



2016

Daten sinnvoll verbinden

b4p best for planning.



best for planning
Basispräsentation

b4p best for planning.

Agenda

1 Basics

2 Methodik

3 Menschen

4 Märkte

5 Medien

6 Ausblick, Auswertung und Kontakt

+ 2016
Daten sinnvoll verbinden

b4p best for
planning.



1 BASICS

Informationen sind der Schlüssel!

Um komplexe Entscheidungen treffen zu können, braucht man Daten. best for planning hat sie.



Daten sinnvoll verbinden

Gute Gründe für best for planning

+ MEDIEN- KONVERGENZ

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

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



30.190 Befragte

Deutschsprachige Wohnbevölkerung
ab 14 Jahren in Deutschland

repräsentativ für 69,56 Mio.
Menschen

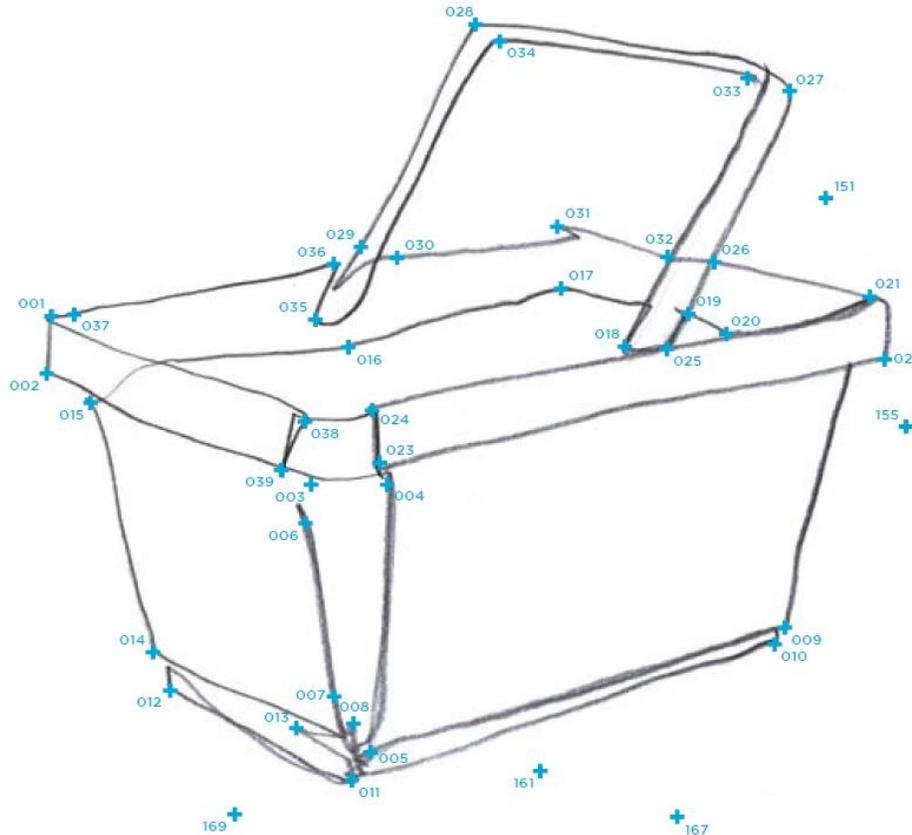
Daten sinnvoll verbinden

Gute Gründe für best for planning

+ MÄRKTE

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.



2.400 Marken
120 Marktbereiche
15 Ratgeberbereiche
41 Produktinfo-Interessen
57 Marken-Relevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

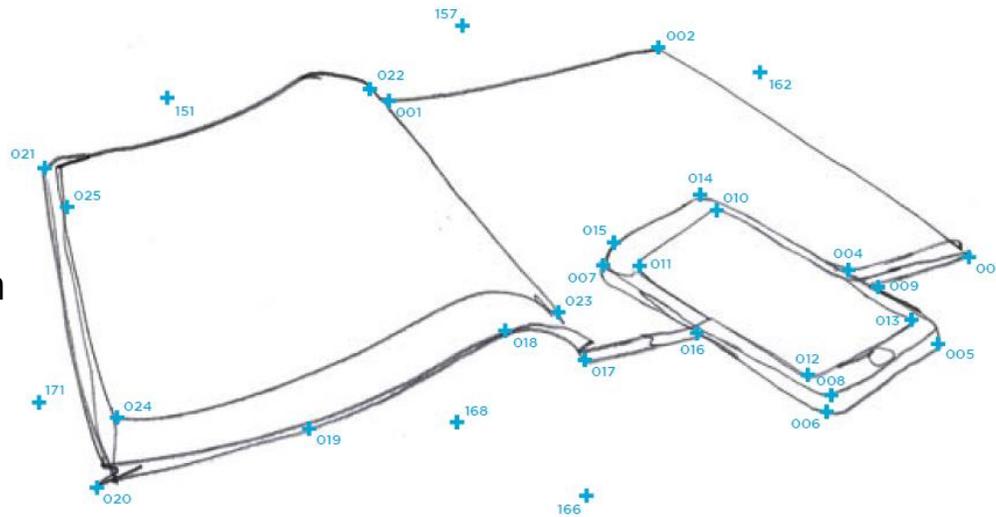
Daten sinnvoll verbinden

Gute Gründe für best for planning

+ MEDIEN

b4p macht Medien transparent.

b4p bietet eine noch breitere Medienpalette für Analysen. Erstmals in der Geschichte einer Markt-Media-Studie wurden Online- und Mobile-Angebote nicht nur per Befragung erhoben, sondern technisch gemessen.



177 Zeitschriftentitel
66 Belegungseinheiten
von Tageszeitungen

784 Websites

316 Mobile Angebote

181 Apps

11 TV Sender

Radio

Plakat

Kino

Crossmediale
Marken-
reichweiten &
Kombinationen

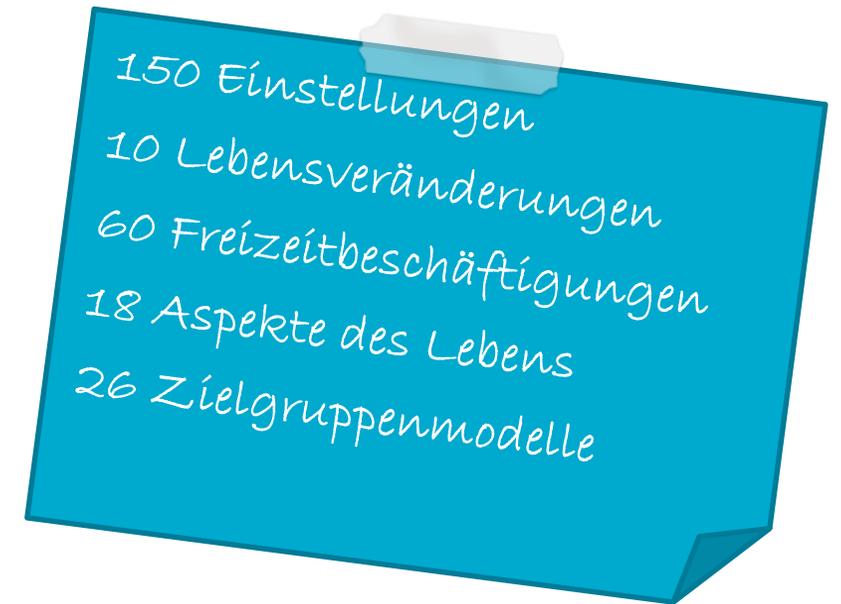
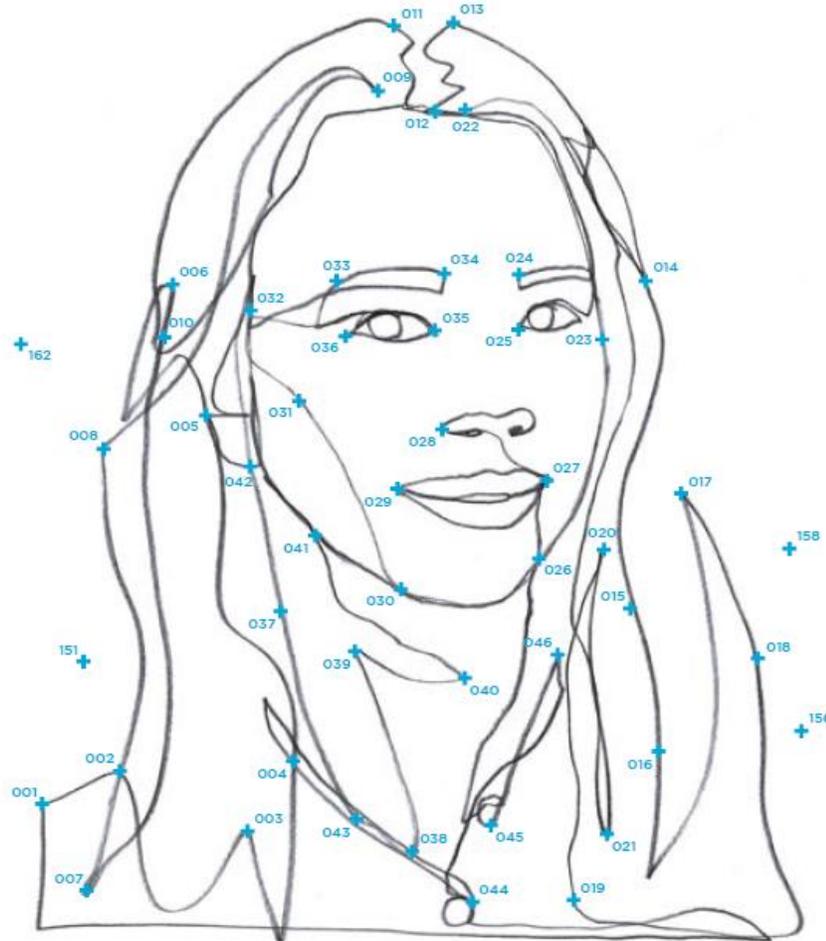
Daten sinnvoll verbinden

