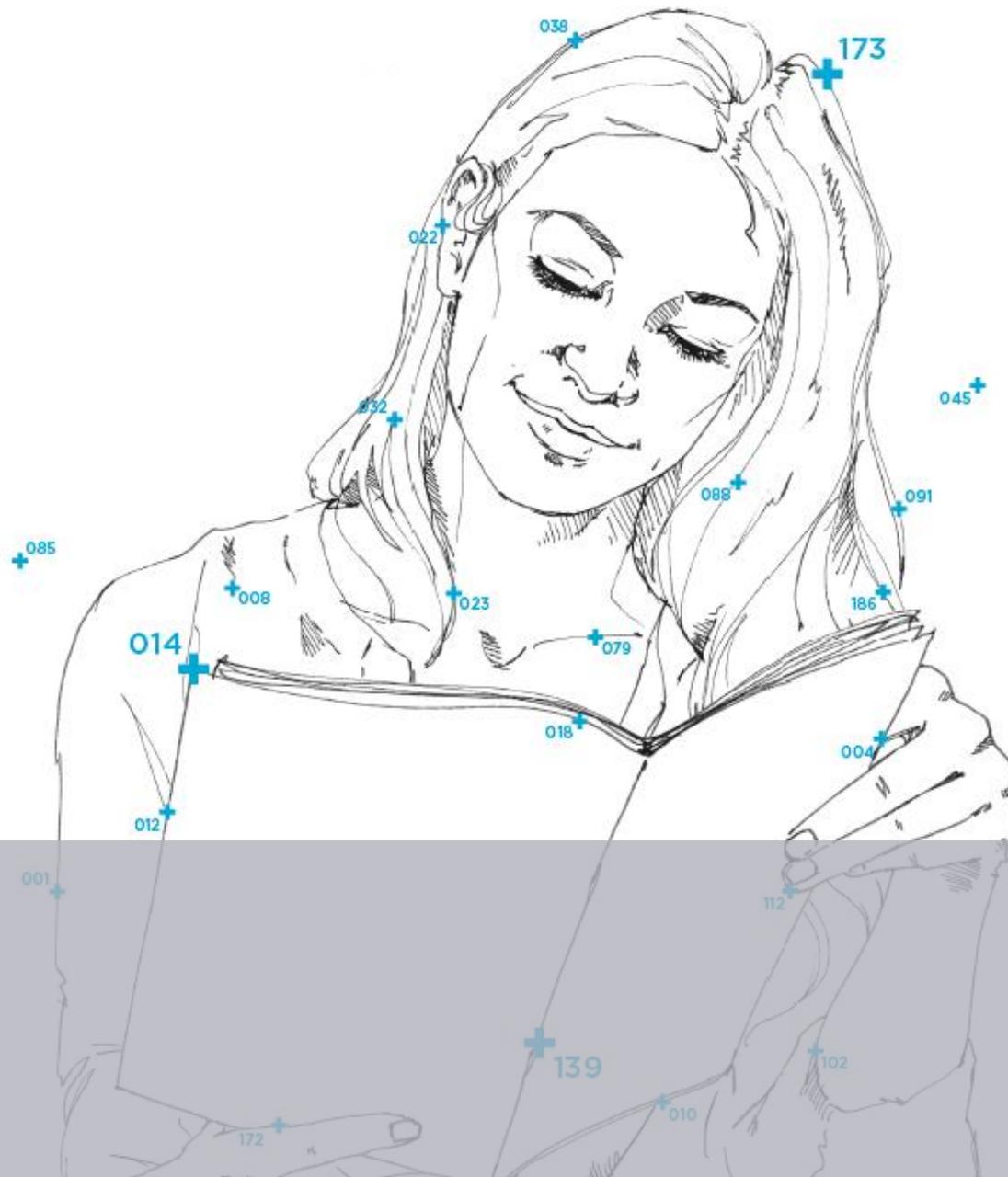


+  
**2017**  
Daten sinnvoll verbinden

**b4p** best for  
planning.



best for planning<sup>+035</sup>  
Basispräsentation

**b4p** best for  
planning.

# Agenda

**1** Basics

**2** Methodik

**3** Menschen

**4** Märkte

**5** Medien

**6** Ausblick, Auswertung und Kontakt

+ 2017  
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.



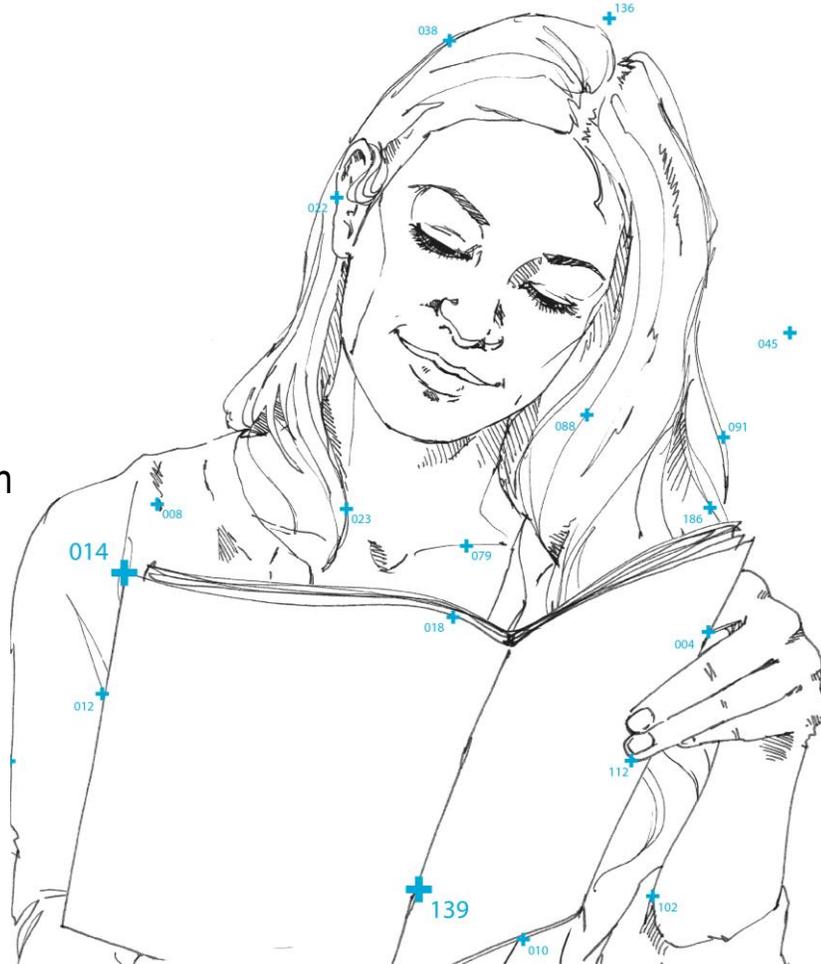
# Daten sinnvoll verbinden

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.



