

INTERNATIONAL OBSERVER

Facts & Figures
PSP-Corner

EDITORIAL



Alexandra Kasper
Managing Director

Sehr geehrte Partner von Publicitas Swiss Press

Unser International Observer geht nunmehr in das dritte Jahr. Wie ich hoffe, haben wir auch in dieser Ausgabe wieder nützliche Informationen für Sie zusammengestellt. Für diejenigen, die letzten Oktober an unserem Anlass teilgenommen haben oder Manfred Marecks Präsentation auf unserer Website (publicitasswisspress.com) angeschaut haben, ist vielleicht noch präsent, dass viele der grossen Netzwerkagenturen eigene Systeme erarbeitet haben, um Mediapläne zu erstellen – sowohl national als auch international. Trotz dieser Grundlagen sind Mediaentscheide nicht immer nachvollziehbar, sei es für eine Mediengattung oder Medien innerhalb einer Gattung.

In diesem International Observer haben wir daher die wichtigsten nationalen Studien zusammengestellt, die von unabhängigen Instituten erhoben werden. Zudem haben wir Ihnen zu zwei wichtigen pan-europäischen Studien eine Kurzbeschreibung gegeben.

Eine trockene Materie. Und doch hochinteressant, wenn man sich erstmal die Zeit nimmt, genauer hinzusehen. So finden Sie in allen Ländern neben einer breit angelegten Studie auch jeweils eine, die das Medienverhalten der gehobenen Einkommens- und Bildungsklassen abfragt. Die Basisstudien haben häufig einen Jahresrhythmus, während spezialisierte Studien in der Regel in einem Rhythmus zwischen zwei und drei Jahren abgefragt werden, so wie zum Beispiel die LAE für Deutschland und Österreich. Besonders genau wollen es die Briten wissen: Der „Target Group Index“ wird vierteljährlich erhoben.

In vielen Ländern existiert neben der klassischen Erhebung der Printmedien mittlerweile auch eine Studie, die andere Medien einschliesst. Teilweise wurden die bekannten Studien auch erweitert.

In den europäischen Ländern scheinen wir sehr unterschiedliche Vorstellungen davon zu haben, ab wann wir einen Menschen als „befragungswürdig“ oder erwachsen bezeichnen: In Belgien zum Beispiel werden Daten bereits ab dem 12. Lebensjahr erhoben, in Holland ab dem 13., in Grossbritannien und Frankreich sogar erst ab dem 15. Lebensjahr. Für einmal sind sich Deutschland, Österreich, Italien und Spanien einig: In diesen Ländern finden die Befragungen ab dem 14. Lebensjahr statt. Andererseits sind Sie in Griechenland vor Befragungen ab dem

70. Lebensjahr sicher, während Sie in Schweden noch bis zum 79. Lebensjahr damit rechnen müssen, zu einem Telefoninterview aufgefordert zu werden. Womit wir bei den Erhebungsmethoden wären: Sie werden sehen, dass es zwar keine aussergewöhnlichen Methoden gibt, was aber trotzdem nicht unbedingt zu einer besseren Vergleichbarkeit der Studien beiträgt.

Die beiden erwähnten pan-europäischen Studien haben einen unterschiedlichen Fokus. In sich haben sie natürlich über die Länder hinweg die gleiche Methodik und sind damit teilweise den nationalen Studien für die internationale Planung einen Schritt voraus. Andererseits müssen sie sich auf einige Titel limitieren. Der Klassiker, die „EBRS“ European Business Readership Survey, untersucht seit mehr als 30 Jahren die Nutzung von mittlerweile 336 nationalen und internationalen Printtiteln. Hingegen wird in der „EMS“ Media & Marketing Survey seit nun auch bereits zehn Jahren neben Print auch die TV-Nutzung abgefragt. Sollten Sie zu beiden Studien weiterführende Informationen benötigen, lassen Sie es uns bitte wissen.

Und am Ende, nach der Evaluation aller wichtiger Informationen, kommt hoffentlich noch das Bauchgefühl dazu und die Beziehung, die man sowohl zum Titel als auch zu dessen Repräsentanten aufbauen konnte, und bildet im positiven Sinne vielleicht das „Zünglein an der Waage“. Zu guter Letzt geben wir Ihnen noch eine aktuelle Übersicht unseres Sales Teams, das Ihnen neben mir für Fragen jederzeit gerne zur Verfügung steht.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen erfolgreichen Verlauf im Jahr 2005 und freue mich auf eine gute Zusammenarbeit.

Mit besten Grüssen

Ihre Alexandra Kasper
Managing Director Publicitas Swiss Press

INDEX

Seite 1 Editorial

Seite 2 Index

FACTS & FIGURES

Seite 3-4 Belgien

Seite 5-6 Deutschland

Seite 7-8 Frankreich

Seite 9 Griechenland

Seite 10-11 Grossbritannien

Seite 12 Italien

Seite 13 Niederlande

Seite 14-15 Österreich

Seite 16 Schweden

Seite 17 Spanien

Seite 18-20 Schweiz

Seite 21 Paneuropäische Media Studien

PSP-CORNER

Seite 22 Länderverteilung Sales Team

FACTS & FIGURES

Belgien

Media Studien

CIM - Centre d'Information sur les Médias (www.cim.be)

CAD - Cadres et Dirigeants (www.tnsmedia.be)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

CIM (www.cim.be)

