

b4p 2021

Neues aus b4p

30.9.2021 Andrea Treffenstädt



Agenda

1. b4p-Daten und Corona-Effekte
2. Neues zur Nachhaltigkeit
3. Podcasts und ihre Hörer
4. Personas Dashboard

2.400
Marken



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



Märkte

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



Medien

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab: Dazu zählen 184 Zeitschriften, 66 Belegungseinheiten von Tageszeitungen, 12 TV- Sender, alle ma Radiosender, Plakat, und Kino, 820 Websites, 529 mobile Angebote und 244 Apps.

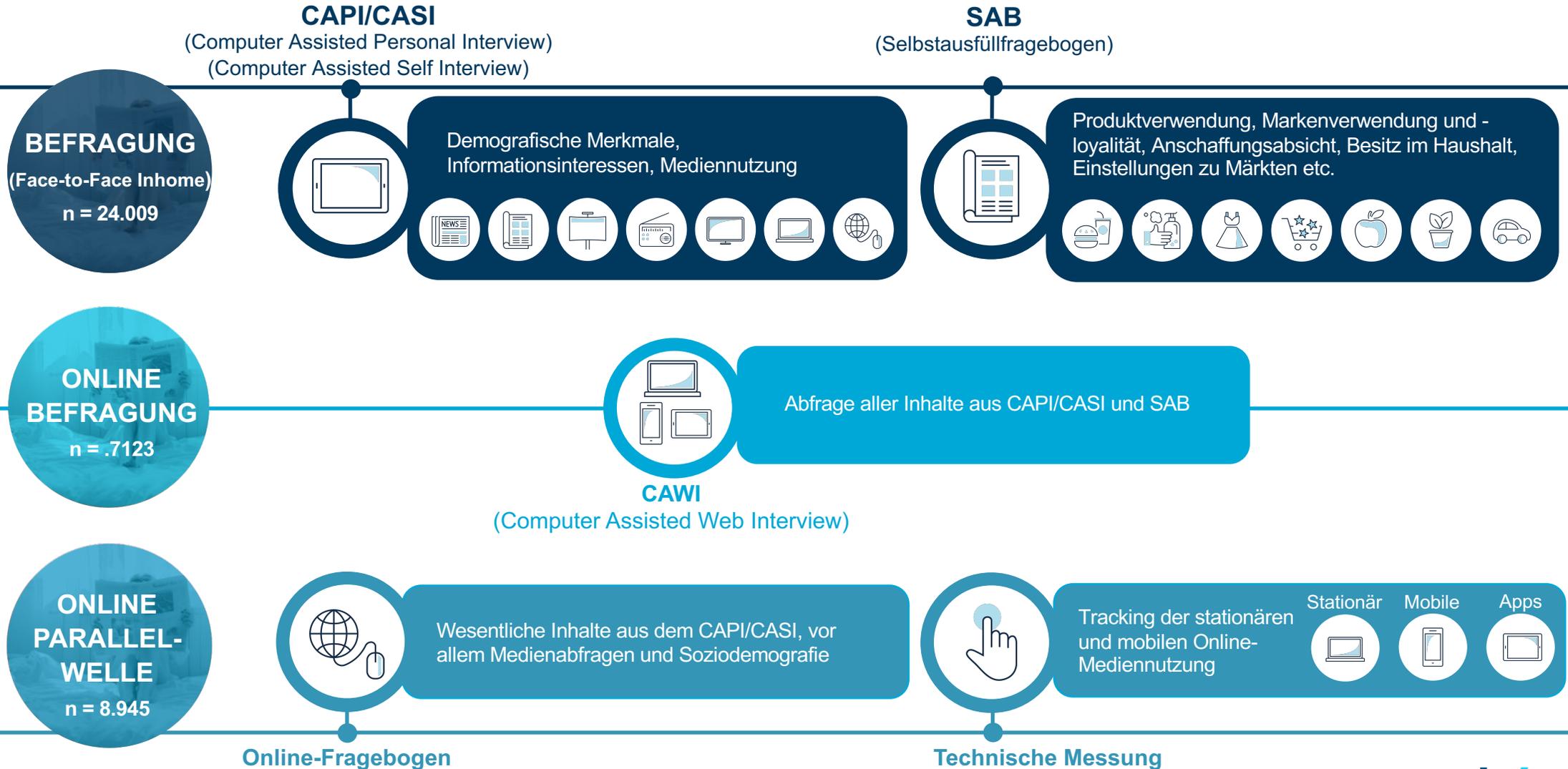


Menschen

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

Multi-Source Ansatz

b4p bietet höchste Qualität

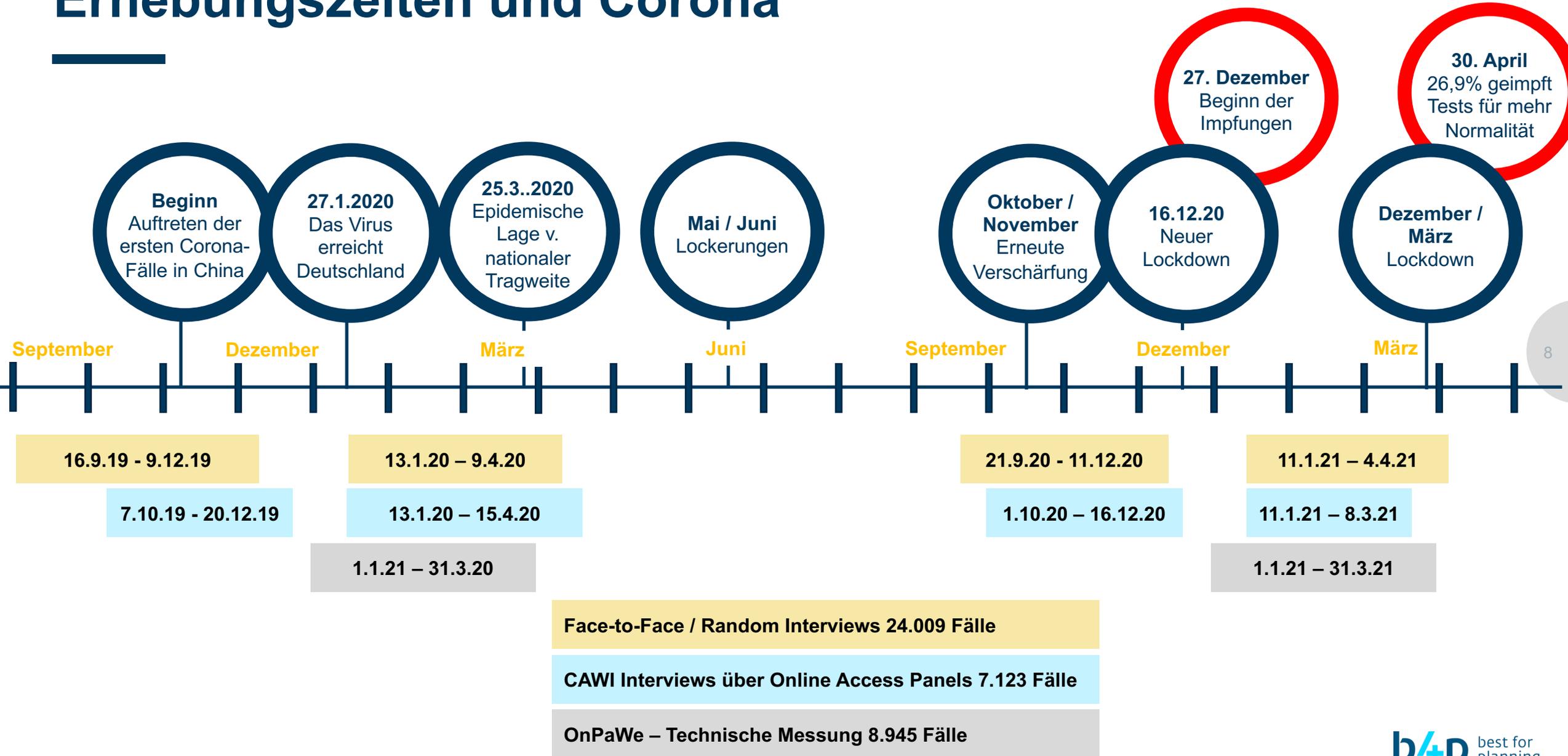


1

Planungsstudie b4p: Daten und Corona Effekte

Das Wichtigste an b4p: zuverlässige Planungsgrundlage

Erhebungszeiten und Corona



Face-to-Face / Random Interviews 24.009 Fälle

CAWI Interviews über Online Access Panels 7.123 Fälle

OnPaWe – Technische Messung 8.945 Fälle

Datenvergleich Erhebungswellen b4p 2020 / 2021

Das Phänomen:

	b4p 2020	b4p 2021	Welle 2020 (vor Corona)	Welle 2021 (mit Corona)	Index 2020 = 0
1 oder 2 Reisen	65,3	55,4	64,6	46,5	85

- Man sieht in den Wellen „Vor-Corona“ und „Mit-Corona“ durchaus deutliche Unterschiede.
- Durch die Zusammenfügung von zwei Wellen werden die Unterschiede jedoch abgemildert, was im Allgemeinen durchaus erwünscht ist, damit die Planungsgrundlage einigermaßen stabil bleibt.
- Es könnte jedoch Fragen nach der Aktualität der Daten aufwerfen, wenn man gar keine Corona-Effekte abbilden würde.
- Welche Effekte sehen wir also in den verschiedenen Wellen?

Analysen Vorwelle zu aktueller Welle

Vergleich der Wellen sowie der jeweiligen Studienjahrgänge

Untersuchte Bereiche

- ❖ Menschen
- ❖ Ernährung
- ❖ Handel
- ❖ Reisen
- ❖ Pharma
- ❖ Mobilität

Ergebnisse:

- Die Abweichungen zwischen Altwelle und Neuwelle sind höher, als normalerweise z.B. zwischen Studienjahrgängen.

Art der Effekte:

- Erwartete Effekte durch Corona
- Marktentwicklungen (gibt es immer zwischen zwei Studienjahrgängen)
- Unerwartete Effekte die sich nicht aus den Märkten erklären lassen (könnten methodische Ursachen haben, Zunahme der CAWI-Fälle).

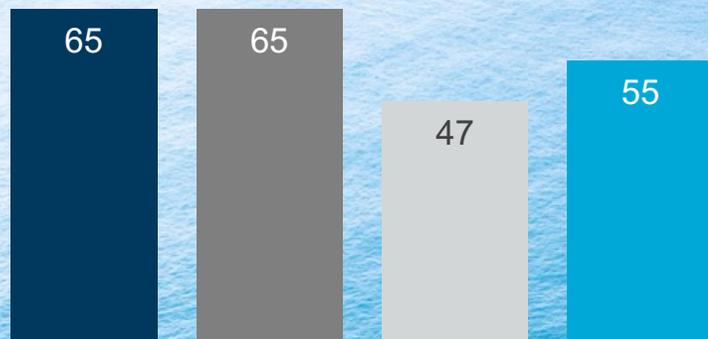
FAZIT:

- Die Mischung von zwei Wellen mildert ALLE Effekte. Corona-Effekte bleiben jedoch sichtbar. Die Zukunft dürfte wohl aus einer Mischung von vorheriger Normalität und Corona-Effekten bestehen – das sogenannte New Normal – das wir hier antizipieren.

