

Historie: Die Verlagsforschung sucht neue Wege



+
GfK Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co.KG

! Unabhängigkeit vom Wettbewerb im Anzeigenmarkt.
 „Co-opetition“: Eine gemeinsame Planungsstudie statt zweier ähnlicher.

5 gute Gründe für best for planning

- + b4p ist der neue gemeinsame Marktstandard für eine objektive und neutrale Kommunikationsplanung in Deutschland.
- + b4p liefert alle notwendigen Leistungsdaten und Kennziffern für den effizienten Einsatz von Medieninvestitionen.
- + b4p macht Menschen zu Zielgruppen. Die Studie ist ein Abbild der deutschen Gesellschaft. b4p ist der Navigator zur Menschen mit ähnlichen Interessen, Konsumpräferenzen und Lebensstilen.
- + b4p erklärt Märkte. b4p stellt den Werbungtreibenden die Verwender und Käufer ihrer Produkte und ihrer Marken vor. b4p liefert Markt-Trends.
- + b4p macht Medien transparent. b4p zeigt die Funktionen der Medien und ihr crossmediales Zusammenspiel.



Basics

Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,326 Mio.)
Stichprobe	ADM-Stichprobe, Adress-Random
Fallzahl	30.274 Fälle
Institute	IFAK, Ipsos, MMA, Marplan
Erhebungszeitraum	Oktober 2012 bis April 2013
Erhebungswellen	W 1: 12. Oktober 2012 - 10. Januar 2013 W 2: 14. Januar 2013 - 12. April 2013
Feldmodell	Im ersten Jahr 30.000 Fälle, Folge-Ausgaben rollierend, ca. 15.000 Fälle/Jahr, Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe
Fragebogen	CAPI (Computer Assisted Personal Interview), Medien CASI (Computer Assisted Self Interview), Märkte in einem schriftlichen Teil (Haushaltsbuch)

Methodische Grundsätze

B4p erfüllt methodisch höchste Standards und bietet somit verlässliche Daten für die Mediaplanung.

- + „Echte“ Zufallsstichprobe durch Random-Route Stichprobenziehung
- + Single Source Abfrage für alle Medien
- + Weitgehendes Single Source Prinzip bei Märkten und Einstellungen
- + Interviewdauer bei CAPI / CASI und Fragebogenlänge beim Selbstausfüller dürfen Befragte nicht überfordern
- + Intensive Kontrollen der Interviews bei den Instituten und durch den Koordinator
- + 4 Augen-Prinzip bei der Datenaufbereitung



Menschen: Demografie

Befragter

- + Alter
- + Geschlecht
- + Staatsangehörigkeit
- + Religionszugehörigkeit
- + Familienstand
- + BMI

Haushalt

- + HH-Größe
- + Haupteinkommensbezieher
- + Haushaltsführung
- + Kinder/Enkel im HH
- + HH-Nettoeinkommen
- + Sparbetrag

Beruf

- + Schulabschluss/
Berufsausbildungsabschluss
- + Berufstätigkeit
- + Berufliche Stellung
- + Einkommen
- + Einkommensbezieher



Wohnlage

- + Ortsgröße
- + Nielsegebiete
- + Nielsenballungsräume
- + Regierungsbezirke
- + Bundesländer

