

Medienforschung für Fachverlage

Strategien für die inhaltliche und formale Gestaltung Ihres Gesamtportfolios



Fachmedien sind unentbehrlich, weil ...

- sie heute noch die bedeutendsten Quellen für die berufliche Informationssuche sind
- und uneingeschränkt als Provider hochwertiger und zuverlässiger Informationen angesehen werden.

In einer internetbasierten Informationswelt ...

- üben Fachmedien eine Leuchtturmfunktion aus, die von der Kraft der Printmarke profitiert.
- sind Fachmedienmarken die Filter in der Informationsflut, denen die Nutzer vertrauen.

Werbung in Fachmedien ...

- wird - anders als in anderen Medienangeboten - als überwiegend nützlich und effektiv beurteilt.

Fachmedien bewegen sich in einem dynamischen und heterogenen Spannungsfeld ...

und müssen sich heute völlig neuen Herausforderungen stellen. Im Zuge der fortschreitenden Entwicklung in der Kommunikations- und Informationstechnologie entstehen immer neue Angebotsformen in immer kürzeren Zyklen.

Daher sind zuverlässige Daten zur eigenen Markt- und Markenpositionierung unerlässlich - sie validieren nicht nur den Status Quo, sondern unterstützen die Entwicklung der eigenen Strategien für die Zukunft.

TNS Emnid Medienforschung stellt die relevanten Informationen auf Basis valider, praxisbezogener Forschung zur Verfügung.



TNS Emnid Medienforschung beantwortet Ihre Fragen, zum Beispiel

- Wer sind meine Nutzer? Wie halte ich sie?
- Wo steht mein Titel im Wettbewerb?
- Wie sichere ich nachhaltig die Qualität meiner Inhalte?
- Wie gehe ich mit den sich ändernden Anforderungen und Bedürfnissen meiner Zielgruppen um?
- Was leisten meine Angebote als Werbeträger?
- Wie spreche ich Werbungstreibende richtig an?
- Kann ich mehr aus meiner Medienmarke machen - und wenn ja, wie?
- Wie schöpfe ich Mehrwert aus meinen Ressourcen z.B. hinsichtlich Content und Distribution?
- Wo finden sich neue Erlösquellen und Geschäftsfelder?

Kurzprofile unserer Untersuchungsansätze:

Print wirkt **Die Klassiker in der Medienforschung**

Reichweitenuntersuchung

- Liefert Daten für Ihr Anzeigen-, Redaktions- und Vertriebsmarketing
- Ermittelt die Titelnutzung innerhalb eines Marktsegments
- Untersucht Leserstrukturen, qualitative und quantitative Nutzungsaspekte, besondere Eigenschaften des Titelprofils sowie die Anzeigenbeachtung

Empfänger-/Leser-Struktur-Analyse

- Liefert Basisinformationen für Ihr Anzeigen- und Vertriebsmarketing zum Einsatz in den Mediadaten (AMF-Karten)
- Erhebt alle relevanten titelbezogenen Informationen
- Erlaubt weiterführende Analysen zur Wirksamkeit und Funktionsweise Ihres Titels im intermedialen Kontext (EFSA-Zusatztools)

Redaktionelle Forschung: Konzept- und Akzeptanztest

- Analysiert Stärken und Schwächen Ihres Medienangebotes in Inhalt und Form
- Hilft bei der Optimierung der Zielgruppenansprache
- Unterstützt die strategische Besetzung wesentlicher Informationskanäle
- Identifiziert neue Themen, neue Zielgruppen und veränderte Kommunikationsbedürfnisse

Anzeigen-Copytest - AdCheck

- Unterstützt aktiv und gewinnbringend Ihr Anzeigenmarketing
- Ermittelt die Aufmerksamkeits- und Kommunikationsleistung von Anzeigen im authentischen Umfeld (konkretes Heft)
- Wird optimal ergänzt durch AttVisual

Blickverlaufsaufzeichnung - AttVisual

- Ergänzt den Anzeigencopytest mit qualitativen Argumenten
- Ermittelt den Blickverlauf beim Betrachten einer Anzeige und erklärt ihre Wirkungsweise
- Identifiziert Verbesserungspotenzial

