



Shopping Report 2021

Handels-Werbung in Zeiten des „new normal“
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p, b4p trends und b4t

Shopping Report 2021

Einleitung

Von heute auf morgen setzte die Corona-Pandemie im März 2020 dem langjährigen Wirtschaftsaufschwung in Deutschland jäh ein Ende.

Für den Handel bedeuten die Lockdowns und die Lieferkettenproblematik herbe Einschnitte und Veränderungsdruck.

Für die Konsumenten bedeutet dies Verunsicherungen, Einschränkungen und Umdenken im Alltag.

Mittlerweile ist die Pandemie zum „new normal“ geworden – und der vorliegende Report wird auf Basis der Studien best for planning und best for tracking auf dem neuesten Stand beleuchten, wie die Verbraucher durch die Pandemie-Erfahrungen ihr Einkaufsverhalten (auch langfristig) verändert haben, welche Trends dadurch entstanden oder verstärkt wurden und was dies für das zukünftige Einkaufsverhalten bedeutet.

Auf Basis des umfangreichen, aktuellen Studienmaterials zu Mediaplanung, Werbewirkung und Werbekreation geben wir anschließend Tipps und Handlungsempfehlungen für die werbliche Kommunikation im Einzelhandel in 2021 und 2022.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



Inhalt

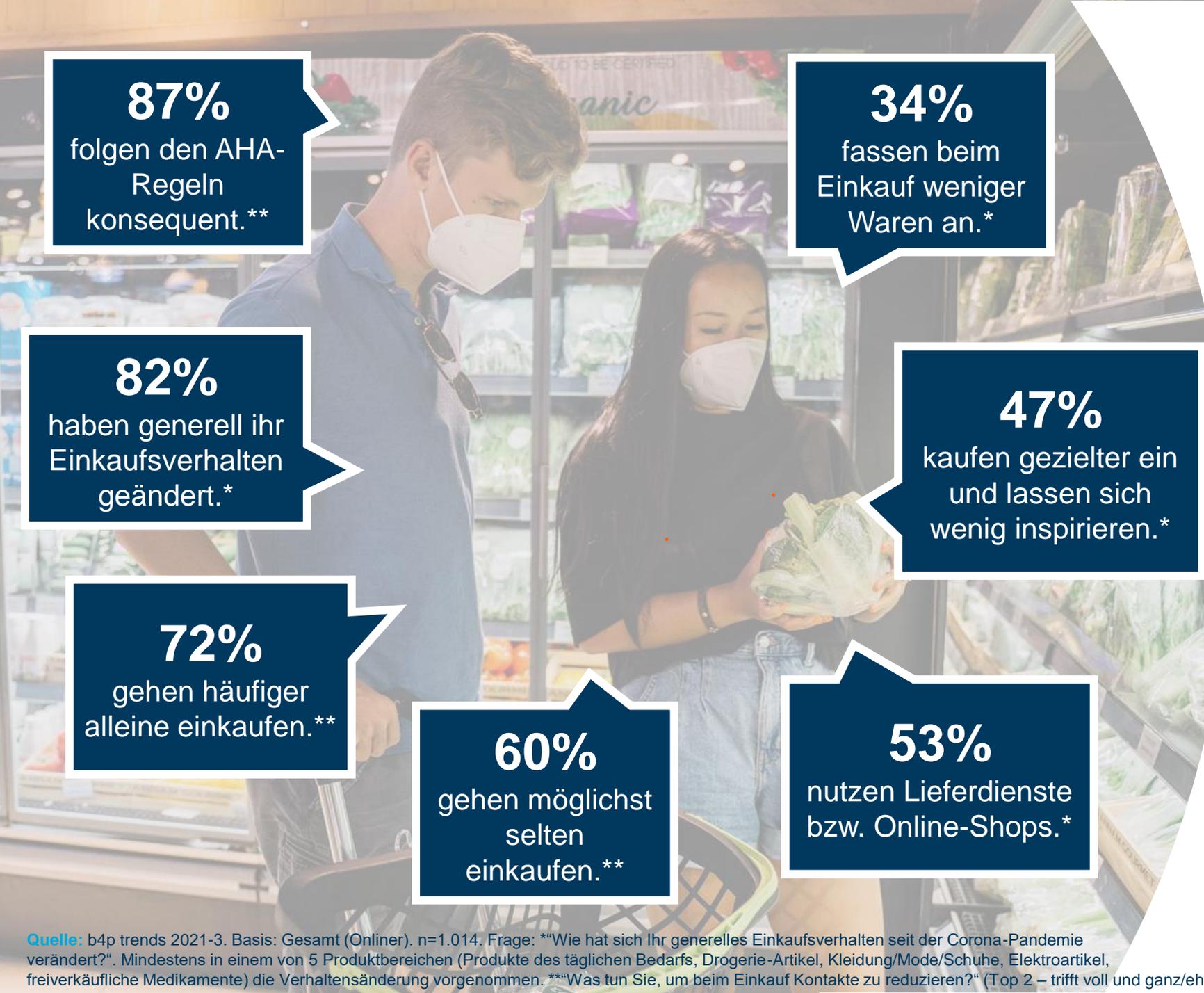


- 1. Neue Shopping-Erfahrungen durch die Pandemie**
Die Versorgung mit den nötigsten und den schönen Dingen des Lebens wurde zur neuen Herausforderung.
- 2. Was bleibt? „The new normal“ beim Einkauf**
Verändertes Einkaufsverhalten in der Langzeit-Perspektive
- 3. Neue Zielgruppen im Einzelhandel**
Home-Office und Online-Shopping
als Herausforderung für die Mediaplanung
- 4. Effektive Mediaplanung für den Handel**
Media-Zielgruppen und zielführender Mediamix für
erfolgreiche Handelswerbung
- 5. Wirkungsvolle Kreation für Handelsanzeigen**
Wie macht man (wieder) Lust auf Shopping?
- 6. Take-Aways**
Das Fazit zum Thema Shopping in der Saison 2021/22
- 7. Back-Up Methode**

1

Neue Shopping-Erfahrungen durch die Pandemie

Die Versorgung mit den nötigsten und den schönen Dingen des Lebens wurde zur neuen Herausforderung



87%
folgen den AHA-Regeln konsequent.**

34%
fassen beim Einkauf weniger Waren an.*

82%
haben generell ihr Einkaufsverhalten geändert.*

47%
kaufen gezielter ein und lassen sich wenig inspirieren.*

72%
gehen häufiger alleine einkaufen.**

60%
gehen möglichst selten einkaufen.**

53%
nutzen Lieferdienste bzw. Online-Shops.*

Neue Routinen im täglichen Einkauf

Angaben in %

Die Deutschen haben sich an die neuen Notwendigkeiten durch die Pandemie sehr schnell angepasst. Sie begegnen der Verunsicherung und Sorge mit Vorsicht und konsequenten Verhaltensänderungen.

Die Einkaufsfrequenz wurde verringert, auf Begleitung verzichtet oder gleich Online bestellt.

Die AHA-Regeln sind dabei mit 87% von der überwältigenden Mehrheit gelernt und werden angewendet.

Quelle: b4p trends 2021-3. Basis: Gesamt (Onliner). n=1.014. Frage: *'Wie hat sich Ihr generelles Einkaufsverhalten seit der Corona-Pandemie verändert?'. Mindestens in einem von 5 Produktbereichen (Produkte des täglichen Bedarfs, Drogerie-Artikel, Kleidung/Mode/Schuhe, Elektroartikel, freiverkäufliche Medikamente) die Verhaltensänderung vorgenommen. **'Was tun Sie, um beim Einkauf Kontakte zu reduzieren?' (Top 2 – trifft voll und ganz/eher zu)

Was wird seit Beginn der Pandemie häufiger online gekauft?



Online-Shopping als Lockdown-Gewinner

Angaben in %

Wie auch in anderen Bereichen hat die Pandemie die Digitalisierung beschleunigt. Vieles wurde nun häufiger online gekauft.

Besonders der Kauf von Mode und Schuhen wurde Online getätigt. Ebenso betrifft dieser Trend verstärkt den Handel mit Elektroartikeln.

Gerade in diesen Bereichen gilt es für den stationären Handel entweder das eigene Online-Geschäft anzukurbeln oder durch Werbung und POS-Maßnahmen weitere Inspiration für ein positives Käuferlebnis vor Ort zu geben - trotz Maske und Corona-Regeln.

Weniger Inspiration am Point of Sale

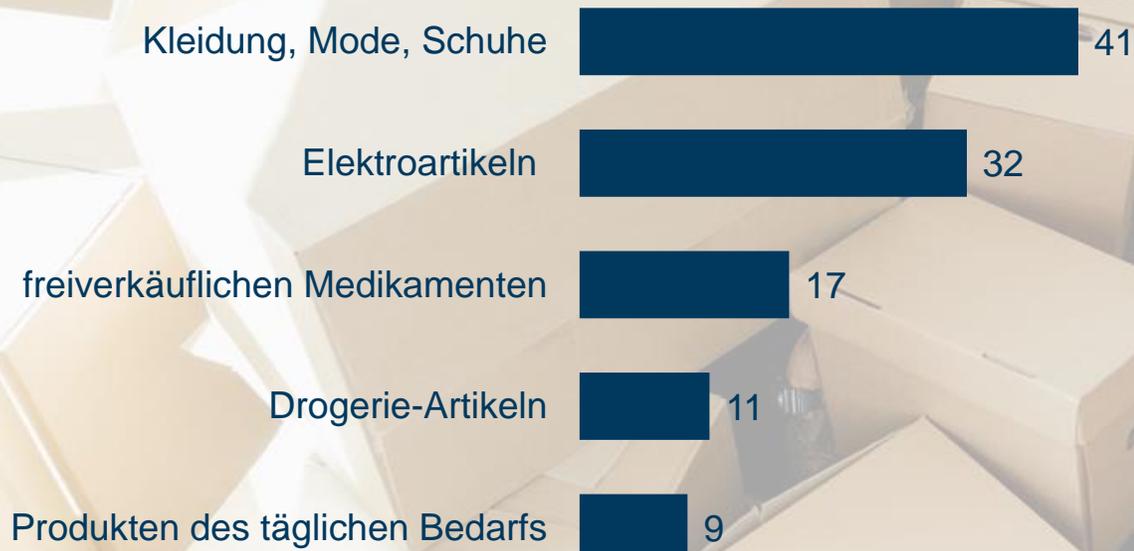
Angaben in %

Die Nutzung von Lieferdiensten und Online-Shopping ist die häufigste Veränderung im Einkaufsverhalten – und dies betrifft natürlich eher die während des Lockdowns geschlossenen Handels-Segmente als die „systemrelevanten Bereiche“.

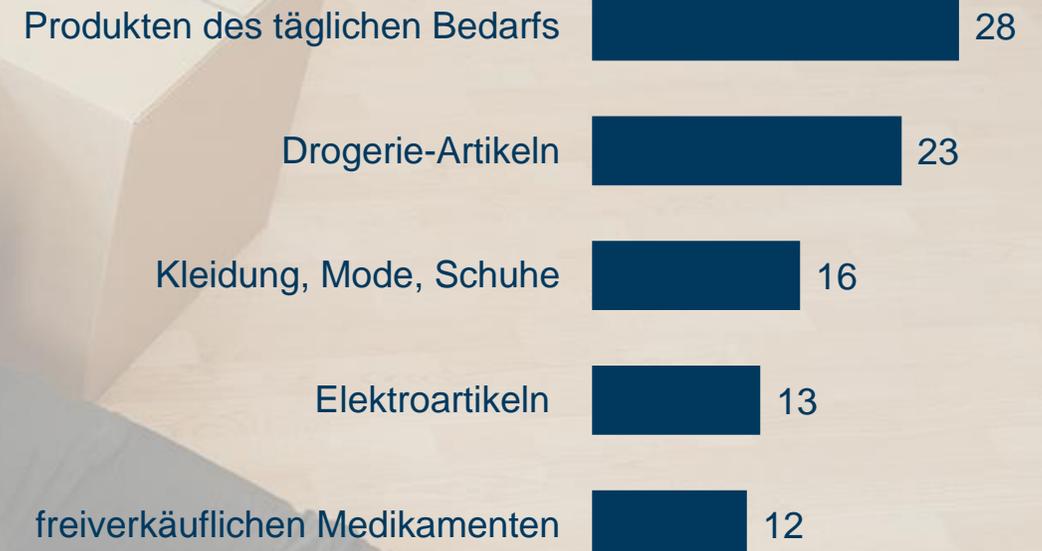
In allen Handels-Segmenten gilt, dass die Konsumenten gezielter einkaufen. Das „Bummeln“ und der spontane Einkauf gerät ins Hintertreffen.

