

# best for planning

# 2021

Basispräsentation

Organic Sculpture

München, 30. September 2021

**b4p** best for  
planning.

# Inhalt

---

b4p 2021 Basispräsentation

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

# 1

## Basics

b4p 2021 Basispräsentation

# 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\_



MEDIA GROUP

»»» FUNKE



Hubert Burda Media

**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. 2.364 Marken in rund 111 Marktbereichen ist b4p die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland



### Medien

b4p bildet die wichtigsten Medienkanäle ab: Dazu zählen 195 Zeitschriften, 62 Tageszeitungen, 12 TV- Sender, Radio- sowie Online-Audio, 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.

# 2

# Methode

b4p 2021 Basispräsentation

# Woher kommen die Daten?

Multi-Source-Erhebung



Fallzahlen gesamt 31.132



## Befragung

CAPI-CASI-Befragung von 24.009 Befragten. Auswahl der Befragten mit Random-Route-Verfahren. Rollierendes Feldmodell.

## Selbstaussfüll-Fragebogen

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

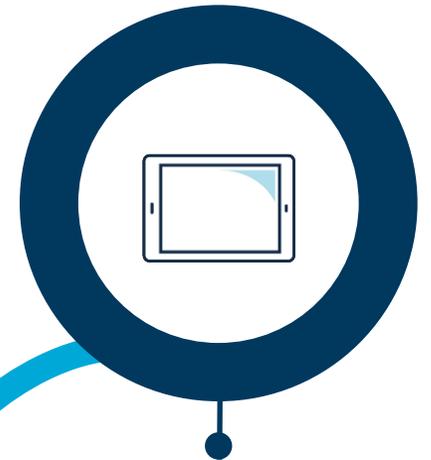


## Online-Befragung

CAWI-Befragung von 7.123 Fällen. Integration der vollständigen Befragungen in den Datensatz.

## Technische Messung (Online-Parallelwelle)

Im Crossmedia Link Panel der GfK. Messung der stationären Internet-Nutzung bei 8.945 Fällen, zusätzlich mobile Nutzung bei 3.321 Fällen davon.

