



mds – Anwender Quickstart

Willkommen in mds!

- Mit mds bieten wir Ihnen eine flexible Webanwendung, um die Nutzung auf unterschiedlichen Geräten zu ermöglichen. Unser Tool bietet effiziente Arbeitsabläufe und eine kontinuierliche Weiterentwicklung.
- Die „**Zielgruppen-Definition**“ arbeitet in mds mit einer übersichtlichen Blockstruktur. Dadurch werden auch komplizierte Zielgruppen anschaulich dargestellt. Es können mehrere Zielgruppen gleichzeitig definiert werden, damit bei weiteren Analysen ein schneller Wechsel möglich ist.
- In den Modulen „**Rangreihe**“ und „**Mediapläne**“ muss eine definierte Zielgruppe in der Menüleiste im Pull-Down-Feld ausgewählt werden.
- Die Daten der jeweiligen Auswertung werden sofort berechnet.

Studienauswahl



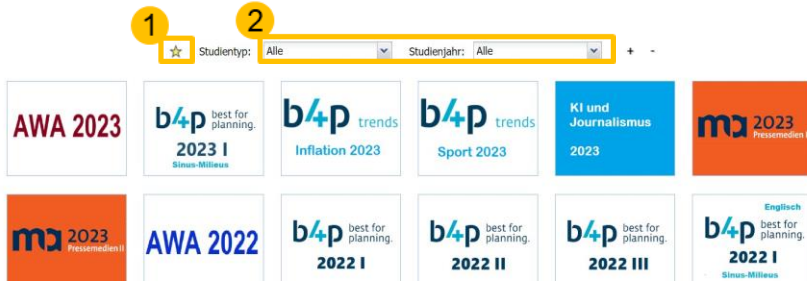
- Im Startfenster sehen Sie alle Studien, für die Sie zählberechtigt sind. Durch Mausklick öffnen Sie die jeweilige Studie in der Zielgruppen-Definition.

1 Studien, die Sie häufig verwenden, können mit rechtem Mausklick als **Favoriten** markiert werden. Im Startfenster auf den gelben Stern klicken: nur noch Ihre Favoriten werden.

2 Über **Studientyp** und/oder **Studienjahr** können Sie bereits filtern und so eine Vorauswahl treffen: nur noch Studien mit ausgewählten Kriterien werden angezeigt – Ihr Bildschirm wird übersichtlicher.

3 Das **Programm speichert automatisch** (alle 5 Minuten) den aktuellen Stand des Projektes – auch bei technischen Problemen gehen Arbeitsergebnisse deshalb nicht komplett verloren. Unter „Projekt“ finden Sie in diesem Fenster die zuletzt abgespeicherte Autosave-Datei, die Ihr bearbeitetes Projekt wieder herstellt. Klicken Sie einfach auf „Autosave Projekt laden“. (Hat Ihr Master die **Autosave-Funktion deaktiviert**, ist sie allerdings für alle Nutzer Ihres Unternehmens nicht verfügbar)

mds | media
Marketing-Data-System



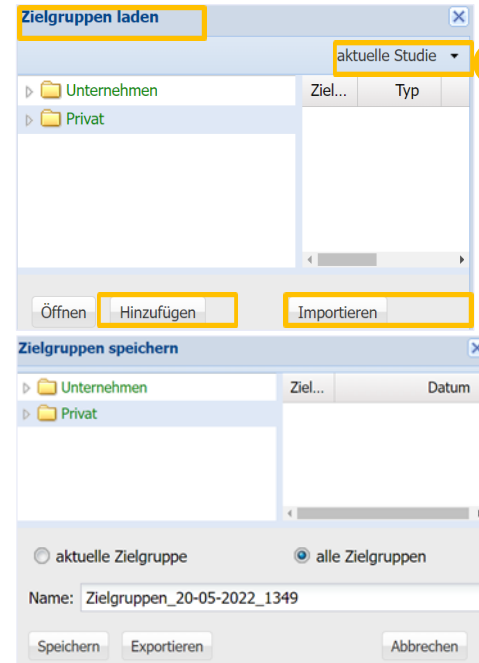
Projekte speichern | exportieren | importieren

The screenshot displays the mds software interface. At the top, there are menu items: 'Einstellungen', 'Projekt', and 'Nielsen WizzAd'. Below this, a project summary is visible: 'b4p 2021 III' with a progress indicator '100,0 %, 31.132 Fälle, 70,54 Mio.'. A context menu is open over the project, listing options: 'Projekt speichern (Strg + S)', 'Projekt speichern unter', 'Projekt laden (Strg + O)', and 'Auto Save Projekt laden'. To the right, two dialog boxes are shown. The 'Projekt laden' dialog has a tree view with folders 'Unternehmen' and 'Privat', and buttons 'Öffnen' and 'Importieren'. The 'Projekt speichern' dialog has a similar tree view, a 'Datum' column, a 'Name:' field containing 'Projekt_25-05-2022_1322', and buttons 'Speichern', 'Exportieren', and 'Abbrechen'.

- Projekte können in der Cloud **gespeichert** oder alternativ auch **exportiert/importiert** werden. Mit der Option „**Projekte speichern**“ werden automatisch Zielgruppen, Strukturanalysen, Rangreihen und Mediapläne zusammen abgespeichert und lassen sich bei Bedarf wieder laden.
- Projekte können im Teamordner „**Unternehmen**“ oder im Privatordner „**Privat**“ abgelegt werden. Zusätzlich kann der Master über das Nutzerportal weitere Ordner mit unterschiedlichen Berechtigungen anlegen.
- Es gibt zudem die Möglichkeit Projekte außerhalb der Cloud, auf den lokalen Rechner zu exportieren und auch wieder in mds zu importieren.

