



TNS Emnid auf der digi:media Messe Düsseldorf, 7.-9. April 2011

Erleben Sie Medienforschung live:
Auf der digi:media, vom 7. bis 9. April 2011 in Düsseldorf, stellt TNS Emnid ein neues Tool für die Erfolgskontrolle der Unternehmenskommunikation auch in digitalen Kanälen vor: MCM™ (Measure all Corporate Media). MCM™ verknüpft bestehende und etablierte Forschungsansätze mit innovativen Messmethoden zu einer ganzheitlichen Messung effizienter Unternehmenskommunikation.

Für jedes der drei wichtigsten Kommunikationsinstrumente Print – Website – App wird die Nutzung, Akzeptanz und Wirkung separat gemessen. Anhand von Schlüsselvariablen werden die Gesamtreichweite und Überschneidungen verrechnet.

Besuchen Sie uns in auf der digi:media, Halle 6 am Stand B34-3 und informieren Sie sich kostenlos und unverbindlich.

Kontakt für weitere Informationen und Terminvereinbarung vor Ort:
Walter.Freese@tns-emnid.com

Online-Anmeldung: Bitte klicken sie hier [➔](#)

Studie zum mobilen Internet Klassische Formate vorn - Zahlungsbereitschaft bei App

Die neueste Erhebung im Rahmen der Forschungskoope-
W&V Werben & Verkaufen **IP**
ration Digitalbarometer (TNS Emnid mit IP und w&v) zeigt ein deutliches Potenzial der Tablet PCs wie den iPad auch für ‚klassische‘ Medienanwendungen. Denn die aktuellen Favoriten bei der Nutzung der Tablet PCs sind: Musik hören, Videoclips schauen, Tageszeitungen und Zeitschriften lesen, Filme und TV-Sendungen schauen, Radio hören sowie Bücher lesen.

Wenn es um die Finanzierung geht, sind die Verbraucher zwiespalten: Während sich knapp 50 Prozent für werbefinanzierte Apps zur kostenlosen Nutzung aussprechen, sind immerhin ein Drittel der Verbraucher durchaus bereit, für - werbefreie - Anwendungsprogramme zu zahlen.

Kontakt: Michael.Voss@tns-emnid.com

TNS Emnid auf der Local Media Internet World, ICM München, 12. April 2011

Erfahren Sie auf der Local Media Conference am 12. April 2011 im ICM (Internationales Congress Centrum) München, wie Sie als Medienanbieter lokale Kunden gewinnen und erfolgreich managen.

- Die Local-Media-Conference beschäftigt sich u.a. mit folgenden Themen:
- Social Media: Der Facebook Effekt*
 - Local Content: Bürgerreporter machen Medien*
 - Mobile Facts: Mit verkauften Apps richtig Geld verdienen*
 - Local Sales: Erfolgreiche lokale Marktplätze*
 - Local TV: Das lokale YouTube auf der Überholspur*
 - Local Radio: Zahlende Hörer per App und Online*

Besuchen Sie unseren Vortrag:
„Vom digitalen Analphabeten zur digitalen Gesellschaft: Was kann die Medienforschung heute zur Mediennutzung morgen sagen?“ von Claudia Knoblauch.

Kontakt für weitere Informationen und Terminvereinbarung vor Ort:
Claudia.Knoblauch@tns-emnid.com

Online-Anmeldung: Bitte klicken sie hier [➔](#)

Neue Methode Kundenzufriedenheit steigern - Umsätze steigern

tns TRIM™
Für Wettbewerbsvorteile in Akquise und Vertrieb - kurz: WAVE - startet TNS Emnid eine Kundenzufriedenheitsoffensive, die Fachverlagen und Medienhäusern wichtige Argumente zur Steigerung der Anteile im Werbemarkt an die Hand gibt.

Anhand einer Liste von 25 wissenschaftlich ausgewählten Treibern identifiziert WAVE Stärken und Schwächen im eigenen Portfolio, misst den Grad der Kundenzufriedenheit und liefert so die Basis zur Sicherung bzw. zum Erreichen der Marktführerschaft.

Zum Abgleich des eigenen Kundenbindungsindex steht eine TNS-Datenbank mit den Ergebnissen aus 14.000 Studien bereit.

Kontakt: Walter.Freese@tns-emnid.com



Studien

TNS Emnid baut Onlinepanel im Ruhrgebiet auf

Nachdem die TNS Emnid Medienforschung bereits Anfang 2010 erfolgreich ein Online-Panel für die RMS aufgebaut hat, gibt es jetzt auch ein neues exklusives, regionales Online-Panel:



Für die WAZ-Tochter Westfunk, dem Vermarkter der Lokalradios im Ruhrgebiet, hat TNS Emnid in einem aufwändigen Selektionsverfahren Ende 2010 mehr als 2.000 Personen im Alter zwischen 14 und 59 Jahren in 16 Kreisen bzw. kreisfreien Städten in der Region für das Panel rekrutiert.

