

# Touchpoint- Analyse mit b4p

---

Wichtigkeit von Informationsquellen  
bei der Kaufentscheidung

# 1

## Touchpoints in b4p

Anzahl, Einteilung und Entwicklung (2017- 2019)



**30.000**

**Befragte**

**WICHTIGKEIT**  
von Informationsquellen  
beim Kauf

# Wichtigkeit von Informationsquellen bei der Kaufentscheidung

Welche Informationsquellen sind für Sie beim Kauf eines der aufgelisteten Produkte (...) wichtig?

5

Branchen  
seit  
2017



AUTOMOTIVE



TRAVEL



CONSUMER  
ELECTRONICS



MÖBEL



FINANCE

3

Branchen  
ab 2019



FASHION



BEAUTY



PHARMA

# TOUCHPOINTS

Abgefragte Touchpoints in best4planning



Quelle: b4p 2019-I

# Drei Medientypen für ein erfolgreiches Zusammenspiel im Marketing

## OWNED MEDIA

Unternehmenseigene Kanäle  
Corporate Publishing



## PAID MEDIA

Bezahlte Werbemaßnahmen



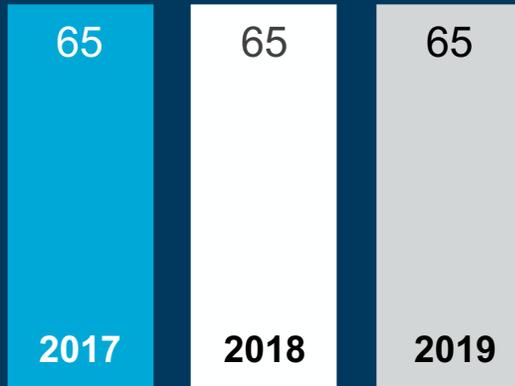
## EARNED MEDIA

Verdiente Kanäle  
Berichte von Dritten über das Unternehmen





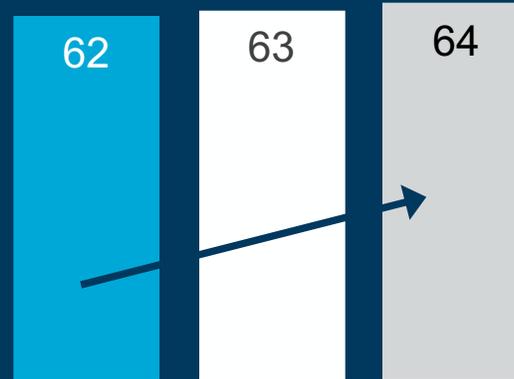
## OWNED MEDIA



**Corporate Publishing** bleibt unverändert wichtig



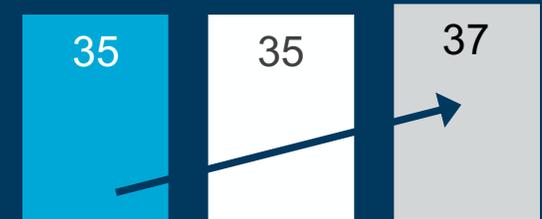
## EARNED MEDIA



**Verdiente Kanäle**, in denen unabhängig und ohne Bezahlung über die Marke gesprochen wird, gewinnen leicht an Wichtigkeit



## PAID MEDIA



**Bezahlte Werbemaßnahmen** gewinnen an Wichtigkeit

# Wichtigkeit Medientypen im Zeitverlauf

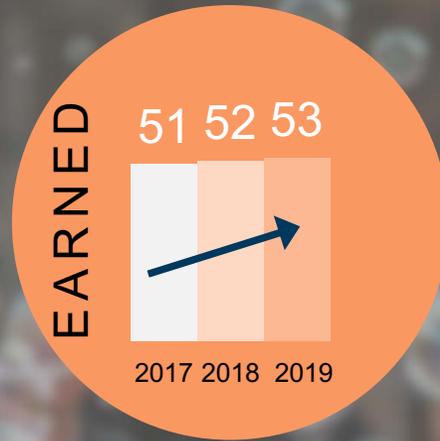
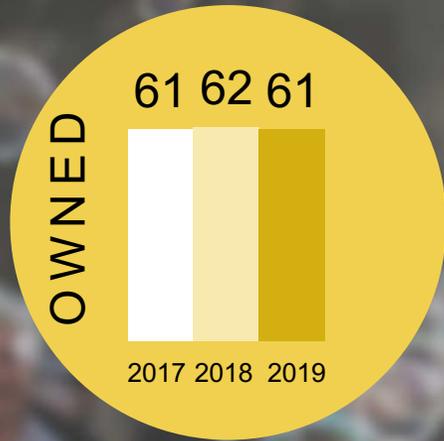
Wichtigkeit einzelner Info-Quellen beim letzten Kauf

# Touchpoints in der b4p

Klassisch vs. digital



# Klassische Kanäle



# Digitale Kanäle



## Fast alle Medienkanäle gewinnen (leicht) an Wichtigkeit

Der Trend zeigt leichte Steigerungen in der Wichtigkeit für klassische als auch digitale Kanäle.