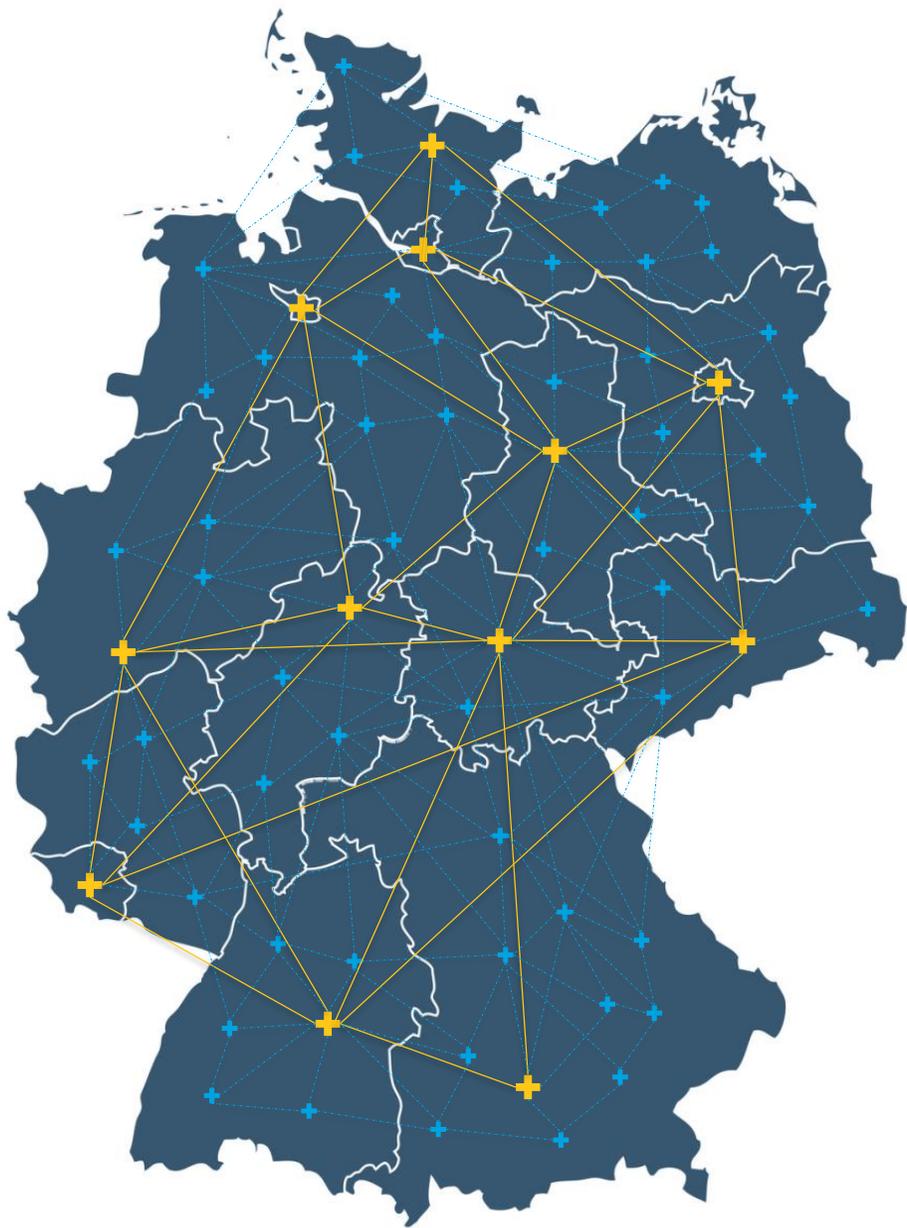
Gute Gründe für best for planning

+ MENSCHEN

b4p macht Menschen zu Zielgruppen.

Die Studie zeigt auf, was hinter den harten Zahlen der demografischen Daten verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse.





2

METHODIK

Multi-Source Ansatz

b4p bietet höchste Qualität



Methodensteckbrief

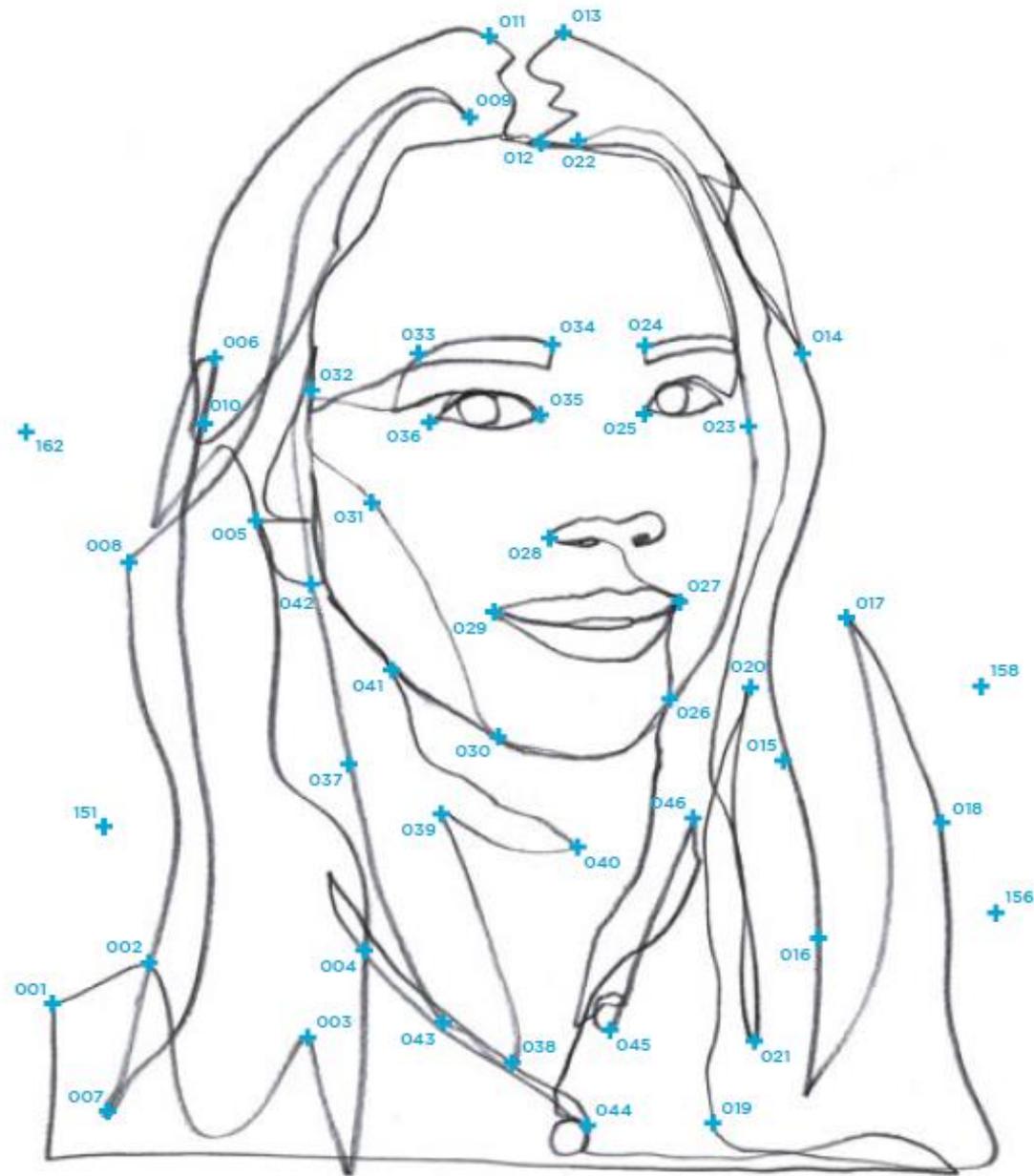
Hochwertige Qualitätsstandards

+ SAB & CAPI/CASI

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (69,56 Mio.)
Stichprobe:	ADM-Stichprobe, Adress-Random
Fallzahl:	30.190 Fälle
Institute:	GfK Media & Communication Research, IFAK, Ipsos
Erhebungszeitraum:	September 2014 bis April 2015 September 2015 bis April 2016
Feldmodell:	ca. 15.000 Fälle/Jahr rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe

+ Online Parallelwelle

Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (69,56 Mio.)
Fallzahl:	Stationäre Nutzung: 8.393 Fälle Mobile Website- & App-Nutzung: 4.023 Fälle
Institute:	GfK SE
Erhebungszeitraum:	Januar 2015 bis März 2015 Januar 2016 bis März 2016
Panel:	GfK Crossmedia Link Panel



3

MENSCHEN

Menschen

Demografie

+ Befragter

Alter
Geschlecht
Staatsangehörigkeit
Religionsangehörigkeit
Familienstand
BMI, Größe, Gewicht

+ Haushalt

HH-Größe
Haupteinkommensbezieher
Haushaltsführung
Kinder/Enkel im HH
Pflegebedürftige Familienangehörige
HH-Nettoeinkommen
Frei verfügbares Einkommen

+ Wohnlage

Ortsgröße
Nielsengebiete
Nielsen-Ballungsräume
Regierungsbezirke
Bundesländer
Stadt-Landkreise

