

# best for planning 2020

Basispräsentation

  **NEWSPAPER** 

00000000

CELEBRATE GOOD NEWS. BECOME GOOD NEWS.

ISSUE 01



# Inhalt



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

# 1

## Basics



# Marktdaten gebündelt unter einem Dach

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

Die GIK stellt **zwei crossmediale Markt-Media-Studien** zur Verfügung, um den Einsatz von Werbemitteln zu evaluieren: **best for planning (b4p)** hilft vorab bei der Auswahl der richtigen Kommunikationsweg.

**best for tracking (b4t)** weist im Nachhinein nach, wie effizient diese eingesetzt wurden.

5

Medien-  
häuser

axel springer 

  
BAUER  
MEDIA GROUP

**FUNKE**  
»»» MEDIEN  
GRUPPE

**G+J**

**Hubert Burda Media**

**b4p** best for  
planning.

2.400  
Marken

**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, 58 Tageszeitungen, 10 TV- Sender, Radio- sowie Online-Audio, Plakat und Kino, 773 Websites, 463 mobile Angebote und 236 Apps.



#### Menschen

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

# 2

## Methode

# Woher kommen die Daten?

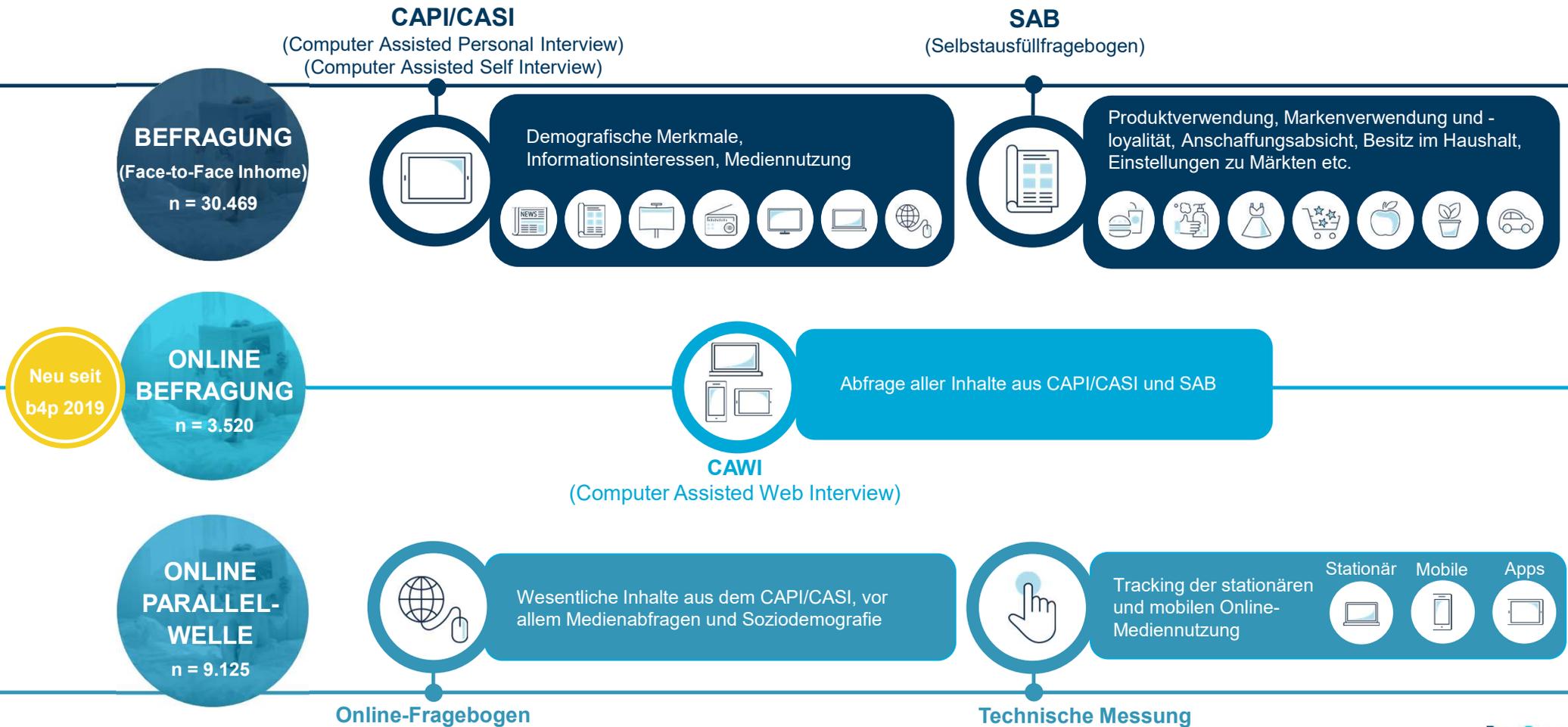
## Multi-Source-Erhebung



Neu seit  
b4p 2019

# Multi-Source Ansatz

b4p bietet höchste Qualität



# Methodensteckbrief

Hochwertige Qualitätsstandards



	SAB & CAPI/CASI	Online Befragung CAWI	Online-Parallelwelle
<b>Grundgesamtheit</b>	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,64 Mio.)	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 16 Jahren in Deutschland, Internet-nutzer in den letzten 3 Monaten (60,52 Mio.)	Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland (70,64 Mio.)
<b>Stichprobe</b>	ADM-Stichprobe, Random-Route	Stationäre und mobile Online-Nutzer	Stationäre und mobile Online-Nutzer
<b>Fallzahl</b>	30.469 Fälle	3.520 Fälle	Stationäre Nutzung: 9.125 Fälle Mobile Website-Nutzung: 3.219 Fälle App-Nutzung: 4.311 Fälle
<b>Institute</b>	GfK MCR, IFAK, Ipsos, Marplan	Norstat, Kantar, respondi AG	GfK SE (GfK Crossmedia Link Panel)