## Zwischenfazit

---

»» **Earned und Paid Kanäle gewinnen an Wichtigkeit. Nicht nur bei den digitalen Varianten, auch bei den klassischen Kanälen.** ««



# 2

## Wichtigkeit von Medientypen im Branchenvergleich

Unterschiedliche Wichtigkeit von Medientypen und Touchpoints  
bei der Betrachtung verschiedener Branchen

# BRANCHENVERGLEICH: WICHTIGKEIT MEDIENTYPEN

Dargestellt an ausgewählten Branchen der b4p 2019



AUTOMOTIVE

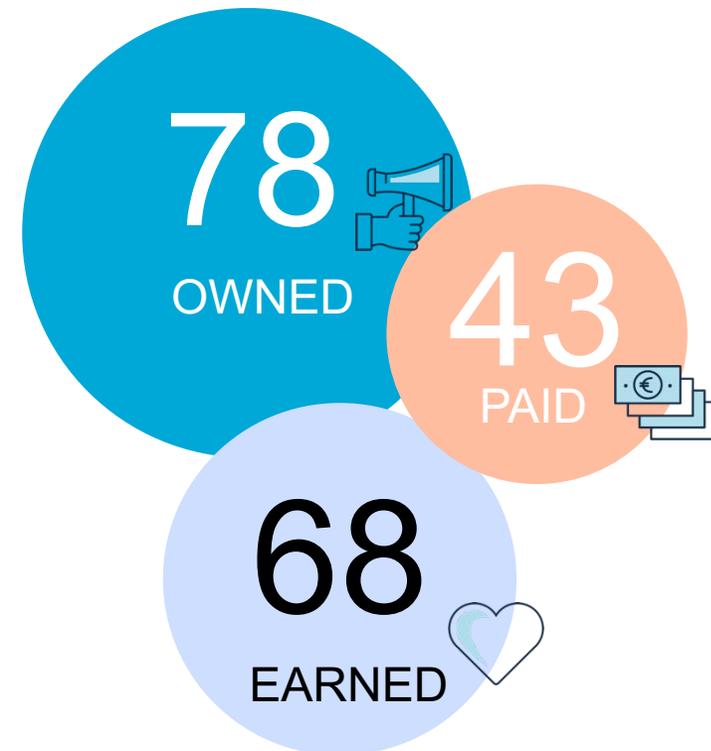
FASHION

BEAUTY



# INSIGHTS AUTOMOTIVE

Angaben in %



# OWNED

1. **Probefahrt**
2. **Verkaufsgespräche**
3. **Kataloge, Broschüren**
4. Websites von Unternehmen, Marken, Händlern
5. Messebesuche, Ausstellungsräume, Veranstaltungen
6. Newsletter / Mails vom Hersteller / Händler
7. Social Media Kanäle von Unternehmen, Marken, Händlern

# TOUCHPOINTS AUTOMOTIVE

# EARNED

1. **Gespräche / Tipps (Freunde, Verwandte)**
2. **Berichte / Tests in Zeitschriften / Zeitungen**
2. **Berichte / Tests im Internet**
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
4. Berichte / Tests im TV
5. Internetforen (Meinung anderer Verbraucher)
6. Berichte / Tests im Radio
7. Berichte / Likes / Shares von Social Media-Nutzern
8. Blogs und Vlogs

# PAID

1. **Vermittlungsportale**
2. **Werbung im TV**
3. **Prospekte, Werbung im Briefkasten**
4. Werbung in Zeitschriften, Zeitungen
5. Werbung im Internet
6. Werbung auf Plakaten / Bushaltestellen
7. Werbung im Radio



# ALTERNATIVE ANTRIEBSARTEN\* GEWINNEN AN BEDEUTUNG!

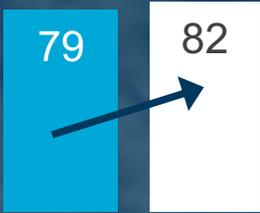
Verändert dies die Wichtigkeit  
von Touchpoints?

---

Analyse

# INSIGHTS ANTRIEBSART AUTOMOTIVE

OWNED

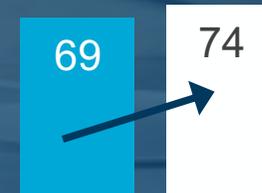


Benziner Altern. Antrieb

## TOP GEWINNER

1. Unternehmens- / Händlerwebsites
2. Kataloge + Broschüren

EARNED



Benziner Altern. Antrieb

## TOP GEWINNER

1. Berichte/Tests im Internet
2. Berichte/Tests in Zeitschriften, Zeitungen
3. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet

PAID



Benziner Altern. Antrieb

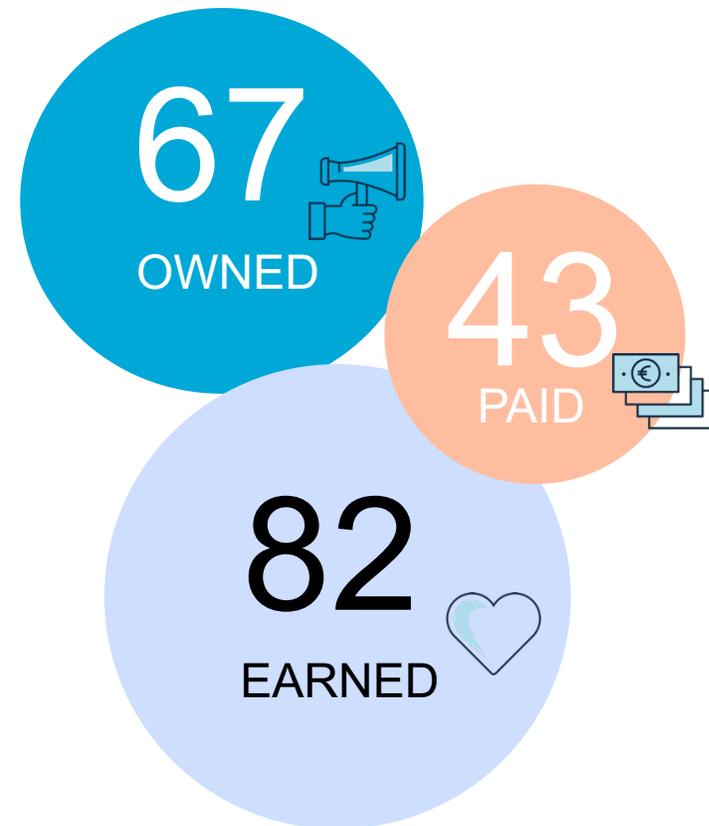
## VERLIERER

1. Werbung im TV
2. Prospekte, Werbung im Briefkasten



# INSIGHTS FASHION

Angaben in %



# TOUCHPOINTS FASHION

## OWNED

1. Verkaufsgespräche im Geschäft
2. Kataloge, Broschüren
3. Websites von Unternehmen, Marken, Händlern
4. Messebesuche, Veranstaltungen, Modeschauen
5. Newsletter / Mails vom Hersteller/ Händler
6. Social Media Kanäle von Unternehmen, Marken, Händlern

