

Medien und Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse 2009

# Crossmedial planen

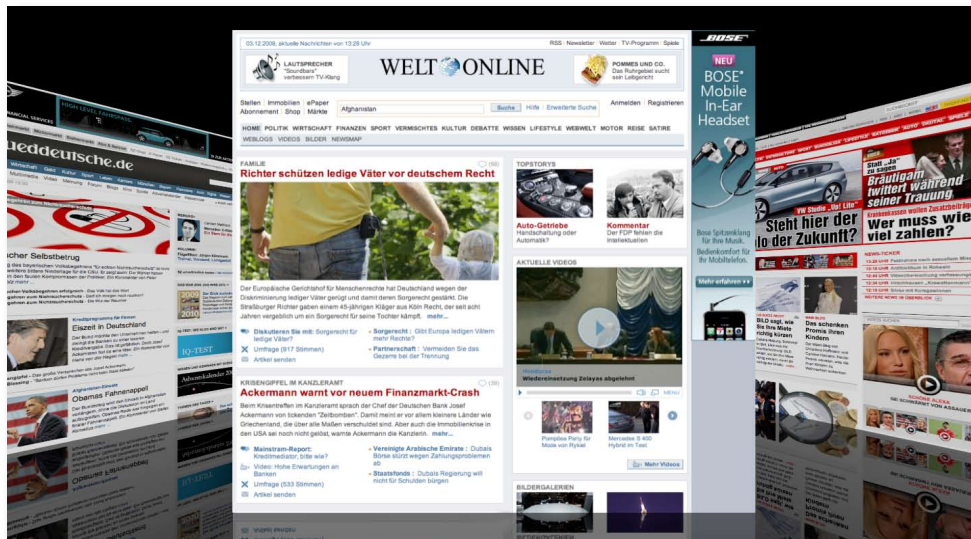
Online und Print gebündelt analysieren und planen – mit der aktuellen VerbraucherAnalyse ist erstmals eine echte Crossmedia-Planung möglich. Die wichtigsten Neuheiten im Überblick:



Zugriff auf Reichweiten, Page-Impressions und Tarifdaten von 75 wichtigen, deutschsprachigen Online-Medien

+ alle weiteren, von der VA erfassten Werbeträger

+ 650 Produktbereiche, 1.800 Marken sowie eine Fülle von Daten zu Einstellungen, Konsum- und Freizeitverhalten



**M**it der neuen VerbraucherAnalyse ist erstmals eine **echte Crossmedia-Planung** möglich: Sie bietet den Zugriff auf **Reichweiten, Page-Impressions und Tarifdaten** wichtiger, deutschsprachiger Online-Medien – alles auf der Basis von Zielgruppeninformationen zu **rund 650 Produktbereichen und 1.800 Marken**, zu Interessen und Einstellungen, Konsum- und Freizeitverhalten. **75 Online-Angebote** wurden nach Beratungen mit dem Expertenkreis der VA, rekrutiert aus den Vertretern einer ganzen Reihe von Mediaagenturen und Werbungtreibenden, ausgewählt, in den Fragebogen aufgenommen und mit ma-angepassten Reichweiten für Nutzer pro Woche, Nutzer pro Monat sowie Kontaktanzahlen (PIs) ausgewiesen. Damit steht dem Markt nun ein **zentrales Tool für crossmediales Marketing** zur Verfügung. Zu den vielfältigen VA-Planungsoptionen zählen: **1) die Analyse von „Gesamtreichweiten“** Print und Online für Medienmarken, **2) kombinierte Auswertungen** von Online-Angeboten in Mediaplänen mit anderen VA-Werbeträgern, **3) detaillierte Strukturanalysen** von Online-Nutzerschaft oder die **4) strategische Online-Mediaplanung** auf der Basis einer Vielzahl zusätzlicher Zielgruppen.

**INHALT:**

> **Scrapers und Shares Online-Werbeformen** Seite 2

> **Gut kombiniert Medialeistung Print/Online** Seite 2

> **Erweiterte Leserschaft Überschneidungen Print/Online** Seite 3

> **Impressum: Ihre Ansprechpartner** Seite 4

**Planen mit Medien- und Produktmarken**

Beispiel: die Kombination aus Print und Online (BILD und bild.de) / Bierkonsum auf Markenebene

	BILD gesamt (LpA + NpW)		
	Mio.	% vert.	Index
Basis	13,51	100,0	100
Krombacher	2,13	16	128
Warsteiner	2,07	15	122
Beck's	1,90	14	122
König Pilsener	1,47	11	129
Bitburger	1,45	11	128
Veltins	1,26	9	133

Bier: getrunkene Marken/Hochrechnung in Mio. Pers., Basis: Gesamtbev. ab 14 Jahre/64,82 Mio.