30.121 Befragte

Deutschsprachige Wohnbevölkerung  
ab 14 Jahren in Deutschland

repräsentativ für 70,09 Mio.  
Menschen

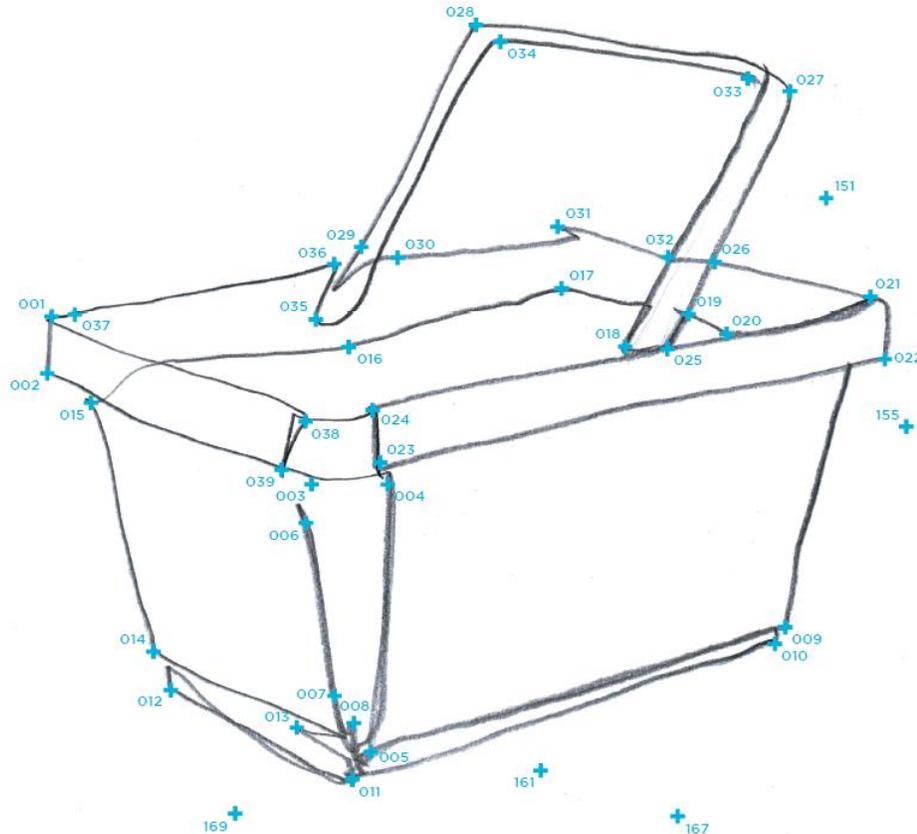
# Daten sinnvoll verbinden

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  
14 Ratgeberbereiche  
44 Produktinfo-Interessen  
57 Marken-Relevanz-Bereiche  
10 Branchentypologien

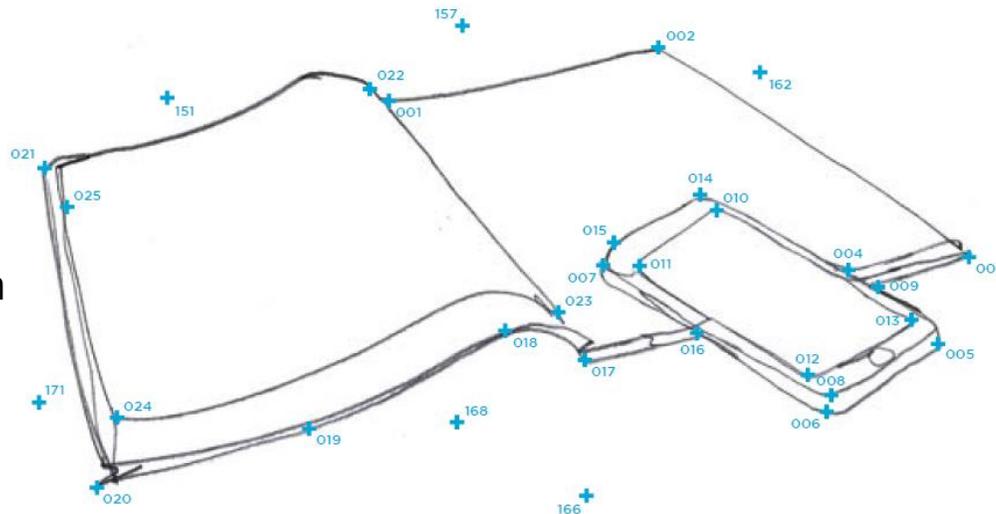
# Daten sinnvoll verbinden

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.



