

„38% kriegen was auf die Ohren!“

ist das Ergebnis einer TNS Emnid-Studie zur medialen Parallelnutzung im Internet.
Mehr erfahren Sie [hier](#). Ihr Kontakt für weitere Informationen: jp.glootz@tns-emnid.com

Juli 2009

Print WerbeTrend

Im Frühjahr führte TNS Emnid zum zweiten Mal den WerbeTrend für die Deutsche Fachpresse durch. Marketing- und Werbeverantwortliche in Unternehmen, Mediaentscheider in Agenturen und Anzeigenleiter in Fachverlagen gaben Auskunft zur Entwicklung der Werbespendings in der B-to-B-Kommunikation.



Angesichts der aktuellen wirtschaftlichen Lage verwundert es nicht, dass die Befragten die Entwicklung in diesem Jahr 2009 in Deutschland sehr kritisch beurteilen. Schon im Frühjahr lag der Auftragsbestand im Anzeigengeschäft 15 Prozent unter dem Vorjahr. Demzufolge ist davon auszugehen, dass die Spendings für Printschaltungen in diesem Jahr deutlich sinken werden.

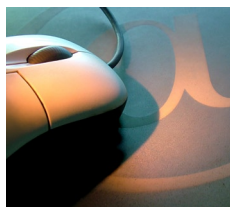
Ein Detail am Rande: Die Verlage schätzten im Vorjahr die Lage deutlich zu rosig ein, die Werbetreibenden hingegen sehr realistisch. Sollten die Werber auch in diesem Jahr wieder richtig liegen, dann wird es zwar einen deutlichen Rückgang der Spendings geben, dieser allerdings findet auf niedrigerem Niveau als die Verlagsvertreter aktuell befürchten.

➔ www.deutsche-fachpresse.de (Branchenwissen, Newsletter 2/09, S. 12-13)

Kontakt: tamara.keller@tns-emnid.com

Produkte WebStA★

Besucherkzahlen allein genügen oft nicht, um die Leistung der eigenen Webseite zu belegen. Für die Interessen der Werbekunden und auch für eigene redaktionelle Ziele sind die Nutzer hinter den Klicks wichtig.



Mit WebStA★ hat TNS Emnid ein innovatives Tool entwickelt, mit dem die Nutzerstruktur analysiert und Besucher befragt werden können. Gemeinsam mit dem Kooperationspartner Interrogare sorgt TNS Emnid für eine methodisch saubere und daher valide Messung mit Orientierung an den ZAW- und AMF-Konventionen.

Der Einsatz des in der Onlineforschung anerkannten Stichprobentools „e.boss“ gewährleistet die Repräsentativität der Aussagen.

Betreiber von Web-Angeboten erhalten mit WebStA★ überzeugende Argumente für das (cross-mediale) Anzeigenmarketing. Mit Wissen um die eigene Zielgruppe lässt sich zudem das Online-Angebot selbst konsequent und gezielt optimieren.

➔ www.tns-emnid.com (WebStA★)

Kontakt: michael.voss@tns-emnid.com

Digitale Medien TNS Incubator Communities

Online-Communities sind im Internet inzwischen fast überall zu finden. Dass sich mit ihrer Hilfe aber auch wertvolle und gewinnbringende Antworten auf klassische Marktforschungsfragen gewinnen lassen, ist neu. TNS Emnid bietet Communities für den professionellen Einsatz in der Forschung zu verschiedensten Themen an.



So wurde kürzlich ein Online-Workshop mit 65 Internet-Kommunikations- und Technologieentscheidern realisiert, in dem drei erkenntnisleitende Fragen im Mittelpunkt standen:

- I. Verdrängt das Internet die etablierten Informationsquellen für Entscheider?
- II. Wird Emotionalität auch in der B-to-B-Werbung wichtiger?
- III. Wie wirken Fachtermini und Buzzwords in der B-to-B-Kommunikation?

Die Antworten in aller Kürze: Internet und Fachzeitschriften ergänzen sich auch in der IKT-Branche synergetisch. Emotionalität in der Kommunikation wird erwartet – aber sachliche Inhalte müssen im Vordergrund stehen. Vorsicht beim Einsatz von Buzzwords in der Kommunikation. Sie können verwirren und zu Missverständnissen führen.

Kontakt: klaus.woehler@tns-emnid.com

Veröffentlichungen Yellow Paper Copytest

Verlagsmarketing ebenso wie Anzeigenkunden profitieren von dem Anzeigen-Copytest AdCheck: Der Verlag gewinnt Argumente für die Anzeigenakquise, Anzeigenkunden erhalten valide und relevante Wirkungsaussagen zum Werbemittel.



TNS Emnid führt den AdCheck seit vielen Jahren für Verlagskunden verschiedenster Branchen durch und stellt nun die wichtigsten Erkenntnisse in einer Dokumentation vor. Darin zeigt Claudia Knoblauch, Projektleiterin und verantwortlich für die B-to-B-Werbewirkungsforschung bei TNS Emnid, was der Copytest leistet und welche generellen Schlussfolgerungen möglich sind. Praktische Tipps und Hinweise runden das Papier ab.