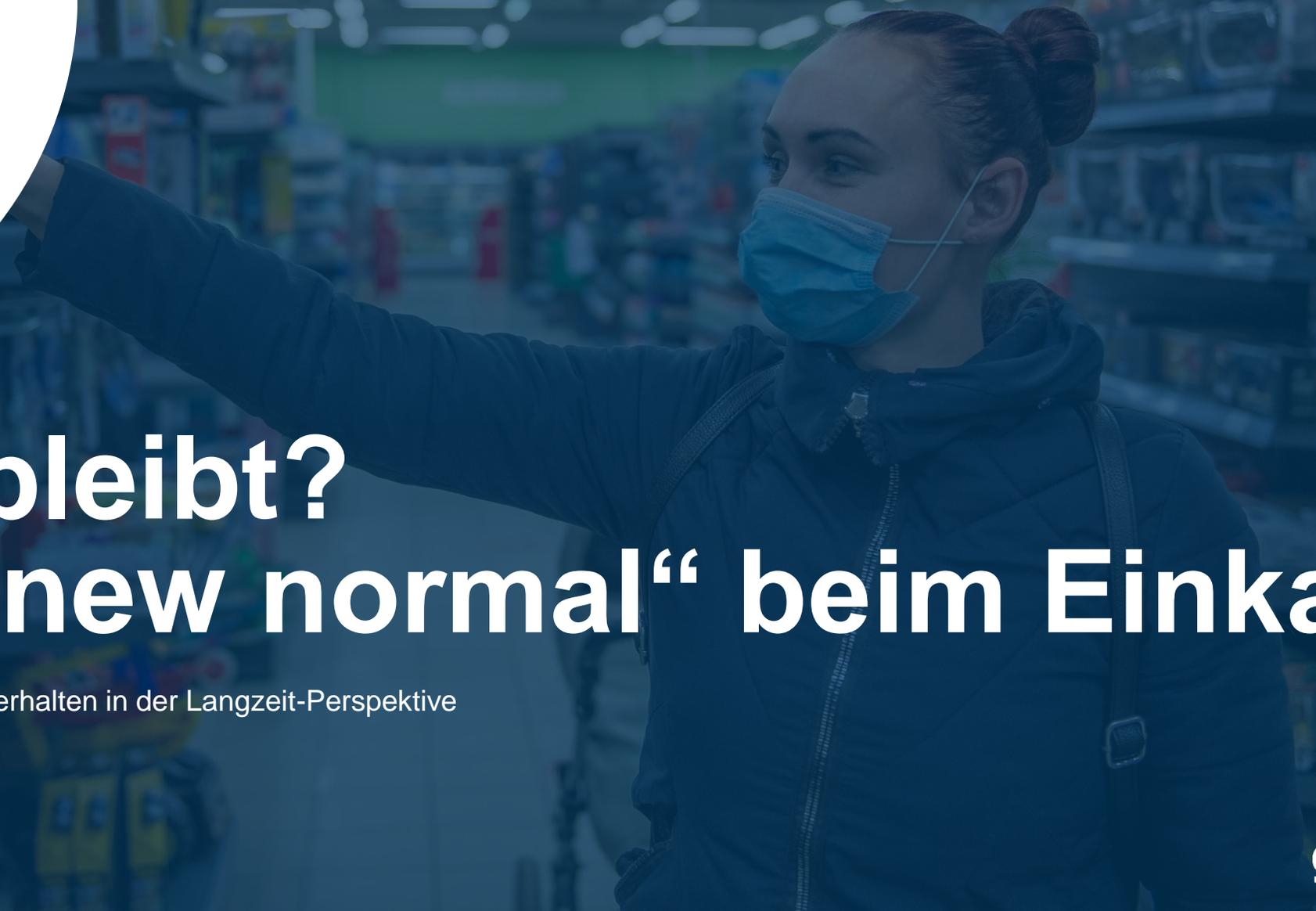
Für das Marketing im stationären Handel heißt dies: Die Kaufmotivation findet nun weniger vor Ort im Geschäft statt und muss in der werblichen Kommunikation stärker gefördert werden.

Ich nutze Lieferdienste bzw. Online-Shops.



Ich kaufe gezielter ein und lasse mich weniger inspirieren.

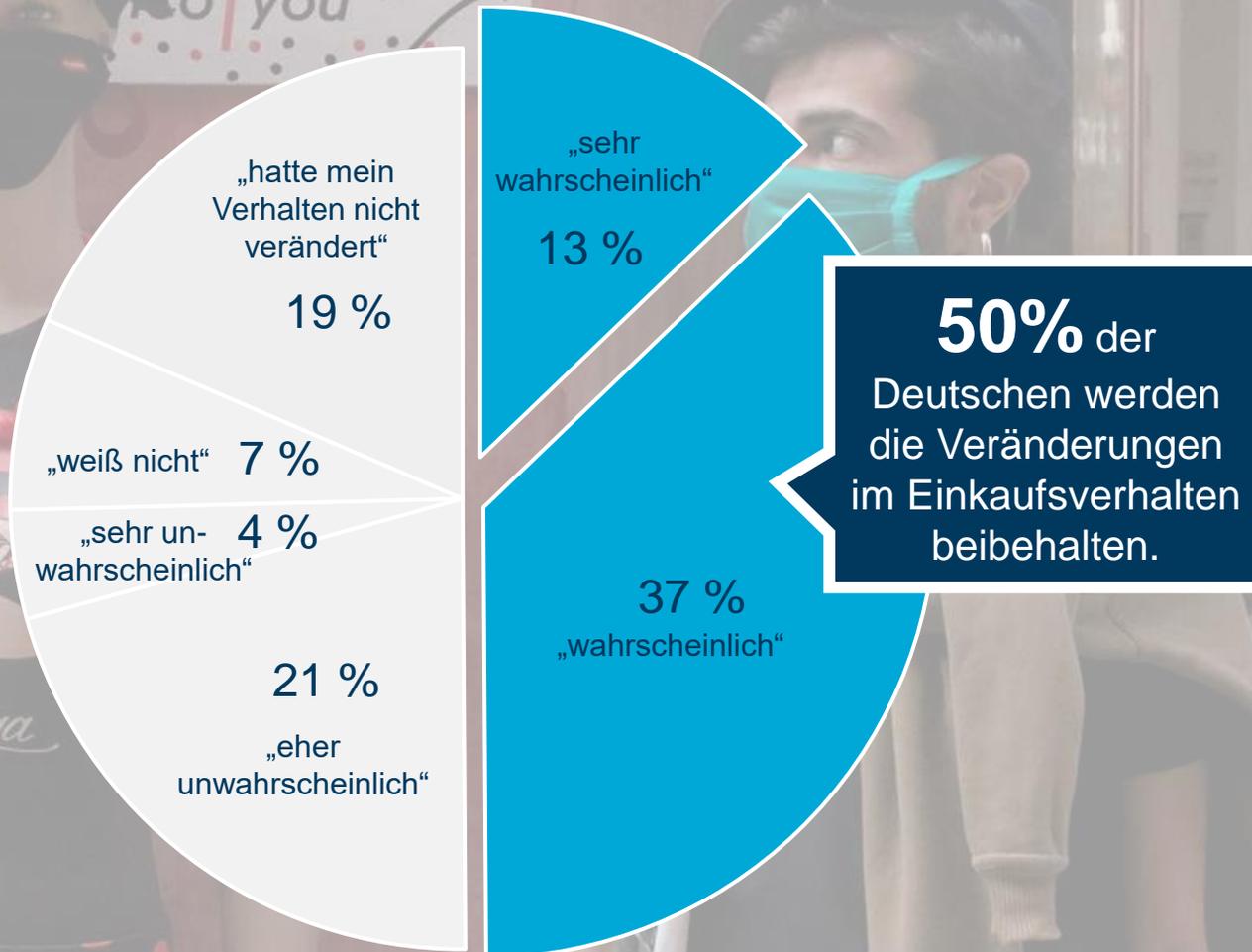




Was bleibt? „The new normal“ beim Einkauf

Verändertes Einkaufsverhalten in der Langzeit-Perspektive

Werden Sie nach den Corona-Beschränkungen die Veränderungen in Ihrem Einkaufsverhalten beibehalten?



Die neuen Shopping-Erfahrungen werden sich nachhaltig auf das zukünftige Shopping-Verhalten auswirken

Angaben in %

Verhaltensweisen wie mehr Online-Shopping, gezielteres Einkaufen oder Einkaufen ohne Begleitung werden dem Handel auch weiter erhalten bleiben.

Diese Veränderungen der Einkaufsgewohnheiten implizieren auch erneute Herausforderungen für den stationären Handel, der sich als Online-Alternative behaupten und die Freude am stationären Shoppen erhalten und kommunizieren muss.

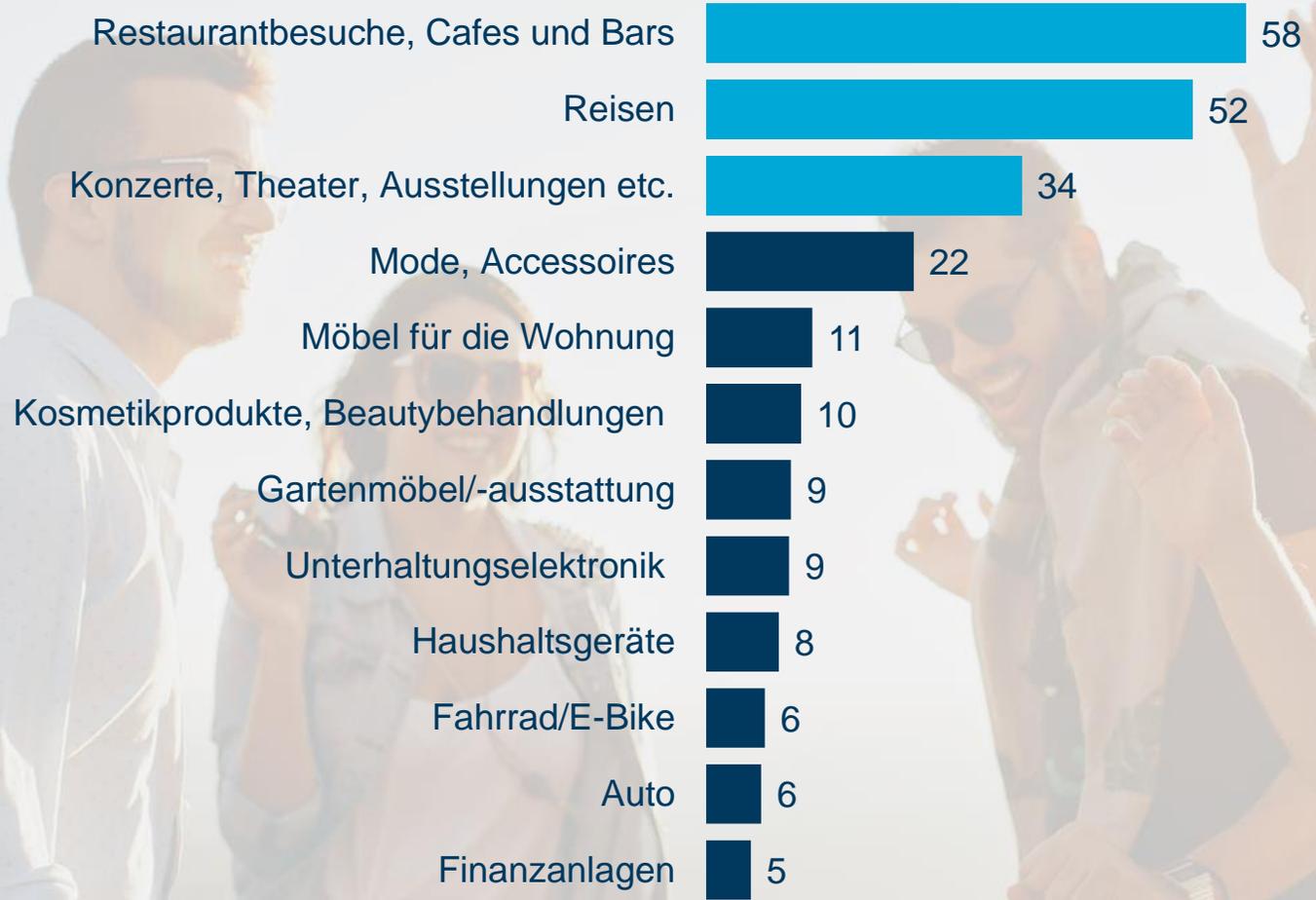
Lust auf Menschen, Mode und Möbel!

Angaben in %

Auf Unternehmungen und Dienstleistungen mit menschlichen Kontakten freuen sich die Deutschen am meisten. Nach (oder ggf. auch vor) den Lockdowns und Kontaktbeschränkungen sehnt man sich nach Geselligkeit. In Sachen Konsum ist jetzt auch wieder Zeit sich in Schale zu werfen und sich Mode und Kosmetik zu gönnen.

