

MCM – Measure CrossMedia

Ganzheitlicher Ansatz zum Nachweis crossmedialer Nutzung und Wirkung

TNS Emnid Medienforschung, Bielefeld

Trends in der B-to-B-Fachmedienkommunikation

- Im Bereich der Fachmedien hat nicht nur die **Online**-Kommunikation an Bedeutung gewonnen – auch die Verbreitung von Werbung und Inhalten **mobil** wird immer zahlreicher und somit relevanter.
- Auch wenn **Printmedien** immer noch das wichtigste Medium für die berufliche Information in den Leser-Zielgruppen sind, so holen andere Medien auf.
- Dies gilt auch für die **Mediaplanung**: Gerade hier wird die zunehmende Relevanz weiterer Kanäle im Kommunikationsmix sichtbar.
- Für **Fachmedienanbieter** bedeutet dies: Sie müssen - sowohl für die Nutzer als auch für die Werbungtreibenden - in der Kommunikationsvielfalt 'mitbieten' und neue Medienformen realisieren.
 - Dies gewährleistet, dass der Fachverlag seinen Nutzer dort erreicht, wo dieser sich informiert (Print, Online, Mobile).
 - Und es gewährleistet zugleich, dass a) Werbewirkung mit höherer Sicherheit und mit b) höherer Wirkung eintreten kann (→ **Crossmediale Wirkung**).
- Dass sein mehrkanaliges Angebot funktioniert, muss der Verlag unter Beweis stellen. Media-Entscheider erwarten heute valide **Nutzungsnachweise** für die einzelnen Angebote und für crossmediale Reichweiten.



CrossMedia ist Buchungsrealität

71% der Mediaeinkäufer B-to-B buchen Print *und* Online

Buchungsverhalten 2010

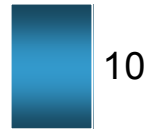
Print- UND Online-
Kampagnen gebucht



NUR Fachzeitschriften
PRINT gebucht



NUR Webseiten der
Fachverlage gebucht



*"Die Trennung von Print und Online Planung ist in den meisten Fällen aufgehoben."**

Angaben in Prozent

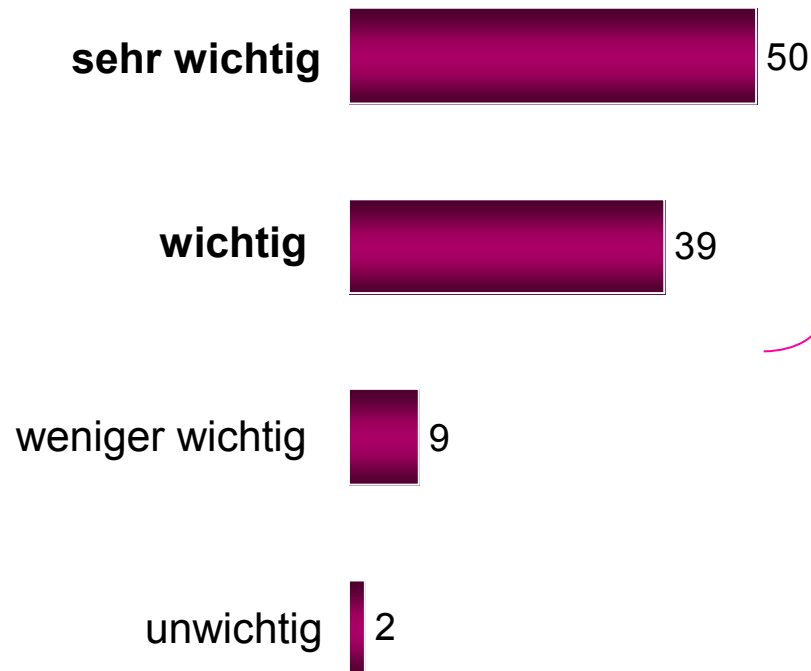
* Quelle: Entscheidungskriterien von Mediaeinkäufern bei Fachmedien Print + Online 2011, hg. von zanetti altstoetter und team, Berlin; S. 9



Relevanz objektiver Leistungsnachweise

Unabhängige ermittelte Nutzungsdaten sind unverzichtbar!

