
Der Zielgruppenfinder

Übersicht

Der VDZ veröffentlicht bei PZ-Online eine vergleichende Darstellung von Markt-Media-Studien im Internet (**Zielgruppenfinder**).

Dabei werden die ausgewiesenen Merkmale für Zielgruppen, Märkte und Medien aller Studien vollständig erfasst und nach einem einheitlichen Gliederungsschema aufbereitet und zugeordnet. Dieses Gliederungsschema wird im Rahmen einer kontinuierlichen Pflege der Daten dem Inhalt der jeweiligen Studien angepasst.

Der Abruf der Merkmale im Rahmen der einheitlichen Gliederung wird durch eine komfortable Suchfunktion ergänzt.

Der **Zielgruppenfinder** wurde von den Media-Experten Dieter Faehling (media.kolleg timmendorfer strand) und Gerhard Faehling (COMsulting Gerhard Faehling GmbH) entwickelt.

Abrufbar ist der **Zielgruppenfinder** unter der Adresse von PZ-Online:

<http://www.pz-online.de>

Die 18 Studien

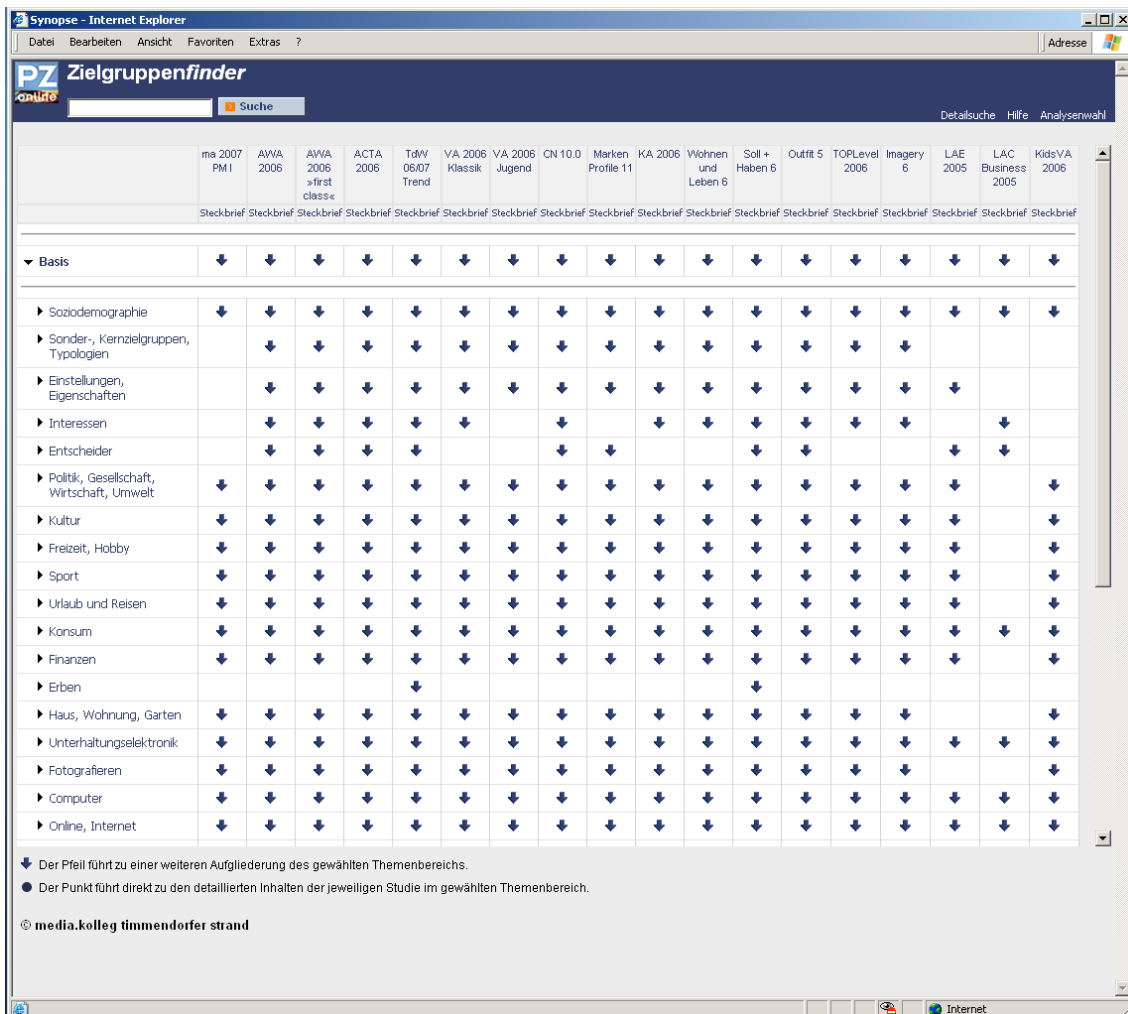
Die 18 folgenden Markt-Media-Studien wurden für den **Zielgruppenfinder** aufbereitet:

