

best for planning 2018

Basispräsentation



NEWSPAPER



00000000

CELEBRATE GOOD NEWS. BECOME GOOD NEWS.

ISSUE 01



Inhalt

- 1. Basics**
- 2. Methode**
- 3. Menschen**
- 4. Märkte**
- 5. Medien**

1

Basics

Marktdaten gebündelt unter einem Dach

Die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung, kurz GIK, ist ein **Gemeinschaftsunternehmen der fünf großen Medienhäuser** Axel Springer SE, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr GmbH und Hubert Burda Media. Gemeinsam betreiben sie **Markt-Media-Studien**, um Kunden und Marktpartnern **Daten für ihre Werbeplanung** zur Verfügung zu stellen.

Die GIK stellt **zwei crossmediale Markt-Media-Studien** zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: **best for planning (b4p)** hilft vorab bei der Auswahl der richtigen Kommunikationsweg. **best for tracking (b4t)** weist im Nachhinein nach, wie effizient diese eingesetzt wurden.

5

Medien-
häuser

axel springer 



MEDIA GROUP

FUNKE
»»» MEDIEN
GRUPPE

G+J

Hubert Burda Media

b4p best for
planning.

2.400
Marken



b4p analysiert seit 2013 umfassend die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Verbrauchern. Für Markenverantwortliche ist best for planning eine kostbare Datenquelle, die eine strategische Planung oftmals erst möglich macht.



Märkte

Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in ca. 120 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland



Medien

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab: Dazu zählen 185 Zeitschriften, 60 Tageszeitungen, 10 TV- Sender, Radio- sowie Online-Audio, Plakat und Kino, 783 Websites, 390 mobile Angebote und 198 Apps.



Menschen

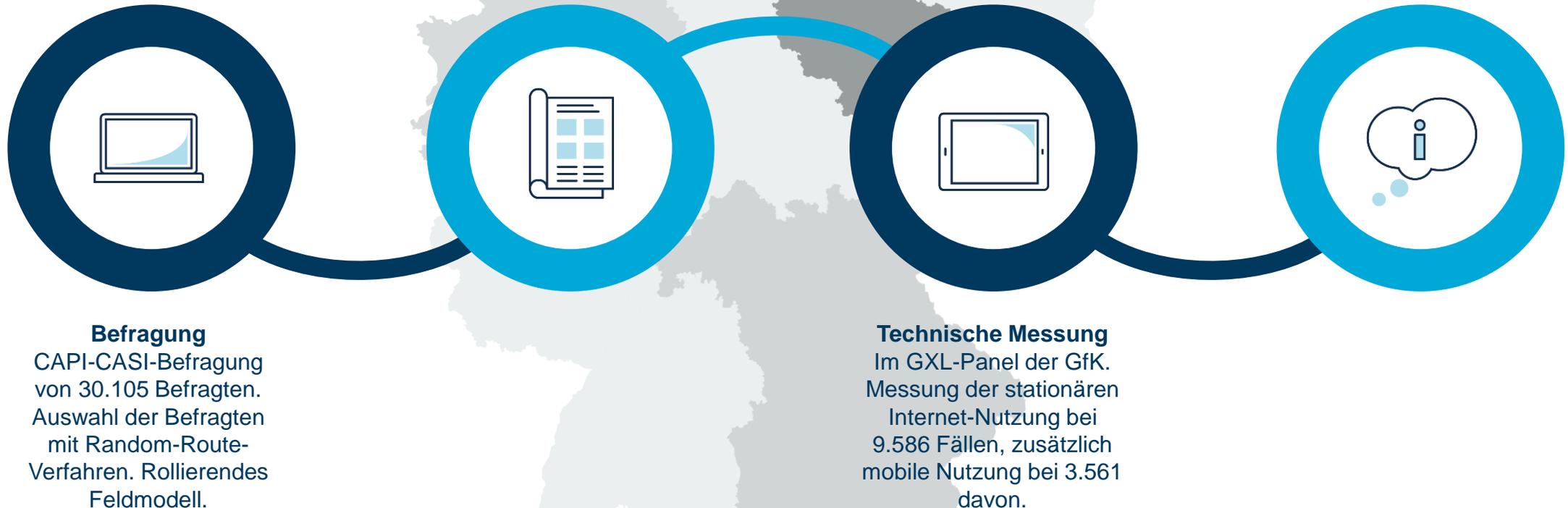
b4p bietet umfassende demografische Angaben und zeigt auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse.



Methode

Woher kommen die Daten?

Multi-Source-Erhebung



Multi-Source Ansatz

b4p bietet höchste Qualität

BEFRAGUNG
(Face-to-Face Inhome)
n = 30.105

CAPI/CASI
(Computer Assisted Personal Interview)
(Computer Assisted Self Interview)

Demografische Merkmale,
Informationsinteressen, Mediennutzung



SAB
(Selbstaussüllfragebogen)

Produktverwendung, Markenverwendung und -loyalität, Anschaffungsabsicht, Besitz im Haushalt, Einstellungen zu Märkten etc.



ONLINE PARALLELWELLE
n = 9.586

Online-Fragebogen

Wesentliche Inhalte aus dem CAPI/CASI, vor allem Medienabfragen und Soziodemografie



Technische Messung

Tracking der stationären und mobilen Online-Mediennutzung

Stationär Mobile Apps



Methodensteckbrief

Hochwertige Qualitätsstandards

	SAB & CAPI/CASI	Online Parallelwelle
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,45 Mio.)	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,45 Mio.)
Stichprobe	ADM-Stichprobe, Random-Route	Stationäre und mobile Online-Nutzer
Fallzahl	30.105 Fälle	Stationäre Nutzung: 9.586 Fälle Mobile Website-Nutzung: 3.561 Fälle App-Nutzung: 4.564 Fälle
Institute	GfK MCR, IFAK, Ipsos	GfK SE (GfK Crossmedia Link Panel)
Erhebungszeitraum	September 2016 bis April 2017 September 2017 bis April 2018	Januar 2017 bis März 2017 Januar 2018 bis März 2018
Feldmodell	ca. 15.000 Fälle/Jahr rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe	rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe

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

Lebenslage

Lebensphasen
Lebenszyklen

Wohnlage

Ortsgröße
Nielsengebiete
Nielsen-Ballungsräume
Regierungsbezirke
Bundesländer
Stadt-Landkreise

Beruf

Schulabschluss/ Ausbildung
Berufstätigkeit
Berufliche Stellung
Persönliches Einkommen
Branche

Mobilität

Persönlich außer Haus
Verkehrsmittelnutzung
Öffentlicher Nahverkehr
Arbeitsweg

Psychografie

Was steckt hinter der Demografie?

