

LAE auf den Punkt gebracht

LAE – die exklusive Markt-Media-Studie für die Business-to-Business-Kommunikation

Exklusive Zielgruppe

- Konzentration auf die echten Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung
- Sicherstellung der Zielgruppenqualität, hohe Fallzahl (8.000 Befragte rollierend)

Exklusives Wissen

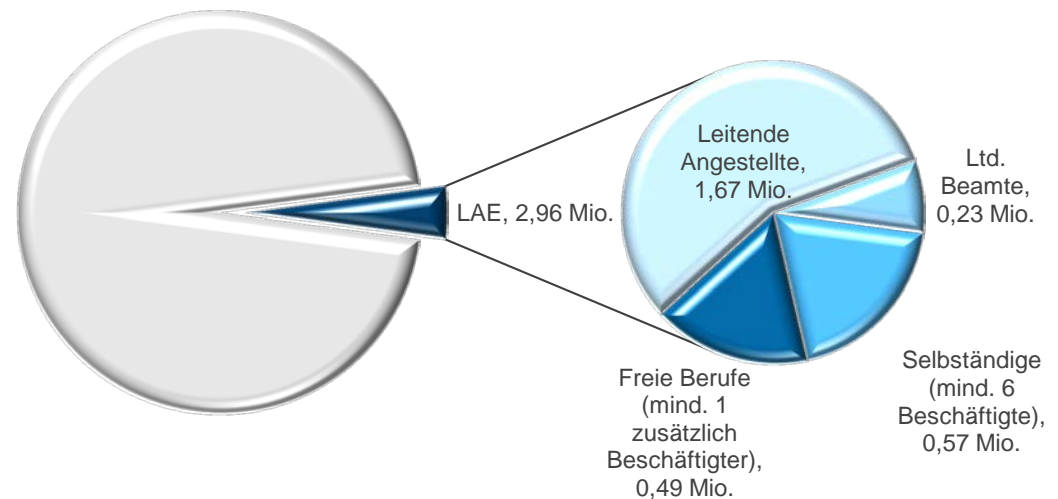
- Unique Studie, die Entscheidungsprozesse in Unternehmen und B2B-Märkten detailliert beschreibt

Exklusive Medien

- Konzentration auf die für Entscheidungsträger relevanten Printmedien und deren Online-Angebote
- strenge Aufnahmekriterien

Exklusive Planung

2/3 der befragten Mediaplaner aus OMG-Agenturen finden die LAE unverzichtbar/bis sehr wichtig



Was ist die LAE ?

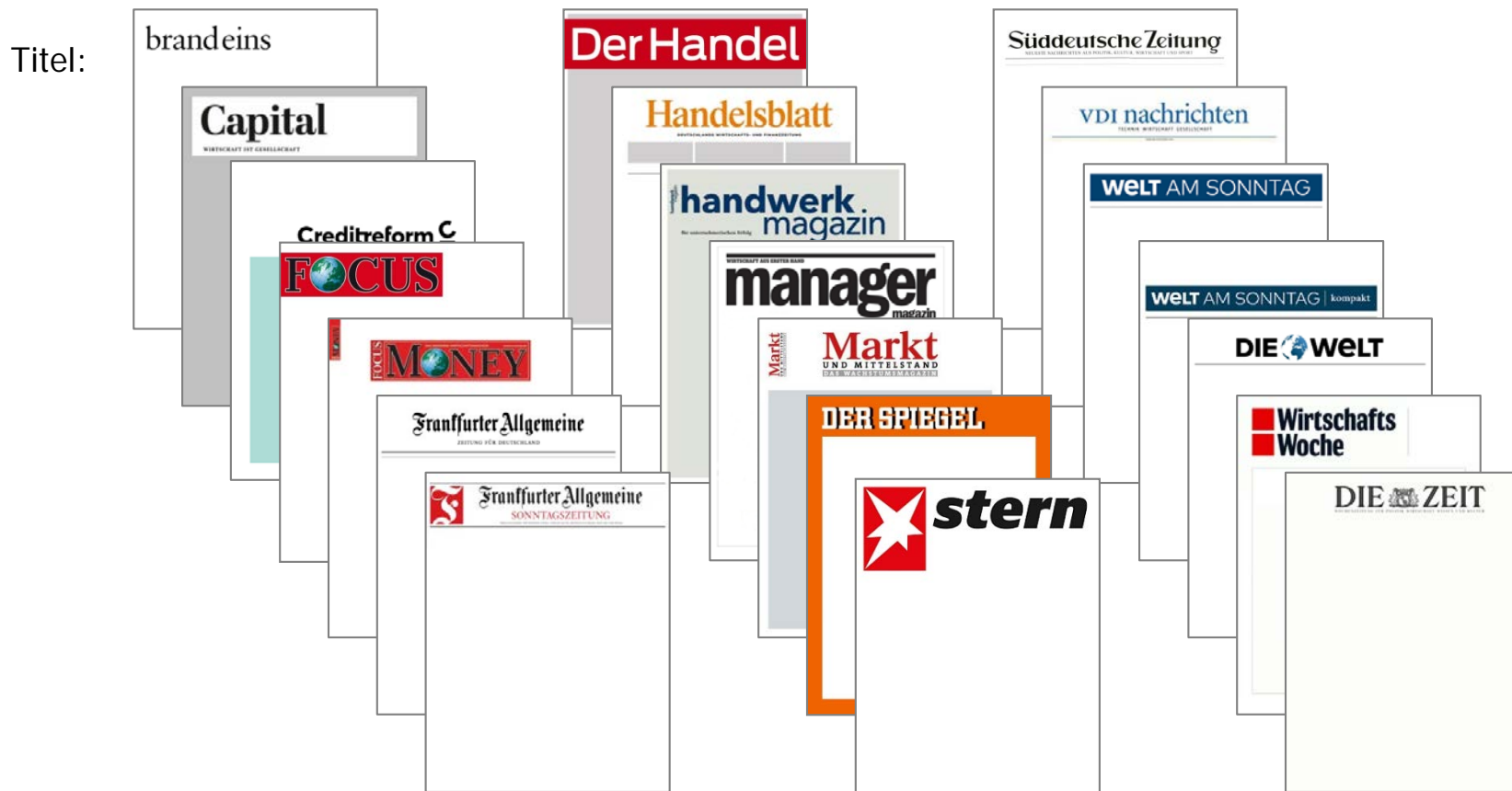
Die LAE ist die einzige und bewährte Markt-Media-Studie,
die sich mit der Zielgruppe der Entscheider beschäftigt