- MA 2007 Pressemedien II
- AWA 2006
- AWA 2006 »first class«
- ACTA 2006
- TdW Intermedia 2006/07 Trend
- VA 2006/1 Klassik
- VA 2006/1 Jugend
- Communication Networks 10.0
- MarkenProfile 11
- Brigitte KA 2006
- Wohnen und Leben 6
- Soll + Haben 6
- Outfit 5
- TopLevel 2006
- Imagery 6
- LAE 2005
- LAC Business 2005
- KidsVA 2006

Zielgruppen und Merkmale

Die Zielgruppen und Merkmale der 18 Studien wurden in ein einem **einheitlichen Gliederungsschema** aufbereitet und zugeordnet.

Der **Einstieg** erfolgt dabei über eine übersichtliche Darstellung aller Hauptkategorien wie beispielsweise Soziodemographie, Finanzen, Telekommunikation, Kraftfahrzeuge, Medien usw.



The screenshot shows the 'Zielgruppenfinder' interface in an Internet Explorer browser window. The page title is 'Synopsis - Internet Explorer'. The browser address bar shows 'Adresse'. The page header includes the 'PZ online' logo, a search bar with the text 'Suche', and links for 'Detailsuche', 'Hilfe', and 'Analysewahl'.

The main content area is a grid with 18 columns representing different studies and 18 rows representing various categories. Each cell in the grid contains a small icon (a downward arrow or a dot) indicating the presence of data for that study and category. The categories are listed on the left side of the grid:

- ▼ Basis
- Soziodemographie
- Sonder-, Kernzielgruppen, Typologien
- Einstellungen, Eigenschaften
- Interessen
- Entscheider
- Politik, Gesellschaft, Wirtschaft, Umwelt
- Kultur
- Freizeit, Hobby
- Sport
- Urlaub und Reisen
- Konsum
- Finanzen
- Erben
- Haus, Wohnung, Garten
- Unterhaltungselektronik
- Fotografieren
- Computer
- Online, Internet

Below the grid, there is a legend:

- ▼ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
- Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

At the bottom left, there is a copyright notice: © media.kolleg timmendorfer strand.

Abbildung 1: Die Einstiegsseite

Über die Gliederung kann man sich thematisch in ein Thema vorarbeiten und hat ständig im Überblick, welche Studien zu welchen Themen Informationen anbieten.

The screenshot shows the 'Zielgruppenfinder' (Target Group Finder) interface. At the top, there is a search bar and a 'Suche' button. Below this is a grid of 17 study categories, each with a 'Steckbrief' (summary) link. The categories are: ma 2007 PMI, AWA 2006, AWA 2006 >first class, ACTA 2006, Td/W 06/07 Trend, VA 2006 Klassik, VA 2006 Jugend, CN 10.0, Marken Profile 11, KA 2006, Wohnen und Leben 6, Soll + Haben 6, Outfit 5, TOPLevel 2006, Imagery 6, LAE 2005, LAC Business 2005, and KidsVA 2006.

Below the grid, there are expandable sections for 'Basis', 'Kraftfahrzeuge', 'Pkw', and 'Besitz/Nutzung'. The 'Kraftfahrzeuge' section is expanded, showing a list of attributes with corresponding search filters (arrows) and study results (dots). The attributes include: Anzahl Pkw, Alter des Pkw, Baujahr, Ausstattung, Fahrzeugklasse, Fahrzeugtyp, PS-Leistung, Kaufpreis, Neu-, Gebrauchtwagen, Leasing, Privat-, Firmenwagen, Herkunftsland, Nutzung, and Sonstiges.

