

ANTWORTEN

Unser Positionierungssatz

wob ist die **führende**, international aufgestellte BtoB-Agentur für Markenstrategien und **intelligente** Kommunikation.

Was bedeutet „führend“?

- Der Anspruch „führend“ zu sein, setzt ständige Bewegung voraus!
- Im Sinne der Wortbedeutung von „führend“ findet diese Bewegung an der Spitze statt.
- Wer an der Spitze geht, betritt zwangsläufig neue Wege!
- Darin liegt der Spaß – aber auch die Bürde des Führens.

Ein sich als „branchenweit führend“ bezeichnendes Unternehmen wird also zwangsläufig **ständig neue Antworten** geben.

In unserem Fall auf diese Fragen unserer Kunden:
„Wie werde ich mit Kommunikation **erfolgreicher?**“
und „Wie werde ich mit Kommunikation **effizienter?**“

ANTWORTEN

zum Mitnehmen





Wissen ist Macht..



Wissen

.. ist Wettbewerbsvorsprung

wob 

Wertschöpfung steigern – obwohl die
Budgets gleich bleiben oder gar sinken ?

Eine Studie, die sich aus Ihrem bestehenden Media-Etat selbst finanziert!

Sie kürzen Ihr Budget – aber ohne Wirkung zu verlieren!

50% meines Werbebudgets
sind hinausgeworfenes Geld.

Niemand kann mir allerdings
sagen, welche 50% das sind.



Henry Ford, 1863 – 1947

metra®analyse

Die metra[®]analyse ist:

- Eine Markt-Media Studie
- Eine Single-Source Studie
- Eine Reichweitenstudie
- Eine Individualstudie

Die metra®analyse

ist eine seit 15 Jahren einzigartige
Kommunikations-Forschung.

Sie konzentriert sich auf das **berufliche**
Informations- und Entscheidungs-
verhalten genau Ihrer **Produkt-**
entscheider!

metra[®]analyse

Sichtweise

Wie die Entscheider Ihrer Produkte Ihre Marke sehen und die Ihrer Wettbewerber, wie sie Sympathie, Bekanntheit oder Präferenz beurteilen.

Ergebnis:

Steuerung der Marken- und Kommunikations-Inhalte

Verhalten

Berufliches Informations- und Entscheidungsverhalten genau Ihres Buying-Centers im Inter- und Intra-Medienvergleich..

Ergebnis:

optimaler Media-Plan & intelligenter, genau auf Ihre Entscheider abgestimmter Ko-Mix

Wie sehen die Planungsparameter eines Marketing-Leiters heute aus?



- **Die eigene Erfahrung/Wissen**
- **Sekundärdaten und vorhandene Studien/Analysen**
- **Eigene Primärerhebungen/Markenstudien**

Planungsparameter mit der metra[®]analyse:

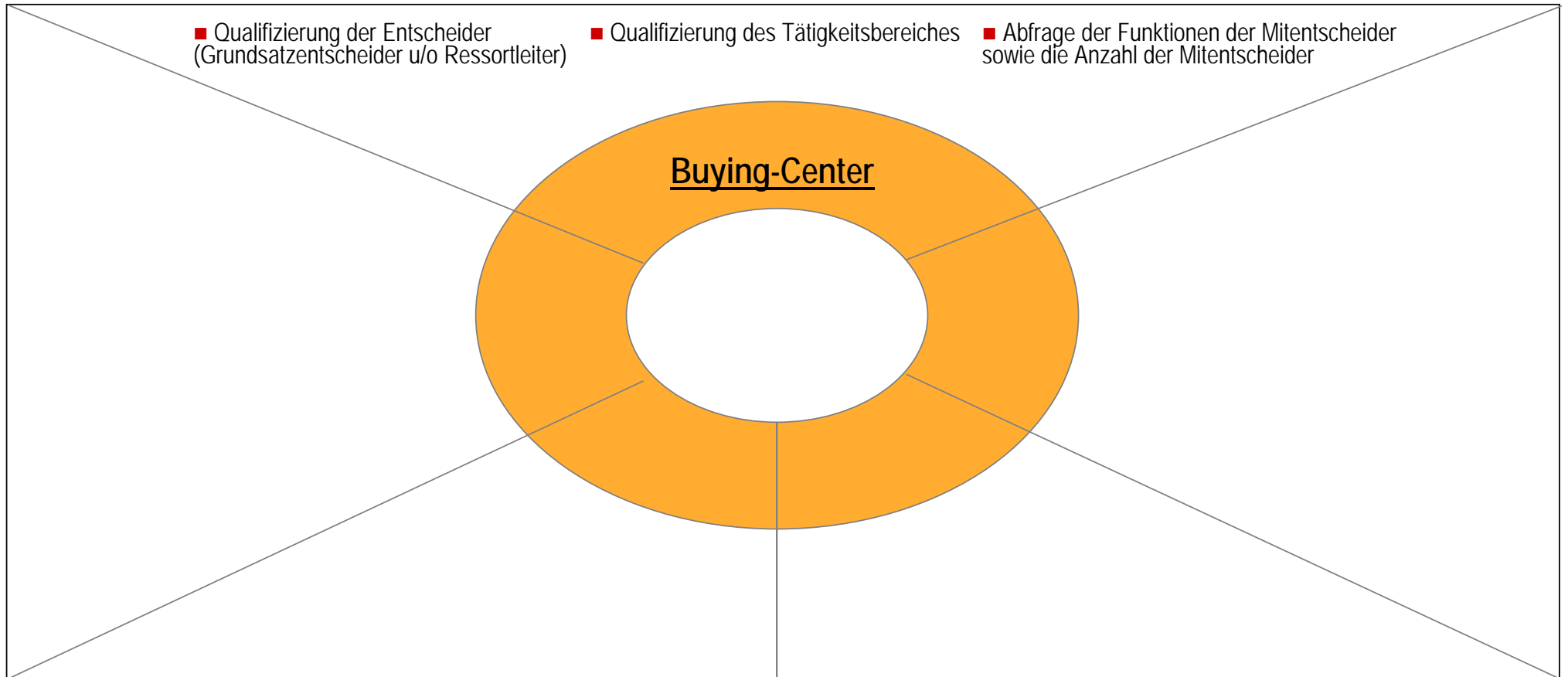


- hervorragendes Wissen über das Kommunikations-Verhalten Ihrer Entscheider
- Steuerung Ihres Marketing-Budgets; von Messe über Dialog bis hin zum Vertrieb
- Impulse für Ihre Kommunikations-Inhalte
- Steuerung Ihrer Marke

