



Markt-Media-Studie best for planning 2018

Neue und alte Bekannte

Die kürzlich erschienene Markt-Media-Studie best for planning 2018 (b4p) liefert auch in diesem Jahr neben aktualisierten Befragungsdaten eine ganze Reihe von Neuerungen für die Zielgruppen- und Mediaplanung. **Patricia Dähn** stellt Ergebnisse daraus vor.

Wir, die GIK-Forscher aus den fünf b4p-Herausgeber-Verlagen, sind bestrebt, mit b4p neuen Marktentwicklungen Rechnung zu tragen und abzubilden, wie groß deren Potenziale im Markt bereits sind – dies allerdings immer unter der Prämisse, den Umfang des b4p-Fragebogens keinesfalls weiter zu erhöhen. Dies bedeutet, dass für jede Neuerung ein anderer Teil aus dem Fragebogen gestrichen werden muss. Im Kern bleiben die meisten Zielgruppen, Marken und Medieninformationen natürlich unverändert, sodass durch die methodische Kontinuität der Studie Trendanalysen möglich sind.

Fragen zu Sprachsteuerung und Bloggern

Neue oder modifizierte Abfragen, die Aufnahme neuer Marken oder gänzlich neue Fragestellungen ziehen sich durch viele Marktbereiche von b4p. Neu ist in diesem Jahr zum Beispiel die Frage nach Bekanntheit, Nutzung und geplanter Nutzung von Sprachsteuerung (durch digitale Assistenten wie Siri, Cortana, Alexa) oder die Frage, ob man Blogger kennt und ihnen folgt. Im Nahrungsmittelbereich gibt es nun eine detaillierte Abfrage von Spezialnahrungsmitteln, unter ihnen auch die sogenannten Superfood-Produkte.

Trendanalysen im Pkw-Bereich möglich

In der Pkw-Branche ist aktuell sehr viel die Rede von Connectivity, Car Sharing oder autonomem Fahren. In b4p fragen wir beispiels-

weise seit 2016 detailliert Connectivity Features im Pkw-Bereich nach Bekanntheit, Nutzung und Anschaffungsplanung ab. Dadurch sind bereits erste Trendanalysen möglich. Sie zeigen die kontinuierlich ansteigende Bekanntheit sämtlicher abgefragter Connectivity Features, etwa Smartphone-Einbindung oder Echtzeit-Verkehrsinformation (Abb. 1). Auch Nutzung oder geplante Nutzung dieser Features schreiten voran – allerdings auf aktuell noch relativ niedrigem Niveau.

Vorbehalte beim Carsharing

Die Einstellung der Bevölkerung zu Carsharing ist ebenfalls Befragungsthema in b4p – die Ergebnisse sind (noch) etwas desillusionierend: Zwar steigen die Potenziale langsam an, aber die Vorbehalte in der Bevölkerung sind nach wie vor hoch. Insgesamt stehen rund 80 Prozent aller Führerschein-Besitzer diesem Thema sehr reserviert gegenüber. Erwartungsgemäß liegt das Potenzial für Carsharing in Großstädten und Ballungsgebieten. In Orten mit mehr als 500.000 Einwohnern kann man aktuell rund 24 Prozent der Führerscheinbesitzer zum Kreis der Nutzer und potenziellen Nutzer von Carsharing-Angeboten zählen.

Erstmals haben wir die Einstellung der Bevölkerung zum autonomen Fahren erhoben. Aktuell ist nur eine Minderheit dem autonomen oder vollautomatisierten Fahren gegenüber aufgeschlossen. Zum jetzigen Zeitpunkt überwiegt Skepsis in der Bevölkerung, und: Etwa 40 Prozent geben an, dies (noch) nicht beurteilen zu können.

Bekanntheit von Connectivity Features

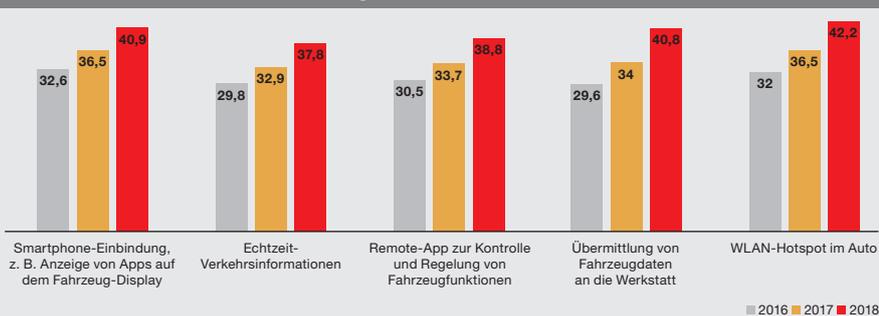


Abb. 1 Quelle: b4p 2016 - 2018 I // Basis: jew. Gesamtbevölkerung ab 18 Jahre mit Pkw im Haushalt // Angaben in %