Speichern | exportieren | importieren

- Einzelne Arbeitsergebnisse können im Programm (Cloud) und extern (eigener Server) gespeichert, sowie geladen werden. In der Zielgruppen-Definition können alle erstellten Zielgruppen zusammen abgespeichert werden.
- **„Hinzufügen“**: in der Cloud gespeicherte Zielgruppen laden/ergänzen.
- **„Importieren“**: extern gespeicherte Zielgruppen können in mds geöffnet werden (ersetzt vorhandene Zielgruppen).
- **„Importieren u. hinzufügen“**: extern gespeicherte Zielgruppen laden. Andere Zielgruppen gehen dabei in der Ansicht in mds nicht verloren.
- Die Ordner sind studienübergreifend zu erreichen, d.h. z.B. Zielgruppendefinitionen aus einem Jahrgang/Studie können in einem anderen Jahrgang/Studie geladen werden, sofern die Merkmale kompatibel sind. Über das Dropdown Menü hinter **„aktuelle Studien“**, sind **„andere Studien“** (Jahrgänge) erreichbar.
- Nutzer können Ordner erstellen, um diese mit dem Team teilen zu können. Zuvor muss der **Master** eine **Berechtigung** für den Ordner **„Unternehmen“** vergeben.



Zielgruppen-Definition

Einstellungen Projekt Nielsen WizzAd Impressum Was ist neu? Max, Mustermann

b4p 2021 III - Geschlecht: weiblich, Alter Befragter: 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre, 40 >>> - Potenzial: 15,6 %, 4.867 Fälle, 11,03 Mio.

Studienauswahl Zielgruppen-Definition Gebiets-Definition Strukturanalyse Rangreihe Mediaplan

Geschlecht: weiblich, Alter Befragter: 20 bis 29 Jahr

Geschlecht: weiblich, Alter Befragter: 20 bis 29 Jahre, 30 bis 39 Jahre, 40 >>> - Potenzial: 15,6 %, 4.867 Fälle, 11,03 Mio.

und

Geschlecht weiblich

oder


Alter Befragter
20 bis 29 Jahre
30 bis 39 Jahre
40 bis 49 Jahre

oder

Berufstätigkeit Befragter
Voll berufstätig: im fremden Betrieb
Voll berufstätig: im eigenen Betrieb
Teilweise berufstätig: im fremden Betrieb
Teilweise berufstätig: im eigenen Betrieb
In Elternzeit

- Mit dem Modul „Zielgruppen-Definition“ wird eine Personengruppe festgelegt, auf die sich alle nachfolgenden Auswertungen in der Strukturanalyse, in Rangreihe und Mediaplan beziehen.
- Die Definition einer Zielgruppe kann aus allen Merkmalen erfolgen, die in der jeweiligen Studie (hier b4p 2021 III) erhoben wurden.
- Dabei können die Merkmale logisch verknüpft werden durch „UND“, „ODER“, „NICHT“ oder „3 von 4“.
- Es können mehrere Zielgruppen definiert werden. Die definierten Zielgruppen lassen sich als Spalte oder Zeile in eine Strukturanalyse übertragen (siehe Strukturanalyse).
- Voreingestellt ist die Zielgruppe **Gesamt**, d.h. die Grundgesamtheit der Untersuchung. Wenn diese später in der Strukturanalyse benötigt wird, sollte sie als Zielgruppe 1 beibehalten werden.



TIPP: Immer mit  starten, damit auch „Gesamt“ z. B. für die Basis in der Strukturanalyse im Zugriff bleibt.

Zielgruppen-Definition erstellen | Suchfunktion

Suchfunktion (unterhalb der Auswahlfenster):

- 1 **Suchfunktion (unterhalb der Auswahlfenster):**
 - Gewünschtes Merkmal ins Suchfenster eintragen.
 - Der Baum wird automatisch an passender Stelle aufgeklappt.
 - Die Anzahl der Treffer wird angezeigt.
 - Mit den Pfeiltasten kann man zwischen den Suchbegriffen navigieren.

- 1
 - „Zielgruppen-Definition“ anklicken, den grünen Button betätigen.
 - Den Merkmalsbaum öffnen, Merkmal im Baum suchen oder Suchfunktion nutzen.
 - Merkmal markieren und in das rechte Fenster ziehen.
 - Es können mehrere Merkmale gleichzeitig gezogen werden:
 - durch Markieren einzelner Zeilen mit der ctrl-Taste
 - durch Markieren von Zeilenblöcken mit der shift-Taste
 - Die aktuelle Zielgruppe ist die Basis (der Filter) für die gesamte Auswertung.
 - Zielgruppen umbenennen: mit rechter Maustaste auf das Textfeld klicken und „Zielgruppe umbenennen“ wählen.
 - Für eine weitere Zielgruppe erneut den grünen Button klicken, Zielgruppe wie vorher anlegen.
 - Zwischen den Zielgruppen kann mit dem Pfeil rechts neben dem Zielgruppen-Namen gewechselt werden.
 - Änderungen in Zielgruppen können bis zu 5 Schritte rückgängig gemacht werden.
- 2
 - Kartendarstellung der Zielgruppe



