

# Modellrechnungen zum Media-Mix

Januar 2008



Zum ersten Mal einigten sich Werbewirtschaft und Medien im Sommer 2007 innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) auf eine Reichweitendefinition für Print und TV auf Basis der Kontaktchance mit dem Werbemittel. Über diese Frage der „Währungsparität“ hatte es zuvor fast ein Vierteljahrhundert lang Auseinandersetzungen zwischen Verlagen und Sendern gegeben.

### Die ag.ma liefert neue Daten für die strategische Intermediaplanung

Während die Feinplanung weiterhin mit unterschiedlichen Tools erfolgen muss (für Print etwa mit der MA-Pressemedientranche, für TV mit den Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels), ist eine Intermedia-Datei für strategische Überlegungen unverzichtbar. Nur mit einer Intermedia-Datei können die Gesamtleistungen eines Mediaplans, der auf verschiedene Medienkanäle setzt, überhaupt ermittelt werden. Die jetzige Einigung in der ag.ma sieht für die Werbemittel-Reichweiten der wichtigsten Mediengattungen folgendes vor:

- Für *Print* ist der Kontakt eines Lesers mit der Werbung führenden Seite maßgebend (LpwS).
- Im *Fernsehen* gilt als Werberezipient, wer nach den Daten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung mindestens sieben aufeinander folgende Sekunden lang innerhalb einer halben Stunde Spots in Werbeblöcken gesehen hat.

In MarkenProfile 12 Intermedia stellt der *stern* die neuen Reichweitendaten für differenzierte Zielgruppenanalysen zur Verfügung, zum Beispiel für Lebensphasen, Konsumeinstellungen, Sinus-Milieus, Medienmentalitäten und Markenpräferenzen. Auch tief gehende Informationen zum Umgang einzelner Zielgruppen mit dem Internet, die MarkenProfile bietet, sind für strategische Überlegungen zur Markenführung und Mediaplanung wertvoll.

MarkenProfile 12 Intermedia entstand aus der Fusion von MarkenProfile 12 mit der von der ag.ma bereitgestellten neuen Intermedia-Datei (methodische Einzelheiten siehe Seite 37).

### Modellrechnungen ermöglichen generalisierbare Schlussfolgerungen

Die folgenden Seiten zeigen Modellrechnungen zum Media-Mix. Modellrechnungen sind im Unterschied zu Fallbeispielen fiktiver Natur. Einen wichtigen Vorteil haben sie dennoch: Strukturelle Zusammenhänge sind gut zu erkennen und generalisierbare Schlussfolgerungen leicht abzuleiten.

In **Teil 1** werden modellhafte Planvarianten für den Einsatz von TV und Print definiert und mit ihren Basisleistungen dargestellt. Diese Pläne sind natürlich nicht repräsentativ für die Print- bzw. Fernsehwerbung in Deutschland, aber doch idealtypisch im Hinblick auf wichtige Charakteristika:

- Beim TV liegt der Akzent auf dem Vorabendprogramm und der Prime Time der wichtigsten Sender, also auf denjenigen Belegungseinheiten, die laut Werbestatistik am umsatzstärksten sind.
- Bei Print werden die Top Ten der reichweitenstärksten Zeitschriften gewählt, die ebenfalls in der Werbestatistik von Nielsen Media Research Spitzenplätze belegen.

Die Modellrechnungen zeigen zunächst – für Mediaplaner sicher nicht überraschend –, dass verschiedene Mediastrategien verfolgt werden können, etwa

- die Maximierung der Reichweite
- die Maximierung der Kontakte
- die Maximierung der Potenziale für Multiplying-Effekte
- die Optimierung der wirksamen Reichweite.

Diese Ziele stehen natürlich teilweise im Konflikt miteinander.

Die Aussteuerung des Werbedrucks nach einzelnen Teil-Zielgruppen kann ebenfalls ein wichtiges Ziel der Mediaplanung sein. In **Teil 2** wird für einige sozio-ökonomische Variable, für Regionen, Milieus und Medienmentalitäten aufgezeigt, wie sich

der Werbedruck entsprechend den einzelnen Plänen verteilt.

Die Ergebnisse zeigen: Mit einer Umschichtung der Etatmittel von TV zu Print wird eine Umverteilung des Werbedrucks zu oberen Einkommenschichten und moderneren Milieus bewirkt. Der Umkehrschluss gilt allerdings auch. Seit Ende der 1980er Jahre hatte es gesamtwirtschaftlich eine starke Gewichtsverlagerung von der Print- zur Fernsehwerbung gegeben (siehe Grafik). Ein dementsprechendes „Downgrading“ des Werbedrucks war gewissermaßen der Preis, der für die „multi-

längerfristigen Verlust an Markenvertrauen zu verhindern.

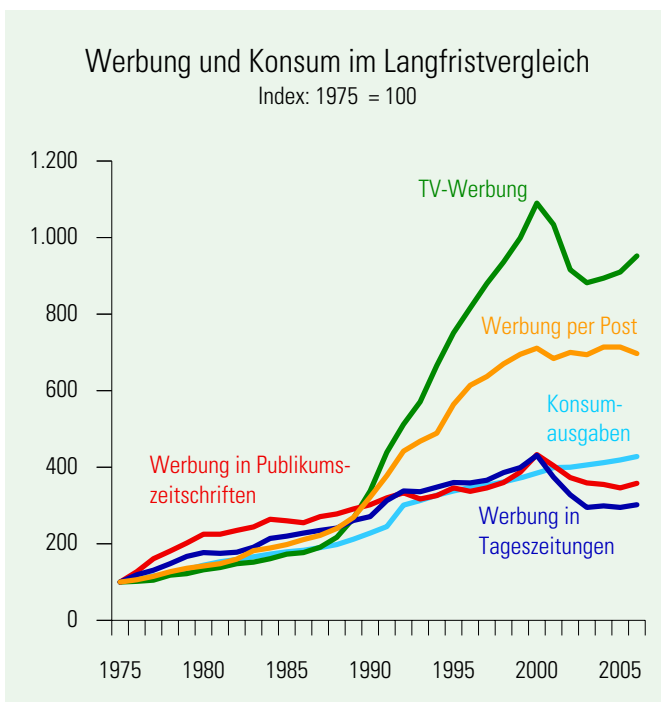
Deutlich wird zudem heute auch, dass crossmediale Konzepte mit Print und Internet besser realisiert werden können als mit TV und Internet. Das liegt daran, dass die aktiven „Onliner“ das Werbefernsehen nur unterdurchschnittlich nutzen, aber eine hohe Affinität zu manchen Printprodukten haben.

### In vielen Mediaplänen erhalten Markenkäufer zu wenig Werbedruck – und Preiskäufer zu viel

In **Teil 3** werden die Modellrechnungen für einzelne Märkte und Käufersegmente durchgespielt. Dabei ist die Verteilung des Werbedrucks auf Markenkäufer, Smart Shopper und Preiskäufer von besonderem Interesse. In einigen Märkten sind darüber hinaus auch die Nicht-Käufer quantitativ bedeutsam, Personen also, die als Kunden im jeweiligen Produktfeld gar nicht in Frage kommen.

Zwei generalisierbare Schlussfolgerungen lassen sich ableiten:

- Um die Gruppe der Smart Shopper müssen sich Marketingleiter und Mediaplaner kaum Gedanken machen. Smart Shopper werden nämlich in den meisten Märkten durch einen beliebigen Mix aus Print und TV recht gut mit Werbedruck abgedeckt.
- Eine ernsthafte Herausforderung liegt aber in allen Märkten darin, die Markenkäufer ausreichend mit Werbedruck zu bedenken und eine unwirtschaftliche GRP-Übersversorgung von Preiskäufern und Nicht-Käufern zu vermeiden. Ohne einen beträchtlichen Printanteil kann dieses Ziel nirgendwo erreicht werden. Gemessen an diesem Ziel enthalten heute viele Mediapläne einen zu niedrigen Printanteil und einen überhöhten TV-Share.



Quelle: ZAW, Statistisches Bundesamt (ab 1992 inkl. neue Bundesländer)

sensorische“ Kanalqualität des Fernsehens entrichtet werden musste, für die Kombination aus Ton und Bewegtbild.

Heute wird die Vervielfachung der TV-Spots von manchen Markenexperten kritisch beurteilt, und Allensbacher Zeitreihendaten zeigen, dass das generelle Markenvertrauen innerhalb der Bevölkerung im Zuge des TV-Werbebooms nicht etwa gestiegen, sondern gesunken ist. Gewiss verbietet sich jede monokausale Erklärung, doch das Mindeste, was sich sagen lässt, ist, dass die stark wachsende Fernsehwerbung nicht imstande war, den

Die neuen Informationen über Werbemittel-Reichweiten untermauern das Urteil, das die Agentur Mindshare auf Basis ihrer Werbewirkungsforschung mit dem „Media Observer“ gefällt hat: „Der optimale Mixanteil von Print ist definierbar, im Durchschnitt über alle Kampagnen liegt er bei 40 bis 50 Prozent.“\*

\* Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (Hg.): Media Observer. Erkenntnisse zur Wirkung von Print. Berlin 2005

<b>Teil 1</b>	
<b>Modellrechnungen: Pläne und Leistungswerte .....</b>	<b>5</b>
Strukturmuster der Fernseh- und Zeitschriftenwerbung .....	6
Modellhafte Mediapläne .....	7
Basis-Leistungswerte .....	8
Multiplying-Effekte .....	9
Kontaktverteilungen .....	10
<b>Teil 2</b>	
<b>Werbedruck nach Sozio-Ökonomie, Region und Mediennutzung.....</b>	<b>11</b>
Altersgruppen .....	12
Regionen .....	13
Bildungsschichten .....	14
Einkommensschichten .....	15
Soziale Schichten.....	16
Sinus-Lebenswelten .....	17
Internetnutzung .....	18
Fernsehnutzung .....	19
Medienmentalitäten.....	20
<b>Teil 3</b>	
<b>Werbedruck nach Märkten und Käufersegmenten .....</b>	<b>21</b>
Käufersegmente .....	22
Unterhaltungselektronik .....	23
Handys/Telefone .....	24
Computer .....	25
Foto-/Videokameras .....	26
Pkw-Markt .....	27
Oberbekleidung.....	28
Sportbekleidung .....	29
Unterwäsche/Dessous .....	30
Duftwasser .....	31
Lebensmittel.....	32
Alkoholische Getränke .....	33
Alkoholfreie Getränke.....	34
Veranstalterreisen .....	35
Flugreisen .....	36
<b>Untersuchungs-Steckbrief .....</b>	<b>37</b>
<b>Verkaufsbüros .....</b>	<b>38</b>

# Teil 1

## Modellrechnungen: Pläne und Leistungswerte

Strukturmuster der Fernseh- und Zeitschriftenwerbung .....	6
Modellhafte Mediapläne .....	7
Basis-Leistungswerte .....	8
Multiplying-Effekte .....	9
Kontaktverteilungen .....	10



Vor dem Einstieg in die Modellrechnungen zeigen die Grafiken unten zunächst Strukturmuster des Werbefernsehens und der Zeitschriftenwerbung im Hinblick auf soziale Schichten. Als Datenbasis dient hier die Intermedia-Datei der ag.ma.

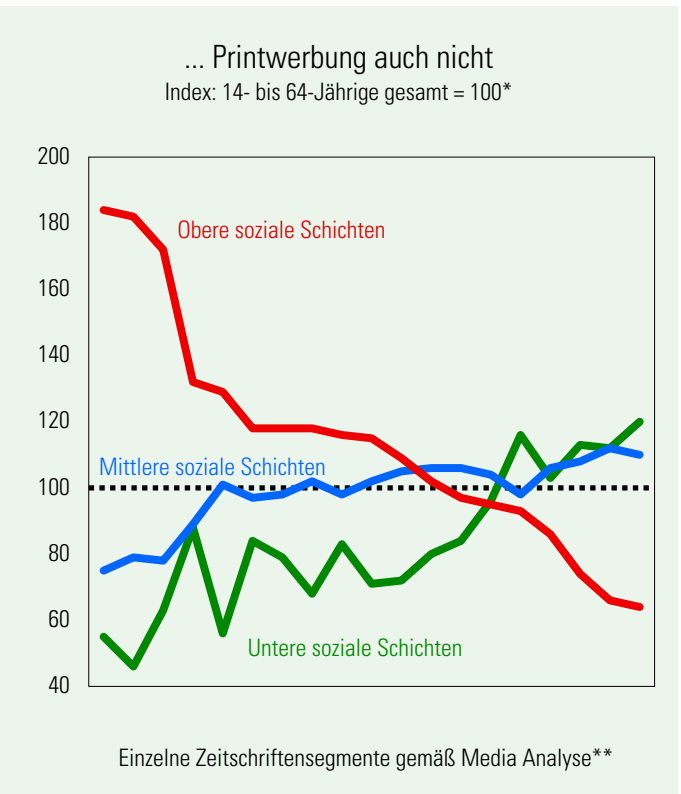
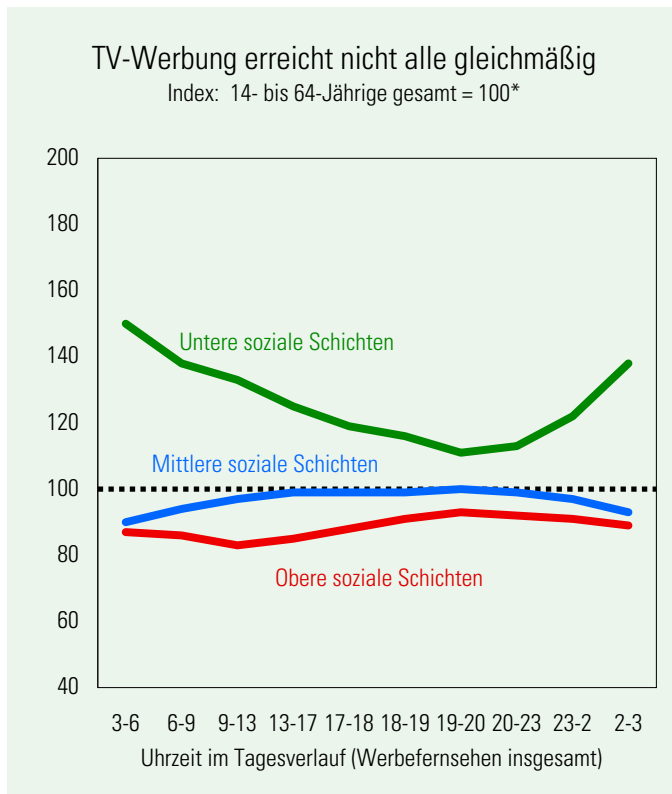
Die Werbeblöcke im Fernsehen erreichen überproportional untere soziale Schichten (Grafik links). Die Grafik zeigt über alle Sender hinweg die Affinität zu sozialen Schichten im Tagesverlauf (von 3 Uhr bis 3 Uhr). Zu allen Tages- und Nachtzeiten werden die oberen Schichten nur unterdurchschnittlich, die unteren Schichten hingegen überdurchschnittlich mit Fernsehspots erreicht.

Am weitesten nähert sich die Zuschauerstruktur dem Bevölkerungsdurchschnitt am Vorabend und in der Prime Time an. Die durchschnittliche Sehdauer hat sich aber in den letzten beiden Jahrzehnten vor allem in den Nebenzeiten ausgedehnt (erst in 2007 ist die Sehdauer der Gesamtbevölkerung erstmals geschrumpft). In diesen Nebenzeiten

können relativ preisgünstig Kontakte eingekauft werden, und in der Praxis gibt es nur wenige TV-Pläne, die ganz auf Nebenzeiten verzichten. In den folgenden Modellrechnungen werden jedoch – und zwar zugunsten der TV-Strukturen – nur Vorabend und Prime Time berücksichtigt.

Die Zeitschriftenwerbung weist ein anderes Profil auf als die Fernsehwerbung (Grafik rechts). Die meisten Zeitschriftensegmente – aber nicht alle – erreichen vor allem gehobene Zielgruppen. Die stark ausdifferenzierte Zeitschriftenlandschaft bietet insgesamt deutlich mehr Möglichkeiten zur schichtenspezifischen Aussteuerung des Werbedrucks als das Werbefernsehen.

Zu bedenken ist dabei immer, dass Werbefernsehen nicht gleich Fernsehen ist: Die oberen Schichten zeigen heute eine überproportionale Affinität und Sympathie zu den öffentlich-rechtlichen Sendern. Diese Sender strahlen jedoch zu wichtigen Hauptsendezeiten keine Werbeblöcke aus.



Definitionen  
 Obere soziale Schichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1 und 2  
 Mittlere soziale Schichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 3 bis 5  
 Untere soziale Schichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 6 und 7

\*\* die Zeitschriftensegmente der MA werden hier nach der Netto Reichweite in den oberen sozialen Schichten gerangiert

\* Basis: Werbemittel-Reichweite bei den 14- bis 64-Jährigen  
 Quelle: MA Intermedia 2007

Zugrunde gelegt wird ein Schaltbudget von rund 6,1 Millionen Euro, das unterschiedlich auf Fernseh- und Zeitschriftenwerbung verteilt wird. Mit den beiden Extremen – nur TV oder nur Print – (Plan 1 bzw. Plan 5) werden drei Mix-Pläne verglichen, die sich nach den Budgetanteilen von TV und Print unterscheiden.

- Sieben größere private Sender sowie ARD und ZDF werden am Vorabend bzw. in der Prime Time belegt. Im Hinblick auf Zielgruppeneffekte sind dies die günstigsten Belegungszeiten, die man für das Fernsehen auswählen kann (vernachlässigt werden dabei die Nachrichtenkanäle, die jedoch vergleichsweise geringe Reichweiten erzielen).

• Im Printbereich werden die in der 14- bis 64-jährigen Bevölkerung reichweitenstärksten frei verkäuflichen Publikumszeitschriften gewählt. Nach Frequenzen liegt ein Schwerpunkt auf den aktuellen Wochenmagazinen *stern*, *Spiegel* und *Focus*. Dazu kommen Titel aus den Segmenten Programmzeitschriften, Sport, Frauenzeitschriften und People Magazines.

Nimmt man die Werbewirtschaft insgesamt, so entsprach die Relation zwischen Zeitschriften- und Fernsehwerbung Ende der 1980er Jahre ungefähr dem Mix von Plan 4. Heute entspricht sie in etwa dem Mix von Plan 2.