## EARNED

1. Schaufensterbummel
2. Gespräche/Tipps (Freunde, Verwandte)
3. An Personen gesehen
4. Preisvergleichs- und Bewertungsseiten im Internet
5. Berichte / Tests in Zeitschriften, Zeitungen
6. Berichte / Tests im Internet
7. Berichte / Tests im TV
8. Berichte / Likes / Shares von Social Media-Nutzern
9. Internetforen
10. Blogs und Vlogs
11. Berichte / Tests Radio

## PAID

1. Prospekte, Werbung im Briefkasten
2. Werbung in Zeitschriften, Zeitungen
2. Werbung im TV
4. Werbung im Internet
5. Werbung auf Plakaten/Bushaltestellen
6. Werbung im Radio



# FASHIONISTAS\* VS. GESAMTBEVÖLKERUNG

Informieren sich Mode-Experten anders?

---

Analyse

# INSIGHTS FASHION

OWNED



## TOP GEWINNER

1. Eigene Website
2. Kataloge, Broschüren
3. Veranstaltungen (Messen, Modenschauen etc.)

EARNED



## TOP GEWINNER

1. Gespräche, Tipps von Freunden etc.
2. Schaufensterbummel
3. An Personen gesehen
4. Berichte, Likes, Shares von Social Media Nutzern
5. Berichte + Tests im Internet, Zeitschriften, Zeitungen

PAID



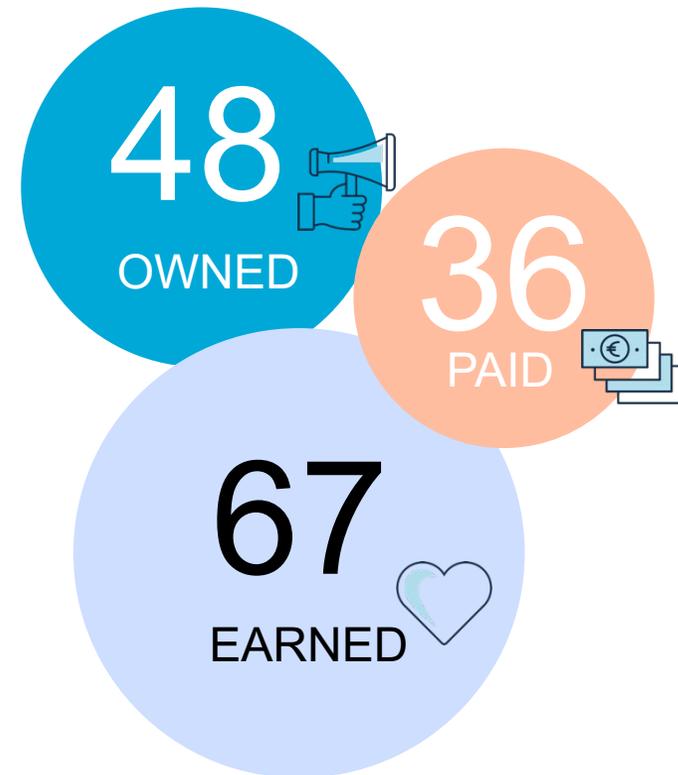
## TOP GEWINNER

1. Werbung in Zeitschriften / Zeitungen
2. Werbung im TV
3. Werbung im Internet



# INSIGHTS BEAUTY

Angaben in %



# TOUCHPOINTS BEAUTY

## OWNED

1. **Verkaufs-/ Kundengespräch**
2. **Kataloge, Broschüren**
3. **Websites von Unternehmen, Marken, Händlern**
4. Unternehmenseigene Social Media Kanäle
5. Newsletter / Mails vom Hersteller / Händler
6. Veranstaltungen

## EARNED

1. **Gespräche (Freunde)**
2. **Schaufensterbummel**
3. **Kosmetikerin**
4. Berichte / Tests in Zeitschriften, Zeitungen
5. Berichte / Tests im Internet
6. Berichte / Tests im TV
7. Preisvergleichs- / Bewertungsseiten
8. Beratung beim Apotheker
9. An anderen Personen
10. Internetforen
11. Posts, Likes, Shares von Social-Media-Nutzern
12. Beratung beim Arzt
13. Blogs / Vlogs
14. Berichte / Tests im Radio

## PAID

1. **Werbung im TV**
2. **Prospekte, Werbung im Briefkasten**
3. **Werbung in Zeitschriften / Zeitungen**
4. Werbung im Internet
5. Werbung auf Plakaten/Bushaltestellen
6. Werbung im Radio



# HIGHTECH-PFLEGE\* VS. ALLZWECK-CREME

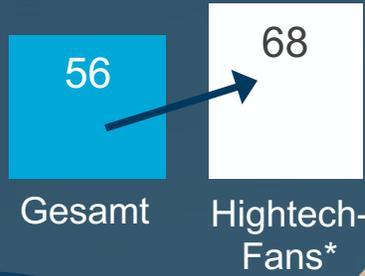
Verändert sich die Wichtigkeit von Touchpoints mit dem Anspruch an die Inhaltsstoffe?