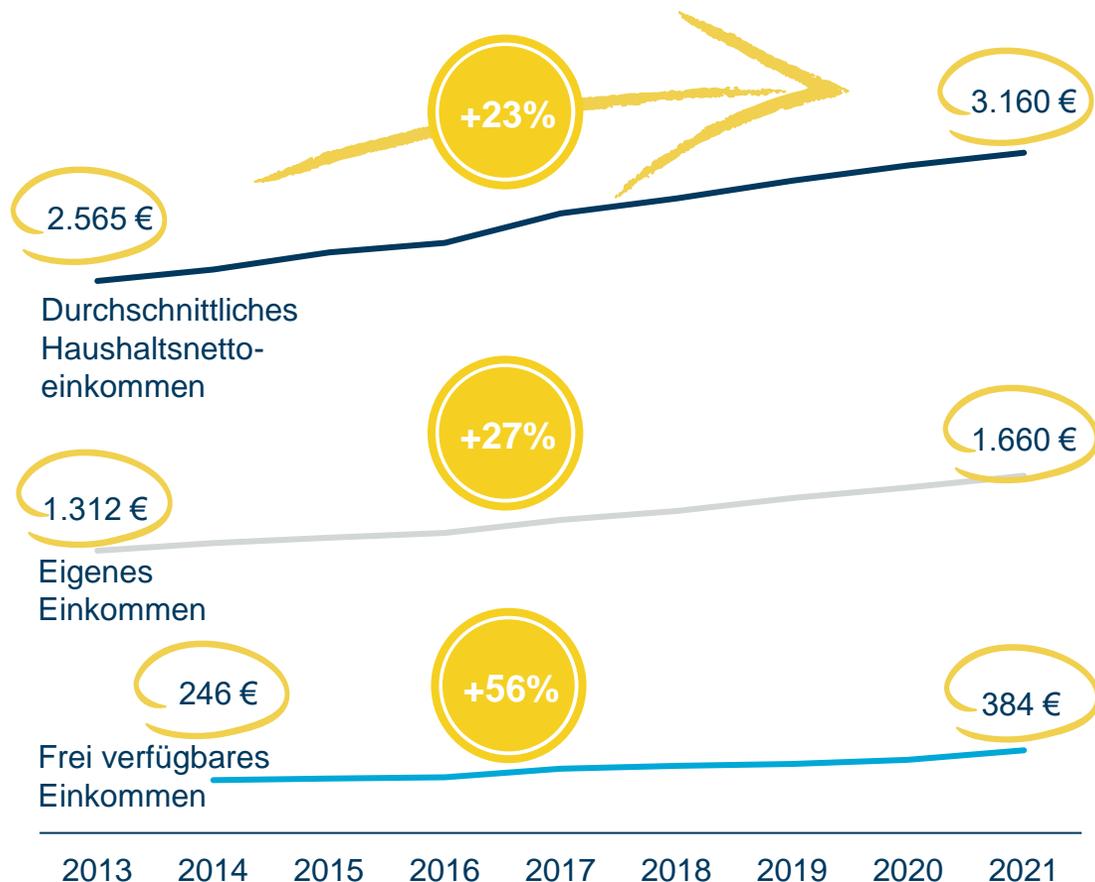
Für den Handel bedeutet diese Sehnsucht: Jetzt trotz Hygienemaßnahmen auf Menschlichkeit und Geselligkeit am POS achten. So macht Shopping noch mehr Spaß.

Wenn Sie - nach Corona - wieder nach Herzenslust einkaufen, verreisen und Veranstaltungen besuchen können: In welchen Bereichen werden Sie in den nächsten Monaten voraussichtlich wieder deutlich mehr Geld ausgeben?



Nach wie vor starke finanzielle Situation der Verbraucher

Durchschnittliche Einkommen in € und Angaben in %



Aus finanzieller Sicht steht ungebremsster Shopping-Lust trotz Corona nichts im Wege: Die durchschnittlichen Einkommen haben sich in den letzten Jahren kontinuierlich aufwärts entwickelt. Die Haushalte verfügen über immer mehr Einkommen. Und auch jede/r Einzelne erfreut sich eines höheren eigenen Einkommens sowie eines größeren finanziellen Spielraums. Dieser Trend ist auch durch die Corona-Pandemie ungebrochen.

Mit Blick auf die aktuelle Wahrnehmung des Einzelnen bestätigt sich, dass drei Viertel der Bevölkerung relativ sorgenfrei auf ihre eigene finanzielle Situation blicken.

Beunruhigung um die eigene finanzielle Situation

sehr stark/stark	27	mittel bis überhaupt nicht	73
------------------	----	----------------------------	----

Beunruhigung um die Sicherheit des Arbeitsplatzes

24	76
----	----

Beunruhigung um die persönliche Vermögensentwicklung

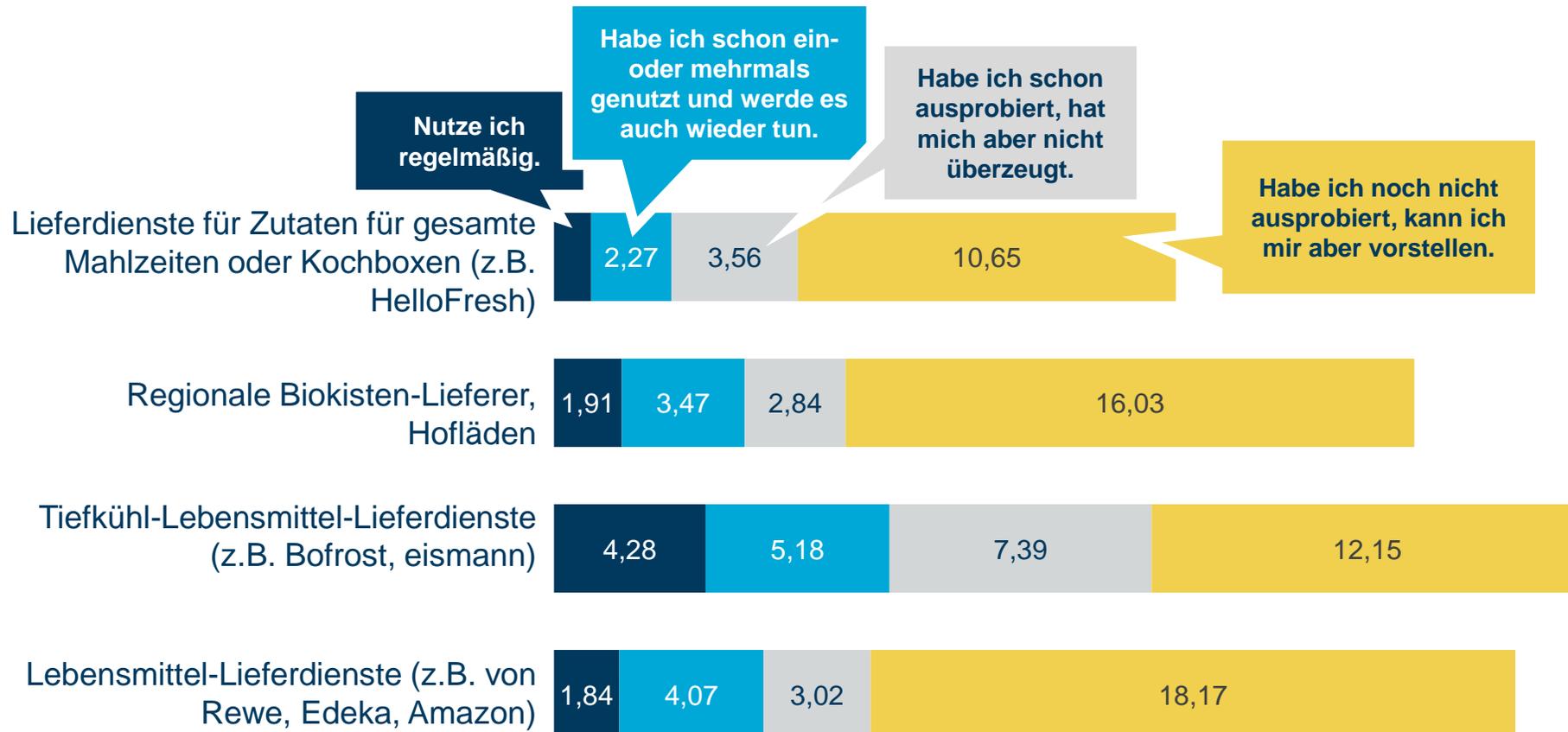
26	74
----	----

Quelle: links: b4p 2013 bis 2021. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,64 Mio.). rechts: b4p trends 2021-3. Basis: Gesamt (Onliner). n=1.014.
Frage: „Wie stark beunruhigen Sie die folgenden Bereiche im Zusammenhang mit der Corona-Pandemie?“ (Top Two aus „sehr stark, stark, mittel, weniger, überhaupt nicht“)

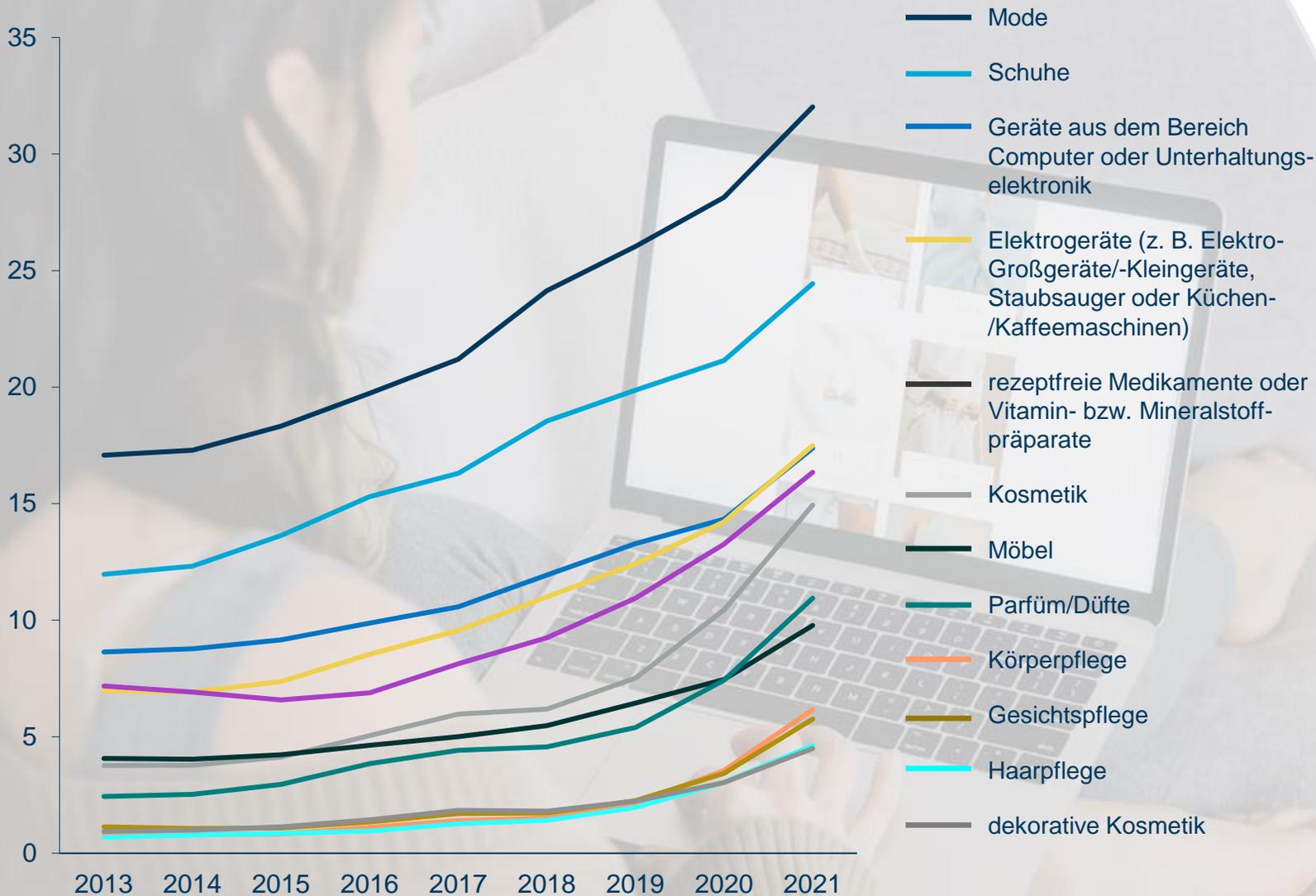
Großes Potenzial für Lieferdienste

Neu erhoben
ab b4p 2021

Potenziale für Lieferdienste/Abholservices für Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs in Mio.



