

REICHLUNDPARTNER
Media

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

Adserver

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.

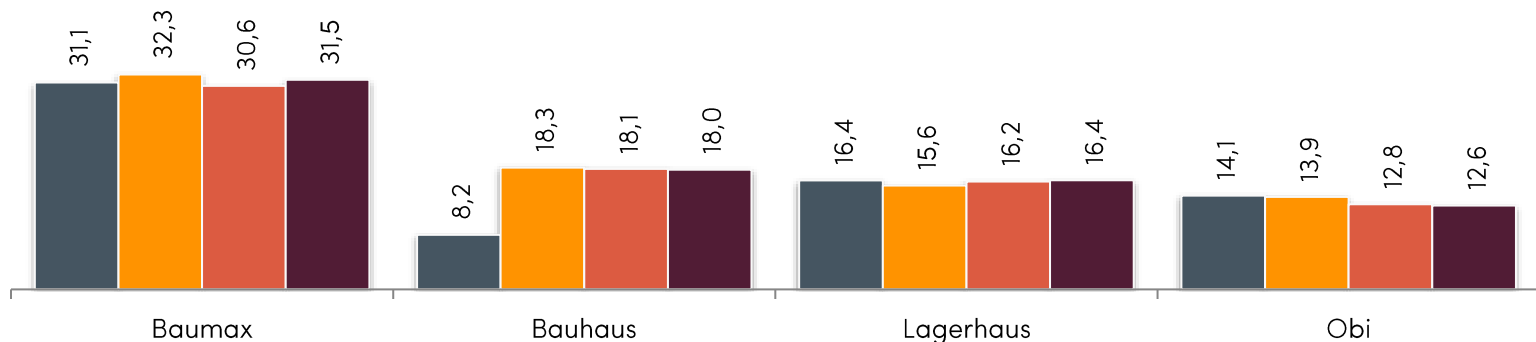
Kenner/Käufer/Verwender von Markenprodukten Lebensmittel/Kosmetik

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

Österr. Verbraucheranalyse - ÖVA

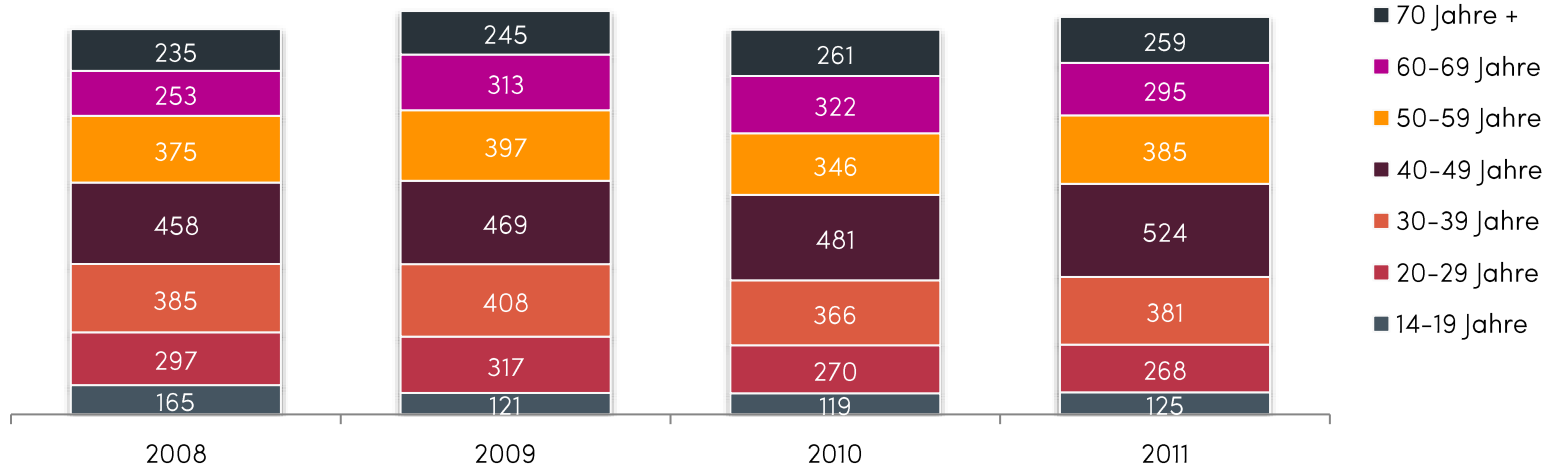
Kunden bei gekauft in %
in den letzten 7 Tagen

■ 2008 ■ 2009 ■ 2010 ■ 2011



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

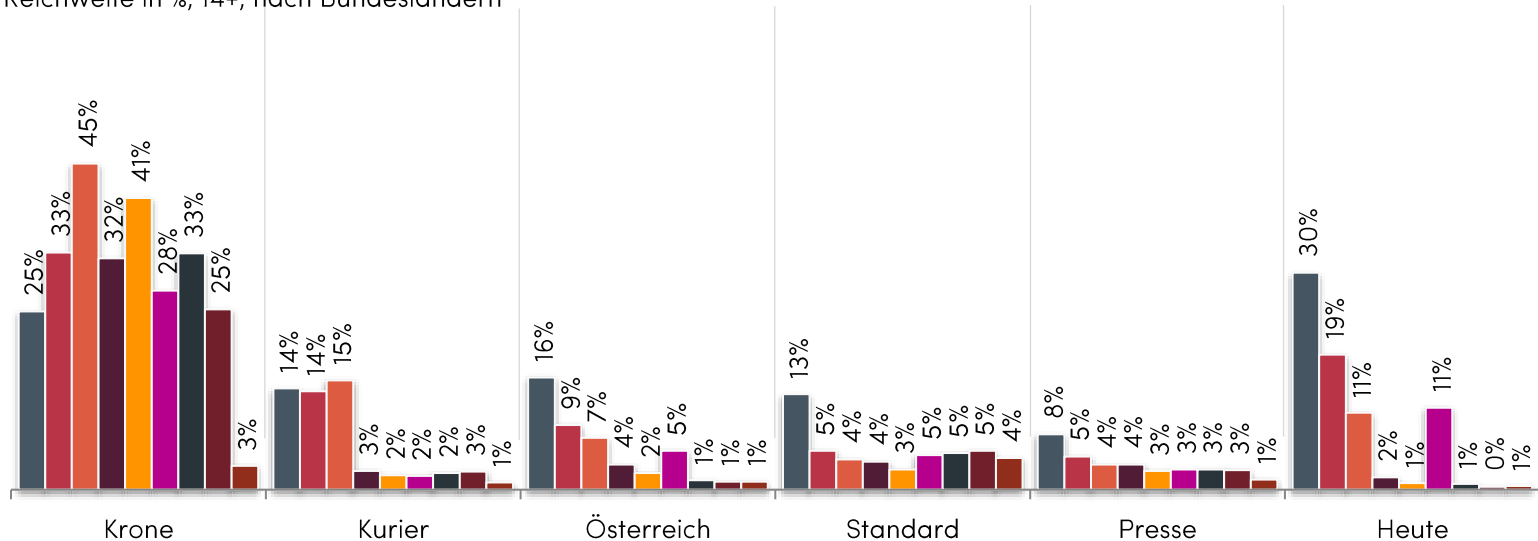
TAGESZEITUNGEN (AUSWAHL)			
Titel	Reichweite 14+		TKP
Kronen Zeitung	29,2 %	2.173	€ 14
Heute (gratis)	12,6 %	938	€ 26
Kleine Zeitung Ktn./Stmk.	10,5 %	784	€ 29
Kurier	7,3 %	545	€ 29
Österreich (gratis)	7,0 %	523	€ 43
Der Standard	6,5 %	480	€ 27
OÖ Nachrichten	5,0 %	369	€ 27
Die Presse	4,2 %	315	€ 40
Tiroler Tageszeitung	4,0 %	294	€ 26
Salzburger Nachrichten	3,5 %	263	€ 42

Media Analyse - MA

Tageszeitungen (Auswahl)

Reichweite in %, 14+, nach Bundesländern

■ Wien ■ NÖ ■ Bgld. ■ Stmk. ■ Ktn.