Info: der Analyse Datensatz steht den Mitgliedern des Forscherkreises zur Verfügung. Falls Sie dazu Fragen haben, oder bestimmte Effekte beleuchten möchten, wenden Sie sich gern an die gik-Geschäftsstelle oder den Forscherkreis.

Einzelergebnisse

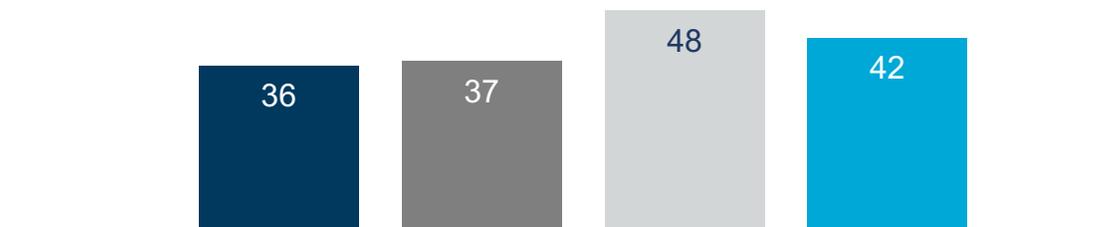
Bereich Reisen



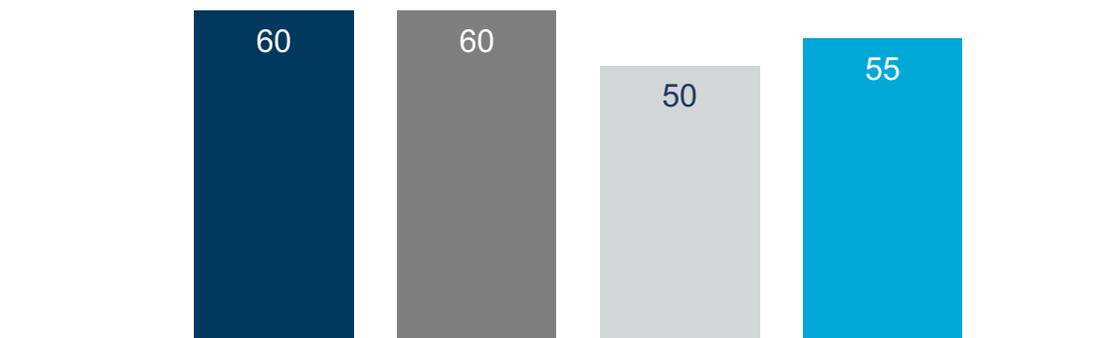
1-2 längere Urlaubsreisen gemacht



Badeurlaub geplant



Reiseland Deutschland*



Reisen per Flugzeug*

■ b4p 2020 ■ Altwelle 2019 / 2020 ■ Neuwelle 2020 / 2021 ■ b4p 2021

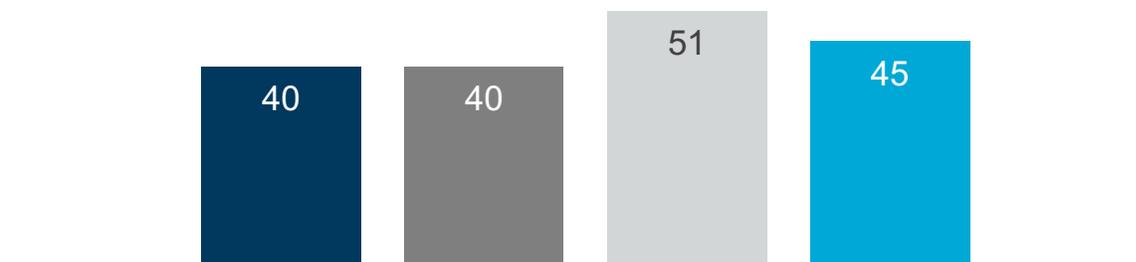
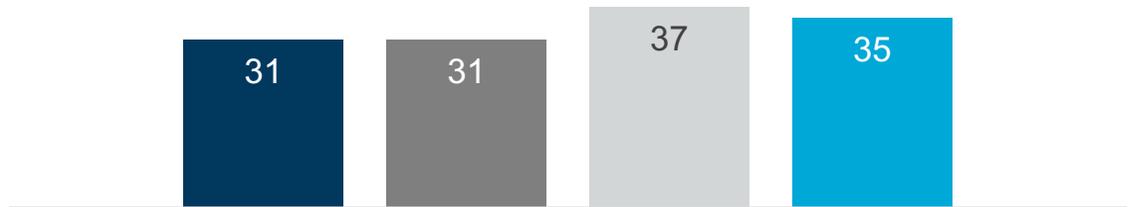
11

Einzelerggebnisse

Bereich Shopping



Quelle: b4p 2020, Wellendaten, b4p 2021



■ b4p 2020 ■ Altwelle 2019 / 2020 ■ Neuwelle 2020 / 2021 ■ b4p 2021

Einzelergebnisse

Bereich Freizeit



Meditation

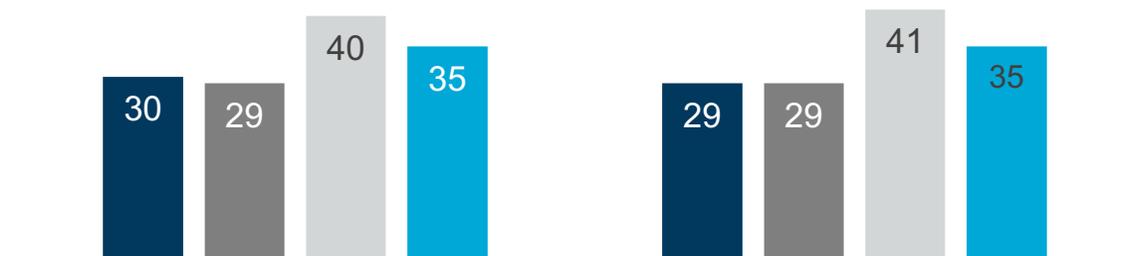
Yoga

■ b4p 2020 ■ Altwelle 2019 / 2020 ■ Neuwelle 2020 / 2021 ■ b4p 2021



Wandern

Joggen



Computerspiele

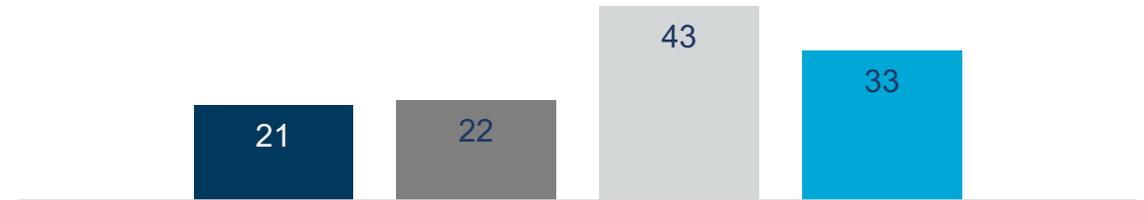
Brettspiele

Einzelergebnisse

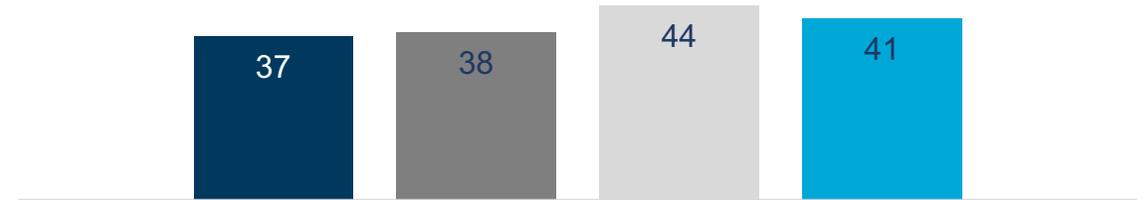
Bereich Pharma



33%
nutzen seit
Corona verstärkt
Vitamine,
Mineralstoffe etc.