Zielgruppe speichern: ermöglicht das Speichern einer Zielgruppe

Zielgruppe laden: öffnet und lädt gespeicherte Zielgruppen

Excel-Export: exportiert die Daten zur Weiterverarbeitung in Excel

Neue Zielgruppe: erstellt eine weitere Zielgruppe, nummeriert hoch

Zielgruppe umbenennen: erlaubt einen beliebigen Namen für die Zielgruppen

Zielgruppe neu: löscht alle Zielgruppen

Aktuelle Zielgruppe löschen: löscht die Zielgruppe auf dem Bildschirm

Rückgängig: setzt die letzten Änderungen in der Zielgruppe zurück

Kartendarstellung Zielgruppe: Grafischer Vergleich der Zielgruppe mit Gesamt

Arbeiten mit Zielgruppen

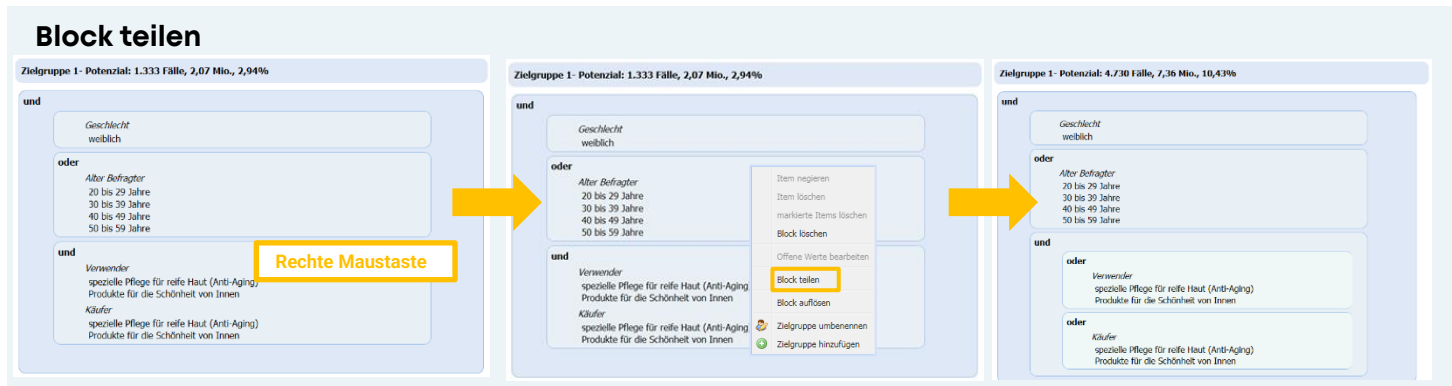
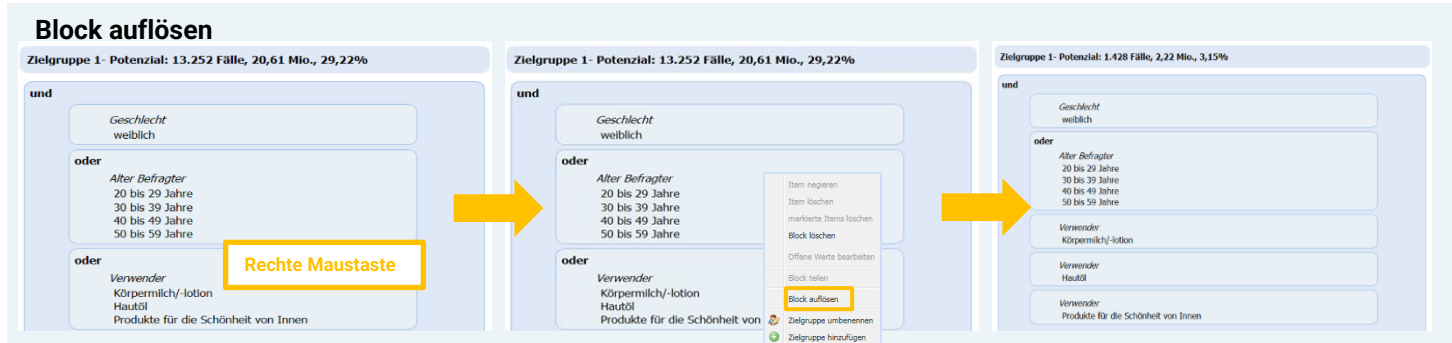
Ändern von Operatoren



Verbinden von Blöcken



Arbeiten innerhalb von Zielgruppen



Strukturanalyse

	Basis		Zielgruppen			Geschlecht: männlich		
	Mio.	% vert.	Geschlecht: weiblich		Index	Mio.	% vert.	Index
			Mio.	% vert.				
⊟ (1 Item)								
Basis	70,45	100	35,75	100	100	34,69	100	100
⊟ Verwender (6 Items)								
Bier	44,36	63	15,32	43	68	29,04	84	133
Bier-Mixgetränke (z.B. Bier-Limo-Mix)	31,11	44	13,80	39	87	17,32	50	113
Wein	44,35	63	24,14	68	107	20,21	58	93
Sekt	44,79	64	25,65	72	113	19,14	55	87
Prosecco	24,71	35	15,84	44	126	8,87	26	73
Champagner, Crémant	10,79	15	5,48	15	100	5,31	15	100

- Mit dem Modul „**Strukturanalyse**“ lassen sich die Untersuchungsdaten beliebiger Studien in Form einer Kreuztabelle darstellen.
- Zeilen und Spalten können vom Anwender frei definiert werden.
- Neben den bereitstehenden Basis-Merkmalen können auch kombinierte Merkmale oder eigene Zielgruppen als Spalten oder Zeilen verwendet werden.
- Die Darstellungsform der Ergebnisse kann ausgewählt werden („**Spaltenlayout setzen**“).
- Die Strukturanalyse kann abgespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt wieder in mds aufgerufen werden. Auch ein Export der Tabellen nach EXCEL wird angeboten.

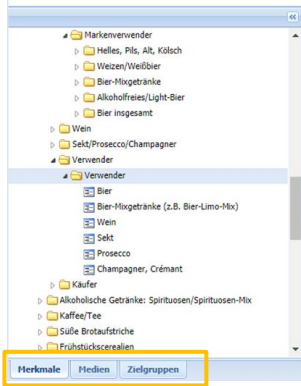
Strukturanalyse erstellen

Basis	Zielgruppen		Geschlecht: weiblich		Geschlecht: männlich	
Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	
(1 Item)						
Basis	70,45	100	35,75	100	100	34,69
Verwender (6 Items)						
Bier	44,26	63	15,32	43	68	29,04
Bier-Mixgetränke (z.B. Bier-Limo-Mix)	31,11	44	13,80	39	87	17,32
Wein	44,35	63	24,14	68	107	20,21
Sekt	44,79	64	25,65	72	113	19,14
Prosecco	24,71	35	15,84	44	126	8,87
Champagner, Crémant	10,79	15	5,48	15	100	5,31

- Register „Strukturanalyse“ anklicken
 - Den Merkmalsbaum öffnen
 - Merkmale direkt im Baum oder per Suchfunktion suchen
 - Merkmale bzw. Merkmalsgruppe markieren, per Drag und Drop für die Spalten in den grauen Balken oben ziehen, für Zeilen in den weißen Bereich.
 - Es können mehrere Merkmale gleichzeitig gezogen werden
 - durch das Ziehen einer Überschrift
 - durch Markieren einzelner Zeilen mit der ctrl-Taste
 - durch Markieren von Zeilenblöcken mit der shift-Taste
 - Die aktuelle Zielgruppe (hier „Gesamt“) ist die Basis (der Filter) für die gesamte Tabelle.

