

Treffen Sie Ihre Zielgruppe ohne Streuverluste:
Türkische Mitbürger im Focus der Forschung

September 2009

Printwerbung im Blick

Mehr Gewinn für Sie - Mehrwert für Ihre Kunden

Eine hochwertige Ergänzung zum klassischen Anzeigen-Copytest bietet jetzt der Werbemitteltest AttVisual. Mittels Blickverlaufsaufzeichnung werden konkrete Antworten auf die Wirkungsweise einer Anzeige gegeben. Getestet werden Blickverlauf, aufmerksamkeitsstarke Anzeigenelemente, Wahrnehmung der Marke und des Logos. Allesamt sind wichtige Voraussetzungen für die optimale Wirkung einer Kampagne.



AttVisual bedient sich einer technischen Applikation, die es den Befragungspersonen ermöglicht, den qualitativen Test am Rechner im Büro bzw. zu Hause schnell und effizient durchzuführen.

Mehr Informationen zum AttVisual finden Sie hier:

→ www.tns-emnid.com (AttVisual)

Der klassische Copytest AdCheck hat sich in Anzeigenkommunikation und -akquise bewährt. Auch in schwierigen Zeiten investieren zahlreiche Kunden in die Werbemittelforschung und punkten mit der Service-Leistung Copytest bei ihren Anzeigenkunden.

Mehr Informationen zum AdCheck finden Sie hier:

→ www.tns-emnid.com (AdCheck)

Kontakt: claudia.knoblauch@tns-emnid.com

Zielgruppen I: Jetzt befragen!

Türkische Mitbürger in Deutschland

Die TNS Emnid-Omnibus-Befragung startet im **November 2009**. Nutzen Sie die Chance!

Die größte Gruppe von Mitbürgern mit Migrationshintergrund bilden 2,5 Millionen Menschen mit türkischen Wurzeln. Wenn Sie über diese Gruppe mehr erfahren möchten, beteiligen Sie sich an unserer Mehrthemenumfrage, zum Beispiel mit Fragen zu: Lebenswelten – Konsumverhalten – Mediennutzungsverhalten - Motive von Kaufentscheidungen.



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 24. Oktober 2009.

Eine geschlossene Frage kostet 1.200 €, eine offene 1.300 €.

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

Kontakt: jp.glootz@tns-emnid.com

Digitale Medien

Studie zur „Generation upload“

47 Prozent der deutschen Internetnutzer sind Mitglied in einem sozialen Netzwerk wie Facebook, StudiVZ oder Xing. Unter den 14- bis 29-Jährigen liegt der Anteil der Mitglieder sogar bei 89 Prozent. Dies ergab jetzt eine von TNS Emnid durchgeführte Studie im Auftrag von Vodafone.



Doch die sozialen Netzwerke sind damit nicht Ersatz zu sozialen Kontakten im wirklichen Leben, sondern ergänzen als neue Kontakt- und Dialogform die persönliche Kommunikation. Zugleich steigert das Internet die öffentliche Diskussionsfreude: 32 Prozent der Onliner haben sich schon an Debatten in Internetforen beteiligt.

Die Studie zeigt damit das Internet - häufig als reines Wettbewerbsmedium zu den klassischen Medien gefürchtet - als ein vieldimensionales Kommunikationsmittel, das die klassische persönliche und mediale Kommunikation nicht verdrängt, sondern mit neuen Features anreichert und sogar intensiviert.

→ www.tns-emnid.com (Studie zur „Generation upload“)

Kontakt: oliver.krieg@tns-emnid.com

Mehr zum Thema "Social Communities" finden Sie auch hier:

→ www.ftd.de („Social Communities“)

Zielgruppen II: Sofort verfügbar!

Entscheider in Deutschland

Entscheider zu befragen, ist ein zumeist aufwendiges und nicht gerade preiswertes Unterfangen.

Eine gezielte Ansprache dieser, für Werbungtreibende, Agenturen und Contentanbietern relevanten, aber für die Marktforschung meist schwer erreichbaren - und damit teuren - Zielgruppe bietet jetzt TNS Emnid: 7.000 Entscheider stehen im TNS Online-Panel für eine sofortige Befragung zur Verfügung.



Anhand relevanter Fragestellungen zu beruflicher Funktion und Entscheidungsstatus im Unternehmen wurde diese hochwertige Zielgruppe im TNS Access-Panel 6th Dimension identifiziert. Die Identifizierungsparameter sind angelehnt an die Wirkungsanalyse Fachmedien; ein effektives und effizientes Screening dieser Personen für Markt- und Medienforschungsuntersuchungen ist auf diese Weise gewährleistet. In Kombination mit einer Onlineuntersuchung eine, gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten, erstklassige Alternative zu herkömmlichen Forschungsmethoden.

