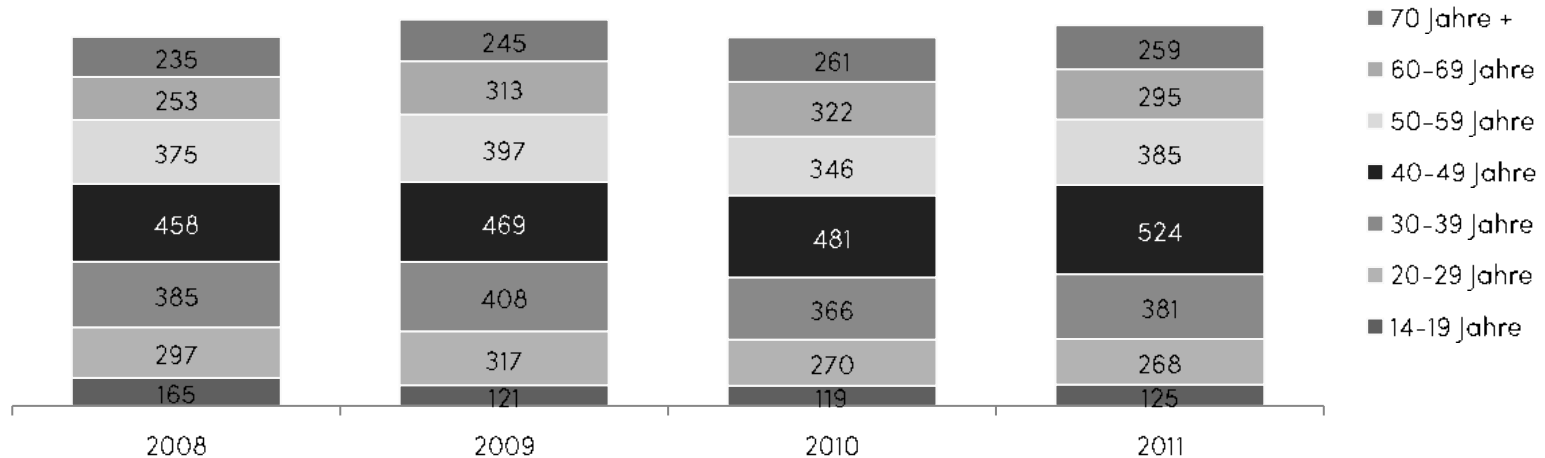
Publikum der Geldinstitute/Fastfood/Restaurants/Baumärkte/Drogeriemärkte etc.

Österr. Verbraucheranalyse - ÖVA



Österr. Verbraucheranalyse - ÖVA

Baumax
in den letzten 7 Tagen bei ... gekauft /Alter in Tausend



Media Analyse - MA

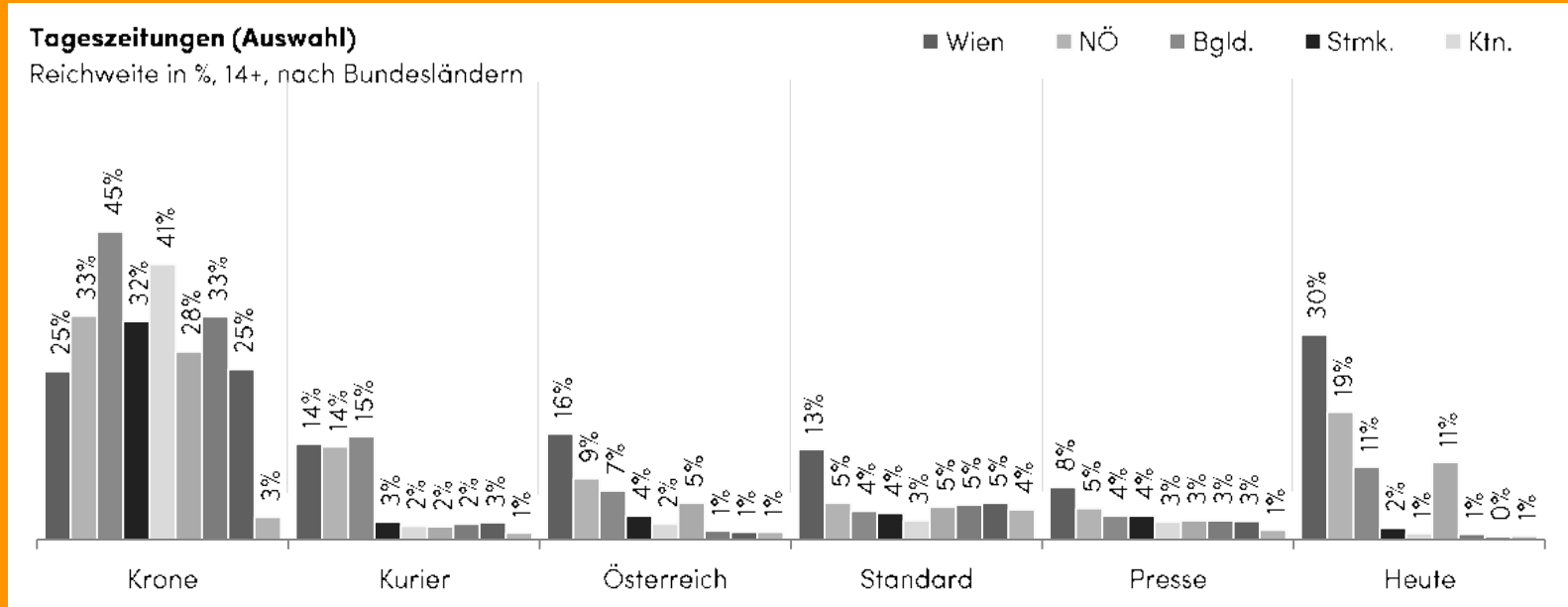
Markt-Mediastudie

Auftraggeber/Institut:	ARGE Media-Analysen
Institut:	Fessel-GfK
Erscheint:	2 x jährlich Jahresbericht (März) und Halbjahresbericht (Oktober)
Grundgesamtheit:	Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren
Erhebungsmethodik:	15.000 – 18.000 persönliche Interviews
Inhalte:	Mediennutzung, soziodemografische Daten, Interessen/Ansichten/Werte, Anschaffungswünsche, Besitzdaten...
Nutzung der Mediengattungen:	Tageszeitungen wochentags/Wochenende, Wochenzeitungen gratis/bezahlt, Wochenmagazine, Monatsmagazine, Kino, Plakat, City Light, Infoscreen, Channel M (Mc Donalds TV), Online

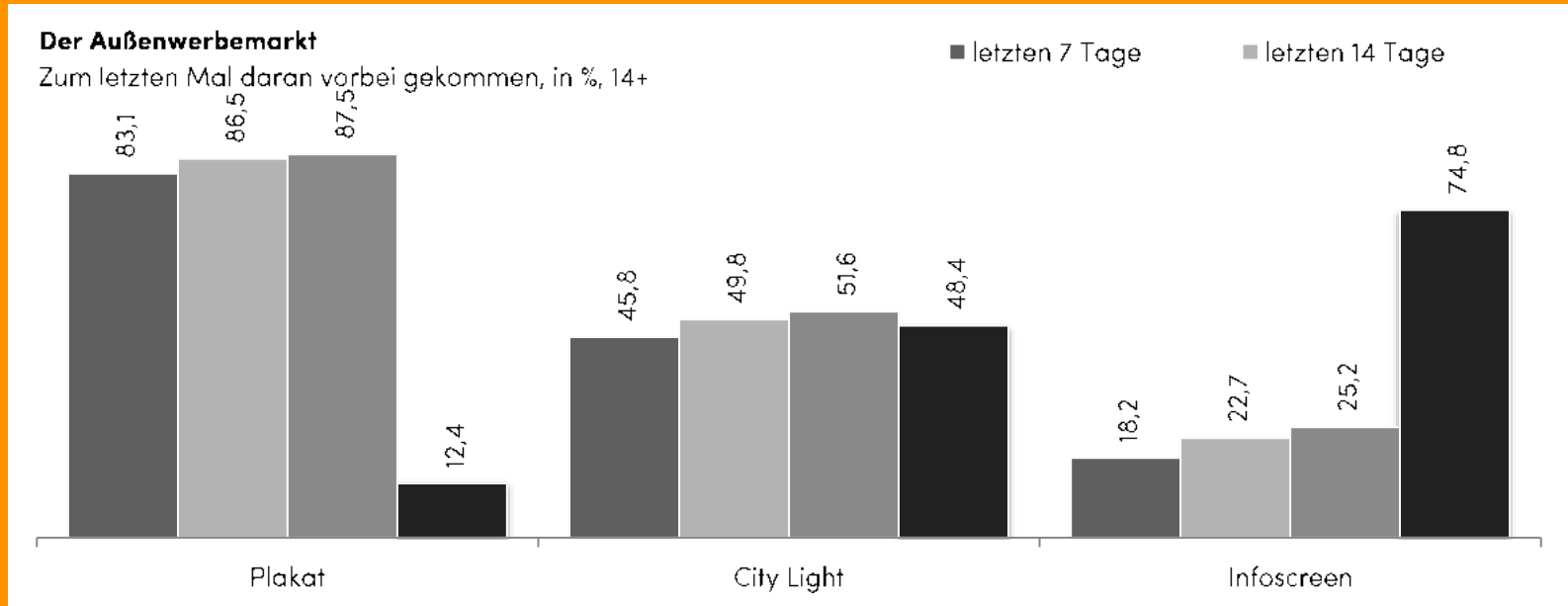
Media Analyse - MA

Titel	Reichweite 14+		TKP
Kronen Zeitung	25,0 %	1.885	€ 17
Kleine Zeitung Ktn./Stmk.	10,2 %	772	€ 29
Heute (gratis)	9,5 %	714	€ 36
Österreich/oe24	7,5 %	564	€ 37
Der Standard	7,0 %	526	€ 26
Kurier	6,7 %	509	€ 33
OÖ Nachrichten	5,2 %	389	€ 27
Die Presse	4,3 %	323	€ 40
Tiroler Tageszeitung	3,9 %	293	€ 27
Salzburger Nachrichten	3,0 %	230	€ 49
Vbg. Nachrichten	2,0 %	150	€ 39