**Werbeformen:**

Banner

Super Banner

Popup 200 x 300

Popup 200 x 250

Universal Flash Layer

Medium Rectangle

Rectangle

Skyscraper

Wide Skyscraper

Med. Rectangle Streaming

Flash Layer mit Streaming

Video Ad PreRoll

Video Ad MidRoll

Video Ad PostRoll

Video Ad Zuf. Position

Expandable Super Banner

Expandable Skyscraper

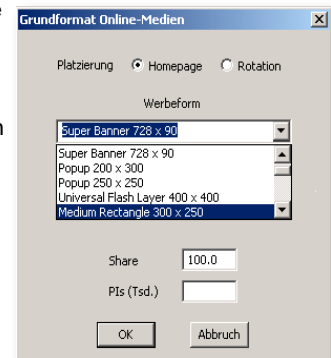
Flash Layer

Online-Werbeformen und Teilbelegungen

## Scrapers und Shares

**Praxisgerechte VA-Option: Alle gängigen Online-Werbeformen und Belegungen lassen sich im Mediaplanungsprogramm MDS einfach auswählen.**

Online-Werbung ist vielfältig: Ob *Banner*, *Super Banner*, *Skyscraper* oder *Video Ad* – 18 der gängigsten Online-Werbeformate sind erfaßt und lassen sich mit dem Mediaplanungsprogramm MDS abbilden. Vorausgesetzt, der ausgewählte Werbeträger führt die betreffende Werbeform in seinem Tarif. Alle Online-Angebote können nicht nur als Voll-, sondern auch als Teilbelegung des Gesamtangebots geplant werden – sowohl in Shares als auch nach festen Kontaktzahlen. Beispiel: Bei einer Vorgabe von 100.000 Pls eines Gesamtangebots werden die Leistungswerte dieser Belegung analysiert. MDS ermöglicht die Wahl der Belegungen an zwei Programmpositionen: im Formatfenster übergreifend für alle Online-Medien (Abb. rechts) oder im Tariffenster des einzelnen Mediums.



Kombinationsreichweiten Print/Online (I)

## Gut kombiniert

**Print plus Online – drei Definitionen für eine crossmediale Medialeistung:**

Völlig neu ist die Möglichkeit, crossmediale Leistungen auch unter Einbeziehung von Online-Medien zu analysieren. Die Leistungswerte konkreter Mediapläne mit Schaltungen in mehreren verschiedenen Mediagattungen können ausgewiesen werden: Nettoreichweite, Kontakte, TKPs, Durchschnittskontakte – alles steht zur Verfügung. Darüber hinaus lassen sich die Leistungswerte von Medienmarken, Printobjekten mit dazugehörigen Online-Auftritten gesamthaft darstellen. Für diese Darstellung bieten sich verschiedene Definitionen an – wir stellen Ihnen drei mögliche vor:



BEISPIEL COMPUTERBILD

**PRINT:** LpA  
**ONLINE:** Nutzer pro Monat, Vollbelegung

**ANGEBOTSREICHWEITE GESAMT:**  
5,89 Mio. Nutzer

**PRINT:** 2 Belegungen  
**ONLINE:** 1 Belegung, Nutzer pro Monat, Vollbelegung

**ZEITRAUMBEZOGENE REICHWEITE GESAMT:**  
7,2 Mio. Nutzer

**PRINT:** weitester Leserkreis  
**ONLINE:** weitester Nutzerkreis

**WEITESTER NUTZERKREIS GESAMT:**  
13,58 Mio. Nutzer ab 14 Jahre

### 1. Angebotsbezogene Reichweite

Bei der angebotsbezogenen Medialeistung wird der LpA mit dem Nutzer pro Woche oder pro Monat kombiniert. Empfehlenswert scheint es, den Online-Zeitraum an den Erscheinungszeitraum des Printtitels anzupassen – also z. B. Nutzer pro Woche für Tageszeitungen und wöchentliche Titel, Nutzer pro Monat für 14-tägige und monatliche Titel.

### 2. Zeitraumbezogene Reichweite

Sie beschreibt die Medialeistung, die ein Angebot innerhalb eines bestimmten Zeitraums erzielt. Diese Größe wird aus allen möglichen Belegungen innerhalb dieses Zeitraums errechnet. Beispiel für die „Nutzer pro Monat“ von *Computerbild*: zwei Belegungen des (14-tägigen) Printtitels, eine Belegung Nutzer pro Monat von *computerbild.de*.

