

A top-down view of a breakfast table. In the center, a white bowl is filled with dark purple grapes. To the right, a large waffle is served in a metal bowl, topped with blueberries and orange slices. Below it, a white plate has a smaller waffle with similar toppings, a fork, and a knife. In the upper left, a silver juicer with a white lid is visible, next to a sliced orange. A newspaper is open on the table, showing a landscape photo and some text. A hand is holding a glass of tea with a tea bag in the lower right corner. The table is covered with a light-colored, textured placemat.

Food & Beverage- Report 2020

Zahlen und Fakten aus den Studien b4p und b4t

Inhalt

- 1. Management Summary**
Food & Beverage-Report
- 2. Der Food & Beverage-Markt im Wandel**
Erkenntnisse und Trends aus b4p
- 3. Food & Beverage & Medien**
Informationsverhalten beim Lebensmittelkauf
- 4. Werbung im Lebensmittelmarkt**
Werbewirkung – Erkenntnisse aus b4t Markentracking
- 5. Wahrnehmung von Food & Beverage-Marken**
Verortung der Marken im Brand Relevance Score (b4t Markentracking)
- 6. Food-Motive im Auge der Betrachter**
Beurteilung und Wirkung von Food & Beverage-Kampagnen (b4t Kreativtracking)
- 7. Back-Up: Methode**



1

Management Summary

Food & Beverage-Report



Die wichtigsten Learnings I

Der Markt und seine Trends

Angetrieben durch stetig wechselnde Ernährungstrends und -stile ist Ernährung ein Ausdruck der eigenen Persönlichkeit. Gerne werden dabei neue, exotische Gerichte ausprobiert. Wichtig dabei: Kochen sollte nicht nur gesund und ausgewogen sein, sondern vor allem möglichst schnell gehen.

Der Food & Beverage-Markt zeigt trotz der Größe und klassischen Rollenverteilung eine gewisse Dynamik: Zwar ist Kochen und Ernährung immer noch größtenteils Frauensache – doch wenn auch auf niedrigerem Niveau, so holen die Männer stetig auf und gewinnen zunehmend Begeisterung für das Kochen.

Des Weiteren hält der Trend in Richtung Bio- und Fair-Trade-Produkten an.

Food & Beverage + Medien

Print ist nach wie vor ein starkes und wachsendes Informationsmedium für Ernährungsthemen - und das für beide Geschlechter. Das Internet etabliert sich mit extremen Wachstumsraten als weitere wichtige Informationsquelle fürs Kochen und für Ernährungstrends, aber auch für die Markenkommunikation.



Die wichtigsten Learnings II

Werbung im Food & Beverage-Markt

Werbung wirkt insbesondere für Food & Beverage-Marken! Dies ist direkt an den Werbewirkungsindikatoren der b4t belegbar. Werbung schafft Sympathie für Food & Beverage-Produkte und Sympathie fungiert als Voraussetzung für die Entscheidung am Point of Sale.

Ein Blick auf die Wirkungspotenziale im Crossmedia-Vergleich zeigt, dass Print monomedial am effektivsten wirkt. In der crossmedialen Kombination mit TV und Online entfaltet sich die Hinzunahme von Publikumszeitschriften als echter Effizienz-Boost.

Die Kreation von Food & Beverage-Anzeigen

Anzeigen aus dem Bereich Essen und Trinken erwecken beim Betrachter Gefallen und Aktivierungen. Die Beurteilung der Motive in der F&B-Branche und dem Lebensmitteleinzelhandel ist überdurchschnittlich. Und ein kreativer Fokus bei der Gestaltung hinsichtlich des Abverkaufs, muss nicht zwingend bedeuten, dass die Anzeigen an Attraktivität einbüßen – ganz im Gegenteil. Abverkaufsanzeigen der Branche Food & Beverage toppen in der Anmutung oft die herkömmlichen (Branding)Kreationen der Branche.

2

Der Food & Beverage-Markt im Wandel

Erkenntnisse und Trends aus b4p

Marken- und Preisbeachtung bei Lebensmitteln

Detaillierte Ergebnisse nach Produktbereichen



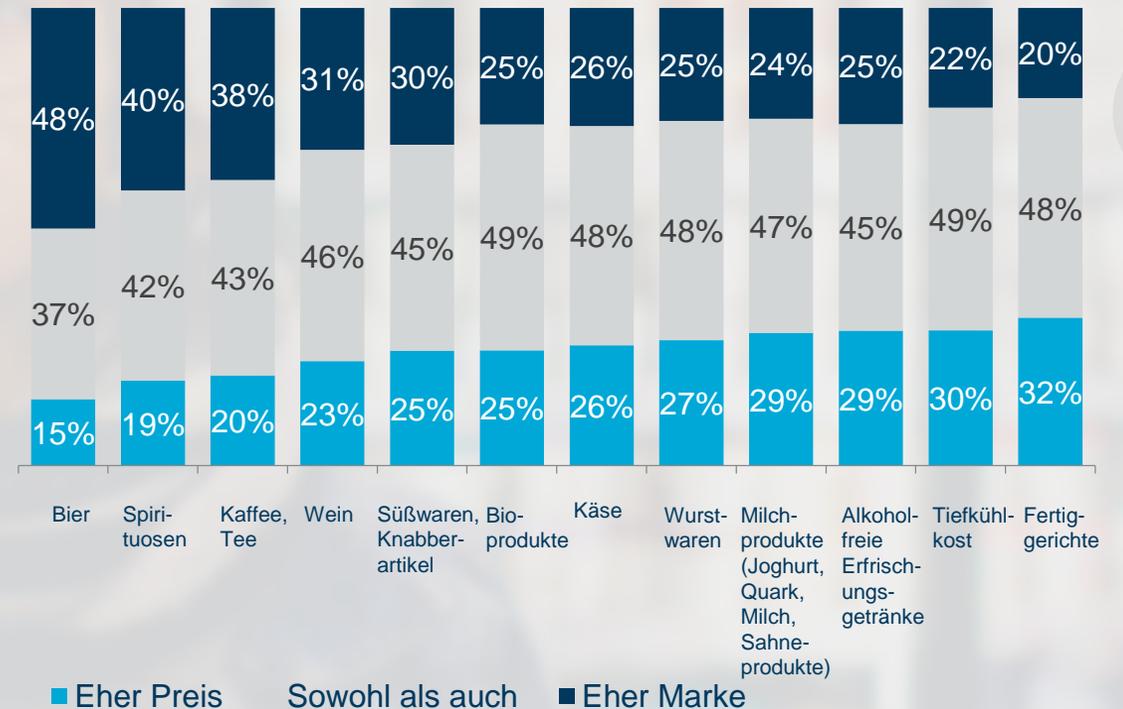
Im stark umkämpften Lebensmittelmarkt zeigt sich eine stabile Markenorientierung und eine tendenziell abnehmende Preissensibilität.

Jedoch ist die Markenorientierung stark von der Produktkategorie abhängig.

Entwicklung Marken-/Preisorientierung in %
(Durchschnitt über 12 Produktbereiche Food & Beverage)



Eher Markenorientierung



7

Quelle: b4p 2019 III; Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre (70,6 Mio.), Angaben in Prozent; Produktkategorien aus dem Food & Beverage-Bereich nach prozentualen Anteil Markenbeachtung vs. Preisbeachtung beim Kauf (bereinigt um Nicht-Käufer/k.A.); gelbe Kreise: Veränderungen im Vergleich zu b4p 2013

Anteil in %



Hohe Markenloyalität bei Lebensmitteln

- Die größten absoluten Zustimmungswerte hat das Statement zur Markenloyalität: Acht von zehn Verbrauchern bleiben bei einer Marke, wenn sie zufrieden mit ihr sind.
- Generell spielt Essen bei zwei Drittel der Deutschen eine große Rolle im Leben – die Mehrheit bezeichnet sich selbst als Genießer.
- Idealerweise sind die Gerichte möglichst schnell zubereitet und dabei ausgewogen, gesund und aus regionalen Zutaten.

8



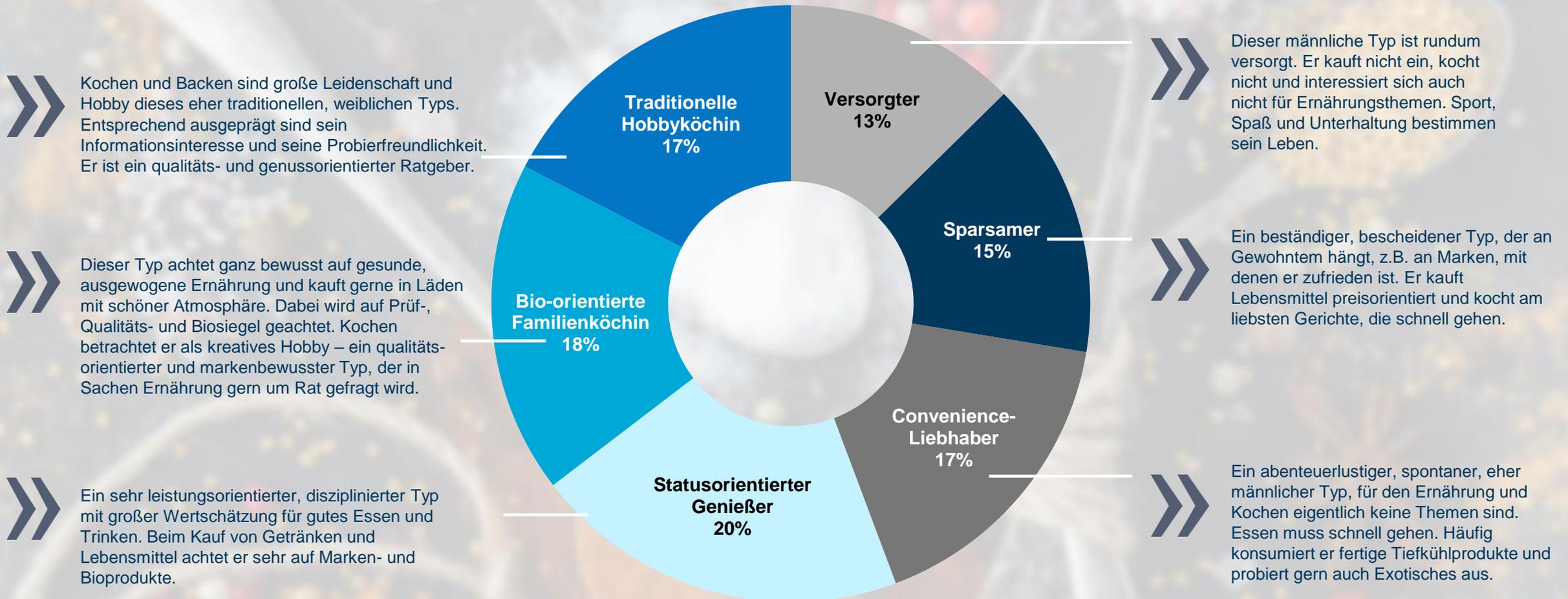
Trends sind Online-Inspirationen, bio, fair und schnell

- Das größte relative Wachstum zeigt die Aussage, sich häufig Rezepte online zu holen – ein Plus von 50 Prozent im Vergleich zu 2014. Gerne werden dabei neue, exotische Gerichte ausprobiert. Das alles unter dem breiten Verständnis, dass Kochen möglichst schnell gehen sollte.
- Des Weiteren hält der Trend Richtung Bio- und Fair-Trade-Produkten an. Das Vertrauen hierfür stiften entsprechende Qualitätssiegel.



DAS ESS-VERHALTEN IN DEUTSCHLAND

Die Food-Typen im Überblick



Fleisch, Nein, Danke?!