---

Analyse

# INSIGHTS BEAUTY

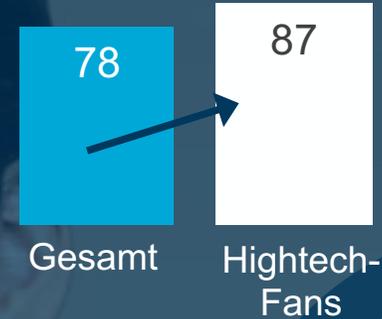
## OWNED



## TOP GEWINNER

1. Kataloge, Broschüren
2. Unternehmenseigene Websites
3. Messen, Ausstellungen etc.

## EARNED



## TOP GEWINNER

1. Gespräche, Tipps von Freunden
2. Schaufensterbummel
3. Kosmetikerin
4. Berichte, Test im Internet

## PAID



## TOP GEWINNER

1. Werbung im TV
2. Werbung in Zeitschriften, Zeitungen
3. Werbung auf Plakaten  
Werbung im Internet

## Zwischenfazit

---

»» Die Wichtigkeit von Touchpoints variiert von Branche zu Branche und je Untersuchungsgegenstand. Je erklärungsbedürftiger das Produkt, um so wichtiger werden Content-Kanäle. ««



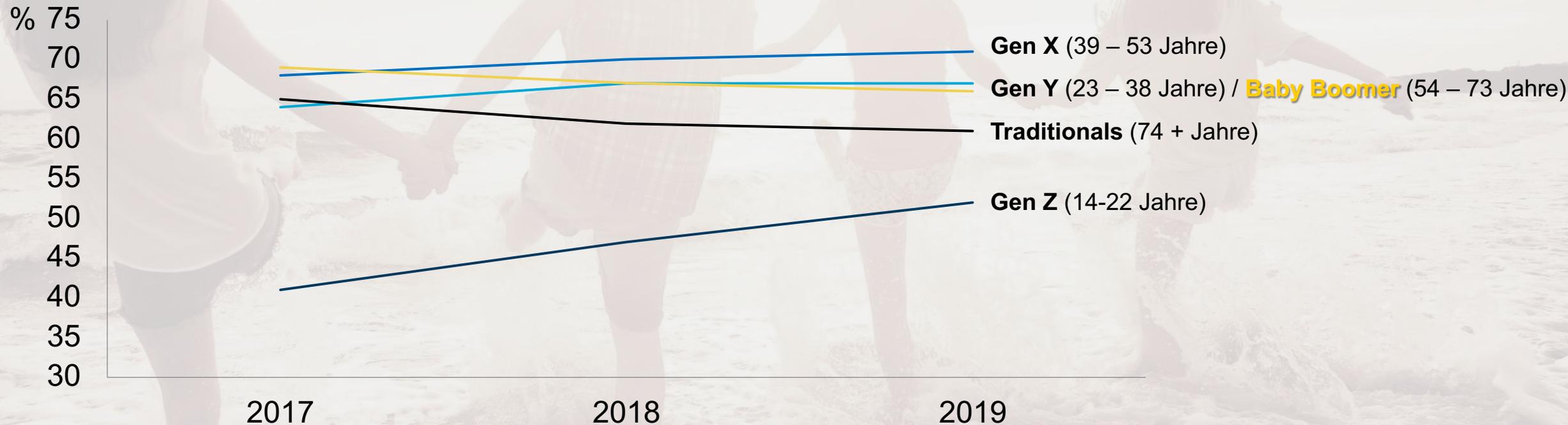
# 3

## Wichtigkeit von Medientypen im Zielgruppenvergleich

Unterschiedliche Wichtigkeit von Medientypen und Touchpoints  
bei der Betrachtung verschiedener Branchen

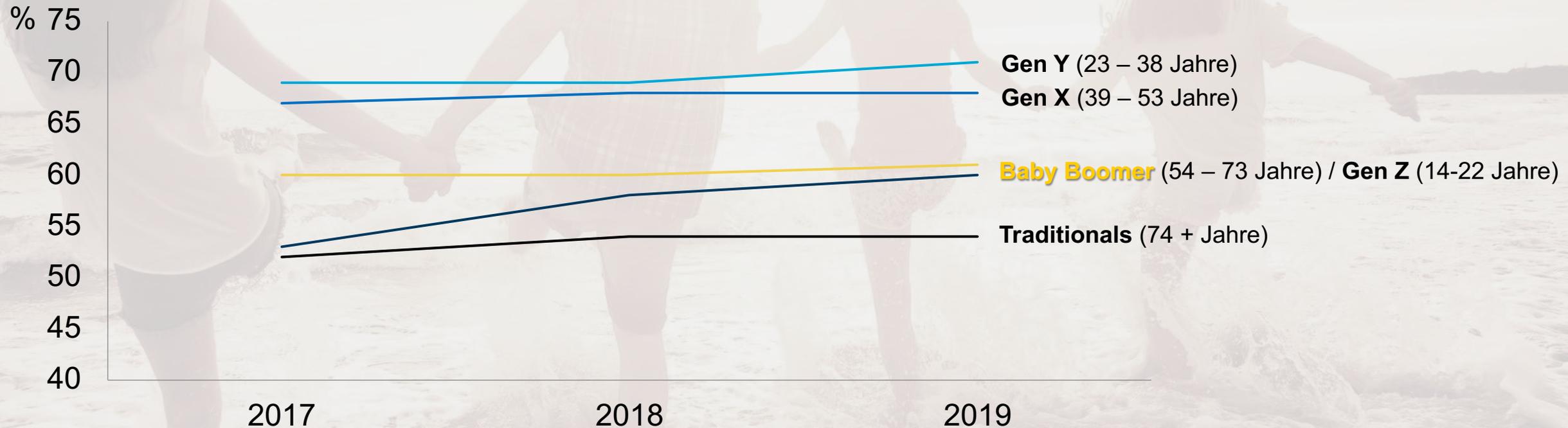
# OWNED MEDIA: GLEICHBLEIBENDE WICHTIGKEIT

