



best for planning 2019 I

Analysensteckbrief

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten am Ort der Hauptwohnung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren 70,60 Mio.

Stichprobe

Die Stichprobe wurde anhand des ADM-Stichprobensystems F2F (Face-to-Face) gezogen. Grundlage ist eine Flächenstichprobe beruhend auf der Gemeindegliederung der Bundesrepublik und den für Navigationssysteme erstellten elektronischen Regionaleinteilungen.

Fallzahl: 30.178

Erhebungszeitraum

1. Welle	18.09. – 10.12.2017
	08.01. – 03.04.2018
2. Welle	15.10. – 13.01.2019
	15.01. – 09.04.2019

Institute

IFAK GmbH & Co. KG

IPSOS GmbH

GfK Media & Communication Research GmbH & Co. KG

Norstat Deutschland GmbH

Methodische Besonderheiten

Die Befragung war in zwei Teile gegliedert, bestehend aus einem rund einstündigen, mündlich-persönlichen Interview und einem 130 Seiten umfassenden Selbstausfüllbogen (SAB).

Das persönliche Interview enthielt, neben Informationsinteressen und demografischen Ermittlungen, insbesondere fast alle Abfragen zur Mediennutzung. Es wurde computergestützt (CAPI) durchgeführt, wesentliche Teile davon (u.a. die Printnutzung) ma-analog per Touchscreen als Selbstauskunft (CASI).

b4p fühlt sich weitestgehend dem Single-Source-Prinzip verpflichtet. Alle Persönlichkeitsstatements sowie Konsumverhalten und Mediennutzung stammen vom selben Befragten. Einzig bei den Abfragen zu Marken wurde ein Fragebogensplit vorgenommen.

Medien

- 170 Zeitschriften (aus ma Pressemedien und AWA)
- 10 Apotheken-Kundenzeitschriften
- 2 Supplements
- Anzeigenblätter
- Regionale/überregionale Tageszeitungen
- Alle ma-Radiosender inklusive Online-Audio
- 10 TV-Sender
- Plakat, Kino und einige kleinere Medien
- ca. 800 Website-Angebote (Angebote der ma-Online und Partner-Websites sowie deren Belegungseinheiten)
- 217 Apps und 454 mobile Websites (MEW)
- 200 Digitale Gesamtangebote
- Social Media: Die Nutzung sozialer Netzwerke wird im Selbstausfüllbogen erfragt.

Soziodemografie

- Übliche Basis-Statistik
- Gebietsabgrenzungen nach Bundesland, Nielseengebiete, Nielsen-Ballungsraum, Ortsgrößen (Einwohnerzahl, BIK-Regionstypen), Wohnortgröße (politisch, BIK)
- Lebensphasen, Gesellschaftlich-Wirtschaftlicher Status

Märkte, Besitz, Konsum

b4p ist mit der Erhebung von ca. 2.400 Marken in mehr als 120 Produktbereichen die umfassendste Markt-Media-Studie im deutschen Markt. Märkte und Marken werden über die Darstellung von Besitz/Verwendung, Kauf/Kaufhäufigkeit und Markenloyalität transparent gemacht, sowie kontinuierlich überarbeitet und erweitert. Aussagen zum Kaufverhalten innerhalb der Märkte sowie Preis- bzw.

Markenorientierung der Kunden runden das Bild ab.

Folgende Märkte sind in der b4p abgedeckt:

- Ernährung
- Körperpflege und Kosmetik
- Gesundheit
- Mode
- Consumer Electronics
- Haushalt und Wohnen
- Haustiere
- Pkw und Mobilität
- Reisen
- Finanzen und Versicherungen
- Handel

Zielgruppen-Modelle und Typologien

- Sozioökonomische Zuordnung
- Social Grades (ABCD)
- Personix TM Typologie
- microm Typologie
- Lebensphasen / -zyklen
- SIGMA-Milieus®
- Sinus-Milieus®
- Limbic®-Types
- Persönlichkeitsfaktoren
- Interessenhorizonte
- Lohas
- Die Neuen Alphas
- Big Five
- Marktbezogene Zielgruppen-Modelle (Glücksspiel, Markenorientierung, Markenloyalität, Smartshopper, Beauty Frauen, Beauty Männer, Food, Wohnen, Health, Reise, Pkw, Finance, Fashion Frauen, Fashion Männer, Luxusaffinität)

Veröffentlichung und Bezug

Erscheinungsdatum: 26.09.2019

B4P 2019 I: Anpassung an ma 2019 Pressemedien II / AWA 2019 (PZ/TZ);
agof daily digital facts 2019 Q1 (Online)

Zu Fragen rund um die Nutzung der B4P auf mediMACH wenden Sie sich bitte an:

COMsulting GmbH

Tel: 04503-3535-0

E-Mail: info@medimach.com