

ACTA 2004

Institut für Demoskopie Allensbach

Mediaplanung mit der ACTA 2004

Print, Online, TV und Crossmedia

COMsulting Gerhard Faehling GmbH

ACTA 2004

Schritte der Mediaplanung

1. Wie sieht der Markt aus?
2. Wie viel Geld soll eingesetzt werden?
3. Wer soll angesprochen werden?
4. Welcher Planungszeitraum?
5. Welche Mediagattungen einsetzen?
6. Welche Medien einsetzen?
7. Einschaltung, Optimierung
8. Kontrolle

Marktanalyse

Die ACTA bietet über 2.000 Zielgruppenmerkmale in 20 Bereichen – darunter:

- Soziodemographie
- Interessen, Einstellungen, Eigenschaften
- Konsum- und Freizeitverhalten,
- Computernutzung (allgemein, privat, beruflich)
- Besitz und Anschaffungspläne
- Online, Internet, E-Commerce
- Unterhaltungselektronik, Fotografie
- Telekommunikation, Festnetz, Mobilfunk
- Finanzen
- Sonderzielgruppen

Ein Planbeispiel

- Es sollen Entscheider für IT-Investitionen in Betrieben erreicht werden
- Etat: Ca. 1,4 Mio Euro
- Der Schwerpunkt soll auf größeren Betrieben liegen
- Zeitraum: Ca. 3 Monate
- Medien: Vorgesehen sind Zeitschriften und Online, evtl. Fernsehen

Beteiligung an Entscheidungen über IT-Investitionen

1. Wünsche äußern, merken, dass etwas fehlt oder besser laufen könnte
2. Anregungen für Neuanschaffungen geben, Vorschläge machen
3. Informationen beschaffen, sich über die Angebote auf dem Markt informieren
4. Die technischen Möglichkeiten und Eigenschaften prüfen und beurteilen
5. Prüfen der verschiedenen Bezugsmöglichkeiten
6. Entscheidung über Etat und Finanzierungsmöglichkeiten
7. Kaufentscheidung, entscheiden, was letztlich angeschafft oder wer beauftragt wird
8. Bestellung, Besorgung, Kauf

x

7,48 Mio
Entscheider,
Mitentscheider

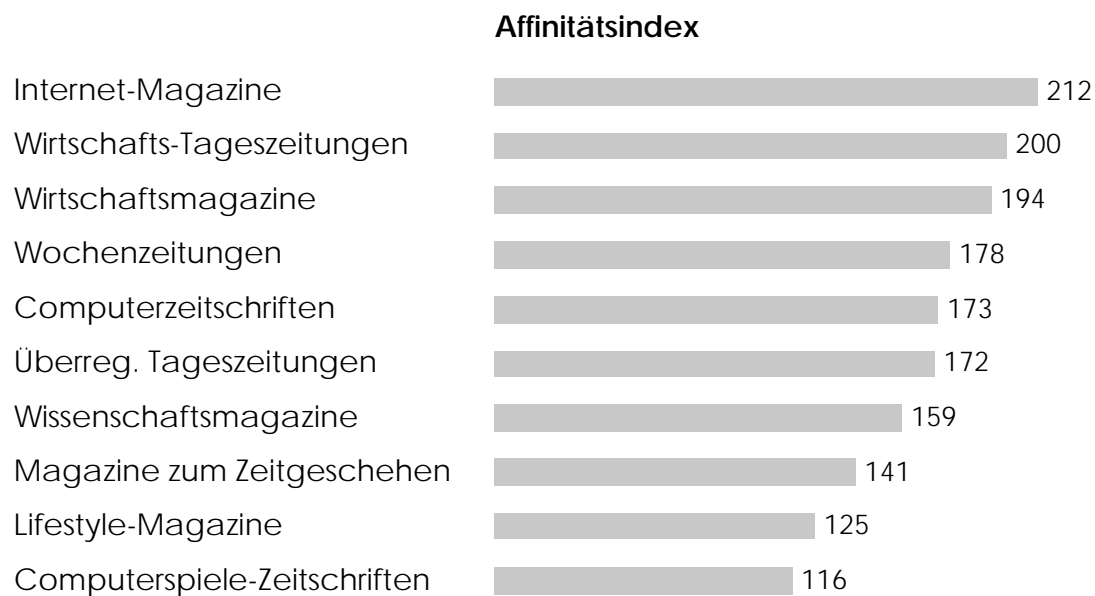
Berufliche Entscheider IT-Investitionen

Unterteilung möglich nach...

