

MDS

Mediaplanungs-Dialog-System

News

INHALT

Wer kauft was wo? Einkaufspendler in der ma	Seite 3
Planungskriterium Konsumkraft	Seite 3
Plakatplanung mit MDS	Seite 4
Überblick Lizenzbedingungen	Seite 4

AXEL SPRINGER AG • MARKTFORSCHUNG • AUGUST 2007

Demnächst neu:

Plakatplanung mit MDS

Voraussichtlich im 4. Quartal dieses Jahres wird die ma Plakat 2007 erscheinen. Bis zu diesem Zeitpunkt wird MDS um eine Vielzahl plakat-spezifischer Funktionalitäten erweitert. Dadurch wird dem Anwender auch für diese Mediengattung ein adäquates Planungstool zur Verfügung gestellt.

Gebietsdefinition

In der Gebietsdefinition beispielsweise wird zwischen dem Wohnort der Zielpersonen (Kampagnengebiet) und den Standorten der Werbeträger (Belegungsgebiet) unterschieden. Dadurch können u. a. auch

die Pendler angemessen berücksichtigt werden. Der Anwender kann das entsprechende Gebiet wie gewohnt über einen hierarchischen Gebietsbaum (Bundesland, Regierungsbezirk, Kreis, Gemeinde) mit weiteren vordefinierten Zusammenfassungen (Metropolregionen, Postleitzonen usw.) oder direkt auf der integrierten Landkarte auswählen. Für die 15 Großstädte ab 400.000 Einwohner kann für die genauere Planung die Auswahl bis auf Bezirksebene erfolgen.

Mediendatenbank

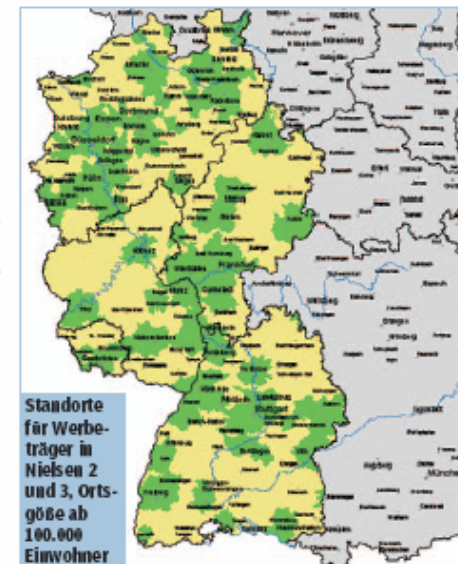
Bei der Auswahl der Werbeträger wird der Planer durch

umfangreiche Informationen aus einer Mediendatenbank unterstützt. So können neben dem ausgewählten Belegungsgebiet beschreibende Merkmale der Werbeträger wie z. B. Oberstellenart (GE, CLP, ...), Standort (Schule, Bahnhof, ...) oder Anbieter berücksichtigt werden. Diese beschreibenden Merkmale stehen dem Anwender als Zusatzinformationen zur Bewertung der einzelnen Werbeträger im Hinblick auf das Kampagnenziel zur Verfügung. Bei der automatischen Vorauswahl von Werbeträgern können sie zur Definition von Randbedingungen verwendet werden.

Ausblick: Fusion mit der VA

Für das erste Halbjahr 2008 ist eine Fusion zwischen der VerbraucherAnalyse und der ma Plakat geplant. Dadurch können zur Analyse der Plakatnutzerschaften neben soziodemografischen Merkmalen auch Einstellungen, Freizeitinteressen, Konsumverhalten, und Nutzung von Dienstleistungen der Zielpersonen herangezogen werden.

Bernhard Höpker
(040) 347-2 20 99
bernhard.hoepker@
axel.springer.de



Standorte für Werbeträger in Nielsen 2 und 3, Ortsgröße ab 100.000 Einwohner