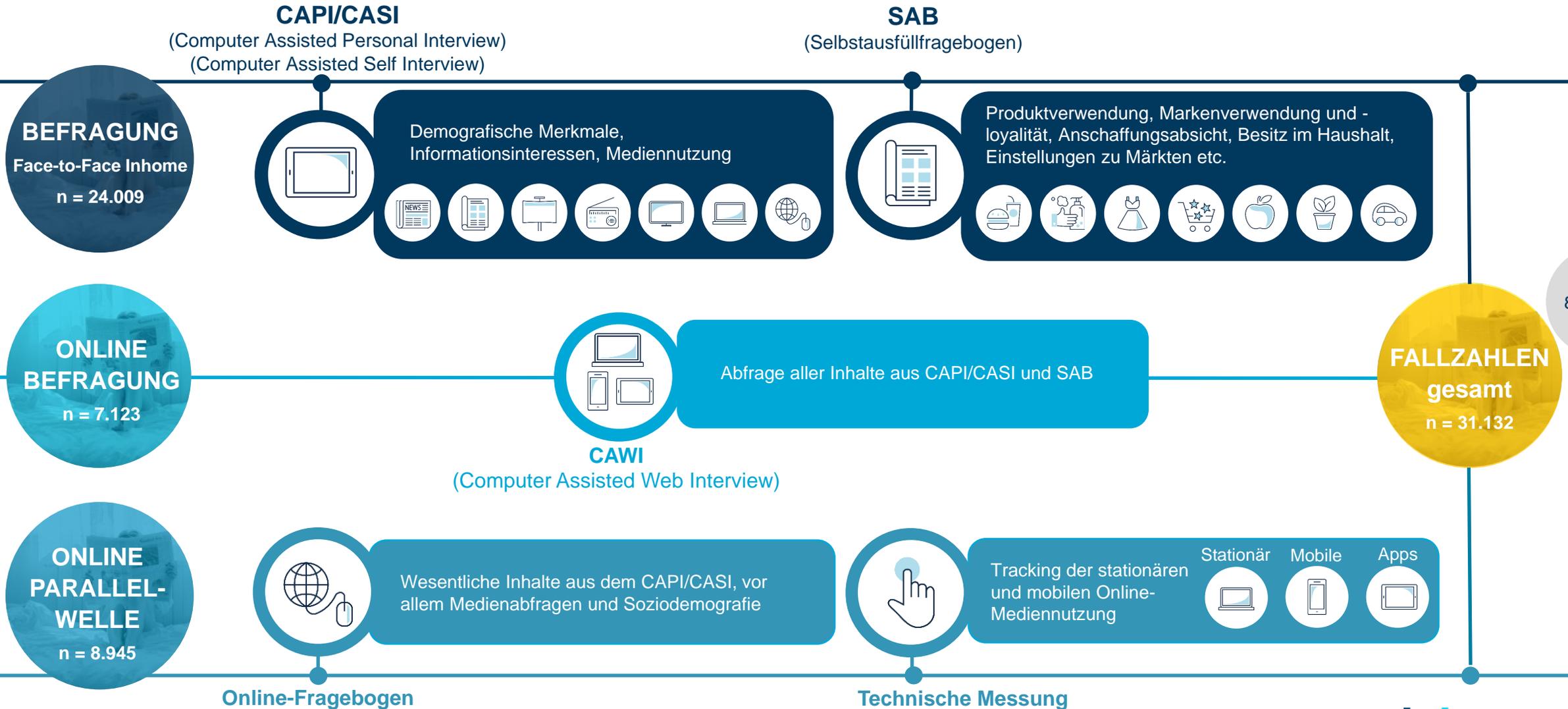


## Anpassung der Medien

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

# Multi-Source Ansatz

b4p 2021 bietet höchste Qualität



# Methodensteckbrief b4p 2021

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 je Erhebungsmethode</b>	24.009 Fälle	7.123 Fälle	Stationäre Nutzung: 8.945 Fälle Mobile Website-Nutzung: 3.321 Fälle App-Nutzung: 4.584 Fälle
<b>Institute</b>	GIM, IFAK, Ipsos, Marplan	Gapfish, Kantar, respondi	GfK (GfK Crossmedia Link Panel)
<b>Erhebungszeitraum</b>	September 2019 bis April 2020 September 2020 bis April 2021	Oktober 2019 bis April 2020 September 2020 bis März 2021	Januar 2020 bis März 2020 Januar 2021 bis März 2021
<b>Feldmodell b4p</b>	ca. 15.000 Fälle/Jahr rollierendes System: Zusammenfassung zweier Jahresbestände zu einer Ausgabe		

9

# 3

# Menschen

b4p 2021 Basispräsentation

10



# 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

### Wohnlage

Ortsgröße  
Nielsengebiete  
Nielsen-Ballungsräume  
Regierungsbezirke  
Bundesländer  
Stadt-Landkreise

### Beruf

Schulabschluss/ Ausbildung  
Berufstätigkeit  
Berufliche Stellung  
Persönliches Einkommen  
Branche  
mobiles Arbeiten

### Mobilität

Persönlich außer Haus  
Verkehrsmittelnutzung  
Öffentlicher Nahverkehr  
Arbeitsweg

# 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

40 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

67 Items

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

# 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)
- Persönlichkeitsfaktoren
- Interessenhorizonte
- Big Five



Zusätzliche Lizenz für Nutzung der Limbic®-Types und Sinus-Milieus®

# 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

b4p 2021 Basispräsentation

# 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

148 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

37 Items

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

## Kaufentscheidungen

14 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

59 Items

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

# Abbildung von Marken

Jährliches Update der Marken



## Neue Marken bei...

- Hunde-/ Katzenfutter
- Reiseveranstalter
- Banken
- Mobiltelefone
- Elektrogroßgeräte
- Haarpflege
- Zahnpasta
- Schmerzmittel
- Mode
- Baumärkte