Bekanntheit von Smarthome Features

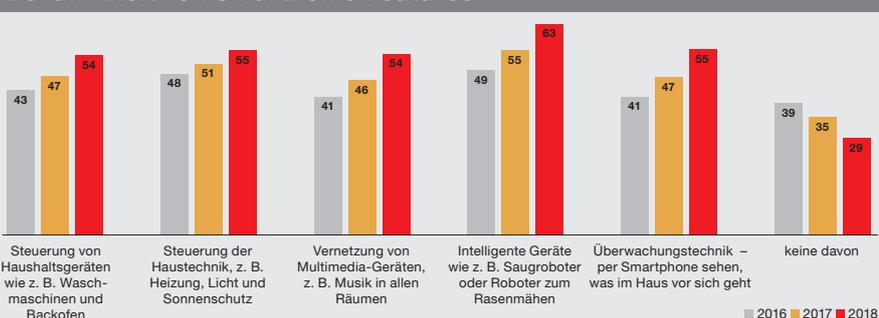


Abb. 2 Quelle: b4p 2016 - 2018 I // Basis: jew. Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren // Angaben in %

Markt-Media-Studie best for planning (b4p)

Mit der gemeinsamen Markt-Media-Studie best for planning (b4p) bündeln die fünf Medienhäuser Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media ihre Marktforschungsergebnisse, um die Menschen in Deutschland und ihre Bedürfnisse besser zu verstehen und Zielgruppen effizienter zu erreichen. Die Studie wird von den Forschern der fünf Medienhäuser in enger Zusammenarbeit mit Mediaagenturen und der werbetreibenden 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. Die Markt-Media-Studie wird von der Gesellschaft für Integrierte Kommunikationsforschung (GIK) herausgegeben und ist 2018 zum sechsten Mal erschienen.

Durch die Vielzahl an Medieninformationen, Produkt- und Markenverwendung lassen sich Zielgruppen differenziert analysieren. So trägt b4p auch in diesem Jahr dazu bei, Menschen, ihr Konsumverhalten und ihre Mediennutzung präzise zu beschreiben und planbar zu machen. ■

MEHR ZUM THEMA
MEDIAFORSCHUNG



www.research-results.de/fachartikel

Patricia Dähn

ist langjährige Marktforscherin bei der Axel Springer SE und Mitglied des GIK-Forscherkreises, der die Markt-Media-Studie b4p („best for planning“) und die Werbewirkungsstudie b4t („best for tracking“) konzipiert und forschersisch begleitet. In diesem Jahr ist sie Forschersprecherin des GIK-Forscherkreises.
gik.media



Wer nutzt Mobile Payment?

Auch in anderen Märkten gibt es technische Neuerungen: Seit diesem Jahr wird auch die Abfrage nach Bekanntheit, Nutzung oder Planung von sogenanntem mobile payment abgefragt. Den Begriff kennen bereits zwei Drittel der Gesamtbevölkerung. Aber nur drei Prozent nutzen diese Bezahlfunktion aktuell, weitere sieben Prozent können es sich künftig vorstellen. Die in b4p enthaltene Finanztypologie – in diesem Jahr neu berechnet wie alle Branchentypologien – zeigt, wer in erster Linie Nutzer beziehungsweise potenzielle Nutzer der mobilen Bezahlversion sind: die „konsumfreudigen Bank-Hopper“ und die „gutsituierten Finanzexperten“ – zwei sich in Alter, Einkommen und Lebensphasen deutlich unterscheidende Typen, die ganz unterschiedlicher werblicher Ansprache bedürfen.

Smarthome: Bekannt, aber wenig genutzt

Im Bereich Smarthome erhebt b4p im dritten Jahr ebenfalls Bekanntheit, aktuelle und geplante Nutzung einzelner Features. Im Jahresvergleich zeigt sich, wie deutlich die Bekanntheit in der Bevölkerung angestiegen ist (Abb. 2). Die aktuelle Nutzung dieser Features verharret noch auf einem sehr niedrigen Niveau. Aufgrund der hohen Fallzahl der Studie besteht dennoch die Möglichkeit, Detailanalysen auch in kleinen Branchensegmenten durchzuführen.

Kernstück von b4p und Basis für die Mediaplanung ist der umfangreiche Medienteil, der unverändert alle wichtigen Medienkanäle im klassischen sowie digitalen Bereich erfasst, und zwar – dort wo möglich – währungskompatibel. So wird bei der digitalen Nutzung durch die Kombination aus Befragung, technischer Messung und Anpassung an Währungsstudien wie die daily digital facts der Agof eine hohe Granularität und Qualität gerade auch bei den Überschneidungen zu klassischen Medien und crossmedialen Markenreichweiten erreicht. Die Markt-Media-Studie b4p bietet Reichweiten für stationäres Internet, Mobile, Apps und natürlich für Tageszeitungen und Publikumszeitschriften, TV, Hörfunk, Außenwerbung und Kino. Neu sind in diesem Jahr die Ausweisung von Belegungseinheiten mobiler Websites und digitaler Gesamtangebote sowie die Ausweisung von Anzeigenblättern.