

## Case Study

WebStA★ für die crossmediale Vermarktung

Fachverlage müssen heute neben einer hochwertigen Fachzeitschrift auch ein attraktives Web-Angebot bereitstellen. Damit das Portfolio optimal ausgesteuert und vermarktet werden kann, bietet TNS Emnid mit WebStA★ die Erhebung entsprechender Nutzungs- und Nutzerdaten für Webseiten an.



In Zusammenarbeit mit Springer Automotive Media wurde jetzt eine WebStA★-Analyse für autohaus.de durchgeführt. Neben der Ermittlung vermarktungsrelevanter Nutzerstrukturen zeigen die Ergebnisse, dass nahezu die Hälfte der Nutzer von autohaus.de auch Abonnenten des Printtitels AUTOHAUS sind: Dieser hohe Anteil widerlegt das häufig angeführte Argument einer Kannibalisierung – das Onlineangebot ersetzt nach den vorliegenden Ergebnissen nicht die Fachzeitschrift. Zugleich zeigt der gleich hohe Anteil der Online-Exklusiv-Nutzer das große Potenzial von Online, den Wirkungskreis des Gesamtangebots noch deutlich auszuweiten.

Infos zu WebStA★:

➔ [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com) (WebStA★)

Kontakt: [michael.voss@tns-emnid.com](mailto:michael.voss@tns-emnid.com)

## Relevante Werbezielgruppe

Türkische Migranten in Deutschland

Erste Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von türkischstämmigen Personen in Deutschland zeigen, dass die TV-Nutzung sehr stark von türkischsprachigen Programmen geprägt ist und dass die Generation der jungen Türken das Internet genauso häufig nutzt wie die vergleichbare Gruppe der Deutschen.



Finden Sie weitere Gemeinsamkeiten oder Unterschiede zur richtigen Zielgruppenansprache!

Die zweite Befragungswelle der TNS Emnid-Omnibus-Befragung startet im April 2010. Nutzen Sie die Chance, die größte Gruppe von Mitbürgern mit Migrationshintergrund (2,5 Millionen Menschen in Deutschland mit türkischen Wurzeln) zu befragen. Die Stichprobenziehung erfolgt auf Basis eines wissenschaftlichen Verfahrens, der Onomastik (Namensforschung). Der Befragte kann selbst entscheiden, ob er die Befragung in deutscher oder in türkischer Sprache führen möchte.

Anmeldeschluss ist der 31. März 2010.

➔ [www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com) (Türkische Mitbürger in Deutschland 2010)

Kontakt: [jp.glootz@tns-emnid.com](mailto:jp.glootz@tns-emnid.com)

## Netzwerk

TNS Emnid baut exklusives Onlinepanel auf

Die TNS Emnid Medienforschung und der Audiovermarkter RMS intensivieren ihre langjährige Zusammenarbeit und bauen derzeit ein exklusives Online-Panel mit den Hörern der durch die RMS vermarkteten Radiosender auf.



In einem aufwändigen Selektionsverfahren werden bis Ende März 5.000 Hörer im Alter zwischen 14 und 59 Jahren für das Panel rekrutiert. Die Rekrutierung erfolgt nach dem gängigen Abfragemodell der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma). In die Abfrage der Hörfunknutzung werden mehr als 200 Radiosender in regionale Splits integriert, die Radionutzung

„gestern“ wird bei den Panelisten über ein – erstmalig online eingesetztes – Tagesablaufschemata erhoben.

Der Panelaufbau dient vor allem zum Zweck der Werbeerfolgskontrolle für aktuelle Radiokampagnen.

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

Kontakt: [reinhold.horstmann@tns-emnid.com](mailto:reinhold.horstmann@tns-emnid.com)



## Produkte I: TNS Journey

### Innovationsmanagement für Verlage

Verlage sind darauf angewiesen, mit neuen Geschäftsmodellen Erlöse zu generieren, die im klassischen Werbe- und Lesermarkt massiv weggebrochen sind. Mit einer neuen Untersuchungssystematik, der Innovation Journey, bietet TNS Emnid jetzt Verlagen die Möglichkeit, echte Insights für die eigene Verlagsstrategie zu generieren, konkrete und tragfähige Modelle und Konzepte von Zusatzgeschäften zu entwickeln und deren Marktfähigkeit zu testen.



