

LAE 2021

Leseranalyse Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

07. JULI 2021



TRADITION

- **seit 1975 – 25 Studien**
- **Herausgeber:**
seit 2001 „LAE – Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.“

„Er versteht sich als Forum für die kontinuierliche methodische Weiterentwicklung von Erhebungen in diesem sehr anspruchsvollen und spezifischen Zielgruppensegment – hier: die Zielgruppe der Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung in ihrem Einfluss auf betriebliche Entscheidungen darzustellen. Das Medianutzungsverhalten wird daher nur in Bezug auf die berufliche Sphäre der Grundgesamtheit erhoben.“

Quelle: Vorwort LAE 2021



STECKBRIEF

Titel:

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---------------------|---|---|
| brandeins | Capital WIRTSCHAFT FÜR GEBILDETE | Creditreform | FOCUS | FOCUS MONEY | Frankfurter Allgemeine ZEITUNG FÜR DEUTSCHLAND | Frankfurter Allgemeine SONNTAGSZEITUNG |
| Handelsblatt Deutschland Wirtschaft und Finanzen | handwerk. magazin für unternehmerischen Erfolg | manager magazin WIRTSCHAFT UND KARRIERE WISSEN | Markt UND MITTELSTAND DIE ZEITUNG FÜR KLEIN- UND MITTELUNTERNEHMER | DER SPIEGEL. | stern | |
| Süddeutsche Zeitung ZEITUNG DER SÜDDIENSTADT, DER ALPEN, DER BAYERN UND SÜDWESTSCHWABENS | VDI nachrichten TECHNIK WIRTSCHAFT GEBILDETE | welt AM SONNTAG | welt AM SONNTAG | DIE WELT | Wirtschafts Woche | DIE ZEIT ZEITUNG DER POLITIK WIRTSCHAFT KUNST UND LITERATUR |



STECKBRIEF

Methodische Gesamtverantwortung:

Technischer Ausschuss LAE 2021
(Vertreter der OMG-Media-Agenturen und der Verlage)

Feldarbeit:

DIMA Marktforschung GmbH, Mannheim
forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft
mbH, Frankfurt a. M.
GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH,
Wiesbaden
IFAK Institut GmbH & Co. KG, Taunusstein
teleResearch GmbH, Ludwigshafen

Stichprobe/ Koordination/ Erhebungs-
software/ Berichterstattung:

IMMEDIATE GmbH, Bremen

Auswertung:

ISBA Informatik Service-GmbH, Hamburg

Adressen Betriebsstätten:

databyte GmbH, Lübeck



GRUNDGESAMTHEIT: QUELLEN

- Mikrozensus 2019
 - Unternehmensregister 2019
 - Besoldungsstatistik 2019
-
- Klassifikation der Wirtschaftszweige (WZ 2008)



GRUNDGESAMTHEIT: DEFINITION

SELBSTSTÄNDIGE

Selbstständige/ Freiberufler mit Betrieben ab 6 Beschäftigte
außerhalb der Wirtschaftszweige der „klassischen“ Freien Berufe

Potenzial: **577.000 Personen**

Quoten: Wirtschaftszweig/ Branche
 Betriebsgrößenklasse
 Gemeindegroßenklassen (pol.) nach Nielsegebieten
 Bundesländer



GRUNDGESAMTHEIT: DEFINITION

FREIE BERUFE

Selbstständige/ Freiberufler mit mind. 1 zusätzlichen Beschäftigten in den Wirtschaftszweigen

- Rechts-, Steuer-, Unternehmensberatung
- Architektur- und Ingenieurbüros
- Forschung und Entwicklung
- Werbung und Marktforschung
- Sonstige freiberufliche, wissenschaftliche und technische Tätigkeiten
- Veterinärwesen
- Gesundheitswesen ohne Krankenhäuser
- Kultur, Unterhaltung und Erholung

Potenzial: **467.000 Personen**

Quoten: Wirtschaftszweig/ Branche
 Umsatzgrößenklassen nach Berufszweigen
 Gemeindegößenklassen (pol.) nach Nielsegebieten
 Bundesländer



GRUNDGESAMTHEIT: DEFINITION

LEITENDE ANGESTELLTE

„Angestellte mit selbstständigen, (begrenzt) verantwortlichen Tätigkeiten“
oder „Angestellte mit Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen“
mit persönlichem Monatsnettoeinkommen von € 3.600,- und mehr

Potenzial: **1.767.000 Personen**

Quoten:

- Wirtschaftszweig/ Branche
- Betriebsgrößenklasse
- Gemeindegroßenklassen (pol.) nach Nielsegebieten
- Bundesländer
- Einkommen nach Gebiet (ABL/ NBL)
- Stellung im Unternehmen
- Tätigkeit als Leitender Angestellter
- Abteilung im Unternehmen



SELBSTSTÄNDIGE/ FREIE BERUFE

Anpassung

„Im Fragebogen des Mikrozensus 2011 wurde erstmals nicht zwischen Selbstständigen und Freiberuflern unterschieden. Die Freien Berufe werden ab LAE 2013 allein über den Wirtschaftszweig abgegrenzt, damit die Berufsgruppen der LAE wie gewohnt dargestellt werden können.“

Quelle: Methodenbeschreibung LAE 2021



FRAGEBOGENÄNDERUNGEN

NEU

- **Frage 82** Zukunftstechnologien
 - in den letzten 2 Jahren investiert
 - Einrichtung von Mobile-/Homeoffice-Arbeitsplätzen
- **Frage 83** Nachhaltige Änderungen durch die Corona-Krise
- **Frage 102** Kontakte zur Politik
- **Frage 103** Interesse an Geldanlagen

Aufgrund der besonderen Situation durch die Corona-Pandemie wurden die Fragen zu den Geschäftsreisen weitgehend ausgesetzt.



