

Studiensteckbrief

Kommunikationsforschung in Deutschland

erarbeitet von:

planung & analyse, Frankfurt am Main, www.planung-analyse.de

research tools, Esslingen am Neckar, www.research-tools.net

Dezember 2010

Informationen zur Studie (1)

2

Sie möchten wissen ...

- ... welche Kommunikationsinstrumente von den Unternehmen eingesetzt und getestet werden?
- ... wie viele Kommunikationsmittel einer Gattung überprüft werden?
- ... welche Methoden für die Tests der einzelnen Kommunikationsmittel eingesetzt werden?
- ... wie unterschiedlich wichtig die Kommunikationsforschung für die einzelnen Instrumente eingeschätzt wird und in welcher Relation die Wichtigkeit zur Testhäufigkeit steht?
- ... mit welcher Art von Dienstleistern bei welcher Art von Kommunikationsmitteltestes zusammengearbeitet wird?
- ... wie das letzte Kommunikationsforschungs-Projekt der Unternehmen aussah: Art, Instrument und mit welcher Methode getestet wurde?
- ... wie die zukünftige Entwicklung der Kommunikationsforschung von den Unternehmen gesehen wird?
- ... welche aktuellen Herausforderungen und innovative Ansätze von den Unternehmen in der Kommunikationsforschung und in der Marktforschung allgemein gesehen werden?

- ... welche Institute Kommunikationsforschung mit welcher Spezialisierung anbieten?
- ... wie viele Projekte die Anbieter durchschnittlich pro Jahr realisieren?
- ... wie die Anbieter die Entwicklung der Kommunikationsforschung in Zukunft einschätzen?
- ... welche Trends und Herausforderungen die Anbieter beim Thema Kommunikationsforschung sehen?

Die 142 Seiten umfassende Studie kostet 500 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer.

Informationen zur Studie (2)

3

Für diese Studie wurden 94 Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen in Deutschland zu folgenden Punkten befragt:

- welche Kommunikationsinstrumente werden am häufigsten eingesetzt und wie häufig werden die eingesetzten Kommunikationsinstrumente getestet?
- wie viele Kommunikationsforschungs-Projekte wurden in den letzten 3 Jahren durchschnittlich durchgeführt und welche Methoden werden eingesetzt?
- wie wird die Wichtigkeit von Kommunikationsmitteltests eingeschätzt?
- welche Innovationen, Herausforderungen, Trends und Entwicklungen werden in der Kommunikationsforschung gesehen?

Für diese Studie wurden 63 deutschsprachige Anbieter von Kommunikationsforschungs-Projekten zu folgenden Punkten befragt:

- Einschätzungen zur Entwicklung der Kommunikationsforschung.
- welche Herausforderungen und Innovationen werden gesehen?
- Anzahl der durchgeführten Kommunikationsforschungs-Projekte.
- aus den letzten abgeschlossenen Kommunikationsforschungs-Projekte werden 22 aktuelle Musterprojekte der Anbieter dargestellt.
- ausführliche Anbieterprofile der 63 Firmen runden die Anbieterseite ab.

Literaturhinweise zum Thema Kommunikationsforschung

Inhaltsverzeichnis

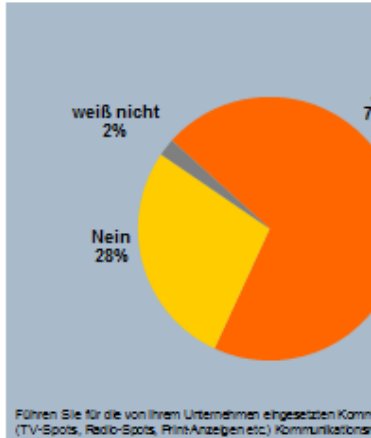
4

Einleitung	3
Management Summary	9
Forschungsdesign	13
Kommunikationsforschung aus Nachfragersicht:	
▪ Aktueller Stand: Instrumente und Methoden	17
▪ Innovationen und zukünftige Herausforderungen	34
▪ Die Zusammenarbeit mit Anbietern und konkrete Projekte	40
Kommunikationsforschung aus Anbietersicht:	
▪ Trends und Aussichten – Kommunikationsforschung	53
▪ Musterprojekte – Kommunikationsforschung	62
▪ Anbieterübersicht und Anbieterprofile	71
Literatur, Kontakt	139

Beispielseiten (1)

Aktueller Stand: Instrumente und Methoden

20 Tests der eingesetzten Kommunikationsinstrumente



Studie Kommunik

Aktueller Stand: Instrumente und Methoden

29 Rangvergleich: Einsatz versus Bedeutung TEIL 1

Kommunikationsinstrument	Rang: Einsatz	Rang: Bedeutung
TV-Spots	1	1
Print-Anzeigen	2	2
Flyer, Prospekte, Broschüren	3	3
Eigene Homepage, E-Shops	4	4
Produktverpackungen	5	5
Außenwerbung	6	6
Kino-Spots	7	7
Displays, Maßnahmen am POS	8	8
Radio-Spots	9	9
Corporate Design	10	10
Internet-Anzeigen	11	11