Media Analyse - MA



Media Analyse - MA



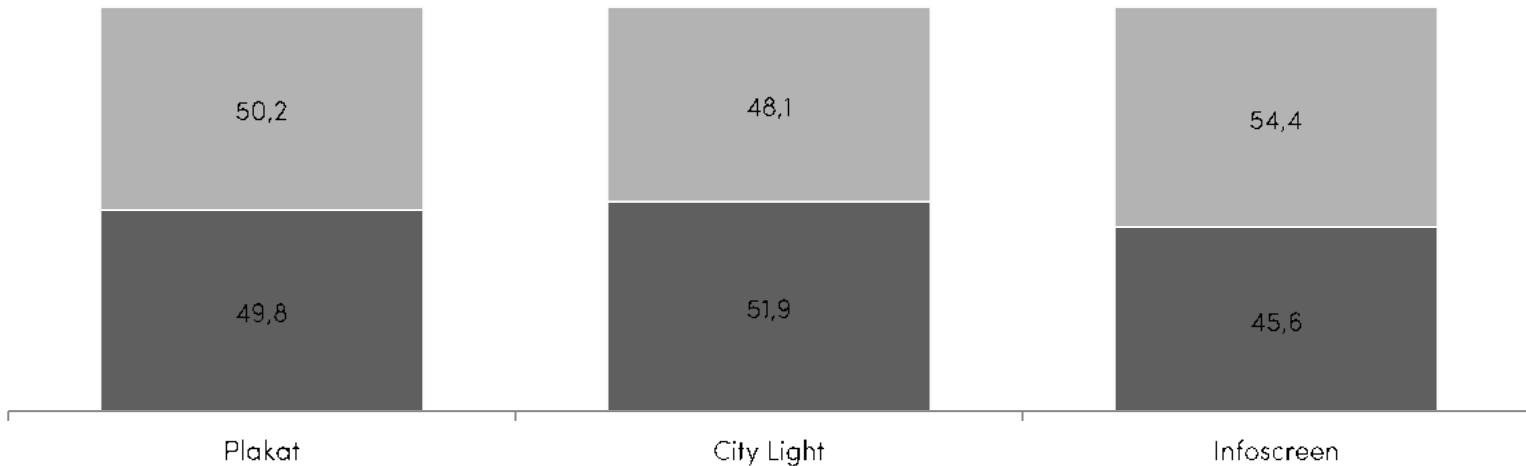
Media Analyse - MA

Der Außenwerbemarkt

In den letzten 7 Tagen vorbei gekommen, Struktur in % nach Geschlecht

■ Männer

■ Frauen



Leser Analyse Entscheidungstr.

LAE

Markt-Mediastudie im B2B-Bereich

Auftraggeber:	ARGE LAE-Verlage
Institut:	IFES/HTS
Erscheint:	Alle zwei Jahre
Grundgesamtheit:	Ca. 552.000 EntscheidungsträgerInnen in Österreich
Erhebungsmethodik:	4.000 persönliche Interviews

Leser Analyse Entscheidungstr.

Was wird abgefragt?

Daten zum Leseverhalten, zur Entscheidungskompetenz, zur Funktion und zum Umfeld der Führungskräfte. Dadurch wird eine umfassende Strukturhebung über die genauen Funktionen und Kompetenzen der Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung geliefert.

z.B. Zielgruppen: Entscheider KMUs im Bauwesen oder KMUs in der Gastronomie, Finanzentscheider, Großinvestitionsentscheider, Fuhrparkmanager etc.

Auszug Medien: Standard/Presse/OÖN/Frankfurter Allgemeine Zeitung, Neue Zürcher Zeitung, Süddeutsche Zeitung oder Format/Profil/Der Spiegel Focus/Wirtschaftswoche und Trend/Gewinn/Capital/Manager Magazin...

Leser Analyse Entscheidungstr.

LAE warum? Zielgruppen-Beispiele

Mitarbeiter-Zahl

Branche:

Bauwesen, Handel,
Gastronomie, Finanz,
Transport & Verkehr,...

Umsatz

Export-Tätigkeit

Fuhrpark-Struktur

usw.

Leitung & Verantwortung:

Marketing, Controlling,
Einkauf, Service,...

Entscheidungskompetenz:

Allein-Entscheider, Mit-
Entscheider, ...
Standort & Bauvorhaben,
Aus- & Weiterbildung,
Nutzfahrzeuge,...

LAE-USP:
Exakte Zielgruppen

Österr. Auflagenkontrolle – ÖAK

Instrument zur Bestimmung der Auflagen-Zahlen von Printmedien

Auftraggeber:	ÖAK
Erscheint:	2 x jährlich (Februar und August)
Grundgesamtheit:	Alle Mitglieder des Vereins der ÖAK
Erhebungsmethodik:	Auflagenmeldung gemäß der ÖAK-Richtlinien

Inhalte: Die Österreichische Auflagenkontrolle ist ein Instrument zur Bestimmung der Auflagen-Zahlen von Printmedien, die gedruckt werden bzw. im Umlauf sind.

Das Ziel der ÖAK ist es, eine Unterscheidung vorzunehmen, wie viele Zeitungsexemplare verkauft, per Abonnement vertrieben, verschenkt etc. werden. Bei Tagespresse bis zur Wochentags-Ebene!

Österr. Auflagenkontrolle - ÖAK

		Österreichische Auflagenkontrolle									
		Jahresbericht 2016									
		Tageszeitungen - Kauf Wochensticht									
		DER STANDARD	Die Presse	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Graz	Kleine Zeitung Klagenfurt	KRONE GESAMT	KRONE STAMM	KRONE BURGENLAND	KRONE KÄRNTEN	KRONE NIEDERÖSTERREICH
GLOBALDATEN											
Erzählungssprache		Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa
Anzahl Lieferungen		393	393	393	393	393	393	393	393	393	393
Leseverweigerungen		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Netto-Ton		4.97.00	-	289.36	289.36	289.36	-	-	293.36	281.36	281.36
AUFLAGEKATEGORIEN											
Abonnements	53.018	55.429	269.458	130.807	88.291	845.040	205.020	34.227	55.205	129.510	
Streu- und Einzelverkauf	4.869	6.044	19.671	7.202	3.456	11.229	4.522	488	1.262	1.546	
Abos 100%	29.236	27.978	212.194	142.845	89.545	525.079	154.032	20.164	53.075	107.586	
Abos 51-20%	18.249	13.310	22.694	14.122	7.622	93.245	25.084	4.699	13.163	15.680	
Abos 20-50%	4.475	7.202	24.499	16.494	8.076	10.497	6.270	967	1.723	3.290	
Streuverkauf inkl. Einzelv.	2.774	3.126	5.421	3.456	2.022	16.141	46.220	4.928	4.354	21.814	
Streuverkauf abt. Einzelv.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Streuverkauf abt. inkl. Einzelv.	873	4.832	3.843	2.637	1.266	0	0	0	0	0	
Verkauf abt. inkl. Einzelv.	5.465	4.247	1.365	829	646	21.140	10.616	428	1.070	2.993	
Verkauf abt. Auflage	62.190	67.029	289.037	149.575	92.465	749.821	263.032	39.494	75.126	153.216	
Streu- und Einzelv.	4.894	6.050	19.671	7.212	3.456	12.229	5.494	528	1.262	1.546	
Streu- und Einzelv. inkl. Einzelv.	5.282	2.845	0	0	0	7.833	7.038	0	0	0	
Print-, Leserschaft, Homes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Schrittweise sonstige Auflage	723	954	2	2	0	130	71	71	95	28	
Mitgliedsbeiträge	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Gesamtvertrieb	11.131	8.510	18.508	11.203	7.219	30.309	13.424	1.233	2.890	5.264	
adressiert	8.882	6.205	0	0	0	24.814	5.442	1.615	2.545	4.723	
Gesamtvertrieb	213	0	0	0	0	57	22	0	0	0	
Gesamtvertrieb und sonstige	4.664	2.310	18.508	11.203	7.219	5.936	3.710	218	300	661	

Radiotest – RT

Auftraggeber:	ORF und Privatradios
Institut:	GfK Austria
Erscheint:	2 x jährlich, Jahres- und Halbjahresbericht
Grundgesamtheit:	Österr. Bevölkerung ab 10 Jahren
Erhebungsmethodik:	24.000 telefonische Interviews

Inhalte: Befragung der österr. Bevölkerung über das Radionutzungsverhalten, Reichweiten-Studie für fast 70 in- und ausländische Radiosender (welche in Österreich empfangbar sind).

Tagesablauf des gestrigen Tages in Viertelstunden:

Es wird der gesamte gestrige Tag mit dem im Viertelstunden-Raster durchgenommen (ab: „Wann sind Sie gestern aufgewacht?“) Bei jeder Tätigkeit wird nachgefragt, ob dabei Radio gehört wurde – Wenn ja, welcher Sender? = Ungestützte Frage: Der Sendername muss aus der freien Erinnerung genannt werden!