... und vielen mehr



**BOTANICALS**  
FRESH CARE



**Thermaplast**

vivo

**DKB**  
Deutsche Kreditbank AG

**Hammer**

**LACALUT**

**BORA**

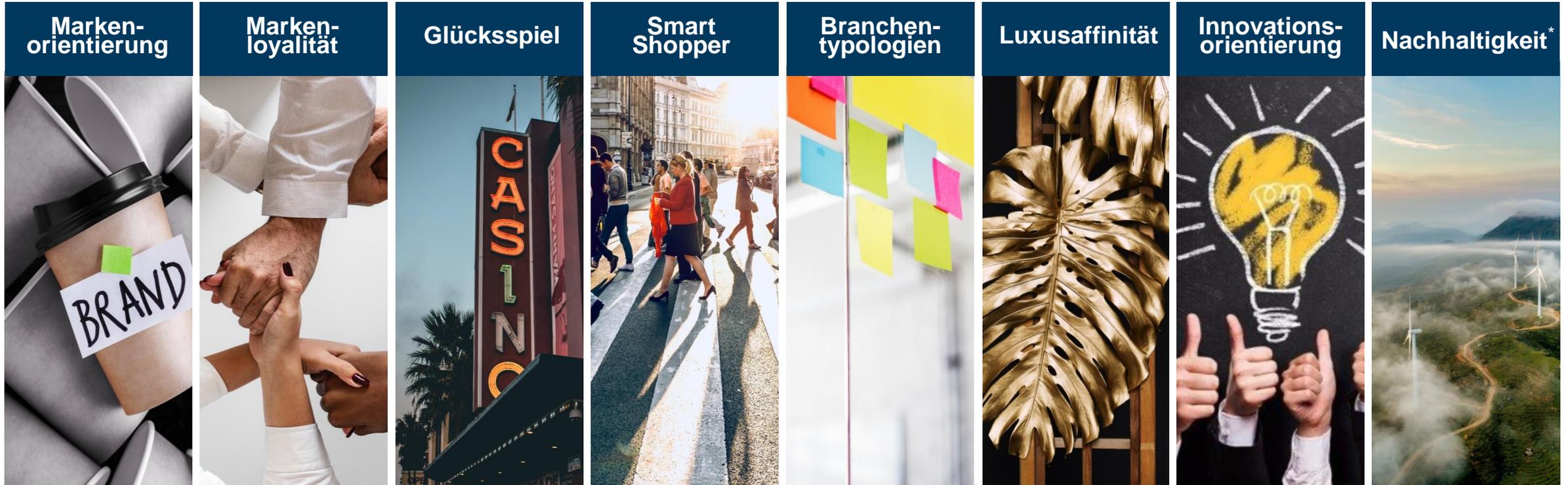


sloggi

**VICAMPO**

# Marktbezogene Zielgruppenmodelle

Wer ist der Konsument? b4p gibt Antworten.



# Branchentypologien

b4p ermöglicht vielfältige Zielgruppen- und Lebensstil-Analyse



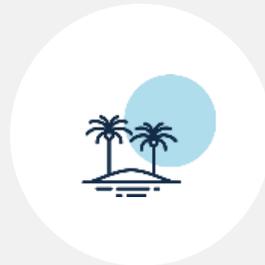
Finance



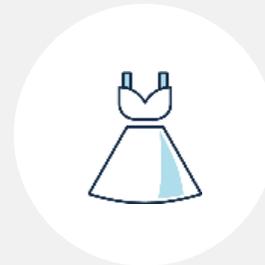
Health



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.



# Medien

b4p 2021 Basispräsentation



# Medien in b4p 2021

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

195 Publikumszeitschriften,  
Lesezirkel

62 Belegungseinheiten von  
Tageszeitungen

Anzeigenblätter



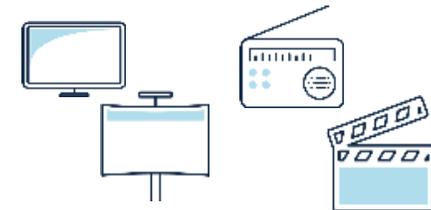
## Online

820 Websites,  
496 Belegungseinheiten

529 Mobile Sites/MEWs,  
484 mobile Belegungseinheiten

244 Apps

138 Digitale Gesamtangebote,  
855 digitale Belegungseinheiten



## Weitere

12 TV-Sender

Radio und Online-Audio

Plakat/ Out of Home

Kino

# Qualitative Media-Insights in Hülle und Fülle

Mediennutzung, Werbung, Zeitschriften und Zeitungen sowie...

## Medien allgemein

18 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

10 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

37 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-Unterhaltungsshows
- Quizsendungen
- Deutsche Krimi/Thriller-Serien
- Fußball
- Formel 1
- Reality-Shows
- Abenteuer/Action
- Daily Soaps
- Kochsendungen
- ...

## Internet & Social Media

22 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
- ...

16 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)
- ...

