

## Information

### **„Eine für alle“: Markt-Media-Studie best for planning 2014 macht Medienkonvergenz erstmals planbar**

- + **Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media präsentieren zweite Ausgabe der umfangreichsten Studie zur Mediaplanung**
- + **Ausweisung von Onlineangeboten, Reichweiten mobiler Websites und Apps ermöglichen crossmediale Insights**
- + **Studie schafft Grundlage für optimale Wahrnehmungschancen aller Marken**

17.09.2014 – Unter dem Motto „Eine für alle“ hat heute die Geschäftsführung der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) die neuen Ergebnisse der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) präsentiert. Die Gemeinschaftsstudie der vier Medienhäuser bietet in der zweiten Ausgabe durch eine noch breiter aufgestellte Analyse optimale Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse und Planung. Ein besonderer Fokus liegt in diesem Jahr auf dem Thema Medienkonvergenz.

Zum ersten Mal in der Geschichte einer Markt-Media-Studie wurden Online- und Mobile-Angebote nicht mehr nur durch Befragungen erhoben, sondern auch technisch gemessen. Diese Ausweisung aller Onlineangebote der ma Online, Reichweiten mobiler Websites und Apps ermöglicht umfassende crossmediale Insights. Dadurch ergeben sich ganz neue Analyseoptionen für Mediaplaner wie die Zusammenfassung der Print-, Online-, Mobile-Angebote und Apps zu einer Gesamtreichweite einer Medienmarke. Damit ist b4p die erste Markt-Media-Studie, die Medienkonvergenz planbar macht und im Kampf um Aufmerksamkeit eine fundierte Grundlage für die optimalen Wahrnehmungschancen aller Marken schafft.

Die Studie wird einmal mehr dem Anspruch gerecht, die planungsrelevanten Zielgruppen in ihrer gesamten Komplexität durch die genaue Betrachtung von Menschen, Märkten und Medien ganzheitlich abzubilden.

#### **Hard Facts**

- + Mehr als 45.000 befragte Verbraucher mit 6.000 digital begleiteten Customer Journeys
- + Ca. 2.400 Marken und 110 Marktbereiche. Dazu neu: Reichweiten digitaler Angebote mit 600 stationären und 400 mobilen Websites, zahlreichen Belegungseinheiten und 200 Apps
- + Über 800 Mio. erfragte Informationen mit 40 Mio. gemessenen Desktop, Mobile- oder Tablet-App Aktionen

#### **Catherin Anne Hiller, Group Director, Research & Consulting, Bauer Media Group**

„Konvergenz ist zur größten Revolutionärin der industriellen Geschichte herangewachsen. Sicher ist in dieser Entwicklung nur eins: Die knappste Ressource ist die Wahrnehmungskapazität. Um die faszinierende Welt voller Möglichkeiten zu planen bedarf es konvergenter Daten. Mit b4p 2014 präsentieren wir die Planungsgrundlage für konvergente Märkte.“

#### **Arne Bergmann, Managing Director Marketing & Sales von Axel Springer Media Impact**

„Wir als Medienanbieter können nun die volle Stärke unserer Medienmarken zeigen. Denn b4p weist nach, dass unsere Medienmarken ihre führenden Marktpositionen auch in den digitalen Kanälen



etabliert haben. Sie sind erste Anlaufstelle für alle Themen, bei denen der Nutzer fundierte, professionell aufbereitete und unabhängige Informationen sucht.“

**Andreas Schilling, Geschäftsführer BCN (Burda Community Network)**

„Es bestätigt uns in unserer gemeinsamen Forschungsarbeit, dass sich best for planning nach dem gelungenen Auftakt 2013 in so kurzer Zeit im Markt etabliert hat und für viele Mediaplaner zum Alltagswerkzeug geworden ist. In 2014 machen wir mit umfangreichen crossmedialen Insights den nächsten Schritt nach vorne. Indem wir Markenreichweiten abbilden können, werden wir einer wesentlichen Anforderung unserer Marktpartner gerecht und legen damit auch beim Punkt Marktrelevanz noch einmal nach.“

**Frank Vogel, Mitglied der Geschäftsleitung G+J Media Sales EMS, Gruner + Jahr**

„Die Digitalisierung und die damit verbundene Medienkonvergenz erfasst das Leben des Users und beschleunigt, bereichert, vereinfacht und erschwert seinen Alltag gleichermaßen. Medien spielen dabei eine Doppelrolle. Sie befeuern den Information-Overload beim Konsumenten und werden gleichzeitig zur Stressregulierung und vor allem zur Entschleunigung, Entspannung und Orientierung mehr denn je benötigt! Und b4p sorgt mit seinen Insights für ein umfassendes Verständnis dieser Prozesse und macht sie für die Mediaplanung nutzbar.“

## Über best for planning

Mit der gemeinsamen Markt-Media-Studie best for planning (b4p) bündeln die vier Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media ihre marktforscherische Kompetenz, um die Menschen in Deutschland und ihre Bedürfnisse noch besser zu verstehen und Zielgruppen effizient zu erreichen. Die Studie wird von den Forschern der vier Medienhäuser in enger Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und der werbungtreibenden Wirtschaft entwickelt. Die medienneutrale b4p stellt den Konsumenten mit seinem komplexen Konsum- und Mediennutzungsverhalten in den Mittelpunkt und zeichnet mit mehr als 45.000 Einzelinterviews ein repräsentatives Abbild der deutschen Gesellschaft, ihrer Menschen, Medien und Märkte. b4p erscheint 2014 zum zweiten Mal und wird von der Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK) herausgegeben. Ausführende Marktforschungsagentur ist d.core.

Der Berichtsband ist über die Website [www.b4p.de](http://www.b4p.de) bestellbar. Dort finden Sie auch ein kostenloses Zähltool und weitere Informationen rund um best for planning.



**Kontakt**

**Bauer Media Group**

Anika Otto

Tel: 040 / 3019-1028

Mail: [anika.otto@bauermedia.com](mailto:anika.otto@bauermedia.com)

**Axel Springer SE**

Svenja Friedrich

Tel.: 030 / 2591-77609

Mail: [svenja.friedrich@axelspringer.de](mailto:svenja.friedrich@axelspringer.de)

**Gruner + Jahr AG**

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: [holtermann.carola\\_fr@guj.de](mailto:holtermann.carola_fr@guj.de)

**Hubert Burda Media**

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

Mail: [christiane.blana@burda.com](mailto:christiane.blana@burda.com)