Radiotest - RT

Radionutzung in Österreich

Hördauer in Minuten, 10+, Ö. gesamt, Radio total, Mo-So, 1999-2017

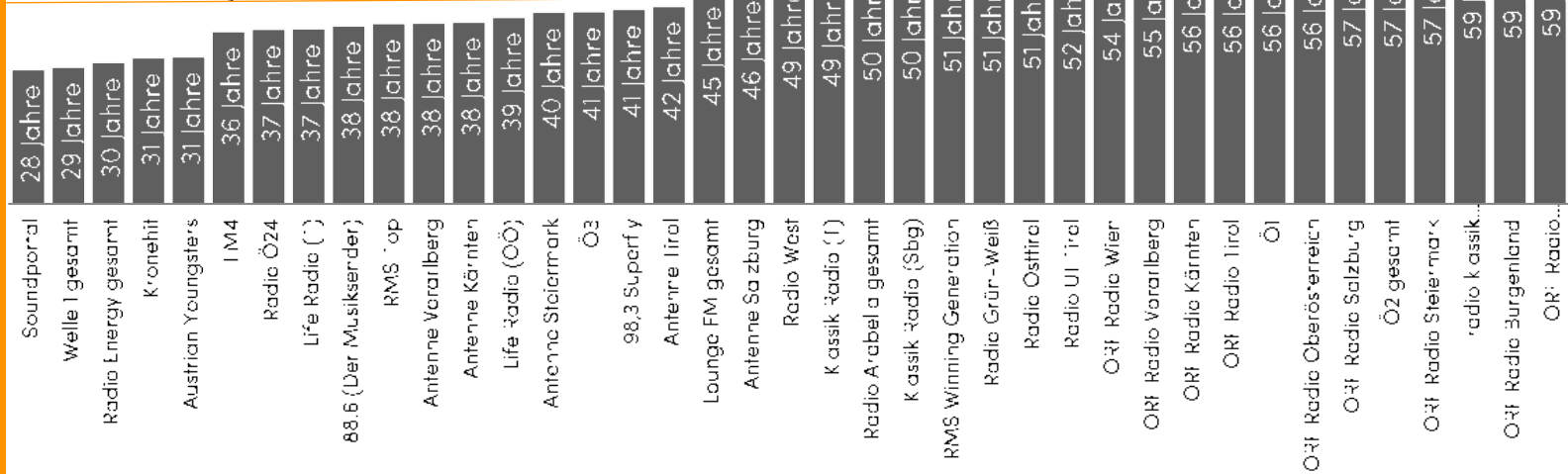


Radiotest - RT

Radionutzung in Österreich

Durchschnittsalter der Hörer, 10+, Ö. gesamt 2017, Mo-So

Radio Total = 45 Jahre



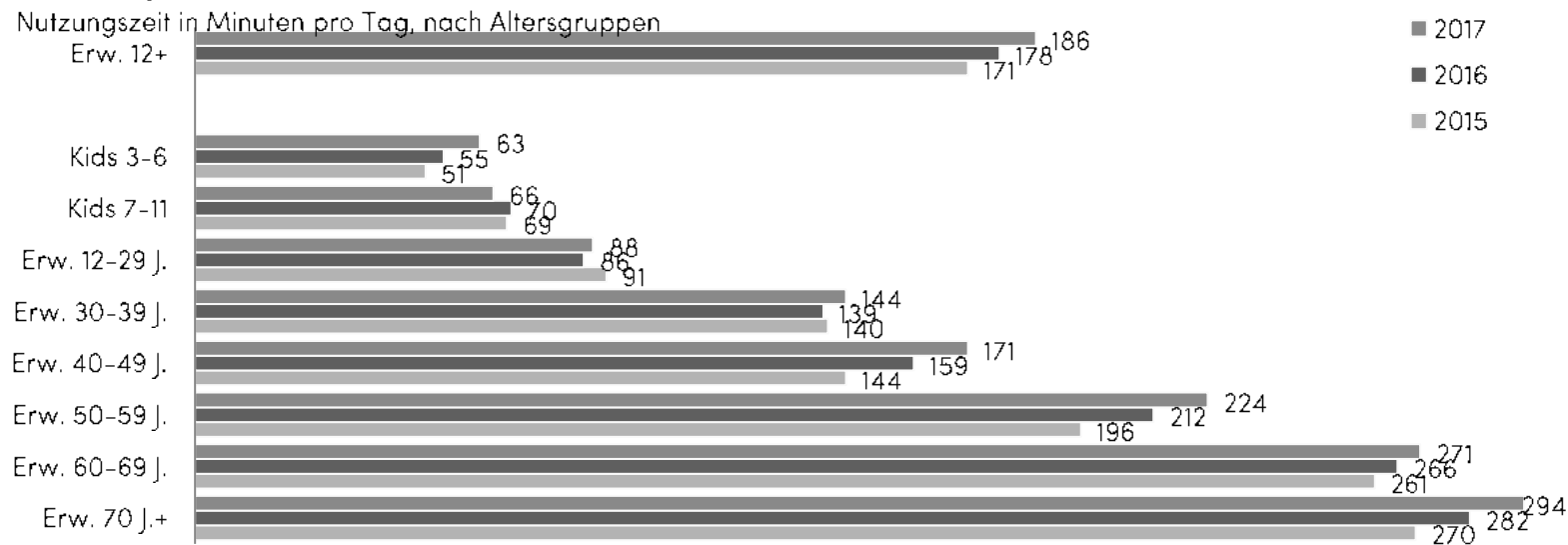
AGTT/Teletest

Auftraggeber:	Arbeitsgemeinschaft Teletest
Institut:	GfK Austria
Erscheint:	Tägliche Datenspeicherung
Grundgesamtheit:	Teletest-Panel besteht aus 1.605 Haushalten von 3,605 Mio. TV-HH (ca. 97% HH) = repräsentativ für Gesamtbevölkerung ab 3 Jahre
Erhebungsmethodik:	Elektronische Messung mittels TC-Meter und Fernbedienung
Inhalte:	Für die Analysen stehen eine große Auswahl an Daten der Fernsehnutzung seit Jänner 1997 zur Verfügung.
Unter anderem:	Tag, Woche, Monat, Jahr, Uhrzeit – Werbeblockreichweiten Sehbeteiligungen während der Hauptsendezeiten etc.

AGTT/Teletest

TV Nutzung in Österreich

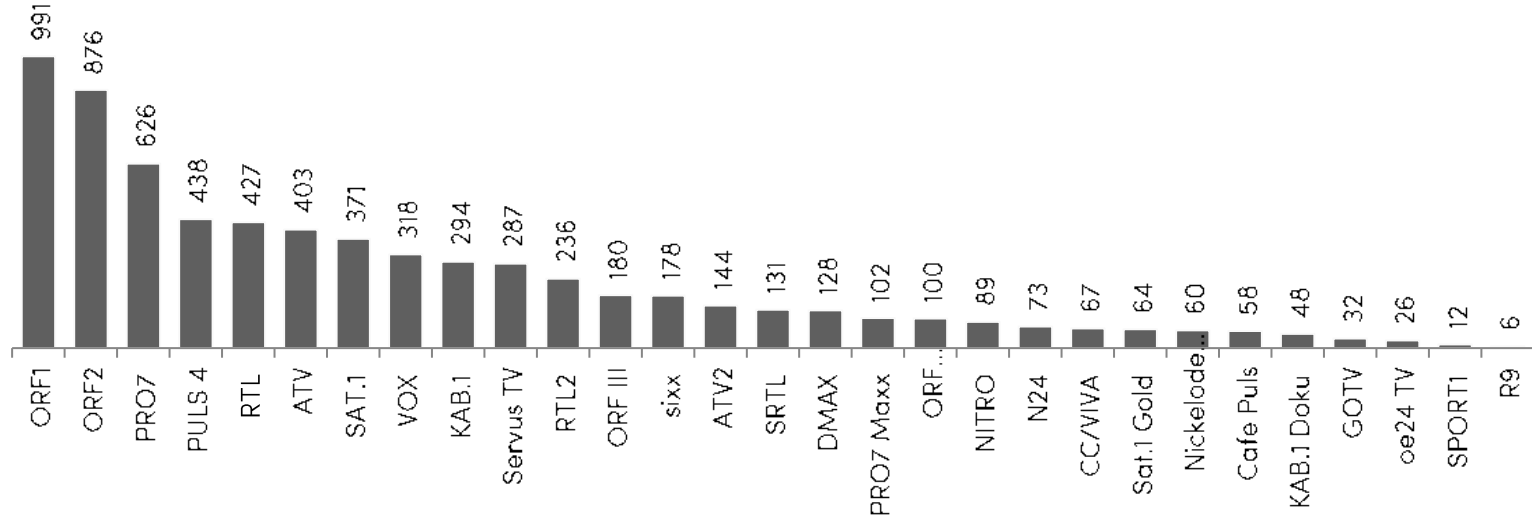
Nutzungszeit in Minuten pro Tag, nach Altersgruppen



AGTT/Teletest

Nettoreichweiten

Tages-Netto RW in Tsd., alle TV HH, 12-49 J., ganzer Tag, 2017



Bewegtbildstudie

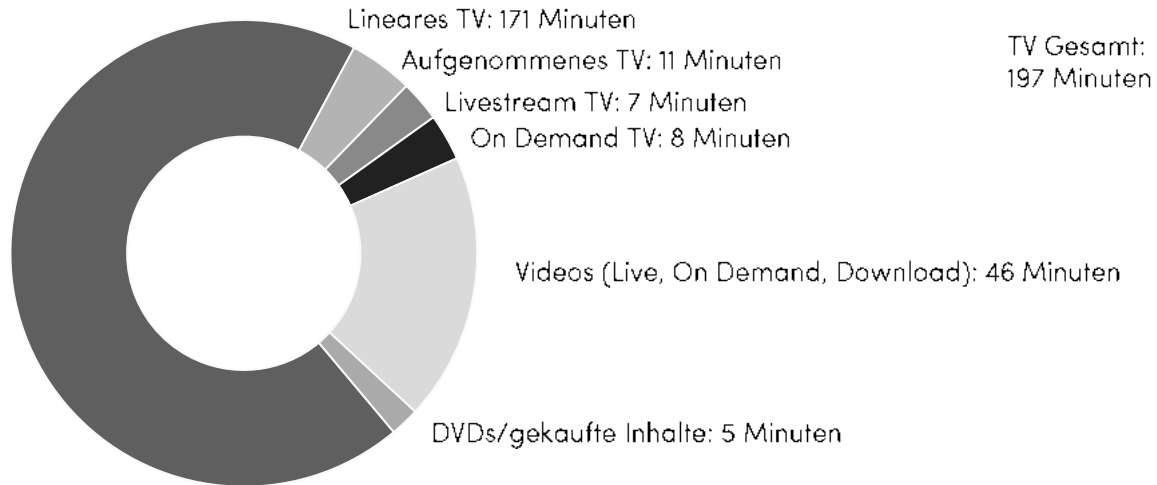
Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Teletest/Institut GfK Austria,
Erscheinung: erscheint erstmals 2017 Tagesablaufstudie:
Onlinebefragung von 4.000 ÖsterreicherInnen
über 14 Jahren über deren Mediennutzung.