### 3. Reichweite „Weitester Nutzerkreis“

Hier wird der Gesamtnutzerkreis einer Medienmarke abgebildet, indem der weiteste Leserkreis des Printtitels mit dem weitesten Nutzerkreis des Online-Angebots kombiniert wird. Der weiteste Nutzerkreis der einzelnen Online-Medien wird als Merkmal zusätzlich in die VA aufgenommen.

„Die Online-Nutzung erfolgt relativ unabhängig von der Nutzung des korrespondierenden Printtitels“

Kombinationsreichweiten Print/Online (II)

## Erweiterte Leserschaften

**Crossmediale Überschneidungen: Printtitel erweitern ihre Leserschaften durch Online-Auftritte.**

Mit der VA lassen sich jetzt per Reichweitenkombination von Medien auch Überschneidungen von Print und Online, die Exklusivnutzer beider Medien und schließlich die von Online-Angeboten generierten Leserschaftserweiterungen darstellen und analysieren.



**Erweiterung der Leserschaft durch das Online-Angebot: stern hat eine Reichweite von 7.47 Mio., stern.de erweitert die stern-Nutzerschaft um 0.55 Mio. Exklusivnutzer (Nutzer pro Woche). Die Medienmarke stern (Print + Online) hat eine Gesamtreichweite von 8.02 Mio.**

VerbraucherAnalyse 2009 - Klassik II (14 Jahre +)					
Gesamtbevölkerung Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio. Werbeträger					
	Basis	Nutzer pro Einheit			
		stern	stern.de (d. Woche)	stern gesamt	stern.de exklusiv
	Mio.	Mio.	Mio.	Mio.	Mio.
<b>Basis</b>	64,82	7,47	0,71	8,02	0,55
<b>Geschlecht</b>					
Männer	31,47	4,37	0,46	4,71	0,34
Frauen	33,35	3,10	0,25	3,31	0,21
<b>Altersgruppen</b>					
14 - 29 Jahre	13,54	1,25	0,16	1,38	0,13
30 - 39 Jahre	9,21	1,23	0,15	1,35	0,12
40 - 49 Jahre	12,46	1,67	0,17	1,80	0,13
50 Jahre und älter	29,62	3,31	0,23	3,48	0,16
<b>Schulbildung/Berufsbildung des Befragten</b>					
noch Schüler	3,53	0,22	0,04	0,26	0,04
Volks-/Grund-/Hauptschule	26,36	2,39	0,18	2,54	0,15
Mittlere Bildung	22,17	2,59	0,24	2,79	0,19
Abitur, Hochschulreife, Studium	12,77	2,26	0,25	2,43	0,17

# 75%

Der Anteil der Online-Exklusivnutzer liegt bei allen Medienmarken über 75 Prozent

Ein erster Überblick aller Kombinationsmöglichkeiten in der VA ergab: Die Online-Nutzung erfolgt relativ unabhängig von der Nutzung des korrespondierenden Printtitels. Der Anteil der Online-Exklusivnutzer an den Online-Nutzern beträgt für alle Angebote über 75 Prozent. Das heißt: Zeitschriften und Zeitungen erweitern ihre Leserschaft tatsächlich um die Online-Nutzerschaft. Allerdings erreichen die Online-Angebote bisher nur in seltensten Fällen die Größenordnungen ihrer Printmütter – der Anteil des Printtitels an der Gesamtreichweite liegt in der Regel zwischen 60 und 90 Prozent.

Zielgruppeninformationen

## Differenzierte Strukturanalysen

**Ob Online-Nutzung oder Kaufabsicht – die VA liefert differenzierte Einblicke in relevante Märkte und Medien.**

Erstmals lassen sich sehr detaillierte Strukturanalysen von Online-Angeboten erstellen. Zur Verfügung steht der gesamte VA-Informationsbestand von Sozio-Demografie über Daten zu Besitz, Verwendung, Verbrauch und Bedarf bis hin zu generellen Interessen und Freizeitbeschäftigungen. Hinzu kommt ein breites Spektrum an qualitativen Zielgruppenmodellen zu Einstellungen, Lebenssituationen, Aktivitäten oder Stil, die lohnen- de Blickwinkel auf die Nutzerschaften der 75 aktuell erfassten Online-Medien eröffnen.