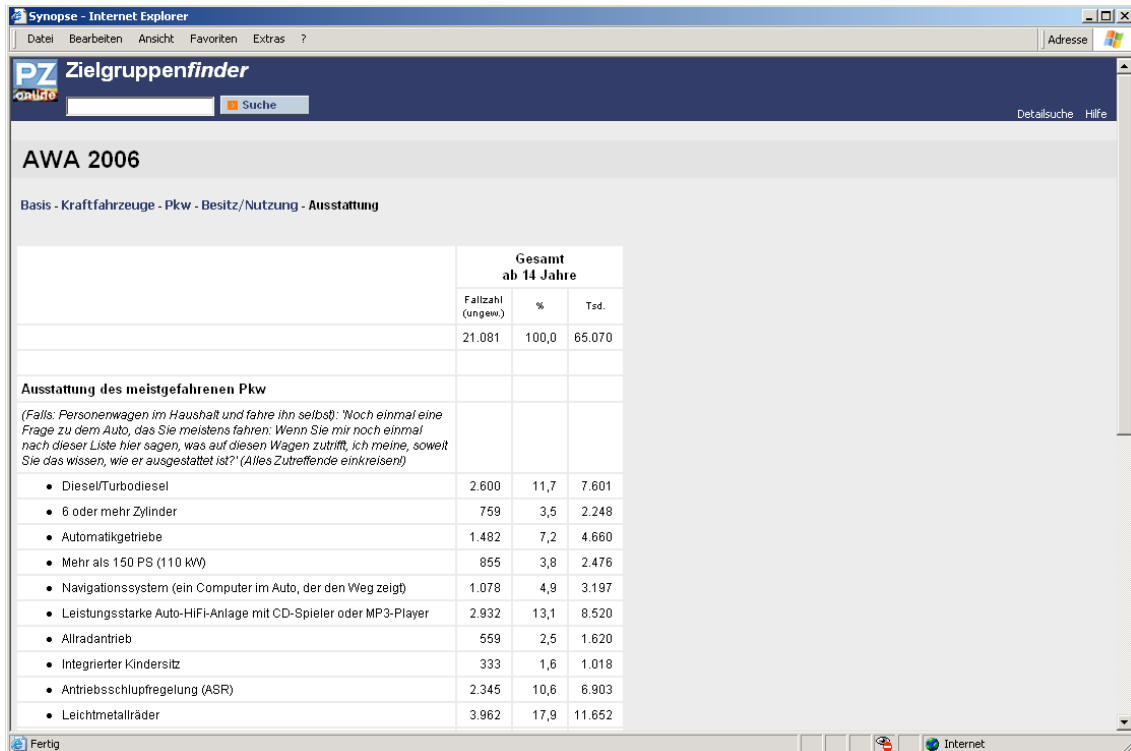
Legend:

- ↓ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
- Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© media.kolleg timmendorfer strand

Abbildung 2: Übersicht im Bereich Kraftfahrzeuge

Was genau hinter den einzelnen Punkten steckt, wird ebenfalls detailliert ausgewiesen. Jedes Merkmal wird mit der Original-Fragestellung im Kontext der weiteren abgefragten Merkmale angezeigt. Als Zusatzinformation werden für jedes Merkmal die Fallzahl, der prozentuale Anteil an der jeweiligen Grundgesamtheit sowie die Hochrechnung ausgewiesen.