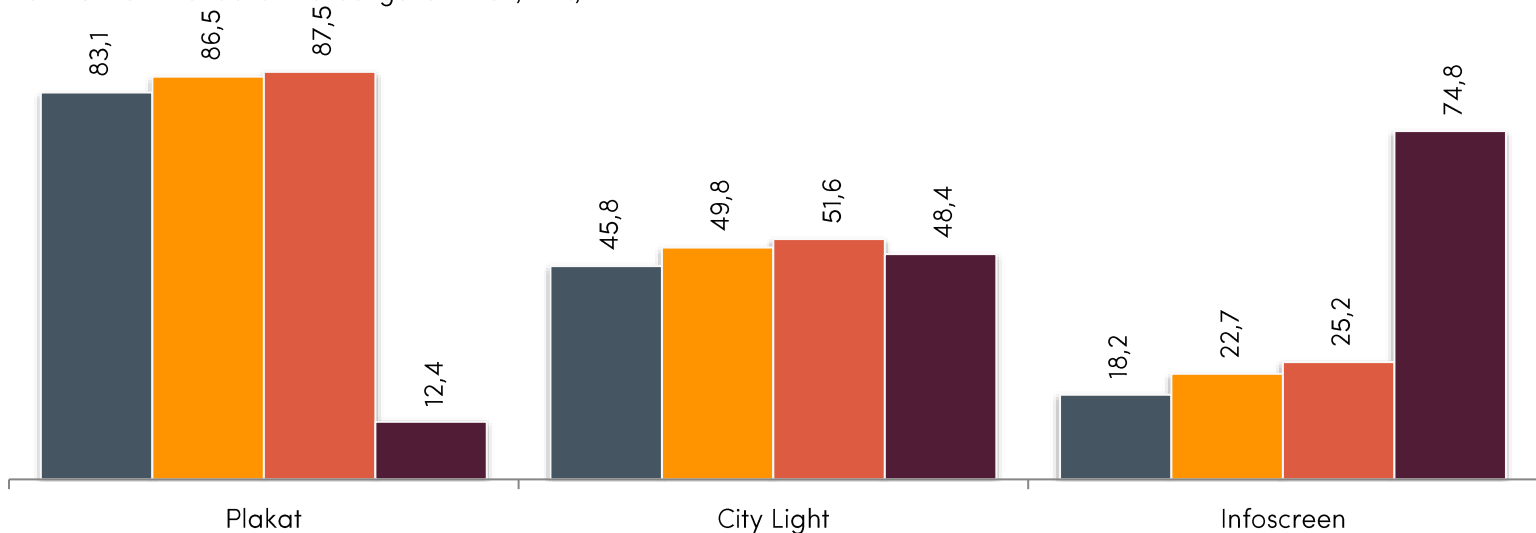
Media Analyse - MA

Der Außenwerbemarkt

Zum letzten Mal daran vorbei gekommen, in %, 14+

■ letzten 7 Tage

■ letzten 14 Tage



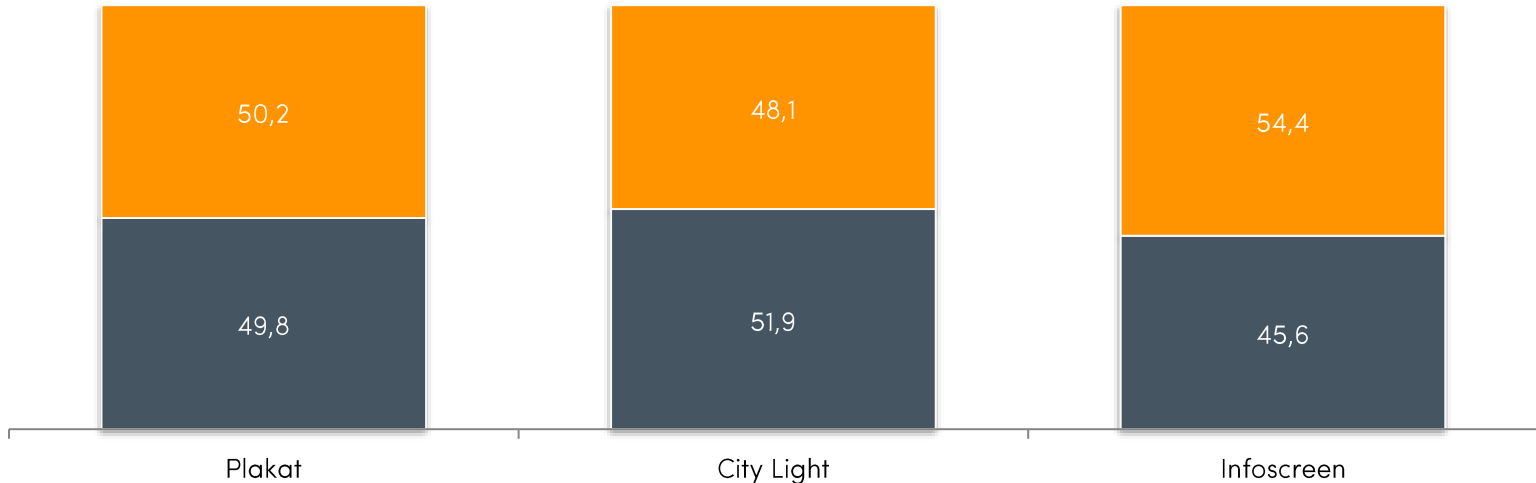
Media Analyse – MA

Der Außenwerbemarkt

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

■ Männer

■ Frauen



Leser Analyse Entscheidungsträger - 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 Entscheidungsträger - LAE

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 Entscheidungsträger - LAE

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

ÖAK
Auflagenkontrolle

**Tageszeitungen - Kauf
Wochenschnitt**

	DER STANDARD	Die Presse	Kleine Zeitung	Kleine Zeitung Graz	Kleine Zeitung Klagenfurt	KRONE GESAMT	KRONE STAMM	KRONE BURGENLAND	KRONE KÄRNTEN	KRONE NIEDERÖSTERREICH
Mo-Sa	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Anzahl Erscheinungen	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Einzelverkaufspreis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abopreis	430,00	-	288,36	288,36	288,36	-	281,58	281,58	281,58	281,58

GLOBALDATEN

	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa
Erscheinungstage wiese	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Anzahl Erscheinungen	303	303	303	303	303	303	303	303	303	303
Einzelverkaufspreis	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abopreis	430,00	-	288,36	288,36	288,36	-	281,58	281,58	281,58	281,58

AUFLAGENKATEGORIEN

	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa	Mo-Sa
Abonnements	53.018	55.429	209.458	180.607	88.791	645.540	235.878	34.227	69.785	129.510
davon ePaper	4.059	6.841	10.671	7.212	3.458	11.720	4.673	498	1.212	1.946
Abto 100%	26.235	27.978	212.194	142.849	69.345	522.079	194.632	28.164	53.678	107.586
Abto 51-79%	18.249	13.318	22.094	14.122	7.972	93.245	29.954	4.608	13.163	15.680
Abto 30-50%	4.475	7.292	24.499	16.484	8.015	18.497	6.219	967	1.733	3.298
Einzelverkauf inkl. ePaper	2.774	3.125	5.431	3.409	2.022	82.141	46.579	4.839	4.264	21.014
SB Sonntag	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Großverkauf adr. inkl. ePaper	873	4.832	3.843	2.637	1.206	0	0	0	0	0
Großverkauf unadr. inkl. ePaper	5.465	4.247	1.305	859	446	21.140	10.616	428	1.079	2.993
Verkaufte Auflage	62.130	61.633	280.007	187.572	92.485	748.821	293.072	39.494	75.128	153.218
davon ePaper	4.094	6.850	10.671	7.212	3.459	12.700	5.656	529	1.256	2.085
SB Wochenende	5.282	296	0	0	0	7.030	7.006	0	0	0
Bord-, Lesezirkel-, Hostext.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sonstige bezahlte Auflage	223	664	2	2	0	130	51	7	16	28
Mitgliedereemplare	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gratisvertrieb	11.131	8.515	18.508	11.289	7.219	30.369	13.174	1.233	2.880	5.384
adressiert	6.882	6.205	0	0	0	24.614	9.442	1.015	2.515	4.723
Gratisentnahme	213	0	0	0	0	57	22	0	0	0
Gratisverkauf und sonstige	4.036	2.310	18.508	11.289	7.219	5.698	3.710	218	365	651

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).

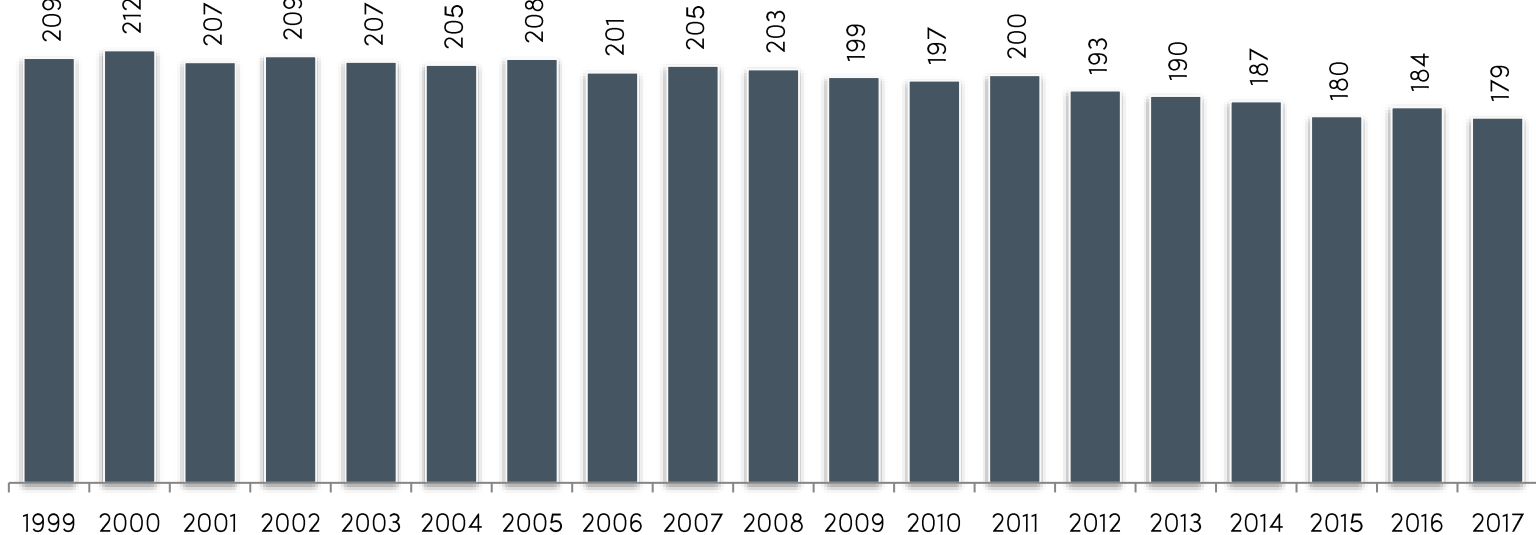
Tagesablauf des gestrigen Tages in Viertelstunden:

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

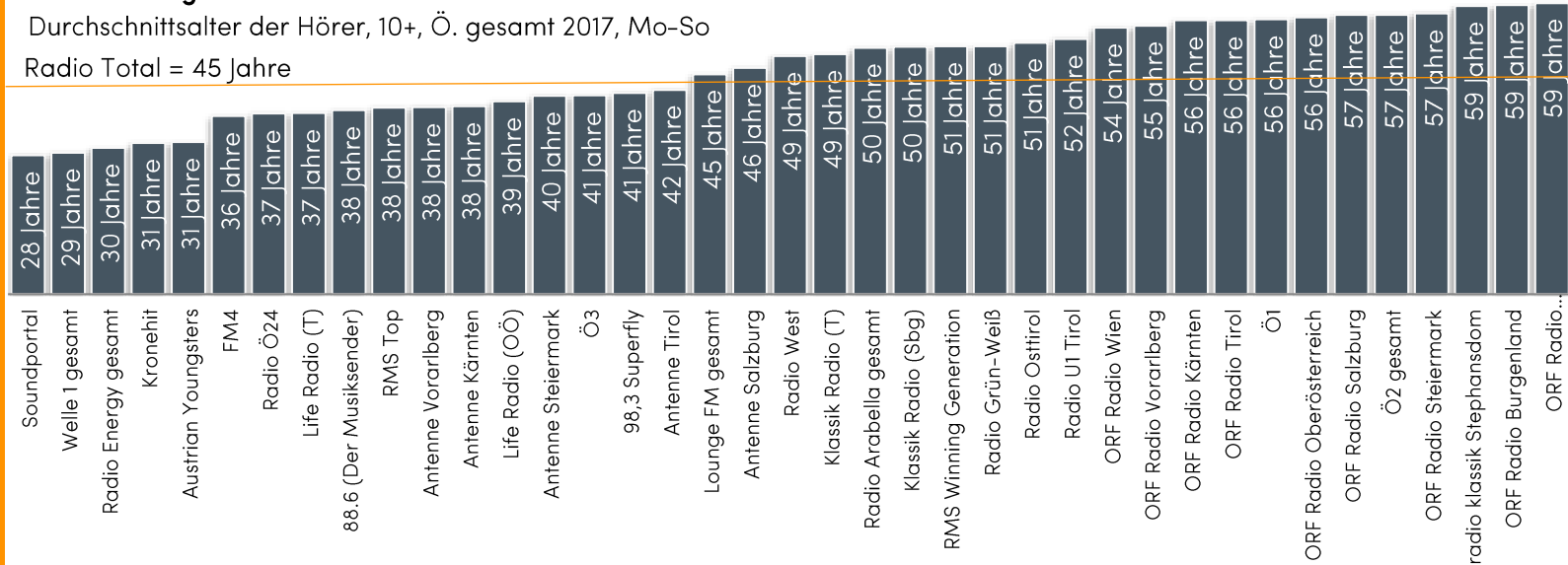


Radiotest - RT

Radionutzung in Österreich

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

Radio Total = 45 Jahre



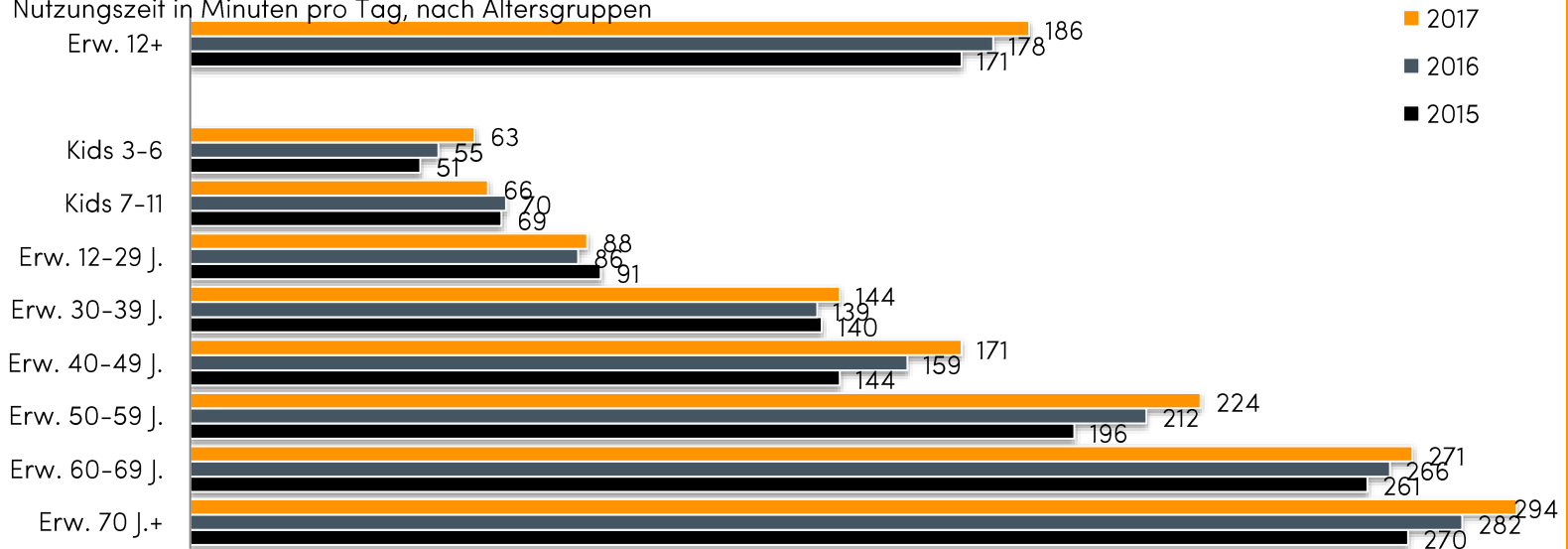
AGTT/Teletest

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

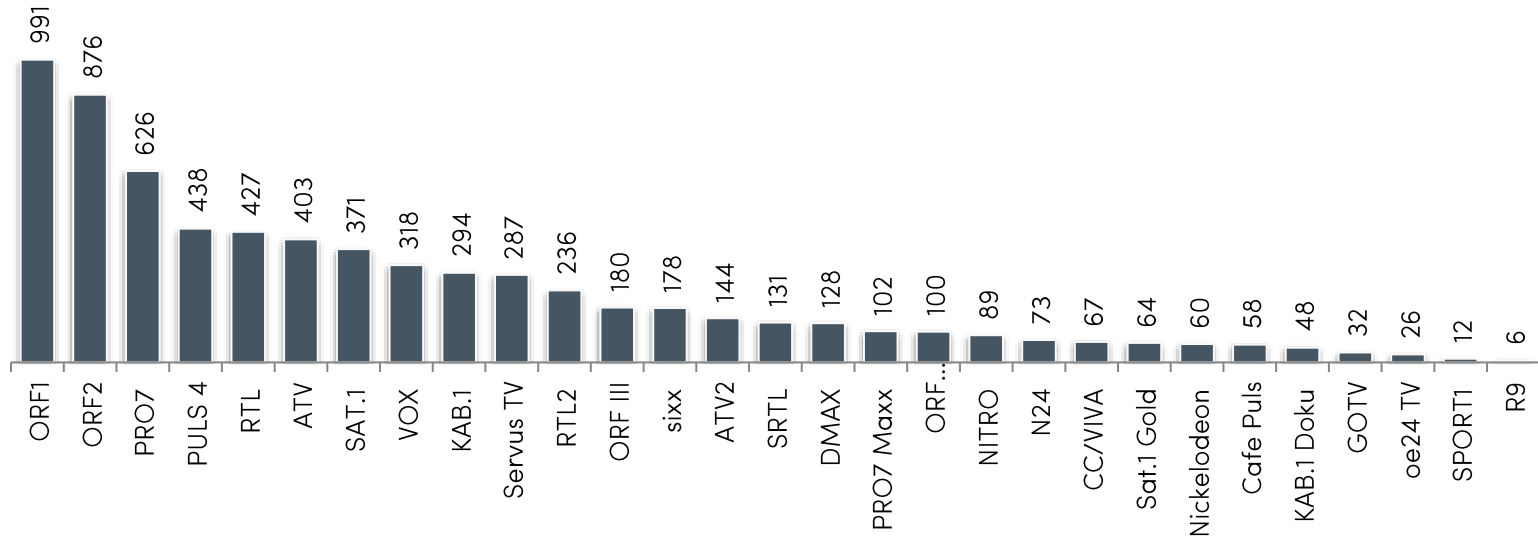
Nutzungszeit in Minuten pro Tag, nach Altersgruppen



