

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

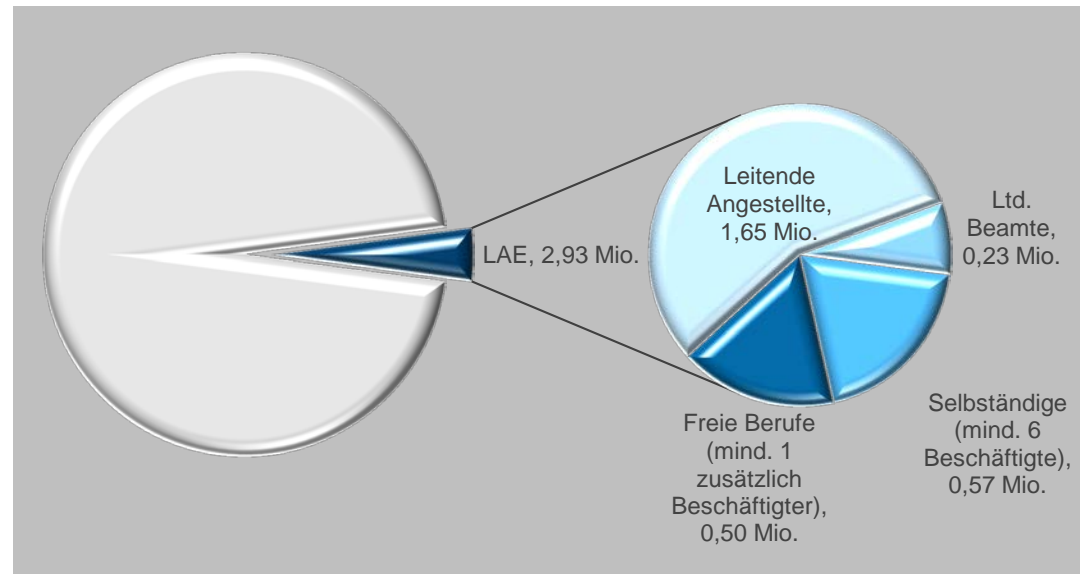
- Unique Studie, die Entscheidungsprozesse in Unternehmen und B2B-Märkten detailliert beschreibt

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



*) OMG Umfrage April 2018

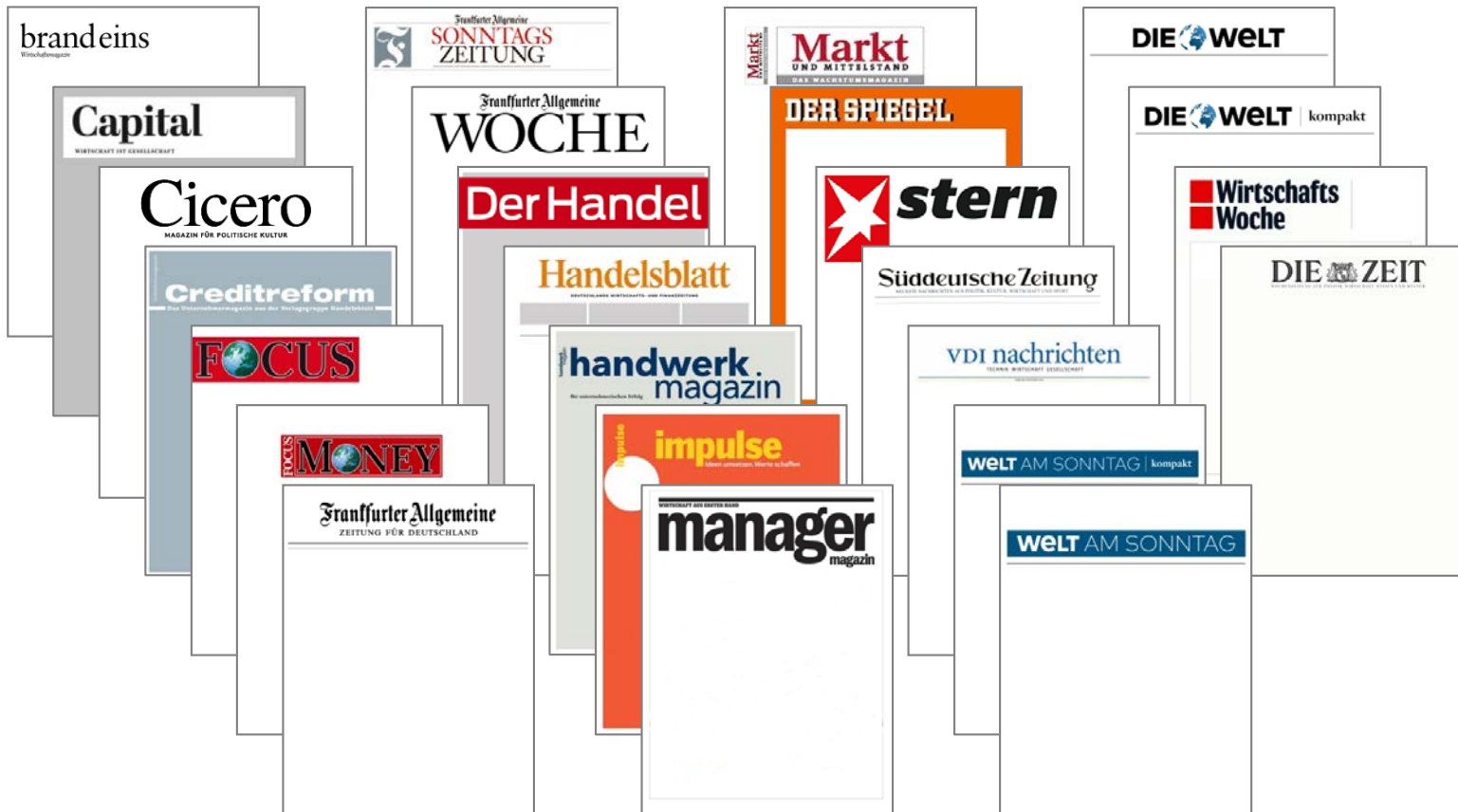
Was ist die LAE ?

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

Tradition

- seit 1975 - 22 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



Grundgesamtheit

Die LAE repräsentiert folgende Berufsgruppen

Selbständige	Potenzial	567.000 Personen
freie Berufe	Potenzial	494.000 Personen
ltd. Angestellte	Potenzial	1.645.000 Personen
Beamte	Potenzial	228.000 Personen

Berücksichtigung bei den Quoten:

Wirtschaftszweig/ Branche

Betriebsgrößenklassen

Gemeindegößenklassen (pol.) nach Nielsegebieten

Bundesländer

Quellen:

- Mikrozensus 2015/2016
- Unternehmensregister 2016
- Besoldungsstatistik 2016
- 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 komplexen Stichproben-Designs

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

Nutzung der LAE in der Tagespraxis:

Die Auftraggeber (dominant oder primär Mediaagenturen) planen Werbe-Kampagnen 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.