Vision for media planning data in the next decade: new concepts for intermedia research

- part III -

EMRO Annual Conference
09 June – 12 June 2012
Brighton, UK

Gabriele Ritter, Media-Micro-Census GmbH, Germany
(Media Director Press & Online)

Christiane Korch, Media-Micro-Census GmbH, Germany
(Media Director Radio, TV, Poster)

Henrik Hansen, Media-Micro-Census GmbH, Germany
(Research Team leader Poster, project manager HUB)

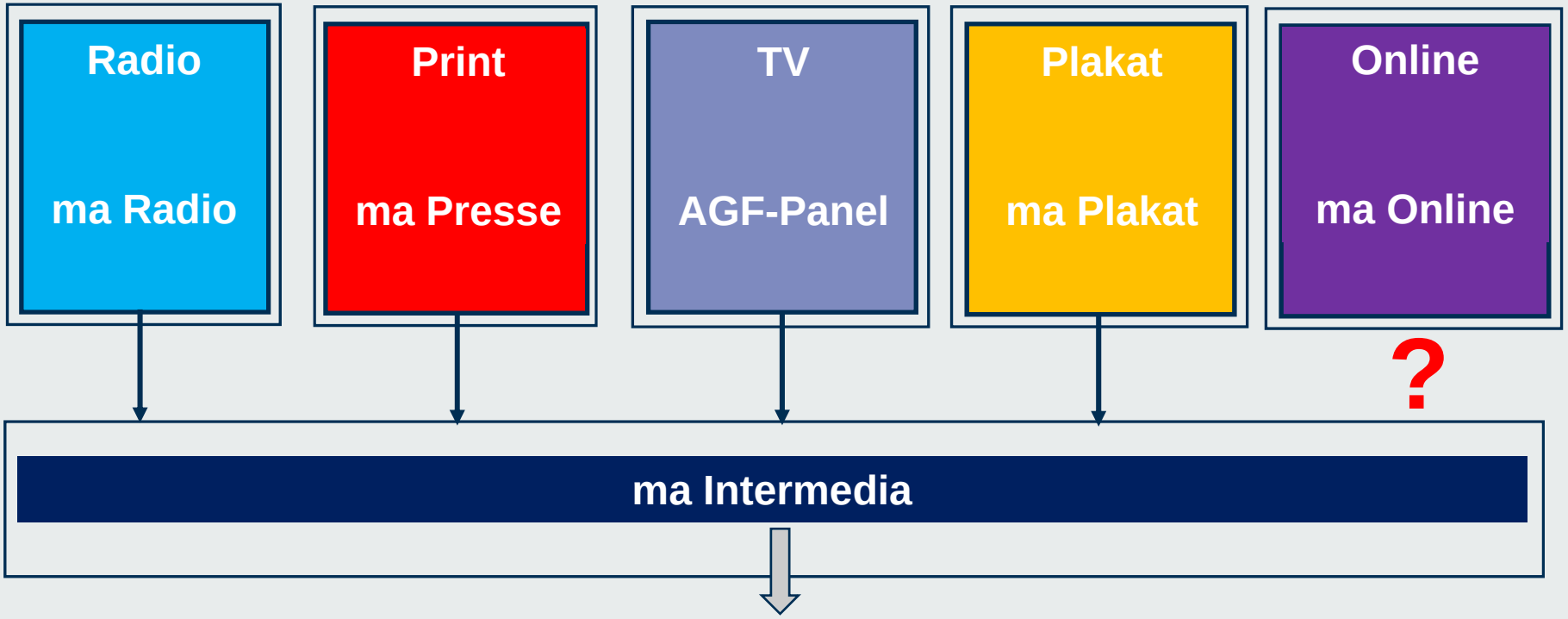
New concepts for intermedia research - RELOADED

Part I	2010	Mallorca, Spain
Part II	2011	Krakow, Poland

Now showing:

Part III	2012	Brighton, UK

ma Intermedia heute



Crossmedia-Planung möglich / Überschneidungen dargestellt
Geht das noch besser?
Wie ist Online in Intermedia integrierbar?

New concepts for intermedia research

II. „Händler 2.0“ (all media in 1 interview)	Gabriele Ritter
III. „Client-Recruitment“ (eMail follow-up)	Gabriele Ritter
IV. „HUB-Survey“ (time budget survey)	Christiane Korch
V. Current discussions	Christiane Korch

New concepts for intermedia research

II. „Händler 2.0“ (all media in 1 interview)	Gabriele Ritter
III. „Client-Recruitment“ (eMail follow-up)	Gabriele Ritter
IV. „HUB-Survey“ (time budget survey)	Christiane Korch
V. Current discussions	Christiane Korch

Händler 2.0
Zusatzfragen in ma Pressemedien

CASI-Print	
	PRINT (reduziert)
Zusatzfragen für	Radio
	TV

Online über Client-Rekrutierung durch E-Mail-Nachbefragung

Konsequenz: Deutliche Ausweitung des Fragenprogramms
Risiko: Währungseffekte
Daher: Test

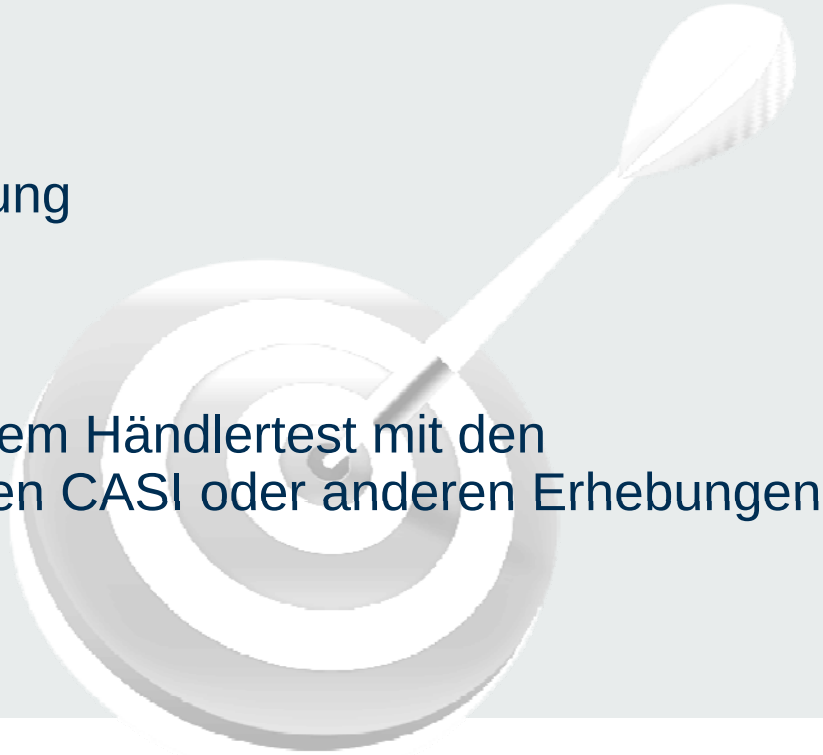
agma

Händler 2.0
Pretest: Ziele

- Im Feldtest Händlermodell soll die **Durchführbarkeit des modifizierten Fragebogens** und eventuelle Auswirkungen aufgrund des veränderten Fragebogens getestet werden.

- Neu integriert sind Fragen zu
  - Radioempfang und Radionutzung
  - TV-Empfang und TV-Nutzung

- Hierzu werden **Ergebnisse** aus dem Händlertest mit den Ergebnissen aus ma Pressemedien CASI oder anderen Erhebungen **verglichen**.



agma

Quelle: IFAK

Händler 2.0
Pretest: Methodensteckbrief

Grundgesamtheit:	Bevölkerung ab 14 Jahren
Auswahlverfahren:	Einsatz von 124 Sample-Points aus dem Netz der 1. Welle Pressemedien ma 2012, Zufallsauswahl der Haushalte auf Basis der durchgeführten Adressenerhebung, Auswahl der Befragungsperson via Schwedenschlüssel, Zweitinterviews in Haushalten mit mind. 4 Personen ab 14 Jahren
Erhebungsmethode:	CASI, 2 Institute (MMA und IFAK)
Auswertung:	transformierte, gewichtete Daten

	Händlermodell	**Vergleichsgruppe aus 1. Welle Pressemedien ma 2012 (CASI)**
Stichprobe:	n = 517 Fälle (499 Erst- und 18 Zweitinterviews)	n = 500 Fälle (484 Erst- und 16 Zweitinterviews)
Ausschöpfung:	80,5%	78,1% (Erhebung zum Zeitpunkt der Auswertung noch nicht abgeschlossen)
Feldzeit:	20.03. – 21.05.2011	27.02. – 09.07.2011

agma

Quelle: IFAK

Händler 2.0
Pretest: Methodensteckbrief

Interviewdauer:

- **ma Pressemedien (CASI)**
  45:54 min.

- **Händlertest (CASI)**
  48:03 min. / 48:30 min.

Quelle: IFAK

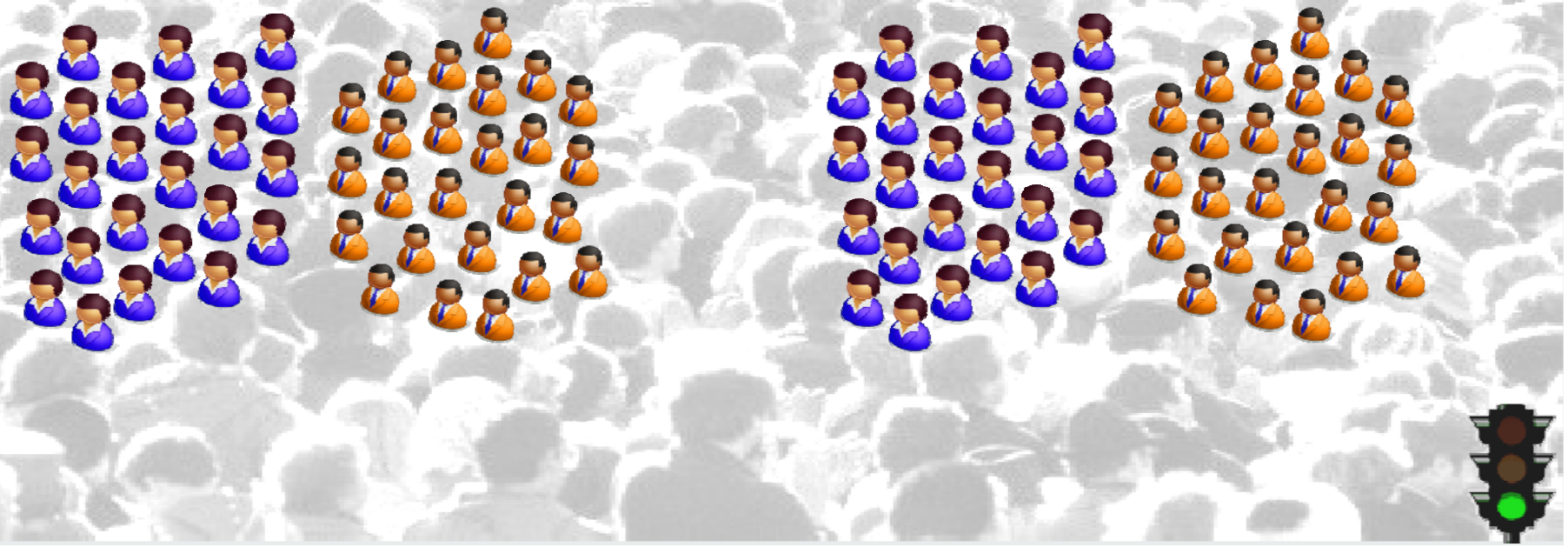
Vergleich der Ergebnisse „Händler“ vs. „ma Pressemedien“:

Statistik

agma

Händler 2.0
vs. ma Pressemedien: Demographie

Der Vergleich der soziodemographischen Strukturen der beiden realisierten Stichproben ergab keine signifikanten Abweichungen.



agma

Quelle: IFAK

Vergleich der Ergebnisse „Händler“ vs. „AGF-Panel“:

TV-Nutzung

agma

Händler 2.0 vs. AGF-Panel: TV (1)

	ARD		RTL		ZDF		Sat 1		Pro7	
	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF
täglich	39,1	21,1	36,7	16,7	33,7	17,0	25,2	13,4	19,3	8,9
mehrmals pro Woche	26,9	46,2	44,4	46,7	32,3	45,8	43,7	44,1	32,1	38,3
einmal pro Woche	13,9	5,4	13,1	6,2	15,0	5,4	19,9	5,7	26,7	5,6
seltener	10,5		2,6		9,9		7,7		13,0	
nie	9,1	0,0	2,6	0,0	8,6	0,0	3,0	0,0	8,4	0,0
kein Empfang										

Bitte sagen Sie mir zu jedem dieser Sender, wie oft Sie diesen normalerweise in einer Woche von Montag bis Sonntag sehen.
Basis: Händlermodell n = 517 Angaben in %

Quelle: IFAK

Händler 2.0 vs. AGF-Panel: TV (2)

