

# best for planning

## Kurzvorstellung

**+ Daten  
sinnvoll  
verbinden.**



|   |                                  |    |
|---|----------------------------------|----|
| + | Intro: Daten sinnvoll verbinden  | 3  |
| + | Basics                           | 6  |
| + | Menschen                         | 9  |
| + | Märkte                           | 16 |
| + | Medien                           | 25 |
| + | Ausblick, Auswertung und Kontakt | 42 |

5 Medienhäuser  
1 gemeinsames Ziel

axel springer



BAUER  
MEDIA GROUP

G+J

**FUNKE**  
»»» MEDIEN  
GRUPPE

**Hubert Burda Media**

über **80 Mio.** erfragte  
Informationen

mehr als **30.000** befragte  
Verbraucher

ca. **2.400** Marken

ca. **110** Marktbereiche

**b4p 2015**

Daten sinnvoll  
verbinden

über **40 Mio.** Desktop-,  
Mobile- oder Tablet-App  
Aktionen

ca. **9.400** digitale  
Customer Journeys

ca. **800** stationäre und rund  
**300** mobil genutzte Websites  
sowie ca. **200** Apps



b4p ist die erste Markt-Media-Studie, die **Medienkonvergenz** planbar macht.

- + b4p liefert alle notwendigen Leistungsdaten und Kennziffern für den effizienten Einsatz von Medieninvestitionen



b4p macht **Medien** transparent.

- + b4p bietet eine noch breitere Medienpalette für Analysen.
- + Erstmalig in der Geschichte einer Markt-Media-Studie wurden Online- und Mobile-Angebote nicht nur per Befragung erhoben, sondern technisch gemessen.
- + rund 200 Apps, 800 stationäre und 300 mobil genutzte Websites



b4p erklärt **Märkte** und liefert Markt-Trends.

- + Neben der Abbildung aller werberelevanten Märkte erlaubt b4p aufgrund der besonders hohen Fallzahl auch Detailanalysen in einzelnen Branchen.
- + ca. 2.400 Marken aus 110 Marktbereichen



b4p macht **Menschen** zu Zielgruppen.

- + Die Studie zeigt auf, was hinter den harten Zahlen der demografischen Daten verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse.
- + Über 80 Mio. erfragte Informationen von mehr als 30.000 Verbrauchern

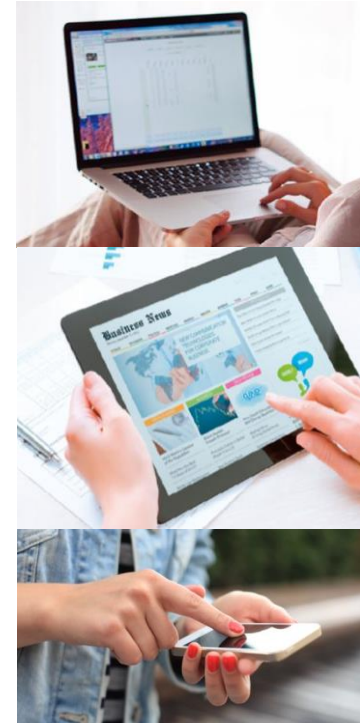
**Methode**

|                   |                                                                                                                                                                                                |
|-------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Grundgesamtheit   | Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (69,24 Mio.)                                                                                                                      |
| Stichprobe        | ADM-Stichprobe, Adress-Random                                                                                                                                                                  |
| Fallzahl          | 30.177 Fälle                                                                                                                                                                                   |
| Institute         | GfK Media & Communication Research, IFAK, Ipsos, MARPLAN                                                                                                                                       |
| Erhebungszeitraum | September 2013 bis April 2014<br>September 2014 bis April 2015                                                                                                                                 |
| Feldmodell        | ca. 15.000 Fälle/Jahr<br>rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe                                                                                           |
| Fragebogen        | CAPI (Computer Assisted Personal Interview), Medien CASI (Computer Assisted Self Interview), Märkte in einem schriftlichen Teil (Selbstaussfüllfragebogen), Technische Messung (Parallelwelle) |

- ✚ Bei der Nutzung von Internetangeboten, sei es stationär oder mobil, sind seit b4p 2014 entscheidende Neuerungen eingeführt worden.
- ✚ Neben der **Abfrage** ausgewählter Sites und Apps ist die **technische Messung** in Form einer Parallelwelle getreten



- ✚ Die technische Messung der Internetnutzung erfolgte im Media Efficiency Panel (MEP) der GfK.
- ✚ Im Rahmen der Parallelwelle wurden wesentliche Inhalte des b4p Fragebogens, u.a. die Reichweitenabfragen zu klassischen Medien, auch an ca. 9.400 Panelisten aus dem MEP gestellt.
- ✚ Im Anschluss wurde die Onlinenutzung dieser Panelisten über einen Zeitraum von 3 Monaten (Januar-März 2015) getrackt.
- ✚ Zusätzlich wurde die mobile Nutzung bei ca. 2.500 Panelisten aus dem GfK-Panel technisch gemessen, ergänzt durch ca. 600 Panelisten aus dem Online-Access-Panel von GMI.