CIM 2004

Herausgeber

- CIM - Centre d'Information sur les Médias (www.cim.be)

Grundgesamtheit

- Belgische Bevölkerung 12+
- 8.931 Mio. Personen

Stichprobe

- 10'383

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: Juni 2003 bis Juli 2004

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobende Medien

- 216 Tageszeitung, Zeitschriften und Gratispublikationen
- TV, Radio, Kino, Aussenwerbung, Internet

Inhalt

- Reichweite, Leserschaft, Nutzung
- Soziodemographische Merkmale

Tageszeitungen flämische Region	Abd. %
Kds (Krantengroep de Standaard)	24.5
Persgroep	23.5
Het Laatste Nieuws & De Nieuwe Gazet	19.9
Het Nieuwsblad & De Getenaar	14.3

flämische Region: 5 Mio.

Tageszeitungen französische Region	Abd. %
Sudpresse	15.0
La Dernière Heure & La Libre Belgique	13.0
Le Soir	11.3
Groupe Vers L'Avenir	10.5

französische Region: 3.8 Mio.

News- & Businesszeitschriften flämische Reg.	Abd. %
Humo	22.3
Knack	11.2
Weekend Knack	9.7

flämische Region: 5 Mio.

News- & Businesszeitschriften franz. Reg.	Abd. %
Le Vif - L'Express	11.7
Le Soir Magazine	10.3
Weekend Le Vif	7.8

französische Region: 3.8 Mio.

Frauenzeitschriften flämische Region	Abd. %
Libelle	30.1
Flair-NI	23.2

Frauen 21-49 J., flämische Region: 1.196 Mio.

Frauenzeitschriften französische Region	Abd. %
Femmes D'Aujourd'Hui	19.4
Flair Fr	16.1
Elle Belgique	5.4

Frauen 21-49 J., französische Region: 918'000

Belgien

CAD - Cadres et Dirigeants 2002

Herausgeber

- TNS Media (www.tnsmedia.be)

Grundgesamtheit

- Führungskräfte in Unternehmen ab 10 Mitarbeiter
- 167'668 Personen

Stichprobe

- 1'300 Personen in +/- 2000 Unternehmen

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: alle 2 Jahre

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 36 Zeitungen und Zeitschriften

Inhalt

- Konsumverhalten, persönliche Einstellungen

Tageszeitungen flämische Region	Abd. %
Kds (Krantengroep de Standaard)	48.7
Financieel Economische Tijd	36.9
De Standaard	28.5
Het Nieuwsblad - De Gentenaar	25.1

Universum: 98'925

Tageszeitungen französische Region	Abd. %
Le Soir	37.4
Echo	32.7
La Libre Belgique / Gazette De Liège	18.4
Sudpresse	18.3

Universum: 66'075

News- & Businesszeitschriften flämische Reg.	Abd. %
Knack	47.1
Trends / Trends-Tendances	41.7
Humo	38.0
Imediair NI	27.7

Universum: 98'925

News- & Businesszeitschriften franz. Reg.	Abd. %
Le Vif / L'Express	48.0
Trends / Trends-Tendances	40.2
Bizz Fr/NI	27.9
Tele Moustique	24.7

Universum: 66'075

Deutschland

Media Studien

MA - Media Analyse (www.agma-mmc.de)

AWA - Allensbacher Werbeträger Analyse
(www.ifd-allensbach.de, www.awa-online.de)

AWA First Class - (AFC) (www.ifd-allensbach.de,
www.awa-online.de)

LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger (www.lae.de)

VA - VerbraucherAnalyse

Andere Studien

ACTA - Allensbacher Computer und Tele-
kommunikationsAnalyse

TdWI - Typologie der Wünsche Intermedia
(Burda Advertising Center)

FAME - (Verlagsgruppe Milchstraße)

KommunikationsAnalyse - (Gruner + Jahr Verlag)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

IVW - Informationsgesellschaft zur Feststellung der
Verbreitung von Werbeträgern e.V. (www.ivw.de)

MA - Media Analyse 2004

Herausgeber

- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V.
(www.agma-mmc.de)

Grundgesamtheit

- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten
- 64.721 Mio. Personen

Stichprobe

- 32'423 (MA 2004 II Pressemedientranche)

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: zweimal jährlich

Methodik

- persönliche Interviews

Erhobene Medien

- Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Beila-
gen, Kaufzeitungen, regionale und überregionale
Tageszeitungen, Stadtilustrierte, Lesezirkel

Inhalt

- Struktur der deutschen Bevölkerung
- Reichweiten und Strukturen von klassischen
Werbeträgern
- Werbeträger-/Werbemittelkontaktchance
- Besitz von Gebrauchsgütern, Wohnsituation,
Hobby-/Freizeitaktivitäten, Tiere im Haushalt,
Einkaufsgewohnheiten

Tageszeitungen	Abd. %
Bild	19.0
Süddeutsche Zeitung	1.8
Frankfurter Allgemeine Ztg	1.4
Die Welt	0.9

Wochenzeitungen	Abd. %
Die Zeit	1.9
Welt am Sonntag	1.6
Euro am Sonntag	0.4

Zeitschriften	Abd. %
Stern	12.1
TV Spielfilm	10.9
TV Movie	10.3
Focus	9.6

AWA – Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse 2004

Herausgeber

- Institut für Demoskopie Allensbach
(www.ifd-allensbach.de, www.awa-online.de)