## Modellrechnungen: Budgetverteilung und Plandaten

	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5
Budget-Anteil TV in %	100	67	50	33	-
Budget-Anteil Print in %	-	33	50	67	100
Fernsehen					
ARD (18-20 Uhr)	34	22	16	10	-
ZDF (17.30-20 Uhr)	34	22	16	10	-
RTL (18-20 Uhr)	34	22	16	10	-
SAT.1 (18-20 Uhr)	34	22	16	10	-
VOX (18-20 Uhr)	34	22	16	10	-
RTL (20 bis 22 Uhr)	34	24	18	12	-
SAT.1 (20 bis 22 Uhr)	34	24	18	12	-
ProSieben (20 bis 22 Uhr)	34	24	18	12	-
Kabel 1 (20 bis 22 Uhr)	34	24	18	12	-
Zeitschriften					
<i>stern</i>	-	6	12	16	29
<i>Spiegel</i>	-	6	12	16	29
<i>Focus</i>	-	6	12	16	29
TV Movie	-	6	8	10	12
TV14	-	6	8	10	12
Sport Bild	-	4	6	9	12
Kicker Sportmagazin	-	4	6	9	12
Computer Bild	-	4	6	9	12
Brigitte	-	4	6	9	12
Bunte	-	4	6	9	12
Plankosten in Mio. Euro	6,10	6,11	6,16	6,12	6,14

TV: 30 Sekunden, Zeitschriften: 1/1 4c  
 Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Die Grafik zeigt, wie sich GRP, Reichweite und Durchschnittskontakte (ots) der fünf Planvarianten in der Grundgesamtheit der 14- bis 64-Jährigen darstellen.

Nach GRP sind alle Pläne fast gleichwertig. Die drei Mix-Pläne bieten auch nahezu identische Leistungen im Hinblick auf die Nettoreichweite und die Zahl der Durchschnittskontakte. Die beiden Mono-Pläne (Plan 1 und Plan 5) unterscheiden sich von den Mix-Plänen durch eine niedrigere Reichweite bei höheren Durchschnittskontakten.

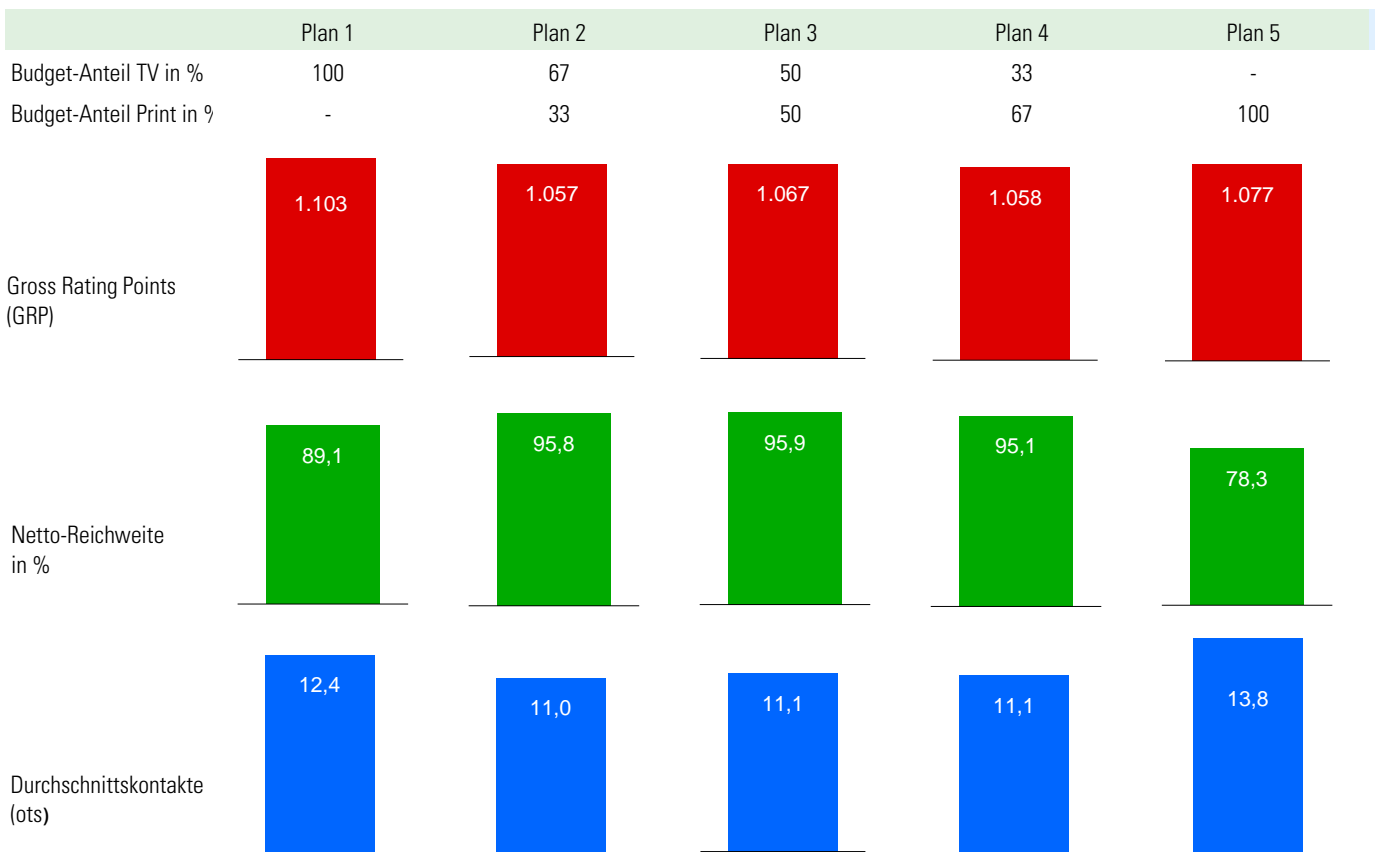
Im *Printplan* (Plan 5) resultieren die hohe Kontaktdichte und die relativ niedrige Reichweite aus der Beschränkung auf relativ wenige Titel. Printpläne

mit einer größeren Titelpalette könnten durchaus auch andere Kombinationen von Netto-Reichweite und ots realisieren.

Im *Fernsehen* könnte man, wie erwähnt, bei gegebenem Budget höhere GRP erzeugen, wenn man stärker Nebenzeiten belegen würde, in denen Kontakte billiger einzukaufen sind. Dies ginge aber zu Lasten der Zielgruppenqualität.

Die fünf Planalternativen unterscheiden sich auf den ersten Blick recht wenig. Jenseits der Basis-Leistungswerte zeigen sich aber doch gravierende Unterschiede, wie im Folgenden deutlich wird.

Modellrechnungen: Basis-Leistungswerte



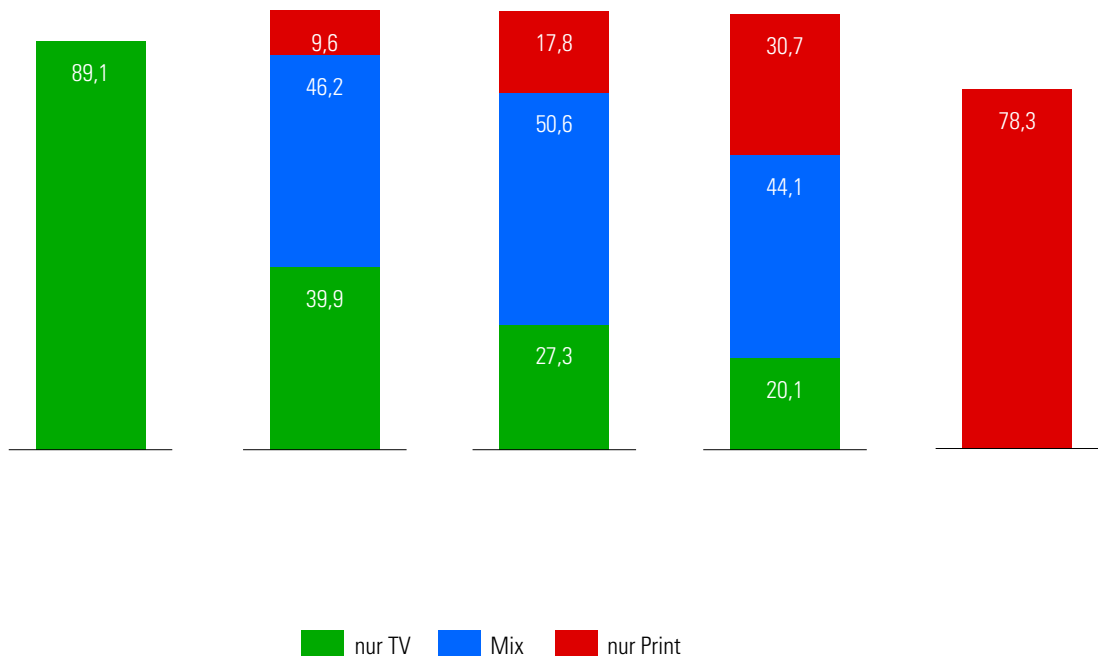
TV: 30 Sekunden, Zeitschriften: 1/1 4c  
 Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Bei Personen, die eine Werbebotschaft über mehrere Kanäle erhalten, kann mit Synergie-Effekten (Multiplying) gerechnet werden. Verschiedene Studien weisen darauf hin, dass die Verarbeitung der Werbebotschaft und ihre Speicherung im Gedächtnis gefördert werden, wenn die Botschaft den Empfänger über mehrere Medienkanäle erreicht. Das gilt nicht nur für die Kombination aus Print und Fernsehen, sondern es gilt prinzipiell für alle Kanäle.

Betrachtet man die Modellrechnungen, so erzeugt Plan 3 die höchste Mix-Reichweite, also der Plan, bei dem die Etatmittel hälftig auf die beiden Mediengattungen verteilt werden. Dieser Plan spricht rund 51 Prozent der 14- bis 64-Jährigen über beide hier betrachtete Medienkanäle an.

## Modellrechnungen: Reichweite in %

	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5
Budget-Anteil TV in %	100	67	50	33	-
Budget-Anteil Print in %	-	33	50	67	100



TV: 30 Sekunden, Zeitschriften: 1/1 4c  
 Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Hatte der Blick auf globale Leistungswerte zunächst eine Gleichwertigkeit der einzelnen Pläne vermuten lassen, so zeigen sich bei der Kontaktverteilung deutliche Unterschiede.

Fernsehwerbung hat Schwerpunkte in den unteren und in den oberen Kontaktklassen, was zu einer tendenziell u-förmigen Verteilung führt. Mit der schrittweisen Erhöhung des Printanteils erreicht man eine ausgewogenere Kontaktverteilung. Wie wichtig dies im konkreten Fall ist, hängt von den Werbezwecken ab und von der Kontaktdosis pro Person (wirksame Reichweite), die zur Erreichung dieser Ziele erforderlich ist.

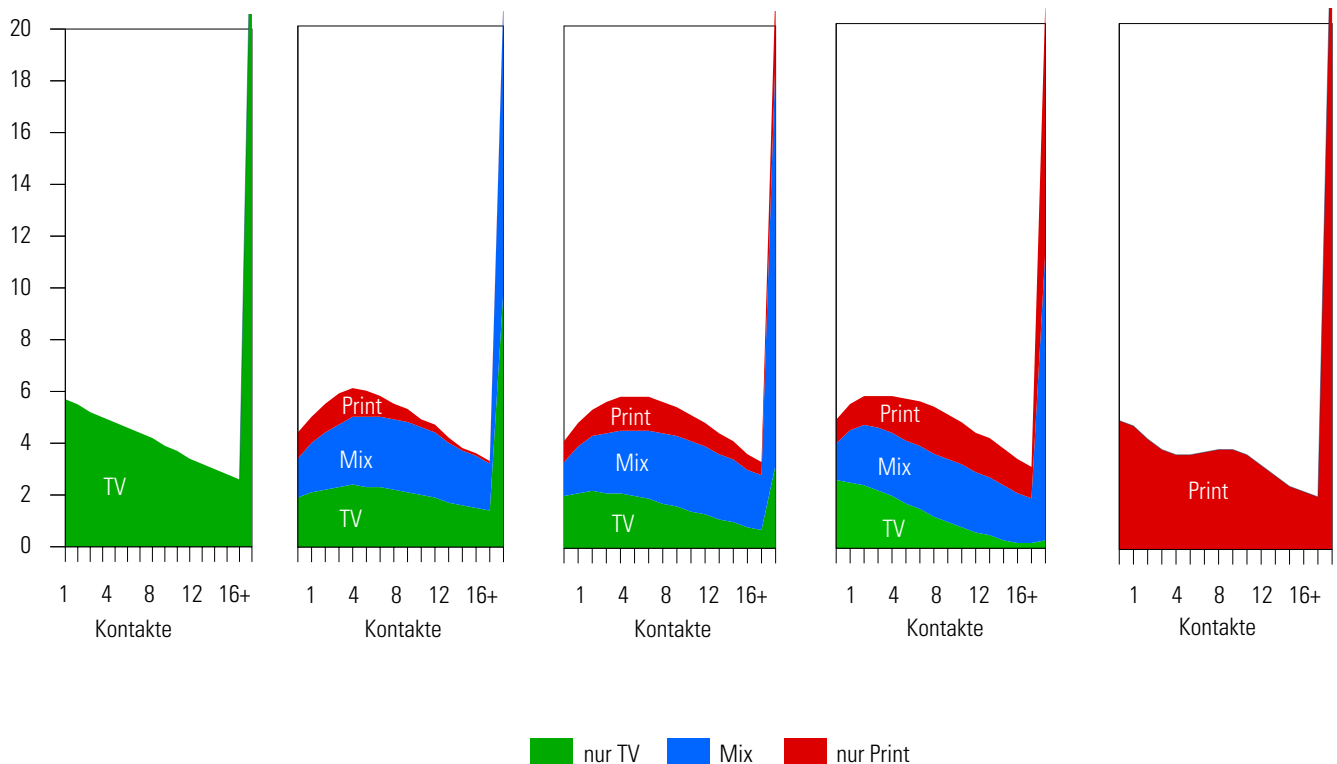
Eine grobe Faustregel, abgeleitet aus dem G+J-Werbewirkungspanel\*, besagt, dass

- zum Aufbau von Werbeerinnerung und Markenbekanntheit mindestens drei Kontakte pro Quartal,
- zum Aufbau von Markensympathie und Kaufbereitschaft mindestens sechs Kontakte pro Quartal benötigt werden.

Die Grafiken lassen erkennen, dass die Mix-Pläne überlegen sind, wenn die wirksame Reichweite zwischen 3 und 9 Kontakten liegt. Im reinen Printplan ließe sich aber durch Ausweitung der Titelpalette leicht auch eine andere Kontaktverteilung schaffen.

## Modellrechnungen: Reichweite in % pro Kontaktklasse

Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5
100 % TV	67 % TV	50 % TV	33 % TV	-
-	33 % Print	50 % Print	67 % Print	100 % Print



TV: 30 Sekunden, Zeitschriften: 1/1 4c  
 Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

\* vgl. Michael Halleemann: Das Gruner+Jahr  
 Werbewirkungspanel. Hamburg 2001

## Teil 2

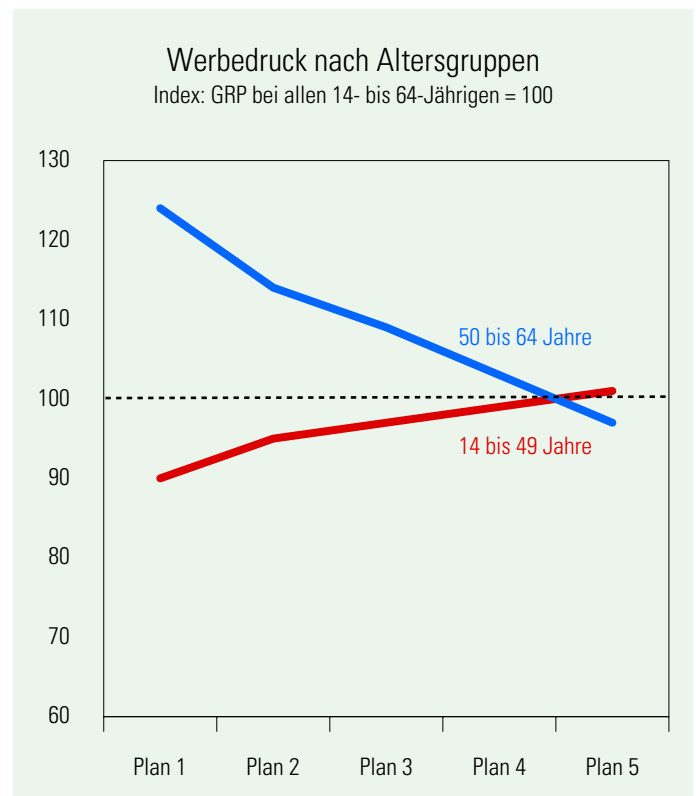
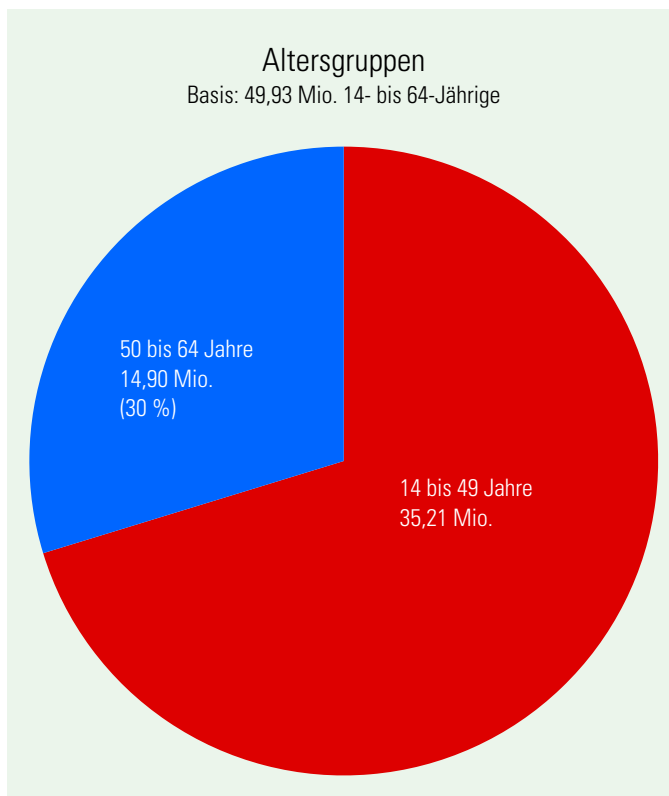
# Werbedruck nach Sozio-Ökonomie, Region und Mediennutzung

Altersgruppen .....	12
Regionen .....	13
Bildungsschichten .....	14
Einkommenschichten .....	15
Soziale Schichten.....	16
Sinus-Lebenswelten .....	17
Internetnutzung .....	18
Fernsehnutzung .....	19
Medienmentalitäten .....	20



Als „werberelevante Zielgruppe“ bezeichnen die privaten Sender noch immer die 14- bis 49-Jährigen. Der reine TV-Plan – er basiert vor allem auf dem Privatfernsehen – bewirkt aber bei der 50plus-Zielgruppe den höchsten Werbedruck. Mit wachsendem Printanteil ändert sich das Bild: Der Werbedruck verlagert sich stärker auf jüngere Zielgruppen, obwohl gar keine speziell „jungen“ Zeitschriften in den Printplan aufgenommen wurden. Im Fernsehen sind die Möglichkeiten der Feinsteue-

rung vergleichsweise gering, weil selbst manche Jugendsendung relativ hohe Quoten bei Senioren erzielt. Die Grafik rechts zeigt die Verlagerung des *relativen* Werbedrucks. Sie ist – anders als der in der Tabelle zusätzlich ausgewiesene *absolute* Werbedruck in GRP – weitgehend unabhängig von den genauen Definitionen der Werbemittelkontakt-Chancen für Print und TV. Auch die frühere VDZ-Intermedia-Datei führte daher schon zu ähnlichen Ergebnissen.