- Speichern:** Speichert die Strukturanalyse in der Datenbank
- Laden:** Zuvor gespeicherte Strukturanalysen können wieder geladen werden
- Spaltenlayout setzen (Beschreibung der Werte auf Folie 12):** Werte in Spalten festlegen und anordnen, siehe rechts
- Excel-Export:** exportiert die gesamte Tabelle zur Weiterverarbeitung in Excel
- Gruppierung auf/ zu:** zeigt wahlweise nur die Überschriften oder Überschriften und Items
- Spalten und Zeilen vertauschen:** ermöglicht durch den Tausch von Zeilen und Spalten ein „Kippen“ der Tabelle:
- Strukturanalyse löschen:** löscht die gesamte Tabelle, NICHT jedoch die Zielgruppen
- Markierte Zeilen löschen:** löscht nur einzelne Zeilen
- Wechsel zwischen Werbeträger-/Werbemittel-Kontakten:** Auswahl des Leistungswertes, sofern mehrere ausgewiesen werden
- Kombination erstellen:** eigene Kombis (z.B. aus Medien) erstellen, um diese in Zeilen oder Spalten zu übernehmen

Arbeiten mit Strukturanalysen

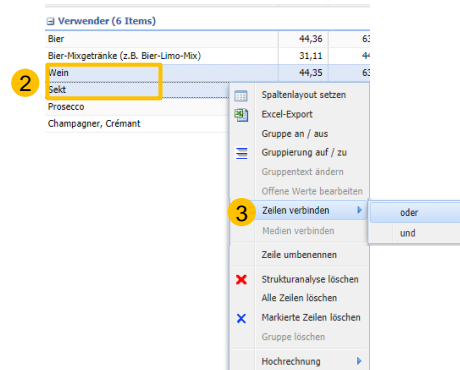


1 Merkmale / Medien / Zielgruppen

- Im Tabellenblatt **„Merkmale“** werden alle Items angezeigt, die in der Studie enthalten sind.
- Im Tabellenblatt **„Medien“** sind alle Medien enthalten, für die in der Studie Nutzungswahrscheinlichkeiten ausgewiesen sind.
- Im Tabellenblatt **„Zielgruppen“** werden alle im Verlauf einer Sitzung selbst gebildeten Zielgruppen (s. Zielgruppen-Definition) abgelegt. Diese können wie Merkmale in die Spalten und Zeilendefinition der Strukturanalyse eingefügt werden.

Einfache Verknüpfungen (Verknüpfungen aus ein und derselben einer Gruppe) lassen sich direkt aus der Zeilendefinition in der Strukturanalyse bilden, dazu:

- Zu verbindende Zeilen/Spalten markieren. 2
- Zeilen / Spalten verbinden
- Mausklick rechts öffnet ein Kontext-Menü.
- „**Zeilen verbinden**“ 3 auswählen und entscheiden: Verbindung mit **„und“** bzw. mit **„oder“**.
- Die neue Zeile/Spalte erhält den entsprechenden Text.



Erläuterungen zur Tabelle Strukturanalyse

1

Vorfilter (wird in der Zielgruppe angelegt)

Beschreibung der Basiszielgruppe.

Kann **Gesamt** sein oder wie in diesem Fall eine beliebige andere Zielgruppe (**Frauen**).

Dient als **Filter**. Mit dem Pfeil rechts kann zwischen den vordefinierten Zielgruppen gewechselt werden.

Mio. oder Tsd.

Personen laut Hochrechnung in der Merkmalskombination aus Zielgruppe, Zeile und Spalte.

Lesebeispiel:

1,76 Mio. LOHAS in der Zielgruppe Frauen sind 40 – 49 Jahre alt.

% vert./Prozent vertikal

Struktur der Spalten-Zielgruppe: Je Spalte der Anteil des jeweiligen Zeilenmerkmals an der Basiszeile.

Lesebeispiel:

19,2 % der LOHAS in der Zielgruppe Frauen sind 40 – 49 Jahre alt.

% hor./ Prozent horizontal

Zusammensetzung des Zeilenmerkmals bezogen auf die Spaltenmerkmale; Anteil an der Basiszeile.

Lesebeispiel:

31,5 % der Frauen im Alter von 40 - 49 Jahren gehören zu den LOHAS.

Fälle

Gibt die Anzahl der gewichteten Fälle mit der Merkmalskombination in der Stichprobe an.

Lesebeispiel:

In der Stichprobe waren 753 Fälle weibliche LOHAS zwischen 40 und 49 Jahren.

Basis-Spalte

Gibt die Struktur der Basiszielgruppe (hier: **Geschlecht weiblich**) an.

Lesebeispiel:

13,2 % aller Frauen sind 20 -29 Jahre alt, das sind absolut 4,71 Mio.

Weitere Spalten

Zeigen die Zusammensetzung der Zielgruppe in Bezug auf die Spalten- und Zeilenmerkmale.

Lesebeispiel:

10,1 % der LOHAS (Frauen) sind zwischen 20 und 29 Jahre alt. Das sind 0,92 Mio. absolut.

Studienauswahl Zielgruppen-Definition Gebiets-Definition Strukturanalyse Rangreihe Mediaplan									
WTK Geschlecht: weiblich									
Basis	Zielgruppen								
	LOHAS: Basis-Zielgruppe LOHAS								
Mio.	% vert.	Mio.	% vert.	% hor.	Fälle	Interviews	Index		
(1 Item)									
Basis	35,75	100,0	9,18	100,0	25,7	3.922	3.574	100	
(3 Items)									
20 bis 29 Jahre	4,71	13,2	0,92	10,1	19,6	395	318	76	
30 bis 39 Jahre	4,88	13,7	1,40	15,3	28,7	598	591	112	
40 bis 49 Jahre	5,59	15,6	1,76	19,2	31,5	753	708	123	
(4 Items)									
2.500 bis unter 3.000 Euro	3,80	10,6	0,90	9,8	23,7	385	474	92	
3.000 bis unter 4.000 Euro	6,63	18,5	1,78	19,4	26,8	760	768	105	
4.000 bis unter 5.000 Euro	5,01	14,0	1,62	17,7	32,4	694	418	126	
5.000 Euro und mehr	3,27	9,1	1,22	13,3	37,4	523	253	146	

Index

Anteil eines Merkmals in einer Zielgruppe im Vergleich zum Anteil desselben Merkmals bezogen auf die Basis.

Lesebeispiel:

19,2 % der LOHAS in der Zielgruppe Frauen sind zwischen 40 und 49 Jahre alt, in der Gesamtzielgruppe Frauen sind es 15,6 %, das ergibt einen Index von 123.