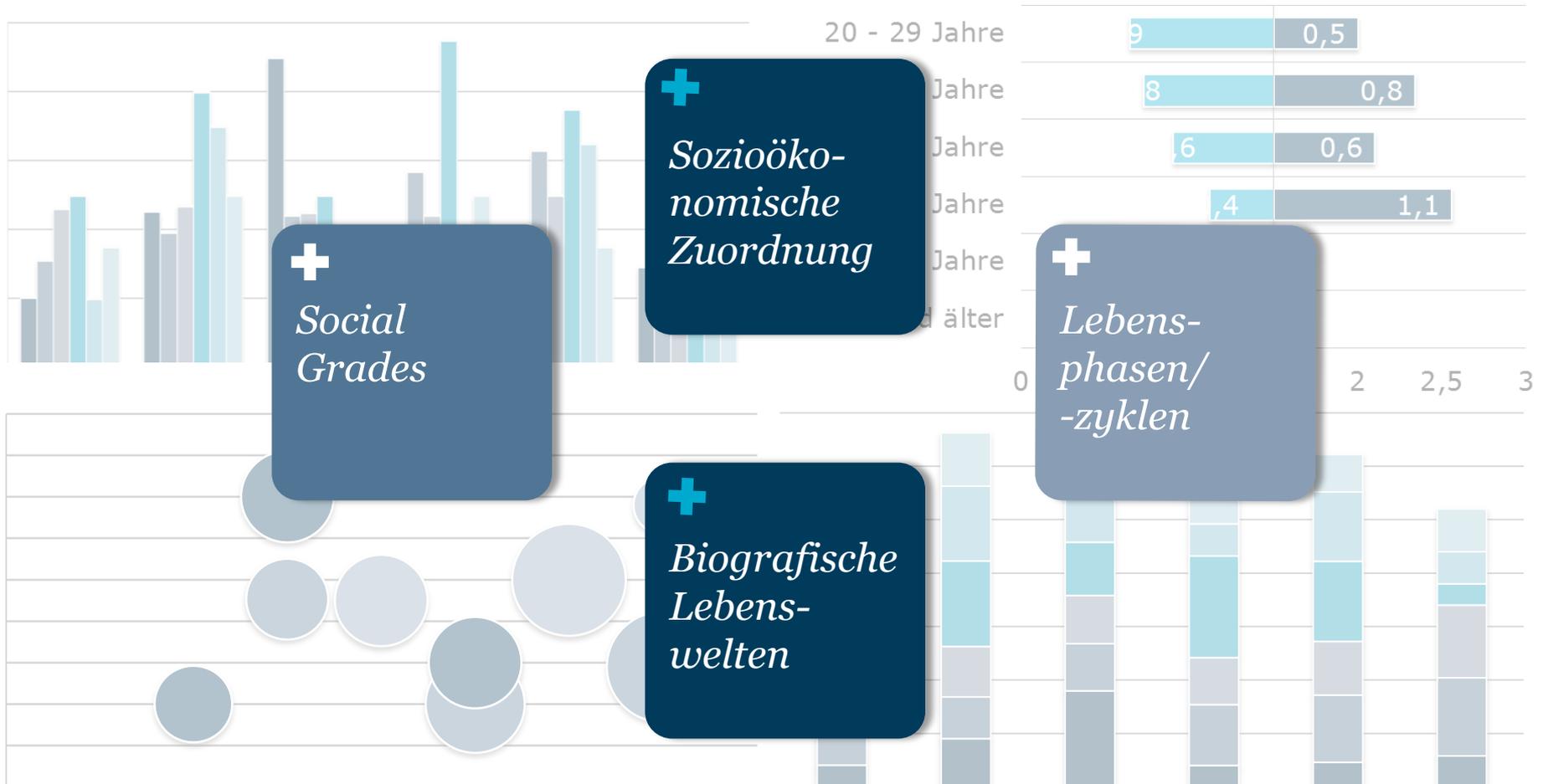
Lebenslage

- + Lebenssituation
- + Lebensphasen
- + Lebenszyklen

Mobilität

- + Mobilität
- + Verkehrsmittelnutzung
- + Öffentlicher Nahverkehr
- + Arbeitsweg

Menschen: Demografische Zielgruppen



Menschen: Psychografische Merkmale



Freizeit (64 Items)

- + Mit der Familie beschäftigen
- + Gäste einladen
- + Zeitschriften, Magazine lesen
- + Wellnessangebote nutzen
- + Skifahren, Snowboarden



Aussagen zu Veränderungen (10)

- + Ich werde meinen Arbeitsplatz wechseln
- + Ich werde mich selbstständig machen
- + Ich werde heiraten
- + Ich werde auswandern
- + ...



Lebensbereiche (33)

- + Ich übernehme gerne Verantwortung
- + Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Verstand
- + Ich genieße das Leben und nehme die Dinge locker
- + ...



Aspekte des Lebens (18)

- + Großer Freundeskreis
- + Erfolg im Beruf
- + Gesunde Umwelt
- + Individualität
- + Viel erleben
- + ...



Menschen: Psychografische Zielgruppen



Märkte: Basics

b4p soll alle mediaplanerischen Aufgaben erfüllen:

- + b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab
- + Breite und Planungsrelevanz sind das wichtigste Kriterium für die Darstellung der Märkte
- + Marken werden nach Größe und Werberelevanz aufgenommen
 - + Alle Big-Player eines Marktes
 - + Mindest-Potenzial (Fallzahl) für Ausweisung je nach Markt, in der Regel 1% oder 300 Fälle
 - + Werbende Marken bevorzugt
 - + Hauptsächlich Dachmarken, Subbrands nur, wenn diese vom Befragten als eigene Marke wahrgenommen werden