12



Die Pandemie befeuert den langzeitigen Trend zum Online-Shopping

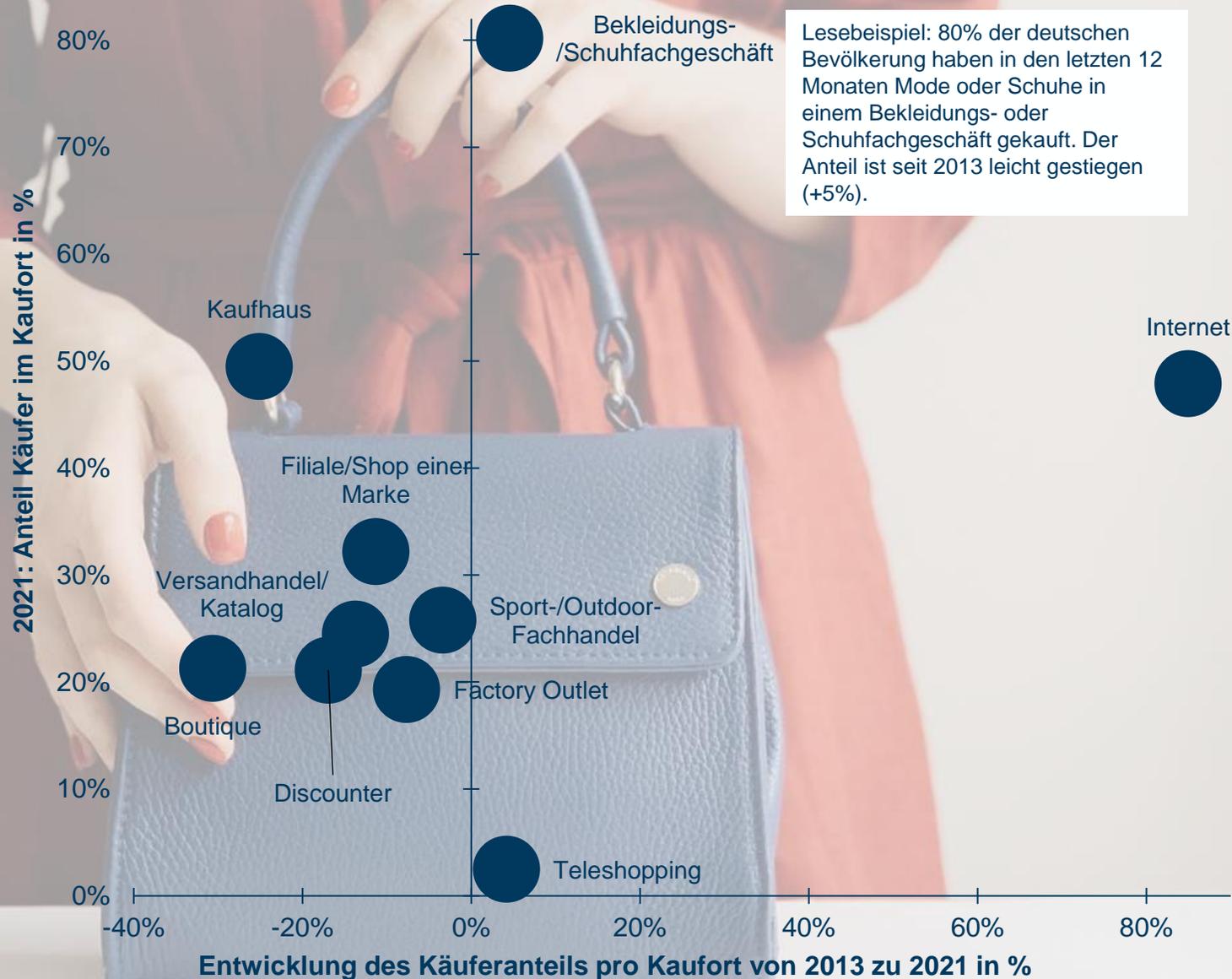
Potentiale in Mio.

In unserer aktuellen b4p trends-Befragung gaben 53 % an, in der Pandemie mehr online gekauft zu haben (vergl. auch S. 7). Das klingt viel und ist es auch. Allerdings ist diese Ausweichbewegung aus dem stationären Handel schon seit Jahren ein anhaltender Trend, der sich über alle (!) Produktbereiche zeigt.

Die Pandemie war hier wie so oft ein Beschleuniger der Digitalisierung.

Was bedeutet dieser Trend für die anderen Kauforte? Dem gehen wir im Folgenden branchenspezifisch auf den Grund.

Einkaufsorte für Mode/Schuhe



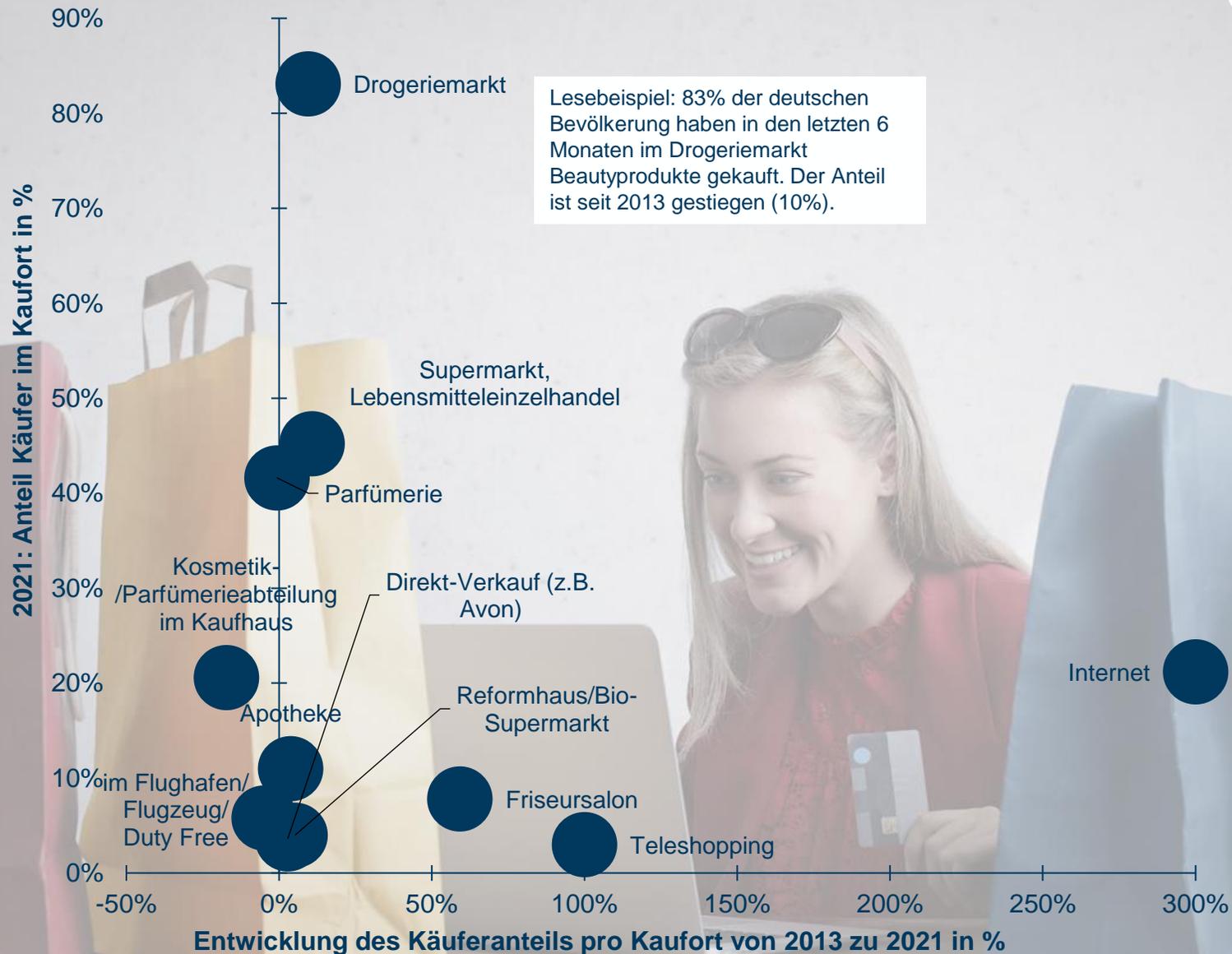
Mode und Schuhe nach wie vor am liebsten im Geschäft vor Ort

Obwohl im Vergleich zu 2013 Mode und Schuhe fast doppelt so häufig online gekauft werden, bleibt das Bekleidungs- bzw. das Schuhfachgeschäft der häufigste Einkaufsort für Kleidung.

Aber die Entwicklung ist rasant: Alleine in den Corona-Jahren 2020/21 hat sich der Anteil der Online-Shopper im Modebereich um 15% erhöht.

Alle anderen Einkaufsorte verlieren in der Langzeitbetrachtung (in der Grafik links von der vertikalen Null-Linie platziert).

Einkaufsorte Pflege, Kosmetik, Düfte



Schönheit kommt zunehmend aus dem Internet

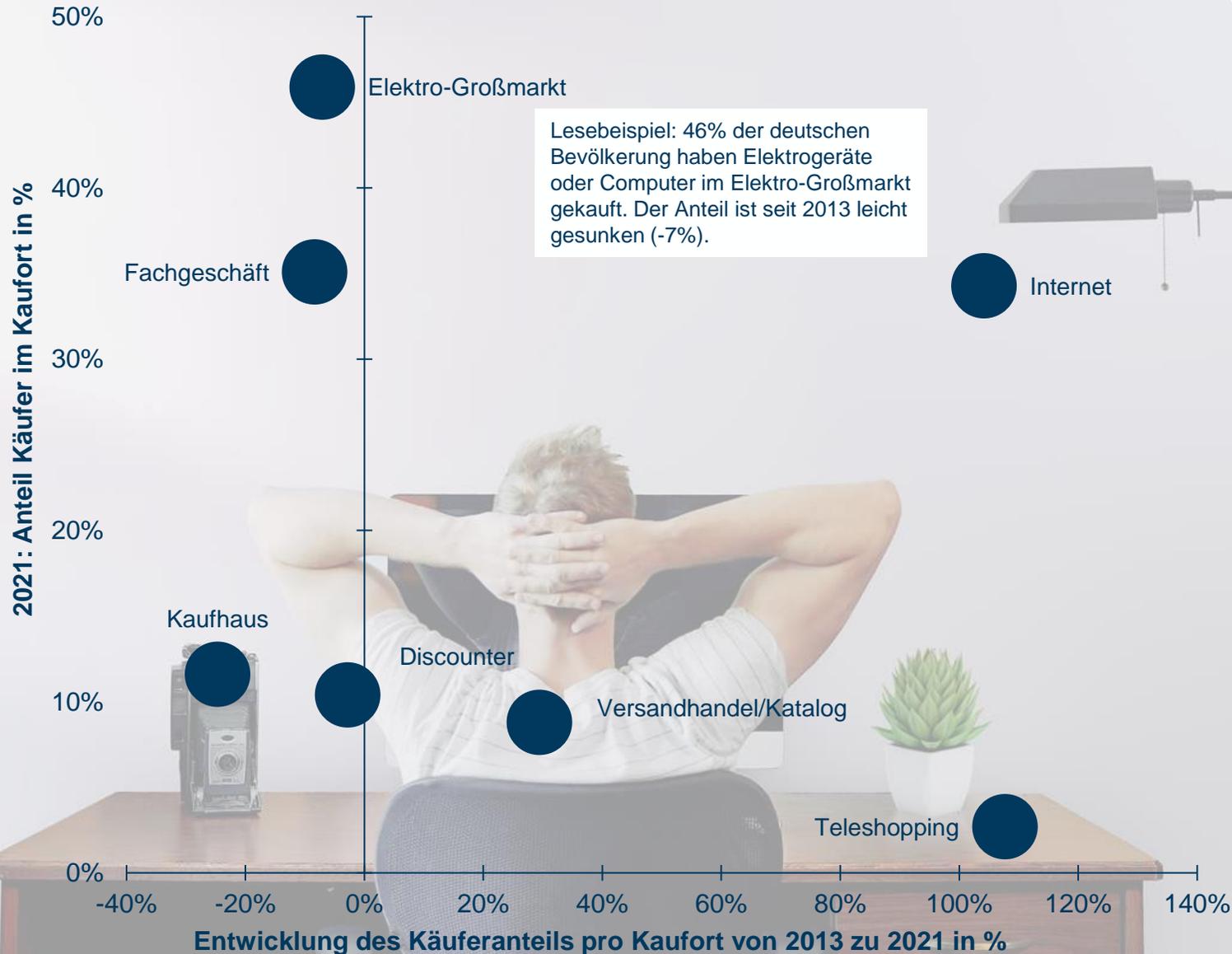
Produkte rund um Pflege und Schönheit werden heute drei Mal so häufig online gekauft wie in 2013. Dabei gab es allein in den Corona-Jahren 2020/21 einen Zuwachs von 43%.

Der Drogeriemarkt behauptet jedoch seine unangefochtene Spitzenposition.

Grundsätzlich spiegelt sich die gute Konsumlaune in Anstiegen fast aller Einkaufsstätten. Lediglich die Parfümerie-Abteilungen im Kaufhaus und Duty-Free hatten im Langzeittrend leichte Rückgänge hinzunehmen.