<b>Erhebungszeitraum</b>	Oktober 2018 bis April 2019 September 2019 bis April 2019	März 2019, März 2020	Januar 2019 bis März 2019 Januar 2020 bis März 2020
<b>Feldmodell</b>	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

# 3

## Menschen



# Menschen

Demografie

## Haushalt

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

## Befragter

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

## Lebenslage

Lebensphasen  
Lebenszyklen

## Beruf

Schulabschluss/ Ausbildung  
Berufstätigkeit  
Berufliche Stellung  
Persönliches Einkommen  
Branche

## Wohnlage

Ortsgröße  
Nielsengebiete  
Nielsen-Ballungsräume  
Regierungsbezirke  
Bundesländer  
Stadt-Landkreise

## Mobilität

Persönlich außer Haus  
Verkehrsmittelnutzung  
Öffentlicher Nahverkehr  
Arbeitsweg

# Psychografie

Was steckt hinter der Demografie?

## Aussagen zu Veränderungen

10 Items

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

## Wichtigkeit von Aspekten des Lebens

18 Items

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

## Freizeit

67 Items

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

## Statements zu verschiedenen Lebensbereichen

42 Items

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

# 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.



# Das BIG FIVE Persönlichkeitsmodell

## Ein Modell zur Beschreibung der Persönlichkeit

- Das Big Five- oder auch das Fünf-Faktoren-Modell ist ein Modell der Persönlichkeitspsychologie. Ihm zufolge existieren **fünf Hauptdimensionen der Persönlichkeit** und jeder Mensch lässt sich auf diesen Dimensionen einordnen (siehe Grafik rechts).
- Das Big Five-Modell wurde durch eine Vielzahl von Studien belegt und gilt heute international als das **universelle Standardmodell** in der Persönlichkeitsforschung. Ausgangspunkt des Modells ist der psycholexikalische Ansatz von Allport & Odbert<sup>1</sup>.
- 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<sup>2</sup>. 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.