Verwender Mittel zur Stärkung der Abwehrkräfte



Informiere mich in Medien über Gesundheitsfragen



Online-Apotheke

■ b4p 2020 ■ Altwelle 2019 / 2020 ■ Neuwelle 2020 / 2021 ■ b4p 2021

14

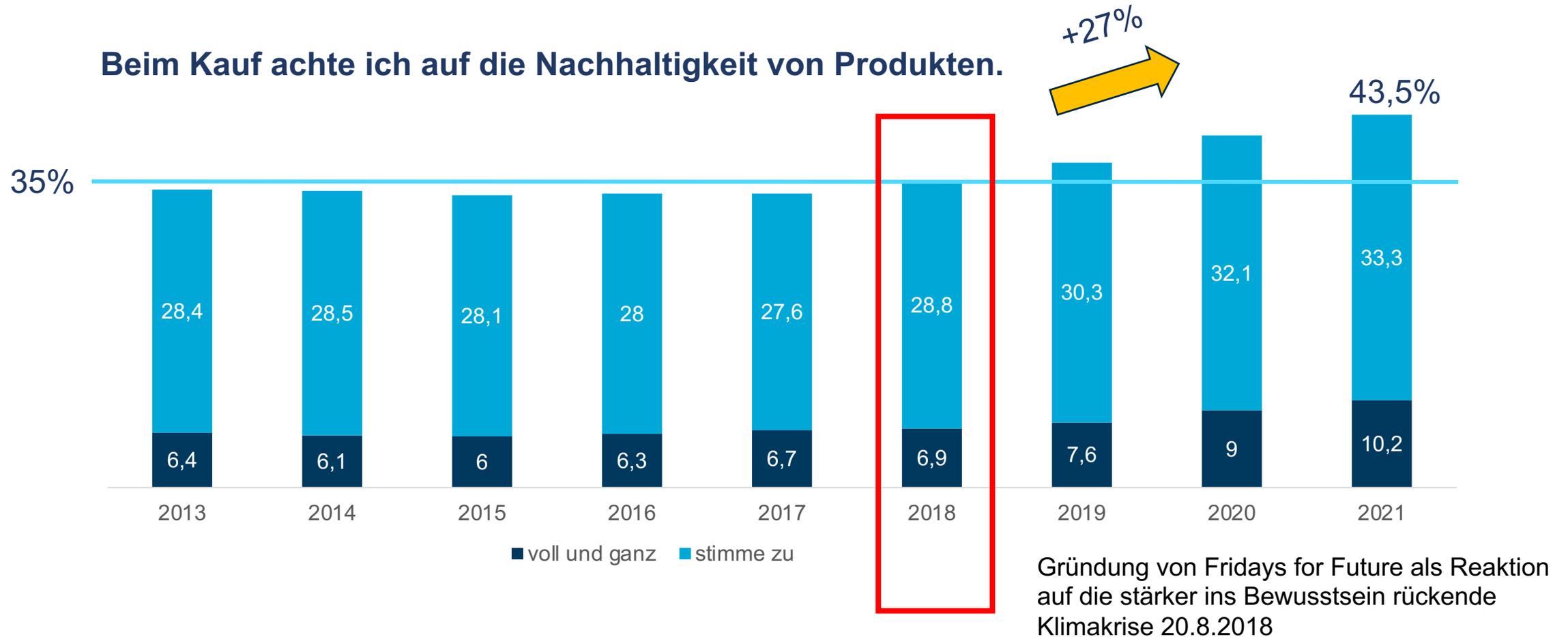
2

Mega-Trend Nachhaltigkeit

Neue Items und neue Datenverdichtungen

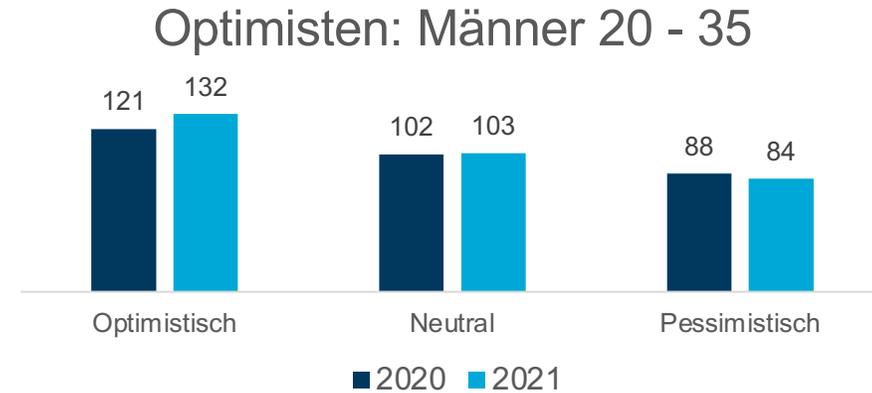
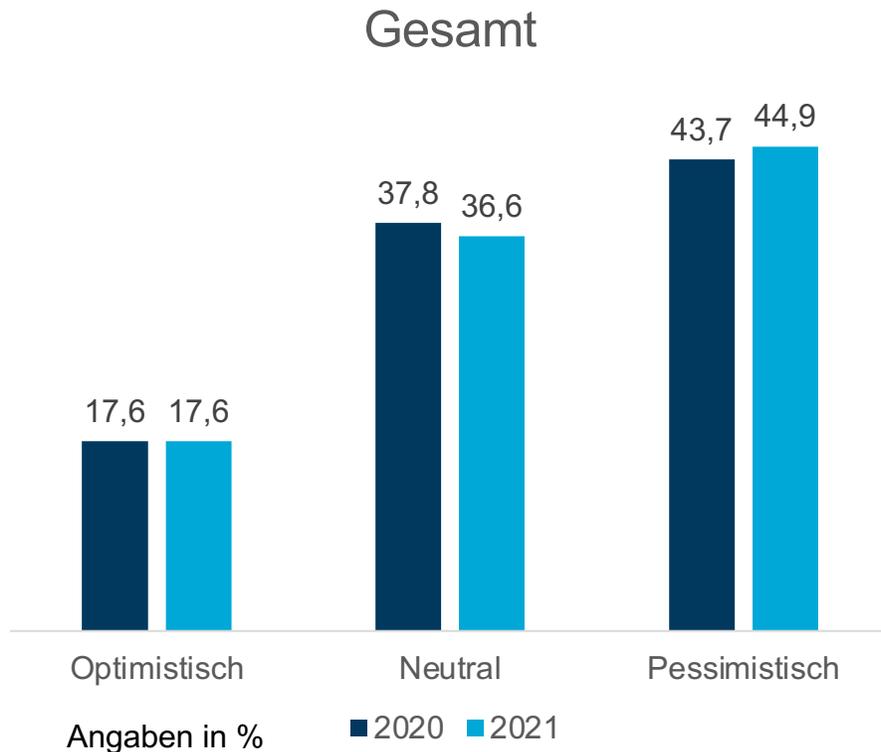
Entwicklung von Nachhaltigkeit in den letzten 9 Jahren

Nach Stagnation Aufschwung ab 2018

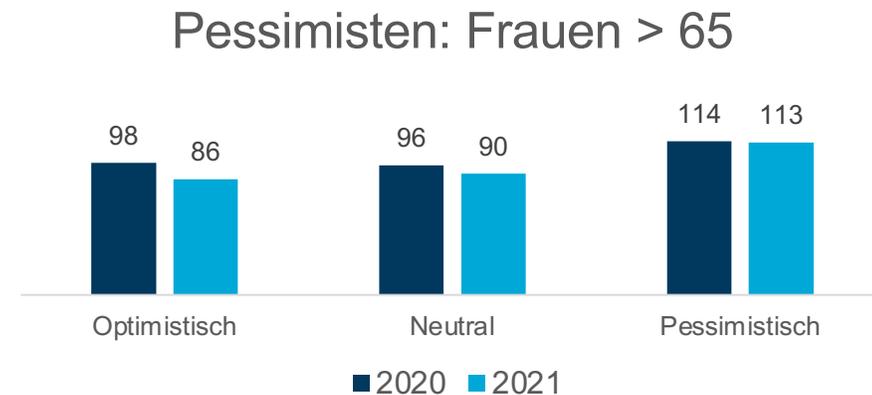


Pessimismus in Bezug auf die Umweltsituation

Entwicklung 2020 zu 2021



Index: Gesamt = 100



Mega-Thema Nachhaltigkeit auch in b4p

Vielfach berücksichtigt – noch ergänzt.

allgemeine Statements, zu Nachhaltigkeit und Umweltschutz, 6 + 6

Optimismus in Bezug auf die Umwelt-Situation

Statements in vielen Produkt-Bereichen:

Ernährung 11
Kosmetik 3 + 1
Gesundheit 2
Mode 1 + 1
Mobilität 3 + 2
Reise + 1

- Verbrauchsintensität von Bio-Lebensmitteln (+ 3 Kategorien)
- Marken von Bio-Lebensmitteln
- Einkaufsorte für Bio-Lebensmittel
- Nachhaltige Ernährungsstile

- Verwendung/Kauf von Naturkosmetik
- Verwendung/Kauf von veganer Kosmetik
- Verwendung von festem Shampoo
- Verwendung von Duschseife

- Nutzung alternativer Antriebe
- Kriterien für die Wahl des PKW: alternative Antriebe
- Carsharing
- Mobilitäts-Alternativen (Ride-Sharing, Bike-Sharing, E-Scooter)



Veränderungen im Bereich Ernährung

Entwicklung 2020 zu 2021

Verwendung von
Bio-Produkten
+ 15%

Verwendung von
Bio-Marken
+ 20%

Ernährungsstil: weniger Fleisch

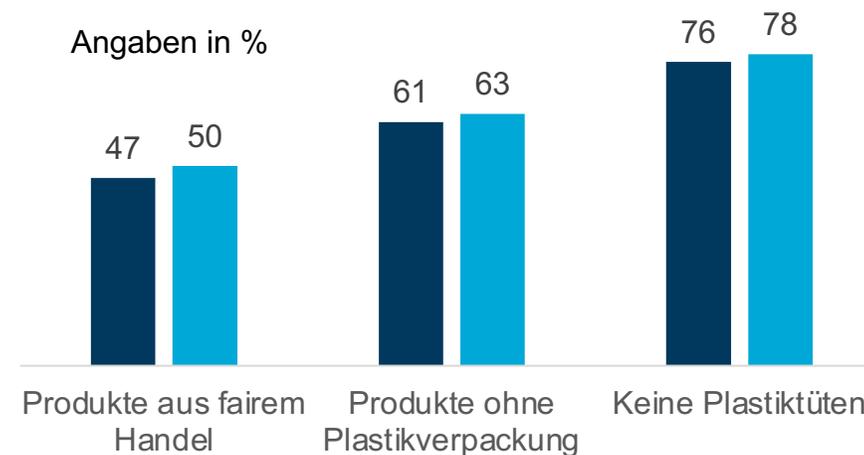
in Mio + 2,39 Mio

11,7 % in 2021



Einkaufsstil: weniger Plastik

Angaben in %

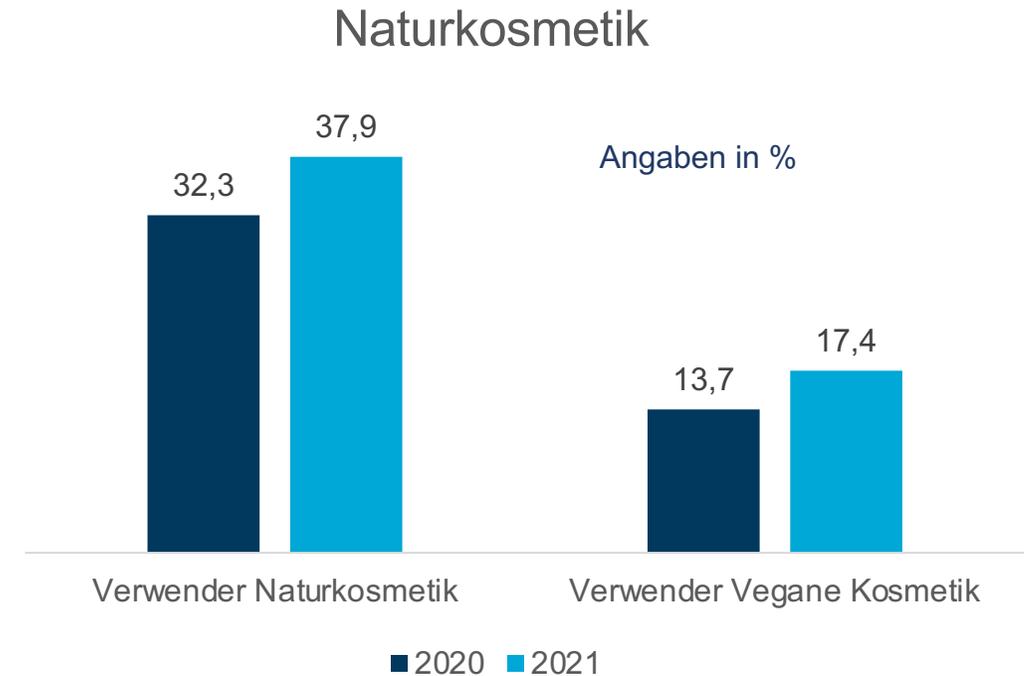


Veränderungen im Bereich Mode, Beauty,

Entwicklung 2020 zu 2021



Quelle: b4p 2020 – 2021, Basis: Gesamt



Veränderungen im Bereich PKW

Entwicklung 2020 zu 2021



Man sollte das Autofahren aus Umweltgründen einschränken

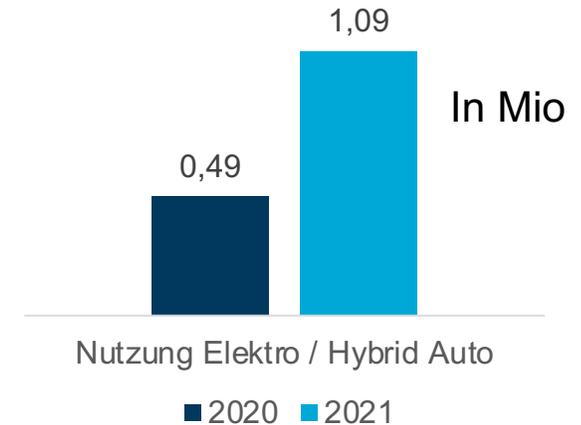
+ 0%

Ich bemühe mich bewusst um eine benzinsparende Fahrweise

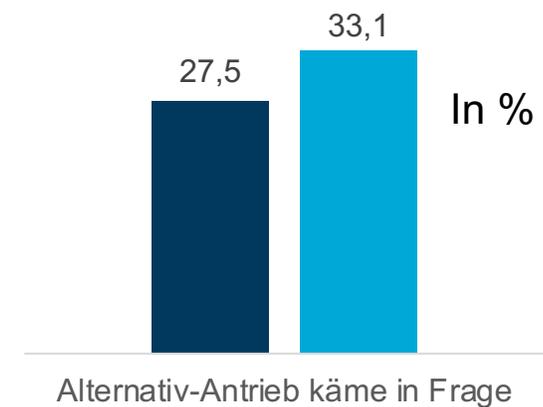
+ 2%

Nutzung von Carsharing
+ 33%

Nutzung E-Auto verdoppelt



Bei Neuanschaffung



Neue Nachhaltigkeits-Typologie

Veröffentlicht am....