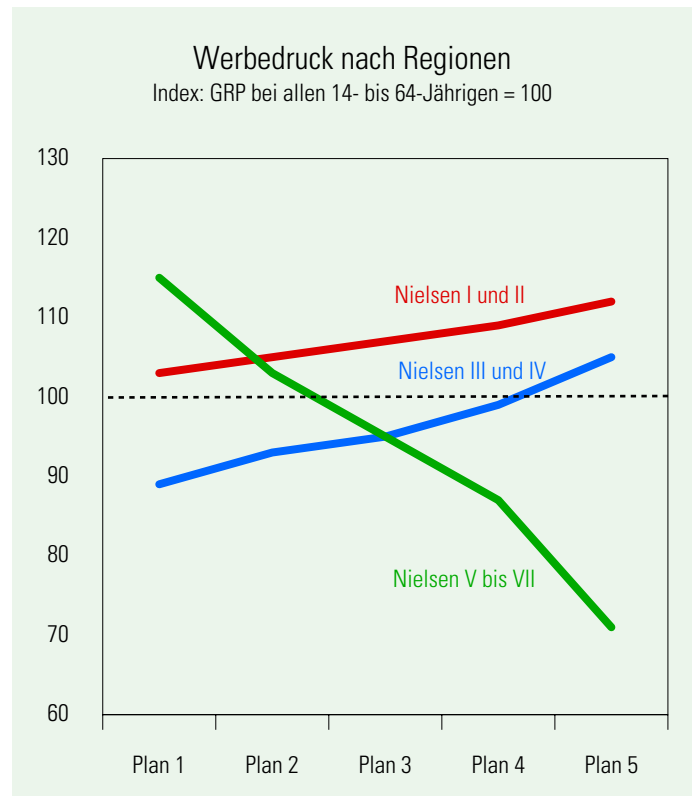
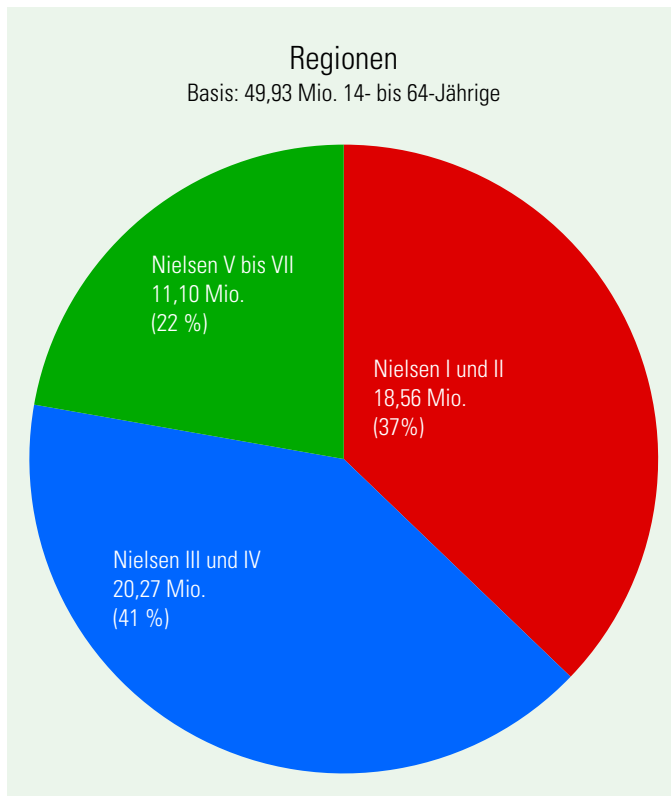
	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
14 bis 49 Jahre	35,88	998	90	1.000	95	1.030	97	1.043	99	1.091	101
50 bis 64 Jahre	14,06	1.371	124	1.204	114	1.163	109	1.095	103	1.040	97
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Im Osten des Landes (genauer: in den Nielsen-Gebiete V bis VII) fällt die durchschnittliche Fernsehdauer signifikant höher aus als im Rest der Bundesrepublik. Das hat unter anderem etwas mit den unterschiedlichen Arbeitslosenquoten zu tun. Neben dem Ost-West-Gefälle gibt es auch ein gewisses – allerdings weniger starkes – Nord-Süd-Gefälle. Ein reiner TV-Plan produziert aus diesen Grün-

den im wirtschaftlich schwachen Osten der Republik den höchsten Werbedruck, im wirtschaftlich starken Süden dagegen den niedrigsten.

Mit steigendem Printanteil wird der Werbedruck mehr in die Nielsen-Gebiete der alten Bundesländer umgelenkt.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-	
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100	

Regionen	Potenzial in Mio.	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
		GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Nielsen I und II*	18,56	1.141	103	1.115	105	1.143	107	1.147	108	1.203	112
Nielsen III und IV**	20,27	977	89	985	93	1.029	96	1.051	99	1.135	105
Nielsen V bis VII***	11,10	1.269	115	1.093	103	1.010	95	922	87	760	71
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

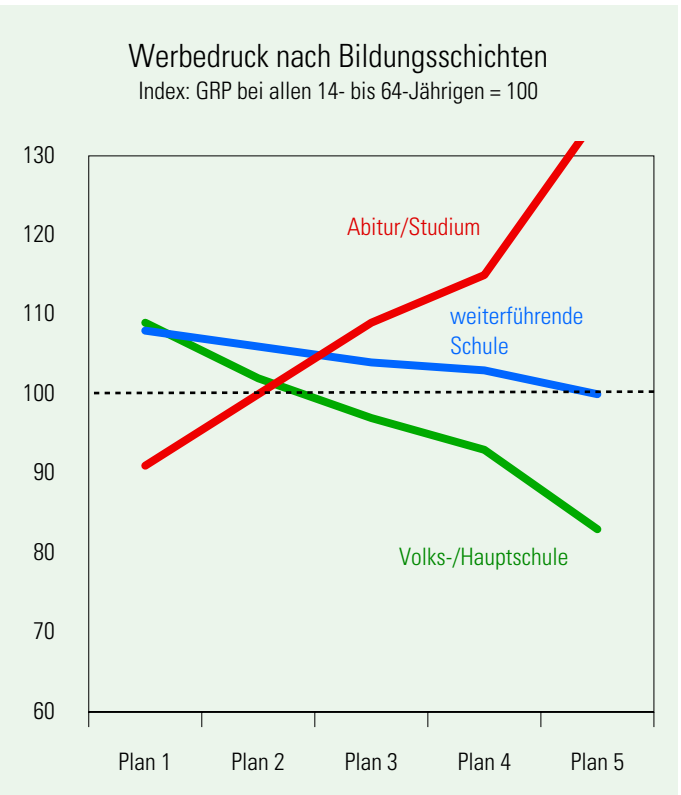
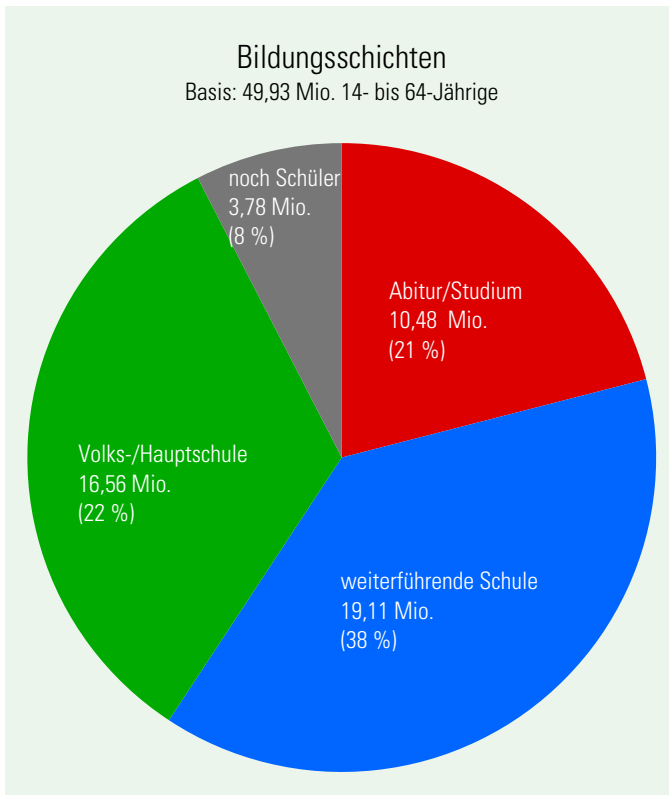
\*) Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Schleswig-Holstein, Nordrhein-Westfalen  
 \*\*) Hessen, Rheinland-Pfalz, Saarland, Baden-Württemberg, Bayern  
 \*\*\*) Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Sachsen

Basis: 14- bis 64-Jährige;  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Die Formalbildung differenziert mehr als andere Merkmale zwischen Menschen, die viel fernsehen und solchen, die viel lesen. So erzeugt der reine TV-Plan den höchsten Werbedruck in den unteren Bildungsschichten, der reine Printplan hingegen in den oberen Bildungsschichten.

Personen mit Abitur und/oder Studium werden unterdurchschnittlich mit Werbedruck versorgt, wenn ganz oder überwiegend auf das Werbefernsehen

gesetzt wird. Durch Print lässt sich Werbedruck auf höher gebildete Schichten lenken. Diese Schichten sind – Stichwort „Wissengesellschaft“ – tendenziell auch kaufkräftiger. Die zunehmende Einkommensspaltung in der Bevölkerung geht zweifellos zum Teil auf eine sich vertiefende Bildungs- und Wissensklüft zurück. PISA 2006 bestätigte erneut, dass die Leseleistung der Jüngeren in keinem anderen OECD-Land so stark wie in Deutschland streut.



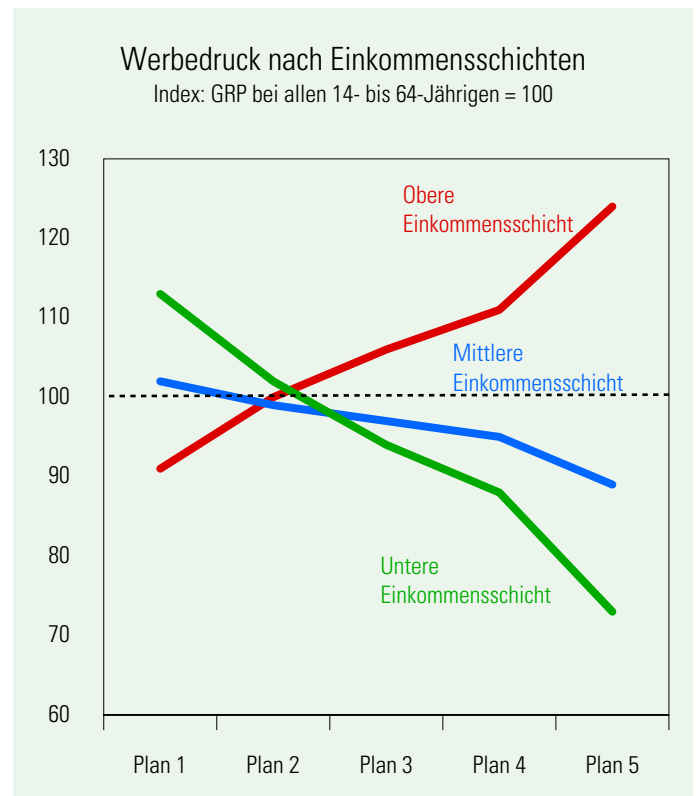
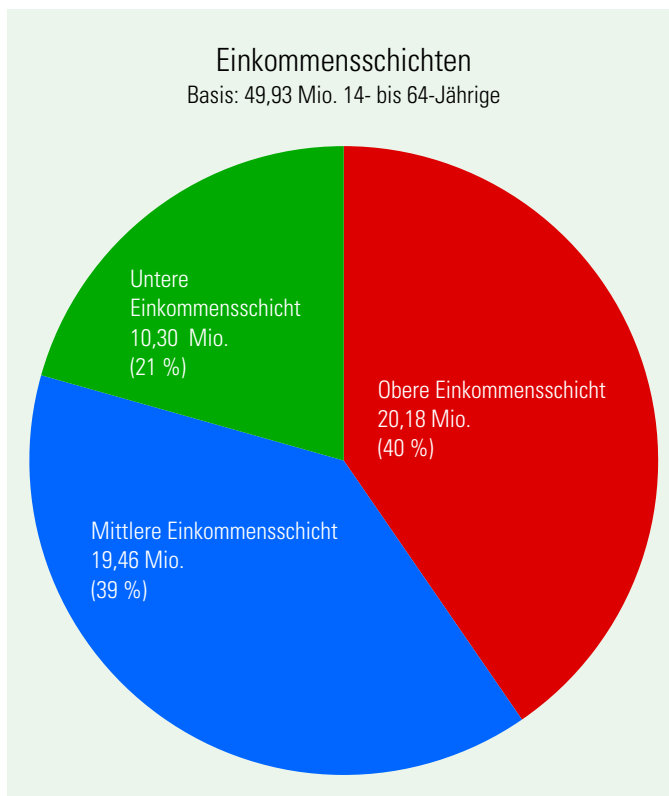
	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Bildungsschicht	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Volks-/Hauptschule*	16,56	1.199	109	1.083	102	1.038	97	986	93	894	83
weiterführende Schule**	19,11	1.188	108	1.120	106	1.115	104	1.094	103	1.082	100
Abitur/Studium	10,48	1.000	91	1.057	100	1.165	109	1.221	115	1.454	135
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

\*) mit oder ohne Lehre  
 \*\*) ohne Abitur

Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Wer ganz auf Fernsehwerbung setzt, sorgt zwangsläufig in den unteren Einkommensschichten für einen wesentlich höheren Werbedruck als in den oberen. Bei einem Printanteil von einem Drittel erreicht man ungefähr eine Gleichverteilung der GRP auf obere, mittlere und untere Einkommensschichten. Viele Herstellermarken verdanken

allerdings ihren Umsatz und ihre Ertragskraft vor allem den kaufkräftigeren Haushalten mit Monatseinkommen von 2.500 Euro und mehr. Ein höherer Printanteil von etwa 50 Prozent (wie in Plan 3) kann für eine entsprechende Aussteuerung des Werbedrucks sorgen, ohne dass Mix-Vorteile (Multiplying, Kontaktverteilung) verlorengehen.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Einkommensschicht	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Untere Einkommen	10,30	1.241	113	1.080	102	1.008	94	928	88	786	73
Mittlere Einkommen	19,46	1.127	102	1.050	99	1.032	97	1.001	95	961	89
Höhere Einkommen	20,18	1.009	91	1.053	100	1.132	106	1.179	111	1.337	124
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

#### Definitionen

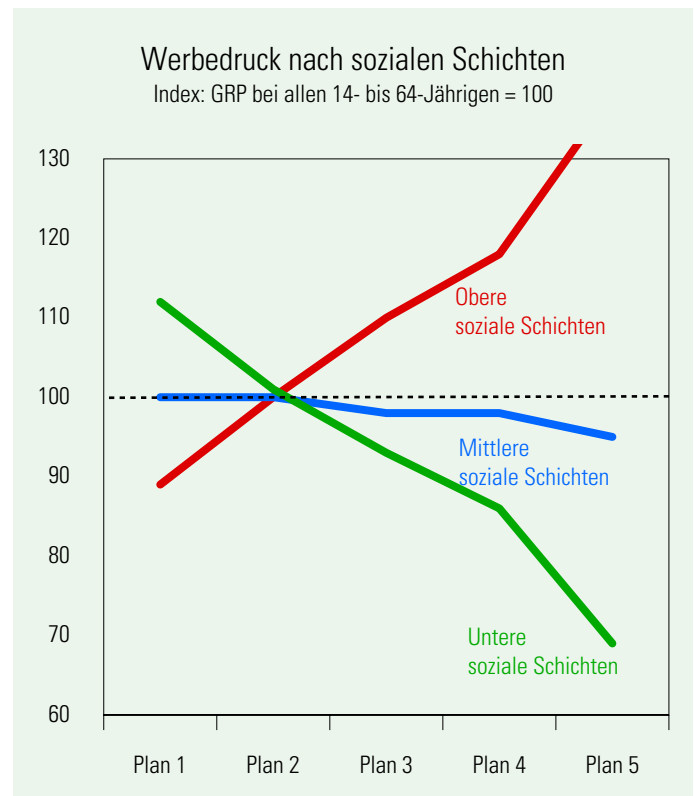
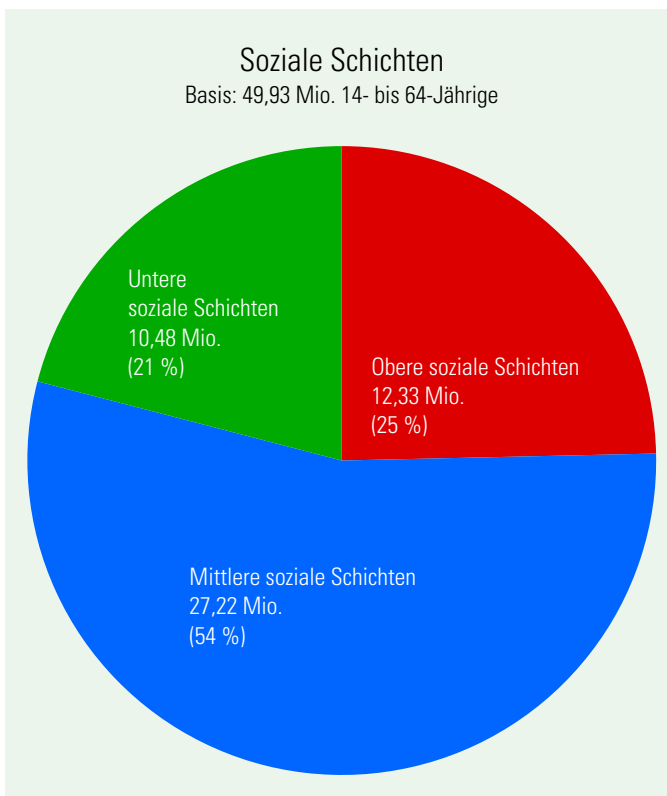
- Untere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen bis 1.500 Euro/Monat
- Mittlere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen 1.500 bis 2.500 Euro/Monat
- Obere Einkommensschicht: Haushalts-Nettoeinkommen 2.500 Euro und mehr

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Soziale Schichten werden hier nach dem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status abgegrenzt, analog zu den Definitionen der AWA. Bildung, Beruf und Haushaltseinkommen werden also nach einem Punktesystem zusammengefasst. Die unteren sozialen Schichten sehen deutlich länger fern als der Bevölkerungsdurchschnitt, so dass der reine TV-