+ Lebenslage

Lebensphasen
Lebenszyklen

+ Beruf

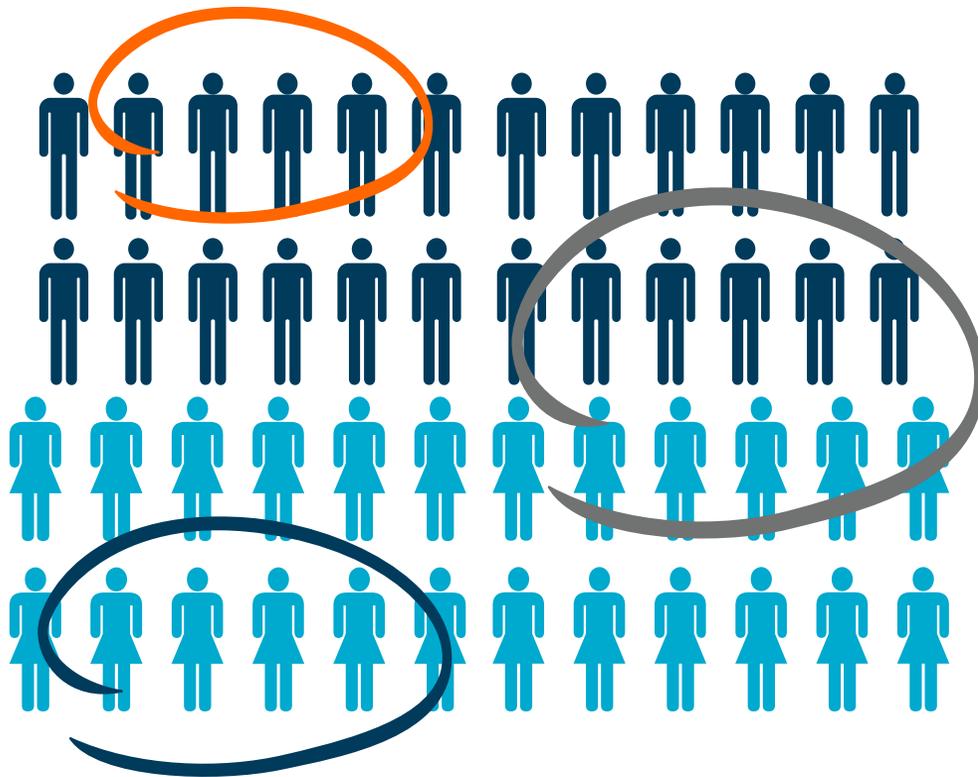
Schulabschluss/ Ausbildung
Berufstätigkeit
Berufliche Stellung
Persönliches Einkommen
Branche

+ Mobilität

Persönlich außer Haus
Verkehrsmittelnutzung
Öffentlicher Nahverkehr
Arbeitsweg

Demografische Zielgruppenmodelle

b4p ermöglicht vielfältige Zielgruppen- und Lebensstil-Analysen



- **Social Grades (ABCD)**
- **Sozioökonomische Zuordnung**
- **Lebensphasen/-zyklen**
- **Personicx™ Typologie**
- **microm Typologie**

Interessen, Bedürfnisse und Motivationen verändern sich

b4p greift gesellschaftliche Entwicklungen und aktuelle Trends auf

Neu in
b4p 2016



- Ernährungsstile (u.a. Vegetarier, Flexitarier, Veganer)
 - Zusätzliche Freizeitaktivitäten: Sport treiben, Backen, Kochen
 - Nutzung/Nutzungsabsicht von Wearables, Connected Cars, Smart Home, Online-Supermärkten, Musik- und Video-Streaming-Diensten
 - Buchung über Online-Unterkunftsvermittler
 - Statement zur Verwendung von Düften
 - Statements zum Thema Mobilfunk
 - Statements zu Finanzangelegenheiten
 - Statements zum Einklang von Körper und Geist
 - Themeninteresse in Zeitschriften für Horoskope, Gewinnspiele, Rätsel
 - Informationsinteresse und Marken-/Preisbeachtung bei Zahn- und Mundpflege sowie Erotikartikel/Erotik-Hilfsmittel
- ... und vieles mehr

Psychografische Merkmale

Was steckt hinter der Demografie?

+ Aussagen zu Veränderungen

Ich werde meinen Arbeitsplatz wechseln 10 Items
Ich werde mich selbstständig machen
Ich werde heiraten
Ich werde auswandern
...

+ Freizeit

Besuch von Fußballspielen im Stadion 60 Items
Mit Tieren beschäftigen
Rad fahren, Mountainbiken
Zeitschriften, Magazine lesen
...

+ Aspekte des Lebens

Großer Freundeskreis 18 Items
Erfolg im Beruf
Gesunde Umwelt
Individualität
Spaß und Freude
...

+ Lebensbereiche

Luxus macht das Leben schöner 40 Items
Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten
Ich übernehme gerne Verantwortung
...

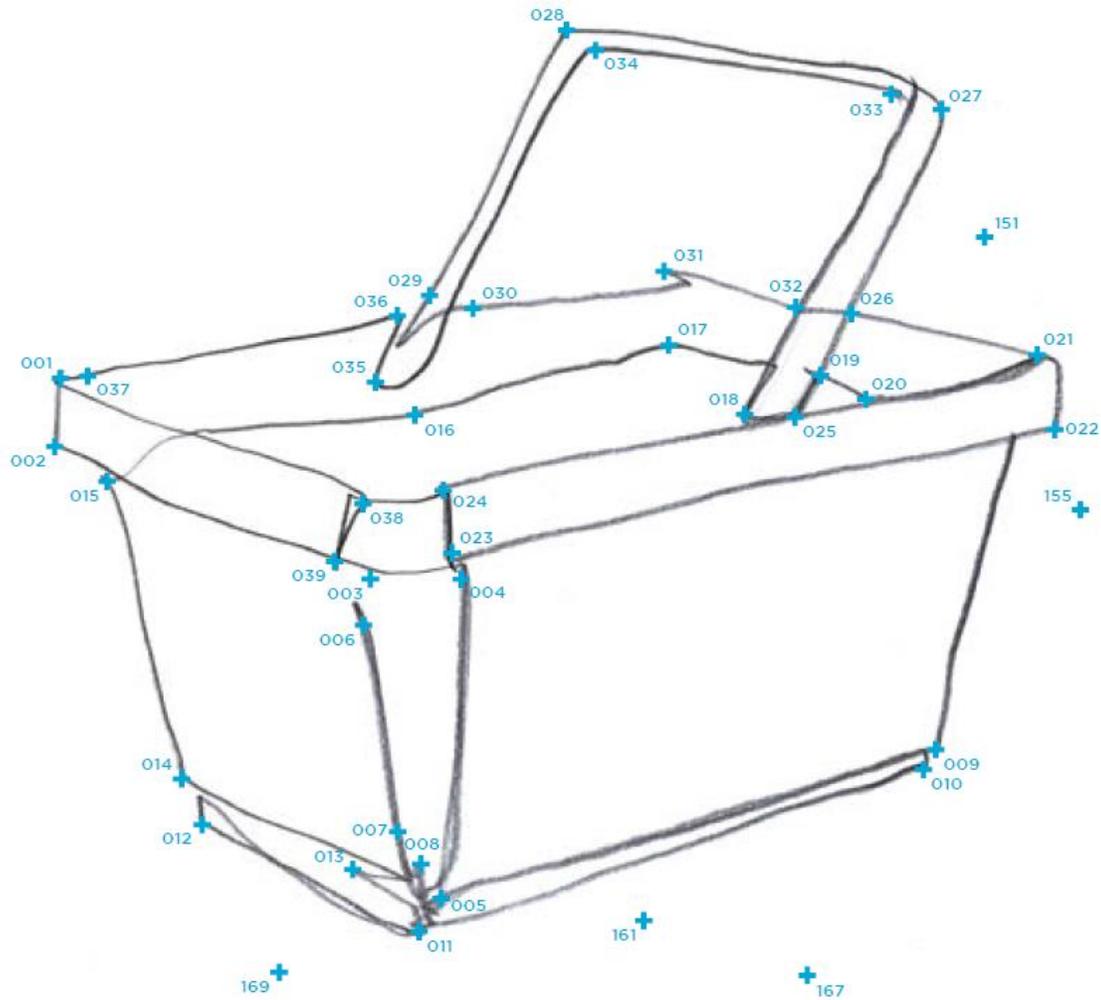


Psychographische Zielgruppen

b4p deckt auf, was hinter der Demografie steckt



- + SIGMA-Milieus®
- + Sinus-Milieus®
- + Limbic®-Types
- + Persönlichkeitsfaktoren
- + Interessenhorizonte
- + Die Lohas (Lifestyle of Health and Sustainability)
- + Die Neuen Alphas



4

MÄRKTE

Märkte und Markttrends

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab...

+ Verbrauchsgüter



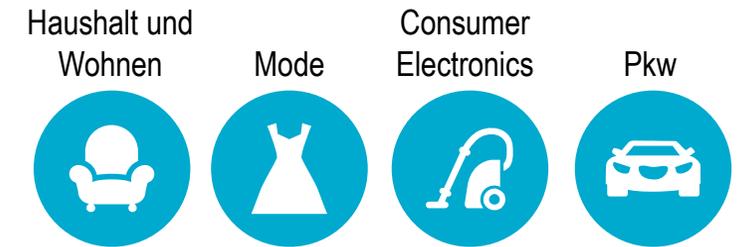
- Verwendungsfrequenz
- Kauf
- Markenverwendung

+ Dienstleistungen



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

+ Gebrauchsgüter



- Besitz im Haushalt/ persönlicher Besitz
- Kaufplan
- Markenbesitz

Übergreifende Merkmale

...und deckt das Konsumverhalten in Deutschland auf.