AGTT/Teletest

Nettoreichweiten

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



Bewegtbildstudie

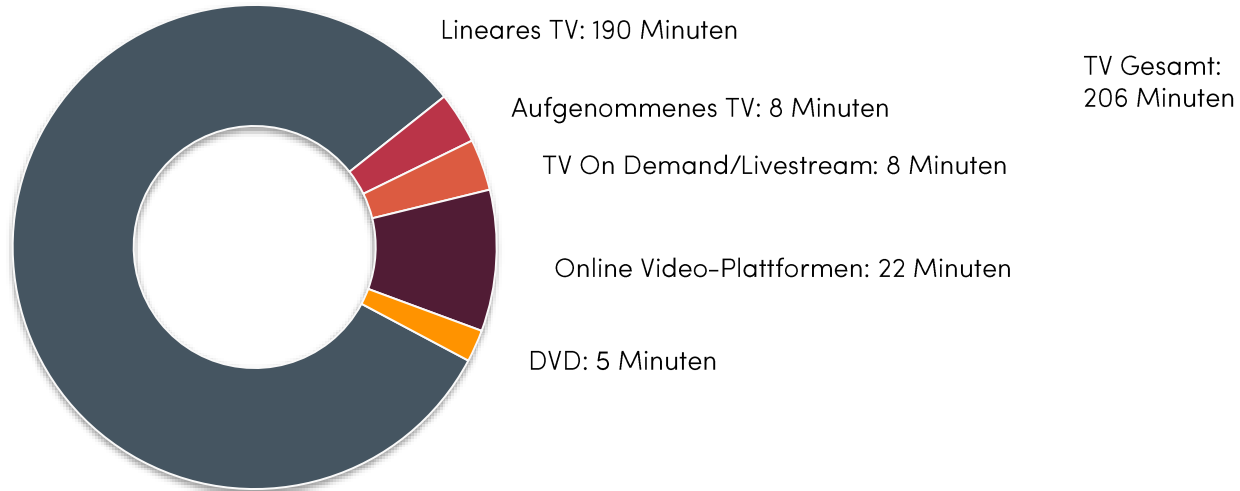
Auftraggeber: Arbeitsgemeinschaft Teletest/Institut GfK Austria,
Erscheinung: erscheint erstmals 2017 Tagesablaufstudie:
Onlinebefragung von 4.000 ÖsterreicherInnen
über 14 Jahren über deren Mediennutzung.

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.

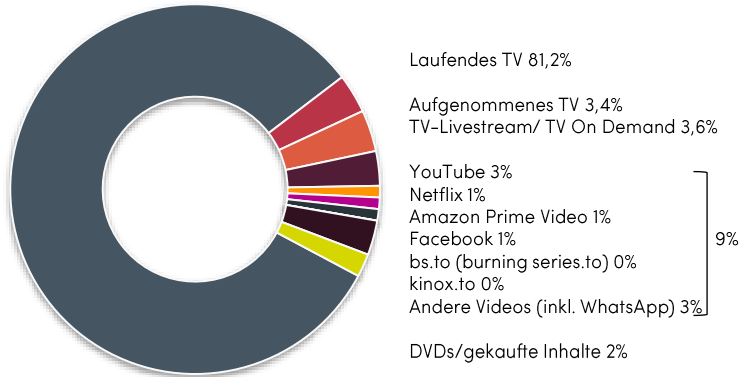
Bewegtbildstudie

Verteilung der Nutzungszeit (gesamt 234' täglich, davon TV gesamt 206')

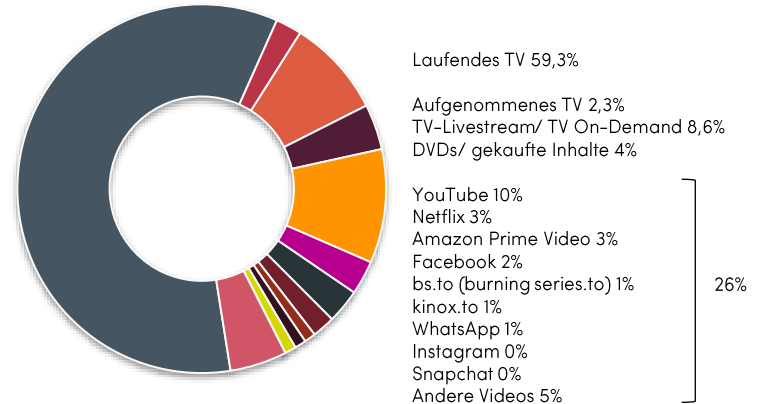


Bewegtbildstudie/Nutzung

Verteilung genutzter Bewegtbildangebote 14+



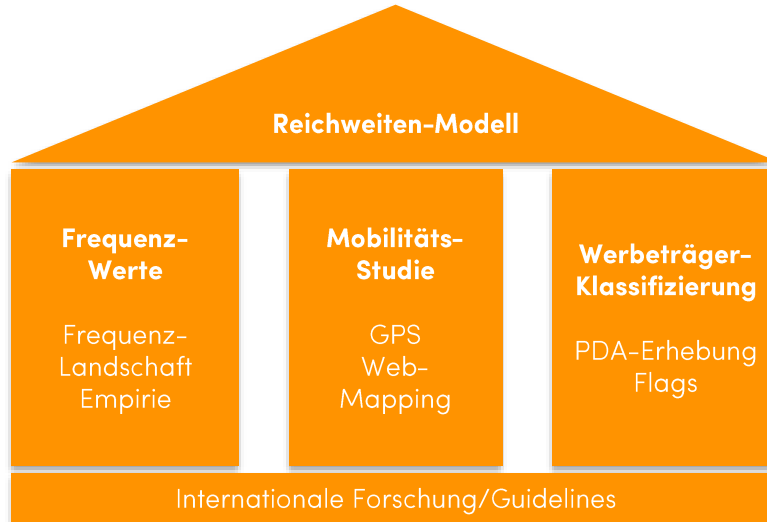
Verteilung genutzter Bewegtbildangebote 14-29



Outdoor Server Austria – OSA

Auftraggeber:	R+C Plakatforschung 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, Kontaktklassen, 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, Megaboards, 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?

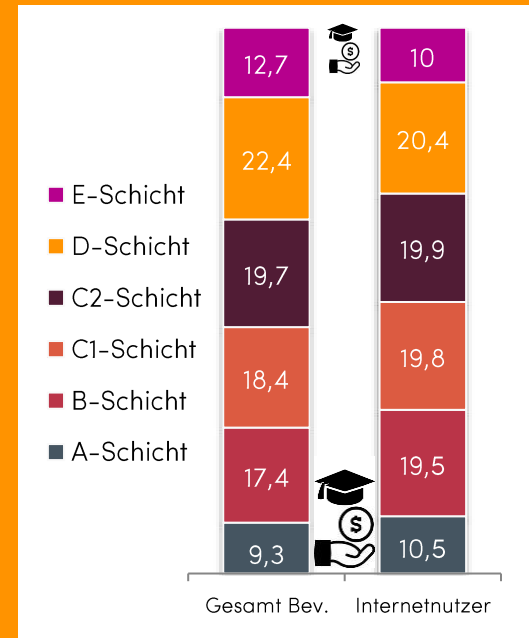
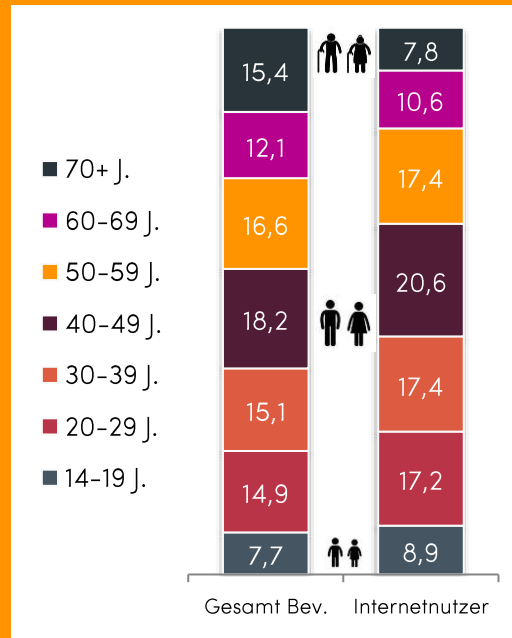
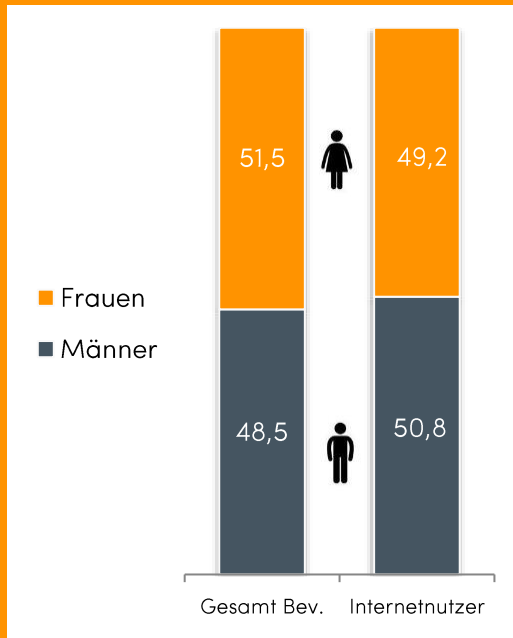
Geldausgabebereitschaft von Kinobesuchern