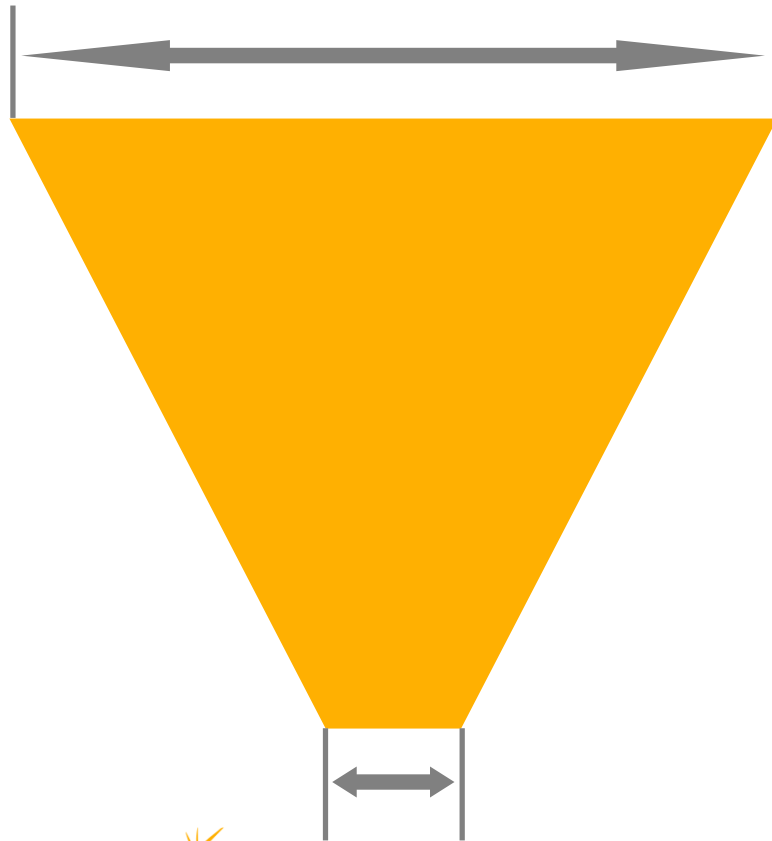
wob 

Wie geht das?

Sie entscheiden, was Ihnen nützt: Kerninhalte und variable Bausteine



Belastbares Wissen!

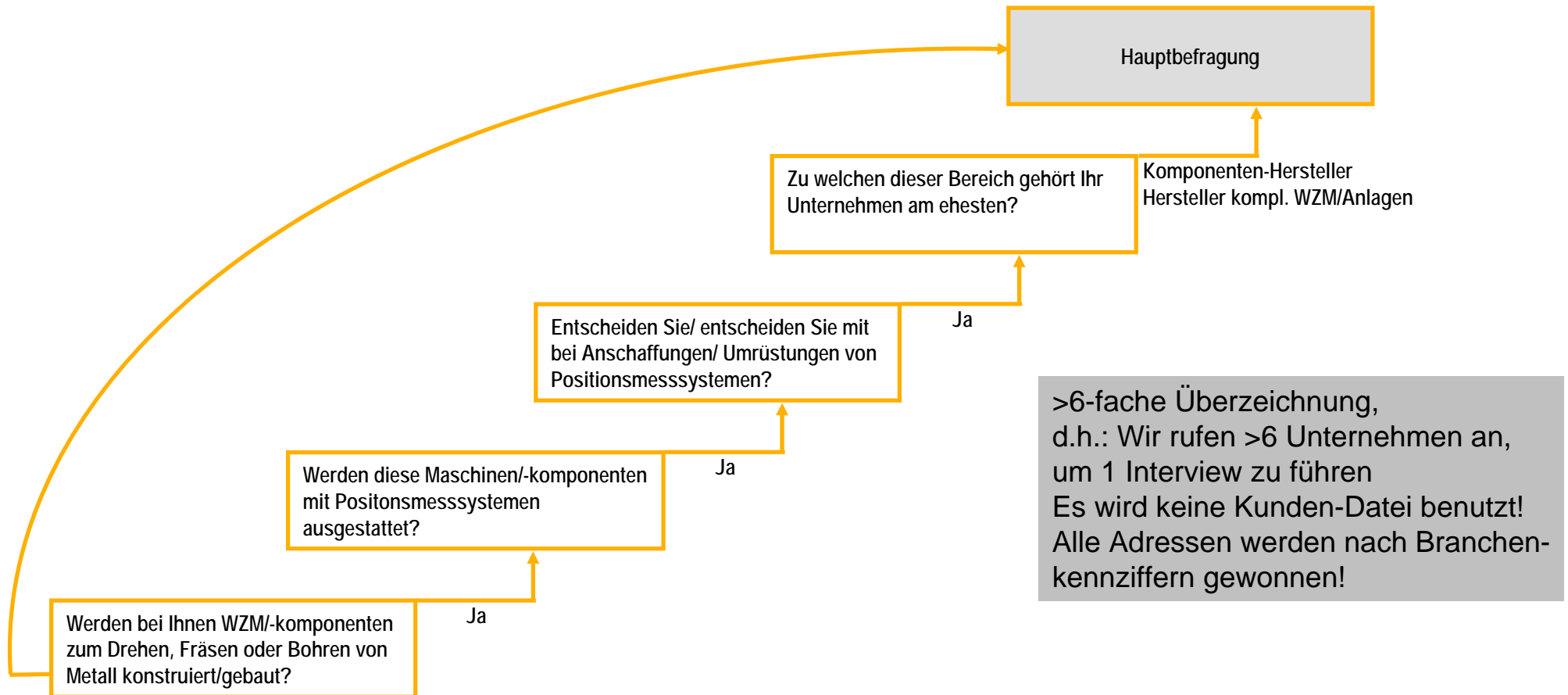


Allgemeine Kernzielgruppen aus
vorhandenen Datenbanken/Studien

metra[®]analyse - Filter

ausschließlich *Ihre* Produktentscheider !
(repräsentativ)

Zielpersonenfindung. Oder der Weg zur entscheidenden Person.