METHODE – FELDARBEIT

Screening / Hauptinterview

Nur C.A.P.I.:

Elektronische Übermittlung an das Feldinstitut

Elektronische Übermittlung an das koordinierende Institut

Abgleich mit den Quoten im koordinierenden Institut und 'just in time' Freigabestatusanzeige für das Feldinstitut

Falls nur Kontaktinterview:

Elektronische Rückmeldung an den Interviewer bezüglich Freigabestatus für das Hauptinterview



METHODE – FELDARBEIT

Wer füllt den Fragebogen aus?

| Methode | Screening | Hauptinterview | |
|--------------------|-------------|---------------------------------------|------------------|
| | | Medien, Entscheidungs- kompetenzen | Restliche Fragen |
| C.A.P.I./ C.A.S.I. | Interviewer | Befragte | Interviewer |
| C.A.T.I. | Interviewer | Interviewer/ Co-Browsing (59%) | Interviewer |
| C.A.T.I./ C.A.W.I. | Interviewer | Befragte | Befragte |



FELDARBEIT – Rollierendes System

- **Welle 2020**

Feldzeit: 28.10.2019 - 06.03.2020
Interviews: 3.947, davon 1.434 C.A.T.I., 140 C.A.T.I./C.A.W.I.
Beteiligte Institute: forsa marplan, Forschungswerk, GIM, IFAK, teleResearch

- **Welle 2021**

Feldzeit: 26.10.2020 - 05.03.2021
Interviews: 3.919, davon 1.357 C.A.T.I., 341 C.A.T.I./C.A.W.I.
Beteiligte Institute: DIMA, forsa marplan, GIM, IFAK, teleResearch

- **Anzahl Gemeinden:** 1.974

> VERGLEICH

Die interaktive Quoten-Steuerung führt zu institutsspezifischen Abweichungen von der Sollstruktur, so dass die Ergebnisniveaus zwischen den Instituten nicht vergleichbar sind.



BERICHTERSTATTUNG

- www.lae.de
- Auswertungs-/Mediaplanungs-Programme offline/ online
- Berichtsband/ Codeplan (PDF/ Excel als Download)

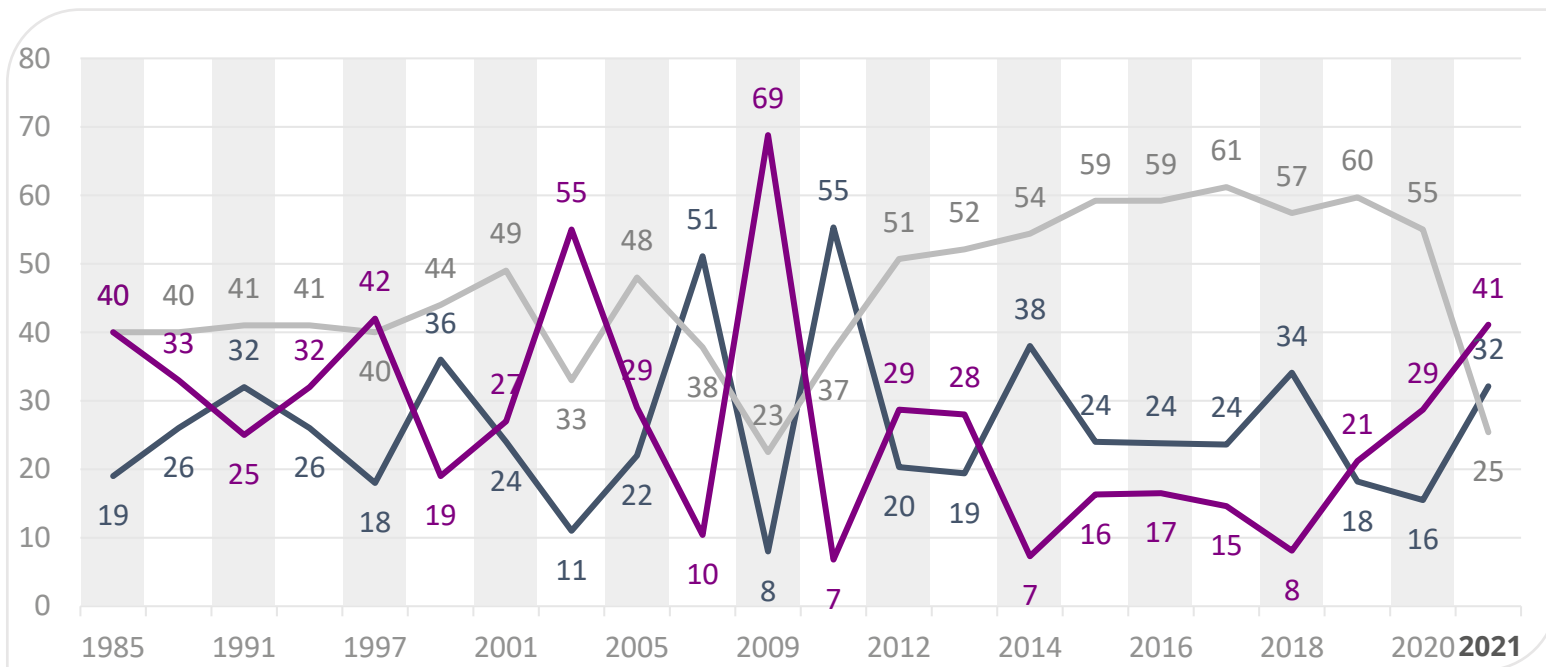


ERGEBNISSE



EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

- in Deutschland in den nächsten 12 Monaten -



Angaben in %

— Besser — Gleichbleibend — Schlechter



EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN LAGE

- in Deutschland in den nächsten 12 Monaten -

| | 2020 | | 2021 | |
|----------------------|--------|------------|--------|------------|
| | Besser | Schlechter | Besser | Schlechter |
| Gesamt | 15 | 29 | 32 | 41 |
| Selbstständige | 20 | 28 | 34 | 42 |
| Freie Berufe | 19 | 29 | 30 | 45 |
| Leitende Angestellte | 14 | 28 | 31 | 39 |
| Beamte | 8 | 33 | 40 | 44 |