Grundgesamtheit

- Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten
- 64.88 Mio. Personen

Stichprobe

- 21'257

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: jährlich
- Erhebungszeitraum: 25.02.03 – 29.04.03 /
10.10.03 – 13.12.03 / 19.02.04 – 22.04.04

Methodik

- Quota

Erhobene Medien

- Publikumszeitschriften, regionale und überre-
gionale Zeitungen, Kundenzeitschriften
- Werbefernsehen, Werbefunk, Kino, Plakat,
Internet

Inhalt

- Reichweiten und Strukturen von klassischen
Werbeträgern
- Besitz- und Konsumdaten, Psychologische
Merkmale, Interessengebiete

Deutschland

AWA First Class 2004

Herausgeber

- Institut für Demoskopie Allensbach
(www.ifd-allensbach.de)

Grundgesamtheit

- Deutsche Bevölkerung 14+ im gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1
- 6.68 Mio. Personen

Stichprobe

- 3'679 (gewichtete Fälle) – 4'140 (ungewichtete Fälle)

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: jährlich

Methodik

- Quotenverfahren, persönliche Interviews

Erhobene Medien

- Zeitschriften, Wochenzeitungen, überregionale Tageszeitungen, Fernsehen

Inhalt

- Besitz- und Konsumdaten, Psychologische Merkmale, Interessengebiete

Tageszeitungen	Abd. %
Frankfurter Allgemeine Ztg.	6.6
Die Welt	3.7
Handelsblatt	2.8
Financial Times Deutschland	1.6

Zeitschriften	Abd. %
Der Spiegel	24.1
Stern	21.5
Focus	17.1
Geo	17.1
Hörzu	13.4

LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung 2003

Herausgeber

- LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger e. V. (www.lae.de)

Grundgesamtheit

- - Selbstständige mit Betrieben ab 6 Beschäftigten
- Freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktion (mind. 1 Mitarbeiter)
- Leitende Angestellte mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen;

- Angestellte mit selbstständiger Leistung in verantwortlicher Tätigkeit oder mit begrenzter Verantwortung für andere
- Persönliches Monatsnettoeinkommen:
2'750 Euro und mehr (alte Bundesländer)
2'250 Euro und mehr (neue Bundesländer)
- Höhere Beamte ab Besoldungsgruppe A14

Stichprobe

- Quota, 9'126 Fälle von Oktober 2002 bis April 2003

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: alle 2-3 Jahre

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 16 Wirtschaftstitel, 3 Magazine zum Zeitgeschehen, 6 Überregionale Tageszeitungen, 4 Wochenzeitungen, 6 Kombinationen

Inhalt

- Entscheidungsfunktion und -kompetenz der Führungskräfte und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung
- nach Branchen und Tätigkeitsbereichen
- Unternehmensausstattung und Anschaffungsabsicht
- Geldanlagen
- Internet / Online
- Geschäftsreisen
- Mediennutzungsverhalten

VA - VerbraucherAnalyse 2004

Herausgeber

- Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG
(www.bauermedia.com)

Grundgesamtheit

- Deutsche Bevölkerung 14+ in Privathaushalten
- 64.72 Mio. Personen

Stichprobe

- 31'783

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: jährlich
- Erhebungszeitraum: September 2002 bis März 2004

Methodik

- Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung

Erhobene Medien

- Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Beilagen, Kaufzeitungen, regionale und überregionale Tageszeitungen
- Lesezirkel, Elektronische Medien, Internet Videotext, City Light, Plakat-Grossflächen, Telefonbücher

Inhalt

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Medien
- Konsumdaten, Besitz, Dienstleistungen, Freizeit-Interessen, Einstellungen/Soziale Werte

Frankreich

Media Studien

AEPM - Audiences Etudes sur la Presse Magazine
(www.pressemagazine.com)

EUROPQN - Étude et Unité de Recherches de la Presse
Quotidienne Nationale (www.canalipsos.com)

IPSOS - La France des Cadres Actifs (www.canalipsos.com)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

OJD - Diffusion Contrôle - Office de Justification des Tirages
(www.ojd.com)

AEPM - Audiences Etudes sur la Presse Magazine 2004

Herausgeber

- l'A.P.P.M. - Association pour la Promotion de la Presse Magazine (www.pressemagazine.com), IPSOS/ISL/Sofrès

Grundgesamtheit

- Französische Bevölkerung 15+
- 48.3 Mio. Personen

Stichprobe

- 19'955

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: Juli 2003 bis Juni 2004

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 162 Zeitschriften

Inhalt

- Soziodemographische Merkmale

Zeitschriften monatlich	Abd. %
Plus, le Magazine de Canal+	20.9
Canal Satellite Magazine	16.6
Géo	10.0
Santé Magazine	9.9
Notre Temps	9.0

Zeitschriften wöchentlich	Abd. %
TV Magazine	29.1
Version Femina	20.1
Télé Z	16.9
Télé 7 Jours	16.8
Télé Loisirs	15.8

EUROPQN - Étude et Unité de Recherches de la Presse Quotidienne Nationale 2002-2003

Herausgeber

- IPSOS (www.canalipsos.com)