179 Zeitschriftentitel  
59 Belegungseinheiten  
von Tageszeitungen

811 Websites

373 Mobile Angebote

184 Apps

10 TV Sender

Radio

Plakat

Kino

Crossmediale  
Marken-  
reichweiten &  
Kombinationen

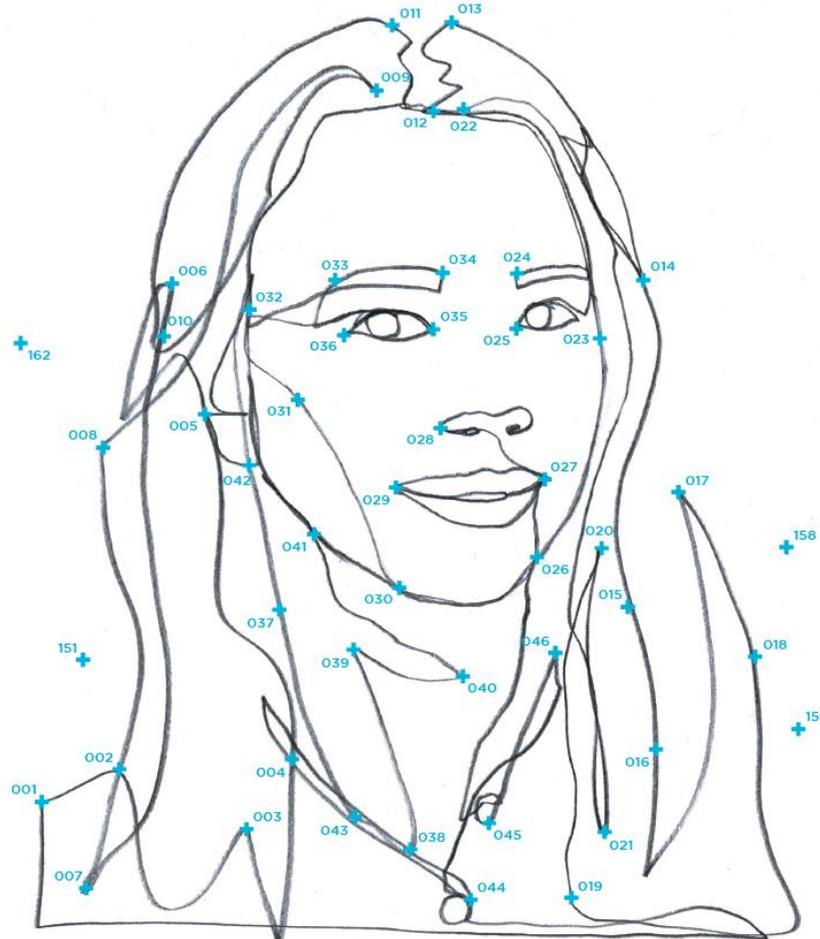
# Daten sinnvoll verbinden

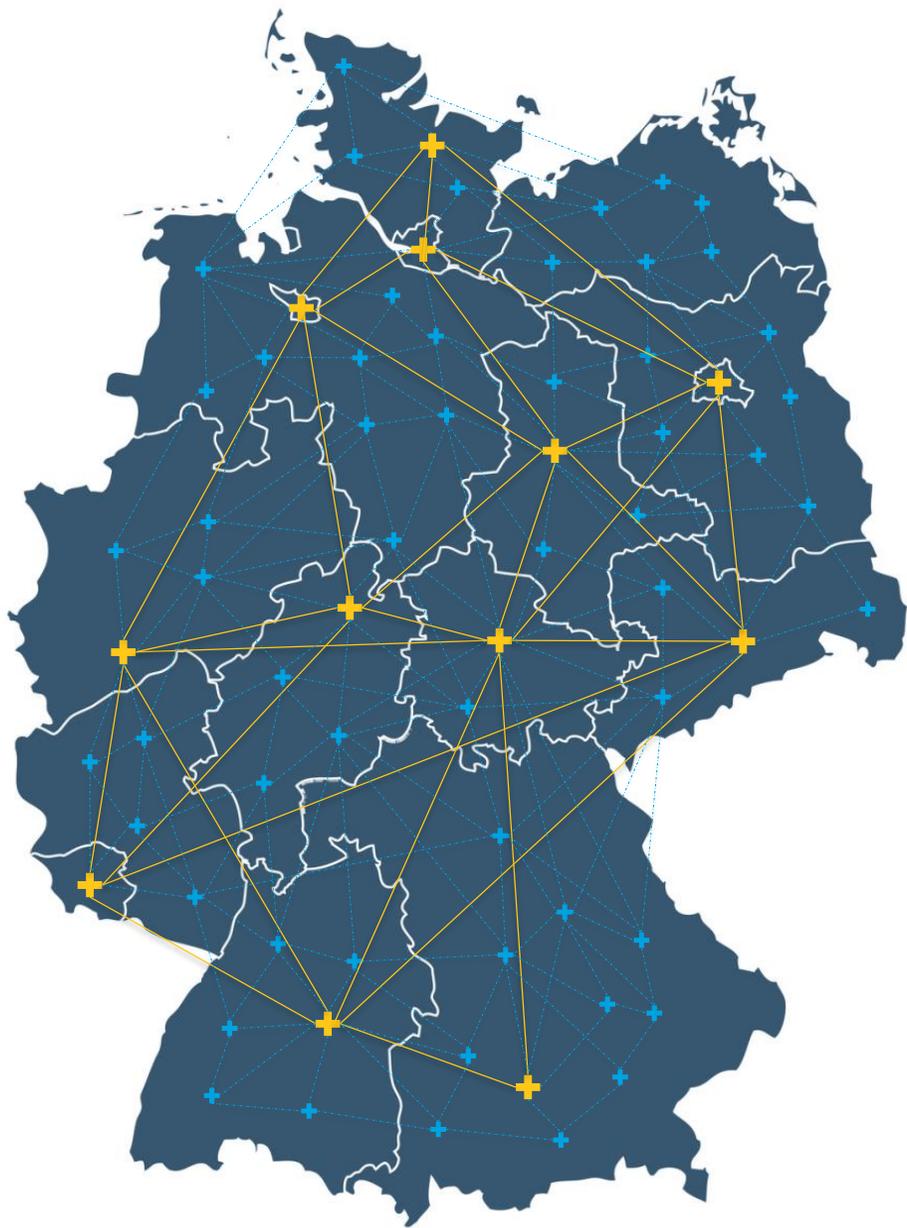
Gute Gründe für best for planning

## + 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

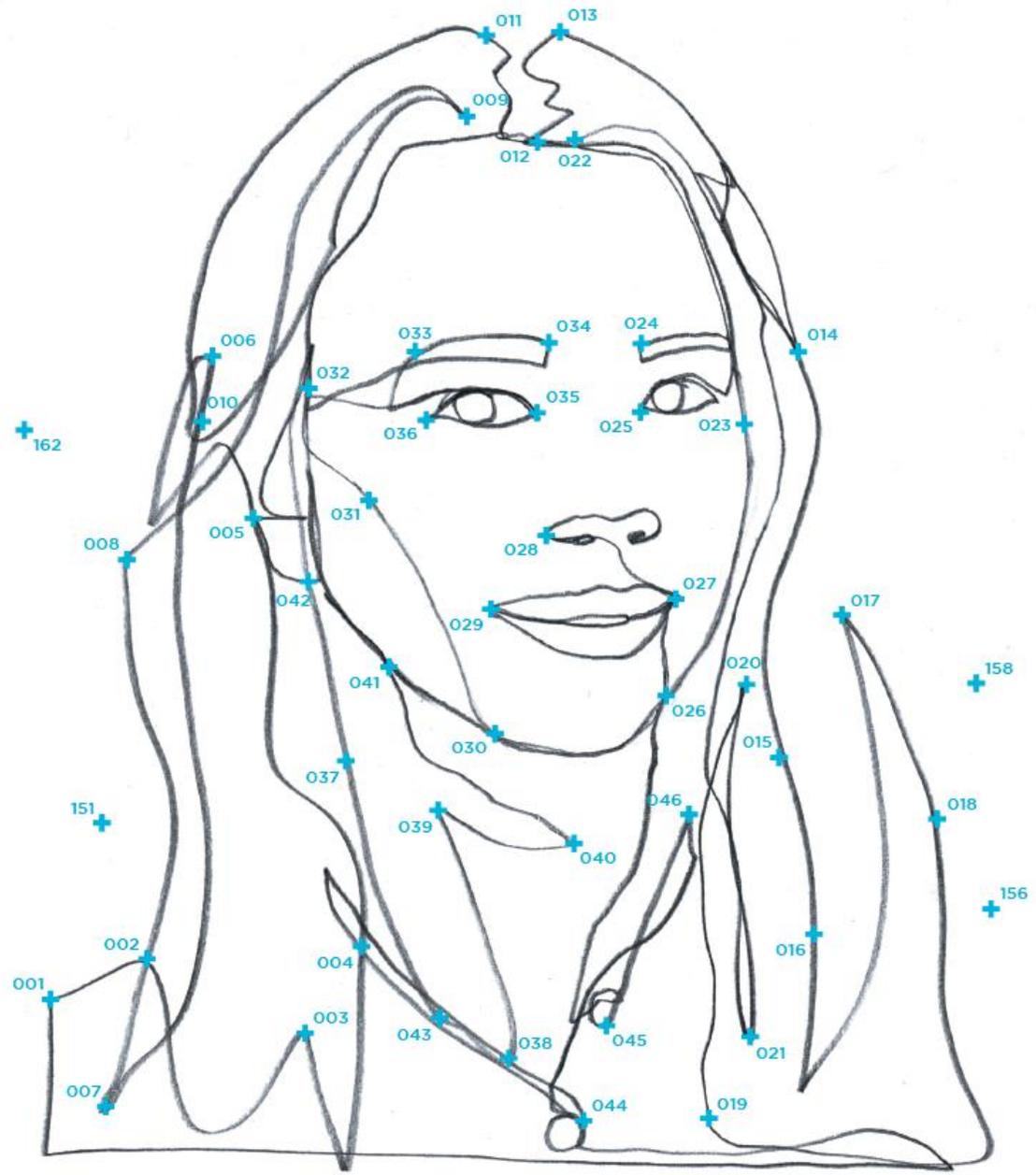
## Hochwertige Qualitätsstandards

### + SAB & CAPI/CASI

<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,09 Mio.)
<b>Stichprobe:</b>	ADM-Stichprobe, Adress-Random
<b>Fallzahl:</b>	30.121 Fälle
<b>Institute:</b>	GfK Media & Communication Research, IFAK, Ipsos
<b>Erhebungszeitraum:</b>	September 2015 bis April 2016 September 2016 bis April 2017
<b>Feldmodell:</b>	ca. 15.000 Fälle/Jahr rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe

### + Online Parallelwelle

<b>Grundgesamtheit:</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,09 Mio.)
<b>Fallzahl:</b>	Stationäre Nutzung: 10.231 Fälle Mobile Website-Nutzung: 4.168 Fälle App-Nutzung: 5.360 Fälle
<b>Institute:</b>	GfK SE
<b>Erhebungszeitraum:</b>	Januar 2016 bis März 2016 Januar 2017 bis März 2017
<b>Panel:</b>	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

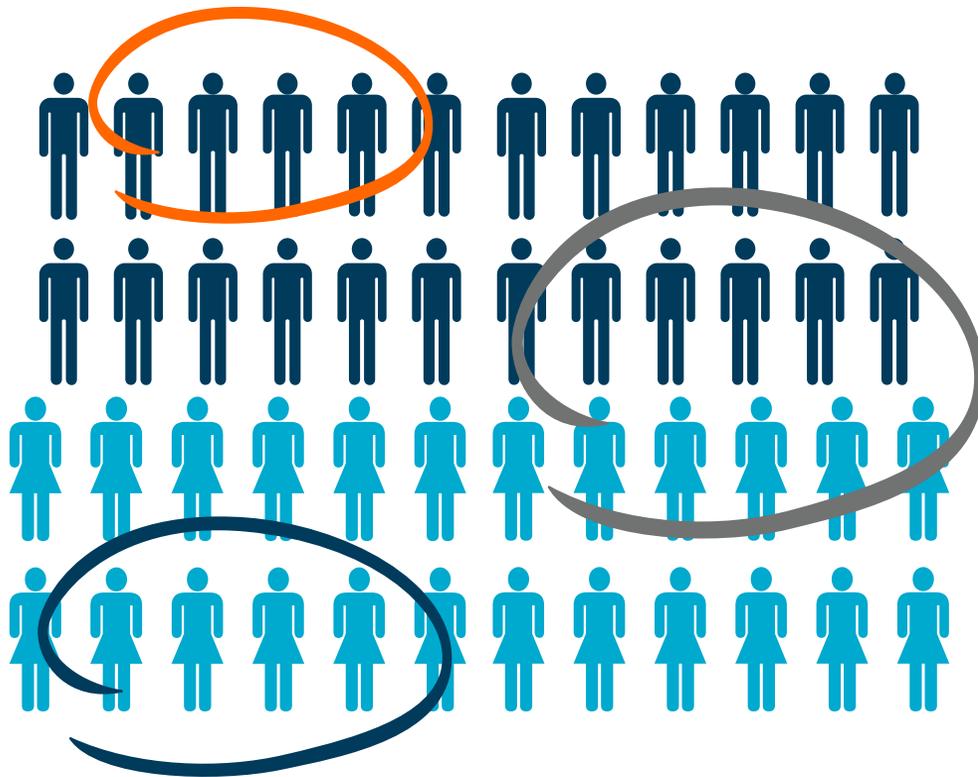
Schulabschluss/ Ausbildung  
Berufstätigkeit  
Berufliche Stellung  
Persönliches Einkommen  
Branche

### + 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 2017



- Kompakt- bzw. Multifunktionsküchenmaschinen
  - Schlaf- und Beruhigungsmittel
  - Hunde- und Katzenfutter
  - Neue Aussage zu Veränderungen
  - Zukunftsperspektiven/Gesellschaftliche Entwicklungen
  - Informations- und Produktinformationsinteresse bei erneuerbaren Energien
  - Statement zu Internet/Sozialen Netzwerken
  - Statements zum Thema Mobilfunk
  - Betreuung von Babys/Kleinkindern
  - Zeitpunkt Urlaubsplanung/-buchung
  - Statements zu Geldanlagen
- ... 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 umziehen  
...