Interessierte können das Yellow Paper „Der Anzeigen-Copytest zur Unterstützung des Anzeigenmarketing in Fachverlagen“ bei der Deutschen Fachpresse anfordern:

➔ www.deutsche-fachpresse.de (Branchenwissen)

Kontakt: claudia.knoblauch@tns-emnid.com

Semiometrie

Typologisierungsverfahren

Statistische Aussagen über Zielgruppen sind Basis für Unternehmensstrategien und -kommunikation. Mehr über die eigene Zielgruppe jedoch erfährt man mit ergänzenden Segmentierungsverfahren.

Zu den renommierten Methoden gehört die von TNS angebotene Semiometrie, die Grundeinstellungen und Wertevorstellungen ermittelt. Für eine Zielgruppenanalyse steht in fünf europäischen Ländern ein repräsentatives Online-Panel zur Verfügung. Jeweils 5.000 Online-Panelisten sind in Deutschland, Frankreich, UK, Spanien und Italien bereits semiometrisch verortet. Damit lässt sich Semiometrie in Online-Befragungen hervorragend und ausgesprochen einfach integrieren.

Zu den Einsatzgebieten gehören etwa die Werbe- und Markenforschung, Kundentypologisierungen sowie Produkt- und Preisforschung. Mit „Semiometrie Inside“ werden ergänzend zu den Kernfragestellungen der jeweiligen Projekte wertvolle Hinweise zur Zielgruppenpassung und Effizienz von Marketingaktivitäten geliefert.

→ www.tns-emnid.com (Semiometrie - Euro-Tracker-Panel)

Kontakt: andre.petras@tns-emnid.com



Netzwerk

Forum Corporate Publishing

Zum 10-jährigen Bestehen des Forum Corporate Publishing gratuliert TNS Emnid ganz herzlich. Am 24. Juni fand im Berliner Maritim-Hotel ein Kongress zur Auslobung des Best of Corporate Publishing (BCP) statt. Der BCP - eine Kombination aus Fachtagung für Unternehmenskommunikation, Geburtstagsfeier und Preisverleihung - wurde anlässlich des zehnjährigen Bestehens des FCP erstmals in Berlin ausgerichtet.

Im FCP sind führende CP-Verlage und -Agenturen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zusammengeschlossen und repräsentiert mit über 100 Mitgliedern Europas größten CP-Verband.

Den FCP und TNS Emnid verbindet seit vielen Jahren eine Forschungskoooperation, die dem Ziel dient, den Erfolg von Corporate Publishing-Medien messbar zu machen. Im Rahmen dieser Kooperation ist der CP Standard entwickelt worden, der die wesentlichen Erfolgskriterien von Unternehmensmedien ermittelt.

→ www.tns-emnid.com (Corporate Publishing/ Kundenzeitschriften)

Kontakt: walter.freese@tns-emnid.com



Digitale Medien

Elektronisches Meßverfahren

1st Global Portable People Meter Summit

Am 20. und 21. April 2009 fand in Brüssel die erste Konferenz mit Kunden und Projektmanagern aller weltweiten PPM-Projekte statt.

Das „Portable People Meter (PPM)“ ist das weltweit führende Instrument zur passiven elektronischen Messung von Radio und Fernsehen. Vertreten waren auch Interessenten aus Deutschland, die sich über den Stand der Anwendungen und die Ergebnisse der bisherigen Projekte erkundigen und über die Erfahrungen diskutieren konnten.

Die besonderen Vorteile der Audio-Encodierungstechnik des PPM in der digitalen Medienlandschaft gegenüber alternativen Audio-Matching-Verfahren wurden in vielen Kundenvorträgen herausgestellt.

→ www.arbitron.com (Portable People Meter)

Kontakt: reinhold.horstmann@tns-emnid.com



The Portable People Meter
NEXT GENERATION ELECTRONIC RATINGS™

Zielgruppen

Türkische Mitbürger in Deutschland

Zielgruppen erforschen, erschließen, binden, halten - auch über den eigenen kulturellen Horizont hinaus: Mit dem neuen Angebot einer Mehrthemenumfrage speziell für Mitbürger mit türkischem Migrationshintergrund hat TNS Emnid eine Forschungslücke in Deutschland geschlossen.

Marketing- und Kommunikationsverantwortliche haben das Potenzial dieses Bevölkerungssegments bereits erkannt - wie die stetig steigende Zahl gezielter Kommunikationsmaßnahmen belegt. Mehr über die Ansichten, Meinungen und Wünsche dieser Zielgruppe können Werbungtreibende und Marketingverantwortliche nun durch die einfache Einschaltung in die TNS Emnid-Bus-Umfrage erfahren.

Für komplexere Fragestellungen empfehlen sich zudem individuell konzipierte, telefonische Ad-Hoc Befragungen.

Der Einsatz zweisprachiger Interviewer gewährleistet die passende Ansprache und ausführliche Analysen liefern fundierte Informationen über Mitbürger mit türkischen Wurzeln.

→ www.tns-emnid.com (Türkische Mitbürger in Deutschland 2009)

Kontakt: jp.glootz@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
www.tns-emnid.com

Redaktion:
Claudia Knoblach, 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