Grundgesamtheit

- Französische Bevölkerung 15+
- 48.06 Mio. Personen

Stichprobe

- 22'801

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: zweimal jährlich

Methodik

- CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Erhobene Medien

- Zeitungen

Inhalt

- Soziodemographie, Konsumverhalten, Freizeitverhalten

Zeitungen	Abd. %
L'Équipe du dimanche	4.2
Le Parisien/Aujourd'hui	3.7
L'Équipe	3.6
Le Monde	3.1
JDD	2.5

Zeitschriften wöchentlich	Abd. %
Télé Z	18.1
Télé 7 Jours	17.4
Télé Loisirs	16.5
Femme Actuelle	15.9
Télé Star	14.0

Frankreich

IPSOS La France des Cadres Actifs 2004

Herausgeber

- IPSOS (www.canalipsos.com)

Grundgesamtheit

- Mittlere und gehobene Führungskräfte
- 6.463 Mio. Personen

Stichprobe

- 7'005
- 5'103 in der Kategorie "Top Führungskräfte"
- 1'902 in der Kategorie "Führungskräfte"

Reporting

- Erscheinung: Jährlich

Methodik

- telefonische Befragung, CATI (Computer Assisted Telephone Interviewing)

Media Covered

- 80 Zeitungen und Zeitschriften
- TV, Radio und Kino

Inhalt

- Soziodemographie, Position und Verantwortung im Unternehmen, persönliche Interessen und Einstellungen, Internetnutzung

Zeitungen	Abd. %
Le Monde	11.3
Les Echos	9.3
Le Parisien, Aujourd'hui en France	7.0
L'Equipe	6.7
Le Parisien	6.4

Zeitschriften wöchentlich	Abd. %
Telerama	14.3
Le Nouvel Observateur	12.2
L'Express	10.7
L'Equipe Magazine	10.6
Le Figaro Magazine	10.1

Griechenland

Media Studien

BARI (www.focus.gr)

LEADER (www.focus.gr)

BARI 2004

Herausgeber

- Focus S.A. (www.focus.gr)

Grundgesamtheit

- Griechische Bevölkerung zwischen 7 und 70 Jahre, vom Festland Griechenland und Kreta
- ca. 6.48 Mio. Personen

Stichprobe

- 60'000

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich

Methodik

- Persönliche Interviews

Erhobene Medien

- 465 Zeitungen, 126 Zeitschriften
- 804 Radiostationen, 120 TV Kanäle

Inhalt

- Demographische Daten, persönliche Interessen und Einstellungen, Konsumverhalten

LEADER

Herausgeber

- Focus S.A. (www.focus.gr)

Grundgesamtheit

- Führungskräfte, 25-70 Jahre
- 80'000 Personen

Stichprobe

- 600

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Alle 3 Jahre

Methodik

- Persönliche Interviews

Erhobene Medien

- Zeitungen, Zeitschriften, Radio, TV, Internet

Inhalt

- Tätigkeit und Verantwortung innerhalb der Firma, Medien-nutzung, Lifestyle- und Konsumgewohnheiten

Zeitungen	Abd. %
Eleftherotipia Sunday	16.2
Vima Sunday	14.1
Ethnos Sunday	9.6
Kathimerini Sunday	6.3
Eleftherotipia	4.3

Zeitschriften	Abd. %
Epsilon	13.9
Vimagazino	12.9
On Off	9.9
Diakopes	8.9
Vima Donna	8.5

Grossbritannien

Media Studien

NRS - National Readership Survey (www.nrs.co.uk)

TGI - Target Group Index (www.bmrb-tgi.co.uk)

British Business Survey (www.rslmedia.co.uk)

TGI - Northern Ireland (www.bmrb-tgi.co.uk,
www.tgisurveys.com/ireland)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

ABC - Audit Bureau of Circulation (www.abc.org.uk)

NRS - National Readership Survey 2004

Herausgeber

- Ipsos-RSL Ltd. (www.ipsos-rsl.com), (www.nrs.co.uk)

Grundgesamtheit

- Britische Bevölkerung 15+
- 47.26 Mio. Personen

Stichprobe

- 35'000 Personen

Erscheinungsfrequenz

- jährlich

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 205 nationale, regionale Tages- und Sonntagszeitungen, Zeitschriften und Beilagen
- TV, Radio, Kino, Teletext, Internet, Branchenadressbücher

Inhalt

- Soziodemographie, Konsumverhalten, Freizeitaktivitäten

Zeitungen & Zeitschriften	Abd. %
News of the World	21.0
Sun Mo-Sa	19.5
News of World-Sunday	18.6
Sun Sat-TV Mag (Okt.-)	18.0
Sky Customer Magazine	15.8
Daily Mail-Weekend	13.3
Mail on Sunday	13.2
Daily Mail Mo-Sa	12.1
ASDA Magazine	11.6
Mail Sdy-Youh	11.2

TGI - Target Group Index 2004

Herausgeber

- BMRB International (www.bmrb-tgi.co.uk)

Grundgesamtheit

- Britische Bevölkerung 15 +
- 47.02 Mio. Personen

Stichprobe

- 23'434

Erscheinungsfrequenz

- vierteljährlich

Methodik

- Random location sampling
- Schriftliche Befragung

Erhobene Medien

- 200 Zeitungen und Zeitschriften
- TV, Radio, Plakate, Kino, Internet, Teletext, Video