Quantitative Befragung mittels CAWI-Interviews

Die Studie „Bewegtbildnutzung im Tagesverlauf“ erfasst erstmals den Bewegtbildkonsum in seiner Gesamtheit und zeigt, wie sich die Nutzung auf die einzelnen Plattformen, Geräte und Verbreitungswege verteilt. So wird sichtbar, welche Angebote das österreichische Publikum wann, wo und wie nutzt.

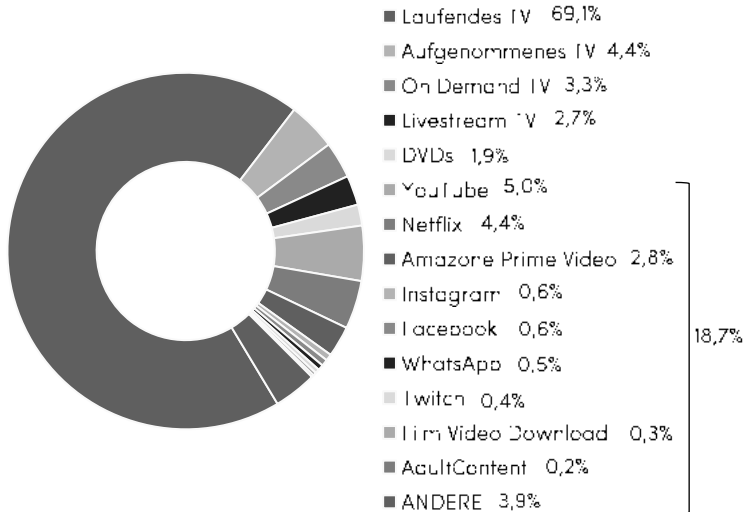
Bewegtbildstudie

Verteilung der Nutzungszeit (gesamt 219' täglich, davon TV gesamt 197')

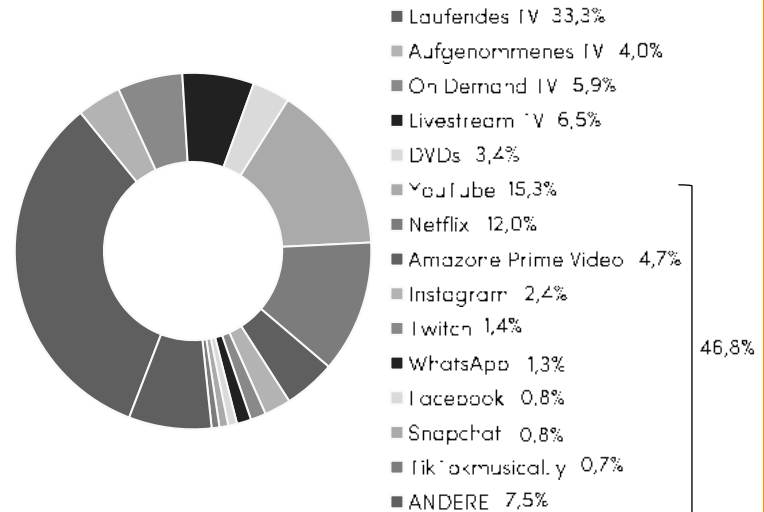


Bewegtbildstudie

Verteilung genutzter Bewegtbildangebote 14+



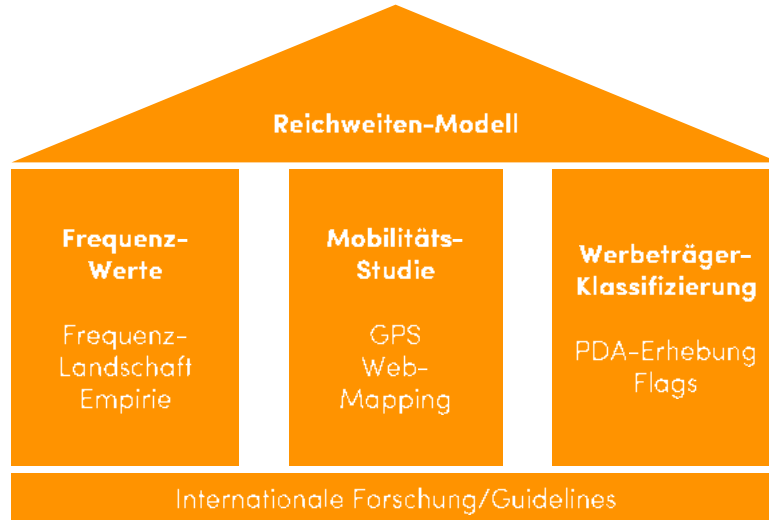
Verteilung genutzter Bewegtbildangebote 14-29



Outdoor Server Austria – OSA

Auftraggeber:	R+C Plakatiforschung und –kontrolle Ges.m.b.H.
Erscheint:	Quartalsweise Updates
Grundgesamtheit:	Wohnbevölkerung ab 14 Jahre
Erhebungsmethodik:	Reichweitenmodell s. Abbildung
Inhalte:	Leistungsdaten der Außenwerbungs-Medien in Österreich. Ermittlung von Leistungswerten für Out of Home Kampagnen nach Kampagnen-Reichweiten, Brutto/Netto-Kontakten, Buchungszeiträumen, Kontaktclassen, geografischen OSA-Regionen und Nielsen-Gebieten, soziodemografischen Aspekten, OTS, GRPs, Expost-Analyse
Erfasst sind:	Plakate und Plakatsäulen, City-Lights, City-Light-Säulen, Plakatwechsler (Poster Lights, Rolling Boards), Großflächen (Bigboards, Megaboard, Prismenwender)

Outdoor Server Austria - OSA



cine.ma

Auftraggeber:	cinecom
Institut:	GfK Austria
Erscheint:	2 x jährlich
Grundgesamtheit:	Österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren
Erhebungsmethodik:	ca. 5.000 Interviews rollierend (jede Welle liefert ca. 2.500 neue Interviews)
Inhalte:	Die von GfK entwickelte p-Wert-basierte Marktforschung zu Zielgruppenstruktur und Nutzungsgewohnheiten der österreichischen Kinobesucher liegt seit 12.09.2012 in der aktuellsten zählbaren Form vor.

Ziel ist die Bildung von Zielgruppen und deren Kino-Kontaktwahrscheinlichkeiten (p-Werte), wodurch präzise Medien- und Kampagnenplanung ermöglicht wird.

cine.ma

Die cine.ma enthält folgende zentrale Merkmale:

Soziodemographie (wie andere bekannte Media-Studien)

Kino-relevante Fragestellungen werden evaluierbar

Wer sieht welche Film-Genres?

Wie wird 3D genutzt?

Welche Einflussfaktoren wirken auf den Kinobesuch zusätzlich ein?

Geldausgabebereitschaft von Kinobesuchern

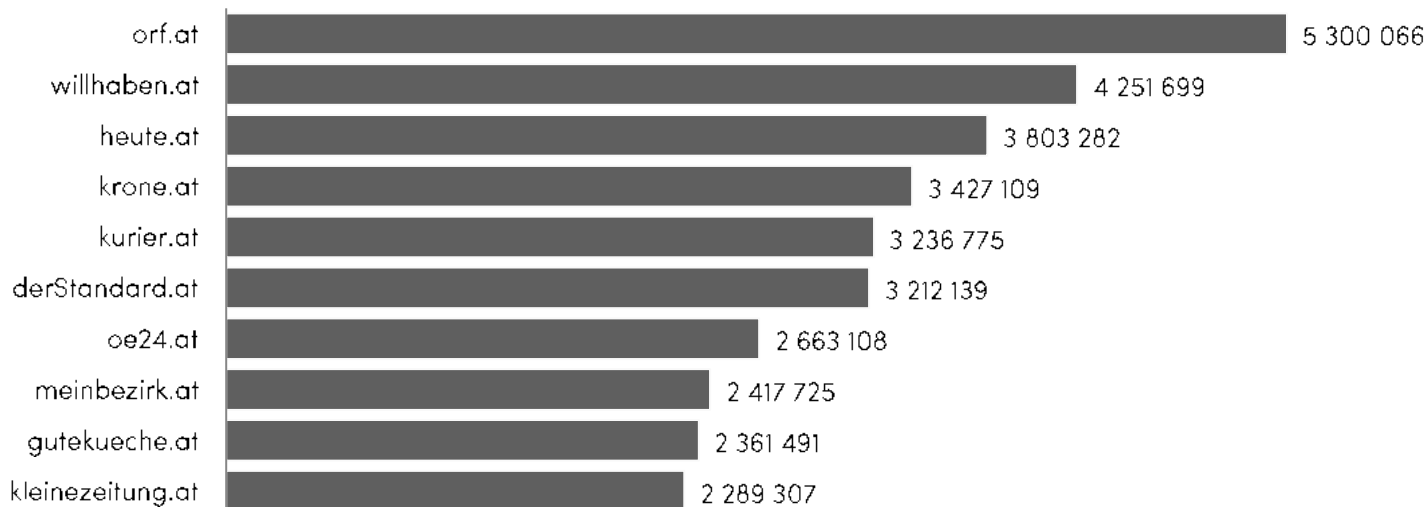
cine.ma: Der neue Standard in der Kino-Marktforschung. Zielgruppen im Kino, Genres und ihre Nutzerstrukturen, Leistungswerte von Mediaplänen und vieles mehr wird ermittelbar!

Österr. Web Analyse – ÖWA

Erscheint:	NEU seit 12/2021 monatlich im ÖWA Dashboard (Website) & 4x jährlich als Service Zählbestand
Erhebungsmethodik:	Technische Vollmessung der Kontakte auf den teilnehmenden Websites und Apps (Zensus) Device Detection zur Unterscheidung mobiler und Desktop-Nutzung Online Access Panel zur Anreicherung der Nutzungs-Daten mit u.a. soziodemografischen Informationen
Inhalte:	Erhebung von Reichweiten und Strukturdaten für Online Angebote und Belegungseinheiten auf Basis der österreichischen Internetnutzer ab 14 Jahren. Fokus auf Nutzer (Unique User).