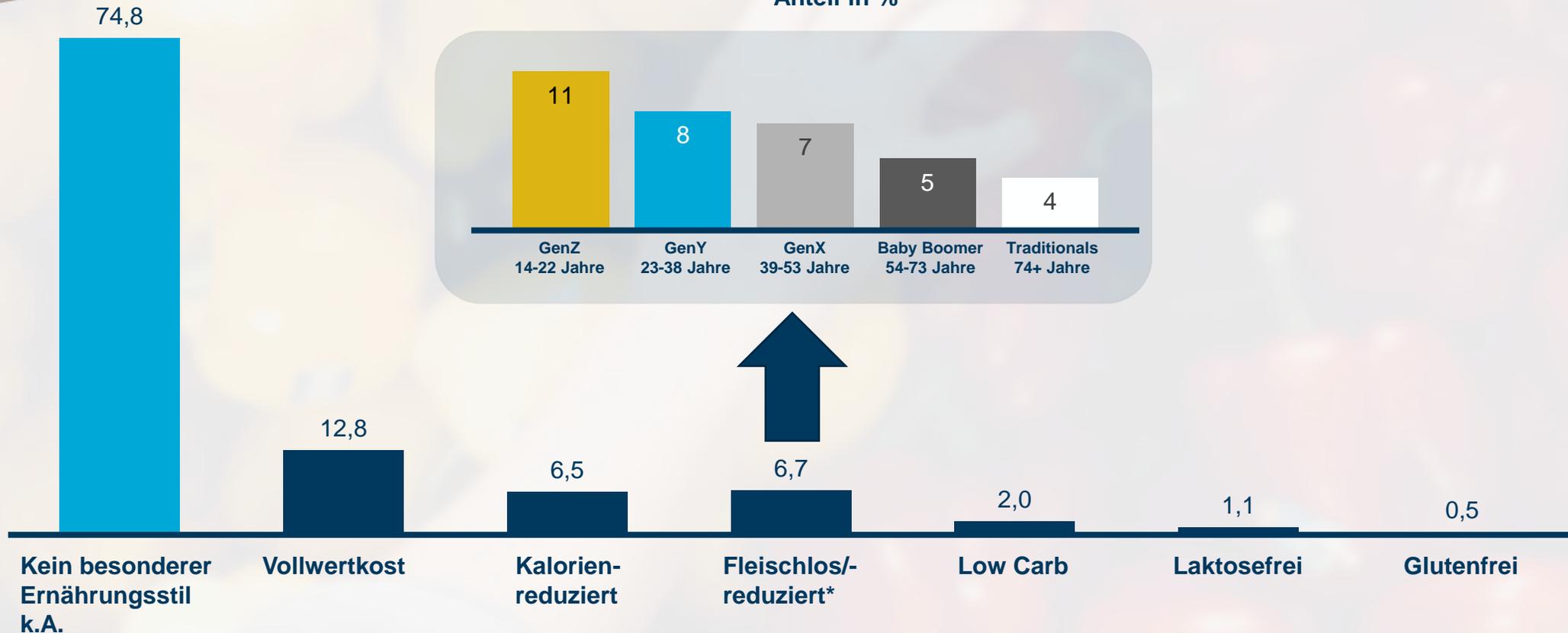
Fleischreduzierte Kost noch nicht in der Breite angekommen

Durchschnittlich drei Viertel der Deutschen befolgen keinen spezifischen Ernährungsstil, essen somit „ganz normal“. In Anbetracht ganzer Supermarktregale voller glutenfreier Produkte ist der Anteil dieser Zielgruppe mit 0,5 Prozent sehr klein.

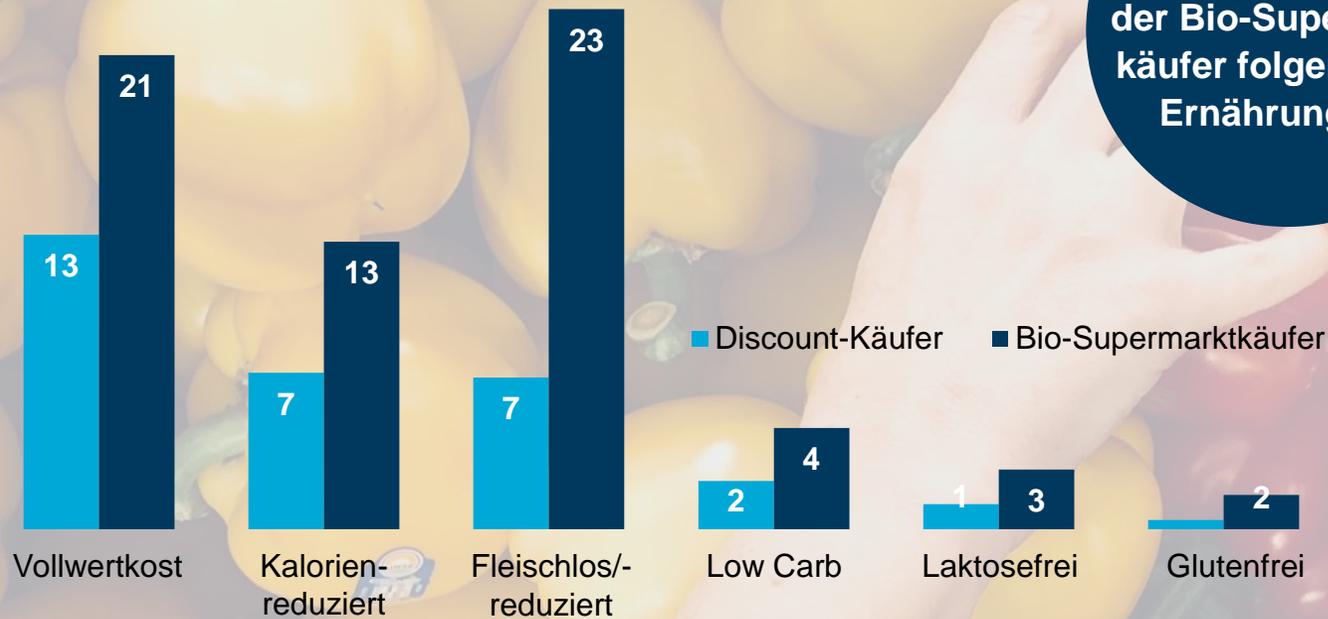
Insbesondere eine fleischlose bzw. -reduzierte Ernährung ist eine Generationenfrage: Während durchschnittlich knapp sieben Prozent der Deutschen mindestens regelmäßig auf Fleisch verzichten – und sich entsprechend als Flexitarier, Vegetarier oder Veganer bezeichnen – sind es in der GenZ elf Prozent.

Fleischverzicht/-reduktion nach Generationen

Anteil in %



50%
der Bio-Supermarkt-
käufer folgen einem
Ernährungsstil



Ernährungsstil spiegelt sich in Einkaufsstätten wider

„Sag mir, wo Du einkaufst, und ich sag Dir, was Du isst“ – so könnte man den Vergleich der Haupt-Einkaufsstätten nach Ernährungsstil zusammenfassen: Fast jeder vierte Bio-Supermarktkäufer isst fleischlos bzw. -reduziert, während es bei den Discount-Käufern der bevölkerungsdurchschnittliche Anteil von sieben Prozent sind.

Auch die anderen Ernährungsstile sind bei Bio-Supermarktkäufern deutlich ausgeprägter.

Ernährung und kochen ist nach wie vor (eher) Frauensache – Männer legen aber zu

Anteil der Verwender an den Betroffenen in %

Frauen gesamt:

Führe den Haushalt hauptsächlich 79,2
2013: 85,7%

Frauen in Haushalten mit mind. 2 Pers.:

Führe den Haushalt hauptsächlich 74,0
2013: 81,2%

19,7 Bin zumindest teilweise zuständig
2013: 11,2%

Kochverhalten:

Koche im HH komplette Mahlzeiten.* 79,5
2013: 87,0% koche häufig/gelegentlich

Ich koche sehr gern. 76,1
2013: 74,8%

Ich backe sehr gern. 57,3
2013: 57,0%

Eine Erklärung für die Zunahme der männlichen Haushaltsführung ist die gleichzeitige Zunahme an Single-Haushalten unter den Männern um 30 Prozent.

Doch auch wenn der Haushalt, insbesondere in Haushalten über zwei Personen, mehrheitlich in der Verantwortung der Frauen liegt, beteiligen sich immer mehr Männer: Fast die Hälfte bereitet mindestens mehrmals wöchentlich warme Mahlzeiten zu, und ein Drittel der Männer kocht grundsätzlich sehr gern – Tendenz steigend.

Männer gesamt:

Führe den Haushalt hauptsächlich 35,5
2013: 26,5%

+34%

Männer in Haushalten mit mind. 2 Pers.:

10,7 Führe den Haushalt hauptsächlich
2013: 6,6%

zumind. teilweise zuständig 51,5
2013: 48,2%

+62%

Kochverhalten:

46,7 Koche im HH komplette Mahlzeiten.*
2013: 31,4% koche häufig/gelegentlich

33,1 Ich koche sehr gern.
2013: 26,2%

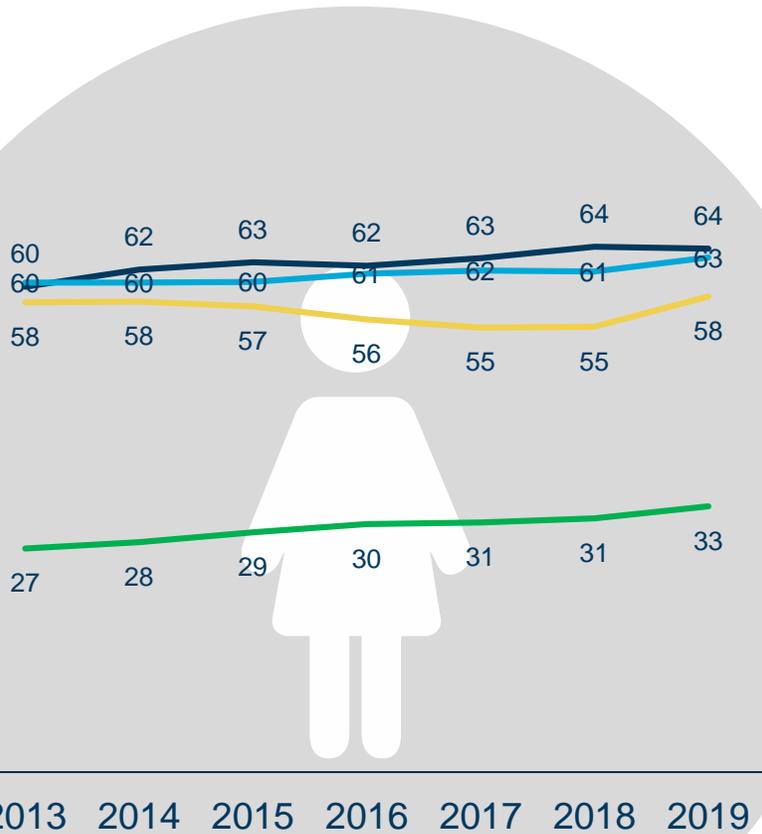
11,0 Ich backe sehr gern.
2013: 10,0%

+26%



Trends und Unterschiede zwischen den Geschlechtern

Zeitliche Entwicklung in %



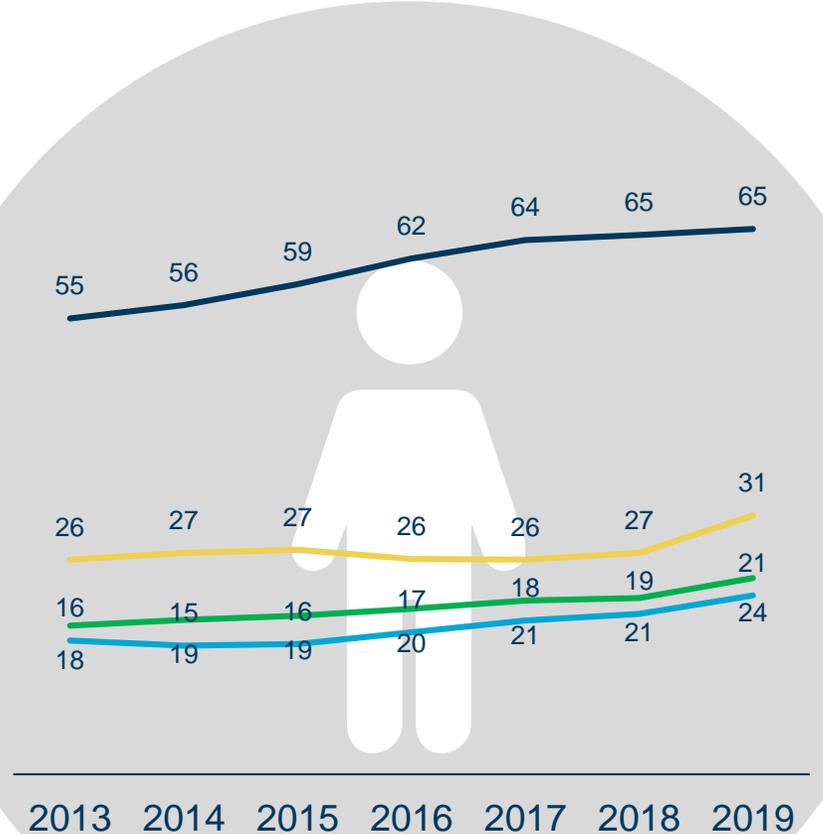
Ernährung ist zwar nach wie vor eher ein Frauenthema, doch was Mann und Frau auf etwas gleichem Niveau eint, ist die Vorliebe für das Kochen von Gerichten, die schnell gehen.

Das Interesse an Artikeln rund um die Themen Ernährung, Kochen und Rezepte in Zeitschriften ist bei beiden Geschlechtern zunehmend steigend.

Männer wie Frauen weisen ein verstärktes Interesse auf, häufiger neue Gerichte auszuprobieren.

Trend bei beiden Geschlechtern ist die gezielte Nachfrage nach Bio-Qualität.

