

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und -segmente

So beurteilen Media- und Marketingexperten aus Unternehmen und Agenturen die Medien

Eine empirische Studie von HORIZONT in Zusammenarbeit mit dem



November 2008

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Inhalt

#### **Allgemeiner Teil**

- Untersuchungsdesign: Methodische Anlage und Durchführung
- Struktur der Befragten
- Beteiligung an Mediaentscheidungen
- Liste der beurteilten Mediengattungen und -segmente

#### **Prognosen**

- Prognosen zur Entwicklung der Werbeumsätze

#### **Wichtigkeit / Prominence**

- Kriterienrelevanz in der Mediaplanung

#### **Leistungsanalyse**

- Leistungsanalyse
- Leistungsprofil

#### **Eigenschaftsanalyse**

- Analyse von Attributen
- Eigenschaftsprofil

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Allgemeiner Teil

#### Untersuchungsdesign

<b>Grundgesamtheit:</b>	Mediaentscheider aus Unternehmen Mediaentscheider aus Agenturen
<b>Realisierte Stichprobe:</b>	155 Mediaentscheider aus Unternehmen & Agenturen
<b>Erhebungsmethode:</b>	Online-Befragung
<b>Erhebungszeitraum:</b>	September – November 2008
<b>Durchführung, Datenanalyse, graphische Aufbereitung:</b>	Marketing HORIZONT, IMA Mediaservice Dreieich
<b>Konzeption:</b>	FAW e.V. und HORIZONT
<b>Gesamtleitung:</b>	Marketing HORIZONT

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Allgemeiner Teil

### Struktur der Befragten (1)

Branchenbereiche	<u>Unternehmen</u>		Agenturtyp	<u>Agenturen</u>	
		%			%
Lebensmittel, Getränke		29	Full-Service-Agentur		29
Dienstleistungen		24	Mediaagentur		63
Kosmetik, Körperpflege, Pharma		15	Spezialmittler		8
Büro, EDV und Kommunikation		11	<b>Summe:</b>		<b>100</b>
Automobile		9			
Touristik, Transport und Verkehr	6				
Sonstiges		6			
<b>Summe:</b>		<b>100</b>			

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Allgemeiner Teil

### Struktur der Befragten (2)

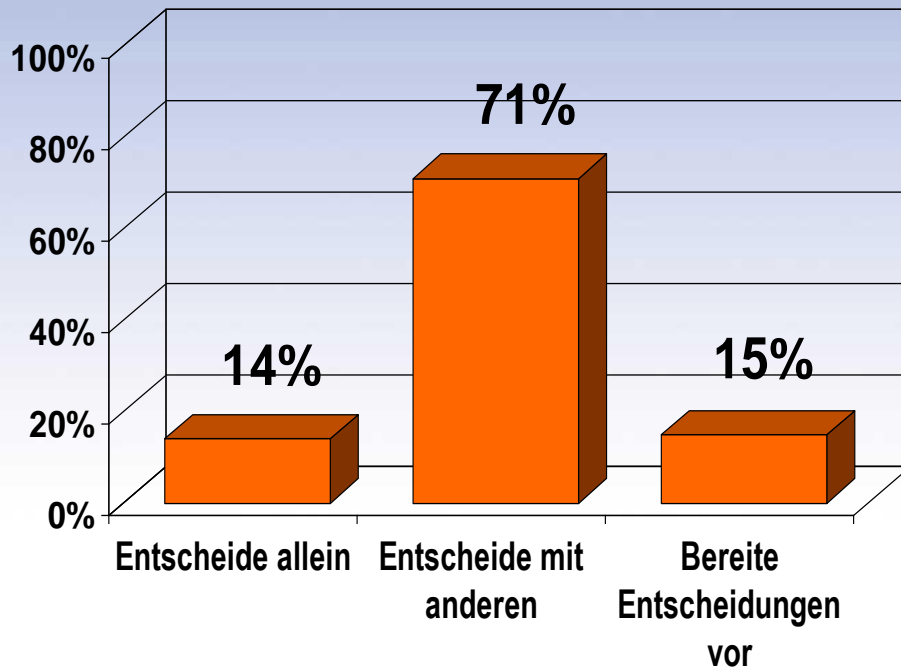
<u>Unternehmen</u>		<u>Agenturen</u>	
Position/Funktion der Befragten	%	Position/Funktion der Befragten	%
Gesellschafter, Inhaber, Geschäftsführer	-	Gesellschafter, Inhaber, Geschäftsführer	48
Bereichsleiter, Hauptabteilungsleiter	23	Bereichsleiter, Hauptabteilungsleiter	35
Abteilungsleiter, sonst. leitende Funktion	69	Abteilungsleiter, sonst. leitende Funktion	15
Projektmanagement/Sachbearbeitung	8	Projektmanagement/Sachbearbeitung	2
andere Positionen	-	andere Positionen	-
<b>Summe:</b>	<b>100</b>	<b>Summe:</b>	<b>100</b>

# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

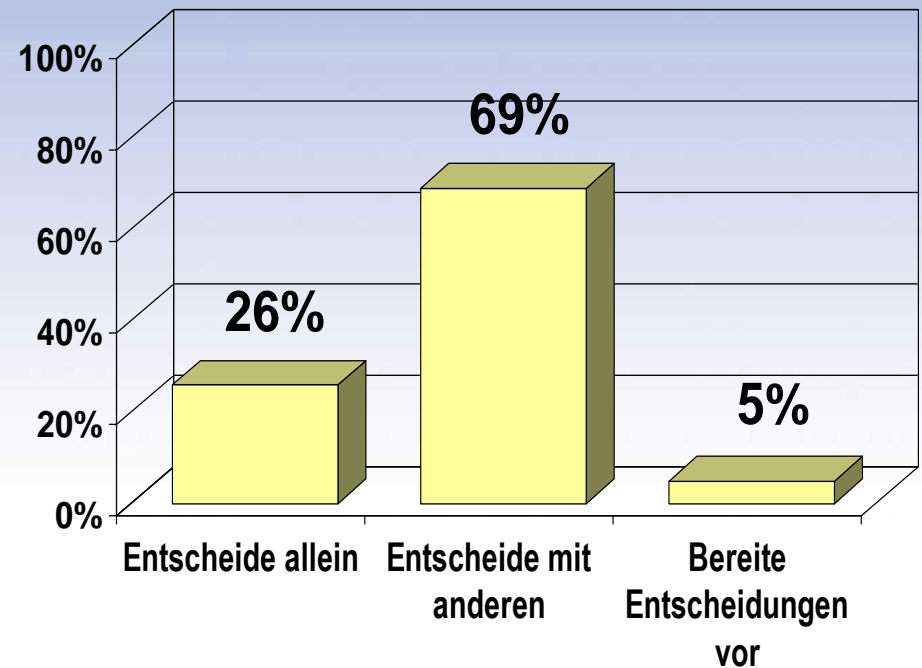
## Allgemeiner Teil

### Beteiligung an Mediaentscheidungen

#### Unternehmen



#### Agenturen



# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Allgemeiner Teil

### Liste der beurteilten Mediengattungen und Mediensegmente

#### Zeitschriften

- Aktuelle Illustrierte (z.B. Stern, Bunte)
- Wöchentliche Programmzeitschriften (z.B. HÖRZU)
- 14-tägliche Programmzeitschriften (z.B. TV-Spielfilm)
- Wöchentliche Frauen- und Modezeitschriften
- 14-tägliche / monatliche Frauen- u. Modezeitschriften
- Wirtschaftspresse (z.B. Capital, Handelsblatt)
- Nachrichtenmagazine (z.B. Spiegel, Focus)
- Special Interest-Zeitschriften (z.B. Autozeitschriften)

#### Zeitungen

- Wochenzeitungen (inkl. Sonntagszeitungen)
- Überregionale Tageszeitungen
- Regionale Tages-Abozeitungen
- Kaufzeitungen (z.B. Bild)
- Anzeigenblätter

#### Fachpresse

#### Außenwerbung

- Großflächen und Säulen (einzeln buchbar)
- Transportmedien (Busse und Bahnen)
- Citylights und Megalights (hinterleuchtet, verglast)
- Riesenposter (Werbeträger an Hausfassaden)
- POS-Medien (Großflächen am POS)

#### TV

- Öffentlich-rechtliche TV-Sender (ARD, ZDF)
- Große private Vollprogramme (RTL, Sat.1, Pro7)
- Kleinere private Vollprogramme (RTL II, VOX, Kabel1)

#### Hörfunk

- Öffentlich-rechtliche Hörfunk-Sender
- Private Hörfunk-Sender

#### Online-Medien

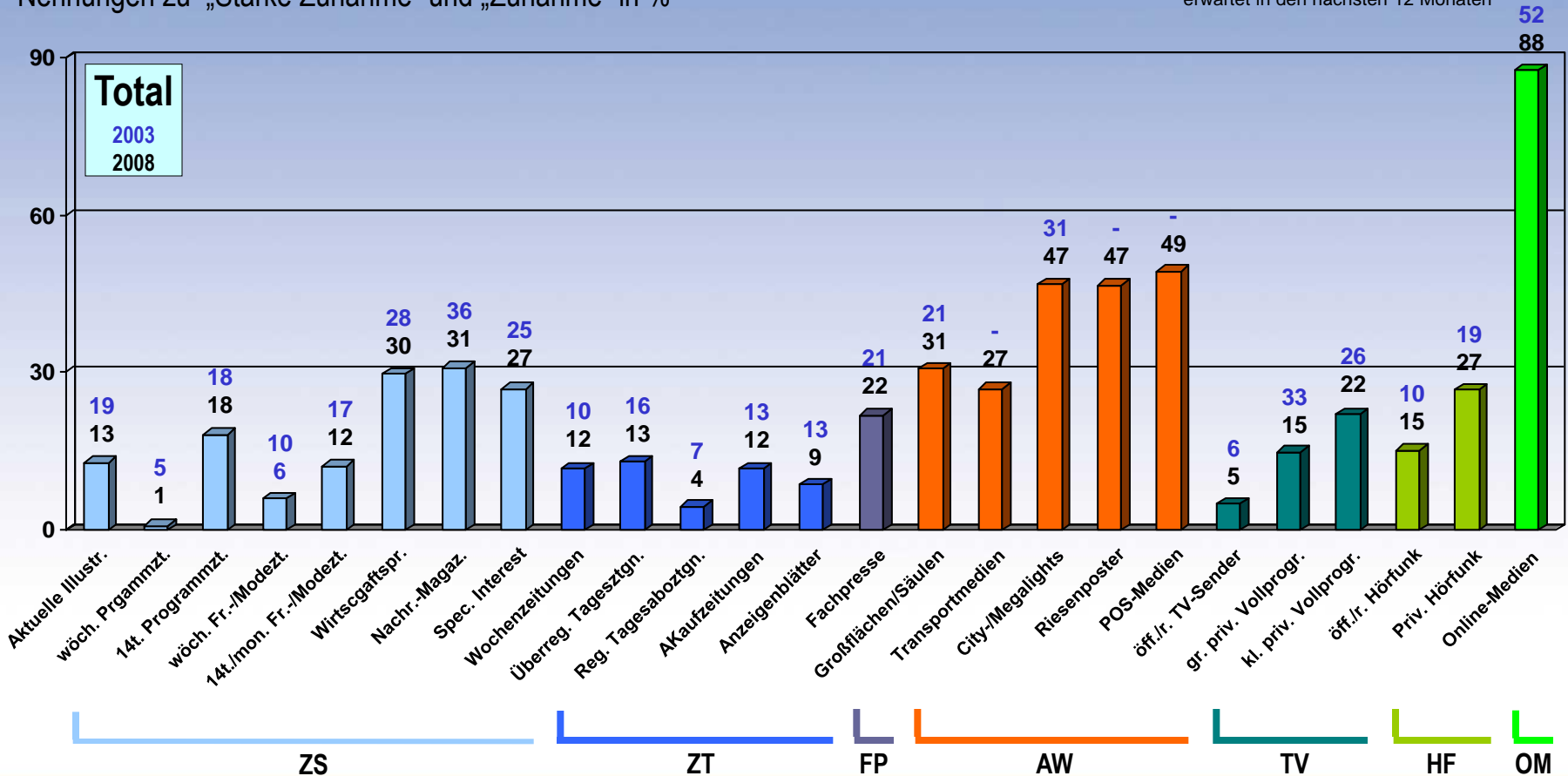
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Prognosen

### Entwicklung der Werbeumsätze\*: Mediengattungen bzw. Mediensegmente

Nennungen zu „Starke Zunahme“ und „Zunahme“ in %

\*erwartet in den nächsten 12 Monaten





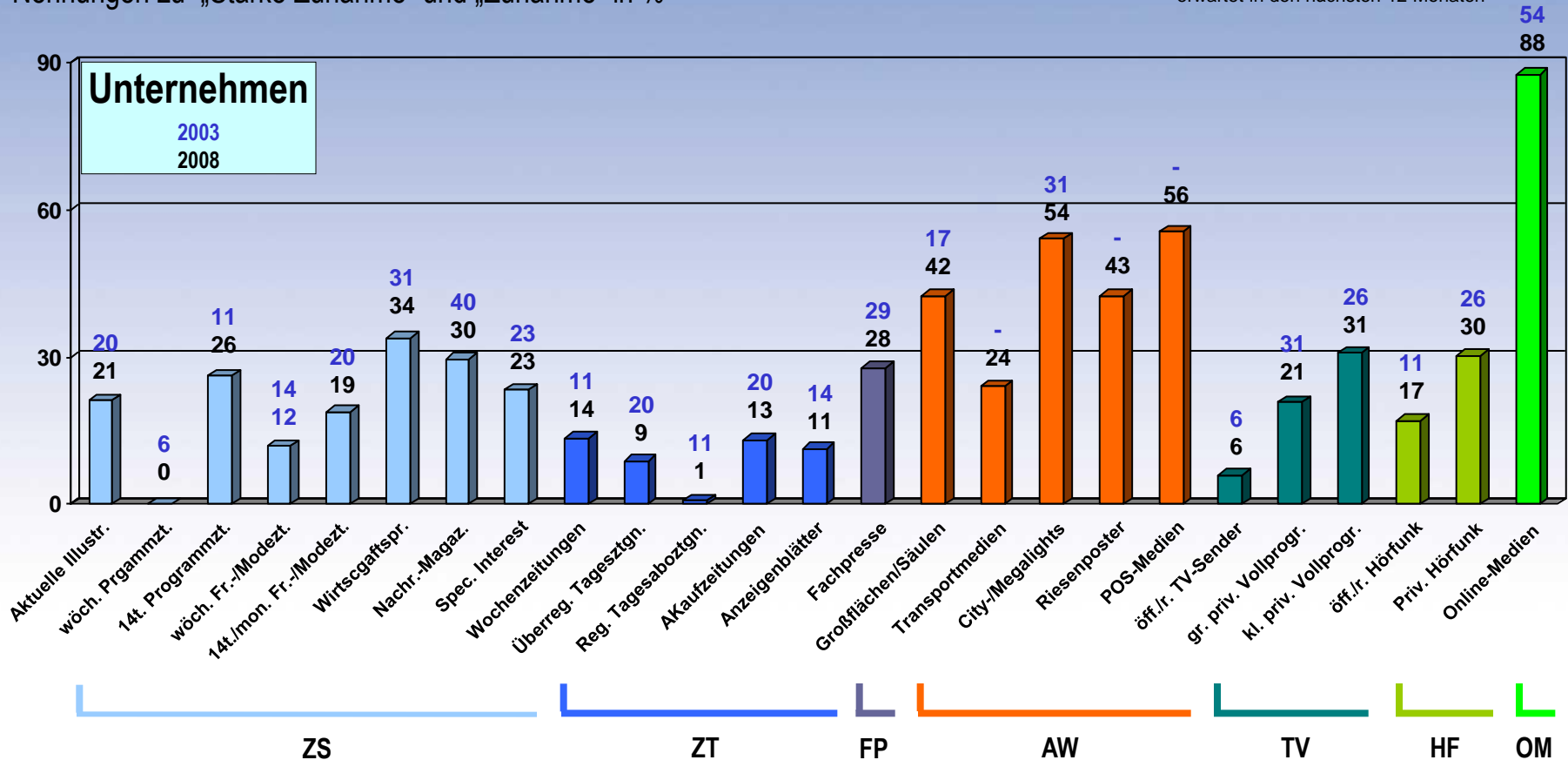
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Prognosen

## Entwicklung der Werbeumsätze: Mediengattungen bzw. Mediensegmente

Nennungen zu „Starke Zunahme“ und „Zunahme“ in %

\*erwartet in den nächsten 12 Monaten



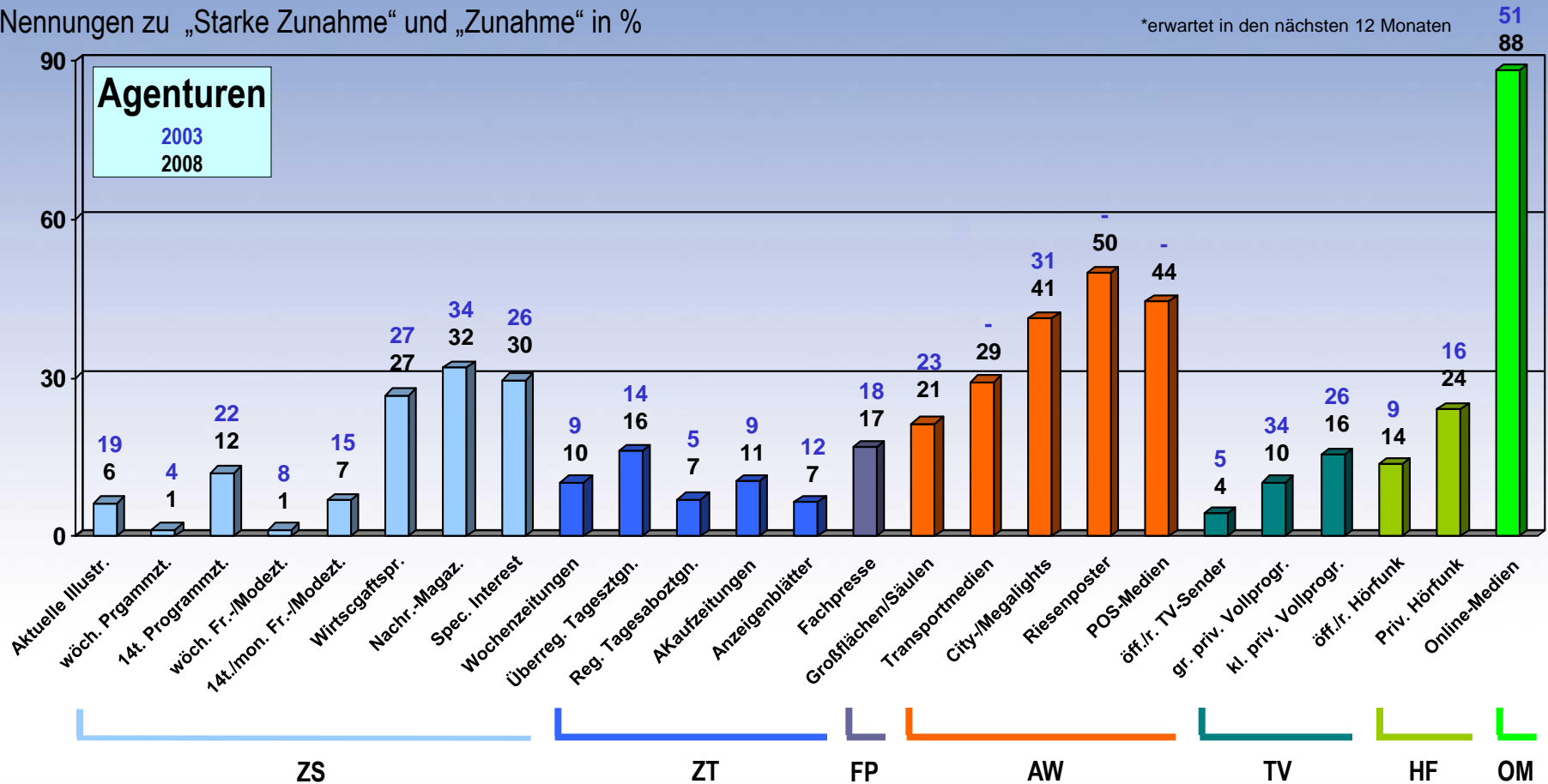
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Prognosen

### Entwicklung der Werbeumsätze: Mediengattungen bzw. Mediensegmente

Nennungen zu „Starke Zunahme“ und „Zunahme“ in %

\*erwartet in den nächsten 12 Monaten



# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

Die **Leistungsanalyse** ermittelt den Status der beurteilten Titel auf qualitativer Ebene.

#### **A Werbemittelumfeld**

- A1 Zielgruppenaffines redaktionelles Umfeld
- A2 Zielgruppenaffinität

#### **B Reichweite / Kontakte**

- B1 Reichweitenentwicklung
- B2 Tausend-Kontakt-Preis / Tausend-Nutzer-Preis
- B3 Schneller Reichweitenaufbau
- B4 Reichweite, speziell bei jungen Zielgruppen

#### **C Besondere Werbeformen**

- C1 Angebot an Sonderwerbeformen
- C2 Angebot an inter-/crossmedialen Werbemöglichkeiten
- C3 Regionale Planbarkeit

#### **D Handling**

- D1 Kurzfristige Belegbarkeit
- D2 Berücksichtigung von Platzierungswünschen
- D3 Flexibilität bei Umbuchungen
- D4 Flexibilität bei Preisverhandlungen

#### **E Marketing-Services**

- E1 Verlässliche, transpar. Planungsdaten als Buchungsgrundlage
- E2 Qualität der Mediaforschung
- E3 Qualität der Kundenberatung
- E4 Transparenz in der Preis- und Rabattpolitik

#### **F Image**

- F1 Eignung des Mediensegments für Imagekampagnen
- F2 Image des Mediensegments in der Branche
- F3 Image des Mediensegments in der Öffentlichkeit
- F4 Image des Mediensegments für mich persönlich

#### **G Kommunikationsziele**

- G1 Eignung des Mediensegments für das Kommunikationsziel „emotionale Markenkommunikation“
- G2 Eignung des Mediensegments für das Kommunikationsziel „rationale Markenkommunikation“
- G3 Eignung des Mediensegments für Produkteinführungen
- G4 Eignung des Mediensegm. für Verkaufsförderungskampagnen

# Leistungsanalyse

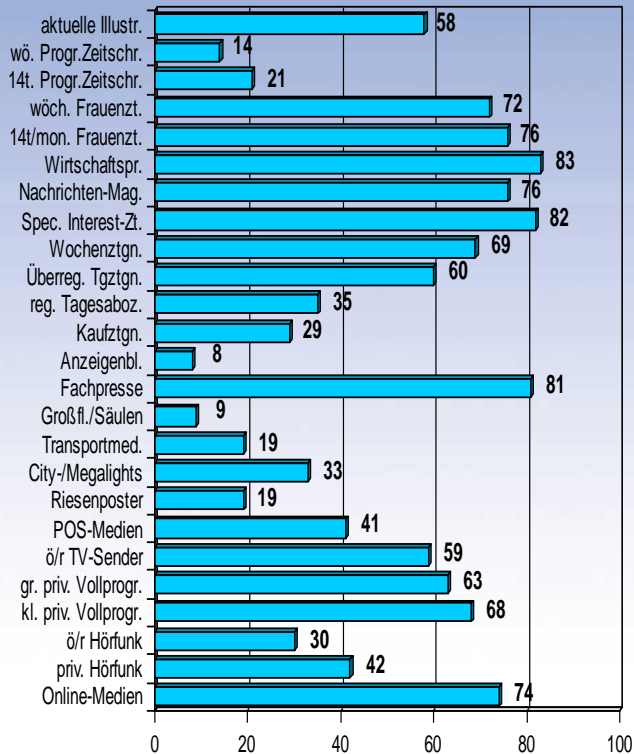
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

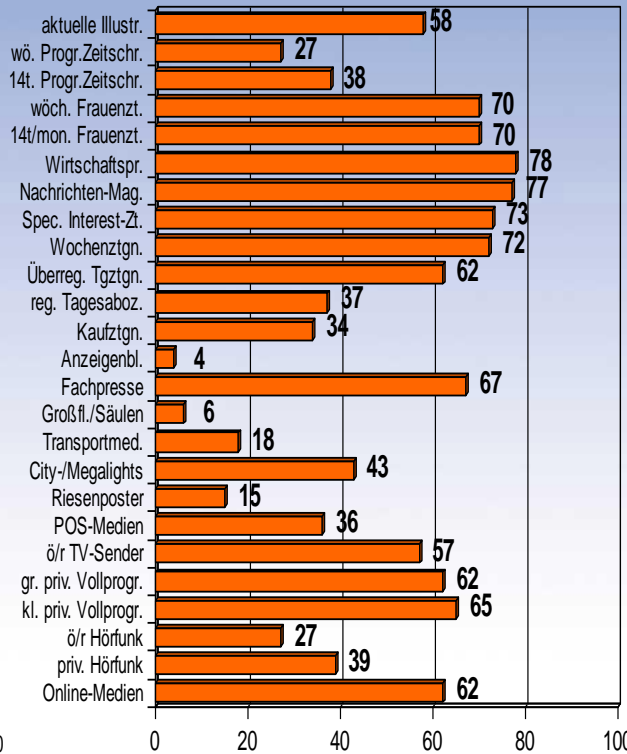
### Werbemittelumfeld (A1): Bieten gute zielgruppenaffine redaktionelle Umfelder

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

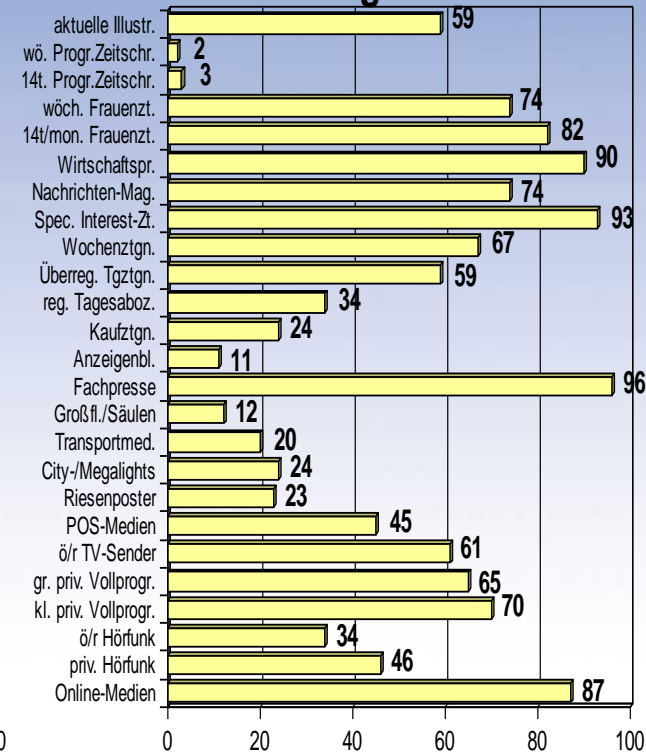
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: zielgruppenaffine redaktionelle Umfelder (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.4

