



LA-MED Facharztstudie 2012: TNS Emnid führt umfangreichste B2B Reichweitenstudie durch



Arbeitsgemeinschaft LA-MED
Kommunikationsforschung
im Gesundheitswesen e.V.

Im September startet TNS Emnid die umfangreichste B2B-Reichweitenstudie in Deutschland: die LA-MED Facharztstudie 2012. Grundgesamtheit sind niedergelassene Ärzte und Kliniker. Insgesamt werden in dieser Zielgruppe 6.650 Interviews schriftlich durchgeführt. Erhoben werden die Reichweiten der

einschlägigen Fachzeitschriften, die Nutzung weiterer Informationsquellen und die Aktivierungsleistung von Fachmedien. TNS Emnid führt diese Studie im Auftrag der LA-MED e.V. durch. Die LA-MED e.V. wird von 32 Fachverlagen getragen, darüber hinaus sind elf Agenturen und 15 Industrieunternehmen Mitglieder der LA-MED e.V. Die Ergebnisse der Studie werden im August 2012 veröffentlicht.

Kontakt: michael.voss@tns-emnid.com

Media-Entscheider fordern Leistungsnachweise: Fachverlage müssen nachlegen

zanetti altstoetter & team
agentur für starke medien und verbände

Die von der Berliner Agentur zanetti altstoetter & team jetzt veröffentlichte Studie „Entscheidungskriterien von Mediaeinkäufern bei Fachmedien Print und Online“ zeigt eindrucksvoll den Stellenwert verschiedener B-to-B-Medien im Kommunikationsmix.

Die Studie ist die Fortführung der in 2004 erstmalig aufgesetzten Untersuchung zur Erwartung der Mediaplaner an die Fachmedien. Damit stehen nun zum einen Trendanalysen zur Verfügung, die Verschiebung in Planung und Budgets aufzeigen, zum anderen werden in 2011 ganz neue, relevante Aspekte der Online-Planung berücksichtigt.

Neben der **Bedeutung von Fachmedien im Kommunikationsmix** gibt die Untersuchung u.a. Auskunft zu folgenden Themen:

- Nach welchen Kriterien werden Fachmedienangebote Print und Online gebucht?
- Welche Leistungsnachweise werden für die einzelnen Kommunikationswege gefordert?
- Wie performen heute die Fachverlage in bezug auf Media-Unterlagen und Beratungsqualität?

Kontakt: claudia.knoblauch@tns-emnid.com

TNS Emnid-Leistungsnachweise: EFSA / WebStA

Die Ergebnisse können Sie hier kostenlos herunterladen.

Corporate Publishing I: CP 360 Grad: Kommunikations-Mix im Handel



Siegfried Vögele Institut
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

In einer umfassenden Gattungsstudie zeigt TNS Emnid gemeinsam mit der Deutschen Post und dem Siegfried Vögele Institut die Kontakt-Quantität und -Qualität von Kommunikationsinstrumenten am Beispiel Handel. Die Ergebnisse, die in Kürze verfügbar sind, repräsentieren 13,77 Millionen haushaltsführende Einkaufsentscheider und bieten insbesondere den Herausgebern fundierte Basisdaten zur Wirkungsweise von Kundenmagazinen. Neben allgemeinen Nutzungs- und Wirkungsdaten liegen de-

taillierte Ergebnisse für 19 Einzeltitel vor. Ein Kernergebnis: Die klassische Kundenzeitschrift punktet gegenüber anderen Kommunikationsmitteln und Marketingmaßnahmen vor allem mit Authentizität und der Fähigkeit, Produkte besonders attraktiv darzustellen. Eine hohe Seitenkontaktchance und eine Lesedauer von durchschnittlich fast einer halben Stunde garantieren Aufmerksamkeit und Wirksamkeit in den Zielgruppen.