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

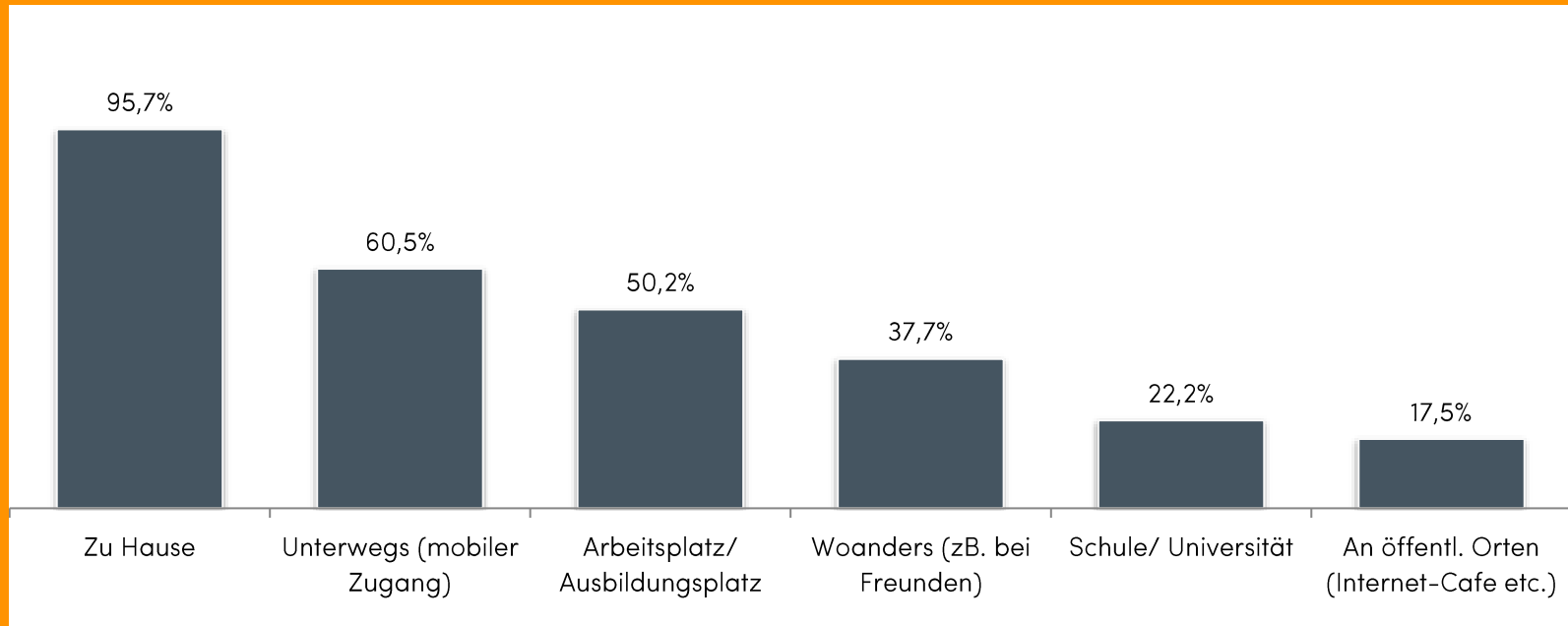
Österr. Web Analyse – ÖWA Plus

Erscheint:	4 x jährlich (seit 2016, zuvor 2x jährlich)
Erhebungsmethodik:	3 Säulen-Modell: (österr. Bevölkerung ab 14 Jahren) Technische Messung Onsite Befragung CATI (telefonische Befragung)
Inhalte:	Reichweiten- und Strukturdaten von Online Medien Wichtigsten Kennzahlen: Unique User, RW in %, RW in Tsd., Affinität

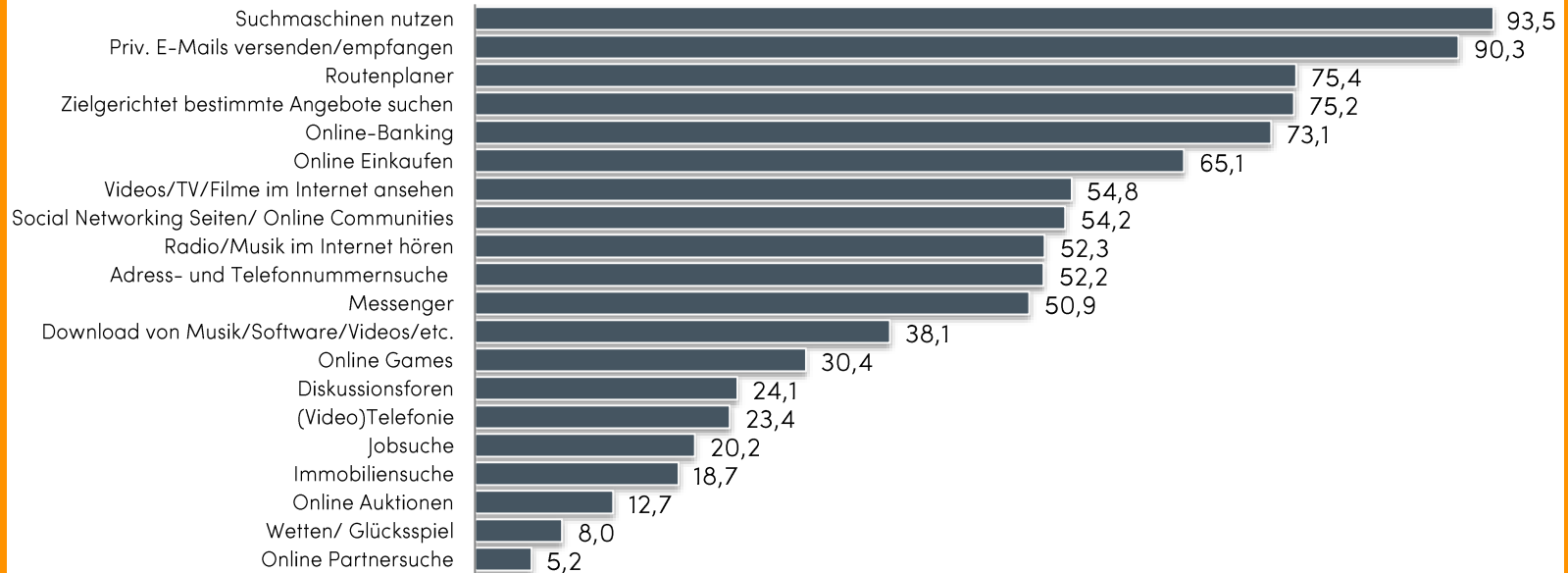
ÖWA Plus/ Struktur Nutzer



ÖWA Plus/ Nutzungsort



ÖWA Plus/ Nutzungsschwerpunkte

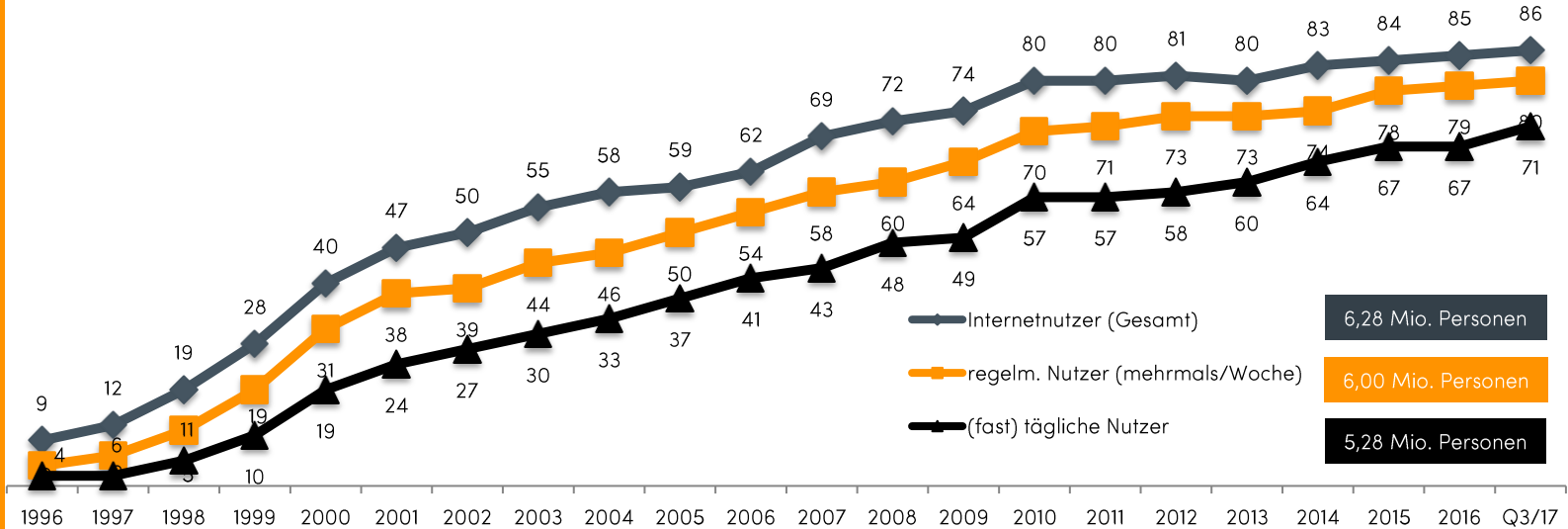


Austrian Internet Monitor – AIM

- Erscheint:** Quartalsweise
- Erhebungsmethodik:** 4.000 telefonische Interviews pro Jahr und 1.000-1.500 vertiefende Onlineinterviews pro Quartal
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:** Rolle von Internet und Telefonie (Festnetz, Mobilnetz) EDV-Verfügbarkeit und Ausstattung (Gerätetypus, Peripheriegeräte, Anschlüsse, Anschaffungspläne), PC-Nutzung, Internet-Zugang, Nutzungshäufigkeit nach Zugangsort, Art des Access und Veränderungs-absichten, Provider, Aktivitäten im Internet, Online-Shopping, Online-Banking, Social Media