3.4

3.4

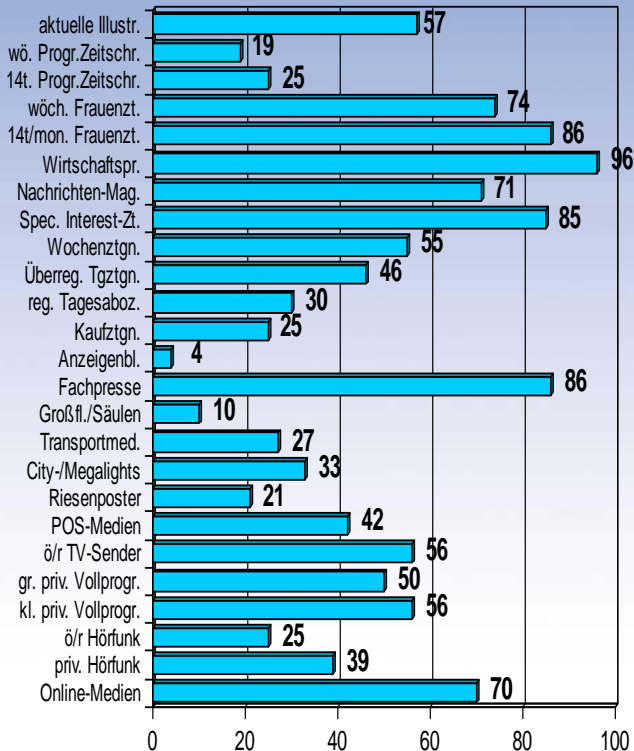
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

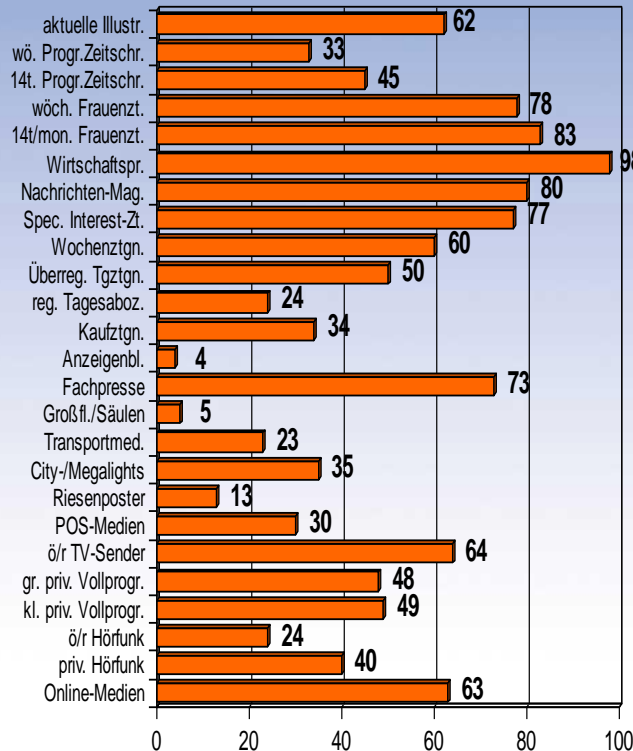
### Werbemittelumfeld (A2): Bieten eine gute Zielgruppenaffinität

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

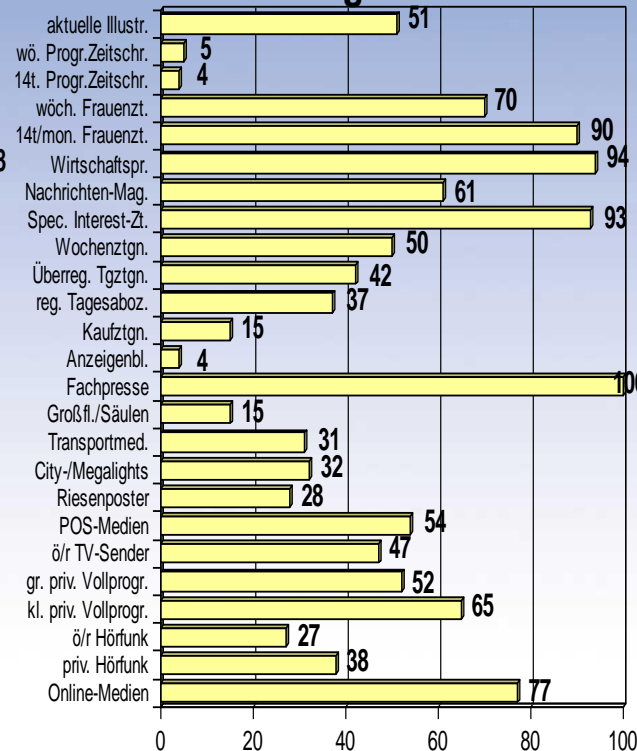
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gute Zielgruppenaffinität (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.5

3.7

3.4

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

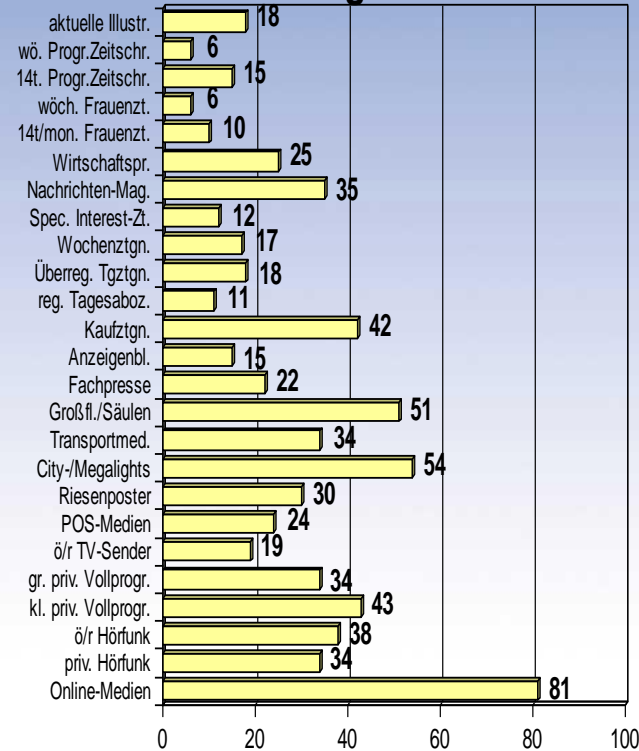
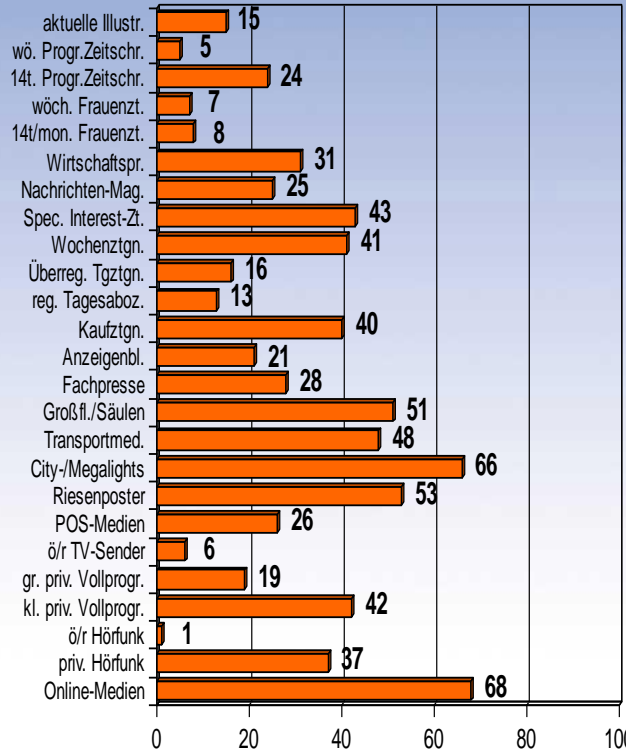
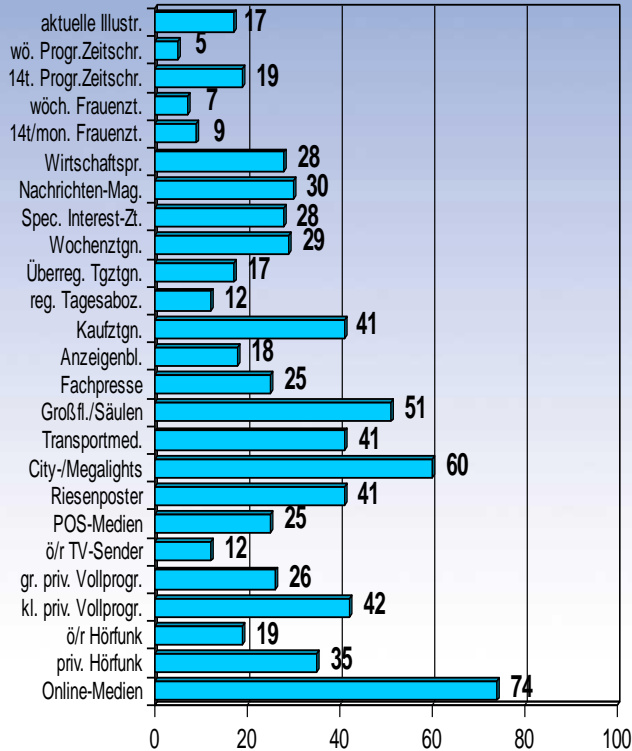
### Reichweite / Kontakte (B1): Haben eine positive Reichweitenentwicklung

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: positive Reichweitenentwicklung (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

3.3

3.1

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

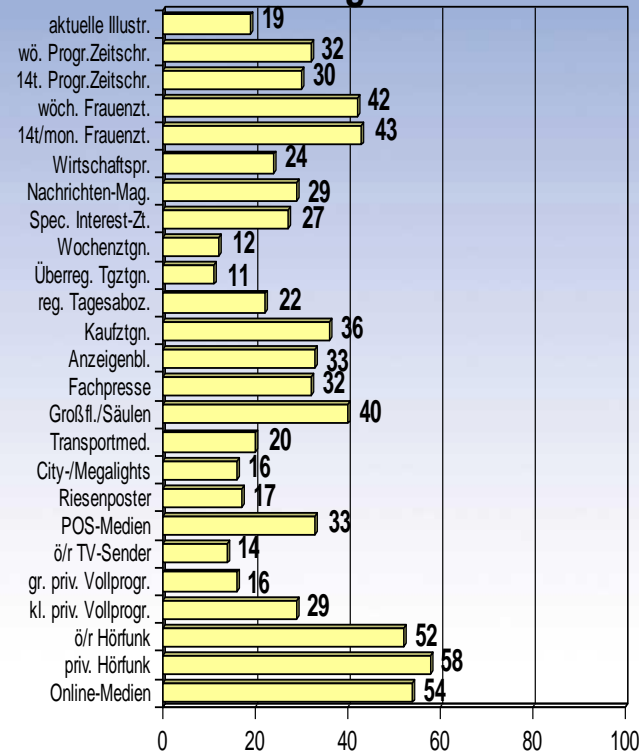
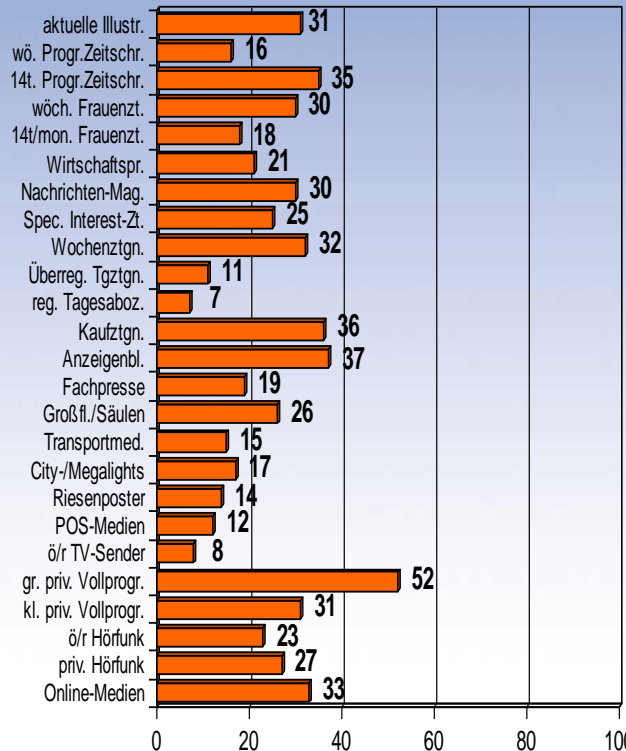
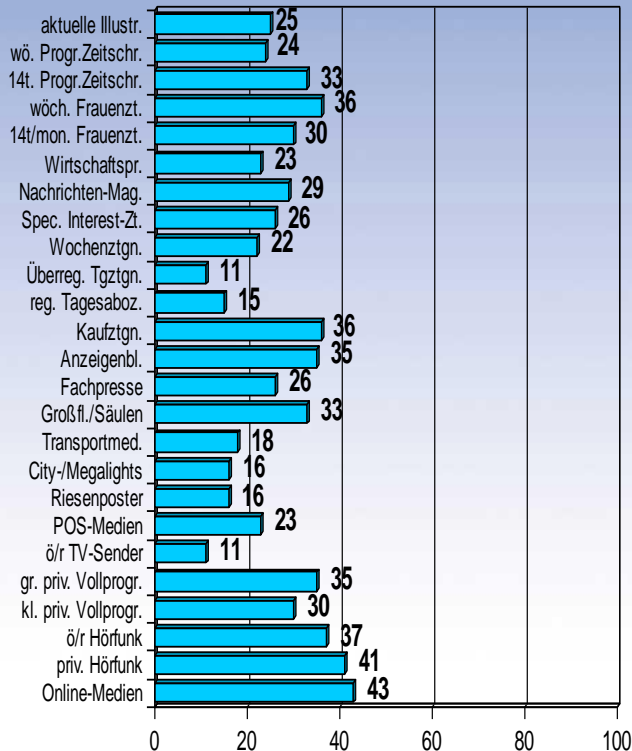
### Reichweite / Kontakte (B2): Bieten einen angemessenen Tausend-Kontakte/-Nutzer-Preis

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: angemessener Tausend-Kontakte-Preis (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

3.1

3.1

# Leistungsanalyse

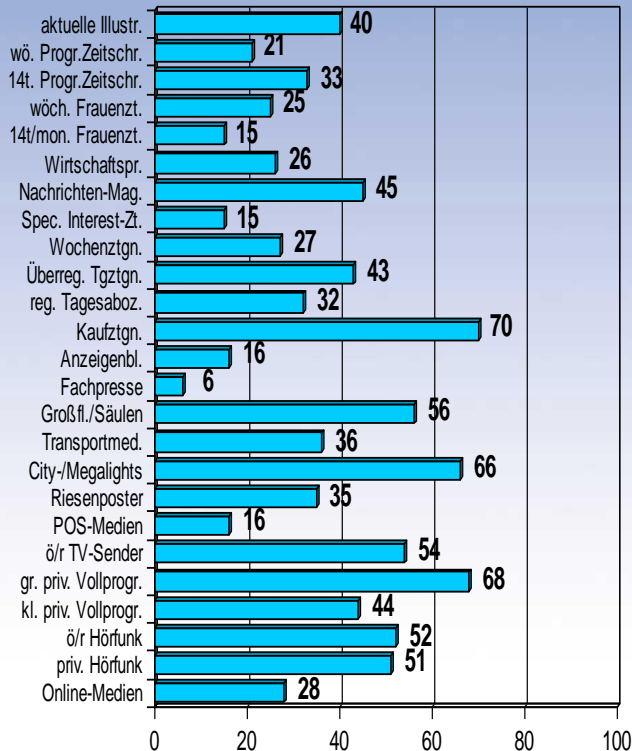
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

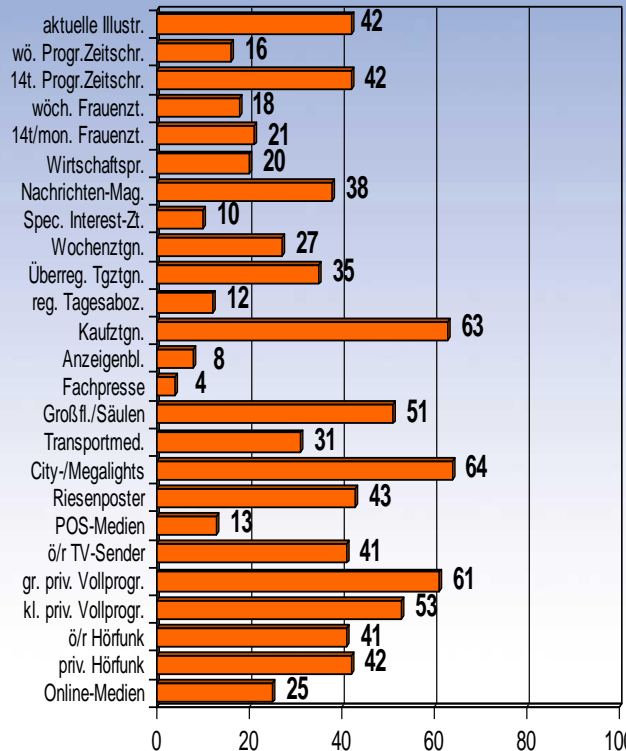
### Reichweite / Kontakte (B3): Bieten einen schnellen Reichweitenaufbau

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

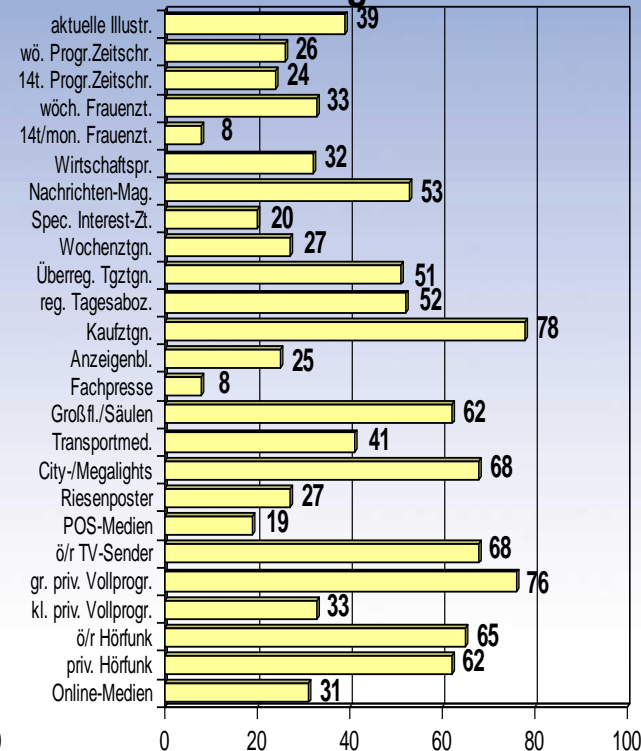
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: schneller Reichweitenaufbau (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

3.3

3.1



# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

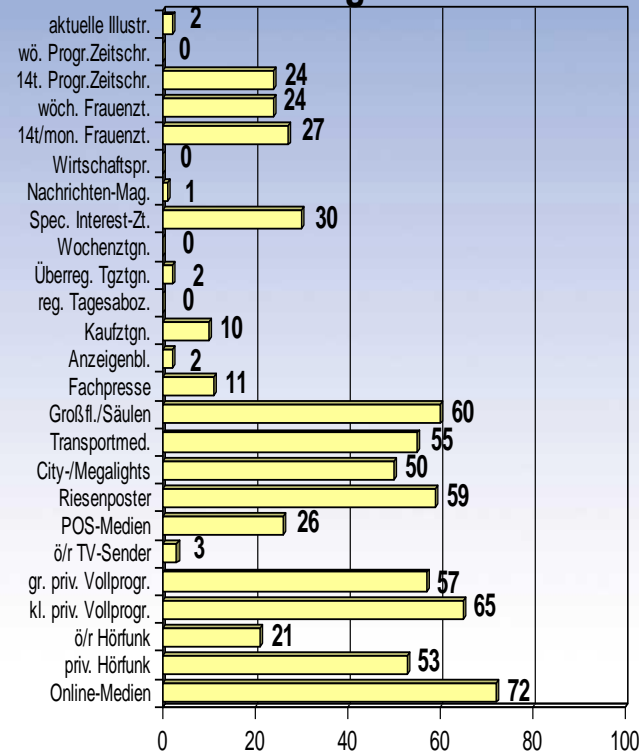
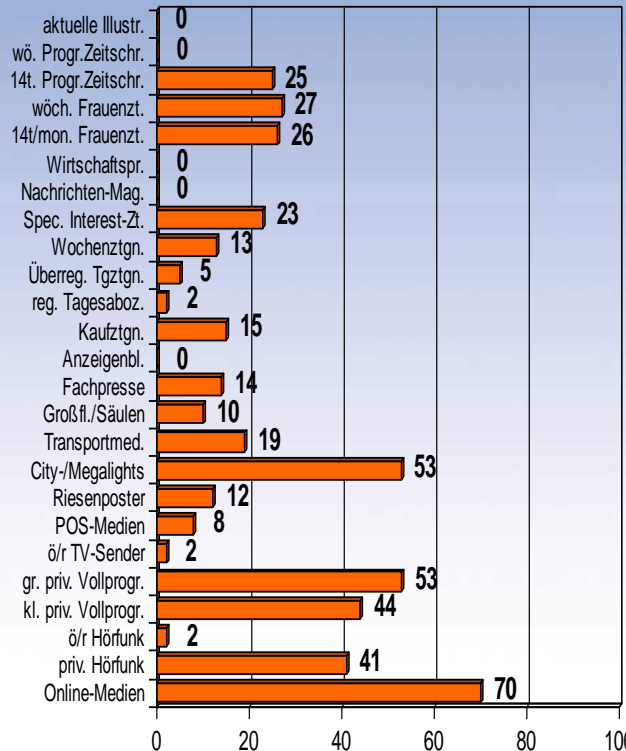
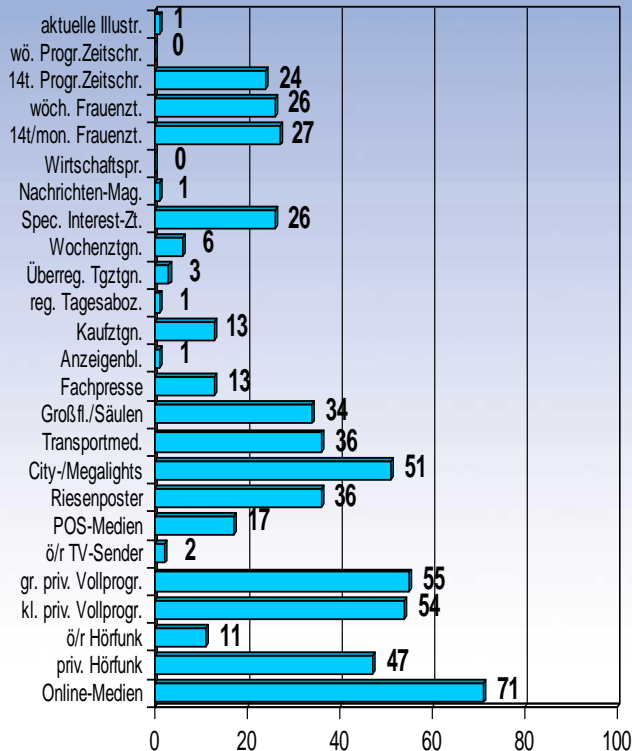
### Reichweite / Kontakte (B4): Bieten eine gute Reichweite, speziell bei jungen Zielgruppen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

Total

Unternehmen

Agenturen



Wichtigkeitsniveau: gute Reichweite bei jungen Zielgruppen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

2.5

2.3

2.7

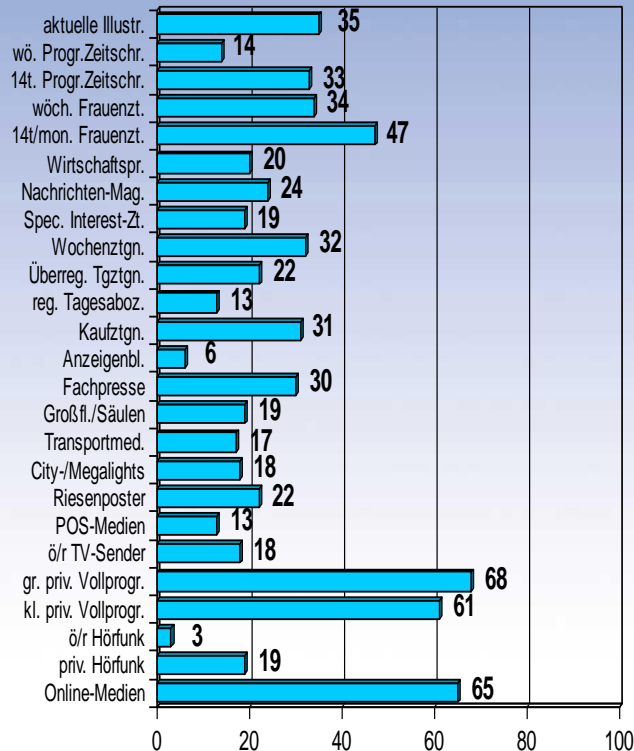
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