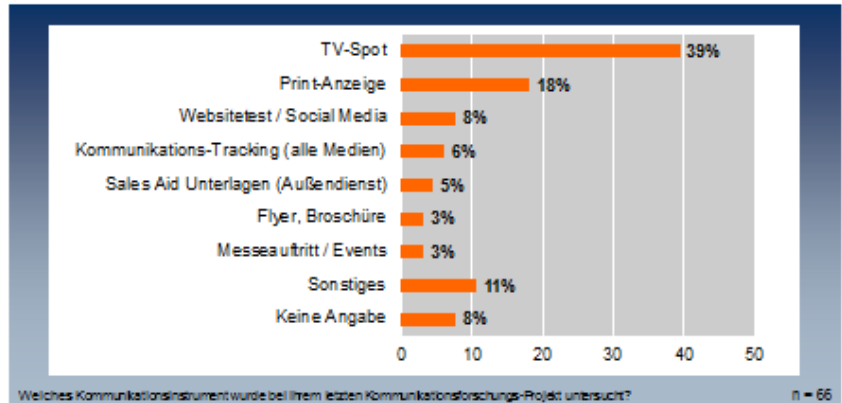
Bsp.: Potenzial für Corporate Design, Kommunikation
 Einsatz: Wie viele der von Ihrem Unternehmen eingesetzten Kommunikationsinstrumente werden eingesetzt?
 Bedeutung: Wie wichtig ist es Ihrer Meinung nach für diese Instrumente eingesetzt zu werden?



Studie Kommunik

Die Zusammenarbeit mit Anbietern / konkrete Projekte

49 Untersuchtes Instrument beim letzten Kommunikationsforschungs-Projekt



Auch die Auswertung des letzten durchgeführten Projekts zeigt, dass den TV-Spots in Hinsicht auf die Kommunikationsmittelforschung eine Sonderstellung zukommt.

Anmerkung: Die Charts enthalten teilweise fiktive Zahlen



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland



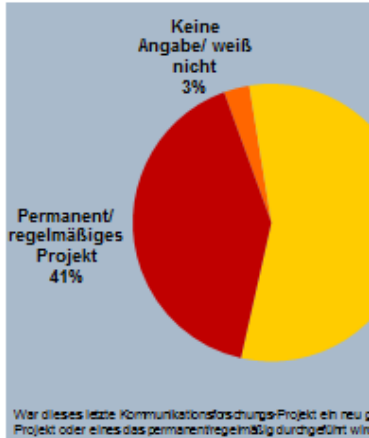
research tools
 Marktforschung
 für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (2)

Die Zusammenarbeit mit Anbietern / konkrete Projekte

48

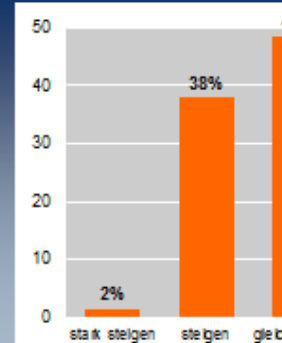
Art des letzten Kommunikationsforschungs-Projekts



Studie Kommur

Innovationen und zukünftige Herausforderungen

Einschätzung zur zukünftigen Entwicklung



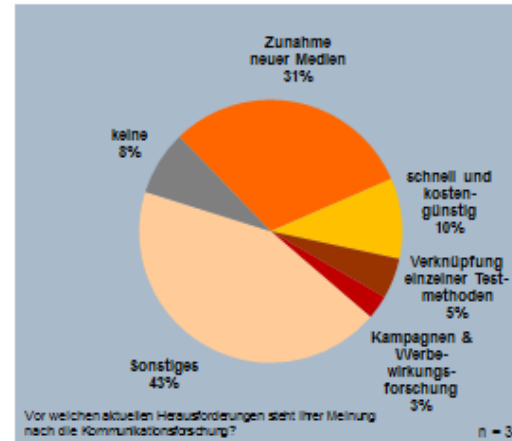
Die befragten Unternehmen sehen einen positiven Trend: 40% gehen von einer Steigerung und 48% von einer Abnahme aus.



Studie Kommur

Innovationen und zukünftige Herausforderungen

aktuelle Herausforderungen in der Kommunikationsforschung



Bei den aktuellen Herausforderungen wird am häufigsten die „Zunahme neuer Medien“ genannt. Zum einen muss man mit der Vielseitigkeit der neuen Medien zurecht kommen und zum anderen ist es wichtig neue Instrumente und Methoden für die Social Media-Analyse zu finden.