Kaufentscheidungen

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

21 Items



Statements

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 ...

99 Items



Produktinformationsinteresse

dekorative Kosmetik
Taschen, Reisegepäck, Lederwaren
Apps/Anwendungen für Mobiltelefone
Möbel und Einrichtung
Kurzreisen
...

41 Items



Ratgeberfunktion

Unterhaltungselektronik
Mode/Bekleidung
Kosmetik
Ernährung
...

15 Items



Marke-/Preisbeachtung

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

57 Items

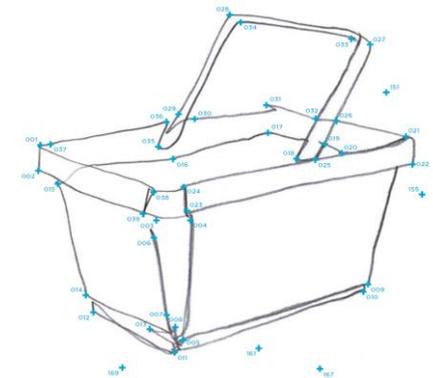


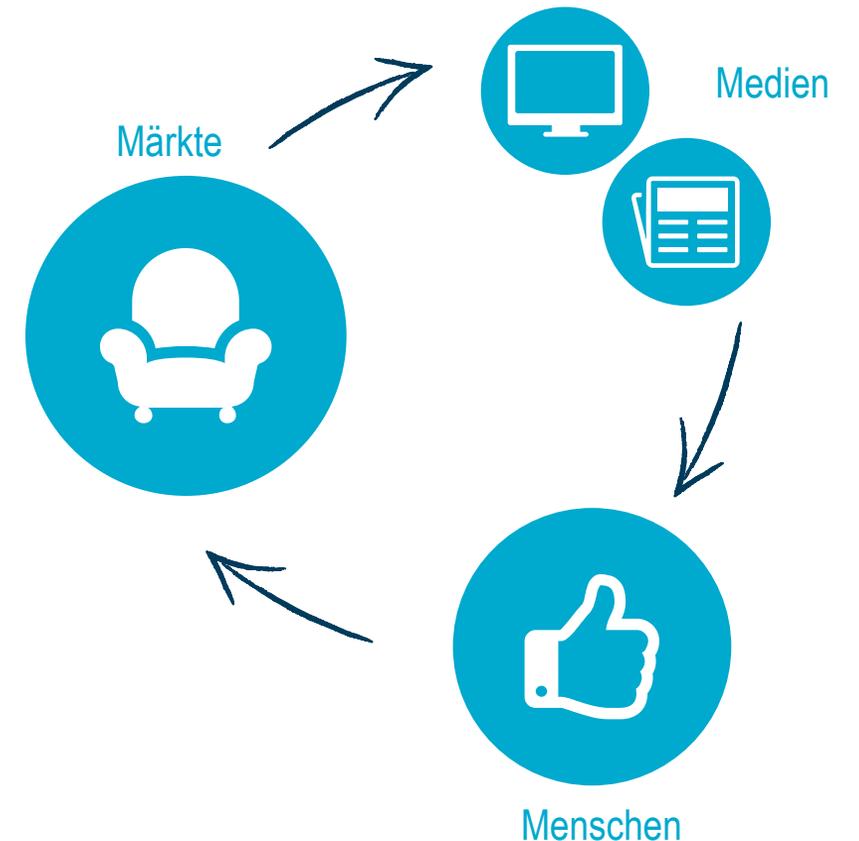
Abbildung von Marken

Wichtige Grundlage für viele Analysen

Breite und Planungsrelevanz sind das wichtigste Kriterium für die Darstellung der Märkte.

Marken werden nach **Größe** und **Werberrelevanz** 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 und Marken

Jährliche Updates der Marken

Neu in
b4p 2016

endless
JEWELRY

GoPro
Be a HERO.

effect®
HIGH QUALITY
ENERGY DRINK

smartmobil.de

malvit



airbnb



Booking.com

paul green

McCafé

AMORELIE

EiS.de®



Neue Marken bei...

Cola-Getränke

Energy Drinks, Sportler-/Fitnessgetränke

Bier-Mixgetränke

Alkoholfreies Bier/Light Bier

Kaffepads/-kapseln

Mobilfunkanbieter

Kamera/Foto

Mode/Bekleidung

Schmuck

Schnellrestaurants

Online-Reisebüros/-Unterkunftsvermittler

... und vielen mehr

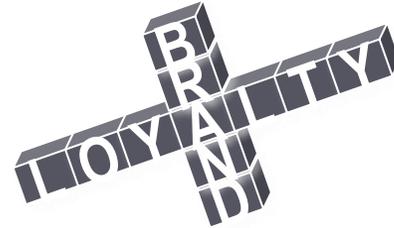
Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.

+ Markenorientierung



+ Markenloyalität



+ Glücksspiel



+ Smartshopper



+ Branchentypologien



10 Typen



Fragestellungen Markenloyalität

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 Produktbereich, 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)

Konstrukttyp Smartshopper



Definition Smartshopper

Hybride Konsumenten, die sowohl auf die Marke als auch auf den Preis achten:

„Achte sowohl auf den Preis als auch auf die Marke“

Keine Schnäppchenjäger (suchen nach Angeboten im untersten Preissegment)



Bildung

Bildung mit Hilfe von 57 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 57 Ausprägungen)
- **Top 20:** obere 20 Prozent dieser Skala (Zustimmung in mindestens 30 von 57 Ausprägungen)