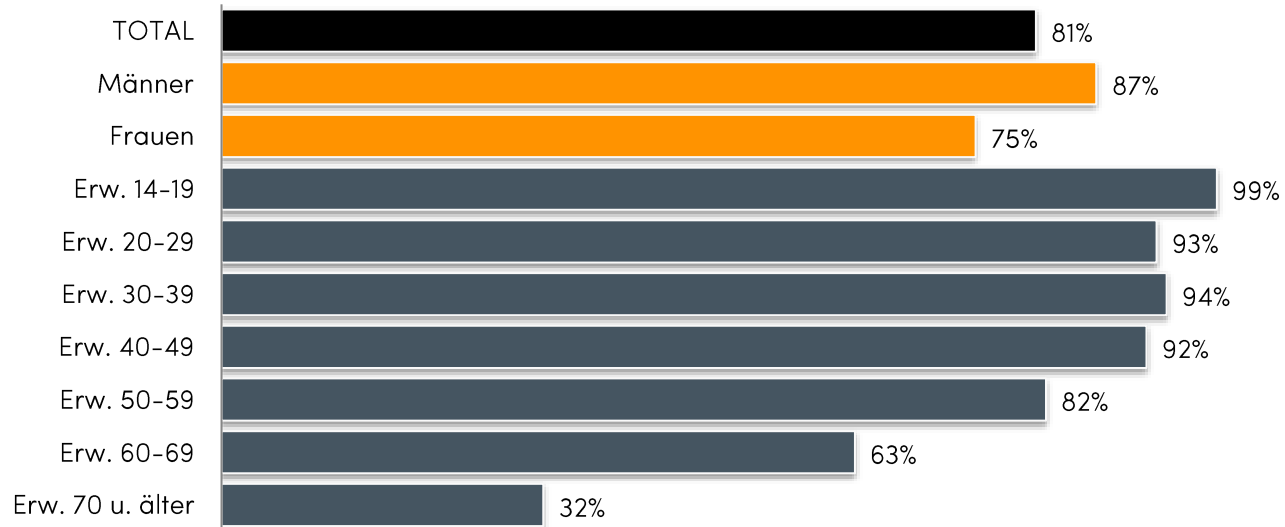
Austrian Internet Monitor – AIM

Wie häufig nutzen Sie persönlich das Internet?



Austrian Internet Monitor – AIM

Nutzung nach Zielgruppen



Adserver

Jede Onlinekampagne unserer Kunden wird am AdServer zentral hinterlegt.

Neben Angaben zu den gebuchten Medien, dem Auslieferungszeitraum und den gebuchten Klicks/Als können auch die Werbemittel direkt hinterlegt werden.

Auf diese Weise erhalten die Medien anstelle des physischen Werbebanners und des Links auf die Internetpräsenz des Werbetreibenden nur einen so genannten TAG.

Dieser TAG ist ein vom AdServer generierter Code, womit das Werbemittel von den Medien abgerufen werden kann.

Öffnet ein User die gebuchte Seite bzw. klickt auf das Werbemittel, wird dies vom Adserver protokolliert.

Adserver

Die Vorteile für unsere Kunden:

Auslieferung von Display Ads, Mobile Ads und Rich Media Ads
Verwaltung, Steuerung und Überwachung über eine zentrale Schnittstelle
Kontrolle der Medien-Auslieferung
Zentrales Reporting über alle Medien & Formate
Vergleich von verschiedenen Kampagnen eines Kunden
Unabhängigkeit von Medien und Vermarktern
Statusabfragen können in Echtzeit durchgeführt werden
Reibungsloser Austausch von Werbemitteln im Hintergrund

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.

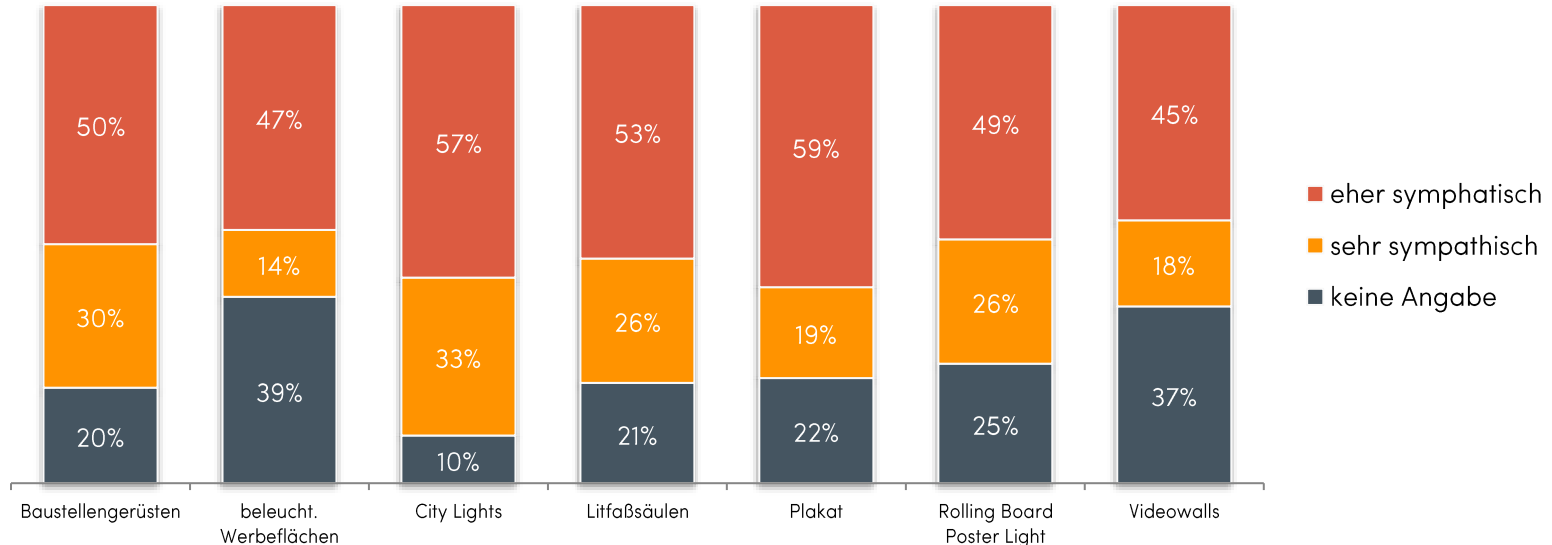
Ambient Meter – AM

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

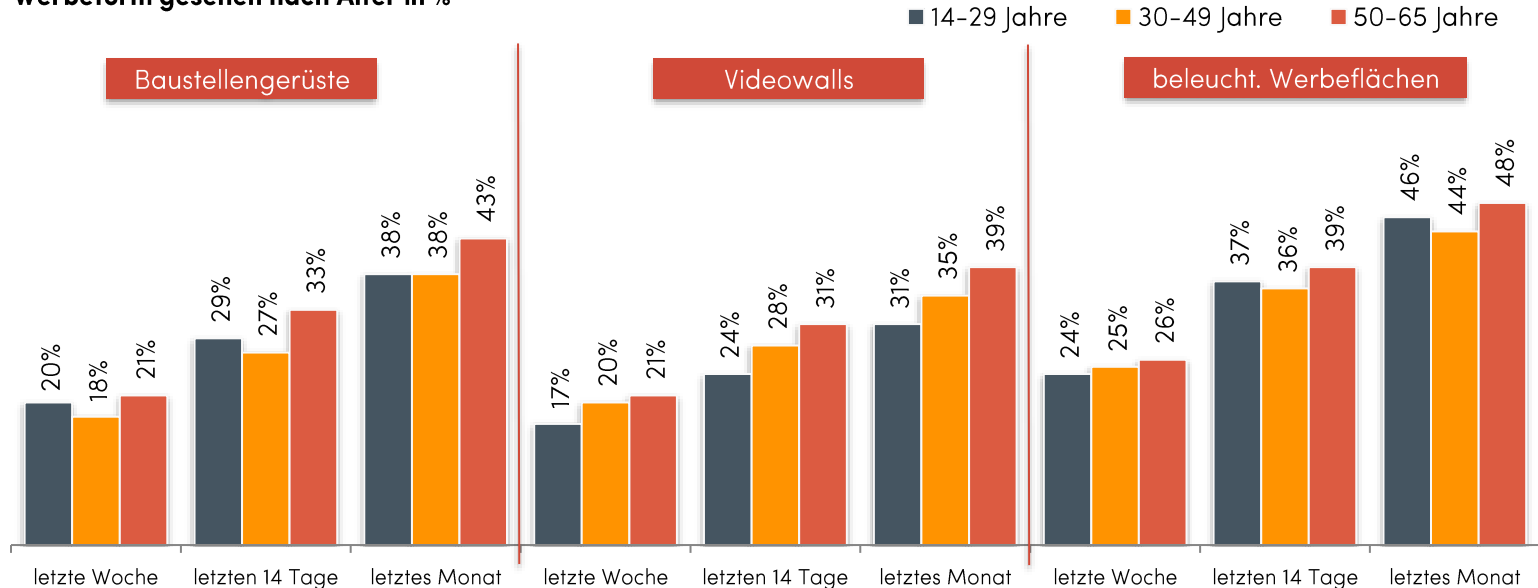
Ambient Meter – AM

Sympathie: Großflächen Werbeform in %



Ambient Meter - AM

Werbeform gesehen nach Alter in %



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 AUSWAHLER

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 Schädlingsbekämpfung ADP Dealer Services Austria Adria Airways Adria Reisen Adriano Mode Adria-Speed-Boot Adriatic Grand Hotel, Opat adriatica Adrienn Pál ad-roller moving advertising 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_JM Monat	