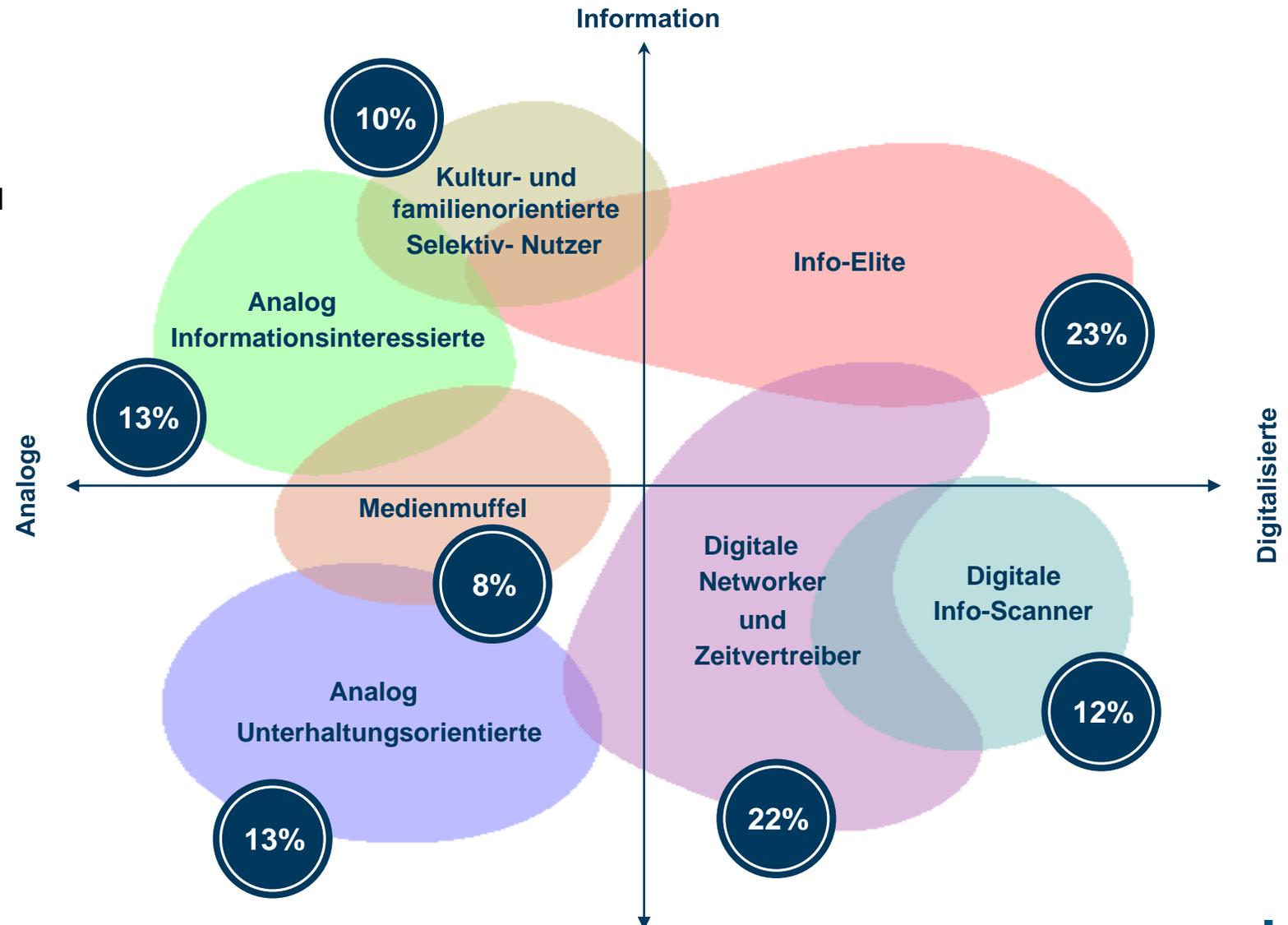
25

# 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 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: 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.

# 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.

## 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.

## Kultur- und familienorientierter Selektivnutzer (Anteil: 10%)

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.

# Mediannutzergruppen

Verdichtung von Merkmalen für die bessere Planung - Eine erste Orientierung

## Konstruktion & Anwendung Mediannutzergruppen

Die Mediannutzergruppen 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+	
	%	Mio	%	Index
<b>Basis</b>	100,0	70,54	100,0	100
<b>Zeitschriften</b>				
Zeitschriften --	25,0	17,62	10,1	40
Zeitschriften ++	25,0	17,63	40,3	161
Zeitschriften -	25,0	17,63	20,3	81
Zeitschriften +	25,0	17,67	29,2	117
<b>Zeitungen</b>				
Zeitungen -	24,8	17,49	20,7	83
Zeitungen ++	25,6	18,07	27,4	107
Zeitungen +	24,2	17,09	29,8	123
Zeitungen --	25,4	17,90	22,2	88
<b>Print</b>				
Print (Zeitungen und Zeitschriften) --	25,0	17,66	10,3	41
Print (Zeitungen und Zeitschriften) ++	25,0	17,61	39,5	158
Print (Zeitungen und Zeitschriften) -	25,0	17,63	21,1	84
Print (Zeitungen und Zeitschriften) +	25,0	17,64	29,0	116
<b>TV</b>				
TV ++	25,0	17,64	31,1	124
TV --	25,0	17,63	16,7	67
TV -	25,0	17,65	25,0	100
TV +	25,0	17,62	27,1	109
<b>Radio</b>				
Radio -	24,9	17,56	23,0	92
Radio +	25,0	17,63	25,7	103
Radio ++	25,0	17,66	26,8	107
Radio --	25,1	17,69	24,5	98
<b>Online-Angebote (Audio)</b>				
Online-Angebote (Audio) ++	5,3	3,73	2,7	51
Online-Angebote (Audio) +	5,3	3,74	2,9	55
Online-Angebote (Audio) -	5,3	3,72	3,1	59
Online-Angebote (Audio) --	5,3	3,73	3,4	65
Online-Angebote (Audio) Nicht-Nutzer	78,9	55,63	87,9	111
<b>Audio</b>				
Audio ++	25,0	17,60	24,5	98
Audio +	25,0	17,63	25,5	102
Audio -	25,1	17,68	24,9	99
Audio --	25,0	17,63	25,1	101