3

Neue Medien: Streaming und Podcasts

b4p immer auf der Höhe der Zeit in der Medienvielfalt.

A person is holding a large white sign with a dark blue question mark on it. The person's face is obscured by the sign. The background is a solid dark blue color.

?

Reichweitenbildung in b4p

Reichweiten für Streaming Dienste

Fr. 405_2

Nutzungs-
frequenz

Wie häufig sehen Sie **Filme, Videos oder Serien** bzw. hören Sie **Radio, Musik oder Hörbücher** im Internet, im Fernsehen oder im Radio?

1 Kreuz pro Zeile

täglich/
fast
täglich mehr-
mals pro
Woche etwa 1-
mal pro
Woche mehr-
mals pro
Monat etwa 1-
mal pro
Monat alle 2-3
Monate seltener nie

Filme, Videos oder Serien

im normalen Fernsehprogramm	<input type="checkbox"/>							
über Streaming-Dienste bzw. Video-on-Demand-Dienste (z.B. Netflix, Disney+, Amazon Prime)	<input type="checkbox"/>							
über Mediatheken, TV-Streaming-Dienste bzw. Online-Video-Kanäle im Internet (z.B. TV Now, Mediatheken, YouTube)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Musik, Podcasts, Hörbücher

im Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
über Audio-Streaming-Dienste (z.B. Spotify)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
über Podcast-Dienste (z.B. AudioNow oder Audible)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				
über andere Quellen, z.B. Angebote von News-Medien	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>				

Fr. 405_3

Audio-
Angebote

Abgesehen von heute: Wann haben Sie **zuletzt Filme, Videos, Serien, Musik oder Podcasts** angesehen bzw. angehört?

1 Kreuz pro Zeile

Gestern innerhalb
der letzten
3-7 Tage vor 8 bis 14
Tagen 2 bis 4
Wochen her 1 bis 3
Monate her länger
her noch nie

Filme, Videos oder Serien

im normalen Fernsehprogramm	<input type="checkbox"/>						
über Streaming-Dienste bzw. Video-on-Demand-Dienste (z.B. Netflix, Disney+, Amazon Prime)	<input type="checkbox"/>						
über Mediatheken, TV-Streaming-Dienste bzw. Online-Video-Kanäle im Internet (z.B. TV Now, Mediatheken, YouTube)	<input type="checkbox"/>						

Musik, Podcasts, Hörbücher

im Radio	<input type="checkbox"/>						
über Audio-Streaming-Dienste (z.B. Spotify)	<input type="checkbox"/>						
über Podcast-Dienste (z.B. AudioNow oder Audible)	<input type="checkbox"/>						
über andere Quellen, z.B. Angebote von News-Medien	<input type="checkbox"/>						

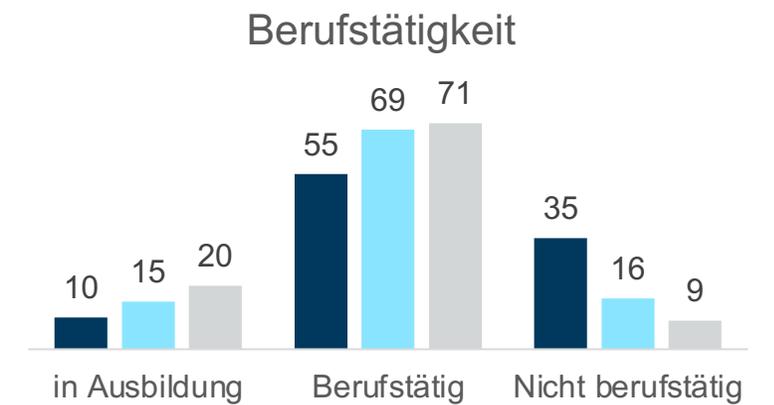
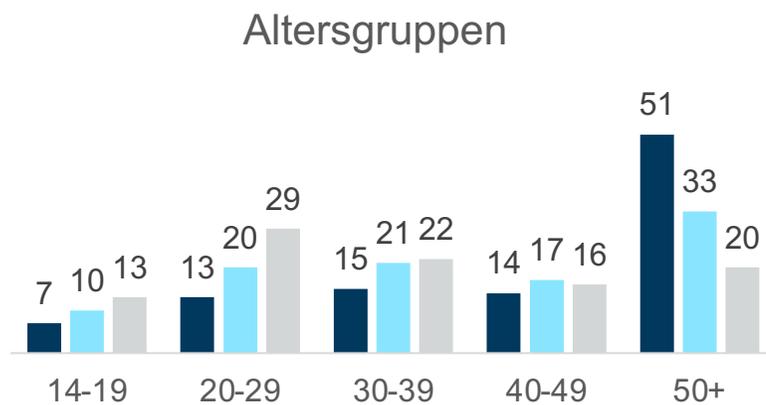
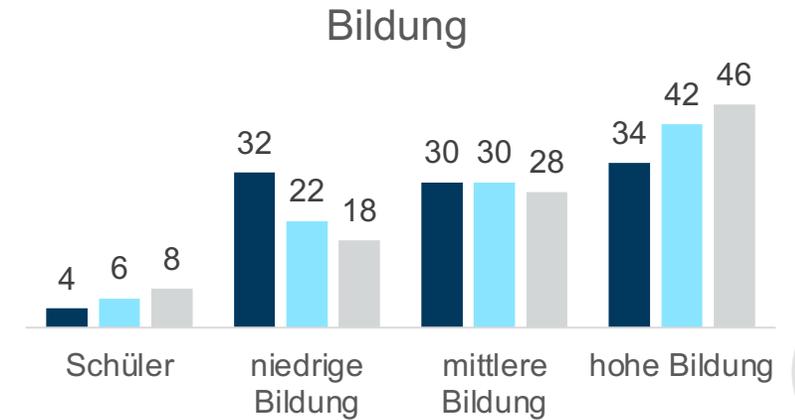
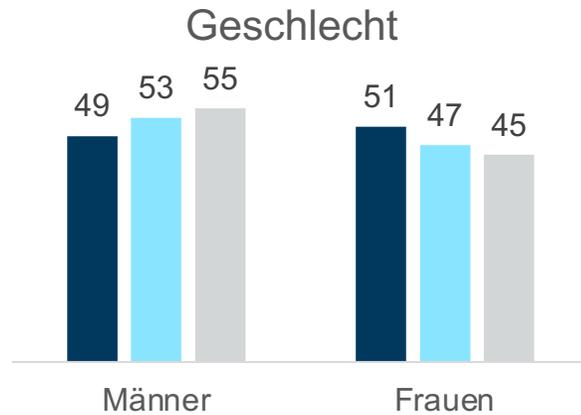
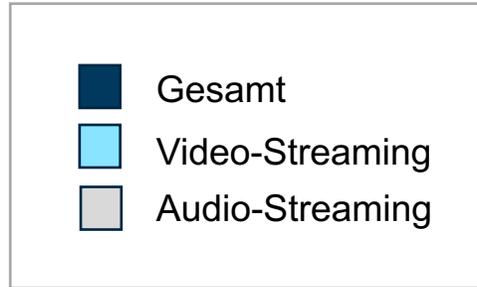
Reichweiten für Nutzung neuer Medien

Video-Streaming aus zwei Quellen, Audio-Streaming aus 3 Quellen

Angebot	Gesamt
Filme, Videos oder Serien über Streaming-Dienste bzw. Video-on-Demand-Dienste (NpW)	41,5%
Filme, Videos oder Serien über Mediatheken, TV-Streaming-Dienste bzw. Online-Video-Kanäle im Internet (NpW)	34,3%
Musik, Podcasts, Hörbücher über Audio-Streaming-Dienste wie z.B. Spotify (NpW)	19,9%
Musik, Podcasts, Hörbücher über Podcast-Dienste wie z.B. AudioNow oder Audible (NpW)	8,8%
Musik, Podcasts, Hörbücher über andere Quellen, z.B. Angebote von News-Medien (NpW)	5,8%
Podcasts hören min mehrmals im Monat	15,3%