Österr. Web Analyse – ÖWA

Top 10 Einzelangebote nach Unique User



Austrian Internet Monitor – AIM

Erscheint: Quartalsweise

Erhebungsmethodik: 4.000 Interviews pro Jahr (davon ca. 3.600 mit Internetnutzern)
Befragungszeitraum kontinuierlich Jänner – Dezember
Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren, Internetnutzer ab 14 Jahren

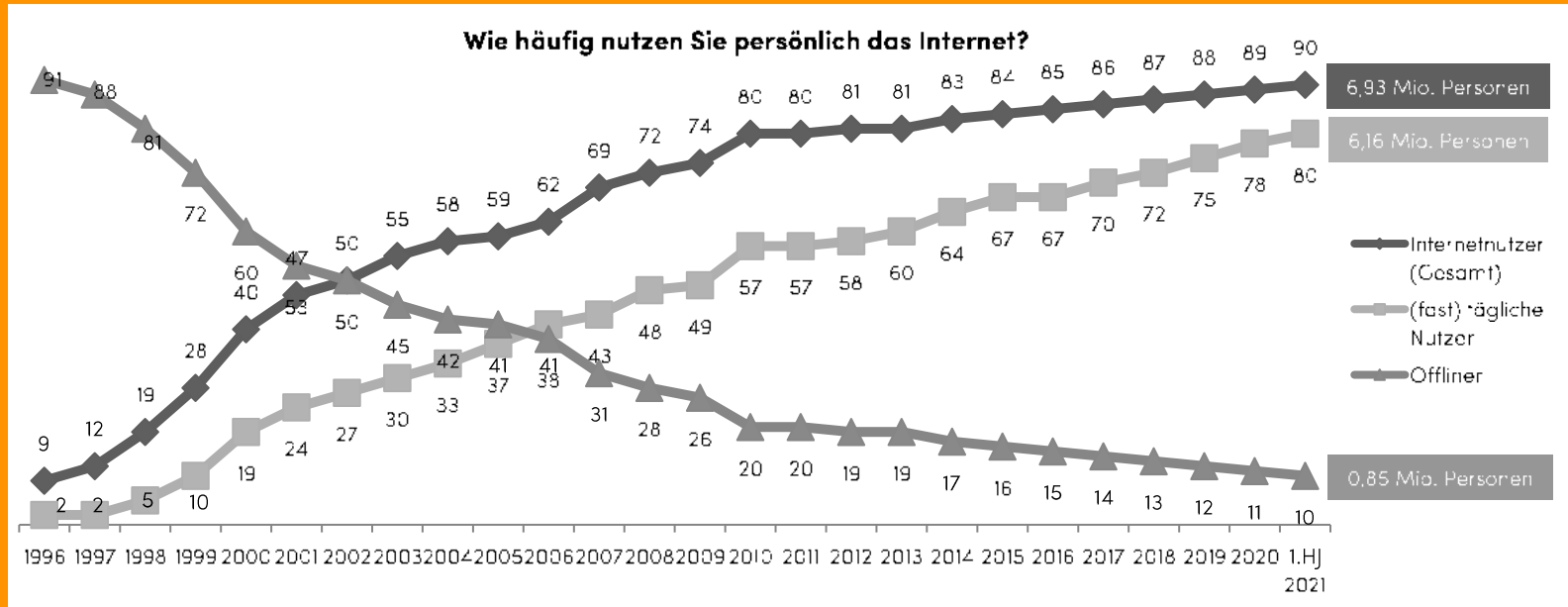
Zielsetzung: Beobachtung des PC- und Internetmarktes, der Internetnutzung und des Besuchs von Websites auf Basis einer repräsentativen Stichprobe für Gesamt-Österreich und für Internetnutzer.

Untersuchungsinhalte: Verfügbarkeit von Geräten im Haushalt, persönliche Nutzung von Geräten, technische Ausstattung, Nutzungshäufigkeit des Internets, Provider, Aktivitäten im Internet, Mediennutzung im Internet, Online-Shopping, Social Media

Quartalsweise Vertiefungen:

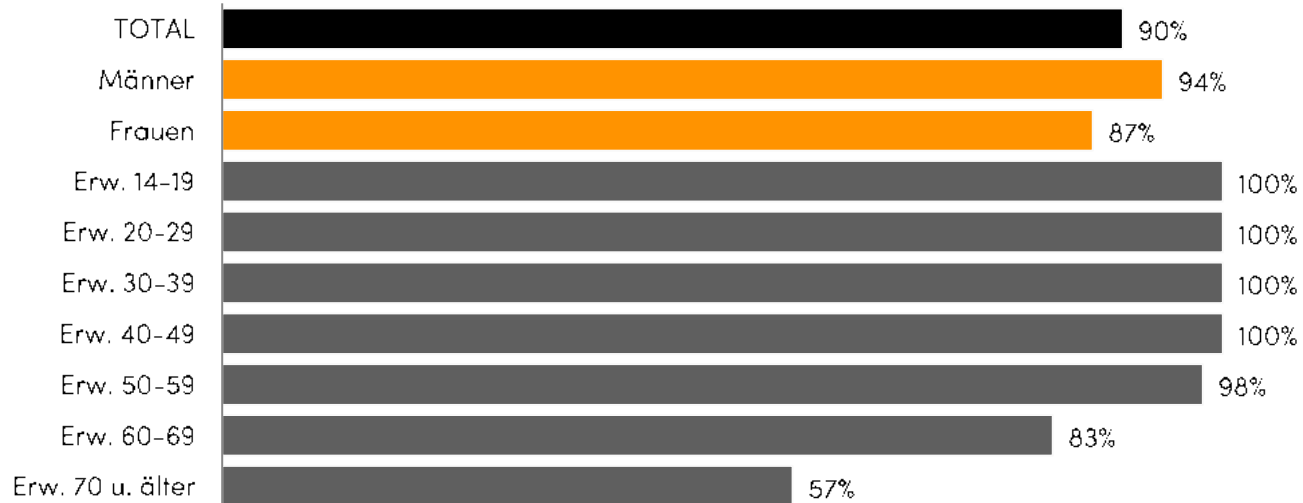
- Q1 - Mediennutzung/Shopping im Detail, Smart Home
- Q2 - Technische Ausstattung, Influencer, Smart City
- Q3 - Wearables, Shopping/Mediennutzung im Detail
- Q4 - Sicherheit im Netz, Influencer, Handys

Austrian Internet Monitor - AIM



Austrian Internet Monitor – AIM

Nutzung nach Zielgruppen



Ambient Meter – AM

Grundgesamtheit:	Internet User 14-65 Jahre
Stichprobe:	4.000 Online-Interviews österreichweit
Sampling:	Internet Nutzer aus dem Adressen-Pool von Marketagent.com
Befragungsmethode:	CAWI = Computer Assisted Web Interviews
Erscheint:	Zweijährigen Rhythmus

Der AmbientMeter ist ein Multiclient Projekt, von vielen Vermarktern finanziert und auf einer unabhängigen Basis von TMC The Media Consultants koordiniert. Der AmbientMeter liefert Reichweiten- und Strukturdaten.

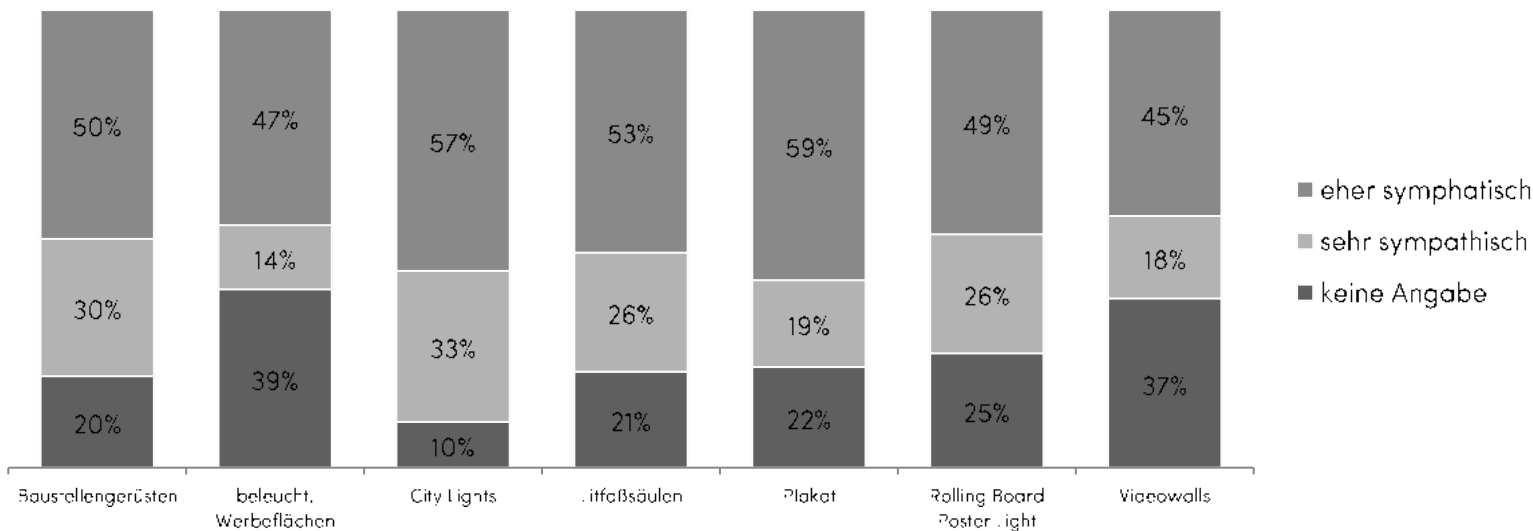
Ambient Meter – AM

Welche Werbeformen werden abgefragt?