AWA 2006
Basis - Kraftfahrzeuge - Pkw - Besitz/Nutzung - Ausstattung

	Gesamt ab 14 Jahre		
	Fallzahl (ungew.)	%	Tsd.
	21.081	100,0	65.070
Ausstattung des meistgefahrenen Pkw			
<i>(Falls: Personnenwagen im Haushalt und fahre ihn selbst): 'Noch einmal eine Frage zu dem Auto, das Sie meistens fahren: Wenn Sie mir noch einmal nach dieser Liste hier sagen, was auf diesen Wagen zutrifft, ich meine, soweit Sie das wissen, wie er ausgestattet ist?' (Alles Zutreffende einkreisen!)</i>			
• Diesell/Turbodiesel	2.600	11,7	7.601
• 6 oder mehr Zylinder	759	3,5	2.248
• Automatikgetriebe	1.482	7,2	4.660
• Mehr als 150 PS (110 kW)	855	3,8	2.476
• Navigationssystem (ein Computer im Auto, der den Weg zeigt)	1.078	4,9	3.197
• Leistungsstarke Auto-HIFI-Anlage mit CD-Spieler oder MP3-Player	2.932	13,1	8.520
• Allradantrieb	559	2,5	1.620
• Integrierter Kindersitz	333	1,6	1.018
• Antriebsschlupfregelung (ASR)	2.345	10,6	6.903
• Leichtmetallräder	3.962	17,9	11.652

Abbildung 3: Detaildarstellung mit Fragestellung und Ergebnissen

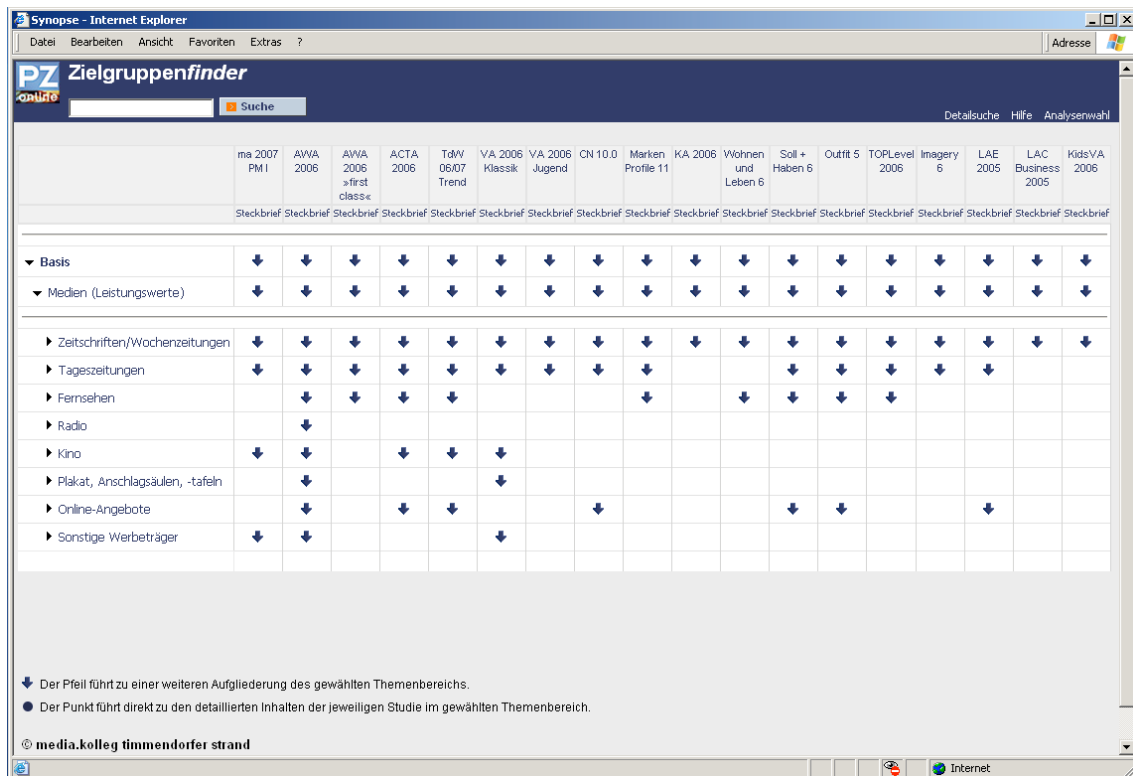
In dieser Detaildarstellung ist im Kopf jederzeit ersichtlich, in welchem Gliederungspunkt man sich befindet - gleichzeitig kann darüber wieder direkt in die Gliederung gesprungen werden.

Dabei werden dieselben Merkmale auch durchaus unter mehreren Gliederungspunkten erfasst, um einen möglichst schnellen Zugang zu den Daten zu gewährleisten (beispielsweise das „Interesse an Geld- und Kapitalanlagen“ sowohl unter dem Gliederungspunkt „Interesse“ als auch unter „Finanzen“).