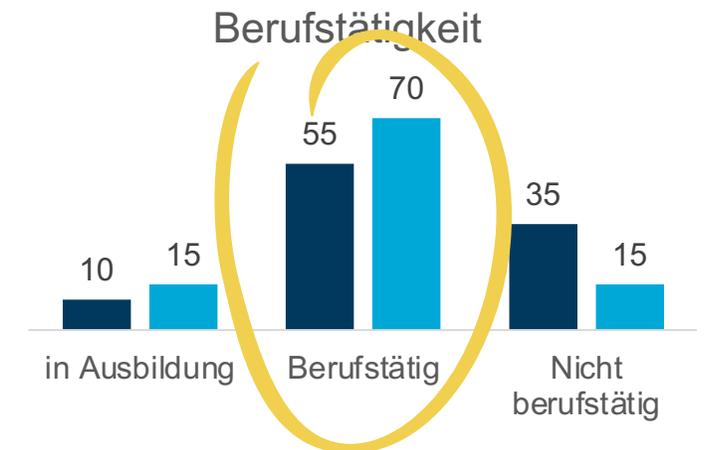
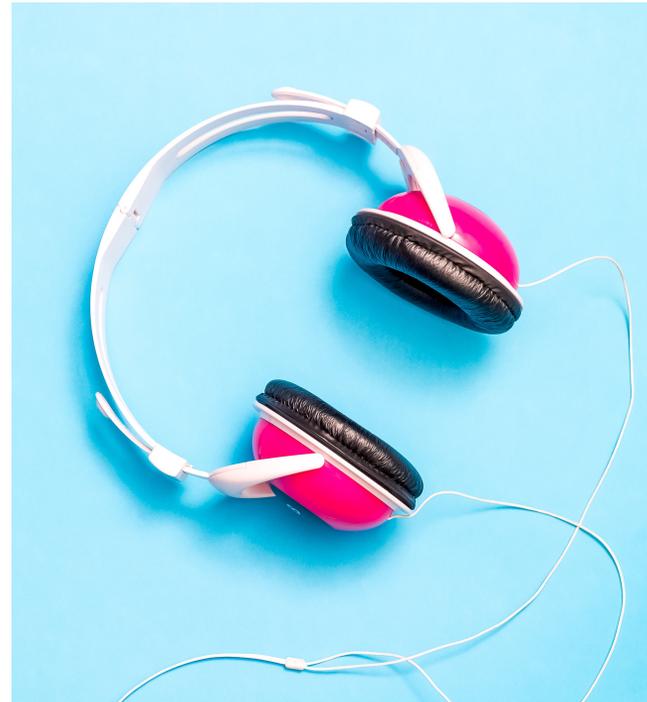
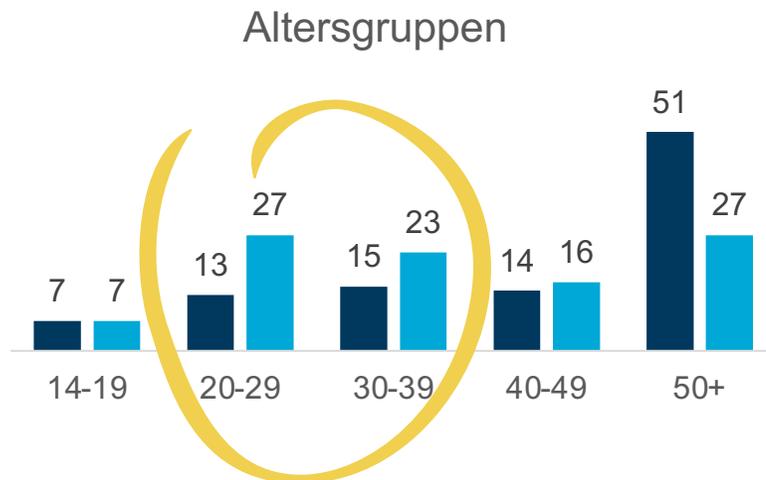
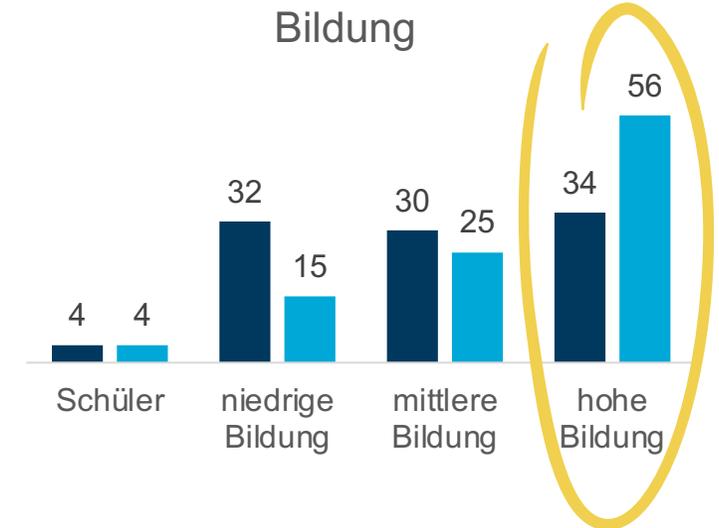
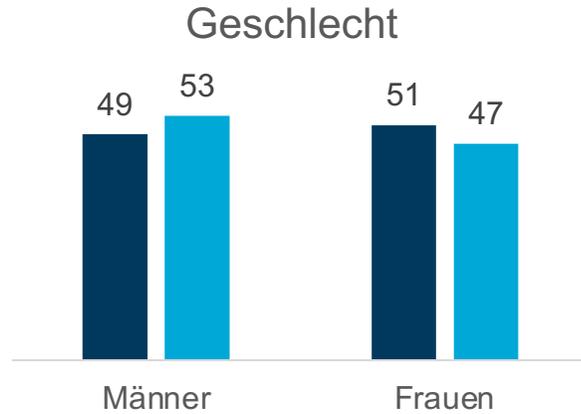
Streaming-Dienste - Demografie

Jung, eher gebildet, berufstätig – aber es gibt Unterschiede



Podcast-Nutzer - Demografie

Jung, gebildet, erfolgreich – genau die Menschen, die man mit Informationen oder Werbung erreichen will



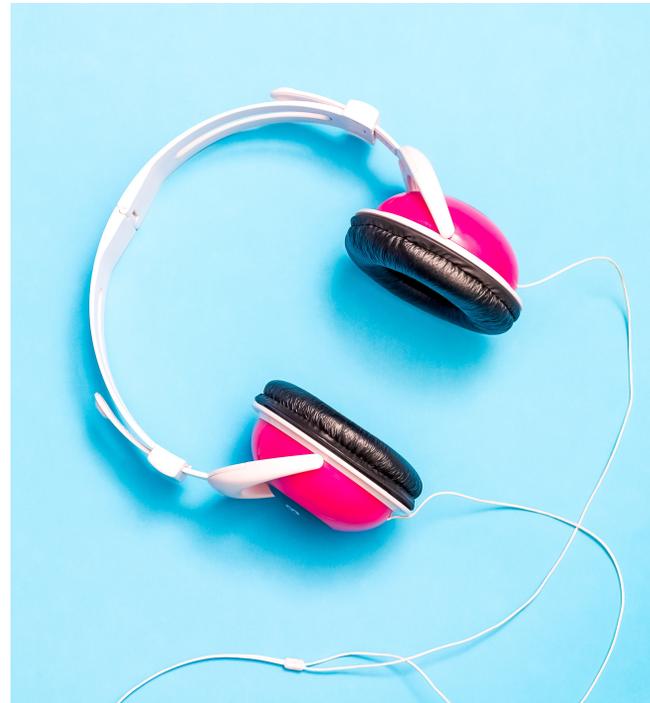
Podcast-Nutzer – Persönlichkeit

Engagiert, Multiplikatoren, sehr vielseitig, schöngeistig - und auch sehr divers.



Podcast-Nutzer – Medien-Nutzung

Always On, Informationsorientiert, Social-Media-Experte, offen für Werbung in neuen Medien



38% Internet-
nutzung an
Werktagen länger
als 3 Std.
Index 147

41% Social
Media ist wichtig
für den beruf-
lichen Alltag
Index 186

82% Wichtig
sich jederzeit
und überall
informieren zu
können
Index 127

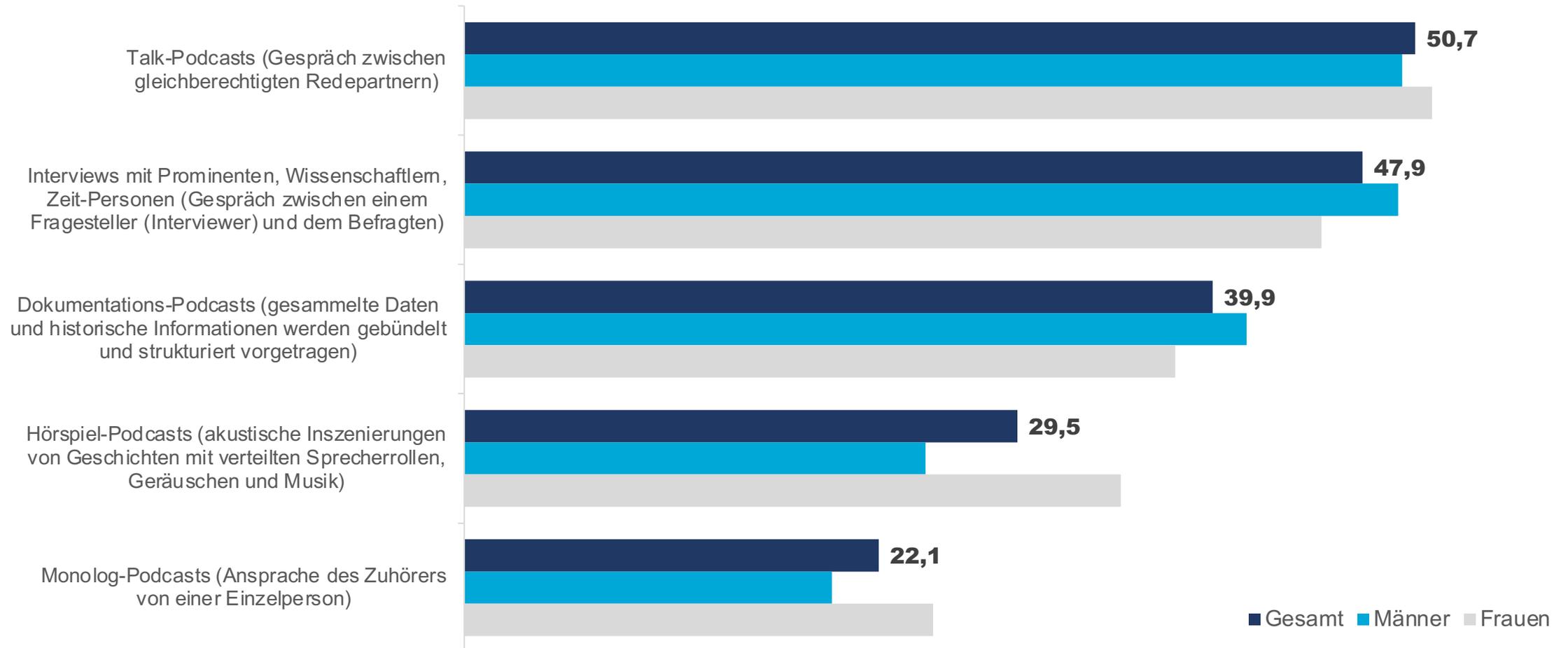
43% folgen min.
einem Blogger /
Influencer
Index 164