Das Neueste aus der CP-Forschung

Weitere Informationen zur CP-Forschung

Kontakt: walter.freese@tns-emnid.com



Corporate Publishing II:

BCP-Sonderpreis ‚Effizienz‘ 2012 - CPI von TNS Emnid ist Basis



Wer im kommenden Jahr 2012 an Europas größtem CP-Wettbewerb, dem

BCP (Best of Corporate Publishing) teilnehmen will, sollte bereits jetzt mit den Vorbereitungen beginnen. Denn in 2012 wird erstmals der Sonderpreis ‚Effizienz‘ verliehen - aber eine Chance darauf hat nur, wer die Effizienz und Leistungsfähigkeit seines Magazins nachweist.

Für diesen Nachweis hat die TNS Emnid Medienforschung gemeinsam mit dem Ausrichter des BCP, dem Forum Corporate Publishing, den Content Performance Indicator (CPI) entwickelt. Der CPI ist ein hochstandardisiertes Befragungstool, das schon jetzt, im September 2011, genutzt werden kann. Das Vorgehen bei dieser Befragung ist für alle Magazine gleich - dies macht die Teilnahme günstig und die Ergebnisse vergleichbar. Neben kontaktquantifizierenden Nutzungsdaten und Leser-Blatt-Bindung werden Zufriedenheit mit dem Magazin sowie relevante Wirkungsindikatoren erhoben.

Von der kundenindividuellen CP-Forschung bei TNS Emnid unterscheidet sich der CPI durch:

(a) die 100%ige Standardisierung: Lediglich der Name des Magazins und des Herausgebers sowie die Erscheinungshäufigkeit werden je Fragebogen individualisiert.

(b) die Methode: Die Befragung wird mittels dem Magazin beigelegter Fragebögen durchgeführt; jeder ausgefüllte Fragebogen wird von der TNS Emnid Medienforschung ausgewertet.

(c) das Vorgehen: Die Leserbefragung wird durch die Plattform www.leserbewertung.de gesteuert. Jeder Teilnehmer kann sich ab September 2011 auf dieser Plattform informieren und seinen Titel zur Teilnahme anmelden.

Nur Magazine, die die Ergebnisse der Befragung auswerten lassen, haben die Chance auf den Sonderpreis in der Kategorie ‚Effizienz‘ beim BCP 2012.

Das Neueste aus der CP-Forschung [➔](#)

Kontakt: walter.freese@tns-emnid.com

Weitere Informationen finden Sie hier: www.bcp-award.com [➔](#)

News + News + News + News + News + News + TNS Deutschland und TNS Global (N)ONLINER Atlas

(N)ONLINER Atlas 2011

Im elften Jahr seines Erscheinens beleuchtet der (N)ONLINER Atlas erneut die Welt der Onliner, Nutzungsplaner und Offliner und verdeutlicht Unterschiede der Internetnutzung in Deutschland. 74,7 Prozent der deutschen Bevölkerung sind 2011 im Internet – damit sind erstmals knapp drei Viertel der Deutschen online. Der aktuelle (N)ONLINER Atlas der Initiative D21 zeigt damit allerdings auch, dass die digitale Partizipation der gesamten Bevölkerung noch lange nicht abgeschlossen ist.

Positive Nachrichten: Frauen holen auf. Mit nur noch 11,8 Prozentpunkten liegen sie hinter den männlichen Onlinern. Und auch die Älteren legen zu: Erstmals übersteigt die Online-Nutzung in der Generation 50plus deutlich die 50-Prozent-Marke.

Der „(N)ONLINER Atlas 2011“ ist eine Studie der Initiative D21, durchgeführt von TNS Infratest. Den diesjährigen Atlas haben die FIDUCIA IT AG, IDG Business Media GmbH, TNS Infratest GmbH, Deutsche Telekom AG, Wolters Kluwer Deutschland GmbH, Kompetenzzentrum Technik-Diversity-Chancengleichheit e.V., iCharts Inc. und das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie ermöglicht. Im Mittelpunkt der mit über 30.000 Interviews deutschlandweit größten Studie stehen die Zahlen der Internetnutzung nach Bundesland, Regierungsbezirk, Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildungsstand und Beschäftigung.

Den gesamten Bericht als Download sowie weitere Informationen und Grafiken finden Sie hier: www.nonliner-atlas.de [➔](#)

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