Angaben in %



EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG DES UNTERNEHMENS - in den nächsten 12 Monaten -

| | 2020 | | 2021 | |
|----------------------|--------|------------|--------|------------|
| | Besser | Schlechter | Besser | Schlechter |
| Gesamt | 34 | 12 | 37 | 18 |
| Selbstständige | 36 | 14 | 43 | 21 |
| Freie Berufe | 36 | 5 | 30 | 17 |
| Leitende Angestellte | 33 | 14 | 37 | 17 |

Angaben in %



NACHHALTIGE ÄNDERUNGEN DURCH DIE CORONA-KRISE

Hier einige gesellschaftliche Trends und Auswirkungen auf das Wirtschaftsleben. Dabei geht es nicht um kurzfristige Effekte, sondern um nachhaltige, langfristige Veränderungen. Wie ist es **in Ihrem Unternehmen**? Werden sich die folgenden Trends in Ihrem Unternehmen durch die Corona-Krise nachhaltig verstärken, d.h. wird dies nachhaltig zunehmen im Vergleich zur Zeit vor Corona, wird es abnehmen oder gibt es keine Veränderungen?

– meist genannte Merkmale –

| | Gesamt | Selbstständige | Freie Berufe | Leitende Angestellte | Beamte |
|---|--------|----------------|--------------|----------------------|--------|
| Das wird zunehmen: | | | | | |
| Digitalisierung | 77 | 61 | 59 | 85 | 95 |
| Fortbildung über Webinare/ E-Learning | 75 | 55 | 67 | 81 | 91 |
| Einsatz von Videokonferenz-Tools, Chat-Programmen und entsprechenden Apps | 74 | 51 | 66 | 82 | 90 |
| Homeoffice/ mobiles Arbeiten | 66 | 35 | 42 | 78 | 92 |
| Cloud-Anwendungen | 59 | 45 | 49 | 66 | 55 |

Das wird abnehmen:

| | | | | | |
|-------------------------------|----|----|----|----|----|
| Geschäftsreisen | 59 | 41 | 56 | 65 | 58 |
| persönliche Treffen/ Meetings | 56 | 33 | 53 | 64 | 61 |
| Bürofläche | 21 | 9 | 11 | 28 | 15 |
| Fuhrpark | 13 | 8 | 10 | 16 | 10 |

Angaben in %



ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN

In welche Trends und Zukunftstechnologien haben Sie in Ihrem Unternehmen in den letzten 2 Jahren bereits investiert/ in welche planen Sie in den nächsten Jahren zu investieren?

| | In den letzten 2 Jahren investiert | Investitionen in den nächsten 2 Jahren geplant |
|---|------------------------------------|--|
| Basis | 100 | 100 |
| Gesamt (min. eine genannt) | 74 | 69 |
| Einrichtung von Mobile-/Homeoffice-Arbeitsplätzen | 57 | 42 |
| Digitale Transformation | 53 | 39 |
| Data & Analytics/ Big Data | 34 | 35 |
| Collaboration-Tools für neue Formen des Arbeitens | 25 | 25 |
| Robotik in Produktion, Dienstleistung, Forschung etc. | 19 | 23 |
| Künstliche Intelligenz/ Maschinenlernen | 15 | 24 |
| Blockchain-Technologie | 8 | 16 |