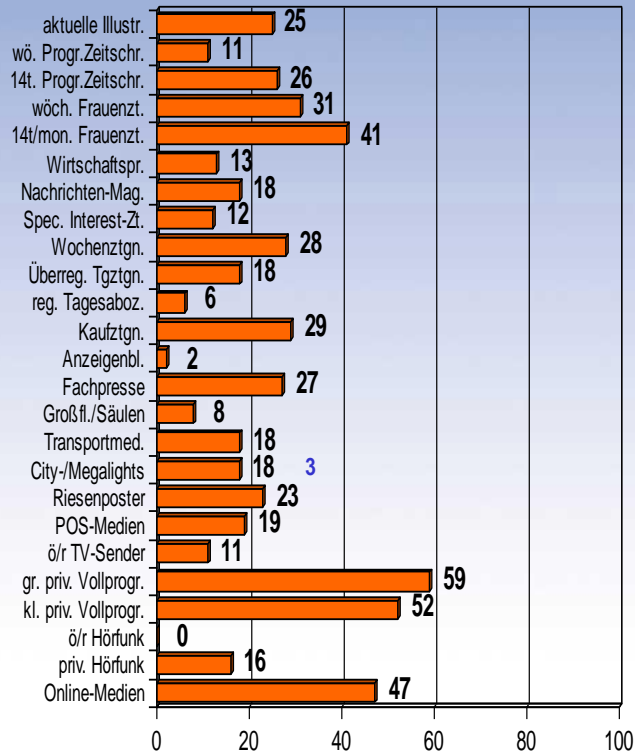
### Besondere Werbeformen (C1): Haben ein gutes Angebot an Sonderwerbeformen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

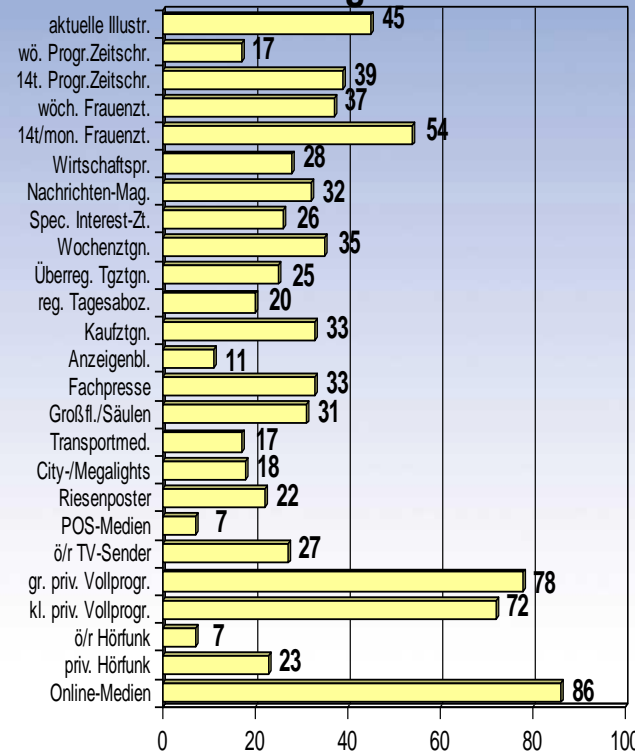
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gutes Angebot an Sonderwerbeformen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

2.8

3.4

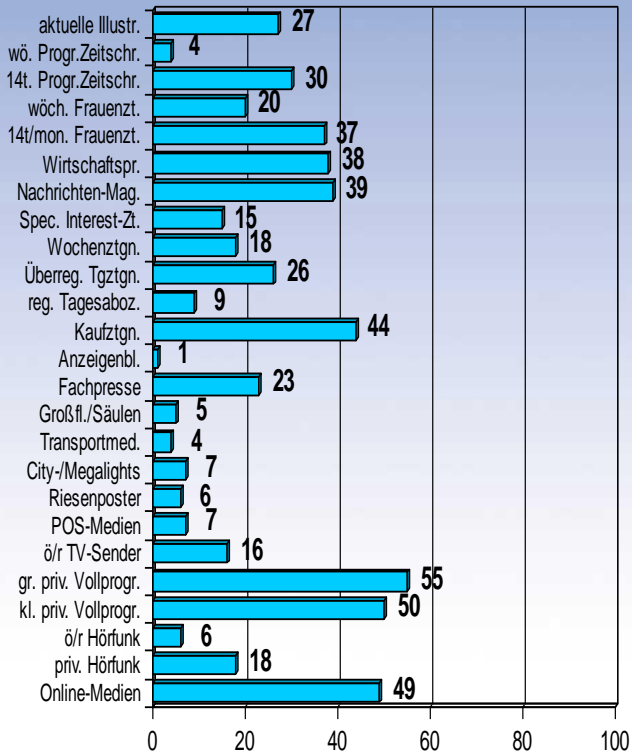
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

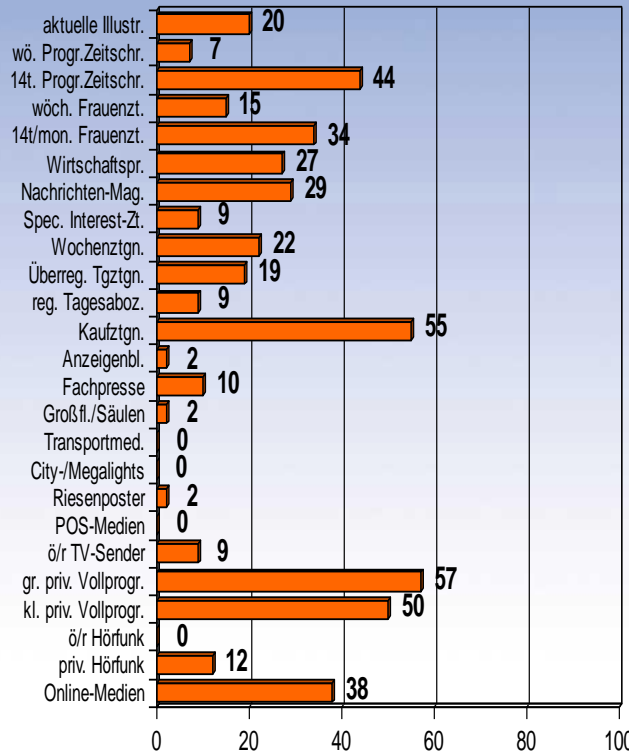
### Besondere Werbeformen (C2): Haben ein gutes Angebot an inter-/crossmedialen Werbemöglichkeiten

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

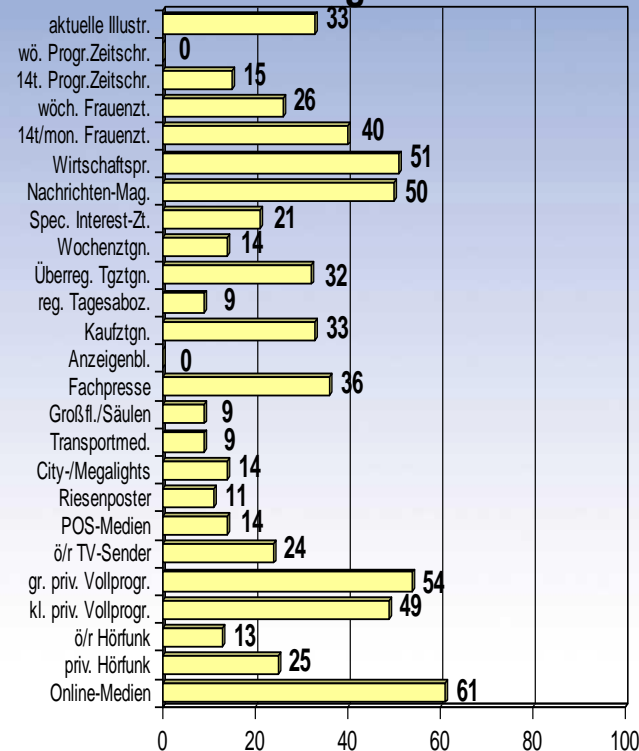
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gutes Angebot an inter-/crossmedialen Werbemöglichkeiten (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

2.9

3.2

# Leistungsanalyse

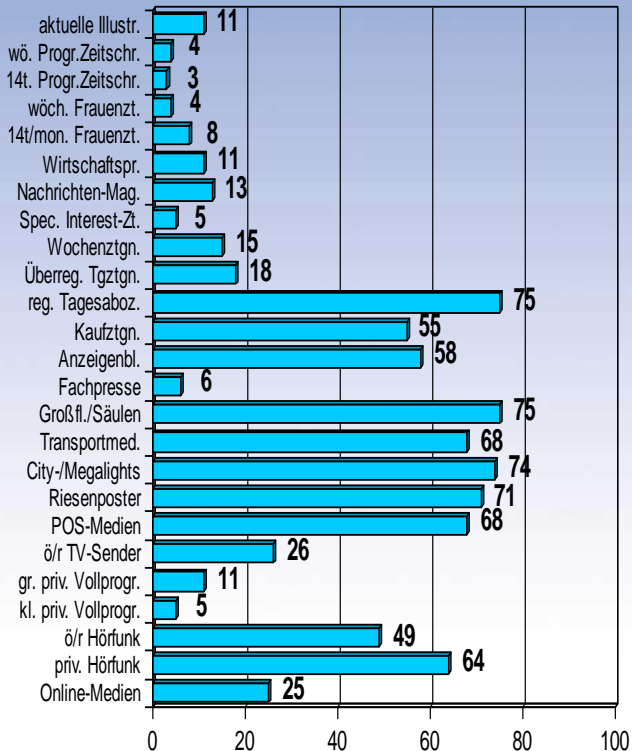
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

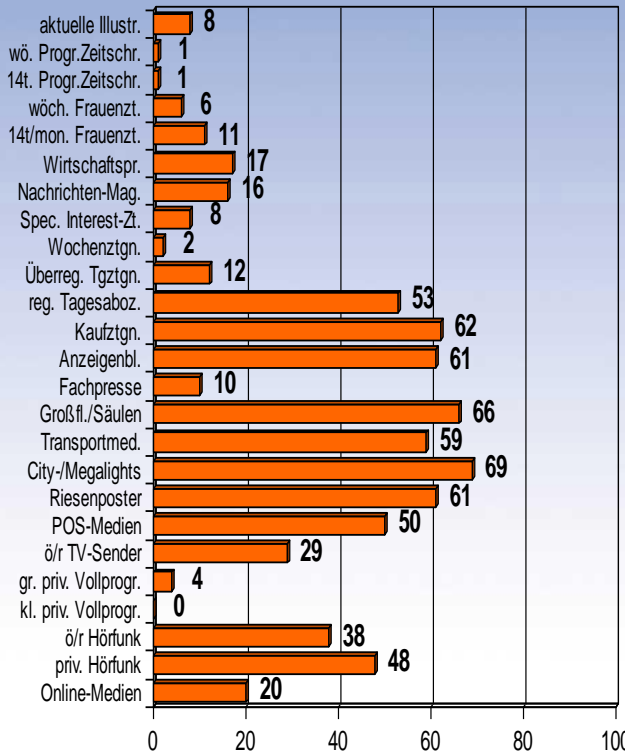
### Besondere Werbeformen (C3): Bieten eine gute regionale Planbarkeit

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

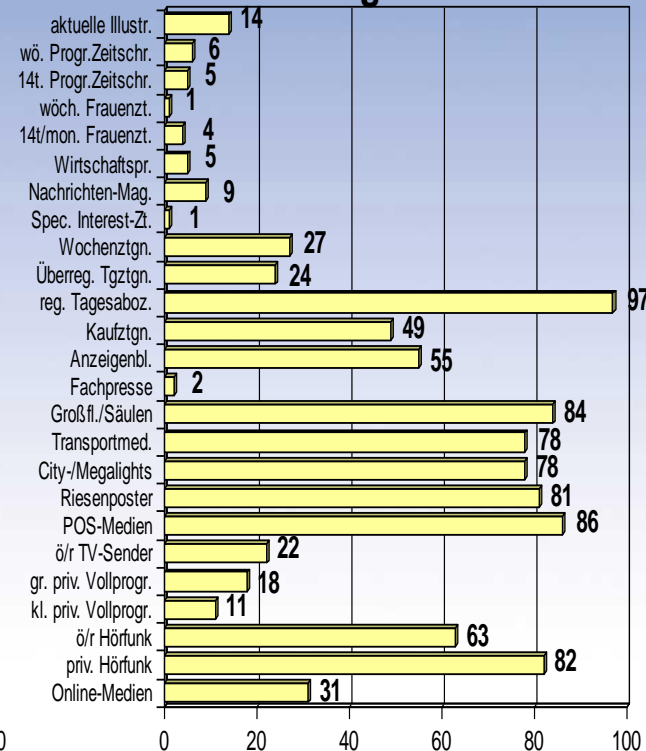
Total



Unternehmen



Agenturen



Wichtigkeitsniveau: gute regionale Planbarkeit (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

2.7

2.2

3.0

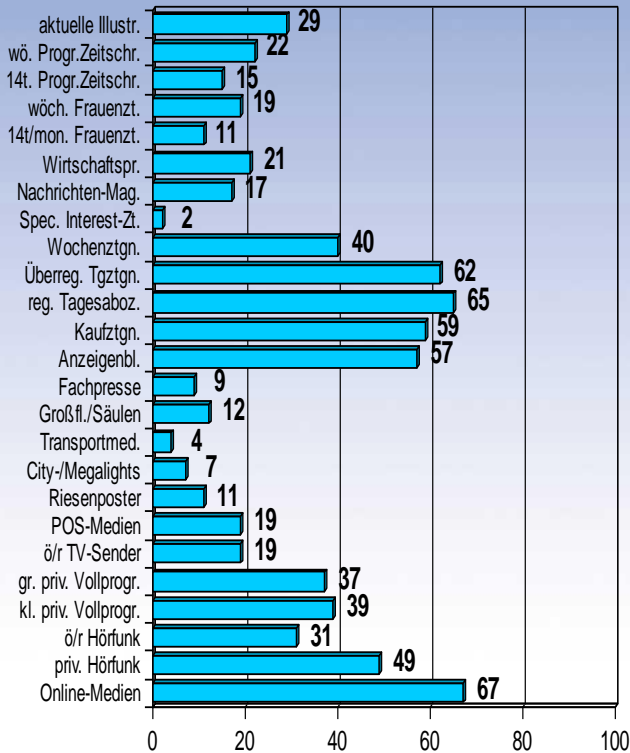
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

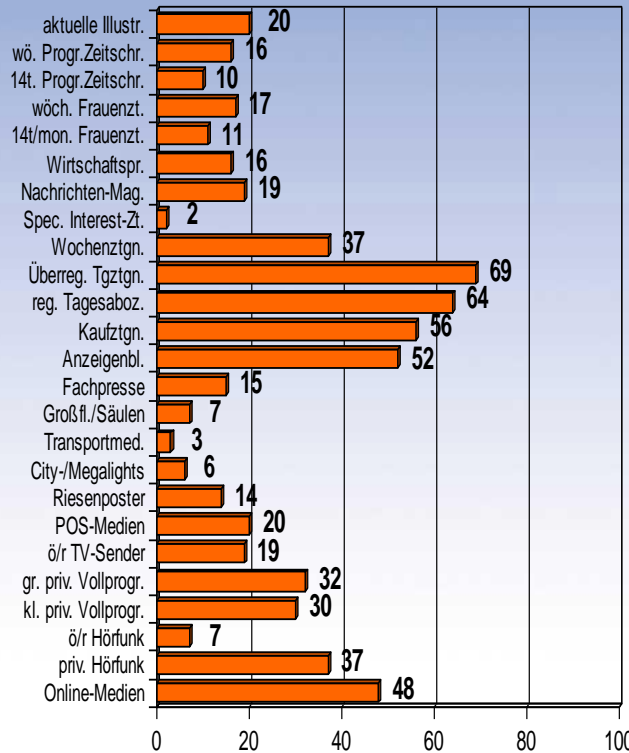
### Handling (D1): Bieten eine kurzfristige Belegbarkeit

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

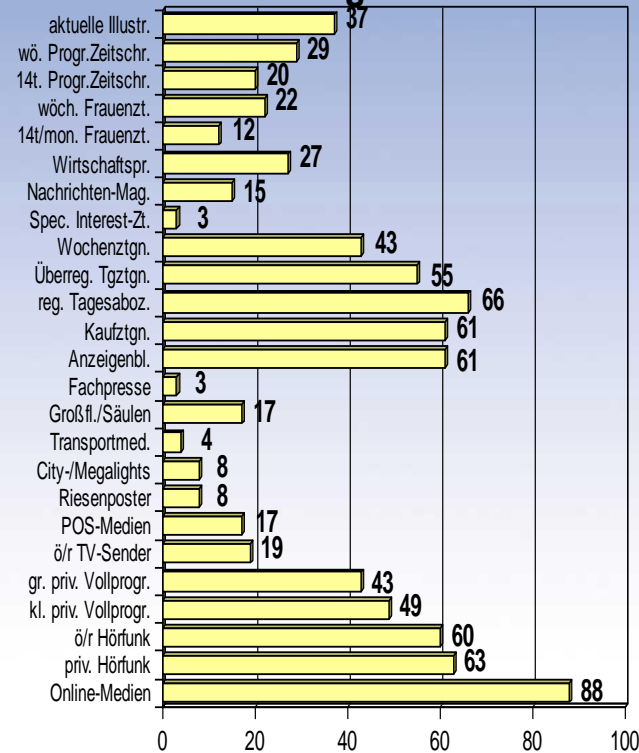
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: kurzfristig belegbar (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

3.0

3.1

# Leistungsanalyse

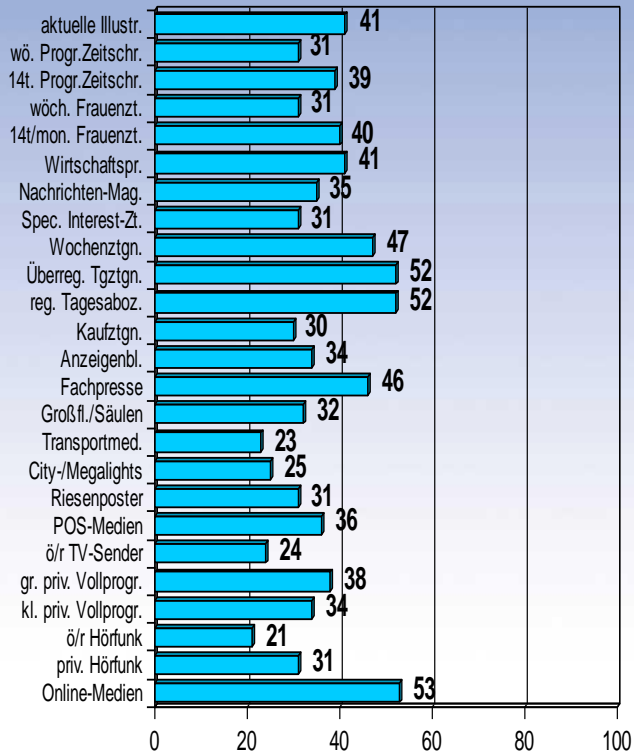
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

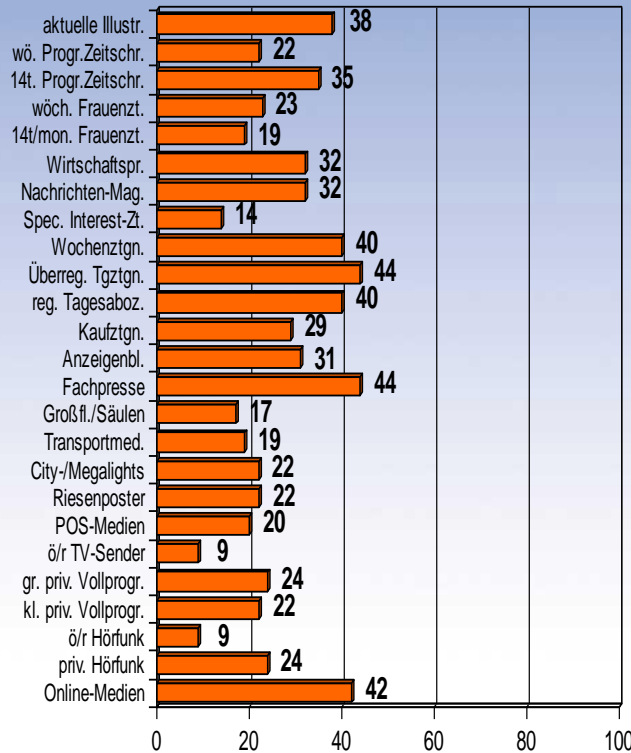
### Handling (D2): Berücksichtigen Platzierungswünsche

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

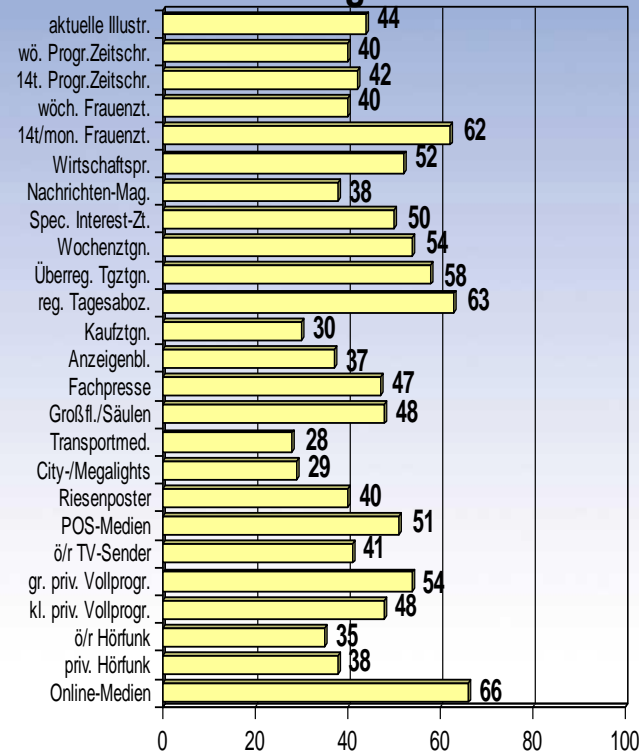
#### Total



#### Unternehmen



#### Agenturen



Wichtigkeitsniveau: berücksichtigen Platzierungswünsche (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.5

3.5

3.5

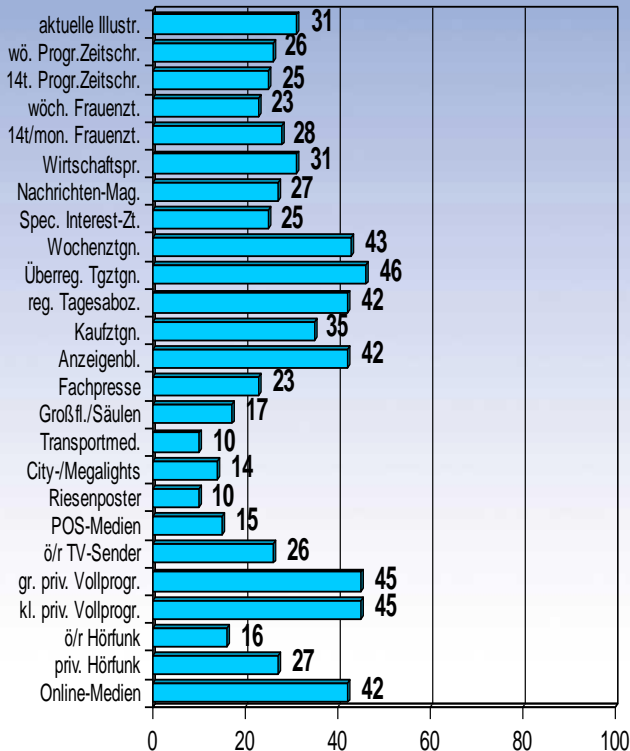
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

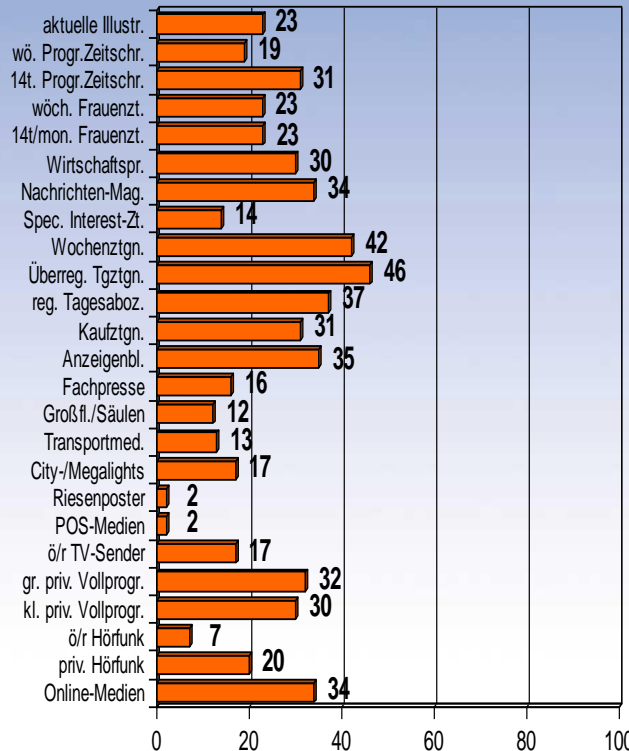
### Handling (D3): Zeigen sich flexibel bei Umbuchungen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

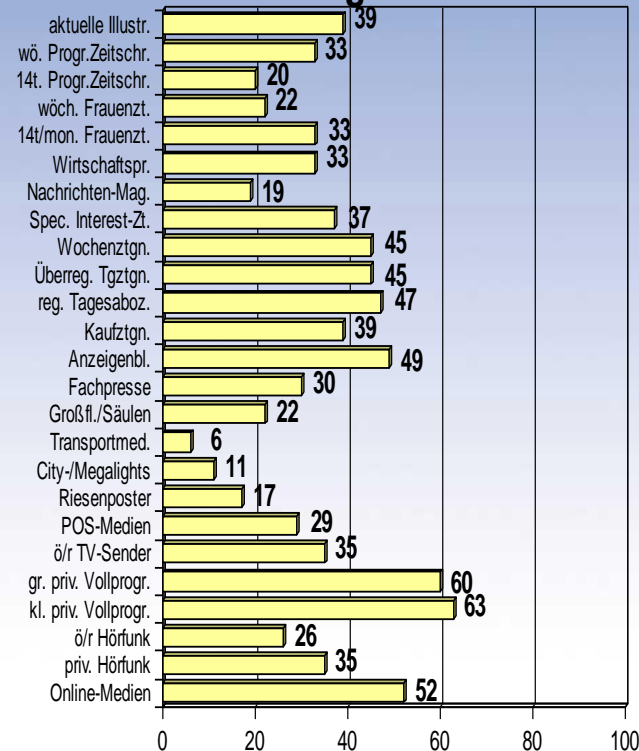
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: Flexibilität bei Umbuchungen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.3