Wichtigkeit von Aspekten des Lebens

18 Items

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

Statements zu verschiedenen Lebensbereichen

42 Items

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

Aussagen zu Veränderungen

10 Items

Ich werde meinen Arbeitsplatz
wechseln
Ich werde mich selbstständig
machen
Ich werde heiraten
Ich werde umziehen
...

Freizeit

62 Items

Besuch von Fußballspielen
im Stadion
Mit Tieren beschäftigen
Radfahren, Mountainbiken,
Zeitschriften, Magazine lesen
...

Psychografie

Was steckt hinter der Demografie?

Zusätzlich zu den Einzelmerkmalen wird eine Reihe von verdichteten Zielgruppenmodellen bereitgestellt, beispielsweise Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Konstrukttypen, Schichtmerkmale, Lebensphasen und soziale Milieus. Somit steht für die Marktanalyse und Zielgruppenplanung eine Vielzahl von teils vertrauten, teils innovativen Ansätzen zur Verfügung.

Psychografische Zielgruppen

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



Persönlichkeitsfaktoren

Persönliche Ziele und Motivationen

- Basis der Persönlichkeitsfaktoren ist die Einschätzung der Befragten zu ihren **persönlichen Zielen und Motivationen**. Mittels einer Faktorenanalyse wurden die Statements zu **sechs auswertbaren Faktoren** verdichtet (siehe rechts). Für jede Person wurde pro Persönlichkeitsfaktor ein individueller Punktwert aus den Faktorladungen der zugehörigen Statements berechnet.
- Für jede Person wurde pro Persönlichkeitsfaktor ein individueller **Punktwert** aus den Faktorladungen der zugehörigen Statements berechnet. Die Verteilung, die sich pro Faktor auf Basis dieser Punktwerte ergab, wurde soweit wie möglich geviertelt (1 sehr hoch, 2 hoch, 3 mittel, 4 niedrig).
- Die Persönlichkeitsfaktoren wurden erstmals in b4p 2013 gebildet und bis b4p 2017 jährlich fortgeschrieben. In b4p 2018 erfolgte eine **grundsätzliche Überarbeitung und Neuberechnung**, auf deren Basis zukünftig fortgeschrieben wird.



Das BIG FIVE Persönlichkeitsmodell

Ein Modell zur Beschreibung der Persönlichkeit

- Das Big Five- oder auch das Fünf-Faktoren-Modell ist ein Modell der Persönlichkeitspsychologie. Ihm zufolge existieren **fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit** und jeder Mensch lässt sich auf diesen Dimensionen einordnen (siehe Grafik rechts).
- Das Big Five-Modell wurde durch eine Vielzahl von Studien belegt und gilt heute international als das **universelle Standardmodell** in der Persönlichkeitsforschung. Ausgangspunkt des Modells ist der psycholexikalische Ansatz von Allport & Odbert¹.
- Um das sehr umfangreiche Befragungsinventar für große Befragungen nutzbar zu machen, wurde dafür speziell ein reduziertes Inventar entwickelt – das sogenannte BFI-10 - mit nur 10 Items zur Bestimmung der Persönlichkeitsdimensionen². Dennoch bestätigen sich auch in best for planning die in anderen Untersuchungen festgestellten Korrelationen zwischen Persönlichkeitsmerkmalen und Demografie.
- b4p wird so um eine weitere **Dimension der Zielgruppen- Beschreibung bereichert**, die für die Planung und das Marketing vielfältige neue Möglichkeiten erschließt.



¹ Allport, G.W. & Odbert, H.S. (1936): Trait-names: A psycho-lexical study.

² Rammstedt, B., Kemper, C.J., Klein, M.C., Beierlein, C. & Kovaleva, A. (2012). Eine kurze Skala zur Messung der fünf Dimensionen der Persönlichkeit: Big-Five-Inventory-10 (BFI-10)



4

Märkte

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverage



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



Gesundheit /
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen



Finanzen und
Versicherungen /
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter



Haushalt
und Wohnen



Mode /
Fashion



Consumer
Electronics



Pkw /
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

Merkmale

Konsumverhalten in Deutschland

Statements

105 Items

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
...

Produkt- informations- interesse

45 Items

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

Kauf- entscheidungen

22 Items

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

Ratgeber- funktion

14 Items

Unterhaltungselektronik
Mode/Bekleidung
Kosmetik
Ernährung
...

Marke-/Preis- beachtung

55 Items

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

Abbildung von Marken

Jährliches Update der Marken

Neu in
b4p 2018

Neue Marken bei...

- Mobiltelefon/ Smartphone
- Streaming-Dienste
- Schmuck
- Mode
- Schuhe
- Elektro-Großgeräte
- Küchenmaschinen
- Reiseveranstalter
- Schmerzmittel
- Mineral-/Tafelwasser

... und vielen mehr



Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.

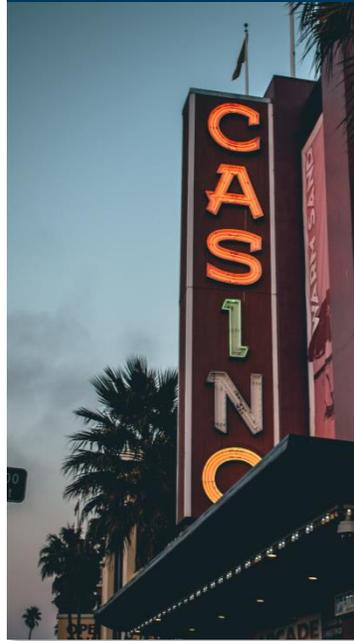
Marken-
orientierung



Markenloyalität



Glücksspiel



Smart Shopper



Branchen-
typologien

Neu



Luxusaffinität



20

Branchentypologien

b4p ermöglicht vielfältige Zielgruppen- und Lebensstil-Analyse

Neu in
b4p 2018



Finance



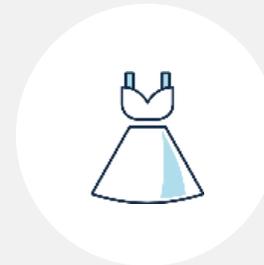
Health



Wohnen



Reise



Fashion Frauen



Fashion Männer



Beauty Frauen



Beauty Männer



Food



PKW

Alle exklusiv für b4p erstellten Typologien wurden vom b4p Forscherkreis der GIK, teilweise mit Unterstützung weiterer Dienstleister, erarbeitet.