## Befragter

- + Alter
- + Geschlecht
- + Staatsangehörigkeit
- + Religionszugehörigkeit
- + Familienstand
- + BMI, Größe, Gewicht

## Beruf

- + Schulabschluss/ Ausbildung
- + Berufstätigkeit
- + Berufliche Stellung
- + Eigenes Einkommen
- + Einkommensbezieher
- + NEU: Branche

## Wohnlage

- + Ortsgröße
- + Nielsengebiete
- + Nielsen-Ballungsräume
- + Regierungsbezirke
- + Bundesländer
- + Stadt-Landkreise

## Lebenslage

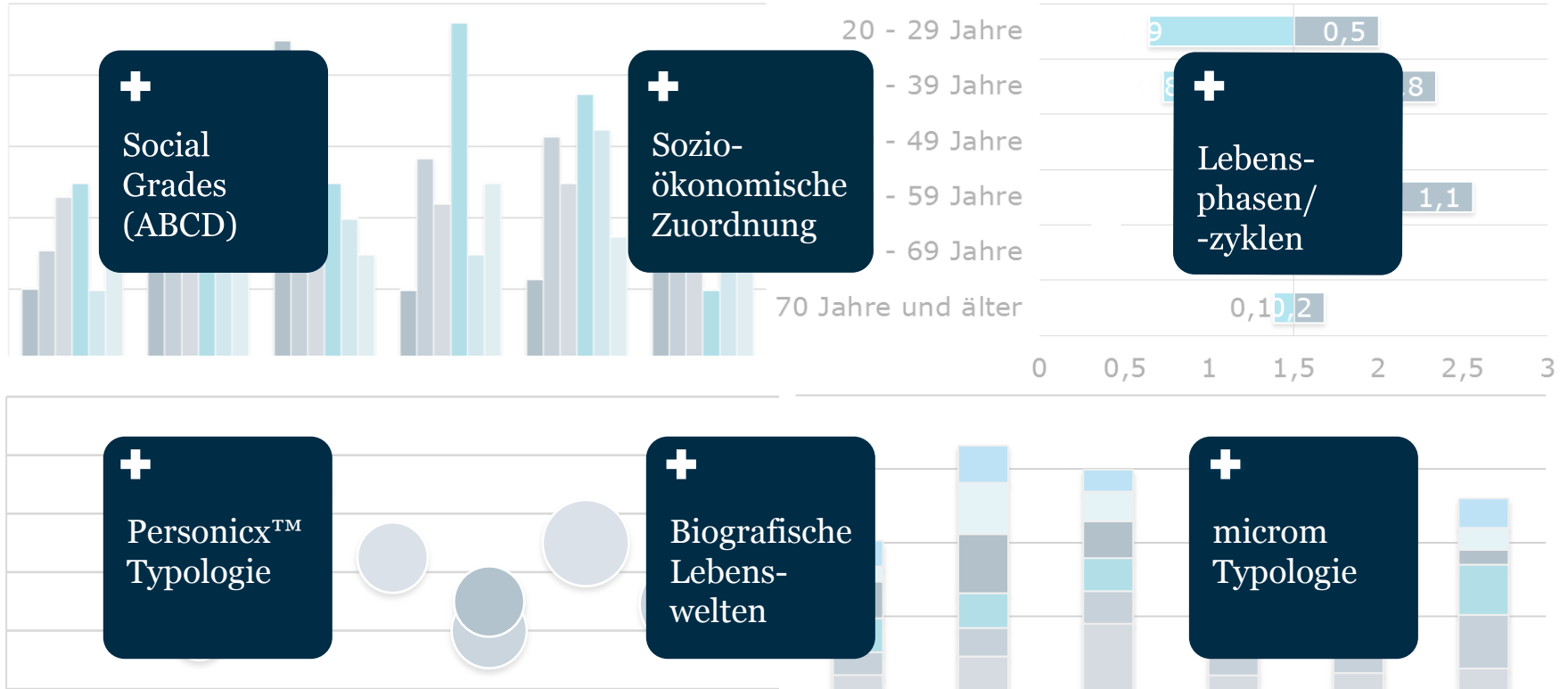
- + Lebenssituation
- + Lebensphasen
- + Lebenszyklen

## Haushalt

- + HH-Größe
- + Haupteinkommensbezieher
- + Haushaltsführung
- + Kinder/Enkel im HH
- + HH-Nettoeinkommen
- + frei verfügbares Einkommen

## Mobilität

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



## b4p zeigt auch, was hinter der Demografie steckt

**Motivationen**

**Bedürfnisse**

**Interessen**

### Neu in b4p 2015

- + Vegetarische Ernährung
- + Aussagen zum Einkaufsverhalten, z.B. Nutzung von Preisvergleichsplattformen im Internet
- + Konstrukttyp „Werbliche Ansprechbarkeit im Internet“
- + Themeninteresse in Zeitschriften, z.B. für Fußball
- + ...

## Aussagen zu Veränderungen (10)

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



## Aspekte des Lebens (18)

- + großer Freundeskreis
- + Erfolg im Beruf
- + gesunde Umwelt
- + Individualität
- + viel erleben
- + ...



## Freizeit (58 Items)

- + NEU: Sportveranstaltungen besuchen (außer Fußball)
- + NEU: Besuch von Fußballspielen im Stadion
- + Mit der Familie beschäftigen
- + Zeitschriften, Magazine lesen
- + ...



