

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Genauer Titel der Studie

Media Monitor Marke

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2016

Gattung

Zeitungen

Kontaktperson für Rückfragen

Alexander Potgeter

E-Mail-Adresse der Kontaktperson

potgeter@zmg.de

Urheber / Vermarkter

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft mbH & Co. KG

1. Zielsetzung der Studie (inkl. Forschungsfragen)

Kontinuierliche Messung von Kunden-KPIs zur Werbeerfolgskontrolle
Branchenfokus: Baumärkte, Bekleidung, Elektronikfachhändler, Banken & Bausparkassen, Versicherungen, Krankenkassen, Telekommunikation, Touristik & Kreuzfahrt, Automobil

2. Untersuchte / gemessene KPIs (bitte mit kurzer Erläuterung)

Werbeerinnerung (ungestützt / gestützt)
Bekanntheit (gestützt)
Branchenspez. Markenfunnel (Bekanntheit, Sympathie, Vertrauen, Relevant Set, Weiterempfehlung, spez. KPIs)
Branchenspez. Markenimage
Branchenspez. Kampagnenbeurteilung

3. In der Studie untersuchte Medien (intramedial / intermedial)

Tageszeitung (Kauf, Regional, Überregional)
TV (Privat / Öffentlich-rechtlich)
Radio (Privat / Öffentlich-rechtlich)
PZ (Wöchentlich / 14-tägig / Monatlich)
Online (AGOF TOP 10 + google, facebook)
Out of Home (Mobilitätsfragen)

4. Studien-Konzept (Beschreibung in wenigen Sätzen)

Mit dem ZMG Media Monitor soll die Wirkung der Medien auf KPIs dokumentiert werden. Damit unterstützt er die Arbeit der Werbekunden, Agenturen sowie der Verlage und Zeitungsvermarkter. Ziel ist es, alle Fragen rund um die Werbewirkung der Zeitungen zu beantworten und so überzeugende Leistungsnachweise zu liefern.

5. Auftraggeber

Partnerverlage der ZMG

6. Institut(e) / Subinstitute

Studienkoordination: GfK Media and Communication Research
Access-Panel-Dienstleister: cint Deutschland

7. Eingesetzte Methoden (Multi-Methoden-Ansatz oder Single-Ansatz)

Single Source

8. Art der Veröffentlichung (Broschüre, Tabellen-Band, zählbarer Datensatz)

Websites: Die-Zeitungen.de
PowerPoint-Präsentationen
Broschüren
Fachartikel

9. Grundgesamtheit

Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter zwischen 14 und 69 Jahren mit Internetzugang (Nutzung in den letzten 3 Monaten) innerhalb der Bundesrepublik Deutschland

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

CAWI-Interviews

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

Wöchentlich Mo-So, ganzjährig (KW 1 bis KW 51)

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

500 Fälle pro KW, gleichverteilt Mo – So

13. Stichproben-Auswahl (z.B. Quote, Random, Einsatz von Access-Panels)

Trackingstudie mit Quotenauswahl / Online-Access-Panel

Stichprobe: Panelteilnehmer in Deutschland

Quotierungsmerkmale:

Kreuzquotierung für Geschlecht (2) x Altersgruppe (3) x Berufstätigkeit (2), sowie

Randsummenquotierung nach Bildung (3), Nielsen (3) und politische Ortsgröße (2)
ISO 20252-Standard / ESOMAR-Standard

14. Ggf. Rekrutierung / Incentivierung der Probanden / Interview-Dauer

Online- / Offlinerekrutierung nach Double-Opt-in-Verfahren
Aktiv- / Passivrekutierung
Incentivierung über Punktesystem
Interview-Dauer: 30 min
ISO 20252-Standard / ESOMAR-Standard

15. Verwendete Datenquellen (z.B. Werbeaufwendungen von Nielsen Media Research)

Abhängig vom Kunden und Fragestellung

16. Messung / Berechnung der Kontakte bzw. Kontaktwahrscheinlichkeiten

Abhängig vom Kunden und Fragestellung

17. Eingesetzte Analysetechniken

Abhängig vom Kunden und Fragestellung

18. Gewichtung (vor oder nach Analyse, Quelle der Gewichtungsvorgaben)

Abhängig vom Kunden und Fragestellung

19. Ggf. eingesetzte Fusionstechniken

Abhängig vom Kunden und Fragestellung

20. Verwendung von Benchmarks (bitte Erläuterung dazu, z. B. inter- oder intramedial, nach Branchen, nach Werbeformen etc.; Quelle von externen Benchmarks, Art der Berechnung)

Abhängig vom Kunden und Fragestellung