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

<sup>2</sup> 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-Inventary-10 (BFI-10)



# 4

## Märkte

# Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

## Verbrauchsgüter



Ernährung /  
Food & Beverage



Körperpflege  
und Kosmetik /  
Beauty



Gesundheit /  
Health

**Verwendungsfrequenz**

**Kauf**

**Markenverwendung**

## Dienstleistungen



Finanzen und  
Versicherungen /  
Finance



Handel / Retail



Reisen

**Im Haushalt vorhanden/gemacht**

**Anschaffungsabsicht**

**Anbieterpräferenz**

**Kauforte**

## Gebrauchsgüter



Haushalt  
und Wohnen



Mode /  
Fashion



Consumer  
Electronics



Pkw /  
Automotive

**Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz**

**Kaufplan**

**Markenbesitz**

# Merkmale

Konsumverhalten in Deutschland

## Statements

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  
...

## Produktinformationsinteresse

45 Items

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

## Kaufentscheidungen

23 Items

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

## Ratgeberfunktion

17 Items

Unterhaltungselektronik  
Mode/Bekleidung  
Kosmetik  
Ernährung  
...

## Marke-/Preisbeachtung

57 Items

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

# Abbildung von Marken

Jährliches Update der Marken

## Neue Marken bei...

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

... und vielen mehr

77 neue  
Marken

  
Charlotte®  
Eden

**DECATHLON**

 **GIESSWEIN**

**Wobenzym®**

 **TREKSTOR**  
DEINE TECHNIK

 **asambeauty**  
*Du bist schön.*

**Vomex®**

**KAREX**

**LOV**  
*ables*

  
MARKE  
**Frosch**

**MAXXIS®**  
REIFEN

 **NECKERMANN**  
REISEN

Neu in b4p  
2020  
(Beispielmarken)

# Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.

Marken-orientierung



Markenloyalität



Glücksspiel



Smart Shopper



Branchen-typologien



Luxusaffinität



Innovations-orientierung



# 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



# Medien in b4p 2020

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

58 Belegungseinheiten von  
Tageszeitungen

Anzeigenblätter



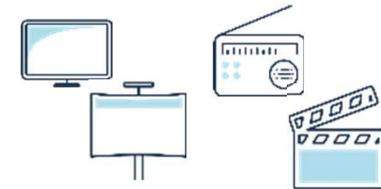
## Online

773 Websites,  
676 Belegungseinheiten

463 Mobile Sites/MEWs,  
647 mobile Belegungseinheiten

236 Apps

187 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

17 Items

### Mediennutzung:

- Ich nutze Medien vor allem, um mich zu informieren
- Es ist mir wichtig, vertrauenswürdige Informationsquellen zu haben
- Ich nutze Medien vor allem, um abzuschalten, zu entspannen
- Ich informiere mich möglichst mehrmals am Tag über die neuesten Nachrichten
- ...

## Werbung

11 Items

### Einstellung zu Werbung:

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

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

### Statements zu Werbung:

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

6 Items

## Zeitschriften und Zeitungen

33 Items

### Themeninteressen:

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

### Lesegelegenheiten:

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

8 Items

24

# Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

...Internetnutzung, Social Media und Second Screen

## Fernsehen/TV

69 Items

### Gern gesehene TV Genres:

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

## Internet & Social Media

16 Items

### Tätigkeiten:

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

### Statements:

- Ich habe schon öfter im Internet über meine Erfahrungen mit Produkten oder Dienstleistungen berichtet und Beiträge für Bewertungswebsites o.Ä. verfasst
- Wenn ich jemanden schnell erreichen möchte, mache ich das über Soziale Netzwerke
- ...

13 Items

## Second Screen

5 Items

### Internetnutzung während des Fernsehens:

- Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop Computer nutze ich hauptsächlich, wenn gerade Werbung läuft.
- Mit diesen Geräten lenke ich mich ab, wenn das Programm gerade langweilig ist.
- Wenn ich neben dem Fernsehen eines dieser Geräte nutze, dann hat dies meist etwas mit dem zu tun, was ich mir gerade im TV ansehe (z.B. Infos zur Sendung suchen, sich mit Freunden darüber austauschen)
- ...