Die Branchentypologien wurden erstmals in b4p 2013 gebildet und bis b4p 2017 jährlich fortgeschrieben. In b4p 2018 erfolgte eine grundsätzliche Überarbeitung und Neuberechnung, auf deren Basis zukünftig fortgeschrieben wird.



Medien



Medien in b4p 2018

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle nach dem Vorbild der Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ab. Diese Vielfalt ermöglicht die Berechnung von **crossmedialen Markenreichweiten** und damit noch weitergehende Insights und ausführliche Planungsmöglichkeiten.



Print

185 Publikumszeitschriften,
Lesezirkel

60 Belegungseinheiten von
Tageszeitungen

Anzeigenblätter

Neu



Online

783 Websites,
732 Belegungseinheiten

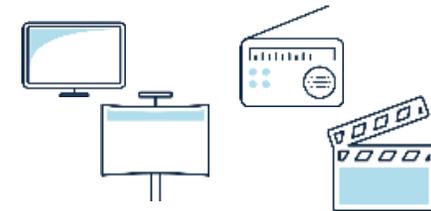
390 Mobile Sites/MEWs,
587 mobile Belegungseinheiten

198 Apps

165 Digitale Gesamtangebote

Neu

Neu



Weitere

10 TV-Sender

Radio und Online-Audio

Plakat

Kino

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Mediennutzung, Werbung, Zeitschriften und Zeitungen sowie...

Medien allgemein

16 Items

Mediennutzung:

- 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

11 Items

Einstellung zu Werbung:

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

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

Statements zu Werbung:

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

6 Items

Zeitschriften und Zeitungen

31 Items

Themeninteressen:

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

Lesegelegenheiten:

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

8 Items

24

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

...Internetnutzung, Social Media und Second Screen

Fernsehen/TV

68 Items

Gern gesehene TV Genres:

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

Internet & Social Media

16 Items

Tätigkeiten:

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

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
- ...

13 Items

Second Screen

5 Items

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)
- ...

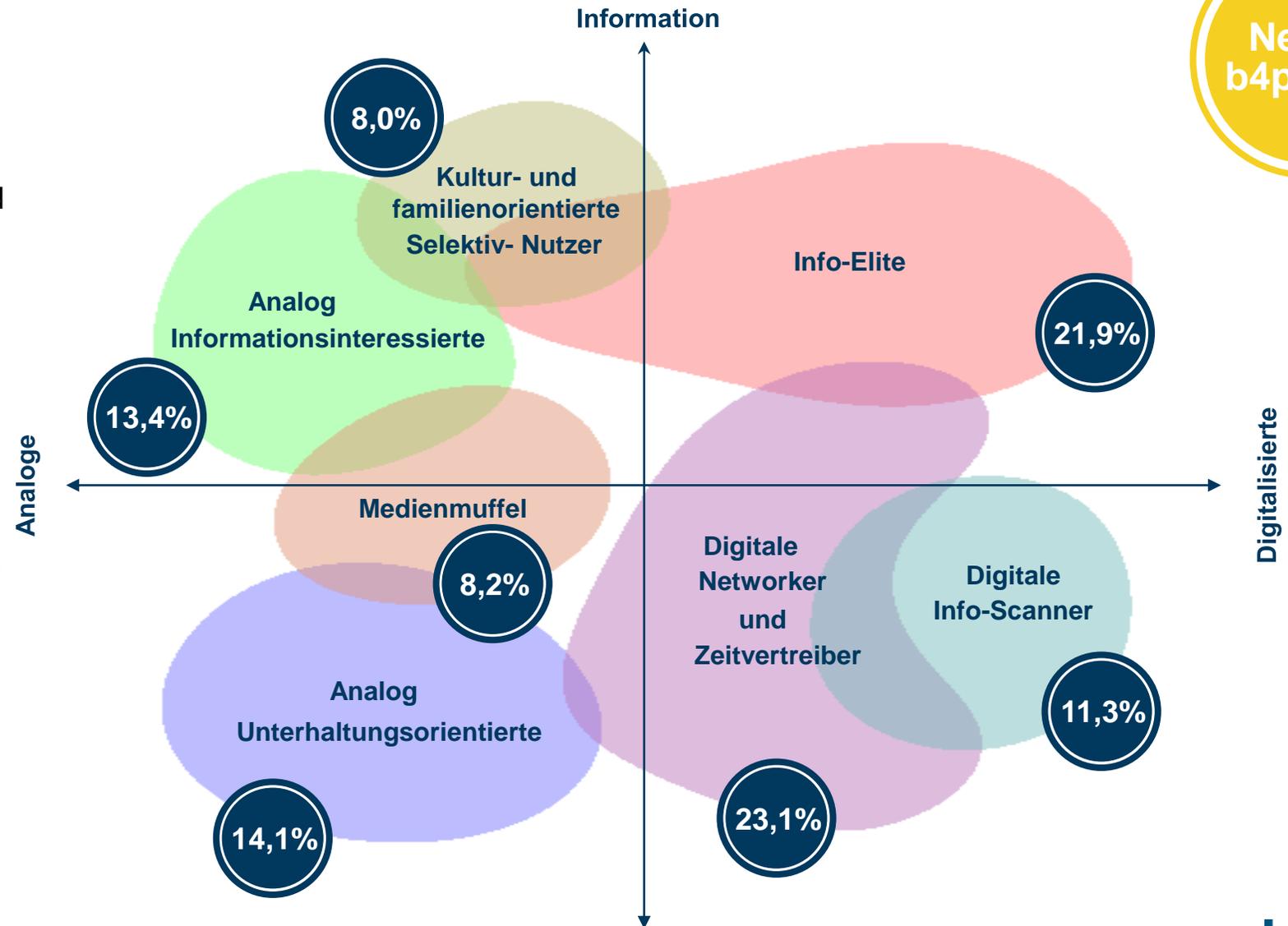
25

Mediennutzer-Typologie

Definition der Typen ab b4p 2018

Die **Mediennutzer-Typologie** beruht auf einer Clusteranalyse über die aktive Mediennutzung und verschiedenen Einstellungen. Die Merkmale wurden in einem zweistufigen Verfahren erst mehreren Faktorenanalysen unterzogen; im zweiten Schritt wurde mit den Faktoren eine Clusteranalyse gerechnet (Kohonentypologie).