**VA 2009 – Fazit:**

Mit der VA steht jetzt ein zentrales Tool fürs crossmediale Marketing zur Verfügung. Neu unter anderem:

- kombinierte Auswertung von Online-Angeboten in Mediaplänen mit allen übrigen in der VA vertretenen Werbeträgern
- detaillierte Nutzerstrukturen von Online-Angeboten
- strategische Online-Mediaplanung auf der Basis einer Vielzahl konsumrelevanter Zielgruppen
- Analyse von „Gesamtreichweiten“ Print und Online für Medienmarken

**MDS-Rangreihe Online-Medien nach Zielgruppen-Affinität: Männer, 20–69 Jahre, die zu Hause Bier trinken**

Planen mit VA und MDS

# Online so einfach wie Print

**Online-Medien in Rangreihen: einfache und verlässliche Entscheidungshilfe bei der Werbeträgerauswahl.**

Die Vielzahl an Zielgruppen in der VA ergibt jetzt auch völlig neue Möglichkeiten der Bewertung von Online-Medien – die Rangreihe macht es möglich. Nach Definition einer Zielgruppe, Auswahl der Online-Medien (oder auch einer Mischung von Medien – entsprechend dem Crossmedia-Gedanken) und Eingabe der gewünschten Formate und Pls (oder Shares – siehe oben) ist es möglich, die Medien nach Zielgruppen-Affinitäten, nach Reichweiten oder Kontakten in der Zielgruppe oder nach Preis-Leistungs-Kennzahlen zu rangieren. So kann erstmals eine datengestützte Vorauswahl von Online-Werbeträgern für eine Vielzahl von sehr differenzierten Zielgruppen erstellt werden.

VerbraucherAnalyse 2009 - Klassik II (14 Jahre +)									
Männer 20 - 69, trinken Bier zu Hause									
Potenzial: 31.8 %, 9913 Fälle, 20.61 Mio.									
Vergleichs-Zielgruppe									
Gesamtbevölkerung									
Potenzial: 100.0 %, 31179 Fälle, 64.82 Mio.									
2010er Preise 3.12.2009 - Brutto									
	Medien Werbeträger	Format	Kosten Euro	Euro pro 1.000 Nutzer	Reichweite %	Reichweite Mio.	Affinität	Euro pro 1.000 Kont.	Kont. Mio.
1	sport1.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	7.500	40,70	0,9	0,18	236	20,89	0,36
2	kicker.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	10.000	56,72	0,9	0,18	216	26,94	0,37
3	spiegel.de (d. Monat)	Banner (R) 500 Tsd. Pls	20.000	85,18	1,1	0,23	205	60,84	0,33
4	focus.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	12.500	67,08	0,9	0,19	198	41,95	0,30
5	stern.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	12.500	85,82	0,7	0,15	189	38,74	0,32
6	computerbild.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	5.000	27,83	0,9	0,18	188	17,17	0,29
7	premiere.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	7.500	47,64	0,8	0,16	187	25,60	0,29
8	pc-welt.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	10.000	48,86	1,0	0,20	180	33,09	0,30
9	bild.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	7.500	34,49	1,1	0,22	177	26,63	0,28
10	sueddeutsche.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	3.335	21,30	0,8	0,16	175	11,56	0,29
11	welt.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	10.000	57,99	0,8	0,17	174	36,22	0,28
12	abendblatt.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	5.000	55,86	0,4	0,09	164	18,25	0,27
13	chip.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	12.500	61,17	1,0	0,20	164	49,33	0,25
14	n24.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	7.500	46,36	0,8	0,16	163	29,96	0,25
15	zeit.de (d. Monat)	Super Banner 728 x 90 (R) 500 Tsd. Pls	11.875	90,10	0,6	0,13	163	43,26	0,27

**Soweit der kurze Überblick über die neuen Möglichkeit umfassender crossmedialer Planung. Mehr zum Thema** finden Sie in der **VA 2009 – Klassik II**. Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohnende Erkenntnisse bei der Betrachtung und Analyse der Online-Medien wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA: Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstückstränke, Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle,

Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, PKW, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Weitere Informationen zur VerbraucherAnalyse sowie die bereits erschienenen Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter [www.verbraucheranalyse.de](http://www.verbraucheranalyse.de). Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Axel Springer AG  
Media Impact Marktforschung  
Andrea Treffenstätt  
[andrea.treffenstaedt@axel.springer.de](mailto:andrea.treffenstaedt@axel.springer.de)

Bauer Media KG  
Marketing, Research & Services  
Ingeborg Glas  
[ingeborg.glas@bauermedia.com](mailto:ingeborg.glas@bauermedia.com)

Die VerbraucherAnalyse (VA) wird von Axel Springer und der Bauer Media Group herausgegeben.