Plan (Plan 1) bei ihnen einen überdurchschnittlichen Werbedruck erzeugt. Dieser Effekt tritt auf, obwohl in den Modellrechnungen nur Belegungen für Prime Time und Vorabendprogramm berücksichtigt werden. Für Fernsehpläne, die auch Nebenzeiten wie zum Beispiel den Vormittag einbeziehen, verstärkt sich dieser Effekt noch.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-	
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100	

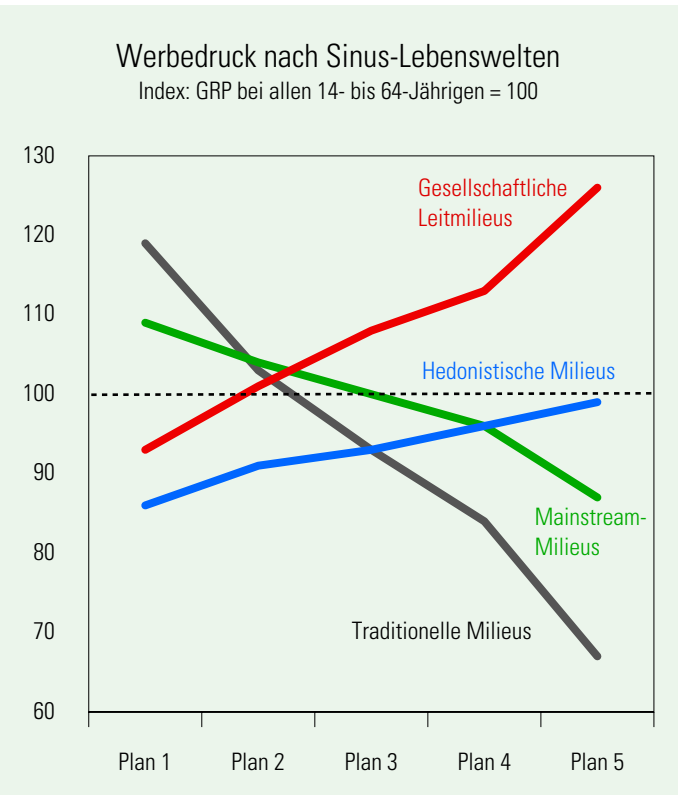
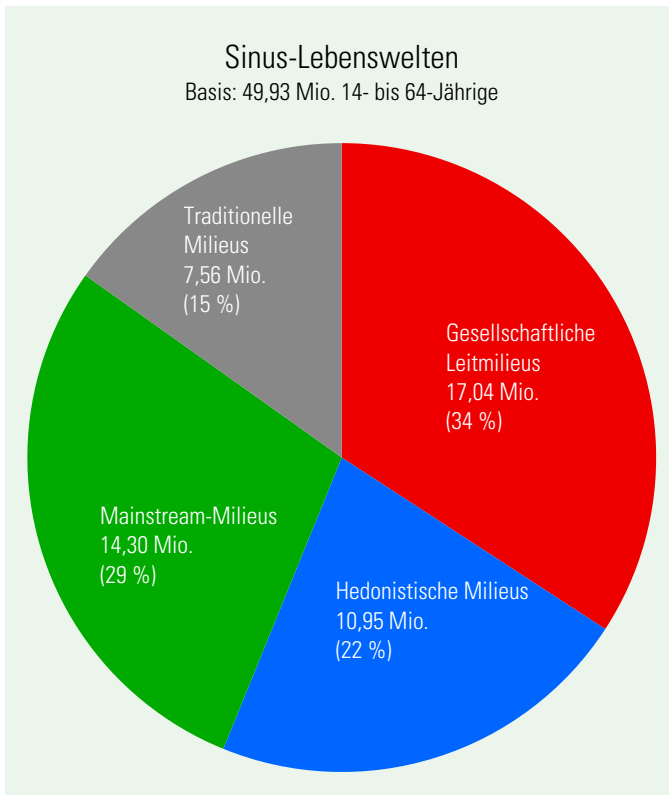
Sozialschichten	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Obere Sozialschichten	12,33	983	89	1.059	100	1.174	110	1.244	118	1.487	138
Mittlere Sozialschichten	27,22	1.108	100	1.052	100	1.049	98	1.032	98	1.020	95
Untere Sozialschichten	10,48	1.231	112	1.070	101	990	93	908	86	746	69
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

Obere Sozialschichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1 und 2  
 Mittlere Sozialschichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 3 bis 5  
 Untere Sozialschichten: Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 6 und 7

Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Die Sinus-Milieus des Heidelberger Instituts Sinus Sociovision fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Die insgesamt zehn einzelnen Sinus-Milieus werden hier aus Platzgründen zu vier größeren Lebenswelt-Segmenten zusammengefasst. Die Grafik rechts zeigt, dass mit dem reinen Fernsehplan die

*Traditionellen Milieus* den höchsten Werbedruck erhalten, die *Gesellschaftlichen Leitmilieus* den niedrigsten. Die *Leitmilieus* weisen aber die höchste Affinität zu Marken aus allen Branchen auf und sind obendrein als Meinungsmultiplikatoren die interessanteste Zielgruppe der Marken- und Unternehmenskommunikation.

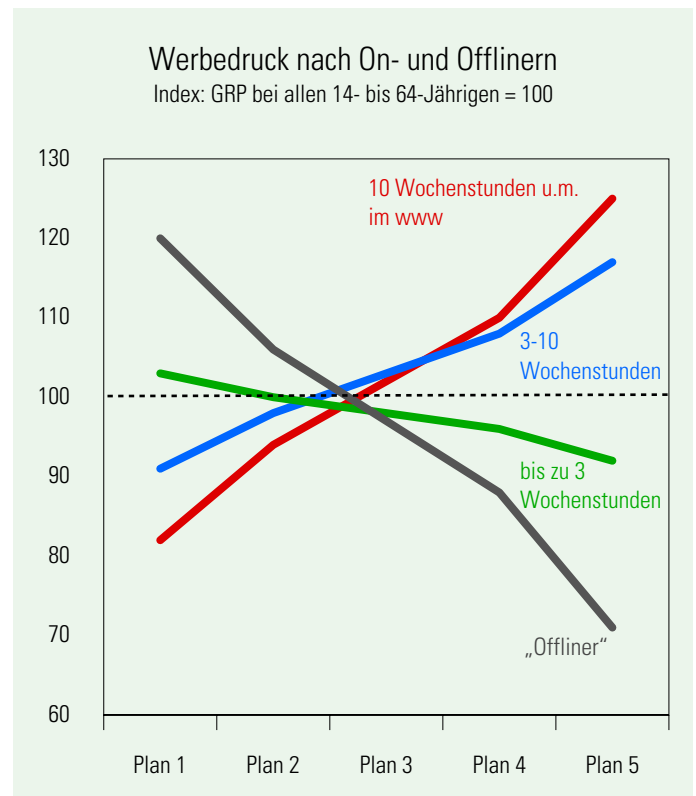
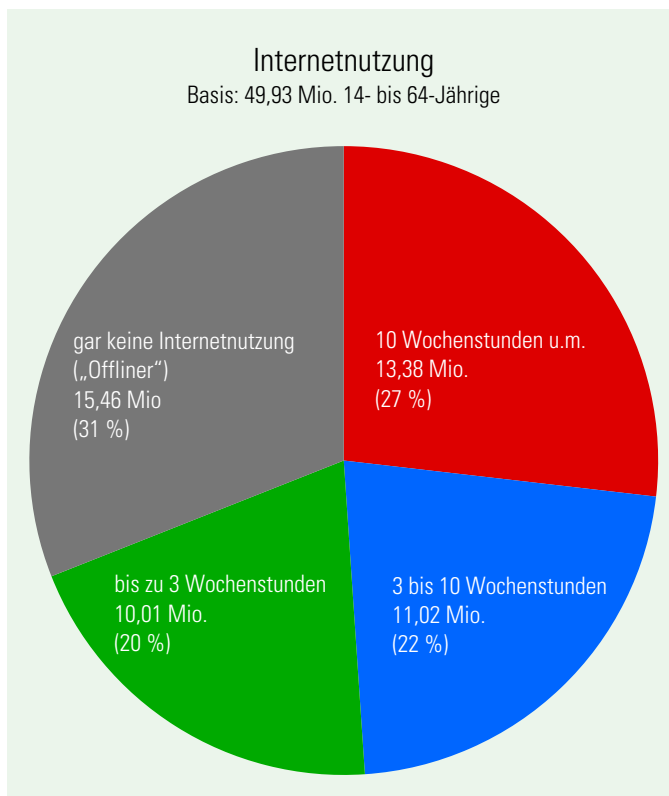


	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Traditionelle Milieus	7,56	1.313	119	1.092	103	997	93	889	84	718	67
Mainstream-Milieus	14,30	1.204	109	1.098	104	1.062	100	1.013	96	938	87
Hedonistische Milieus	10,95	946	86	963	91	995	93	1.015	96	1.064	99
Gesellschaftl. Leitmilieus	17,04	1.029	93	1.071	101	1.151	108	1.199	113	1.362	126
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

Basis: 14- bis 64-Jährige;  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia/Sinus-Sociovision

Die digitale Vernetzung stellt die größte Medienrevolution seit Gutenberg dar, und für mediastrategische Überlegungen ist oft auch von Interesse, wie eine klassische Kampagne die „User“ erreicht. Knapp ein Drittel der 14- bis 64-Jährigen nutzt das Internet noch nicht. Andererseits gehört gut ein Viertel zu den Intensivnutzern, also zu den Leuten, die wöchentlich zehn Stunden und mehr im Netz zu beruflichen oder privaten Zwecken unterwegs

sind. Es zeigt sich, dass ein reiner TV-Plan weit überdurchschnittlich die „Offliner“ mit GRP bedient, die aktiven Onliner hingegen stark vernachlässigt. Je höher der Printanteil wird, desto besser werden die aktiven „Onliner“ mit Kontakten versorgt. Daraus lässt sich schließen, dass crossmediale Kampagnen mit Print und Internet besser konzipiert werden können als solche mit TV und Internet.



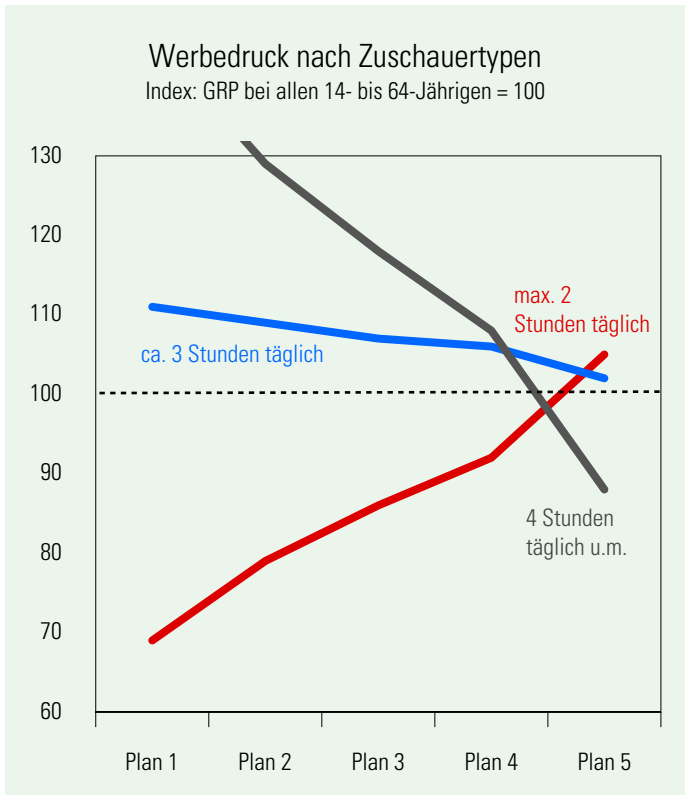
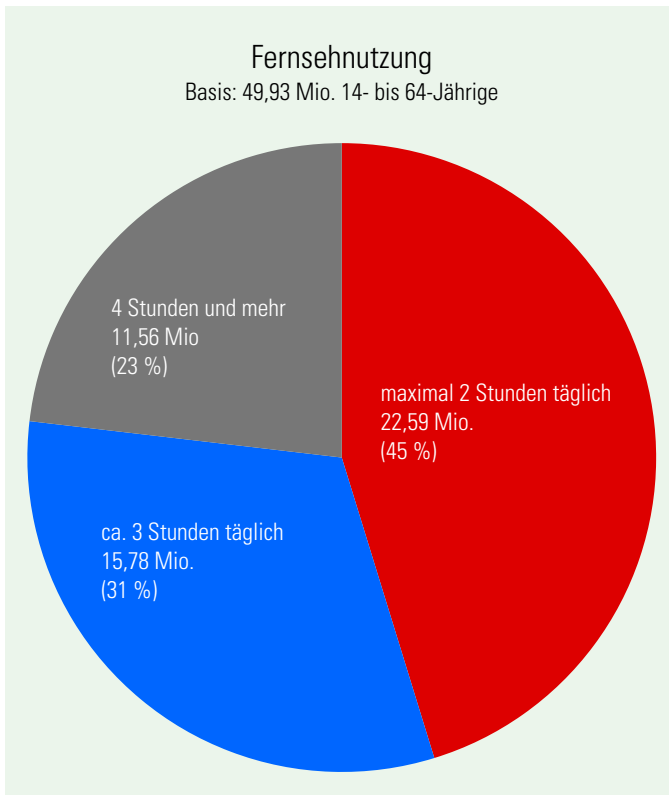
	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Internetnutzung*											
gar keine „Offliner“)	15,46	1.326	120	1.122	106	1.031	97	929	88	760	71
bis 3 Wochenstunden	10,01	1.134	103	1.058	100	1.047	98	1.017	96	996	92
3-10 Wochenstunden	11,02	1.005	91	1.040	98	1.103	103	1.143	108	1.263	117
10 Wochenstunden u.m.	13,38	903	82	996	94	1.093	102	1.164	110	1.347	125
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

\* berücksichtigt ist die gesamte Internetnutzung pro Woche (privat, beruflich oder zu Ausbildungszwecken)

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

45 Prozent der 14- bis 64-Jährigen sehen maximal zwei Stunden pro Tag fern. Das entspricht einer leicht unterdurchschnittlicher Sehdauer. 31 Prozent liegen mit einer täglichen Sehdauer von drei Stunden leicht über dem Durchschnitt der Altersgruppe. Immerhin 23 Prozent verbringen vier Stunden und mehr täglich im Pantoffelkino und können als Vielseher bezeichnet werden. Die Zeitangaben basieren auf der Selbsteinschätzung der Befragten und schließen auch werbeblockfreie Zeitfenster der Öff-

fentlich-Rechtlichen ein. Die Vielseher allerdings haben ein Faible für Privatsender (Nachrichtenkanäle ausgenommen). Ein hoher TV-Share im Mediaplan führt einerseits zur starken Massierung des Werbedrucks bei den Vielsehern. Andererseits werden diejenigen unzureichend abgedeckt, die eher einen maßvollen und selektiven Gebrauch vom Fernsehen machen und teilweise während der werbeblockfreien Zeiten mehr zu öffentlich-rechtlichen Sendern tendieren.



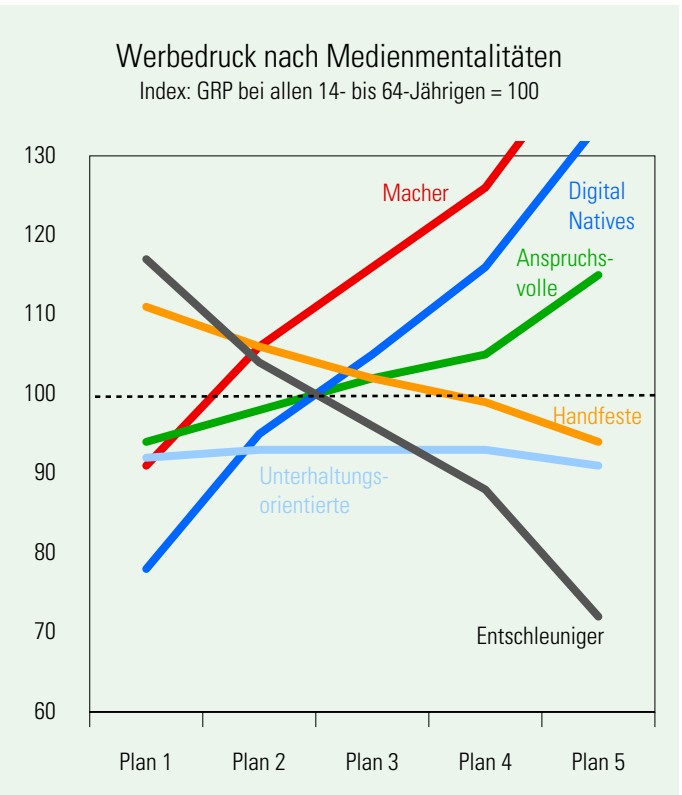
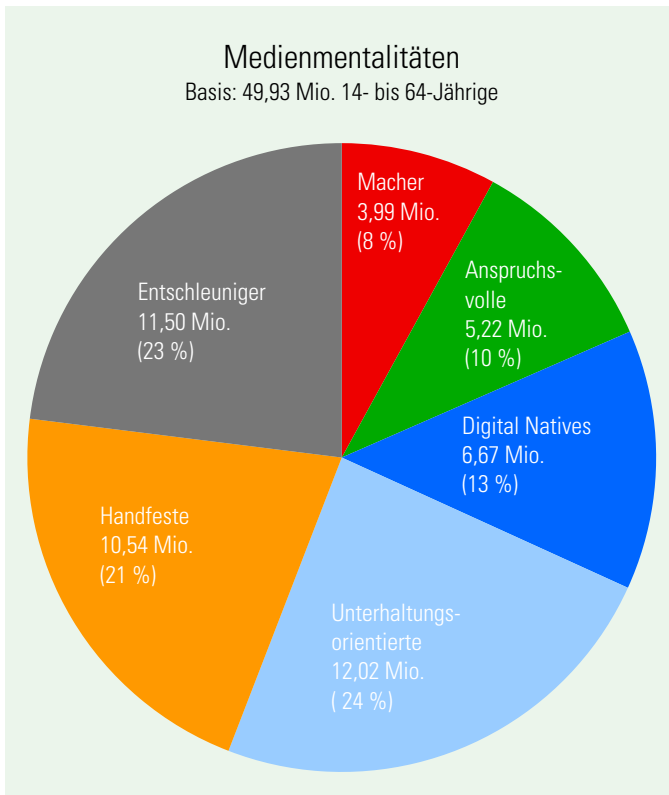
	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Tägliche TV-Sehdauer*											
max. 2 Stunden	22,59	764	69	834	79	915	86	970	92	1.128	105
ca. 3 Stunden	15,78	1.225	111	1.151	109	1.142	107	1.117	106	1.100	102
4 Stunden und mehr	11,56	1.599	145	1.367	129	1.262	118	1.147	108	944	88
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

\* die Angaben basieren auf der Selbsteinstufung der Befragten in MarkenProfile 12 und beziehen sich auf den Durchschnittswert für alle 7 Wochentage

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

In Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision hat der *stern* die Medienmentalitäten untersucht, die sich im digitalen Zeitalter herauskristallisieren. Mit Hilfe multivariater Methoden konnten sechs Mentalitätstypen identifiziert werden (Grafik links). Drei dieser Typen – *Macher*, *Anspruchsvolle* und *Digital Natives* – sind für die meisten Markenanbieter besonders interessant, weil sie vergleichsweise kaufkräftig sind, qualitätsbewusst konsumieren und als aktive Meinungsmultiplikatoren wirken. Gerade diese Mentalitäts-Typen werden durch einen Mono-TV-Plan nur unterdurchschnittlich abgedeckt. Andererseits erhalten die *Entschleuniger* eine Überdosis GRP. Das sind Menschen, die sich durch den raschen Wandel der Medienlandschaft überfordert fühlen.

ig sind, qualitätsbewusst konsumieren und als aktive Meinungsmultiplikatoren wirken. Gerade diese Mentalitäts-Typen werden durch einen Mono-TV-Plan nur unterdurchschnittlich abgedeckt. Andererseits erhalten die *Entschleuniger* eine Überdosis GRP. Das sind Menschen, die sich durch den raschen Wandel der Medienlandschaft überfordert fühlen.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Mentalitätstypen	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Macher	3,99	1.002	91	1.120	106	1.243	116	1.333	126	1.566	145
Anspruchsvolle	5,22	1.040	94	1.034	98	1.092	102	1.110	105	1.240	115
Digital Natives	6,67	864	78	1.006	95	1.125	105	1.227	116	1.440	134
Unterhaltungsorientierte	12,02	1.011	92	981	93	988	93	982	93	985	91
Handfeste	10,54	1.227	111	1.118	106	1.093	102	1.049	99	1.009	94
Entschleuniger	11,50	1.288	117	1.101	104	1.021	96	928	88	780	72
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia/Sinus Sociovision

## Teil 3

# Werbedruck nach Märkten und Käufersegmenten

Käufersegmente .....	22
Unterhaltungselektronik .....	23
Handys/Telefone .....	24
Computer.....	25
Foto-/Videokameras .....	26
Pkw-Markt .....	27
Oberbekleidung .....	28
Sportbekleidung .....	29
Unterwäsche/Dessous .....	30
Duftwasser .....	31
Lebensmittel.....	32
Alkoholische Getränke .....	33
Alkoholfreie Getränke.....	34
Wasch- und Putzmittel .....	35
Veranstalterreisen .....	35
Flugreisen .....	36



Für eine Vielzahl einzelner Produktfelder ermöglicht MarkenProfile eine Segmentierung der Konsumenten nach Markenkäufern, Smart Shoppern und Preiskäufern.

