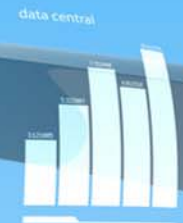




Audio Technics Films
Electronics Shopping Design
Mail Internet Maps Radio
TV Work Travel Tech
Entertainment Security
Global Music Companies
Songs Graphics Vacancy
Job Data Games People

- Business solutions
 - money transfer
 - net banking
 - strategic planning
 - statistics
 - video conferencing
 - email, ftp
 - business working
- Entertainment
 - films
 - music
 - games
 - e-books
 - chats
- Internet
 - websites
 - hosting
 - banners
 - searching systems
 - blogs
 - chats
 - applications



```
public class "Some vector" {  
    parameter: "Age";  
    parameter: "Title";  
    parameter: "Title";  
    parameter: "Title";  
    parameter: "Title";  
    parameter: "Title";  
}
```

Digitale & mobile Geschäftswelt
Wie Verlage von den neuen Forschungsmöglichkeiten profitieren

Webinar, 28. Oktober 2010

Michael Voß - TNS Emnid, Bielefeld

Digitale & mobile Geschäftswelt

Wie Verlage von den neuen Forschungsmöglichkeiten profitieren

Herzlich Willkommen!



Michael Voß

Senior Consultant

+49 (0)521 9257 -348

michael.voss@tns-emnid.com

**TNS Emnid
Medien- und
Sozialforschung GmbH**

Stieghorster Str. 90
33605 Bielefeld
www.tns-emnid.com

Michael Voß

TNS in Deutschland 2010

Fakten und Zahlen

- TNS Emnid: Vor mehr als 60 Jahren gegründet
- Full Service-Gesellschaften in München, Bielefeld, Berlin, Frankfurt, Hamburg und Wetzlar
- Die Nummer 2 in der Marketing- und Sozialforschung in Deutschland
- Rund 4.000 Forschungs- und Beratungsprojekte pro Jahr
- Mehr als 5 Millionen Interviews pro Jahr



Warum ein Webinar zur Medienforschung 2.0?

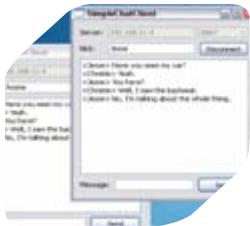
Herausforderungen zu Beginn des 21. Jahrhundert



Zunehmende Ausdifferenzierung
der Medien / Informationsflut
und hohe Interaktivität



Fragmentierung von Zielgruppen/
selektive Wahrnehmung und Akzeptanz
von Kommunikation und Kanälen



Hohe Bedeutung
neuer Medien/
Medienkonvergenz



Medienforschung 2.0

... liefert Entscheidungshilfen und Support



Das konvergente Agieren in unterschiedlichen Medien- und Kommunikationskanälen wird zur Pflicht.

- **Qualifizierte und kontinuierliche Nutzungsnachweise** für die einzelnen Medien sind unerlässlich.
- Daher unsere Webinar-Reihe -
 - Bisher: Basics & Classics der Medienforschung
 - **Heute: Digitale & mobile Geschäftswelt - Wie Verlage von den neuen Forschungsmöglichkeiten profitieren**

TNS Emnid liefert:

- Qualifizierte Nutzungsnachweise
- Diagnose von Stärken / Schwächen Ihres derzeitigen Produktangebotes
- Forschung zu Produktoptimierung, Relaunch, Portfolio-Optimierung
- Servicestudien für Vertrieb und Marketing
- Nachhaltige Strategien für die Zukunft

Individuelle (AdHoc-) oder standardisierte Instrumente

- ☞ Ansätze der Medienforschung "classic" und

**Neue Forschungstools:
Medienforschung 2.0**

Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?



- **Transparenz & Service: WebStA** ★
- Zielgruppenkontakt: WebIncubator
- Monitoring: WebLedge
- Ideenmanagement: Innovation Journey
- ... coming up...

Transparenz & Service mit WebStA ★
Wir machen Ihre Nutzer sichtbar

WebStA★ - Website Struktur Analyse

Ihr Benefit



- Nutzerstrukturanalysen von Websites...
 - werden von Mediaplanern und Werbungtreibenden zunehmend als vermarktungsrelevante Informationen angesehen.
- WebStA★ ermittelt die Strukturinformationen, die zum Beispiel auch für die großen B-to-C-Websites im Rahmen der **AGOF** gemessen werden. Dabei orientieren wir uns an den **ZAW-/AMF**-Vorgaben bzw. Empfehlungen für Strukturanalysen.
- Darüber hinaus kann WebStA★ für eine valide Werbewirkungsmessung verwendet werden.



In Kooperation mit:

INTERROGARE
ONLINE RESEARCH SOFTWARE

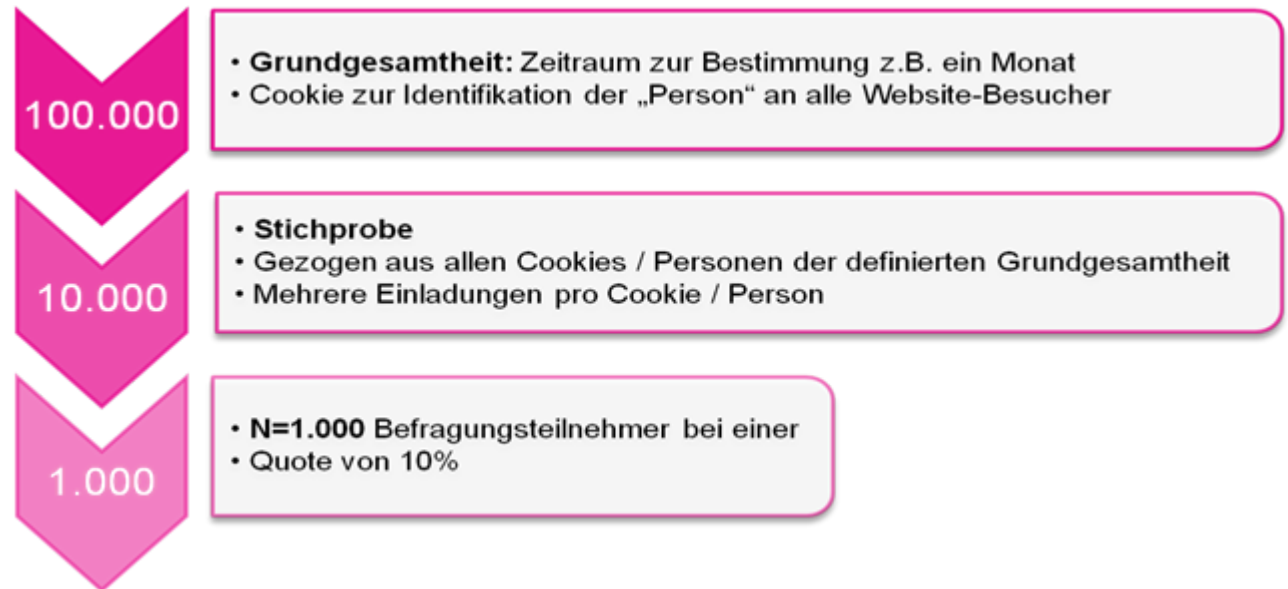
e.boss
event based onsite survey sampling

WebStA ★ - Website Struktur Analyse

Wichtig: Die Methode



- *Stichprobenziehung* mit *e.boss* als State-of-the-Art-Stichprobentool in der Onlineforschung:
 - Sämtliche Besucher auf der zu untersuchenden Website werden zunächst identifiziert (=notwendige **Definition der Grundgesamtheit**).
 - Aus allen identifizierten Websitebesuchern wird eine **Zufallsstichprobe** gezogen.



- Der *Fragebogen* orientiert sich an den Fragestellungen für Strukturanalysen, die von ZAW/AMF für Werbeträger empfohlen sind. Befragungsdauer: ca. 5 – 7 Minuten.

WebStA ★ - Website Struktur Analyse

Stichprobenziehung mit e.boss



	WebStA ★	nth-Methode
Kurzbeschreibung	Definition der Grundgesamtheit. Ziehung einer Zufallsstichprobe. Wiedervorlage der Einladung.	Jeder n-te Besucher wird eingeladen
Bekanntheit der Grundgesamtheit	+	-
Mögliche Netto-Ausschöpfung	> 10% *	0,2 – 1,5% *
Repräsentativität	0	-
Zielgenaue Stichprobenziehung möglich	+	-

e.boss:

- Mehrfaches Ausliefern der Einladungen je User, vgl. telefonische Interviews / Random Route (n-ter Besucher)
- höhere Teilnahmequote
- validere Ergebnisse
- Berechnung Netto-Ausschöpfung möglich
- Steuerung der Fallzahlen (z.B. n=100 / Monat)
- ➔ in vielen Aspekten der zu einer CATI-Erhebung vergleichbarste Ansatz!

+ erfüllt 0 durchschnittlich - nicht erfüllt

* Nach eigenen Erfahrungen, auch abhängig von der Wahl des Rekrutierungsmediums (AD), z.B. PopUp, Layer, Banner oder Skyscraper

WebStA ★ - Website Struktur Analyse

Case Study

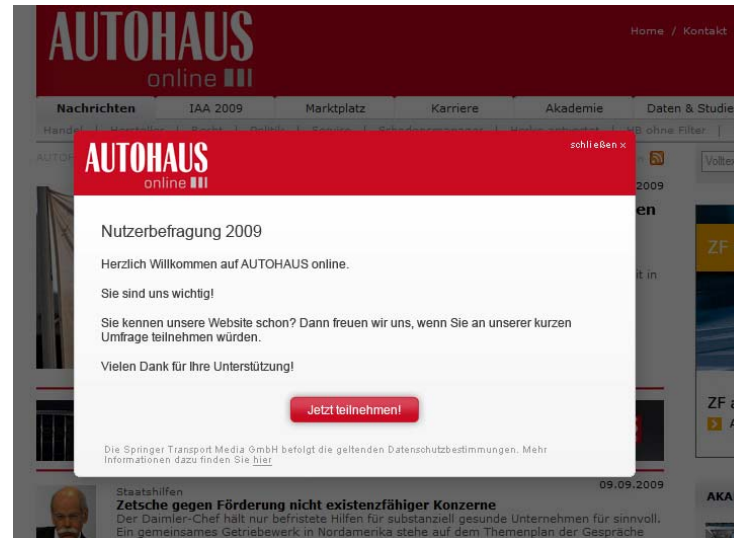


- **Fallbeispiel:** autohaus.de im Auftrag von Springer Automotive Media

- **Strategisch wichtiges Ergebnis:**

Keine Kannibalisierung von AUTOHAUS Print und Online!