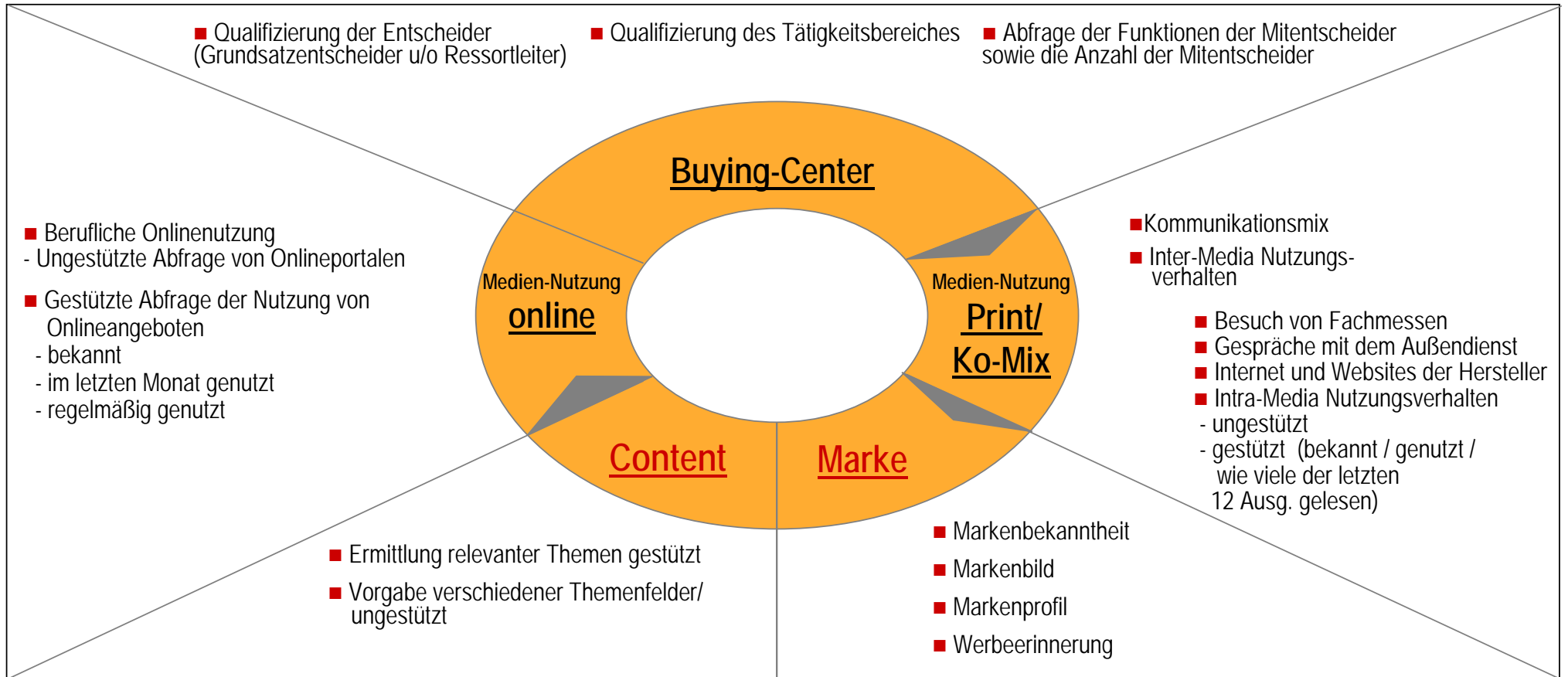


Buying-Center

Beruf der Hauptentscheider:

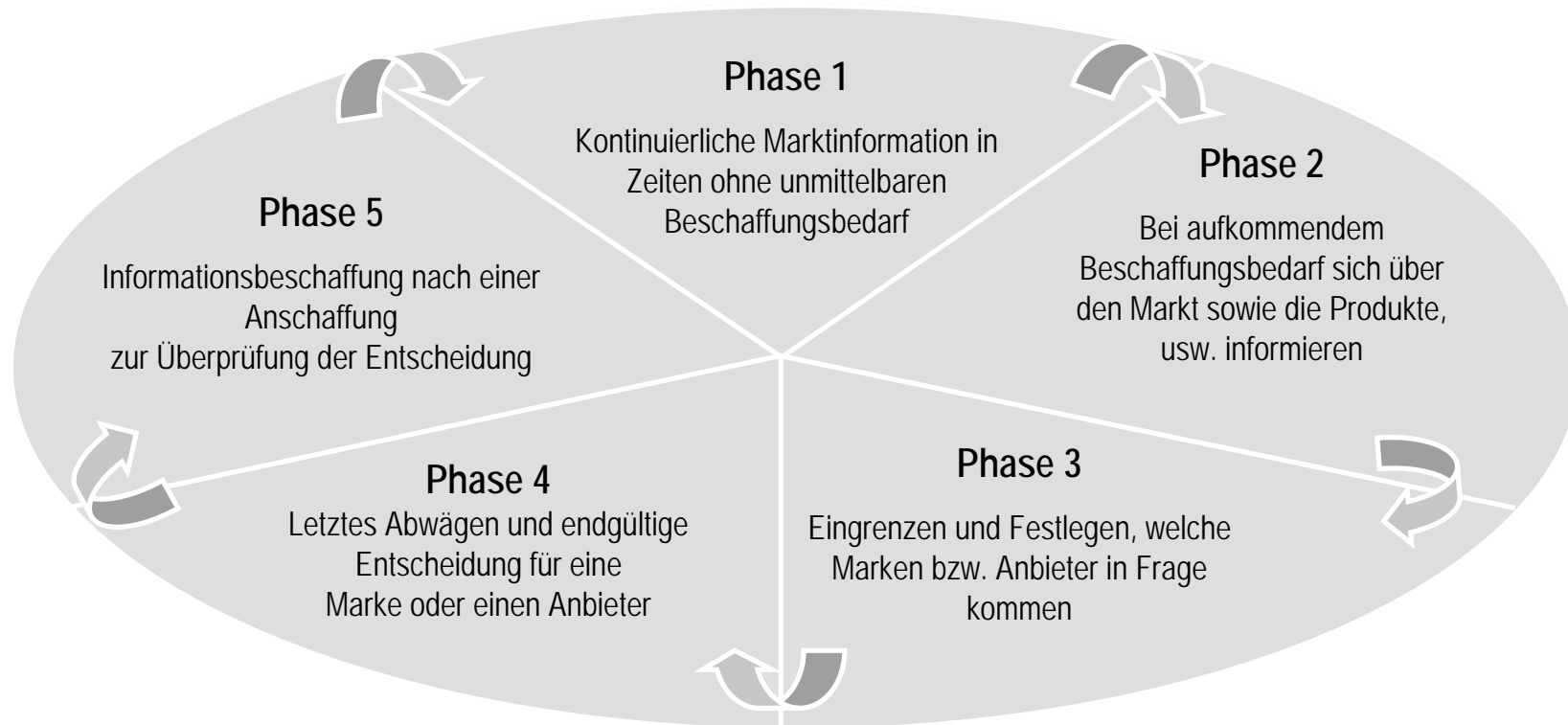
	abgefragte OEM-Funktionen				abgefragte Endanwender-Funktionen		
	Branche 1	Branche 2	Branche 3	Branche 4	Branche 5	Branche 6	Branche 7
Ingenieur	71,5%	74,5%	52,7%	25,5%	37,6%	25,2%	44,3%
Techniker	13,2%	22,2%	33,3%	19,5%	19,4%	21,5%	21,2%
Meister	9,3%	2,6%	6,0%	8,7%	19,0%	41,1%	15,3%
Kaufmann	1,3%	-----	0,7%	34,2%	10,9%	3,7%	9,9%
Sonstige	4,7%	0,7%	7,3%	12,1%	13,1%	8,5%	9,3%
	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Sie entscheiden, was Ihnen nützt: Kerninhalte und variable Bausteine









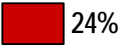









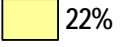



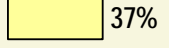
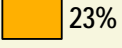

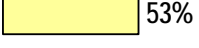



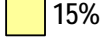






Was Sie von der metra[®]analyse haben:




Wertvolle Hinweise zum Info-Verhalten in den Entscheidungsphasen:

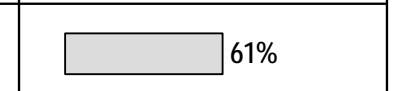


Wichtigkeit der Informationsträger in den Prozessphasen

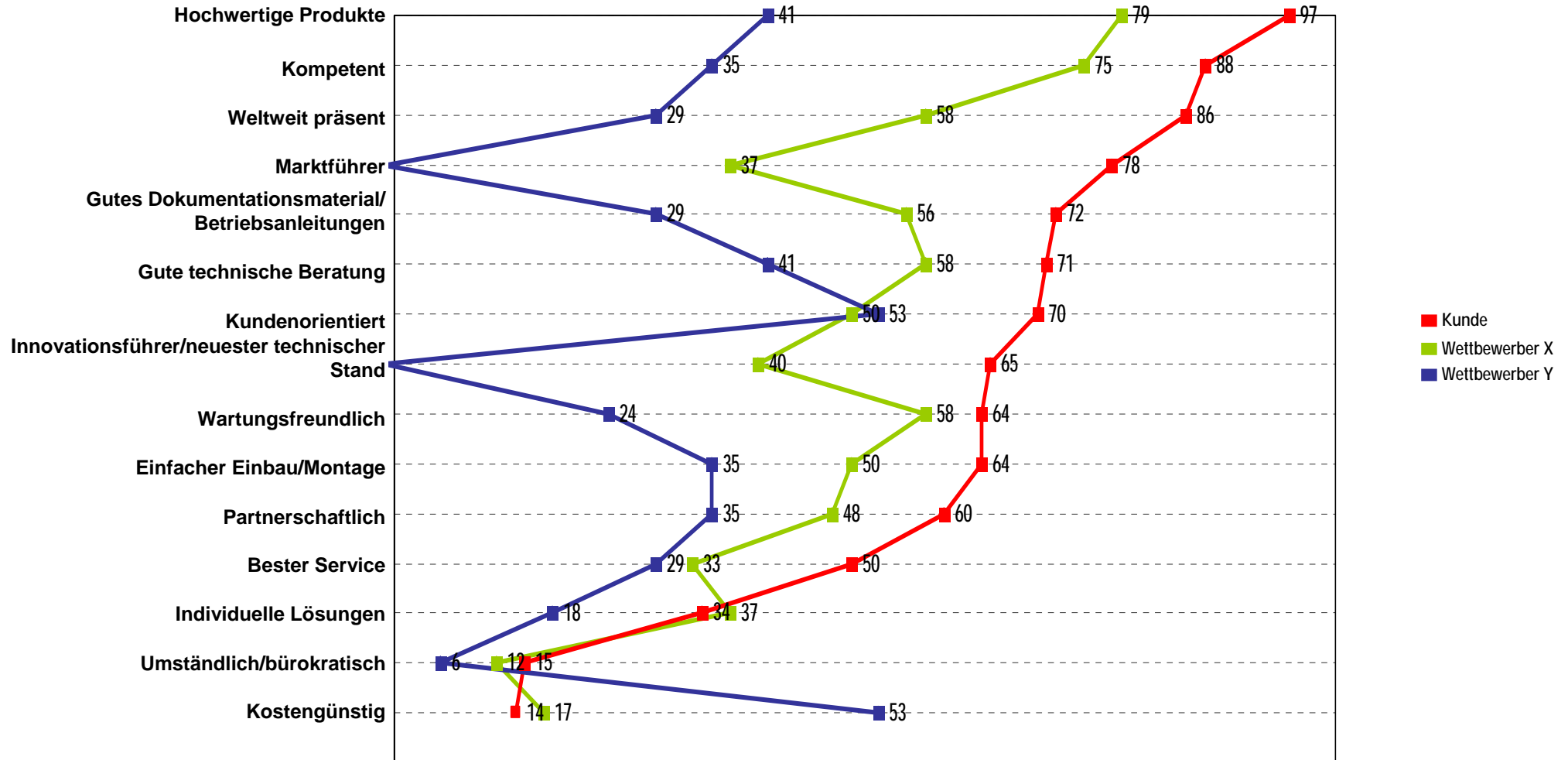
	Phase 1 Kontinuierliche Marktinformation	Phase 2 Aufkommender Beschaffungsbedarf	Phase 3 Eingrenzen und Festlegen	Phase 4 Letztes Abwägen	Phase 5 Infobeschaffung nach einer Anschaffung
Rang 1	 78%	 76%	 85%	 86%	 43%
Rang 2	 73%	 72%	 55%	 24%	 25%
Rang 3	 72%	 68%	 44%	 24%	 20%
Rang 4	 69%	 60%	 43%	 22%	 18%
Rang 5	 65%	 52%	 37%	 23%	 16%
Rang 6	 53%	 48%	 32%	 18%	 15%

-  Lesen in Fachzeitschriften
-  Besuch von Messen und Ausstellungen
-  Internet und Websites von Suchmaschinen
-  Gespräche mit dem Außendienst

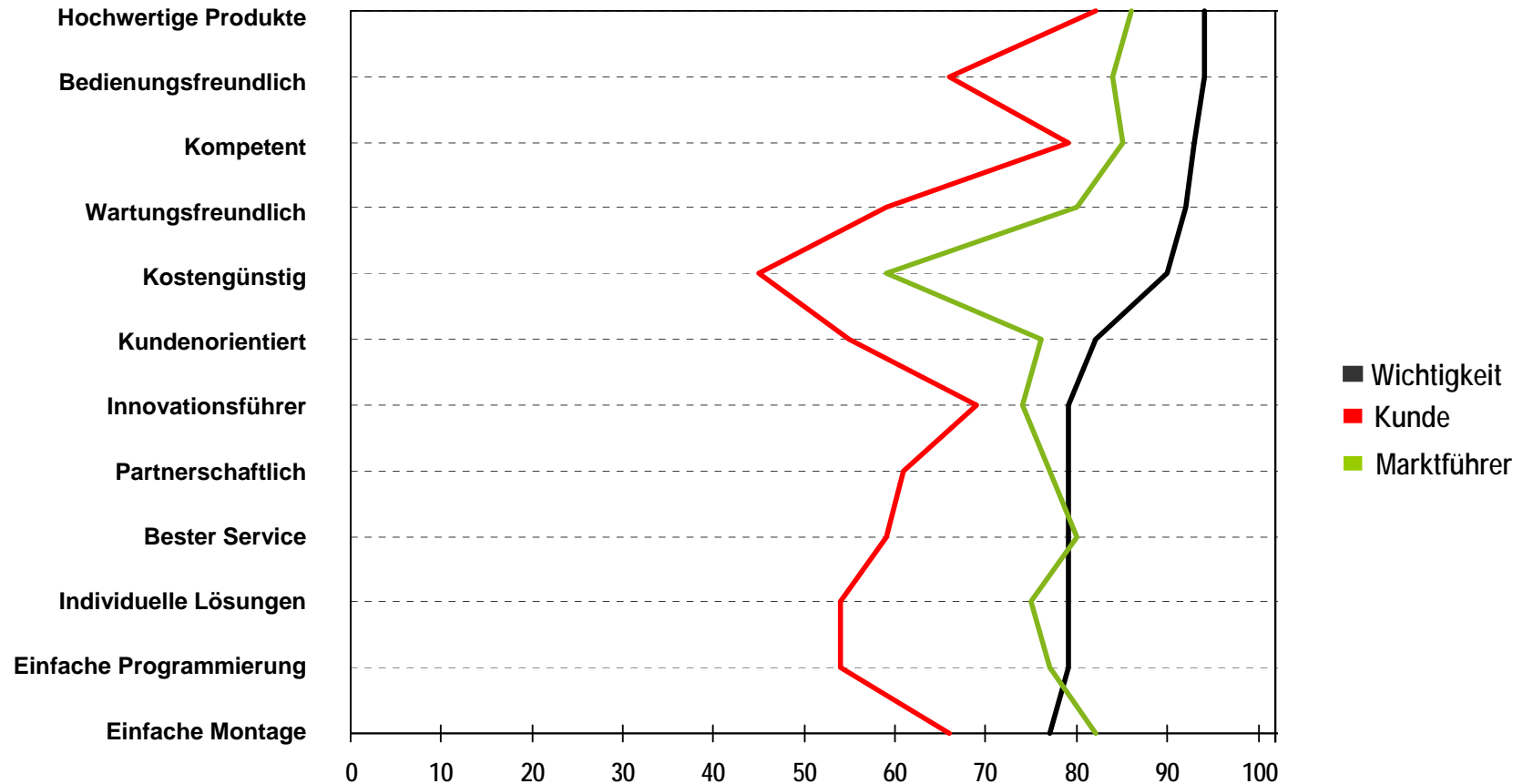
-  Internet und Websites von Herstellern und Lieferanten
-  Internet und Websites von Lieferanten-Verzeichnissen
-  Mindestens eine dieser Informationsquellen ist für mich wichtig



