best for planning 2019

Basispräsentation

b4p best for planning.

Inhalt

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

b4p best for planning.

1

Basics

b4p best for planning.

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

BAUER MEDIA GROUP

FUNKE MEDIEN GRUPPE

G+J

Hubert Burda Media

b4p best for planning.

b4p best for planning.

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 181 Zeitschriften, 63 Tageszeitungen,
10 TV- Sender, Radio- sowie Online-Audio, Plakat und Kino,
805 Websites,
453 mobile Angebote und
217 Apps.

Menschen

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

2 Methode

b4p best for planning.

Woher kommen die Daten?

Multi-Source-Erhebung

Befragung
CAPI-CASI-Befragung von 30.178 Befragten. Auswahl der Befragten mit Random-Route-Verfahren. Rollierendes Feldmodell.

Selbstausfüll-Fragebogen
Die selben Befragten füllen einen ausführlichen Marktfragebogen aus. CAPI-CASI-Interviews und Selbstausfüller werden zusammengeführt.

Neu in b4p 2019

Online-Befragung
CAWI-Befragung von 1.000 Fällen. Integration der vollständigen Befragungen in den Datensatz.

Technische Messung (Online-Parallelwelle)
Im Crossmedia Link Panel der GfK. Messung der stationären Internet-Nutzung bei 9.651 Fällen, zusätzlich mobile Nutzung bei 3.490 davon.

Anpassung der Medien
Alle Medien werden an die jeweilige Währungsstudie der agma und die AGOF ddf angepasst, soweit vorhanden.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Multi-Source Ansatz

b4p bietet höchste Qualität

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

SAB
(Selbstausfüllfragebogen)

BEFRAGUNG
(Face-to-Face Inhome)
n = 30.178

Demografische Merkmale, Informationsinteressen, Mediennutzung

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

Neu in b4p 2019

ONLINE BEFRAGUNG
n = 1.000

Abfrage aller Inhalte aus CAPI/CASI und SAB

CAWI
(Computer Assisted Web Interview)

ONLINE PARALLEL-WELLE
n = 9.651

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

Tracking der stationären und mobilen Online-Mediennutzung

Stationär | Mobile | Apps

Online-Fragebogen

Technische Messung

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Methodensteckbrief

Hochwertige Qualitätsstandards

Neu in b4p 2019

	SAB & CAPI/CASI	Online Befragung CAWI	Online-Parallelwelle
Grundgesamtheit	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,60 Mio.)	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland (69,29 Mio.)	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,60 Mio.)
Stichprobe	ADM-Stichprobe, Random-Route	Stationäre und mobile Online-Nutzer	Stationäre und mobile Online-Nutzer
Fallzahl	30.178 Fälle	1.000 Fälle	Stationäre Nutzung: 9.651 Fälle Mobile Website-Nutzung: 3.490 Fälle App-Nutzung: 4.383 Fälle
Institute	GfK MCR, IFAK, Ipsos, Marplan, Norstat	Norstat	GfK SE (GfK Crossmedia Link Panel)
Erhebungszeitraum	September 2017 bis April 2018 Oktober 2018 bis April 2019	März 2019	Januar 2018 bis März 2018 Januar 2019 bis März 2019
Feldmodell	ca. 15.000 Fälle/Jahr rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe	Fragebogen, nur vollständige Interviews wurden berücksichtigt	rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

3

Menschen

Menschen

Demografie

Befragter

Alter, Geschlecht
Staatsangehörigkeit
Religionsangehörigkeit
Familienstand
Parteienpräferenz
BMI, Größe, Gewicht

Wohnlage

Ortsgröße
Nielsengebiete
Nielsen-Ballungsräume
Regierungsbezirke
Bundesländer
Stadt-Landkreise

Haushalt

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

Lebenslage

Lebensphasen
Lebenszyklen

Beruf

Schulabschluss/ Ausbildung
Berufstätigkeit
Berufliche Stellung
Persönliches Einkommen
Branche

Mobilität

Persönlich außer Haus
Verkehrsmittelnutzung
Öffentlicher Nahverkehr
Arbeitsweg

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning

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

44 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
…

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

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
- Interessenhorizonte
- Big Five

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.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

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 psycho-lexikalische Ansatz von Allport & Odbert[1].

- 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 Persönlichkeitsdimensionen[2]. 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)

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

4

Märkte

b4p best for planning.

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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Merkmale

Konsumverhalten in Deutschland

Statements

110 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

23 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
…

| © **GIK** | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Abbildung von Marken

Jährliches Update der Marken

Neu in b4p 2019
(Beispielmarken)

Neue Marken bei…

- Mobiltelefon/ Smartphone
- Kamera/ Fotoapparat
- Reiseveranstalter
- Versicherungen
- Badezimmerausstattung
- PKW-Reifen
- Zahnbürsten
- Grippemittel
- Mode
- Tee

… und vielen mehr

87 neue Marken

Gigaset
honor
TAMRON
ROBINSON
verti
elements
YOKOHAMA
PHILIPS sonicare
Bromuc
CÉLINE
Dior
NATUR UND MENSCH LEBENSBAUM

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

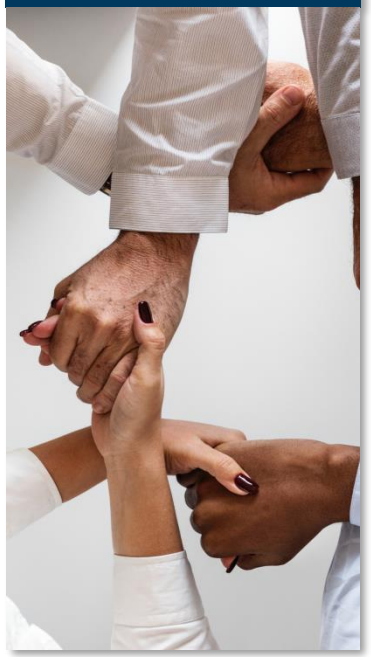
b4p best for planning.

Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.