3.3

3.3

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

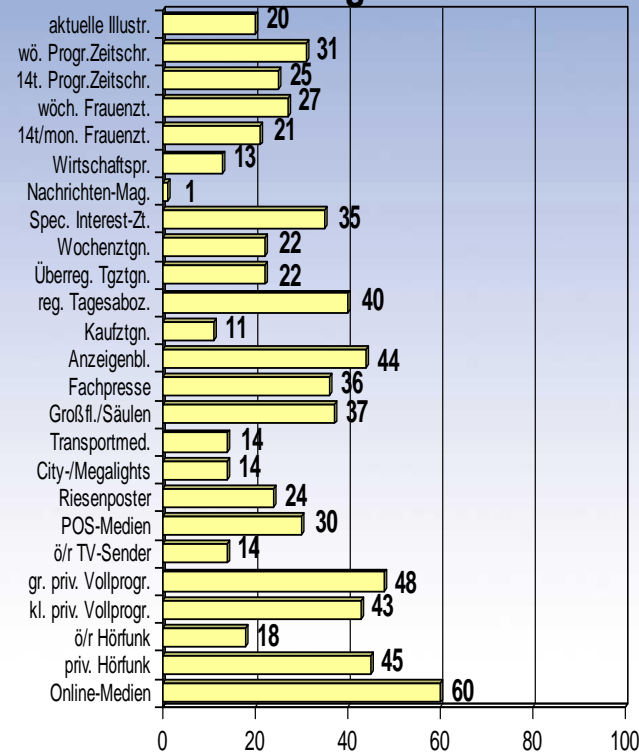
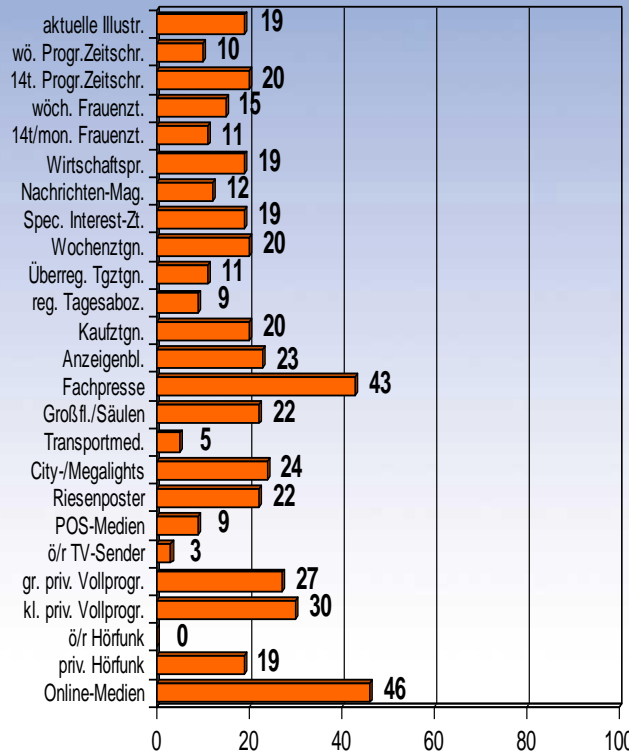
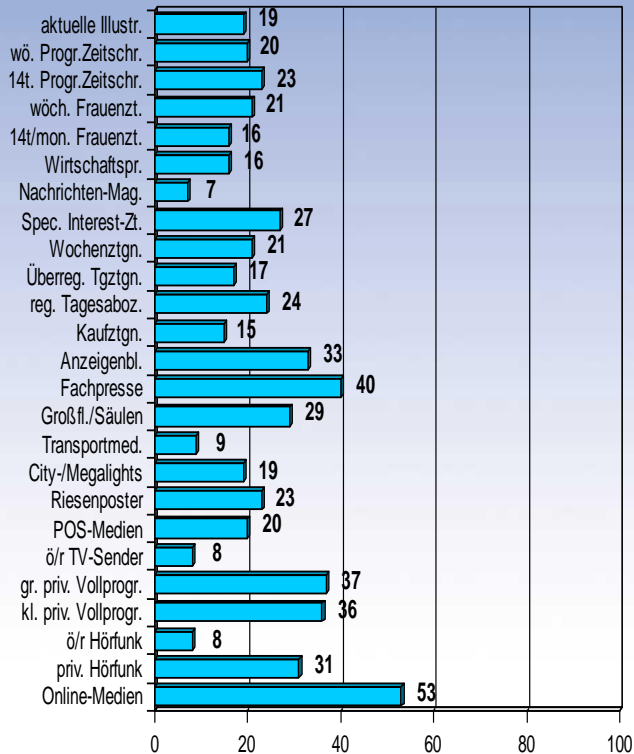
### Handling (D4): Zeigen sich flexibel bei Preisverhandlungen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: flexibel bei Preisverhandlungen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.5

3.5

3.5



# Leistungsanalyse

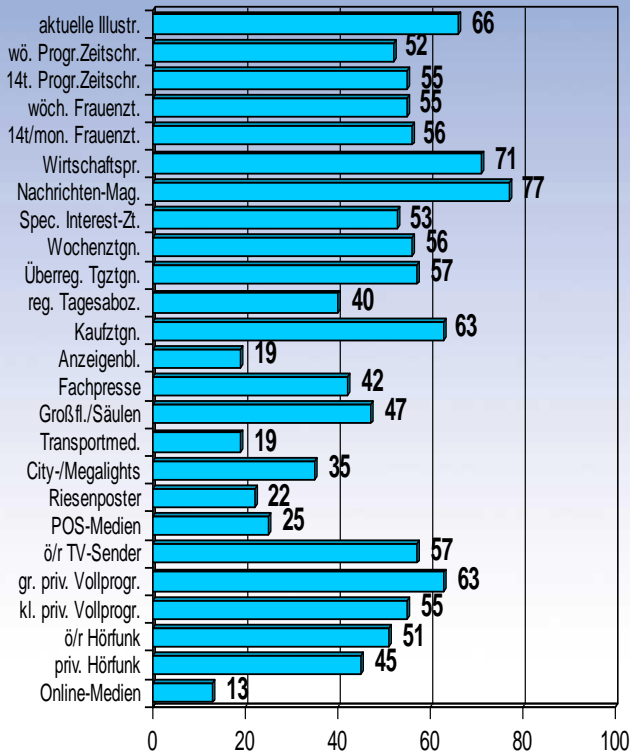
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

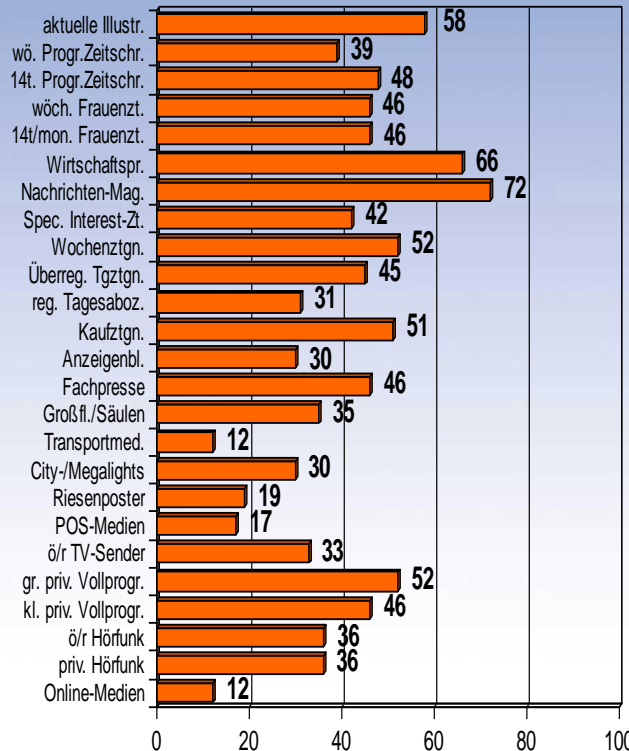
### Marketing-Services (E1): Bieten verlässliche, transparente Planungsdaten als Buchungsgrundlage

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

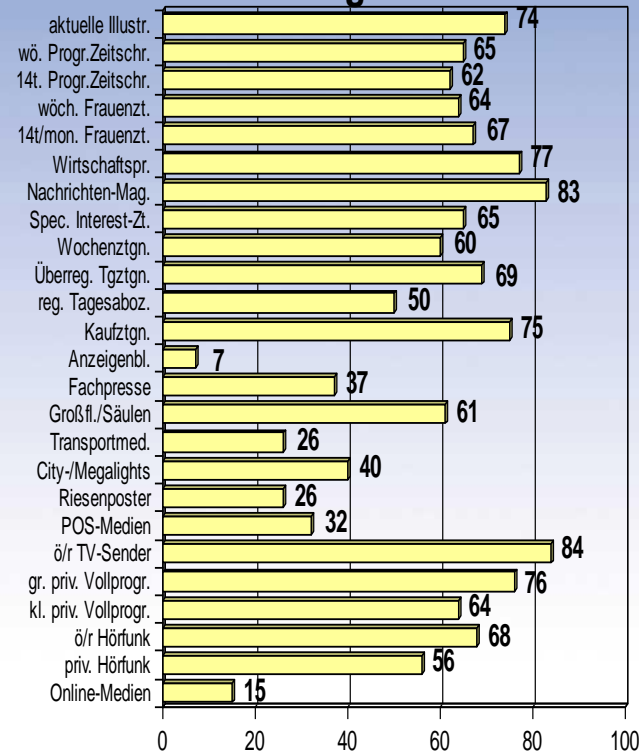
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: verlässliche, transparente Planungsdaten als Buchungsgrundlage (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.6

3.6

3.6

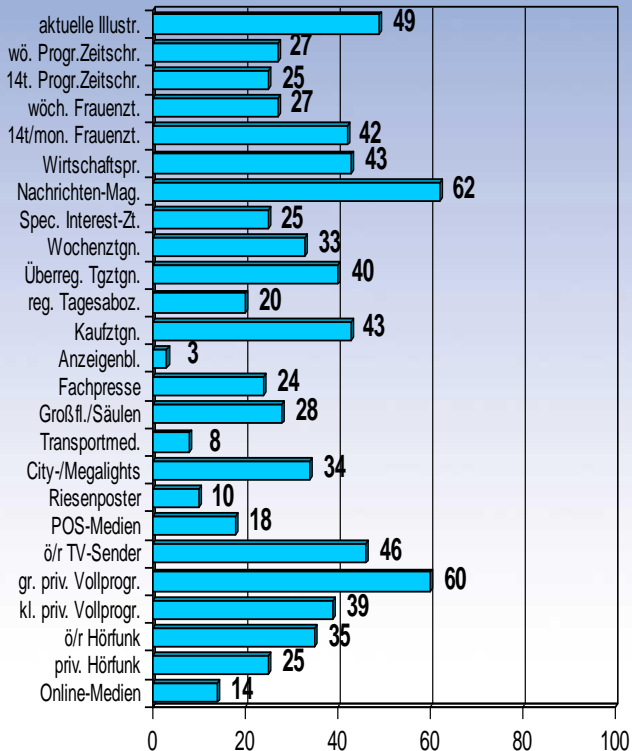
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

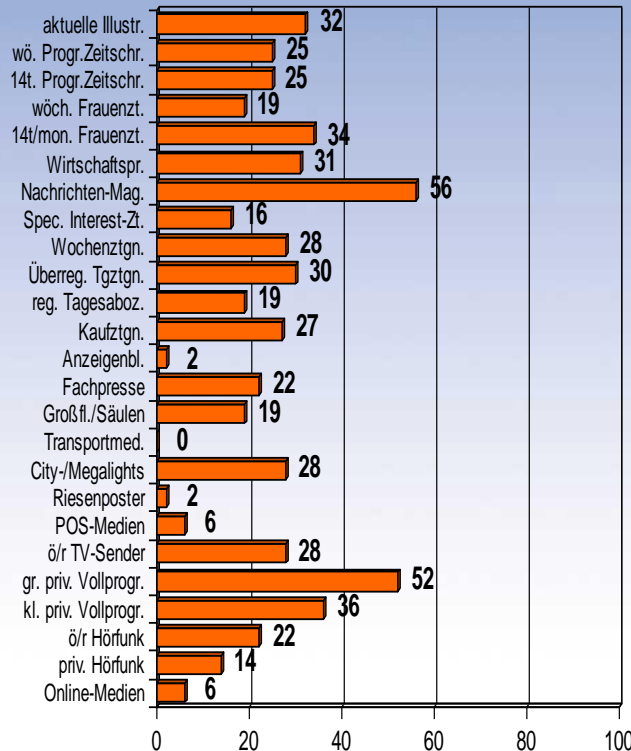
### Marketing-Services (E2): Bieten gute Qualität der Mediaforschung

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

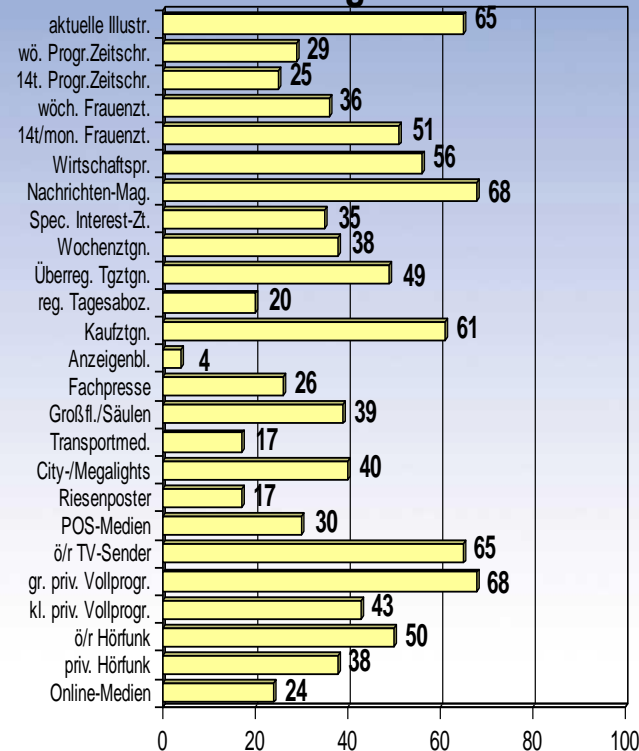
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gute Qualität der Mediaforschung (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

3.2

3.2

# Leistungsanalyse

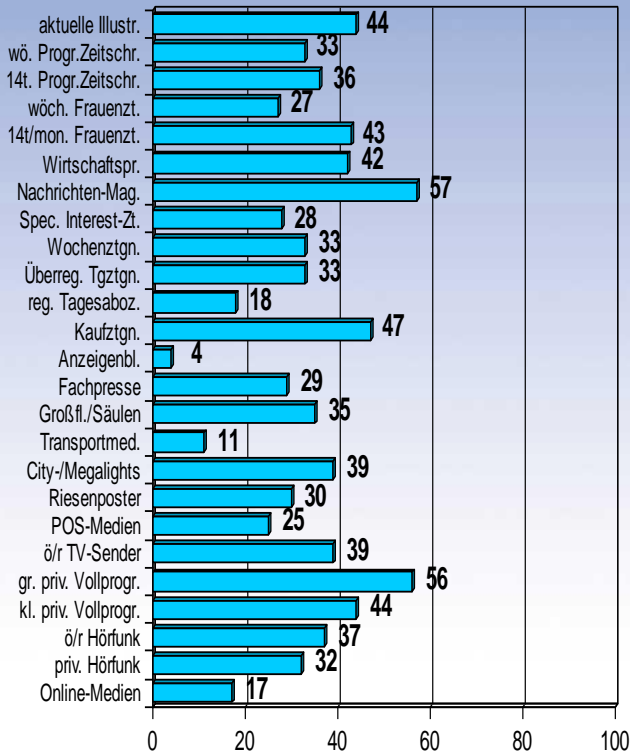
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsanalyse

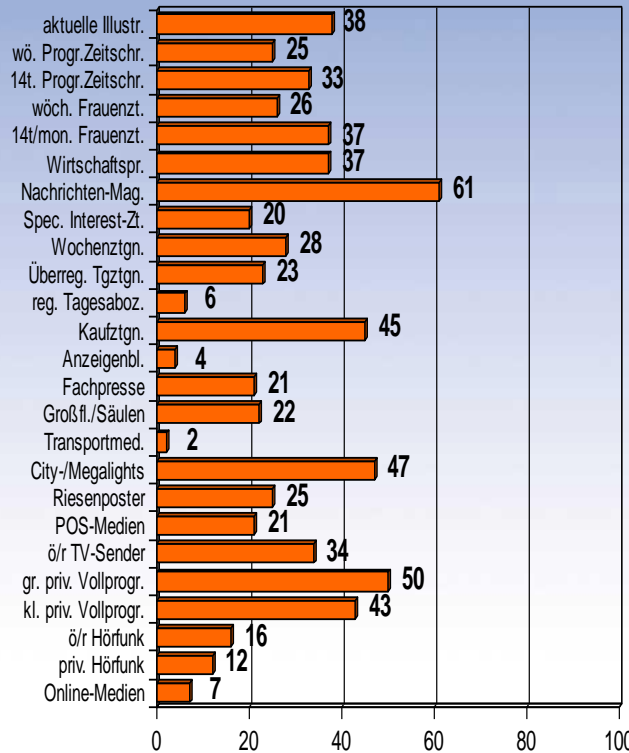
### Marketing-Services (E3): Bieten gute Qualität in der Kundenberatung

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

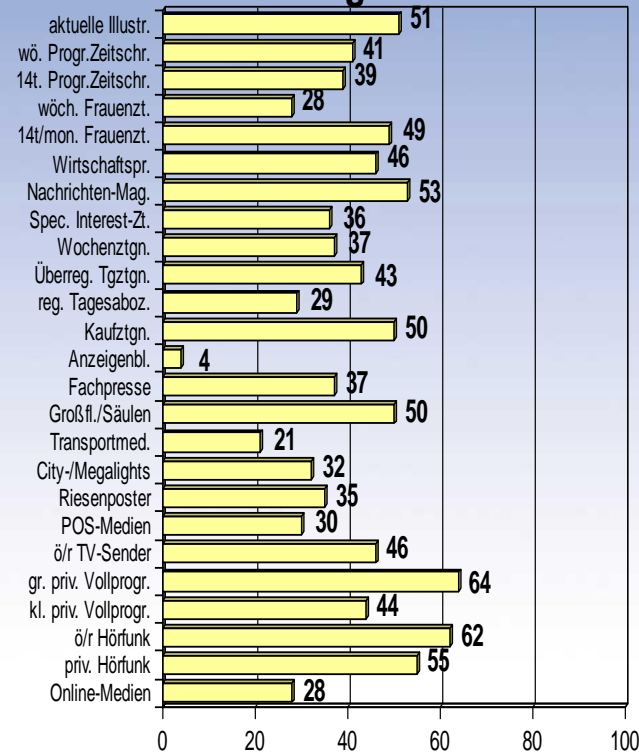
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gute Qualität in der Kundenberatung (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.3

3.4

3.2

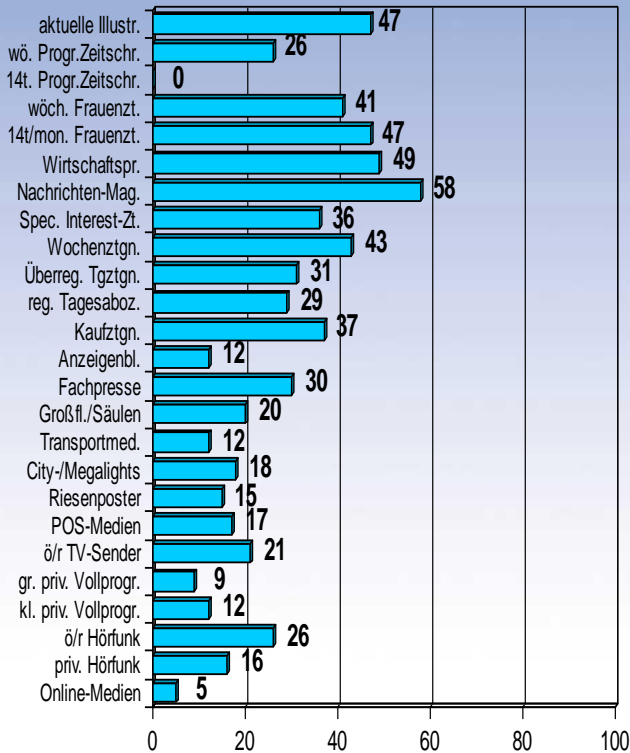
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

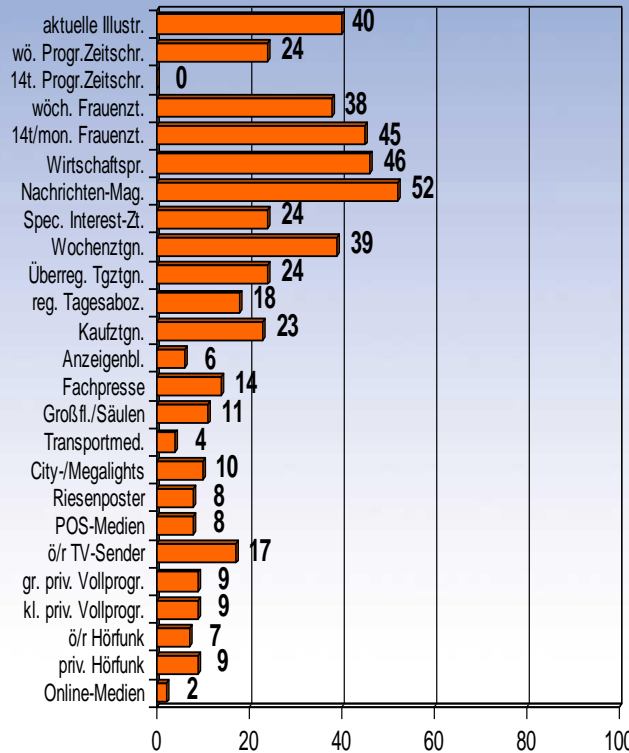
### Marketing-Services (E4): Haben eine transparente Preis- und Rabattpolitik

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

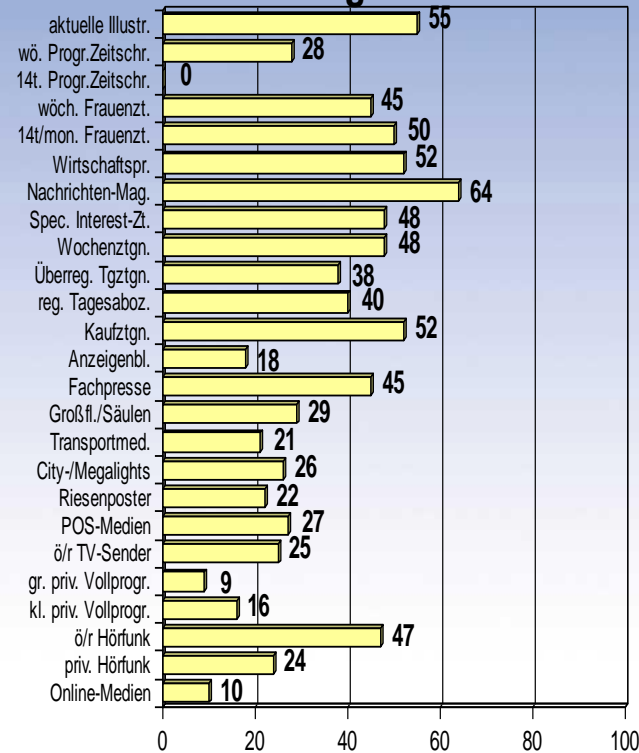
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: transparente Preis- und Rabattpolitik (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.5

3.5

3.5

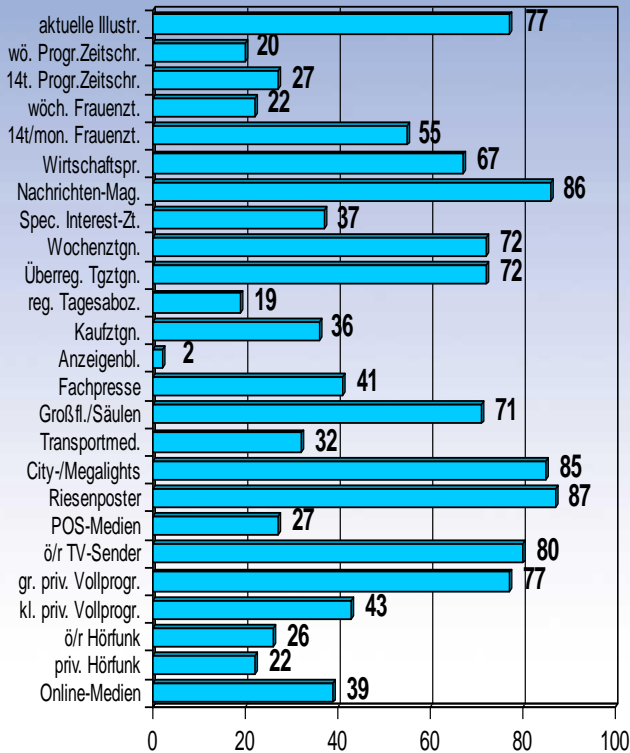
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

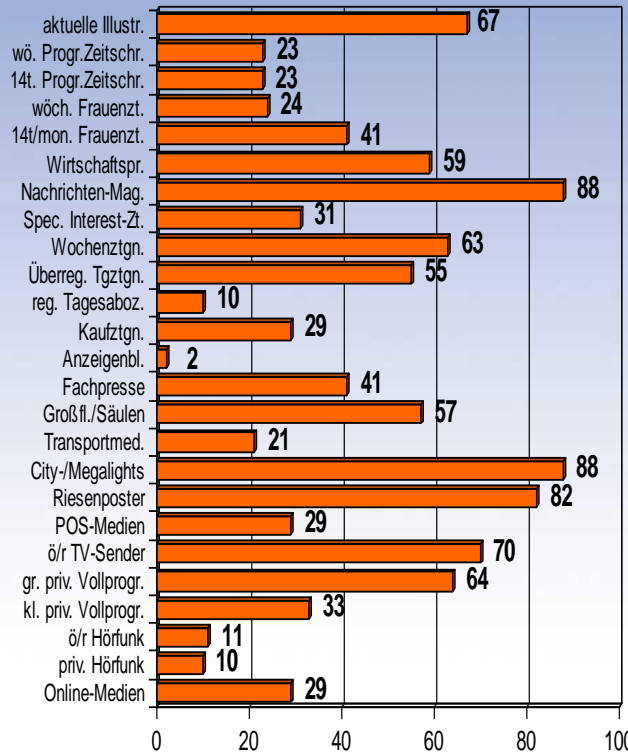
### Image (F1): Eignen sich für Imagekampagnen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