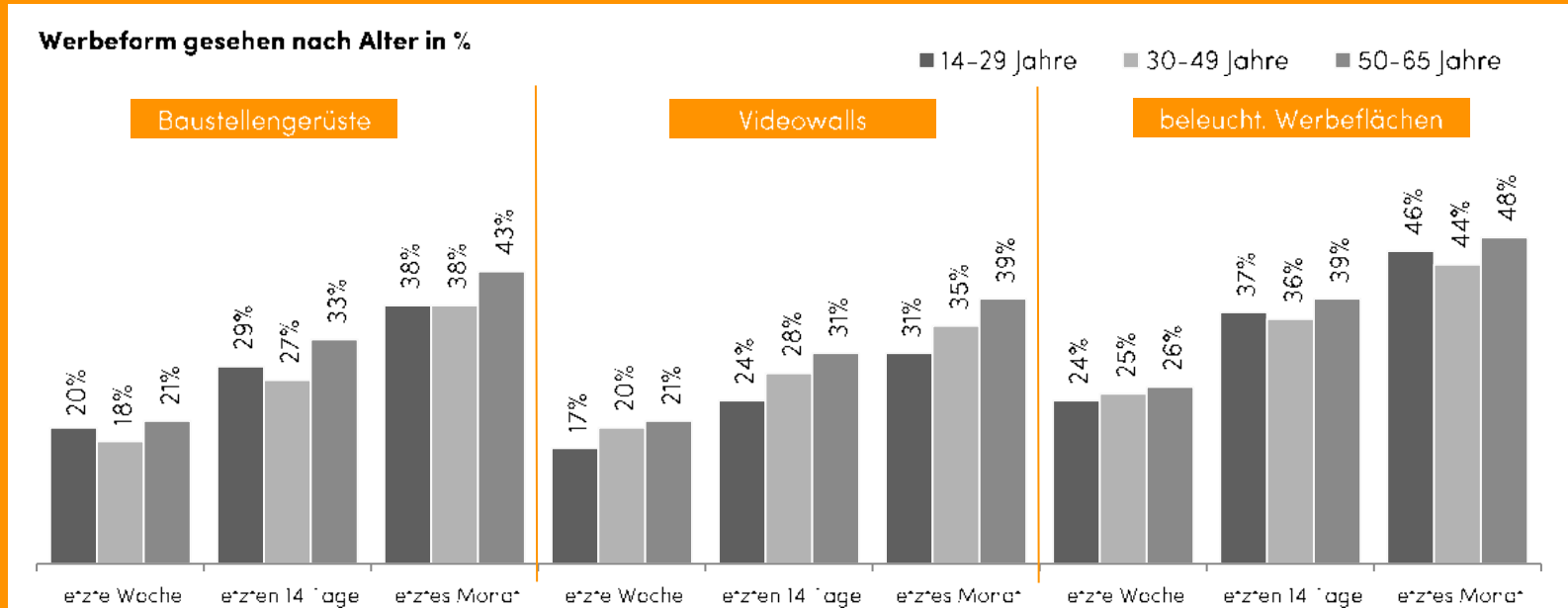
Outdoor:	großformatige Werbetransporte auf Baustellengerüste, Videowalls (LED Screens), beleuchtete Werbeflächen
Indoor:	Werbeplakate in Schulen, Universitäten, Mensen, Uni-Cafés, Werbefolie am Boden, Einkaufswagen, Kassentrenner, Folie in und auf Spinds von Fitnessstudios
Elektr. Werbeform:	Screens in Universitäten, Mensen, Uni-Cafés, Wartezimmer von Ärzten, Apotheken, auf Bahnsteigen, in Bahnhofshallen
Mobile Werbeform:	Werbefolie, -aufkleber auf Straßenbahnen, Bussen, Taxis, Mietfahräder
Kleinformat:	Werbung auf Gratispostkarten, Parkscheinen, Zapfpistolen bei Tankstellen

Ambient Meter - AM

Sympathie: Großflächen Werbeform in %



Ambient Meter - AM



FOCUS Media Tracking

Auftraggeber:	Focus Media Research
Erscheint:	Monatlich
Grundgesamtheit:	Erfassung der Brutto-Werbeausgaben auf Jahres-, Monats- oder Streuplanebene
Erhebungsmethodik:	Ex-Post Vollerhebung basierend auf den offiziellen Tarifen der jeweiligen Medien. Der gesamte Printbereich wird manuell erfasst sowie einige Sender im TV- und Hörfunkbereich. Bei allen anderen Medien werden die Werbeausgaben von den Vermarktern gemeldet (z.B. Online, Außenwerbung).
Inhalte:	Brutto-Werbeausgaben für ca. 130 Warenkörbe (z.B. PKW) mit 20.000 Marken (z.B. Honda) und 60.000 Produkten (z.B. Honda Civic) Werbeausgaben Mitbewerber Detaillierte Streupläne der Mitbewerber Evaluierungen, Ex-Post-Analysen auf Basis dieser Streupläne Share of Voice Reportings Saisonale Schwerpunkte

FOCUS Media Tracking

BENUTZERDEFINIERTER ABFRAGE

1. DIMENSIONEN/ITEMS AUSWAHL

Measures	Wirtschaftsbereich	Hersteller	Zeit_Monat	Zeit_Woche
	Warenkorb	Marke	Monat	
	Agrar Aktionsposten Märkte Alkoholfreie Getränke Alkoholische Getränke Antennen/Sat-Anlagen Audio/Video Auktionshäuser Ausbildung Aussenwerbung Autohandel Baby und Kinderartikel Baby und Kinderpflege ...	Adolorin Tabletten Adonex Schädlingsbekämpf ADP Dealer Services Austri Adria Airways Adria Reisen Adriano Mode Adria-Speed-Boot Adriatic Grand Hotel, Opat adriatica Adrienn Pál ad-roller moving advertisin AdTiger- Online Vermarkter ...	01 02 03 04 05 06 07 08 09 10 11 12	
Regionalitaet	Medien	Attribute	2. GRUPPIERUNG	
	WT_Gruppe		Felder anzeigen... <input type="checkbox"/> ALLE	
	AW DirectMail GS Kino OL Print Prospekt Radio TV ZBL		Sektor WGruppe WBereich Warenkorb Warengruppe Prname_Artgrp Firma Marke Prname_F Organisation Jahr_M Monat	

Drücken Sie in einem aktiven Listenfeld eine Zeichentaste um schneller in den jeweiligen Alphabetsbereich zu gelangen.

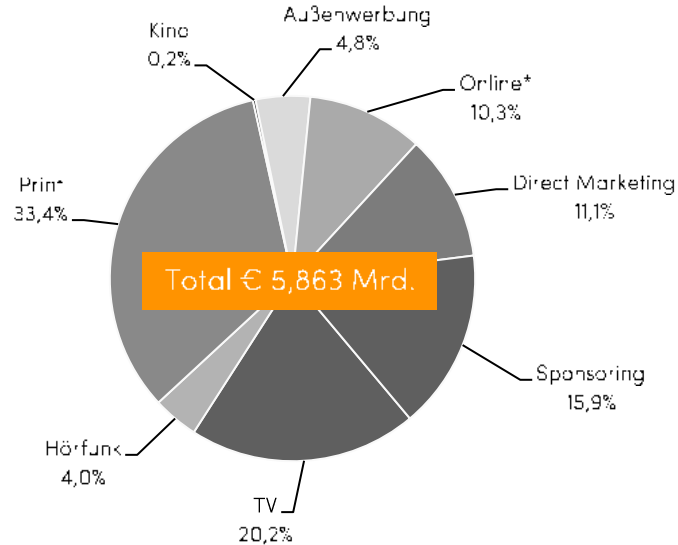
ABBRECHEN **ABFRAGE STARTEN >>**

FOCUS Spendings

Warenkorb Handel/Bau /Garten/DIY/Marke	2015	2016	2017	2018
Obi	5.922.222	9.286.364	12.280.055	20.627.325
Hornbach	6.360.495	6.481.757	7.775.603	10.364.041
BAUHAUS	7.087.064	6.805.062	8.002.325	7.352.327
Zgonc	3.677.726	3.646.614	5.113.205	7.351.247
Baumax	7.344.092	3.624	3.624	0
Gesamt	30.391.599	26.223.421	33.174.812	45.694.940

FOCUS Mediasplit 2018

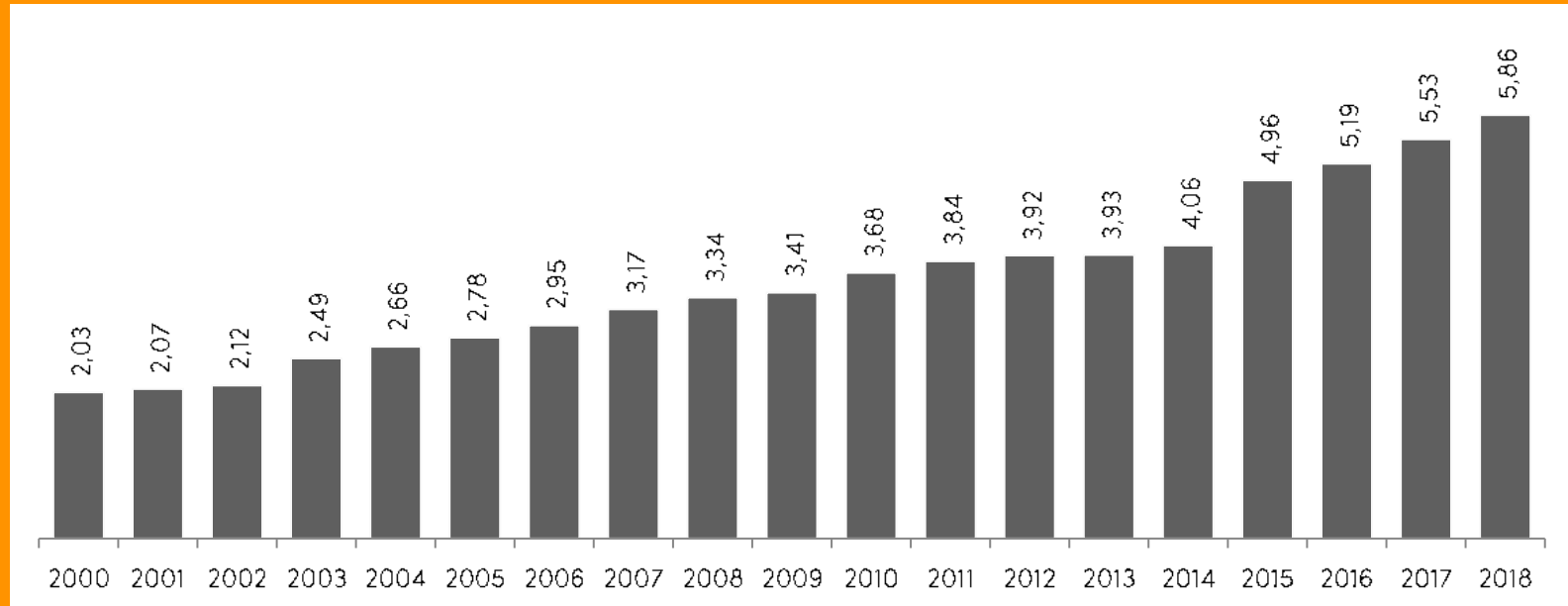
Tageszeitungen	19,7 %
Reg. Wochenzeitungen	7,2 %
Illustrierte/Magazine	4,8 %
Fachzeitungen	1,7 %