Branchen-Typologien

Finanzen



Health



Wohnen



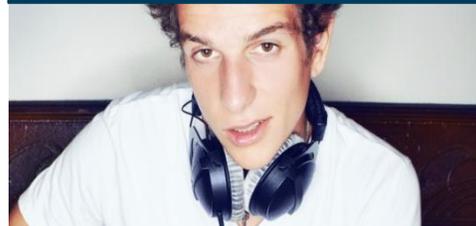
Reise



Fashion Frauen



Fashion Männer



Beauty Frauen



Beauty Männer

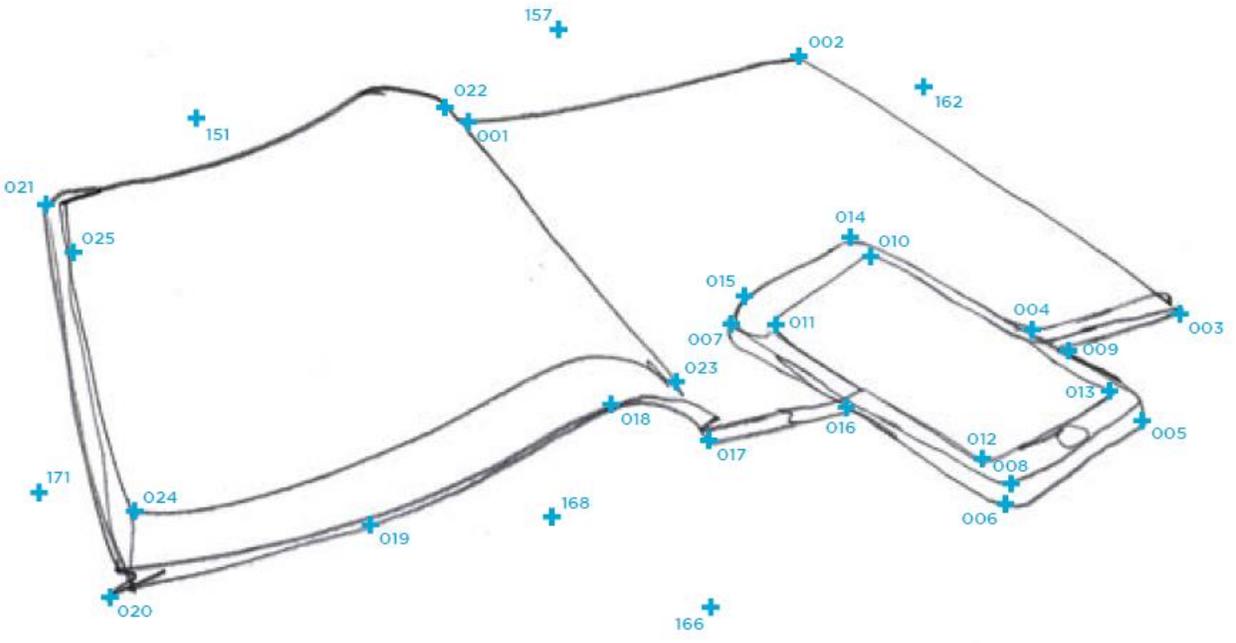


Food



Pkw





5 MEDIEN

Medien in b4p 2016



177 Publikumszeitschriften,
Lesezirkel



66 Belegungseinheiten
von Tageszeitungen



Plakat



784 Websites,
499 Belegungseinheiten



316 Mobile Sites/
MEWs



181 Apps



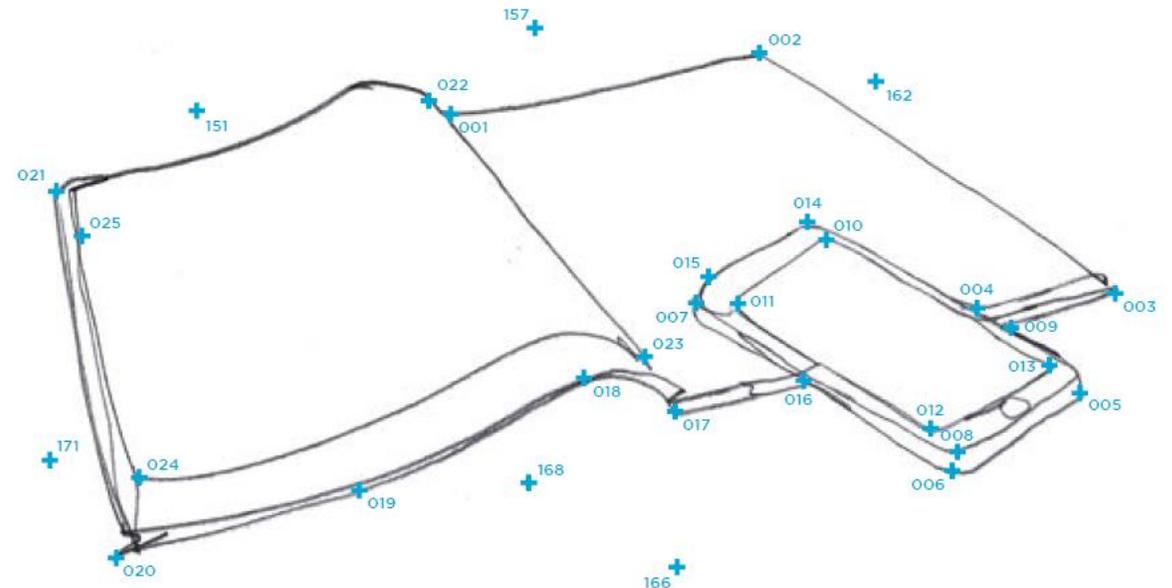
Kino



Radio



11 TV-Sender



Ausweiskriterien

Basis für die Print-Ausweisung sind die Währungsstudien



+ Ausweiskriterien 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

Reichweitenanpassungen

Reichweiten werden, wo möglich, an die gängige Währung angepasst

„ma-Welt“

Anpassung an ma

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

nicht „ma-Welt“

Anpassung an AWA

- + Kundenmagazine, Corporate Publishing
- + Titel, die seltener als monatlich erscheinen

Keine Anpassung

- + Websites (ohne Ausweisung in ma Internet)
- + Mobile Nutzung Smartphone, MEWs
- + Apps



Die Reichweitenanpassungen werden regelmäßig aktualisiert

Crossmediale Markenreichweiten



Ausweisung von Crossmedialen Markenreichweiten

Auf Basis der Verlagsangebote werden die jeweils ausgewiesenen Markenbestandteile zur „Crossmedialen Markenreichweite“ zusammengeführt

Bildungsvoraussetzungen:

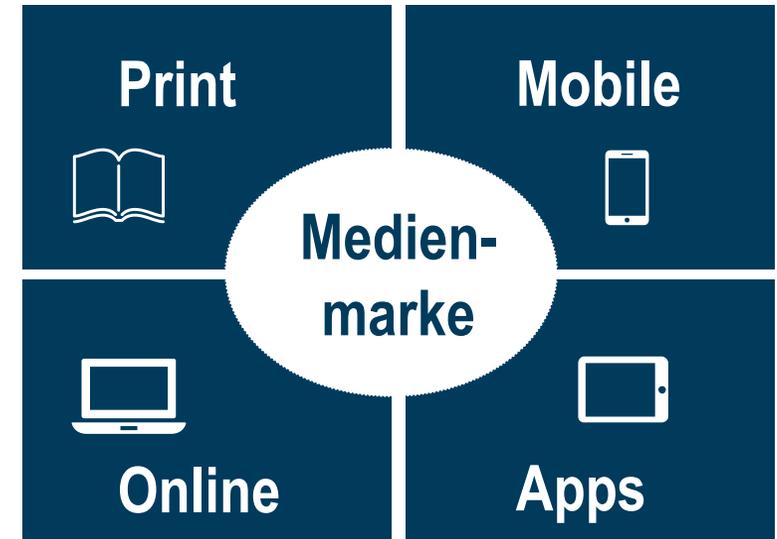
- ➔ Print-Reichweite + zusätzliche Gattung (Online, Mobile, App)
- ➔ Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild

Leistungswerte:

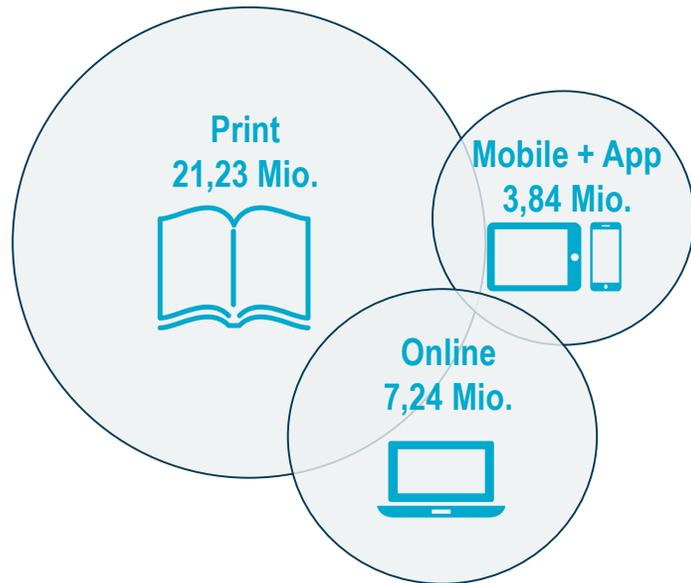
- ➔ Nutzer pro Tag bei Tageszeitungen
- ➔ Nutzer pro Woche bei Tageszeitungen und wöchentl. Publikumszeitschriften
- ➔ Nutzer pro Monat für alle mind. monatl. Publikumszeitschriften

Definierter Zeithorizont:

In b4p werden Markenreichweiten zu **einem definierten Zeithorizont** (täglich, wöchentlich, monatlich) ausgewiesen. Dabei werden die Reichweiten der einbezogenen Medien auf den jeweiligen Zeithorizont umgerechnet. Maßstab für die kleinste Zeiteinheit ist die Erscheinungsfrequenz von Print. Für Print gilt die Reichweite der im jeweiligen Zeitraum belegbaren Ausgaben.



Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite Bild: 27,88 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

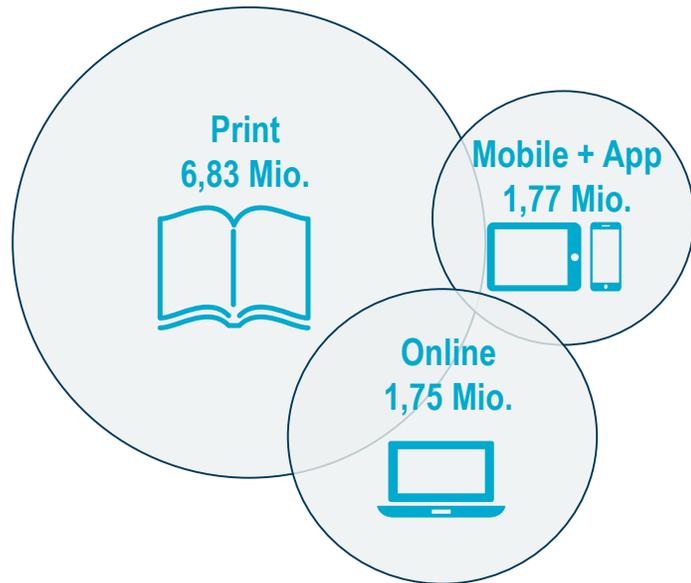
	in Mio.
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD.de (Internet)	2,19
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD (Mobile + App)	1,55
• BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	1,23
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	0,53

BILD Print: LpA BILD DEUTSCHLAND GESAMT (6x) + BILD am SONNTAG

BILD.de (Internet): Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

BILD (Mobile+App): Mobile Nutzung bild.de/MEW sowie Apps

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite stern: 9,51 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

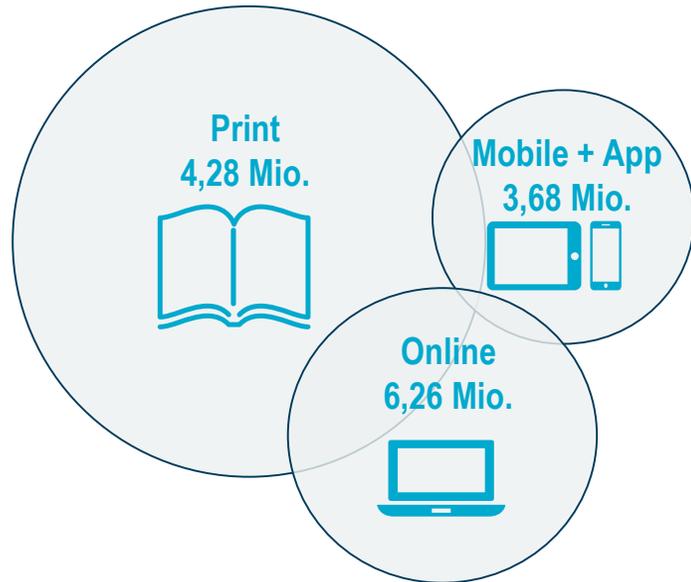
- | | in Mio. |
|--|---------|
| • stern (Print) / stern.de (Internet) | 0,29 |
| • stern (Print) / STERN (Mobile + App) | 0,33 |
| • stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App) | 0,28 |
| • stern (Print) / stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App) | 0,06 |

stern Print: LpA stern

stern.de: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

STERN (Mobile + App): Mobile Nutzung stern.de/MEW sowie Apps

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite Focus: 12,76 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