## Lebensbereiche (39)

- + NEU: Luxus macht das Leben schöner
- + NEU: Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten
- + Ich übernehme gerne Verantwortung
- + ...





Limbic®-Types  
(7)



SIGMA-  
Milieus®  
(10)



Persönlichkeits-  
faktoren  
(5)



Interessen-  
horizonte  
(4)



Sinus-Milieus®  
(10)



Die Neuen  
Alphas



Die Lohas –  
Lifestyle of  
Health and  
Sustainability

## Glücksspiel



## Branchen- Typologien (10)



## Markenorientierung



## Markenloyalität



## Smart Shopper





## **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

### Verbrauchsgüter

- + Ernährung
- + Körperpflege und Kosmetik
- + Gesundheit

- + Verwendungsfrequenz
- + Kauf
- + Markenverwendung

### Dienstleistungen

- + Reisen
- + Finanzen & Versicherungen
- + Handel

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

### Gebrauchsgüter

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

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

### Kaufentscheidung (22)

- + Tablet-Computer
- + Bezahl-Fernsehen-Abo (Pay-TV)
- + Zweit-Pkw im Haushalt
- + Planung/Buchung von Urlaubsreisen
- + Geldanlagen
- + ...

### Statements (97)

- + Ich bevorzuge nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region
- + Neuigkeiten über Modetrends erfahre ich am ehesten aus Zeitschriften
- + Ein Auto muss Charakter haben, es darf nicht so nichtssagend und alltäglich aussehen
- + ...

### Produktinfo-Interesse (39)

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

### Ratgeberfunktion (14)

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

### Marke-/Preisbeachtung (55)

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

Welche Informationsquellen nutzen Sie im Allgemeinen, wenn Sie sich vor einer Anschaffung über Produkte, Marken oder Dienstleistungen informieren wollen?

### + 14 Items

- + Testberichte in Zeitschriften
- + Artikel in Zeitschriften oder Zeitungen
- + Berichte im Fernsehen
- + Katalog
- + Fachzeitschriften
- + Beratung im Fachgeschäft
- + Empfehlungen von Freunden, Bekannten (persönl. / Internet)
- + Internetseiten von Herstellern oder Marken
- + Testberichte im Internet
- + Suchmaschinen
- + Empfehlungen auf Bewertungsportalen (z.B. Yelp, Tripadvisor)
- + Bewertungen auf anderen Internet-Seiten (z.B. Amazon)
- + Preisvergleichsseiten
- + Informationen in Social-Media-Portalen (z. B. Facebook)



### Neue Marken bei ...

- + Fruchtsäfte
- + Bier
- + Haarpflege
- + Parfüm und Düfte - Frauen
- + Schmerzmittel
- + Schmuck
- + eBook-Reader
- + Drucker/Multifunktionsgeräte
- + Wohn- und Küchenmöbel
- + Automarken
- + Online-Reisebüro
- + Versicherungen
- + Kauforte Consumer Electronics
- + ...

**Finanzen**



**Health**



**Wohnen**



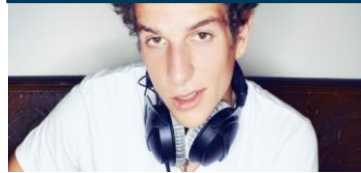
**Reise**



**Fashion Frauen**



**Fashion Männer**



**Beauty Frauen**



**Beauty Männer**



**Food**



**Pkw**



## Fragestellungen:

- + Wie viele verschiedene Marken verwendet eine Zielgruppe in einem bestimmten Produktbereich?
- + Wie viele Marken werden durchschnittlich in einem Produktbereich verwendet?
- + Wie viele weitere Marken verwenden Nutzer sonst noch in demselben Produkt-bereich, d.h. wie loyal stehen sie ihrer Marke gegenüber?

## Berechnung der „Markenloyalität“:

- + Für jeden Produktbereich und für jeden Befragten wird die Anzahl an verwendeten Marken berechnet

## Ausweisung der „Markenloyalität“:

- + Durchschnittlich verwendete Markenanzahl für Gesamt (Gesamtloyalität)
- + Durchschnittlich verwendete Markenanzahl pro Zielgruppe
- + Analyse nach Klassen für die Verwendung von Marken (Anzahl Nutzer, die noch 1-3 oder 4-5 etc. weitere Marken verwenden)

## Definition:

- + hybride Konsumenten, die sowohl auf die Marke als auch auf den Preis achten
- + keine Schnäppchenjäger (suchen nach Angeboten im untersten Preissegment)

## Bildung:

- + Bildung mit Hilfe von 55 marktbezogener Abfragen zur Preis-/Markenorientierung durch Summenskala aus der jeweiligen Ausprägung „achte sowohl auf den Preis als auch auf die Marke“

## Auswertung:

- + Top 10: obere 10 Prozent dieser Skala (Zustimmung in mindestens 37 von 55 Ausprägungen)
- + Top 20: obere 20 Prozent dieser Skala (Zustimmung in mindestens 30 von 55 Ausprägungen)





**Wie in ma Online und ma Intermedia-Plus weist auch b4p 2015 den Nutzer pro Monat (NpM), pro Woche (NpW) und auch pro Tag (NpT) aus für....**