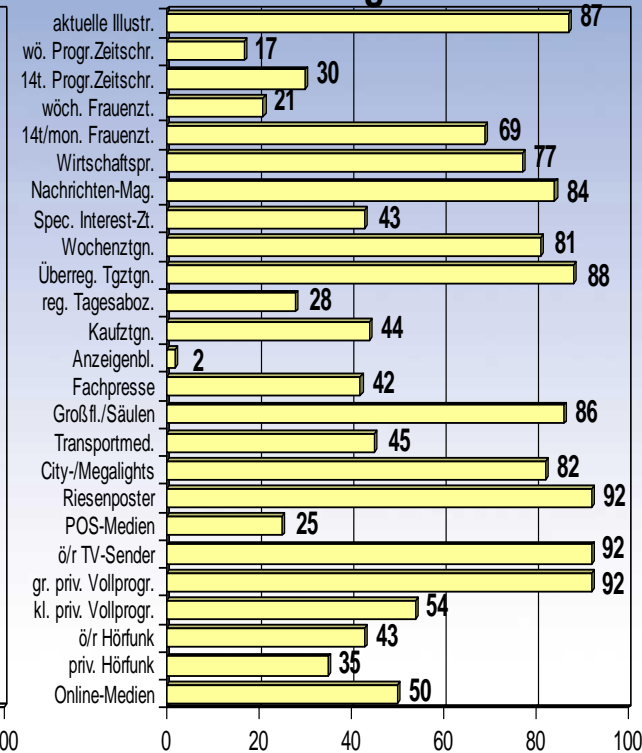
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: Eignung für Imagekampagnen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

3.2

3.0

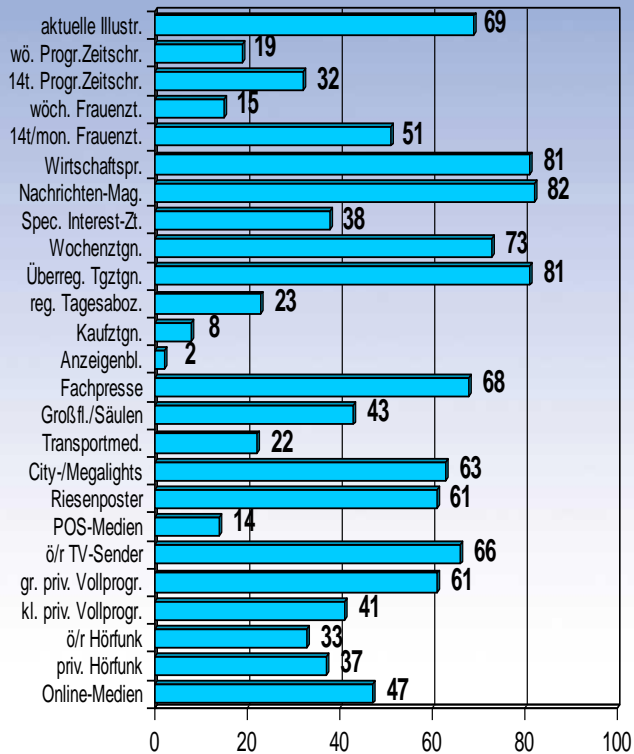
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

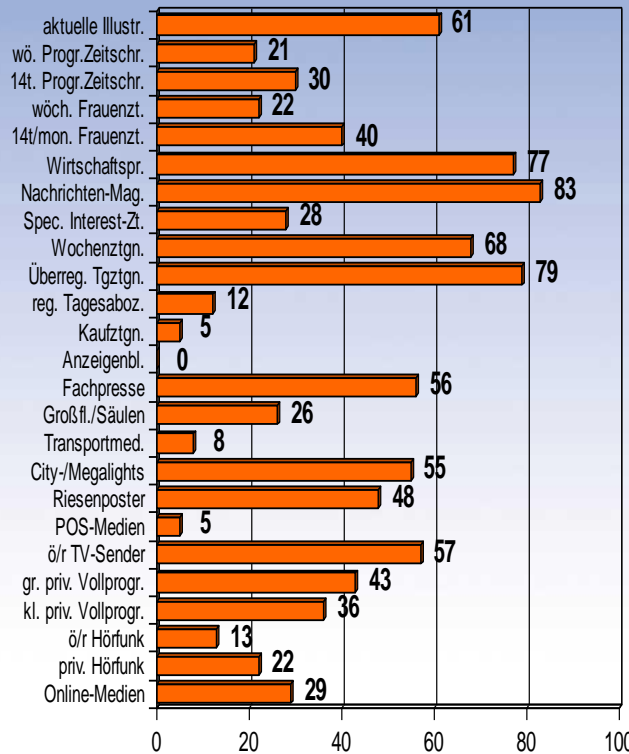
### Image (F2): Haben ein gutes Image in der Branche

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

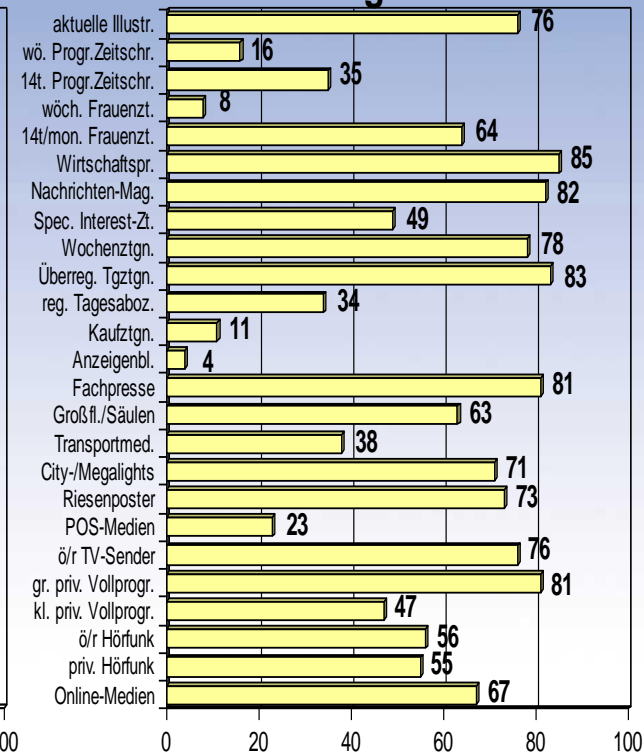
#### Total



#### Unternehmen



#### Agenturen



Wichtigkeitsniveau: gutes Image in der Branche (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

2.6

2.5

2.7

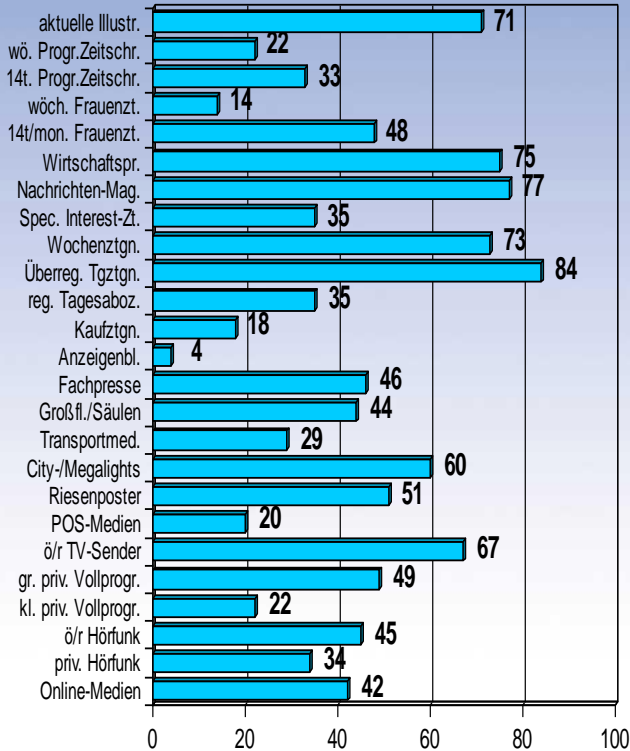
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

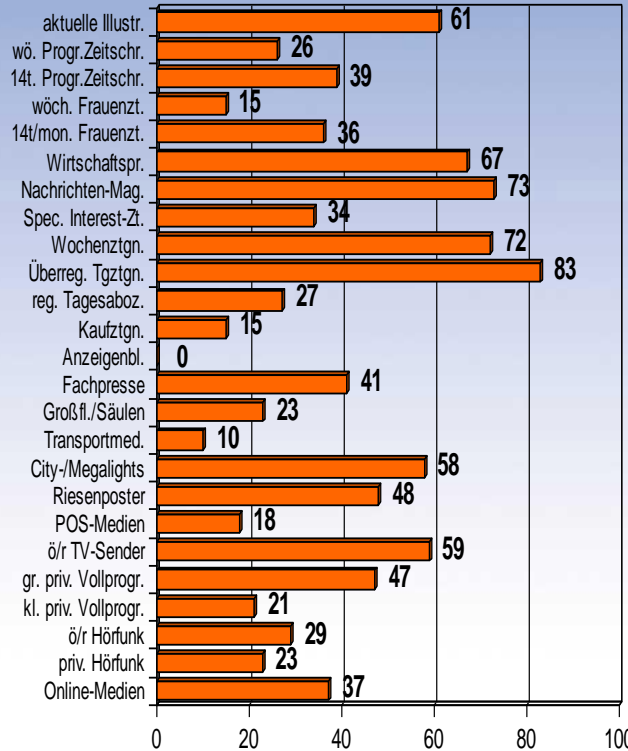
### Image (F3): Haben ein gutes Image in der Öffentlichkeit

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

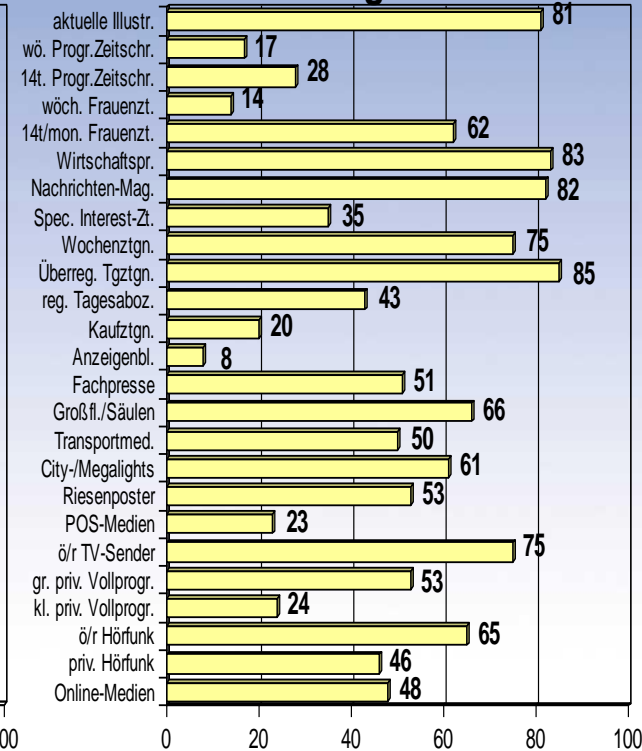
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gutes Image in der Öffentlichkeit (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

3.0

3.1

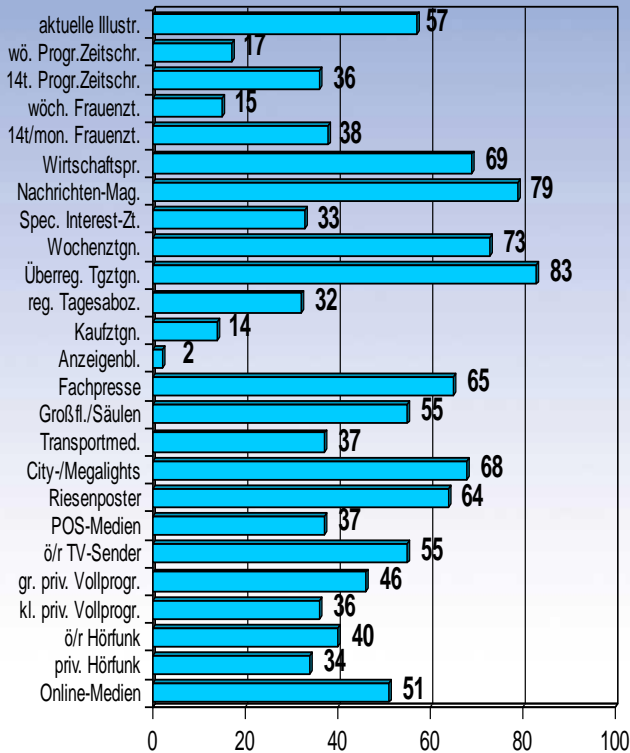
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

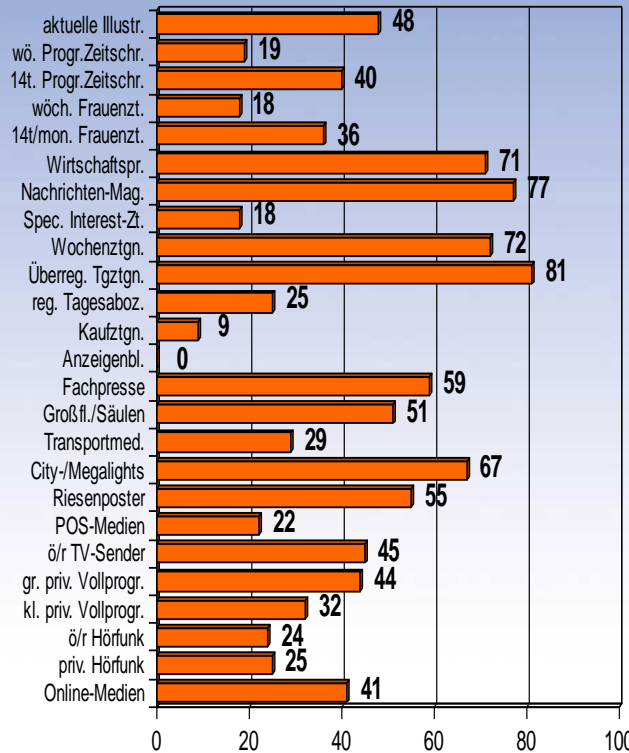
### Image (F4): Haben ein gutes Image bei mir persönlich

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

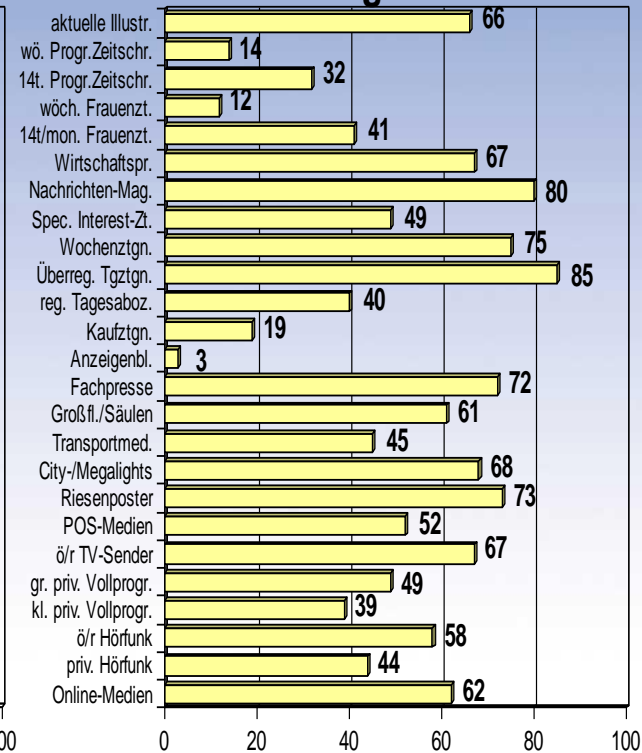
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gutes Image bei mir persönlich (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

2.2

2.1

2.3



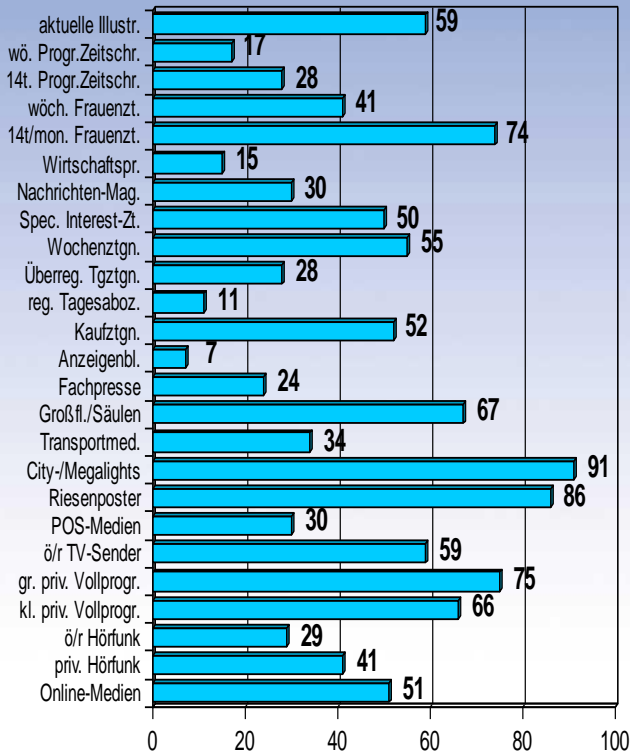
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

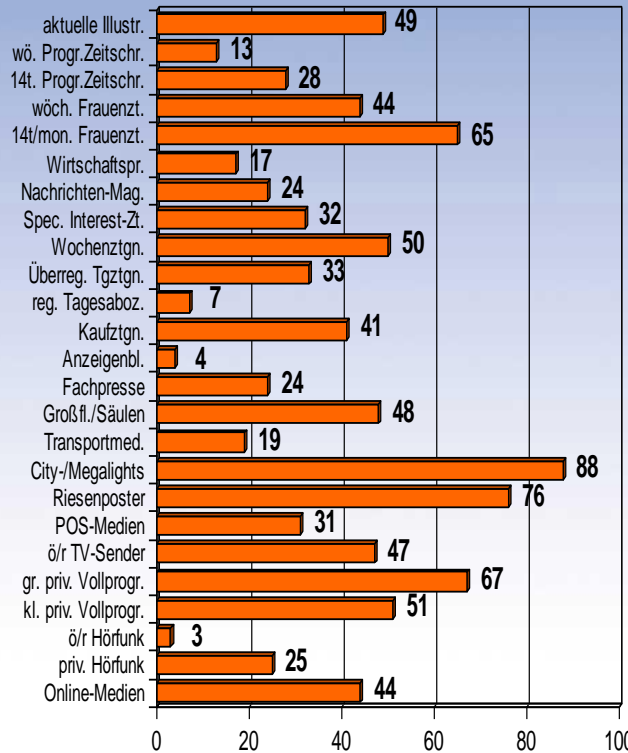
**Kommunikationsziele (G1):** Eignen sich gut für das Kommunikationsziel „emotionale Markenkommunikation“

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

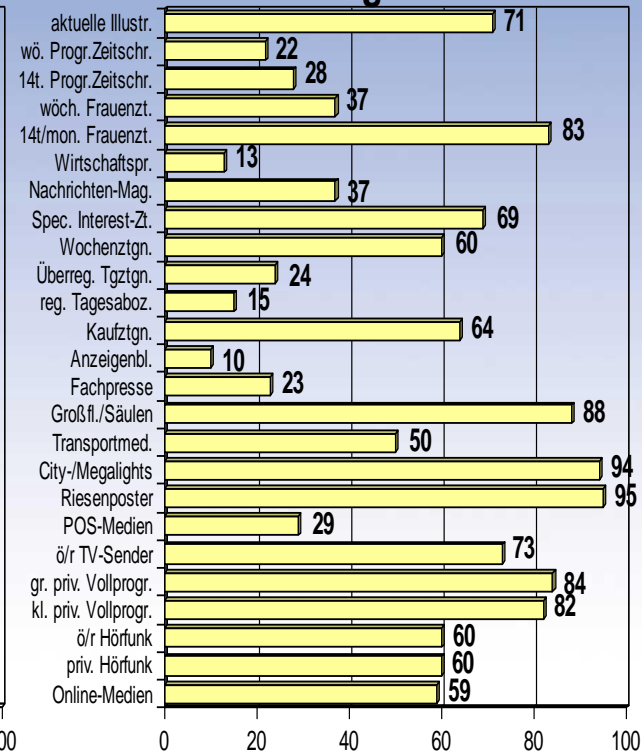
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gut für „emotionale Markenkommunikation“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.3

3.4

3.2

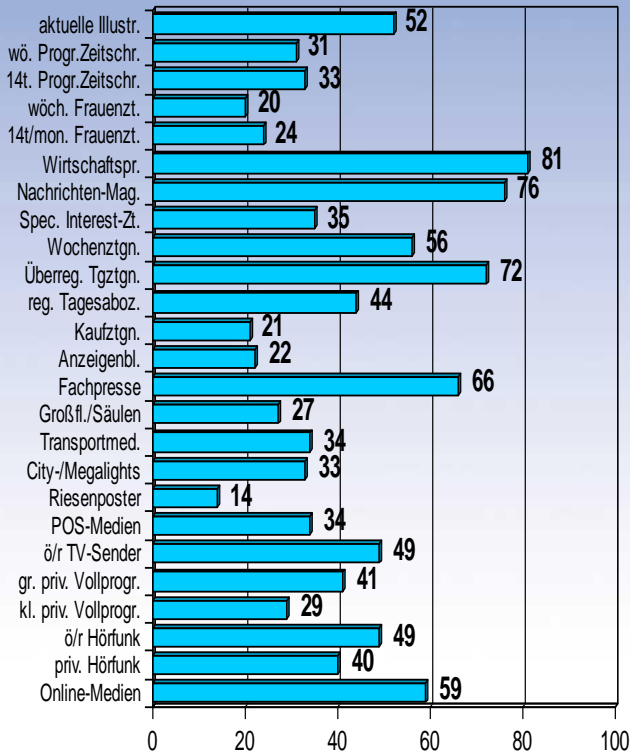
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

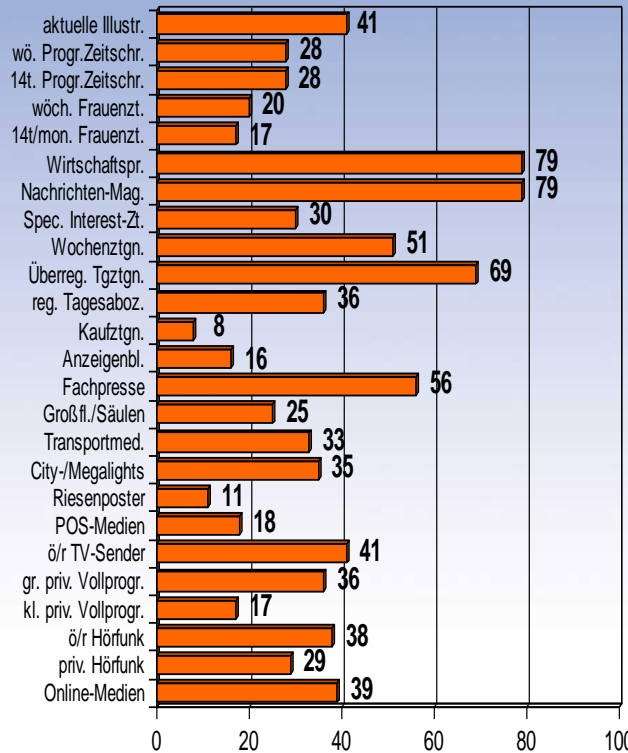
### Kommunikationsziele (G2): Eignen sich gut für das Kommunikationsziel „rationale Markenkommunikation“

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

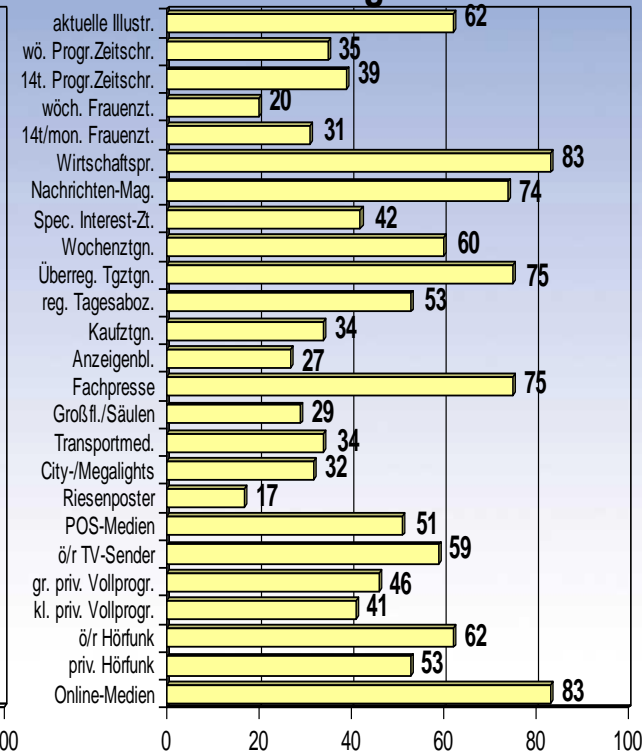
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gut für „rationale Markenkommunikation“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.0

3.0

3.1

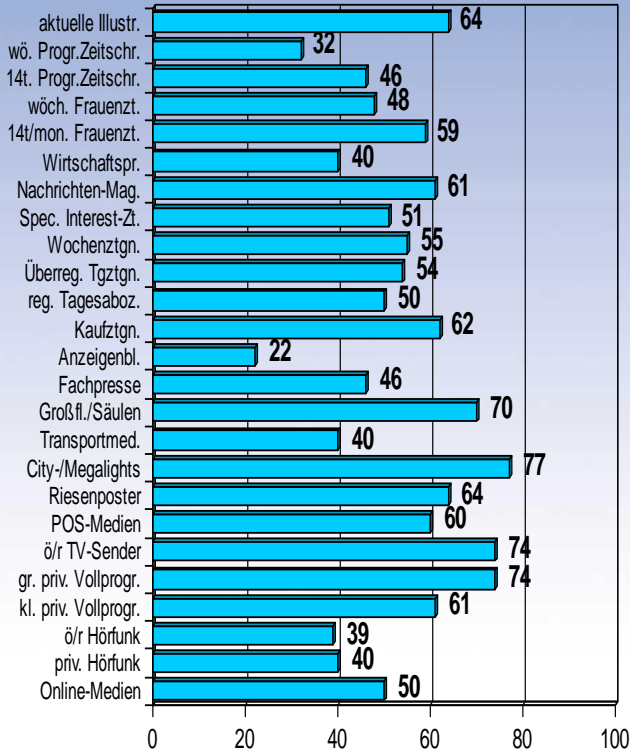
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