### Freizeit

Besuch von Fußballspielen im Stadion 60 Items  
Mit Tieren beschäftigen  
Radfahren, 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 42 Items  
Ich versuche mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten  
Ich übernehme gerne Verantwortung  
...

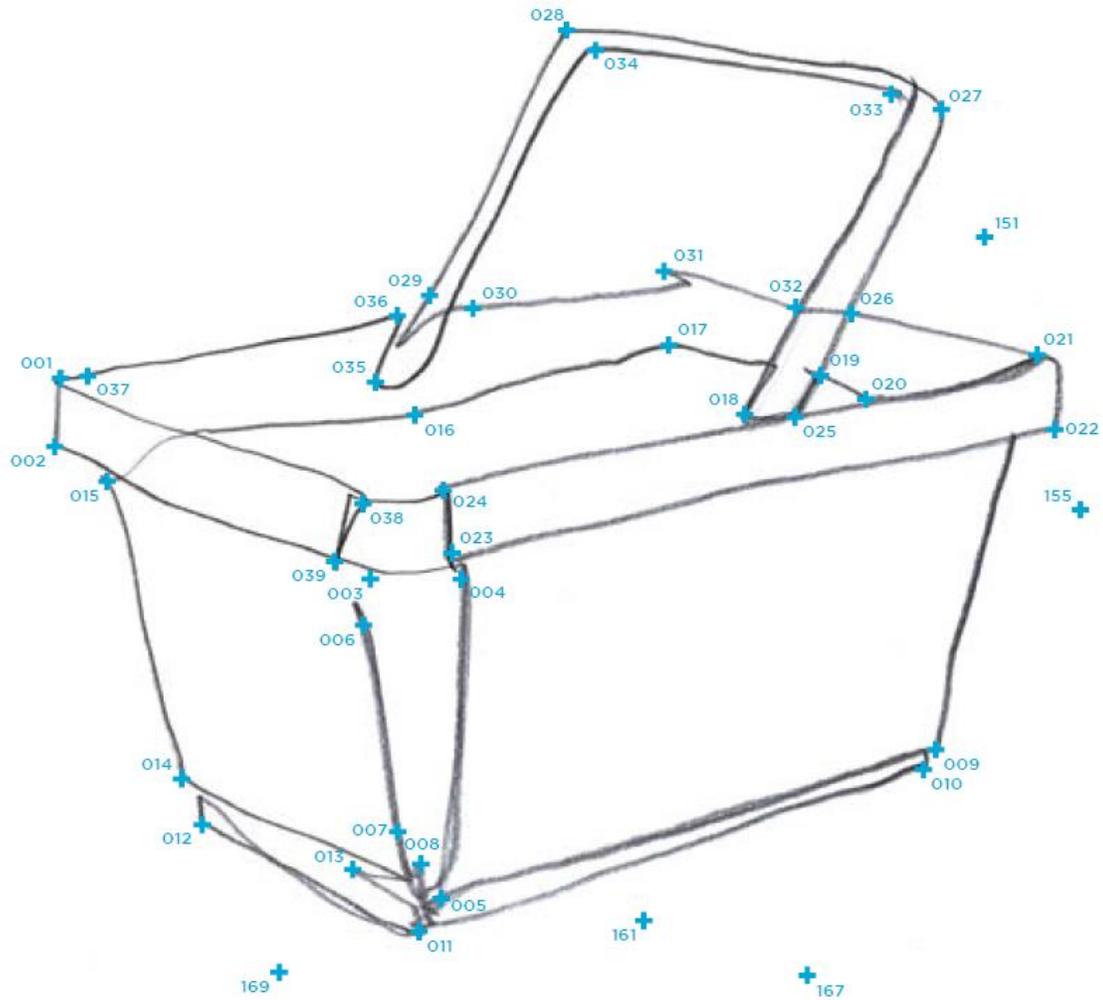


# Psychographische Zielgruppen

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



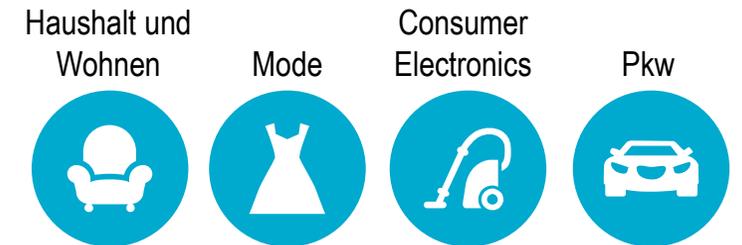
- Verwendungsfrequenz
- Kauf
- Markenverwendung

## + 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

Tablets  
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 ...

96 Items



## Produktinformationsinteresse

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

44 Items



## Ratgeberfunktion

Unterhaltungselektronik  
Mode/Bekleidung  
Kosmetik  
Ernährung  
...

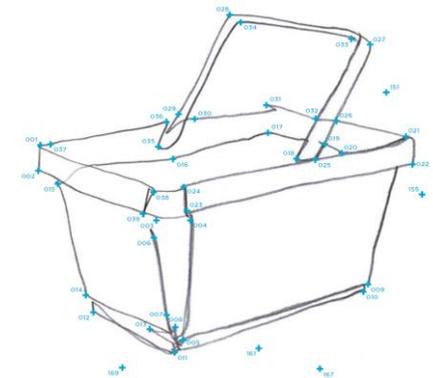
14 Items



## Marke-/Preisbeachtung

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

57 Items



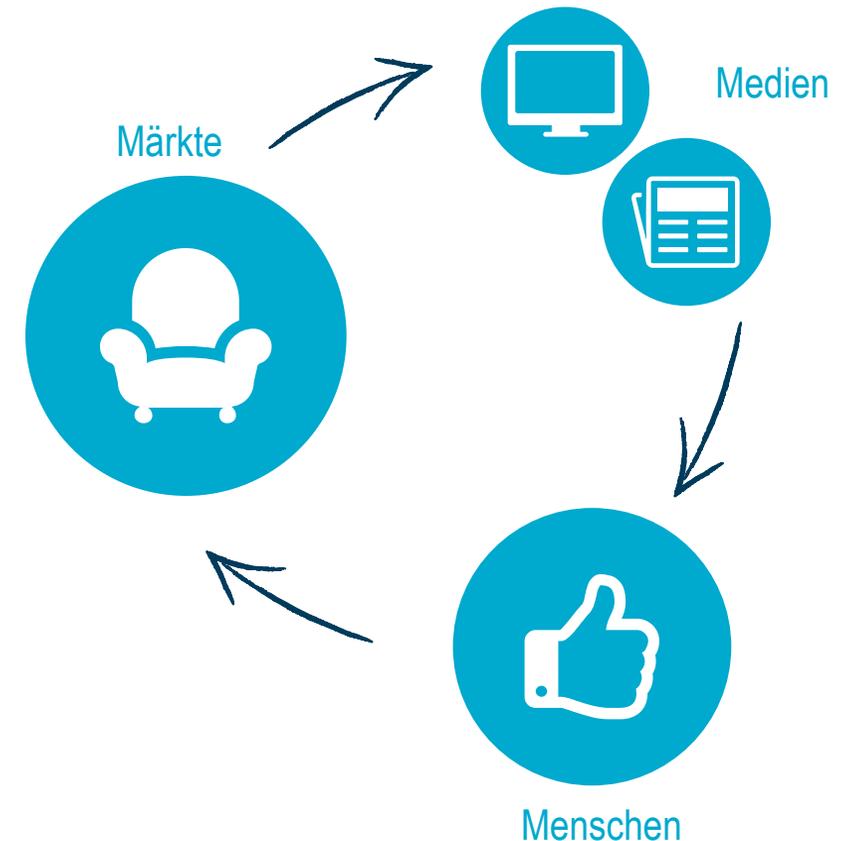
# Abbildung von Marken

## Wichtige Grundlage für viele Analysen

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

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

## Jährliche Updates der Marken

Neu in  
b4p 2017

VAPIANO®



**yourfone**  
FÜR DICH. FÜR SIE. FÜR ALLE.

soda**stream**

**thermomix**



**mymuesli**



### + Neue Marken bei...

Mineral-/Tafelwasser

Frühstückcerealien

Mobilfunkanbieter

Handy/Smartphone

Küchenmaschinen

Waschmittel

Fluggesellschaften

Schnellrestaurants/Coffee Shops

Kaufsorte Lebensmittel

... und vielen mehr

# Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.