Quelle: b4p 2013-2021. Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.). Kaufort für (dekorative) Kosmetik, Körper-/Gesichts-/Haarpflege, Parfüms/Düfte hauptsächlich/auch noch in den letzten 6 Monaten. Friseursalon wird erst seit 2015 erhoben, deshalb Trend von 2015 zu 2021

Einkaufsorte Elektrogeräte/Computer

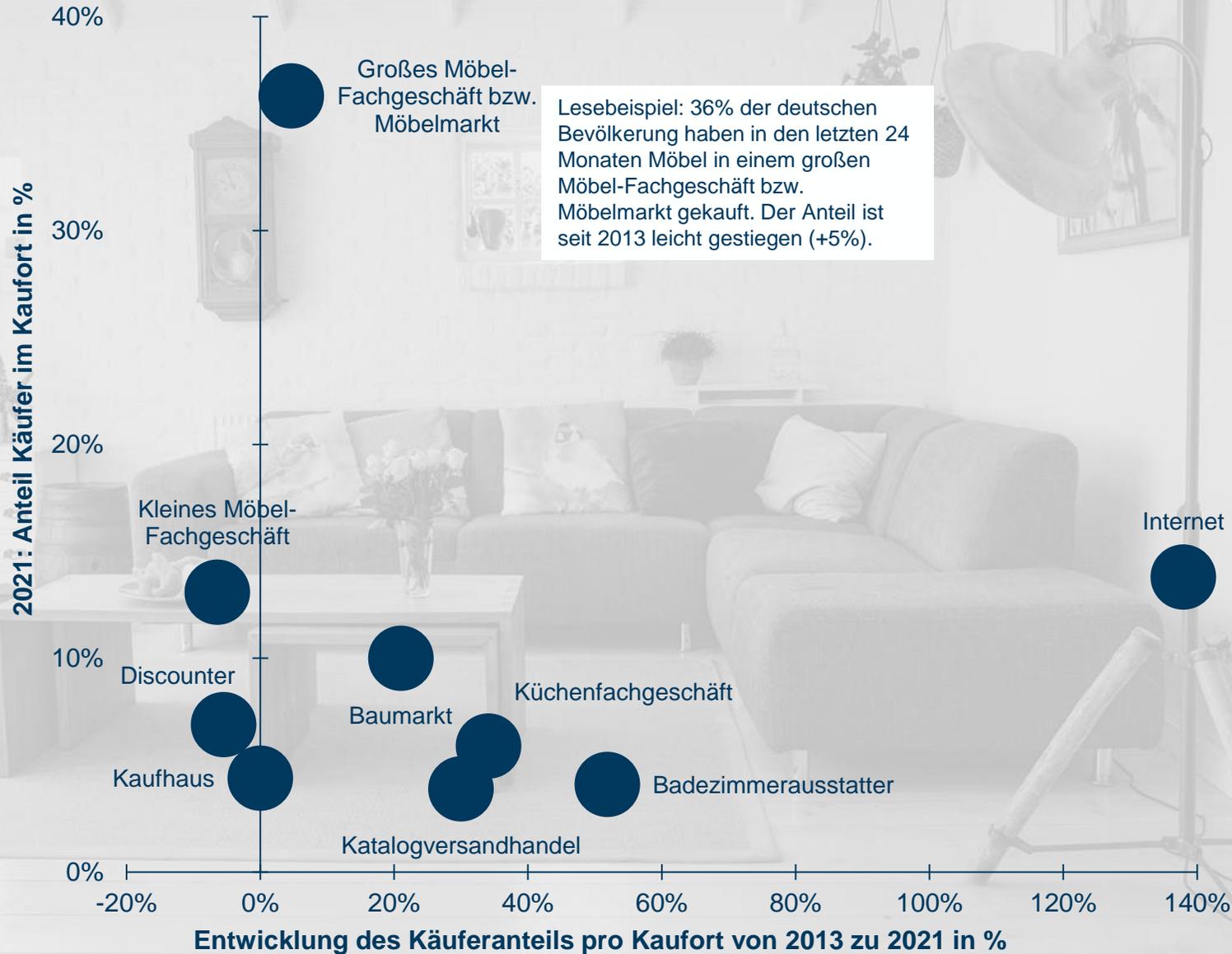


Der Online-Handel ist dem Fachgeschäft dicht auf den Fersen

Geht es um Dinge, „die einen Stecker haben“, liegt im Branchenvergleich bei den Einkaufsstätten das Internet am nächsten an den stationären Geschäften. Fachgeschäft, Elektro-Großmarkt und Internet sind die drei Einkaufsmöglichkeiten, die mit großem Abstand zu den anderen Einkaufsstätten um die Gunst der Konsumenten buhlen.

Allerdings zeigt unter den Dreien nur das Internet Wachstumstendenzen auf und das mit mehr als einer Verdopplung seit 2013.

Einkaufsorte Möbel



Fast alle spezialisierten Kauforte für Möbel zeigen eine positive Entwicklung

Möbel werden nach wie vor am häufigsten in Möbelmärkten oder großen Möbel-Fachgeschäften gekauft. Und das mit großem Abstand zu den anderen Einkaufsstätten.

Die Möbelbranche war traditionell vom Internet-Trend weniger betroffen.

Allerdings sind die Zuwachsraten mit fast 150% nun gigantisch und hat das Internet auf Platz drei bereits alle anderen stationären Einkaufsstätten überholt.

3

Neue Zielgruppen im Einzelhandel

Home-Office und Online-Shopping
als Herausforderung für die Mediaplanung

Wer sind eigentlich die Online-Shopper?

Index: Gesamtbevölkerung = 100

Das Potenzial der Online-Shopper wächst, dabei gehören die Intensiv-Online-Shopper vor allem der jungen, berufstätigen Zielgruppe mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 € oder mehr an. Auch ein höherer Schulabschluss und hoher Akademiker-Anteil zeichnet diese Zielgruppe aus. Die Generation 60+ hingegen gehört mit einem Index von 215 eher zu den Online-Shopping-Verweigerern.

Geschlecht

Männer

Frauen

Alter

14-19 Jahre

20-39 Jahre

40-59 Jahre

60+ Jahre

Schulabschluss

Keiner bis inkl. Mittlere Reife

Abitur

Studium

Berufstätigkeit

In Ausbildung oder berufstätig

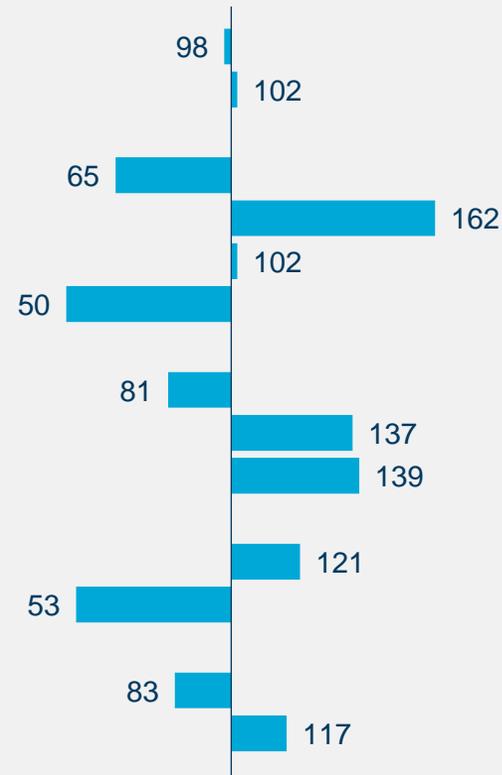
Rentner, Pensionär, nicht berufstätig

Haushaltsnettoeinkommen

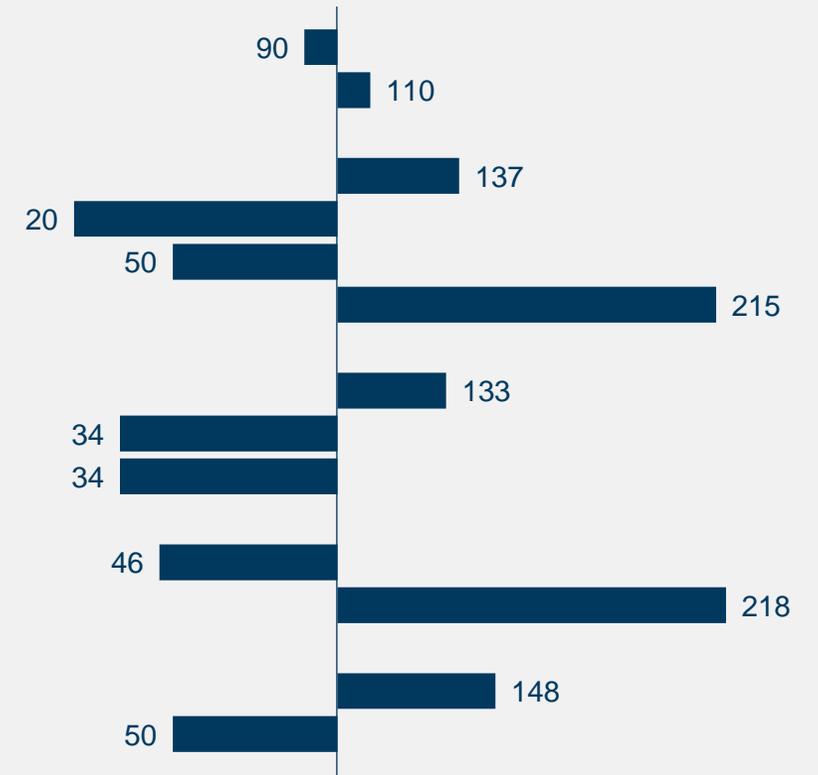
< 3.000 €

≥ 3.000 €

Intensive Online Shopper



Nicht-Online-Shopper



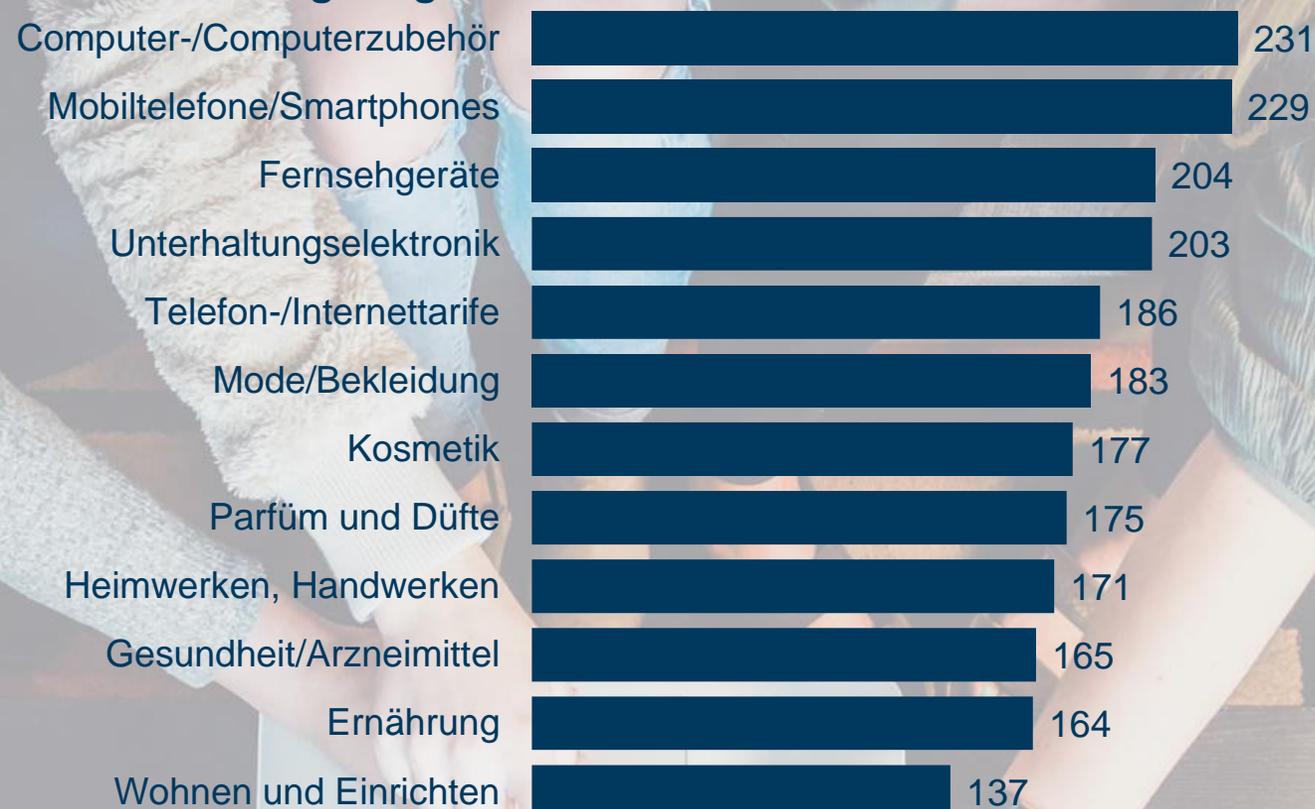
Wie ticken die Online-Shopper?

Index: Gesamtbevölkerung = 100

Diejenigen, die Online-Shopping (bereits) ausgeprägt nutzen, dienen auch in vielen anderen Bereichen als Ratgeber im persönlichen Umfeld und zählen somit auch zu den Multiplikatoren für einkaufsrelevante Themen.

Dass diese Zielgruppe gut online zu erreichen ist, liegt auf der Hand. Aber auch durch klassische Medien insbesondere Printmedien (mit seinen medienspezifischen Kommunikationsstärken) werden sie überdurchschnittlich erreicht.

Werde öfter um Rat gefragt zu...



Intensiv-Nutzer der klassischen Medien-Gattungen (++)

128
Print

115
Plakat

114
Radio

102
TV

Im Home-Office sitzt eine wachsende, attraktive Zielgruppe mit neuen Bedürfnissen

Mehr Informationen zu diesem spannenden Trend erhalten Sie ab November in der aktuellen b4p trends-Studie!

Die Pandemie hat dem Home-Office-Trend Auftrieb gegeben. Vermutlich werden die Unternehmen diese Arbeitsstätte zukünftig auch weiterhin ermöglichen. Dies hat Auswirkungen auf das Einkaufs-, Konsum- und Informationsverhalten der Menschen, die von zuhause aus arbeiten, denn Arbeitswege entfallen, Einkaufsstätten verlagern sich und die Erreichbarkeit für Post-Sendungen verbessert sich. Wer arbeitet überhaupt im Home-Office?