Leistungsnachweise Print / Online sind ...



Top Two 89%

*"Wir empfehlen hier, schnellstens professionelle Analysen bereit zu stellen, um den Werbungtreibenden und Agenturen wesentliche Anhaltspunkte für ihre Werbeplanung zu geben."**

Angaben in Prozent

* Quelle: Entscheidungskriterien von Mediaeinkäufern bei Fachmedien Print + Online 2011, hg. von zanetti altstoetter und team, Berlin; S. 14



MCM - Leistungsnachweis für Ihr CrossMedia-Angebot



Media-Entscheider fordern unabhängige Leistungsnachweise über die verschiedenen Kanäle.

Diese Leistungsnachweise bietet TNS Emnid mit dem neuen Ansatz:

MCM - Measure CrossMedia

MCM verknüpft bestehende und etablierte Forschungsansätze zu einem ganzheitlichen Nutzungsnachweis und einer umfassenden Wirkungskontrolle!



MCM Measure CrossMedia: Drei Kanäle - ein Ansatz

MCM ermittelt:

- Brutto-Reichweite (durch vergleichbare Währungen wie *Unique User, Visits, PI*).
- Quantität der Überschneidungen und qualitative Unterschiede in der Bewertung.
- Nutzungsdaten und einheitliche Strukturdaten (,wer nutzt wie intensiv und gern was?')

EFSA

Emnid Fachzeitschriften-
Struktur Analysen

Repräsentative Nutzer-
Strukturanalysen zur Ermittlung
aller relevanten KPIs

InApp-Research

Innovative Ad-Hoc-
Befragungen zur Messung
der Nutzung und Bewertung
von Apps sowie der
Strukturdaten der Nutzer

**Nutzer der
Apps**
Smartphones,
Tablet PC)

**Leser der
Fachzeitschrift
(Print)**

**Besucher
der Websites
(stationär /
mobil)**

WebStA ★

Messung der wichtigsten
Nutzungs- und Struktur-daten
mit der State-of-the-art
Onsite-Befragung



MCM Measure CrossMedia: Drei Kanäle – ein Ansatz

Die Forschungstools

MCM - Measure CrossMedia

EFSA

- DAS Instrument zur Ermittlung relevanter Strukturdaten für Ihr Anzeigenmarketing.
- USP
 - Repräsentativ
 - Handlungsorientiert
 - Wichtiger Leistungsnachweis für Media-Entscheider
- Die Basiserhebung zur Berechnung von intermedialen Überschneidungen und Brutto-Reichweiten

WebSta ★

- DAS Instrument für Onsite-Befragungen auf Websites
 - für stationäre und mobile Zugänge
- USP
 - State-of-the-art Onsite-Rekrutierung mit dem Stichprobentool e.boss
- Nutzungs-, Bewertungs- und Strukturdaten der Nutzer der Web-Angebote (stationär und mobil)
- Quantifizierung der Überschneidungen

InApp-Research

- Innovative Befragung der App-Nutzer:
- USP
 - Integrierte Befragung im Look & Feel der App
 - Touchscreen-optimierter Fragebogen
- Daten zur Nutzung und Bewertung der Apps



Ihr Kontakt

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld

Walter Freese

Senior Consultant

t +49 (0)521 9257 - 690

m +49 (0)175 5810 939

walter.freese@tns-emnid.com



Claudia Knoblauch

Senior Consultant

t +49 (0)521 9257 -695

m +49 (0)160 9691 2032

claudia.knoblauch@tns-emnid.com



Qualitätsmanagement
in der Markt- und
Sozialforschung
Wir sind zertifiziert
Regelmäßige freiwillige
Überwachung nach ISO 20252:2006

**TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH**

Medienforschung

Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Germany

**TNS Emnid
Medien- und Sozialforschung GmbH**
Sitz • Registered in:
Bielefeld, AG Bielefeld, HRB 35649
Geschäftsführer • Managing Directors
Klaus-Peter Schöppner, Hartmut Scheffler,
Peter Braun
Mitgliedschaften:
ADM, BVM, ESOMAR, GALLUP INTERNATIONAL