	VOX		Kabel1		Super RTL		N24		N-TV	
	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF	Händler	AGF
täglich	10,5	8,2	8,4	6,6	3,6	3,4	3,5	2,5	2,4	2,8
mehrmals pro Woche	34,8	35,6	27,7	32,6	12,5	20,8	11,4	15,3	16,3	16,0
einmal pro Woche	26,3	5,8	23,6	5,5	14,5	4,6	12,0	4,5	14,7	4,5
seltener	17,1		21,3		23,8		22,5		17,0	
nie	10,3	0,0	18,2	0,0	44,5	0,0	48,6	0,0	46,9	0,0
kein Empfang	0,5		0,4		0,7		1,5		2,2	

Bitte sagen Sie mir zu jedem dieser Sender, wie oft Sie diesen normalerweise in einer Woche von Montag bis Sonntag sehen.
Basis: Händlermodell n = 517 Angaben in %

Quelle: IFAK

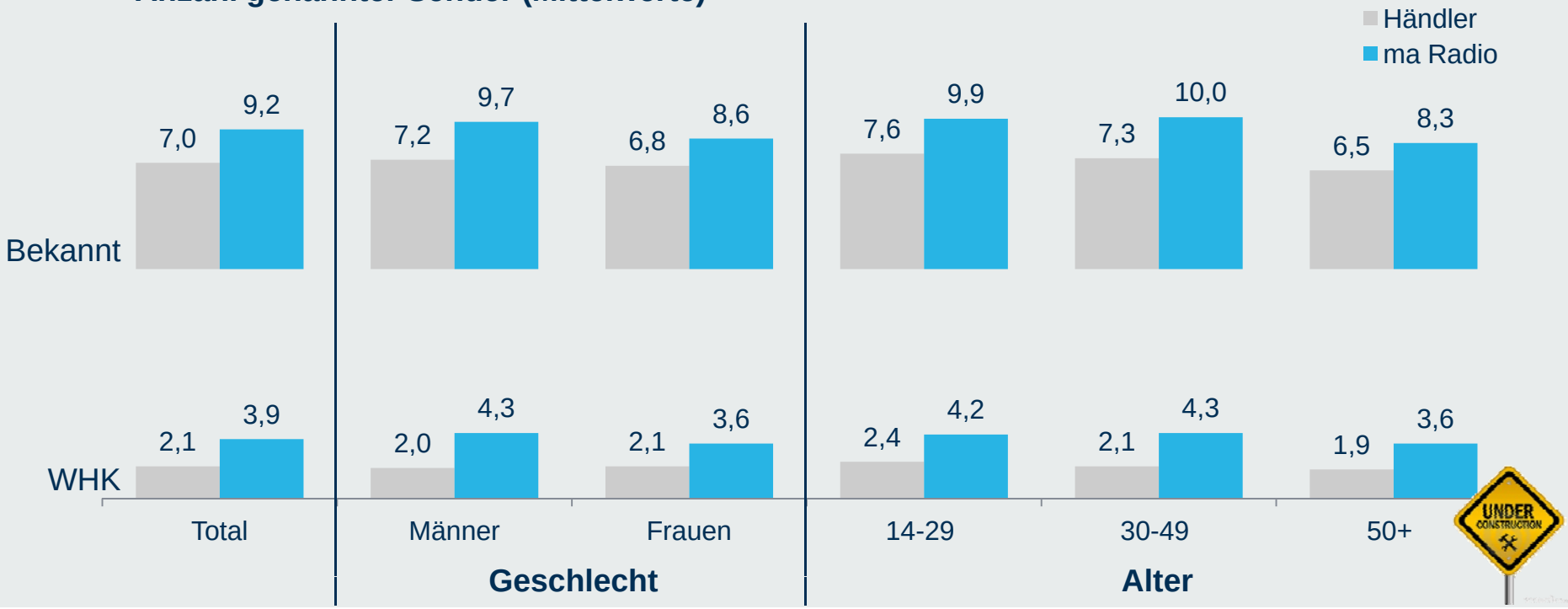
Vergleich der Ergebnisse "Händler" vs. „ma Radio“:

Radio-Nutzung

Händler 2.0 vs. ma Radio

	Händler	ma Radio
vorgelegte Senderanzahl pro Interview (Mittelwert)	18,5	25,5

Anzahl genannter Sender (Mittelwerte)



Quellen: Feldtest Händlermodell n = 517
ma 2011 Radio II (ab 10 J.) ; Mo-So, personengew. Angaben in %

Quelle: IFAK

Vergleich der Ergebnisse „Händler“ vs. „ma Pressemedien“:

Zeitschriften-Nutzung

Händler 2.0 vs. ma Pressemedien: Zeitschriften (1)

	Händler			ma Presse		
	Bekannt	WLK	LPN	Bekannt	WLK	LPN
Aktuelle Zeitschriften / Magazine zum Zeitgeschehen	85,9	68,2	33,6	85,6	70,7	38,7
Programmpresse	77,0	68,7	58,8	77,7	70,8	61,5
Wöchentliche Frauenzeitschriften	53,1	45,8	24,6*	55,4	46,8	32,9*
Monatliche Frauenzeitschriften	36,6	30,4	12,6	35,6	27,3	15,6
Wissenschaft / Technik / Kultur	32,2	19,2	7,5	29,4	23,5	10,7
Motorpresse	32,0	26,3	18,0	33,0	27,4	21,5
Wohn-/Gartenzeitschriften	29,4	22,0	9,7	31,8	25,2	10,8
14-tägliche Frauenzeitschriften	24,0	17,3	6,7	23,4	18,3	7,3
Unterhaltungs-Elektronik / Computerzeitschriften	22,7	17,2	6,4	18,0	15,1	7,5
Lifestyle / Stadtmagazine / Erotik	20,4	13,3	2,9*	22,7	15,6	7,4*
Ess-Zeitschriften	19,8	14,6	5,6	15,6	13,3	6,1
Sportzeitschriften	17,3	13,7	8,1	20,4	14,5	8,7
Wirtschaftspresse	12,0	5,4	2,8*	12,3	9,5	5,4*
Musik- und Jugendzeitschriften	9,1	5,2	3,3	6,9	3,8	2,0
Do it yourself	6,2	1,9	0,4	7,8	5,1	0,7
Elternzeitschriften	4,3	2,4	1,6	4,4	2,2	0,9
Jeden Monat neu	380,0	235,4	85,3	364,6	247,9	110,0
Alle 14 Tage neu	134,7	87,9	44,9	131,0	84,0	48,1
Jede Woche neu	528,2	307,5	120,1	534,6	306,0	141,4
Supplements	54,4	34,6	22,8	62,8	39,0	24,3

* signifikanter Differenzen bei Signifikanzniveau 5%

Basis: Händlermodell n = 517, ma Presse n = 500 Angaben in %

Quelle: IFAK

Händler 2.0 vs. ma Pressemedien: Zeitschriften (2)

	Händler		ma Presse	
	WLK	LPN	WLK	LPN
1 Titel	3,3	24,6	3,1	16,3
2 Titel	9,2	22,2	5,8	22,8
3 Titel	10,1	15,1	14,6	14,7
4 Titel	12,1	13,1	9,3	13,7
5 Titel	8,1	5,6	13,5	10,1
6 Titel	11,4	4,7	9,5	5,8
7 Titel	7,4	4,1	9,0	3,2
8 Titel	9,2	0,4	6,0	0,9
9 Titel	5,8	0,9	6,7	0,7
10 Titel	7,3	0,5	5,7	0,5
11 Titel	2,9	0,3	4,1	0,2
12 Titel+	11,2	0,1	11,2	1,7
Durchschnitt der gelesenen Titel	6,7	2,7	6,8	3,2

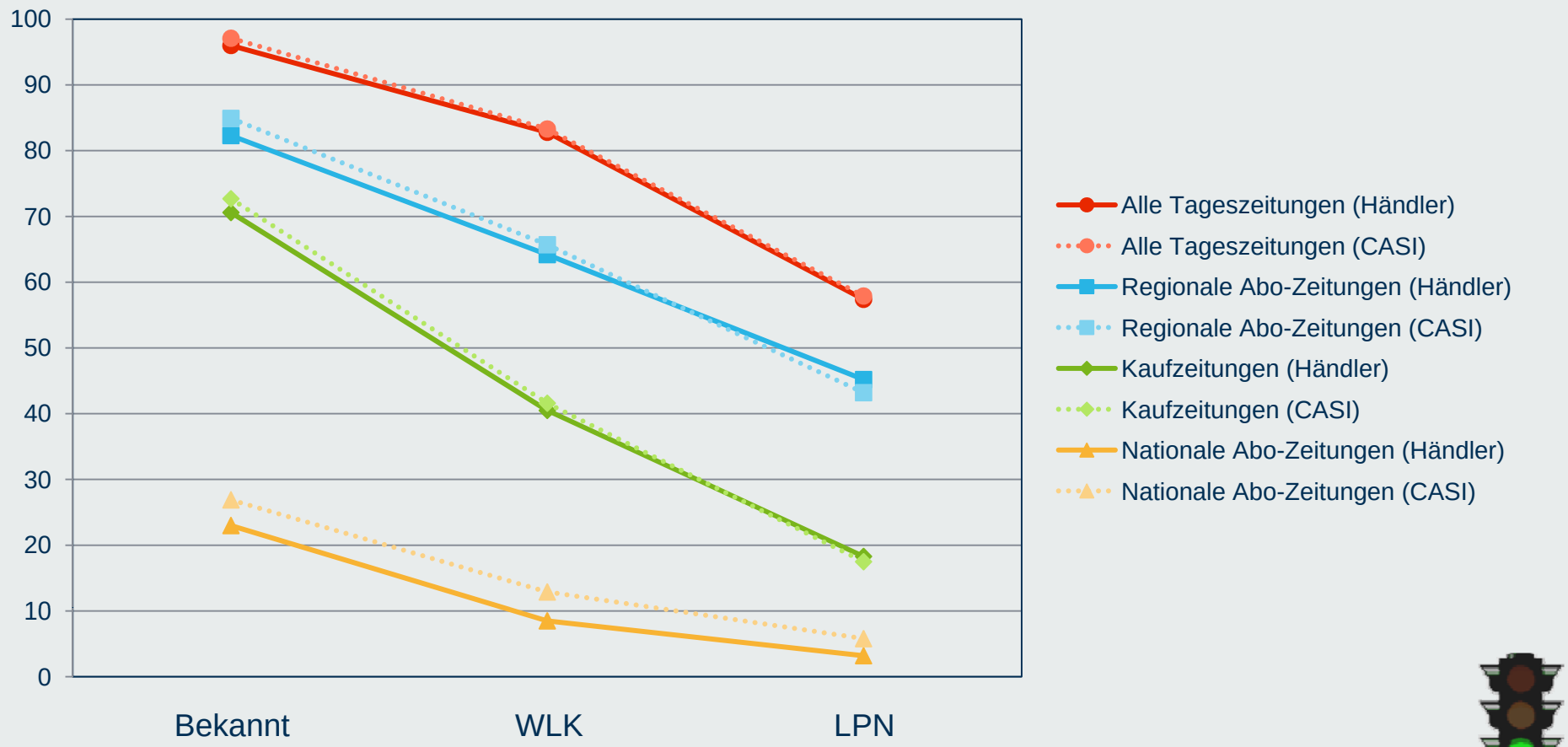
Basis: Händlermodell n = 517, ma Presse n = 500 Angaben in %

Quelle: IFAK

Vergleich der Ergebnisse „Händler“ vs. „ma Pressemedien“:

Tageszeitungen-Nutzung

Händler 2.0
vs. ma Pressemedien: Tageszeitungen



Basis: Händlermodell n = 517, ma Presse n = 500 Angaben in %

Quelle: IFAK

Händler 2.0
Pretest: Ergebnisse + Konsequenzen

- Trotz erweiterten Fragenprogramms nur geringe Erhöhung der Befragungsdauer
- Bei Radio und TV zum Teil deutliche Abweichungen in Potenzialen und Strukturen gegenüber Referenz-Untersuchungen
- Im ungewichteten Datenbestand generell geringere Reichweiten-Niveaus bei Print
- Nach Gewichtung „verschwinden“ die Unterschiede bei Tageszeitungen, bleiben aber bei Zeitschriften

➢ Überarbeitung der TV- und Radio-Zusatzfragen

➢ Aufteilung der Zusatzfragen auf Print-Teilstichproben

➢ Neuer Test (n = 1.000) als Unter-Stichprobe integriert in ma Print

New concepts for intermedia research

II. „Händler 2.0“ (all media in 1 interview)	Gabriele Ritter
III. „Client-Recruitment“ (eMail follow-up)	Gabriele Ritter
IV. „HUB-Survey“ (time budget survey)	Christiane Korch
V. Current discussions	Christiane Korch

Client-Recruitment Pretest: Ablauf

ma Plakat CATI 2012

Rekrutierungsfrage durch Interviewer am Ende des Interviews.

Institute: Enigma GfK, Ifak

ma Presse CASI 2012 I.

Rekrutierungsfrage als Selbstausfüller am Ende des Interviews.

Institut: Enigma GfK

Versand
der Einladungs-Mails jeweils Montag. Je zwei Reminder im Wochenabstand.

Durchführung: Enigma GfK, Ifak

Landing-Page mit Info zur „Verknüpfung mit gemessenen Daten der AGOF“.

Institut: Interrogare

Startseite der Befragung. Erst hier Eintrag ins IVW-Cookie bzw. Setzen des Cookies

Institut: Interrogare

Online-Befragung.