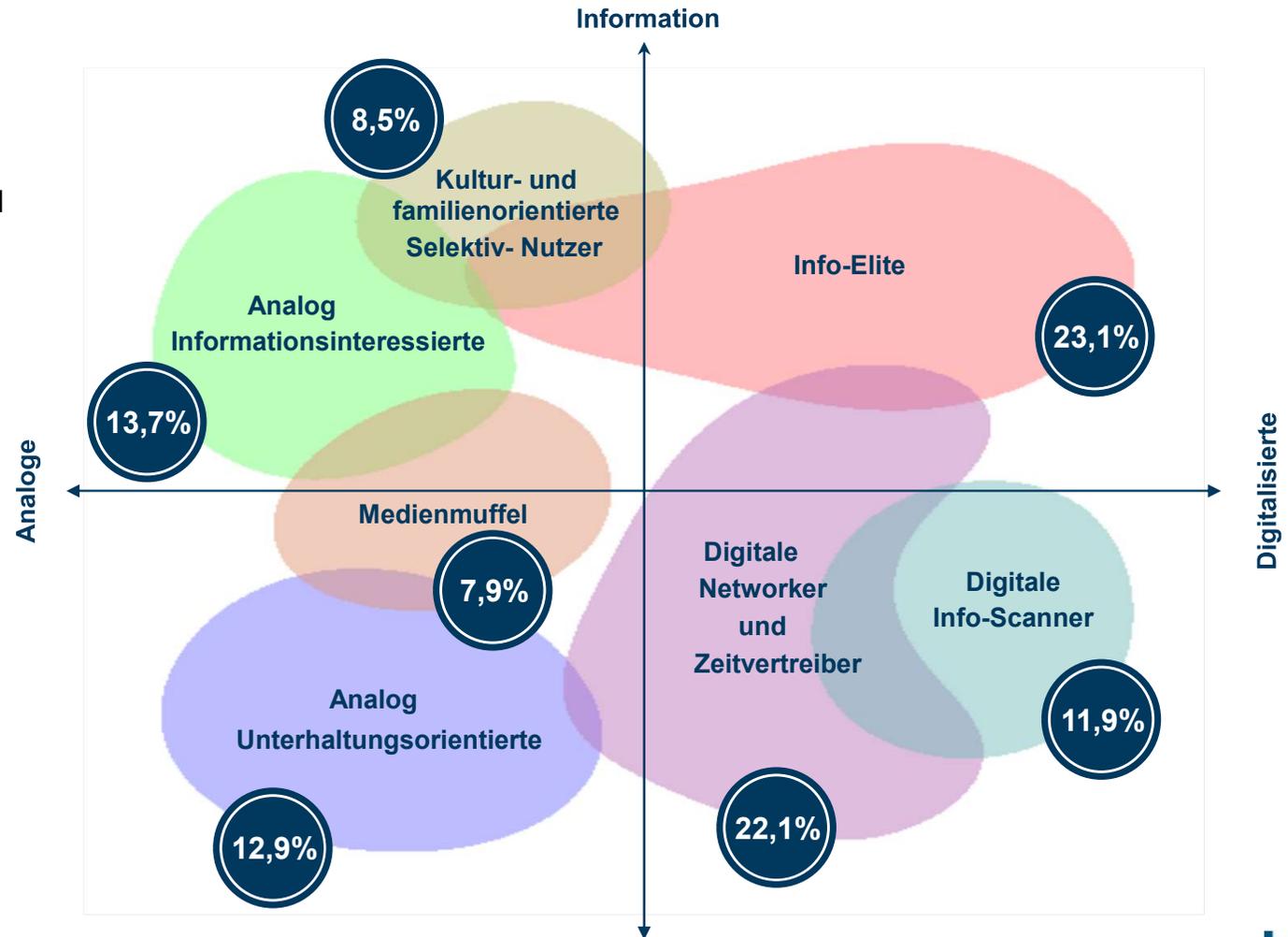
25

# Mediennutzer-Typologie

Definition der Typen ab b4p 2018

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

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



# Mediennutzer-Typologie

## Kurzbeschreibung 1/2

### Digitaler Netzwerker und Zeitvertreiber (Anteil: 22%)

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

### Analog Unterhaltungsorientierte (Anteil: 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.

### 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 Informationsorientierte (Anteil: 14%)

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

# Mediennutzer-Typologie

## Kurzbeschreibung 2/2

### Digitaler Info-Scanner (Anteil: 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 Haushaltseinkommen nutzt Publikumszeitschriften und regionale Tageszeitungen überproportional. Dabei stehen hochwertige Frauenmagazine und Artikel rund um Gesundheit, Garten und Food hoch im Kurs. Doch auch die Themen Haushalt, Kinder, Kunst und Kultur sind für diese Nutzer von Interesse. Auch wenn die Kinder häufig schon älter sind, dreht sich bei dieser anspruchsvollen und engagierten Zielgruppe viel um die Familie. Das Internet nutzen sie, aber eher zurückhaltend.

### 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.

# Medianutzergruppen

Verdichtung von Merkmalen für die bessere Planung - Eine erste Orientierung