Dargestellt an den sieben (seit 2017) erhobenen Branchen



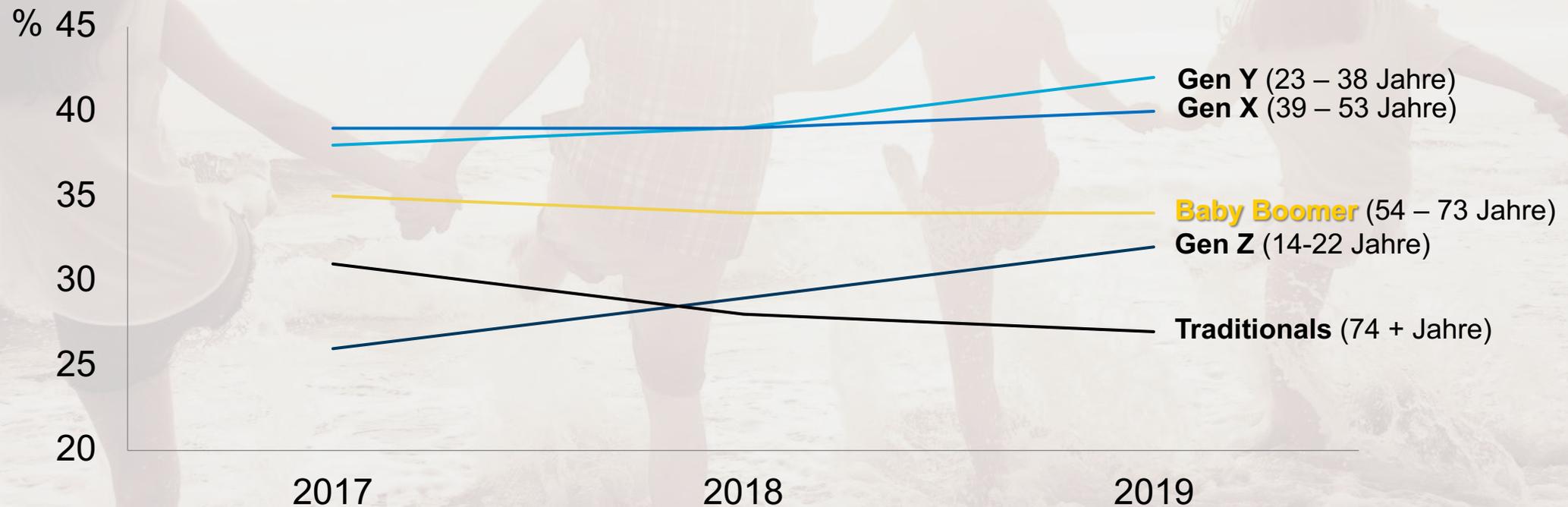
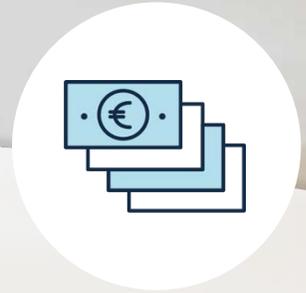
# EARNED MEDIA: LEICHT STEIGENDE WICHTIGKEIT

Dargestellt an den sieben (seit 2017) erhobenen Branchen



# PAID MEDIA: STEIGENDE WICHTIGKEIT

Dargestellt an den sieben (seit 2017) erhobenen Branchen



## Zwischenfazit

---

»» Die Wichtigkeit von Touchpoints variiert je untersuchter Alterszielgruppe. Im Zeitverlauf (2017-2019) gewinnen bei der Gen Y und Z jeweils Earned und Paid deutlich an Bedeutung. ««



# 4



## Eine spezielle Zielgruppe im Visier

Die LOHAS und die Wichtigkeit von Touchpoints bei der Kaufentscheidung

# - LOHAS - Grüner Lifestyle und Nachhaltigkeit

Energiewende

Fridays For Future

CO<sub>2</sub>-Werte

Ökologische und  
soziale Standards

Alternative  
Antriebsformen

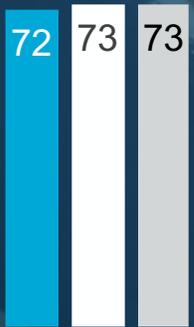
---

Analyse

# INSIGHTS LOHAS



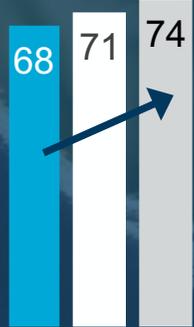
OWNED  
MEDIA



2017 2018 2019



EARNED  
MEDIA



PAID  
MEDIA



## TOP 10 TOUCHPOINTS

(ALLE BRANCHEN + MEDIENTYPEN)

TOP 10

1. **Gespräche, Tipps (Freunde)**
2. **Verkaufsgespräche vor Ort**
3. **Kataloge, Broschüren**
4. Berichte / Tests in Zeitschriften, Zeitungen
5. PKW: Probefahrt
6. Mode: Schaufensterbummel
7. Kosmetik: Beratung beim Apotheker
8. Berichte / Tests im Internet
9. Kosmetik: Beratung beim Arzt
10. Berichte/Tests im TV