Home-Office und ...

Geschlecht

59% der im Home-Office Arbeitenden sind Männer.

+14%-
Punkte*

Haushaltsführung

47% sind seit der Corona-Pandemie stärker in die Haushaltsführung eingebunden als zuvor.

+21%*

Bildung

41% sind Akademiker und haben an der (Fach-) Hochschule, der Universität oder dem Polytechnikum studiert.

+31%*

Lieferdienste

31% ist beim Einkauf von Produkten des täglichen Bedarfs ein Lieferservice wichtig (Top 2).

+11%*

Qualitätsbewusstsein

Zuhause wird beim Einkauf für den alltäglichen Bedarf auf die Qualität geachtet. Bio-Produkte (51%) und Markenprodukte (41%) sind wichtig (Top2).

+9%*

Informationsverhalten

56% der Menschen mit Heimarbeitsplatz nutzen Nachrichten-Websites von etablierten Medienmarken (wie z.B. tagesschau.de, spiegel.de, stern.de, focus.de).

+18%*

Auch die Tageszeitung steht mit **39%** hoch im Kurs.

+10%*

4

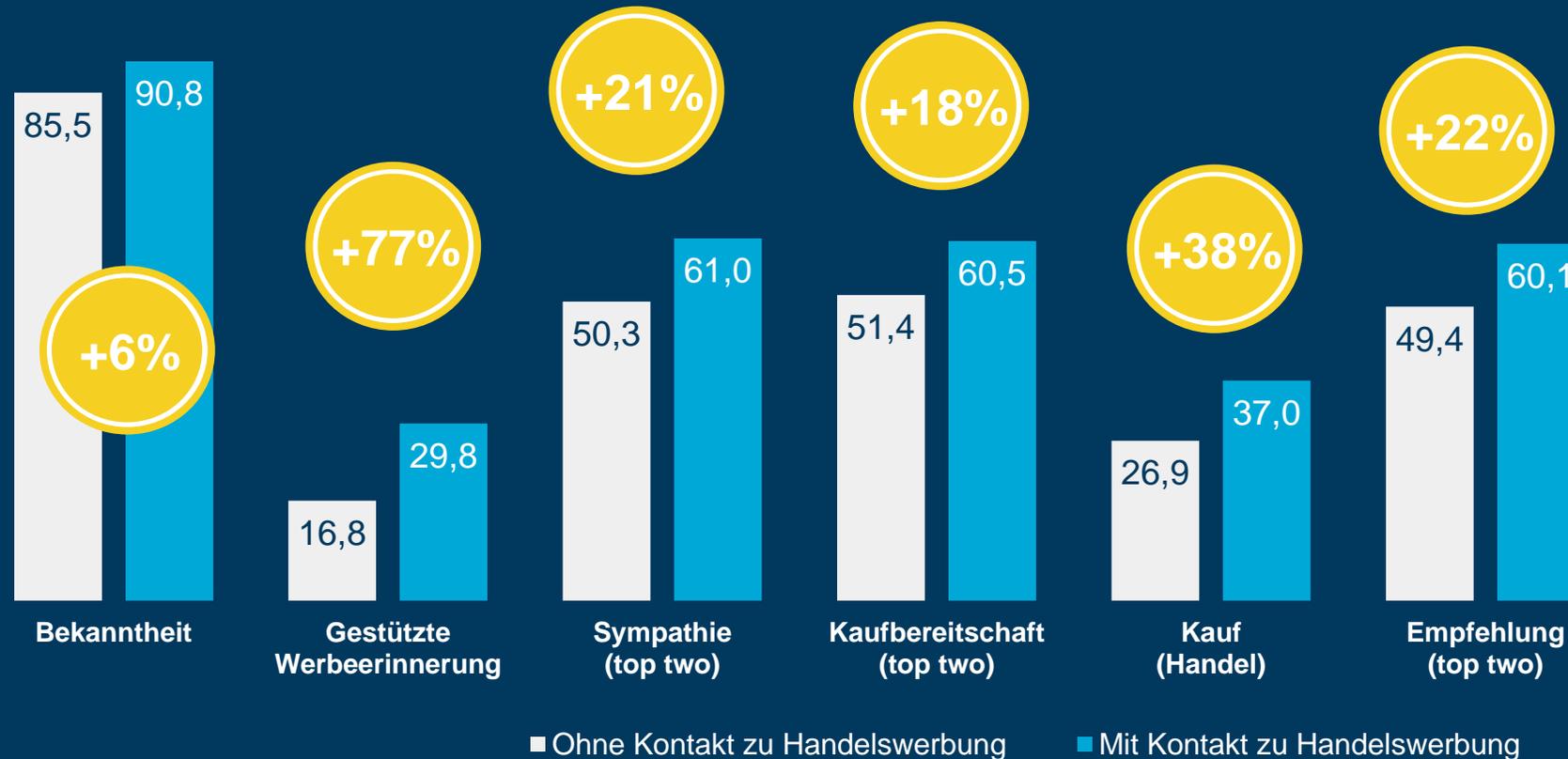
Effektive Mediaplanung für den Handel

Media-Zielgruppen und zielführender Mediamix

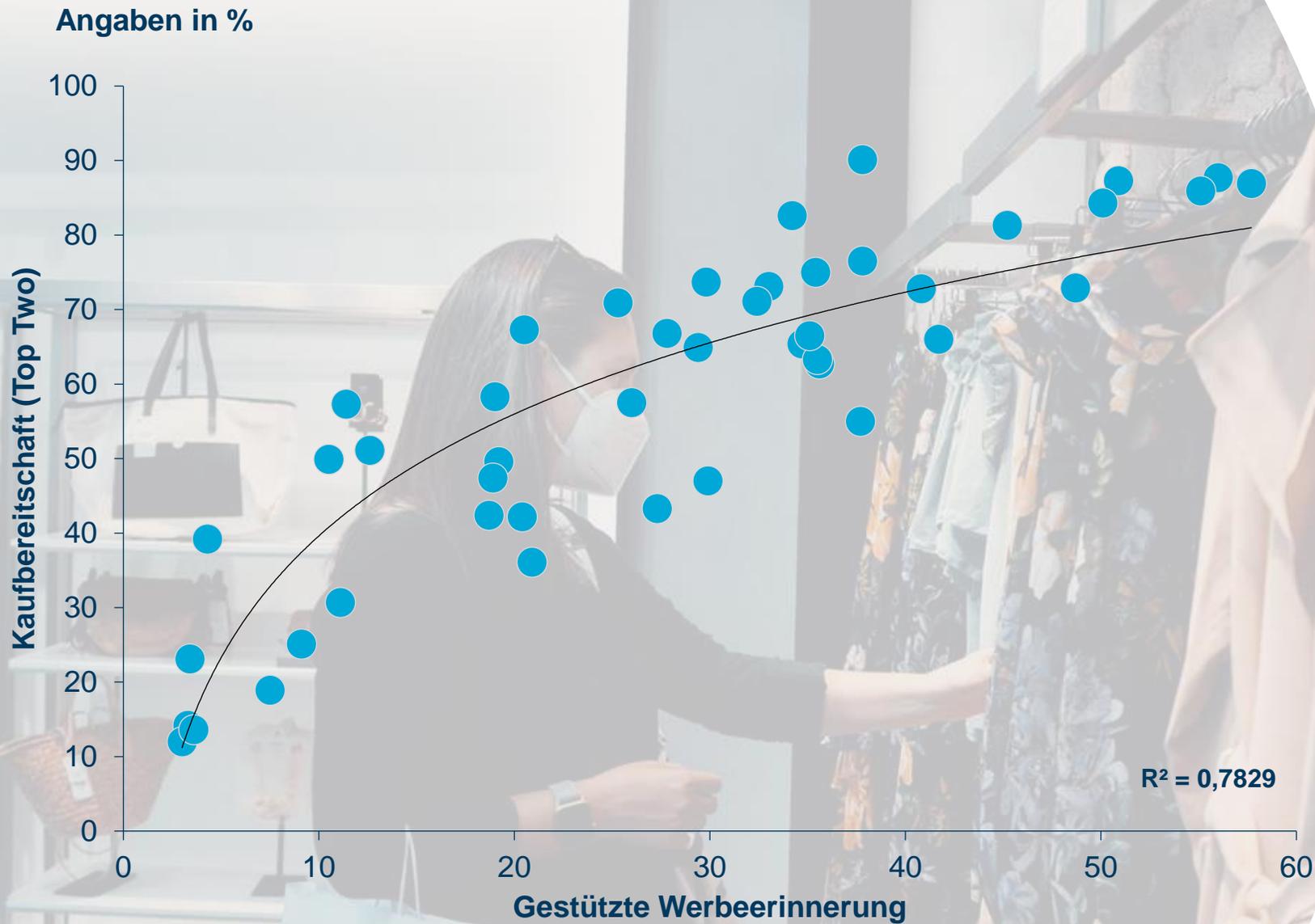
Handelswerbung wirkt über den Kaufentscheidungsprozess

Angaben in %

Der Handel muss angesichts der Corona-Situation Inspiration und Kaufmotivation schon vor dem POS schaffen. Ohnehin wächst die Konkurrenz aus dem Netz mit hoher Preistransparenz und Austauschbarkeit. Beides fordert den Handel heraus, seine USPs noch deutlicher zu kommunizieren. Dabei hilft Werbung: sie wirkt, sie bewegt Menschen zum Kauf, und die Effekte sind über alle Stationen entlang der Customer Journey bis zum Kauf deutlich nachweisbar.



Quelle: b4t brands Q1-Q4 2020. Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 16 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.213/ 56,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 48 Marken aus dem Bereich „Retail“ und „Fashion Retail“



Werbung macht Käufer

Die Grafik zeigt den tatsächlichen Kauf in Abhängigkeit von der gestützten Werbeerinnerung der Handelsmarken.

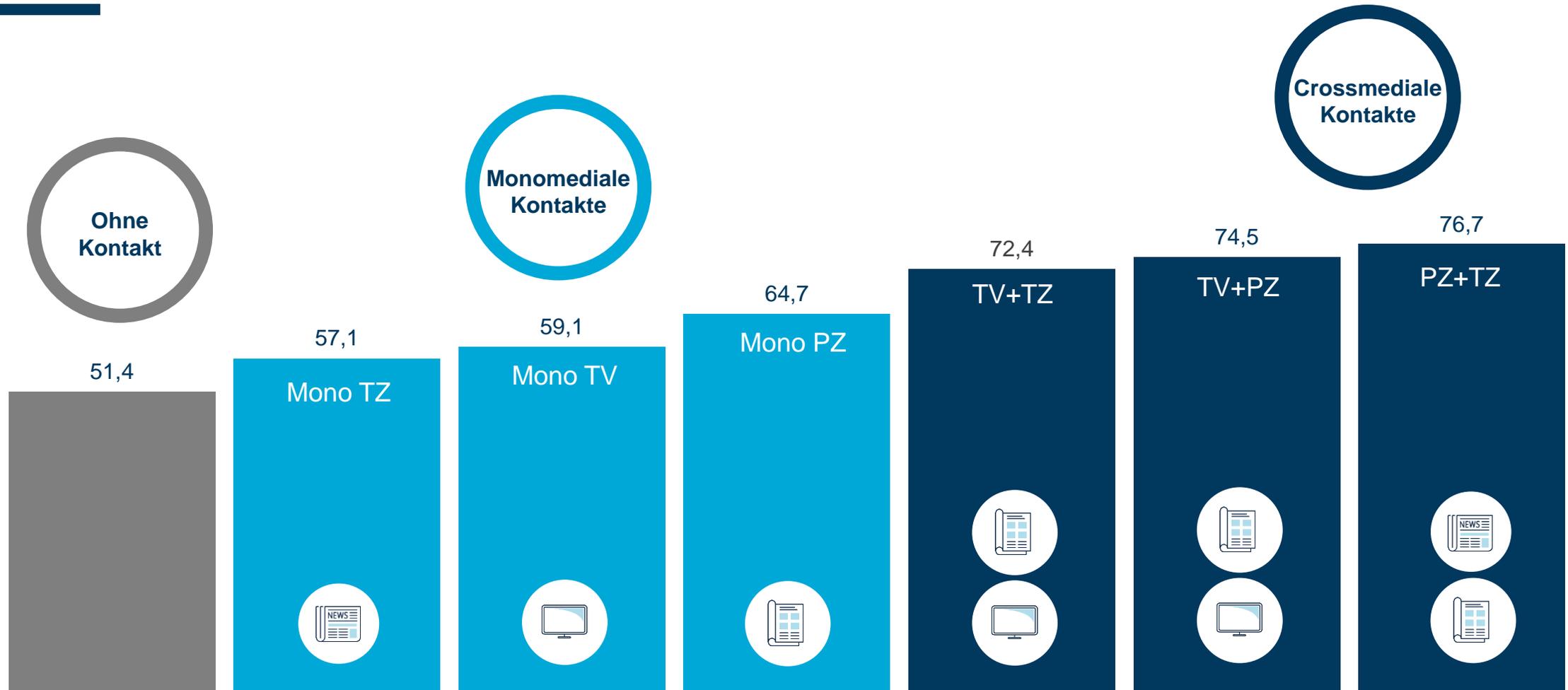
Die einzelnen Punkte stellen die verschiedenen Marken des Handels dar.