- Investitionsvolumen im Entscheidungsbereich in 6 Schritten
- Produkten und Dienstleistungen (insgesamt 13 Bereiche in den 3 Kategorien Hardware, Software, Externe Dienstleistungen)
- Anzahl der Beschäftigten im Betrieb

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

– Top 10 Zeitschriften-, Zeitungsgruppen nach Index –

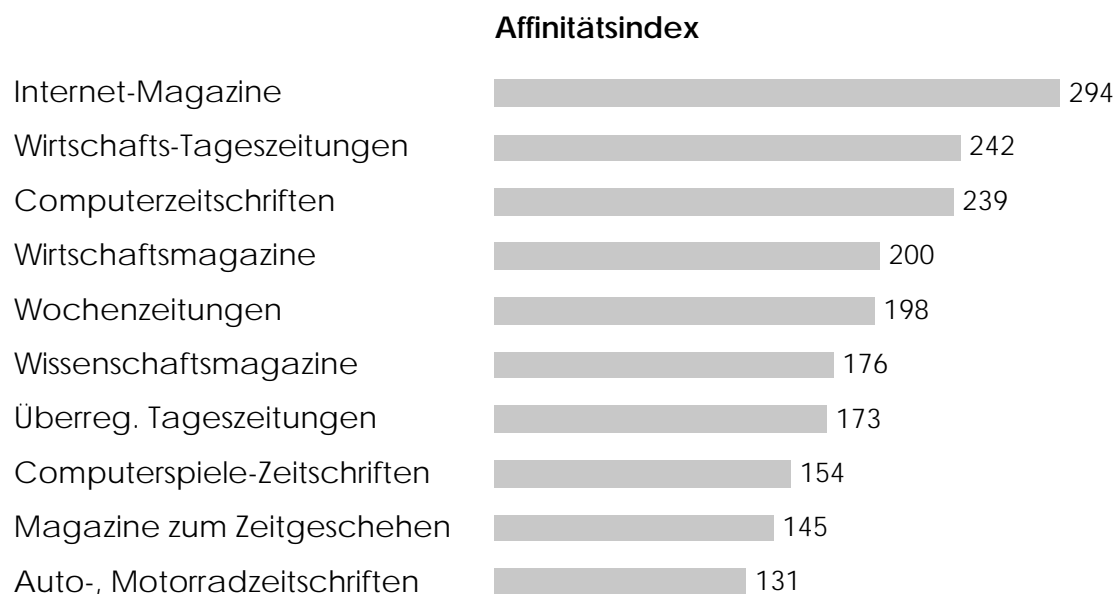


Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig) Technische Möglichkeiten prüfen/beurteilen