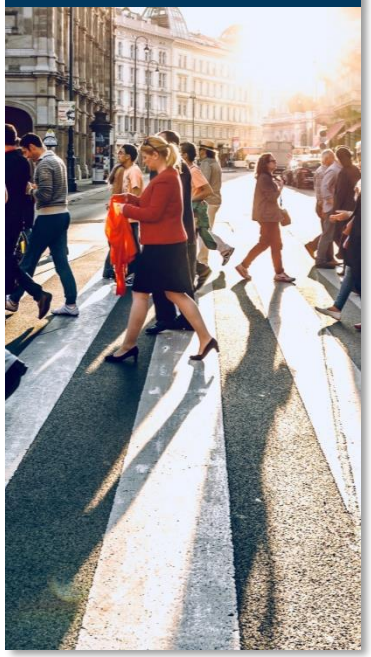
Marken-orientierung

Markenloyalität



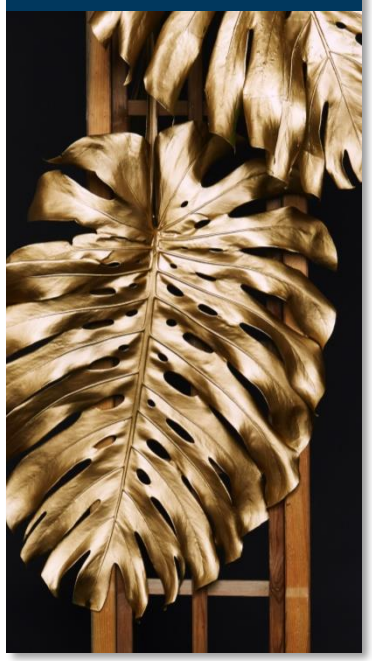
Glücksspiel

Smart Shopper



Branchen-typologien

Luxusaffinität

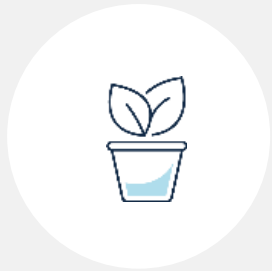


Branchentypologien

b4p ermöglicht vielfältige Zielgruppen- und Lebensstil-Analyse

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.

5

Medien

b4p best for planning

Medien in b4p 2019

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab

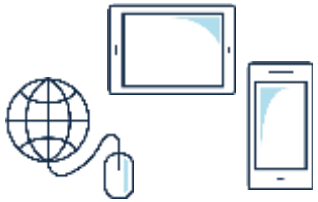
b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle nach dem Vorbild der Studien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) ab. Diese Vielfalt ermöglicht die Berechnung von **crossmedialen Markenreichweiten** und damit noch weitergehende Insights und ausführliche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

Print

181 Publikumszeitschriften, Lesezirkel

63 Belegungseinheiten von Tageszeitungen

Anzeigenblätter



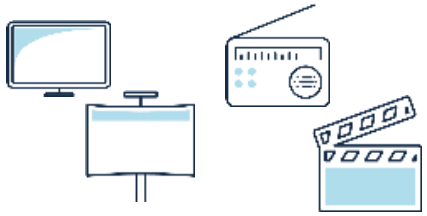
Online

805 Websites,
734 Belegungseinheiten

453 Mobile Sites/MEWs,
638 mobile Belegungseinheiten

217 Apps

200 Digitale Gesamtangebote



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
- …

6 Items

Statements zu Werbung:

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

Zeitschriften und Zeitungen

32 Items

Themeninteressen:

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

8 Items

Lesegelegenheiten:

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

b4p best for planning.

Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

…Internetnutzung, Social Media und Second Screen

Fernsehen/TV

68 Items

Gern gesehene TV Genres:

- Nachrichten
- Abend-Unterhaltungsshows
- 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:

13 Items

- 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
- …

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)
- …

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

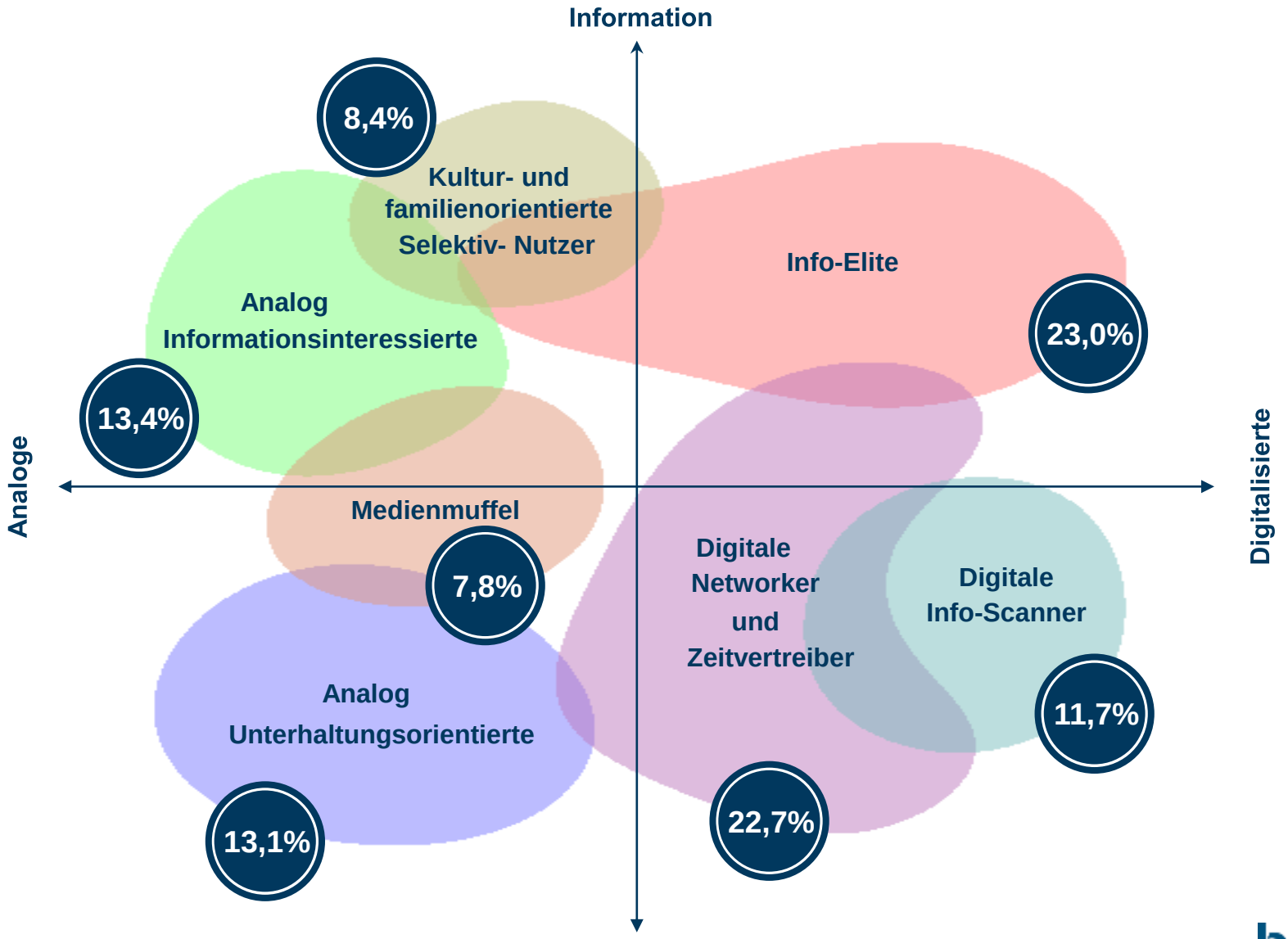
b4p best for planning.

