

MediaAnalyzer erweitert die Produktpalette und bietet damit Unternehmen und Verlagen ein überzeugend vielseitiges Angebot

Frei nach dem Motto: „Nicht alles ist neu, aber alles ist besser“ präsentiert MediaAnalyzer eine neue Produktpalette mit erweiterten alten und innovativen neuen Produkten. Neben altbewährten Werbewirkungstests kommen praxisorientierte Angebote aus den Bereichen klassische Werbung, Online-Marketing, Point of Sale, Produktforschung, Consumer Insights und Mediaforschung hinzu und vervollständigen so die Angebotspalette in drei Kernbereichen: „Advertising“, „Brand & Consumer“ und „Media Research“.

Im Bereich „Advertising“ bietet MediaAnalyzer eine Reihe medienpezifischer Analysen der klassischen Werbemittel wie beispielsweise TV-Spots, Anzeigen und Plakate, Analysen von Werbemaßnahmen im Online-Bereich wie WebAds, VideoAds und Social-Media sowie medienübergreifende Angebote, wie Tracking und Crossmedia. Der Bereich „Brand & Consumer“ beinhaltet innovative Lösungen, um Produkte und Marken optimal auf die Zielgruppe abzustimmen und einen maßgeschneiderten Auftritt am Point of Sale zu ermöglichen. In der Rubrik „Media Research“ finden Verlagen und Agenturen praxisorientierte Angebote, die bei der Ausrichtung eines Mediums an den Bedürfnissen der Zielgruppe helfen und ein Medium in seiner Funktion als Werbeträger optimieren.

Mit altbekannten, weiter verbesserten und komplett neuen Produkten bietet MediaAnalyzer nun ein vielseitiges Angebot, um werbetreibende Unternehmen sowie Verlage und Agenturen in ihren Marketing-Entscheidungen zu unterstützen. Bewährte Produkte wie beispielsweise der Spot.Analyzer zur Messung und Steigerung der Wirkung von TV-Spots, der Print.Analyzer zur Optimierung von Anzeigen und Advertorials sowie das klassische Werbetracking werden nun durch neue innovative Ansätze wie dem SocialMedia.Analyzer, Online-Mystery-Shopping oder der psychografische Zielgruppensegmentierung COSTA ergänzt. Die neuen

Produkte fügen sich dabei optimal in die bestehende Ausrichtung ein: Innovative Verfahren, schnelle Durchführbarkeit, handlungsorientierte Ergebnisse.

Bei den Neu- und Weiterentwicklungen wurden vor allem die Wünsche der Kunden berücksichtigt: Ende 2010 hat MediaAnalyzer eine Kundenumfrage durchgeführt, um zu erfahren, welche Research Bereiche von besonderem Interesse sind. Aktuell werden die neuen Tools im Rahmen einer Roadshow bei interessierten Unternehmen vor Ort vorgestellt. Weitere Informationen finden Sie auf der Website (www.mediaanalyzer.com) oder wenden Sie sich direkt an Joachim Netz, Tel.: +49 40 866893-11, E-Mail: netz@mediaanalyzer.com.

Über MediaAnalyzer:

MediaAnalyzer, mit Firmensitz in Hamburg und New York sowie Partnern in Belgien, Großbritannien, der Schweiz, der Slowakei und Südostasien gilt mit dem zum Patent angemeldeten Forschungstool AttentionTracking™ und EmotionTracking als eines der weltweit führenden Marktforschungsinstitute für internetgestützte Werbewirkungstests. Zu den Kunden gehören führende Markenartikler (u.a. Bayer HealthCare, Beiersdorf, Nestlé, Ferrero, Colgate-Palmolive, Das Erste, HypoVereinsbank, JCDecaux, Johnson&Johnson, L'Oréal, BMW, Procter&Gamble, Siemens, Toyota, Unilever), international tätige Verlage (Condé Nast, Die Zeit, Economist, Financial Times Deutschland, Heise, Holtzbrinck Gruppe, New York Times), führende Marktforschungsinstitute (GfK, Ipsos) und international tätige Werbeagenturen (BBDO, FJR, Ogilvy & Mather).