Als *Markenkäufer* werden diejenigen bezeichnet, die entweder immer dieselbe Marke kaufen – also markentreu sind – oder aber aus einem Set präferierter Marken je nach Stimmung auswählen (aber nicht nach Preislage). Es macht Sinn, die beiden entsprechenden Statements (siehe Abb. unten) zusammenzufassen, denn in manchen Produktfeldern (z. B. Pkw) kann der Konsument durchaus mit einer einzigen Marke auskommen, in anderen Bereichen (Lebensmittel, Kleidung) ist das aber kaum möglich.

Wer aus seinem Relevant Set der bevorzugten Marken immer die gerade preisgünstigste wählt, kann als *Smart Shopper* gelten. Den Begriff hat die Agentur Grey Mitte der 1990er Jahre geprägt. Beim Smart Shopper verbindet sich ein hohes Qualitäts- und Markenbewusstsein mit einer aus-

geprägten Preissensibilität. Smart Shopper wenden viel Zeit und Energie für die „Schnäppchenjagd“ auf. Sie kapitalisieren sozusagen die Erfahrungen, die sie mit Rabattschlachten des Handels oder auch mit dem unstillen Marketing mancher Hersteller gemacht haben.

Der *Preiskäufer* achtet nach eigenem Bekunden im jeweiligen Produktfeld nicht auf die Marke, sondern greift immer zum Preisgünstigsten.

Je nach Produktfeld gibt es auch einen mehr oder weniger großen Anteil von *Nicht-Käufern*, von Konsumenten also, die im Interview angeben, entsprechende Produkte niemals zu kaufen.

Im Allgemeinen stellen natürlich die Preiskäufer und Nicht-Käufer des jeweiligen Produktfeldes für Markenwerbung weniger interessante Zielgruppen dar.

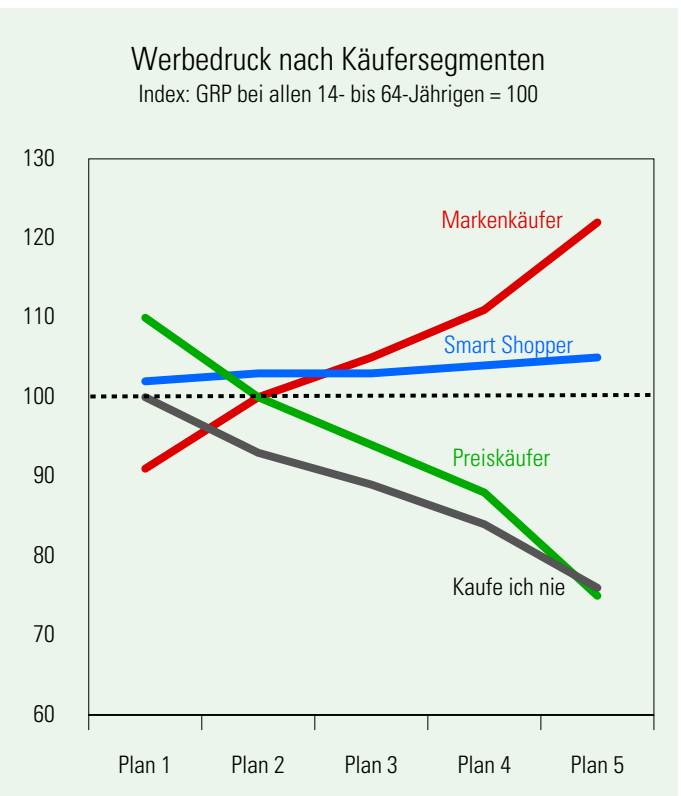
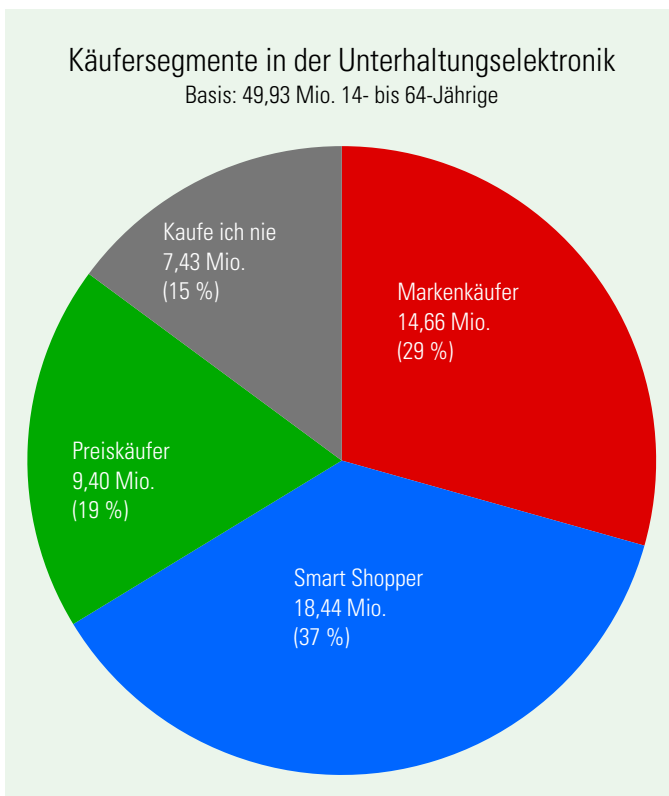
## Definition der Käufersegmente

Markenkäufer	„Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke.“
	„Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, zwischen denen ich je nach Lust und Laune auswähle.“
Smart Shopper	„Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist.“
Preiskäufer	„Ich nehme immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten.“
Nicht-Käufer	„Kaufe ich nie.“

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12

Unter den 14- bis 64-Jährigen geben 15 Prozent an, gar keine Produkte der Unterhaltungselektronik zu kaufen, weitere 19 Prozent sind Preiskäufer, die nicht auf die Marke achten (Grafik links). Der reine TV-Plan erzeugt in der Unterhaltungselektronik auf die Preiskäufer den höchsten und auf die Marken-

käufer den niedrigsten Werbedruck, gemessen in GRP (Grafik rechts). Mit steigendem Printanteil im Mediaplan werden die Markenkäufer zunehmend besser erreicht. Smart Shopper werden, unabhängig vom Media-Mix, ziemlich gleichmäßig abgedeckt.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-	
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100	

Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Marken Käufer	14,66	1.009	91	1.053	100	1.125	105	1.171	111	1.310	122
Smart Shopper	18,44	1.123	102	1.087	103	1.103	103	1.100	104	1.131	105
Preiskäufer	9,40	1.210	110	1.062	100	1.002	94	929	88	813	75
Kaufe ich nie	7,43	1.104	100	988	93	947	89	894	84	816	76
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

**Definitionen**

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

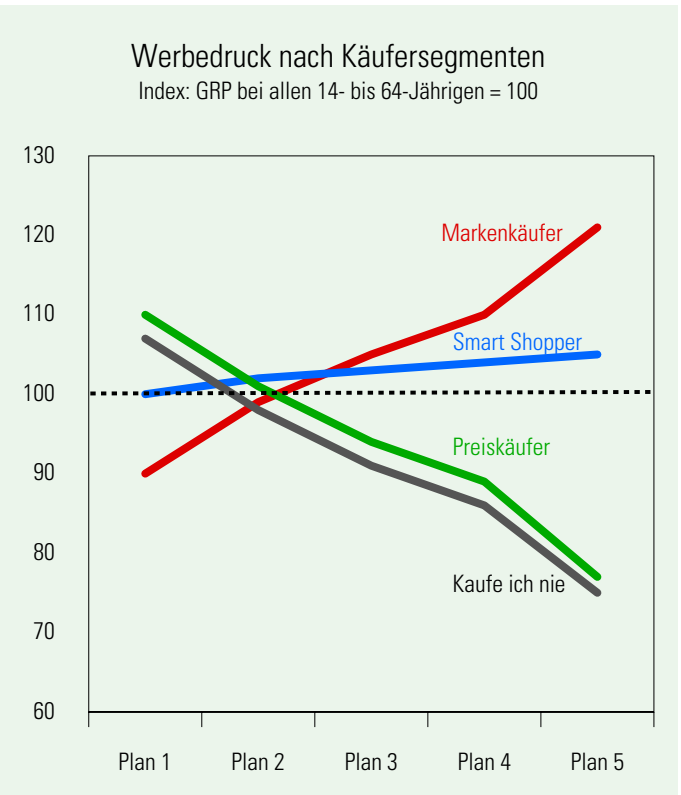
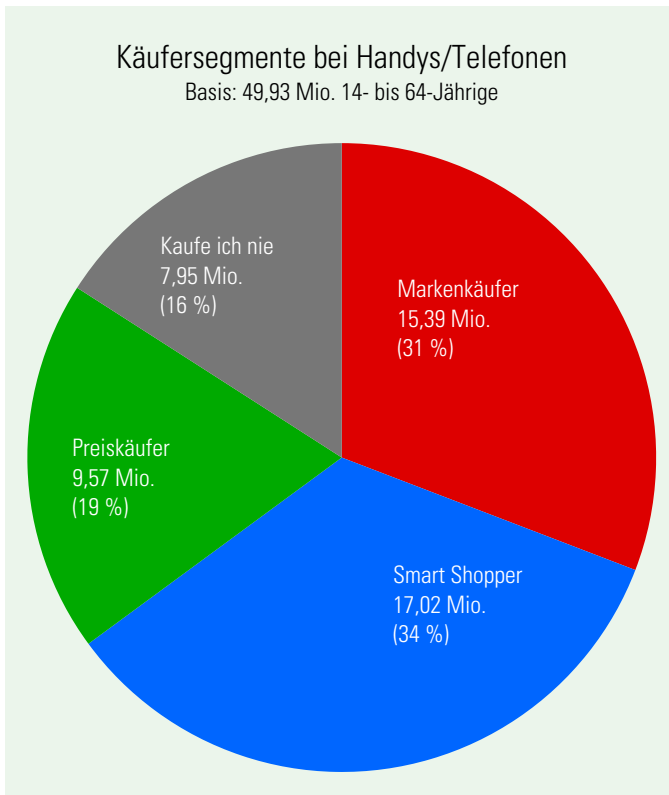
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Auch wenn das Handy heutzutage fast allgegenwärtig erscheint: Immerhin 16 Prozent der 14- bis 64-Jährigen kaufen keine Handys und Telefone. Sie sehen mehr fern als andere und erhalten so – ebenso wie die Preiskäufer – über den reinen TV-Plan mehr Werbedruck als die Markenkäufer.

Selbst bei einem Printanteil von einem Drittel stellt sich die Verteilung des Werbedrucks auf die Käufersegmente noch recht ungünstig dar. Mindestens 50 Prozent Printanteil sind schon erforderlich, wenn man die Markenkäufer am stärksten mit GRP versorgen will.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	15,39	997	90	1.044	99	1.117	105	1.164	110	1.307	121
Smart Shopper	17,02	1.104	100	1.078	102	1.098	103	1.099	104	1.135	105
Preiskäufer	9,57	1.211	110	1.064	101	1.008	94	937	89	831	77
Kaufe ich nie	7,95	1.176	107	1.033	98	976	91	908	86	803	75
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

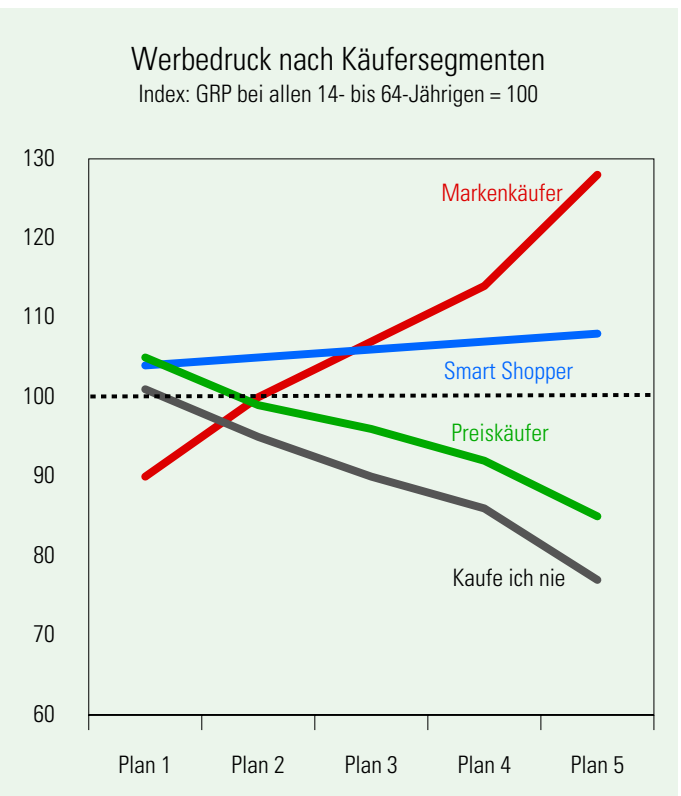
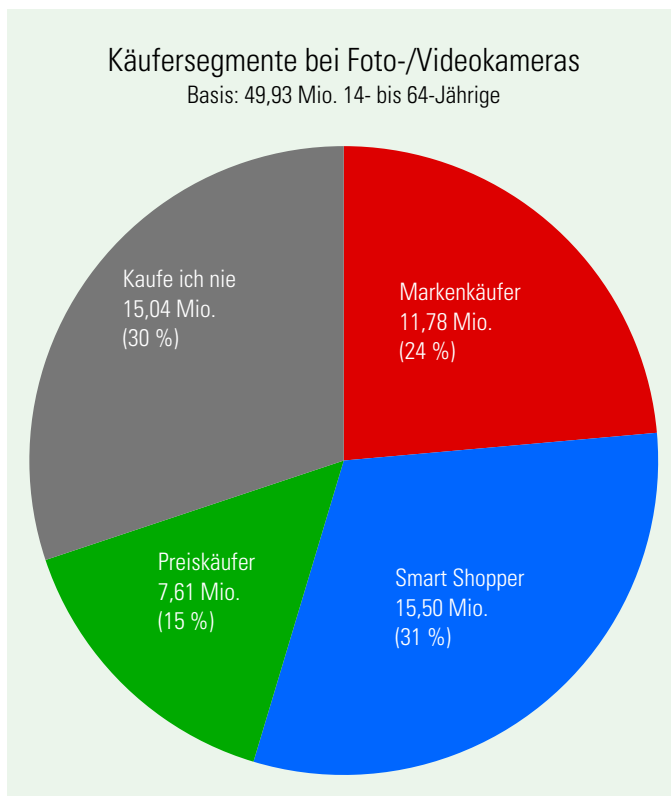
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Im Markt für Foto- und Videokameras kommen 30 Prozent der 14- bis 64-Jährigen als Käufer nicht in Frage, weitere 15 Prozent können als Preiskäufer identifiziert werden (Grafik links). Beide Gruppen werden in einem reinen TV-Plan stärker mit GRP versorgt als die Markenkäufer (Grafik rechts).