Medien

Die Medien werden in insgesamt 8 Gattungen eingeteilt:

- Publikumszeitschriften / Wochenzeitungen
- Tageszeitungen
- Fernsehen
- Radio
- Kino
- Plakat, Anschlagssäulen, -tafeln
- Online-Angebote
- Sonstige Werbeträger



The screenshot shows the 'Zielgruppenfinder' tool interface. At the top, there is a search bar and a navigation menu. Below the search bar, there is a grid of media categories and their associated studies. The grid is organized into columns representing different studies and rows representing different media categories. The categories are: Basis, Medien (Leistungswerte), Zeitschriften/Wochenzeitungen, Tageszeitungen, Fernsehen, Radio, Kino, Plakat, Anschlagssäulen, -tafeln, Online-Angebote, and Sonstige Werbeträger. Each cell in the grid contains a downward-pointing arrow, indicating that clicking on it will lead to further details for that category and study combination.

	ma 2007 PM I	AWA 2006	AWA 2006 >first class<	ACTA 2006	TdW 06/07 Trend	VA 2006 Klassik	VA 2006 Jugend	CN 10.0	Marken Profile 11	KA 2006	Wohnen und Leben 6	Soll + Haben 6	Outfit 5	TOPLevel 2006	Imagery 6	LAE 2005	LAC Business 2005	KidsVA 2006	
▼ Basis	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▼ Medien (Leistungswerte)	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▶ Zeitschriften/Wochenzeitungen	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▶ Tageszeitungen	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓			↓	↓	↓	↓	↓			
▶ Fernsehen		↓	↓	↓	↓				↓		↓	↓	↓	↓					
▶ Radio		↓																	
▶ Kino	↓	↓		↓	↓	↓													
▶ Plakat, Anschlagssäulen, -tafeln		↓				↓													
▶ Online-Angebote		↓		↓	↓		↓					↓	↓				↓		
▶ Sonstige Werbeträger	↓	↓				↓													

Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
 Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© media.kolleg timmendorfer strand

Abbildung 4: Übersicht über die Mediengattungen

Je nach Gattung ist die weitere Untergliederung unterschiedlich. So können die Publikumszeitschriften geordnet nach Mediengruppen und auch alphabetisch angezeigt werden.

The screenshot shows the 'PZ Zielgruppenfinder' interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below, a grid of columns represents different media categories, each with a dropdown arrow. The main table lists various media titles with dots indicating their classification within the grid. A legend at the bottom explains the symbols used in the table.

	ma 2007 PMI	AVIA 2006	AWA 2006 >first class<	ACTA 2006	TdM 06/07 Trend	VA 2006 Klassik	VA 2006 Jugend	CN 10.0	Marken Profile 11	KA 2006	Wohnen und Leben 6	Soll + Haben 6	Outfit 5	TOPLevel 2006	Imagery 6	LAE 2005	LAC Business 2005	KidsVA 2006
▼ Basis	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▼ Medien (Leistungswerte)	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▼ Zeitschriften/Wochenzeitungen	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▼ Mediengruppen	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▼ Wirtschaftspress	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓	↓
▶ Absatzwirtschaft									●									
▶ Brand eins									●							●	●	
▶ Börse online		●							●			●				●	●	
▶ Capital	●	●	●	●	●	●		●	●		●	●	●	●	●	●	●	
▶ Cash		●																
▶ Creditreform								●								●	●	
▶ Der Aktionär		●						●										
▶ Deutsche Handwerkszeitung		●																
▶ Euro	●	●				●		●	●		●	●	●	●		●	●	
▶ Euro am Sonntag	●	●				●		●	●							●	●	
▶ Finanzen												●						
▶ Focus Money	●	●		●		●		●	●					●	●	●	●	
▶ Geldidee	●	●						●				●				●	●	
▶ Der Handel									●							●	●	
▶ Handwerk magazin		●						●								●	●	

↓ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
 ● Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© media.kolleg timmendorfer strand

Abbildung 5: Medienübersichten u.a. nach Kategorien

Für die Medien sind **alle abgefragten Informationen** verfügbar - auch über den normalen Leistungswert der Leser pro Ausgabe (LpA) hinaus. So kann für einzelne Titel schnell festgestellt werden, welche Informationen beispielsweise zur Lesefrequenz, zur Lesemenge oder zu Leseorten verfügbar sind.