Die Innovation Journey profitiert dabei von der Kombination qualitativer und quantitativer Stufen und der gezielten Einbindung relevanter Nutzergruppen. Dabei muss keineswegs der gesamte mögliche Untersuchungsprozess angesteuert werden – auch Einzelschritte können, je nach Entwicklungsstand im Verlag, zu validen und prüfbareren Erkenntnissen führen. Lassen Sie sich individuell beraten zur weiteren Ausgestaltung Ihres Portfolios!

Kontakt: [claudia.knoblach@tns-emnid.com](mailto:claudia.knoblach@tns-emnid.com)

## Branchen-News I

### Datenschutznovelle

Am 1. September 2009 ist die „Novelle II“ des Bundesdatenschutzgesetzes (BDSG) in Kraft getreten. Insbesondere im Vergleich zu einigen im Vorfeld diskutierten Entwürfen ist die verabschiedete Fassung aus Sicht der Markt- und Sozialforschung zu begrüßen, weil sie für unsere Branche eine Klarstellung bedeutet.



Wichtigste Neuerung ist die ausdrückliche Differenzierung zwischen Werbung einerseits, für die es bei der Nutzung von Adressen nunmehr zum Teil der Einwilligung bedarf, und Markt- und Meinungsforschung andererseits. §30a BDSG erklärt die Erhebung von Daten zum Zwecke der Markt- und Meinungsforschung für zulässig, ohne dies an eine gesonderte Einwilligung zu binden. Die Erlaubnisnorm des § 30a BDSG gilt ausdrücklich nur für die anonymisierende Markt- und Sozialforschung, also nicht für forschungsfremde Tätigkeiten.

Für die Markt- und Meinungsforschung wurde damit eine ganz wichtige Ausnahmeregelung geschaffen, wie sie deutlicher fast nicht sein kann.

Kontakt: [medienforschung@tns-emnid.com](mailto:medienforschung@tns-emnid.com)

## Produkte II: Digital Behave

### Verhaltensmessung und Befragung

Die zunehmende Digitalisierung spiegelt sich auch in der Marktforschung wider. Ein zentrales Paradigma der Marktforschung ist es, Menschen Fragen zu stellen – auch zur Nutzung von Medien. Aber gerade die persönliche Internetnutzung wird von den Befragten in der Regel nicht so valide eingeschätzt, wie z.B. die Nutzung von Fernsehen oder Radio.



Mit Digital Behave kann nun die Befragung um das Messen der tatsächlichen Internetnutzung angereichert werden: Erstmals besteht also die Möglichkeit, diese beiden Ansätze in einer Erhebung zu kombinieren. Auf diese Weise werden Informationen in einem Detaillierungsgrad erhoben, der bei traditionellem Vorgehen nicht möglich ist – die Datenbasis für konkrete Handlungsempfehlungen wird noch sicherer.

Kontakt: [michael.voss@tns-emnid.com](mailto:michael.voss@tns-emnid.com)

## Branchen-News II

### Leistungsschutzrecht

Im Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und FDP ist die Absicht erklärt worden, ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage zu schaffen, um Presseerzeugnisse im Internet zu schützen.



Die Verlage leiden unter anhaltenden Rückgängen im Anzeigengeschäft. Im Internet profitieren Dritte von den Inhalten der Verlage, so dass das bisherige Geschäftsmodell der Verlagshäuser angegriffen wird. Zwar sind Zeitungen und Zeitschriften schon heute durch den § 87a des Urheberrechtsgesetzes geschützt und komplette digitale Ausgaben (ePaper) durch § 4 des gleichen Gesetzes, das Problem der Verlage ist aber der fehlende Schutz einzelner Beiträge.

Die weitere Entwicklung bleibt spannend. Die Verlagsbranche hofft noch in diesem Jahr auf die Vorlage eines Referentenentwurfs für ein Gesetz.

Kontakt: [medienforschung@tns-emnid.com](mailto:medienforschung@tns-emnid.com)

### Impressum

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

t +49 (0)521 9257 695  
e [claudia.knoblach@tns-emnid.com](mailto:claudia.knoblach@tns-emnid.com)  
[www.tns-emnid.com](http://www.tns-emnid.com)

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