Durchführung : Interrogare

Recherche im UCDW.

Stand: 19.09.2011

Durchführung: Infonline

Client-Recruitment Pretest: Ausschöpfung

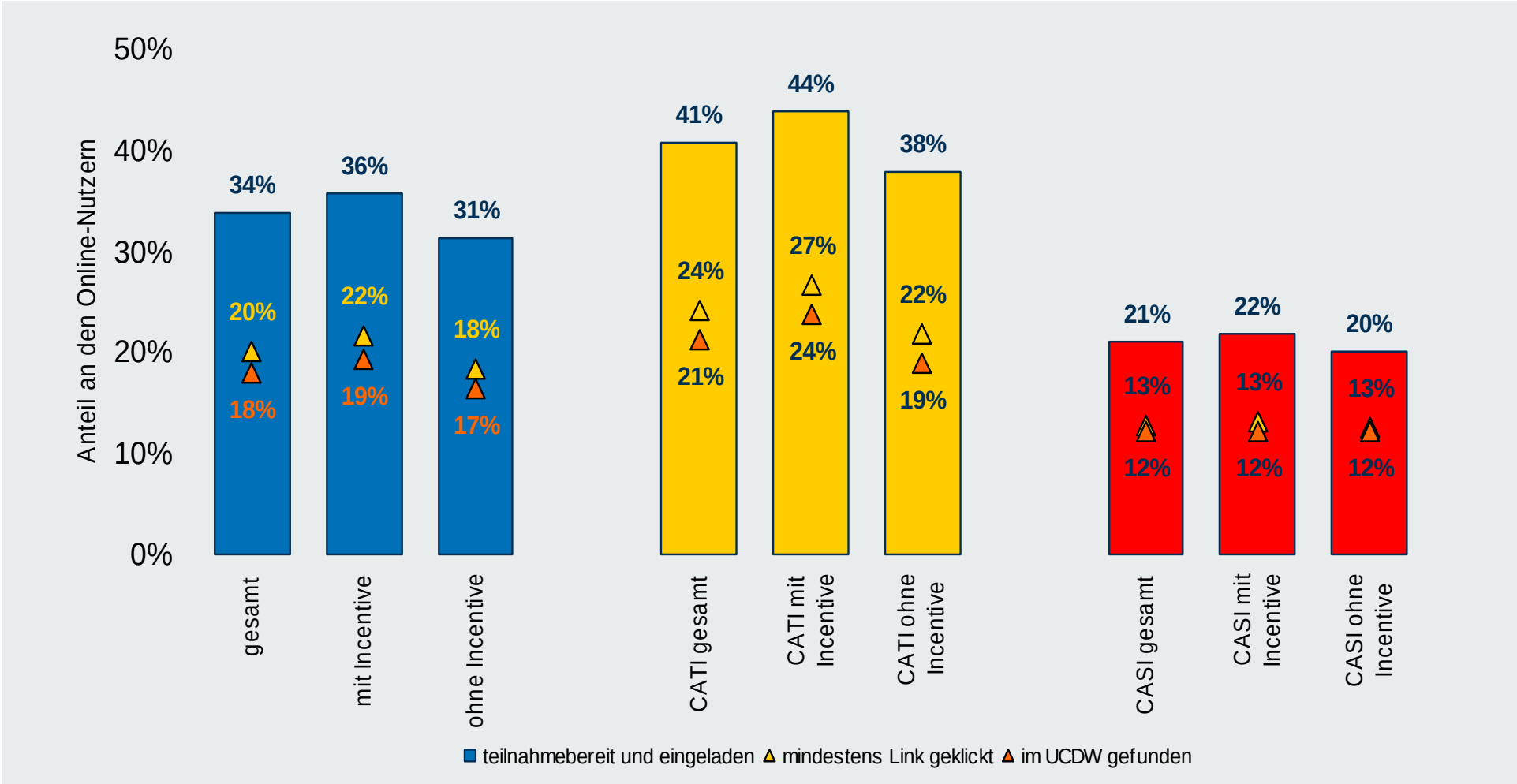
Testphase: 28. Februar bis 12. September 2011

	Fallzahl
Feld der Ausgangsstudie	
durchgeführte Interviews	6.128
davon: Onliner	4.286
E-Mail-Versand	
zur Teilnahme bereit und per E-Mail eingeladen	1.450
Response	
mindestens Klick auf Link	858
davon: im UCDW gefunden	**770**

agma

Quelle: enigma GfK

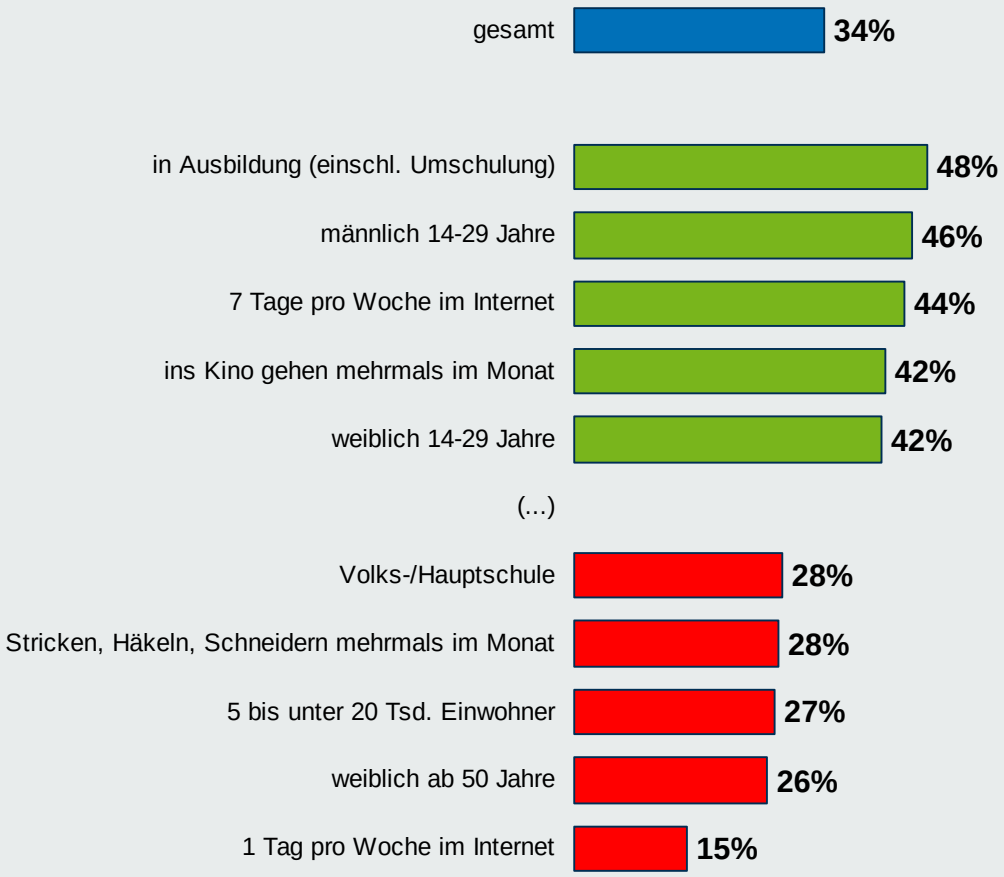
Client-Recruitment Pretest: Ausschöpfung nach Erhebungsmethode



Basis: n=4.286 Online-Nutzer aus der MA Plakat CATI und der MA Presse CASI (aus dem regulären Ablauf)

Quelle: enigma GfK

Client-Recruitment Pretest: Ausschöpfung nach Demographie



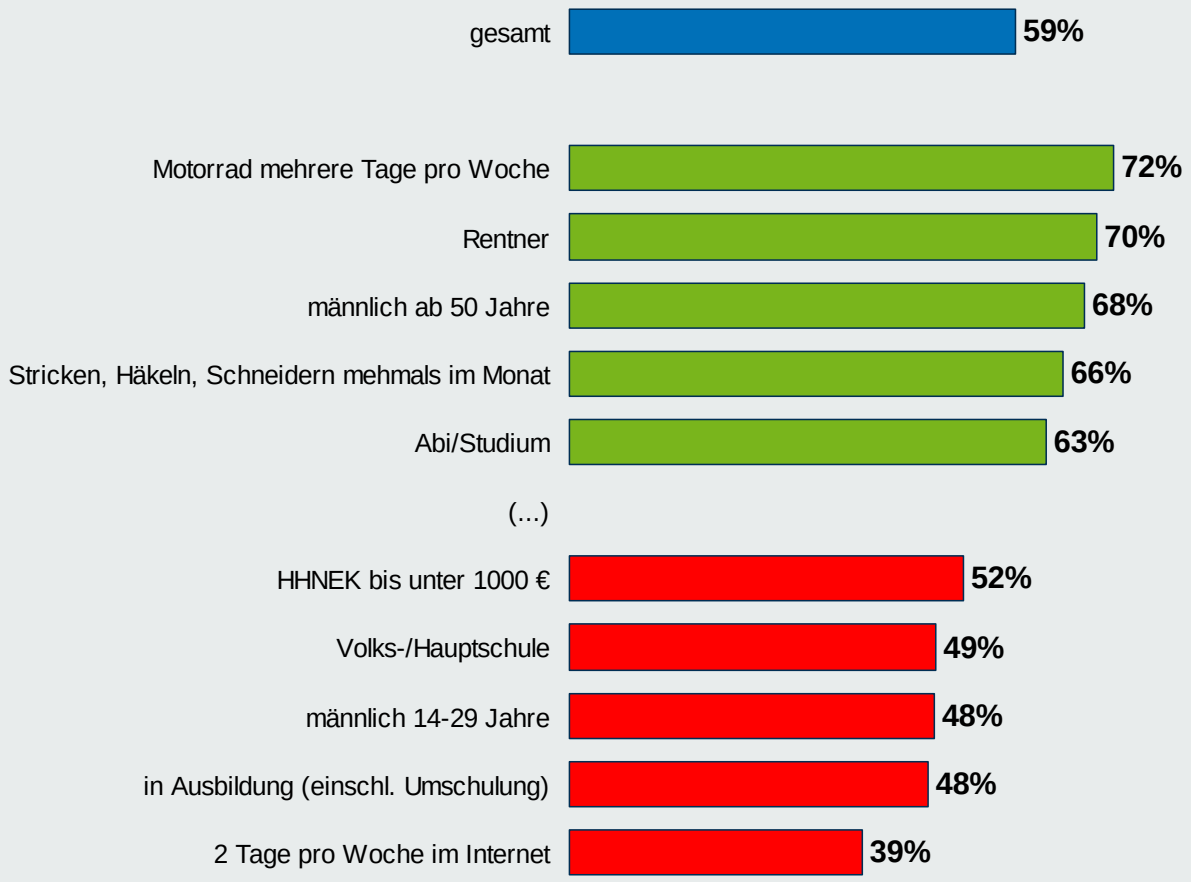
Segmente mit höchster Teilnahmebereitschaft

Segmente mit geringster Teilnahmebereitschaft

Basis: n=4.286 Online-Nutzer aus der MA Plakat CATI und der MA Presse CASI

Quelle: enigma GfK

Client-Recruitment Pretest: „Loyalität“* nach Demographie



Segmente mit höchster Loyalität

Segmente mit geringster Loyalität

* Anteil von „mindestens auf Einladungslink geklickt“ an den teilnahmebereiten Onlinern

Basis: n=1.450 teilnahmebereite Online-Nutzer aus der MA Plakat CATI und der MA Presse CASI

Quelle: enigma GfK

Client-Recruitment Pretest: Technische Messung

- Im Messzeitraum vom 01.01. bis 13.09.2011 wurden 652 AGOF-qualifizierte Clients im UCDW (Unique Client Data Warehouse) gefunden, die den Online-Fragebogen zumindest an einem Rechner begonnen haben

- Ø Client-Lebensdauer: 166 Tage

➢ Diese Daten werden zurzeit auf ihre prinzipielle Eignung zur Verknüpfung von ma Online mit der ma Intermedia geprüft (ISBA)

Client-Recruitment Pretest: Zusammenfassung

- Die Teilnahmebereitschaft unter Onlinern ist bei der CATI-Befragung (41%) doppelt so hoch wie bei CASI (21%).
- Zudem hat sich das Incentive bei der für den Test gewählten Abfolge nur bei CATI erkennbar ausgewirkt.
- Den größten Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft haben Internetnutzung, Alter, Geschlecht und Schulbildung und damit hoch korrelierende Variablen.
- Segmente mit niedrigerer Teilnahmebereitschaft – darunter insbesondere ältere Befragte – kompensieren dies zum Teil mit höherer Loyalität.
- Die Unterschiede zwischen den Teilnehmern mit und ohne Incentive sind recht gering.

Client-Recruitment …im Regelbetrieb!