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

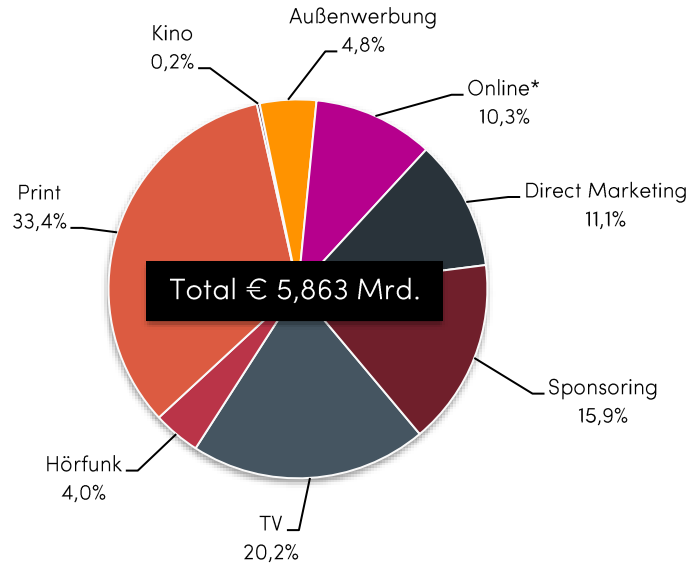
ABBRECHEN  **ABFRAGE STARTEN >>**

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

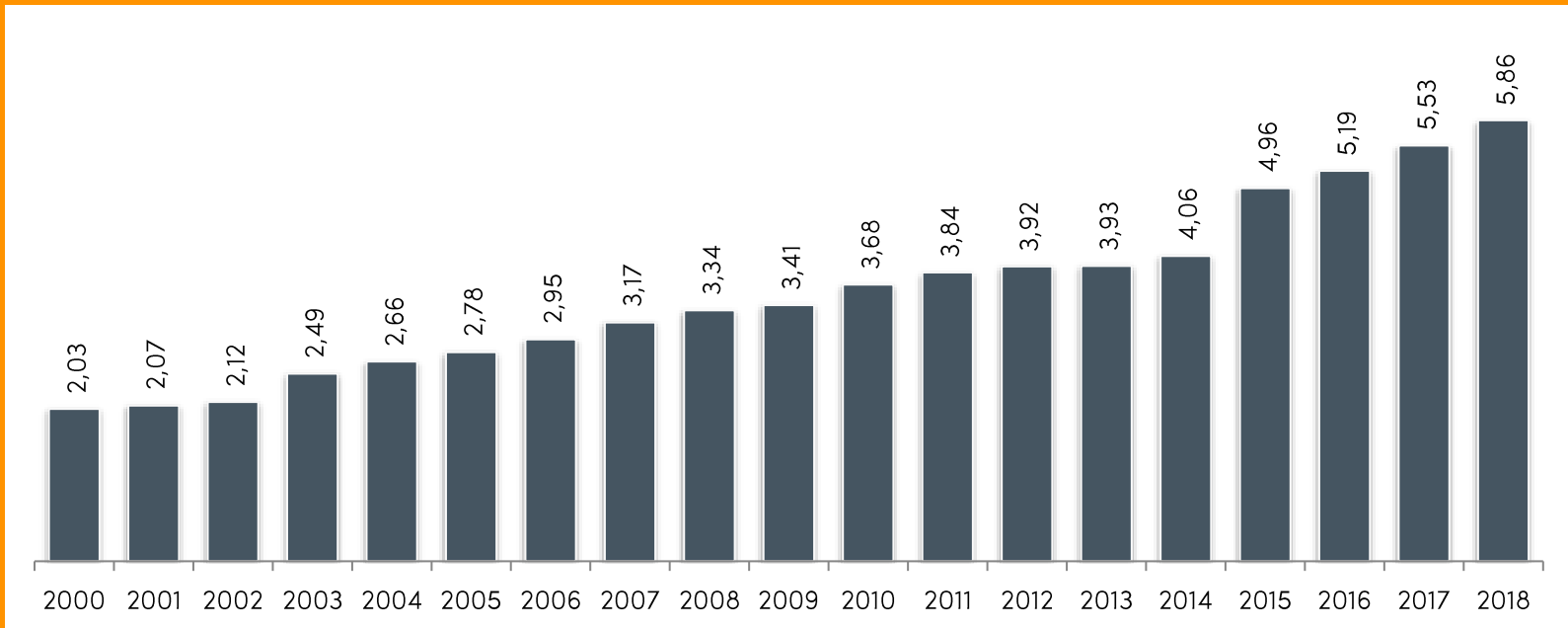
Tageszeitungen	19,7 %
Reg. Wochenzeitungen	7,2 %
Illustrierte/Magazine	4,8 %
Fachzeitungen	1,7 %