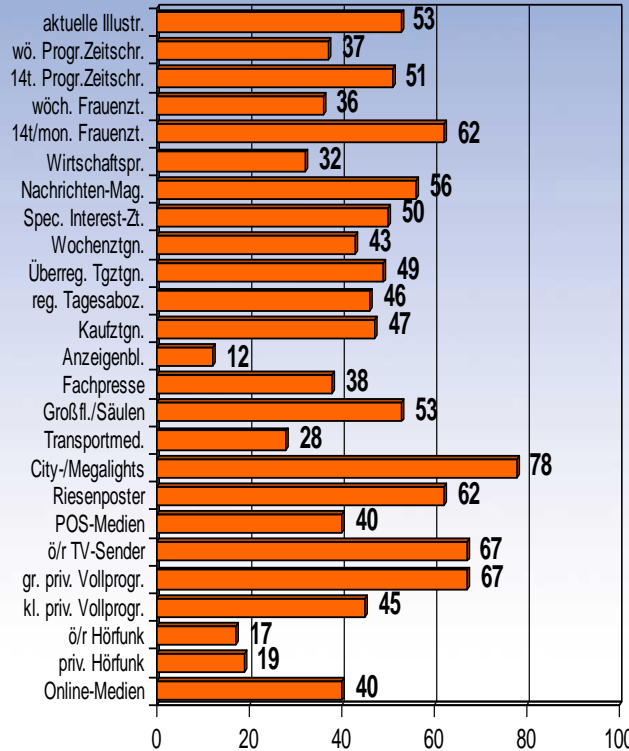
### Kommunikationsziele (G3): Eignen sich für Produkteinführungen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

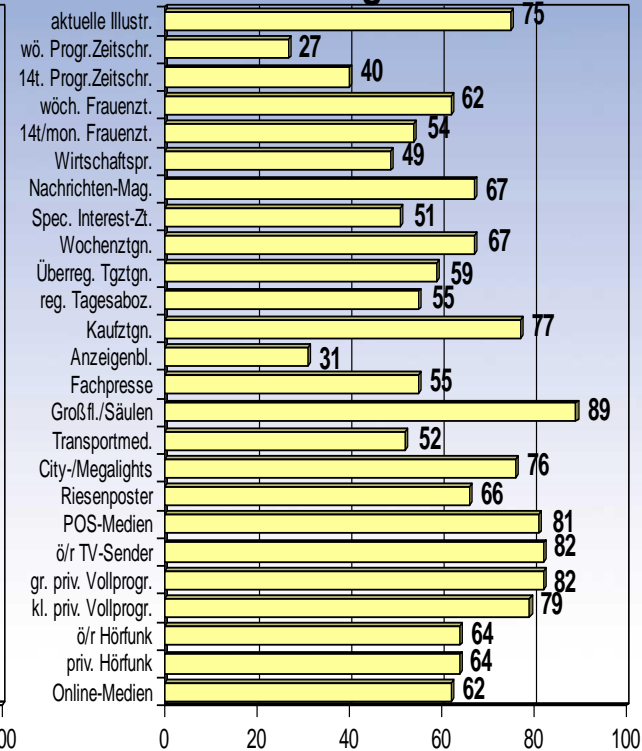
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: gut für Produkteinführungen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.1

3.1

3.1

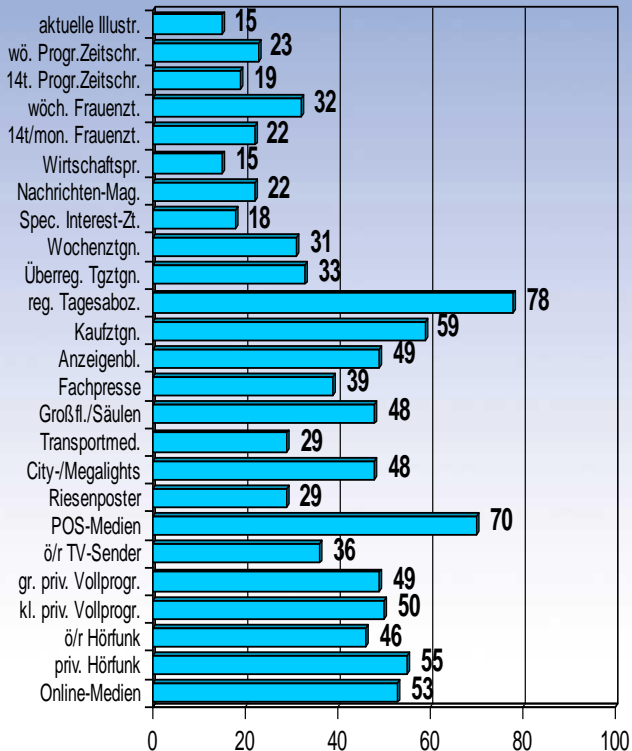
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsanalyse

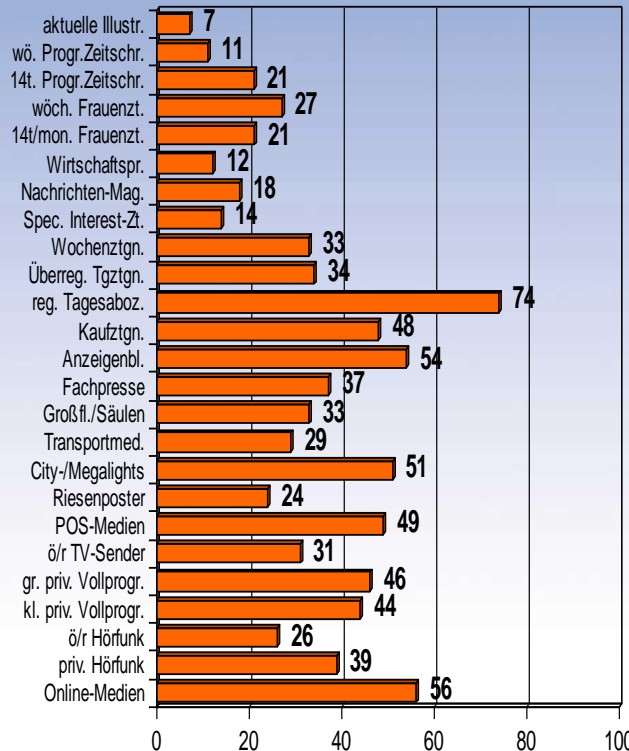
### Kommunikationsziele (G4): Eignen sich für Verkaufsförderungskampagnen

Zustimmung zum Merkmal in %, 2008

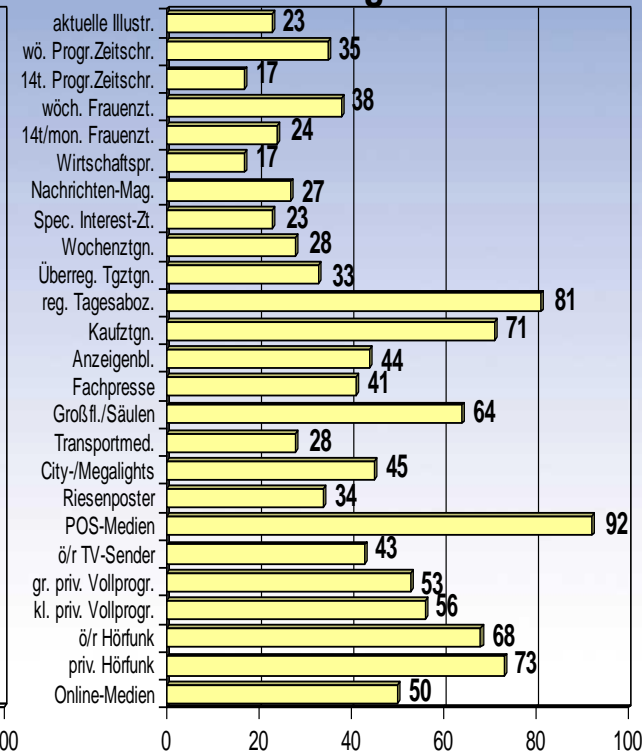
#### Total



#### Unternehmen



#### Agenturen



Wichtigkeitsniveau: gut für Verkaufsförderungskampagnen (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.0

2.9

3.0

# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: Großflächen und Säulen

Nennungen zu „Trifft zu“

Zielgruppenaffines redaktionelles Umfeld

Zielgruppenaffinität

Positive Reichweitenentwicklung

Angemessener Tausend-Kontakte/Nutzer-Preis

Schneller Reichweitemaufbau

Reichweite bei jungen Zielgruppen

Angebot an Sonderwerbformen

Inter-/crossmediale Werbemöglichkeiten

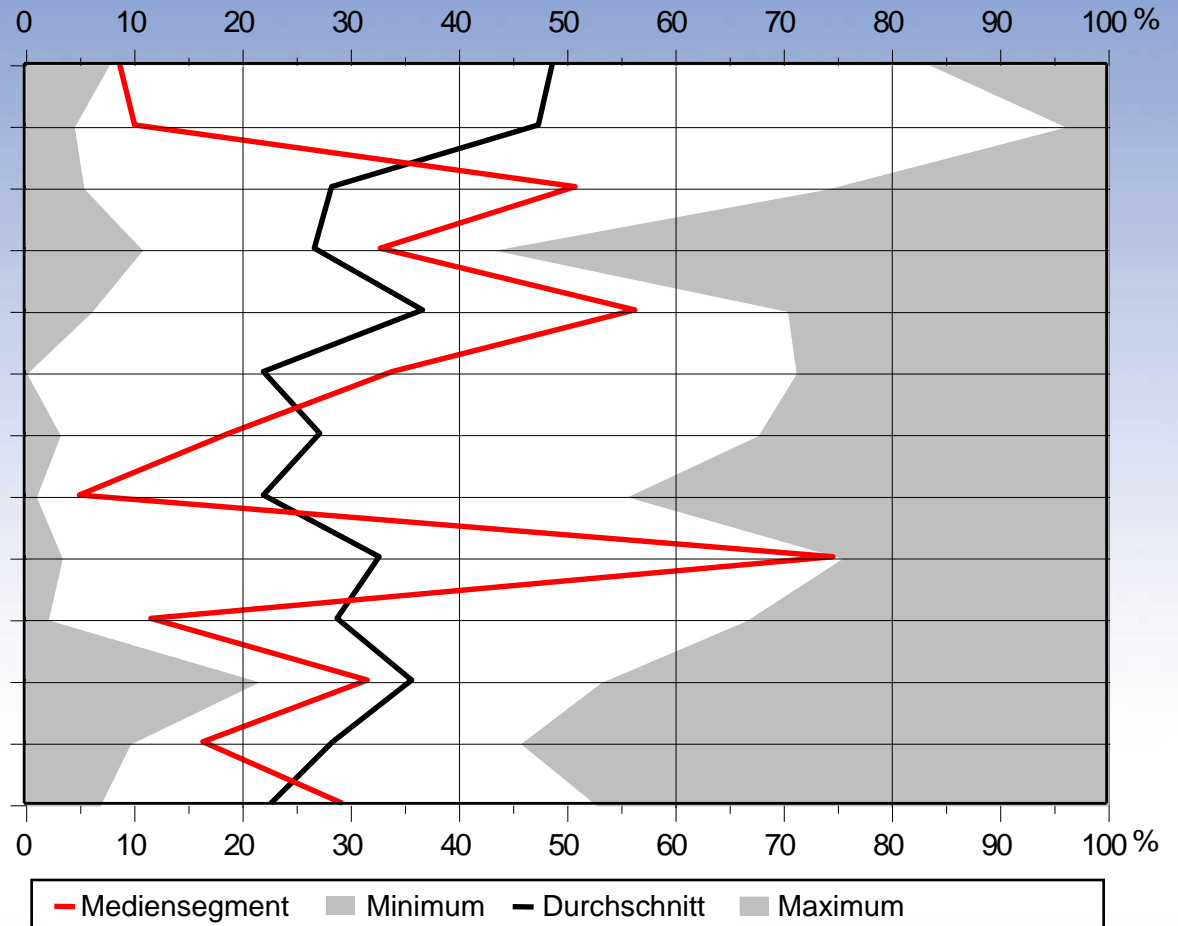
Regionale Planbarkeit

Kurzfristige Belegbarkeit

Berücksichtigung von Platzierungswünschen

Flexibilität bei Umbuchungen

Flexibilität bei Preisverhandlungen



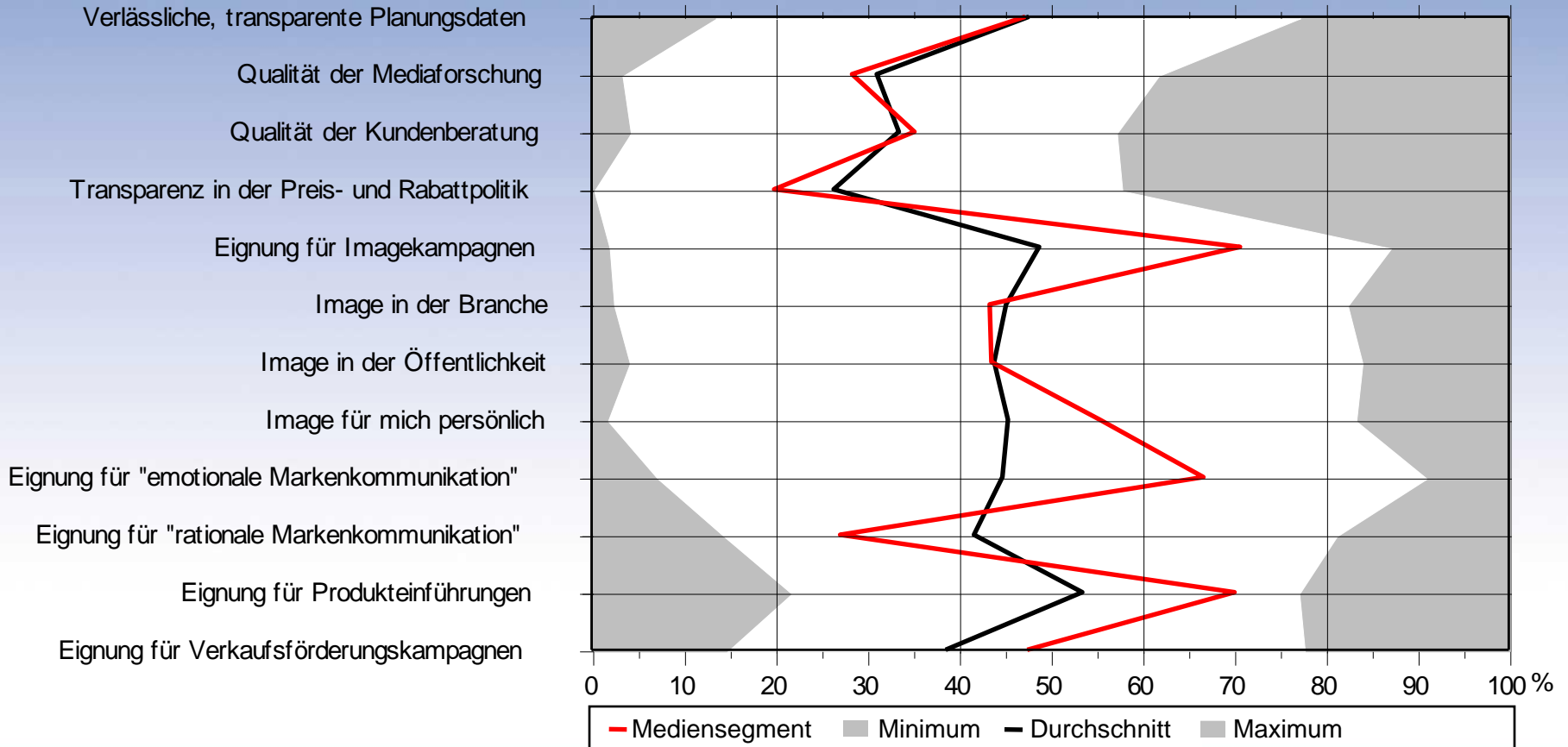
# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsprofil

### Profil: Großflächen und Säulen

Nennungen zu „Trifft zu“



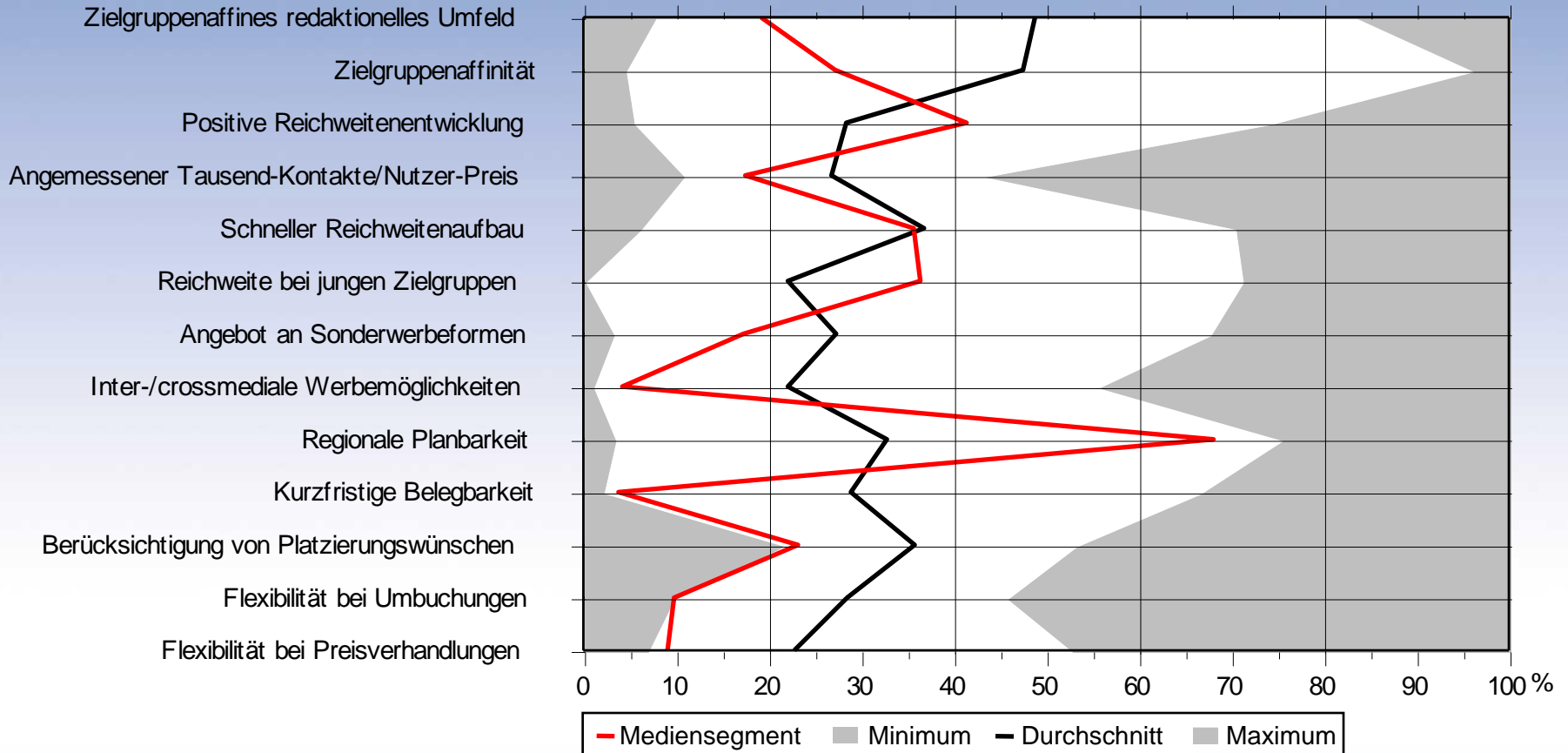
# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsprofil

### Profil: Transportmedien

Nennungen zu „Trifft zu“



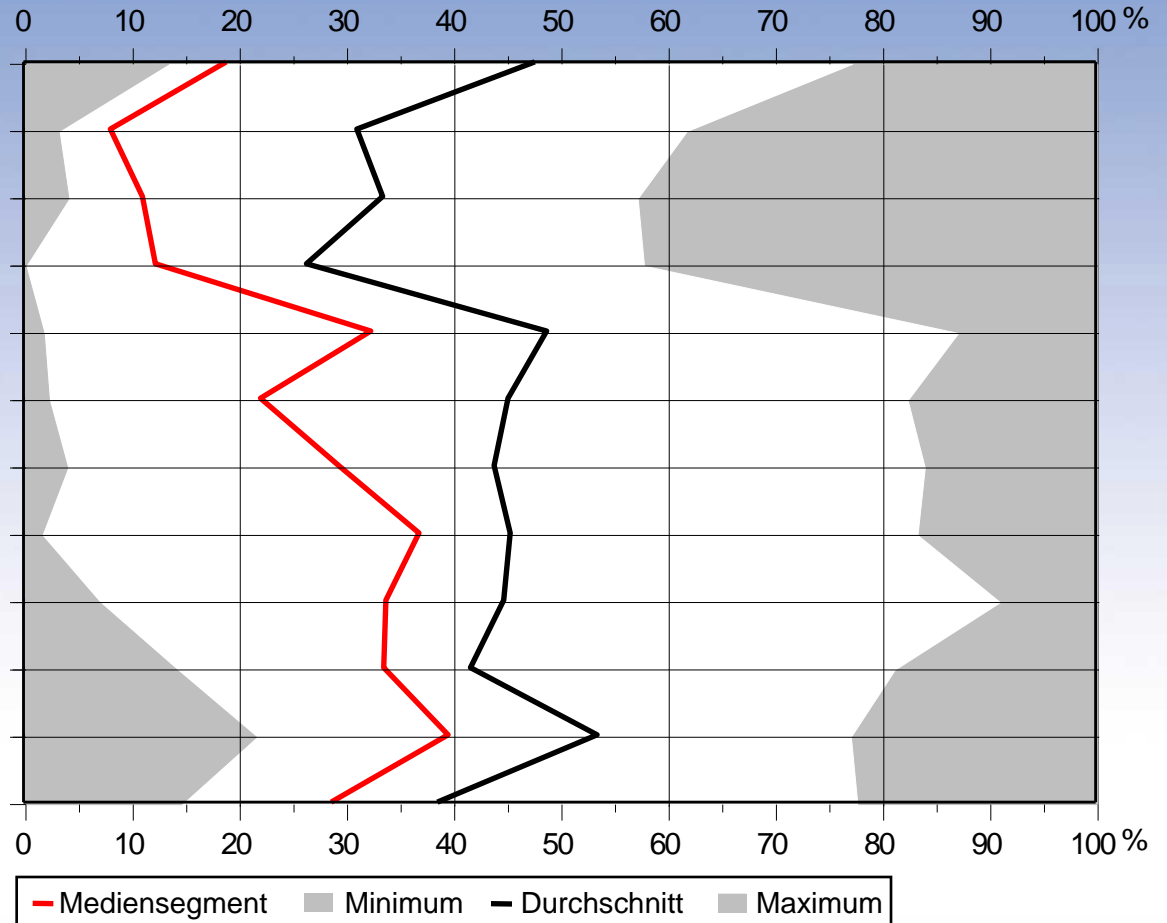
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: Transportmedien

Nennungen zu „Trifft zu“

- Verlässliche, transparente Planungsdaten
- Qualität der Mediaforschung
- Qualität der Kundenberatung
- Transparenz in der Preis- und Rabattpolitik
- Eignung für Imagekampagnen
- Image in der Branche
- Image in der Öffentlichkeit
- Image für mich persönlich
- Eignung für "emotionale Markenkommunikation"
- Eignung für "rationale Markenkommunikation"
- Eignung für Produkteinführungen
- Eignung für Verkaufsförderungskampagnen



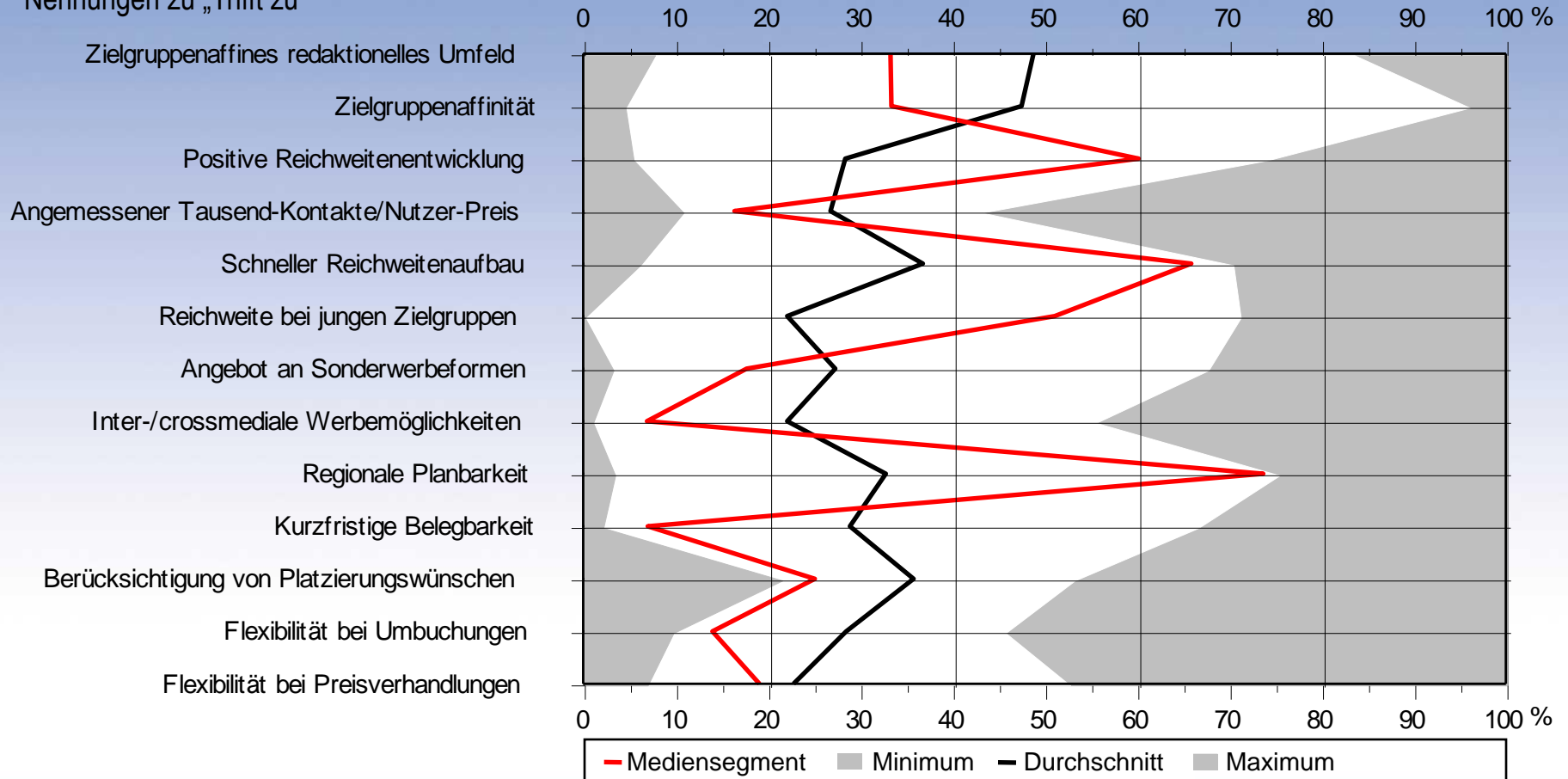


# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: Citylights und Megalights