– Top 10 Zeitschriften-, Zeitungsgruppen nach Index –

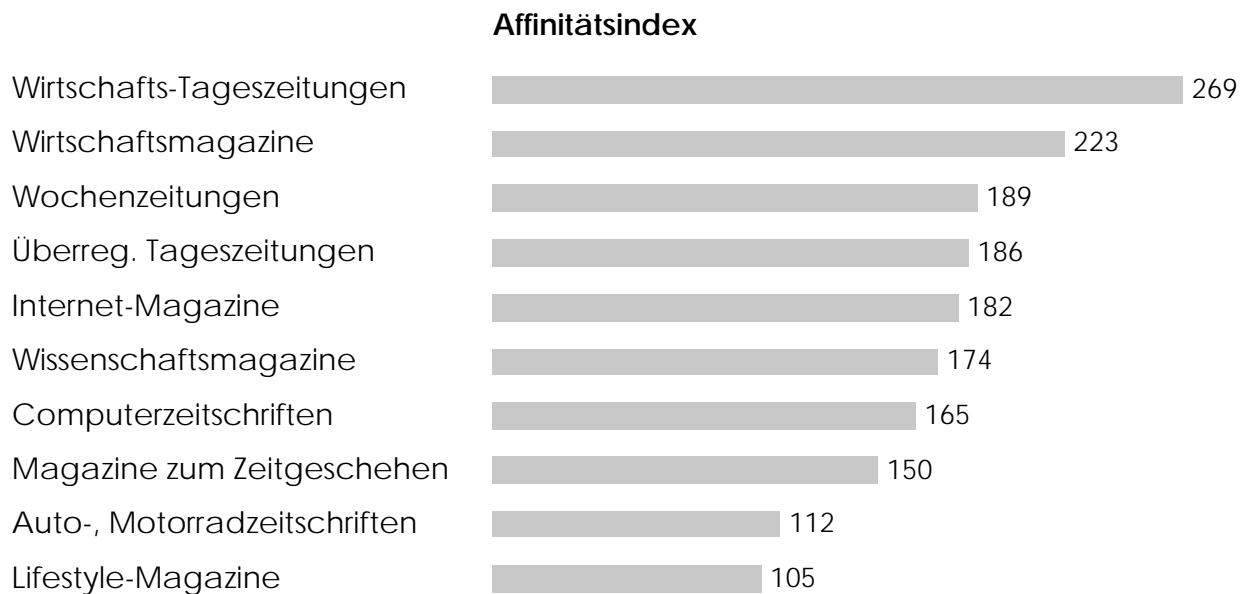


Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig) Entscheidung über Etat, Finanzierung

– Top 10 Zeitschriften-, Zeitungsgruppen nach Index –

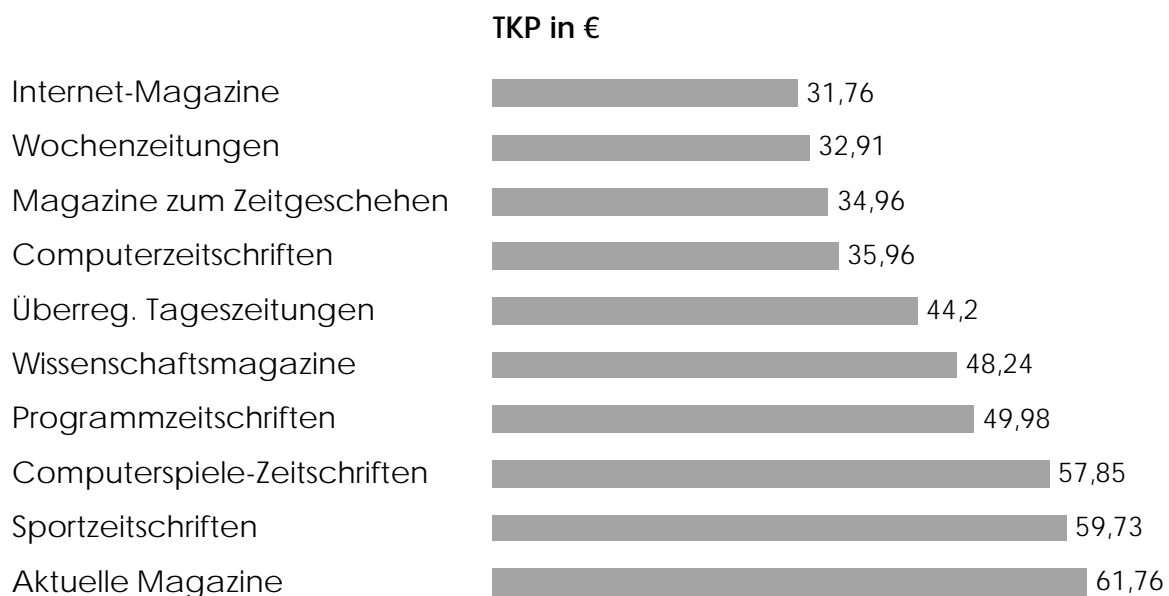


Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

– Top 10 Zeitschriften-, Zeitungsgruppen nach Wirtschaftlichkeit –



Zeitschriften: 1/1 Seite 4c (Computerwoche: A4-Format)
Zeitungen: 1.000 mm, 4c

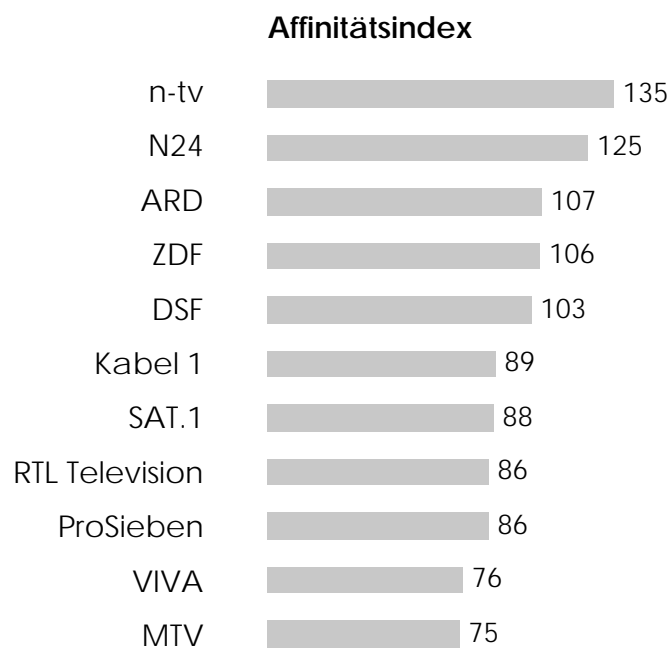
Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Einbeziehung des Fernsehens