Forschung 2.0 **Neue Technologien für neue Fragen**

TNS WebStA* Website Struktur Analyse

- Umfragebasierter Ansatz mit anerkanntem Stichprobentool
- Ermittelt valide Informationen über die Nutzer Ihrer Website
- Liefert relevante Daten für Ihr Anzeigenmarketing und Crossmedia-Angebot

TNS Innovation Journey: Untersuchungssystematik für verlagsstrategische Aufgaben und Innovationsmanagement

- Kombiniert qualitative und quantitative Methoden
- Bindet relevante Nutzergruppen gezielt in die Untersuchung mit ein
- Für die Entwicklung innovativer, konkreter und tragfähiger Geschäftsmodelle in der Zukunft

TNS Incubator: Online Communities für den direkten Kontakt zu Ihren Zielgruppen

- Web-Plattform für eine Vielzahl qualitativer Fragestellungen, die Sie mit Ihrer Zielgruppe diskutieren möchten
- Für einfaches und direktes Feedback Ihrer Nutzer bei Entscheidungsfindung und Problemlösung
- Für die Nutzung von innovativem Potenzial und Ideen Ihrer Zielgruppen

TNS WebLedge™ Kontinuierliches Webmonitoring von Beiträgen im Web 2.0

- Web-Analyse zur Erkennung von Reputationsrisiken auf Unternehmens- und Markenebene (Word-of-Mouth)
- Zur Ideen-Generierung für Ihre Kommunikation und als Feedbackinstrument für Marketing und Markenführung
- Zur Fortschreibung von Markenstrategien und für die Produktinnovation auf Basis der erkannten Bedürfnisse

TNS Emnid Medienforschung

TNS Emnid ist eines der renommiertesten und traditionsreichsten Medienforschungsinstitute in Deutschland und als Teil der weltweiten TNS-Gruppe international vernetzt.

- Seit Jahrzehnten ist TNS Emnid die Nummer Eins in der Ad-Hoc-Forschung für namhafte Verlage und Verbände der Fachmedienlandschaft in Deutschland.
- Zu unseren Auftraggebern zählen neben zahlreichen Fachverlagen:
Deutsche Fachpresse
media-analyse ag.ma (Print, Radio, Internet)
Arbeitsgemeinschaften für Reichweitenstudien (z.B. agla a+b, LA Bau, LAC, LAE, LA Entscheider im Mittelstand, VDMA / Maschinenbau, Privater Baumarkt)
- Für die Untersuchung Ihrer Fragestellungen setzen wir modernste und qualitativ hochwertige Erhebungsverfahren und Instrumente der Markt- und Medienforschung ein und können dabei auf das gesamte methodische Spektrum zugreifen, das heute für Adhoc-Befragungen und -Messung zur Verfügung steht:
 - Telefonische Interviews (CATI)
 - Persönliche Interviews (CAPI)
 - Online-Befragungen (CAWI), auch im Panel
 - Qualitative Forschung (Einzelinterviews, Gruppendiskussionen on- und offline)
- Optimale Ergänzung findet das methodische Portfolio durch namhafte Kooperationspartner, zum Beispiel:



Wir stehen Ihnen für eine Beratung mit Blick auf Ihre Ziele und Fragestellungen jederzeit gern zur Verfügung und erarbeiten mit Ihnen und für Sie genau den Untersuchungsansatz, der für Sie der richtige ist!

INTERROGARE
ONLINE RESEARCH SOFTWARE



Siegfried Vögele Institut ¹
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Ihre Ansprechpartner bei TNS Emnid:

Klaus Wöhler
t +49 (0) 521 9257 334
e klaus.woehler@tns-emnid.com

Walter Freese
t +49 (0) 521 9257 690
e walter.freese@tns-emnid.com

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

Stieghorster Straße 90
33605 Bielefeld
Germany

f +49 (0) 521 9257 654
www.tns-emnid.com