Die Mediennutzer-Typologie wurde erstmals in b4p 2013 gebildet und bis b4p 2017 jährlich fortgeschrieben. In b4p 2018 erfolgte eine grundsätzliche Überarbeitung und Neuberechnung, auf deren Basis zukünftig fortgeschrieben wird.



Neu in
b4p 2018

Mediennutzer-Typologie

Kurzbeschreibung 1/2

Digitaler Netzwerker und Zeitvertreiber (Anteil: 23%)

Dieser junge Typus befindet sich oftmals noch in der Ausbildung und verfügt daher über kein hohes Einkommen. Männer und Frauen gehören gleichermaßen dazu. Sie fühlen sich in der Welt des Internets und digitaler bzw. mobiler Angebote extrem wohl. An den stark genutzten sozialen Netzwerken schätzt dieser Typ die Möglichkeit der schnellen Kommunikation. Losgelöst von festen Gewohnheiten in der Mediennutzung ist Musik- und Film-Streaming besonders beliebt. Außerdem interessieren sich die digitalen Networker stark für Computerspiele, Shopping, Mode und auch Umweltthemen.

Analog Unterhaltungsorientierte (Anteil: 14%)

Dieser hauptsächlich weibliche Typ mit überwiegend niedriger Bildung und niedrigem Einkommen ist vor allem dem Fernsehen und unterhaltenden Frauenzeitschriften zugeneigt, denn bei der Mediennutzung steht Entertainment und Entspannung im Mittelpunkt. Sie lesen gerne Artikel zu Stars, Schicksalen oder auch Handarbeiten. Online und mobile Aktivitäten spielen für die über 50 Jährigen so gut wie keine Rolle.

Info-Elite (Anteil: 22%)

Dieser hochgebildete, einkommensstarke, überwiegend männliche Typ mittleren Alters ist gut informiert - vor allem wenn es um Politik, Wirtschaft, Finanzen oder Sport geht. Dafür vertraut er stark auf überregionale Tageszeitungen; nutzt aber auch weitere Printmedien überproportional, ebenso Webseiten oder Apps, TV hingegen eher weniger. Insbesondere beruflich gehört das Smartphone oder Tablet fest zum Alltag, doch auch privat ist die Info-Elite bestens vernetzt.

Analog Informationsorientierte (Anteil: 13%)

Regionale Tageszeitungen, Programmzeitschriften oder Illustrierte – Print ist das favorisierte Medium dieser überwiegend männlichen Nutzergruppe. Häufig bereits in der Rente, interessieren sich die ab 50 Jährigen mit mittlerem Einkommen und Volksschulbildung stark für Sport, Politik, Autos und Gartenthemen. Unter anderem Western oder auch Volksmusik-Sendungen können diesen Medientypen vor den Fernseher locken. Mit digitalen Angeboten dagegen hat er wenig am Hut.

Mediennutzer-Typologie

Kurzbeschreibung 2/2

Digitaler Info-Scanner (Anteil: 11%)

Digitale Info-Scanner sind im Schwerpunkt zwischen 20 und 49 Jahre alt, gut gebildet und stehen fest im Berufsleben. Voll digital unterwegs, rücken klassische Medien in den Hintergrund oder werden digital genutzt. Fast könnte man auch von einer digitalen Info-Elite sprechen. Bei der Mediennutzung schätzt dieser Typus zeitliche und örtliche Unabhängigkeit. Vielseitig interessiert, begeistern sich diese Nutzer sowohl für Lifestyle- als auch für Wirtschaftsthemen. Soziale Netzwerke werden vor allem beruflich genutzt.

Medienmuffel (Anteil: 8%)

Der Medienmuffel lässt sich weder für klassische noch digitale Medien begeistern – am liebsten nutzt dieser eher einkommensschwache Typus noch das Fernsehen. Insbesondere Mittagsmagazine, Heimat- oder Volksmusik-Sendungen sind bei dieser Zielgruppe beliebt - zur Auswahl werden auch gern Programmzeitschriften zur Hand genommen. Vor allem ältere Mediennutzer ab 60 Jahren, aber auch unter 20-Jährige sind bei diesem Medientypus stark überproportional vertreten.

Kultur- und familienorientierter Selektivnutzer (Anteil: 8%)

Dieser überwiegend weibliche, sehr gut gebildete Typ mit hohem Haushaltseinkommen nutzt Publikumszeitschriften und regionale Tageszeitungen überproportional. Dabei stehen hochwertige Frauenmagazine und Artikel rund um Gesundheit, Garten und Food hoch im Kurs. Doch auch die Themen Haushalt, Kinder, Kunst und Kultur sind für diese Nutzer von Interesse. Auch wenn die Kinder häufig schon älter sind, dreht sich bei dieser anspruchsvollen und engagierten Zielgruppe viel um die Familie. Das Internet nutzen sie, aber eher zurückhaltend.

Medianutzergruppen und Mediakompass

Verdichtung von Merkmalen für die bessere Planung

Konstruktion der Medianutzergruppen und des Mediakompass

- Die Medianutzergruppen dienen einer ersten Kategorisierung der Nutzer von verschiedenen Mediengattungen (z.B. Zeitschriften, Zeitungen, Plakat, TV, Hörfunk sowie Internet, Mobile und Apps).
- Der Mediakompass ist ein Tool, das zeigt, in welchen Mediengattungen oder deren Untergruppen sich bestimmte Zielgruppen konzentrieren, um auf diese Weise die strategische Planung wirkungsvoll zu unterstützen. Das Instrument soll möglichst einfach sein und die relevanten Informationen in einer einzigen Maßzahl liefern, dies aber trotzdem mit der erforderlichen Tiefe. Solche Informationen stellt nun der Mediakompass zur Verfügung.
- Die beiden Konstrukte Medianutzergruppen und Mediakompass beruhen auf den Kontaktsummen der Mediengattungen bzw. Untergruppen (Basis: Werbeträgerkontakte).
- Die Medianutzergruppen sind etwas grober in je vier Gruppen und teilweise Nichtnutzer eingeteilt und gehen nicht auf mögliche Untergruppen ein. Sie sind ein erster Hinweis, ob eine Zielgruppe häufig oder nicht die jeweilige Mediengattung (oder auch Mediamix) konsumiert und können beliebig miteinander kombiniert werden, z.B. TV++/PZ++/Online++ etc..
- Der Mediakompass sagt ebenfalls etwas über die unter-/überproportional häufige Nutzung einer Mediengattung aus, allerdings in einem Wert. Er ist zusätzlich in Untergruppen auswertbar, aber durch seine Konstruktion nicht beliebig kombinierbar, hier steht jede Maßzahl für sich. Entscheidend für die Zielgruppe ist die relative Abweichung von der Basis-Zielgruppe (Index).