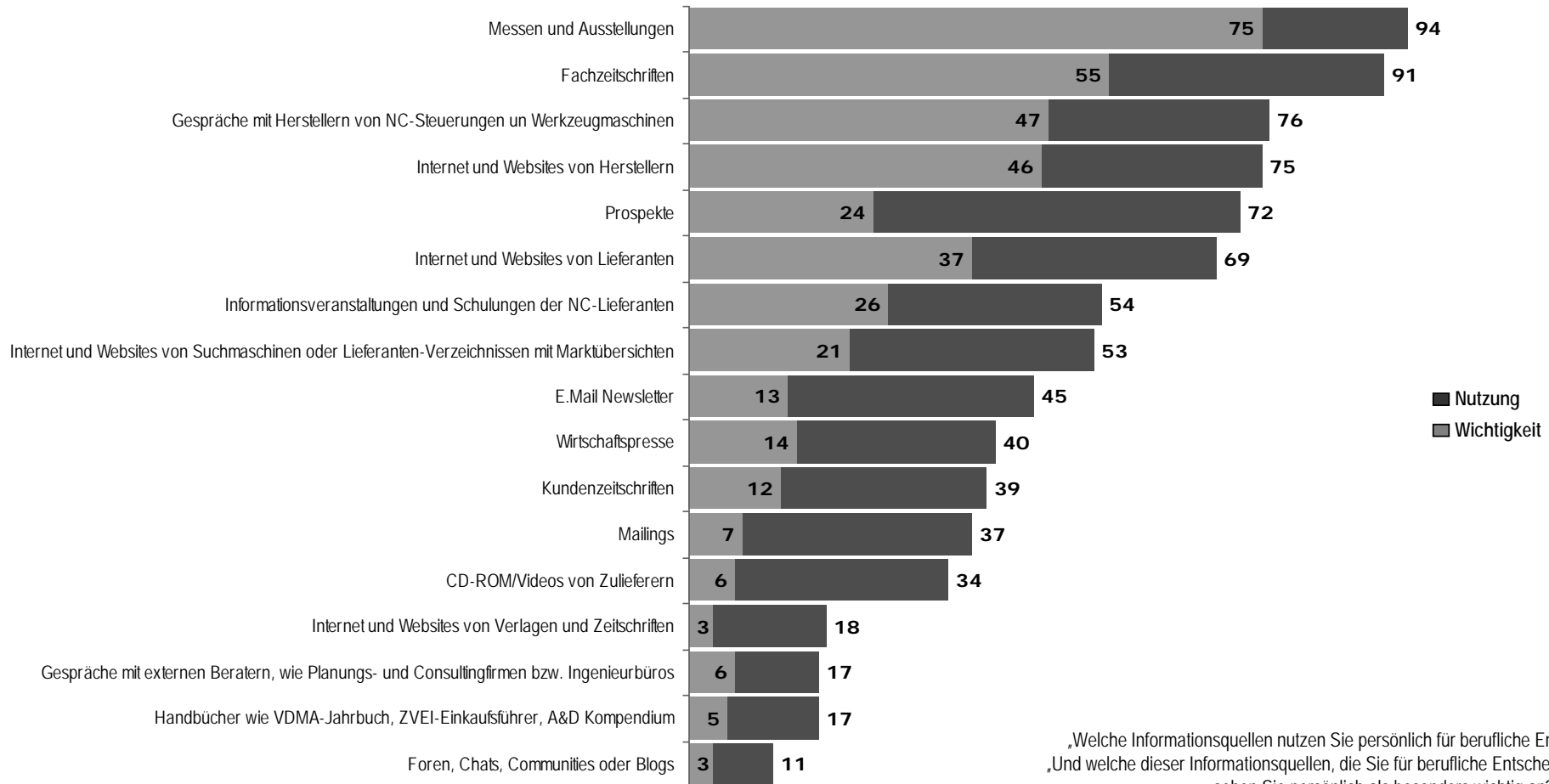
Ergebnisse der metra[®]analyse: Sie erfahren etwas über Ihr Markenprofil



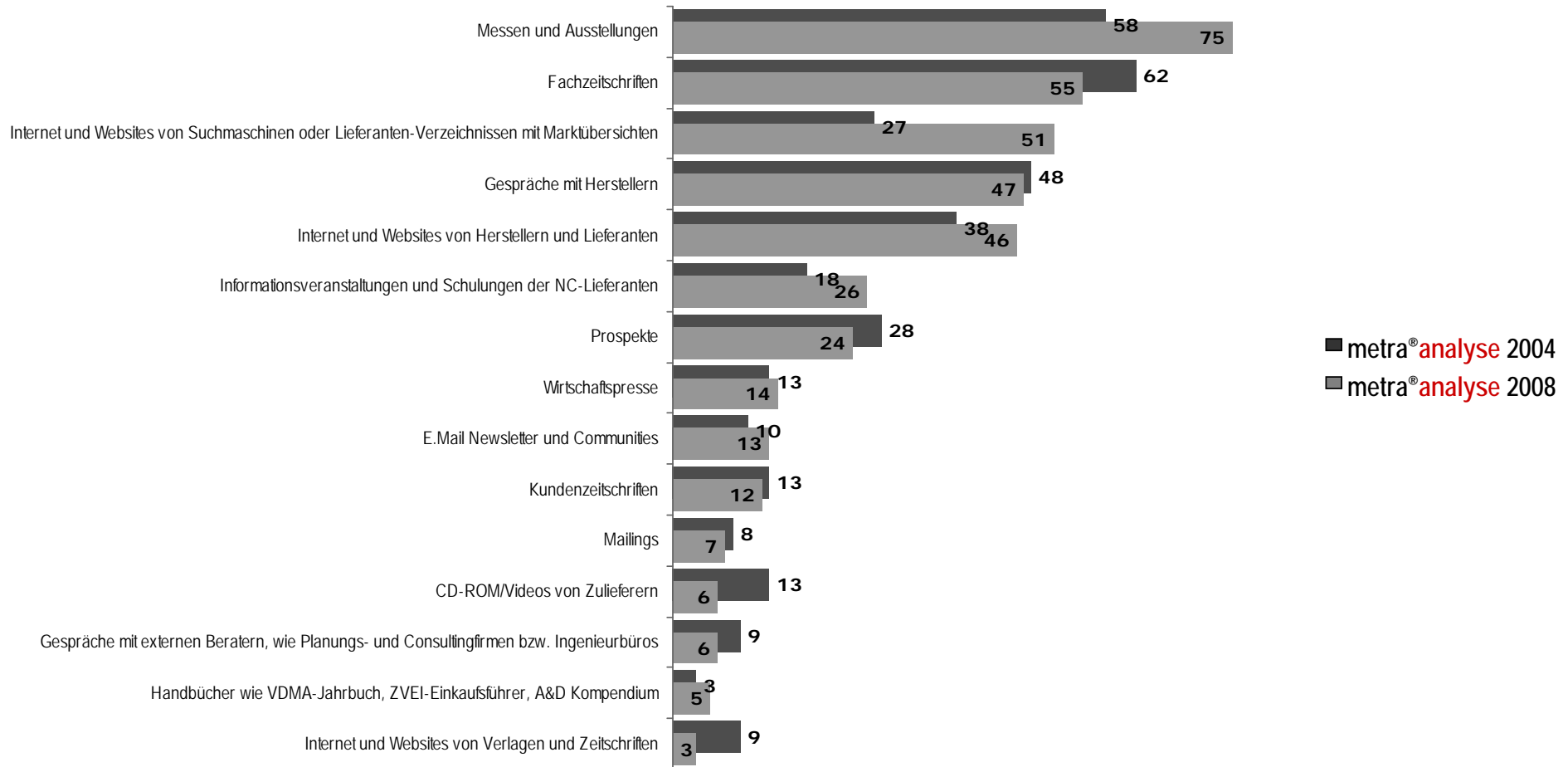
Ergebnisse der metra[®]analyse: Sie erfahren, ob Ihre Marke im Relevant Set ist