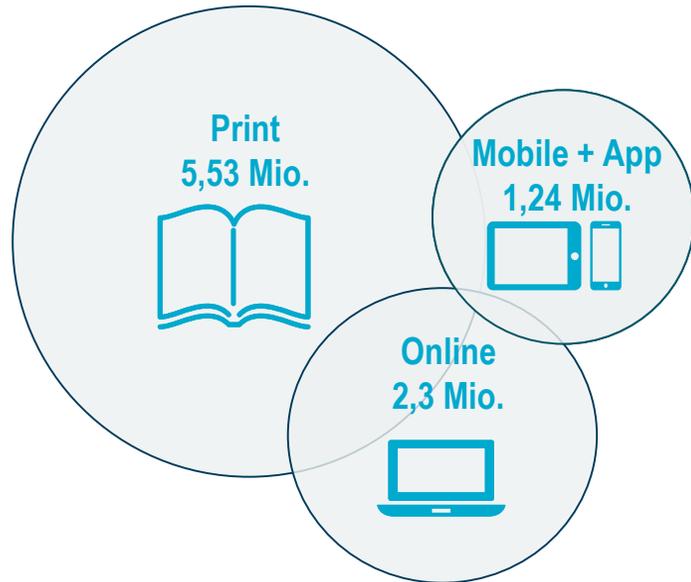
- | | in Mio. |
|--|---------|
| • Focus (Print) / focus.de (Internet) | 0,51 |
| • Focus (Print) / Focus (Mobile + App) | 0,39 |
| • focus.de (Internet) / Focus (Mobile + App) | 0,64 |
| • Focus (Print) / focus.de (Internet) / Focus (Mobile + App) | 0,08 |

Focus Print: LpA Focus

focus.de: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

Focus (Mobile + App): Mobile Nutzung focus.de/MEW sowie Apps

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite TV Movie: 8,15 Mio.

(Zeithorizont: Monat)

Überschneidungen

(auf monatlicher Basis)

- | | in Mio. |
|--|---------|
| • TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) | 0,43 |
| • TV Movie (Print) / TV Movie (Mobile + App) | 0,25 |
| • tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App) | 0,32 |
| • TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App) | 0,08 |

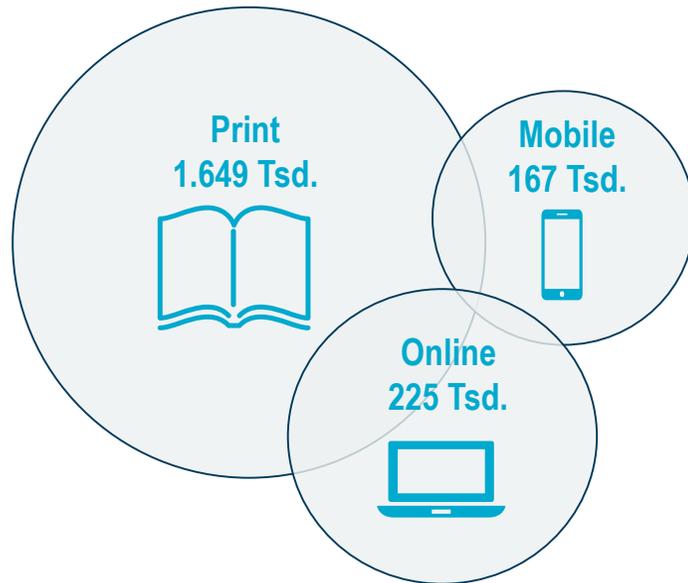
TV Movie Print: LpA TV Movie (2x)

tvmovie.de: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

TV Movie (Mobile + App): Mobile Nutzung tvmovie.de/MEW sowie Apps

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten

FUNKE
MEDIEN
NRW



Crossmediale Kombination Funke Medien NRW: 1.970 Tsd.

(Zeithorizont: Tag)

Überschneidungen

(auf täglicher Basis)

	in Tsd.
• Funke Medien NRW (Print) / derwesten.de (Internet)	38
• Funke Medien NRW (Print) / WAZ (Mobile)	27
• derwesten.de (Internet) / WAZ (Mobile)	11
• Funke Medien NRW (Print) / derwesten.de (Internet) / WAZ Mobile	4

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

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Mediennutzung, Werbung, Zeitschriften und Zeitungen sowie...

+ Medien allgemein

Mediennutzung:

14 Items

- Ich nutze Medien vor allem um mich zu informieren
- Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationen zu haben
- Ich nutze Medien vor allem um abzuschalten, zu entspannen
- Ich informiere mich möglichst mehrmals am Tag über die neuesten Nachrichten
- ...

+ Werbung

Einstellung zu Werbung:

11 Items

- Werbung in ... (PZ, TZ, TV, etc.)
- ...ist informativ
 - ...ist kaufanregend
 - ...ist glaubwürdig
 - ...ist unterhaltend ...

Statements zu Werbung:

6 Items

- Werbung ist eigentlich ganz hilfreich für mich
- Warenproben, Rabattmarken oder Coupons haben mich schon einmal dazu angeregt ein Produkt zu kaufen ...

+ Zeitschriften & Zeitungen

Themeninteressen:

29 Items

- Garten und Pflanzen
- Ernährung, Kochen, Rezepte
- Partnerschaft
- Stars, Prominente ...

Lesegelegenheiten:

9 Items

- Zu Hause
- Im Wartezimmer
- Beim Friseur
- Am Arbeitsplatz, im Büro ...

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

...Internetnutzung, Social Media und Second Screen

+ Fernsehen/TV

Gern gesehene TV Genres:

- Nachrichten
- Abend-Unterhaltungsshow
- Quizsendungen
- Deutsche Krimi/Thriller-Serien
- Fußball
- Formel 1
- Reality-Shows
- Doku Soaps
- Daily Soaps
- Kochsendungen
- ...

67 Items

+ Internet & Social Media

Tätigkeiten:

- Nachrichten und anderen Informationen von Medien abrufen
- E-Mails versenden und empfangen
- Pflege von beruflichen Kontakten ...

15 Items

Statements:

- Ich habe schon öfter im Internet über meine Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen berichtet und Beiträge für Bewertungswebsites o.ä. verfasst
- Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über Soziale Netzwerke ...

9 Items

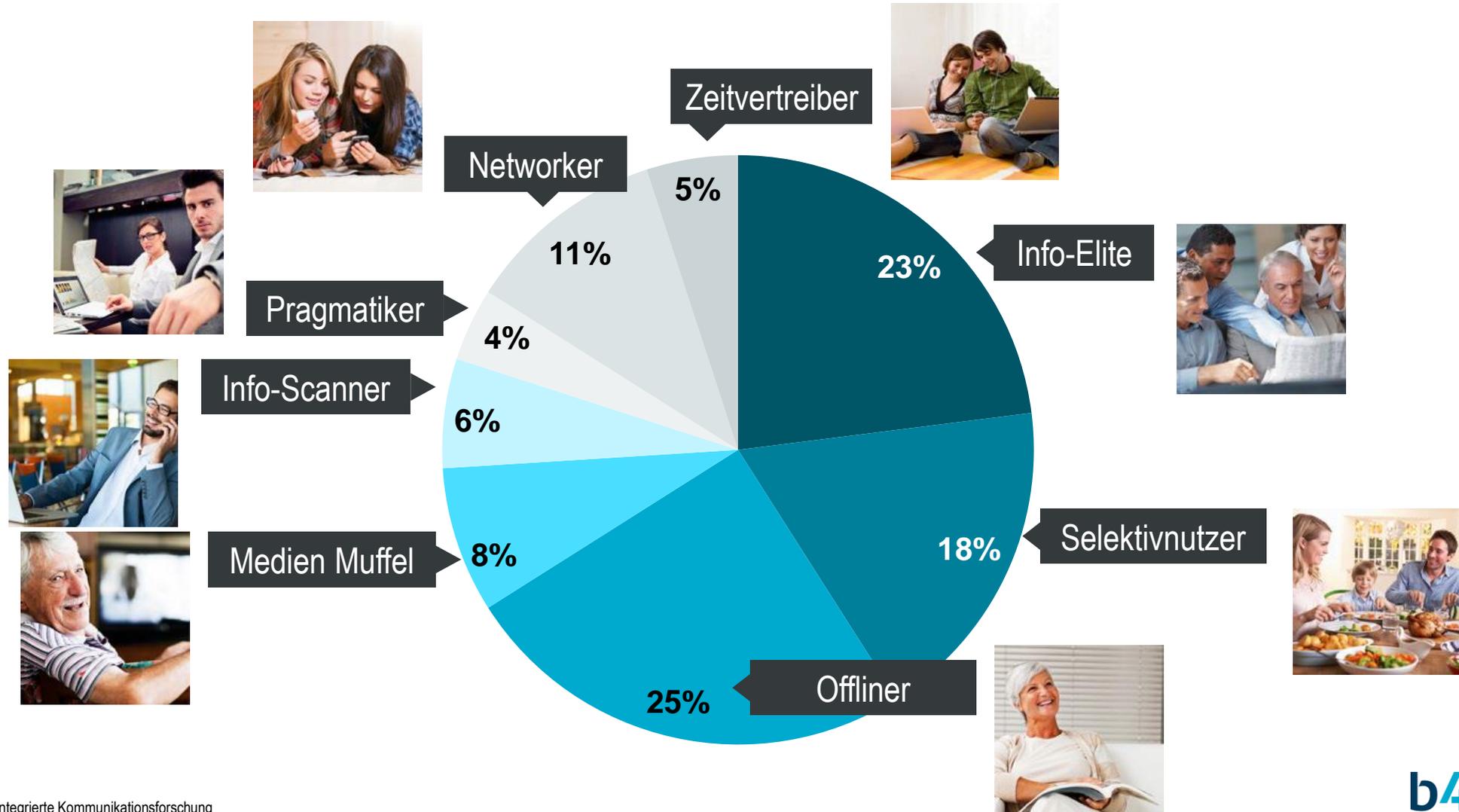
+ Second Screen

Internetnutzung während des Fernsehens:

- Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop Computer nutze ich hauptsächlich, wenn gerade Werbung läuft.
- Mit diesen Geräten lenke ich mich ab, wenn das Programm gerade langweilig ist.
- Wenn ich neben dem Fernsehen eines dieser Geräte nutze, dann hat dies meist etwas mit dem zu tun, was ich mir gerade im TV ansehe (z.B. Infos zur Sendung suchen, sich mit Freunden darüber austauschen)

5 Items

Mediennutzer-Typologie



Mediennutzer-Typologie

Kurzbeschreibung I



- + **Typ 1: Klassische Info-Elite (Anteil: 23%)**
Dieser hochgebildete, einkommensstarke Typ legt Wert auf gründliche, verlässliche Nachrichten aus Wirtschaft, Politik und Wissenschaft und vertraut dabei primär auf die bewährten Printerzeugnisse 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%)**
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%)**
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: 11%)**
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.