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.

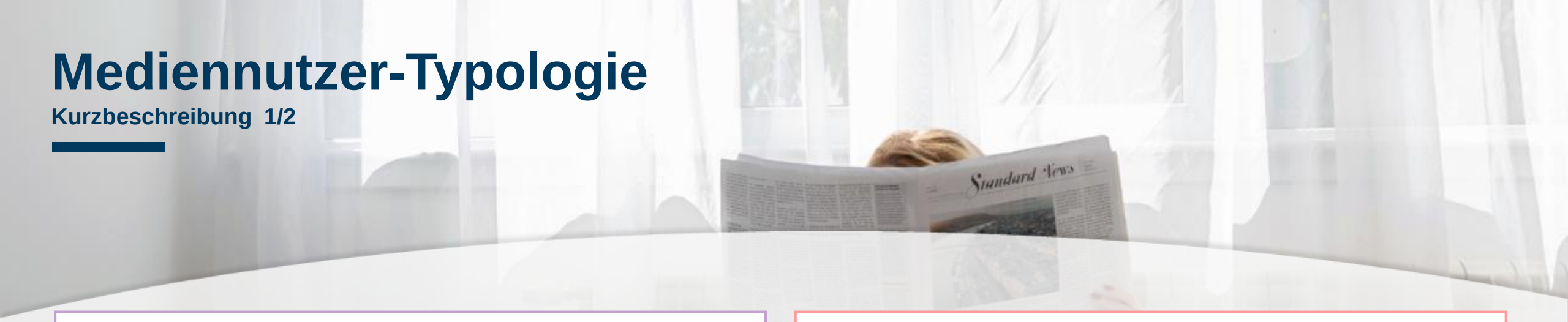


| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

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.

Info-Elite (Anteil: 23%)

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 Unterhaltungsorientierte (Anteil: 13%)

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.

Analog Informationsorientierte (Anteil: 13%)

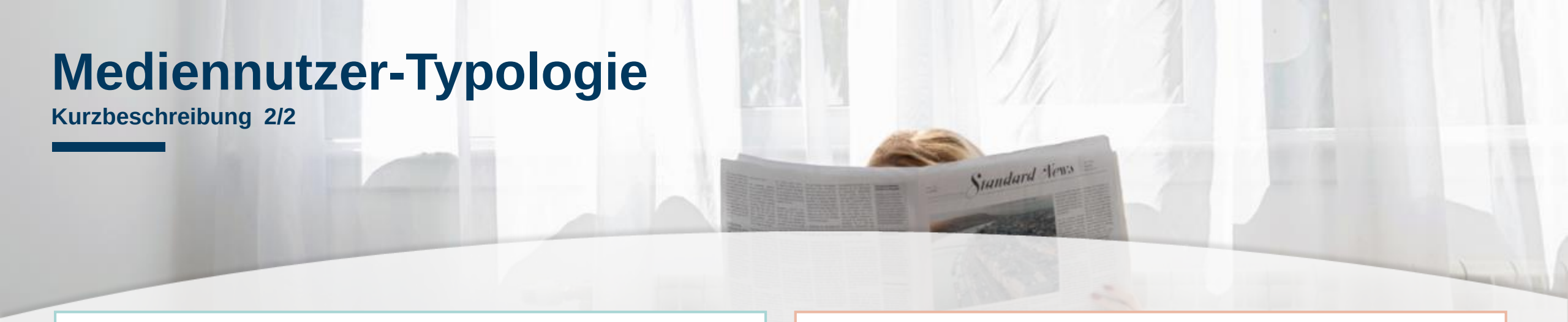
Regionale Tageszeitungen, Programmzeitschriften oder Illustrierte – Print ist das favorisierte Medium dieser überwiegend männlichen Nutzergruppe. Häufig bereits in der Rente, interessieren sich die ab 50 Jährigen mit mittlerem Einkommen und Volksschulbildung stark für Sport, Politik, Autos und Gartenthemen.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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Mediennutzer-Typologie

Kurzbeschreibung 2/2



Digitaler Info-Scanner (Anteil: 12%)

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.

Kultur- und familienorientierter Selektivnutzer (Anteil: 8%)

Dieser überwiegend weibliche, sehr gut gebildete Typ mit hohem Haushalts-einkommen 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.

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.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

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).

Medianutzergruppen

Eine erste Orientierung

Anwendung Medianutzergruppen

Die Medianutzergruppen 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.