- Ich koche am liebsten Gerichte, die schnell gehen.
- Themeninteresse in Zeitschriften Ernährung, Kochen, Rezepte
- Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren
- Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte



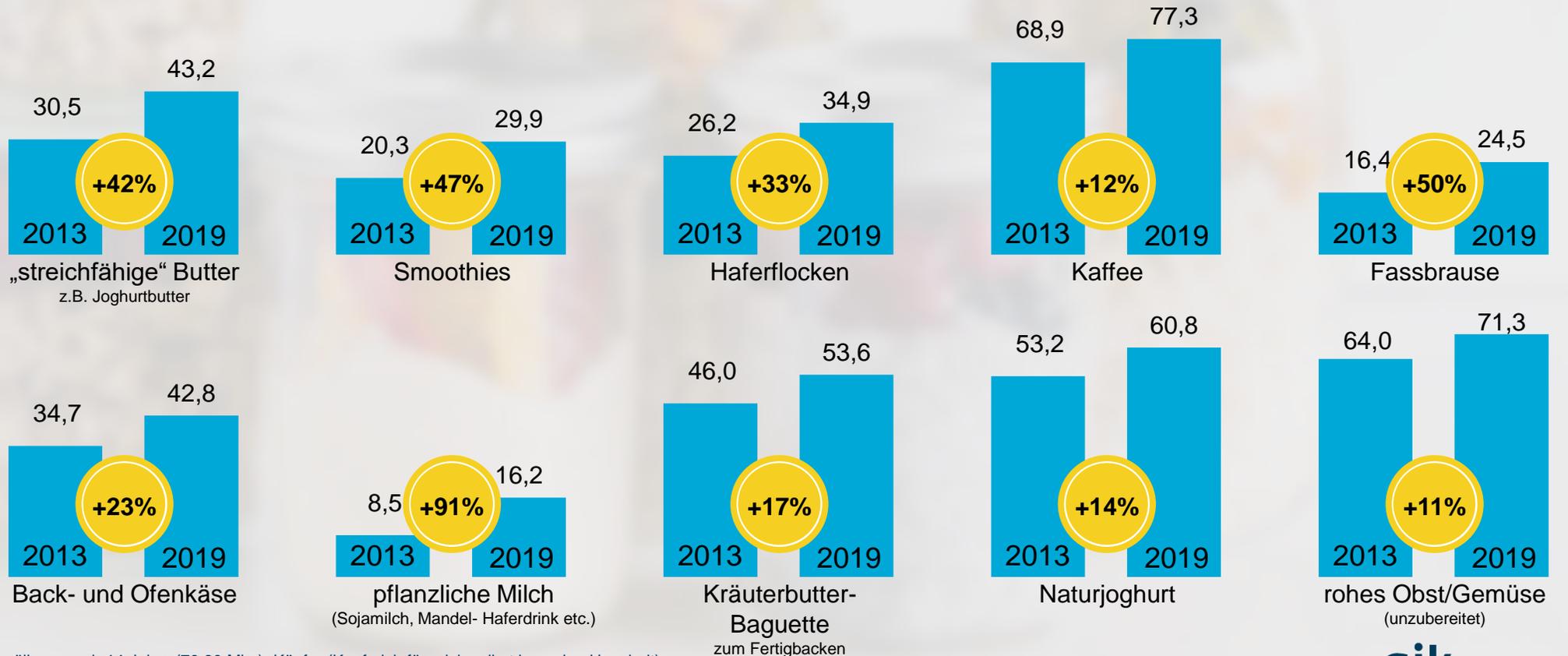
Top-10 Aufsteiger der Food & Beverage

Marktanteile und zeitliche Entwicklung in %

Grundsätzlich zeigt sich seit 2013 ein positiver Kauftrend hinsichtlich der meisten Lebensmittelkategorien. Die Produkte mit den absolut größten Zuwächsen spiegeln einen gesünderen Lebensstil wider:

Neben neuartigen Food-Produkten wie „streichfähiger“ Butter und Smoothies und Sojamilch gewinnen auch die bewährten Haferflocken Naturjoghurt und frisches Obst und Gemüse deutlich an Relevanz im Einkaufskorb.

Käufer (in %)



Quelle: b4p 2019 III; Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,60 Mio.); Käufer (Kaufe ich für mich selbst bzw. den Haushalt) der jeweiligen Produktkategorie sortiert nach größter absoluter Kauf-Steigerung seit 2013

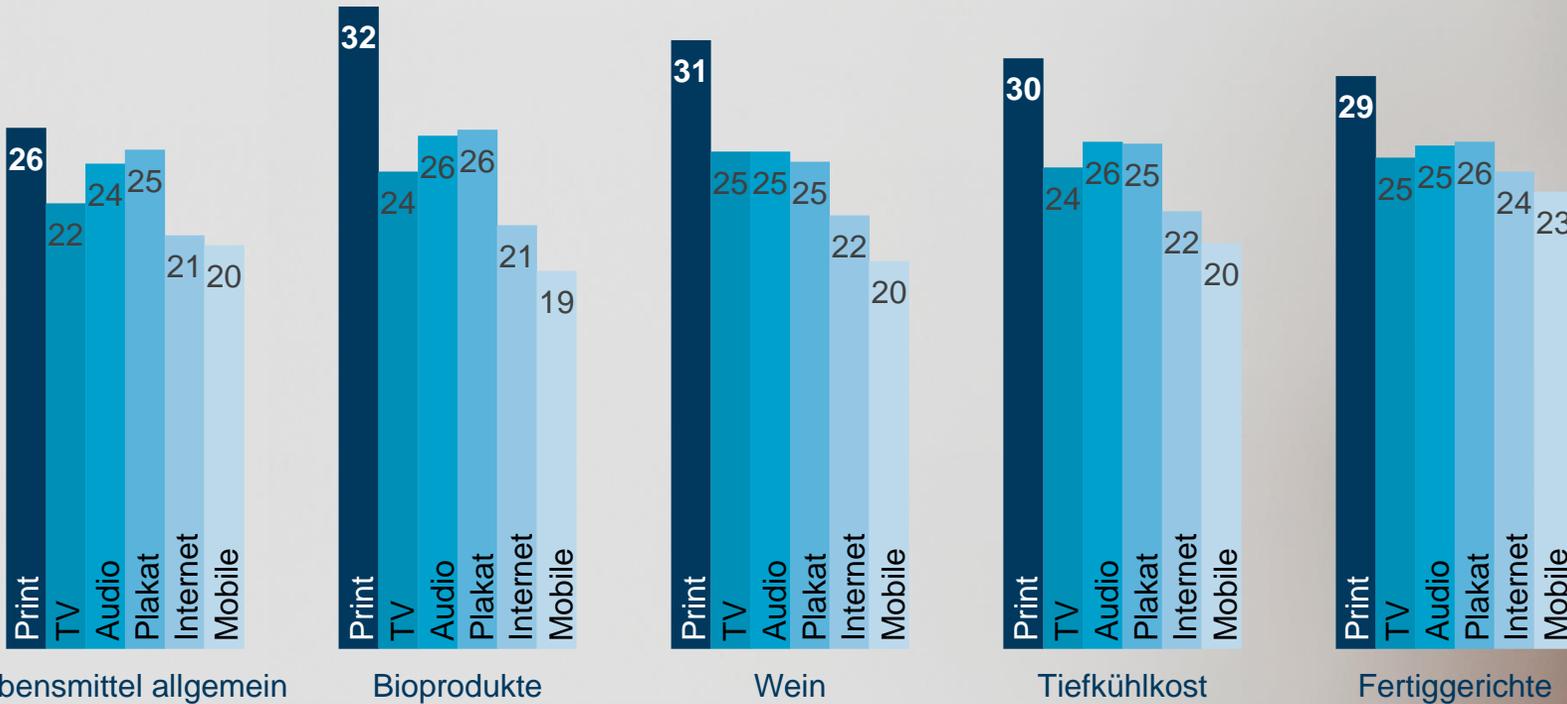
3

Food & Beverage und Medien

Informationsverhalten beim Lebensmittelkauf

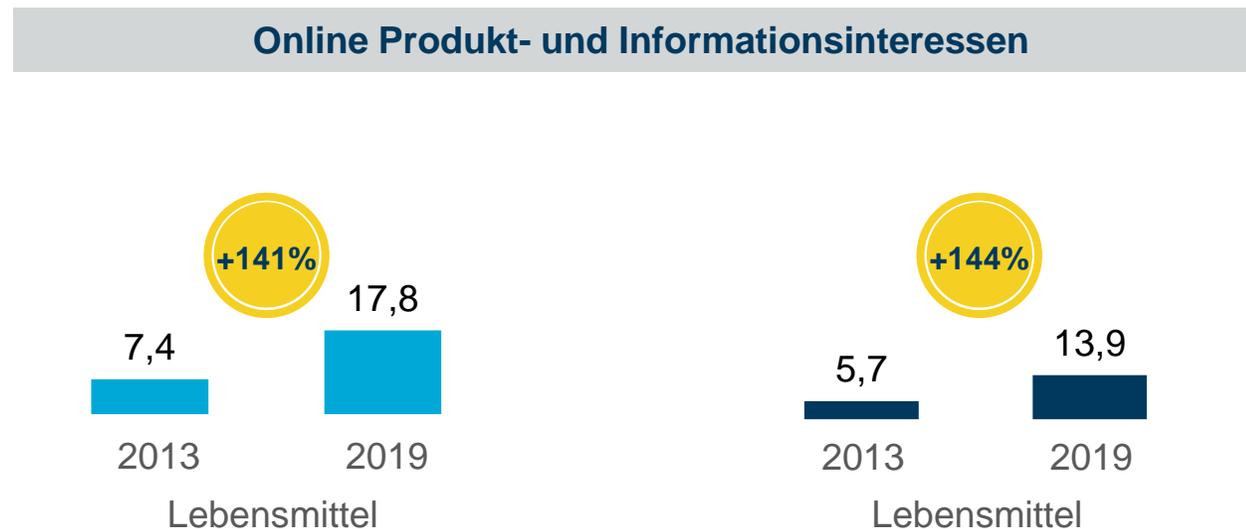
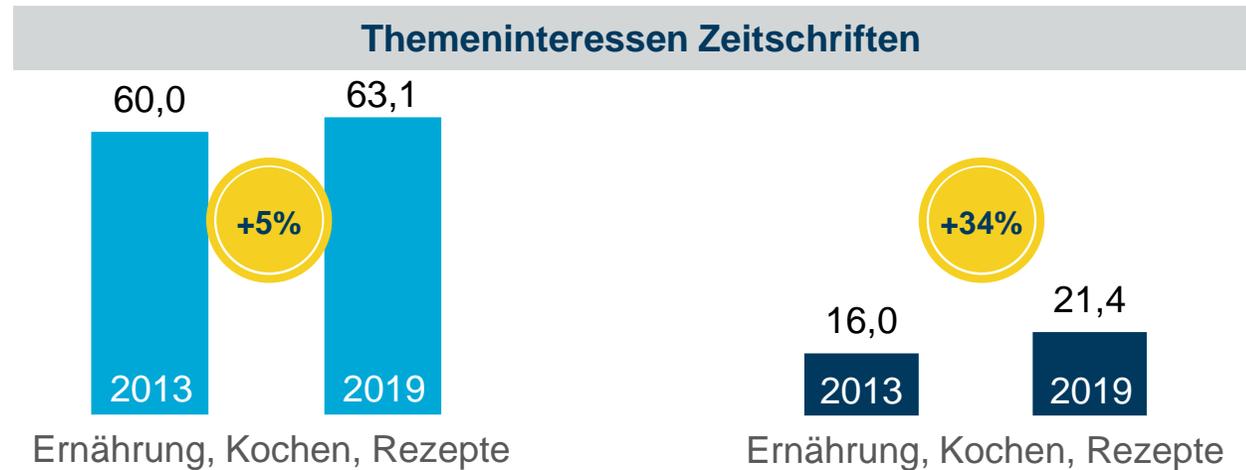
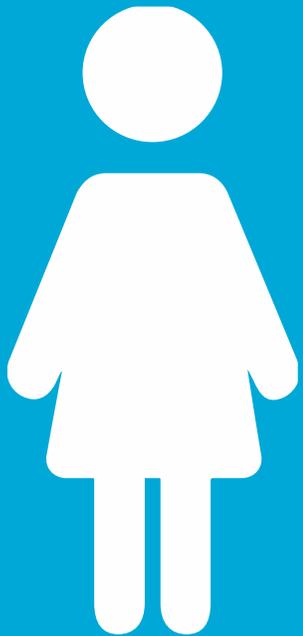
Hohe Print-Nutzung bei Markenorientierten