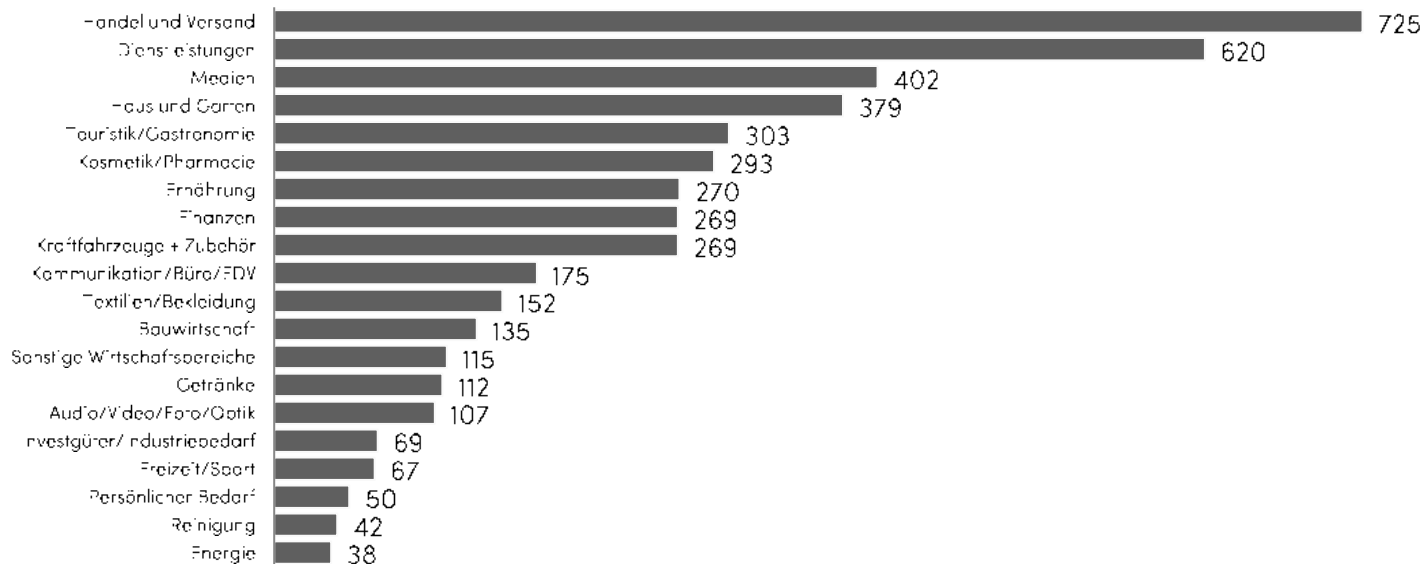
Mediasplit 2018

	in 1.000 € 2018	Veränderung zu 2017
Werbeaufwand Total	€ 5.862.751	+0,3 %
Kino	€ 14.073	-4,3 %
Online*	€ 602.261	+4,5 %
Hörfunk	€ 236.650	+4,4 %
TV	€ 1.183.946	+2,8 %
Außenwerbung	€ 282.338	-0,5 %
Presse Total	€ 1.957.822	+0,7 %
Direct Marketing	€ 653.651	-6,6 %
Sponsoring	€ 932.010	-1,3 %

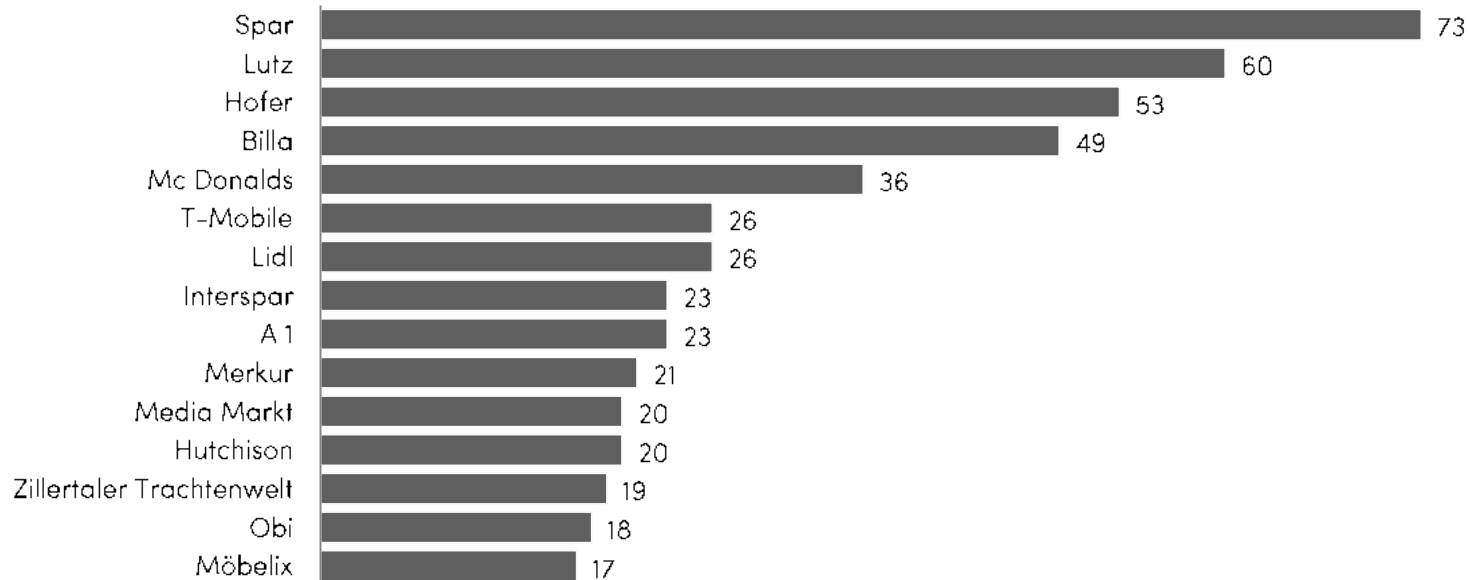
FOCUS Brutto-Werbeaufwand



FOCUS Wirtschaftsbereiche



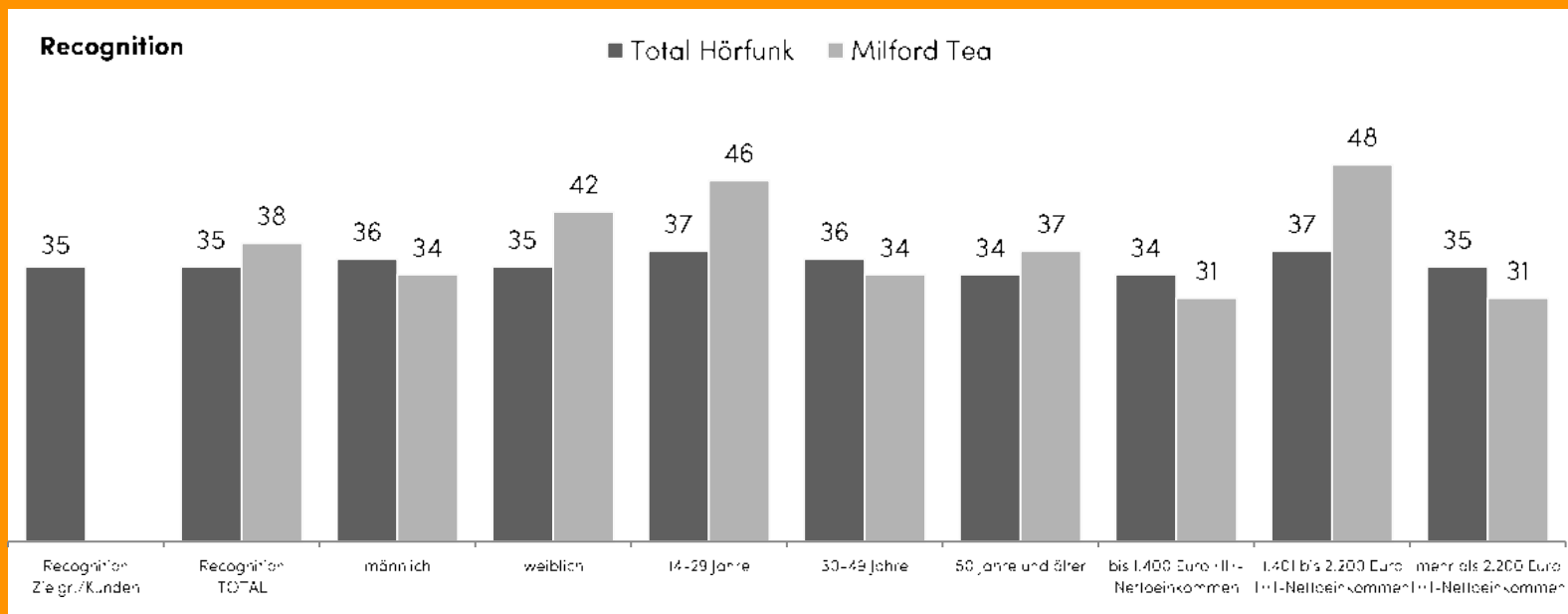
FOCUS Top 15 Marken 2018



FOCUS AdBench/Werbemitteltest

Auftraggeber:	Focus Media Research
Erscheint:	2 x jährlich
Grundgesamtheit:	Werbeeinschaltungen aller Medien
Erhebungsmethodik:	Analyse auf Basis von 150 Personen
Inhalte:	Standardisiertes Bewertungsinstrument, welches die Durchsetzungskraft von Werbesujets im Konkurrenzumfeld mit folgenden Parametern aufzeigt:
Bekanntheit:	Beurteilung der Durchsetzungskraft der Sujets
Gefälligkeit:	Bewertung auf einer Skala von 01-10
Markenimpact:	Darstellung, ob das Werbemittel in die Marke „einzahlt“.
Image:	Werden Kriterien wie originell, auffällig, modern, sympathisch oder Kaufanreiz abgefragt