Mediennutzer-Typologie

Kurzbeschreibung II



+ **Typ 5: Entertainmentorientierte Zeitvertreiber (Anteil: 5%)**

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%)**

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%)**

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: 8%)**

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.

Mediannutzergruppen

Eine erste Orientierung

+ Anwendung Mediannutzergruppen

Die Mediannutzergruppen dienen einer groben Kategorisierung der Nutzer von verschiedenen Mediengattungen. Sie werden in vier Klassen eingeteilt, die die Nutzungsintensität beschreiben.

Der Indikator für die Zugehörigkeit zu einer der vier Klassen ist die Kontakthäufigkeit mit Medien dieser Gattung, also z.B. mit Zeitschriften. Diese Kontakthäufigkeiten werden pro Befragtem aufsummiert. Je nach Höhe der Summe fällt der Befragte in eine der Kategorien.

Dabei wird das „Median-Prinzip“ angewandt: Nach diesem wird die Verteilung geviertelt. Das oberste, kontaktintensivste Viertel wird als „++“ bezeichnet, das unterste, kontaktschwächste als „--“.

(Basis der Viertlung ist die Gesamtstichprobe bzw. die Teilstichprobe, in der die jeweilige Mediennutzung prinzipiell stattfinden kann.)

b4p 2016 I -- Strukturanalyse
 Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre - Potenzial: 100,0 %, 30.190 Fälle, 69,5 Werbeträger

	Basis		Zielgruppen	
	Mio.	% vert.	% vert.	Index
Basis	69,56	100	100	100
Mediannutzergruppen Zeitschriften				
Zeitschriften ++	17,40	25	27	107
Zeitschriften +	17,35	25	28	114
Zeitschriften -	17,37	25	26	104
Zeitschriften --	17,44	25	19	75
Mediannutzergruppen Zeitungen				
Zeitungen ++	16,73	24	33	138
Zeitungen +	17,83	26	25	97
Zeitungen -	17,68	25	25	97
Zeitungen --	17,32	25	17	70
Mediannutzergruppen Print (Zeitungen und Zeitschriften)				
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	17,40	25	28	111
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	17,39	25	29	115
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	17,41	25	25	101
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	17,36	25	18	73
Mediannutzergruppen TV				
TV ++	16,64	24	18	76
TV +	16,63	24	26	109
TV -	16,53	24	27	114
TV --	16,72	24	29	119
TV Nicht EU-Ausländer	3,04	4	0	0
Mediannutzergruppen Radio				
Radio ++	17,35	25	36	142
Radio +	17,26	25	29	116
Radio -	17,30	25	21	85
Radio --	17,65	25	14	57
Mediannutzergruppen Online (Stationär)				
Online (Stationär) ++	13,23	19	23	122
Online (Stationär) +	13,25	19	25	131
Online (Stationär) -	13,23	19	25	133
Online (Stationär) --	13,25	19	18	96
Online (Stationär) Nicht-Nutzer	16,61	24	8	34

Axel Springer SE - 2016

Mediakompass

Wo ist meine Zielgruppe unterwegs?

+ Der Mediakompass liefert schnelle Insights

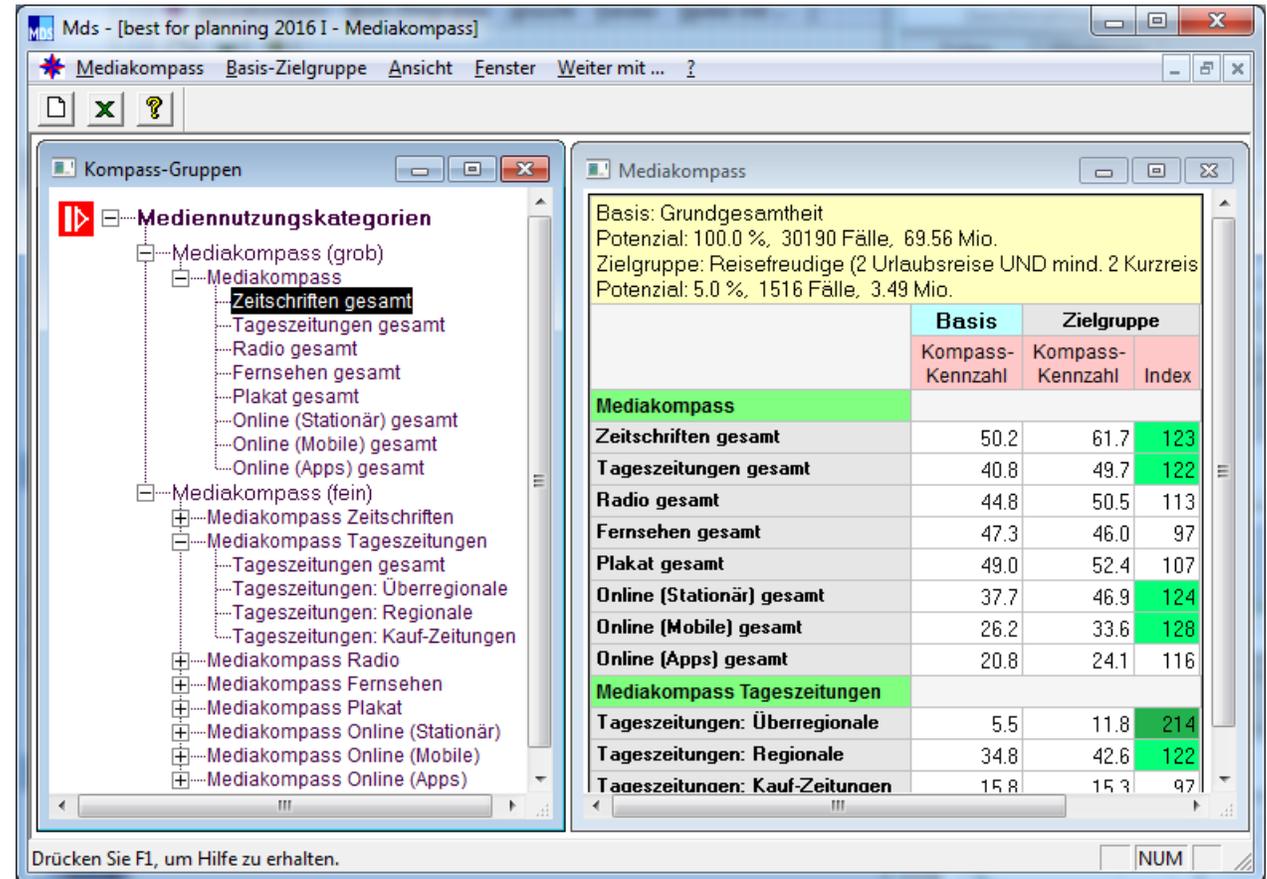
Der Mediakompass ist ein Tool zur Unterstützung der strategischen Planung. Er zeigt die relevanten Informationen für die Mediengattungen und deren Untergruppen in einer einzigen Maßzahl.

Konstruktionsmethode:

Jedem Befragten wird aufgrund seiner Kontakte mit der Mediengattung ein Wert zwischen 0 (= kein Kontakt) und 100 (= sehr viele Kontakte) zugewiesen. Die sich daraus in der Zielgruppe ergebende ‚Kompasskennzahl‘ wird mit dem entsprechenden Wert in der Basiszielgruppe verglichen.

Interpretation:

Der daraus resultierende Index liefert eine direkte Information, zu welchen Mediengattungen bzw. Untergruppen die Zielgruppe eine hohe Affinität besitzt – und zu welchen nicht.