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

– TV-Sender (Seher pro Tag) nach Index –



Erstellung eines Mediaplans

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider 1. Plan: Printmedien

	Frequenz
Focus	3
Der Spiegel	3
Computerwoche	6
c't magazin	6
Chip	3
PC Welt	3
Internet magazin	3
Internet Professionell	3
WirtschaftsWoche	6
Capital	3
Manager Magazin	3
VDI nachrichten	6
Welt am Sonntag	6



Zielgruppe: IT-Investitionsentscheider (Entscheider, Mitentscheider)

Kosten in EUR	892.111
Reichweite	
Reichweite in %	66,1
Mio	4,81
Kontakte	
Kontakte in Mio	21,16
GRP	291
Ø Kontakte	4,4
Wirtschaftlichkeit	
TKP in EUR	42,15

Zeitschriften: 1/1 Seite 4c (Computerwoche: A4-Format)
Zeitungen: 1.000 mm, 4c

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

1. Plan: Printmedien

	Reichweite	GRP	GRP-Index
IT-Investitionsentscheider	66,1 %	291	100
Betriebsgröße			
• Unter 10 Beschäftigte	61,1 %	245	84
• 10 – 49 Beschäftigte	65,4 %	263	90
• 50 – 299 Beschäftigte	70,1 %	335	115
• 300 – 999 Beschäftigte	75,0 %	340	117
• 1.000 Beschäftigte und mehr	79,9 %	478	165

Basis: IT-Investitionsentscheider, -Mitentscheider (berufstätig), 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

1. Plan: Printmedien

	Reichweite	GRP	GRP-Index
IT-Investitionsentscheider	66,1 %	291	100
Ausgabevolumen			
• Unter 1.000 Euro	59,1 %	199	68
• 1.000 bis unter 10.000 Euro	71,6 %	301	103
• 10.000 bis unter 50.000 Euro	83,0 %	514	177
• 50.000 bis unter 100.000 Euro	91,0 %	641	221
• 100.000 Euro und mehr	97,9 %	777	267

Basis: IT-Investitionsentscheider, -Mitentscheider (berufstätig), 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

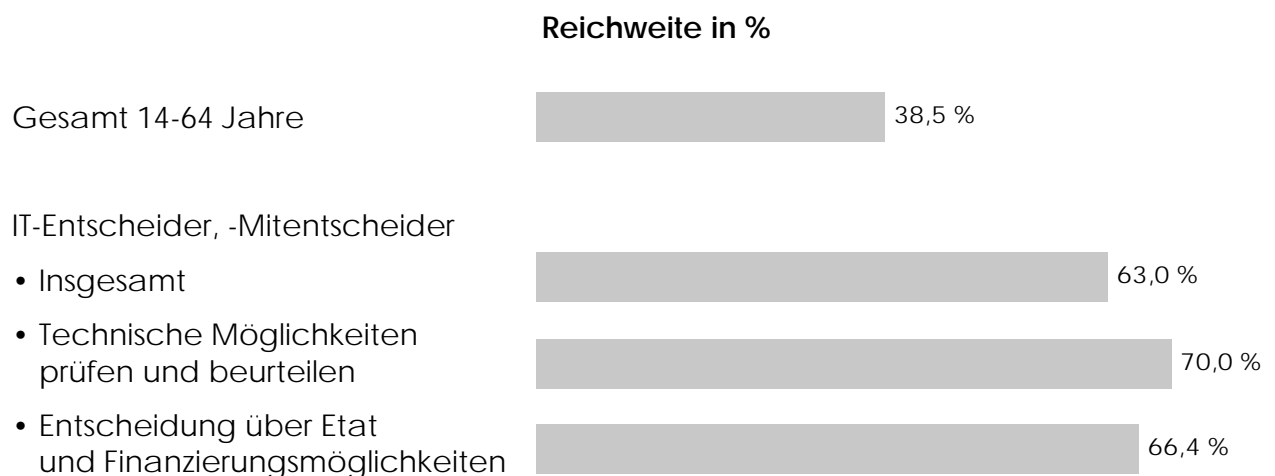
Überlegung zum Beispielplan

Kann die Leistung des Plans durch den Einsatz von Online-Medien sinnvoll ergänzt werden?

