

Neue Potenziale für PR-Erfolge erschließen

Ob Ihre Themen und Botschaften die Zielgruppen erreichen, hängt neben der Themen-Wahl und -Aufbereitung wesentlich von der richtigen Zusammenstellung Ihres Presseverteilers ab. Dabei stellt sich für Kommunikationsverantwortliche immer die Frage: Wer sind meine Leser? Erreiche ich meine adressierte Zielgruppe? Welche Interessen hat sie? Wo besteht Optimierungspotenzial?

Wir zeigen Ihnen den direkten Weg: Mit PublikumsAnalysen liefern wir empirisch belegte Daten über **Leserschaftsstrukturen** und Mediennutzergruppen. Damit erhalten Sie Daten zur Soziodemografie, über Kaufverhalten, Markenaffinität, Themeninteressen und Innovationsbereitschaft. Die PublikumsAnalyse identifiziert die **Medien mit der höchsten Zielgruppenaffinität** und zeigt Ihnen neue Potenziale der Medienansprache auf. Zukünftig können Sie die fokussierten **Dialoggruppen noch gezielter ansprechen** und vergrößern die Chancen für Ihre erfolgreiche **Markt- und Themenresonanz**.

Die PublikumsAnalyse liefert

- | eine empirisch abgesicherte Analyse der erreichten Publikumsstruktur
- | eine ausführliche Auswertung einzelner **Strukturmerkmale der Leserschaft**, z.B. nach Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen, Bildung
- | eine differenzierte **Merkmalsbeschreibung** der in den Medien anzutreffenden Zielgruppen und damit eine Grundlage für Konzeptionsentwicklung und Kampagnenvorbereitung
- | eine empirisch abgesicherte und damit objektive Grundlage für die Erstellung und **Optimierung** von Medien-Verteilern
- | über die erstellten Medien- und Publikumsprofile **Impulse** für neue zielgruppenspezifische Themen und Trends
- | die Analyse von **Risiken und Potenzialen** über die abgedeckten und adressierten Medien und darauf basierend **praktische Handlungsempfehlungen**
- | ein **Kontroll- und Entwicklungsinstrument** für die Kommunikationsarbeit.

Die PublikumsAnalyse erhalten Sie als standardisierte LeserstrukturAnalyse oder als spezifisch für Sie zugeschnittene ZielgruppenAnalyse.

Modul LeserstrukturAnalyse: Situationsbeschreibung und -Analyse

- | Auf Basis der Präsenz Ihrer Themen in den Medien analysieren wir die erreichte Leserschaft nach den Strukturmerkmalen Alter, Geschlecht, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsgröße, Bildung, Berufstätigkeit und Lebensphasen.
- | Mit der LeserstrukturAnalyse liefern wir die Verteilung der Leserschaft nach den einzelnen Strukturmerkmalen. Sie erhalten die Übersicht, welche Publikumssegmente überproportional stark angesprochen wurden bzw. welche Gruppen unterrepräsentiert sind.

Modul ZielgruppenAnalyse: Situations- und Potenzialanalyse

Mit der ZielgruppenAnalyse können zusätzliche Strukturmerkmale untersucht werden. Sie analysiert die Medienpräsenz oder die Medienpotenziale jeweils für Ihre individuell definierten Zielgruppen. Dies umfasst eine differenzierte Beschreibung erreichter und potenzieller Publikumsgruppen. Mit der ZielgruppenAnalyse liefern wir:

- | eine objektive empirische Grundlage als Nachweis der erreichten Zielgruppen
- | konkretes und zuverlässiges Wissen über Streuverluste: Welches sind die Keymedien? Welche Dialoggruppe wird am stärksten angesprochen? Wo ergeben sich zusätzliche Potenziale?
- | Informationen über zielgruppenaffine Medien, die bisher noch nicht berichten
- | Informationen über neue und attraktive Zielgruppen und somit zusätzliches Potenzial für PR-Aktivitäten
- | Impulse für die Verteiler- und Themenoptimierung: Welche Themen sind bei der Leserschaft präsent? Welche Medien sollten angesprochen werden?
- | eine detaillierte Charakterisierung von Zielgruppen nach Freizeitverhalten, Konsumgewohnheiten, Media-Nutzung und Innovationsfreudigkeit.

Basis

Die LeserstrukturAnalyse und die ZielgruppenAnalyse basieren auf den Befragungsdaten der Allensbacher Werbeträger Analyse (AWA). Die AWA erhebt jährlich durch persönliche Befragungen Daten zur Mediennutzung, zu Einstellungen und Konsumgewohnheiten der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre. Die Analyse ermittelt die Nutzung der reichweitenstarken Printmedien sowie die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für Marktverhalten und Mediennutzung. Basis der Analyse ist die repräsentative Befragung von 21.000 Personen.

Analyse und Reporting

Die PublikumsAnalysen werden quartalsweise, halbjährlich oder jährlich erstellt. Mit der **LeserstrukturAnalyse** erhalten Sie eine Excel-Datei. Für jedes einzelne Strukturmerkmal werden übersichtliche Tabellen und Grafiken mit einer kurzen Kommentierung ausgewiesen.