Inhalt

- Soziodemographie, Konsumverhalten, Freizeitaktivitäten

Zeitungen & Zeitschriften	Abd. %
News of the World	20.4
Sun	19.3
Sunday (NoW)	18.0
Sky The Magazine	16.7
Daily Mail Weekend	13.3
Mail on Sunday	13.0
Daily Mail Mo-Sa	12.1
ASDA Magazine	11.6
You (Mail on Sunday)	11.1
Sunday Mirror	10.8

Grossbritannien

British Business Survey 2003

Herausgeber

- Ipsos-RSL Media (www.rslmedia.co.uk)

Grundgesamtheit

- Personen mit Management Status und Entscheidungskompetenzen
- 1.503 Mio. Personen

Stichprobe

- 3'001

Erscheinungsfrequenz

- Periodisch

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 80 Zeitungen/Zeitschriften
- TV, Radio, Internet

Inhalt

- Leserschaftsdaten, Lesehäufigkeit, Mediennutzung
- Entscheidungskompetenzen, Firmendetails, Geschäftsreisen, Businessaktivitäten, Besitz und Konsummerkmale von Geschäftsleuten

Zeitungen & Zeitschriften	Abd. %
Sunday Times	31.2
Mail on Sunday	28.1
Daily Mail	23.2
Times	20.0
Daily Telegraph	15.5
Sunday Telegraph	14.4
News of the World	13.8
Financial Times	13.4
Sun	12.8
Evening Standard Mo-Fr	12.6

Italien

Media Studien

AUDIPRESS (www.audipress.it)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

ADS - Accertamenti Diffusione Stampa (www.fnsi.it)

AUDIPRESS 2004

Herausgeber

- AUDIPRESS (www.audipress.it)

Grundgesamtheit

- Italienische Bevölkerung 14+
- 49.720 Mio. Personen

Stichprobe

- 20'000

Erscheinungsfrequenz

- zweimal jährlich

Methodik

- CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing)

Erhobene Medien

- 178 Zeitungen und Zeitschriften

Inhalt

- Soziodemographie, Konsumverhalten, Freizeitaktivitäten

Besonderheiten

- Die Studie wird in Tages-Publikationen und periodische Publikationen unterteilt.

Zeitungen	Abd. %
Gazzetta dello Sport	6.8
Corriere della Sera	5.9
La Repubblica	5.7
La Stampa	3.2
Corriere dello Sport Stadio	2.8

Zeitschriften	Abd. %
Sorrisi e Canzoni TV	12.5
Focus	10.6
Quattroruote	8.7
Famiglia Cristiana	6.7
Oggi	6.7

Niederlande

Media Studien

NOM - Nationaal Onderzoek Multimedia (Target Group Survey)

DMS - Decision Makers' Survey

Auflagenkontrolle der Pressemedien

H.O.I. - Het Oplage Instituut (www.hoi-online.nl)

NOM Survey - Nationaal Onderzoek Multimedia 2004

Herausgeber

- NOM Survey, Netherlands (Nationaal Onderzoek Multimedia)

Grundgesamtheit

- Bevölkerung 13+

Stichprobe

- 24'000

Erscheinungsfrequenz

Erscheinung: zweimal jährlich
 Publikation: Leserschaftsstudie im Dezember und Juni, Konsumstudie im Januar und Juli

Methodik

- CASI (access pool and face-to-face)

Erhobene Medien

- 53 Tageszeitungen und 140-150 Zeitschriften

Inhalt

- Konsumstudie deckt die Merkmale Ferien/Freizeit, Konsumenten-Typologien hinsichtlich Produkte/Marken und Gebrauch von Finanzprodukten

Zeitungen	Abd. %
De Telegraaf	18.1
Algemeen Dagblad	7.9
De Volkskrant	6.0
NRC Handelsblad	3.5
Trouw	2.6

Zeitschriften	Abd. %
Libelle	23.6
Veronica	20.4
Margriet	18.7
Privé	17.1
Story	15.8

DMS - Decision Makers Survey 2004

Herausgeber

- Summo (Samenwerkingsverband voor het Uitvoeren van MultiMedia Onderzoek)

Grundgesamtheit

- Führungskräfte
- 1.518 Mio. Personen

Stichprobe

- 3'040

Erscheinungsfrequenz

- alle zwei Jahre

Methodik

- Schriftliche Befragung

Erhobene Medien

- 21 Zeitungen und Zeitschriften

Inhalt

- Beruf, Verantwortungsbereich im Unternehmen, Kaufentscheide innerhalb des Unternehmens
- Produkte und Dienstleistungen

Zeitungen	Abd. %
De Telegraaf	27.1
Algemeen Dagblad	20.1
De Volkskrant	18.9
NRC Handelsblad	13.6
Het Financieele Dagblad	7.5

Zeitschriften	Abd. %
Intermediair	15.7
Elsevier	15.3
Management Team	15.2
De Zaak	12.8
Bizz	12.0

Österreich

Media Studien

MAÖ - Media Analyse Österreich
(www.media-analyse.co.at)

Ö.V.A. - Österreichische Verbraucher-Analyse
(www.imas-oeva.at)

LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger
(www.karmasin.at)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

ÖAK - Österreichische Auflagenkontrolle (www.oeak.at)

MAÖ - Media Analyse Österreich 2003

Herausgeber

- Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen (www.media-analyse.at)

Grundgesamtheit

- Personen ab 14 Jahren in 3'282'000 Privathaushalten
- 6.678 Mio. Personen

Stichprobe

- 17'663

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: Januar bis Dezember 2003

Erhobene Medien

- Zeitungen, Zeitschriften
- Lesezirkel, TV, Radio, Kino, Aussenwerbung, Internet, Infoscreen, City Light