## Zwischenfazit

---

»» Für die LOHAS sind Content und Beratung die wichtigsten Informationsquellen. Themen rund um Nachhaltigkeit, ökologische Standards etc. benötigen eine Bühne für umfassende Inhalte und Mehrwerte. ««



# Earned Media?

## Native Ads und Advertorials



### FAMILIENKÜCHE

#### Kürbis-Brokkoli-Auflauf

**ZUBEREITUNG** 20 Minuten  
**Backzeit** ca. 40 Minuten  
**Beitrag** für eine 4-Personen-Portion ca. 250 kcal

**ZUTATEN** 1 kg Brokkoli, 1 kg Kürbis, 100 g Hartkäse, 100 g Mozzarella, 100 g Sahne, 100 g Mehl, 100 g Butter, 100 g Eiweiß, 100 g Speisestärke, 100 g Salz, Pfeffer, 100 g Olivenöl

**ZUBEREITUNG** 1. Brokkoli und Kürbis in kleine Stücke schneiden. 2. Mehl, Eiweiß und Speisestärke mit Wasser zu einem Teig verrühren. 3. Kürbis und Brokkoli mit dem Teig bestreuen. 4. In einer Pfanne Butter erhitzen und den Kürbis anbraten. 5. In eine Auflaufform geben und mit Sahne, Käse und Mozzarella bestreuen. 6. Bei 180°C für 40 Minuten backen.

#### Pizza-Strudel mit Kürbis

**ZUBEREITUNG** 20 Minuten  
**Backzeit** ca. 25 Minuten

**ZUTATEN** 400 g Mehl, 100 g Hartkäse, 100 g Mozzarella, 100 g Sahne, 100 g Mehl, 100 g Butter, 100 g Eiweiß, 100 g Speisestärke, 100 g Salz, Pfeffer, 100 g Olivenöl

**ZUBEREITUNG** 1. Mehl, Eiweiß und Speisestärke mit Wasser zu einem Teig verrühren. 2. Kürbis und Brokkoli mit dem Teig bestreuen. 3. In einer Pfanne Butter erhitzen und den Kürbis anbraten. 4. In eine Auflaufform geben und mit Sahne, Käse und Mozzarella bestreuen. 5. Bei 180°C für 40 Minuten backen.

#### Nordische Kürbis-Quiche

**ZUBEREITUNG** 20 Minuten  
**Backzeit** ca. 40 Minuten

**ZUTATEN** 400 g Mehl, 100 g Hartkäse, 100 g Mozzarella, 100 g Sahne, 100 g Mehl, 100 g Butter, 100 g Eiweiß, 100 g Speisestärke, 100 g Salz, Pfeffer, 100 g Olivenöl

**ZUBEREITUNG** 1. Mehl, Eiweiß und Speisestärke mit Wasser zu einem Teig verrühren. 2. Kürbis und Brokkoli mit dem Teig bestreuen. 3. In einer Pfanne Butter erhitzen und den Kürbis anbraten. 4. In eine Auflaufform geben und mit Sahne, Käse und Mozzarella bestreuen. 5. Bei 180°C für 40 Minuten backen.

#### Speck-Kürbis vom Blech

**ZUBEREITUNG** 20 Minuten  
**Backzeit** ca. 40 Minuten

**ZUTATEN** 400 g Mehl, 100 g Hartkäse, 100 g Mozzarella, 100 g Sahne, 100 g Mehl, 100 g Butter, 100 g Eiweiß, 100 g Speisestärke, 100 g Salz, Pfeffer, 100 g Olivenöl

**ZUBEREITUNG** 1. Mehl, Eiweiß und Speisestärke mit Wasser zu einem Teig verrühren. 2. Kürbis und Brokkoli mit dem Teig bestreuen. 3. In einer Pfanne Butter erhitzen und den Kürbis anbraten. 4. In eine Auflaufform geben und mit Sahne, Käse und Mozzarella bestreuen. 5. Bei 180°C für 40 Minuten backen.

## Frisch und kernig: unser Haferauflauf

Hafer gibt es bei Ihnen immer nur zum Frühstück? Rezept kombiniert die Frische von Gemüse mit dem nussigen Crunch gerösteter Haferkörner-Flocken in einem herrlichen Auflauf – köstlich und reich an den zahlreichen Vitalstoffen!

### Hafergratin

**ZUBEREITUNG** 20 Minuten  
**Backzeit** ca. 40 Minuten

**ZUTATEN** 400 g Mehl, 100 g Hartkäse, 100 g Mozzarella, 100 g Sahne, 100 g Mehl, 100 g Butter, 100 g Eiweiß, 100 g Speisestärke, 100 g Salz, Pfeffer, 100 g Olivenöl

**ZUBEREITUNG** 1. Mehl, Eiweiß und Speisestärke mit Wasser zu einem Teig verrühren. 2. Kürbis und Brokkoli mit dem Teig bestreuen. 3. In einer Pfanne Butter erhitzen und den Kürbis anbraten. 4. In eine Auflaufform geben und mit Sahne, Käse und Mozzarella bestreuen. 5. Bei 180°C für 40 Minuten backen.

### MONEYMAKER

#### Blatt gewendet

2014 war die Free Cashflow - die im Betrieb erwirtschaftete Mittel minus Investitionen aller Dividendeninvestoren, negativ. Seit 2018 zeigt der Trend fast nach oben. Die Dividenden sind ein viel wertvoller Bestandteil eines Unternehmens übrig bleibt.

Jahr	FCF
2014	3,5
2015	1,8
2016	3,3
2017	11,1
2018	15,4

#### Mehr Service

Kundenorientiert steht im Unternehmen eine immer wichtigere Rolle und im Ausdruck für die eigene Wertorientierung. Die Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Bestandteil der Kundenzufriedenheit. Die Kundenzufriedenheit ist ein wichtiger Bestandteil der Kundenzufriedenheit.