Berufliches Informationsverhalten

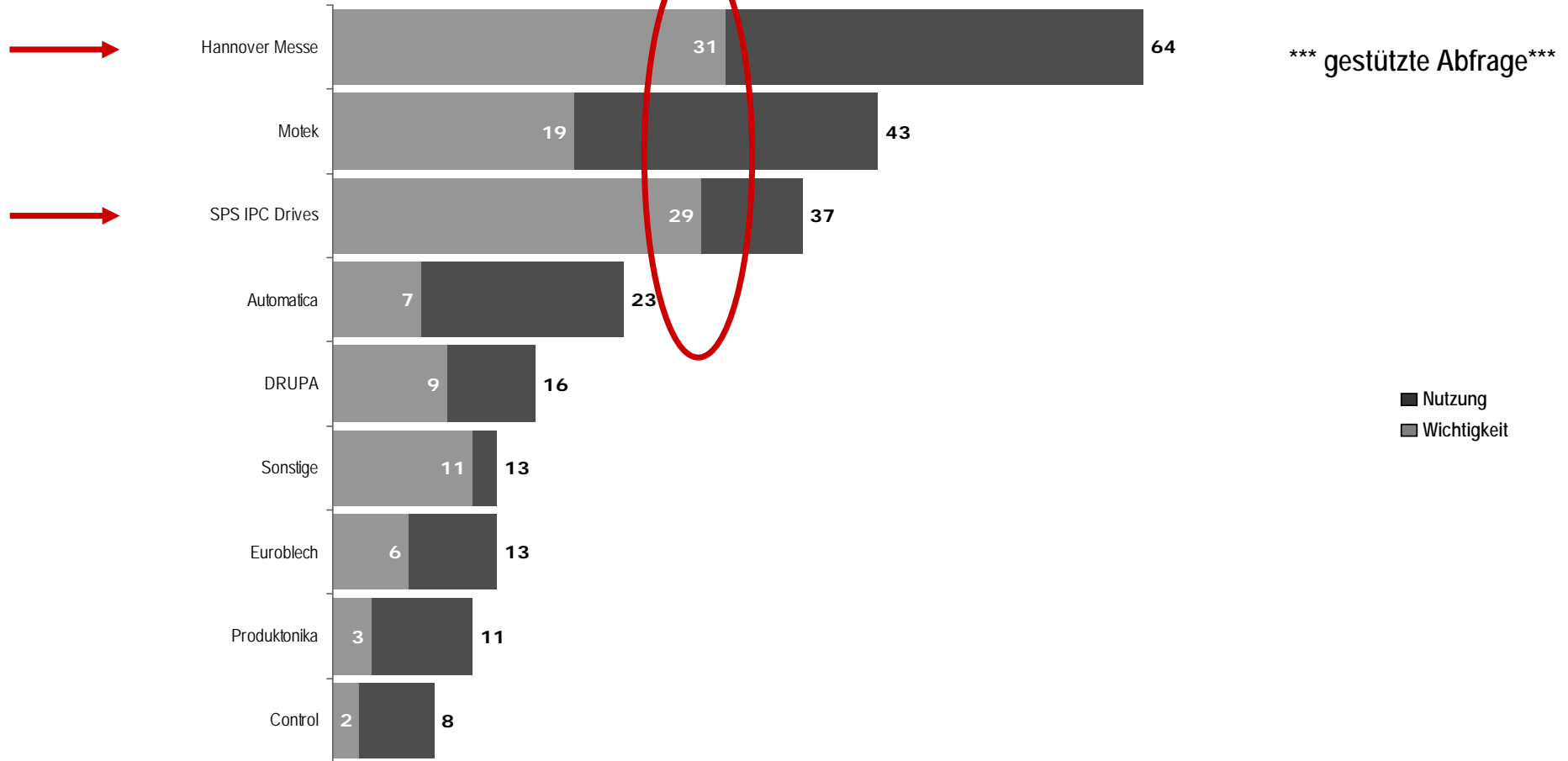


Berufliches Informationsverhalten im Vergleich



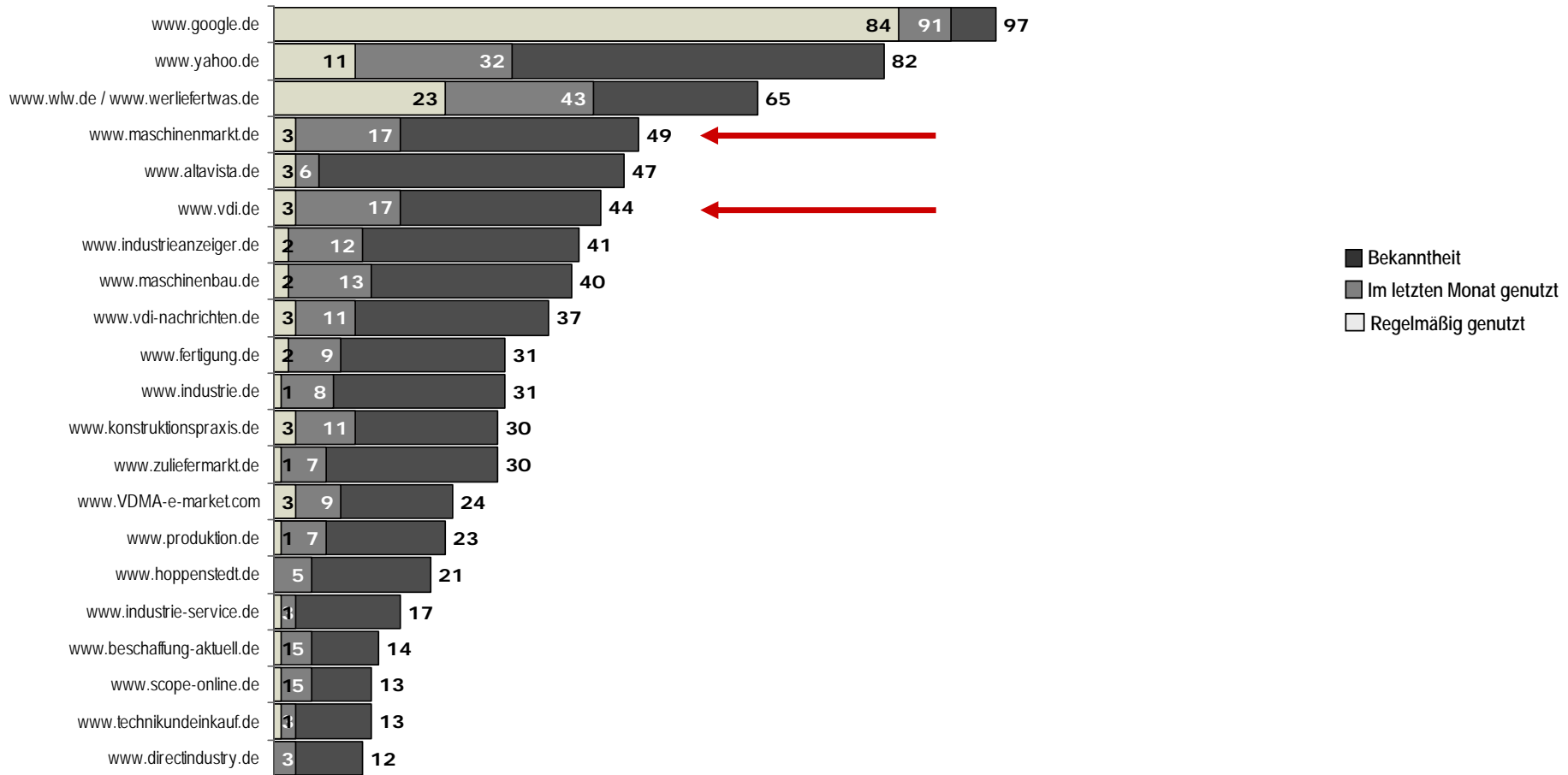
„Und welche dieser Informationsquellen, die Sie für berufliche Entscheidungen nutzen, sehen Sie persönlich als besonders wichtig an?“
Angaben in %