Vergleichs- und Zielgruppe (Beispielanalyse)

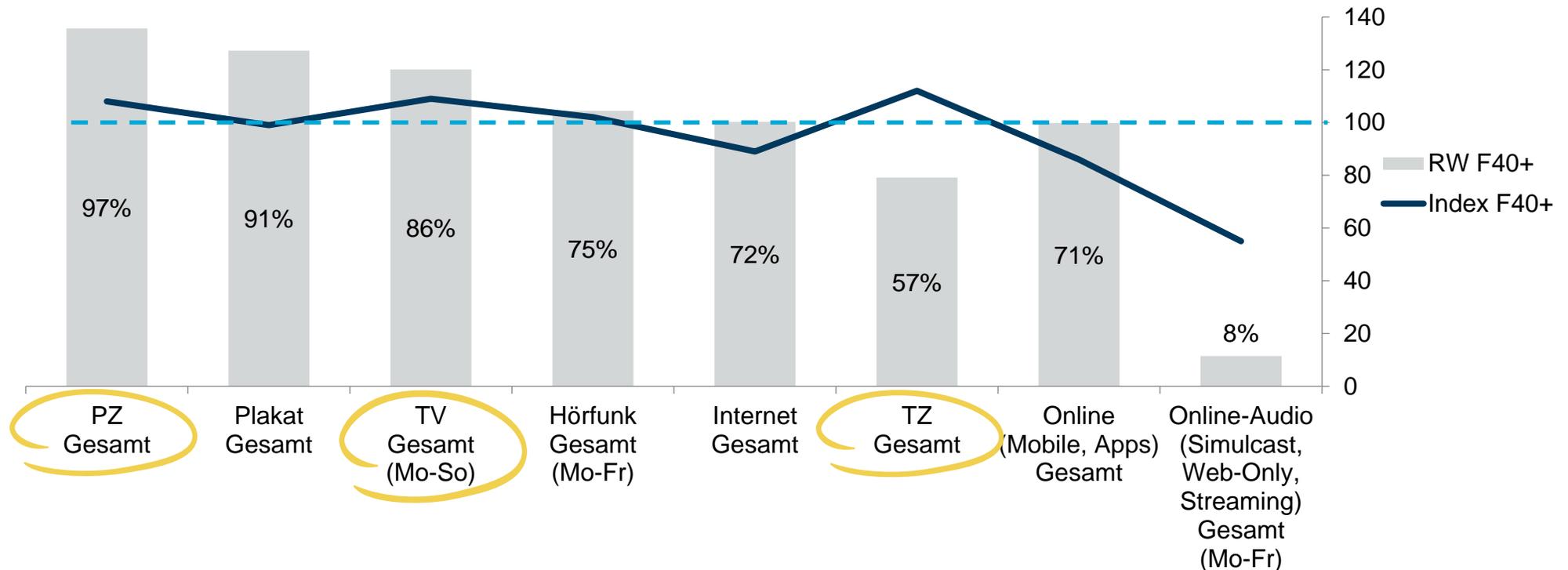
Affinität durch Index pro Nutzergruppe ablesbar

Quelle: b4p 2021 I, Gesamtbevölkerung 70,54 Mio. (31.132 Fälle)

# Mediengattungs-Reichweiten

## Beispiel Mediengattungs-Reichweiten für "Frauen 40+" (Auswahl)

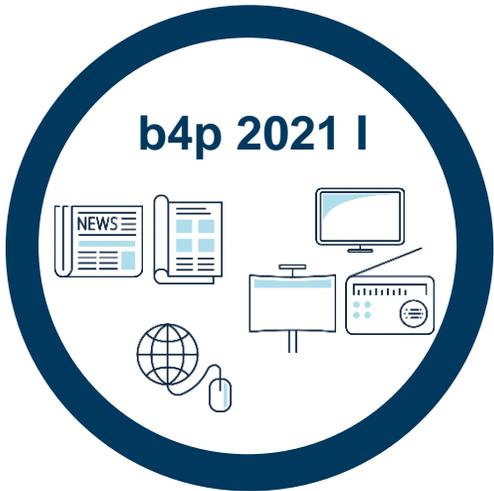
In b4p 2018 III wurden erstmals alle Mediengattungen zusammengefasst auf Währungsebene für einen direkten Vergleich ausgewiesen. Neben der Mediennutzung unter dem Aspekt der Freizeitbeschäftigungen (kein Währungscharakter!) und den Media-Konstrukten Medianutzergruppen und Mediakompass auf Basis der Kontaktsummen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



Quelle: best for planning 2021 I (14 Jahre +) ZG-Potenzial: 34%, 10.454 ungew. Fälle, 23,82 Mio.