## Ein Technikgenie

MIT seinem Design revolutionierte er die Kompakt-SUV-Klasse. Jetzt fährt der Range Rover Evoque mit neuer Technologie auf die Überholspur. Sogar KI ist an Bord!

Ud ist nicht nur ein Evoque, das Bewegung in die Maße der kompakten Premium-SUV-Klasse. Sondern auch ein Meisterwerk der Ingenieurskunst. Der Evoque ist nicht nur ein SUV, sondern ein Kleinwagen, der die Vorteile eines Kleinwagens mit der Sicherheit eines SUVs verbindet. Der Evoque ist nicht nur ein SUV, sondern ein Kleinwagen, der die Vorteile eines Kleinwagens mit der Sicherheit eines SUVs verbindet.

## Einfach mal blau machen

Das geht mit den neuen Nagellackfarben - ab Mitternachts- oder Esblau. Tipp für den perfekten Look: ein Lack der Hautton, desto dunkler soll der Lack sein.

**ANNY** **Master** **Bleak**

12 Farben für nur 10 Euro

## TIPPS FÜR DEN TRAUMTEINT

Strahlend schöne, ebenmäßige Haut - diesen Wunsch können wir uns erfüllen. Denn es gibt einen pflegenden Problemlöser mit vielen guten Eigenschaften.

**GENÖTETE UND IRRITIERTE HAUT** muss besonders sorgfältig gepflegt werden. Sie braucht eine pflegende Pflege, die die Hautbarriere stärkt und die Haut von innen heraus pflegt.

**PICKEL SIND KEINE FRAGEN DES ALTERS.** Die meisten Pickelentzündungen entstehen durch hormonelle Schwankungen oder Entzündungen der Haut. Die Hautbarriere ist geschwächt und dadurch können Bakterien leichter in die Haut eindringen.

## SO KLAPPT ES MIT DEM MINIJOB

Immer mehr Menschen möchten sich etwas dazu verdienen und nehmen einen Nebenjob an. Mit diesen Tipps finden Sie bestimmt die passende Arbeit.

### Welche Jobs bieten sich an?

Zentrale Angebote bietet das Internet auf Plattformen wie www.hausarbeiten.de und www.werkstatt.de. Die Angebote umfassen: Supermärkte, Drogerien, Einkaufszentren, Restaurants, Hotels, Baumärkte und Hauswerkzeuge bieten regelmäßig Nebenjobs an.

### Wie findet man Minijobs?

Zentrale Angebote bietet das Internet auf Plattformen wie www.hausarbeiten.de und www.werkstatt.de. Die Angebote umfassen: Supermärkte, Drogerien, Einkaufszentren, Restaurants, Hotels, Baumärkte und Hauswerkzeuge bieten regelmäßig Nebenjobs an.

### Wie geht die Anmeldung?

Die Anmeldung erfolgt über die Plattformen. Sie müssen sich registrieren und Ihre Daten eingeben. Die Anmeldung ist kostenlos.

### Wie viel darf man verdienen?

Bei einem Minijob liegt die monatliche Vergütung bei maximal 450 Euro, die jährliche bei 5.400 Euro. Die Vergütung ist steuerfrei und muss nicht in der Lohnsteuer angegeben werden.

### Darf man mehrere Jobs haben?

Ja, man darf mehrere Minijobs haben. Die Vergütung aller Minijobs darf jedoch nicht über 450 Euro im Monat gehen.

## Ein PLUS für Papa

Auch Väter müssen Beruf und Familie unter einen Hut bekommen. Bei REWE klappt das sehr gut.

**Mütter und Väter werden unterstützt**

REWE bietet eine Vielzahl von Angeboten für Väter. Von Spielzeug bis hin zu Werkzeugen. Die Angebote sind speziell für Väter ausgewählt.

# Zum Thema Content

A STAR WAS BORN

---



## Mit Content gegen Werbe- müdigkeit

Content Marketing  
pusht!  
Nicht nur earned  
Kanäle.

**Advertorials und Native Ads** sind **bezahlte Werbemaßnahmen**, bei denen die Werbebotschaft in einen **redaktionell** anmutenden Artikel **verpackt** wird.

48%

... können Advertorials und Native Ads nur schwer von Inhalt unterscheiden.

... unter den **Jüngeren** (14-29 Jahren) ist die Zahl sogar noch höher ...

56%

64%

Wichtigkeit  
von **Earned Media**  
beim Kauf  
(alle Branchen)

---

## Key Facts

- **Wichtigkeit der Touchpoints variiert je Branche und Zielgruppe.**
- **Zurückhaltung bei „neuen“ Kanälen, hohe Wichtigkeit für Owned Media. Neben Verkaufs-/Kundengesprächen, genießen erstaunlicherweise Kataloge und Broschüren weiterhin eine immens hohe Wichtigkeit – die bei erklärungsbedürftigen Produkten noch weiter steigt.**
- **Earned Kanäle gewinnen immer mehr an Bedeutung. Hier sind vor allem Beratung (Freunde, Arzt etc.) und Content (Berichte und Tests in Zeitschriften, Zeitungen etc.) von Wichtigkeit.**
- **Owned Media, insbesondere aber Paid Kanäle (neben der klassischen Werbung auch nicht erkannte Native Ads und Advertorials) können dabei die Wichtigkeit von Earned verstärken und so Credibility erzeugen.**
- **Paid Kanäle bleiben dauerhaft relevant (ob klassisch oder digital). Werbung in Zeitschriften und Zeitungen überzeugen mit ihrer Wichtigkeit. Neben dem Effekt, dass Advertorials / Native Ads vermutlich zu einem Großteil als Berichte bzw. Tests in Zeitschriften gesehen und nicht als bezahlte Werbung erkannt werden, ist zudem erstaunlich, wie viele Befragte zugeben, dass Werbung in ihrer Kaufentscheidung eine wichtige Rolle spielt.**
  