- ➔ Reichweite ist in den relevanten Zielgruppen ausreichend
- ➔ Steigerung vor allem bei den Kontakten notwendig
- ➔ Ist der Einsatz von Online-Medien überhaupt sinnvoll?

Internet pro Tag

IT-Investitionen: Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)



IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

– Top 10 Online-Angebote nach Index –

	Affinitätsindex / Basis Nutzer
Heise Online	274
Handelsblatt.com	265
ZDNet.de	256
Die Welt.de	251
Financial Times Deutschl. Online	241
Spiegel Online	228
FAZ.net	218
Focus Online	218
n-tv.de	217
Sueddeutsche.de	216

Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre

Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Einbeziehung des Verrechnungsmodells mit Kontakten

ACTA

Nutzerbezogene Informationen

(Reichweite, Strukturen, Nutzungshäufigkeit)

InfOnline

Technisch gemessene Informationen

(Visits, PageImpressions)

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Verrechnungsmodell mit Kontakten

	ACTA 2004		IVW / InfOnline 01-08/2004	
	Reichweite Nutzer pro Woche		Kontakte Ø PI pro Woche	
	%	Mio	Mio	Ø
AOL (abonnierter Dienst)	8,6	4,35	96,58	22,2
T-Online	21,3	10,72	173,68	16,2
Focus Online	2,0	1,00	26,45	26,4
Spiegel Online	3,2	1,60	45,83	28,6
Stern.de	1,9	0,94	15,10	16,1
Autobild.de	1,0	0,49	6,22	12,8
Mobile.de	2,9	1,45	149,65	103,3

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre
Quelle: ACTA 2004, InfOnline Ø PageImpressions pro Woche Januar – August 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

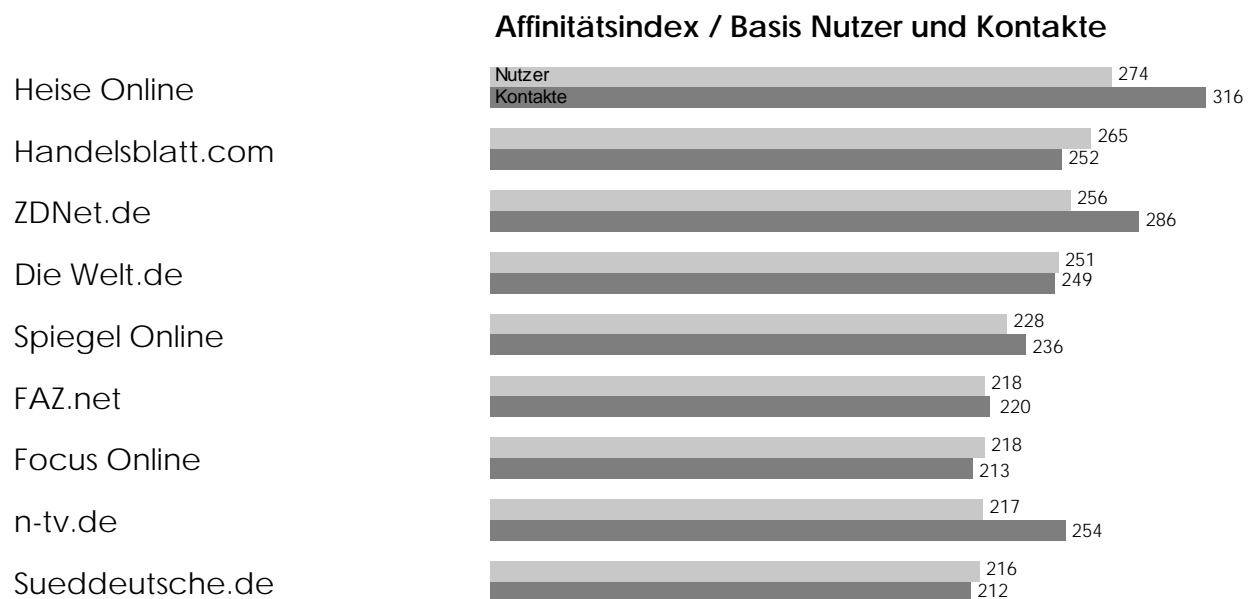
Einbeziehung des Verrechnungsmodells mit Kontakten

- ➔ Das Modell beinhaltet eine Verbindung der erhobenen Nutzer-Daten aus der **ACTA** mit den technisch gemessenen Daten der **IVW / InfOnline**.
- ➔ Die gemessenen Kontakte werden über ein Verrechnungsmodell den Online-Angeboten nach der Nutzungsfrequenz zugewiesen.