Selbst ein Drittel Printanteil bringt noch keine sonderlich günstige Verteilung des Werbedrucks auf die Käufersegmente. Erst ein Zeitschriftenanteil von mindestens 50 Prozent des Etats bewirkt, dass der stärkste Werbedruck auf die Markenkäufer entfällt.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	11,78	989	90	1.057	100	1.146	107	1.206	114	1.379	128
Smart Shopper	15,50	1.149	104	1.113	105	1.131	106	1.129	107	1.164	108
Preiskäufer	7,61	1.153	105	1.050	99	1.019	96	974	92	916	85
Kaufe ich nie	15,04	1.119	101	1.005	95	964	90	911	86	831	77
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

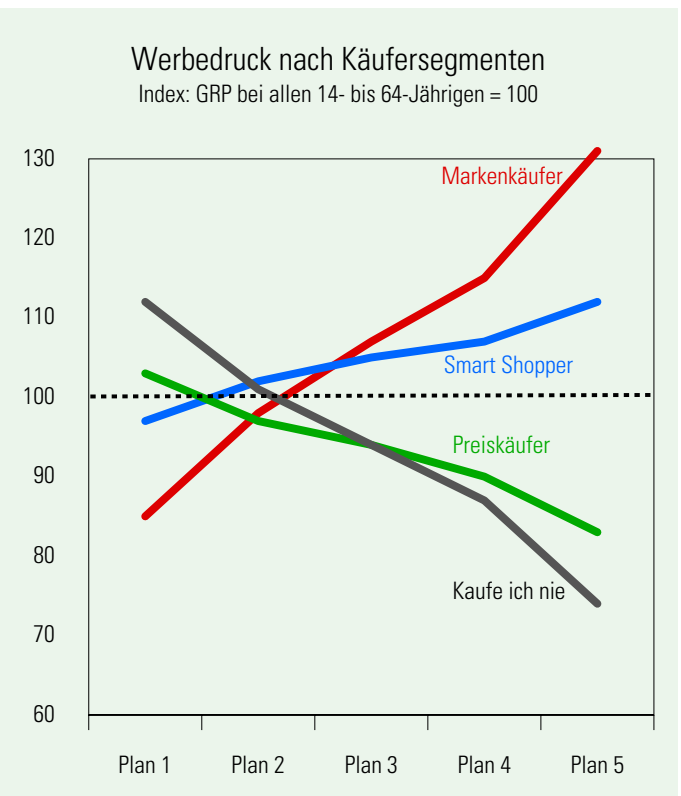
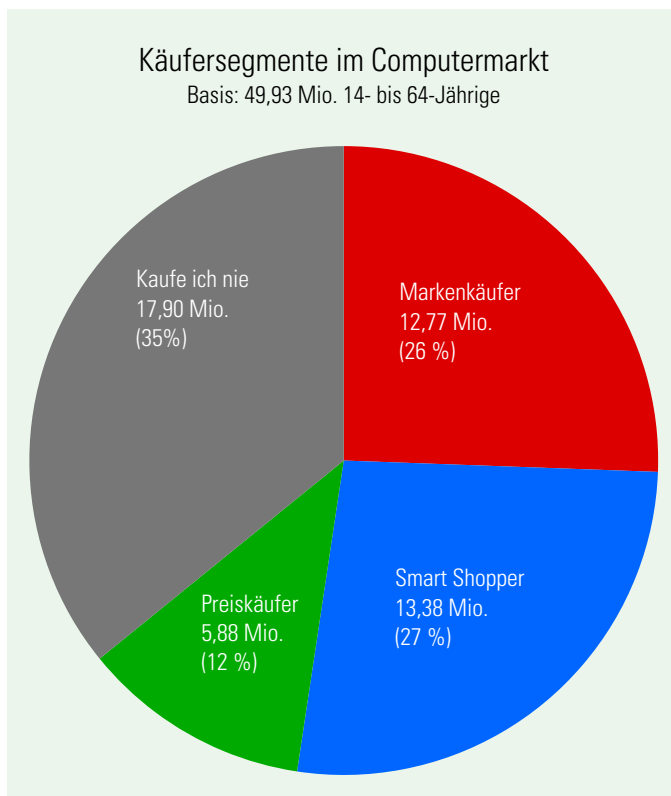
Definitionen

- Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“
- Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“
- Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Die digitale Spaltung innerhalb der Bevölkerung wird zwar viel diskutiert, aber in der Mediaplanung dennoch manchmal unterschätzt. Immerhin 35 Prozent der 14- bis 64-Jährigen kommen als Käufer von Computern, Software, Peripheriegeräten, DSL-Anschlüssen usw. überhaupt nicht in Frage. Wer Computer und Zubehör nur über das Fernse-

hen bewirbt, zielt mit seinem Werbedruck in erster Linie auf diese Analphabeten der digitalen Welt, in zweiter und dritter Linie auf Preiskäufer und Smart Shopper. Je höher der Zeitschriftenanteil im Media-Mix, desto besser werden Computerkäufer erreicht, die auf Marken achten.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	12,77	937	85	1.034	98	1.139	107	1.216	115	1.415	131
Smart Shopper	13,38	1.075	97	1.076	102	1.116	105	1.134	107	1.207	112
Preiskäufer	5,88	1.133	103	1.027	97	998	94	950	90	896	83
Kaufe ich nie	17,90	1.233	112	1.070	101	1.002	94	923	87	797	74
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

- Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“
- Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“
- Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

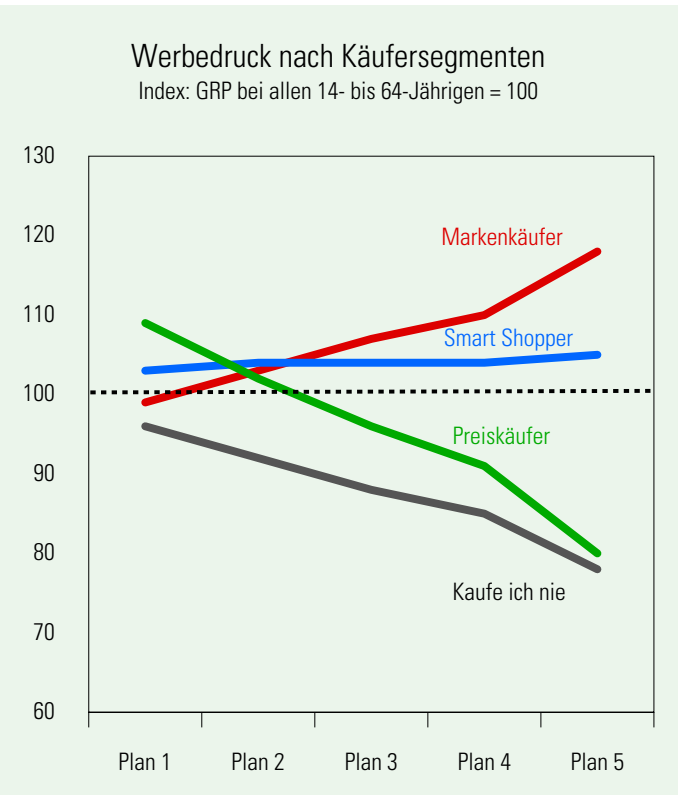
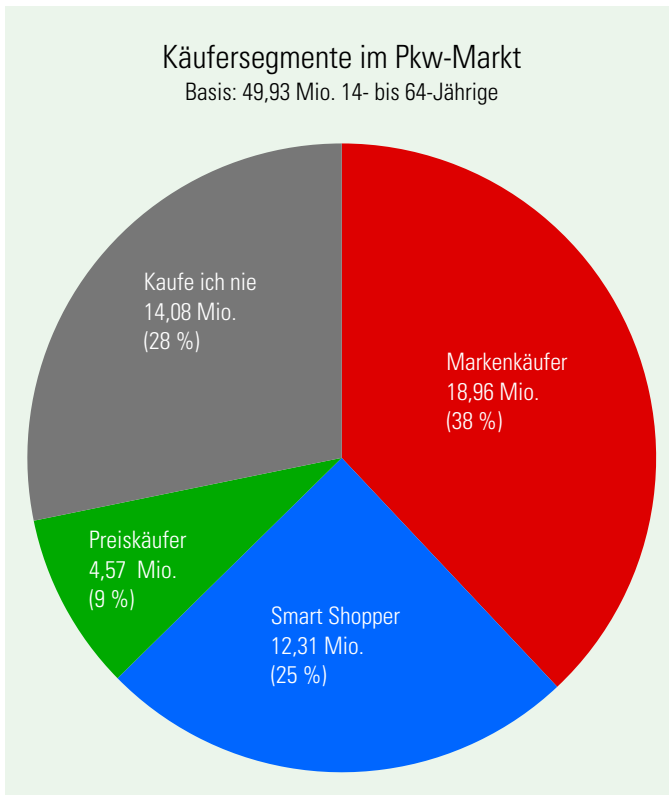
Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Der Pkw-Markt weist zwei wichtige Besonderheiten auf: „No Names“ wie in vielen anderen Märkten gibt es hier nicht. Und es existiert ein hoch entwickelter, quantitativ bedeutsamer Teilmarkt für gebrauchte Güter.

Die Preiskäufer zeichnen sich im Pkw-Markt oft dadurch aus, dass sie ohne Rücksicht auf Marke und Modell kaufen, was die Gebrauchtwagenhalde an

günstigen Fahrzeugen gerade hergibt. Als Neuwagenkäufer treten sie relativ selten auf.

Durch den reinen TV-Plan erhalten die Preiskäufer einen höheren Werbedruck als der Bevölkerungsdurchschnitt. Je höher der Zeitschriftenanteil im Media-Mix ansteigt, desto stärker werden GRP von den Preiskäufern und den Nicht-Käufern auf die Markenkäufer umgelenkt.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	18,96	1.090	99	1.092	103	1.144	107	1.167	110	1.272	118
Smart Shopper	12,31	1.139	103	1.095	104	1.108	104	1.101	104	1.127	105
Preiskäufer	4,57	1.202	109	1.073	102	1.024	96	961	91	864	80
Kaufe ich nie	14,08	1.058	96	973	92	943	88	904	85	839	78
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

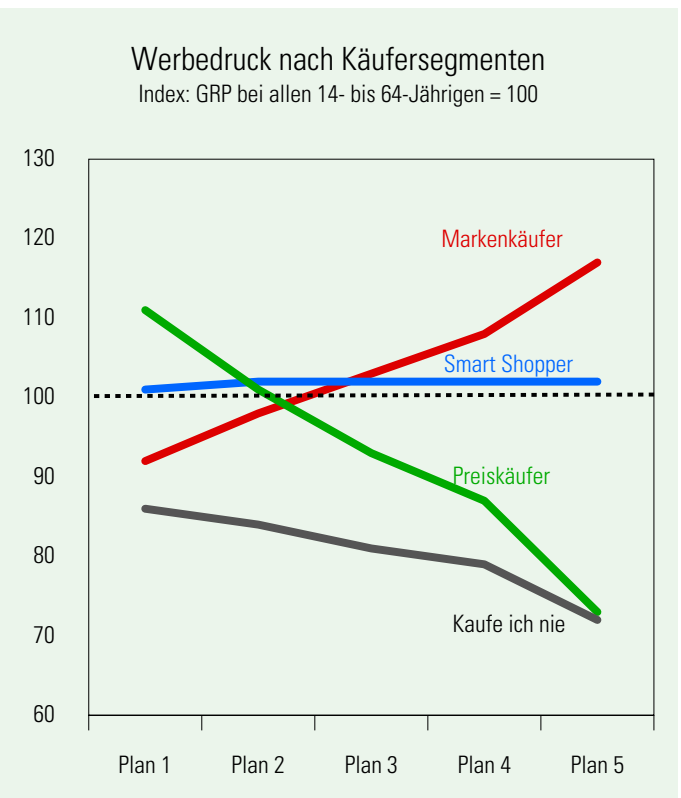
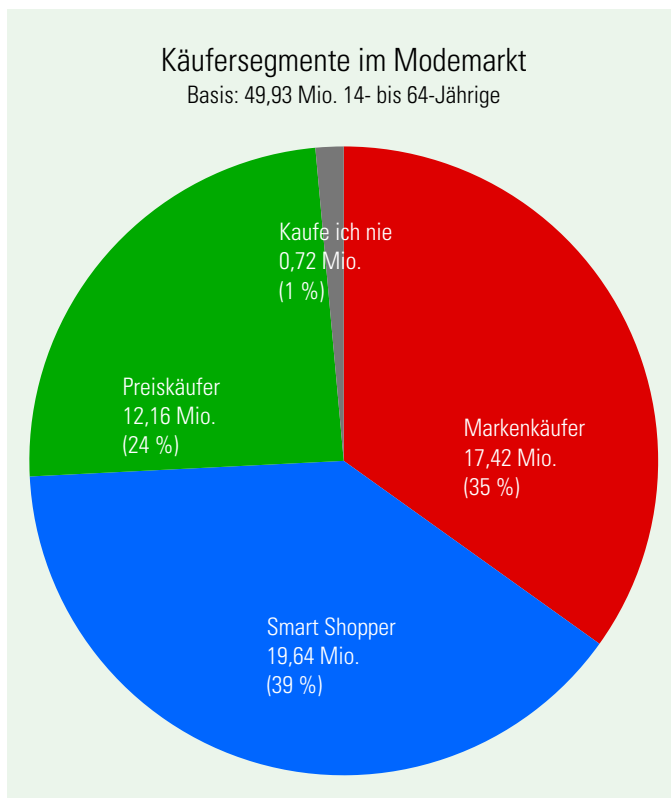
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Im Modemarkt stellen Smart Shopper und Preiskäufer mit zusammen 63 Prozent die Mehrheit. Die Nichtkäufer spielen hingegen mit einem einprozentigen Anteil keine nennenswerte Rolle (Grafik links).

Mit dem Printanteil steigt fast linear der relative Werbedruck an, den die Markenkäufer erhalten. Bei den Preiskäufern sinkt der GRP-Anteil entsprechend ab, bei Smart Shoppers bleibt er ziemlich konstant.



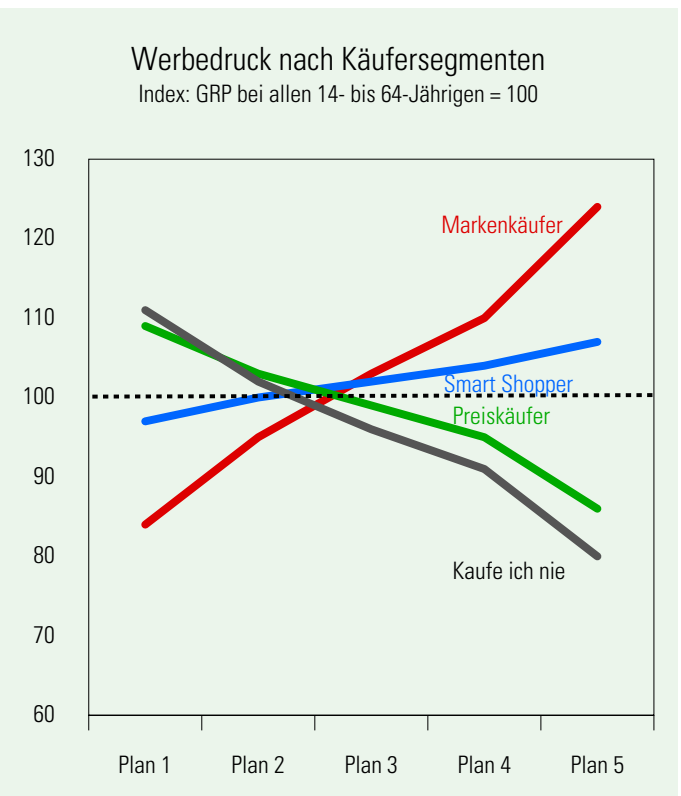
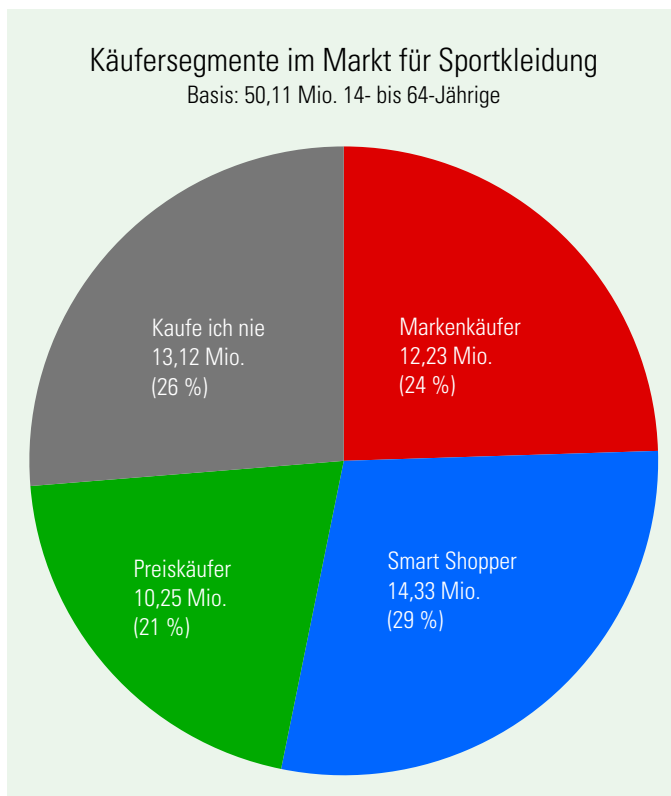
	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Marken Käufer	17,42	1.010	92	1.039	98	1.102	103	1.140	108	1.264	117
Smart Shopper	19,64	1.119	101	1.076	102	1.088	102	1.080	102	1.103	102
Preiskäufer	12,16	1.220	111	1.064	101	996	93	917	87	785	73
Kaufe ich nie	0,72	950	86	888	84	866	81	834	79	780	72
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

**Definitionen**  
 Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“  
 Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“  
 Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Anders als im Segment Oberbekleidung/Mode fällt bei Sportbekleidung der Anteil der Nicht-Käufer mit 26 Prozent stark ins Gewicht. In dieser Gruppe realisiert der reine TV-Plan den höchsten Werbedruck. Auch die Preiskäufer werden durch das

Werbefernsehen überdurchschnittlich mit GRP beachtet. Wie die Grafik rechts zeigt, muss mindestens die Hälfte des Budgets in Print investiert werden, wenn der stärkste Werbedruck auf die markenaffinen Käufer treffen soll.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	12,23	932	84	1.005	95	1.096	103	1.160	110	1.335	124
Smart Shopper	14,33	1.068	97	1.059	100	1.089	102	1.101	104	1.156	107
Preiskäufer	10,25	1.200	109	1.089	103	1.053	99	1.002	95	931	86
Kaufe ich nie	13,12	1.225	111	1.080	102	1.028	96	959	91	864	80
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