- Nahezu die Hälfte der Nutzer von Autohaus.de sind zugleich Abonnenten der Fachzeitschrift AUTOHAUS.
- Gleich hoher Anteil der Online-Exklusiv-Nutzer verweist auf das große Potenzial des Internetportals, das auf diese Weise den Wirkungskreis des Gesamtangebots noch deutlich ausweiten kann



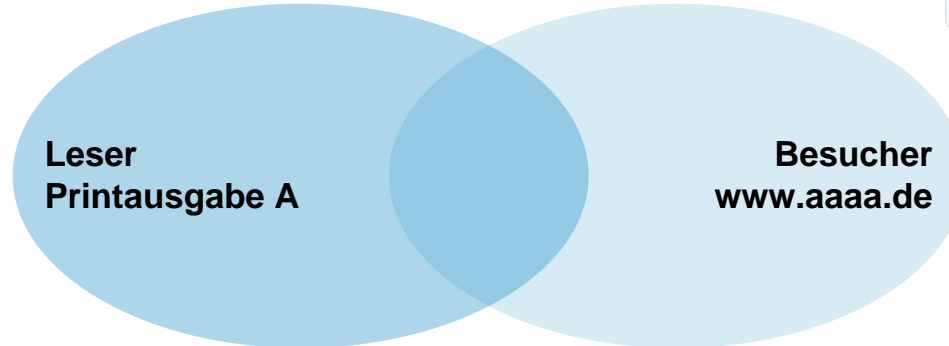
Werbewirkungsmessung mit WebStA ★

Service für Ihre Kunden!



■ Einsatzgebiet:

Monomediale Online-
kampagnen bzw.
crossmediale Kampagnen
Online und z.B. Print



- Ziel einer begleitenden Marktforschung ist es, die Effekte der Kampagne hinsichtlich relevanter Werbewirkungsfaktoren zu analysieren, z.B.:
 - Ungestützte und gestützte Bekanntheit und Werbeerinnerung des Werbetreibenden
 - Recall kampagnenspezifischer Botschaften
 - Relevant Set bzw. Nutzungsintention der Angebote des Werbetreibenden
 - Recognition Werbemittel

➔ ... um somit Vertriebsargumente für mono- oder crossmediale Kampagnen gegenüber Anzeigenkunden und Agenturen zu generieren!

Beispiel: Monomediale Kampagne

Die Analyseebenen



t0 - Messung (VOR Kampagnenstart)



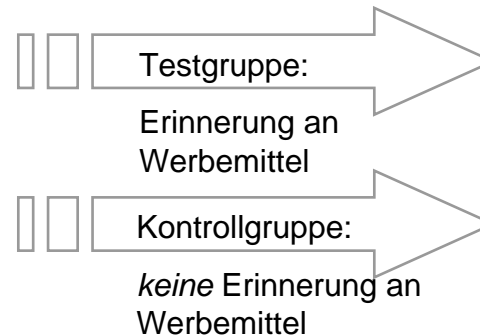
Fragen zur Markenbekanntheit /
Werbeerinnerung / Profileigenschaften

Messung des
Kampagnen-
effekts I

t1 - Messung (WÄHREND / NACH der Kampagne)



Fragen zur Marken-
bekanntheit /
Werbeerinnerung /
Profileigenschaften



Messung des
Kampagnen-
effekts II

Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?



- **Transparenz & Service: WebStA** ★
- **Zielgruppenkontakt: WebIncubator**
- **Monitoring: WebLedge**
- **Ideenmanagement: Innovation Journey**
- ... coming up...



TNS Incubator Social Communities in der Medienforschung



Wie ändert das Web 2.0 die Beziehung zwischen Angebot und Nutzer?



- „Be where your customers are“
- Dialog zwischen Anbieter und Nutzer anstelle werblicher Monolog
- Steigende Erwartung, dass Marken zuhören und verstehen, was Konsumenten schätzen und brauchen

TNS Incubator Communities

Communities für die Marktforschung wachsen schnell



- Personen tauschen sich in Communities über Ideen und Meinungen zu Medien, Marken und Produkten aus. Sie nutzen Empfehlungen, diskutieren und informieren sich vor Kaufentscheidungen.
- Innovative Medienanbieter machen sich dieses Verhalten zu Nutze und lernen von den „Insights“, die durch Communities generiert werden können. Communities bieten daher eine neue Methode in der Marktforschung, durch “Zuhören“ wertvolle Insights zu generieren und damit bessere Entscheidungen treffen zu können.
- Teilnehmer sind spezifisch rekrutiert und haben zugestimmt, an einem kontinuierlichen Marktforschungsprogramm teilzunehmen.
 - Incubator Communities sind geschlossene, interaktive Gruppen von gezielt ausgewählten Personen, deren Interaktionen und Kommunikation systematisch zu qualitativen und quantitativen Marktforschungszwecken ausgewertet werden (= Marktforschungs-Testlabor).



TNS Incubator Communities

Vorteile von Online Communities



- Bessere **Verfügbarkeit** der Zielgruppe (Geographie, Zeitbedarf)
- **Relevanz** – Beschleunigte Ideengenerierung für neue Angebote und Markenkommunikation macht beide relevanter (schnelle Reaktionszeiten)
- **Beobachten** – Durch Zuhören der Diskussionen der Teilnehmer untereinander werden entstehende Trends aus der Perspektive der Zielgruppen offenbar.
- **Einstellung** – Ermittlung von wichtigen Motivatoren und Barrieren für Kaufabsicht
- Im Vergleich zu einer äquivalenten Anzahl traditioneller Fokusgruppen liegen ihre Hauptvorteile in
 - der höheren Forschungskapazität,
 - der einfacheren Abdeckung großer Geografien,
 - der besseren Erreichbarkeit schwer erreichbarer Zielgruppen und
 - der höheren Geschwindigkeit.
- ➔ Somit stellt **Marktforschung mittels spezieller Communities auch für die Verlage eine ideale Ergänzung** für die Informationsgewinnung dar, z.B. zu den Themen
 - Ideengenerierung für Heft- und Online-Konzepte
 - Themengenerierung für Redaktion
 - (Re-)Launchbegleitung von Heft und / oder Website

TNS Incubator Communities



Ein Ergebnis: Print / Online / 2.0 optimal verzahnen

Vorsprung durch Glaubwürdigkeit

„Und das ist die Problematik: Im Internet komme ich rasend schnell an Informationen, doch ich kann ihnen nicht vertrauen, ich muss sie komplett prüfen. Dies hat bei Fachmedien schon ein Fachmann für mich erledigt.
Deswegen zahle ich gern für Fachmedien
- nicht aber für Internetangebote.“

Qualität beibehalten!