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

IT-Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

– Top 10 Online-Angebote nach Index –



Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Verrechnungsmodell mit Kontakten

➔ Über das Kontakt-Verrechnungsmodell können auch für gebuchte Kontakte die Reichweiten ausgegeben werden.

Beispiel Spiegel Online:



	Page- Impressions Tsd.	Reich- weite Tsd.	Ø Kontakte
• 1 Woche gesamt	45.834	1.604	28,6
• Belegung 1 Mio Pls	1.000	590	1,7

Basis: Bevölkerung 14-64 Jahre
Quelle: ACTA 2004, InfOnline Ø PageImpressions pro Woche Januar – August 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

Planerganzung: Printmedien + Online

	Frequenz
Focus	3
Der Spiegel	3
Computerwoche	6
c't magazin	6
Chip	3
PC Welt	3
Internet magazin	3
Internet Professionell	3
WirtschaftsWoche	6
Capital	3
Manager Magazin	3
VDI nachrichten	6
Welt am Sonntag	6

	Page- Impressions	Wochen
Handelsblatt.com	1 Mio	3
FAZ.net	1 Mio	3
Heise Online	1 Mio	3
PC Welt.de	1 Mio	3
Spiegel Online	1 Mio	3
Focus Online	1 Mio	3
n-tv.de	1 Mio	3

In diesen Angeboten wird jeweils 3 Wochen lang pro Woche 1 Mio PageImpressions mit Werbung belegt.
Kosten nach Preisliste für Banner (Rotation)

Zeitschriften: 1/1 Seite 4c (Computerwoche: A4-Format)
Zeitungen: 1.000 mm, 4c

Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

Zielgruppe: IT-Investitionsentscheider (Entscheider, Mitentscheider)

	Print	Online	Print + Online
Kosten in EUR	892.111	480.000	1.372.111
Reichweite			
Reichweite in %	66,1	17,4	68,0
Mio	4,81	1,27	4,95
Kontakte			
Kontakte in Mio	21,16	9,41	30,57
GRP	291	129	420
Ø Kontakte	4,4	7,4	6,2
Wirtschaftlichkeit			
TKP in EUR	42,15	51,02	44,88

Basis: Berufstätige IT-Investitionsentscheider, -mitentscheider, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

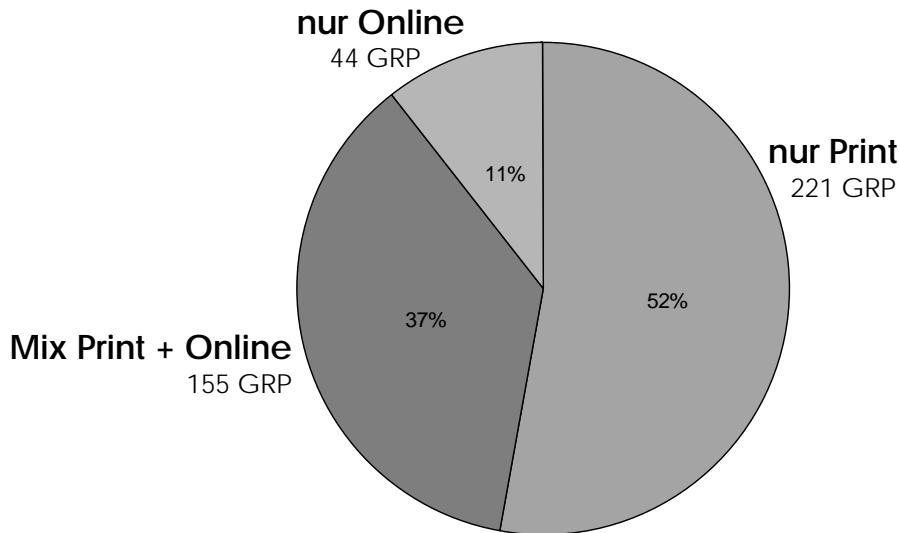
© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

Zielgruppe: IT-Investitionsentscheider (Entscheider, Mitentscheider)