## + Markenorientierung



## + Markenloyalität



## + Glücksspiel



## + Smartshopper



## + Branchentypologien



10 Typen

## + Luxusaffinität





## 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



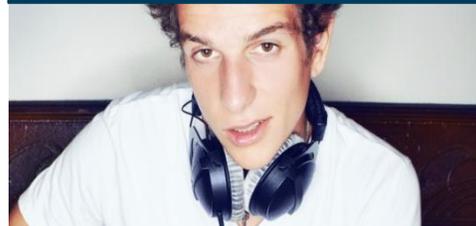
Reise



Fashion Frauen



Fashion Männer



Beauty Frauen



Beauty Männer



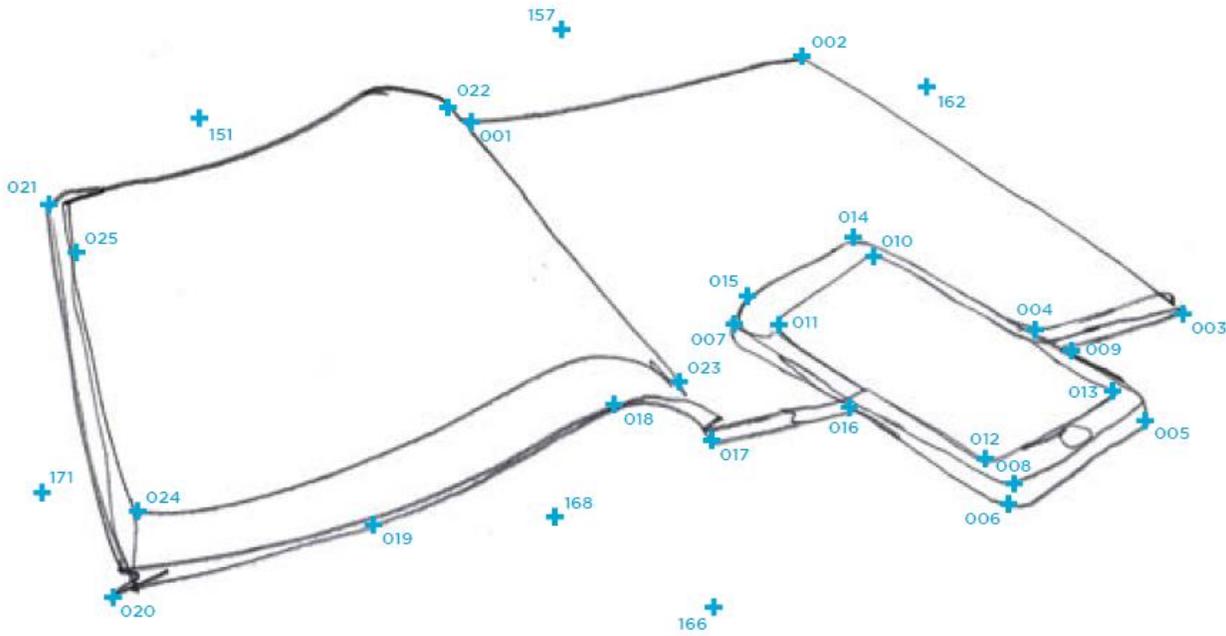
Food



Pkw



# 5 MEDIEN



# Medien in b4p 2017



179 Publikumszeitschriften,  
Lesezirkel



59 Belegungseinheiten  
von Tageszeitungen



Plakat



811 Websites,  
602 Belegungseinheiten



373 Mobile Sites/  
MEWs



184 Apps



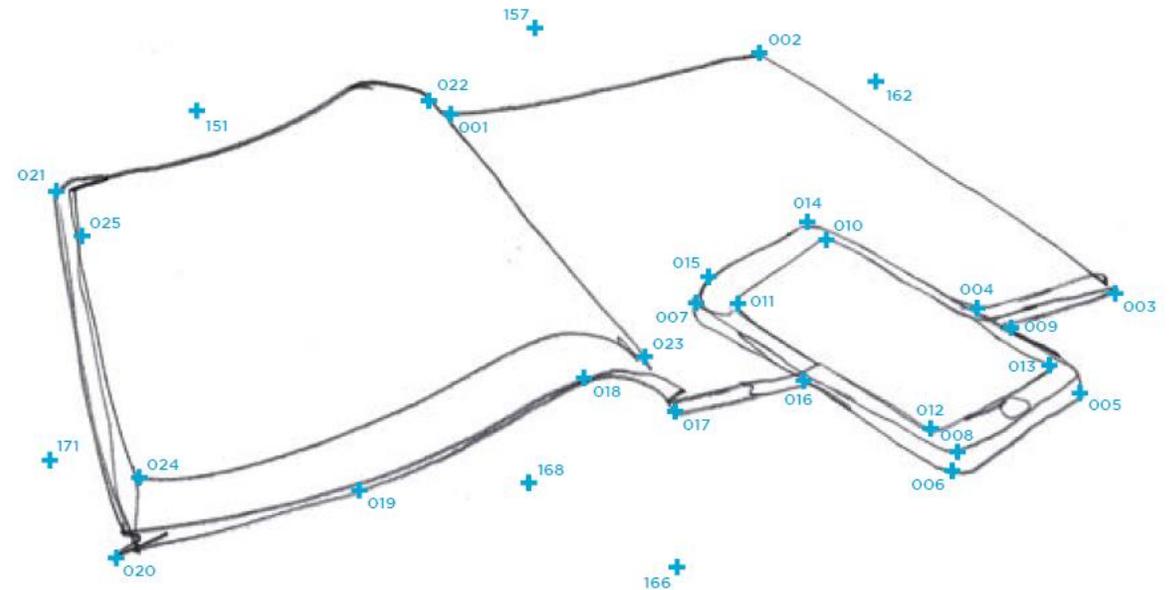
Kino



Radio



10 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:

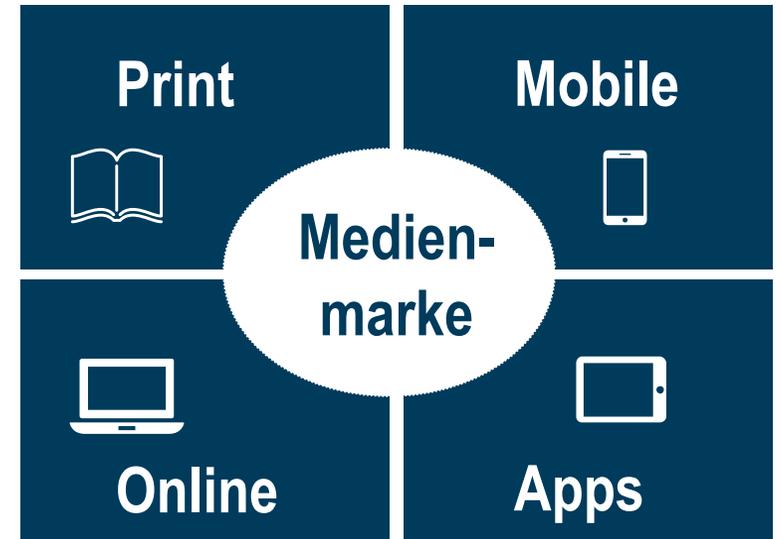
- ➔ Print-Reichweite + zusätzliche Gattung (Online, Mobile, App)
- ➔ Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild

### Leistungswerte:

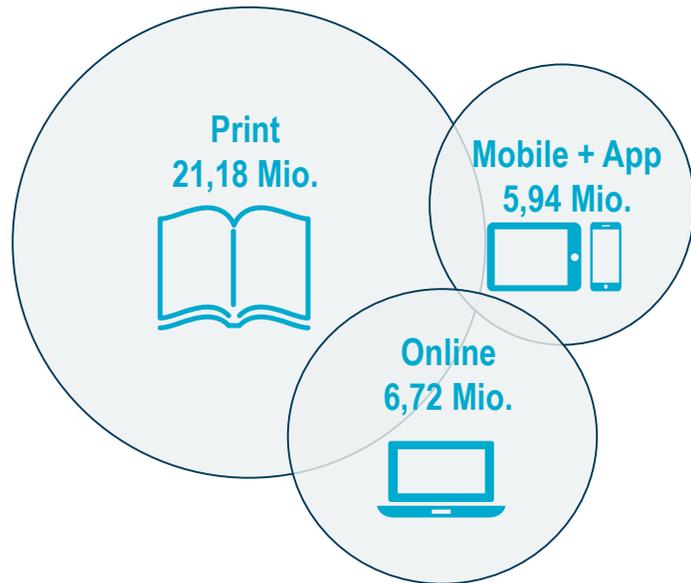
- ➔ Nutzer pro Tag bei Tageszeitungen
- ➔ Nutzer pro Woche bei Tageszeitungen und wöchentl. Publikumszeitschriften
- ➔ Nutzer pro Monat für alle mind. monatl. Publikumszeitschriften

### 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: 28,73 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

### Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

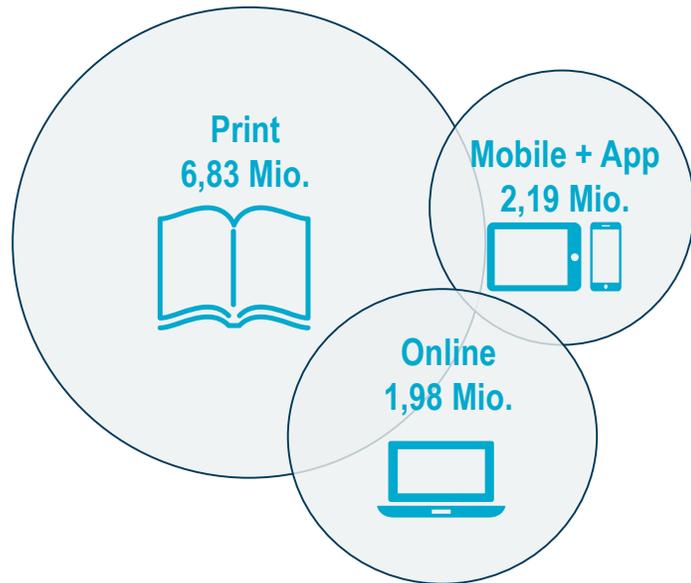
	in Mio.
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD.de (Internet)	2,10
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD (Mobile + App)	2,13
• BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	1,47
• BILD DEUTSCHLAND GESAMT (Print) / BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	0,58

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: 10,13 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

### Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

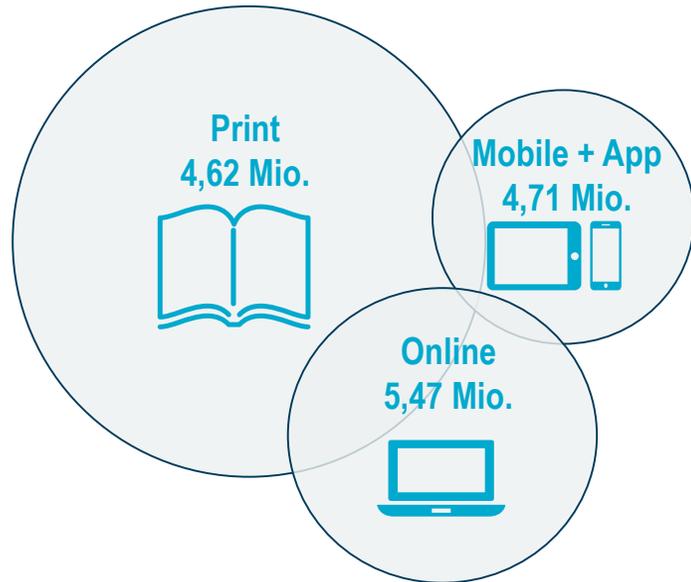
- |  | in Mio. |
|--|---------|
| • stern (Print) / stern.de (Internet)                        | 0,30    |
| • stern (Print) / STERN (Mobile + App)                       | 0,37    |
| • stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)                 | 0,34    |
| • stern (Print) / stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App) | 0,08    |

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: 13,07 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

### Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

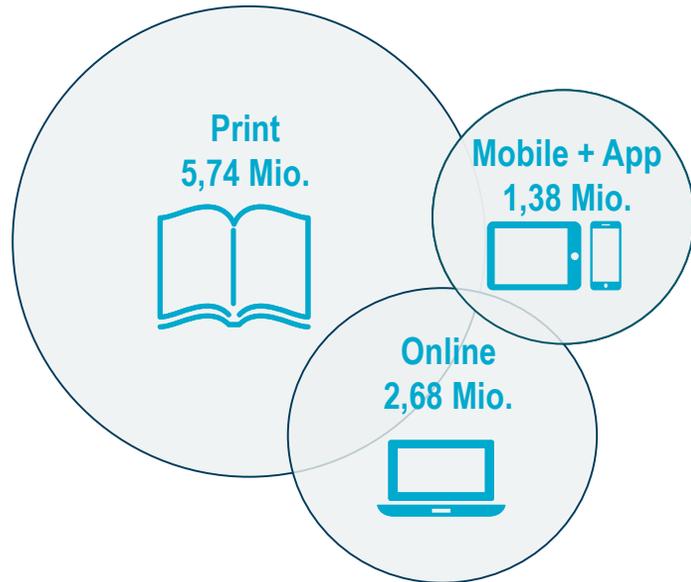
- |  | in Mio. |
|--|---------|
| • Focus (Print) / focus.de (Internet)                        | 0,47    |
| • Focus (Print) / Focus (Mobile + App)                       | 0,52    |
| • focus.de (Internet) / Focus (Mobile + App)                 | 0,86    |
| • Focus (Print) / focus.de (Internet) / Focus (Mobile + App) | 0,12    |

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: 8,82 Mio.

(Zeithorizont: Monat)

### Überschneidungen

(auf monatlicher Basis)

	in Mio.
• TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet)	0,35
• TV Movie (Print) / TV Movie (Mobile + App)	0,33
• tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)	0,41
• TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)	0,11

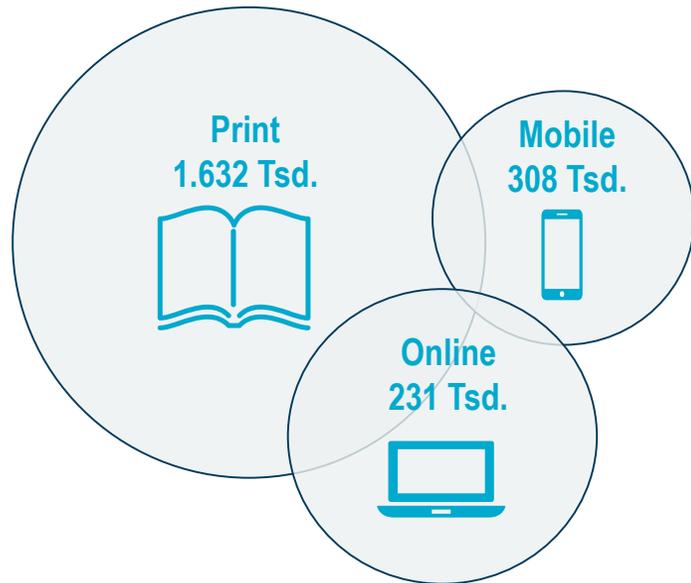
TV Movie Print: LpA TV Movie (2x)

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 850: 2.100 Tsd.

(Zeithorizont: Tag)

### Überschneidungen

(auf täglicher Basis)

	in Tsd.
• Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet)	29
• Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)	37
• Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)	7
• Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)	1

Funke Medien NRW (Print): LpA Funke Medien NRW 850 Gesamtausgabe inkl. IKZ

Funke Medien NRW (Internet): Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

Funke Medien NRW (Mobile): Mobile Nutzung Funke Medien NRW/MEW

# Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Mediennutzung, Werbung, Zeitschriften und Zeitungen sowie...

## + Medien allgemein

### Mediennutzung:

16 Items

- Ich nutze Medien vor allem, um mich zu informieren
- Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen 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:

8 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
- Abenteuer/Action
- 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 ...