Mediennutzergruppen (Intensiv-Nutzer) vs. Markenorientierung in %



„Ich achte beim Kauf eher auf die Marke.“

Zunehmendes Interesse an Ernährung, Kochen & Co. in Zeitschriften und Digital





4

Werbung im Lebensmittelmarkt

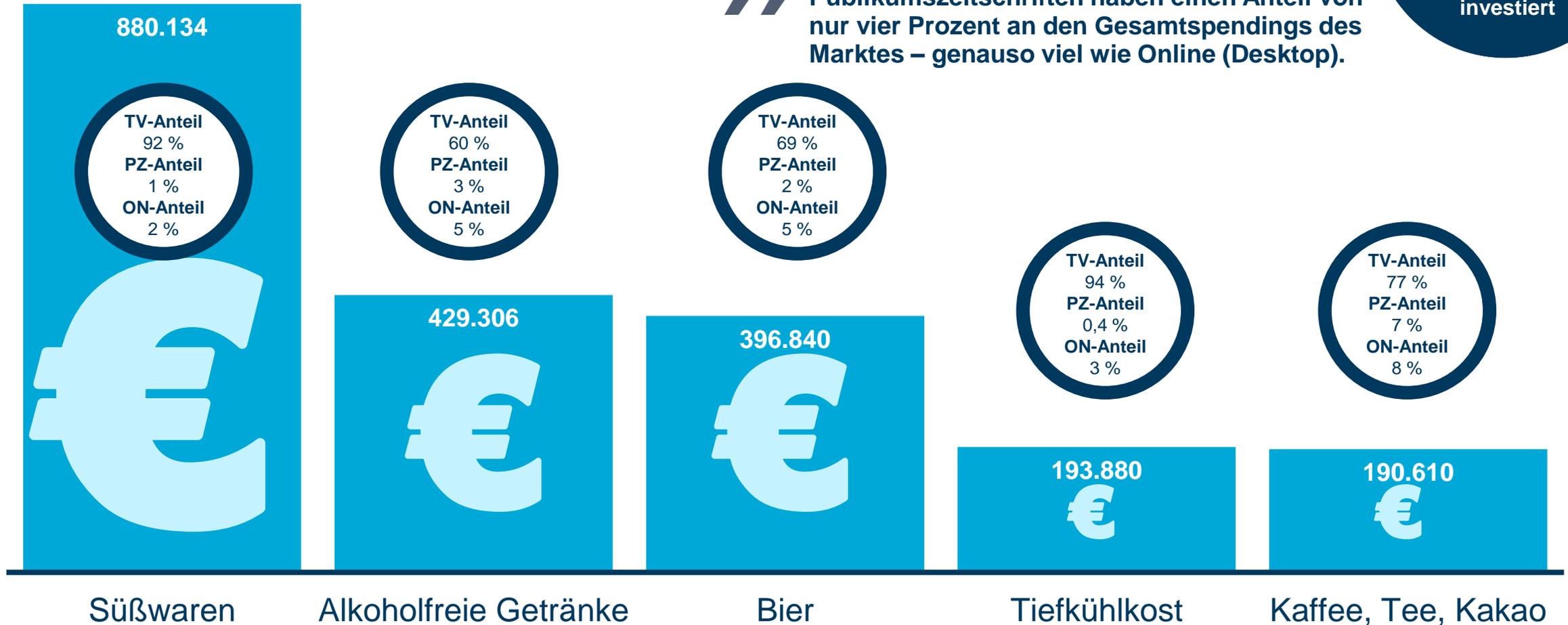
Werbewirkung – Erkenntnisse aus b4t Markentracking

Süßwarenmarken investieren am meisten in Media

Werbeinvestitionen in diversen Food&Beverage-Branchen - in TEuro

Von den ca.
3,5 Mrd.€
Werbespendings werden
25%
in **Süßwaren**
investiert

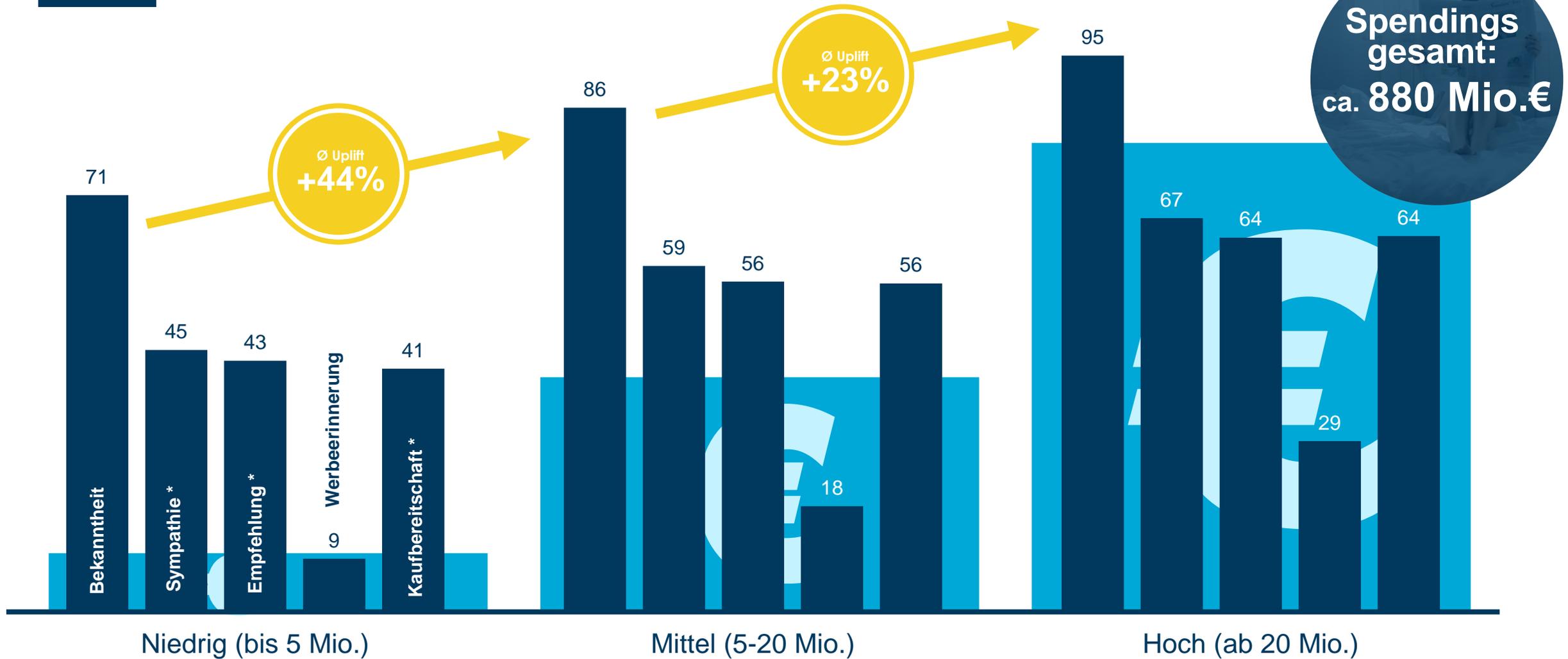
» TV dominiert den Werbemarkt der Branche Food & Beverage mit über 78 Prozent Marktanteil. Publikumszeitschriften haben einen Anteil von nur vier Prozent an den Gesamtspendings des Marktes – genauso viel wie Online (Desktop).



Quelle: Nielsen Brutto-Spendings 2019 (Food&Beverages Branche Spendings gesamt ca. 3.511 Mio.€)

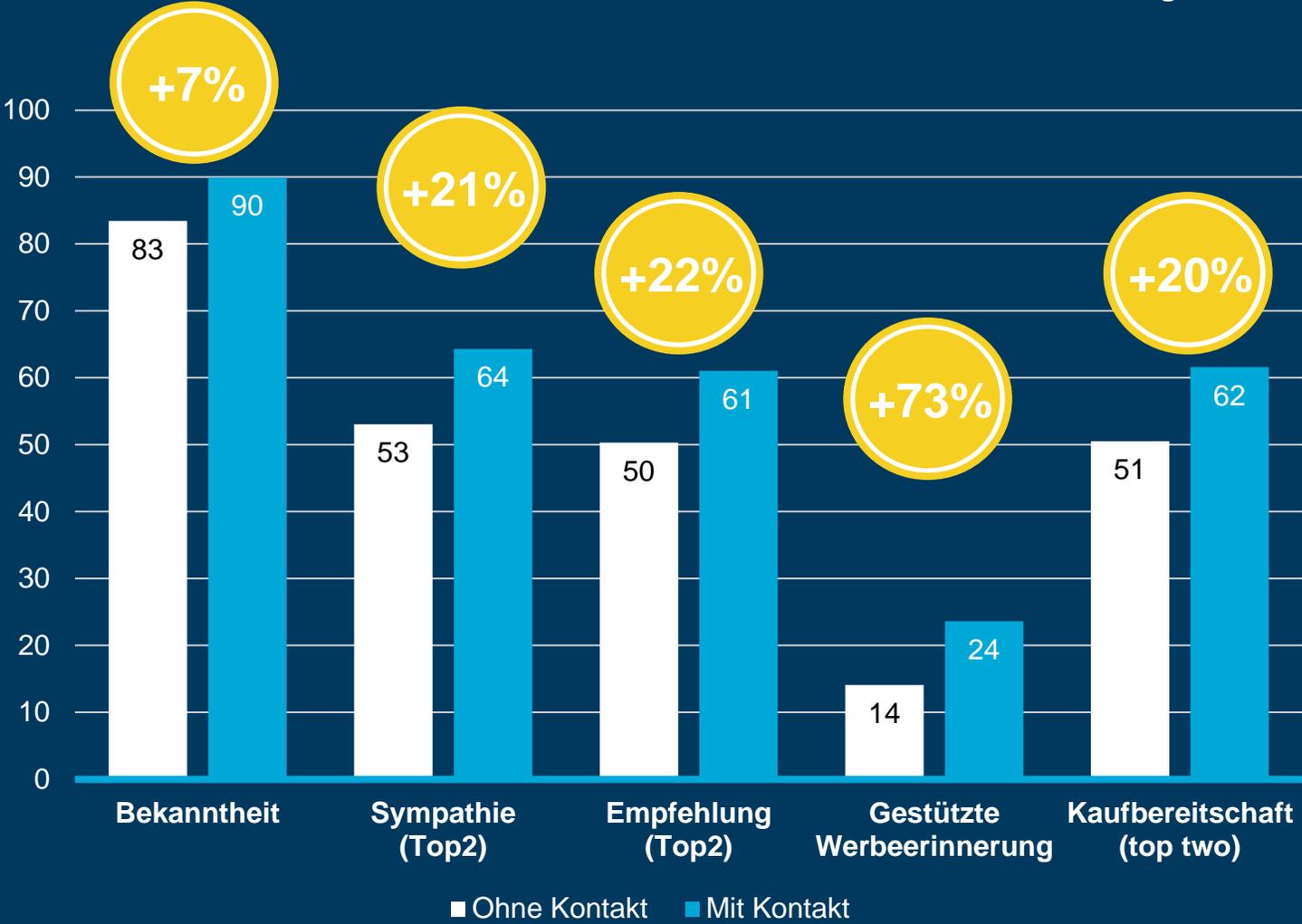
Höhere Spendings schlagen sich in höheren KPIs nieder

KPIs-Anteil in % in Abhängigkeit von den Werbespendings



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389 Fälle / 54,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs sowie Berücksichtigung der Spendings über alle abgefragten Food & Beverages-Marken (* top two auf 4er Skala); Angaben in Prozent

Angaben in %

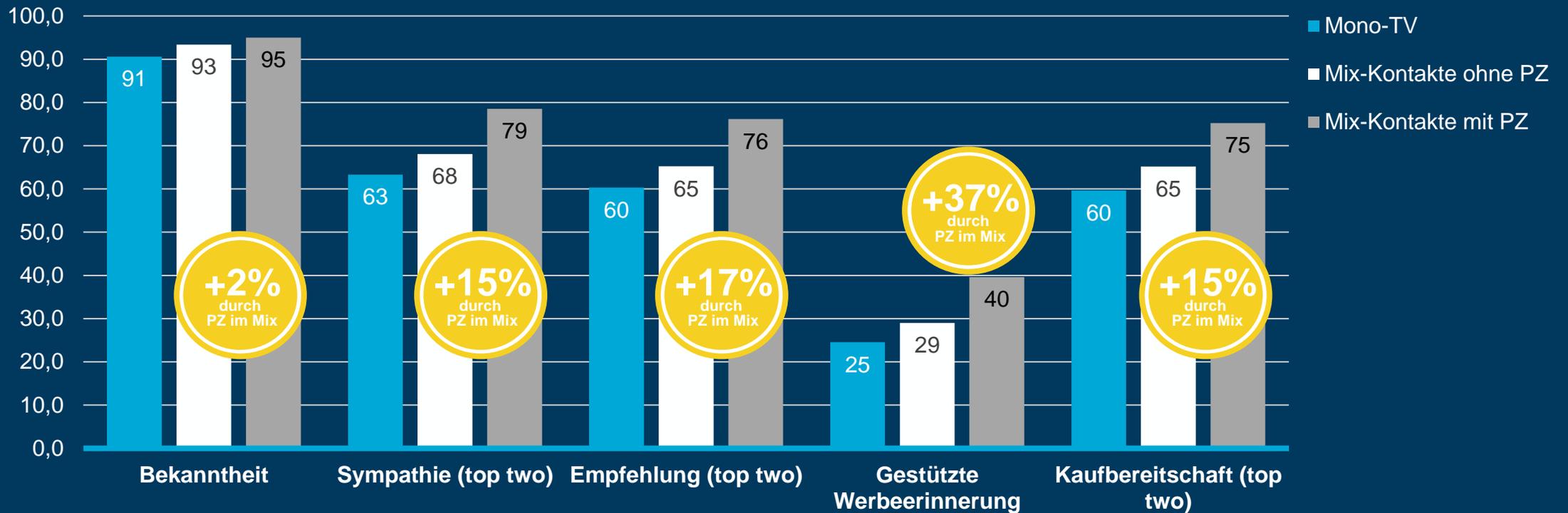


Werbung wirkt! Uplifts der Werbewirkung

Nicht nur die Bekanntheit wird trotz hohen Ausgangsniveaus noch mal um durchschnittlich sieben Prozent durch Werbekontakte gesteigert: Insbesondere Sympathie und Empfehlungsbereitschaft können um mehr als ein Fünftel gesteigert werden. Basis hierfür ist die Awareness der Werbung, die im Durchschnitt einen Uplift um 73 Prozent erfährt.