	Gesamt		Geldanlagen: Entscheider	
	Reichweite		Reichweite	
	%	Mio	%	Index
Basis	100.0	70.60	100.0	100
Medianutzergruppen				
Zeitschriften				
Zeitschriften ++	25.0	17.64	25.4	102
Zeitschriften +	25.1	17.69	26.2	105
Zeitschriften -	24.9	17.56	24.8	100
Zeitschriften --	25.1	17.71	23.6	94
Zeitungen				
Zeitungen ++	21.1	14.88	25.8	122
Zeitungen +	26.4	18.65	26.4	100
Zeitungen -	26.3	18.55	26.8	102
Zeitungen --	26.2	18.52	21.0	80
Print				
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	25.0	17.68	26.3	105
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	25.0	17.66	26.3	105
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	25.0	17.65	25.0	100
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	24.9	17.61	22.4	90
TV				
TV ++	25.0	17.65	26.1	104
TV +	25.0	17.64	25.4	102
TV -	25.0	17.65	25.0	100
TV --	25.0	17.66	23.5	94
Hörfunk				
Hörfunk ++	25.0	17.66	25.9	104
Hörfunk +	25.0	17.65	25.7	103
Hörfunk -	25.0	17.62	23.7	95
Hörfunk --	25.0	17.67	24.6	98
Plakat				
Plakat ++	25.0	17.65	26.4	106
Plakat +	25.0	17.65	25.6	103
Plakat -	25.0	17.66	24.1	96
Plakat --	25.0	17.64	23.9	96
Online (Internet)				
Online (Internet) ++	21.4	15.12	24.9	116
Online (Internet) +	21.4	15.13	22.2	104
Online (Internet) -	21.4	15.11	21.3	100
Online (Internet) --	21.4	15.14	18.9	88
Online (Internet) Nicht-Nutzer	14.3	10.10	12.7	88

Beispiel Analyse

Definierte Vergleichs- und Zielgruppe

Affinität durch Index pro Nutzergruppe ablesbar

Quelle: b4p 2019 I, Gesamtbevölkerung 70,60 Mio. (30.178 Fälle)

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

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.

	Gesamt	Reisefreudige	
	Kompass kennzahl	Kompass kennzahl	Index
Basis	100.0	100.0	100
Gattungen Gesamt			
Gesamt-PZ - Kompasswert	49.4	58.6	119
Gesamt-TZ - Kompasswert	39.5	48.5	123
Gesamt-Radio - Kompasswert	44.8	47.6	106
Gesamt-TV - Kompasswert	48.3	47.5	98
Gesamt-Plakat - Kompasswert	48.9	50.9	104
Gesamt-Online (Internet) - Kompasswert	43.3	50.9	118
Gesamt-Online (Mobile) - Kompasswert	39.7	44.1	111
Gesamt-Online (Apps) - Kompasswert	38.2	43.7	114
Untergruppen nach Gattungen			
Zeitschriften			
Gesamt-PZ -	49.4	58.6	119
Aktuelle Zeitschriften und Magazine (Politik) + regionale Sonntagszeitung	28.1	38.5	137
Aktuelle Zeitschriften und Magazine (Leute)	19.3	21.0	109
Wöchentliche Programmzeitschriften	13.6	13.5	99
14-tägliche und monatliche Programmzeitschriften	21.3	23.2	109

Definierte Vergleichs- und Zielgruppe

Nutzung durch Index pro Mediengattung ablesbar

Quelle: b4p 2019 I, Gesamtbevölkerung 70,60 Mio. (30.178 Fälle)

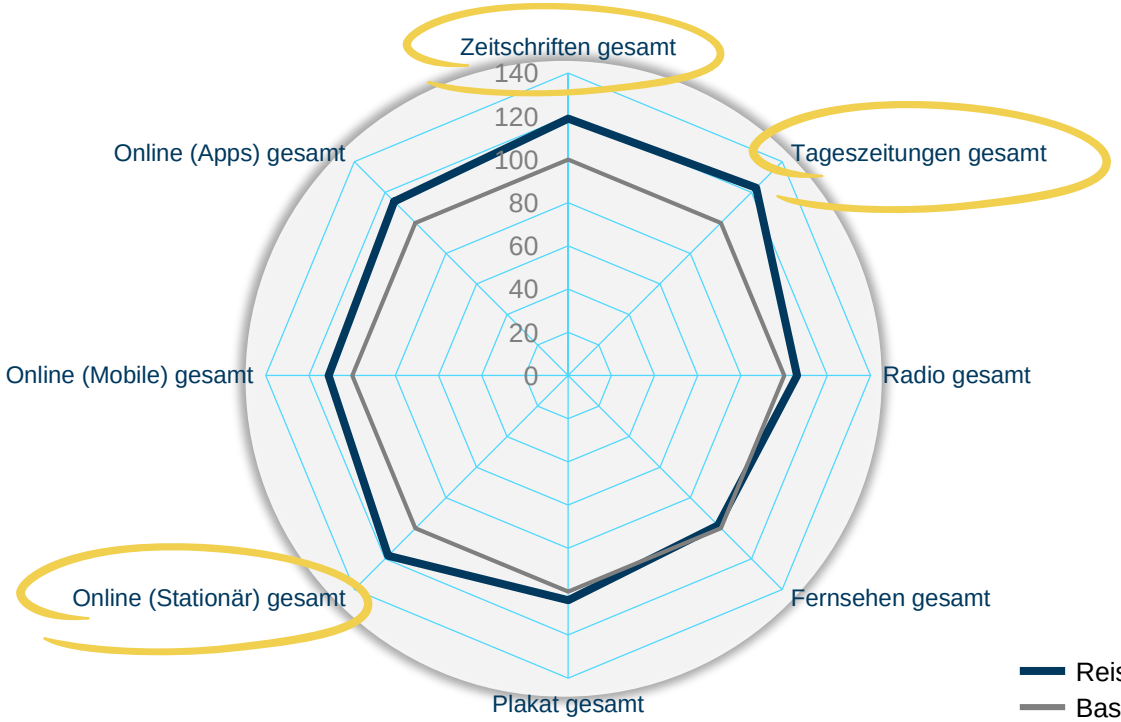
| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

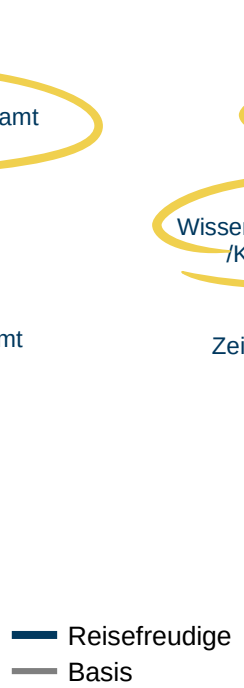
b4p best for planning.