Wieder einmal zeigt sich, dass Menschen, die sich an Werbung erinnern, auch eher dazu neigen, einen entsprechenden Kauf zu tätigen:

Werbung setzt Kaufimpulse!

So wird Kaufbereitschaft geweckt! Crossmedial schlägt monomedial - Print-Kombis wirken am besten

Kaufbereitschaft (Top Two) in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten

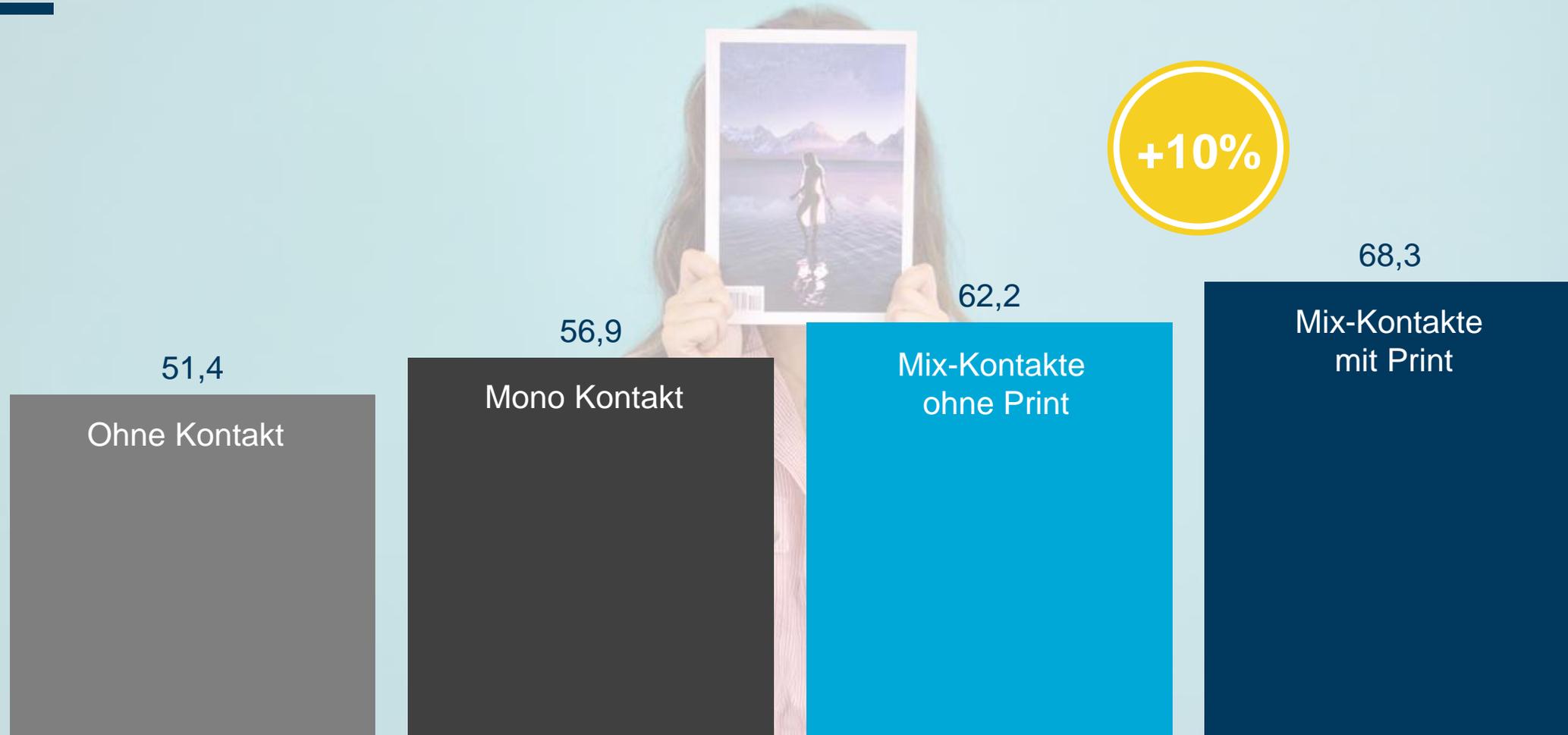


25

Quelle: b4t brands Q1-Q4 2020. Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 16 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.213/ 56,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 48 Marken aus dem Bereich „Retail“ und „Fashion Retail“. Angaben in Prozent

Print im Mediaplan ist der Booster für die Shopping-Lust

Kaufbereitschaft (Top Two) in % in Abhängigkeit von den erreichten Werbekontakten



Quelle: b4t brands Q1-Q4 2020. Basis: Deutsche und EU-Ausländer ab 16 Jahren mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten (n=16.213/ 56,65 Mio.). Durchschnittswerte der KPIs über 48 Marken aus dem Bereich „Retail“ und „Fashion Retail“. Angaben in Prozent



Wirkungsvolle Kreation für Handelsanzeigen

Wie macht man (wieder) Lust auf Shopping?

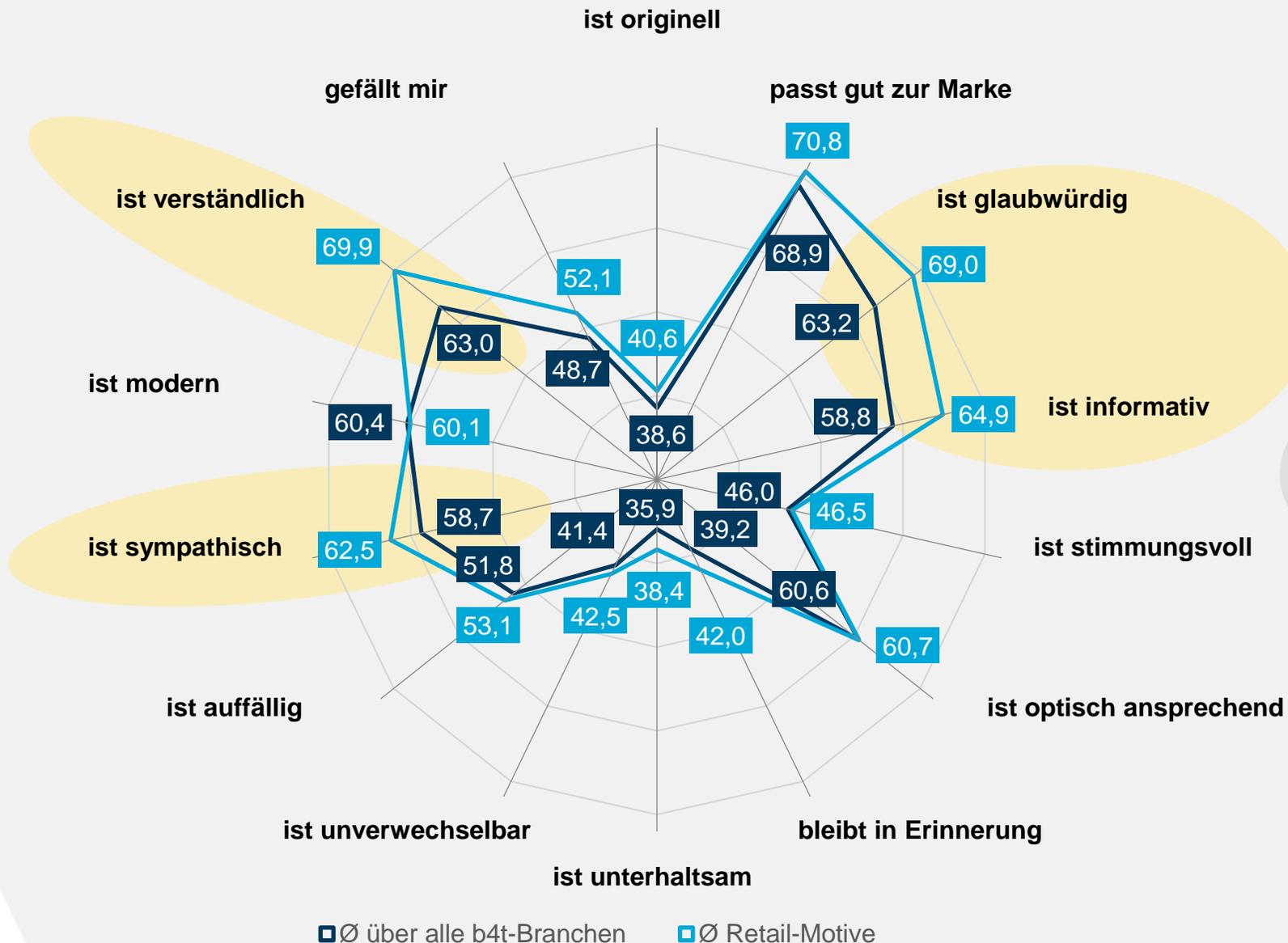
Durchweg über- durchschnittliche Bewertung der Handelsmotive

Angaben in %

Die Anzeigen-Motive der Handelswerbung werden fast ausschließlich überdurchschnittlich bewertet. Die meisten Handelsmarken gehören zum alltäglichen Erleben der Konsumenten und sind insbesondere in Bezug auf Sympathie und Glaubwürdigkeit hoch geschätzt.

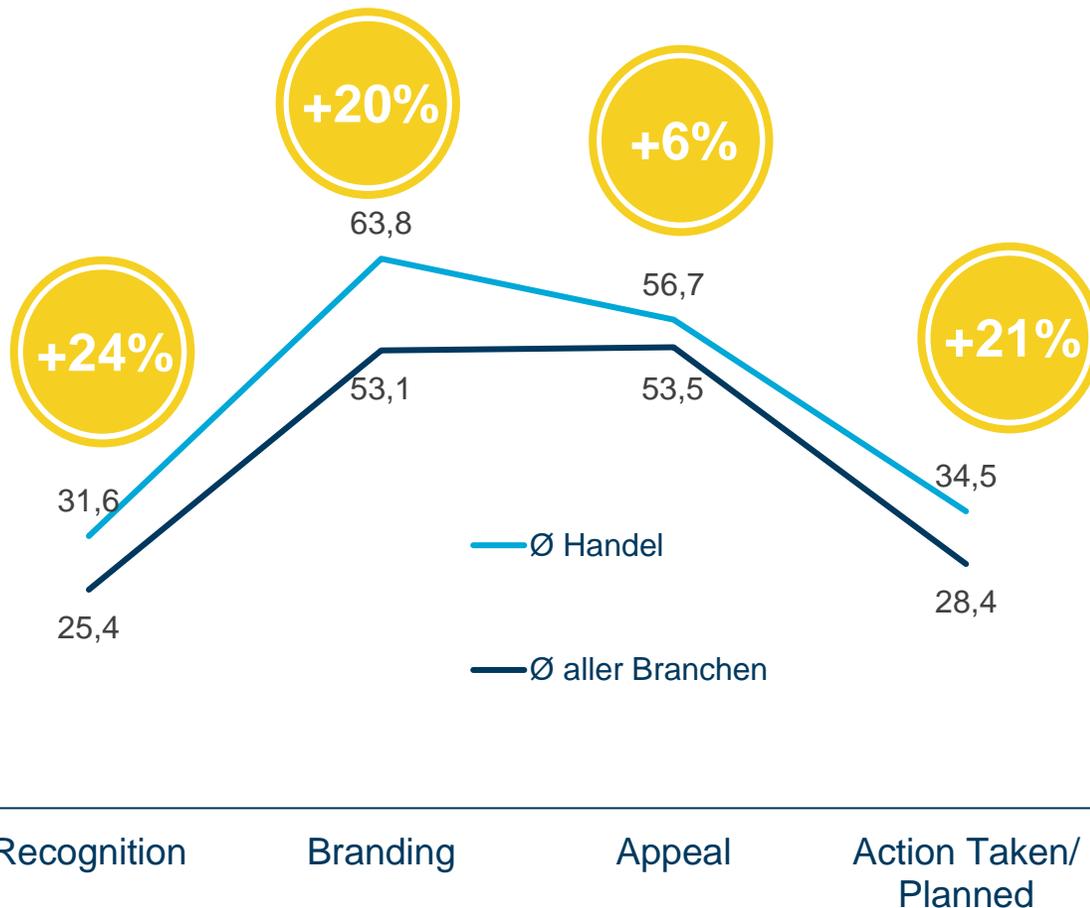
Die Motive punkten darüber hinaus in Sachen Verständlichkeit und Informationsgehalt.

Lediglich in Sachen Modernität gehören die Handelsmotive im Durchschnitt betrachtet nicht zu den Best-Performern.