# Next Steps

Laufende Aktualisierung der Reichweiten



**b4p 2021 I**

Sep 2021

Anpassung an...  
 PZ/TZ ma 2021 Presse II/AWA 2021  
 Online AGOF ddf 2021 Q1

Fusion auf Basis...  
 TV ma 2020 Intermedia PLuS  
 Radio/Audio ma 2021 Audio II  
 Plakat ma 2020 Plakat



**b4p 2021 II**

Dez 2021

Fusion auf Basis...  
 TV ma 2021 Intermedia PLuS  
 Radio/Audio ma 2021 Audio II Update  
 Plakat ma 2021 Out of Home



**b4p 2021 III**

Mrz 2022

Anpassung an...  
 PZ/TZ ma 2022 Presse I  
 Online AGOF ddf 2021 Q3



**b4p 2022**

Sep 2022

Anpassung an...  
 PZ/TZ ma 2022 Presse II / AWA 2022  
 Online AGOF ddf 2022 Q1

Fusion auf Basis...  
 TV ma 2021 Intermedia PLuS  
 Radio/Audio ma 2022 Audio II  
 Plakat ma 2021 Out of Home



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.

# Analyse b4p 2021 über Zähltools

## Mediaplanungsprogramme



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

- **Kontakt:**

Axel Springer SE  
Marktforschung  
Axel-Springer-Platz 1, 20350 Hamburg  
Telefon: 040 34 72 25 07  
Mail: [mds-service@axelspringer.de](mailto: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 Auswertungsmöglichkeiten.

- **Kontakt:**

COMsulting GmbH  
Höppnerweg 1, 23669 Timmendorfer Strand  
Telefon: 045 03 35 35 0  
Mail: [info@medimach.com](mailto: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](mailto:info@immediate.de)

# Noch Fragen?

A hand is pointing upwards towards a glowing lightbulb. The lightbulb is surrounded by a network of white lines and dots, suggesting a digital or technological theme. The background is a warm, golden-brown color with a blurred lightbulb in the upper right corner. The overall image conveys a sense of 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**

Petra Fügel  
[petra.fuegel\[at\]axelspringer.com](mailto:petra.fuegel@axelspringer.com)

**Funke Mediengruppe**

Fred Hogrefe  
[fred.Hogrefe\[at\]gik.media](mailto:fred.Hogrefe@gik.media)

**Funke Mediengruppe**

Lena Krüper  
[Lena.Krueper@funkemedien.de](mailto:Lena.Krueper@funkemedien.de)

**Bauer Media Group**

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

**Gruner + Jahr**

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

**Hubert Burda Media**

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

Jorg Keller  
030 / 259 177 617  
[jorg.keller@axelspringer.de](mailto:jorg.keller@axelspringer.de)

## Gruener + 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)



# 6

## Anhang Back up

# b4p Kurzzeit-Lizenz

Erhältlich über den GIK-Webshop

Mit der b4p Kurzzeit-Lizenz können Sie alle demografischen, psychografischen und marktbezogenen Daten der b4p 2010 über die Benutzeroberfläche von mds online auswerten. Damit erhalten Sie tiefgreifende Insights über die deutsche Bevölkerung: „Wissen, wie Deutschland lebt und konsumiert“.

275€\*

Wochenlizenz

550€\*

Monatslizenz

1100€\*

Quartalslizenz

\* inkl. 19% MwSt.