- + 238 Websites, angepasst an die Währungsstudie ma Internet 2015/10
- + 577 weitere Websites, die nicht in der ma Internet ausgewiesen sind
- + 289 mobil (mit dem Smartphone) genutzte Websites /MEWs
- + 196 Apps

**Gut für die Planung: Damit wird das Universum der digitalen Medien in b4p noch einmal beträchtlich erweitert!**



## Ausweisungskriterien für Print

- ✚ ma-fähige Titel
  - ✚ Anmeldung und Ausweisung in der ma
  - ✚ Anpassung an ma
  
- ✚ nicht ma-fähige Titel (zum Beispiel Corporate Publishing)
  - ✚ Ausweisung in der AWA und Mindestfallzahlbedingungen
  - ✚ Anpassung an AWA
  
- ✚ Status als Lizenznehmer
  
- ✚ Relevanz im Werbemarkt



## „ma-Welt“

### Anpassung an ma

- + Print
- + TV
- + Radio
- + Plakat
- + Websites aus ma online
- + Kino

## nicht „ma-Welt“

### Anpassung an AWA

- + Kostenlose Titel
- + Titel, die seltener als monatlich erscheinen

### Keine Anpassung

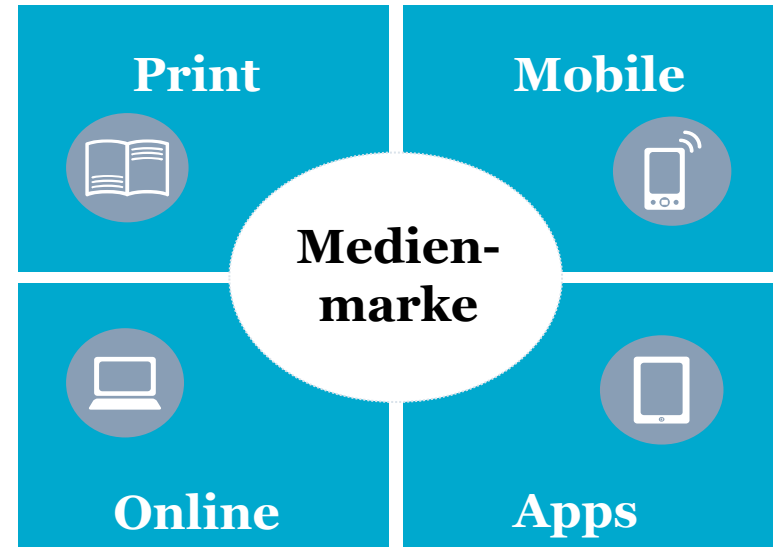
- + Websites (nicht in ma online)
- + Mobile Nutzung Smartphone, MEWs
- + Apps



Die Reichweitenanpassungen werden regelmäßig aktualisiert

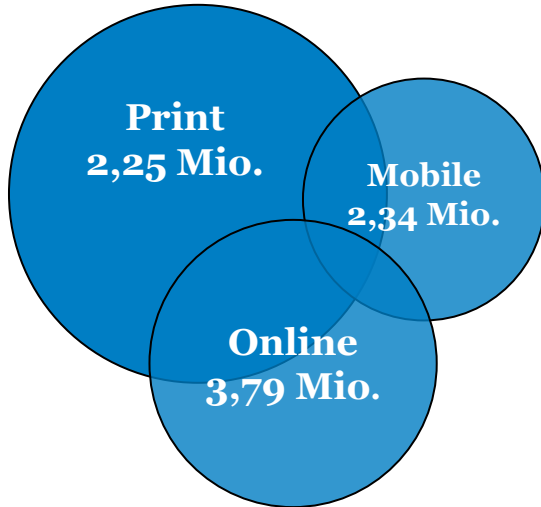
### Ausweisung von 80 Crossmedialen Markenreichweiten

- ✚ Auf Basis der Verlagsangebote werden die jeweils ausgewiesenen Markenbestandteile zur „Crossmedialen Markenreichweite“ zusammengeführt
- ✚ Bildungs-Voraussetzungen:
  - ✚ Printreichweite
  - ✚ Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild
- ✚ Leistungswerte:
  - ✚ Nutzer pro Tag bei Tages- und Wochenzeitungen;
  - ✚ Nutzer pro Woche bei Tageszeitungen und wöchentlichen Publikumszeitschriften
  - ✚ Nutzer pro Monat für alle mind. monatlichen Publikumszeitschriften
- ✚ Maßstab für die kleinste Zeiteinheit ist die Erscheinungsfrequenz von Print
- ✚ Für Print gilt die Reichweite der im jeweiligen Zeitraum belegbaren Ausgaben