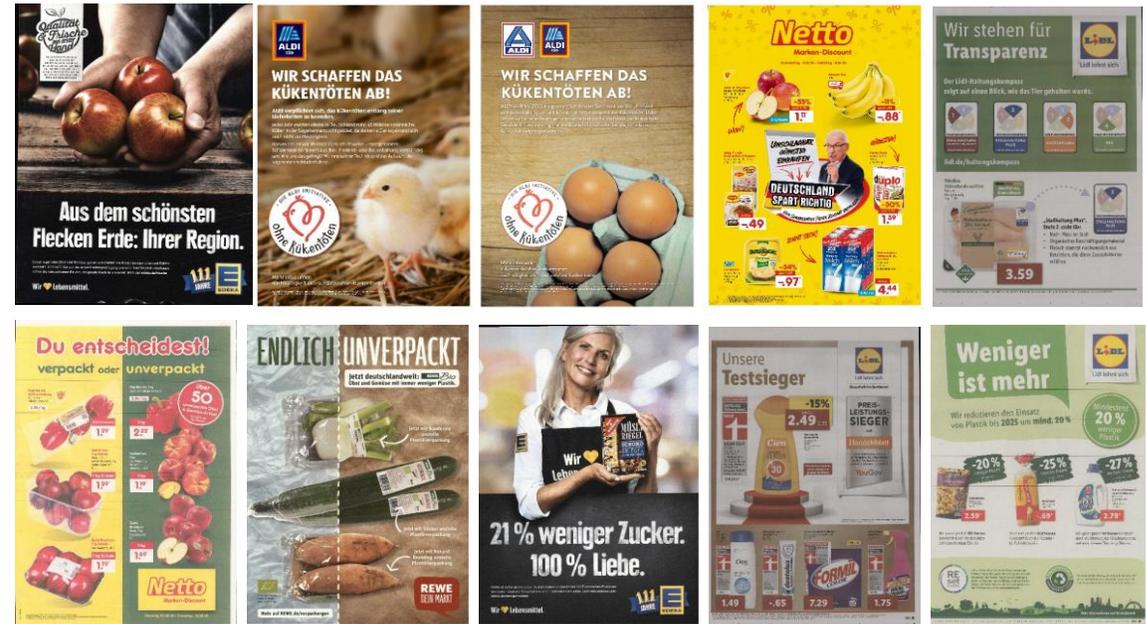
Ebenso überdurchschnittliche Performance der Handels-Motive

KPIs für den Handel im Vergleich zum Durchschnitt aller b4t Branchen in %



Die Anzeigen-Motive des Handels erzielen deutlich bessere Ergebnisse im Hinblick auf die Werbewirkungs-KPIs als der Durchschnitt der Anzeigen aller b4t Branchen. Dies gelingt thematisch vor allem den Motiven, die auf großformatige Darstellung von Nachhaltigkeits-Themen setzen, wie EDEKA, ALDI, Netto, REWE oder Lidl.

Die Top 10 Handels-Motive (Action Taken/Planned)



So aktiviert Online-Werbung für den stationären Handel

Angaben in %

Top 10 Action taken/planned



Die Top-Performer unter den Display Ads aus dem Handel sind häufig Video-Ads. Aber auch zwei Skyscraper und ein Billboard befinden sich unter den Top-Ten. Bei den Motiven ohne Video punkten sogar statische Motive, wenn Sie auf eine großflächige, plakatartige Gestaltung mit klarem Eye-Catcher setzen.

6

Take-Aways

Das Fazit zu Shopping in der Saison 2021/22



Takeaways I

Die Pandemie und der Einkauf

Lockdown und Kontaktbeschränkungen haben die Verbraucher vor ungeahnte Herausforderungen gestellt. Diese haben sich aus der Not als erstaunlich anpassungsfähig bewiesen und unterschiedliche Vorsichtsmaßnahmen ergriffen (A-H-A, konzentrierteres Einkaufen usw.).

Die Pandemie hat über alle Branchen hinweg den ohnehin wachsenden Online-Handel befeuert.

Und last but not least wird auch der Trend zum Home-Office Bestand haben und das Einkaufsverhalten verändern – zumindest in der Zielgruppe der gut verdienenden Akademiker.

Einkaufstrends und der Handel

Diese Trends führen für den stationären Handel zu neuen Herausforderungen: Kauf-Inspiration findet weniger am Point of Sale statt. Hier gilt es den POS als Erlebnisraum weiter attraktiv zu bewerben.

Online ist als Einkaufskanal zunehmend von den Konsumenten nachgefragt. Damit muss der Handel einerseits sein eigenes Online-Geschäft ausbauen, und sich andererseits deutlich mit den Benefits des stationären Einkaufens positionieren.



Takeaways II

Werbe-Botschaften für die Handelskommunikation

Im Vordergrund stehen für den Handel jetzt:

- Nutzung von Online als Informations- und Verkaufsplattform
- Menschlichkeit und Geselligkeit am POS mit dem Sicherheitsbedürfnis der Menschen in Einklang bringen
- Eine starke Markenpositionierung gegen die Austauschbarkeit und Transparenz im Netz
- Und unabhängig von der Pandemie: Nachhaltigkeitsthemen sind bei den Konsumenten weiterhin hoch geschätzt.

Mediamix für den Handel

Crossmediale Kampagnenansätze sind wie immer am zielführendsten, um die Konsumenten über den gesamten Kaufentscheidungsprozess zu aktivieren.

Dabei kann klassische Werbung (v.a. Print) gut eingesetzt werden, um Online-Shopper in Ihrer Eigenschaft als Konsumenten und Multiplikatoren zu erreichen.

Ebenso vermag Online-Werbung für den stationären Handel aktivieren. Kreativseitig punkten vor allem nachhaltige Motive. So bleibt ein Mediamix über klassische und digitale Medien das Erfolgsrezept für den stationären wie Online-Handel.



Back-Up Methode

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, Travel

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.

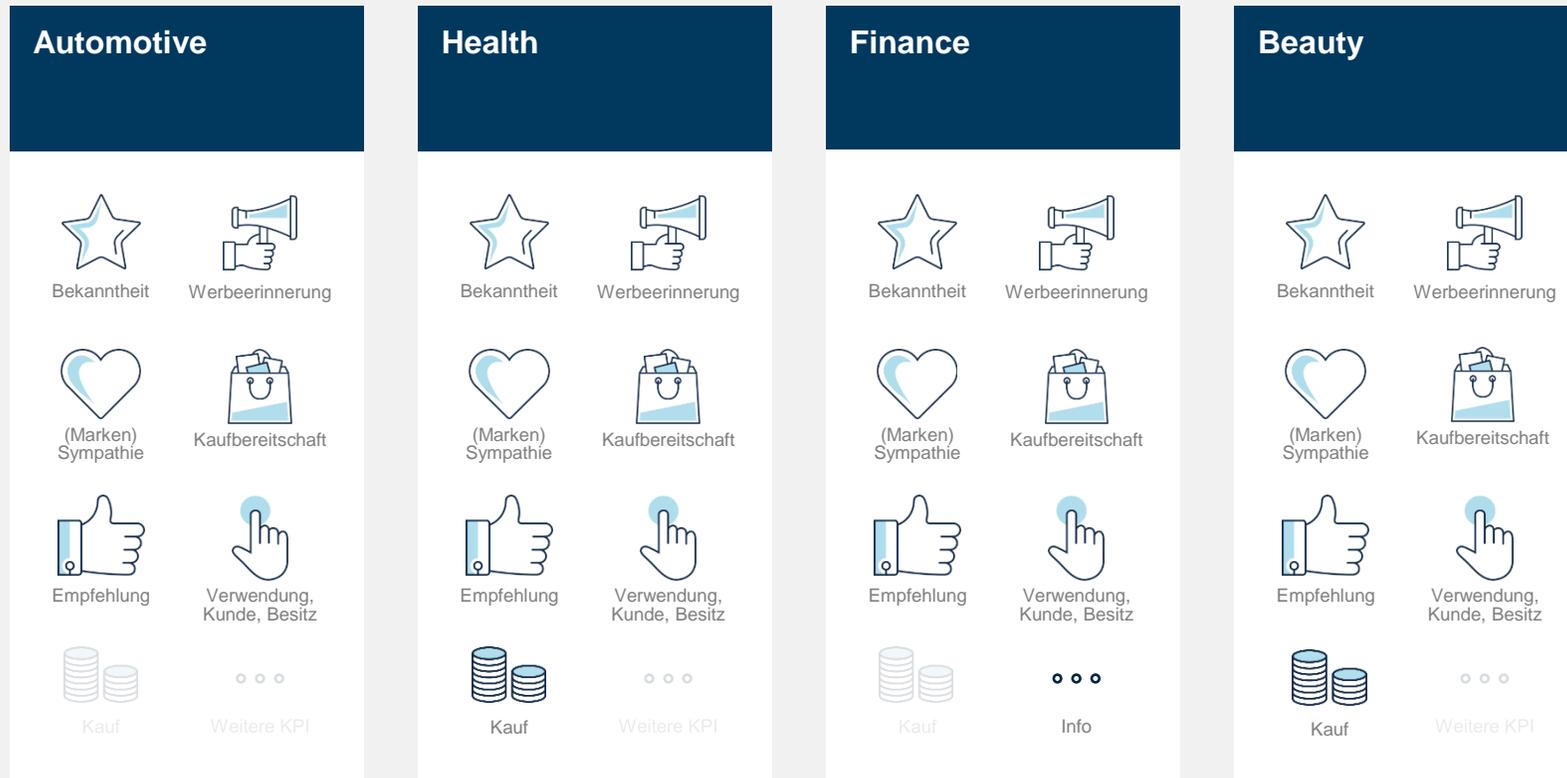
8
Medien-
gattungen

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

b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

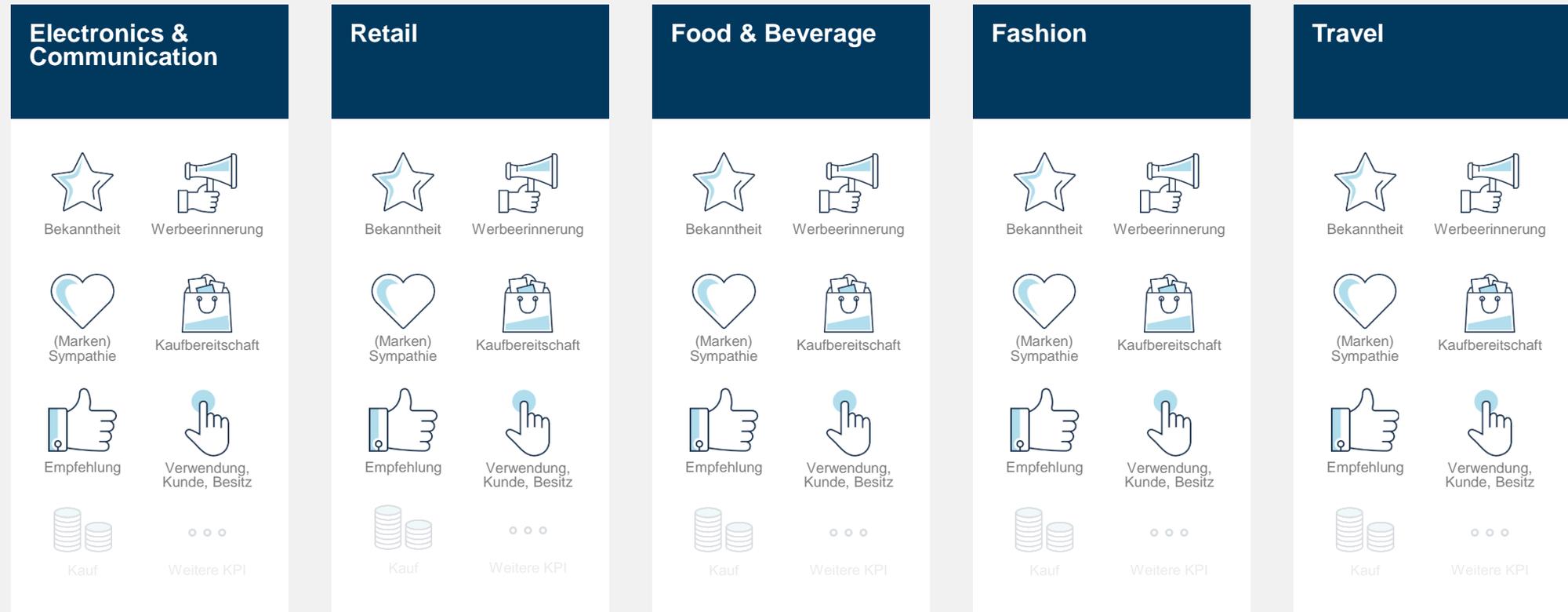
b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



b4t Brands

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverage



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



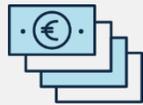
Gesundheit /
Health

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

Kontakt

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE

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

FUNKE Mediengruppe

Lena Krüper
[lena.krueper\[at\]funkemedien.de](mailto:lana.krueper@funkemedien.de)

Hubert Burda Media

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

Bauer Media Group

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

Gruner + Jahr

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

Kontakt

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

Herzog-Wilhelm-Str. 1
80331 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Axel Springer SE

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

Bauer Media Group

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

Hubert Burda Media

Alice Wagner
089 / 925 030 67
[alice.wagner\[at\]burda.com](mailto:alice.wagner@burda.com)

Gruner + Jahr

Nadine Schade
040 / 3703-3894
[schade.nadine\[at\]guj.de](mailto:schade.nadine@guj.de)

Funke Mediengruppe

Dennis Jerchow
0201 / 804 8863
[dennis.jerchow\[at\]funkemedien.de](mailto:dennis.jerchow@funkemedien.de)