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

# best for planning 2021

---

Crossmediale Markenreichweiten

# Crossmediale Markenreichweiten

## Ausweisung von crossmedialen Markenreichweiten

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

## Bildungsvoraussetzungen:

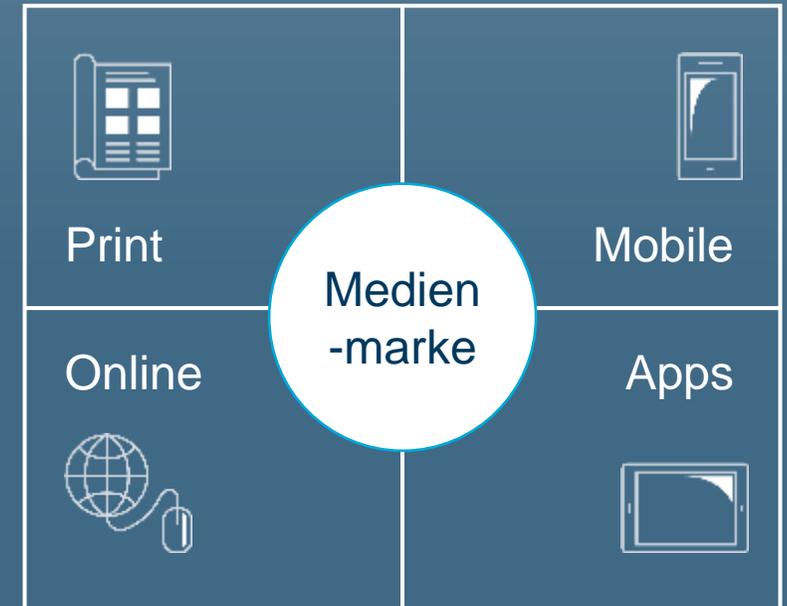
- Print-Reichweite + zusätzliche Gattung (Online, Mobile, App)
- Aus Verbrauchersicht wahrnehmbares Markenbild

## 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: 28,60 Mio.**

(Zeithorizont: Woche)

## Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

	in Mio.
○ BILD Print / BILD.de (Internet)*	1,32
○ BILD Print / BILD (Mobile + App)*	2,63
○ BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)*	0,80
○ BILD Print / BILD.de (Internet) / BILD (Mobile + App)	0,42

Quelle: b4p 2021 I;

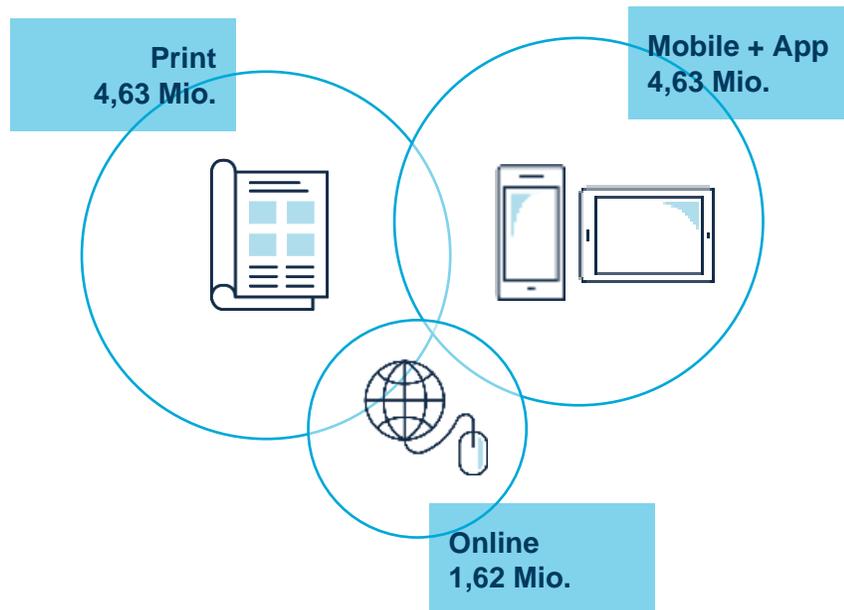
BILD Print: LpA BILD DEUTSCHLAND GESAMT (6x) + BILD am SONNTAG

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

# Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



**Markenreichweite stern: 10,16 Mio.**

(Zeithorizont: Woche)

## Überschneidungen

(auf wöchentlicher Basis)

	in Mio.
• stern (Print) / stern.de (Internet)*	0,16
• stern (Print) / STERN (Mobile + App)*	0,34
• stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)*	0,18
• stern (Print) / stern.de (Internet) / STERN (Mobile + App)	0,02

Quelle: b4p 2021 I;