Kontakt: michael.voss@tns-emnid.com

MedienMarken

Neuer Studienansatz für B-to-B-Medien

Auch der Fachmedienmarkt unterliegt einem tiefgreifenden strukturellen Wandel: Internet und Neue Medien sind aus dem beruflichen Alltag professioneller Entscheider nicht mehr wegzudenken. Für Fachverlage bedeutet dies, alle verfügbaren und relevanten Informationskanäle richtig und gewinnbringend zu nutzen.



Von zentraler Bedeutung ist hier die Aufstellung aller Angebote unter einer *MedienMarke*. Starke Marken bieten Verlagen ideale Ankerpunkte zum systematischen Ausbau von Leser- und Anzeigenmarkt. Sie dienen außerdem der steten Prüfung und Weiterentwicklung des eigenen Portfolios unter der Maxime konsequenter Umsatzorientierung. *MedienMarken* sind darüber hinaus wichtige Plattformen für die Erschließung neuer Geschäftsfelder.

TNS Emnid hat jetzt ein Konzept entwickelt, das Basis für die Untersuchung der komplexen Materie „Markenführung“ ist. Eine sinnvolle Kombination unterschiedlicher Bausteine erlaubt den Zuschnitt auf genau Ihr Erkenntnisinteresse als markenführender Fachverlag. Gern erstellen wir ein individuelles Angebot, das Ihre Marke zum Gewinn(er) macht!

Kontakt: claudia.knoblauch@tns-emnid.com

Qualitative Werbevermarktung

Semiometrie™

Die Vermarktung von Anzeigen, Bannern und Werbespots erfordert gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten besonders überzeugende Verkaufsargumente. Kunden verlangen zunehmend qualifizierte Informationen über den zielgerichteten Einsatz ihrer Mittel. Sie wissen, dass sich Zielgruppen heutzutage immer weniger aufgrund der klassischen, überwiegend soziodemografischen Beschreibungsmerkmale unterscheiden.



Semiometrie von TNS Emnid liefert genau die qualitativen Zusatzargumente, die Sie für eine gezielte Vermarktung brauchen und mit denen Sie eine rein preisgetriebene Vermarktung vermeiden: Semiometrie findet heraus, welche Marken in welchen Werbeträgern optimale Wirkung erzielen!

Nutzen Sie den umfangreichen Datenpool mit Nutzerprofilen von derzeit 470 Marken, 125 TV-Formaten, 60 Print-Titeln, 70 Web-Sites und 220 Hörfunksendern.

→ www.tns-emnid.com (Semiometrie Basisdaten)

Kontakt: andre.petras@tns-emnid.com

Netzwerk

Forschungskooperation: Digitalbarometer

Die TNS Emnid Medienforschung untersucht in Kooperation mit der Vermarktungsgesellschaft IP Deutschland und der Fachzeitschrift *Werben & Verkaufen* (w&v) in einer Forschungsreihe regelmäßig die neuesten Entwicklungen in der digitalen Medienwelt. Dabei geht es sowohl um Bekanntheits- und Nutzungsaspekte, Einstellungs- und Verhaltensmerkmale als auch um die Auswirkungen auf das Medienverhalten der Konsumenten.



Thema der aktuellsten Untersuchung, die in der w&v 33/2009 veröffentlicht worden ist, war die Frage, ob die Deutschen die Möglichkeiten zum zeitversetzten Fernsehen nutzen.

Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Deutschen hat bereits zeitversetzt ferngesehen – sei es, dass sie den in ihrem heimischen Wohnzimmer stehenden DVD- oder Festplattenrekorder oder entsprechende Angebote im Internet genutzt haben. Überhaupt haben mehr als 30 Prozent schon einmal Fernsehsendungen im Internet gesehen.

→ www.tns-emnid.com (Digitale Medien)

Kontakt: michael.voss@tns-emnid.com

Medienkonvergenz

Ergebnisse des TNS CONVERGENCE MONITOR

Konvergente Produkte und Services erreichen laut dem aktuellen TNS CONVERGENCE MONITOR immer größere Teile der Bevölkerung in Deutschland. Der Bildschirm – sei es Fernseher, Computer, Laptop oder Multimedia-Handy – steht dabei im Zentrum der Verschmelzung von klassischen Medien, Internet und Telekommunikationsservices.



Eine der größten Nutzungsbarrieren für konvergente Produkte ist derzeit die Angst vor technischer Überforderung. Diese und weitere Ergebnisse finden sich in der dritten Auflage der Forschungsreihe TNS CONVERGENCE MONITOR, einer Gemeinschaftsstudie der TNS CONVERGENCE GROUP und ARD-Werbung, IP Deutschland, Unitymedia und ZDF. Die repräsentative Untersuchung bietet einen breiten Überblick über die Verbreitung konvergenter Techniken für Telekommunikation, Internet und Mobilfunk sowie Einstellungen und Interessen der Konsumenten.

→ www.tns-emnid.com (TNS CONVERGENCE MONITOR)

Kontakt: reinhold.horstmann@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