## Konstruktion & 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		Frauen 40+	
	Reichweite		Reichweite	
	%	Mio	%	Index
<b>Basis</b>	100,0	70,64	100,0	100
<b>Zeitschriften</b>				
Zeitschriften ++	25,0	17,67	40,2	161
Zeitschriften +	25,0	17,68	28,0	112
Zeitschriften -	25,0	17,65	20,3	81
Zeitschriften --	25,0	17,64	11,5	46
<b>Zeitungen</b>				
Zeitungen ++	25,9	18,32	28,7	110
Zeitungen +	24,0	16,99	29,1	121
Zeitungen -	25,2	17,81	21,6	86
Zeitungen --	24,8	17,51	20,6	83
<b>Print</b>				
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	25,0	17,66	39,5	158
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	25,0	17,63	27,9	112
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	25,1	17,70	20,8	83
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	25,0	17,64	11,7	47
<b>TV</b>				
TV ++	25,0	17,66	31,0	124
TV +	25,0	17,66	27,2	109
TV -	25,0	17,66	23,5	94
TV --	25,0	17,66	18,3	73
<b>Radio</b>				
Radio ++	25,0	17,63	26,4	106
Radio +	25,1	17,76	26,9	107
Radio -	24,9	17,60	23,0	92
Radio --	25,0	17,65	23,7	95
<b>Online-Angebote (Audio)</b>				
Online-Angebote (Audio) ++	4,7	3,29	2,1	45
Online-Angebote (Audio) +	4,7	3,30	2,1	45
Online-Angebote (Audio) -	4,7	3,29	2,7	59
Online-Angebote (Audio) --	4,7	3,29	3,4	72
Online-Angebote (Audio) Nicht-Nutzer	81,4	57,46	89,7	110
<b>Audio</b>				
Audio ++	25,0	17,67	24,0	96
Audio +	25,0	17,65	26,2	105
Audio -	25,1	17,74	25,1	100
Audio --	24,9	17,57	24,7	99