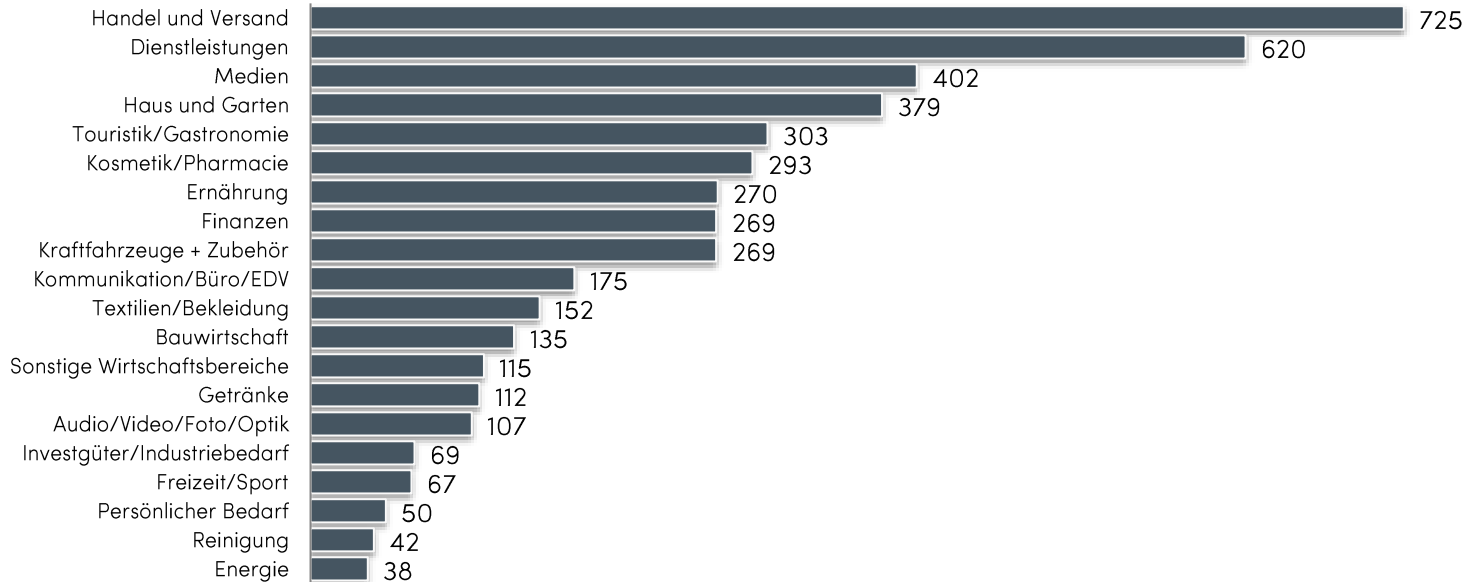
Mediasplit 2018

	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 %

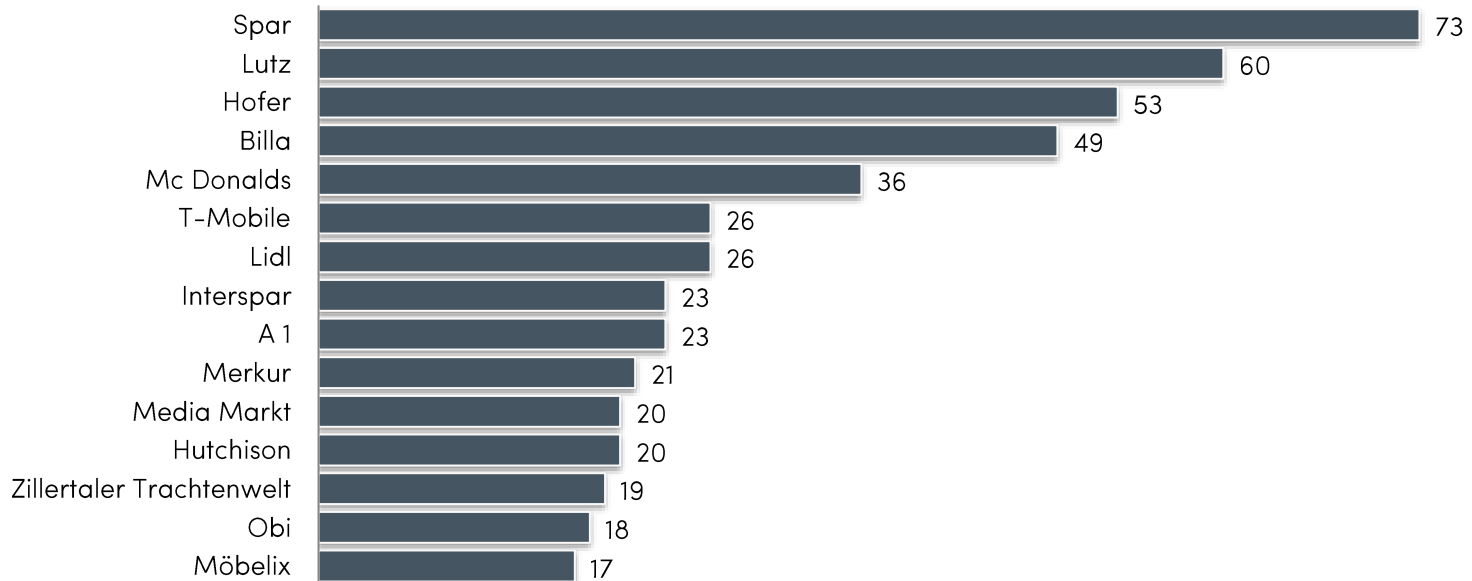
FOCUS Entwicklung Brutto-Werbeaufwand



FOCUS Gesamt nach Wirtschaftsbereichen



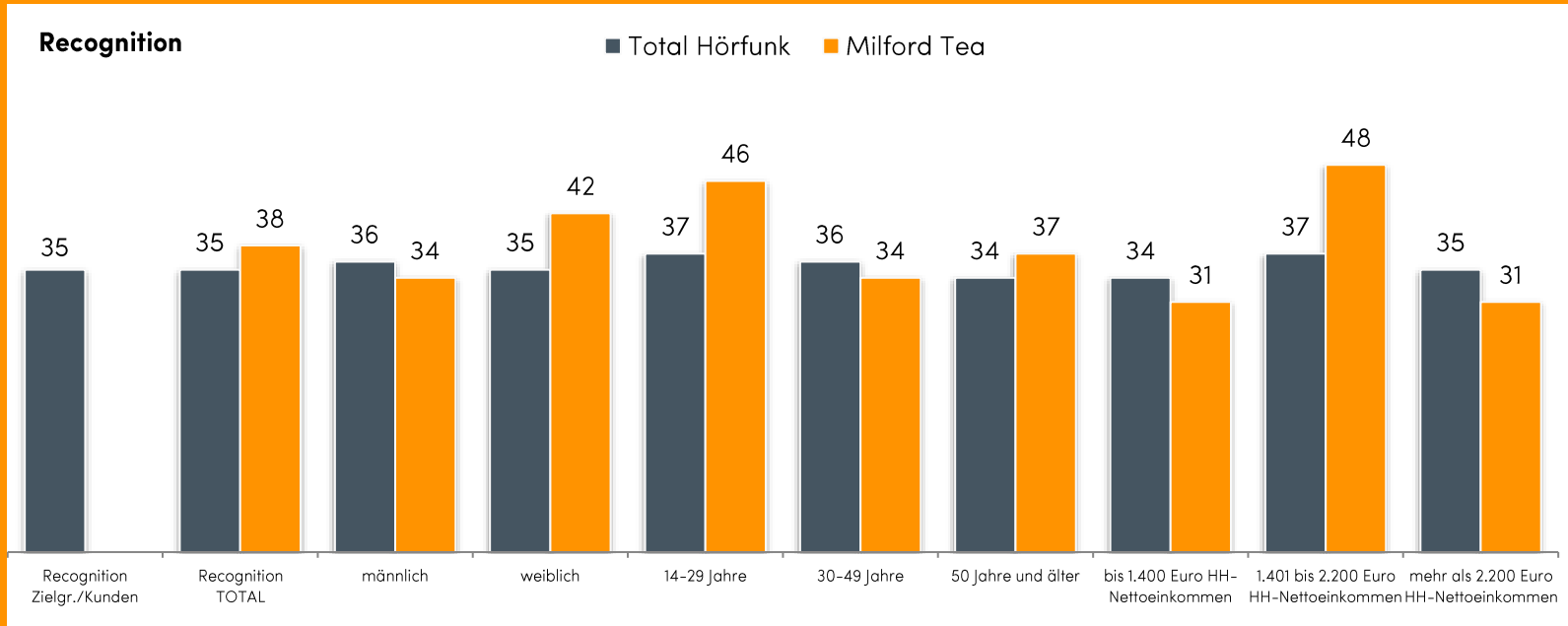
FOCUS Top 15 Marken 2018



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

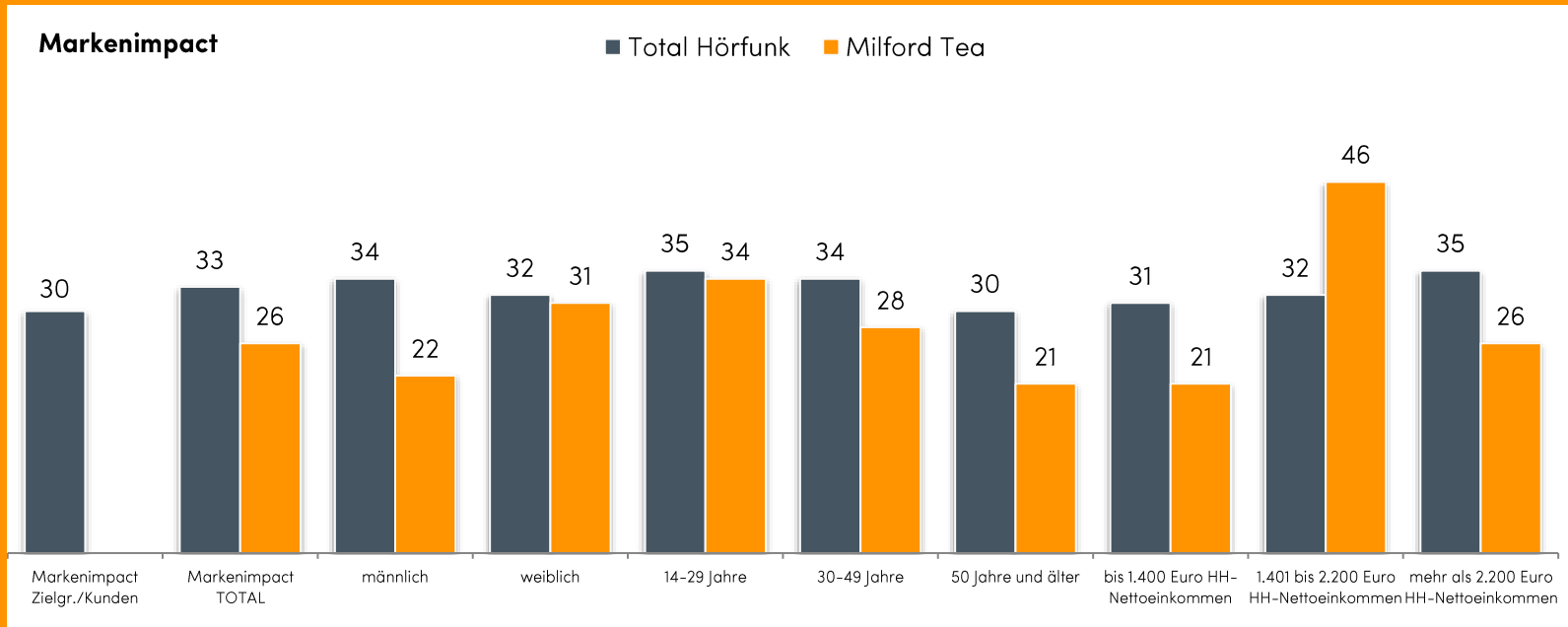


Image FOCUS Online

Auftraggeber:

Focus Media Research

Inhalt:

Werbemittelrecherche/Sujetsuche = Onlinetool (Datenbank mit 720.000 Sujets)

Print


Hörfunk

TV

Außenwerbung

Direct Mail

Image FOCUS Online



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

Spot Suche:

- [Produkt Suche](#)
- [Character Suche](#)
- [Campagne / Slogan Suche](#)

Erfasste Bereiche:

- [Medien](#)
- [Backdata Info](#)
- [Wirtschaftsbereiche](#)
- [Warenkoerbe](#)
- [Warengruppen](#)

[Mein Einkaufswagen](#)

Mein Account :

[Mein Account](#)

[Passwort vergessen?](#)

© by Media FOCUS
Research Ges.m.b.H

Produkt Suche

Produktname %conrad electronic%	Medium Alle
Warengruppe Alle	
Von 01.01.12	Bis 12.04.12
Class Alle	Imagetr.
Sortierung Wählen	Records pro Seite Wählen

Produktübergreifende Prospektsuche (Gilt nur für Medium Direct)

Tip: Sie können "%" als Wildcard benutzen. z.B. %billa%.

Ergebnis

Image	Name	Medium	Volume	Erstschtaltung	Imagetr.	Class Info	On Air	Warengruppe 1	Warengruppe 2
	Conrad Electronic Preis-Image	Radio	25	Hitradio 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		1343288	Mutation 1	06.02.12	Elektro-Märkte	
	Conrad Electronic	Radio	25	Singlesp. 03 - 06:59, Mo-Fr	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						

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.

REICHLUNDPARTNER
Media

Danke

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: Mag. Rainer Reichl, Mag. Helmut Raml, Mag. 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: Mag. Rainer Scharinger, Mag. Andreas Gärtner

Reichl und Partner PR Gesellschaft m.b.H.

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Linz FN 220623x,

UID-Nr. ATU 54401909

Geschäftsführung: Michael Obermeyr, Daniela Strasser

A-1010 Wien, Franz-Josefs-Kai 47

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

ISDN: +43 1 53 37 124, vienna@reichlundpartner.at

A-4020 Linz, Promenade 25b

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

ISDN: +43 732 606 738, linz@reichlundpartner.at

Erlebnismarketing Werbeagentur GmbH

Sitz der Gesellschaft und Registergericht: Wien FN 79331p,

UID-Nr. ATU 22926305

Geschäftsführung: Dr. Rudolf Lumetsberger

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-Ackerl (MBA), Markus Huber (MBA)

A-4020 Linz, Promenade 25

Tel: +43 73 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-020.3.035.5984 Forchstrasse 280, 8050 Forch, Tel: +41 44 395 41 18, Fax +41 44 391 54 40, zuerich@reichlundpartner.ch

Geschäftsführung: Mag. Rainer Reichl, Peter Marti

CH-8008 Zürich, Forchstrasse 280

Tel: +41 44 395 41 18, Fax +41 44 391 54 40

zuerich@reichlundpartner.ch