„Ich wünsche mir weiterhin eine **hohe Qualität**, damit diese Medien weiterhin, auch in einem Digitalen Zeitalter, in meine Entscheidungsfindungen einbezogen werden können.“

Internet nutzen!

„Eine **wichtige Aufgabe ist sicherlich die Integration des Internets** und seiner Möglichkeiten. Viele Fachmedien überlassen diese Plattform kleineren Anbietern oder entsprechenden spezifischen Internetanbietern“

Bei allem Fokus auf Online:
Eine Vernachlässigung der Zeitschrift und deren Inhalte darf nicht geschehen

Paid Content?!

„Wirklich wichtiger werden geschlossene, **kostenpflichtige Portale**, die geprüfte Informationen garantieren und aufgrund der Möglichkeiten des Internets (Verlinkung, Darstellung, Aktualität) früher oder später Printmedien ablösen werden“

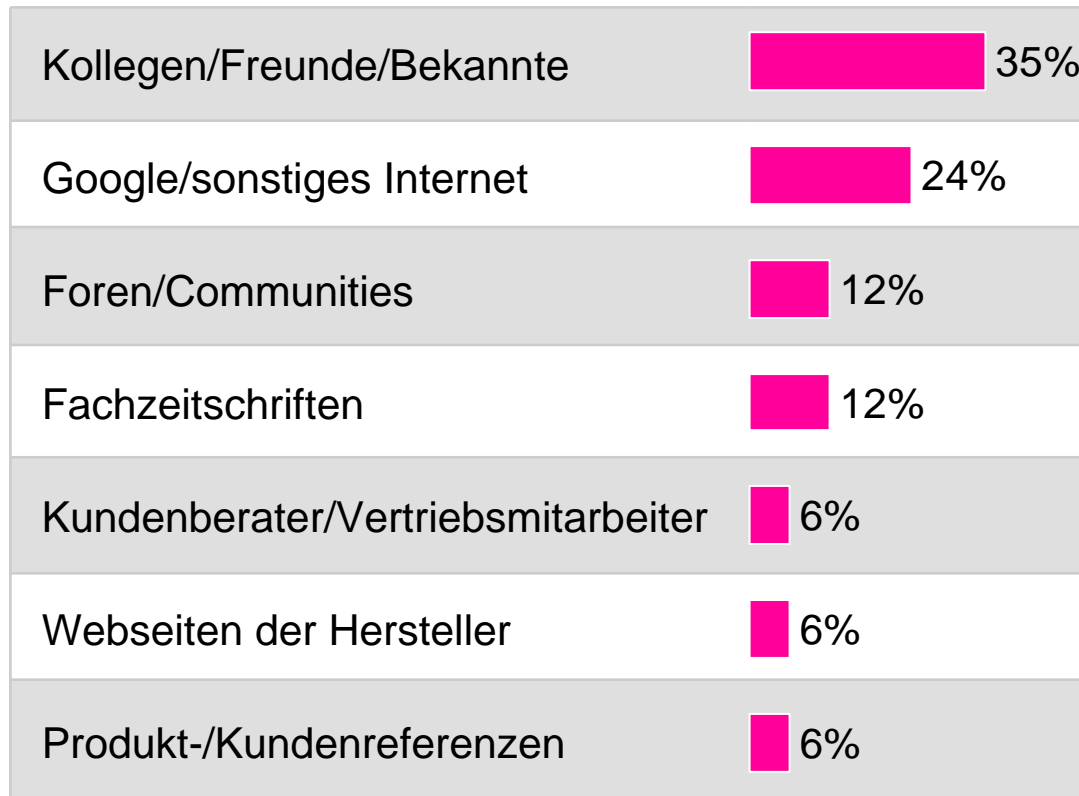
Newsletter für Aktualität

„Für mich ist beispielsweise ein aktueller Newsletter oft wichtiger im Tagesgeschäft (und passt besser in den Arbeitsalltag) als eine Zeitschrift. Und ich spreche dabei **nicht zwingend von einem kostenlosen Newsletter**.

Quelle: TNS Incubator für Fachmedien 2009

Ergebnisbeispiel: IKT Marktkommunikation

Frage nach Informationsquellen: Quantitative & Qualitative Befunde



„Persönliche Kontakte sind eindeutig am wichtigsten!“

„Das Internet ist aktuell, umfassend und bietet Suchmaschinen.“

„Artikel in Fachzeitschriften sind deutlich wertiger.“

„Mir sind bei Beschaffungsprojekten vor allem namhafte Referenzen wichtig.“

Frage: Was ist Ihrer Meinung nach die bedeutendste Informationsquelle, auf die zur Entscheidungsfindung zurückgegriffen wird?


Quelle: TNS-B2B-Incubator-Studie 2009 mit IKT-Entscheidern

Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?



- **Transparenz & Service: WebStA** ★
- **Zielgruppenkontakt: WebIncubator**
- **Monitoring: WebLedge**
- **Ideenmanagement: Innovation Journey**
- ... coming up...