Für die **ZielgruppenAnalyse** erscheint periodisch ein Report, der – nach einzelnen Publikumssegmenten und Lesereigenschaften geordnet – die Ergebnisse redaktionell komprimiert zusammenfasst. Unterstützt wird das Reporting durch übersichtliche und gut verständliche Tabellen und Grafiken. Ein solcher Report dient Ihnen als Informationsquelle über Ihre erreichten Zielgruppen und Themen sowie optional ihr konsum-, medien- und freizeitbezogenes Umfeld.

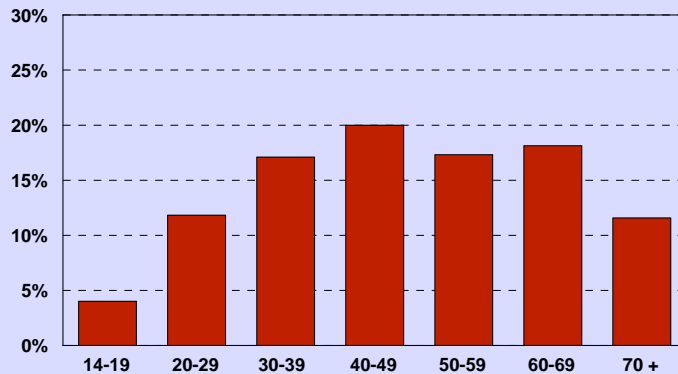
Unsere Experten für Medienevaluation erläutern Ihnen gern, welche weiteren Möglichkeiten wir für Sie bereithalten. Wir unterbreiten Ihnen gern **ein passgenaues Angebot für Ihre Anforderungen**. Rufen Sie an: **+49 30 203987-0** oder schreiben Sie uns an: **sales@ausschnitt.de**.

Arbeitsbeispiele

Die LeserstrukturAnalyse liefert eine differenzierte Beschreibung der erreichten Leser nach verschiedenen soziodemografischen Merkmalen und weist die Verbreitung in den einzelnen Segmenten nach der Zahl der Kontakte und in Prozent aus. Sie bietet damit eine Dokumentation des erreichten Publikums und Steuerungsmöglichkeiten für eine zielgruppengenaue Kommunikation.

Erreichte Leserstruktur nach Alter

Erreichte Kontakte in %

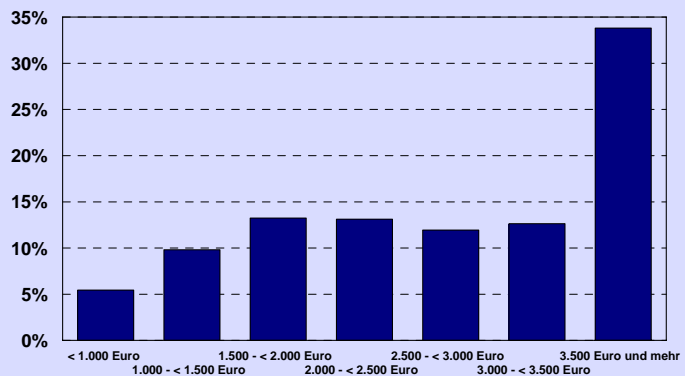


© AUSSCHNITT Medienbeobachtung, 2006

LeserstrukturAnalyse

Erreichte Leserstruktur nach Einkommen

Erreichte Kontakte in %

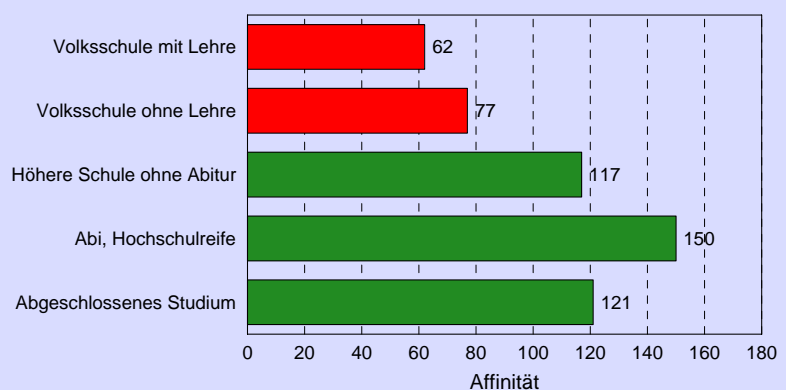


© AUSSCHNITT Medienbeobachtung, 2006

LeserstrukturAnalyse

Unsere LeserstrukturAnalyse dokumentiert, welche Bevölkerungsgruppen mit der Berichterstattung überdurchschnittlich erreicht wurden. Ein professionelles Kommunikationsmanagement kann damit frühzeitig auf Chancen und Potenziale reagieren.

Erzielte Struktur-/Bevölkerungs-Affinität



© AUSSCHNITT Medienbeobachtung, 2006

LeserstrukturAnalyse