Tradition

- seit 1975 - 24 Studien
- Die LAE erscheint seit 2011 jährlich und bietet damit immer aktuelle Informationen zu den enthaltenen Zielgruppen und Werbeträgern
- Herausgeber: seit 2001
„LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.“

Steckbrief

Herausgeber: LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.



Grundgesamtheit:

Selbstständige	Potenzial:	569.000 Personen
Freie Berufe	Potenzial:	486.000 Personen
Ltd. Angestellte	Potenzial:	1.674.000 Personen
Beamte	Potenzial:	230.000 Personen

Berücksichtigung bei den Quoten:

Wirtschaftszweig/ Branche

Betriebsgrößenklassen

Gemeindegrößenklassen (pol.) nach Nielsegebieten

Bundesländer

Quellen:

- Mikrozensus 2015/ 2017/ 2018
- Unternehmensregister 2018
- Besoldungsstatistik 2018
- ~~--- Klassifikation der Wirtschaftszweige ---~~
(WZ 2008)

Im Vergleich zu anderen Reichweiten-Studien wie MA und AWA
bildet die LAE Reichweiten bei Entscheider-Zielgruppen ab

Erscheinungsweise:

Die LAE erscheint jährlich aktualisiert mit 4.000 neuen
und 4.000 fortgeschriebenen Interviews (rollierendes System)

Die LAE ist die einzige Studie, die für die Entscheider-Zielgruppe
Informationen zum Print- und Online-Konsum enthält

Die LAE ist nicht ausschließlich eine Studie für die B2B-Kommunikation, sondern auch für...

gehobenen Bedarf aus den Produktbereichen:

Möbel, Kleidung, visuelle Technik, hochwertige Armbanduhren, Smartphones/Tablets, exklusive Hotels und Kreuzfahrten etc.

Die LAE repräsentiert

die Entscheider-Zielgruppe auf Basis eines komplexens
Stichproben-Designs

wobei die Interviews vornehmlich „face to face“ und einige durch
CATI (Computer Assisted Telephone Interviews) und CAWI
(Assisted Web Interviews) durchgeführt
werden.

Nutzung der LAE in der Tagespraxis:

Die Auftraggeber (dominant oder primär Mediaagenturen) planen Werbekampagnen für Entscheider-Zielgruppen vorwiegend mit der LAE.

Vorteile aus Sicht der Nutzer:

- ermöglicht differenzierte Zielgruppen-Planung im Entscheider-Segment
- bildet genau die relevante Entscheider-Zielgruppen ab
- ist für strategische Mediaplanung bestens geeignet
- bietet sich für B2B- und Luxusgüter-Kampagnen an

und ist daher für alle Planer in diesem Bereich wichtig und unverzichtbar.