## Nettoreichweite WELT: 7,59 Mio. – wöchentliche Reichweite Print, Online, Mobile

**DIE WELT**  
**WELT AM SONNTAG**



### Überschneidungen (auf wöchentlicher Basis)

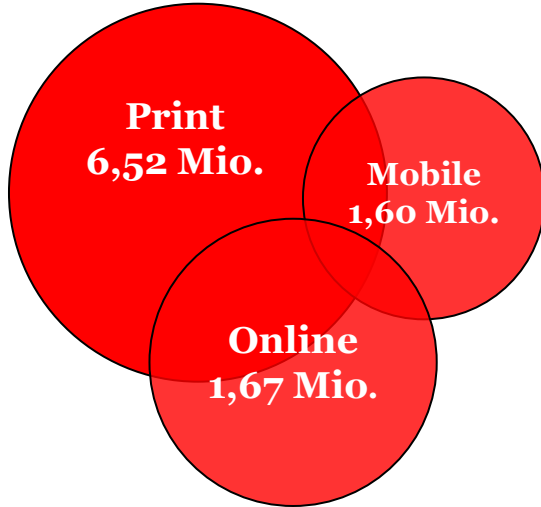
|                                    | in Mio. |
|------------------------------------|---------|
| • WELT (Print)/welt.de             | 0,28    |
| • WELT (Print)/WELT Mobile         | 0,21    |
| • welt.de/WELT Mobile              | 0,36    |
| • WELT (Print)/welt.de/WELT Mobile | 0,06    |

DIE WELT Print: LpA DIE WELT (6x) + WELT am SONNTAG

welt.de: Online-Nutzung (Big Screen)

WELT Mobile: Mobile Nutzung welt.de/MEW sowie Apps

## Nettoreichweite stern: 9,12 Mio. – wöchentliche Reichweite Print, Online, Mobile



### Überschneidungen (auf wöchentlicher Basis)

- stern (Print)/stern.de
- stern (Print)/stern Mobile
- stern.de/stern Mobile
- stern (Print)/stern.de/stern Mobile

in Mio.

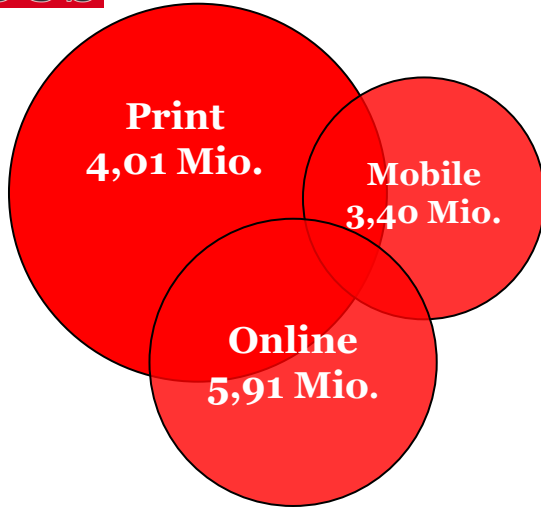
0,24  
0,28  
0,19  
0,04

stern Print: LpA stern

stern.de: Online-Nutzung (Big Screen)

stern Mobile: Mobile Nutzung stern.de/MEW sowie Apps

## Nettoreichweite Focus: 11,88 Mio. – wöchentliche Reichweite Print, Online, Mobile



### Überschneidungen (auf wöchentlicher Basis)

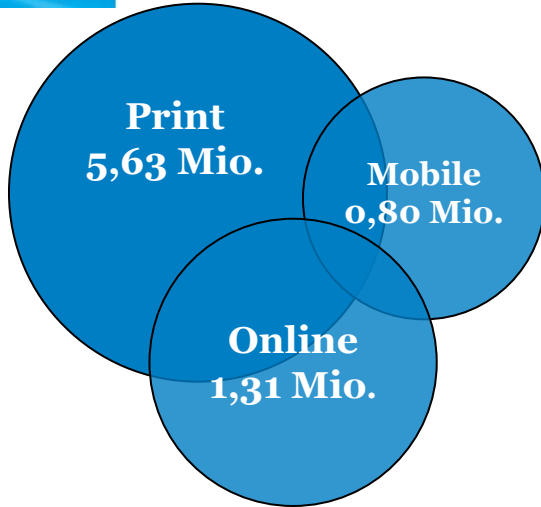
|                                       | in Mio. |
|---------------------------------------|---------|
| • Focus (Print)/focus.de              | 0,49    |
| • Focus (Print)/Focus Mobile          | 0,33    |
| • focus.de/Focus Mobile               | 0,71    |
| • Focus (Print)/focus.de/Focus Mobile | 0,08    |

Focus Print: LpA Focus

focus.de: Online-Nutzung (Big Screen)

Focus Mobile: Mobile Nutzung focus.de/MEW sowie Apps

## Nettoreichweite TV Movie: 7,24 Mio. – monatliche Reichweite Print, Online, Mobile



### Überschneidungen (auf monatlicher Basis)

|                                               | in Mio. |
|-----------------------------------------------|---------|
| • TV Movie (Print)/tvmovie.de                 | 0,31    |
| • TV Movie (Print)/TV Movie Mobile            | 0,12    |
| • tvmovie.de/TV Movie Mobile                  | 0,08    |
| • TV Movie (Print)/tvmovie.de/TV Movie Mobile | 0,01    |