Pretest: ☑

Aktuell Einsatz in:

- ma Print (CASI)
- ma Plakat (CATI)
- ma Online (CATI)

Einsatz folgt:

- ma Radio

agma

New concepts for intermedia research

II. „Händler 2.0“ (all media in 1 interview)	Gabriele Ritter
III. „Client-Recruitment“ (eMail follow-up)	Gabriele Ritter
IV. „HUB-Survey“ (time budget survey)	Christiane Korch
V. Current discussions	Christiane Korch

HUB-Survey
Qualitativer Pretest: Steckbrief

Zielsetzung: Datenerhebung mit realen Instrumenten (Machbarkeitsprüfung, Handlingtest), Ermittlung von Optimierungsbedarf

Erhebung: Eingangsbefragung CASI / CAPI
+ zweiwöchige „Tagebuch"-Phase mit Handy oder Papiertagebuch
+ Abschlussbefragung
+ Onlinebefragung / Cookiemessung

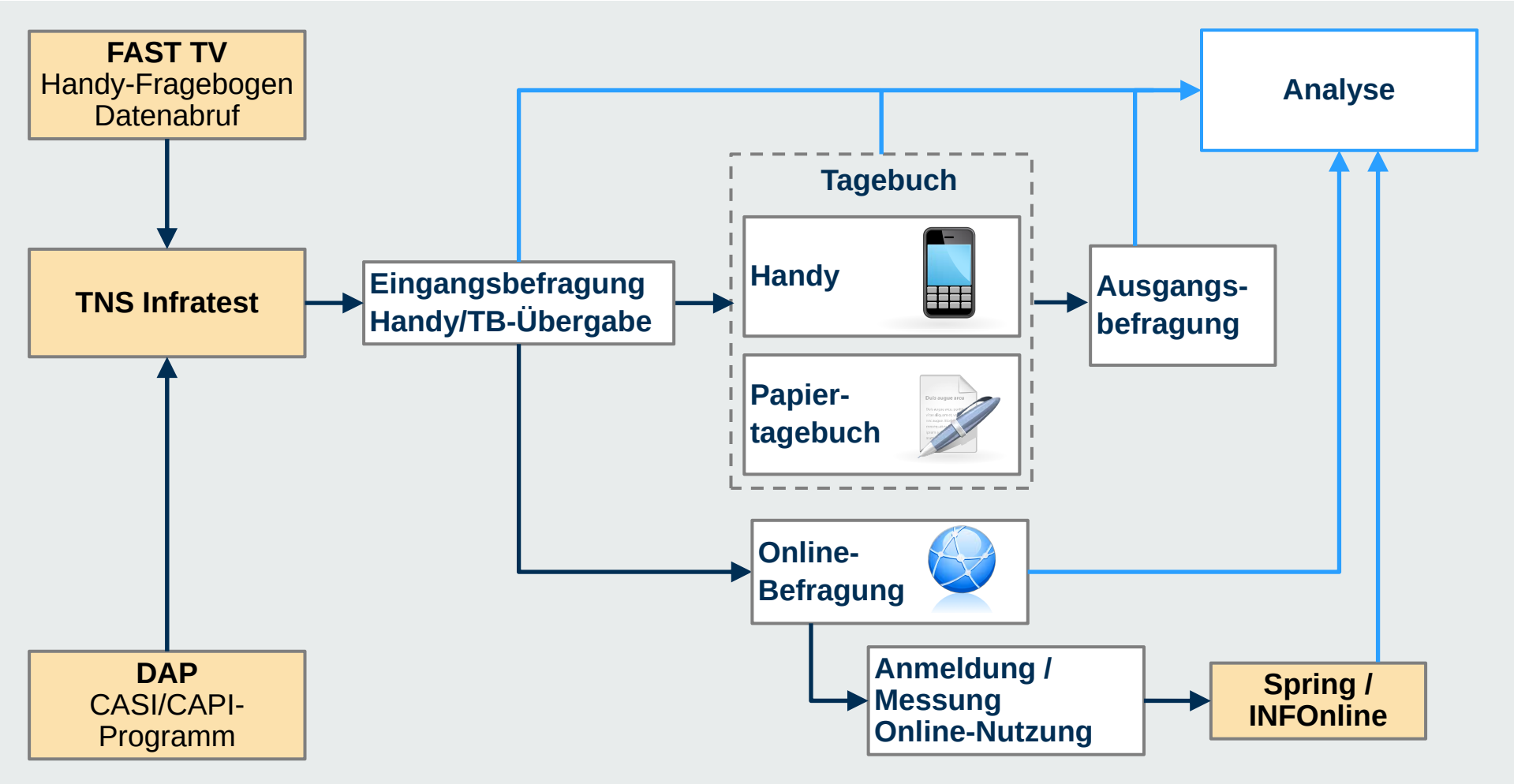
Stichprobe: Stichprobe quotiert nach Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, angemessene regionale Verteilung

Fallzahl: 219 ausgewertete Interviews

Feldzeit: 30. April bis 3. Juli 2011

Quelle: TNS Infratest

Übersicht Ablauf Pretest



Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey Methodik

Introductory interview (CASI / CAPI)
Usage of all media types + demographics
Handing over the smartphones

Recruitment of
e-Mail addresses

Transmission of individual media lists

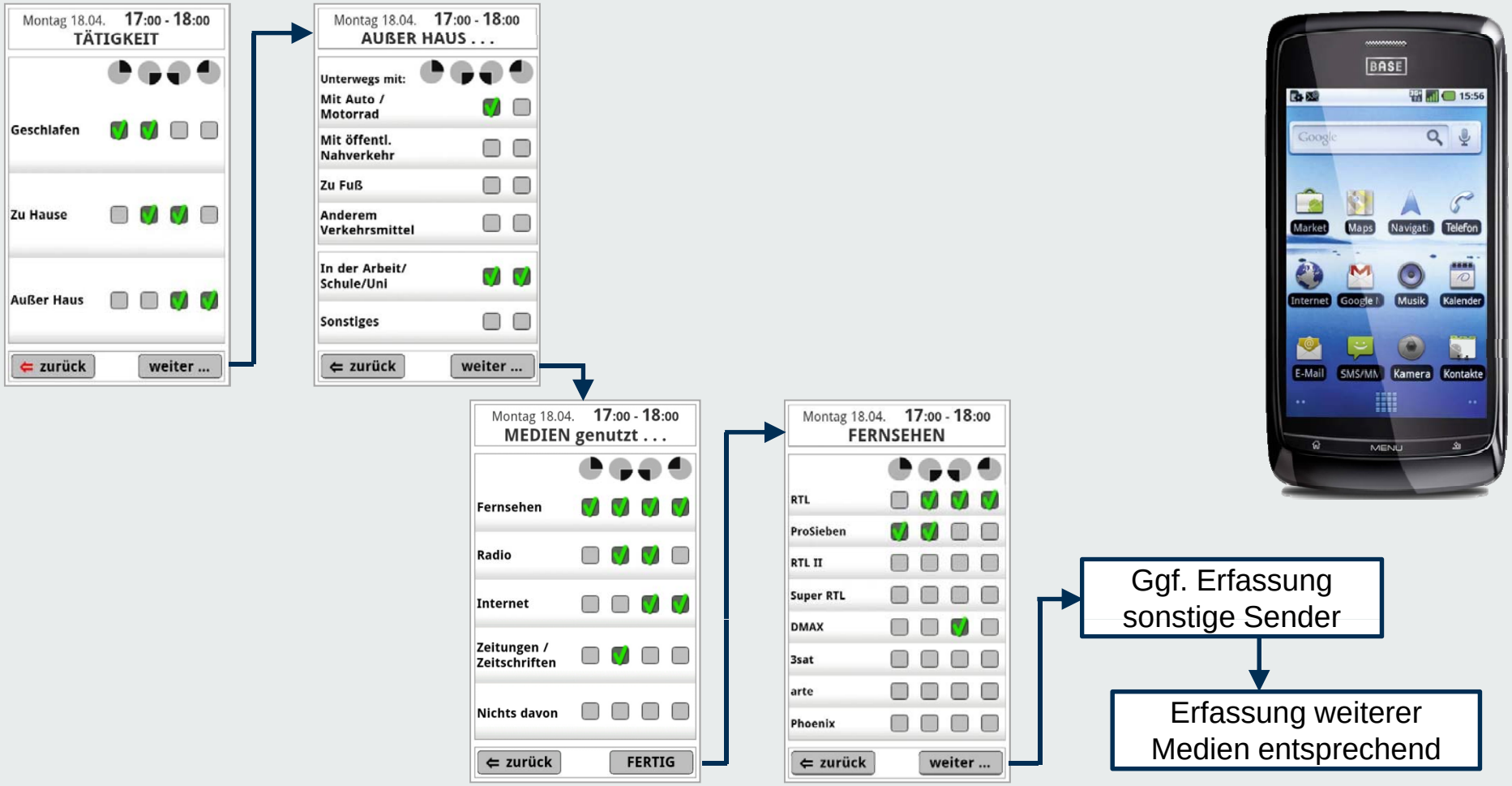
Online survey
Used computers
Used browsers

Journal phase (Smartphone)
Exceptional: paper journal
Hourly interviews, fortnight
Media usage + mobility
(down to 15-minute period for each hour)

Technical measurement
of internet usage
fortnight
(same time period as journal phase)

Closing interview (CAPI)
Evaluation + target groups

HUB-Survey
Pretest: Handy-Applikation



Quelle: TNS Infratest

Vergleich der Ergebnisse „HUB-Survey“ vs. „AGF-Panel / ma Radio“:

TV-Nutzung

agma

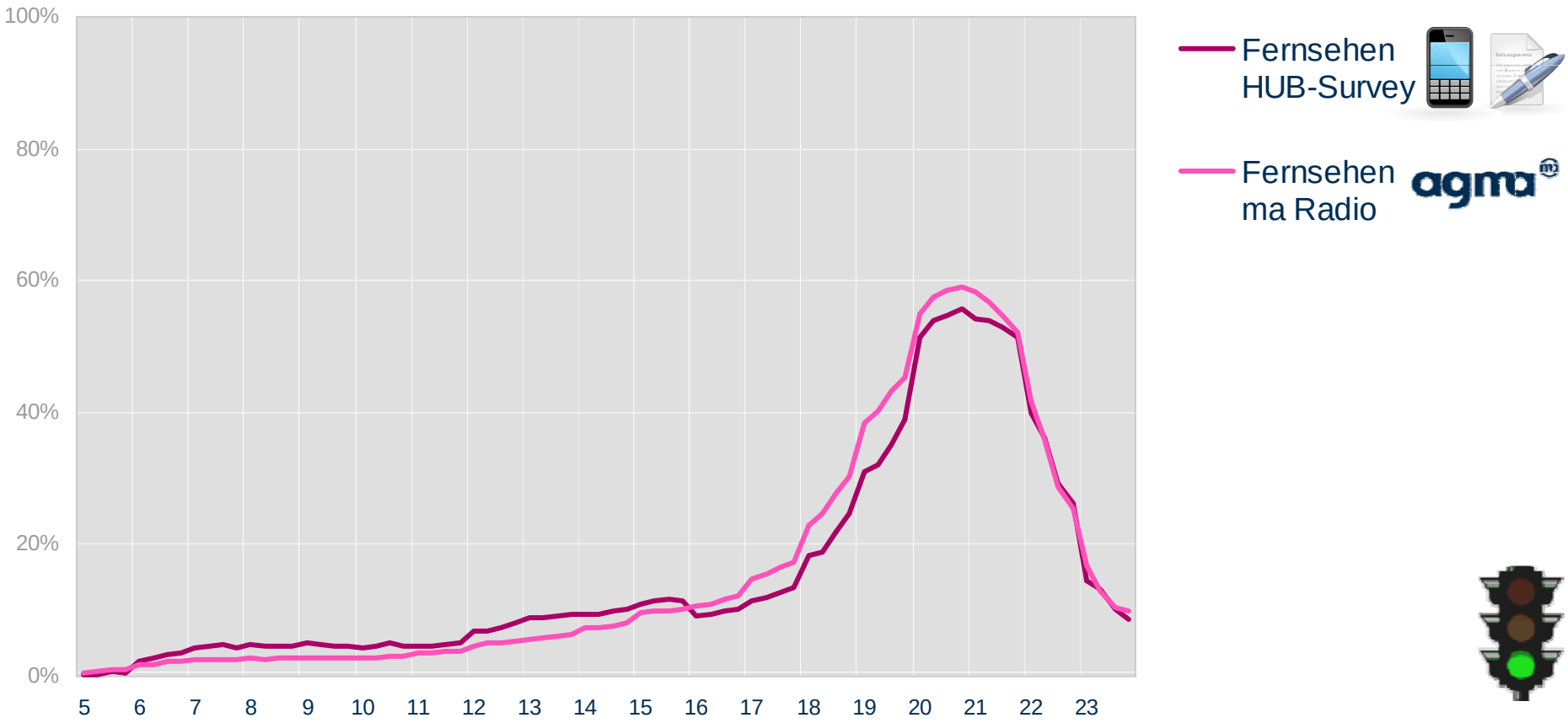
HUB-Survey vs. AGF-Panel: TV (Wochenreichweite)

	AGF TV-Panel Mind. 1x 60 Sek / Woche	**Handy/Tagebuch** Mind. 1x in 7 Tagen
ARD	71%	76%
ZDF	67%	62%
RTL	67%	66%
Sat.1	61%	53%
ProSieben	52%	51%

Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey vs. ma Radio: TV (Tagesverlauf in ¼-Stunden)