FOCUS AdBench/Werbemitteltests



FOCUS AdBench/Werbemitteltests

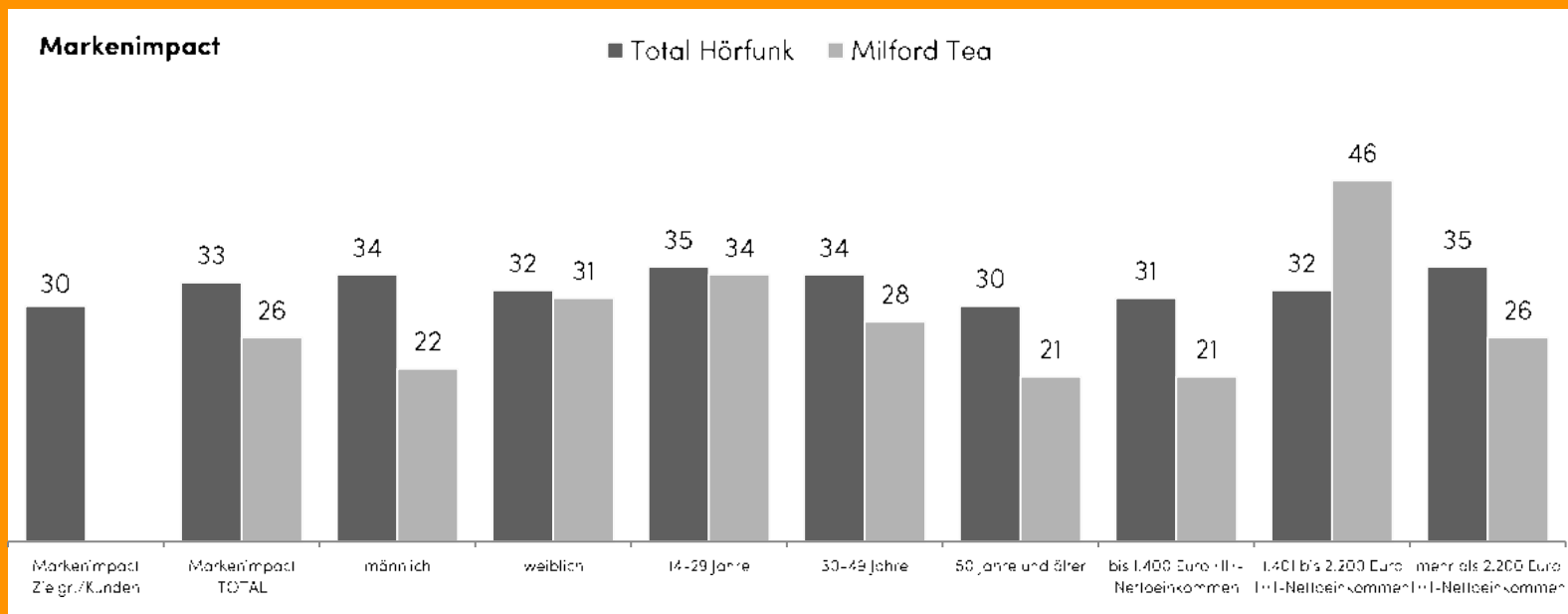


Image FOCUS Online

Auftraggeber:

Focus Media Research

Inhalt:

Werbemittelrecherche/Sujetsuche = Onlinetool (Datenbank mit 720.000 Sujets)

Print

Hörfunk

TV

Außenwerbung

Direct Mail

Image FOCUS Online

Hiho kjaeger
Remote IP: 62.218.34.132
Zuletzt gesehen: 03.04.2012 15:32

Spot Suche:

- Produkt Suche
- Charakter Suche
- Campaign / Slogan Suche

Erfasste Bereiche:

- Media
- Produkte Info
- Wirtschaftsbranche
- Warenkörbe
- Warengruppen

[Mein Einkaufswagen](#)

Mein Account:
Mein Account
Passwort vergessen?

[Login](#) [Logout](#)

© by Media FOCUS
Research Ges.m.b.H

Produkt Suche

Produktname: Reconrad electronic% Medium: Alle

Warengruppe: Alle

Von: 01.01.12 Bis: 12.04.12

Class: Alle Imagetr.:

Sortierung: Wählen | Wählen

Records pro Seite: Wählen

Produktübergreifende Einzelsuche (Gilt nur für Medium Direct)

Tipp: Sie können "*" als Wildcard benutzen, z.B. "Koffi*%".

Ergebnis

Image	Name	Medium	Volume	Erstschaltung	Imagetr.	Class Info	On Air	Warengruppe 1	Warengruppe 2
	Conrad Electronic Preis-Image	Radio	25	Htradio 03 - 10:50, So	001/04.12		08.04.12	Elektro-Märkte	
	Conrad Electronic Versand	Direct	100		1351923	Mutation 1	19.03.12	Elektro-Märkte	
	Conrad Electronic Versand	Direct	4		1243288	Mutation 1	06.02.12	Elektro-Märkte	
	Conrad Electronic	Radio	25	Singlesp. 03 - 06:59, Mo-F	001/01.12		25.01.12	Elektro-Märkte	
	Conrad Electronic Versand	Direct	24		1337952	Mutation 1	02.01.12	Elektro-Märkte	

Total: 5 1 von 1

Image FOCUS Online/Plakat



Image FOCUS Online/Storyboard

SujetID: 3866028 Hennes & Mauritz Mode 024/04.14
OnAir: 10.04.2014 Volume: 15 Erstschtaltung: ORF 1 Vorabend, Do



(Musik und Gesang unterlegt)

Image FOCUS Online/Print



FOCUS Buch der Werbung

Auftraggeber: Focus Media Research
Erscheint: jährlich (Mai)
Inhalt: Werbeentwicklungen, Mediensplits...

Detailanalysen nach

Mediengruppen (Print, TV, HF,...)
Wirtschaftsbereichen (Kosmetik, Finanzen, Pharmazie, Handel,...)
uvm.

A top-down view of a desk with various items including notebooks, pens, a keyboard, a bag, and shoes, with a central text overlay. The desk surface is a textured orange-brown color. In the top left, there are several stacked notebooks in shades of orange and red. A black pen and a silver pen are on the left. In the top right, there's a green notebook with a patterned cover. In the center, several orange business cards are scattered, some with the text "REICHLUNDPARTNER Media". In the bottom left, there's a red bag with a chain strap. In the bottom center, there are two red shoes with pink square buckles. In the bottom right, there's a black keyboard and a clear glass perfume bottle. Several small, round, orange-brown candies are scattered across the desk.

Besten Dank

für Ihre

Aufmerksamkeit!

Reichl und Partner Österreich

Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 88702w, UID-Nr. ATU 23272802

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Helmut Raml, Michael Piber

Reichl und Partner Media

ist eine Unit der Reichl und Partner Werbeagentur Gesellschaft mbH.

Reichl und Partner eMarketing Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 198032z, UID-Nr. ATU 50358900

Geschäftsführung: Rainer Scharinger, Rainer Reichl

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 220623x, UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Daniela Strasser, Michael Obermeyer

Reichl und Partner Future Thinking Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN 545266m, ATU

Geschäftsführung: Maximilian Böger, Matthias Reichl, Carolina Reichl

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

Tel: +43 1 535 48 38, Fax: +43 1 535 48 38-12

vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel.: +43 732 666 222 , Fax: +43 732 666 444

linz@reichlundpartner.at

A-8020 Graz, Brückenkopfgasse 1/6

Tel.: +43 316 23100 230

graz@reichlundpartner.com

<http://www.reichlundpartner.com>

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Wien FN 79331p, UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Hermann Gruber

A-1010 Wien, Tegetthoffstrasse 7/DG

Tel: +43 1 535 48 39, Fax: +43 1 535 4839-18

buero@erlebnis.co.at

SMC Social Media Communications GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht:

Linz FN87702z, UID-Nr. ATU23270207

Geschäftsführung: Petra Huber, Markus Huber

A-4020 Linz, Promenade 25b

Tel: +43 732 90 83 40

markus.huber@socialmediacom.com

Reichl und Partner Deutschland

RuP Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: München

HRB 227627, UID-Nr. DE 282691182

Geschäftsführung: Rainer Reichl

D-81827 München, Wasserburger Landstraße 264

Tel.: +49 89 122 34 521

munich@reichlundpartner.de

Reichl und Partner Schweiz

Reichl und Partner Schweiz Werbeagentur Aktiengesellschaft

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Kanton Zürich

CH-020.3.035.598-6

Geschäftsführung: Rainer Reichl, Peter Marti

CH-8008 Zürich, Forchstrasse 280

Tel: +41 43 55 10 155

zuerich@reichlundpartner.ch