Mediannutzerguppen

Eine erste Orientierung

Anwendung Mediannutzerguppen

Die Mediannutzerguppen dienen einer groben Einschätzung der Medienaffinität bestimmter Zielgruppen. Sie werden in vier Klassen eingeteilt, die die Nutzungsintensität beschreiben. Dadurch kann für die Zielgruppe analysiert werden, ob sie eine Mediengattung eher unter- oder überproportional nutzt.

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 Einteilung ist die Gesamtstichprobe bzw. die Teilstichprobe, in der die jeweilige Mediennutzung prinzipiell stattfinden kann.

	Basis			Entscheider Geldanlagen	
	Mio.	% vert.	Index	% vert.	Index
Basis	70,45	100	100	100	100
Mediannutzerguppen Zeitschriften					
Zeitschriften ++	17,60	25	100	25	101
Zeitschriften +	17,55	25	100	26	103
Zeitschriften -	17,65	25	100	25	101
Zeitschriften --	17,65	25	100	24	95
Mediannutzerguppen Zeitungen					
Zeitungen ++	18,04	26	100	30	117
Zeitungen +	17,10	24	100	25	102
Zeitungen -	17,67	25	100	26	102
Zeitungen --	17,64	25	100	20	79
Mediannutzerguppen Online (Internet)					
Online (Internet) ++	14,75	21	100	24	115
Online (Internet) +	14,76	21	100	22	106
Online (Internet) -	14,73	21	100	21	100
Online (Internet) --	14,75	21	100	18	85
Online (Internet) Nicht-Nutzer	11,45	16	100	15	93
Mediannutzerguppen Online (Mobile)					
Online (Mobile) ++	13,57	19	100	22	113
Online (Mobile) +	13,57	19	100	20	102
Online (Mobile) -	13,56	19	100	19	98
Online (Mobile) --	13,57	19	100	18	95
Online (Mobile) Nicht-Nutzer	16,18	23	100	22	94
Mediannutzerguppen Online (Apps)					
Online (Apps) ++	12,26	17	100	16	93
Online (Apps) +	12,28	17	100	17	99
Online (Apps) -	12,27	17	100	19	108
Online (Apps) --	12,26	17	100	19	107
Online (Apps) Nicht-Nutzer	21,38	30	100	29	96
Mediannutzerguppen TV					
TV ++	17,61	25	100	27	108
TV +	17,60	25	100	24	95
TV -	17,62	25	100	25	101
TV --	17,61	25	100	24	95
Mediannutzerguppen Radio					
Radio ++	17,60	25	100	25	102
Radio +	17,67	25	100	24	97
Radio -	17,58	25	100	25	101
Radio --	17,59	25	100	25	100
Mediannutzerguppen Plakat					
Plakat ++	17,61	25	100	27	106
Plakat +	17,62	25	100	25	102
Plakat -	17,61	25	100	25	99
Plakat --	17,60	25	100	23	92

Beispiel Analyse

Definierte Vergleichs- und Zielgruppe

Affinität durch Index pro Nutzergruppe ablesbar

Quelle: b4p 2018 I, Gesamtbevölkerung 70,45 Mio. (30.105 Fälle)

Mediakompass

Wo ist meine Zielgruppe unterwegs?

Der Mediakompass liefert schnelle Insights

Der Mediakompass ist ein Tool zur Unterstützung der strategischen Planung. Er zeigt die Medienaffinität einer Zielgruppe pro Mediengattung und deren Untergruppen in einer einzigen Maßzahl. Dabei werden alle Mediengattungen gleichbehandelt.

Konstruktionsmethode & Interpretation

Für jeden Befragten werden alle genutzten Werbeträger der Gattung oder Untergruppe mit ihren jeweiligen Nutzungswahrscheinlichkeiten addiert. Die Befragten mit Kontakten werden nach ihrer Kontaktsumme aufsteigend sortiert und in 100 etwa gleich große Teile eingeteilt. Das Hundertstel der Befragten mit den niedrigsten Kontakten erhält nur einen Punkt, das nächsthöhere Hundertstel mit der nächstniedrigsten Kontaktanzahl erhält zwei Punkte und so weiter.

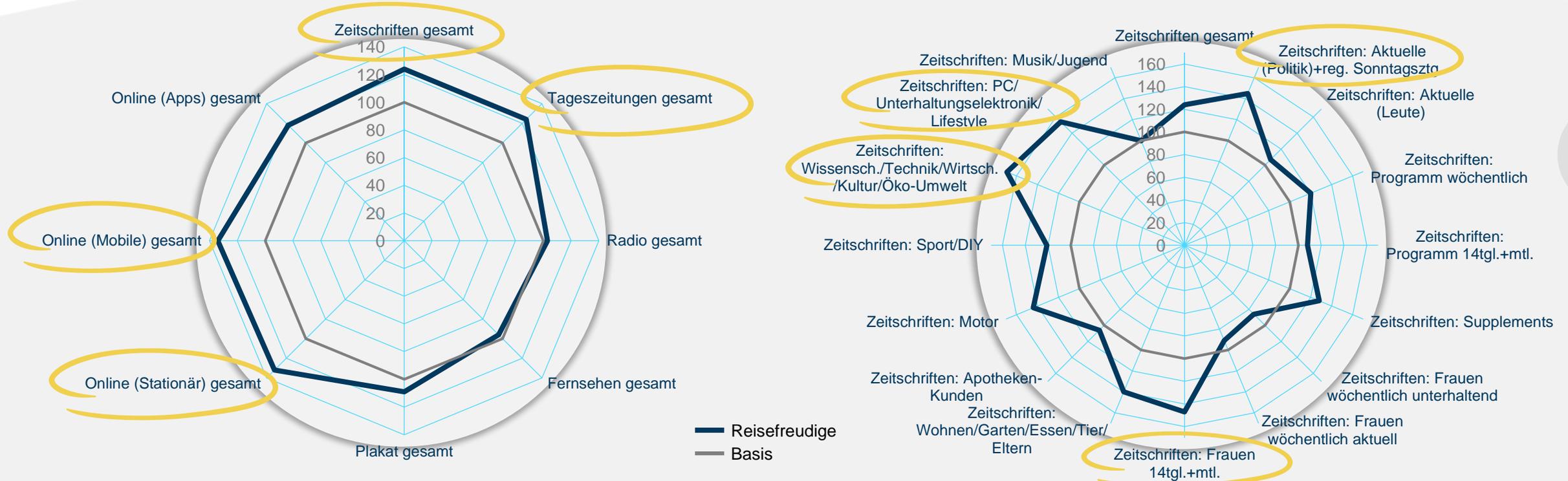
Wenige Kontakte des Befragten mit der Gattung führen zu also zu niedrigen Punktzahlen. Viele Kontakte des Befragten mit der Gattung führen zu hohen Punktzahlen (das Hundertstel der Befragten mit den meisten Kontakten erhält 100 Punkte). Der durchschnittliche Punktwert in der Zielgruppe ergibt die ‚Kompasskennzahl‘ (in der %-Spalte zu finden). Ein Vergleich mit der ‚Kompasskennzahl‘ der Basiszielgruppe und der daraus resultierende Index zeigt die relative Affinität der Zielgruppe zu einer Mediengattung bzw. Untergruppe. Je höher der Index, desto häufiger wird die Mediengattung genutzt. **Achtung:** Die ‚Kompasskennzahl‘ kann dabei nicht als Prozentangabe zur Nutzung einer Mediengattung herangezogen werden, da es sich um einen konstruierten Mittelwert handelt.