The screenshot shows the 'PZ Zielgruppenfinder' interface. At the top, there is a search bar and navigation links. Below, a grid of data points is displayed, organized into several sections:

- Top Row (Columns):** ma 2007 PMI, AWA 2006, AWA 2006 »first class«, ACTA 2006, TdW 06/07 Trend, YA 2006 Klassik, YA 2006 Jugend, CN 10.0, Marken Profile 11, KA 2006, Wohnen und Leben 6, Soll + Haben 6, Outfit 5, TOPLevel 2006, Imagery 6, LAE 2005, LAC Business 2005, KidsVA 2006.
- Row Labels (Left):** Basis, Medien (Leistungswerte), Zeitschriften/Wochenzeitungen, Mediengruppen, Wirtschaftspresse, WirtschaftsWoche, LpA, WLK, LpN, Nutzer pro Monat, K1, Bekanntheit, Kauf/Abo/Verwendung, Lesefrequenz/-häufigkeit, Wann zuletzt gelesen/genutzt, Lesemenge, Lesertypologie, Images.
- Data Points:** Represented by blue arrows (indicating further breakdown) and black dots (indicating detailed content).

Legend:

- ↓ Der Pfeil führt zu einer weiteren Aufgliederung des gewählten Themenbereichs.
- Der Punkt führt direkt zu den detaillierten Inhalten der jeweiligen Studie im gewählten Themenbereich.

© media.kolleg timmendorfer strand

Abbildung 6: Übersicht über die ausgewiesenen Abfragen für einen Titel

In der Detaildarstellung für einen Titel stehen alle Auswertungsmöglichkeiten aus einer Analyse mit den dazugehörigen Basisergebnissen.

Synapse - Internet Explorer

File Edit View Favorites Extras ?

Adresse

PZ Zielgruppenfinder Suche

Detailsuche Hilfe

AWA 2006

WirtschaftsWoche	Gesamt ab 14 Jahre		
	Faltzahl (ungew.)	%	Tsd.
LpA	256	1,1	717
WLK	1.343	5,7	3.736
LpN	257	1,1	709
Bekanntheit			
Bekannt	9.218	41,1	26.769
Nur dem Namen nach bekannt	7.875	35,4	23.033
Lesefrequenz-häufigkeit			
Regelmäßig	58	0,3	166
Ziemlich regelmäßig	59	0,3	165
Ziemlich oft	120	0,5	347
Ab und zu	392	1,6	1.042
(Ganz) selten	714	3,1	2.014
Lesemenge			
Alle, fast alle Seiten	106	0,5	296
Etwa drei Viertel	223	1,0	658
Etwa die Hälfte	357	1,5	973
Etwa ein Viertel	348	1,4	932
Nur ganz wenige Seiten	309	1,3	875
Lesertypologie			
Heavy reader	125	0,6	371
Scanner	112	0,5	307
Sporadic reader	204	0,9	582
Apathetic reader	902	3,8	2.474

Zurück zur Übersicht

Fertig Internet

Direkte Verlinkung zu den Studienübersichten bei PZ-Online

Von der Ergebnisseiten aus kommt man mit einem Klick zu der Übersichtsseite der jeweiligen Studie in PZ-Online. Von dort aus können direkt die Online-Zählprogramme angesteuert werden.

Untersuchungssteckbriefe für alle Studien

Für jede Studie gibt es einen ausführlichen Studiensteckbrief, der Informationen zur Grundgesamtheit, zur Erhebungszeitraum und der Methode liefert.

Komfortable Suchmöglichkeit

In dem gesamten Datenbestand des **Zielgruppenfinder** kann auch bequem nach Begriffen gesucht werden. Für die Suchbegriffe werden Fundstellen aus verschiedenen Bereichen angezeigt - u.a. in der Gliederung, den Fragestellungen oder einzelnen Merkmalen.