43% Bereit, für
Journalismus im
Internet zu
bezahlen
Index 203

36% haben von
Influencern
beworbene
Produkte gekauft
Index 194

Podcast-Arten

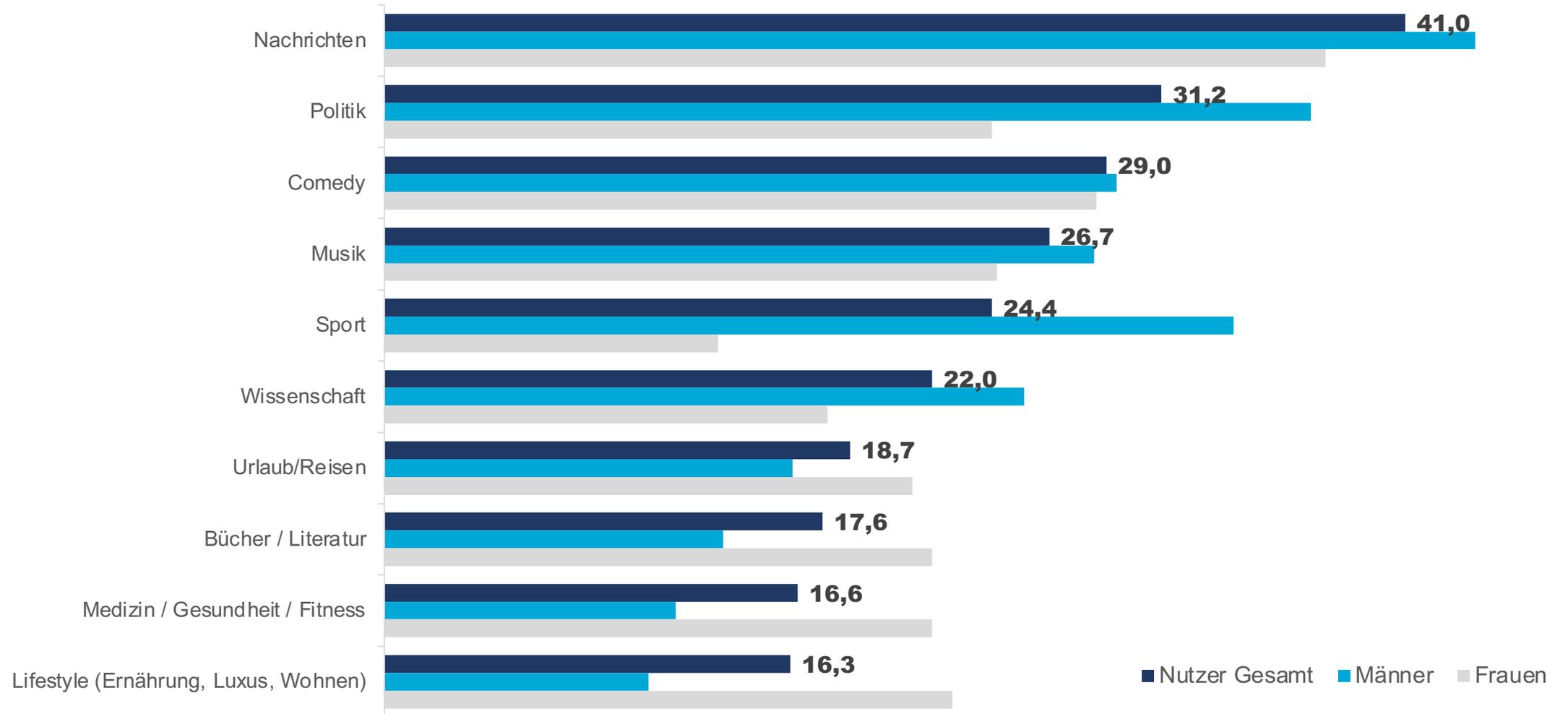
Absoluter Favorit: Zwiegespräch – ob als Talk oder als Interview.



30

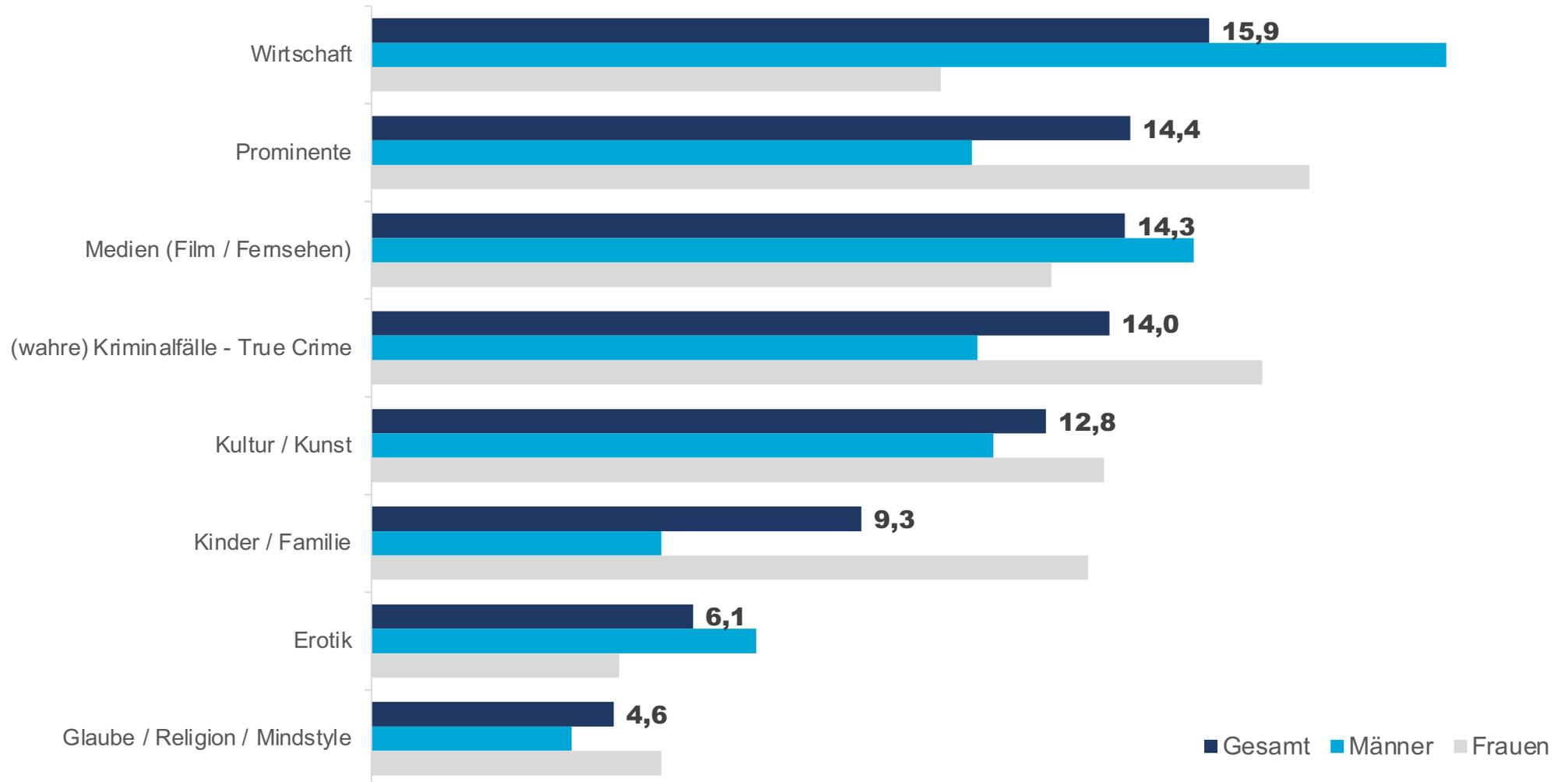
Podcast-Themen – Top 10

Nachrichten sind Top bei Männern und Frauen.



Podcast-Themen – Runner up

Wirtschaft ist ein „Männer-Thema“, Promis und Krimis eher für Frauen



4

Neues Tool: b4p Personas-Dashboard

Ein nützliches grafisches Tool zur schnellen Übersicht und Bildung von Personas aus b4p-Daten.



NEWSPAPER



00GOOD

CELEBRATE GOOD NEWS. BECOME GOOD NEWS.

ISSUE 01

Das b4p Personas Dashboard

Kennen Sie noch nicht? Sollten Sie kennenlernen!

✕ Löschen
📄 Standard laden
💾 Standard speichern
Größe: klein ▼
📄 Quickstart herunterladen

Zielgruppe
Standarddemografie kurz: **Geschlecht: Weiblich** **UND** **Mode- und Bekleidungsmarken: käme bei Kleidungskauf in Frage: Gudrun Sjöden**

Vergleichsgruppe
Standarddemografie kurz: **Geschlecht: Weiblich**

- Aussagen zu Medien/ Mediennutzung
- Einstellungen und Statements
- Freizeitaktivitäten
 - mindestens einmal im Monat
 - mindestens mehrmals im Monat
 - Freizeitaktivitäten - detailliert
- Aspekte des Lebens
 - besonders wichtig oder wichtig
 - 📌 großer Freundeskreis
 - 📌 Familie
 - 📌 Partnerschaft
 - 📌 Kinder haben
 - 📌 finanzielle Unabhängigkeit
 - 📌 Erfolg im Beruf
 - 📌 Glaube, Religion
 - 📌 Selbstverwirklichung
 - 📌 gesunde Umwelt
 - 📌 Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen
 - 📌 Sicherheit im täglichen Leben
 - 📌 Leistung
 - 📌 Spaß und Freude
 - 📌 Arbeitsplatzsicherheit
 - 📌 Individualität
 - 📌 kulturelles Leben
 - 📌 soziales Engagement
 - 📌 gute, vielseitige Bildung
- Aspekte des Lebens - detailliert
- Aussagen zu Veränderungen
- Entwicklung der persönlichen Situation in den nächsten 2-5 Jahren
- Persönlichkeitsstatements
- Kaufentscheidung
- Ratgeber für Konsumbereiche
- Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen - trifft voll und ganz zu/ trifft zu
- Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen - detailliert
- Lebenszufriedenheit
 - 📌 eher/sehr zufrieden (1+2 kumuliert)
 - 📌 sehr zufrieden
 - 📌 eher zufrieden

Standarddemografie kurz: Altersgruppen (1)

Altersgruppe	Zielgruppe	Vergleichsgruppe
14 bis 29 Jahre	18	95
30 bis 39 Jahre	92	96
40 bis 49 Jahre	104	98
50 bis 59 Jahre	137	98
60 bis 69 Jahre	140	102
70 Jahre und älter	127	112

Standarddemografie kurz: Schulabschluss

Schulabschluss	Zielgruppe	Vergleichsgruppe
(Noch) kein allgemeiner Schulabschluss	0,3	4,1
Haupt- (Volks-, Grund-)schulabschluss	21,7	32,5
Weiterführende Schule ohne Abitur	29,8	32,4
Abitur, (Fach-) Hochschulreife oder	48,2	31,0

Standarddemografie kurz: Berufstätigkeit des Befragten (Zusammenfassung)

Berufstätigkeit	Zielgruppe	Vergleichsgruppe
In Ausbildung (Lehrling, Auszubildende)	1,1	9,9
berufstätig	60,9	53,0
Rentner/ Pensionär	30,5	26,5
nicht berufstätig	7,5	10,6

Standarddemografie kurz: Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen (2)

Einkommensgruppe	Zielgruppe	Vergleichsgruppe
bis unter 1.500 Euro	21,3	16,6
1.500 bis unter 2.000 Euro	6,4	11,2
2.000 bis unter 2.500 Euro	9,3	13,4
2.500 bis unter 3.000 Euro	14,3	12,0
3.000 bis unter 4.000 Euro	15,3	19,4
4.000 Euro und mehr	33,4	27,4

34

Das b4p Personas Dashboard

Blitzschnell: Eine neue Zielgruppe!