TNS WebLedge™
Relevantes Wissen aus dem Internet



- Die Summe an Beiträgen im Internet bspw. zur Deutschen Fachpresse (allgemein) ist unüberschaubar groß
 - **Ungefähr 134.000 Einträge zu „Emnid“**

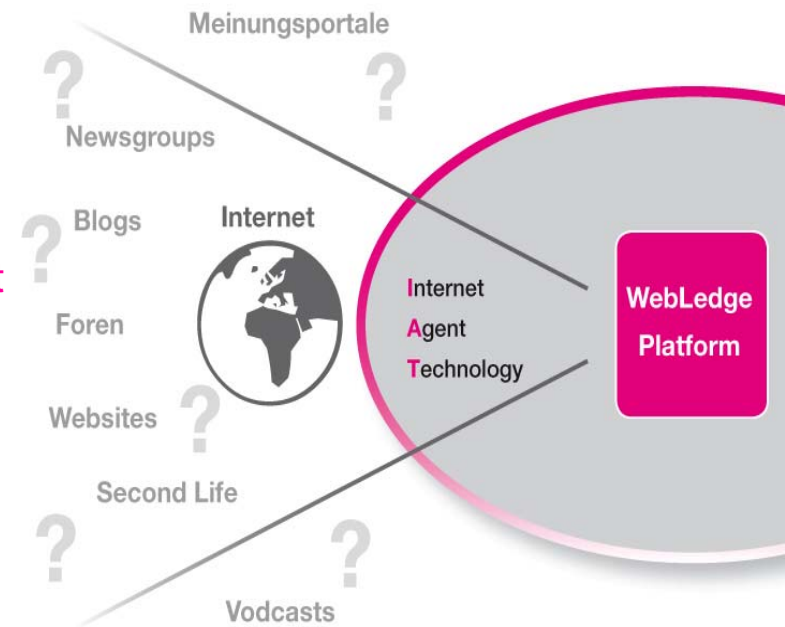


- Für eine **systematische Auswertung** der Informationen mit klassischen Mitteln
 - ist die **Anzahl der Informationen zu groß**
 - liegen die Informationen **zu unsystematisch** vor
 - steht der **Aufwand in keinem Verhältnis zum Nutzen.**



Internet-Monitoring für Ihr Business-Wissen im Web

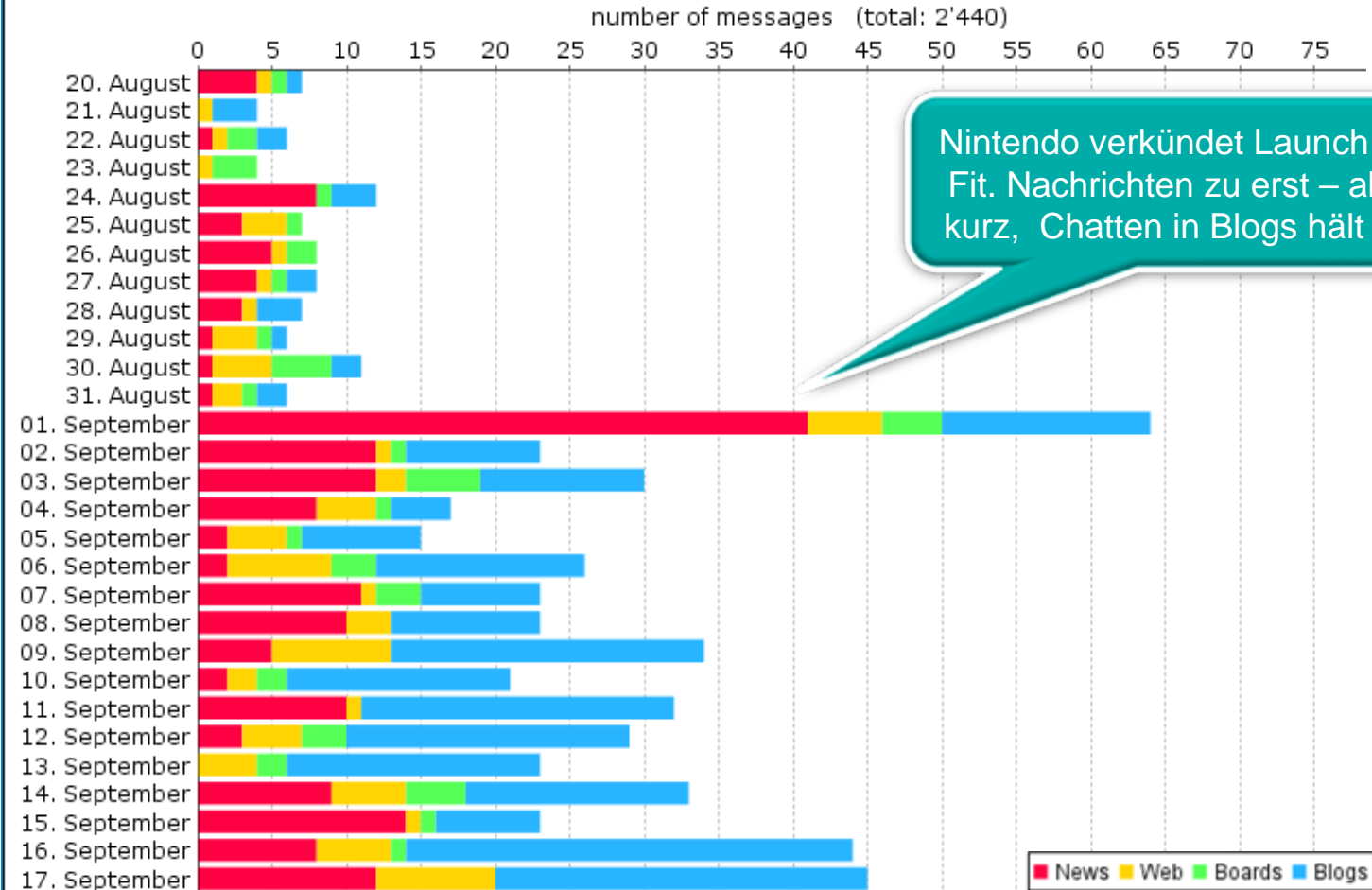
- Das Internet als Informationsquelle: Neue Möglichkeiten für die Medienforschung
- Für folgende Themenbereiche lassen sich u. a. die im Internet verfügbaren Informationen automatisch mittels Sprachanalyse monitoren:
 - **Image-Monitoring** Medium, Titel, Verlag
 - Informationen über **Wettbewerber**
 - Monitoring von **Neuprodukteinführungen** (Neustart von Titel, Relaunches)
 - Wahrnehmung der **Stakeholdermeinungen**
 - Identifizierung neuer Themen (**Issue Management** und **Trend Scouting**)
 - Risiko Management (**Frühwarnsysteme**)
 - Messung der **Wirkung von Werbekampagnen** in einem sehr frühen Stadium