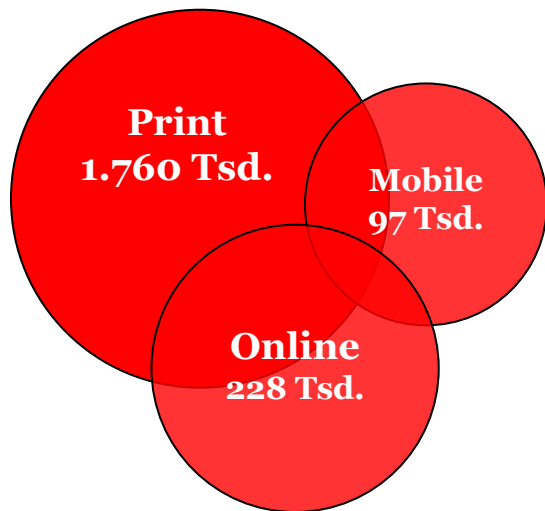
TV Movie Print: LpA TV Movie (2x)

tvmovie.de: Online-Nutzung (Big Screen)

TV Movie Mobile: Mobile Nutzung tvmovie.de/MEW sowie Apps

## Nettoreichweite Funke NRW: 2.019 Tsd. – tägliche Reichweite Print, Online, Mobile

**FUNKE**  
»»» MEDIEN  
NRW



### Überschneidungen (auf täglicher Basis)

|                                                        | in Tausend |
|--------------------------------------------------------|------------|
| • Funke Medien NRW (Print)/derwesten.de                | 34         |
| • Funke Medien NRW (Print)/WAZ Mobile                  | 26         |
| • derwesten.de/WAZ Mobile                              | 9          |
| • Funke Medien NRW (Print)/derwesten.de/<br>WAZ Mobile | 3          |

Funke Medien NRW Print: LpA Funke Medien NRW 850  
Gesamtausgabe inkl. IKZ  
derwesten.de: Online-Nutzung (Big Screen) Der Westen OMS  
WAZ Mobile: Mobile Nutzung WAZ/MEW

## 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 zu Werbung in 9 Medien-gattungen (11)

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

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

## Statements zum Internet/Social Media (9)

- + NEU: Ich habe schon öfter im Internet über meine Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen berichtet und Beiträge für Bewertungswebsites o.ä. verfasst
- + Ich bin im Netz sehr vorsichtig, weil man nie weiß, wen man wirklich vor sich hat
- + ...

## Themeninteressen Zeitschriften (28)

- + NEU: Garten und Pflanzen
- + Ernährung, Kochen, Rezepte
- + Partnerschaft
- + Stars, Prominente
- + Fußball
- + ...

## Gern gesehene TV Genres (65)

- + Reality-Shows
- + Nachrichten
- + deutsche Krimi/Thriller-Serien
- + Formel 1
- + Daily Soaps
- + ...

## Tätigkeiten im Internet (15)

- + E-Mails versenden
- + Instant Messaging
- + Nachrichten und anderen Informationen von Medien abrufen
- + Pflege von beruflichen Kontakten
- + ...