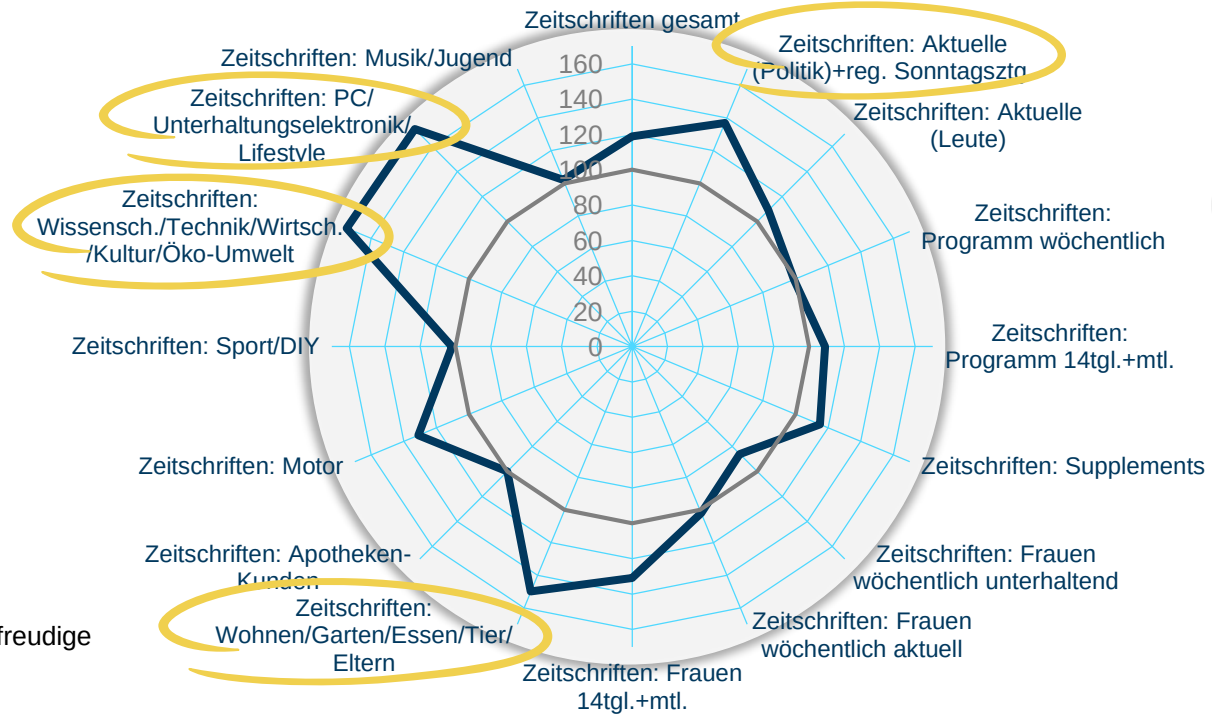
Insights Mediennutzung

Beispiel Mediakompass für “Reisefreudige” (grob und fein)

Die **Zielgruppe der Reisefreudigen** gehört überproportional zur Gruppe der Online-, Zeitschriften- und Tageszeitungs-Nutzer (Index>115). Sie hat also besonders häufig Kontakt zu diesen Medienkanälen. Bei den Zeitschriften nutzen die Reisefreudigen im Detail vor allem überproportional häufig aktuelle politische Magazine, Zeitschriften zu Wohnen, Garten, Essen, Tier, Eltern sowie Zeitschriften zu Wissenschaft, Technik, Wirtschaft, Kultur, Umwelt, PC, Unterhaltungselektronik und Lifestyle.







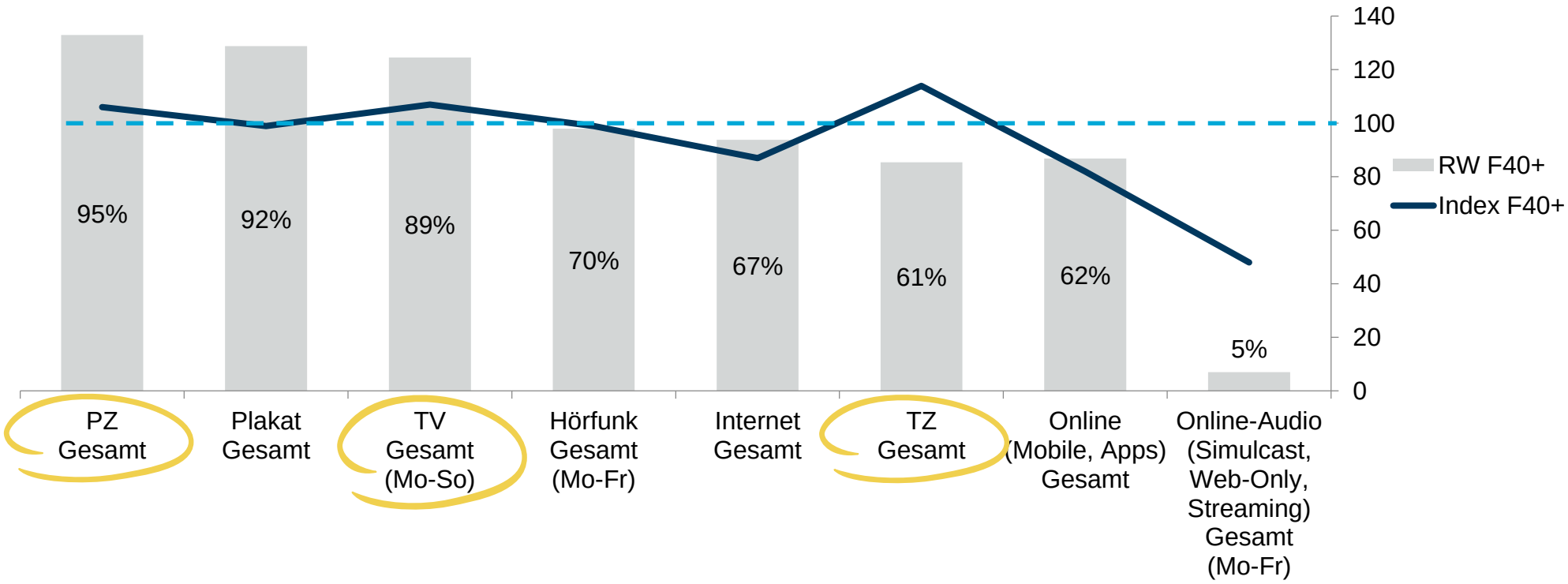
Quelle: best for planning 2019 I (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 4,8 %, 1.457 Fälle, 3,41 Mio.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Mediengattungs-Reichweiten