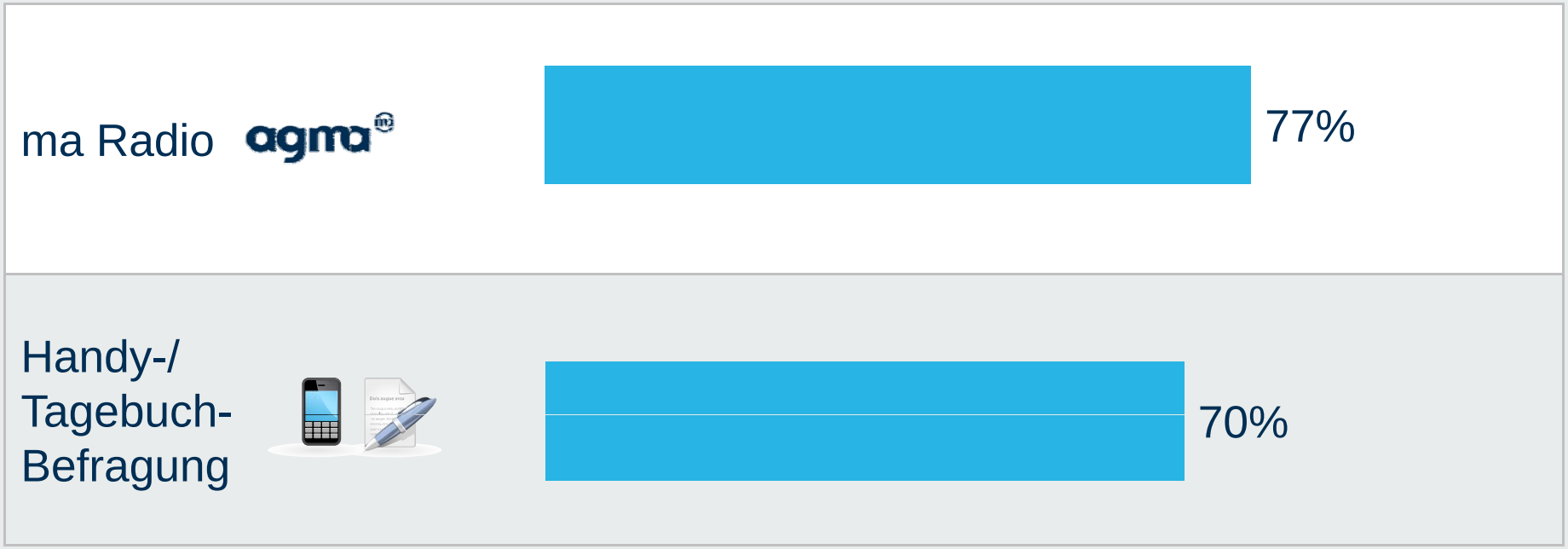
Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

Quelle: TNS Infratest

Vergleich der Ergebnisse „HUB-Survey“ vs. „ma Radio“:

Radio-Nutzung

HUB-Survey vs. ma Radio: Radio (Tagesreichweite Mo-Fr)

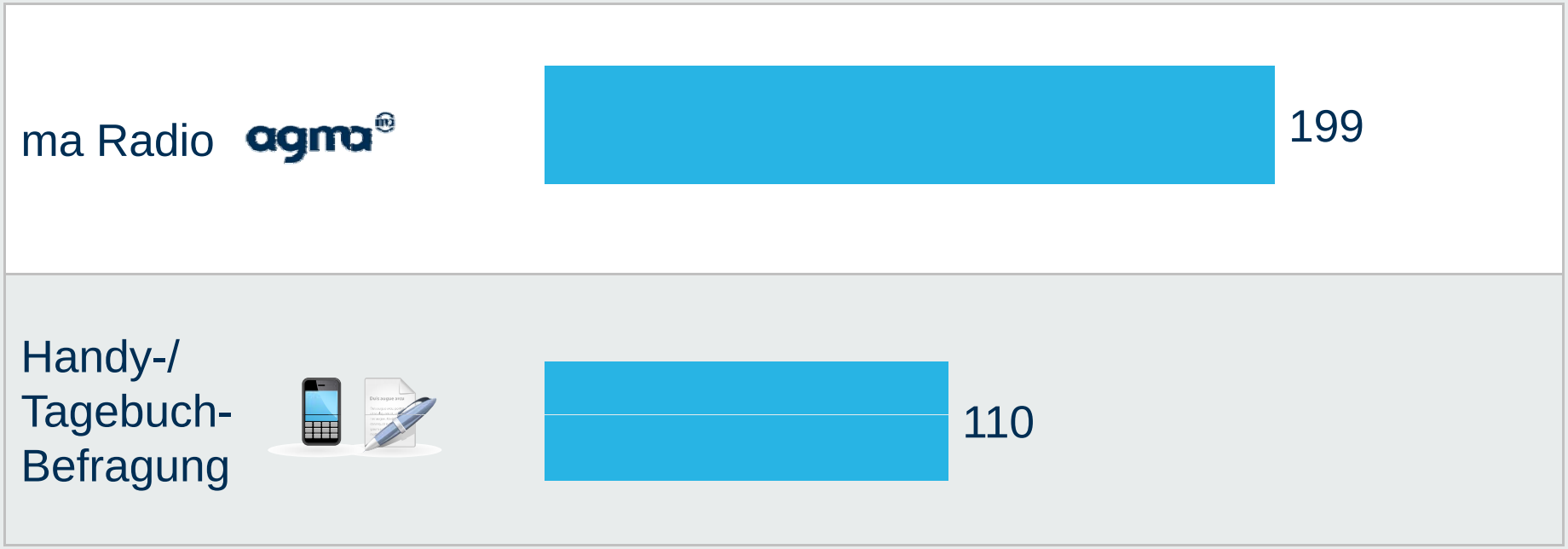


Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

agma

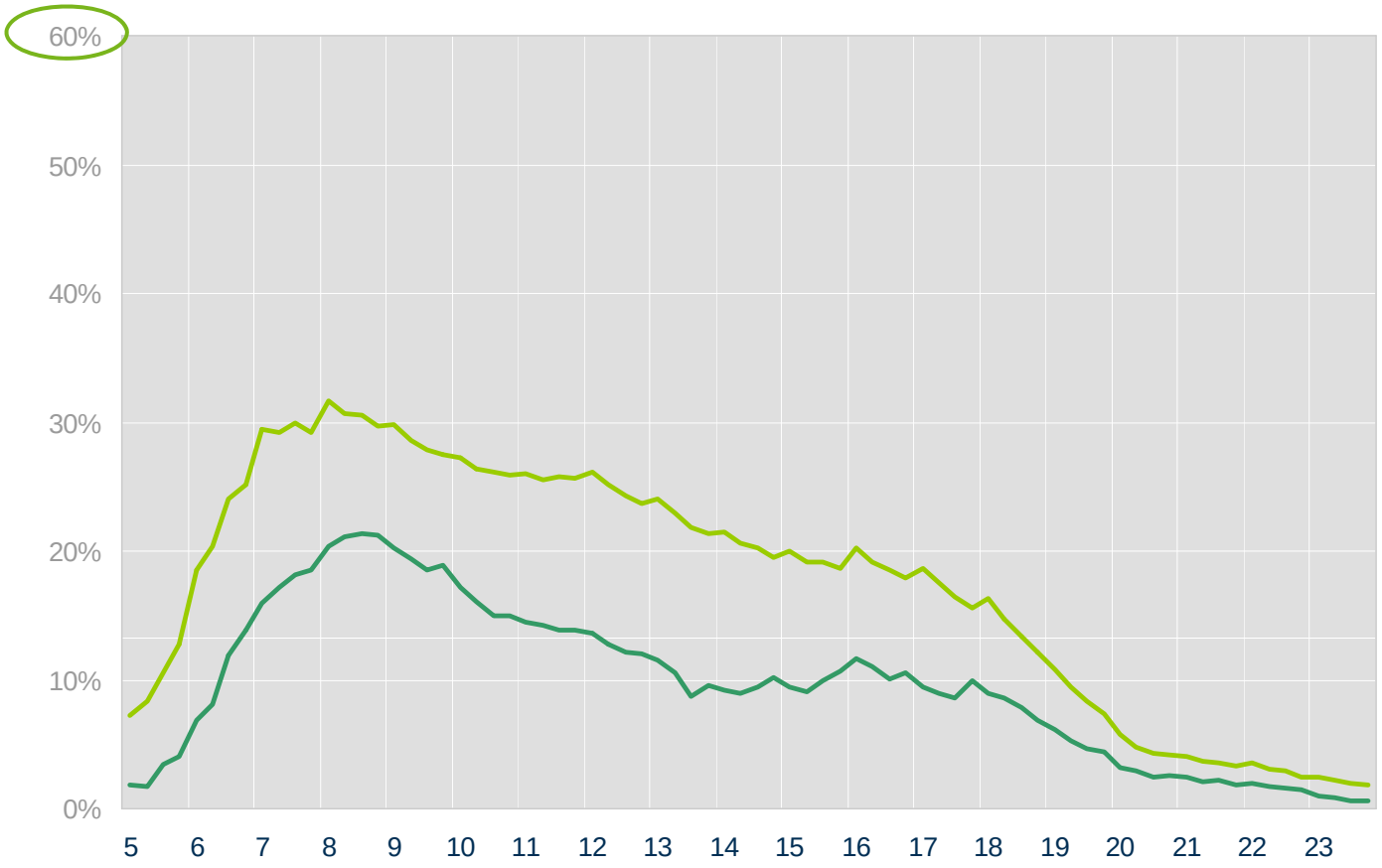
Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey vs. ma Radio: Radio (Hördauer Mo-Fr, Minuten)



Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

HUB-Survey vs. ma Radio: Radio (Tagesverlauf in ¼ Stunden)



Radio HUB-Survey

Radio ma Radio

Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

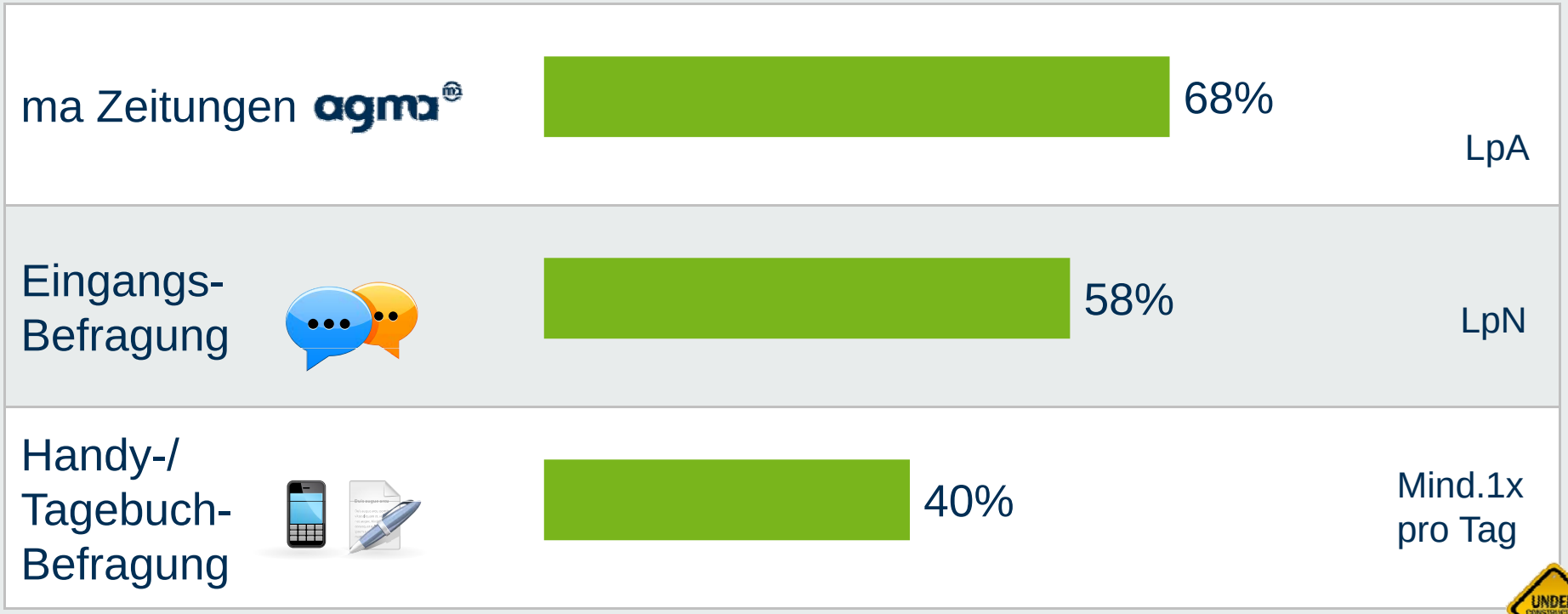
Quelle: TNS Infratest

Vergleich der Ergebnisse „HUB-Survey“ vs. „ma Pressemedien“:

Tageszeitungen- / Zeitschriften-Nutzung

HUB-Survey vs. ma Pressemedien: Tageszeitungen

Zeitungen Gesamt: LpA vs. LpN vs. mind. 1x pro Tag (Mo-Fr) gelesen

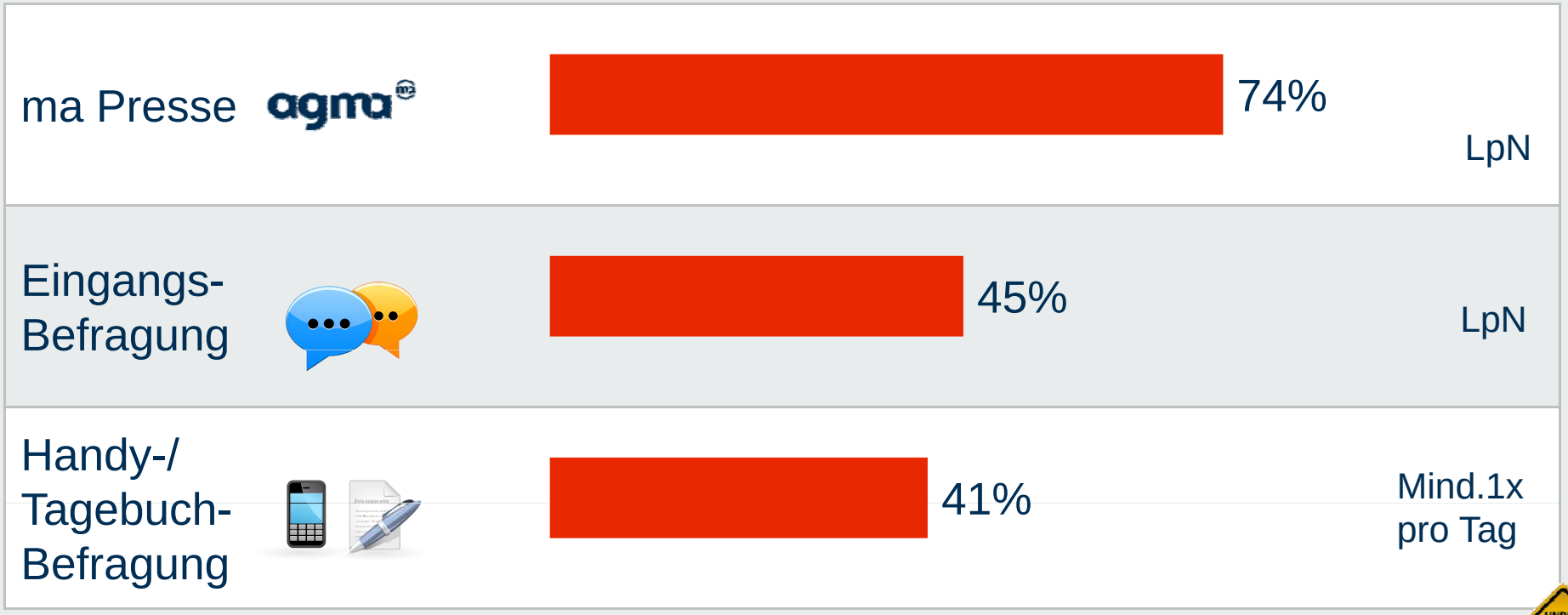


Basis: Eingangsbefragung bereinigt, n = 219 / Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey vs. ma Pressemedien: Zeitschriften

Wöchentliche Zeitschriften Gesamt: LpN vs. mind. 1x in 7 Tagen gelesen



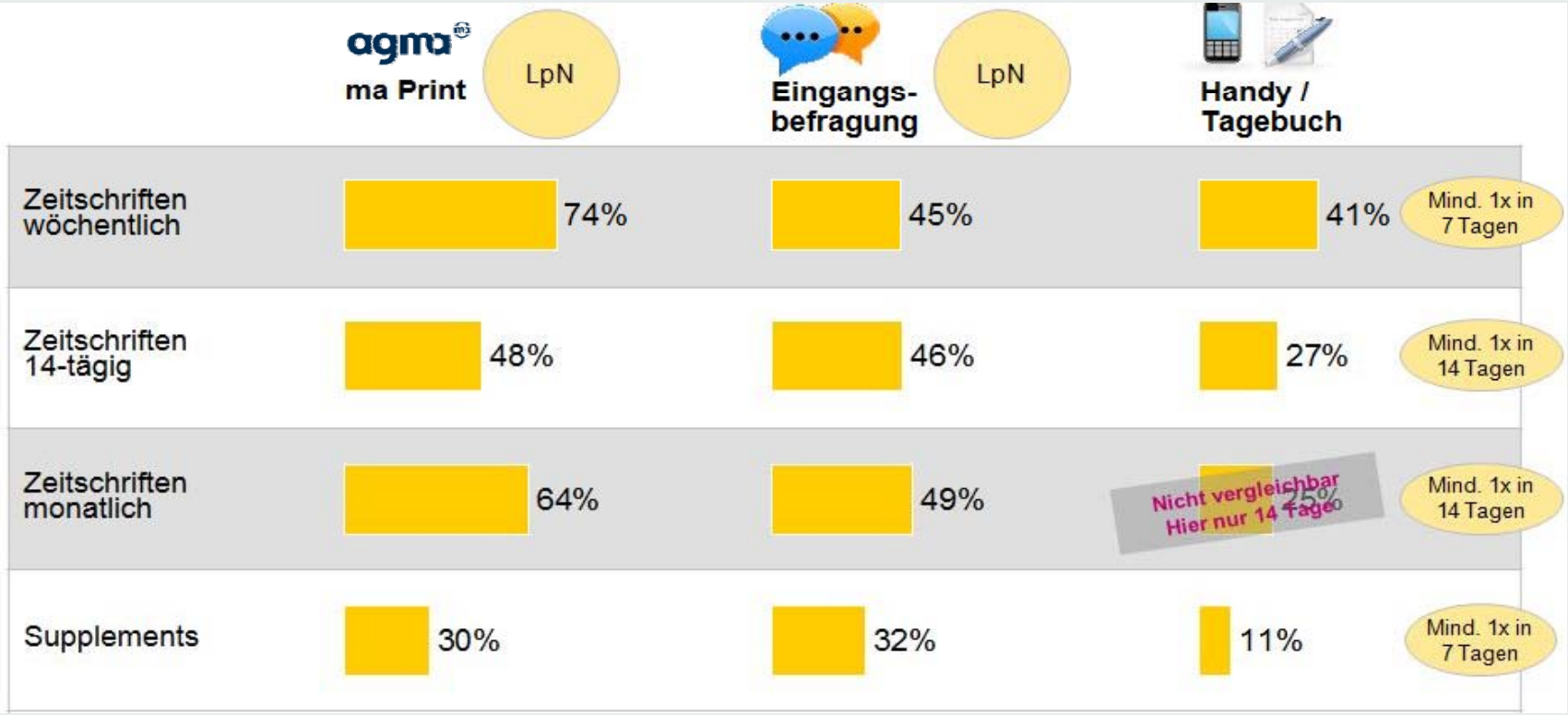
Basis: Eingangsbefragung bereinigt, n = 219 / Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey vs. ma Pressemedien: Zeitschriften

Zeitschriften: LpN vs. mind. 1x in 7 Tagen vs. 1x in 14 Tagen gelesen



Basis: Eingangsbefragung bereinigt, n = 219 / Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

Quelle: TNS Infratest

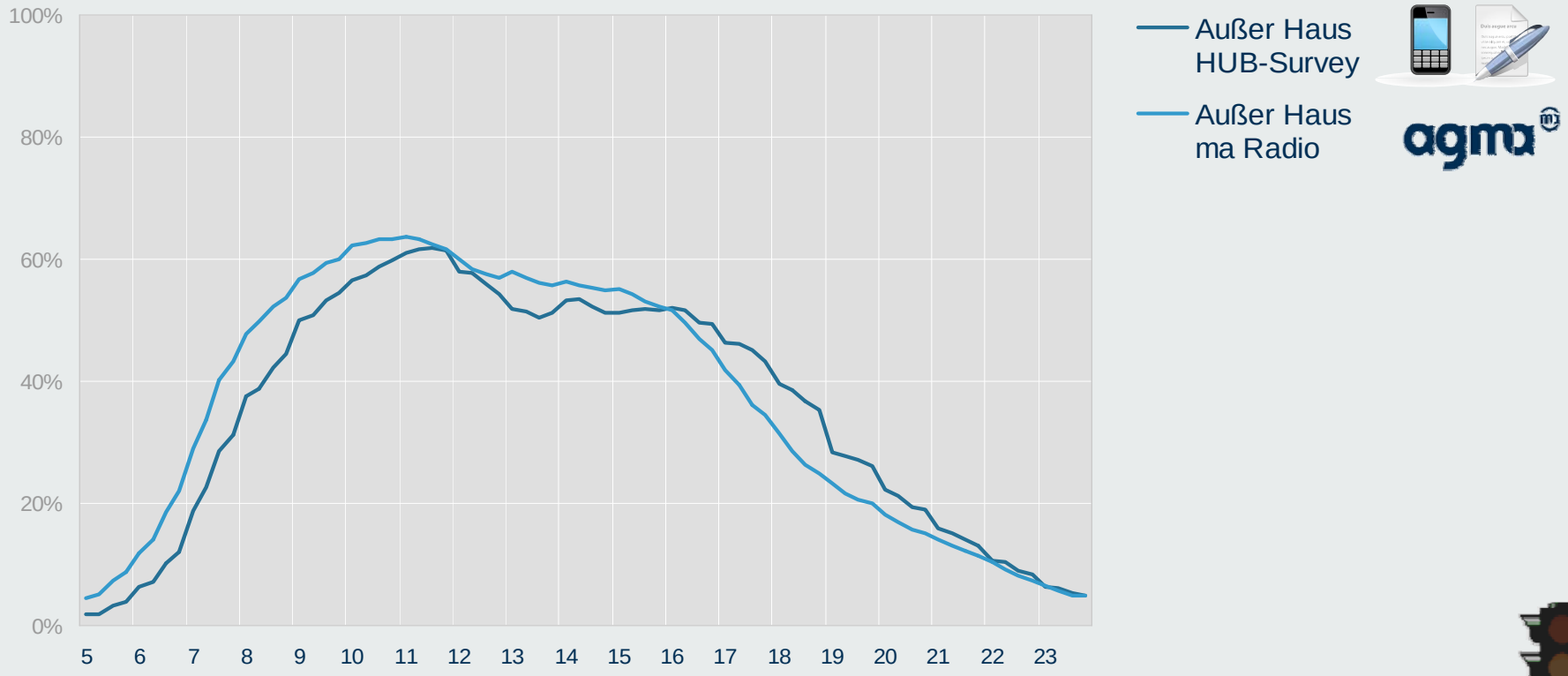
Vergleich der Ergebnisse „HUB-Survey“ vs. „ma Plakat / ma Radio“:

Mobilität (Plakat)

agma

HUB-Survey vs. ma Radio: Mobilität - „Außer Haus“

„Außer Haus“ Mo-Fr (Tagesverlauf in ¼ Stunden)

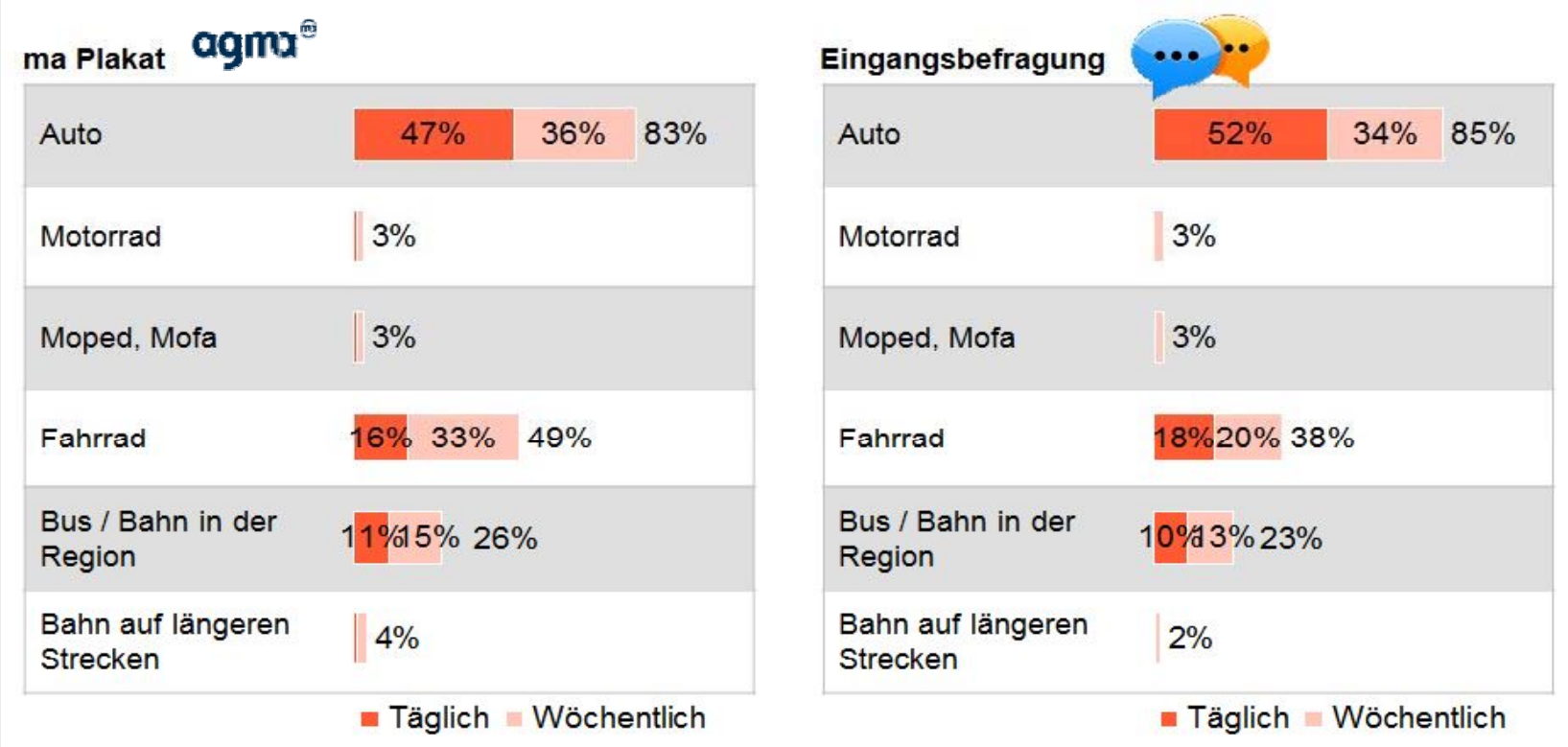


Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey vs. ma Plakat: Mobilität - Verkehrsmittel