Berechnung:

$$19,2 / 15,6 * 100 = 123$$

Interpretation:

Mit einem Index von 123 sind die 40 – 49jährigen in der LOHAS Zielgruppe (Frauen) überproportional vertreten.

Der Index liefert einen schnellen Überblick über die starken und schwachen Merkmale der gewünschten Zielgruppen.

Rangreihe | Schritt 1: Grundformate einstellen

- Jeder Mediengattung kann ein Grundformat zugewiesen werden: „**Format**“ aufklappen, „**Grundformate einstellen**“ wählen, im Fenster „Grundformate“ das Tabellenblatt der jeweiligen Gattung anklicken, Format auswählen und mit ok bestätigen.
- Im Fenster „**Formate ändern**“ können Formate in der Rangreihe wahlweise für die markierten Medien, für Medien ohne Preise (ungültige) oder für alle Medien einer Gattung geändert werden.
- Das Einzelpreisenfenster öffnet sich durch Doppelklick auf ein Medium in der Rangreihe, hier kann das gewünschte Format für dieses einzelne Medium geändert werden.
- Für Online-Medien kann als Grundformat oder Einzelpreis zusätzlich zur Werbeform die Anzahl der gewünschten Kontakte oder alternativ der Share (Anteil an der Gesamtbelegung) angegeben werden.

The screenshot shows the main software interface with the 'Rangreihe' tab selected. A context menu is open over the 'Format' column, with 'Grundformate einstellen' highlighted. Other options include 'Formate ändern' and 'Gewichtung'. The table below shows columns for 'Nr.', 'Medien - Wtk Mehrfachkontakte für TZ', 'Format', 'Farbe', 'Kosten in Euro', and 'Euro pro 1.000 Nutzer'.

The 'Grundformate' dialog box is shown with the 'Zeitschriften' tab selected. It contains fields for 'Format', 'Jahresdurchschnitt / Ganzjahrespreis', 'Seitenanteil' (1 / 1), 'Farbe' (4C), 'Anschnitt' (Automatik), 'Bunddurchdruck', 'Interne Frequenz' (1), and 'Rabattvorgabe (%)'. Buttons for 'Abbrechen' and 'OK' are at the bottom.

The 'Formate ändern' dialog box is shown with the 'Zeitschriften' tab selected. It contains fields for 'Format', 'Jahresdurchschnitt / Ganzjahrespreis', 'Seitenanteil' (1 / 1), 'Farbe' (4C), 'Anschnitt' (Automatik), 'Bunddurchdruck', 'Interne Frequenz' (1), and 'Rabattvorgabe (%)'. Buttons for 'Anwenden auf' and 'Schließen' are at the bottom.

Einzelangebot
Beispiel Zeitschriften

The 'Einzelpreis Zeitschriften' dialog box is shown with the 'Preisübersicht' tab selected. It contains a table of prices for various formats and a 'Details' section with fields for 'Ganzjahrespreis', 'Preis' (31500), 'Format' (1/1 Seite), 'Optionen' (4C; Ans.), 'Interne Frequenz' (1), 'Rabattvorgabe (%)', and 'Preisvorgabe'. Buttons for 'Abbrechen' and 'OK' are at the bottom.

Einzelangebot
Beispiel Digital

The 'Einzelpreis Online' dialog box is shown with the 'Preisübersicht' tab selected. It contains a table of prices for various digital ad formats and a 'Details' section with radio buttons for 'Run of Site' and 'Homepage', and fields for 'Preis' (575480), 'Share' (100), 'Kontakte (Tsd.)' (14387), 'Rabattvorgabe (%)', and 'Preisvorgabe'. Buttons for 'Abbrechen' and 'OK' are at the bottom.

Rangreihe | Schritt 2: Medienauswahl definieren

Nr.	Medien - Wtk Mehrfachkontakte für TZ	Format	Farbe	Kosten in Euro	Euro pro 1.000 Nutzer	Reichweite in %	Reichweite in Mio.	Affinität	Euro pro 1.000 Kontakte	Kontakte in Mio.
1	BILD der FRAU	1/1 Seite	4C	49.900	32,19	11,2	1,55	164	32,19	1,55
2	btina plus	1/1 Seite	4C	41.878	33,20	9,2	1,26	208	31,10	1,35
3	Brigitte	1/1 Seite	4C	55.700	45,98	8,8	1,21	254	45,98	1,21
4	freundin	1/1 Seite	4C	41.700	49,14	6,2	0,85	269	49,14	0,85
5	COSMOPOLITAN	1/1 Seite	4C	38.600	48,96	5,7	0,79	299	48,96	0,79
6	FÜR SIE	1/1 Seite	4C	33.000	49,88	4,8	0,66	235	49,88	0,66
7	InStyle	1/1 Seite	4C	36.200	62,53	4,2	0,58	269	62,53	0,58
8	VOGUE	1/1 Seite	4C	33.900	60,09	4,1	0,56	302	60,09	0,56
9	PETRA	1/1 Seite	4C	26.500	48,22	4,0	0,55	245	48,22	0,55
10	GLAMOUR	1/1 Seite	4C	34.500	68,41	3,7	0,50	242	68,41	0,50
11	die aktuelle	1/1 Seite	4C	11.500	25,23	3,3	0,46	131	25,23	0,46
12	ELLE	1/1 Seite	4C	33.500	78,29	3,1	0,43	332	78,29	0,43
13	Brigitte Woman	1/1 Seite	4C	25.600	67,16	2,8	0,38	282	67,16	0,38
14	Laviva	1/1 Seite	4C	20.700	54,94	2,7	0,38	254	54,94	0,38
15	Lisa	1/1 Seite	4C	19.560	54,05	2,6	0,36	200	54,05	0,36

Speichern: Speichert die Rangreihe in der Datenbank

Laden: Zuvor gespeicherte Rangreihen können wieder geladen werden

Spaltenlayout setzen (siehe nächste Folie): Werte in Spalten festlegen und anordnen, siehe rechts

Excel-Export: exportiert die gesamte Tabelle zur Weiterverarbeitung in Excel

Standard-Sort: Sortierfunktion definieren und anwenden

Bedingte Formatierung: markierte Zellen nach definierten Kriterien farbig hervorheben

Rangreihe löschen: löscht die gesamte Tabelle, NICHT jedoch die Zielgruppen

Markierte Zeilen löschen: löscht nur einzelne Zeilen

Medien ohne Preis löschen: löscht Medien, für die kein Preis des angegebenen Formates existiert

Wechsel zwischen Werbeträger-/Werbemittel-Kontakten: Auswahl des Leistungswertes, sofern mehrere ausgewiesen werden

Wechsel zwischen Mehrfach- und Einfachkontakten bei TZ, falls in der Studie ausgewiesen

■ „Rangreihe“ anklicken.