Angaben in %

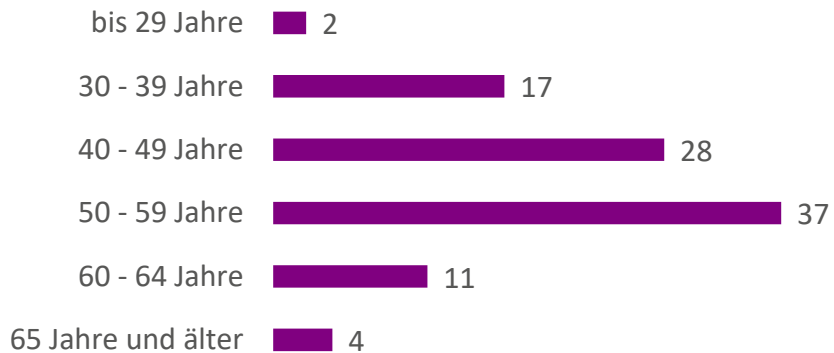


DEMOGRAFIE

Geschlecht



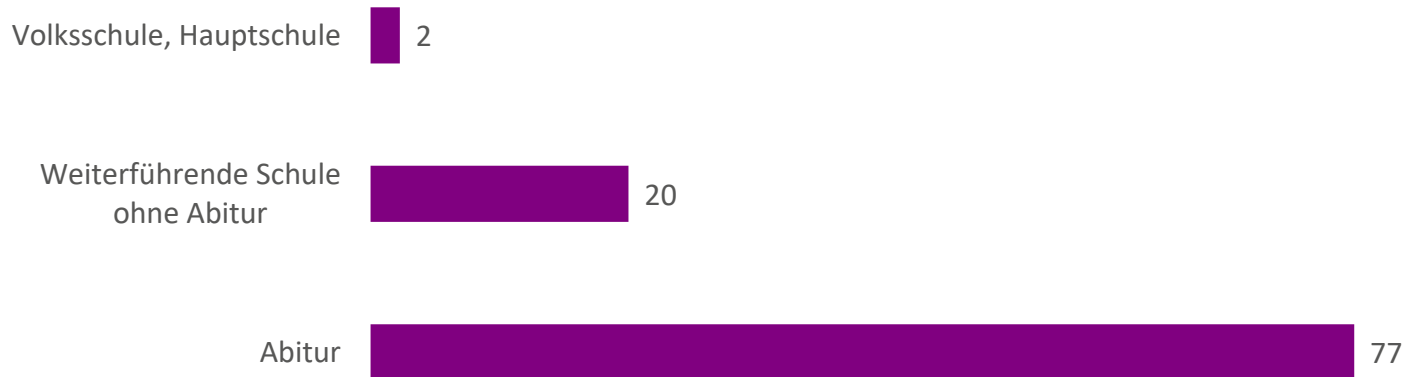
Alter





DEMOGRAFIE

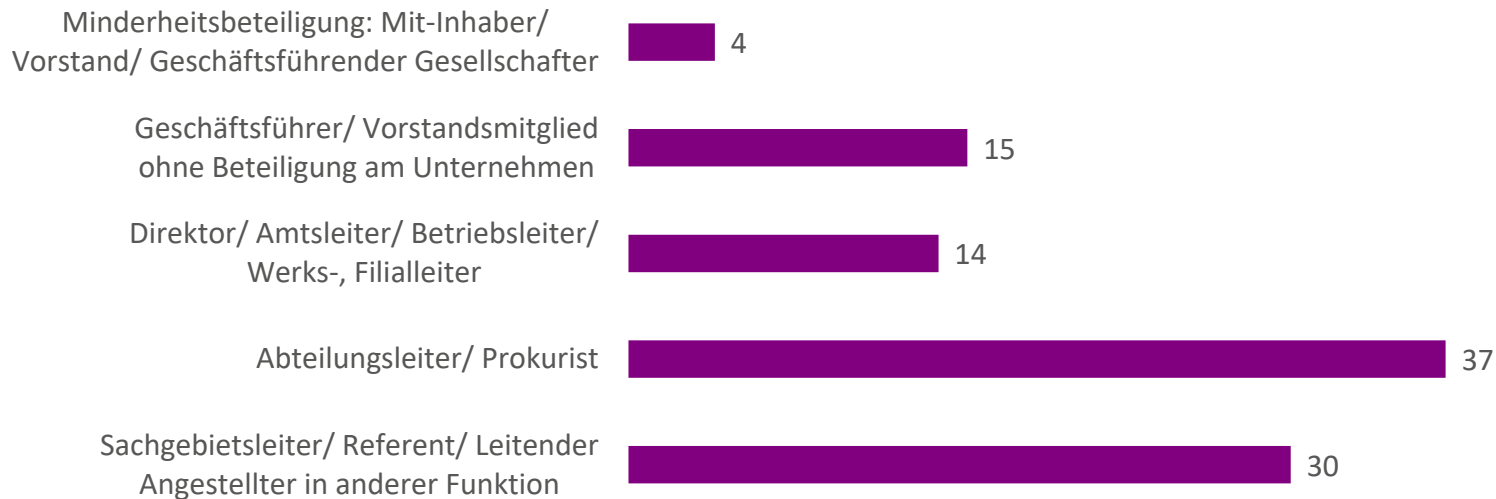
Schulbildung





STELLUNG IM UNTERNEHMEN

Leitende Angestellte

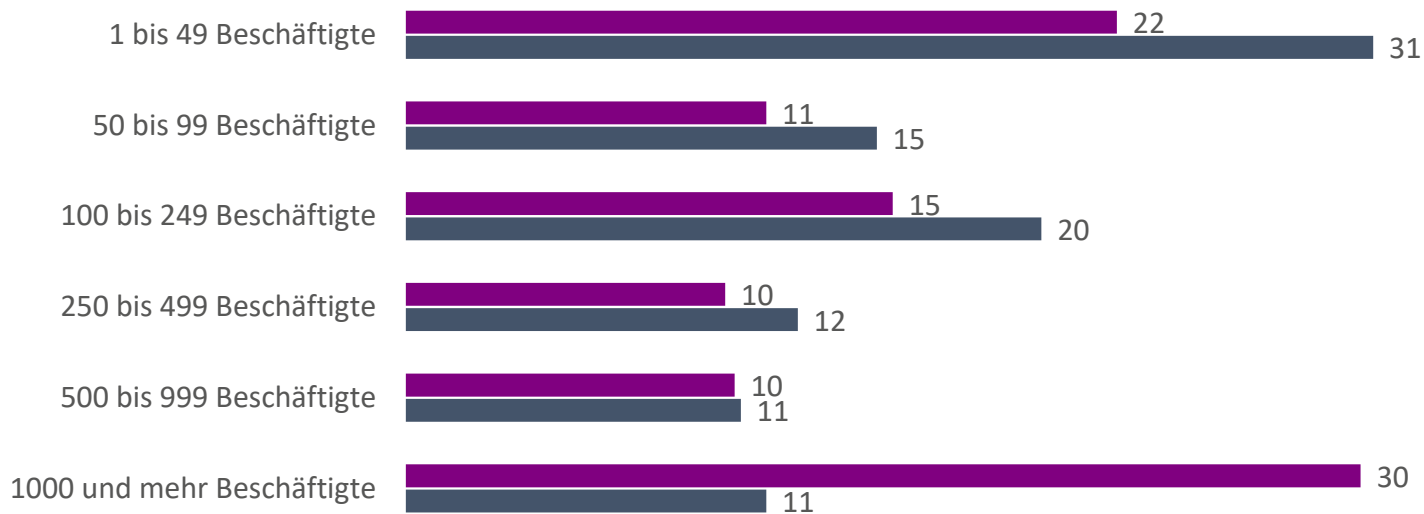


Angaben in %



BESCHÄFTIGTEN GRÖßENKLASSEN

Leitende Angestellte

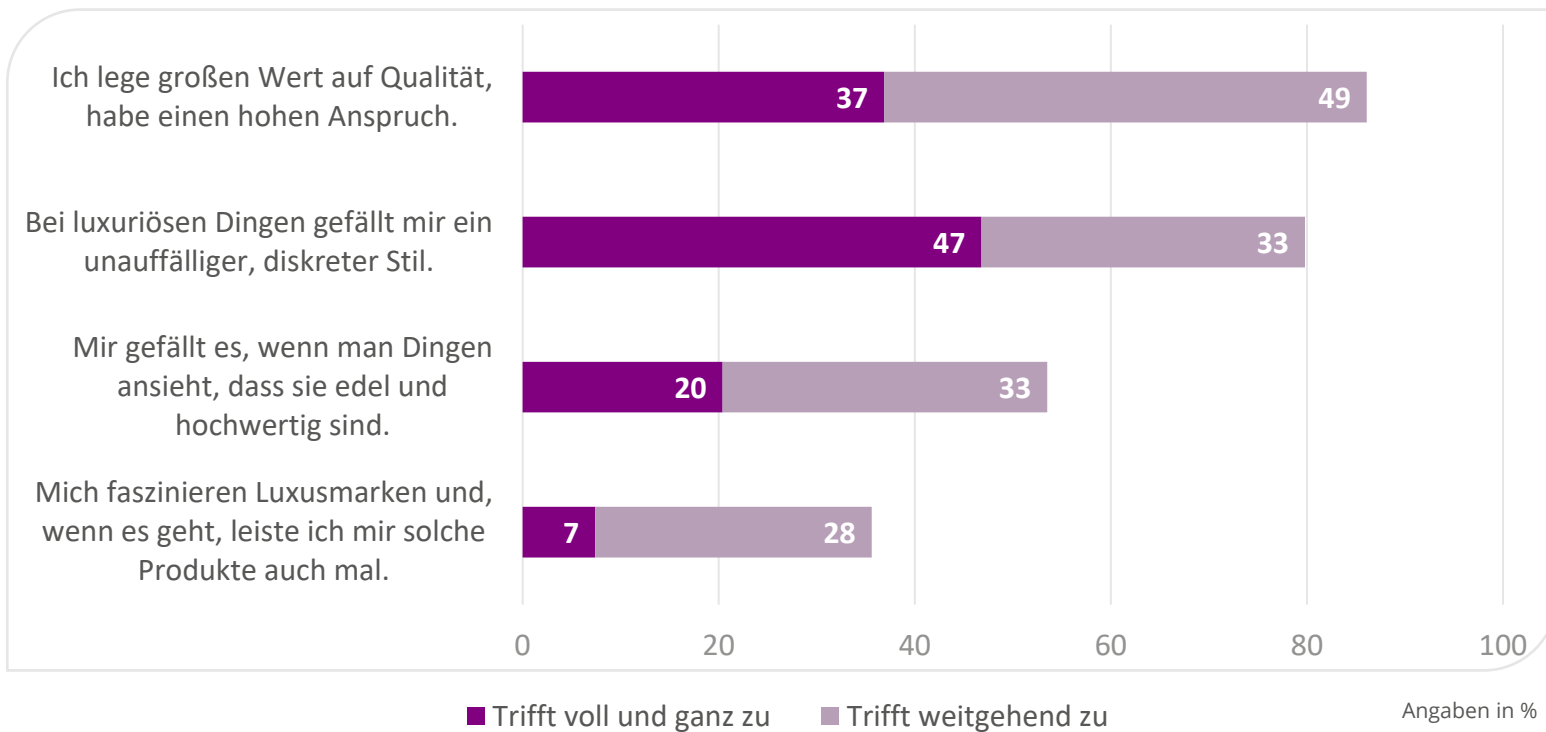


■ Unternehmen ■ Arbeitsstätte

Angaben in %



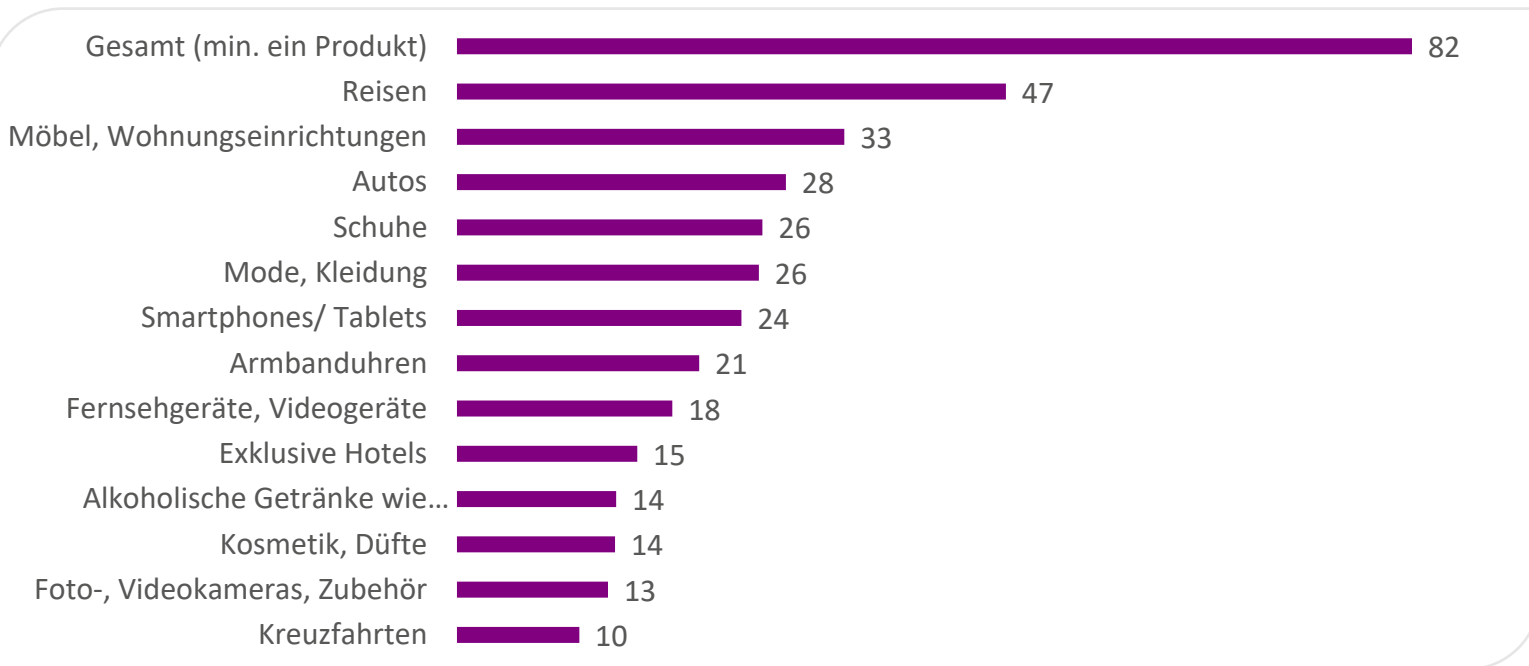
SELBSTCHARAKTERISIERUNG