Genutzte Verkehrsmittel: (fast) täglich / mind. 1x pro Woche



Basis: Handy/Tagebuch bereinigt, n = 219

agma

Quelle: TNS Infratest

Vergleich der Ergebnisse „HUB-Survey“ vs. „ma Online“:

Internet-Nutzung

agma

HUB-Survey vs. ma Online: Internet (Unique User)

ma Online
Unique User pro Woche

T-Online	29%
eBay.de	26%
WEB.de	20%
GMX	15%
Yahoo!	13%
BILD.de	12%

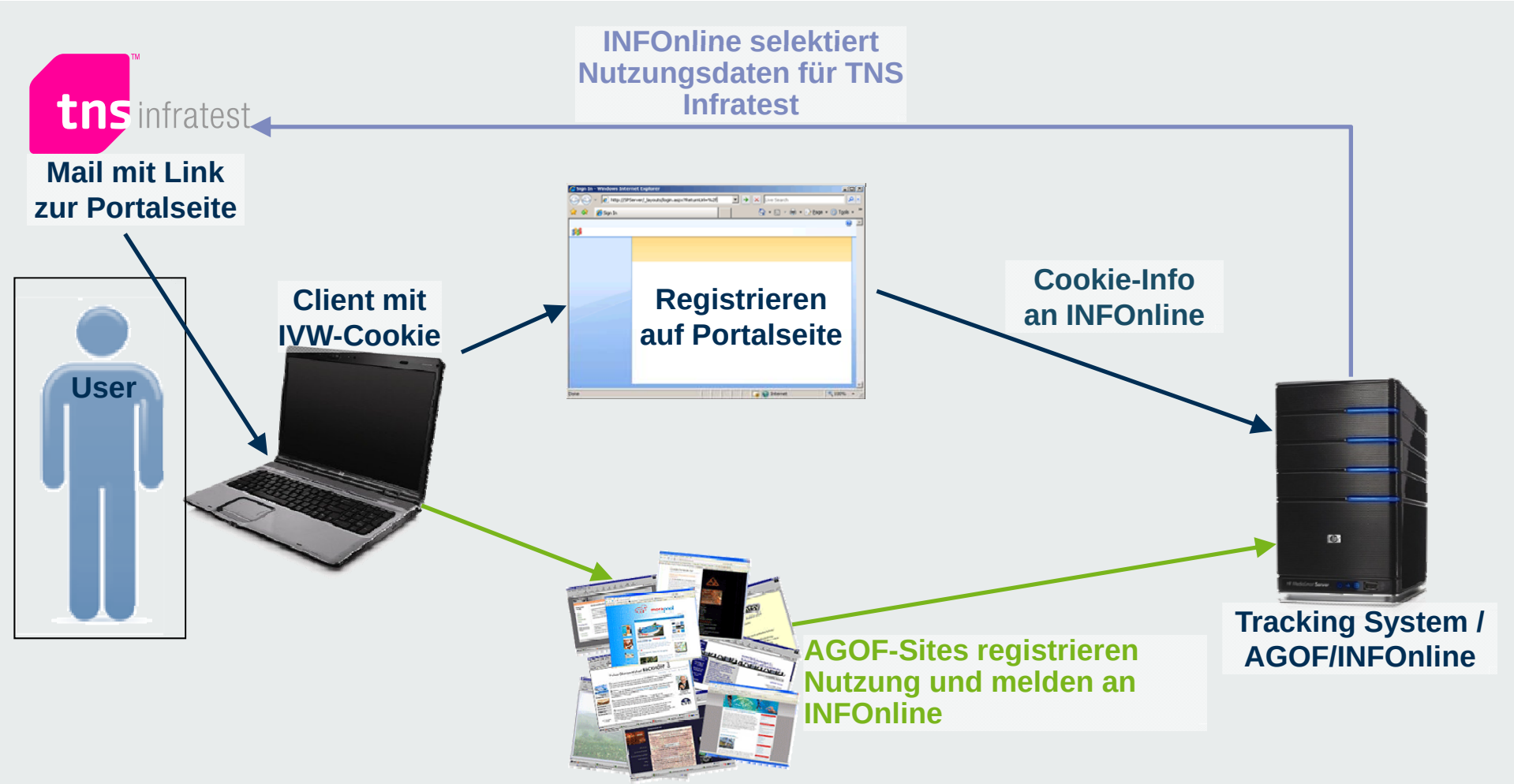
Handy/Tagebuch
Mind. 1x in 7 Tagen

T-Online	11%
eBay.de	23%
WEB.de	19%
GMX	12%
Yahoo!	5%
BILD.de	6%

Basis: Onliner in den letzten 3 Monaten, Handy/Tagebuch, n = 183

Quelle: TNS Infratest

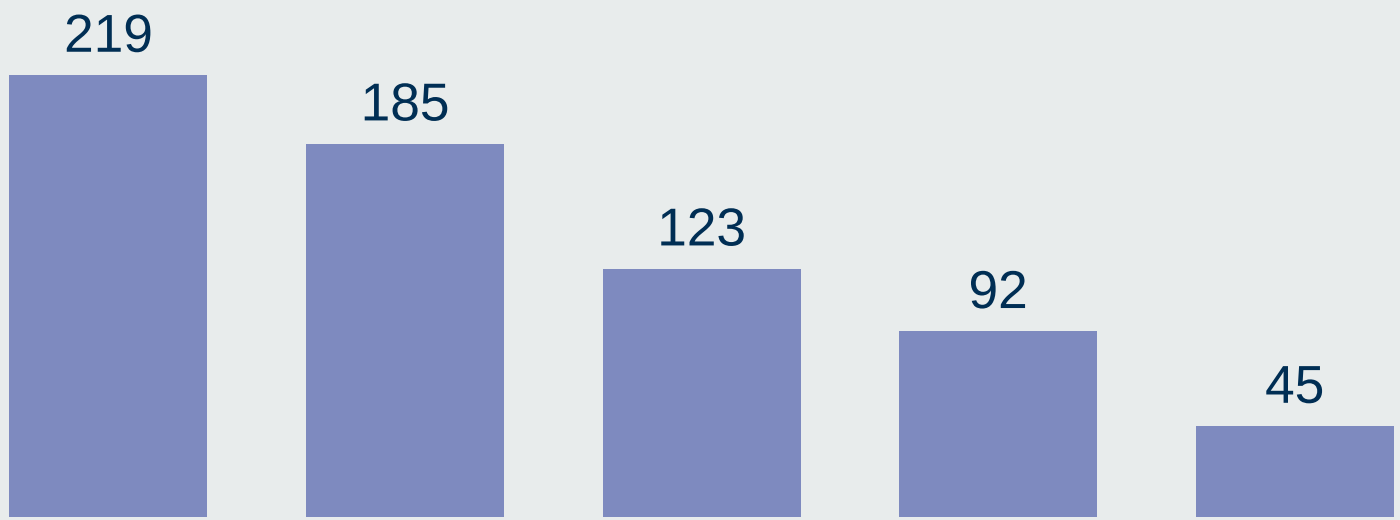
Passive „Messung“ der Internetnutzung



agma

Quelle: TNS Infratest

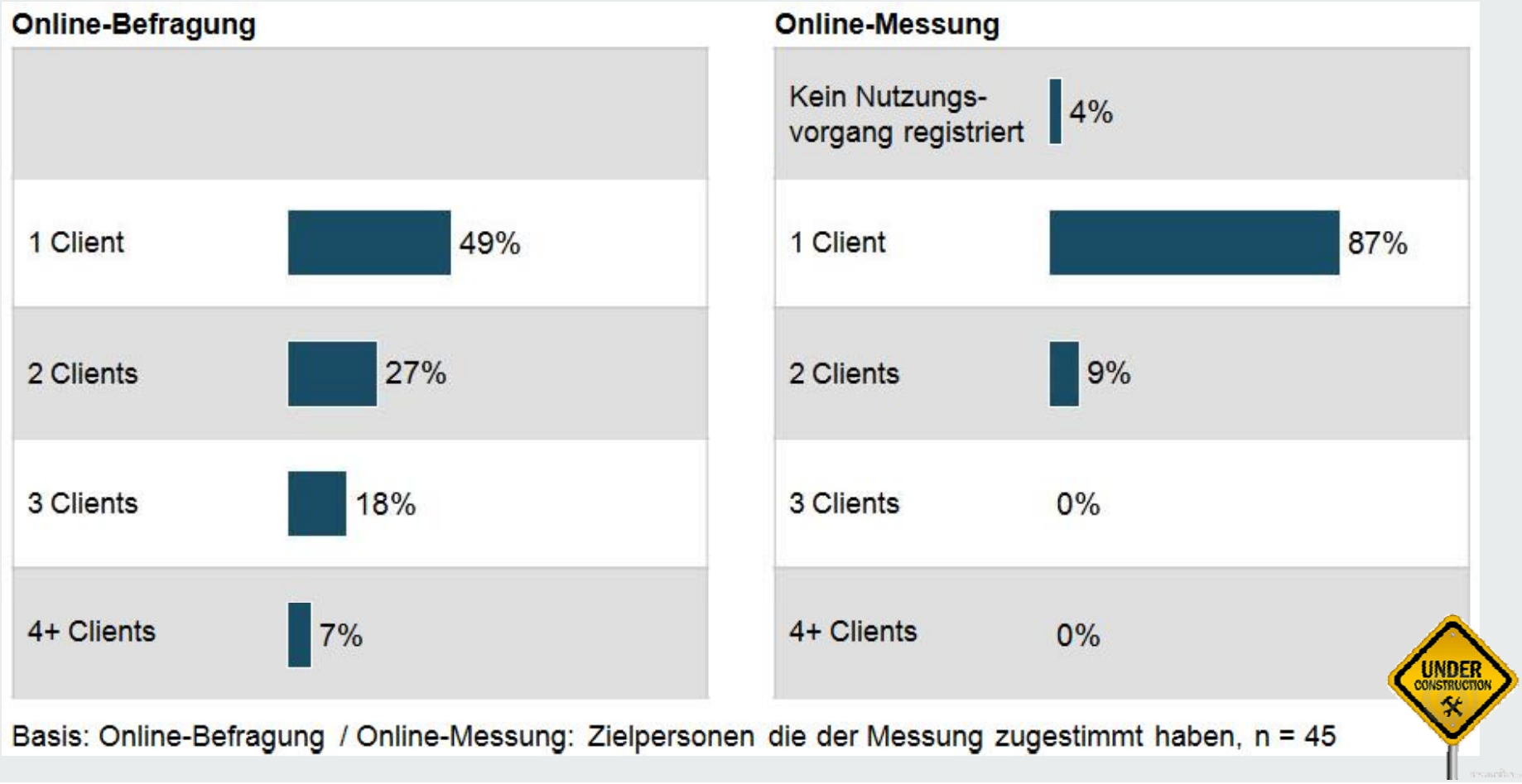
HUB-Survey
passive Messung Internet: Teilnahmebereitschaft



	Zielpersonen	Nutzung Internet	E-Mail angegeben	Teilnahme Online-Befragung	Zustimmung Messung
Anteil an den Zielpersonen		84%	56%	42%	21%
Anteil an den Internetnutzern			66%	50%	24%

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey
passive Messung Internet: Clients



agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey
passive Messung Internet vs. Handy-Phase

Validierung der Eintragungen im Handy durch die passive Messung nur eingeschränkt möglich:

Limitationen der passiven Messung:

- Nur ein Teil (25%) der Zielpersonen stimmt der Messung zu
- Zielpersonen registrieren nicht alle Clients (Multi-Client-Problem)
- Registrierte Clients auch von anderen genutzt (Multi-User-Problem)