Mit dem Panel werden vor allem zwei Ziele verfolgt:

- Werbeerfolgskontrolle für aktuelle Hörfunkkampagnen
- Kontinuierliche und detaillierte Analyse der Mediennutzung

Erste Studien sind realisiert: So liegen dem Westfunk jetzt detaillierte Basisinformationen über seine Zielgruppen vor, u.a. hinsichtlich Mediennutzung, Einkaufsverhalten und Produktinteressen. Auch Werbewirkungsmessungen (Hörfunkkampagnentests) für regionale Kunden sind bereits erfolgreich durchgeführt worden.

Westfunk und TNS Emnid werden das regionale Onlinepanel gemeinsam im Rahmen von acht Kundenveranstaltungen im Frühsommer vorstellen.

Sven Thölen, Westfunk-Marketingleiter:

„Aus Kundenbefragungen wissen wir, dass gerade lokale Werbung-treibende ein großes Interesse daran haben, mehr über den Erfolg und die Wirkungsweise ihrer Werbekampagnen zu erfahren. Mit TNS Emnid und dem Regio-Panel bieten wir jetzt ein Instrument an, dass unsere Leistung für unsere Kunden messbar macht. Diese Transparenz schafft Vertrauen in unsere Beratung und ist einzigartig im lokalen Konkurrenzumfeld. Daher sind wir sicher, dass uns dieses Angebot neben vielen anderen Maßnahmen helfen wird, unsere Position im Markt nachhaltig zu festigen und auszubauen.“

TNS betreibt seit mehr als 10 Jahren ein eigenes Onlinepanel und hat in dieser Zeit immer wieder exklusive Panels für Kunden aus unterschiedlichen Bereichen aufgebaut.

Kontakt: Michael.Voss@tns-emnid.com

Geschäftsmodell für Fachverlage

Vorhandene Ressourcen erfolgreich online vermarkten

Viele Fachverlage sind auf der Suche nach neuen Geschäftsmodellen - und lassen dabei außer acht, dass sie die schon zur Verfügung stehenden Ressourcen noch längst nicht ausgeschöpft haben: Leser und Online-Nutzer ihrer Angebote sind begehrte Zielgruppen des Marktes!



Bieten Sie dem Markt - also Ihren Werbekunden - den direkten Zugang zum Kundenpotenzial.

Indem Sie Ihr eigenes Online-Panel als ‚B-to-B-Community‘ aufbauen, verfügen Sie über eine Vielzahl von Möglichkeiten, neuen Umsatz mit Ihrem Kerngeschäft zu realisieren.

Im eigenen Online-Panel stellen Sie als Verlag Ihren Werbekunden die relevante Zielgruppe für Markt- und Produktanalysen zur Verfügung. Zu den zahlreichen Einsatzmöglichkeiten zählen u.a. kontinuierliches Monitoren von Märkten und Marken, das Pretesting von Werbemitteln, Zufriedenheitsanalysen und Begleitung von Innovationsprozessen.

Auch für interne Zwecke lässt sich das eigene Panel gewinnbringend nutzen, sei es, weitere Ideen für neue Geschäftsmodelle zu generieren, redaktionellen Themen-Input zu erzeugen oder die eigenen Angebote zu verbessern.

Online-Panels zeichnen sich insbesondere aus durch

- Zeitgewinn und Kostenreduzierung in der Erhebungsphase
- Gute Erreichbarkeit affiner Zielgruppen
- Top-Visualisierung / Multimedia / Animatics
- Hohe Fallzahlen
- Angenehme, flexible Befragungssituation für die Teilnehmer - und damit ehrliche und präzise Beantwortung Ihrer Fragen und die Fragen Ihrer Kunden.

TNS Emnid gestaltet Ihre B-to-B-Community effizient und ökonomisch.

Gerade Fachverlage sollten den direkten Zugang zu werberelevanten Zielgruppen - ihren Lesern und Online-Usern - nutzen, um neue Umsätze zu generieren.

Kontakt: Klaus.Woehler@tns-emnid.com

Impressum

TNS Emnid Medien- und Sozialforschung GmbH
Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
Germany

t +49 (0)521 9257 695
e claudia.knoblauch@tns-emnid.com
www.tns-emnid.com

Redaktion:
Claudia Knoblauch, Michael Voß
t +49 (0)521 9257 348
e michael.voss@tns-emnid.com

Konzept und Idee:
Michael Knippelmeyer

Gestaltung und Layout:
Andreas Pawellek

Sitz / Registered in:
Bielefeld, AG Bielefeld, HRB 35649

Geschäftsführer / Managing Directors:
Klaus-Peter Schöppner,
Hartmut Scheffler,
Peter Braun