

Qualitätsinitiative **W**erbewirkungsforschung

Genauer Titel der Studie

Media Monitor Handel

Jahr der Veröffentlichung bzw. des Studien-Starts

2002

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: Lebensmitteleinzelhandel, Drogerie, Optiker

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

Werbeerinnerung (ungestützt / gestützt)
Bekanntheit (gestützt)
branchenspez. Markenfunnel (Bekanntheit, Sympathie, Weiterempfehlung, Kauf letzte Woche)
Kampagnenbeurteilung

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

Tageszeitung (Kauf, Regional, Überregional)
TV (Privat / Öffentlich-rechtlich)
Radio (Privat / Öffentlich-rechtlich)
Online (AGOF TOP 10 + google, facebook)
Anzeigenblätter
Prospekte (Beilagen in TZ und AB, persönlich adress. + unadress. Prospekte)

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 und Feldarbeit: GfK Media and Communication Research

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 ab 14 Jahren in Privathaushalten mit Festnetz-Telefonbesitz innerhalb der Bundesrepublik Deutschland

10. Erhebungsmethode (inkl. Technische Messung)

CATI-Interviews

11. Feldzeiten / Untersuchungszeitraum

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

12. Fallzahlen (ungewichtet) / Wellen

300 Fälle pro KW, gleichverteilt Mo – So

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

Trackingstudie mit Quotenauswahl

Stichprobe: Ziehung überschneidungsfreier Random-Stichproben für einzelne Befragungswellen auf Basis der Nummernblöcke aus dem ADM-Telefonstichprobensystem. Bestimmung der Zielperson innerhalb des kontaktierten Haushalts nach dem Quotenverfahren

Quotierungsmerkmale:

Randsummenquotierung für Geschlecht (2), Alter (3), Berufstätigkeit (2) und Bundesländer (16)

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

Interview-Dauer: 30 min

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