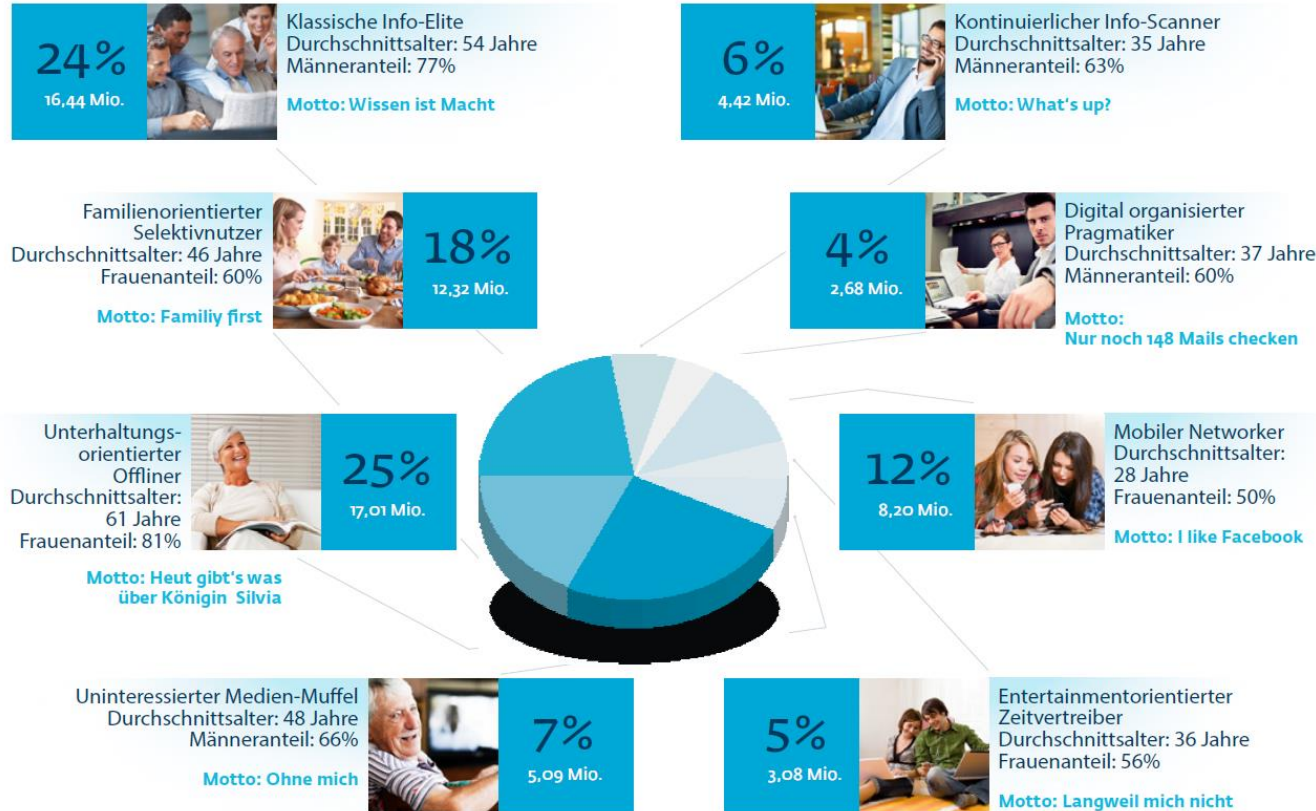
### Grundsatzfrage

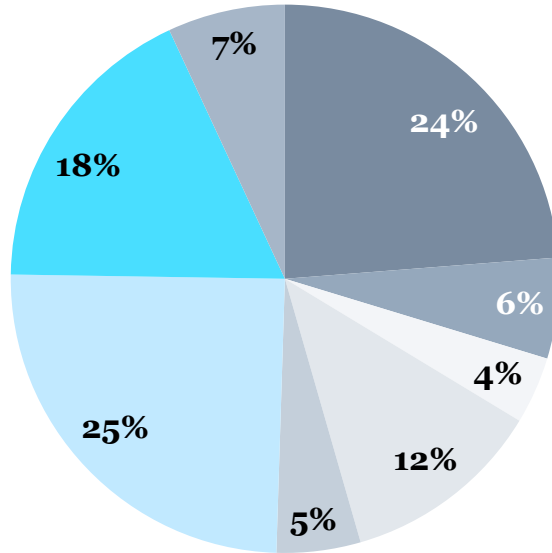
Wie häufig nutzen Sie Smartphone oder Tablet, um damit während des Fernsehens ins Internet zu gehen oder mit Freunden zu chatten?

- + Häufig (30%)
- + Gelegentlich (45%)
- + Nie (25%)

### Und wann oder wozu machen Sie das?

- + ...hauptsächlich, wenn Werbung läuft (68%)
- + ...lenke mich ab, wenn das Programm gerade langweilig ist (69%)
- + ...Fernseher läuft ohnehin nur im Hintergrund (35%)
- + ... suche Infos zur Sendung oder tausche mich mit Freunden darüber aus (30%)
- + ...mache Dinge, die nichts mit der Sendung zu tun haben, z.B. arbeiten, surfen (etc.).... (68%)





- Klassische Info-Elite
- Kontinuierlicher Info-Scanner
- Digital organisierter Pragmatiker
- Mobiler Networker
- Entertainmentorientierte Zeitvertreiber
- Unterhaltungsorientierter Offliner
- Familienorientierter Selektiv-Nutzer
- Uninteressierter Medien-Muffel

## + **Typ 1: Klassische Info-Elite** (Anteil: 24%, 16,44 Mio., Durchschnittsalter: 54 Jahre , Männeranteil: 77%)

Dieser hochgebildete, einkommensstarke Typ legt Wert auf gründliche, verlässliche Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft und vertraut dabei primär auf die bewährten Printzeugnisse bzw. deren Online-Angebote. Die Ausstattung mit Tablet und Smartphone sowie die Nutzung von Sozialen Netzwerken sind unterdurchschnittlich.

## + **Typ 2: Kontinuierlicher Info-Scanner** (Anteil: 6%, 4,42 Mio., Durchschnittsalter: 35 Jahre, Männeranteil: 63%)

Mit hoher Formalbildung und einem weit überdurchschnittlichen Nettoeinkommen versehen ist er permanent in medialem Kontakt. Er sucht die intensive Information, Escape und Inspiration mehrmals am Tag, jederzeit und überall. Der Info-Scanner ist ein eifriger User digitaler Medien, Tablet und Smartphone sind fast durchgängig vorhanden. Apps kommen weit überdurchschnittlich zum Einsatz, soziale Netzwerke nutzt er intensiv und oft auch beruflich. Seine Zeitschriftennutzung ist durchschnittlich, sein Leseinteresse aber vielfältig mit besonderem Fokus auf Technikthemen.

## + **Typ 3: Digital organisierter Pragmatiker** (Anteil: 4%, 2,68 Mio., Durchschnittsalter: 37 Jahre, Männeranteil: 60%)

Dieser einkommensstärkste Typ sucht den schnellen Überblick sowie zeitsparende Unterstützung in seinem durchgetakteten Alltag und weiß dafür die Vorteile von digitalen und mobilen Medien zu nutzen. Smartphone und Tablet gehören zur Grundausstattung, die Nutzung von Apps zum Tagesablauf. Printmedien nutzt er überdurchschnittlich, sein Interessensspektrum ist breit gefächert mit Schwerpunkt auf Technikthemen.