Methodik

- Mehrstufige, geschichtete Random Auswahl, disproportional nach Bundesländern, pro Sampelpoint 5 Adressen
- Persönliche Interviews

Inhalt

- Berufliche Entscheidungskompetenz, Computernutzung, Demographie, Einstellung zu Konsum und Marken, Geschäftsreisen, Haushaltsbesitz und Anschaffungspläne, Informations-Interessen, Themenressort-Interessen, persönlicher Besitz und Anschaffungspläne

Neuheit

- In der MAÖ 2003 wird erstmals der LpA (Leser pro Ausgabe) anstelle des LpN (Leser pro Nummer) ausgewiesen

Ö.V.A. - Österreichische Verbraucher-Analyse 2004

Herausgeber

- IMAS-Institut für Markt- und Sozialanalysen (www.imas-international.com)

Grundgesamtheit

- Österreichische Bevölkerung 14+
- 6.7 Mio. Personen

Stichprobe

- 8'077 Personen

Methodik

- Telefonische Interviews
- Markenstudie via Fragebogen (4'000 Interviews)

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: September 2002 bis Juni 2003

Erhoben Medien

- Zeitungen und Zeitschriften
- TV, Radio, Kino, Plakat

Inhalt

- Multi-Media-Analyse, Verbraucher-Analyse
- 600 Produkte und 700 Marken
- Besitz, Interessenswelten, Freizeitaktivitäten und Konsumverhalten

Zeitungen	Abd. %
Kronen Zeitung	41.8
Kleine Zeitung	12.9
Kurier	11.9
Der Standard	5.9
Die Presse	5.6

Zeitungen & Zeitschriften	Abd. %
Tele (Supplement)	40.0
TV-Woche (Supplement)	39.9
Auto Touring (Gratisstiel)	24.9
News	18.6
TV-Media	17.2

Österreich

LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger 2003

Herausgeber

- Dr. Karmasin Marktforschung/Österreichisches Gallup - Institut (www.karmasin.at)

Grundgesamtheit

- Selbstständige, Führungskräfte, Entscheidungsträger
- 470'000 Personen

Stichprobe

- 2'500

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: alle 2 bis 3 Jahre

Methodik

- Persönliche Interviews

Erhobene Medien

- Qualitätszeitungen, Wirtschafts- und IT-Zeitschriften

Inhalt

- Soziodemographische Merkmale, Mediennutzung und Konsumverhalten der Führungskräfte

Zeitungen	Abd. %
Kronen Zeitung	41.8
Kurier	26.4
Die Presse	18.9
Der Standard	17.9
Kleine Zeitung	16.4

Zeitschriften	Abd. %
News	30.2
Gewinn	27.3
Trend	26.1
Profil	20.9
a3 eco	15.6

Schweden

Media Studien

Orvesto Konsument (www.sifo.se)

Orvesto Näringsliv (www.sifo.se)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

TS Tidningsstatistik AB (www.tsr.se)

Orvesto Konsument 2003

Herausgeber

- Sifo Research & Consulting (www.sifo.se)

Grundgesamtheit

- Schwedische Bevölkerung zwischen 15 und 79 Jahren
- 6.859 Mio. Personen

Stichprobe

- 47'972

Methodik

- Schriftliche Interviews

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: Januar bis Dezember 2003

Erhobene Medien

- Zeitungen und Zeitschriften
- TV, Radio, Kino, Plakate, Internet

Inhalt

- Konsumverhalten, Freizeitaktivitäten

Zeitungen	Abd. %
Aftonbladet Weekday	20.7
Expressen Week, (Ex/Gt/Kp Total)	16.9
Dagens Nyheter Week	13.3
Metro Sth (Mo-Fr)	9.2
Göteborgs-Posten Weekday	8.3

Frauen Zeitschriften	Abd. %
Allers	9.3
Hemmets Journal	8.8
Allt Om Mat	8.6
Hus & Hem	8.3
Året Runt	7.7

Orvesto Näringsliv 2004

Herausgeber

- Sifo Research & Consulting (www.sifo.se)

Grundgesamtheit

- Führungskräfte mit einem Einkommen von SEK 140'000 +
- 2.7 Mio. Personen

Stichprobe

- 13'718

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: März bis Mai

Methodik

- Schriftliche Interviews

Erhobene Medien

- Zeitungen und Zeitschriften

Inhalt

- Mediennutzung, Demographie, Konsumverhalten, berufliche Tätigkeit

Zeitungen	Abd. %
Aftonbladet Weekday	20.3
Expressen Week, (Ex/Gt/Kp Total)	16.4
Dagens Nyheter Week	14.7
Dagens Industri	10.7
Göteborgs-Posten Weekday	9.8

Spanien

Media Studien

E.G.M. - Estudio General de Medios (www.aimc.es)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

OJD - Oficina de Justificación de la Difusión (www.ojd.es)

E.G.M. - Estudio General de Medios 2004

Herausgeber

- AIMC - Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (www.aimc.es)

Grundgesamtheit

- Spanische Bevölkerung 14+ (Spanien, Balearen und Kanarische Inseln)
- 36.3 Mio. Personen

Stichprobe

- 43'388

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich
- Erhebungszeitraum: Januar bis März, April bis Juni, September bis November