Daily Download

Active Filters: Date from: 20.08.2009 - Date to: 20.09.2009 - Topics: Wii Fit, Wii Fit Plus - Context: Sentence - Handle duplicates: Remove exact duplicates (from the same domain)

Generated: 10.11.2009



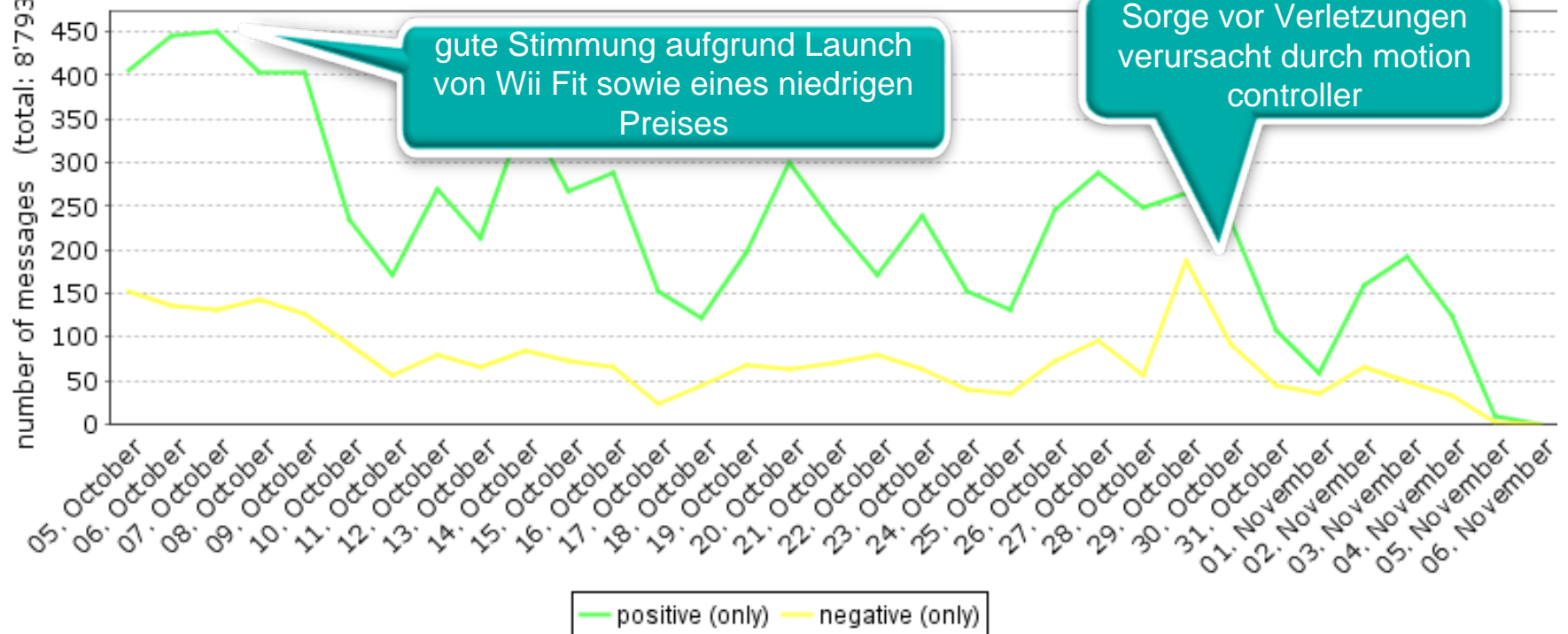
Nintendo verkündet Launch Wii Fit. Nachrichten zu erst – aber kurz, Chatten in Blogs hält an.

Internet-Monitoring für Ihr Business-Wissen im Web (Sentiment-Analyse)

Sentiment History Chart

Active Filters: Date from: 05.10.2009 - Date to: 09.11.2009 - Brands: Nintendo - Sentiment: positive (only), negative (only) - Context: Paragraph

Generated: 05.11.2009



Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?