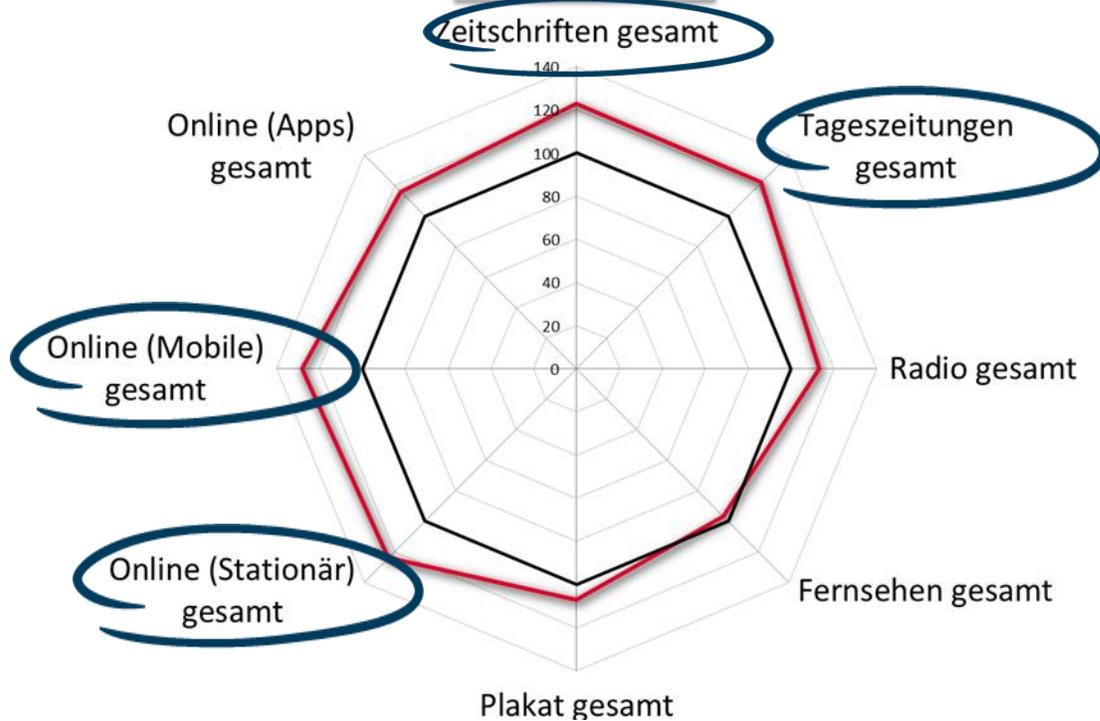


Insights Mediennutzung

Beispiel Mediakompass für "Reisefreudige" (grob und fein)

Mediakompass Gattungen Gesamt

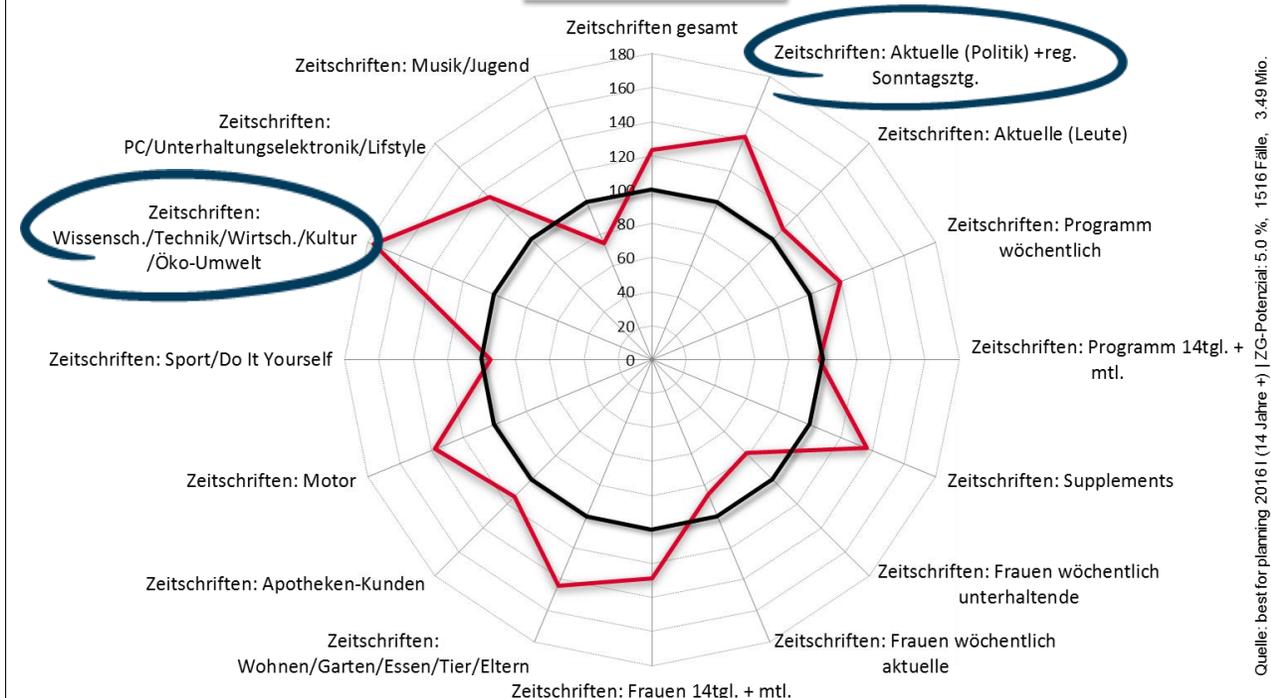
— Reisefreudige — BASIS



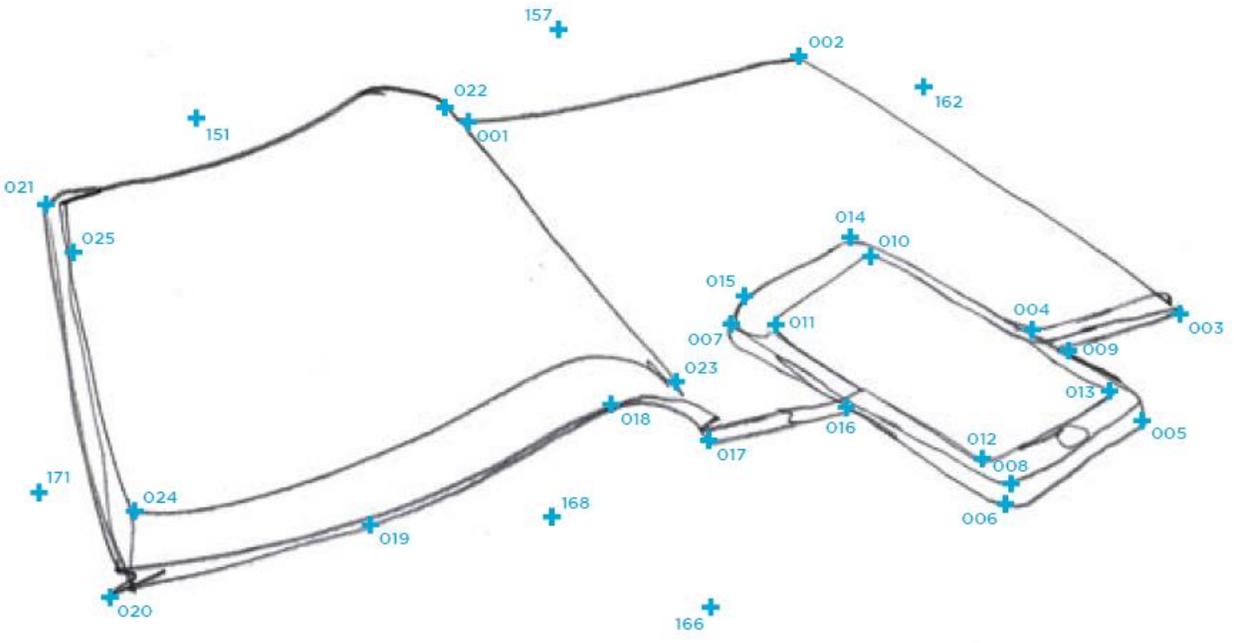
Quelle: best for planning 2016 | (14 Jahre +) | ZG-Potenzial: 5.0 %, 1516 Fälle, 3.49 Mio.

Mediakompass Zeitschriften

— Reisefreudige — BASIS



Quelle: best for planning 2016 | (14 Jahre +) | ZG-Potenzial: 5.0 %, 1516 Fälle, 3.49 Mio.



6

KONTAKT, ANSPRECH-PARTNER UND AUSBLICK

Kontakt & Ansprechpartner

Axel Springer

Dr. Hartmut Krause-Solberg

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

mds-Service (Hotline)

Tel.: 040 3472 2507, E-Mail: mds-service@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt

E-Mail: andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

Kim Alina Heider

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

Funke Mediengruppe

Patricia Dähn

E-Mail: patricia.daehn@axelspringer.de

Mediaconsulting (Beratung, mds-Training)

Tel.: 040 3472 4027, E-Mail: mediaconsulting@axelspringer.de

Gruner + Jahr

Dr. Michael Halleemann

E-Mail: halleemann.michael@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

Zähltools

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 SE
Marktforschung
Telefon: 040 34 72 25 07
Mail: mds-service@axelspringer.de



- + Netzwerkfähige Windows-Version zur individuellen Studien-Auswertung
- + Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

+ Kontakt:
COMsulting
Gerhard Faehling GmbH
Telefon: 045 03 35 35 0
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

Next Steps

Laufende Aktualisierung der Reichweiten

September 2016

Dezember 2016

März 2017

September 2017

+ Anpassung an ma 2016 Presse II (PZ, TZ) und ma 2016 Internet 3 (Online-Angebote) sowie Fusion auf Basis ma 2015 Intermedia PLuS (Plakat, TV) und ma 2016 Radio II

+ Fusion auf Basis ma 2016 Intermedia PLuS (TV), ma 2016 Radio II Update und ma 2016 Plakat

+ Neuanpassung an ma 2017 Presse I (PZ, TZ) und an ma 2016 Internet 9 (Online-Angebote)

+ Veröffentlichung b4p 2017



VIELEN DANK!

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Herzog-Wilhelm-Str. 1/ 80331 München
089 / 716 772 016 / info@gik.media

gik