Werbedruck in GRP

Insgesamt: 420 GRP



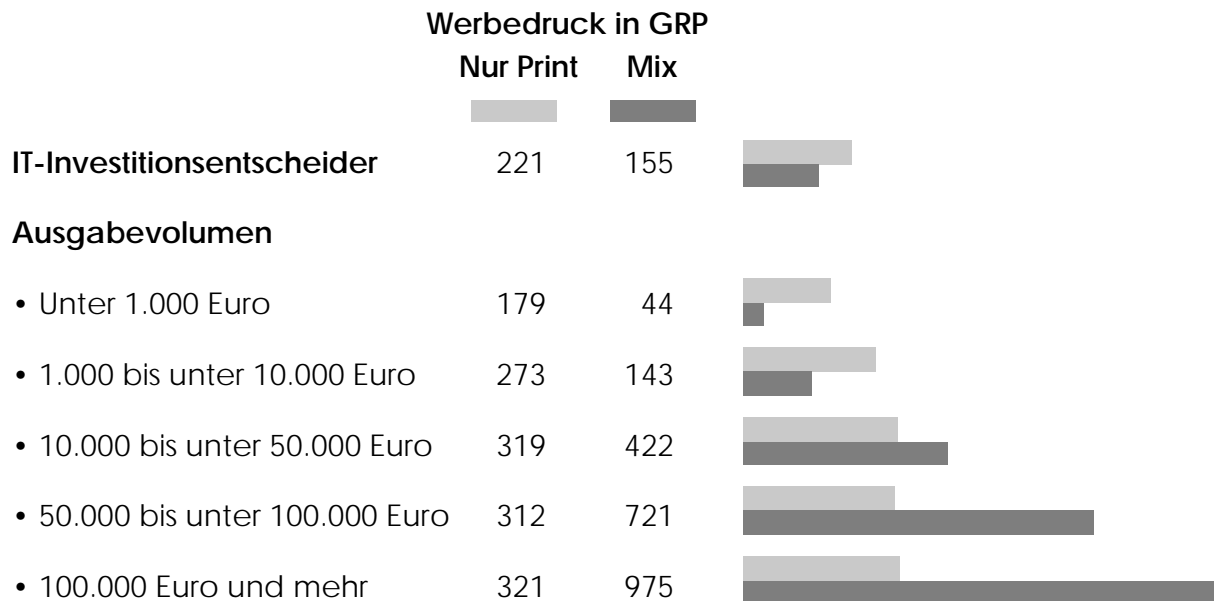
Mediamix-Auswertung – Schwellenwert: 20%

Basis: Berufstätige IT-Investitionsentscheider, -mitentscheider, 14-64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Planbeispiel IT-Investitionsentscheider

Zielgruppe: IT-Investitionsentscheider (Entscheider, Mitentscheider)



Mediamix-Auswertung – Schwellenwert: 20%

Basis: Berufstätige IT-Investitionsentscheider, -mitentscheider, 14-64 Jahre
 Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Rubriken

Rubriken von Online-Angeboten

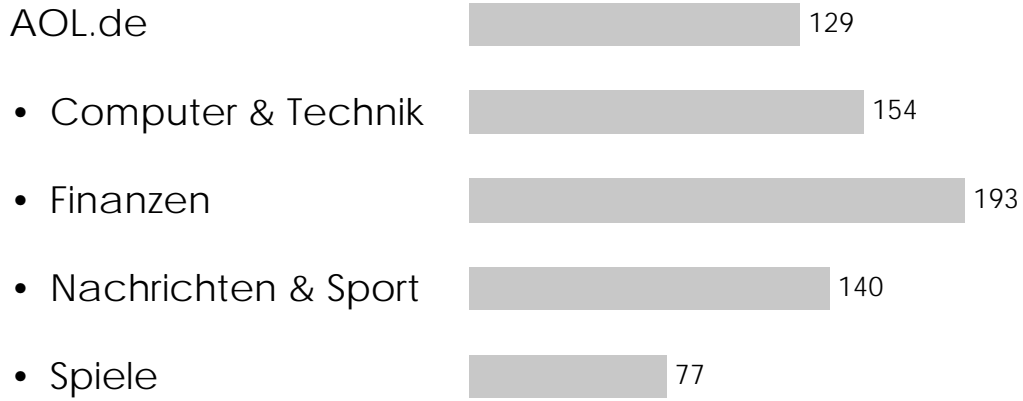
(in Klammern stehen die Anzahl der abgefragten Rubriken)

- AOL.de (4)
- T-Online.de (6)
- Bild.de (5)
- Spiegel Online (7)
- Stern.de (6)
- Sueddeutsche.de (3)
- n-tv.de (3)
- Chip Online (3)
- Heise Online (6)
- PC Welt.de (3)