16 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 ...

11 Items

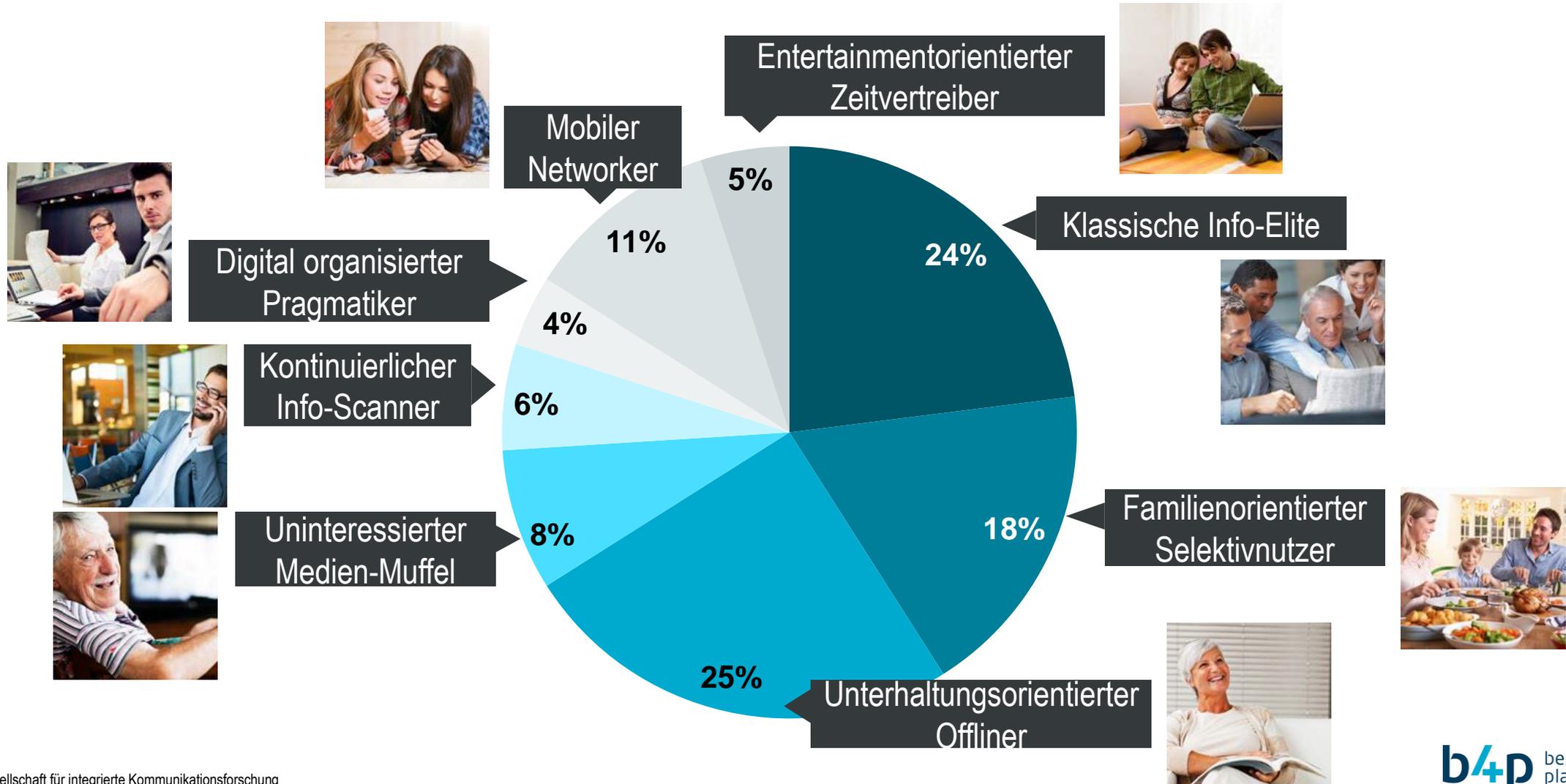
## + Second Screen

### 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: 24%)**  
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: 19%)**

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.

# Medianutzergruppen

## Eine erste Orientierung

### + Anwendung Medianutzergruppen

Die Medianutzergruppen 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 2017 I mit Sinus-Milieus und Limbic-Types -- Strukturanalyse  
Gesamt - Potenzial: 100,0 %, 30.121 Fälle, 70,09 Mio.  
Werbeträger

	Basis		Zielgruppe	
	Mio.	% vert.	% vert.	Index
Basis	70,09	100	100	100
<b>Medianutzergruppen Zeitschriften</b>				
Zeitschriften ++	17,49	25	27	109
Zeitschriften +	17,53	25	26	104
Zeitschriften -	17,51	25	25	99
Zeitschriften --	17,57	25	22	87
<b>Medianutzergruppen Zeitungen</b>				
Zeitungen ++	17,50	25	27	109
Zeitungen +	17,51	25	26	106
Zeitungen -	17,51	25	25	101
Zeitungen --	17,58	25	21	84
<b>Medianutzergruppen Print (Zeitungen und Zeitschriften)</b>				
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	17,52	25	28	110
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	17,54	25	26	105
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	17,46	25	25	99
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	17,57	25	21	86
<b>Medianutzergruppen TV</b>				
TV ++	17,58	25	26	102
TV +	17,44	25	25	100

# 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:

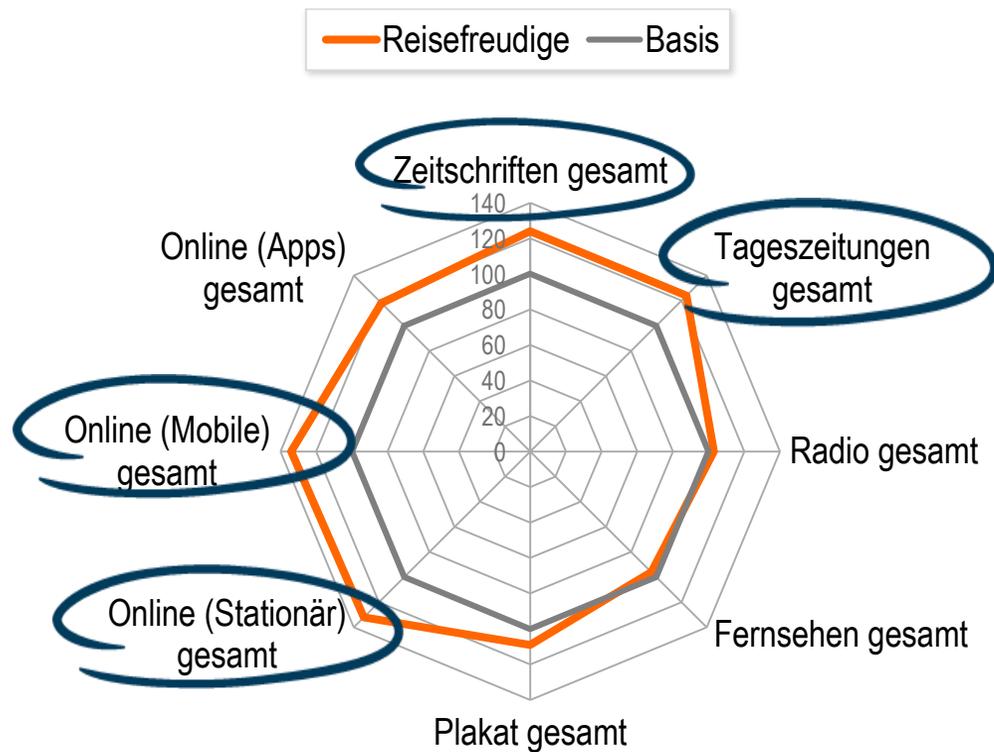
Der daraus resultierende Index liefert eine direkte Information, zu welchen Mediengattungen bzw. Untergruppen die Zielgruppe eine hohe Affinität besitzt – und zu welchen nicht.

The screenshot shows the Mediakompass web application interface. The left sidebar displays a hierarchical tree of media categories, including 'Kino', 'Radio', 'Fernsehen', 'Online', and 'Mediakompass (grob)'. The main content area shows a table of results for the 'b4p 2017 I mit Sinus-Milieus und Limbic-Types' project. The table compares the 'Basis' (Grundgesamtheit) with various 'Zielgruppen' (target groups) across different media categories. The 'Index' column indicates the relative affinity of the target group to each media category.