LUXUSGÜTER

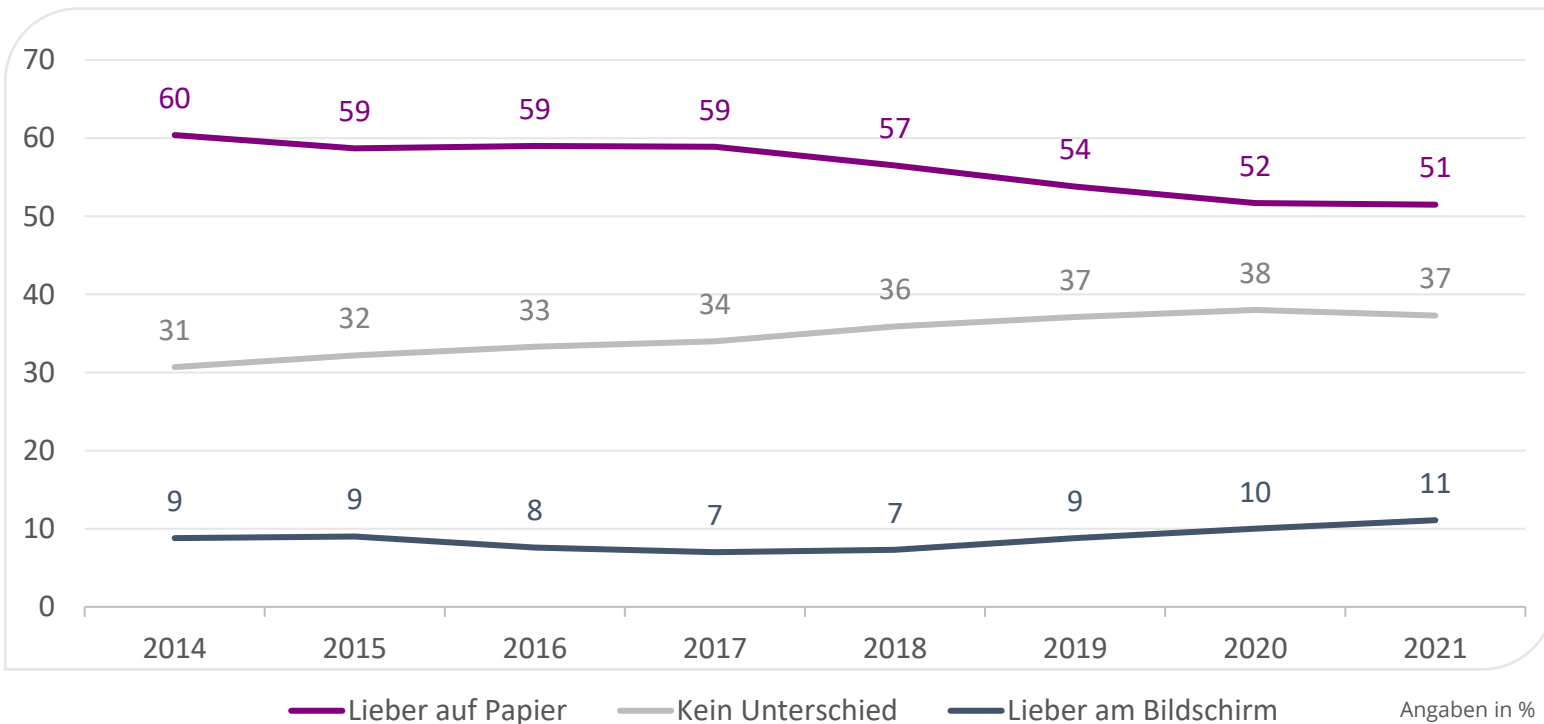
Bei welchen der folgenden Produktbereiche sind Sie bereit, richtig viel Geld auszugeben?





LESEN LÄNGERER TEXTE

Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier oder lieber am Bildschirm oder macht das für Sie keinen Unterschied?



Angaben in %



LESEN LÄNGERER TEXTE

Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier oder lieber am Bildschirm oder macht das für Sie keinen Unterschied?

| | Gesamt | Selbstständige | Freie Berufe | Leitende Angestellte | Beamte |
|--------------------------|--------|----------------|--------------|----------------------|--------|
| Basis | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Lieber auf Papier | 51 | 49 | 52 | 50 | 71 |
| Lieber am Bildschirm | 11 | 11 | 7 | 13 | 5 |
| Macht keinen Unterschied | 37 | 41 | 40 | 37 | 23 |

Angaben in %



WICHTIGE MEDIENGRUPPEN FÜR DEN BERUF

Bitte markieren Sie alle Mediengruppen, die für Ihre berufliche Tätigkeit besonders wichtig sind.