⊗ Löschen | 📄 Standard laden | 📄 Standard speichern | Größe: klein ▾ | ⏱ Quickstart herunterladen

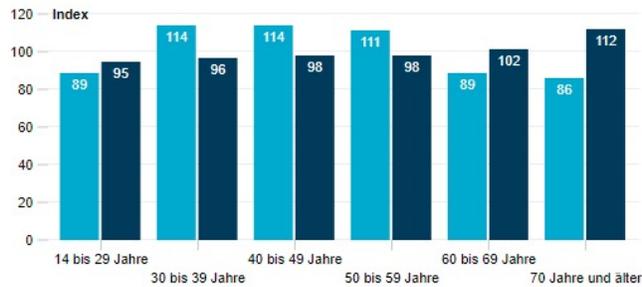
Zielgruppe
Mode- und Bekleidungsmarken: käme bei Kleidungskauf in Frage: Yessica (C&A) UND Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich

Vergleichsgruppe
Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich

- Yessica (C&A)
- Eigene Strukturen
- Standarddemografie kurz
 - Geschlecht
 - Männlich
 - Weiblich
 - Altersgruppen (1)
 - Alter des Befragten (numerisch)
 - Schulabschluss
 - Berufstätigkeit des Befragten (Zusammenfassung)
 - Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen (2)
 - Personen im Haushalt
 - Kind(er) im Haushalt
 - Mobilität
 - Gebietsinformationen
 - Filter
 - Ernährung
 - Tabakwaren
 - Körperpflege/ Kosmetik
 - Gesundheit
 - Mode
 - Bekleidung und Schuhe
 - Einkaufsfrequenz - für sich persönlich
 - Käufer - für sich persönlich
 - Einkauf für Partner/ Partnerin
 - Einkauf für Partner/ Partnerin - detailliert
 - Ausgabebereitschaft Schuhe/ Jeans
 - Mode- und Bekleidungsmarken
 - bekannt
 - käme bei Kleidungskauf in Frage
 - Adidas
 - Aigner
 - Airfield
 - Angelo Litrico (C&A)
 - Arizona (Otto)
 - Asics
 - Atelier Gardeur
 - Barbour
 - Basler
 - BeeDees

Vergleichsgruppe
Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich
15.437 Fälle = 35,79 Mio. 01 = 50,7%

Standarddemografie kurz: Altersgruppen (1)



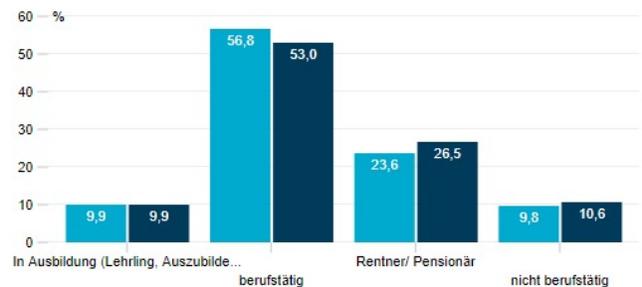
Zielgruppe Vergleichsgruppe

Standarddemografie kurz: Schulabschluss



Zielgruppe Vergleichsgruppe

Standarddemografie kurz: Berufstätigkeit des Befragten (Zusammenfassung)



Zielgruppe Vergleichsgruppe

Standarddemografie kurz: Monatliches Haushalts-Netto-Einkommen (2)

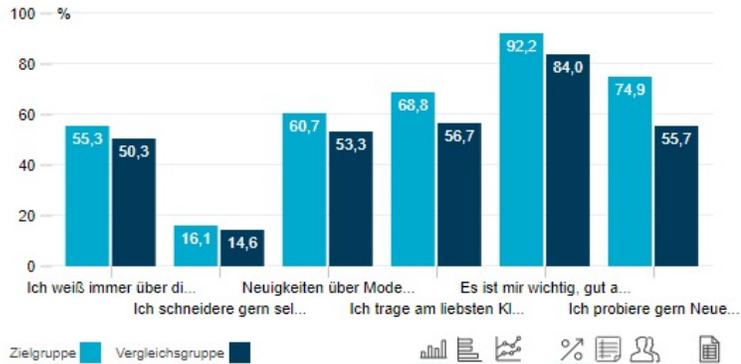


Zielgruppe Vergleichsgruppe

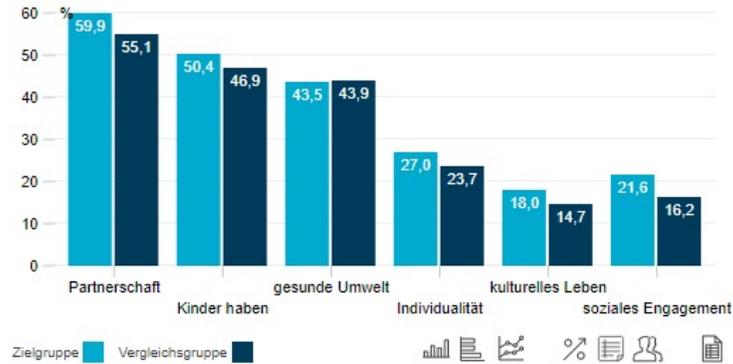
Das b4p Personas Dashboard

Verschiedenste Aspekte sind darstellbar!

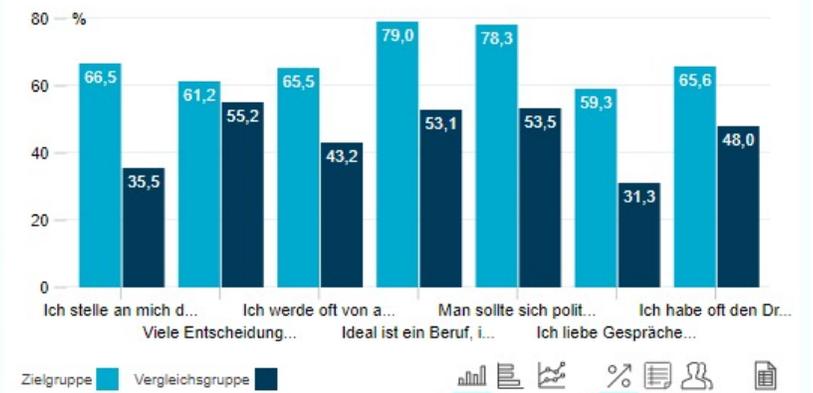
Aussagen zu Mode und Bekleidung: trifft voll und ganz zu/ trifft zu



Aspekte des Lebens - detailliert: besonders wichtig



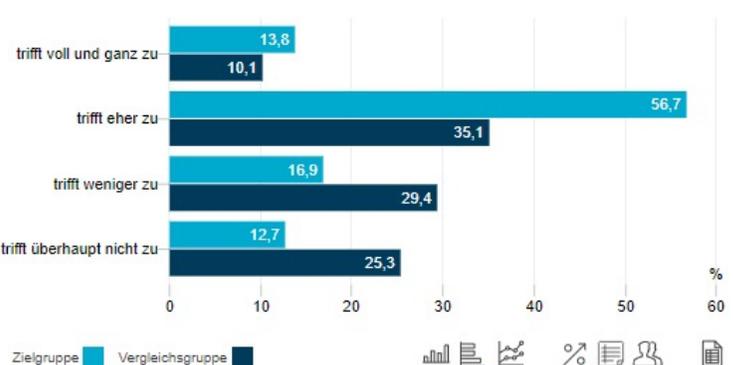
Einstellungen und Statements: Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen - trifft voll und ganz zu/ trifft zu



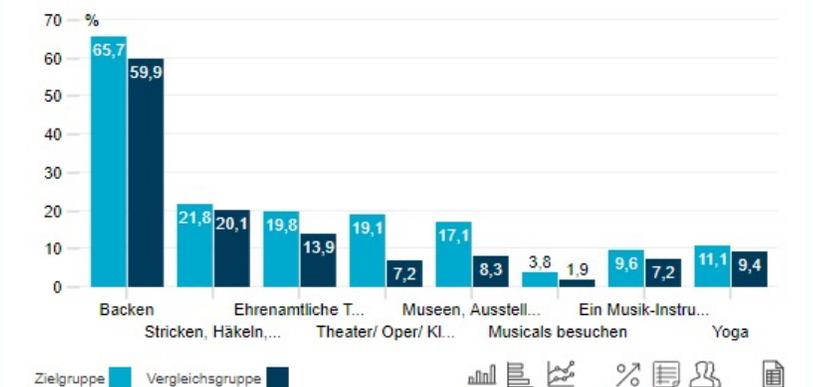
Aussagen - detailliert: trifft voll und ganz zu



Aussagen - detailliert: Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte (Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.)



Freizeitaktivitäten: mindestens einmal im Monat



Das b4p Personas Dashboard

Und alles kann exportiert werden, z.B. in bearbeitbare Excel-Grafiken

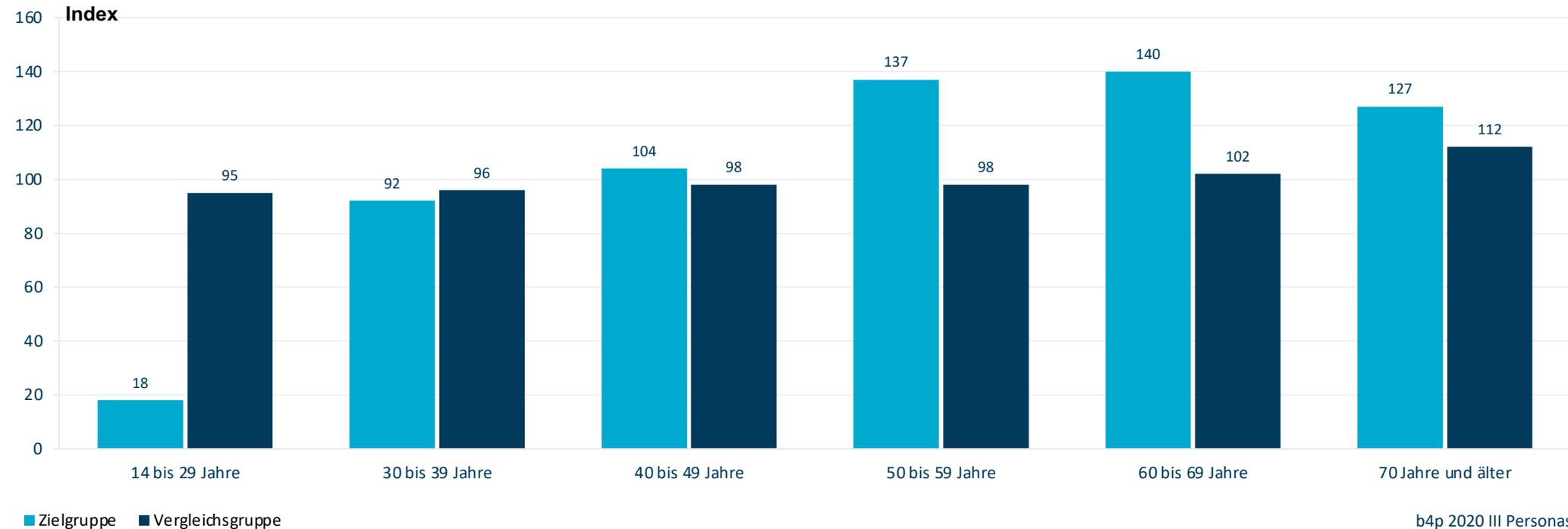
Standarddemografie kurz: Altersgruppen (1)

Zielgruppe 328 Fälle = 0,76 Mio. = 1,1%

Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich UND Mode- und Bekleidungsmarken: käme bei Kleidungskauf in Frage: Gudrun Sjöden

Vergleichsgruppe 15.437 Fälle = 35,79 Mio. = 50,7%

Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich



b4p 2020 III Personas

Das b4p Personas Dashboard

Um es an Ihren Stil anzupassen!

