

Anhang zur Presseinformation vom 26.11.15 zu best4 – DAS EVENT 2015

Daten sinnvoll verbinden – der zentrale Erfolgsfaktor von b4p und b4t

Die crossmedialen GIK-Studien best for planning (b4p) und best for tracking (b4t) leisten einen umfassenden Beitrag, um Marken nachhaltig und messbar erfolgreich zu machen. Getreu ihrem Motto „Daten sinnvoll verbinden“ hat die GIK nicht nur einen einzigartigen Datenschatz aufgebaut, sondern hilft in einer immer komplexeren Mediawelt mit ihren Analysen Kunden und Agenturen, die dahinter stehenden Erkenntnisse richtig einzuordnen.

Die GIK-Studien liefern wichtige Consumer-Insights und Orientierungspunkte für die Mediaplanung. Wie das im Einzelfall aussehen kann, zeigten die Studienflashlights bei **best4 – DAS EVENT 2015** für vier aktuelle Phänomene mit hoher Relevanz für den Planungsalltag:

Digitale Transformation

Der technologische Wandel wirkt sich nachhaltig darauf aus, wie Menschen leben, miteinander in Kontakt treten und sich informieren: laut b4p sind 75% der Deutschen online, über 40% verbringen täglich mehr als eine Stunde im Netz, 46% nutzen Smartphones und rund 38% nutzen das Internet auch mobil. Die Möglichkeiten zum Bezug von Inhalten haben sich damit vervielfacht. Entsprechend sind digitale journalistische Produkte auf dem Vormarsch: knapp 11% der Deutschen nutzen neben dem nach wie vor intensiven Konsum klassischer Medien bereits Apps von Zeitungen oder Zeitschriften auf ihren Mobile Devices. Die neuen Nutzungsszenarien zeigen, dass die digitale Transformation kein vorübergehendes Buzzword ist, sondern eine nachhaltige Herausforderung für die Medienbranche insgesamt. Die GIK trägt der fortschreitenden Digitalisierung in ihren Studien mit einer adäquaten Erhebung – als Kombination aus Befragung und technischer Messung – Rechnung.

Sharing – Zugang statt Besitz

Sharing ist kein neues Phänomen, sondern es gehört zu den Urformen menschlichen Wirtschaftens. Das Fortschreiten der Technik ermöglicht ein weiteres Ausbreiten des Tauschgedankens, der derzeit in Form diverser neuer Dienste zum Teilen von Autos, Fahrrädern, Wohnungen oder Kleidern in den Markt drängt. Das neue wirtschaftliche Verhalten liegt auch in einer veränderten gesellschaftlichen Einstellung zu materiellem Besitz begründet. Aber wie viele Menschen zählen schon zu den „Sharern“, wie sehen sie aus und was bewegt sie? Ein Blick in b4p liefert Insights zu den Potenzialen: Bislang hat rund eine Million der deutschen Bevölkerung schon einmal ein Carsharing-Angebot genutzt, womit der Markt noch vergleichsweise klein ist. Diese Personen sind schwerpunktmäßig zwischen 20 und 39 Jahren alt, hochgebildet, Student oder Berufsstarter und wohnen in der Großstadt. Außerdem sind sie überdurchschnittlich umweltbewusst, engagiert, abenteuerlustig – und viele von ihnen planen durchaus, später mal ein Auto anzuschaffen.

Omnichannel

Durch die Fragmentierung sowohl des Vertriebs- als auch Medienmarkts wird eine gezielte Ansprache der Kunden an den unterschiedlichsten Touchpoints, aber auch in ihren verschiedenen Verfassungen sowie Interessen immer relevanter. Die GIK-Studien können hier umfassende Informationen zu Sales- und Media-Channels von Zielgruppen liefern. Der Werbetreibende hat damit eine valide Grundlage für eine effektive und wirkungsvolle Mediaplanung und Wirkungskontrolle. Beispiel Fashion-Branche: Durchschnittlich hat der deutsche Konsument im letzten Jahr 3,2 Einkaufsstätten für seinen Modeeinkauf genutzt, wobei die verschiedenen Orte jeweils ein hohes Exklusivpotenzial aufweisen. Frauen kaufen mehr und bevorzugen auch andere Kauforte als Männer. So sind beispielsweise 38% der Frauen in Boutiquen anzutreffen (Männer: 21%) und 32% der Frauen nutzen für ihren Fashionbezug den Versandhandel oder Katalog (Männer: 16%). Außerdem ist die typische Fashionista ausgesprochen markenbewusst, anspruchsvoll und bei ihrer Mediennutzung crossmedial unterwegs – weshalb sich in den b4t-Analysen auch ein Mediamix mit Online als besonders wirkungsvoll für die werbliche Kommunikation von Fashion-Marken erweist. Zumal das Netz auch Einkaufskanal ist: 28% der Frauen haben in den letzten 12 Monaten Fashion online gekauft.

Entschleunigung

Nach der temporeichen Technikbegeisterung um die Jahrtausendwende lässt sich seit einiger Zeit ein nahezu alle Bereiche des Lebens umfassender Gegentrend beobachten: Entschleunigung. Achtsam verbrachte Zeit, Ruhe und Muße werden in Zeiten permanenter Beschleunigung zum neuen Luxus. Dieser Trend spielt sich auch in den Ergebnissen der b4p-Studie wider: So stimmten beispielsweise 86% der Befragten der Aussage zu „Wenn ich nach Hause komme, möchte ich Glück und Geborgenheit erleben“. Fast ebenso hohe Zustimmungsraten entfielen auf die Aussage „Meine Familie ist meine Insel“. Der Wunsch zum Ausstieg aus dem Hamsterrad, in das sich viele Menschen durch die postmoderne Digitalisierung versetzt fühlen, äußert sich auch in einer Sehnsucht nach einem entschleunigten Medienkonsum. 76% der Befragten gaben an, Zeitschriften vor allem zu nutzen, um abzuschalten und zu entspannen. Mit b4t lassen sich die Effekte dieses nachhaltigen Medienkonsums mit tief gehender Rezeption detailliert analysieren.

Weiterführende Infos

Download der kompletten GIK-Studienflashlights: www.gik.media/event/

Weiterführende Infos zu den GIK-Studien: www.b4t.media bzw. www.b4p.media

Kontakt

Gruner + Jahr GmbH & Co KG

Carola Holtermann

Tel.: 040 / 328 714 13

Mail: holtermann.carola_fr@guj.de

Axel Springer SE

Bianca-Maria Dardon

Tel.: 030 / 2591-77641

Mail: bianca.dardon@axelspringer.de

Bauer Media Group

Christoph Ploss

Tel: 040 / 3019-1037

Mail: christoph.ploss@bauermedia.com

Hubert Burda Media

Christiane Blana

Tel.: 089 / 9250-2954

Mail: christiane.blana@burda.com

Funke Mediengruppe

Dr. Tobias Korenke

Tel.: 0201 / 804 6886

Mail: T.Korenke@funkemedien.de