| | Gesamt | Selbst- ständige | Freie Berufe | Leitende Angestellte | Beamte |
|---|--------|---------------------|-----------------|-------------------------|--------|
| Basis | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Branchenspezifische Fachzeitschriften | 75 | 76 | 85 | 72 | 71 |
| Internetseiten von Herstellern, Händlern oder Dienstleistern | 53 | 63 | 46 | 54 | 28 |
| Internetseiten der Zeitschriften und Zeitungen | 42 | 40 | 29 | 44 | 55 |
| Überregionale Tages- und Wochenzeitungen | 40 | 39 | 35 | 38 | 61 |
| Politik- und Wirtschaftsmagazine/ -zeitschriften | 40 | 36 | 31 | 41 | 58 |
| Soziale Netzwerke | 39 | 44 | 36 | 38 | 31 |
| Newsletter von Zeitschriften und Zeitungen | 22 | 28 | 13 | 23 | 24 |
| Fernsehen | 21 | 25 | 18 | 19 | 35 |

Angaben in %



INTERESSE AN REDAKTIONELLEN THEMEN

- sehr interessiert - (Position 1 einer 3-er-Skala)

| | Gesamt | Selbst- ständige | Freie Berufe | Leitende Angestellte | Beamte |
|--|--------|---------------------|-----------------|-------------------------|--------|
| Basis | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Wirtschaft | 47 | 47 | 38 | 50 | 39 |
| Lokale Berichterstattung | 46 | 60 | 43 | 42 | 49 |
| Politik | 44 | 35 | 40 | 45 | 67 |
| Wissenschaft, Forschung, neue Technologien | 42 | 34 | 47 | 43 | 44 |
| Natur und Umwelt | 40 | 40 | 51 | 36 | 46 |
| Beruf & Karriere | 39 | 45 | 53 | 35 | 23 |
| Sport | 34 | 36 | 25 | 36 | 27 |
| Fremde Länder/ Völker/ Kulturen | 30 | 30 | 43 | 27 | 33 |
| Finanz- und Kapitalmärkte | 26 | 28 | 25 | 26 | 18 |
| Kultur/ Feuilleton | 18 | 20 | 21 | 16 | 22 |

Angaben in %



IHK-ZEITSCHRIFTEN

| | Gesamt | Selbst- ständige |
|-----------------------------------|--------|---------------------|
| Lesehäufigkeit (kumuliert) | | |
| Jede/ fast jede Ausgabe | 17 | 24 |
| Mindestens jede 2. Ausgabe | 28 | 41 |
| Mindestens jede 4. Ausgabe | 36 | 52 |
| Mindestens selten | 46 | 63 |

Angaben in %



REICHWEITEN

Leser pro Ausgabe

Nutzer pro Monat



REICHWEITEN

Leser pro Ausgabe – in %

Monatliche Zeitschriften

| | |
|-----------------------|-----|
| Brand eins | 3,0 |
| Capital | 5,3 |
| Creditreform | 3,7 |
| Handwerk Magazin | 7,7 |
| Manager Magazin | 8,8 |
| Markt und Mittelstand | 5,5 |

Wochenzeitungen

| | |
|--|------|
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 6,6 |
| VDI Nachrichten | 6,0 |
| Die Zeit | 12,4 |

Wöchentliche Zeitschriften

| | |
|------------------|------|
| Focus | 12,6 |
| Focus Money | 3,4 |
| Der Spiegel | 25,7 |
| Stern | 13,3 |
| Wirtschaftswoche | 8,4 |

Tageszeitungen

| | |
|--------------------------------|------|
| Handelsblatt | 8,2 |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 8,6 |
| Süddeutsche Zeitung | 12,6 |
| Welt Print Werktag | 7,1 |



REICHWEITEN – SELBSTSTÄNDIGE

Leser pro Ausgabe – in %

Monatliche Zeitschriften

| | |
|-----------------------|------|
| Brand eins | 1,8 |
| Capital | 6,0 |
| Creditreform | 4,0 |
| Handwerk Magazin | 18,8 |
| Manager Magazin | 5,9 |
| Markt und Mittelstand | 8,4 |

Wochenzeitungen

| | |
|--|-----|
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 7,7 |
| VDI Nachrichten | 2,7 |
| Die Zeit | 6,9 |

Wöchentliche Zeitschriften

| | |
|------------------|------|
| Focus | 15,0 |
| Focus Money | 4,5 |
| Der Spiegel | 23,9 |
| Stern | 14,0 |
| Wirtschaftswoche | 7,3 |

Tageszeitungen

| | |
|--------------------------------|------|
| Handelsblatt | 10,6 |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 6,5 |
| Süddeutsche Zeitung | 7,8 |
| Welt Print Werktag | 7,6 |



REICHWEITEN – FREIE BERUFE

Leser pro Ausgabe – in %

Monatliche Zeitschriften

| | |
|-----------------------|-----|
| Brand eins | 3,5 |
| Capital | 4,9 |
| Creditreform | 3,3 |
| Handwerk Magazin | 2,2 |
| Manager Magazin | 7,8 |
| Markt und Mittelstand | 3,3 |

Wochenzeitungen

| | |
|--|------|
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 9,7 |
| VDI Nachrichten | 5,2 |
| Die Zeit | 18,7 |

Wöchentliche Zeitschriften

| | |
|------------------|------|
| Focus | 14,3 |
| Focus Money | 2,4 |
| Der Spiegel | 41,6 |
| Stern | 17,0 |
| Wirtschaftswoche | 9,8 |

Tageszeitungen

| | |
|--------------------------------|------|
| Handelsblatt | 6,7 |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 12,0 |
| Süddeutsche Zeitung | 13,2 |
| Welt Print Werktag | 8,9 |



REICHWEITEN – LEITENDE ANGESTELLTE

Leser pro Ausgabe – in %

Monatliche Zeitschriften

| | |
|-----------------------|------|
| Brand eins | 3,4 |
| Capital | 5,6 |
| Creditreform | 4,0 |
| Handwerk Magazin | 6,1 |
| Manager Magazin | 11,1 |
| Markt und Mittelstand | 5,6 |