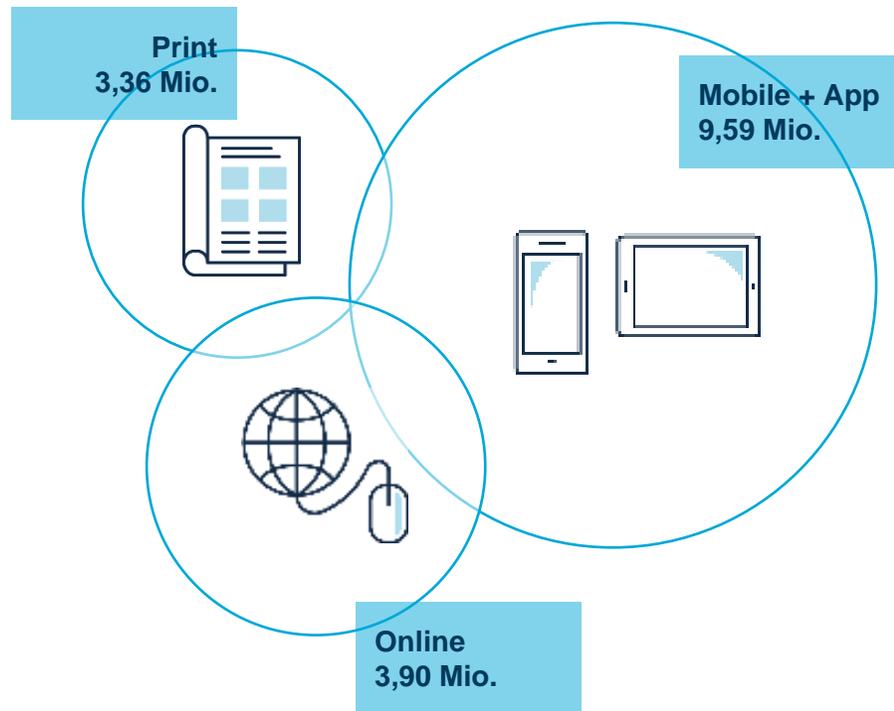
stern Print: LpA stern

stern.de: Stationäre Online-Nutzung (Big Screen)

STERN (Mobile + App): Mobile Nutzung stern.de/MEW sowie Apps

\*Nutzer 2er Angebote, nicht des dritten Medienkanals

# Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



**Markenreichweite FOCUS: 15,18 Mio.**  
(Zeithorizont: Woche)

## Überschneidungen (auf wöchentlicher Basis)

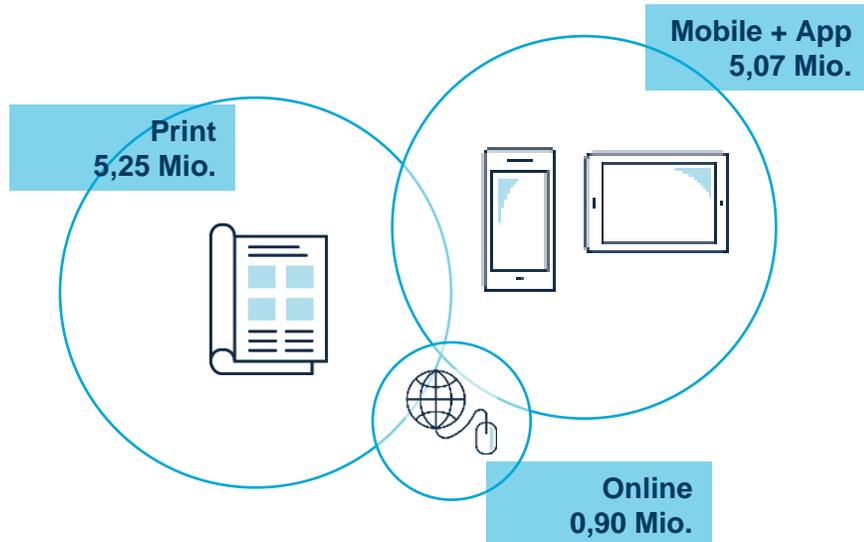
	in Mio.
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet)*	0,21
○ FOCUS (Print) / FOCUS (Mobile + App)*	0,54
○ FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)*	0,81
○ FOCUS (Print) / FOCUS Online (Internet) / FOCUS (Mobile + App)	0,06

Quelle: b4p 2021 I;  
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



# Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten



**Markenreichweite TV Movie: 10,46 Mio.**  
(Zeithorizont: Monat)

## Überschneidungen (auf monatlicher Basis)

	in Mio.
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet)*	0,15
○ TV Movie (Print) / TV Movie (Mobile + App)*	0,52
○ tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)*	0,07
○ TV Movie (Print) / tvmovie.de (Internet) / TV Movie (Mobile + App)	0,01

Quelle: b4p 2021 I;  
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

# Überschneidungen von Medienkanälen und Gesamtreichweiten mit b4p auswerten

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

(Zeithorizont: Tag)

## Überschneidungen

(auf täglicher Basis)

	in Tsd.
○ Funke Medien NRW GA (Print) / Funke Medien NRW (Internet)*	20
○ Funke Medien NRW GA (Print) / Funke Medien NRW (Mobile)*	57
○ Funke Medien NRW (Internet) / Funke Medien NRW (Mobile)*	7
○ Funke Medien NRW GA (Print) / Funke Medien NRW (Internet) / Funke Medien NRW (Mobile)	1

Quelle: b4p 2021 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