Standarddemografie kurz: Altersgruppen (1)

Zielgruppe 328 Fälle = 0,76 Mio. = 1,1%

Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich UND Mode- und Bekleidungsmarken: käme bei Kleidungskauf in Frage: Gudrun Sjöden

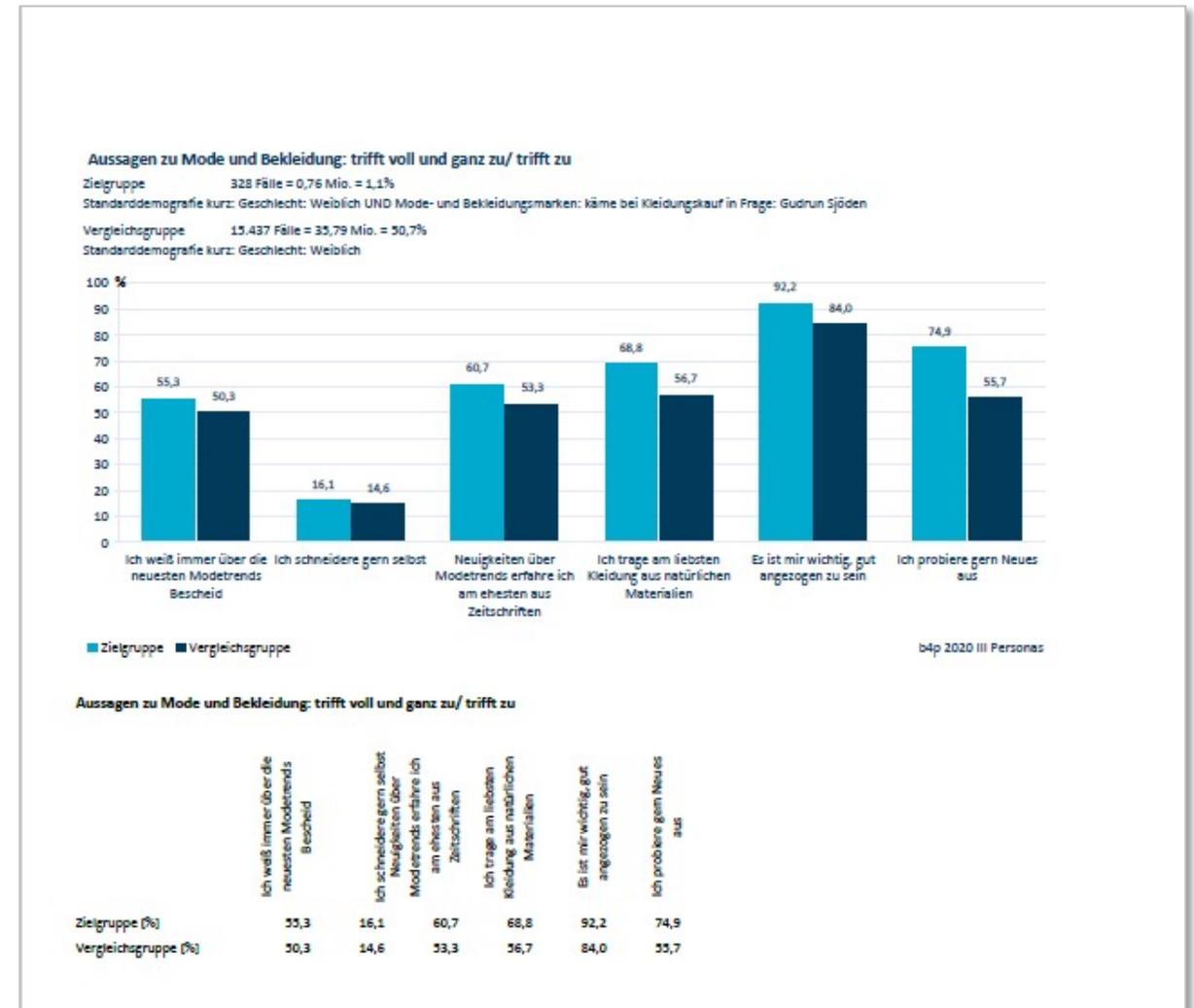
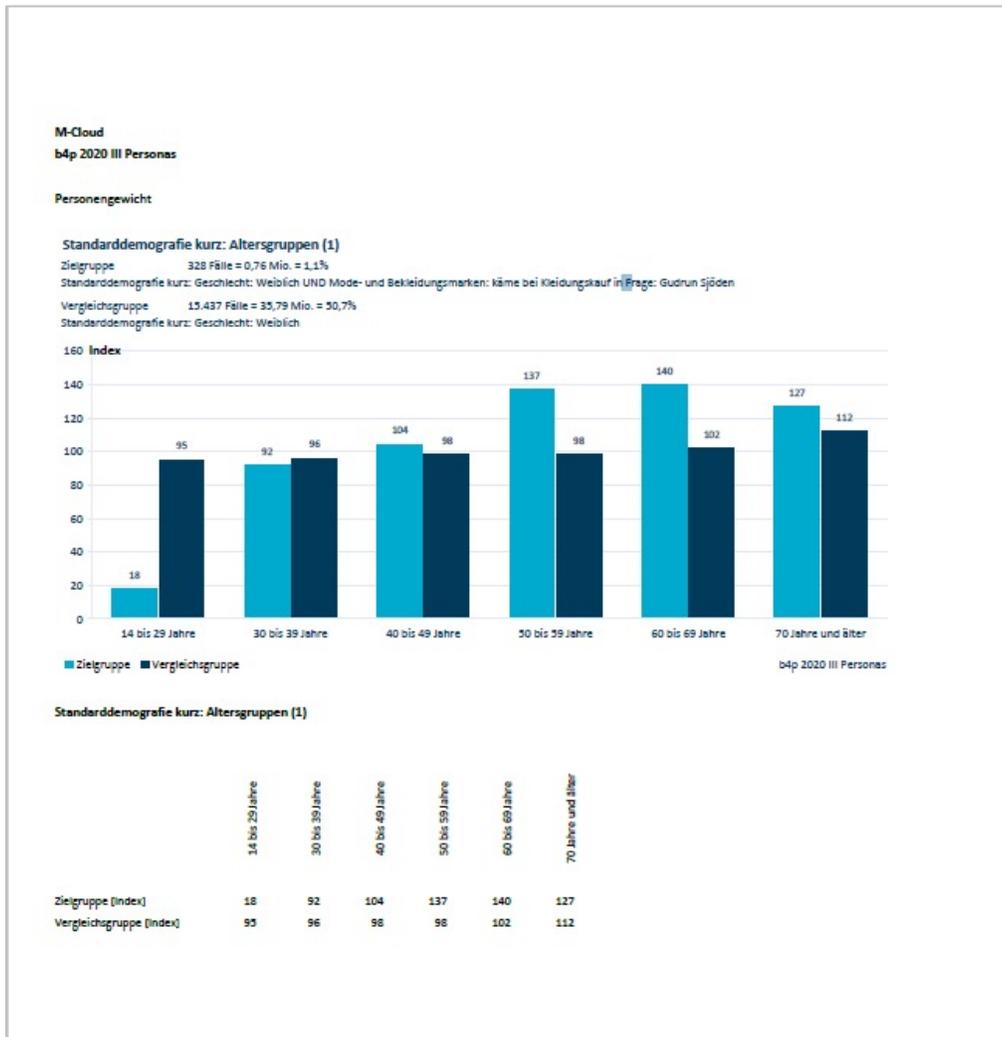
Vergleichsgruppe 15.437 Fälle = 35,79 Mio. = 50,7%

Standarddemografie kurz: Geschlecht: Weiblich



Das b4p Personas Dashboard

Oder als pdf – jede Grafik incl. Tabelle auf einer Seite.



Das b4p Personas Dashboard

Möchten Sie haben?

Gibt es als Kurzeit-Lizenz in unserem Webshop unter

<https://gik.media/produkt/b4p-2020-personas-dashboard/>



Haben Sie Fragen zum Tool? Möchten Sie eine Schulung dazu bekommen? Möchten Sie eine längerfristige Lizenz erwerben? Bitte wenden Sie sich an die GIK-Geschäftsstelle, sie vermittelt Ihnen die richtigen Ansprechpartner.

Die Markt-Media-Studie best for planning (b4p) enthält umfassende Informationen zu Einstellungen, Konsumverhalten und Mediennutzung der Bevölkerung in Deutschland.

Mit der b4p Personas-Dashboard können Sie die Markt- und Konsum-Daten der b4p 2020 online grafisch auswerten. Damit können Sie auf einen Blick zwei Zielgruppen vergleichend gegenüberstellen.

Mit der b4p 2020 Personas-Dashboard-Lizenz erhalten Sie Zugriff auf folgende Daten:

- Konsuminformationen zu 10 Branchen mit ca. 2.400 Marken in Deutschland.
- Soziodemografische und psychografische Merkmale für Zielgruppenanalysen.

Nicht enthalten sind folgende Daten:

- Daten zu Typologien und vorgebildeten Zielgruppen; Sinus-Milieus® und Limbic®-Types.
- Mediendaten auf Weitesten Nutzer, Leser-, Hörer- bzw. Seher-Kreis (WNK).
- Medienreichweiten auf NpE Basis.

Die Vorteile einer b4p Personas-Dashboard-Lizenz:

- 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.
- Vergleichende Analyse von 2 Zielgruppen direkt in grafischer Form.
- Erstellen eines eigenen Dashboards mit den für Sie relevanten Merkmalen.
- Wahl des Charttyps (Balken-, Säulen oder Linien-Chart) oder Anzeige der Ergebnistabelle.
- Export aller Grafiken des Dashboards als Excel inkl. bearbeitbaren Grafiken oder Export des Dashboards als PDF.
- Automatisches Auslaufen der Lizenz, keine Kündigung notwendig.

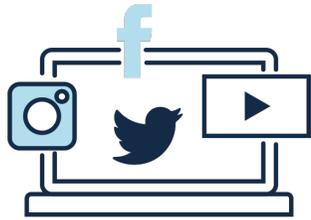


Diverse weitere neue Merkmale



Weitere neue Merkmale in b4p

Überblick



New Media

- Ich bin bereit für Internet- und TV-Inhalte zu bezahlen, um diese werbefrei zu nutzen
- Bezahlbereitschaft für journalistische Inhalte im Internet
- Kostenpflichtiger Zugang zu Newsportalen im Internet
- Informationsquellen zu Streaming-Diensten und Fernseh-Programm
- Kauf von Produkten, die durch Influencer beworben werden



Mobilität

- Alternative Antriebe
- Neue technische Gadgets in Autos als Kaufmotiv
- Auto-Verzichtsbereitschaft
- Bezahlbereitschaft für journalistische Inhalte im Internet
- Alternative Mobilitäts-Konzepte
- E-Bike, Pedelecs



Reisen

- Abfrage Urlaubsreise-Arten getrennt nach „geplant“ und „gemacht“
- Auch für Kurzreisen
- Wo gebucht? Wie gebucht?
- Reisemobile / Caravans incl. Kauf-Absicht
- Ich fliege aus Überzeugung nicht!

Fragen? Kommentare?

Mehr Informationen!



<https://gik.media/best-4-speed-data/>