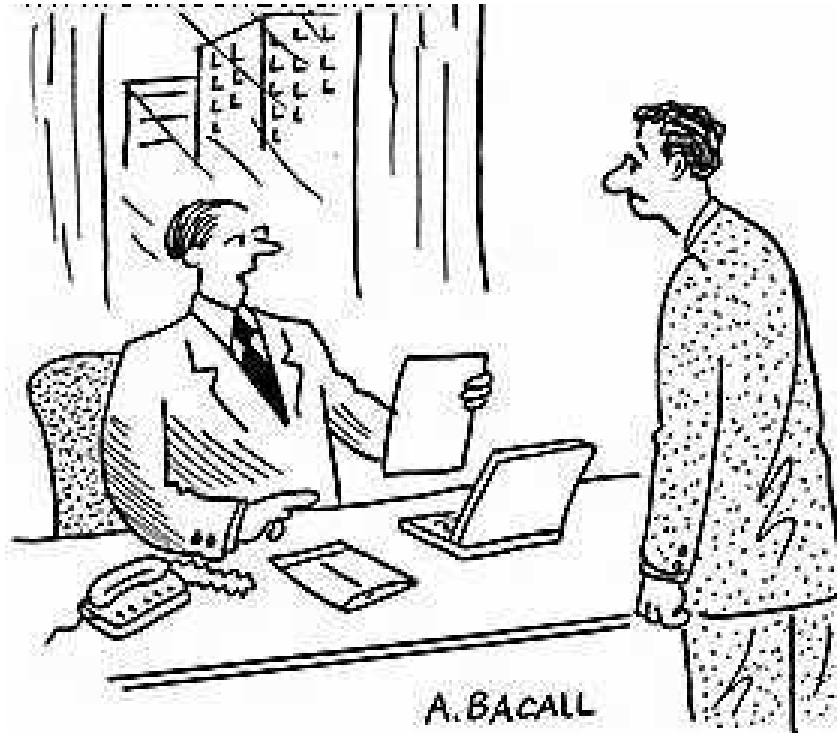


- **Transparenz & Service: WebStA** ★
- **Zielgruppenkontakt: WebIncubator**
- **Monitoring: WebLedge**
- **Ideenmanagement: Innovation Journey**
- ... coming up...

Die TNS Emnid Innovation Journey – Der systematische Weg zu erfolgreichen Innovationen

Innovationsmanagement

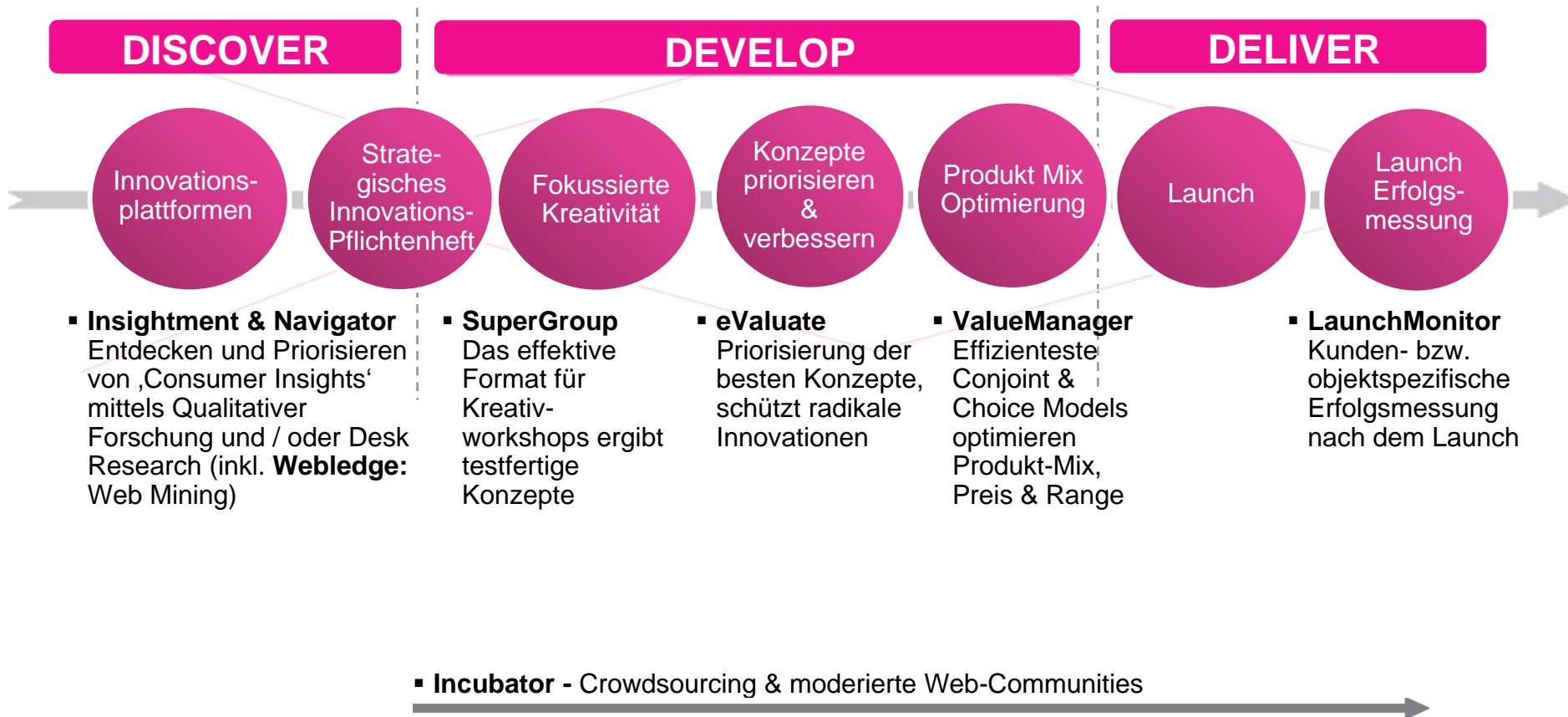
Die TNS Innovation Journey



“Ihr Vorschlag ist zwar innovativ, leider können wir ihn aber nicht umsetzen, da wir so etwas noch nie gemacht haben.”

