

Unterschiede zu anderen Markt-Media-Analysen

Die Leseranalyse Entscheidungsträger zeichnet sich im Unterschied zu anderen gängigen Markt-Media-Studien, die z.T. auch mit dem Begriff „Entscheider“ arbeiten, durch folgende Qualitätsmerkmale aus:

Durch die **eng definierten Berufsgruppen** (hohes Einkommen/Mindestbetriebsgröße) bildet die LAE tatsächlich nur die für die Business-to-Business-Kommunikation **relevanten Zielgruppen** ab.

Das abgefragte detaillierte **Entscheidermodell** garantiert eine Erfassung der Entscheidungsbeteiligung nach Geschäftsbereichen und nach Entscheidungsphasen.

Der günstige **Hochrechnungsfaktor** (1 Befragter steht für 237 Entscheidungsträger) unterstreicht die Zuverlässigkeit der erhobenen Daten.

Die einzelnen Analysesteckbriefe im Überblick:

	LAE 2005	MA 2005 I	AWA 2004	AWA first class 2004	LAC 2005	ACTA 2004
Grund-gesamtheit	Freie Berufe, Selbst-ständige ab 6 Beschäftigte, Angestellte mit pers. monatl. Einkommen von mind. 2.900 € (West) und 2.600 € (Ost), Höhere Beamte ab A 14	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre	Deutsche Wohnbevölkerung ab 14 Jahre im gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status 1	"Außerordentlich" und "sehr" IT-interessierte berufstätige IT-Entscheider mit einem IT-Investitionsvolumen in 2004 von 10.000 € u. mehr	Deutsche Wohnbevölkerung 14-64 Jahre
Inhalte	Entscheidermodell, Entscheidungskompetenzen, Anschaffungsabsichten, Geschäftsreisen, Messen, Fuhrpark, Internetnutzung	Demographische Merkmale, in geringem Umfang Zusatzinformationen wie Besitz im Haushalt	Demographische Merkmale, Konsumverhalten, Besitz, Einstellungen, Interessen, Sonder- u. Kernzielgruppen	Demographische Merkmale, Konsumverhalten, Besitz, Einstellungen, Interessen, Sonder- u. Kernzielgruppen	Demographie, PC-Besitz, Anschaffungsplan, Online/Internet; nur für DV-Entscheider: IT-Entscheidungskompetenz, IT-Investitionen	Demographie, Nutzung, Potenziale in den Märkten: PC, Online/Internet, Telekommunikation, Unterhaltungselektronik, Finanzdienstleistungen, Versandhäuser/Teleshopping, Reisen/Freizeit
Potenzial in Mio.	2,29	64,43	64,88	6,48	1,58	50,42
Fälle	9.670	38.904	21.257	3.679	3.012	10.287
Hochrechn.-faktor*	237	1.656	3.052	1.761	523	4.901
Anzahl ausgewiesener Medien						
Printmedien**	27	256	393	73	44	91
TV-Sender	-	20***	13	-	-	11
Online-Medien	27	-	-	-	-	92
* 1 Befragter repräsentiert x Personen						
** inkl. Kombinationen						
*** MA 2004 Intermedia						