Nutzung / Relevanz von Messen



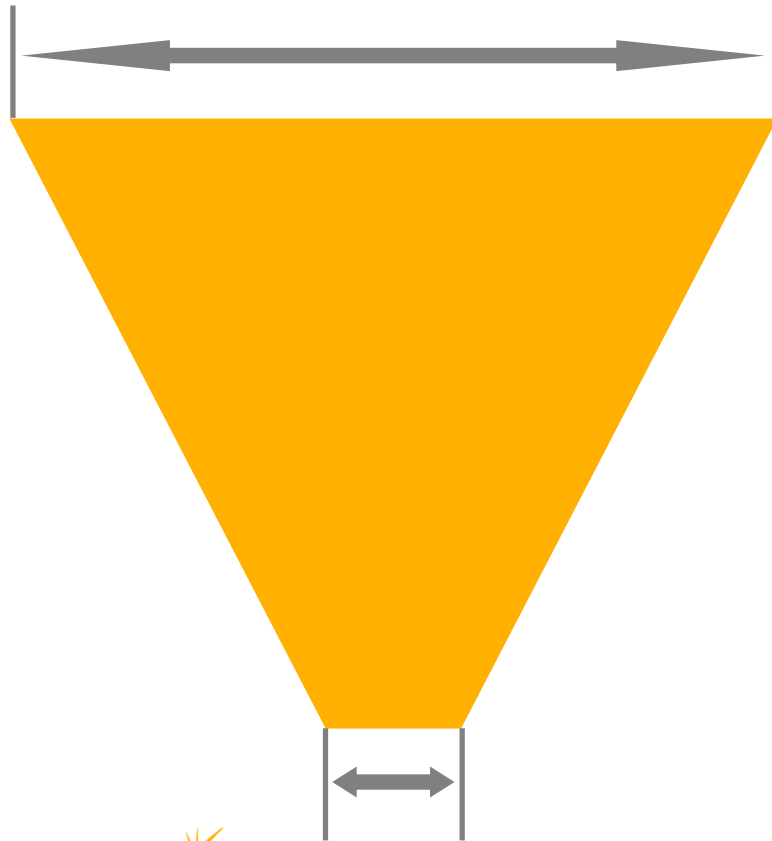
„Welche der folgenden Messen haben Sie beruflich besucht?“ und „Und welche dieser Messen ist für Sie beruflich am wichtigsten?“
Basis: Gesamt n=150, in %

Mediennutzung: Online



„Nun lese ich Ihnen die Namen von Online-Angeboten, Internetseiten und Suchmaschinen vor. Bitte sagen Sie mir, welche dieser Online-Angebote Sie zumindest den Namen nach kennen und welche dieser Online Angebote Sie im letzten Monat zur beruflichen Information zumindest einmal genutzt haben und welche dieser Online-Angebote Sie zur beruflichen Information regelmäßig nutzen, d.h. mindestens einmal wöchentlich besuchen?“

Belastbares Wissen!

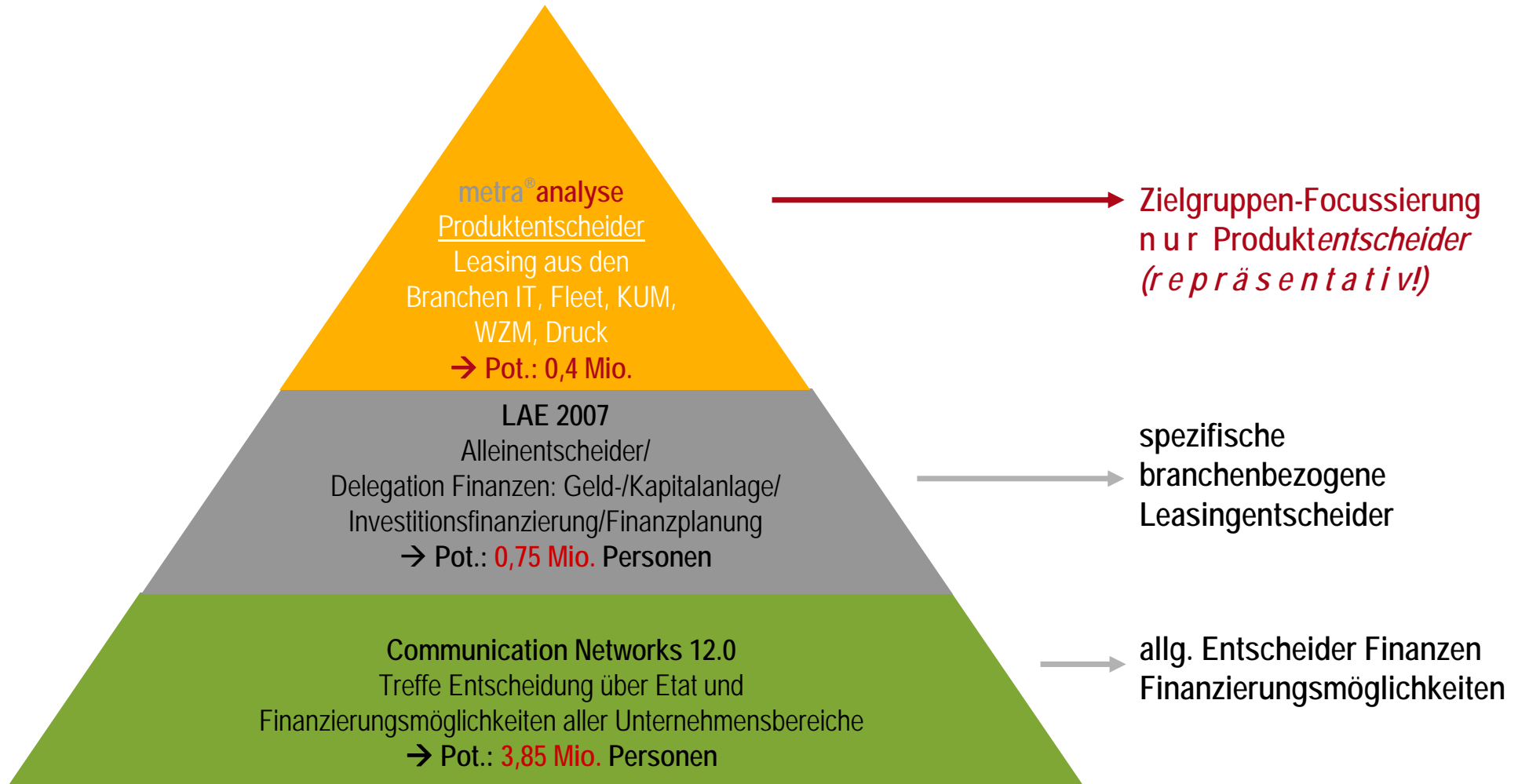


Entscheider der Wirtschaft (z.B.: LAE)

metra[®]analyse - Filter

ausschließlich *Ihre* Produktentscheider !
(repräsentativ)