Methodik

- Random circuit
- Persönliche Interviews

Erhobene Medien

- Zeitungen, Sonntags-Beilagen, Zeitschriften
- TV, Radio, Kino, Internet, Video

Inhalt

- Konsumverhalten, Freizeitaktivitäten, Soziodemographische Daten

Wirtschafts Zeitschriften	Abd. %
Emprendedores	0.7
Expansion	0.4
Capital	0.3
Mi Cartera de Inversion	0.2
Cinco Dias	0.2

Zeitungen	Abd. %
Marca	7.2
El Pais	5.8
20 Minutos (G)	4.9
Metro Directo	4.3
El Mundo	3.4

Frauenzeitschriften	Abd. %
Pronto	9.7
Hola	7.0
Lecturas	4.1
Diez Minutos	3.6
Semana	3.6

Schweiz

Media Studien

MACH Basic (www.wemf.ch)

MACH Consumer (www.wemf.ch)

MA Leader (www.wemf.ch)

Auflagenkontrolle der Pressemedien

WEMF AG für Werbemedienforschung

MACH Basic 2004

Herausgeber

- WEMF AG für Werbemedienforschung (www.wemf.ch)

Grundgesamtheit

- Bevölkerung ab 14 Jahren
- 5.645 Mio. Personen
 - Deutsche Sprachgruppe 4.090 Mio. Personen
 - Französische Sprachgruppe 1.298 Mio. Personen
 - Italienische Sprachgruppe 257'000 Personen

Stichprobe

- 23'637

Methodik

- CATI, Computergestützte Telefoninterviews anhand eines ausgetesteten, vollstrukturierten Fragebogens aus vier zentralen Telefonlabors in der Deutsch- und Westschweiz

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Jährlich

Erhobene Medien

- Zeitungen und Zeitschriften
- Kino

Inhalt

- Soziodemographische Merkmale

Zeitungen D-CH	Abd. %
SonntagsBlick	23.9
SonntagsZeitung	19.3
20 Minuten (National)	19.1
Blick	18.0
Tages-Anzeiger	14.0

Zeitschriften D-CH	Abd. %
Coop-Zeitung	63.7
Migros-Magazin	51.2
TV täglich	29.0
Ktipp	27.1
Beobachter	26.7

Zeitungen F-CH	Abd. %
Le Matin dimanche	46.3
Le Matin (Mo -Sa)	25.5
24 Heures	18.9
GHI Genève Home Information	14.6
Tribune de Genève	14.4

Zeitschriften F-CH	Abd. %
Migros-Magazine	44.3
Coopération	43.8
Télétop	40.6
RomandieMAG	39.0
Femina	38.2

Zeitungen I-CH	Abd. %
Corriere del Ticino	44.2
Il Caffè della domenica	41.4
LaRegione Ticino	36.4
Mattino della Domenica	31.8
Giornale del Popolo	24.5

Zeitschriften I-CH	Abd. %
Ticino 7	63.7
Cooperazione	56.8
Illustrazione Ticinese	53.0
Azione	39.0
Touring (i)	33.5

Schweiz

MACH Consumer 2004

Herausgeber

- WEMF AG für Werbemedienforschung (www.wemf.ch)

Grundgesamtheit

- Bevölkerung ab 14 Jahren
- 5.645 Mio. Personen
 - Deutsche Sprachgruppe 4.090 Mio. Personen
 - Französische Sprachgruppe 1.298 Mio. Personen
 - Italienische Sprachgruppe 257'000 Personen

Stichprobe

- 11'215

Methodik

- CATI, Am Ende der computergestützten telefonischen Basic-Interviews wurden die Auskunftspersonen über ihre Teilnahmebereitschaft an einer schriftlichen Konsumerhebung befragt.

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: Konsumteil alle zwei Jahre, Basisteil jährlich

Erhobene Medien

- Zeitungen und Zeitschriften
- Kino

Inhalt

- Soziodemographische Merkmale, Konsummerkmale, Freizeitaktivitäten, Einkaufsgewohnheiten, Besitz

Zeitungen D-CH	Abd. %
SonntagsBlick	23.9
SonntagsZeitung	19.3
20 Minuten (National)	19.1
Blick	18.0
Tages-Anzeiger	14.0

Zeitschriften D-CH	Abd. %
Coop-Zeitung	63.7
Migros-Magazin	51.2
TV täglich	29.0
Ktipp	27.1
Beobacher	26.7

Zeitungen F-CH	Abd. %
Le Matin dimanche	46.3
Le Matin (Mo-Sa)	25.5
24 Heures	18.9
GHI Genève Home Information	14.6
Tribune de Genève	14.4

Zeitschriften F-CH	Abd. %
Migros Magazine	44.3
Coopération	43.8
Télétop	40.6
RomandieMAG	39.0
Femina	38.2

Zeitungen I-CH	Abd. %
Corriere del Ticino	44.2
LaRegione Ticino	36.4
Giornale del Popolo	24.5

Zeitschriften I-CH	Abd. %
Ticino 7	63.7
Azione	39.0
Touring (i)	33.5
Cucina di stagione	14.5

Schweiz

MA Leader 2003

Herausgeber

- WEMF AG für Werbemedienforschung (www.wemf.ch)