Anmerkung: Die Charts enthalten teilweise fiktive Zahlen



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland

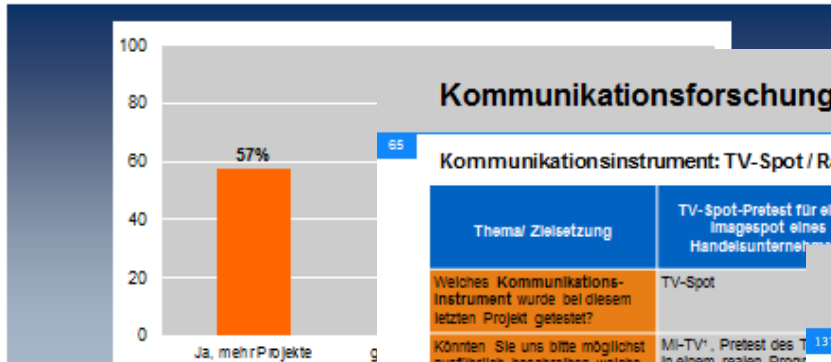


research tools
Marktforschung für Innovation und Handlungssicherheit

Beispielseiten (3)

Trends und Aussichten – Kommunikationsforschung

57 Trends: Anstieg der Anzahl der durchgeführten Projekte



Haben Sie in 2009 mehr Projekte zum Thema Kommunikationsforschung durchgeführt?
 Mehr als die Hälfte der befragten Anbieter hat in 2009 mehr Projekte zum Thema Kommunikationsforschung durchgeführt.



Studie Kommunik

Kommunikationsforschung – Musterprojekte

65 Kommunikationsinstrument: TV-Spot / Radio-Spot

Thema/ Zielsetzung	TV-Spot-Pretest für einen Imagespot eines Handelsunternehmens	Internationaler TV Spot muss auf den deutschen Markt zugeschnitten werden	Werbetacking
Welches Kommunikations-Instrument wurde bei diesem letzten Projekt getestet?	TV-Spot		
Können Sie uns bitte möglichst ausführlich beschreiben welche Methode bei diesem letzten Kommunikationsforschungs-Projekt eingesetzt wurde	MI-TV*, Pretest des Werbeeindrucks in einem realen Werbeumfeld eines Privatsenders		
Aus welchen Gründen wurde gerade diese Methode gewählt?	Spotzielsetzungen in einem realen Werbeumfeld eines Privatsenders		
Auftraggeber: Branche / Organisationseinheit	Internationales Handelsunternehmen		
Gesamtkosten	10-20 T€		

Anbieterprofil



Kontakt- und Firmendaten:

Firma:	TMC-Thomson Media Control
Ansprechpartner/ Email:	Dr. Mathias Giloth, m.giloth@mediacontrol.de
Homepage:	www.thomson-media-control.de
Firmentyp:	Andere
gegründet:	2003
Mitarbeiter:	<100
Verbandsmitgliedschaften:	k.A.

Stärken in der Kommunikationsforschung:

Für welche Kommunikations-Instrumente (TV/Radio-Spots, Anzeigen etc.) bieten Sie Tests an?	TV, Print, Online, Plakat, Radio, Kino, Direct Mail
spezielle / eigene Produkte oder Methoden (Analyse-Verfahren, Software etc.)	Monitoring von Werbeausgaben auf Ebene Branche, Markt, Teilmarkt, Firma, Marke Produkt, branchenübergreifend; Identifikation von Kommunikationsstrategien (quantitativ, qualitativ)
USP im Thema Kommunikationsforschung	Kampagnentracking und Analyse der Werbung in den Einzelmedien TV, Print, Online, Plakat, Radio, Kino sowie crossmedial. Erfassung von Kreationen sowie von...
Sonstige Bemerkungen:	Seit April 2010 Fusion mit Xtreme Information GmbH

Erfahrung in der Kommunikationsforschung:

Branchenerfahrungen:	Referenzen:
Kommunikations-Monitoring: branchenübergreifend; Kernbranchen Finanzen, Automobil, Pharmazie, Telekommunikation, Touristik, Kosmetik, Handel&Versand	Kommunikations-Monitoring: Top Player aus allen Branchen; Fokus: Werbetreibende, Agenturen, Medien (Referenzen auf Anfrage)



Studie Kommunik

Anmerkung: Die Charts enthalten teilweise fiktive Zahlen



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland



Studie Kommunikationsforschung in Deutschland



Bestellformular

8

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

(stellvertretend für die Herausgeber planung&analyse, research tools)
research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM
Martinstraße 42-44
73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 500 EUR zzgl. MwSt. die Studie
Kommunikationsforschung in Deutschland

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt – Ihre Ansprechpartner für diese Studie

9

Dr. Gwen Kaufmann
Leitende Redakteurin und Objektleitung
planung & analyse

Telefon: +49 (0) 69-7595-2019

Fax: +49 (0) 69-7595-2017

E-Mail: gwen.kaufmann@planung-analyse.de

Deutscher Fachverlag GmbH
Mainzer Landstrasse 251
60326 Frankfurt am Main
www.planung-analyse.de
www.dfv.de

planung & analyse ist die renommierte
Fachzeitschrift für Markt-, Media- und
Werbeforschung im deutschsprachigen Raum.

Dipl.-Kfm. Uwe Matzner
Inhaber Marktforscher BVM
Lehrbeauftragter für Markt- und Trendforschung

Telefon: +49 (0)711 55090381

Fax: +49 (0)711 55090384

E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools
Martinstraße 42-44
73728 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools ist der Spezialist für
Marktforschungsinstrumente. Innovative Tools,
Konzeption, Optimierung, Vermarktung.