Rubriken von AOL.de (Nutzer pro Woche)

IT-Investitionen: Entscheider, Mitentscheider (berufstätig)

Affinitätsindex



Basis: Berufstätig, 14-64 Jahre
Quelle: Allensbacher Computer- und Technik-Analyse, ACTA 2004

© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Crossmedia

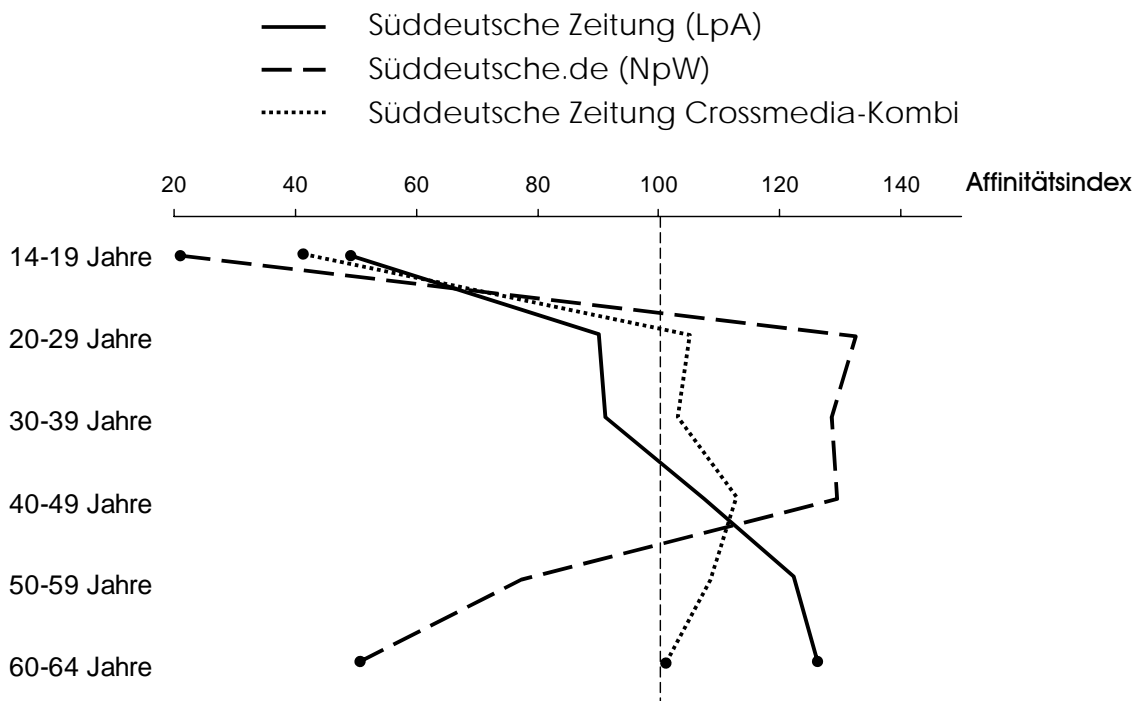
© COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Crossmedia-Kombis in der ACTA

- Chip
- Computer Bild
- Computerwoche
- C't/Heise online
- Game Star
- PC Welt
- Spiegel plus
- Süddeutsche Zeitung

Jeweils
LpA + Nutzer pro Woche

Beispiel Süddeutsche Zeitung



Fazit

Vorteile der ACTA für die Mediaplanung

- Umfangreicher Zielgruppenbereich
- Informationen zu den Mediagattungen
Zeitschriften, Zeitungen, Online, Fernsehen, Kino
- Reichweiten und Strukturen der Online-
Angebote auf Basis des Nutzer pro Woche
bzw. Nutzer pro Monat
- Zusätzliche Informationen zu Online-Rubriken
einzelner Angebote

Vorteile der ACTA für die Mediaplanung

- Zuordnung der IVW-Kontakte zu den Online-Medien (Nutzer pro Woche) über Verrechnungsmodell
- Dadurch Bewertung von Strukturen auf Kontaktebene möglich
- Berechnung von Reichweiten für gebuchte Kontaktmengen
- Einbindung in Mediapläne
- Möglichkeit für Auswertung von Mediamixplänen Print/Online

COMsulting Gerhard Faehling GmbH

Oeverdieker Weg 6 • 23669 Timmendorfer Strand

Tel: 04503 / 88 10 16 • Fax: 04503 / 88 10 18

E-Mail: gf@comsulting.de

Internet: www.comsulting.de