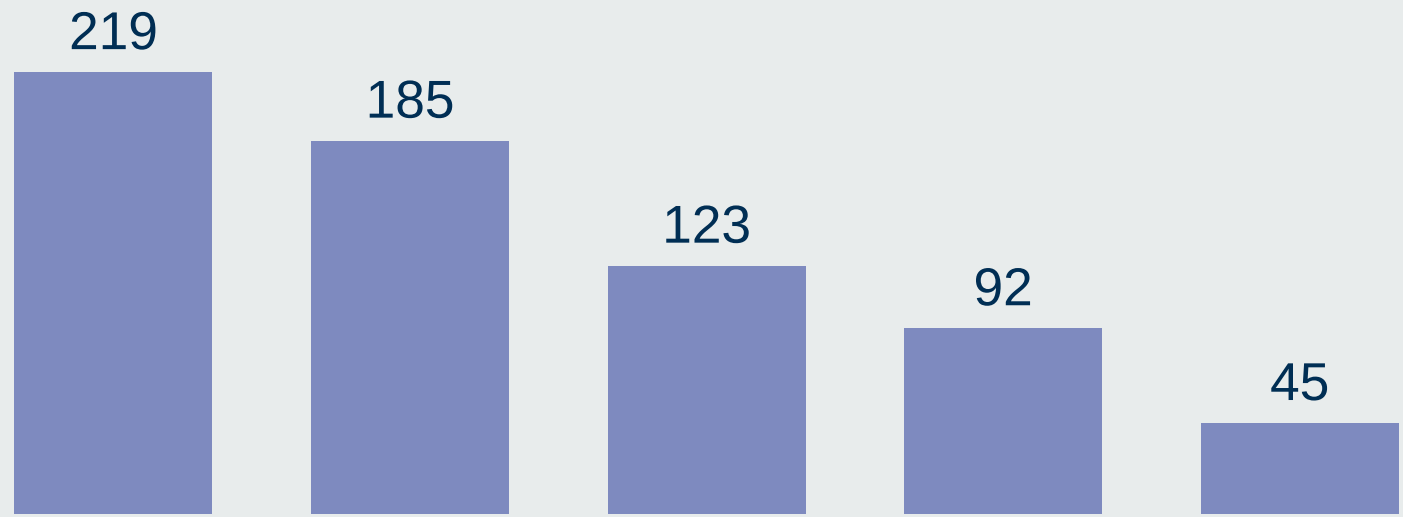
Limitationen bei den Eintragungs-Daten:

- Erinnerungsvermögen der Befragten
- Vielfalt der genutzten Seiten ist nicht immer bewusst (z.B. „google“)

agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey
passive Messung Internet vs. Handy-Phase



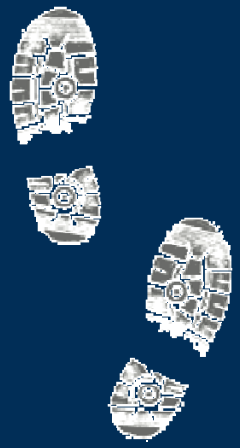
	Zielpersonen	Nutzung Internet	E-Mail angegeben	Teilnahme Online-Befragung	Zustimmung Messung
Anteil an den Zielpersonen		84%	56%	42%	21%
Anteil an den Internetnutzern			66%	50%	24%

Ableitung von Schätzmodell für nicht gemessene Onliner

Quelle: TNS Infratest

„HUB-Survey“

Next Steps



HUB-Survey
Next Steps

Weiterer, quantitativer Pretest in 2012:

- 500 Fälle

Umsetzung der Learnings aus erstem Pretest:

- Fragen / Layout der Eingangsbefragung noch stärker an die Erhebungen der einzelnen Medien-Gattungen anpassen.
- Abfrage der Medien-Nutzung im Handy evtl. mit Tätigkeiten stützen
- Nebenbei-Nutzung und seltene Nutzung von Medien besser erfassen.
- Bessere Handys mit schnellerer Reaktionszeit
- …

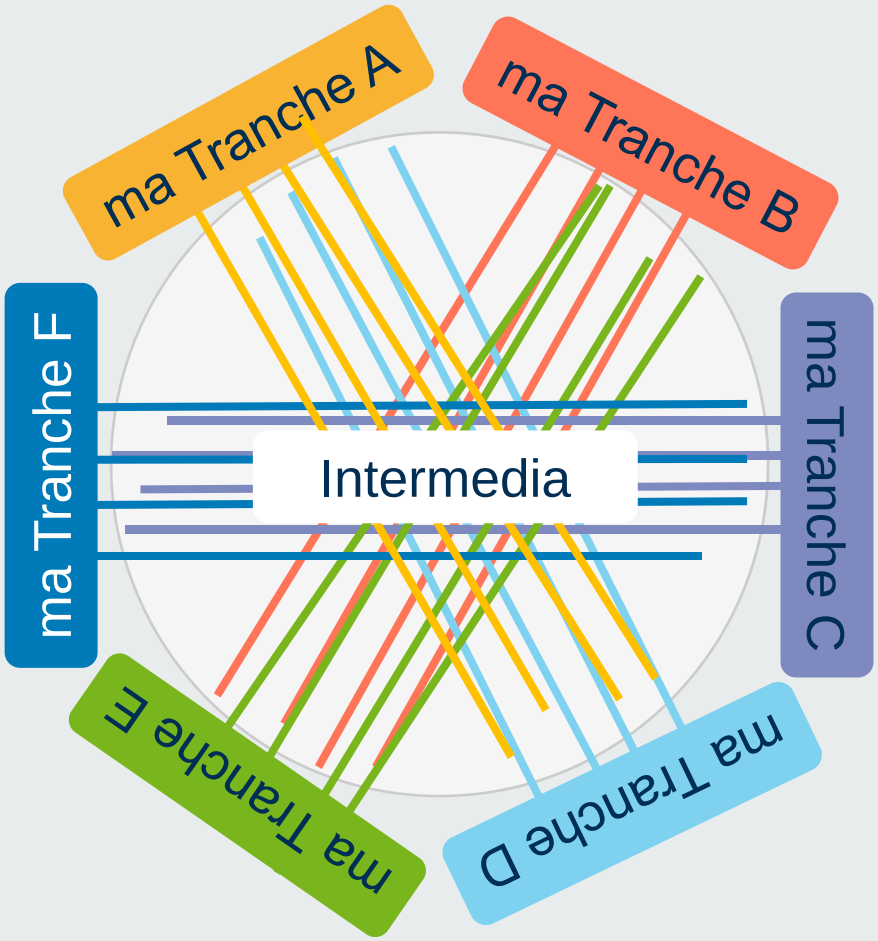
„HUB-Survey“

Ziele

HUB-Survey und ma Intermedia: Anforderungen

Abbildung aller Medien-Gattungen

Interdependenz der Mediennutzung der Gattungen



ma-kompatible Reichweiten

ma-ähnliche Stichprobe

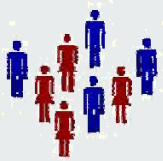
agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey und ma Intermedia: Stichprobe

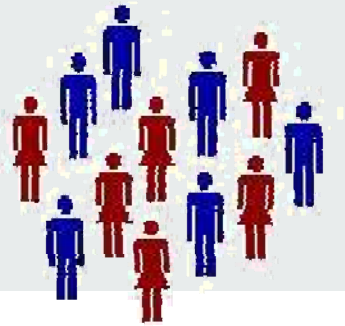
- Großer Einfluss Anzahl Interviews auf Analysemöglichkeiten aber auch auf Kosten.
- Gründliche Analyse zu notwendiger Fallzahl:
  - Planungsmöglichkeit für Werbeträger-Gruppen / Kombinationen

    ⇨ geringere Fallzahl !



  - Planungsmöglichkeit jedes einzelnen in den ma Tranchen ausgewiesenen Werbeträgers

    ⇨ hohe Fallzahl !



agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey und ma Intermedia: Brainstorming…

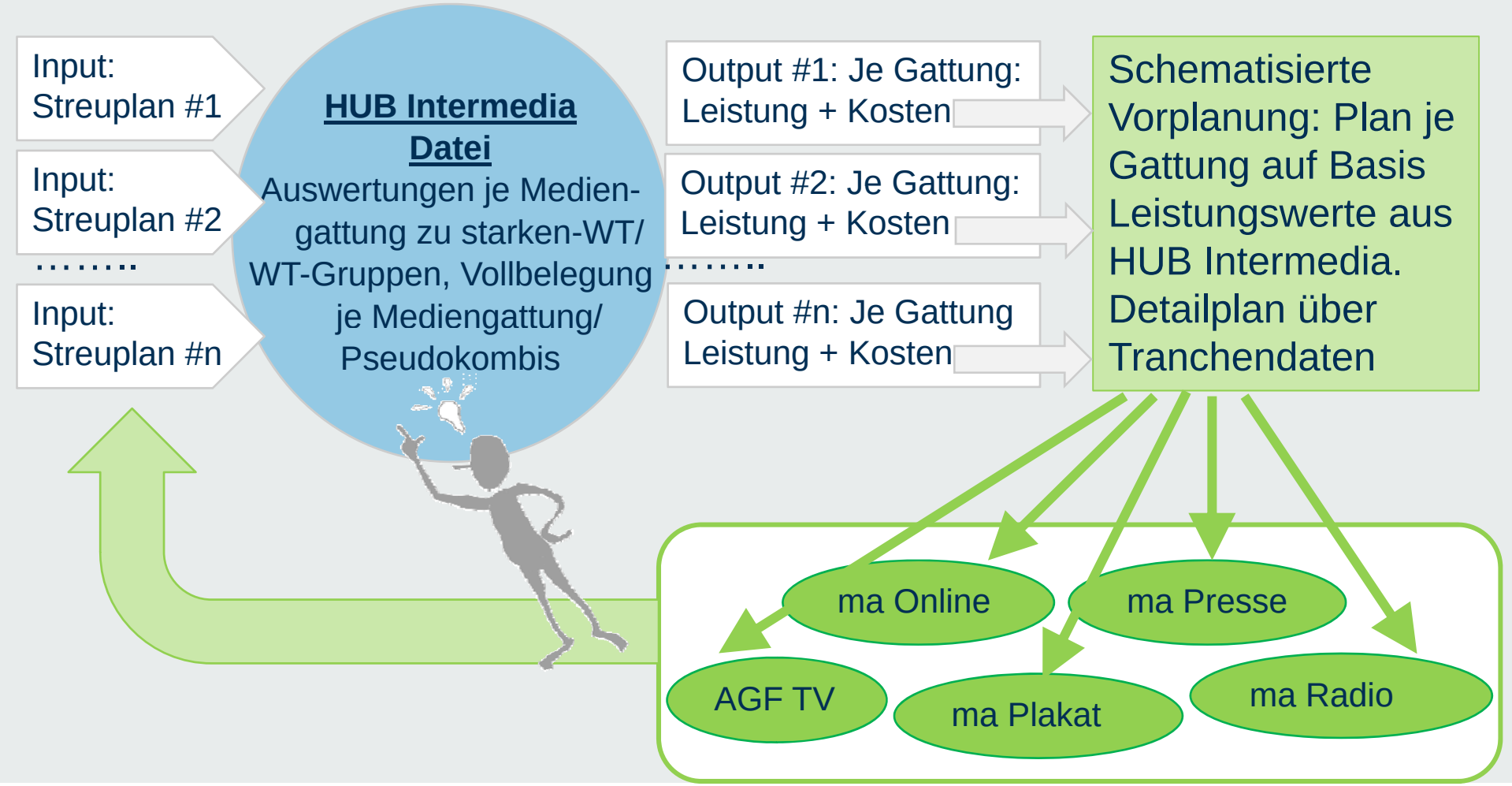
ma Intermedia mit HUB-Survey – Idee:

- Aufbau eines **großen Basisdatensatzes** per Fusion HUB in ma
  - Große, repräsentative Stichprobe
- **Anpassung der Reichweiten** an die einzeln ma-Tranchen
  - Mediennutzung im Zeitverlauf und Überschneidungen der Medien-Gattungen aus HUB-Survey
  - Original Reichweiten aus ma-Tranchen
- Integration in ein **Intermedia-Planungstool**

agma

Quelle: TNS Infratest

HUB-Survey und ma Intermedia: Brainstorming…



agma

Quelle: TNS Infratest

New concepts for intermedia research

II. „Händler 2.0“ (all media in 1 interview)	Gabriele Ritter
III. „Client-Recruitment“ (eMail follow-up)	Gabriele Ritter
IV. „HUB-Survey“ (time budget survey)	Christiane Korch
V. Current discussions	Christiane Korch

Current Discussions

- Das Modell **„Händler 2.0“** wird z.Zt. in einer weiteren Teststufe weiterverfolgt: Innerhalb der ma Pressemedien erfolgt die Abfrage zusätzlicher Fragen anderer Medien-Gattungen

- **Die Client-Rekrutierung** soll in allen ma-Erhebungen erfolgen

  bereits angelaufen: ma Online, ma Plakat, ma Presse

  es folgt: ma Radio

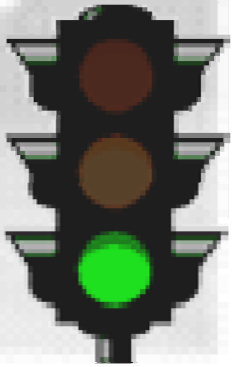
- **HUB-Survey:**
  Eine weitere Teststufe mit 500 Fällen ist derzeit in Vorbereitung

Current Discussions

Händler 2.0

HUB-Survey

Clientrekrutierung



…to be continued…

EMRO Annual Conference 2013

Part IV