

## Information

### „Daten sinnvoll verbinden“: Markt-Media-Studie best for planning 2015 sorgt für Transparenz bei Medienkonvergenz

- + Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media präsentieren die dritte Ausgabe von best for planning (b4p)
- + Neue Möglichkeiten zur Beschreibung von Zielgruppen und Konsumgewohnheiten
- + Ferner erweitern zusätzliche Analyseoptionen bei digitalen Medien und crossmedialen Markenreichweiten das Leistungsspektrum von b4p
- + b4p verbindet als umfangreichste Studie zur Mediaplanung alle relevanten Daten zu Märkten, Menschen und Medien miteinander und liefert so umfassende Transparenz und Planungssicherheit

24.09.2015 – Unter dem Motto „Daten sinnvoll verbinden“ hat die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK) heute die neue Welle der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) veröffentlicht. Die Gemeinschaftsstudie der vier Medienhäuser bietet in der dritten Ausgabe durch eine noch breiter aufgestellte Analyse optimale Möglichkeiten der Zielgruppenanalyse und Planung. b4p 2015 enthält über 2.400 Marken und 110 Marktbereiche und bildet sämtliche Mediengattungen ab. Bei digitalen Medien werden jetzt auch Nutzer pro Tag ausgewiesen und auch bei crossmedialen Markenreichweiten von Tageszeitungen besteht diese Möglichkeit.

Darüber hinaus enthält die dritte Ausgabe von b4p eine Reihe neuer Möglichkeiten zur Beschreibung von Zielgruppen und Konsumgewohnheiten. Neu ist die Beurteilung von Werbung im Internet, differenziert nach verschiedenen Arten von Internetangeboten. Die Anwendungen auf PC, Tablet und Smartphone wurden modifiziert und erweitert abgefragt. In b4p 2015 wurde zudem erstmals die Nutzung von Warenproben, Rabattmarken und Coupons abgefragt.

Mit den erweiterten Möglichkeiten zur Zielgruppenbeschreibung spürt b4p Trends nach und quantifiziert interessante Aspekte des Alltagslebens. So können beispielsweise Vegetarier, Luxusorientierte oder auch Entscheider in Unternehmen identifiziert werden und Zielgruppen wie Bundesliga-Abonnenten im Pay-TV, Nutzer von Streaming-Diensten oder Nutzer von Lieferservices im Foodbereich betrachtet werden. Auch typische Alltagstätigkeiten wie das Besuchen von Fußballstadien oder das Einkochen von Obst und Gemüse lassen sich nun mit b4p abbilden. Neben den vielen Neuerungen bleibt der Kern von b4p dabei bestehen und bewährte Abfragemodelle werden beibehalten, um weiterhin Trendauswertungen zu ermöglichen.

Durch die Erweiterungen liefert b4p noch mehr verlässliche Zielgruppendaten und Touchpoints für Marken. Die zunehmend hybriden Mediennutzer können so in ihrer Ambivalenz und ihren vielfältigen Facetten analysiert werden. Die Studie bleibt mit der großen repräsentativen Stichprobe und den breiten Markt- und Zielgruppendaten die Basis für die Situationsanalyse, die strategische Planung und die Media-Allokation. b4p bietet eine umfangreiche Berücksichtigung der digitalen Kanäle inklusive Mobile und Apps und die vielfältigen Informationen über Besitz und Nutzung diverser Devices. Auf dieser Grundlage lassen sich die Chancen der digitalen Welt für Kommunikationsstrategien umfassend ausschöpfen. b4p 2015 weist über 800 Websites, rund 300 Mobile Sites und 200 Apps aus. Alle Reichweiten werden dabei, wo immer möglich, an die jeweiligen Währungsstudien angepasst.



Frank Vogel, Sprecher der GIK und Mitglied der Geschäftsleitung G+J e|MS: „Seit dem Launch vor drei Jahren hat sich b4p als *die* crossmediale Markt-Media-Planungsstudie etabliert. In einer zunehmend fragmentierten Medienwelt liefert b4p verlässliche Zielgruppendaten und Touchpoints für Marken. Zugangswege zu scheinbar immer schwerer fassbaren Konsumenten werden erschlossen, weil b4p alle relevanten Daten sinnvoll verbindet und so die volle Transparenz über Märkte, Menschen und Medien liefert.“

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

#### Hard Facts

- + Mehr als 30.000 befragte Verbraucher mit 9.400 digital begleiteten Customer Journeys
- + **Märkte:** Über 2.400 Marken und 110 Marktbereiche
- + **Medien:** Über 180 Zeitschriftentitel, alle überregionalen Tageszeitungen, 64 Belegungseinheiten von regionalen Tageszeitungen, 10 TV-Sender, alle ma-Radiosender, Plakat, Kino und einige kleinere Medien. Dazu Reichweiten digitaler Angebote in Form aller Angebote der ma-Online sowie Online-Belegungseinheiten von vielen wichtigen Medienpartner-Websites. Zusätzlich weist b4p rund 200 Apps und 300 mobil genutzte Websites aus.
- + **Menschen:** Informationsinteressen in 41 Themenbereichen sowie 28 redaktionelle Themeninteressen in Print und 68 TV-Genres. Über 150 Statements zu Einstellungen werden zusätzlich verdichtet zu wichtigen Zielgruppenmodelle, Konstruktypen und Typologien.

#### 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 30.000 Einzelinterviews ein repräsentatives Abbild der deutschen Gesellschaft, ihrer Menschen, Medien und Märkte. b4p erscheint 2015 zum dritten Mal und wird von der Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK) herausgegeben. Ausführende Marktforschungsagentur ist d.core.



## Kontakt

### **Gruner + Jahr GmbH & Co KG**

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

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

### **Axel Springer SE**

Bianca-Maria Dardon

Tel.: 030 / 2591-77641

Mail: [bianca.dardon@axelspringer.de](mailto:bianca.dardon@axelspringer.de)

### **Bauer Media Group**

Christoph Ploss

Tel: 040 / 3019-1037

Mail: [christoph.ploss@bauermedia.com](mailto:christoph.ploss@bauermedia.com)

### **Hubert Burda Media**

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

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