■ Medienbaum öffnen.

■ Medien-, oder Mediengruppen direkt im Baum durch Aufklappen der einzelnen Ordner suchen.

■ Belegungseinheit oder Gruppe markieren, mit Drag und Drop in die Zeilen ziehen.

■ Mehrere Medien können gleichzeitig gezogen werden:

– durch das Ziehen einer Überschrift

– durch Markieren einzelner Zeilen mit der ctrl-Taste

– durch Markieren von Zeilenblöcken mit der shift-Taste

Zielgruppe 1: Frauen, 20-59, HHNE 2500+

■ Die aktuelle **Zielgruppe** (Frauen, 20-59 Jahre, HHNE 2500€+) ist die Basis für die gesamte Rangreihe.

■ Durch Auswählen im Dropdown-Menü kann die Zielgruppe gewechselt werden.

A Affinität

■ Unter dem Button **Affinität** kann aus den zuvor definierten Zielgruppen eine andere Vergleichszielgruppe für die Affinität gewählt werden. Voreingestellt ist immer die Zielgruppe **Gesamt**.

Format

■ **Format** erlaubt es, die Formate und Preise der beteiligten Mediagattungen festzulegen.

Rangreihe | Schritt 3: Sortierung

Nr.	Medien - Wk Mehrfachkontakte für TZ	Format	Farbe	Kosten in Euro	Euro pro 1.000 Nutzer	Reichweite in %	Affinität	1000-Kontakte	Netto-Reichweite	
1	BILD der FRAU	1/1 Seite	4C	49.900	32,19	11,2	1,55	164	32,19	1,55
2	tina plus	1/1 Seite	4C	41.878	33,20	9,2	1,26	208	31,10	1,35
3	Brigitte	1/1 Seite	4C	55.700	45,98	8,8	1,21	254	45,98	1,21
4	freundin	1/1 Seite	4C	41.700	49,14	6,2	0,85	269	49,14	0,85
5	COSMOPOLITAN	1/1 Seite	4C	38.600	48,96	5,7	0,79	299	48,96	0,79
6	FÜR SIE	1/1 Seite	4C	33.000	49,88	4,8	0,66	235	49,88	0,66
7	InStyle	1/1 Seite	4C	36.200	62,53	4,2	0,58	269	62,53	0,58
8	VOGUE	1/1 Seite	4C	33.900	60,09	4,1	0,56	302	60,09	0,56
9	PETRA	1/1 Seite	4C	26.500	48,22	4,0	0,55	245	48,22	0,55
10	GLAMOUR	1/1 Seite	4C	34.500	68,41	3,7	0,50	242	68,41	0,50
11	die aktuelle	1/1 Seite	4C	11.500	25,23	3,3	0,46	131	25,23	0,46
12	ELLE	1/1 Seite	4C	33.500	78,29	3,1	0,43	332	78,29	0,43
13	Brigitte Woman	1/1 Seite	4C	25.600	67,16	2,8	0,38	282	67,16	0,38
14	Laviva	1/1 Seite	4C	20.700	54,94	2,7	0,38	254	54,94	0,38
15	Lisa	1/1 Seite	4C	19.560	54,05	2,6	0,36	200	54,05	0,36
16	FRAU IM SPIEGEL	1/1 Seite	4C	13.700	44,63	2,2	0,31	131	44,63	0,31
17	Laura	1/1 Seite	4C	16.561	55,84	2,2	0,30	228	55,84	0,30
18	InTouch Style	1/1 Seite	4C	19.500	67,63	2,1	0,29	288	67,63	0,29
19	Joy	1/1 Seite	4C	29.500	104,69	2,0	0,28	187	104,69	0,28
20	JOLIE	1/1 Seite	4C	24.600	87,50	2,0	0,28	231	87,50	0,28
21	Women's Health	1/1 Seite	4C	21.800	79,75	2,0	0,27	294	79,75	0,27
22	FREIZEIT REVUE	1/1 Seite	4C	21.470	78,57	2,0	0,27	72	78,57	0,27
23	burda style	1/1 Seite	4C	16.500	62,04	1,9	0,27	209	62,04	0,27
24	Frau im Trend	1/1 Seite	4C	18.380	69,64	1,9	0,26	237	69,64	0,26

Funktionen über rechte Maustaste:

- Spaltenlayout setzen
- Excel-Export
- Status wechseln
- Grenze setzen
- Alle Zeilen aktivieren
- Rangreihe löschen
- Zeilen löschen
- Angebot umbenennen
- Zur Kombi verbinden
- Standard-Sort definieren
- Standard-Sort anwenden
- Auflagen-Trend
- Hochrechnung
- ZIS-Import
- Hierarchie-Graph

- Mit der Rangreihe lassen sich Leistungsdaten, der in der Studie erhobenen Medien, in Tabellenform nach Leistungsfähigkeit sortiert darstellen.
- Der Anwender kann die ausgewiesenen Werte (Reichweite, Schaltkosten, Affinität etc.) flexibel steuern, auch das Sortierkriterium für die Rangplatzvergabe ist frei wählbar.
- In der Praxis dient die Rangreihe der Auswahl von geeigneten Werbeträgern für die zu planende Werbekampagne. Auf der Basis einer Markt-/Mediastudie werden in der gewünschten Zielgruppe für alle in Frage kommenden Werbeträger die Leistungswerte (Schaltkosten, Netto-Reichweite, Affinität, 1000-Kontakt-Preis etc.) ermittelt.
- Über die Sortierung nach Einzelkriterien und das anschließende „Grenze setzen“ kann die Medienauswahl für eine Übernahme in das Modul „Mediaplan“ auf die leistungsstärksten Medien für die gewählte Zielgruppe eingeschränkt werden.