Beispiel Analyse

Definierte Vergleichs- und Zielgruppe

Affinität durch Index pro Nutzergruppe ablesbar

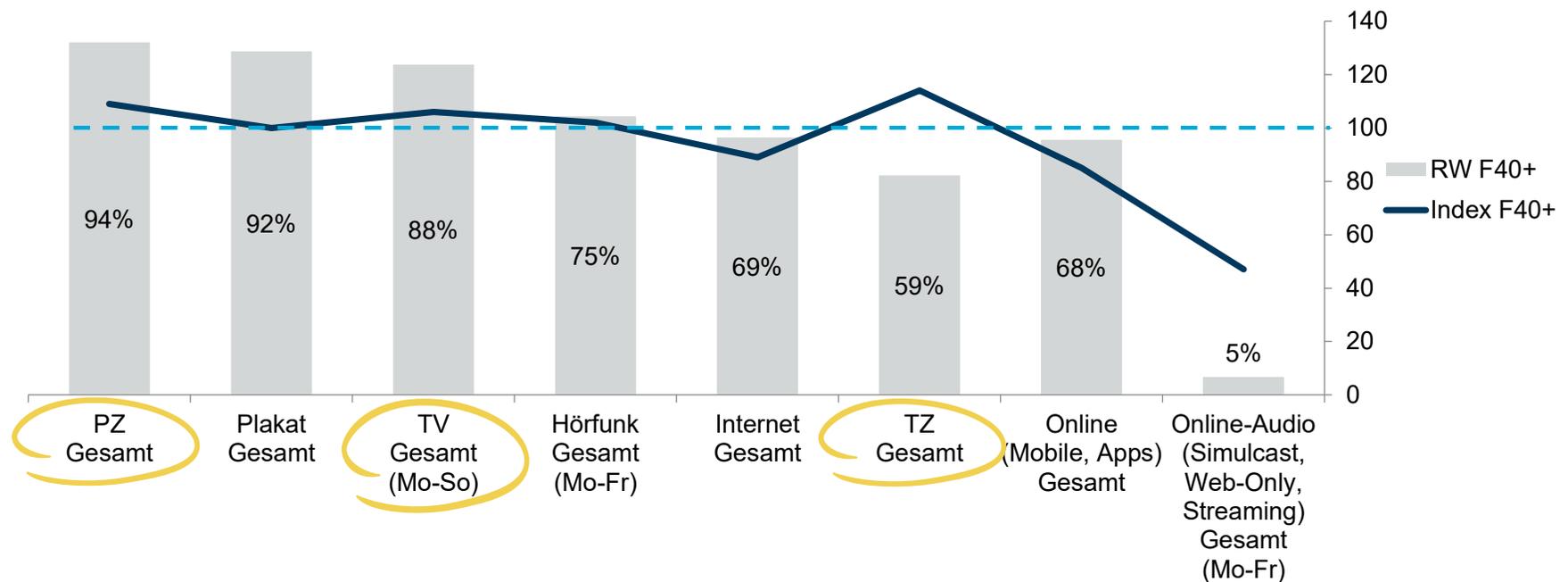
29

Quelle: b4p 2020 I,  
Gesamtbevölkerung 70,64 Mio.  
(30.469 Fälle)

# 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 2020 I (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 34%, 10.615 ungew. Fälle, 23,84 Mio.

# Noch Fragen?

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

Gesellschaft für integrierte  
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. +49 89 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)

# Kontakt

---

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. 089 / 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)

**für methodische Fragen**

**Axel Springer SE**

Patricia Dähn  
[patricia.daehn\[at\]axelspringer.de](mailto:patricia.daehn[at]axelspringer.de)

**Funke Mediengruppe**

Patricia Dähn  
[patricia.daehn\[at\]axelspringer.de](mailto:patricia.daehn[at]axelspringer.de)

**Bauer Media Group**

Andrea Treffenstädt  
[andrea.treffenstaedt\[at\]bauermedia.com](mailto:andrea.treffenstaedt[at]bauermedia.com)

**Gruner + Jahr**

Dr. Michael Halleemann  
[halleemann.michael\[at\]guj.de](mailto:halleemann.michael[at]guj.de)

**Hubert Burda Media**

Tanja Seiter  
[tanja.seiter\[at\]burda.com](mailto:tanja.seiter[at]burda.com)



# Kontakt

---

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1  
80331 München  
Tel. 089 / 716 772 020  
E-Mail. [info@gik.media](mailto:info@gik.media)

[www.gik.media](http://www.gik.media)

**Fachpresse**

## **Bauer Media Group**

Kerstin Walker  
040 / 301 910 91  
[kerstin.walker@bauermedia.com](mailto:kerstin.walker@bauermedia.com)

## **Axel Springer SE**

Friedrich Kabler  
030 / 259 177 625  
[friedrich.kabler@axelspringer.de](mailto:friedrich.kabler@axelspringer.de)

## **Gruner + Jahr**

Carola Kurtius  
0172 / 647 92 86  
[carola@kurtius.de](mailto:carola@kurtius.de)

## **Funke Mediengruppe**

Dr. Jasmin Fischer  
0201 / 804 8055  
[jasmin.fischer@funkemedien.de](mailto:jasmin.fischer@funkemedien.de)

## **Hubert Burda Media**

Christiane Blana  
089 / 925 039 07  
[christiane.blana@burda.com](mailto:christiane.blana@burda.com)