Ein Screenshot der Mediakompass-Software. Die Oberfläche zeigt eine hierarchische Liste von Medienkategorien auf der linken Seite und eine detaillierte Tabelle der Nutzungsdaten auf der rechten Seite. Die Tabelle enthält Spalten für die Basis-Kompasskennzahl, die Zielgruppen-Kompasskennzahl und den Index. Ein gelber Callout-Kasten rechts über dem Screenshot enthält den Text: 'Definierte Vergleichs- und Zielgruppe'. Ein weiterer gelber Callout-Kasten rechts unter dem Screenshot enthält den Text: 'Nutzung durch Index pro Mediengattung ablesbar'.

	Zielgruppen	
	Kompasskennzahl	Index
Mediakompass		
Zeitschriften gesamt	49,9	119
Tageszeitungen gesamt	40,1	121
Radio gesamt	44,6	99
Fernsehen gesamt	48,3	95
Plakat gesamt	49,4	106
Online (Internet) gesamt	42,3	120
Online (Mobile) gesamt	38,9	118
Online (Apps) gesamt	35,2	108
Mediakompass Radio		
Radio gesamt	44,6	99
Radio: Adult Contemporary (AC)	37,7	99
Radio: Contemporary Hit Radio (CHR), Urban Co	19,0	96
Radio: Infos, Jazz, Klassik	8,6	131
Radio: Oldie based AC	21,4	104
Radio: Melodie/Schlager	10,3	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.

Insights Mediennutzung

Beispiel Mediakompass für “Reisefreudige” (Lesebeispiel)

Die **Zielgruppe der Reisefreudigen** gehört überproportional zur Gruppe der Online-, Zeitschriften- und Tageszeitungs-Nutzer (Index>120). Sie hat also besonders häufig Kontakt zu diesen Medienkanälen. Bei den Zeitschriften nutzen die Reisefreudigen im Detail vor allem überproportional häufig aktuelle politische Magazine, 14-tägige/monatliche Frauenzeitschriften sowie Zeitschriften zu Wissenschaft, Technik, Wirtschaft, Kultur, Umwelt, PC, Unterhaltungselektronik und Lifestyle.

Noch Fragen?

The background features a hand pointing upwards towards a glowing lightbulb. The lightbulb is depicted with a white wireframe network overlay, suggesting digital connectivity and innovation. To the right, another lightbulb is shown as a simple white outline. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on technology and communication.

Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. +49 89 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Kontakt

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE

Patricia Dähn
patricia.daehn@axelspringer.de

Funke Mediengruppe

Patricia Dähn
patricia.daehn@axelspringer.de

Bauer Media Group

Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@bauermedia.com

Gruner + Jahr

Dr. Michael Halleemann
halleemann.michael@guj.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
tanja.seiter@burda.com



Kontakt

Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Bauer Media Group

Julian Wörner
040 / 301 910 99
julian.woerner@bauermedia.com

Axel Springer SE

Oliver Perzborn
030 / 259 176 649
oliver.perzborn@axelspringer.de

Gruner + Jahr

Carola Holtermann
040 / 328 714 1
holtermann.carola_fr@guj.de

Funke Mediengruppe

Katja Mazurek
0201 / 804 886 6
k.mazurek@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana
089 / 925 029 54
christiane.blana@burda.com



6

Anhang Back up

Crossmediale Markenreichweiten

Ausweisung von crossmedialen Markenreichweiten

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

Bildungsvoraussetzungen:

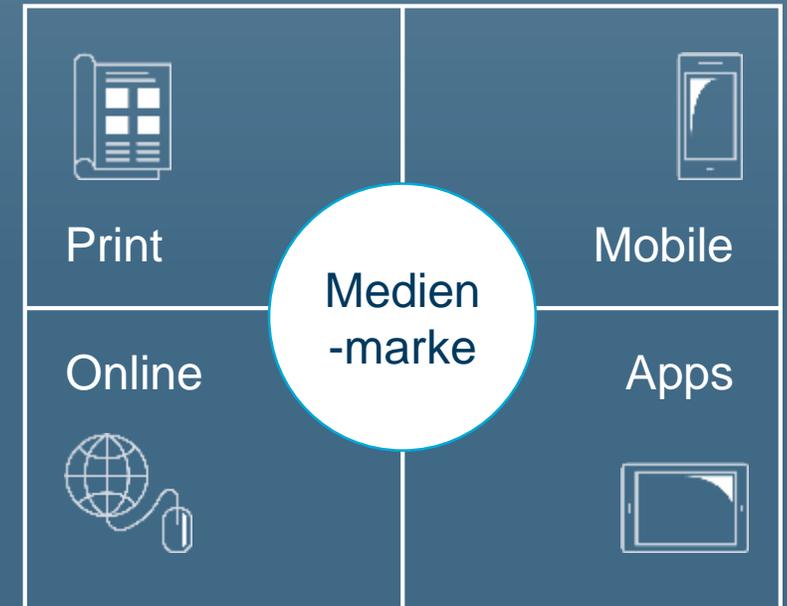
- Print-Reichweite + zusätzliche Gattung (Online, Mobile, App)
- Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild

Leistungswerte:

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

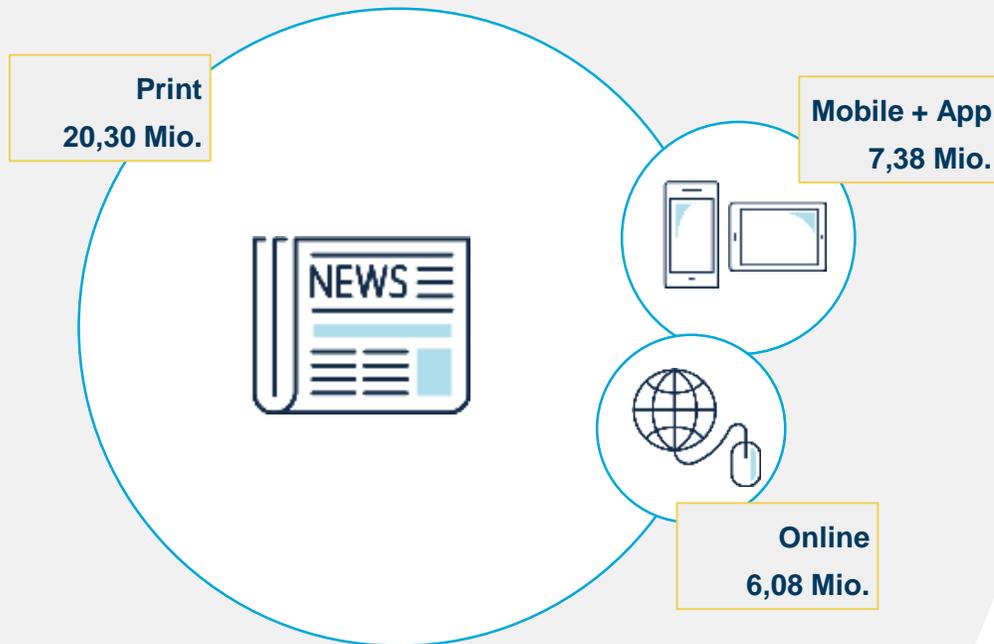
Definierter Zeithorizont:

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: 28,28 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

	in Mio.
○ BILD Print / BILD.de (Internet)*	1,27
○ BILD Print / BILD (Mobile + App)*	1,74
○ BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)*	1,13
○ BILD Print / BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	0,67

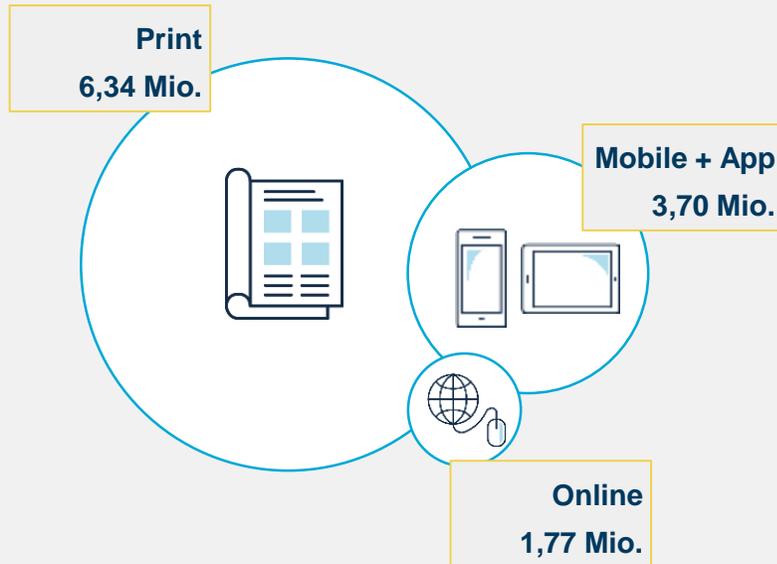
Quelle: b4p 2018 II; BILD Print: LpA BILD DEUTSCHLAND GESAMT (6x) + BILD am SONNTAG

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

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

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite stern: 10,89 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

	in Mio.
• stern (Print) / stern.de (Internet)*	0,17
• stern (Print) / STERN (Mobile + App)*	0,39
• stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)*	0,26
• stern (Print) / stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)	0,05

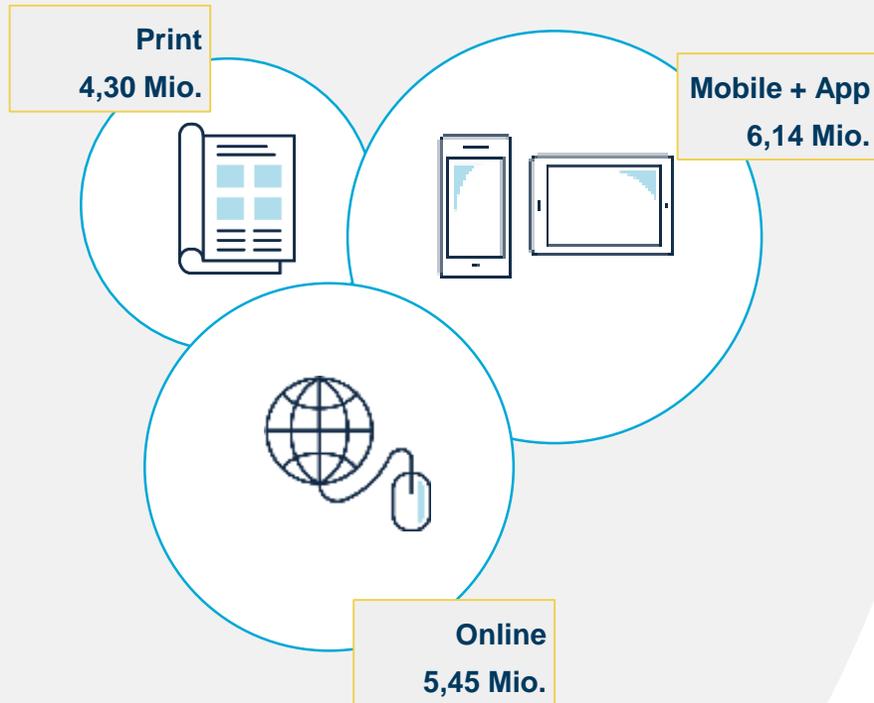
Quelle: b4p 2018 II; stern Print: LpA stern