Mediaplan | Generell

- Mit diesem mds-Modul können Mediapläne erstellt, bearbeitet und ausgewertet werden. In der aktuellen Zielgruppe werden für die definierten Pläne alle gewünschten Leistungswerte (Kosten, Reichweite, Kontakte, GRP etc.) berechnet.
- Die Definition der Pläne erfolgt über die Eingabe von Belegungsfrequenzen je Plan für die hier ausgewählten Medien bzw. für die in der Rangreihe erstellte Auswahl.
- Die Formate der ausgewählten Werbeträger können auch hier eingestellt werden. Dadurch werden Werbeträger mit den entsprechenden Preisen versehen.
- Die definierten Mediapläne können global, d.h. auf die definierte Zielgruppe bezogen, oder nach Breaks, d.h. getrennt für einzelne Merkmale und Merkmalsgruppen ausgewertet werden.

Medien - Wtk Mehrfachkontakte für TZ	Format	Far.	Kosten	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5
Alles für die Frau	1/1 Seite	4C	16.794	1	1			
BILD der FRAU	1/1 Seite	4C	49.900	1	1			
Frau im Trend	1/1 Seite	4C	18.380		1			
FRAU von HEUTE	1/1 Seite	4C	8.200		2			
Laura	1/1 Seite	4C	16.561	1				
Lea	1/1 Seite	4C	10.180	1				
Lisa	1/1 Seite	4C	19.560	1				
VOGUE	1/1 Seite	4C	33.900	1				
BILD der FRAU Schlank & fit	1/1 Seite	4C	16.600	1				
GLAMOUR	1/1 Seite	4C	34.500	1				
InStyle	1/1 Seite	4C	36.200	1	1			

Ergebnisse	Plan 1	Plan 2
Kosten in Euro	234.195	137.674
Reichweite in %	27,5	18,1
Reichweite in Mio.	3,78	2,49
Euro pro 1.000 Nutzer	61,87	55,34
Kontakte in Mio.	4,45	2,80
Euro pro 1000 Kontakte	52,61	49,22
GRP	32,3	20,3
Euro pro GRP	7250,34	6782,44
Kontakte pro Nutzer	1,2	1,1

Mediaplan | Medien ergänzen

Medien - Wtk. Mehrfachkontakte für TZ	Format	Far...	Kosten	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4	Plan 5	Plan 6
Alles für die Frau	1/1 Seite	4C	16.794	1	1				
BLD der FRAU	1/1 Seite	4C	49.900	1	1				
Frau im Trend	1/1 Seite	4C	18.380		1				
FRAU von HEUTE	1/1 Seite	4C	8.200		2				
Laura	1/1 Seite	4C	16.561	1					
Lea	1/1 Seite	4C	10.180	1					
Lisa	1/1 Seite	4C	19.560	1					
VOGUE	1/1 Seite	4C	33.900	1					
BLD der FRAU Schlank & fit	1/1 Seite	4C	16.600	1					
GLAMOUR	1/1 Seite	4C	34.500	1					
InStyle	1/1 Seite	4C	36.200	1	1				
Ergebnisse									
Kosten in Euro				234.195	137.674				
Reichweite in %				27,5	18,1				
Reichweite in Mio.				3,78	2,49				
Euro pro 1.000 Nutzer				61,87	55,34				
Kontakte in Mio.				4,45	2,80				
Euro pro 1000 Kontakte				52,61	49,22				
GRP				32,3	20,3				
Euro pro GRP				7250,34	6782,44				
Kontakte pro Nutzer				1,2	1,1				

Speichern: Speichert die Mediaplanung in der Datenbank

Laden: Zuvor gespeicherte Mediaplanungen können wieder geladen werden

Excel-Export: exportiert die gesamte Tabelle zur Weiterverarbeitung in Excel

Mediaplan löschen: löscht die gesamte Tabelle, NICHT jedoch die Zielgruppen

Markierte Zeilen löschen: löscht nur einzelne Zeilen

Medien ohne Preis löschen: löscht Medien, für die kein Preis für das angegebene Format existiert

wirksame Reichweite: individuelle Kontaktbewertung der erreichten Personen in einer Kennzahl

Wechsel zwischen Werbeträger-/Werbemittel-Kontakten: Auswahl des Leistungswertes

Wechsel zwischen Mehrfach- und Einfachkontakten für Print, falls in der Studie ausgewiesen

- „Mediaplan“ anklicken.
- Den Medienbaum öffnen.
- Evtl. sind Medien bereits aus der Rangreihe vorhanden.
- Weitere Medien direkt im Baum durch Aufklappen der Ordner suchen.
- Medium markieren, mit Drag und Drop in die Zeilen ziehen.
- Es können mehrere Medien gleichzeitig gezogen werden
 - durch das Ziehen einer Überschrift
 - durch Markieren einzelner Zeilen mit der ctrl-Taste
 - durch Markieren von Zeilenblöcken mit der shift-Taste

Frauen, 20-59 Jahre, HHNE 2500+

- Die aktuelle **Zielgruppe** ist die Basis für den Mediaplan. Durch Auswählen im Dropdown Menü kann die Zielgruppe gewechselt werden.

Format ▾

- „Format“ erlaubt es, die Formate und Preise der beteiligten Mediagattungen festzulegen. Fenster „Grundformat“, siehe nächste Seite
- Das Menü „Extras“, Unterpunkt „Breaks“ öffnet eine weitere Tabelle, in der Pläne nach Merkmalen (z.B. demografisch) analysiert werden können.

Mediaplan | Angebots-Preise festlegen/anpassen

Grundformate

Zeitschriften | Zeitungen | Funk | TV | Online

Format

Jahresdurchschnitt / Ganzjahrespreis

Seitenanteil 1 / 1 Farbe 4C

Anschnitt Automatik Bunddurchdruck

Interne Frequenz 1 Rabattvorgabe (%)

Abbrechen OK

Formate ändern

Zeitschriften | Zeitungen | Funk | TV | Online

Format

Jahresdurchschnitt / Ganzjahrespreis

Seitenanteil 1 / 1 Farbe 4C

Anschnitt Automatik Bunddurchdruck

Interne Frequenz 1 Rabattvorgabe (%)

Anwenden auf Schließen

- Jeder Mediengattung kann ein Grundformat zugewiesen werden: „Format“ aufklappen, „Grundformate einstellen“ wählen, im Fenster „Grundformate“ das Tabellenblatt der jeweiligen Gattung anklicken, Format auswählen und mit ok bestätigen.
- Im Fenster „Formate ändern“ können Formate in der Rangreihe wahlweise für die markierten Medien, für Medien ohne Preise (ungültige) oder für alle Medien einer Gattung geändert werden.
- Das Einzelpreisfenster öffnet sich durch Doppelklick auf ein Medium in der Rangreihe, hier kann das gewünschte Format für dieses einzelne Medium geändert werden.
- Für Online-Medien kann als Grundformat oder Einzelpreis zusätzlich zur Werbeform die Anzahl der gewünschten Kontakte oder alternativ der Share (Anteil an der Gesamtbelegung) angegeben werden.