Beispiel Mediengattungs-Reichweiten für “Frauen 40+” (Auswahl)

In b4p 2018 III wurden erstmals alle Mediengattungen zusammengefasst auf Währungsebene für einen direkten Vergleich ausgewiesen. Neben der Mediennutzung unter dem Aspekt der Freizeitbeschäftigungen (kein Währungscharakter!) und den Media-Konstrukten Medianutzergruppen und Mediakompass auf Basis der Kontaktsummen der Mediengattungen können damit Aussagen zu Reichweiten und Kontakten der Kanäle für Zielgruppen gemacht werden.



Quelle: best for planning 2019 I (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 34%, 10.617 ungew. Fälle, 23,81 Mio.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Noch Fragen?

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

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

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[at]axelspringer.de

Bauer Media Group
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com

Funke Mediengruppe
Patricia Dähn
patricia.daehn[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr
Dr. Michael Hallemann
hallemann.michael[at]guj.de

Hubert Burda Media
Tanja Seiter
tanja.seiter[at]burda.com

b4p best for planning.

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

Anna Störmer

040 / 301 910 74
anna.stoermer[at]bauermedia.com

Axel Springer SE

Friedrich Kabler

030 / 259 177 625
friedrich.kabler[at]axelspringer.de

Gruner + Jahr

Carola Kurtius

0172 / 647 92 86
carola[at]kurtius.de

Funke Mediengruppe

Dr. Tobias Korenke

0201 / 804 688 6
t.korenke[at]funkemedien.de

Hubert Burda Media

Christiane Blana

089 / 925 039 07
christiane.blana[at]burda.com

b4p best for planning.

6

Anhang
Back up

b4p best for planning.

Crossmediale Markenreichweiten

Ausweisung von crossmedialen Markenreichweiten

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

Bildungsvoraussetzungen:

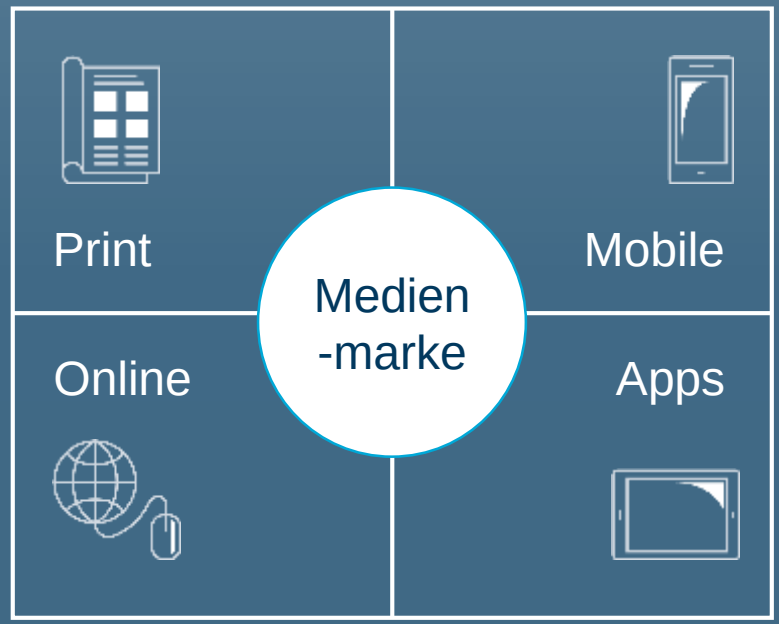
- Print-Reichweite + zusätzliche Gattung (Online, Mobile, App)
- Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild

Leistungswerte:

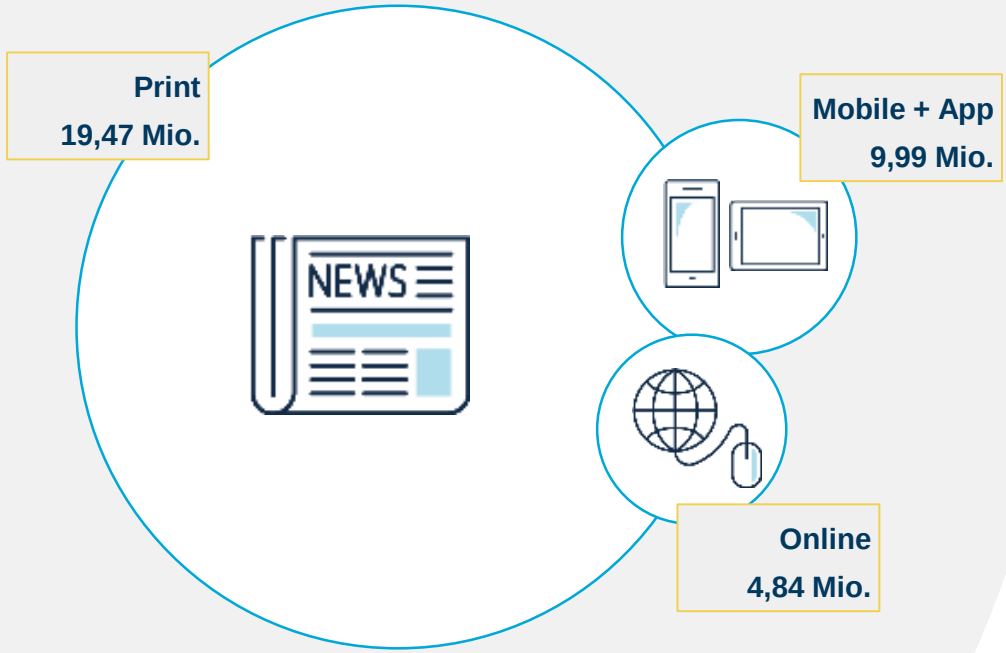
- Nutzer pro Tag bei Tageszeitungen
- Nutzer pro Woche bei Tageszeitungen und wöchentl. Publikumszeitschriften
- Nutzer pro Monat für alle mind. monatl. Publikumszeitschriften