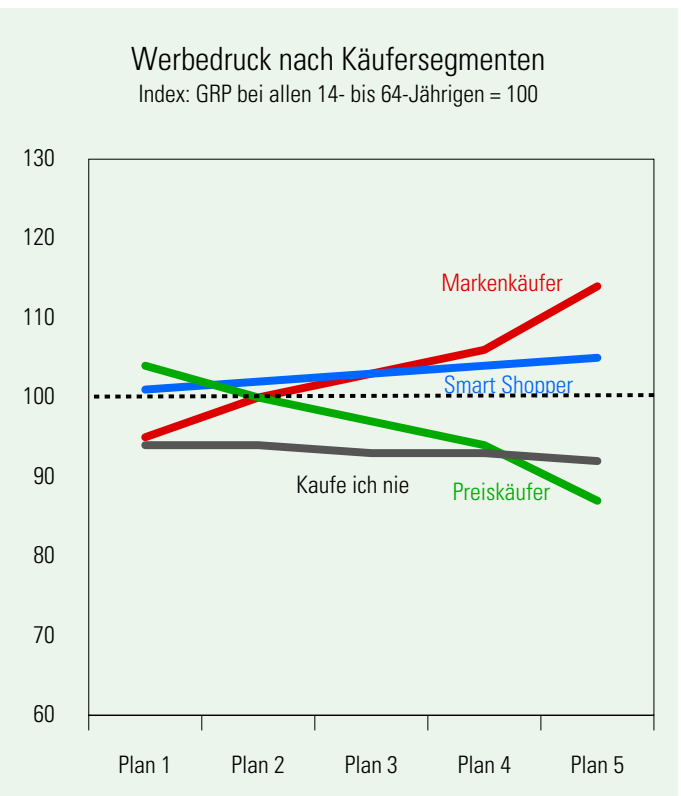
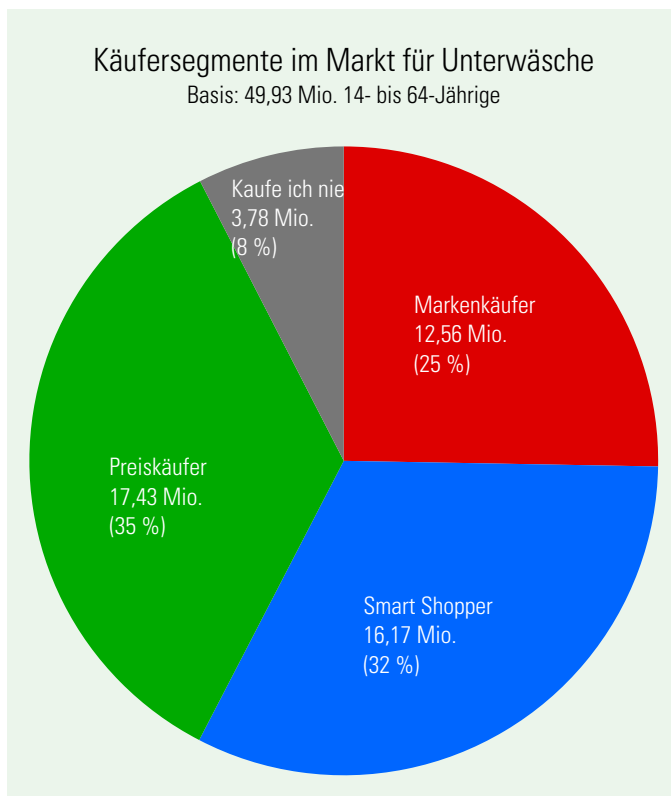
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

In diesem Marktsegment haben Preiskauf und Smart Shopping eine hohe Bedeutung. Auf Preiskäufer und Smart Shopper wird durch den reinen TV-Plan der stärkste Werbedruck gelenkt. Die Mar-

kenkäufer – sie stellen ein Viertel der 14- bis 64-Jährigen – erhalten umso mehr GRP-Anteil, je höher der Zeitschriftenanteil im Mediaplan ausfällt.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-	
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100	

Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	12,56	1.051	95	1.053	100	1.101	103	1.123	106	1.223	114
Smart Shopper	16,17	1.115	101	1.080	102	1.098	103	1.096	104	1.132	105
Preiskäufer	17,43	1.144	104	1.055	100	1.030	97	991	94	938	87
Kaufe ich nie	3,78	1.033	94	989	94	994	93	986	93	995	92
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

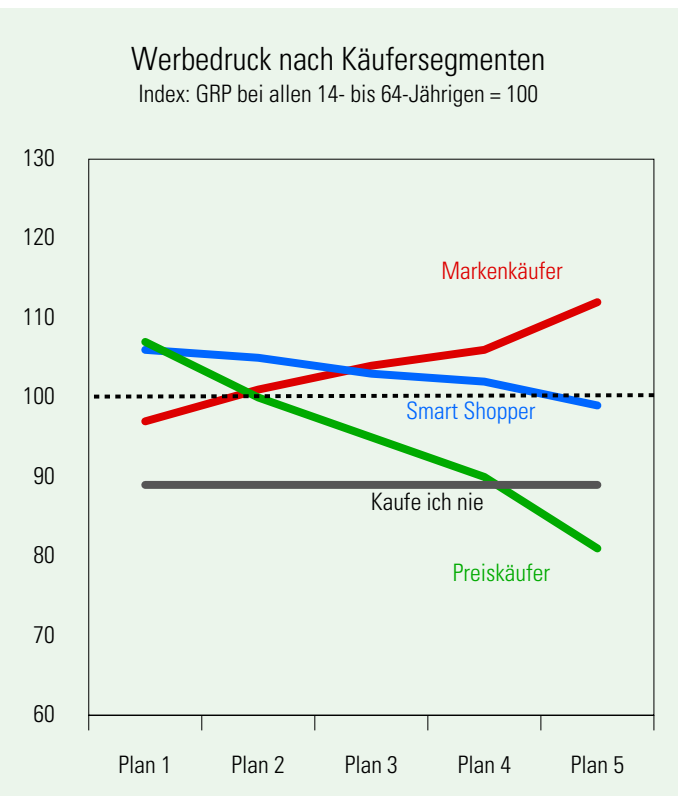
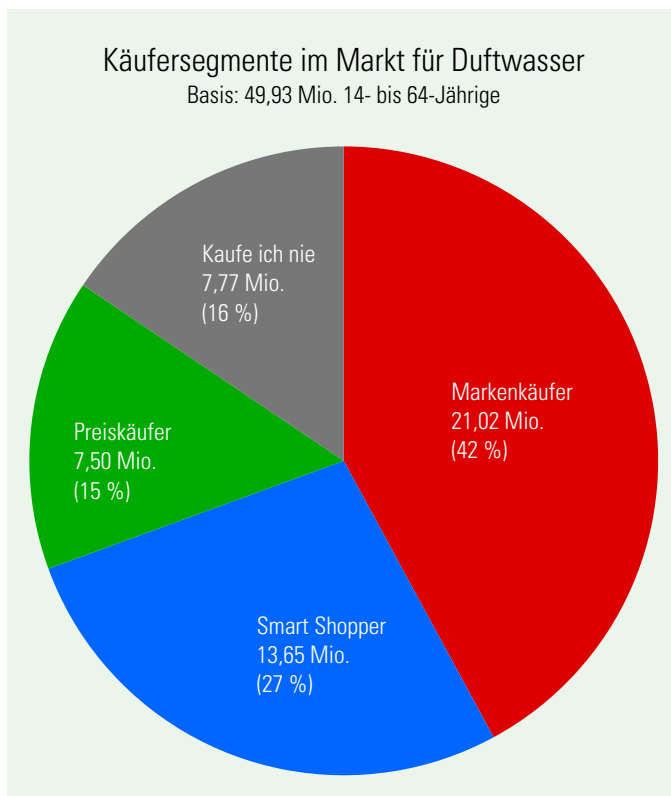
- Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“
- Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“
- Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

In diesem Produktfeld ist der Anteil der Markenkäufer mit 42 Prozent vergleichsweise hoch. Die Vorstellung, jemand passe seine Duftnote stets von Neuem den aktuellen Marktlagen und Preisbewegungen an, mutet ja auch ein wenig seltsam an.

Dennoch gibt es immerhin 7,5 Millionen oder 15 Prozent Preiskäufer. Sie erhalten durch den reinen TV-Plan überdurchschnittlich viel Werbedruck. Mit Hilfe der Zeitschriftenwerbung lässt sich Werbedruck auf die Markenkäufer umlenken.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5	
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-	
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100	

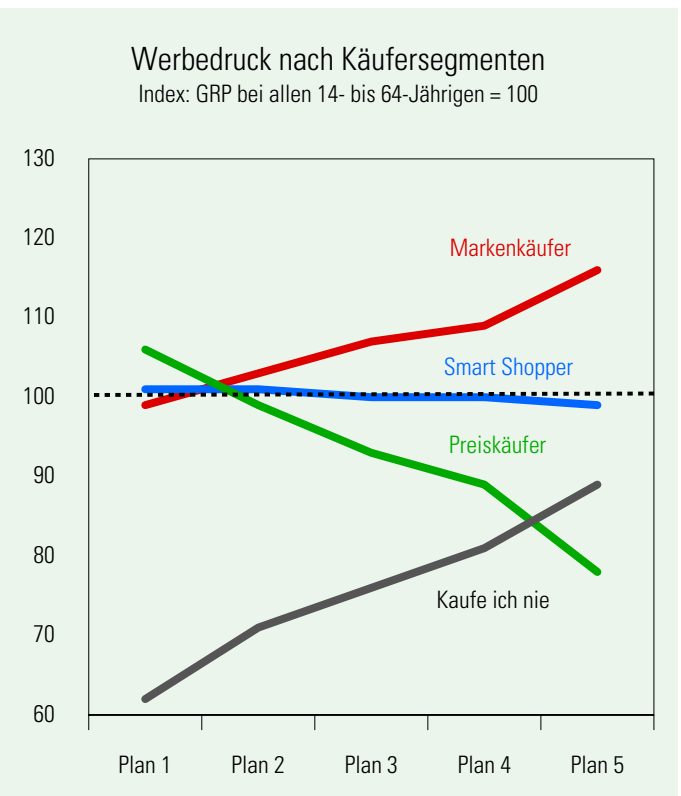
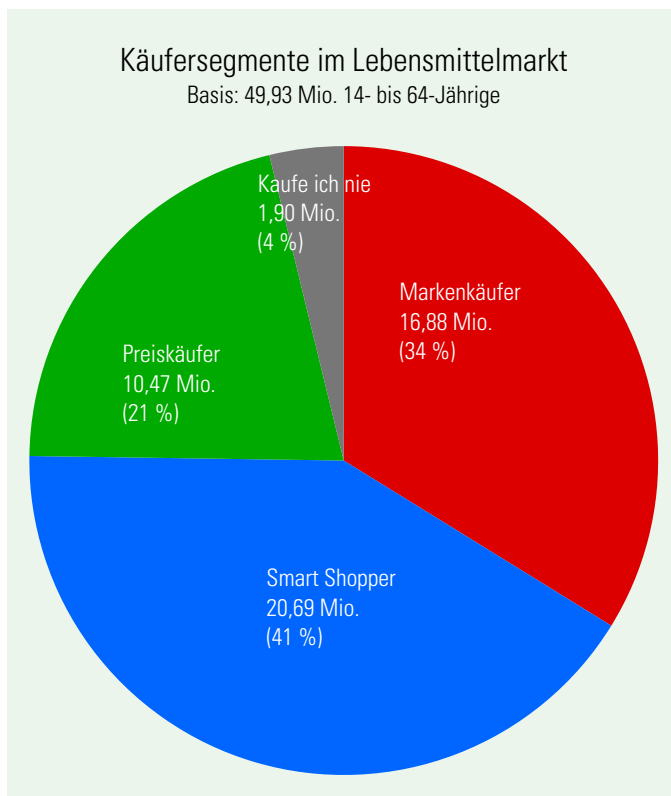
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	21,02	1.074	97	1.068	101	1.109	104	1.125	106	1.205	112
Smart Shopper	13,65	1.174	106	1.106	105	1.100	103	1.078	102	1.065	99
Preiskäufer	7,50	1.181	107	1.059	100	1.013	95	956	90	867	81
Kaufe ich nie	7,77	983	89	941	89	949	89	938	89	954	89
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

**Definitionen**  
 Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“  
 Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“  
 Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige  
 Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Gut ein Drittel der 14- bis 64-Jährigen zählt bei Lebensmitteln zu den Markenkäufern, gut ein Fünftel zu den Preiskäufern. In vielen Mediaplänen dominiert das Werbefernsehen mit sehr hohen Anteilen. Der reine TV-Plan erzeugt jedoch im Lebensmittelmarkt einen höheren Werbedruck auf die Preiskäufer als auf die Markenkäufer. Mit steigendem Printanteil im Media-Mix bessert sich das Bild:

Markenkäufer erhalten dann mehr GRP als Preiskäufer, der Werbedruck auf die Preiskäufer geht zurück. Die Smart Shopper werden unabhängig vom Media-Mix gleichmäßig gut abgedeckt, die Nicht-Käufer sind mit einem 4-prozentigen Anteil quantitativ nicht sehr bedeutsam.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	16,88	1.097	99	1.093	103	1.139	107	1.158	109	1.252	116
Smart Shopper	20,69	1.115	101	1.063	101	1.067	100	1.054	100	1.063	99
Preiskäufer	10,47	1.164	106	1.045	99	997	93	939	89	843	78
Kaufe ich nie	1,90	689	62	754	71	814	76	861	81	963	89
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

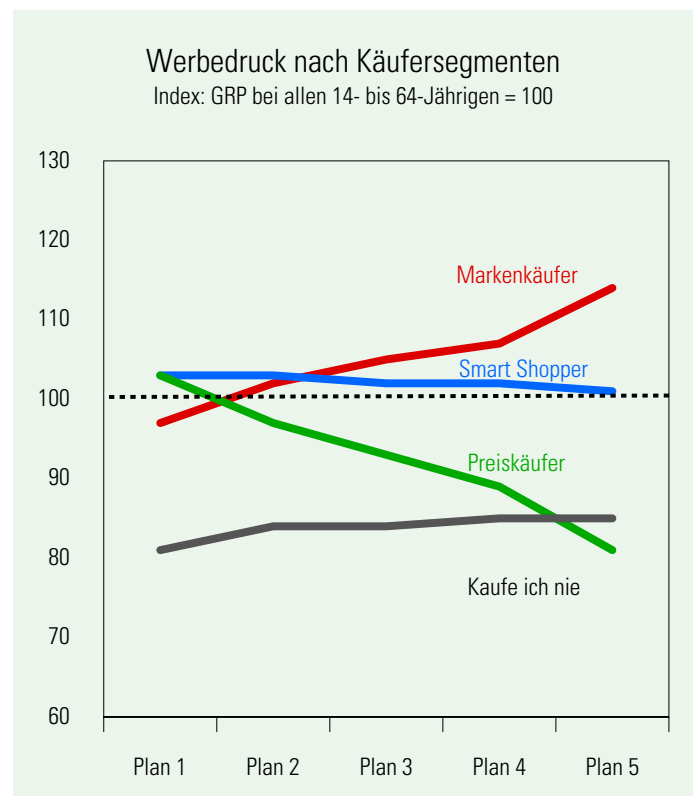
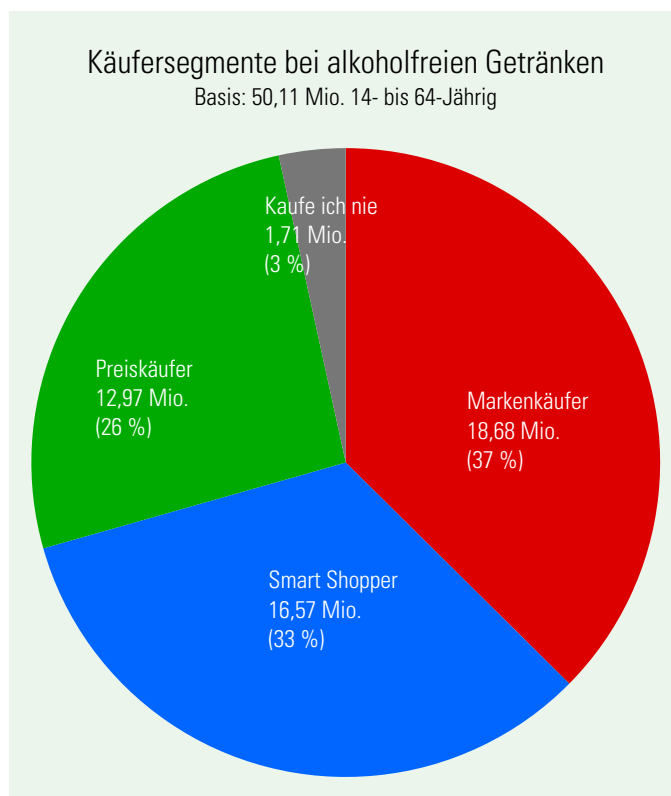
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Bei alkoholfreien Getränken wird der Werbedruck in dem Maße von Preiskäufern auf Markenkäufer umgelenkt, in dem man den Printanteil zu Lasten des Fernsehanteils anhebt. Das Käufersegment der Smart Shopper wird, unabhängig vom Media

Mix, in ungefähr durchschnittlichem Maße mit Werbedruck bedacht. Die Nicht-Käufer sind mit einem Anteil von lediglich drei Prozent fast vernachlässigbar.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	18,68	1.075	97	1.074	102	1.118	105	1.137	107	1.227	114
Smart Shopper	16,57	1.134	103	1.084	103	1.090	102	1.078	102	1.088	101
Preiskäufer	12,97	1.131	103	1.023	97	987	93	937	89	867	81
Kaufe ich nie	1,71	896	81	888	84	901	84	904	85	917	85
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

#### Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

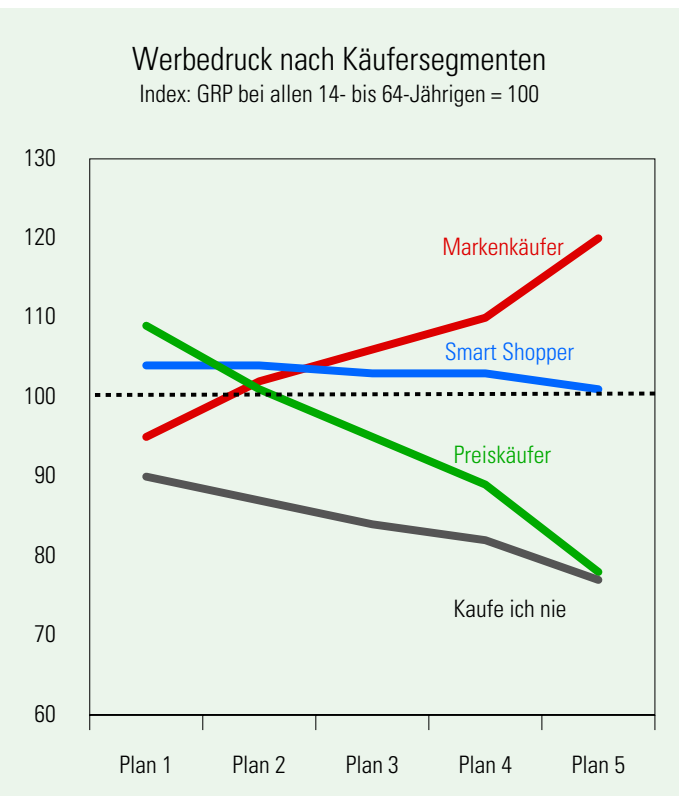
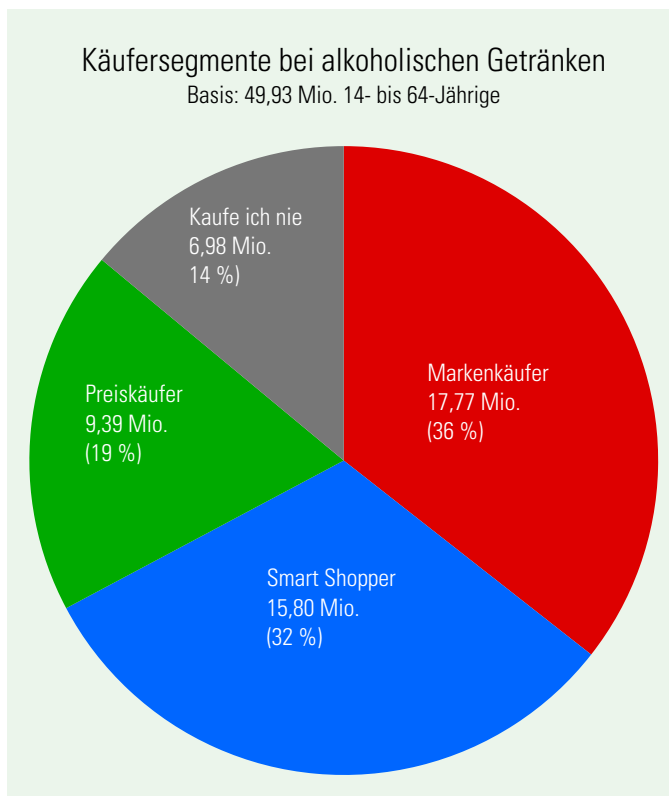
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Ein reiner TV-Plan (Plan 1), erzeugt den höchsten Werbedruck bei Preiskäufern, bei denjenigen also, die immer den billigsten Alkohol kaufen, ohne auf die Marke zu achten. Sie stellen knapp ein Fünftel der 14- bis 64-Jährigen. Bei einem Drittel Zeitschriftenanteil im Schaltbudget (Plan 2) kehrt sich die Relation zwischen Marken- und Preiskäufern

bereits um. Durch eine weitere Erhöhung des Printanteils kann der Werbedruck noch stärker auf die Markenkäufer ausgerichtet werden. Doch die tatsächliche Relation zwischen den Bruttoaufwendungen für Zeitschriften- und Fernsehwerbung betrug bei der Alkoholwerbung im vergangenen Jahr 13 Prozent zu 87 Prozent.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	17,77	1.053	95	1.074	102	1.136	106	1.169	110	1.293	120
Smart Shopper	15,80	1.150	104	1.097	104	1.099	103	1.085	103	1.086	101
Preiskäufer	9,39	1.202	109	1.065	101	1.010	95	943	89	836	78
Kaufe ich nie	6,98	991	90	918	87	899	84	869	82	829	77
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

#### Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

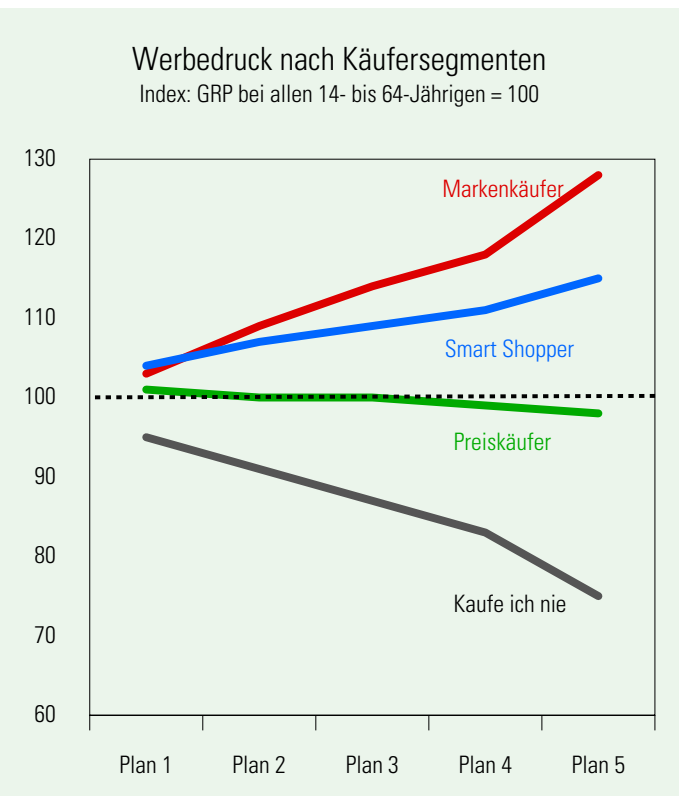
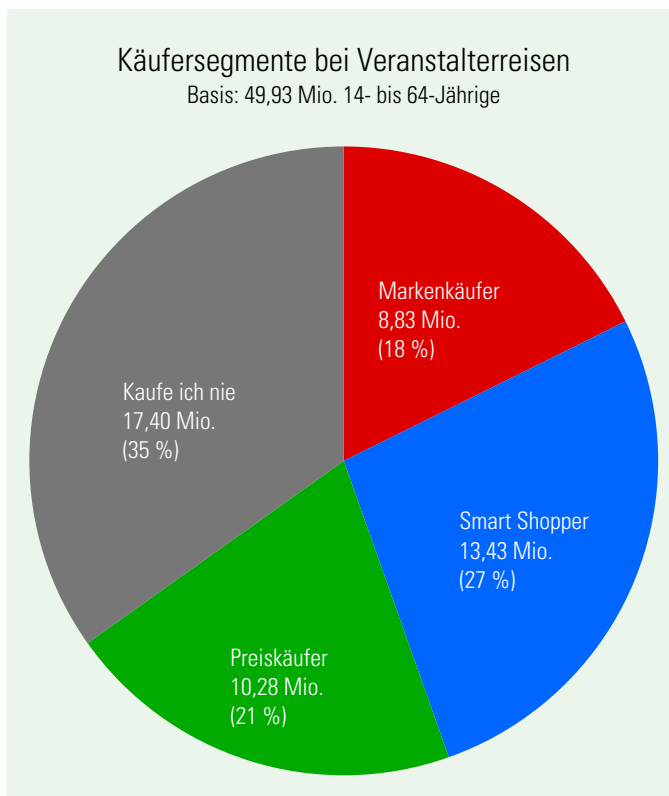
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Für Reiseveranstalter kommen 35 Prozent aller 14- bis 64-Jährigen als Kunden nicht in Frage, weil sie solche Reisen nach eigenem Bekunden nie buchen. Eine reine TV-Strategie richtet relativ viel Werbedruck auf diese große Gruppe der Nicht-Käufer. Mit steigendem Printanteil verbessert sich die Struktur des Werbedrucks. Die Preiskäufer er-

halten zwar, unabhängig vom Media-Mix in diesem Marktsegment einen ziemlich gleichmäßigen GRP-Anteil. Markenkäufer und Smart Shopper werden aber besser mit Werbedruck bedacht, wenn der Printanteil steigt, während für Nicht-Käufer weniger Geldmittel und Gross Rating Points verschwendet werden.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Marken Käufer	8,83	1.132	103	1.148	109	1.214	114	1.248	118	1.383	128
Smart Shopper	13,43	1.145	104	1.127	107	1.160	109	1.170	111	1.237	115
Preiskäufer	10,28	1.109	101	1.058	100	1.063	100	1.049	99	1.057	98
Kaufe ich nie	17,40	1.053	95	958	91	924	87	879	83	809	75
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1.103	100	1.057	100	1.067	100	1.058	100	1.077	100

#### Definitionen

Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“

Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“

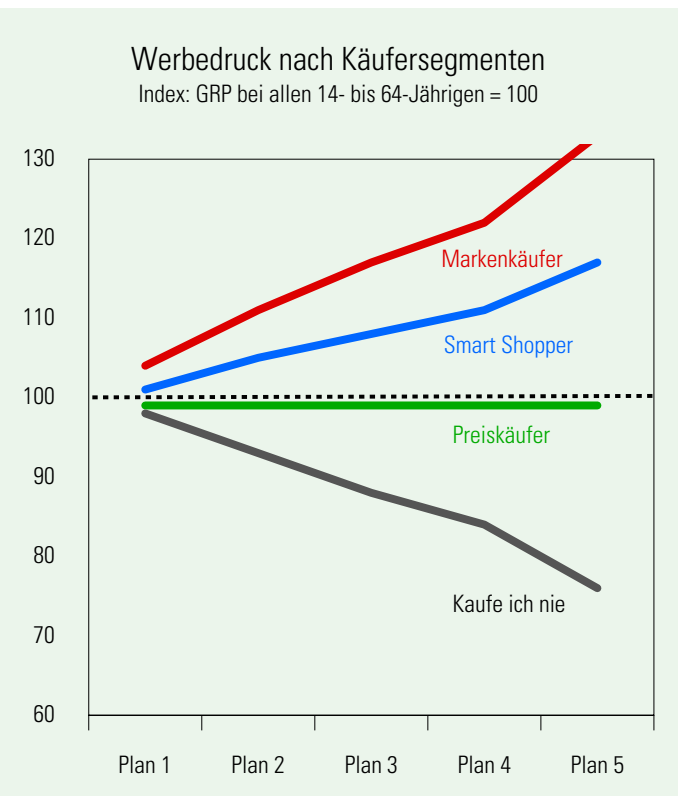
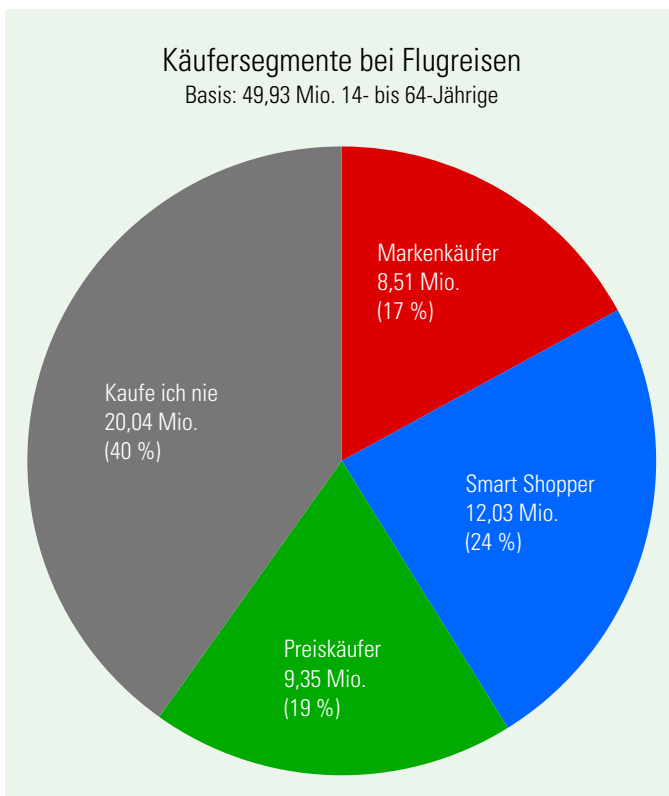
Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige

Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

Ein bemerkenswert hoher 40-prozentiger Anteil der 14- bis 64-Jährigen bucht gar keine Flugreisen. Diese Gruppe erhält unmäßig viel Werbedruck durch den Mediaplan, der ausschließlich auf TV-Spots basiert.

Durch einen steigenden Printanteil lässt sich erreichen, dass Werbedruck auf Markenkäufer und Smart Shopper umgelenkt wird. Der Werbedruck, der auf die Preiskäufer entfällt, wird in diesem Markt, ähnlich wie bei den Veranstalterreisen, vom Media-Mix nicht beeinflusst.



	Plan 1		Plan 2		Plan 3		Plan 4		Plan 5		
Budget-Anteil TV in %	100		67		50		33		-		
Budget-Anteil Print in %	-		33		50		67		100		
Käufersegment	Potenzial in Mio.	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index	GRP	Index
Markenkäufer	8,51	1.147	104	1.174	111	1.247	117	1.288	122	1.437	133
Smart Shopper	12,03	1.115	101	1.112	105	1.155	108	1.174	111	1.261	117
Preiskäufer	9,35	1.095	99	1.049	99	1.059	99	1.049	99	1.067	99
Kaufe ich nie	20,04	1.081	98	979	93	942	88	894	84	818	76
Gesamt 14 bis 64 Jahre	49,93	1103	100	1057	100	1067	100	1058	100	1.077	100

Definitionen

- Markenkäufer: „Ich kaufe aus Überzeugung immer die gleiche Marke“ oder: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich je nach Lust und Laune auswähle“
- Smart Shopper: „Ich habe eine bestimmte Auswahl von Marken, unter denen ich diejenige auswähle, die gerade am preisgünstigsten ist“
- Preiskäufer: „Ich wähle immer das Preisgünstigste, ohne auf die Marke zu achten“

Basis: 14- bis 64-Jährige  
Quelle: MarkenProfile 12 Intermedia

## MarkenProfile 12 und MarkenProfile 12 Intermedia

Grundgesamtheit	49,93 Mio. deutschsprachige Personen im Alter von 14 bis 64 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland, die in Privathaushalten leben
Stichprobe	10.059 Personen aus der Grundgesamtheit. Ausschöpfung der Stichprobe: 72,3 Prozent
Auswahlverfahren	Adressen-Random/ADM Stichprobensystem
Befragung	Mündliches Interview anhand eines voll strukturierten Fragebogens und Verteilung eines Ausfüllheftes, das der Interviewer beim Befragten nach 3 bis 4 Tagen wieder abholte
Institute	MMA Media Markt Analysen GmbH & Co. KG, Frankfurt (Studienleitung) IFAK GmbH & Co. KG, Taunusstein IPSOS Deutschland GmbH, Hamburg
Konzeption	MarkenProfile 12 wurde konzipiert in Zusammenarbeit mit Sinus Sociovision, Heidelberg <a href="http://www.sinus-sociovision.de">www.sinus-sociovision.de</a>
Befragungszeitraum	Pretest: 18. bis 24. Januar 2007 Repräsentativerhebung: 22. März bis 15. Mai 2007
Datenaufbereitung	ISBA Hamburg. Gewichtung: Angleichung der demographischen Strukturen sowie der Nutzungswahrscheinlichkeiten an die Sollwerte der MA
MarkenProfile 12 Intermedia	MarkenProfile 12 Intermedia entstand durch Fusion mit der MA-Intermediadatei. Die in MarkenProfile 12 übertragenen TV-Nutzungswahrscheinlichkeiten stammen aus Messungen des GfK-Panels der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), generiert über einen Zeitraum von sechs Monaten (1. Oktober 2006 bis 31. März 2007)  Die Fusion der beiden Dateien wurde von ISBA Hamburg durchgeführt.



Der Berichtsband zur Studie umfasst 640 Seiten und kann zum Preis von 28,- Euro im Internet bestellt werden unter:

[www.sternbibliothek.de](http://www.sternbibliothek.de)

Weitere Informationen im Internet:  
[www.markenprofile.de](http://www.markenprofile.de)

**Ihr Ansprechpartner**

Uwe Sander

**stern** Anzeigenabteilung

Gruner + Jahr AG &amp; Co KG

20444 Hamburg

Tel. 040 / 3703-2931

Fax 040 / 3703-5604

sander.uwe@guj.de

<http://www.media.stern.de>**Verlagsanschrift**

Gruner + Jahr AG &amp; Co KG

Druck und Verlagshaus Hamburg

Postanschrift:

20444 Hamburg

**Verkaufsbüros Inland****Berlin**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Martina Hoss

Dorotheenstraße 33

10117 Berlin

Telefon (0 30) 25 48 06-52

Telefax (0 30) 25 48 06-51

E-mail: vb.berlin@guj.de

**Düsseldorf**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Andreas Grimm

Regina Wettig

Postf. 102661, 40017 Düsseldorf

Besucher: Heinrichstraße 24

40239 Düsseldorf

Telefon (02 11) 6 18 75-271-42

Telefax (02 11) 61 33 95

E-mail: vb.duesseldorf@guj.de

**Frankfurt**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

André Schmidt

Michael Thiemann

Postf. 900407, 60444 Frankfurt

Besucher: Adalbertstraße 44-48

60486 Frankfurt

Telefon (0 69) 79 30 07-25/-23

Telefax (0 69) 77 24 60

E-mail: vb.frankfurt@guj.de

**Hamburg/Hannover****Büro Hamburg**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Christine Homann

Lars Niemann

Stubbenhuk 5

20459 Hamburg

Telefon (0 40) 37 03-38 91/-23 70

Telefax (0 40) 37 03-56 90

E-mail: vb.hamburg@guj.de

**Büro Hannover**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Bernd Steinmann

Am Pferdemarkt 9

30853 Langenhagen

Telefon (0 511) 76 334-70

Telefax (0 511) 76 334-71

E-mail: steinmann.bernd@guj.de

**München**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Klaus Dankwart

Nadine Kagerer

Elisenstraße 3a

80335 München

Telefon (0 89) 20 805-120/-121

Telefax (0 89) 20 805-200

E-Mail: vb.muenchen@guj.de

**Stuttgart**

Gruner+Jahr AG &amp; Co KG

Peter Lauck

Wilhelmsplatz 11

70182 Stuttgart

Telefon (07 11) 2 28 46-35

Telefax (07 11) 2 28 46-33

E-Mail: vb.stuttgart@guj.de

**Verkaufsbüros  
Ausland****Belgien, Luxemburg,****Niederlande**

Kathy Rosseel

Gruner + Jahr AG &amp; Co KG

Coupure rechts 64/11

9000 Gent, Belgien

Telefon (+32-2) 6 48 18 40

Telefax (+32-2) 6 48 21 01

E-mail: guj.belnelux@guj.de

**Dänemark/Norwegen**

Mark Hjortkilde

Adbizz Danmark ApS

Holte Stationsvej 14, 1st floor

2840 Holte

Dänemark

Telefon (+45) 45 46 91 00

Telefax (+45) 45 46 91 01

E-Mail: markhjortkilde@adbizz.dk

**Frankreich**

Yves Swartenbroeckx

Gruner+Jahr International

Services Marketing et Media S.à.r.l.

21, avenue Kléber

75116 Paris

Telefon (+33-1) 53 93 73 93

Telefax (+33-1) 53 93 73 90

E-mail: gruner.paris@guj.de

**Griechenland, Zypern**

Sophie Papapolyzou

Publicitas Hellas S.A.

32 Kifissias Ave.

Atrina Center (Building A)

15125 Maroussi - Athen

Griechenland

Telefon (+30-210) 685 17 90

Telefax (+30-210) 685 33 57

E-Mail: publihel@hellasnet.gr

**Großbritannien, Irland**

David Hardy

Gruner+Jahr Limited

Silver House, 31 Beak Street

London W1F 9SX

Großbritannien

Telefon (+44-20) 74 37 43 77

Telefax (+44-20) 74 37 43 78

E-mail: hardy.david@guj.de

**Italien (ohne Südtirol)**

Elia Blei

Blei S.p.A.

Via degli Arcimboldi, 5

20123 Mailand

Telefon (+39-02) 722 51-274

Telefax (+39-02) 722 51-251

E-mail: info@bleispa.it

**Österreich und Südtirol**

Erwin W. Luthwig

Gruner + Jahr Verlagsges. mbH

Parking 12

1011 Wien

Österreich

Telefon (+43-1) 5 12 56 47-0

Telefax (+43-1) 5 12 57 32

E-Mail: luthwig.erwin@guj.de

**Schweden, Finnland**

Sten Johannisson-Thörne

Adbizz Sweden

Fatburs Brunnsgata 29

118 28 Stockholm

Schweden

Telefon (+46-8) 714 06 00

Telefax (+46-8) 641 07 75

E-Mail: stenjohannisson@adbizz.dk

**Schweiz**

Hans Otto

Gruner+Jahr (Schweiz) AG

Zeltweg 15

8032 Zürich

Telefon (+41-44) 269 70 70

Telefax (+41-44) 269 70 71

E-Mail: guj.schweiz@guj.de

weitere Büros: siehe [www.gujmedia.de](http://www.gujmedia.de)