Die Innovation Journey

Die Plattform und die einzelnen Module... zur Entwicklung von erfolgreichen Neuprodukten



Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?



- **WebStA★ → Transparenz & Service**
- **WebIncubator → Kontakt**
- **WebLedge → Monitoring**
- **Innovationsmanagement → Ideen**

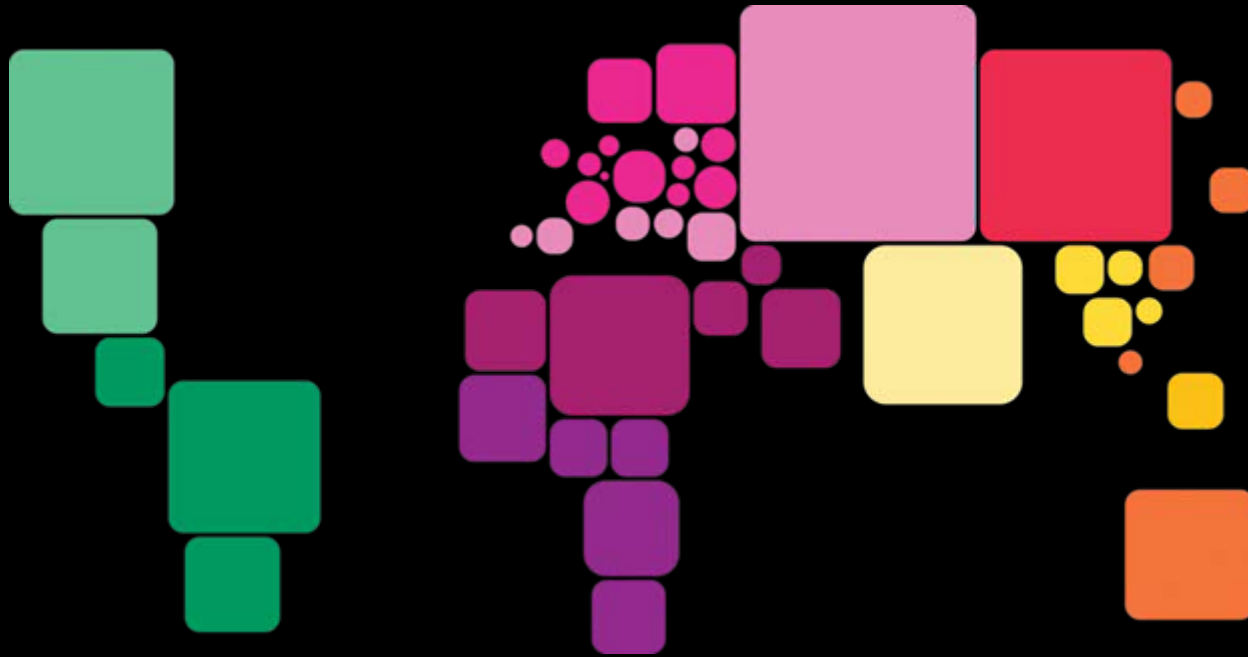
Medienforschung 2.0

Was brauchen Verlage heute?



- **Transparenz & Service: WebStA** ★
- **Zielgruppenkontakt: WebIncubator**
- **Monitoring: WebLedge**
- **Ideenmanagement: Innovation Journey**
- **... coming up...**

Discover how the world lives online



www.discoverdigitalife.com



Digital Life wurde in 46 Ländern durchgeführt und deckt alle Bereiche des Digitalen Lebens im Internet ab: Nutzung, Einstellungen, Bedürfnisse und Motivationen

All-embracing questionnaire

1. Screening & Demographic
2. Internet Usage
 - a. PC vs. Mobile
 - b. Frequency
 - c. Activities (Social Networking, E-Mail, Shopping,...)
 - d. Sites
3. Internet Attitudes incl. Segmentation
4. Life Values & Attitudes (Needscope)
5. Social Networking
 - a. Usage / Communication
 - b. Frequency
 - c. Activities (Networking, Blogging, Downloading, ...)
 - d. Sites
 - e. Acceptance / Relevance of brand activities
6. Future behaviour
7. Media Usage



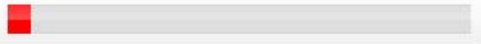
Medienforschung 2.0

Mobile Forschung mit Befragungs-Apps



teilen lesen, be-
n Pionier – denn
en ersten Men-
t, die die
m iPad erleben.
r Ihre Hilfe: Wir
hre Meinung zu
rodukt aus der



Fortschritt: 5% 

Und was schätzen Sie, werden Sie sich die AUTO BILD App nach der jetzigen Nutzung noch einmal anschauen und darin stöbern oder die Ausgabe von AUTO BILD App schon durchgelesen/zu Ende genutzt?

Werde diese Ausgabe von AUTO BILD App noch mehrfach nutzen.

Werde diese Ausgabe von AUTO BILD App noch ca. 1 x nutzen.

Habe diese Ausgabe von AUTO BILD App durchgelesen/zu Ende genutzt.

Medienforschung 2.0

... mehr als nur Daten



TNS Emnid Medienforschung ist Ihr Ansprechpartner für alle Fragen rund um Ihr Medien-Angebot.

Wir beraten Sie unverbindlich und objektiv. Bitte sprechen Sie uns einfach an.



Michael Voß

Senior Consultant

+49 (0)521 9257 -348

michael.voss@tns-emnid.com