Einzelpreis Zeitschriften - FÜR SIE

Preisübersicht

Format	SW-Pr...	2C-Preis	3C-Preis	4C-Preis
2/1 Seite - A. - Bdd.	63000	63000	63000	63000
2/1 Seite - Bdd.	63000	63000	63000	63000
1/1 Seite - A.	31500	31500	31500	31500
1/1 Seite	31500	31500	31500	31500
3/4 Seite - A. - Quer	27900	27900	27900	27900
3/4 Seite - A. - Hoch	27900	27900	27900	27900
3/4 Seite - Hoch	27900	27900	27900	27900
3/4 Seite - Quer	27900	27900	27900	27900
2/3 Seite - A. - Hoch	26300	26300	26300	26300
2/3 Seite - Hoch	26300	26300	26300	26300
1/2 Seite - A. - Hoch	22300	22300	22300	22300

Details

Ganzjahrespreis

Preis: 31500

Format: 1/1 Seite

Optionen: 4C; Ans.

Interne Frequenz: 1

Rabattvorgabe (%)

Preisvorgabe:

Abbrechen OK

Einzelpreis Online - BRIGITTE.de (Gesamt) (d. Monat) -- Vermarkter: G+J Electronic Media Sales GmbH

Preisübersicht

Werbeform	Größe	Tkp
Expandable Half Page Ad	600 * 600	100
Display Half Page Ad	300 * 600	80
Expandable Medium Rectangle	400 * 400	80
Display Medium Rectangle	300 * 250	50
Display Medium Rectangle	300 * 250	60
Expandable Super Banner	728 * 400	60
Display Super Banner	728 * 90	40
Display Universal Flash Layer	400 * 400	80
Expandable Wallpaper	960 * 90	100
Display Wallpaper	160 * 600	80
Expandable Wide Skyscraper	400 * 600	60

Details

Run of Site Homepage

Preis: 2516920

Share: 100

Kontakte (Tsd.): 62923

Rabattvorgabe (%)

Preisvorgabe:

Abbrechen OK

Mediaplan | Weitere Funktionen

b4p 2021 III - Geschlecht: weiblich, 20 bis 59 Jahre, HHNE +2500 - Potenzial: 21,4 %, 6.668 Fälle, 15,11 Mio.

Medien - Wtk	Mehrfachkontakte für TZ	Format	Farbe	Kosten	Verlag	Plan 1	Plan 2	Plan 3	Plan 4
BILD am SONNTAG		1/1 Seite	4C	102.800	Axel Springer SE	1	1		
BUNTE		1/1 Seite	4C	42.500	Hubert Burda Media	1	1		
Closer		1/1 Seite	4C	22.450	Bauer Advance KG		2		
Gala		1/1 Seite	4C	27.400	Ad Alliance GmbH		2		
Grazia		1/1 Seite	4C	22.900	Klambt-Verlag Gm...	1	1		
IN - LEUTE-LIFESTYLE-LEBEN		1/1 Seite	4C	16.630	Klambt-Verlag Gm...	1	1		
InTouch		1/1 Seite	4C	27.700	Bauer Advance KG		1		
OK!		1/1 Seite	4C	14.970	Klambt-Verlag Gm...	1			
FOCUS		1/1 Seite	4C	58.900	Hubert Burda Media	1			
DER SPIEGEL		1/1 Seite	4C	91.800	Ad Alliance GmbH	1	1		
stern		1/1 Seite	4C	69.000	Ad Alliance GmbH	1			
Ergebnisse									
Kosten in Euro						503.790	395.630		
Reichweite in %						26,9	24,8		
Reichweite in Mio.						4,06	3,75		
Euro pro 1.000 Nutzer						123,96	105,52		
Kontakte in Mio.						5,36	5,04		
Euro pro 1000 Kontakte						94,06	78,45		
GRP						35,5	33,4		
Euro pro GRP						14210,94	11852,20		
Kontakte pro Nutzer						1,3	1,3		

Funktionen über rechte Maustaste:

Belegung setzen	
Plan löschen	
Planpreis vorgeben	
kopieren	
einfügen	
Plan speichern	TV-Plan
Plan öffnen	Radio-Plan
Plan aufteilen	Import-Doku
Plan umbenennen	ZIS-Import
Importieren	Nielsen-Plan
Streuplan bearbeiten	

- Die Definition von Mediaplänen erfolgt über die Eingabe von Belegungsfrequenzen je Plan für die ausgewählten Medien.
- Die Leistungswerte werden automatisch angezeigt.
- Rechtsklick in den Kopf eines Plans öffnet ein Kontextmenü (siehe rechts).
- In „Extras“ + „Breaks“ können einzelne Pläne nach demografischen Kriterien analysiert werden. Zu diesem Zweck können, wie in der Strukturanalyse, Zeilen in die Tabelle gezogen werden, mit denen die durch den jeweiligen Plan erreichten Mediennutzer näher beschrieben werden.

- „Belegung setzen“ - alle im Plan enthaltenen Medien mit derselben Frequenz belegen
- „Plan löschen“ - löscht den markierten Plan
- „kopieren“ / „einfügen“ - einen Plan zu duplizieren, um daraus einen weiteren Vergleichsplan zu erstellen
- „Plan aufteilen“ - einen Plan nach verschiedenen Medienarten aufteilen. Dadurch werden Einzelpläne für die beteiligten Medienarten erzeugt.
- Mit „Importieren“ - integrieren von u.a. TV- und Radioplänen



FRAGEN? SCHREIBEN SIE EINE E-MAIL:

Kontakt:
mds-service@axelspringer.com