Am POS wirken sich die Werbekontakte direkt auf den Umsatz aus, denn die Kaufbereitschaft für die beworbenen Marken steigt durchschnittlich um satte 20 Prozent.

Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389 Fälle / 54,65 Mio.); Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Food & Beverages-Marken ohne bzw. mit Werbemittel-Kontakt mit einer Media-Gattung (* top two auf 4er Skala); Angaben in Prozent



Erst Zeitschriften bringen TV zum Strahlen

Wirkungs-KPIs bei Personen ohne PZ vs. mit PZ

Mix-Kontakte über unterschiedliche Mediengattungen inklusive Publikumszeitschriften sind nach wie vor das Erfolgsrezept für die Werbewirkung. Food & Beverage-Marken, deren TV-/Crossmedia-Kampagnen mit Anzeigen kombiniert werden, werden um 37 Prozent besser erinnert, deutlich sympathischer wahrgenommen und erzeugen eine um 15 bzw. 17 Prozent höhere Kauf- und Empfehlungsbereitschaft.

Crossmedial schlägt monomedial!

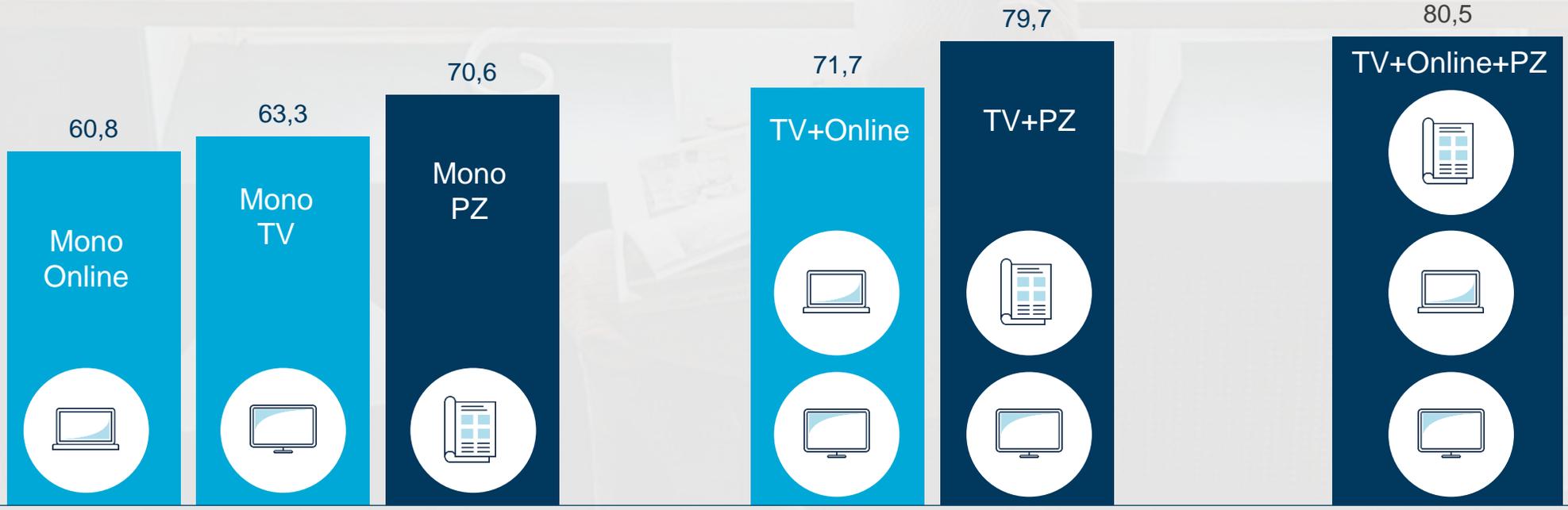
Für Sympathie sind Publikumszeitschriften unerlässlich.

Sympathie (top two) in % in Abhängigkeit von der Kombination an erreichten Werbekontakten

Monomedial führt Print!

TV+PZ ist die stärkste Kombi aus 2 Gattungen!

im Vgl. zu TV+Online
+12%
PZ-Boost



monomediale Kontakte

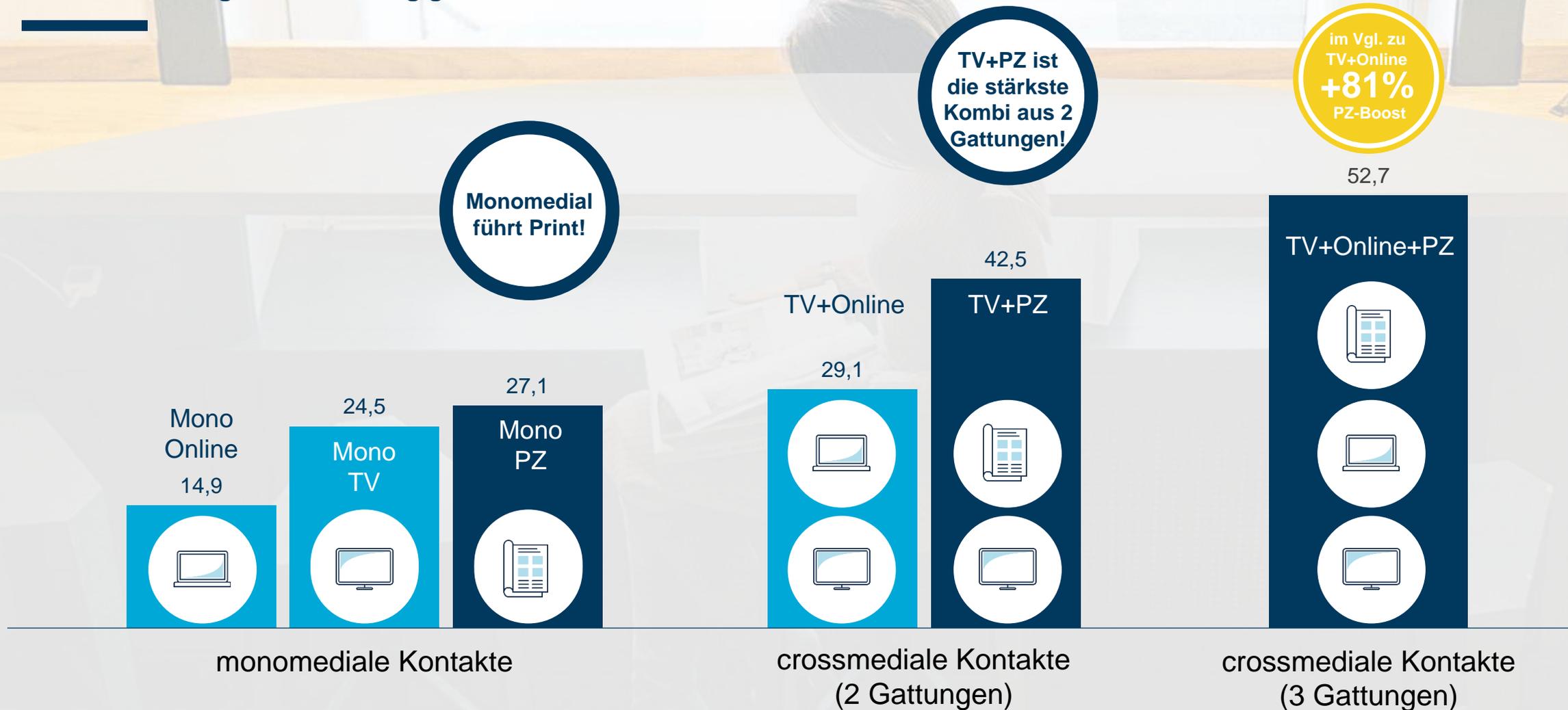
crossmediale Kontakte (2 Gattungen)

crossmediale Kontakte (3 Gattungen)

Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389 Fälle / 54,65 Mio.) in verschiedenen Kontakt-Konstellationen; Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Food & Beverage-Marken (* top two auf 4er Skala); Angaben in Prozent

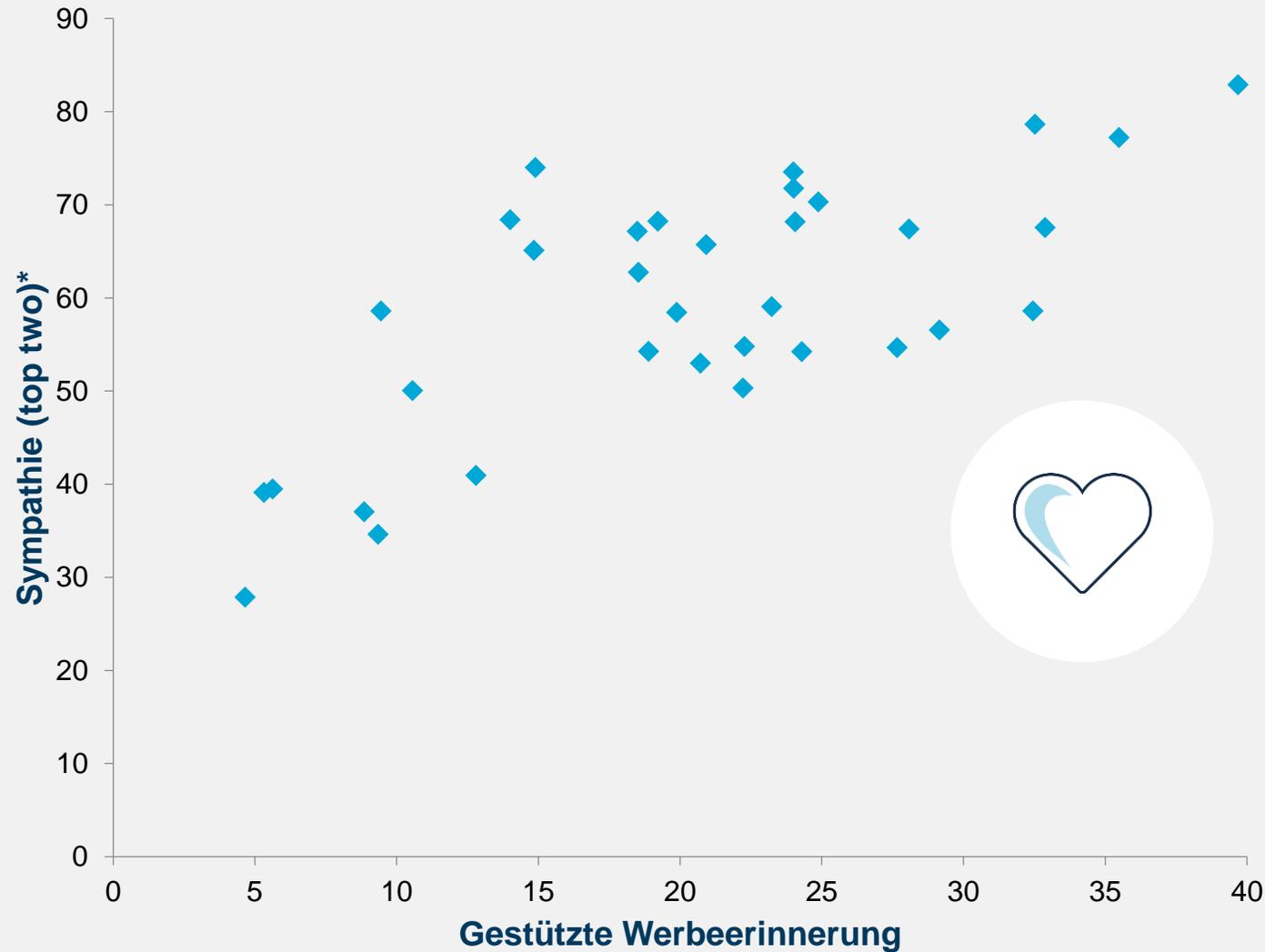
Werbeerinnerung optimieren – am Besten mit Publikumszeitschriften im Mix!