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: 28,56 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

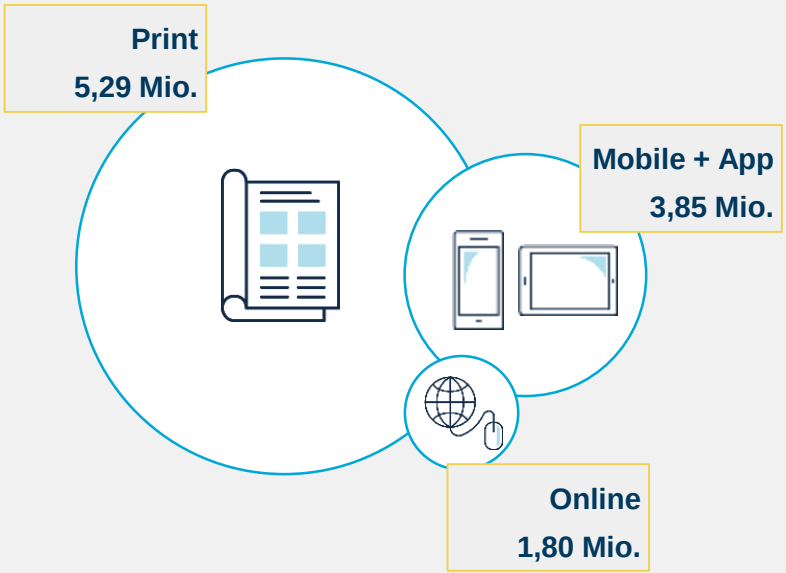
	in Mio.
○ BILD Print / BILD.de (Internet)*	1,08
○ BILD Print / BILD (Mobile + App)*	2,57
○ BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)*	0,96
○ BILD Print / BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	0,57

Quelle: b4p 2019 I; 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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite stern: 10,12 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

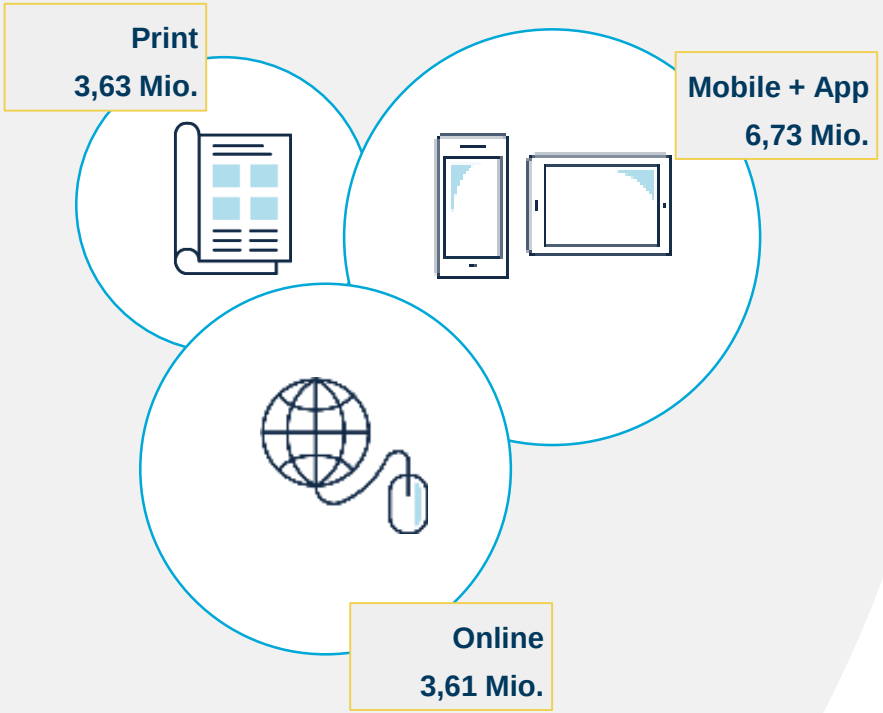
(auf wöchentlicher Basis)

	in Mio.
• stern (Print) / stern.de (Internet)*	0,16
• stern (Print) / STERN (Mobile + App)*	0,35
• stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)*	0,22
• stern (Print) / stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)	0,05

Quelle: b4p 2019 I; 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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite FOCUS: 12,57 Mio.