Grundgesamtheit

- Führungskräftegruppen der D-CH und F-CH
- 231'000 Personen
- D-CH: 180'000 Leader 80'000 Top Leader
- F-CH: 51'000 Leader 22'000 Top Leader

Stichprobe

- 3'066

Methodik

- CATI, zweiteilige telefonische Befragung anhand eines voll strukturierten Fragebogens

Erscheinungsfrequenz

- Erscheinung: zwei Jahre

Erhobene Medien

- Zeitungen und Zeitschriften der D-CH und F-CH

Inhalt

- Beschreibung der Position, Entscheidungskompetenzen und Tätigkeiten, Beschreibung der Firma in der die Führungskräfte arbeiten, Geschäftsreisen, Besitz und Anschaffungsabsicht von Gütern (persönlicher Bedarf), Freizeitaktivitäten, Persönliche Interessensgebiete

Zeitungen/Zeitschriften D-CH	Abd. %
Sonntagszeitung	45.9
NZZ-Folio	42.0
Bilanz	38.1
NZZ am Sonntag	35.3
Geo	34.7

Zeitungen/Zeitschriften F-CH	Abd. %
Le Matin dimanche	53.0
Bilan	46.3
Hebdo	40.5
Le Temps	35.2
Le Matin (Mo-Sa)	31.1

Paneuropäische Media Studien

EMS Media & Marketing Survey

Eine große paneuropäische, kontinuierliche Markt-Media-Analyse, die seit 1995 im jährlichen Rhythmus Personen der Mittel- und Oberschicht untersucht. Auf Grund der einheitlichen Erhebungsmethode in 17 beteiligten Ländern (Belgien, Dänemark, Deutschland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Irland, Italien, Luxemburg, Niederlande, Norwegen, Österreich, Portugal, Schweden, Schweiz und Spanien) sind die Ergebnisse vergleichbar.

Die EMS ist die erste multinationale Studie, die sowohl Print- wie TV-Nutzungsdaten bereitstellt. Für die nationale Mediaplanung ist die EMS-Studie irrelevant. Wegen Unterschieden in den erfragten Nutzungsweisen sind die EMS-Reichweiten zwar international, nicht aber intermedial vergleichbar. So wurden beim Fernsehen die tägliche und wöchentliche Beachtung während mindestens zwei Minuten erhoben. Für Zeitungen und Zeitschriften hingegen war das Durchblättern einer durchschnittlichen Ausgabe maßgebend.

Die Federführung liegt bei dem niederländischen Interview-Institut, Amsterdam. Die EMS wird jährlich mit rollender Zusammenfassung alle zwei Jahre durchgeführt. In Deutschland untersucht die EMS beispielsweise die Nutzung überregionaler Tageszeitungen, Wirtschaftstitel, aktueller Magazine, einige ausgewählte Titel wie „Geo“, „Elle“, „Vogue“ etc., Bordmagazine, sowie 13 nationale und internationale Fernsehkanäle.

Quelle: MediaLine

EBRS European Business Readership Survey

Eine kontinuierliche Leseranalyse unter europäischen Führungskräften, die seit 1973 im Abstand von zwei bis drei Jahren durchgeführt wird. Ins Leben gerufen wurde die Studie von der „Financial Times“. Inzwischen stehen jedoch viele Verlage und Werbeagenturen dahinter. Ausgaben des EBRS sind in der Vergangenheit 1973, 1975, 1978, 1980, 1982, 1984, 1986, 1989, 1991, 1993, 1996, 1998, 2000 und 2002 erschienen.

Die Befragung erfolgt schriftlich mit Hilfe eines von den Befragten selbst auszufüllenden Fragebogens, der an rund 20'000 Personen verschickt wird. Bei einer Rücklaufquote von meist rund 45 % beträgt die Zahl der effektiv Befragten 9'385 Personen (EBRS 2000). Die sind repräsentativ für rund 378'000 Businesspeople in diesen 17 Ländern. Pro Land werden rund 20 Zeitungen und Zeitschriften erhoben, im Ganzen deckt der EBRS 336 nationale und internationale Titel ab. Darin sind neun internationale Wirtschaftsblätter enthalten, die in allen Ländern ermittelt werden, Publikationen mit einem Medien-Overspill in Nachbarländer hinein sowie rein nationale Blätter.

Quelle: MediaLine

PSP-CORNER

Ein eingespieltes Team steht bei Publicitas Swiss Press in täglichem Kontakt mit den Kolleginnen und Kollegen von PPN Publicitas Promotion Network: an vorderster Front Isabelle Kropf, Sales Manager, und unsere Sales Adviser.

Sehen Sie hier, wer welche Länder betreut:



Schweden



Spanien



Griechenland



Asien

Francis Brunshwig
Sales Coordinator
Tel. 01 250 37 21
Fax. 01 250 37 37
Mail: fbrunshwig@publicitas.com



Österreich
-Salzburg



Frankreich



Belgien

Peter Schweizer
Sales Adviser
Tel. 01 250 37 22
Fax. 01 250 37 37
Mail: pschweizer@publicitas.com



Niederlande



Grossbritannien



Italien



USA

Bojan Bjelic
Sales Adviser
Tel. 01 250 37 25
Fax. 01 250 37 37
Mail: bbjelic@publicitas.com



Deutschland



Österreich
- Bregenz
- Wien

Adrian Schmitt
Sales Adviser
Tel. 01 250 37 45
Fax. 01 250 37 37
Mail: aschmitt@publicitas.com