Werbeerinnerung in % in Abhängigkeit von der Kombination an erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019; Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389 Fälle / 54,65 Mio.) in verschiedenen Kontakt-Konstellationen; Durchschnittswerte der KPIs über alle abgefragten Food & Beverage-Marken (* top two auf 4er Skala); Angaben in Prozent

Angaben in %



Korrelation
0,72



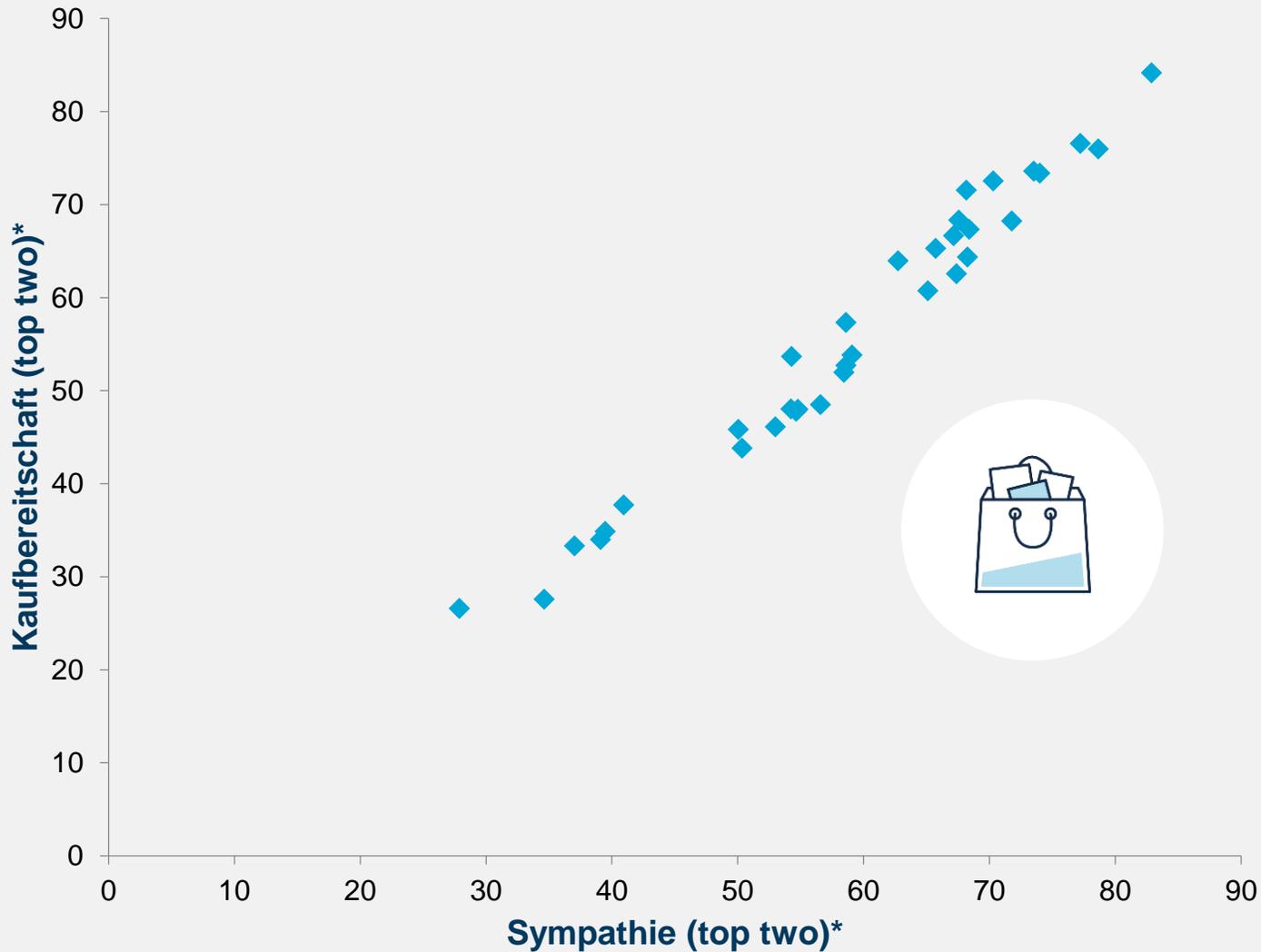
Werbung schafft Sympathie

Dargestellt sind die KPIs der einzelnen Food & Beverage-Marken für die gestützte Werbeerinnerung (X-Achse) sowie die Sympathie (Y-Achse).

Der Zusammenhang mit dem hohen Korrelationskoeffizienten zeigt: **Je besser die Werbung einer Food & Beverage-Marke erinnert wird, umso höher fallen die Sympathie-Werte für die Marke aus.**

Über den sog. Depot-Effekt schaffen Werbeaktivitäten so in der Regel eine nachhaltige Grundlage für alle zukünftigen Aktivitäten.

Angaben in %



Korrelation
0,98

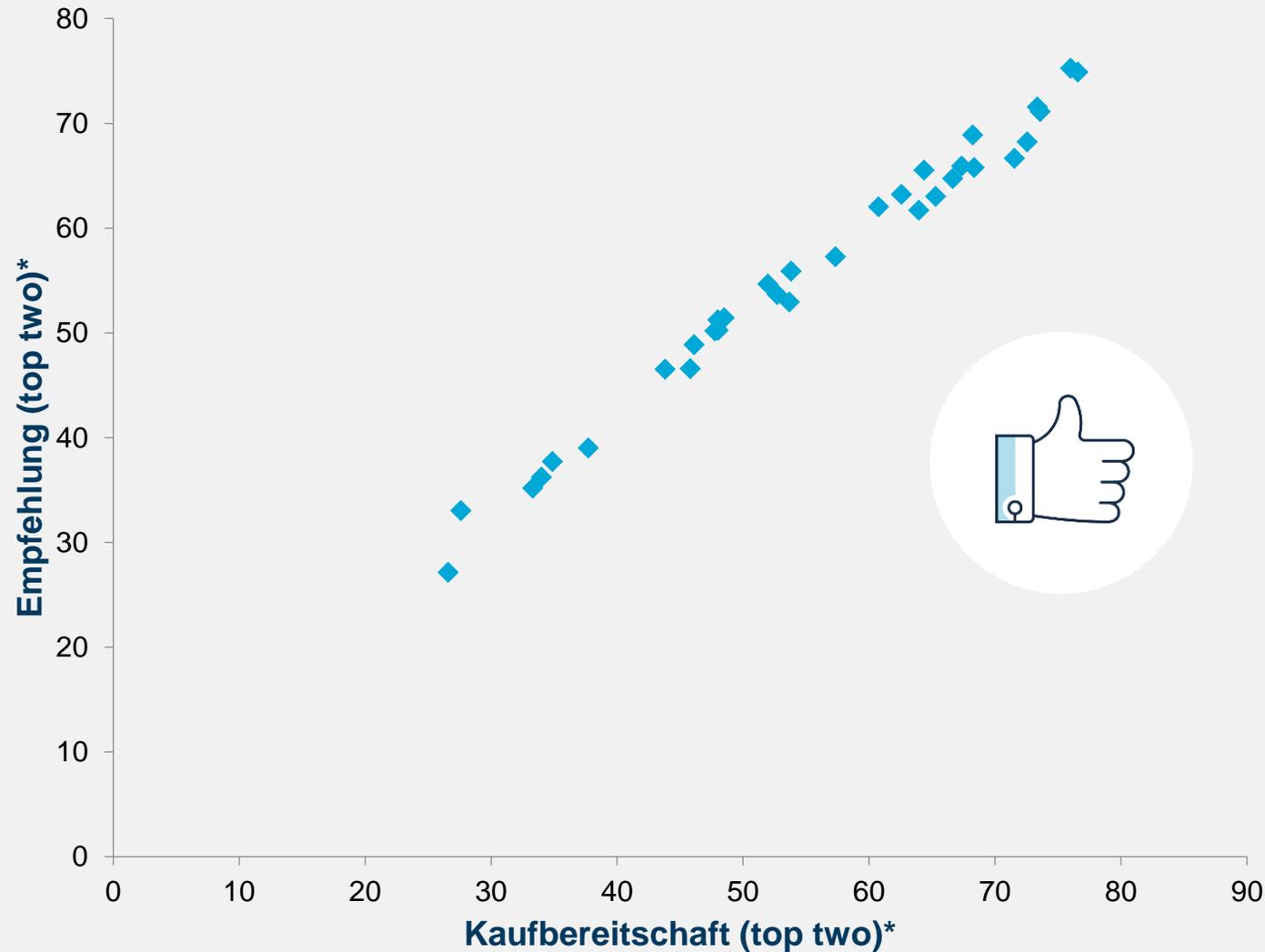
Sympathische Marken werden häufiger gekauft

Auch der hohe Zusammenhang zwischen Sympathie und Käufen macht deutlich:

Je sympathischer eine Food & Beverage-Marke eingeschätzt wird, umso wahrscheinlicher landet sie auch im Einkaufswagen.

Oder anders: Sympathie für eine Marke ist die Voraussetzung für die Ausschöpfung von Abverkaufspotenzialen im hart umkämpften Food & Beverage-Markt.

Angaben in %



Korrelation
0,99



Käufer werden zu Empfehlern

Dargestellt auf der X-Achse ist der Anteil der Kaufbereitschaft für die einzelnen Food & Beverage-Marken. Die Y-Achse stellt die Anteile an Empfehlenden dar.

Je mehr Käufer eine Food & Beverage-Marke hat, umso wahrscheinlicher ist eine Empfehlungsbereitschaft für die Marke.

Der Zusammenhang ist mit einem r-Wert von 0,99 besonders hoch.



Wahrnehmung von Food & Beverage- Marken

Verortung der Marken im Brand Relevance Score (b4t Markentracking)

Brand Relevance Score: Marken einen Wert geben

Starke Marken geben Orientierung

b4t Brand
Relevance Score

In Zeiten gesättigter und unübersichtlicher Märkte haben Marken eine wichtige Funktion für den Verbraucher: Sie geben ihm Orientierung und die Sicherheit, die richtige (Kauf-) Entscheidung zu treffen.

Für Unternehmen ist es daher essenziell ...

- die eigene Marke kontinuierlich zu führen und
- Wissen über Marken zu generieren, ihre Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken.

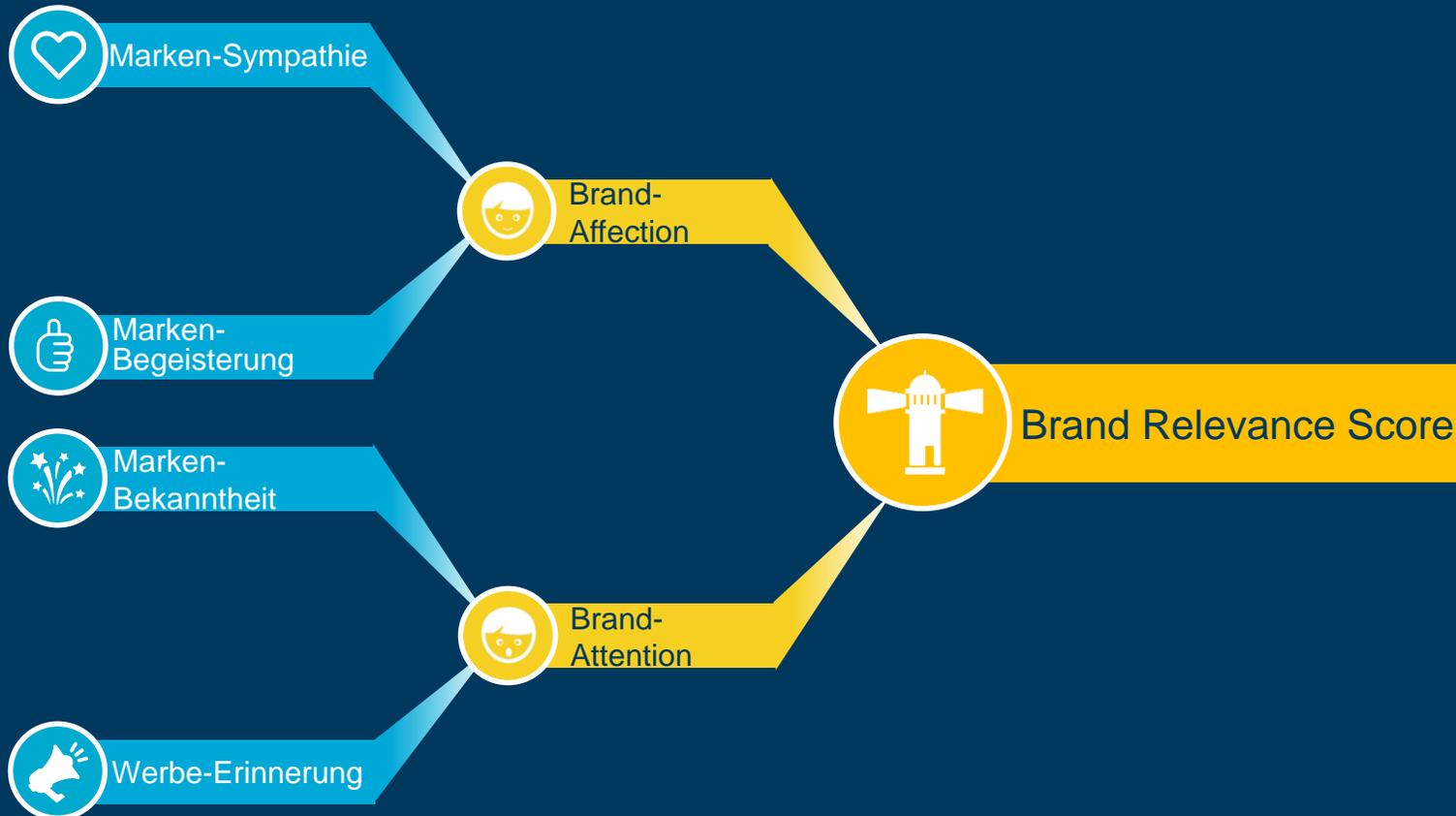
Die Marktforschung kann beim Wissensaufbau unterstützen, indem sie geeignete Kennzahlen zur Verfügung stellt.