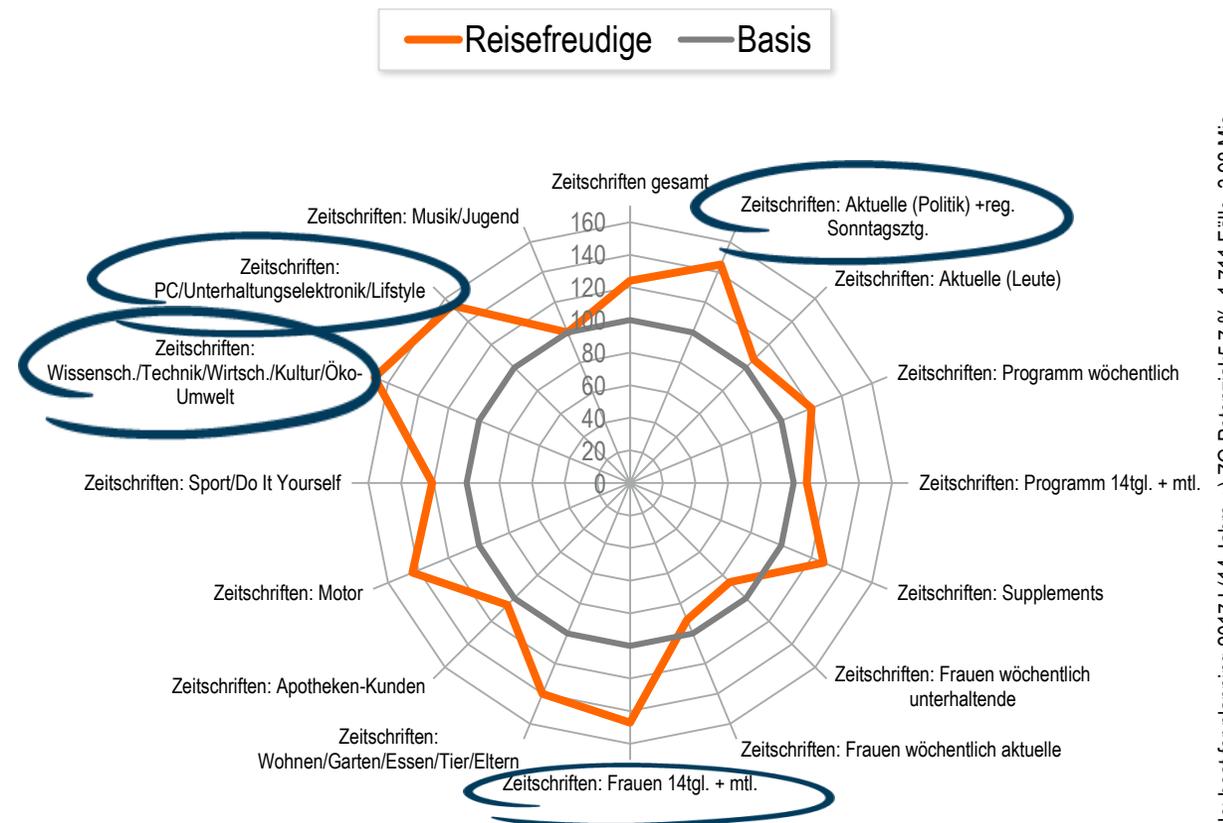
	Zielgruppen		
	Kompass-Kennzahl	Kompass-Kennzahl	Index
<b>Mediakompass</b>			
Zeitschriften gesamt	50,2	62,3	124
Tageszeitungen gesamt	41,1	51,0	124
Radio gesamt	44,2	45,5	103
Fernsehen gesamt	48,3	46,6	96
Plakat gesamt	49,2	53,6	109
Online (Internet) gesamt	39,4	52,2	132
Online (Mobile) gesamt	30,9	41,5	134
Online (Apps) gesamt	31,1	36,8	118
<b>Mediakompass Tageszeitungen</b>			
Tageszeitungen gesamt	41,1	51,0	124
Tageszeitungen: Überregionale	5,8	14,1	243
Tageszeitungen: Regionale	34,4	40,6	118
Tageszeitungen: Kauf-Zeitungen	17,0	17,6	104

# Insights Mediennutzung

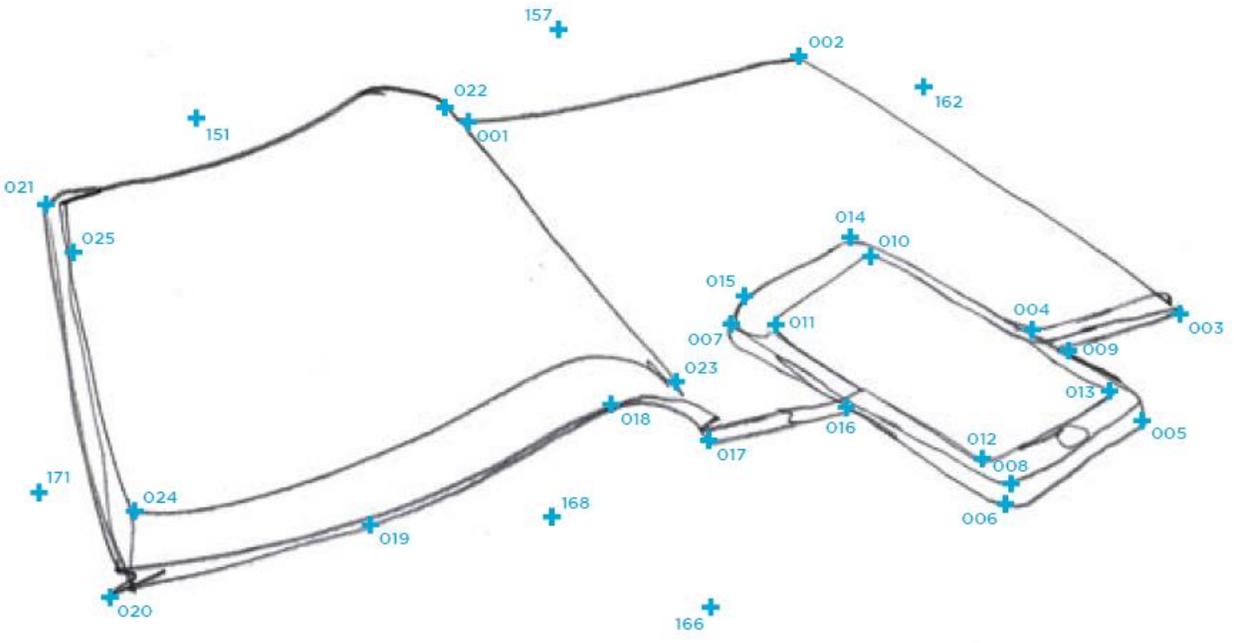
## Beispiel Mediakompass für "Reisefreudige" (grob und fein)



Quelle: best for planning 2017 | (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 5,7 %, 1.711 Fälle, 3,98 Mio.



Quelle: best for planning 2017 | (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 5,7 %, 1.711 Fälle, 3,98 Mio.



# 6

## KONTAKT, ANSPRECHPARTNER 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

**Ute Rambow**

E-Mail: ute.rambow@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](mailto:mds-service@axelspringer.de)



- + Netzwerkfähige Windows-Version und Online-Version (ab Herbst 2017) zur individuellen Studien-Auswertung
- + Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

+ Kontakt:  
COMsulting GmbH  
Telefon: 045 03 35 35 0  
Mail: [info@medimach.com](mailto: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](mailto:info@immediate.de)

# Next Steps

## Laufende Aktualisierung der Reichweiten

September 2017

Januar 2018

März 2018

September 2018

+ Anpassung an ma 2017 Presse II (PZ, TZ) und ma 2017 Internet 3 (Online-Angebote) sowie Fusion auf Basis ma 2016 Intermedia PLuS (TV), ma 2017 Radio II und ma 2016 Plakat

+ Fusion auf Basis ma 2017 Intermedia PLuS (TV), ma 2017 Radio II Update und ma 2017 Plakat

+ Neuanpassung an ma 2018 Presse I (PZ, TZ) und an ma 2017 Internet 9 (Online-Angebote)

+ Veröffentlichung b4p 2018



+ For information in English please visit: <http://www.b4p.media/downloads/>  
For data analysis and media planning in English please contact our software partners mds or mediMach.



**VIELEN DANK!**

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1/ 80331 München  
089 / 716 772 012 / [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

**gik**