Märkte: Überblick

Verbrauchsgüter

- + Ernährung
- + Kosmetik
- + Gesundheit



Gebrauchsgüter

- + Mode
- + Consumer Electronics
- + Haushalt und Wohnen
- + Pkw und Mobilität

- + *Verwendungsfrequenz*
- + *Kauf*
- + *Markenverwendung*

- + *Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz*
- + *Kaufplan*
- + *Markenbesitz*
- + *Markenpräferenz*

Dienstleistungen

- + Reisen
- + Finanzen und Versicherungen
- + Handel

- + *Im Haushalt vorhanden / gemacht*
- + *Anschaffungsabsicht*
- + *Anbieterpräferenz*
- + *Kauforte*

Märkte: Übergreifende Merkmale

Ratgeberfunktion (15)

- + Unterhaltungselektronik
- + Mode /Bekleidung
- + Kosmetik
- + Ernährung



Kaufentscheidung (22)

- + Vertrag mit einem Festnetzanbieter
- + DVD-/Blu-Ray-Player bzw. -Recorder
- + Zweit-Pkw im Haushalt
- + Planung/Buchung von Urlaubsreisen
- + Versicherungen
- + ...



Marke-/Preisbeachtung (52)

- + Alkoholfreie Erfrischungsgetränke
- + Süßwaren, Knabberartikel
- + Parfüm/Düfte/Duftwasser/Aftershave
- + Handy, Smartphone
- + Haushaltsgeräte
- + ...

Produktinfo-Interesse (37)

- + Körperpflegeprodukte
- + Taschen, Reisegepäck, Lederwaren
- + Apps/Anwendungen für Mobiltelefone
- + Produkte für den Garten / Pflanzen / Gartengeräte
- + Kurzreisen
- + ...



Statements (83)

- + Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region
- + Beim Kauf von rezeptfreien Medikamenten achte ich auf die Marke
- + Das Auto ist für mich Ausdruck eines Lebensgefühls
- + ...

Märkte: Branchen-Typologien



*Food-
Typologie*



*Beauty-
Typologie
Frauen /
Männer*



*Fashion-
Typologie
Frauen /
Männer*



*Health-
Typologie*



*Finance-
Typologie*



*Wohn-
Typologie*



*PKW-
Nutzer-
Typologie*



*Reise-
Typologie*

Medien: Ausgewiesene Mediengattungen

Print

- + 184 Zeitschriftentitel
- + 4 überregionale Tageszeitungen
- + 40 Belegungseinheiten von regionalen Tageszeitungen
- + Lesezirkel
- + Einkauf aktuell



Digital

- + 103 Websites
- + 5 Social Media Plattformen
- + 39 Apps

Elektronische Medien

- + 10 TV-Sender
- + Alle ma-Radiosender

Weitere Medien

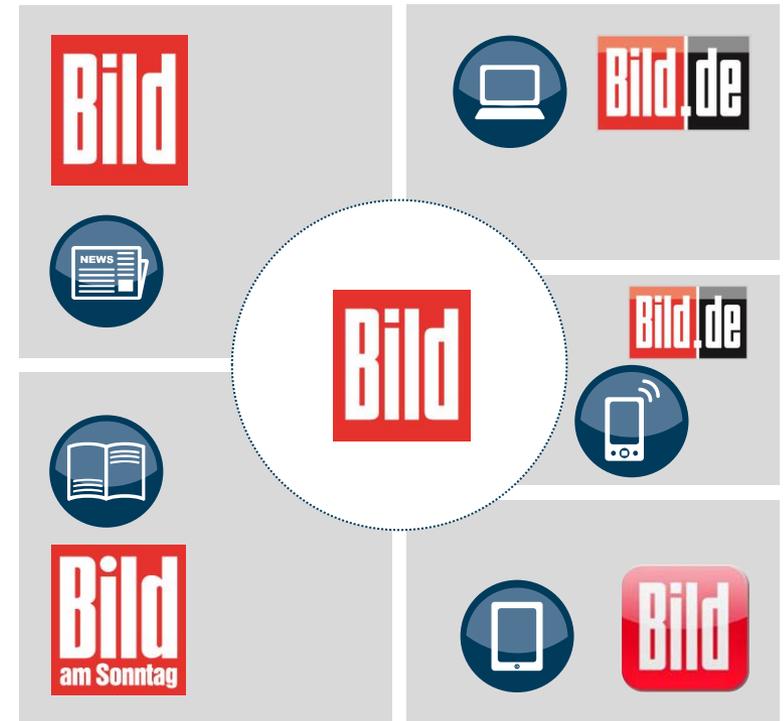
- + Kino
- + Plakat-Medien analog ma Plakat

Medien: Anpassung an die gängige Währung

Gattung	Währung gebende Studie
Print	ma Presse + AWA
TV	ma Intermedia
Radio	ma Radio
Plakat	ma Plakat
Online (in AGOF)	ma Online
Online (nicht in AGOF)	keine Anpassung
Apps	zur Zeit keine Anpassung
Mobile enabled Websites	zur Zeit keine Anpassung (aber Nutzung Sites auf Smartphone und / oder Tablet)

Medien: Total Audience

Gesamt(netto)reichweite einer Medienmarke auf allen Kanälen



Nettoreichweite (pro Zeiteinheit, pro Ausgabe...)