Eine solche Kennzahl stellt die GIK mit dem b4t Brand Relevance Score dem Markt zur Verfügung.



Die zwei Seiten der Relevanz von Marken

Brand-Affection und Brand-Attention



- Wichtiger Bestandteil der Markenstärke ist die emotionale Bindung der Konsumenten an ihre Marke: die Brand-Affection.
- Wahrgenommen zu werden steht allerdings noch vor der emotionalen Aufladung: Die Fähigkeit einer Marke und ihrer Botschaften, Aufmerksamkeit zu erregen, ist daher der zweite Bestandteil des Markenscore: die Brand-Attention.
- Zusammengenommen zeigen Brand-Affection und Brand-Attention die Relevanz einer Marke an. Der Brand Relevance Score berechnet sich dementsprechend als (ungewichtetes) arithmetisches Mittel der beiden Teilscores.



Ergebnis ist die Brand-Relevance-Matrix

- Power Player: Marken sind in den Köpfen verankert und werden geliebt.
- Commodities: Marken sind sehr präsent, erzeugen aber keine starken Gefühle – z.B. «Alltagsprodukte».
- Potentials: Marken können noch in viele Richtungen entwickelt werden.
- Darlings: Marken sind nicht so präsent, werden aber geliebt.

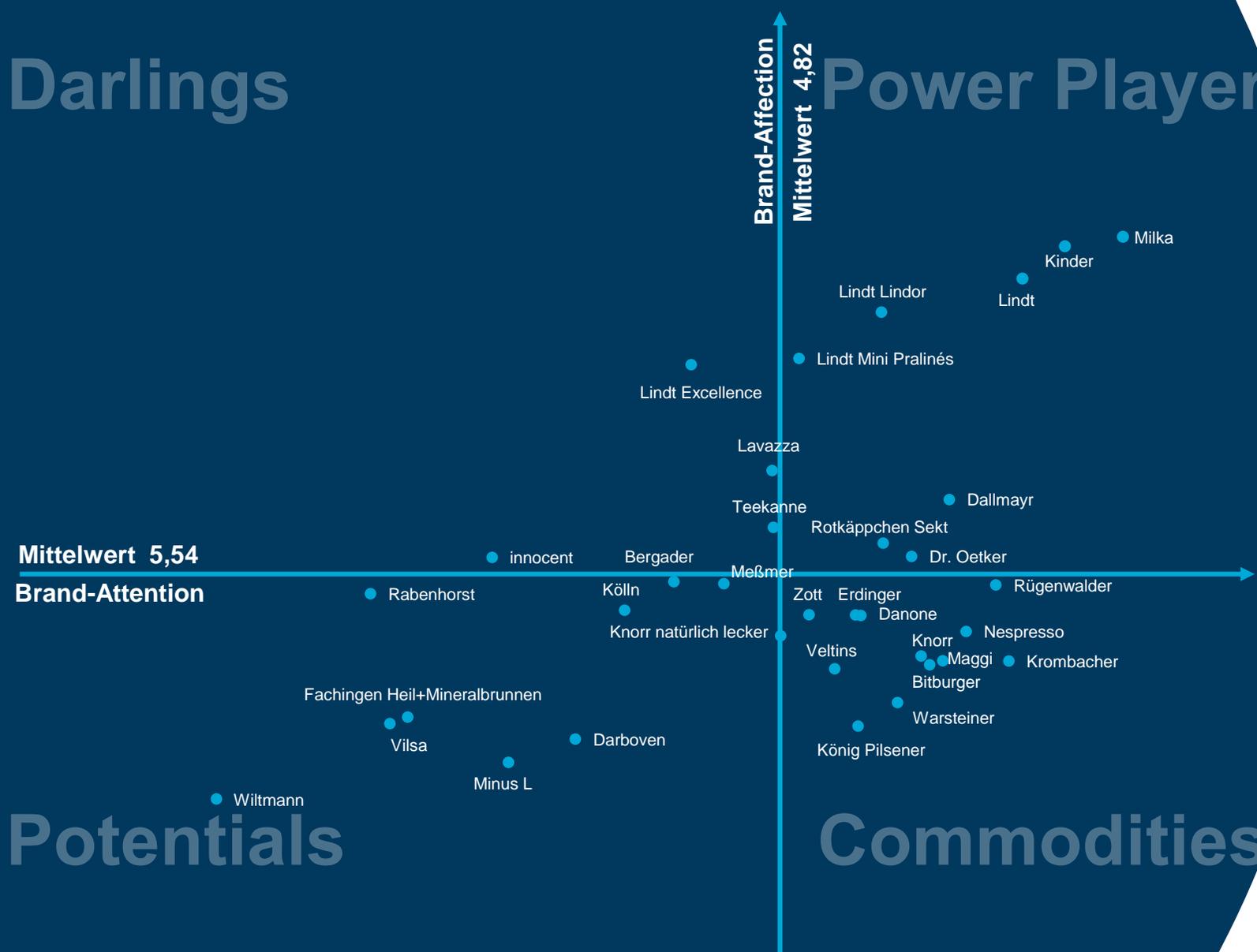
Darlings

Power Player



Mittelwert 5,54
Brand-Attention

Brand-Affection
Mittelwert 4,82



Potentials

Commodities

Brand Relevance Score 2019

Power Player der Food & Beverage Branche sind vor allem Süßigkeiten-Marken wie Milka, Kinder und Lindt.

Eine Branche mit einer ebenfalls überdurchschnittlichen Brand Affection ist Kaffee & Tee mit den Darlings und Power Playern Lavazza, Dallmayr und Teekanne.

Marken der Trend-Produkte Haferflocken (Kölln) sowie laktosefreie Milchprodukte (Minus L) gehören zu den aufstrebenden Potentials.

Quelle: b4t Markentracking Q1-Q4 2019 Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 14 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.389 Fälle / 54,65 Mio.); Brand Relevance Score für Food & Beverage-Marken



@

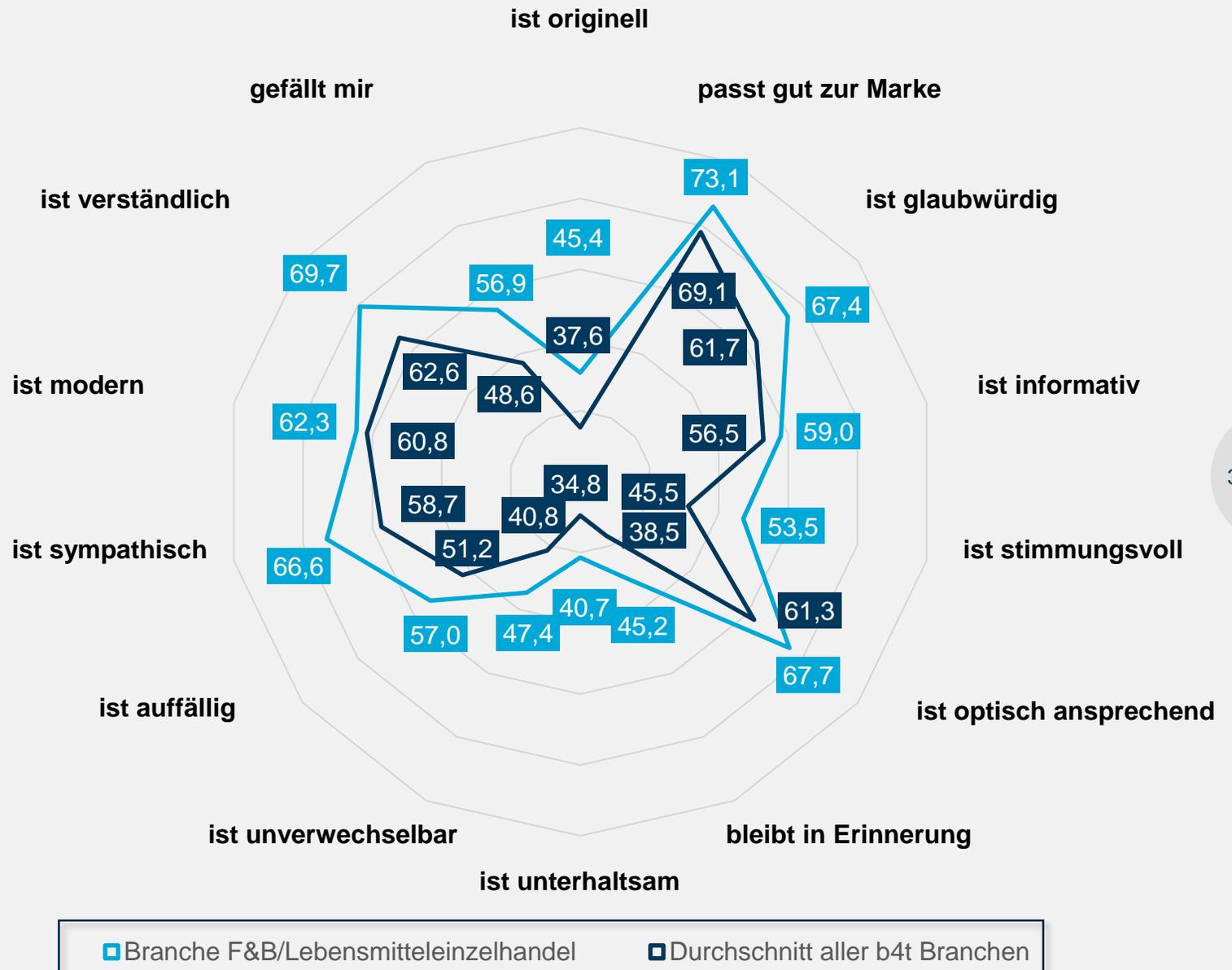
Food-Motive im Auge der Betrachter

Beurteilung und Wirkung von Food & Beverage-Kampagnen
(b4t Kreativtracking)

F&B/LEH-Motive performen überdurchschnittlich

Die Beurteilung der Motive in der F&B-Branche und dem Lebensmitteleinzelhandel ist überdurchschnittlich im Vergleich zu den Motiven aller Branchen – und das über fast alle Aspekte der Motivbeurteilung.

Vor allem in Bezug auf Gefallen, Originalität, Sympathie, Stimmung und Verständlichkeit performen die Motive der F&B- und Lebensmitteleinzelhandel Marken besonders gut.

