

Deutschlands umfangreichste Markt-Media-Studie erweitert Datenschatz



B4p bildet erstmals das Kaufverhalten der Konsumenten bei „Superfood“-Produkten ab © Shutterstock

Sie ist der Schlüssel zu den Wünschen, dem Kaufverhalten und der Mediennutzung deutscher Konsumenten: Ab sofort steht die diesjährige *Best for planning* (*B4p*) zur Verfügung – Deutschlands umfassendste Markt-Media-Studie. Neben aktualisierten Daten präsentiert *b4p* 2018 einige Neuerungen für die Zielgruppen- und Mediaplanung.

Digitalisierung, Tech, Superfoods: Trendthemen in der b4p

Bewusstes Leben und Achtsamkeit – Trendthemen wie diese prägen die Märkte.

- *B4p* bildet 2018 erstmals das Kaufverhalten der Konsumenten bei Trend-Nahrungsmitteln ab: „**Superfood**“-Produkte wie Goji, Quinoa oder Chia werden laut *b4p* 2018 von 16 Prozent der Deutschen, also ca. 11 Millionen Menschen, verwendet.
- Konsumenten vertrauen auf **Gütesiegel** der Lebensmittelbranche, ihre Bedeutung steigt seit 2015 kontinuierlich an.

- Die Zielgruppe der sogenannten „**Lohas**“ (Lifestyle of Health and Sustainability) wächst allein im Jahresvergleich von 49 Prozent (2017) auf 53 Prozent (2018).
- Der Trend „Bewusst Leben“ spiegelt sich auch beim Medienkonsum wider: Mehr als die Hälfte (52 Prozent) der Deutschen interessiert sich laut *b4p* für **Gesundheitsthemen in Zeitschriften**.

Die Ausgabe der *b4p* 2018 zeigt auf, welche technologischen Änderungen die wesentlichen Treiber für die Veränderung in Märkten sind.

- *B4p* weist nach, welche Konsumenten Sprachsteuerungssysteme wie **Alexa, Cortana und Siri** nutzen und wie aufgeschlossen die Menschen für autonomes Fahren sind. Mehr als ein Viertel (26 Prozent) der Bevölkerung kann sich vorstellen, ein **Elektro-Auto** zu kaufen.
- Die *b4p* 2018 macht außerdem transparent, wie groß die Potenziale technischer Entwicklungen wie **Mobile Payment** im Markt bereits sind. Die mobile Bezahlmethode nutzen über drei Prozent der Deutschen bereits – rund 8 Prozent planen die Nutzung in den nächsten ein bis zwei Jahren.

Crossmediale Mediaplanung – jetzt auch mit Insights fürs Influencermarketing

- *B4p* zeigt ab 2018, wer zum Kreis der **Follower von Youtube- und Instagram-Stars** gehört und wie diese Zielgruppen aussehen.
- Plus: Insights zur Verwendung verschiedener **Devices wie Smartphone, Tablet und Wearables**, sowie Einstellungen zu **Social Media** und zum **Datenschutz**.

Zeitgemäße Daten und Kontinuität

B4p erfasst unverändert **alle wichtigen Medienkanäle** – währungskompatibel. Zur Verfügung stehen 185 Zeitschriften, 60 Belegungseinheiten von (regionalen) Tageszeitungen, 10 TV-Sender, Radio inklusive Online-Audio, Plakat und Kino, 783 Websites, 390 Angebote der mobilen Website-Nutzung und 198 Apps. *B4p* 2018 weist außerdem erstmals die **Belegungseinheiten mobiler Websites und digitaler Gesamtangebote sowie von Anzeigenblättern** aus.

Neben den Neuerungen am Puls der Zeit setzt *b4p* in ihrem sechsten Jahr auf methodische Kontinuität, um Menschen, ihr Konsumverhalten und ihre Mediennutzung präzise zu beschreiben. Damit können *b4p*-Nutzer neben der aktuellen Marktsituation durch Zeitreihenbetrachtungen auch Trends nachvollziehen.

*„Die Markt- und Medienwelt ist geprägt von Veränderung, Innovation und damit einer Fülle von Möglichkeiten. Unser Anspruch ist es, die Welt der Medien und der Marken umfassend abzubilden und diese Daten sinnvoll zu verbinden. Genau das macht *b4p* so einzigartig: Mit ihrer umfassenden, fundierten Datenbasis ist sie der Navigator zu den Wünschen der Konsumenten – bei größter methodischer Transparenz. Nah am Markt und an Menschen liefert *b4p* auf diese Weise auch 2018 den Standard für die crossmediale Mediaplanung.“*

Über Best for planning

B4p analysiert seit 2013 umfassend die Mediennutzung und das Konsumverhalten von Verbrauchern. Mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in mehr als 120 Marktbereichen ist *b4p* die umfassendste Markt-Media-Studie in Deutschland. *B4p* bildet alle relevanten Medienkanäle für die crossmediale Mediaplanung ab und bietet umfassende demografische Angaben. Damit zeigt sie auch auf, was hinter den harten Zahlen oft verschwindet: Interessen, Motivationen, Einstellungen und Bedürfnisse der Menschen in Deutschland. Herausgeber der Studie ist die Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), hinter der die fünf Medienkonzerne Axel Springer, Bauer Media Group, Funke Mediengruppe, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media stehen.

Den Berichtsband können Sie unter gik.media/downloads herunterladen oder per Mail an info@gik.media kostenpflichtig bestellen. Lizenznehmer haben Zugriff über die gängigen Zähltools. Unter gik.media finden Sie auch weitere Infos rund um *b4p*.

von **Christiane Blana**

Senior PR Manager - BCN, C3, Forschung
christiane.blana@burda.com



Kategorie **Marken**

Schlagwörter **b4p, b4p-Studie, GIK, Julia Scheel**

Adresse (URL) **<https://www.burda.com/de/news/deutschlands-umfangreichste-markt-media-studie-erw/>**