Medien: Qualitative Insights

Statements zur Mediennutzung (14)

- + Ich nutze Medien vor allem um mich zu informieren
- + Mir ist es wichtig, vertrauenswürdige Informationen zu haben
- + Ich nutze Medien vor allem um abzuschalten, zu entspannen
- + ...

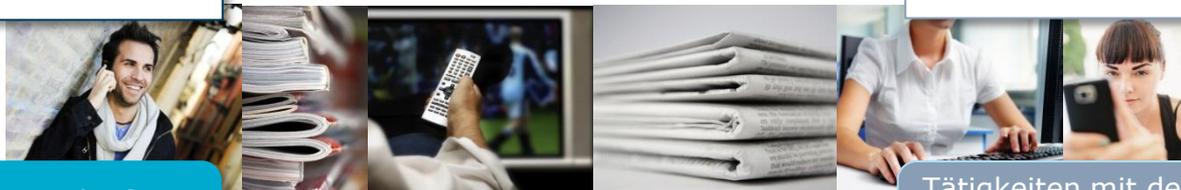
Statements (11) zu Werbung in 10 Mediengattungen

Werbung in ...(PZ, TZ, TV, etc.)...

- + ...ist informativ
- + ...ist kaufanregend
- + ...ist glaubwürdig
- + ...ist unterhaltend
- + ...

Statements zum Internet + social media (8)

- + Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über soziale Netzwerke
- + Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat
- + ...



Themeninteressen Zeitschriften (25)

- + Ernährung, Kochen, Rezepte
- + Partnerschaft
- + Stars, Prominente
- + Sport
- + ...

Gern gesehene TV Genres (62)

- + Reality-Shows
- + Nachrichten
- + Daily soaps
- + Formel 1
- + Krimi
- + ...

Tätigkeiten mit dem Computer, Tablet Computer, Smartphone, social media (57)

- + E-Mails versenden
- + Musik hören
- + Online Shopping
- + Routenplanung
- + Pflege von beruflichen Kontakten
- + ...

Kontakt: Auswertungsberatung/-Service, Hotline

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg (Lt. Datenanalyse)
E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

Andrea Treffenstädt (Hotline, MDS-Trainings)
E-Mail: andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Thorsten Köppe (MDS-Hotline)
E-Mail: thorsten.koeppe@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, MDS-Training)
E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Dr. Adrian Weser
E-Mail: adrian.weser@bauermedia.com

Catherin Anne Hiller
E-Mail: catherin.anne.hiller@bauermedia.com

Lukas Sterczyk
E-Mail: lukas.sterczyk@bauermedia.com

Gruner + Jahr

Dr. Michael Hallemann
E-Mail: hallemann.michael@guj.de

Frank Vogel
E-Mail: vogel.frank@guj.de

Markt- und Media-Service, Beratung, Auswertungen:

Angelika Finger
E-Mail: finger.angelika@guj.de

Iris Liebig
E-Mail: liebig.iris@guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
E-Mail: tanja.seiter@burda.com

Nicole Bartlitz
E-Mail: nicole.bartlitz@burda.com

Mediaplanungsprogramme



- + Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm.
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.

+ Kontakt:
 Axel Springer Marktforschung
 Thorsten Köppe
 Telefon (040) 347 22507
mds-service@axelspringer.de



- + Universelles Analyse- und Planungsprogramm zur Auswertung von Markt-/Media-Analysen.
- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung u.a.
- + Intuitive Bedienung durch Drag & Drop.

+ Kontakt:
 COMsulting
 Gerhard Faehling GmbH
 Telefon (04503) 35350
info@medimach.com



- + Webbasierte, plattform-unabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten.

+ Kontakt:
 IMMEDIATE Software für Marketing und Media GmbH
 Telefon (0421) 20 71 500
info@immediate.de

Next Steps



Wir stellen Ihnen b4p gerne persönlich vor. Sprechen Sie uns an.