## + **Typ 4: Mobiler Networker** (Anteil: 12%, 8,20 Mio., Durchschnittsalter: 28 Jahre, Frauenanteil: 50%)

Medien dienen diesem jüngsten, oft noch in Ausbildung befindlichen Typ vor allem zur Unterhaltung, aber auch zu Entspannung und Escape sowie zur Informationsbeschaffung. Soziale Netzwerke sind für ihn das Zauberwort, kaum einer ist hier ohne Facebook-Account. Die Ausstattung mit Smartphone ist gut, für Tablets fehlt oft (noch) das Geld. Zeitschriften und TV-Nutzung sind sehr selektiv.

- + Typ 5: Entertainmentorientierte Zeitvertreiber**  
**(Anteil: 5%, 3,08 Mio., Durchschnittsalter: 36 Jahre, Frauenanteil: 56%)**  
Er sucht Entspannung und lässt sich gerne unterhalten, dabei ist sein Computer ein unverzichtbares Instrument. Ein Tablet findet man in seinem Haushalt (noch) nicht, Informationen präferiert er kurz und knapp. An den stark genutzten sozialen Netzwerken schätzt er die Möglichkeit der schnellen Kommunikation und des unkomplizierten Kennenlernens.
- + Typ 6: Unterhaltungsorientierter Offliner**  
**(Anteil: 25%, 17,01 Mio., Durchschnittsalter: 61 Jahre, Frauenanteil: 81%)**  
Dieser älteste, hauptsächlich weibliche Typ mit niedriger Bildung und niedrigem Einkommen ist vor allem Publikumszeitschriften und dem Fernsehen zugeneigt und sucht hier vorwiegend Entspannung und Unterhaltung. Online und mobile Aktivitäten spielen keine Rolle. Großes Leseinteresse besteht an Stars/Schicksalen und Handarbeiten.
- + Typ 7: Familienorientierter Selektiv-Nutzer**  
**(Anteil: 18%, 12,328 Mio., Durchschnittsalter: 46 Jahre, Frauenanteil: 60%)**  
Personen dieses Typs haben - bis auf das Radiohören - ein eher durchschnittliches Mediennutzungsverhalten. Dem Internet stehen sie recht reserviert gegenüber. Leseinteressen bestehen insbesondere an Kreativ- und Familienthemen.
- + Typ 8: Uninteressierter Medien-Muffel**  
**(Anteil: 7%, 5,09 Mio., Durchschnittsalter: 48 Jahre, Männeranteil: 66%)**  
Der wenig gebildete und einkommensschwache Medien-Muffel lässt sich weder für klassische noch digitale Medien begeistern – ein interessantes Fußballspiel lockt ihn aber schon vor den Fernseher.

## Der Mediakompass dient der Einschätzung der Medienaffinität von allen möglichen Zielgruppen.

Er zeigt, in welchen Mediengattungen oder deren Untergruppen sich bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um auf diese Weise die strategische Planung wirkungsvoll zu unterstützen.

- + Definition der beliebigen Zielgruppe

**Zielgruppen-  
definition**

- + Auswahl der in Frage kommenden bzw. zu betrachtenden Zielgruppe

**Zielgruppen-  
auswahl**

- + Programm berechnet die Kompass-Kennzahl der Medien in dieser Zielgruppe

**Berechnung**

- + Vergleich der Kompasskennzahlen der Medien bzw. der Zielgruppe mit den Kompasskennzahlen in der Basiszielgruppe

**Vergleich**

- + Interpretation:  
Index >100:  
Zielgruppe affin zum Medium;  
Index < 100:  
Zielgruppe eher nicht affin. Farbige Felder zeigen die Affinität auf einen Blick

**Interpre-  
tation**

### Axel Springer

**Dr. Hartmut Krause-Solberg**

E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

**mds-Service (Hotline)**

Tel.: 040 / 34 72 25 07, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

**Mediaconsulting (Beratung, MDS-Training)**

E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

### Bauer Media Group

**Catherin Anne Hiller**

E-Mail: catherin.anne.hiller@bauermedia.com

**Andrea Treffenstädt**

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

**Kim Alina Heider**

E-Mail: kim.alina.heider@bauermedia.com

### Funke Mediengruppe

**Dr. Hartmut Krause-Solberg**

E-Mail: hartmut.krause-solberg@axelspringer.de

### 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



- + Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm
- + Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienerführung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeiten.
- + Kontakt:  
Axel Springer SE - Marktforschung  
Telefon: (040) 347 22507  
Mail: mds-service@axelspringer.de



- + Universelles Analyse- und Planungsprogramm zur Auswertung von Markt-/Media-Analysen
- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung
- + Intuitive Bedienung durch Drag & Drop
- + Kontakt:  
COMsulting  
Gerhard Faehling GmbH  
Telefon: (04503) 35350  
Mail: info@medimach.com



- + Webbasierte, plattformunabhängige 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  
Mail: info@immediate.de

November 2015

- + Fusion auf Basis ma 2015 Intermedia PLuS (Plakat, TV) und auf Basis ma 2015 Radio II (Radio)

Februar 2016

- + Neuanpassung an ma 2016 Presse I (PZ, TZ) und an ma 2015 Internet 10 (Online-Angebote)

September 2016

- + b4p 2016



**b4p ist Intermedia plus Märkte!**

## best for planning 2015 – Daten sinnvoll verbinden.



# VIELEN DANK!

Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Goethestr. 21  
80366 München