Wochenzeitungen

| | |
|--|------|
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 5,2 |
| VDI Nachrichten | 7,6 |
| Die Zeit | 11,7 |

Wöchentliche Zeitschriften

| | |
|------------------|------|
| Focus | 11,8 |
| Focus Money | 3,5 |
| Der Spiegel | 22,0 |
| Stern | 12,7 |
| Wirtschaftswoche | 8,6 |

Tageszeitungen

| | |
|--------------------------------|------|
| Handelsblatt | 8,2 |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 8,1 |
| Süddeutsche Zeitung | 13,9 |
| Welt Print Werktag | 6,5 |



REICHWEITEN – BEAMTE

Leser pro Ausgabe – in %

Monatliche Zeitschriften

| | |
|-----------------------|-----|
| Brand eins | 1,6 |
| Capital | 2,3 |
| Creditreform | 1,2 |
| Handwerk Magazin | 2,7 |
| Manager Magazin | 0,9 |
| Markt und Mittelstand | 2,1 |

Wochenzeitungen

| | |
|--|------|
| Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung | 8,0 |
| VDI Nachrichten | 3,9 |
| Die Zeit | 18,5 |

Wöchentliche Zeitschriften

| | |
|------------------|------|
| Focus | 9,6 |
| Focus Money | 2,3 |
| Der Spiegel | 26,4 |
| Stern | 8,3 |
| Wirtschaftswoche | 5,8 |

Tageszeitungen

| | |
|--------------------------------|------|
| Handelsblatt | 5,2 |
| Frankfurter Allgemeine Zeitung | 11,5 |
| Süddeutsche Zeitung | 13,5 |
| Welt Print Werktag | 6,3 |



ONLINE-ANGEBOTE

unabhängig vom Endgerät/ ohne App-Nutzung

Nutzer pro Monat - in %

| | |
|---------------------|------|
| brandeins.de* | 4,1 |
| capital.de | 8,2 |
| faz.net | 25,8 |
| focus.de | 28,8 |
| handelsblatt.com | 22,4 |
| handwerk-magazin.de | 5,2 |
| ingenieur.de | 8,9 |
| manager-magazin.de | 12,6 |

| | |
|-------------------------|------|
| marktundmittelstand.de* | 5,7 |
| spiegel.de | 41,0 |
| stern.de | 20,4 |
| Süddeutsche.de | 28,1 |
| welt.de | 24,2 |
| wirtschaftswoche.de | 17,4 |
| zeit.de | 24,5 |

> APPS

Nutzer pro Monat - in %

| | |
|-------------------------------------|-----|
| F.A.Z./ F.A.S. | 3,4 |
| Focus/ Focus Online/ Focus-Magazin | 4,6 |
| Handelsblatt* | 3,6 |
| Manager Magazin | 1,4 |
| Der Spiegel/ spiegel.de | 8,9 |
| Stern | 3,2 |
| Süddeutsche Zeitung/ Süddeutsche.de | 5,8 |
| VDI Nachrichten* | 1,7 |
| Welt | 3,3 |
| Wirtschaftswoche* | 2,7 |
| Die Zeit/ Zeit Online | 3,6 |



CROSSMEDIA+APP-MONATS-REICHWEITEN

Print-Nutzer bezogen auf die Ausgaben eines Monats + Website- und App-Nutzer pro Monat

- in %

Brand eins + brandeins.de 6,3

Capital + capital.de 12,0

F.A.Z. + faz.net + App(s) 36,2

F.A.Z. + F.A.S. + faz.net + App(s) 38,7

Focus + focus.de + App(s) 43,1

Focus + Focus Money + focus.de + App(s) 44,6

Handelsblatt + handelsblatt.com + App(s) 31,3

Handwerk Magazin + handwerk-magazin.de 10,6

Manager Magazin + manager-magazin.de + App(s) 18,5

Markt und Mittelstand + marktundmittelstand.de 9,8

Der Spiegel + spiegel.de + App(s) 61,3

Stern + stern.de + App(s) 37,6

Süddeutsche Zeitung + Süddeutsche.de + App(s) 39,2

VDI Nachrichten + ingenieur.de + App(s) 13,6

Welt Print Werktag + welt.de + App(s) 34,5

Welt Print Gesamt + welt.de + App(s) 39,0

Wirtschaftswoche + wirtschaftswoche.de + App(s) 27,0

Die Zeit + zeit.de + App(s) 35,0



WWW.LAE.DE

ERGEBNISSE

- Vorwort, Methode, Präsentation
- Beteiligte Verlage
 - Beteiligte Titel und ihre Verlage
 - Tageszeitungen, Wochenzeitungen, Wöchentliche Zeitschriften, Monatliche Zeitschriften, Tarifkombinationen
 - Mediadaten, Leser pro Ausgabe, Konzept
- Interaktive Tabellierung (DE), (EN)
 - Online-Zähltool

DOWNLOADS

- Erhebungsdaten
 - Fragebogen, Titellokos
- Codeplan
 - Deutsch, Englisch, Excel, PDF
- Berichtsband



AUSWERTUNGS-/ PLANUNGSSOFTWARE

- **M-Cloud**

Immediate Software für Marketing und Media GmbH, Kleiner Ort 1, Bremen
Telefon: (0421) 20 71 555 – Telefax: (0421) 20 71 330
E-Mail: mcloud@immediate.de – Web: www.m-cloud.de

- **mds Mediaplanungs-Dialog System**

Axel Springer SE, Marktforschung, Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg
Telefon: (040) 34 72 25 07
E-Mail: mds-service@axelspringer.de

- **mediMach**

COMsulting GmbH, Höppnerweg 1, 23669 Timmendorfer Strand
Telefon: (04503) 35 35 17 – Telefax: (04503) 35 35 13
E-Mail: info@medimach.com