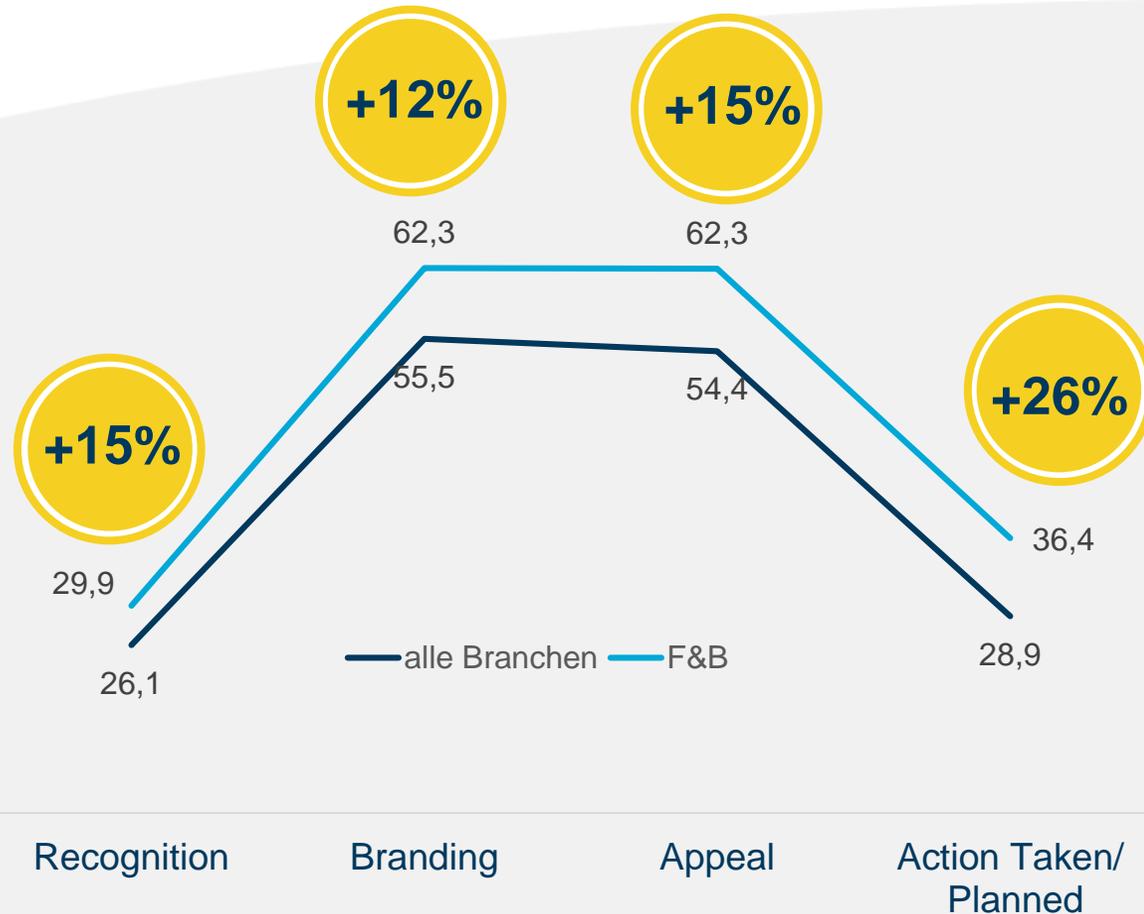


Überdurchschnittliche Performance der F&B-Motive

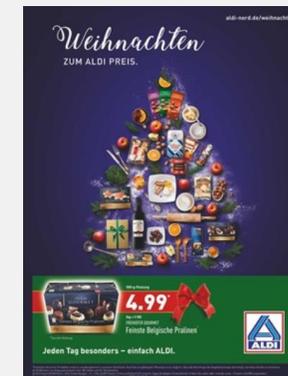
KPIs für die F&B-Branche im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Die Motive der F&B- und Lebensmitteleinzelhandel-Branche erzielen deutlich bessere Ergebnisse im Hinblick auf die Werbewirkungs-KPIs als der Durchschnitt der Motive aller in b4t erhobenen Branchen.



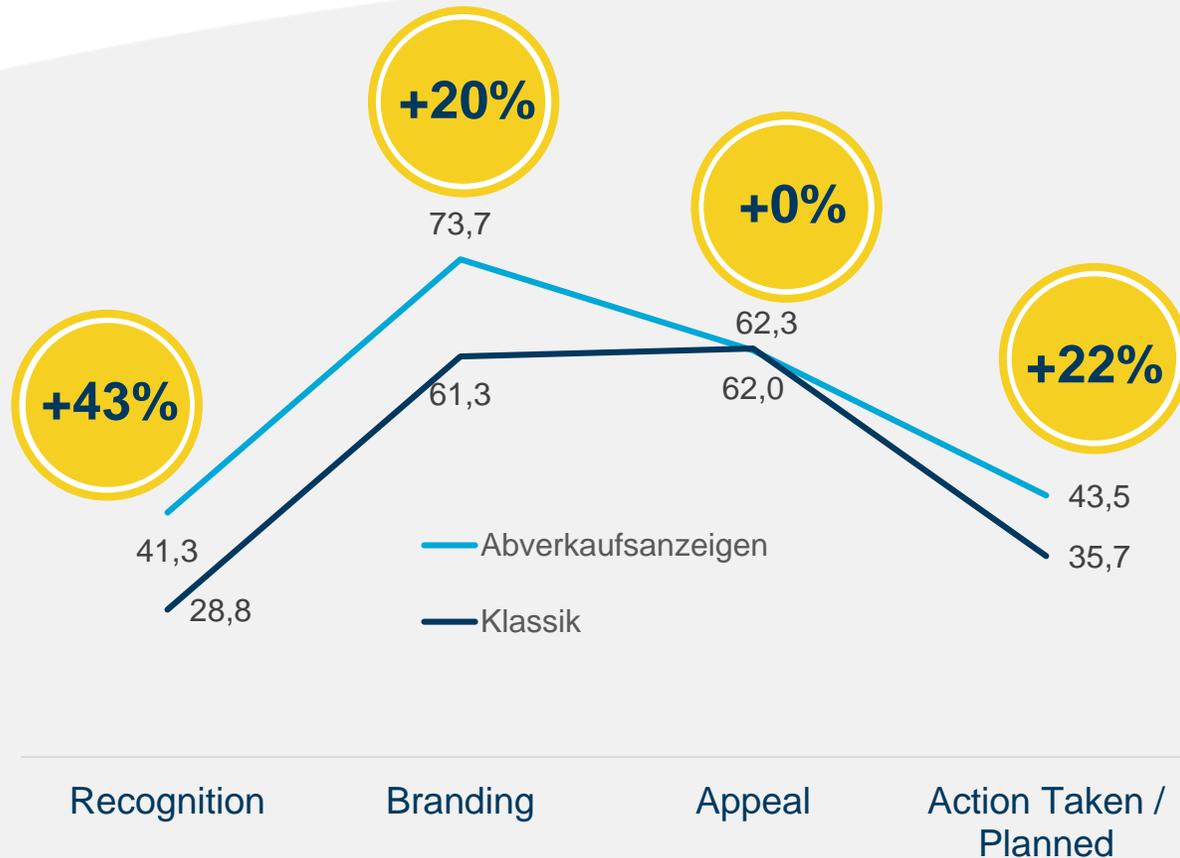
Die Top 5 F&B Motive* (KPI: Appeal)



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015- 04/2020; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; n=366 Motive aus den Branchen Ernährung/Getränke/LEH vs. 3.199 Motive für den Durchschnitt aller b4t Branchen; Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2; *ohne Lindt-Motive

Hohe Recognition und starke Aktivierung bei Abverkaufsanzeigen

KPIs für Abverkaufsanzeigen im Vergleich zum Durchschnitt der klassischen Motive in %



Preis-/Abverkaufsanzeigen müssen nicht automatisch weniger attraktiv sein. Beim KPI Appeal liegen sie auf dem gleichen Niveau wie die Brandinganzeigen. Bei der Recognition, dem Branding und der Aktivierung (Action Taken/Planned) toppen sie sogar den Durchschnitt der klassischen Motive aus der Branche.

Die Top 5 Preis-/Abverkaufsmotive* (KPI: Action Taken/Planned)

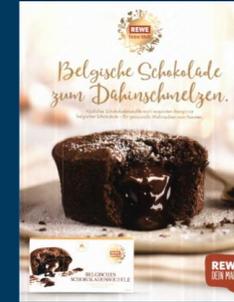
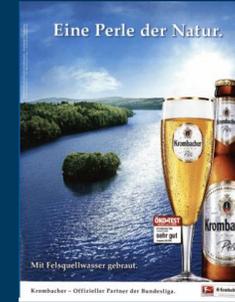


Die Top 5 Preis-/Abverkaufsmotive* (KPI: Appeal)



Anzeigen aus den Bereichen F&B und Lebensmitteleinzelhandel liegen hinsichtlich der Sympathie deutlich über dem Niveau einer durchschnittlichen Kreation aller b4t Branchen.

Die Top 10 F&B/LEH-Motive nach KPI „Sympathie“



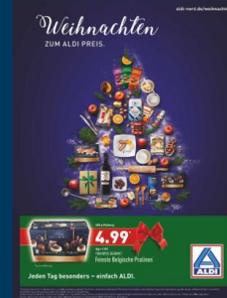
Sympathie



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 12/2020; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; Die Top 10 nach Sympathie im Bereich F&B/LEH (n=366)

Preis-/Abverkaufsanzeigen können mit klassischen (Branding-)Anzeigen mithalten und erreichen beim KPI Appeal das gleiche Niveau.

Die Top 10 Preis-/Abverkaufsanzeigen nach KPI „Appeal“



Appeal

Klassische Anzeigen: 62,3

Abverkaufsanzeigen: 62,0



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 12/2020; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; Die Top 10 nach Appeal im Bereich Preis-/Abverkaufswerbung aus den Branchen Ernährung, Getränke und Lebensmitteleinzelhandel (n=31)

Preis-/Abverkaufsanzeigen aktivieren
deutlich stärker als klassische Anzeigen im
Bereich Ernährung / Getränke /
Lebensmitteleinzelhandel

Die Top 10 Preis-/Abverkaufsanzeigen nach KPI „Action Taken/Planned“



Action Taken/Planned

Abverkaufs-
anzeigen:
43,5

Klassische
Anzeigen:
35,7



Quelle: b4t Kreativtracking 1/2015 - 12/2020; Basis: Deutschsprachige Bevölkerung
14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten; Die Top 10 nach Action Taken /
Planned im Bereich Preis-/Abverkaufsbewerbung aus den Branchen Ernährung, Getränke und
Lebensmitteleinzelhandel (n=31)



Back-Up: Methode

Was bilden b4p und b4t ab?

b4p und b4t

Das Beste zum Thema
Marke in 2 Studien

2.400 Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstrukttypen bereitgestellt.

8 Medien- gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

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

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien

Automotive - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Automotive - Modelle



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Probefahrt

Health



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Finance – Banken, Bausparkassen, Versicherungen



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Info

Beauty - Dachmarken



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



Kauf



Weitere KPI

Beauty - Produktlinie



Bekanntheit



Werbeerinnerung



(Marken) Sympathie



Kaufbereitschaft



Empfehlung



Verwendung, Kunde, Besitz



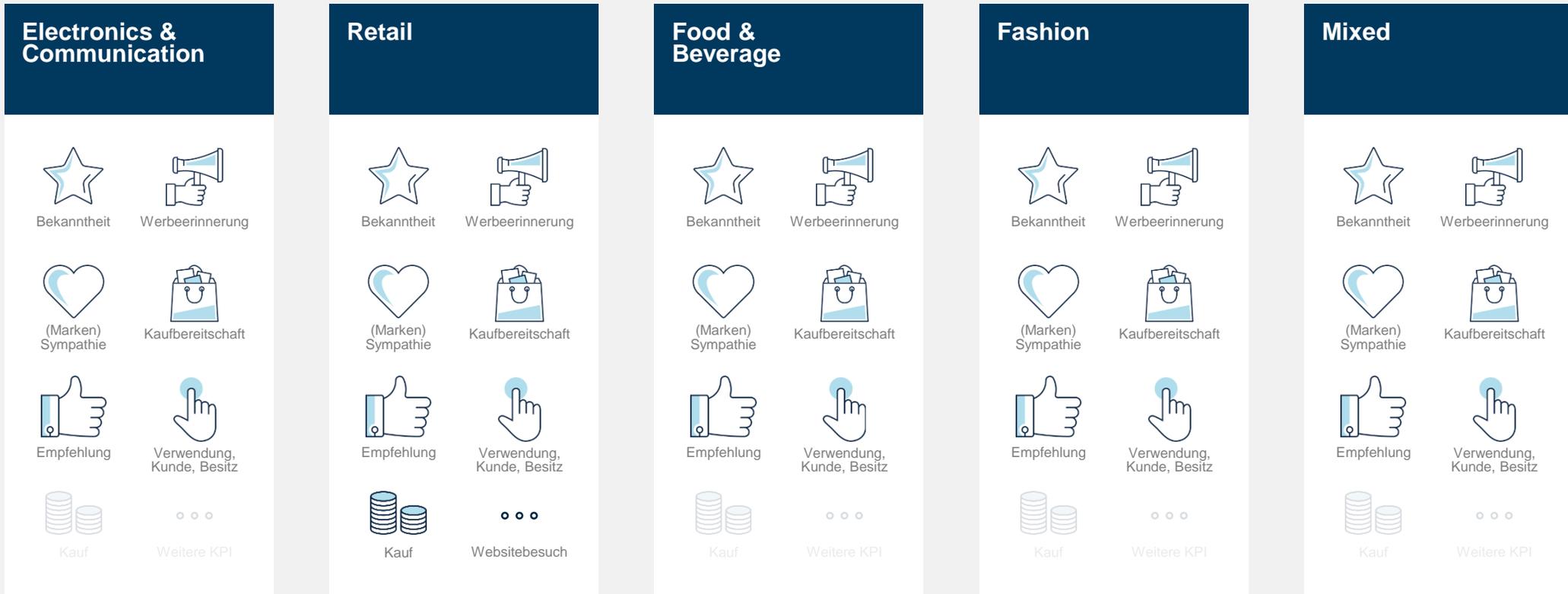
Kauf



Weitere KPI

Branchen und KPI bei b4t

Das b4t Markentracking zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 380 Marken, Modellen und Produktlinien



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