Nennungen zu „Trifft zu“



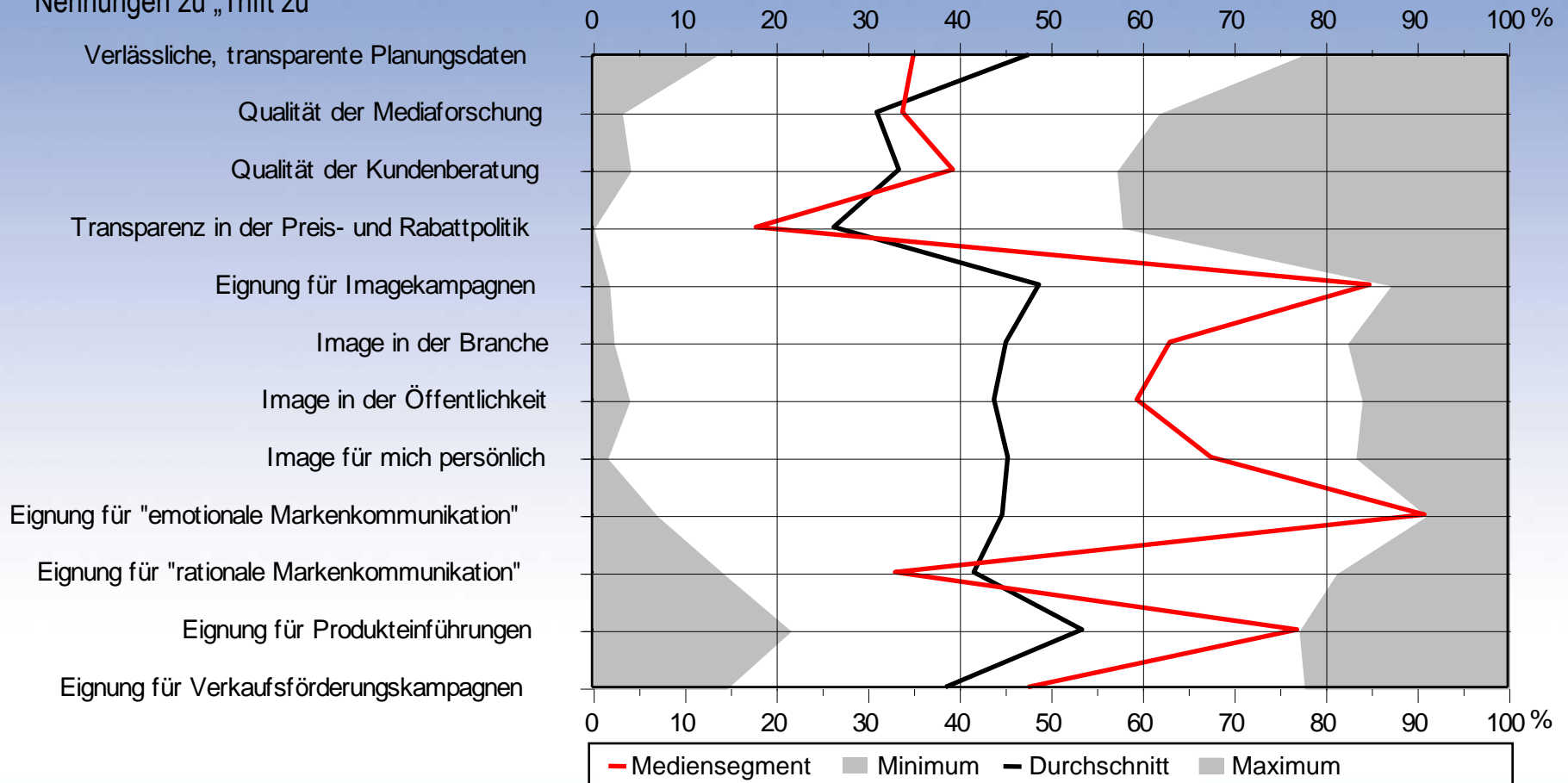
# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Leistungsprofil

### Profil: Citylights und Megalights

Nennungen zu „Trifft zu“



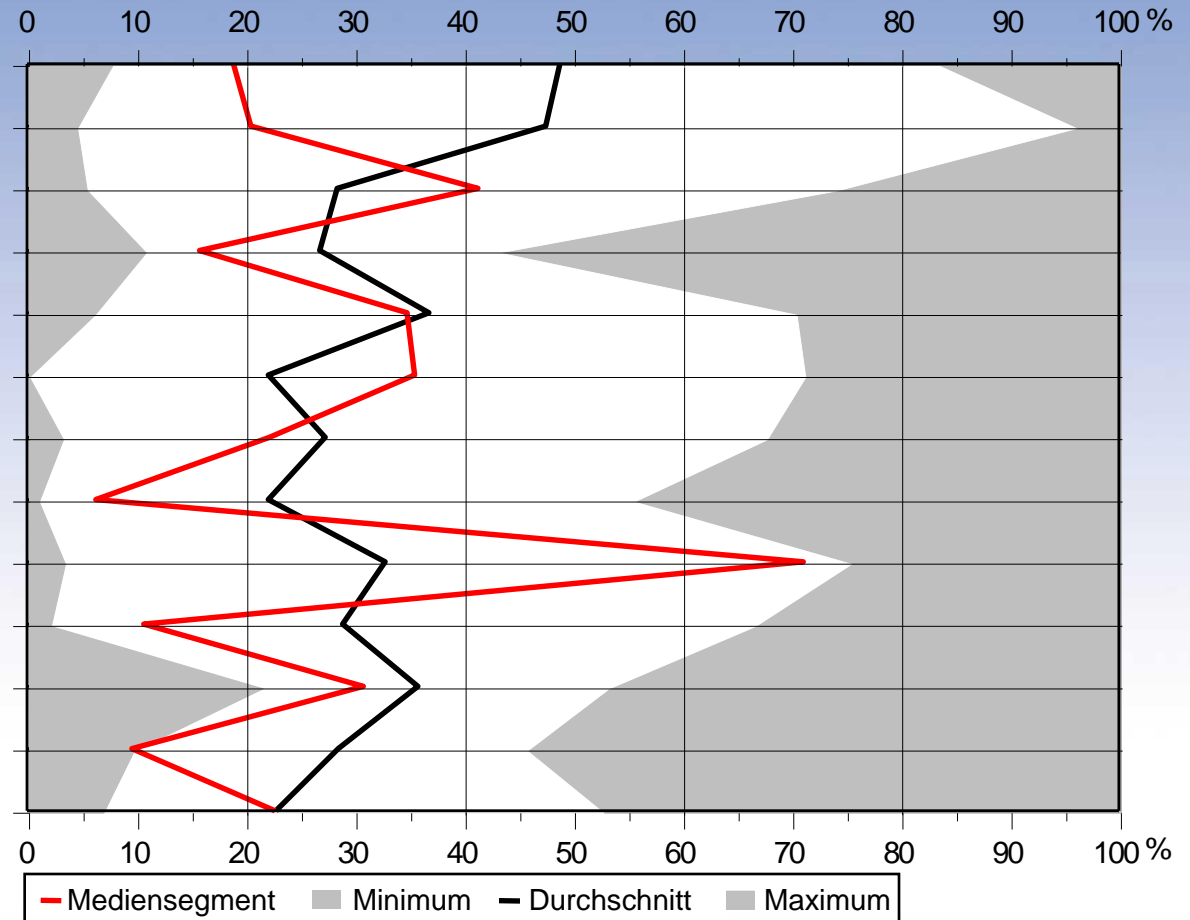
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: Riesenposter

Nennungen zu „Trifft zu“

- Zielgruppenaffines redaktionelles Umfeld
- Zielgruppenaffinität
- Positive Reichweitenentwicklung
- Angemessener Tausend-Kontakte/Nutzer-Preis
- Schneller Reichweitaufbau
- Reichweite bei jungen Zielgruppen
- Angebot an Sonderwerbeformen
- Inter-/crossmediale Werbemöglichkeiten
- Regionale Planbarkeit
- Kurzfristige Belegbarkeit
- Berücksichtigung von Platzierungswünschen
- Flexibilität bei Umbuchungen
- Flexibilität bei Preisverhandlungen

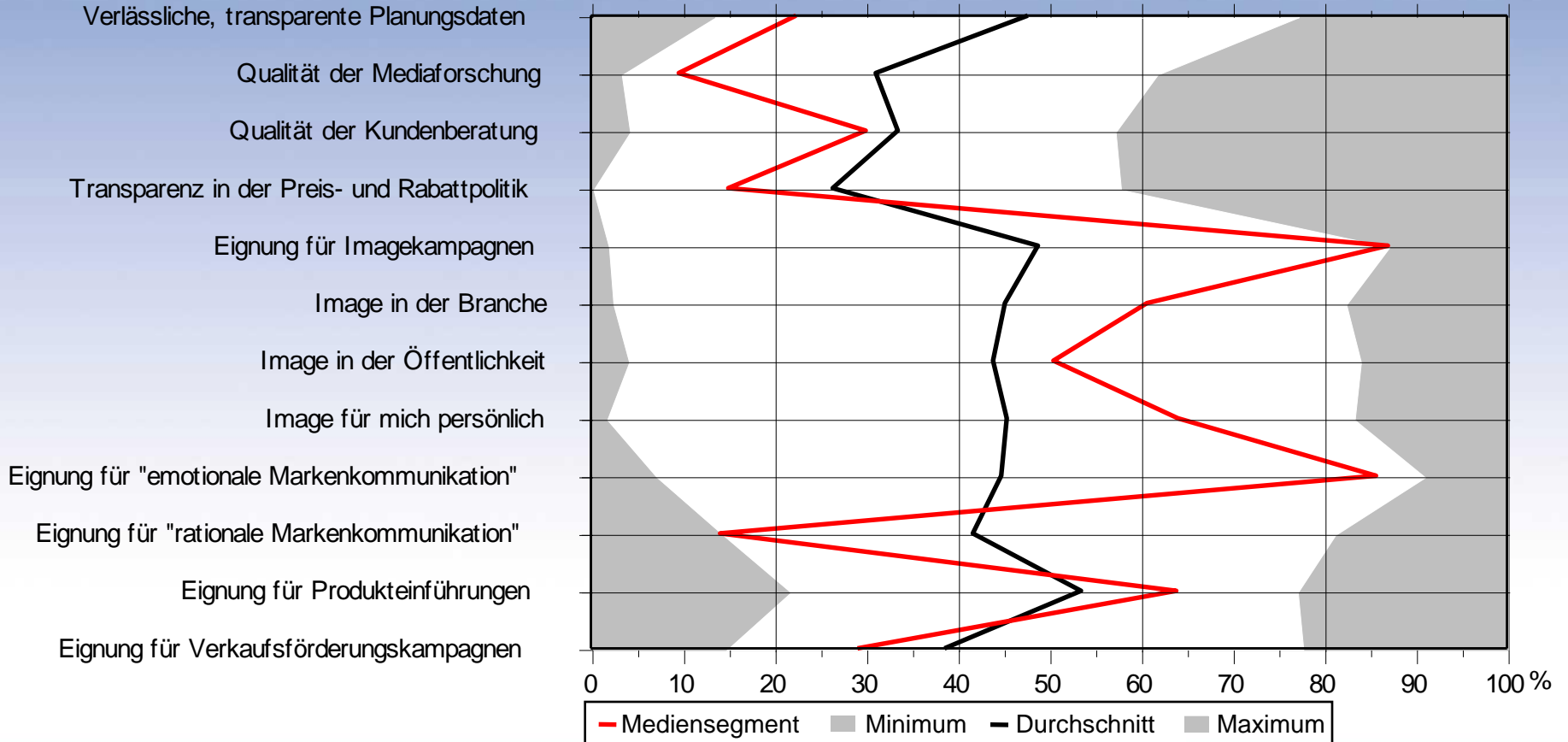


# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: Riesenposter

Nennungen zu „Trifft zu“



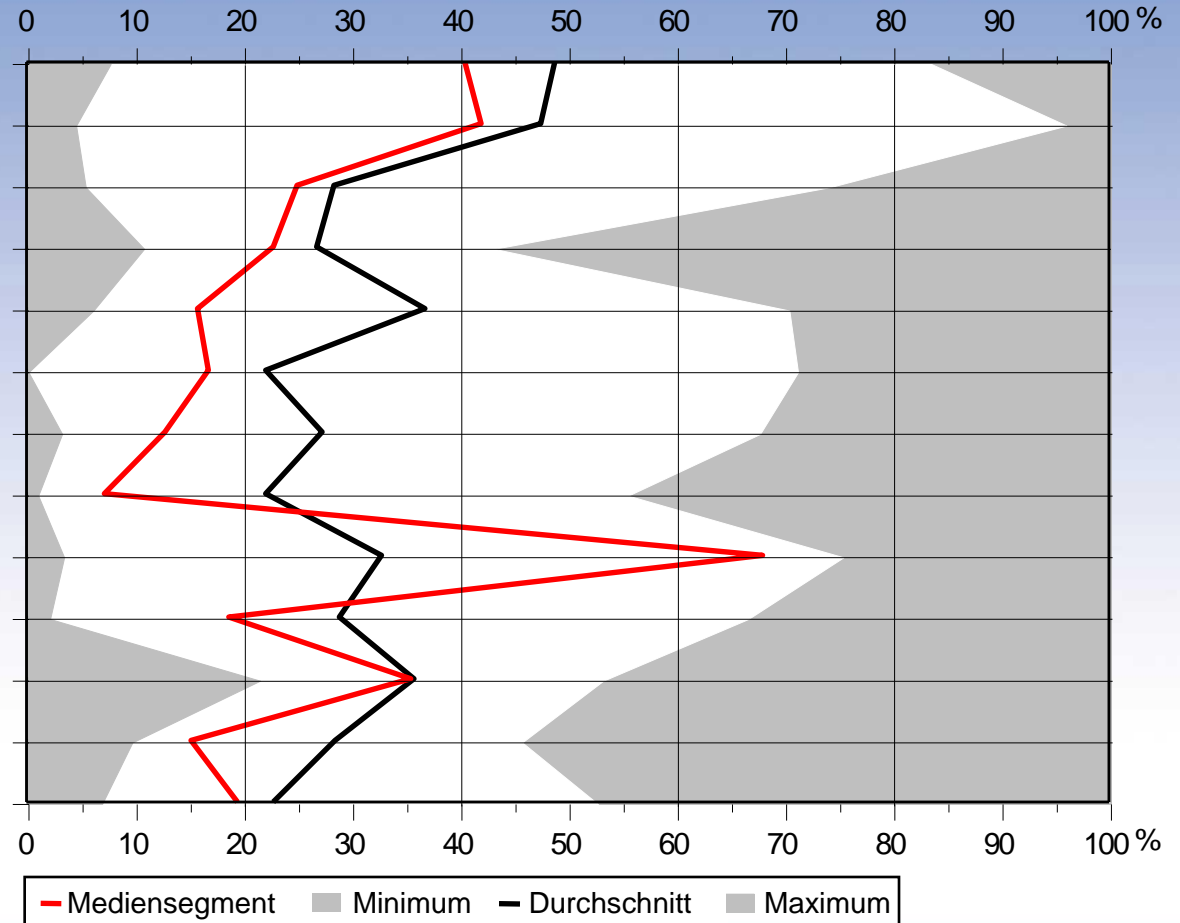
# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: POS-Medien

Nennungen zu „Trifft zu“

- Zielgruppenaffines redaktionelles Umfeld
- Zielgruppenaffinität
- Positive Reichweitenentwicklung
- Angemessener Tausend-Kontakte/Nutzer-Preis
- Schneller Reichweitenaufbau
- Reichweite bei jungen Zielgruppen
- Angebot an Sonderwerbformen
- Inter-/crossmediale Werbemöglichkeiten
- Regionale Planbarkeit
- Kurzfristige Belegbarkeit
- Berücksichtigung von Platzierungswünschen
- Flexibilität bei Umbuchungen
- Flexibilität bei Preisverhandlungen

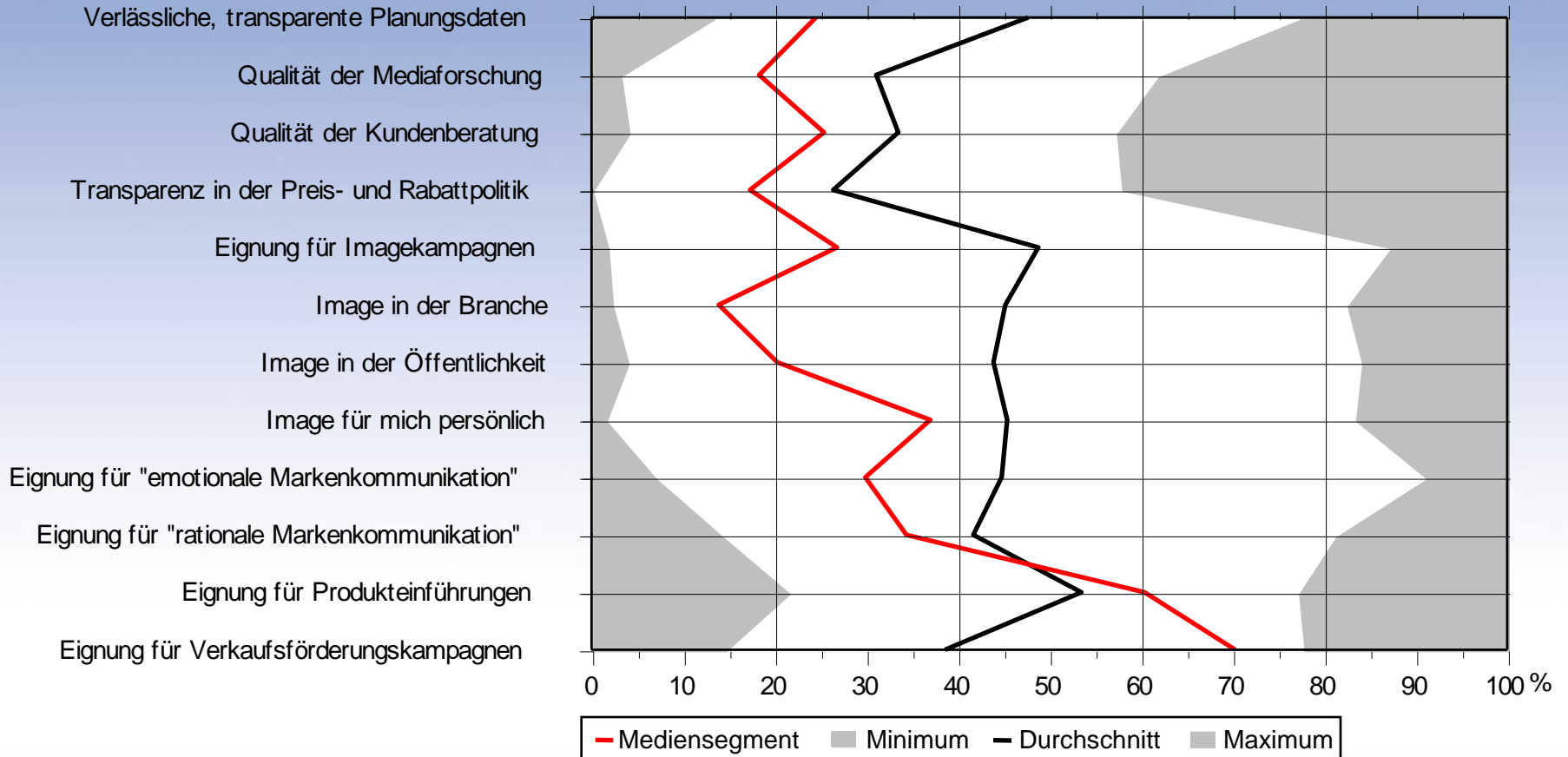


# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Leistungsprofil

### Profil: POS-Medien

Nennungen zu „Trifft zu“

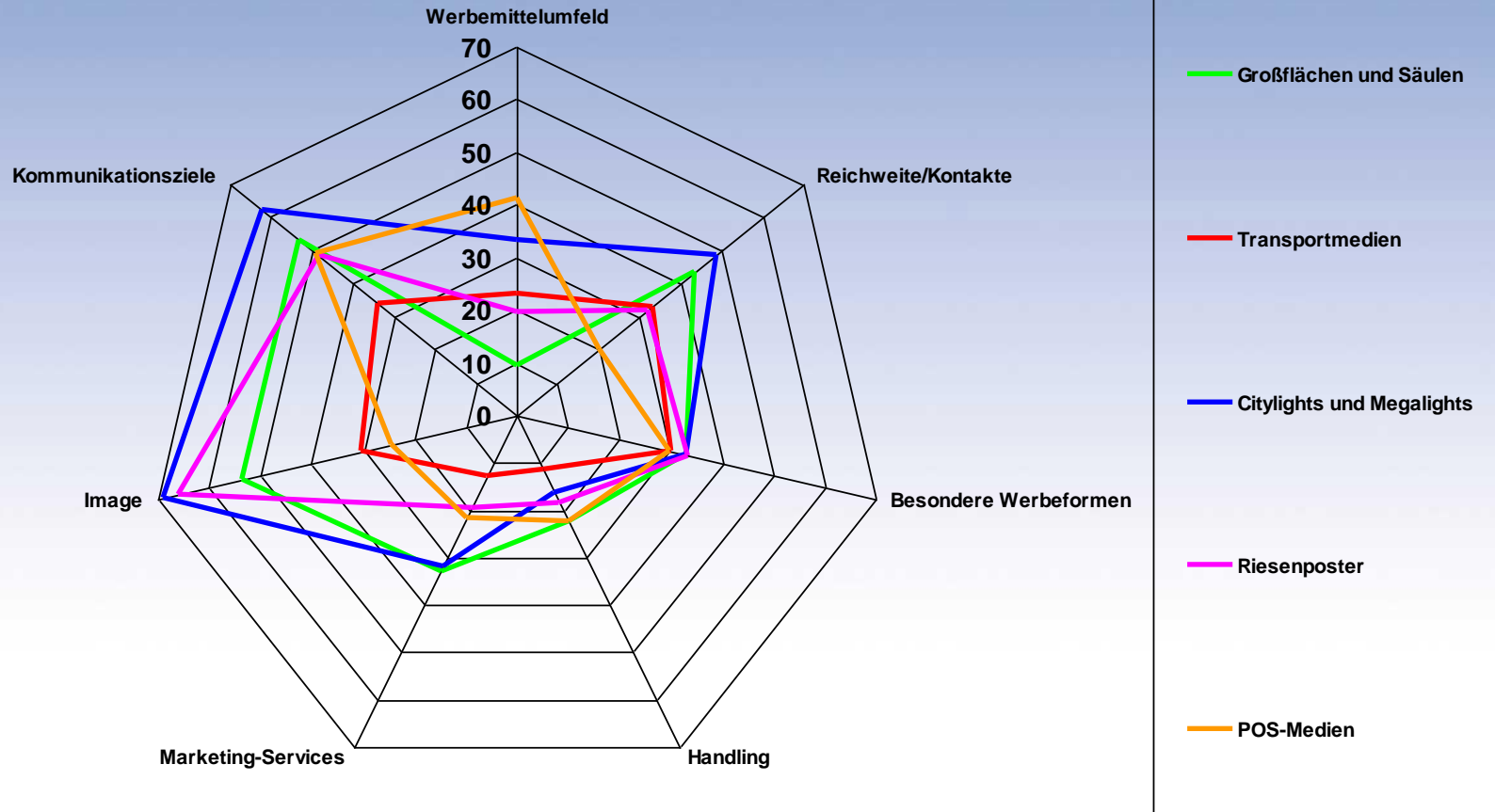


# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Positionierungsmodell I

### Leistungsräume ausgewählter Mediensegmente

Indexwerte; je Dimension theoretischer Maximalwert 100



# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Eigenschaftsanalyse

Bei der **Eigenschaftsanalyse** werden die verschiedenen Mediensegmente durch fünf verschiedene Attribute charakterisiert:

- **setzt Trends**
- **ist erfolgreich**
- **ist kompetent**
- **ist glaubwürdig**
- **ist seriös**



# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Eigenschaftsanalyse

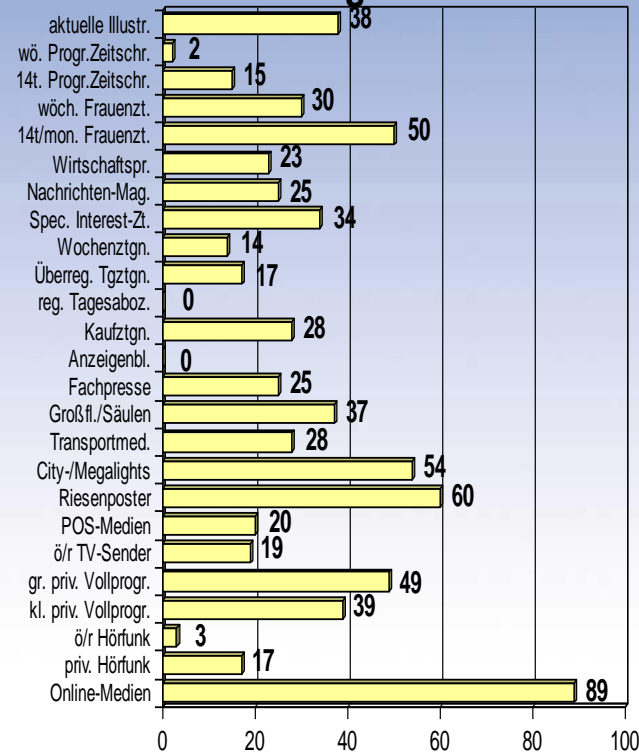
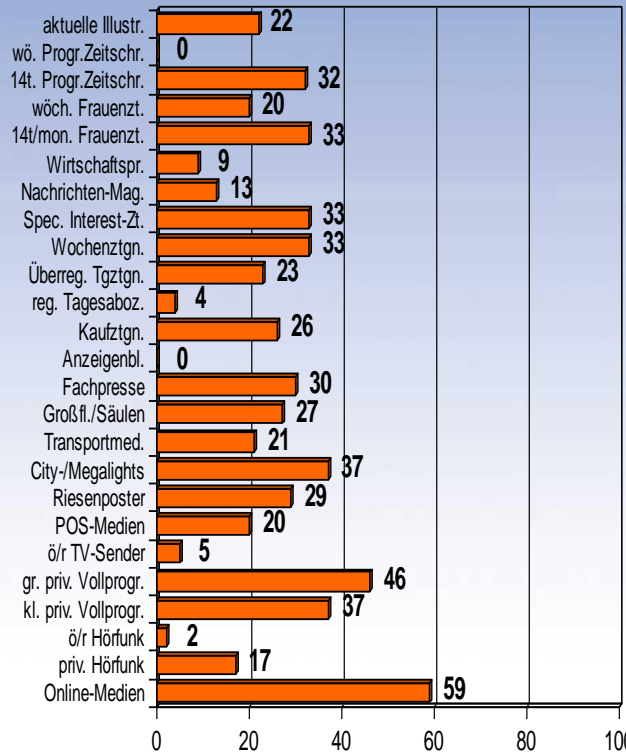
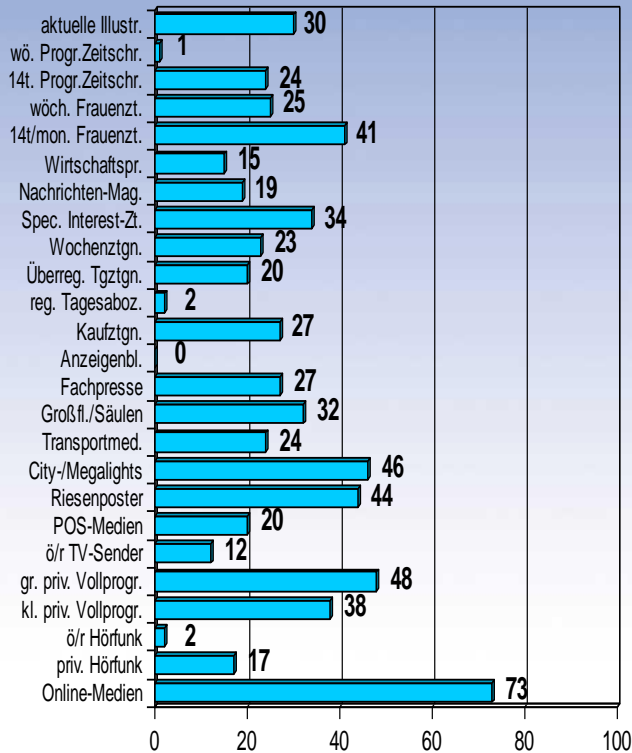
### Charakterisierung der Mediensegmente durch das Attribut: „setzt Trends“

Zustimmung in %

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: „setzt Trends“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

↓ 2.8

↓ 2.7

↓ 2.9

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Eigenschaftsanalyse

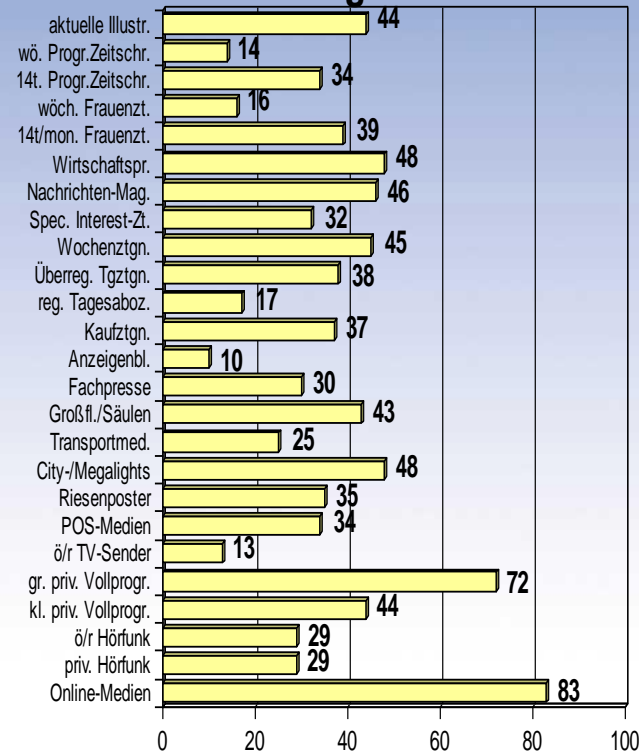
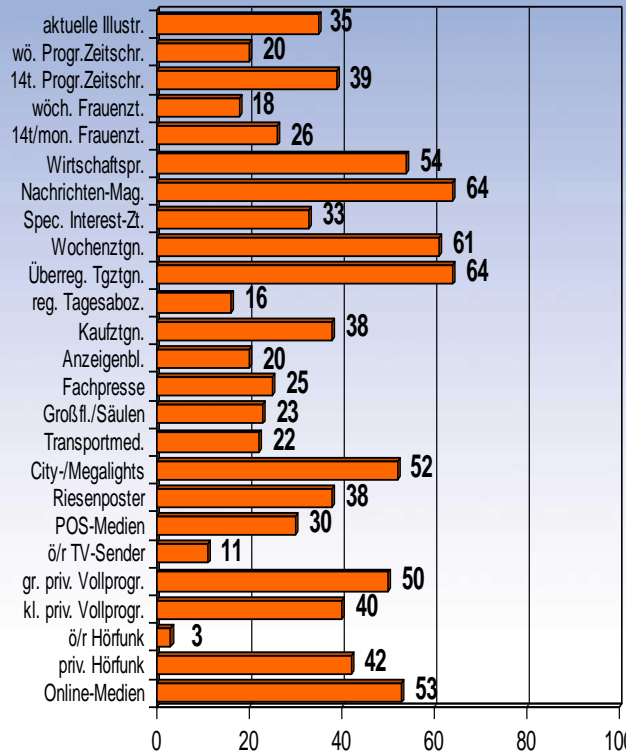
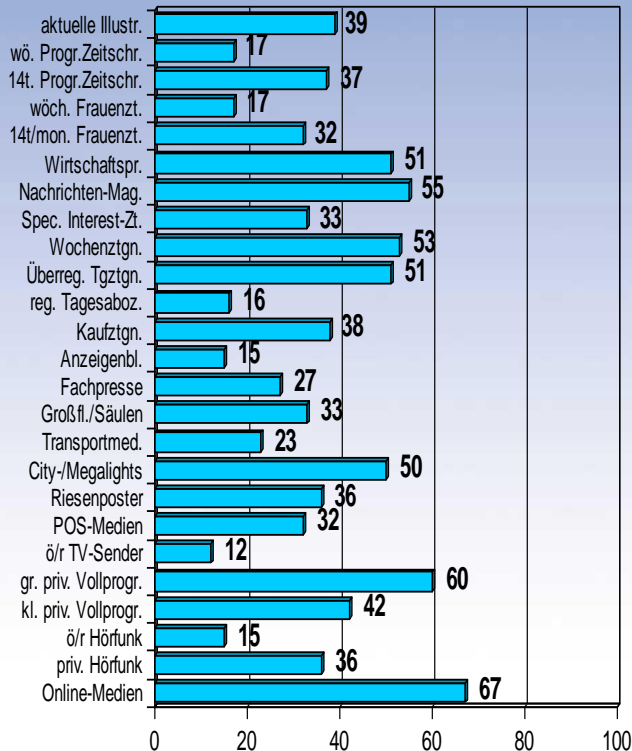
### Charakterisierung der Mediensegmente durch das Attribut: „ist erfolgreich“

Zustimmung in %

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: „ist erfolgreich“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

3.3

3.1

# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Eigenschaftsanalyse

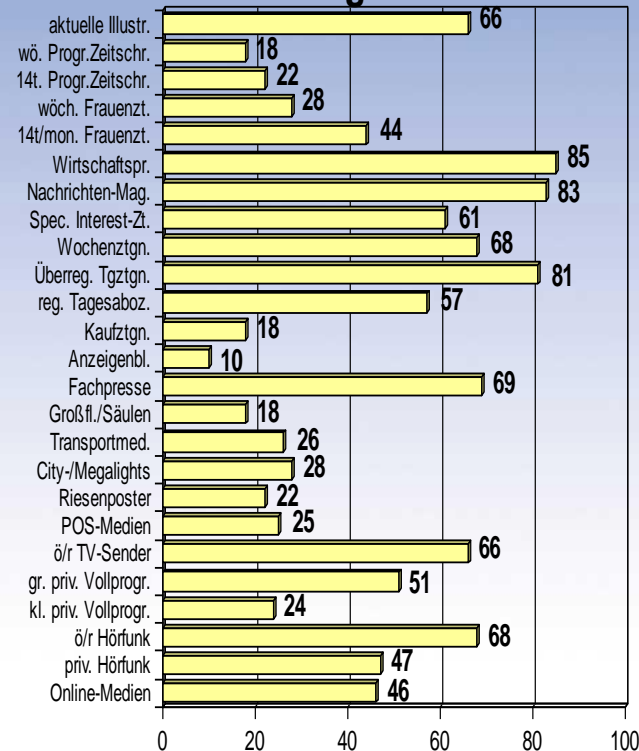
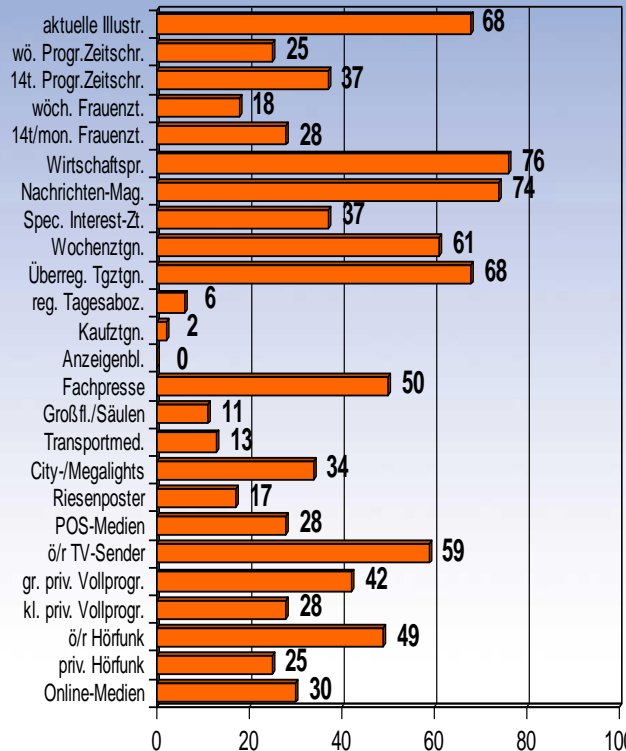
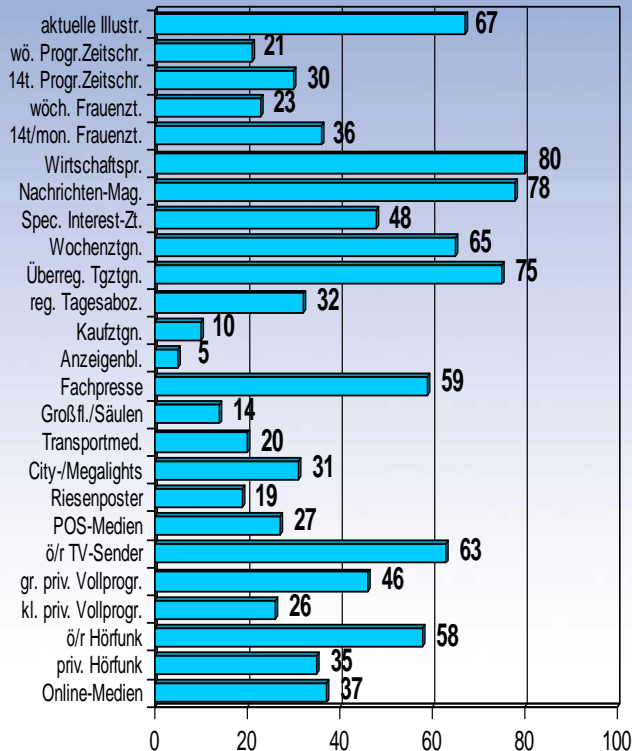
### Charakterisierung der Mediensegmente durch das Attribut: „ist kompetent“

Zustimmung in %

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: „ist kompetent“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.3

3.3

3.3

# Leistungsanalyse

## Mediengattungen und Mediensegmente

### Eigenschaftsanalyse

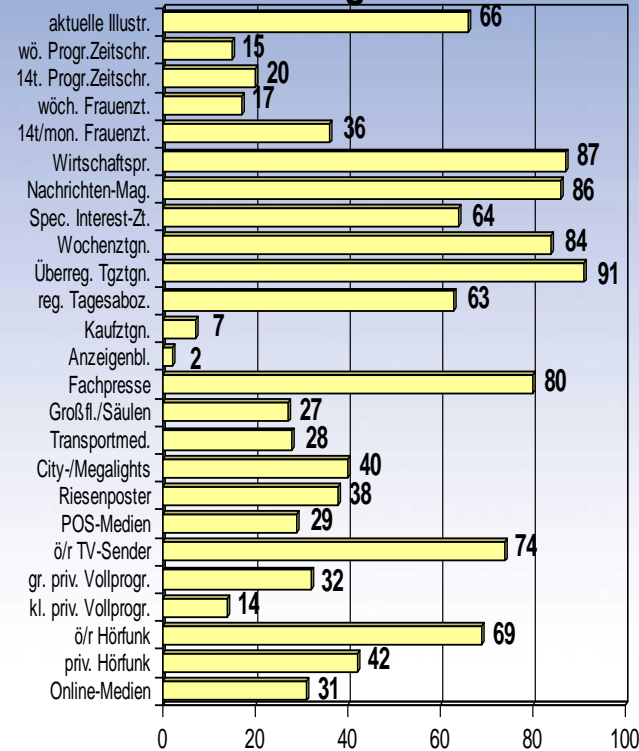
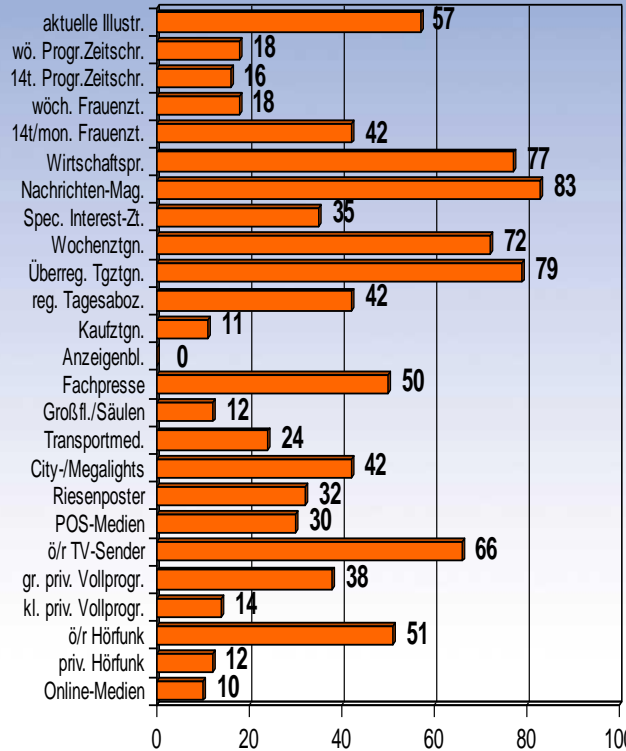
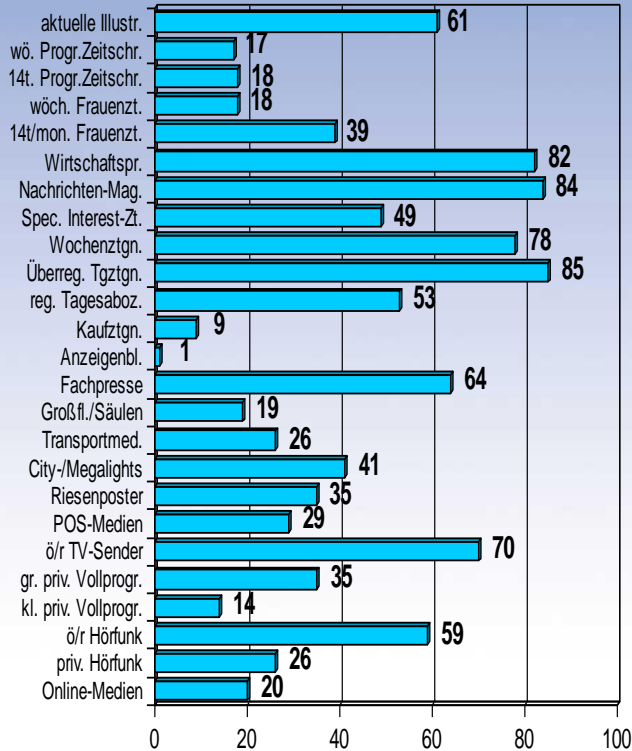
### Charakterisierung der Mediensegmente durch das Attribut: „ist glaubwürdig“

Zustimmung in %

**Total**

**Unternehmen**

**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: „ist glaubwürdig“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.4

3.4

3.4

# Leistungsanalyse

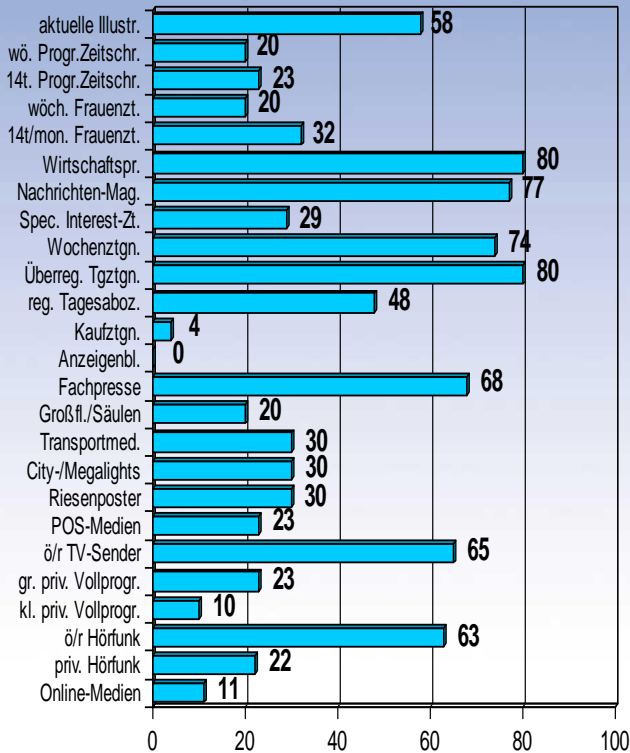
## Mediengattungen und Mediensegmente

### Eigenschaftsanalyse

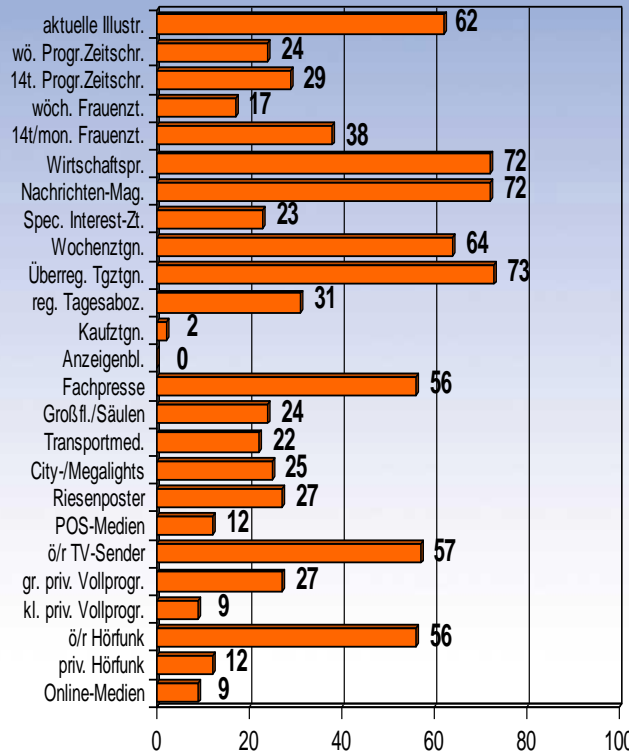
### Charakterisierung der Mediensegmente durch das Attribut: „ist seriös“

Zustimmung in %

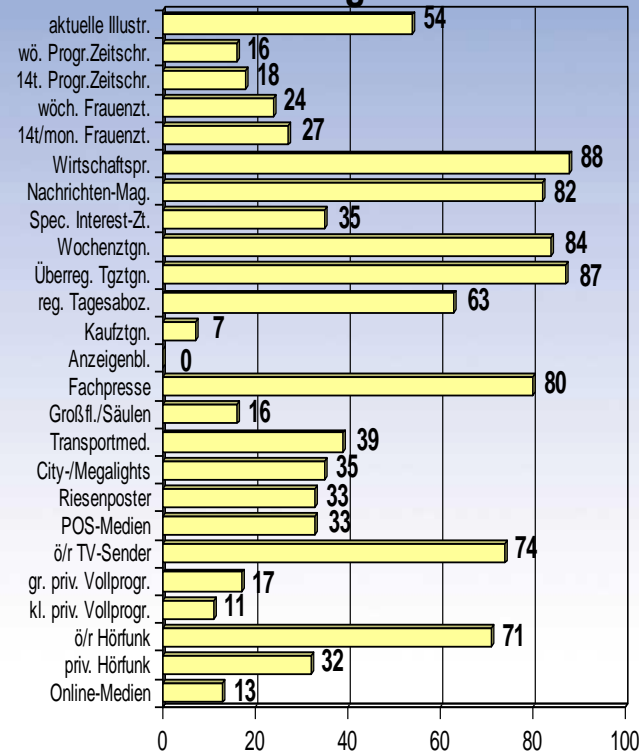
**Total**



**Unternehmen**



**Agenturen**



Wichtigkeitsniveau: „ist seriös“ (1 = Gar nicht wichtig, ..., 4 = Sehr wichtig)

3.2

3.3

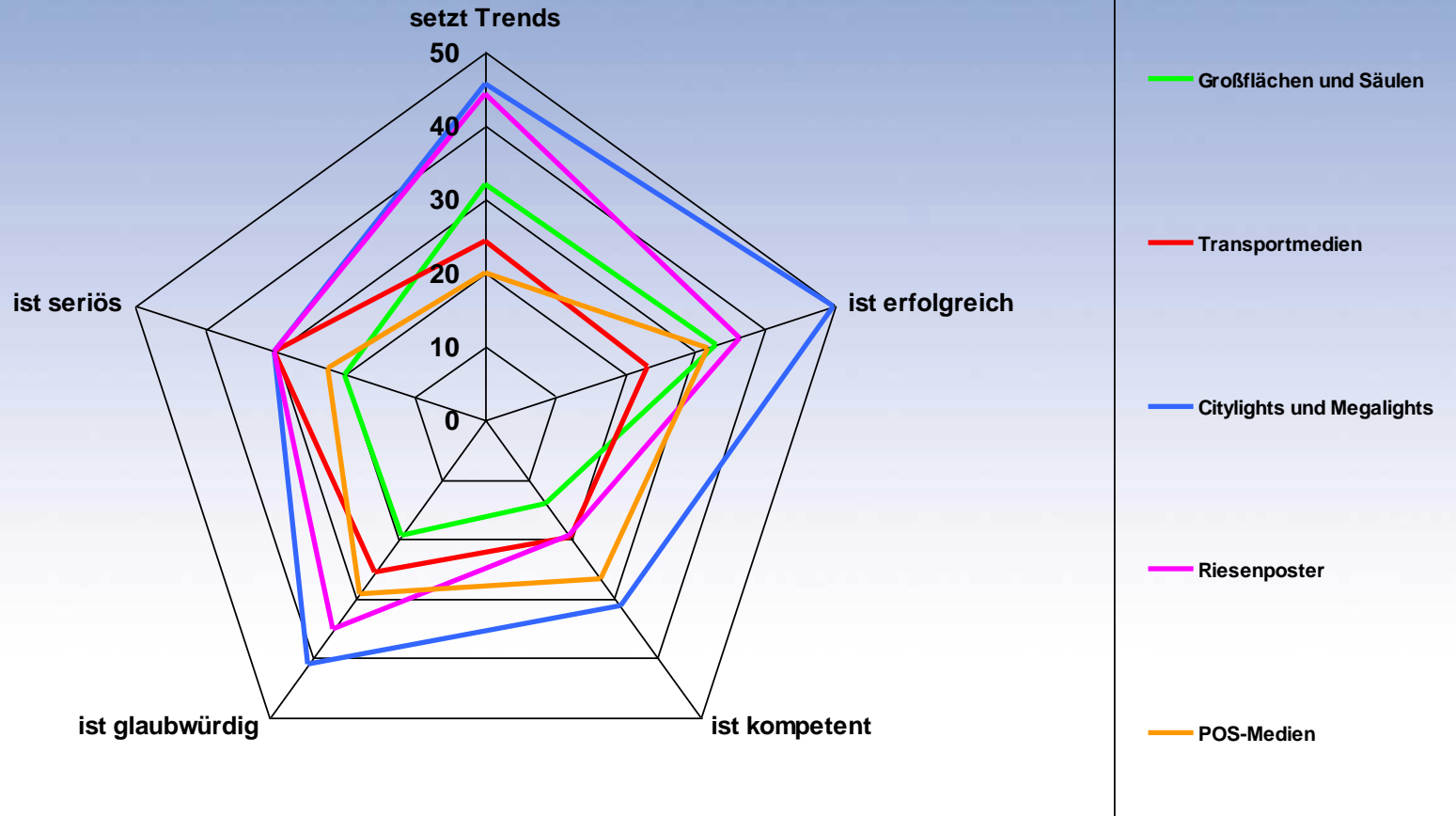
3.2

# Leistungsanalyse Mediengattungen und Mediensegmente

## Positionierungsmodell II

### Eigenschaftsräume ausgewählter Mediensegmente

Nennungen zu „Trifft zu“ je Eigenschaft



**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**