(Zeithorizont: Woche)

Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

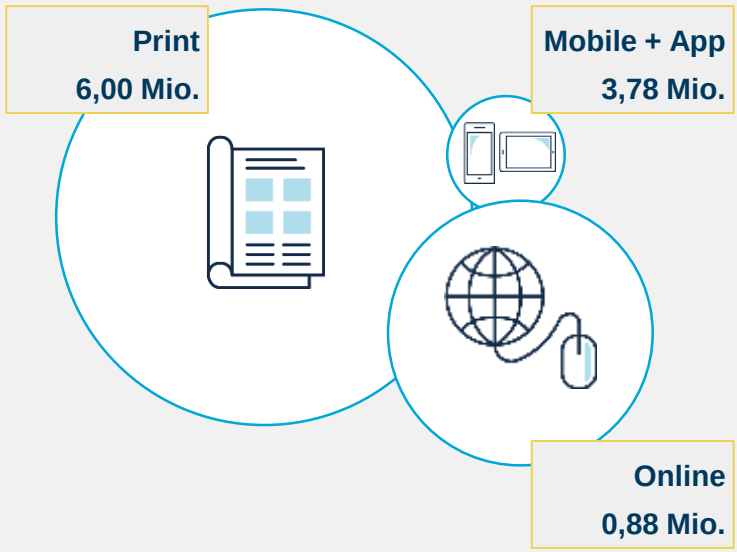
	in Mio.
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet)*	0,21
○ FOCUS (Print) / FOCUS (Mobile + App)*	0,38
○ FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)*	0,66
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)	0,08

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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Markenreichweite TV Movie: 9,87 Mio.

(Zeithorizont: Monat)

Überschneidungen

(auf monatlicher Basis)

	in Mio.
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet)*	0,12
○ TV Movie (Print) / TV Movie (Mobile + App)*	0,46
○ tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)*	0,12
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)	0,04

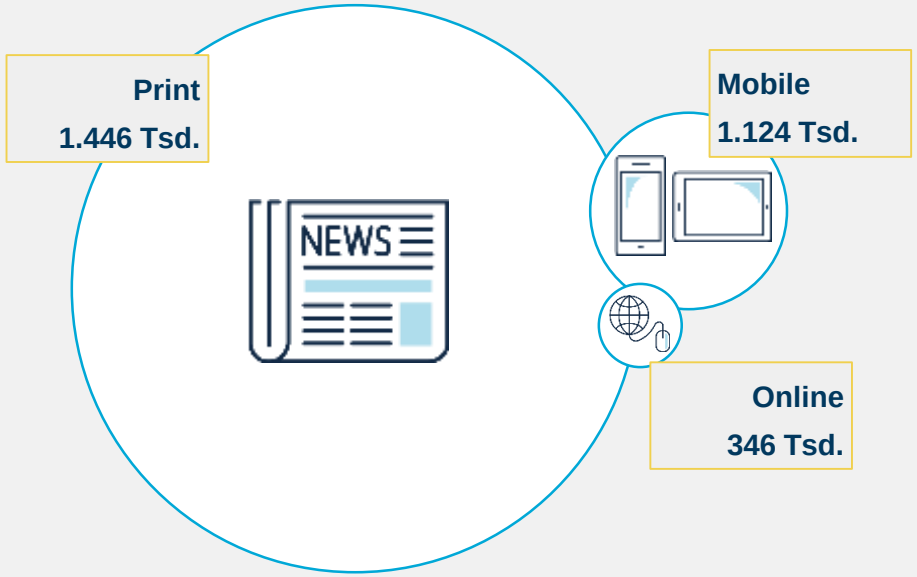
Quelle: b4p 2018 II; TV Movie Print: LpA TV Movie (2x)
tvmovie.de: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)
TV Movie (Mobile + App): Mobile Nutzung tvmovie.de/MEW sowie Apps

*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.

Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



Crossmediale Kombination Funke NRW (Kombi pro Tag): 2.831 Tsd.

(Zeithorizont: Tag)

Überschneidungen

(auf täglicher Basis)

	in Tsd.
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet)*	13
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)*	40
○ Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)*	32
○ Funke Medien NRW 850 (Print) / Funke Medien NRW OMS (Internet) / Funke Medien NRW OMS (Mobile)	1

Quelle: b4p 2019 I; 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

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

Zähltools

Mediaplanungsprogramme

- Von Axel Springer entwickeltes Mediaplanungsprogramm
- Die am Planungsprozess ausgerichtete Bedienerführung garantiert jedem Marketing- und Media-Praktiker ein effektives und schnelles Arbeite.

- **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 Auswertungs-möglichkeiten.

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

- Webbasierte, plattformunabhängige Auswertungssoftware für Mediaplanung (Print, Radio, TV, Online, Kino, Plakat) und Analyse von Marktdaten sowie Monitoring für Contentanalysen und Resonanzdaten
- 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

b4p Kurzzeit-Lizenz

Erhältlich über den GIK-Webshop

Neu im GIK-Webshop

Mit der b4p Kurzzeit-Lizenz können Sie alle demografischen, psychografischen und marktbezogenen Daten der b4p 2019 über die Benutzeroberfläche von mds online auswerten. Damit erhalten Sie tiefgreifende Insights über die deutsche Bevölkerung: „Wissen, wie Deutschland lebt und konsumiert“.

250€

Wochenlizenz

500€

Monatslizenz

1000€

Quartalslizenz

Vorteile

- Auswahl der für Sie passenden Nutzungsdauer von 1 Woche bis 1 Quartal
- Unkomplizierter Online-Login, leichtes Handling
- Keine Installation einer Software nötig. Das Auswertungstool funktioniert browserbasiert
- Zugriff auf alle Marktdaten und qualitativen Merkmale aus b4p*
- Automatisches Auslaufen der Lizenz, keine Kündigung notwendig

*ohne Sinus-Milieus®, Limbic®-Types und Medienreichweiten auf NpE Basis Auswahl

b4p best for planning.

Next Steps

Laufende Aktualisierung der Reichweiten

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

Dez 2019

Fusion auf Basis…

TV	ma 2019 Intermedia PLuS
Radio/Audio	ma 2019 Audio II Update
Plakat	ma 2019 Plakat

Mrz 2020

Anpassung an…

PZ/TZ	ma 2020 Presse I
Online	AGOF ddf 2019 Q4

Sep 2020

Anpassung an…

PZ/TZ	ma 2020 Presse II / AWA 2020
Online	AGOF ddf 2020 Q1

Fusion auf Basis…

TV	ma 2019 Intermedia PLuS
Radio/Audio	ma 2020 Audio II
Plakat	ma 2019 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.

| © GIK | Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

b4p best for planning.