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

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

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite FOCUS: 13,78 Mio.
(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

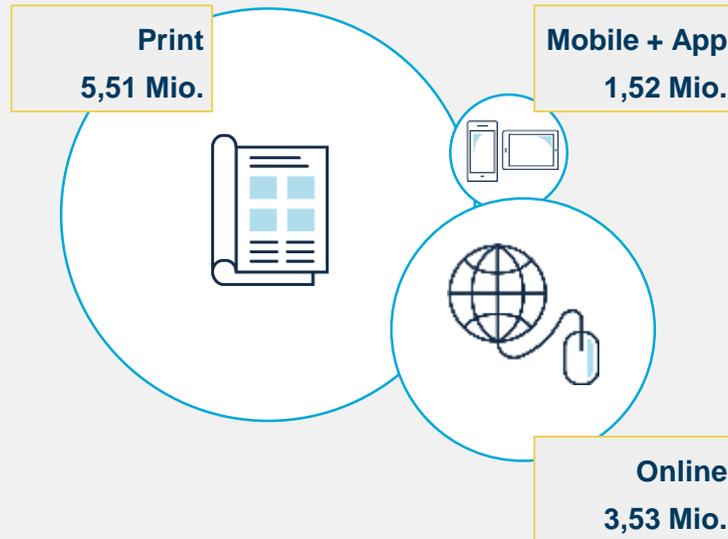
	in Mio.
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet)*	0,35
○ FOCUS (Print) / FOCUS (Mobile + App)*	0,41
○ FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)*	1,07
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)	0,13

Quelle: b4p 2018 II; FOCUS Print: LpA
FOCUS Online: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)
FOCUS (Mobile + App): Mobile Nutzung / MEW sowie Apps

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals



Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite TV Movie: 9,66 Mio.
(Zeithorizont: Monat)

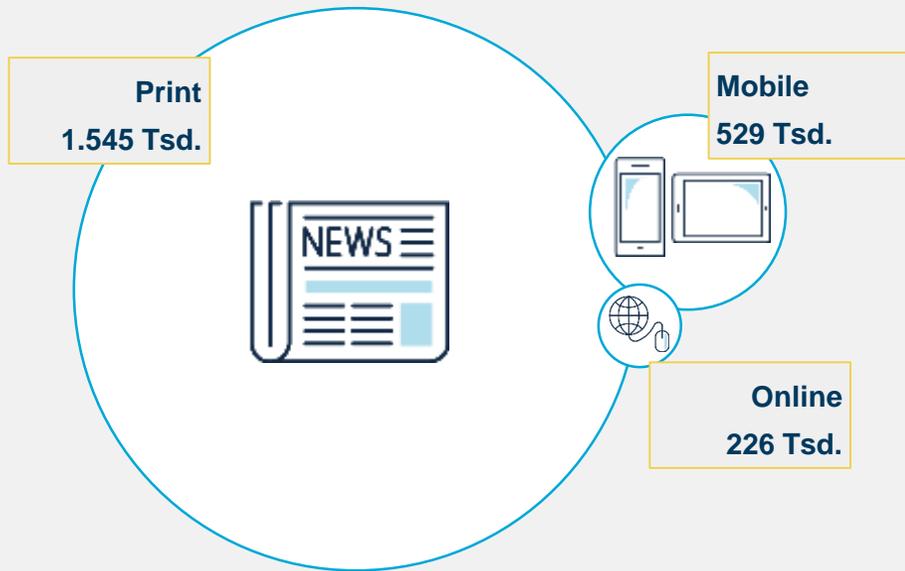
Überschneidungen (auf monatlicher Basis)

	in Mio.
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet)*	0,38
○ TV Movie (Print) / TV Movie (Mobile + App)*	0,19
○ tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)*	0,22
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)	0,06

Quelle: b4p 2018 II; 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

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



**Crossmediale Kombination Funke NRW (Kombi pro Tag):
 2.237 Tsd.**

(Zeithorizont: Tag)

Überschneidungen

(auf täglicher Basis)

	in Tsd.
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet)*	23
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)*	32
○ Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)*	6
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)	1

Quelle: b4p 2018 II; 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

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

Zähltools

Mediaplanungsprogramme



- 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
Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg
Telefon: 040 34 72 25 07
Mail: mds-service@axelspringer.de



- Netzwerkfähige Windows-Version und seit 2018 auch in einer ersten webbasierten Version zur individuellen Studien-Auswertung verfügbar
- Bietet durch eine einfache Nutzerführung sowohl Einsteigern als auch Mediaplanungs-Profis ein sehr breites Spektrum an Auswertungsmöglichkeiten.

- **Kontakt:**

COMsulting GmbH
Höppnerweg 1, 23669 Timmendorfer Strand
Telefon: 045 03 35 35 0
Mail: info@medimach.com



- Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Media-planung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten
- Durch intuitive Bedienung per Drag & Drop, Instant Results und starke Performance spricht die Online-Software sowohl Planungsexperten als auch Gelegenheitsnutzer an

- **Kontakt:**

IMMEDIATE GmbH
Marktforschungsdienstleistungen & Software
Kleiner Ort 1, 28357 Bremen
Telefon: 0421 20 71 500
Mail: info@immediate.de

Next Steps

Laufende Aktualisierung der Reichweiten



Okt 2018

Anpassung an...
 PZ/TZ ma 2018 Presse II/AWA 2018
 Online AGOF ddf 2018 Q1

Fusion auf Basis...
 TV ma 2017 Intermedia PLuS
 Radio/Audio ma 2018 Audio II
 Plakat ma 2017 Plakat



Dez 2018

Fusion auf Basis...
 TV ma 2018 Intermedia PLuS
 Radio/Audio ma 2018 Audio II Update
 Plakat ma 2018 Plakat



Mrz 2019

Anpassung an...
 PZ/TZ ma 2019 Presse I
 Online AGOF ddf 2018 Q4



Sep 2019

Anpassung an...
 PZ/TZ ma 2019 Presse II / AWA 2019
 Online AGOF ddf 2019 Q1

Fusion auf Basis...
 TV ma 2018 Intermedia PLuS
 Radio/Audio ma 2019 Audio II
 Plakat ma 2018 Plakat



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