- **Das Ziel: Ein perfektes Zusammenspiel (Converged Media) von Owned, Earned und Paid Media für starke Marken!**



# Marktdaten gebündelt unter einem Dach

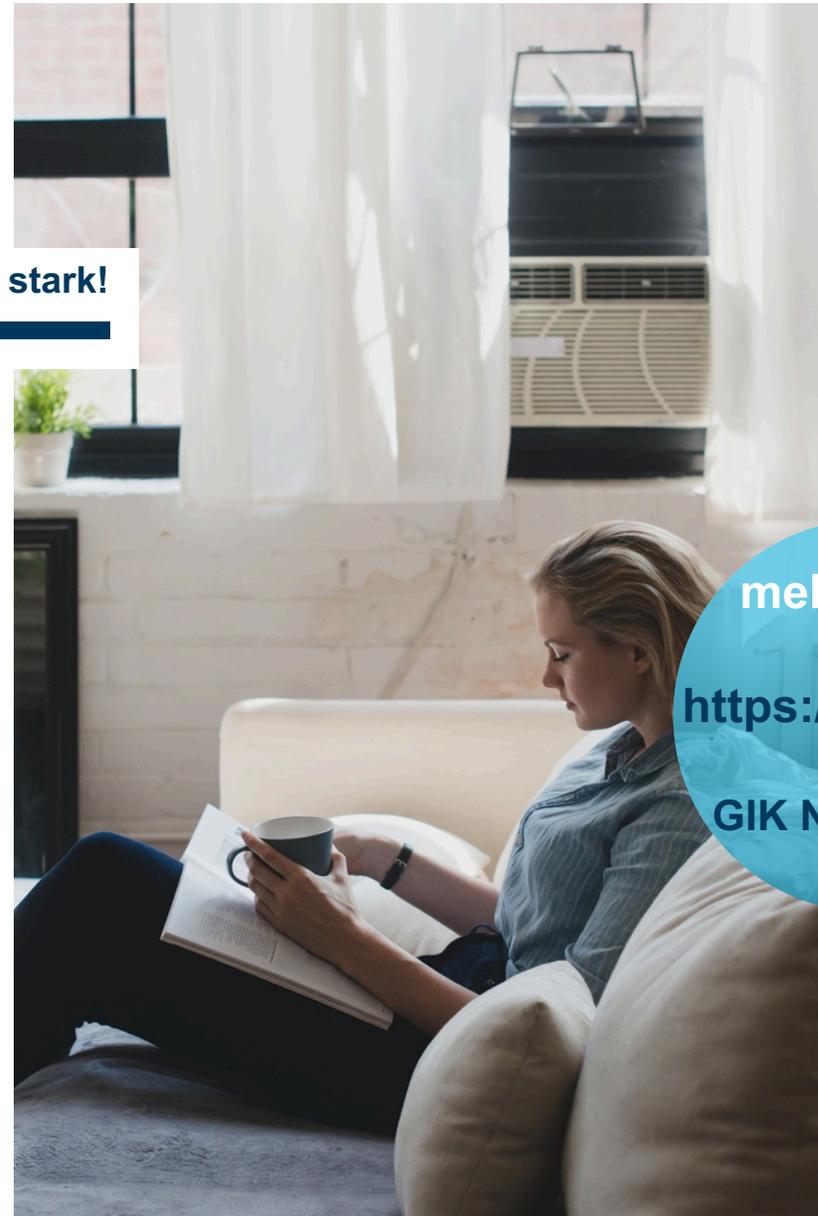
Wir machen Marken stark!

## Wer wir sind

Die fünf hinter der GIK stehenden Medienhäuser Axel Springer SE, Bauer Media Group, Gruner + Jahr GmbH, Hubert Burda Media und Funke Mediengruppe betreiben gemeinsam die crossmedialen Markt-Media-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t). Damit vermitteln wir Wissen zum optimalen Einsatz redaktioneller Medien in digitaler und gedruckter Form im Zusammenspiel der heutigen Medienvielfalt und zeigen deren Funktion und Einfluss auf die nachhaltige Markenbildung auf.

## Unsere Studien

**best for planning** (b4p) – ist die größte und umfassendste Markt-Media-Studie Deutschlands und hilft ex ante bei der Allokation von Werbespendings. **best for tracking** (b4t) als gattungsneutrale Werbewirkungsstudie hilft nachzuerfolgen, wie effizient Werbemittel eingesetzt wurden. So kann sowohl der Einfluss der Kreation auf die Werbewirkung wie auch der Leistungsbeitrag aller Mediengattungen zum Kampagnenerfolg umfassend dargestellt werden. b4t beruht auf zwei Studienansätzen: Das Markentracking analysiert die Kampagnenwirkung und den Wirkungsbeitrag der eingesetzten Medienkanäle und bewertet so die Markenwahrnehmung nach individuell festlegbaren KPIs. Mit den Werbemitteltests des Kreativtrackings werden sowohl die Aufmerksamkeitsstärke als auch die Durchsetzungskraft von Printanzeigen und Online-Motiven gemessen.



mehr Infos:  
<https://gik.media>  
&  
GIK Newsletter\*

\*<https://gik.media/kontakt/>.

# HERZLICHEN DANK!



---

**Tanja Seiter**

Director Media Research

Hubert Burda Media  
[tanja.seiter@burda.com](mailto:tanja.seiter@burda.com)