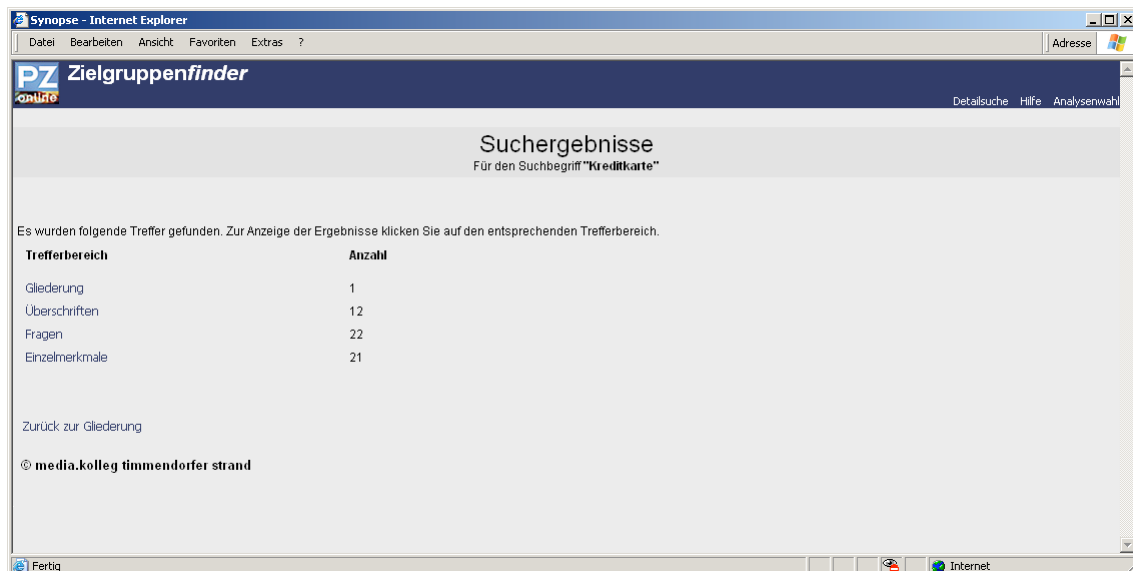


Abbildung 7: Darstellung der Suchergebnisse

Von hier aus kommt man zu den einzelnen Ergebnisseiten - hier beispielsweise für die Einzelmerkmale:

The screenshot shows a web browser window titled 'Synopsis - Internet Explorer'. The page is the search results page for 'Kreditkarte' on the 'PZ Zielgruppenfinder' website. The search results are organized into three main sections: 'ACTA 2006', 'AWA 2006', and 'AWA 2006 »first class«'. Each section lists specific search results with their respective categories and keywords.

Suchergebnisse
Für den Suchbegriff "Kreditkarte"

Treffer in Einzelmerkmalen

ACTA 2006

- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Allgemeine Abfragen
Anwendungsinteressen für neue ITK-Techniken
ec-/Maestrokarten und **Kreditkarten** sind überflüssig. Man kann mit Fingerabdruck Geld abheben und bez
- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Besitz Kreditkarte
Andere internationale **Kreditkarte**
Internationale **Kreditkarte**
Keine **Kreditkarte**
- Interessen - Produkt-, Informationsinteresse allgemein
Anwendungsinteressen für neue ITK-Techniken
ec-/Maestrokarten und **Kreditkarten** sind überflüssig. Man kann mit Fingerabdruck Geld abheben und bez

AWA 2006

- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Anschaffungsplan, -bereitschaft, Interesse
Persönliche Planung in 1-2 Jahren
Eine **Kreditkarte** anschaffen (American Express, Diners Club, Visa, Eurocard usw.)
- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Persönlicher Besitz einer Kreditkarte
Keine **Kreditkarte**

AWA 2006 »first class«

- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Anschaffungsplan, -bereitschaft, Interesse
Persönliche Planung in 1-2 Jahren
Eine **Kreditkarte** anschaffen (American Express, Diners Club, Visa, Eurocard usw.)
- Finanzen - EC-/Kreditkarten - Besitz, Nutzung
Persönlicher Besitz einer Kreditkarte
Keine **Kreditkarte**

Abbildung 8: Suchergebnisse für die Einzelmerkmale

Von der Ergebnisseite aus kommt man nun wieder in die Detaildarstellung - und von dort aus z.B. auch wieder direkt in die Gliederungsansicht, um ähnliche Bereiche zu finden.