Studien im direkten Vergleich:



In Zahlen und Fakten: Studien im Vergleich

Ziel 60% RW bei Top Finanzentscheider



metra[®]analyse

Budget 1.005 T € Frequenzen

Handelsblatt	9
FAZ	8
WiWo	8
MM	6
Creditreform	6
Spiegel	4
Stern	4

Leistungswerte

Reichweite:	62,1%
Ø-Kontakte:	5,7
TKP in EUR:	73,63
GRP:	355

Budget 875 T € Frequenzen

Handelsblatt	11
FAZ	17
WiWo	12
MM	6
Creditreform	6
Spiegel	2

Leistungswerte

Reichweite:	61,0%
Ø-Kontakte:	8,8
TKP in EUR:	216,59
GRP:	535

Budget 795 T € Frequenzen

Handelsblatt	17
FAZ	17
WiWo	13
MM	6
Creditreform	6

Leistungswerte

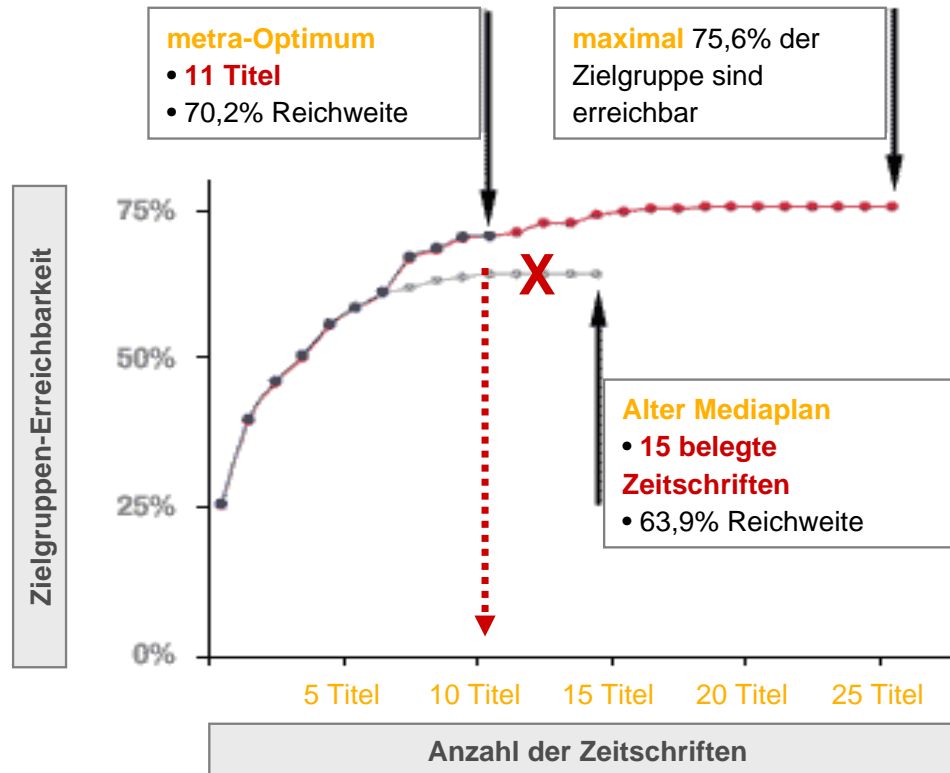
Reichweite:	62,5%
Ø-Kontakte:	17,5
TKP in EUR:	181,74
GRP:	1.093



Höchste Leistungswerte: Reichweite, Durchschnittskontakt, GRP

Ergebnisse der metra[®]analyse: Reichweiten-Optimierung

Die Analyse der optimalen Titel-Anzahl



Mit vier Titeln weniger
eine Erhöhung der Reich-
weite um 6,3% !!

Hohe Werbewirkung durch optimale Kontaktdichte

Kontaktklassenverteilung

	Plan 1			
Handelsblatt	19			
FAZ	17			
Manager Magazin	6			
Creditreform	6			
WirtschaftsWoche	13			
Kontaktklassen	Reichweite		Kumulation	
	%	Tsd.	%	Tsd.
1 - 2	71,5	194,7	71,5	194,7
3 - 4	5,4	14,6	66,2	180,1
5 - 6	10,5	28,5	61,2	166,5
7+	50,7	137,9	50,7	137,9

- Die Kontaktklassenverteilung zeigt die Verteilung der durch einen Plan erreichten Personen nach unterschiedlicher Kontakthäufigkeit an. Einzelne Kontakthäufigkeiten werden zu Kontaktklassen zusammengefasst.
- Lesebeispiel: Mit dem Gesamt-Mediaplan werden 71,5% der Entscheider erreicht. Bei 50,7 % der erreichten Personen werden mit diesem Plan im Durchschnitt 7 und mehr Kontakte erzielt.
- Eine optimale Kontaktverteilung besteht, wenn der Kontaktbereich besonders stark besetzt ist, in dem ein Maximum an Wirkung zu erwarten ist.



Wertsteigerung – Kostenneutralität

Versprochen ist versprochen !

Ein kleines Rechen-Beispiel:

(>80% aller metra-analysen rechnen sich im laufenden Budget!)

- **Media-Budget**
- Titelloptimierung
- Planoptimierung
- Einkauf (Wissen ist Macht)
- Wertschöpfung über das Mediabudget hinaus

300T€

Einsparung: 10-15% !

deutliche Wertsteigerung

Größer 15%

Problemlose Budgetverteilung
Kommunikation, Vertrieb,
Messen und PR.

Fazit:

- Eine Studie, die mehr leistet, als sich nur selbst zu finanzieren
- Sie gibt über die Mediaoptimierung hinaus wichtige Wertschöpfungsimpulse auf das gesamte Marketingbudget: online, Messen, Vertrieb, Dialog, Literatur, Kommunikationsinhalte
- Belastbar, repräsentativ
- Sie liefert wertvolle Impulse zur Steuerung Ihrer Marke

Fazit:

- **und:** Sie gibt Ihnen Sicherheit:
- Seit 15 Jahren ist die Studie am Markt
- mit über 40.000 Interviews
- beste Partner für die Statistik:

Beste Auswertungspartner- Sicherheit der statistischen Werte



- ACTA
- AGIREV ORM
- AGOF internet facts
- AWA
- AWA »first class«
- BIK IT-Entscheiderstudie
- Brigitte / KommunikationsAnalyse
- Communication Networks
- Der private Baumarkt 2002
- EBRS
- FAME
- GEO Imagery
- KidsVA
- LAC
- LAE
- ma / ag.ma
- metra[®]analyse
- Spiegel / Outfit
- Spiegel / Soll und Haben
- Stern / MarkenProfile
- TdWI
- TOPLevel
- VerbraucherAnalyse
- VuMA
- Wohnen + Leben

und schließlich:

Sie befinden sich in **bester** Gesellschaft:

Wiederholungstätter ☺



creating
hightech
solutions



DANKU