



Food Report 2024

Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien
der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK)

Einleitung

Die Gesellschaft ist im Wandel: Kriege, Energiepreiskrise, Inflation und politische Unsicherheiten halten die Menschen in Atem. Wie wirkt sich dies auf etwas so Alltägliches wie Ernährung aus? Der vorliegende aktuelle Report der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung blickt dazu in den Datenschatz von fünf eigenen Studien

- best for planning (b4p), die Langzeit Markt-Media-Studie
- b4p Extra, dem zählbaren Deep Dive in ausgewählte Themenbereiche
- b4p trends, unser Satellit zu aktuellen Themen
- best for tracking mit b4t brands, dem Markentracking zur Kampagnenbewertung, und b4t creative, den regelmäßigen Werbemitteltest zur Kreativoptimierung

Dabei werden Langzeittrends wie gesunde Ernährung und nachhaltiger Konsum ebenso beleuchtet wie die digitalen Möglichkeiten rund ums Essen und Trinken, die neue Abstinenz und die neue Sparsamkeit.

Und natürlich liefern wir wieder wertvolle Insights und Learnings für die werbliche Kreation und die Mediaplanung im Food- und Beverage-Sektor.

Wir wünschen eine spannende Lektüre!





Inhalt

- 1. Mehr als satt**
Esskultur im Wandel
- 2. Du bist, was Du isst**
Nachhaltige Ernährung
- 3. An Apple a Day**
Gesunde Ernährung
- 4. Bits und Bissen**
Digitale Ernährungshelfer
- 5. So macht Werbung Appetit**
Werbemittelkreation für Food & Beverages
- 6. Der Ernährungs(media)plan**
Mediaplanung und Budget-Allokation
- 7. Back-Up Methode**

Die Take-aways Management Summary

Ein Ende der grünen Welle ist nicht in Sicht. Bio und Nachhaltigkeitsthemen sind fest verankert in der Gesellschaft. Diese „Alltäglichkeit“ und die aktuelle wirtschaftliche und gesellschaftliche Situation führen jedoch zu mehr Preissensibilität.

Ernährung und Gesundheit gehören zusammen. Was aber als gesund oder ungesund gilt, dazu gibt es erhöhten Informationsbedarf. Weitere Trends im Dienste der Gesundheit: Alkoholverzicht und Substituierung durch Nahrungsergänzungsmittel.

Der Mega-Trend Digitalisierung beeinflusst natürlich auch unser Ernährungsverhalten. Lieferdienste, Rezept-Inspirationen, Food-Influencer und Apps zur Anzeige von Inhaltsstoffen, zum Einkaufslisten schreiben oder Kalorien zählen sind bereits mitten in unserem Leben angekommen.

Hätten Sie's gedacht? Digitale Food-Werbung ist ein wahrer Appetitmacher mit Wirkungsergebnissen, auf die anderen Branchen neidisch sein können.

Bei Print-Anzeigen darfs ein bisschen weniger sein: Lassen Sie die Menschen auf den Motiven einfach weg. Denn Werbung, die nur das Lebensmittel in den Fokus stellt, wirkt besser.

Königdisziplin der Mediaplanung ist die Optimierung nach crossmedialen Kontakten – denn so wirkt Werbung am besten.

Viel hilft viel – das gilt zwar nicht beim Essen, aber bei Food-Werbung. Je höher das Invest in Media, desto höher ist auch die Kaufbereitschaft.



1



Mehr als satt

Esskultur im Wandel



Gutes Essen und Trinken

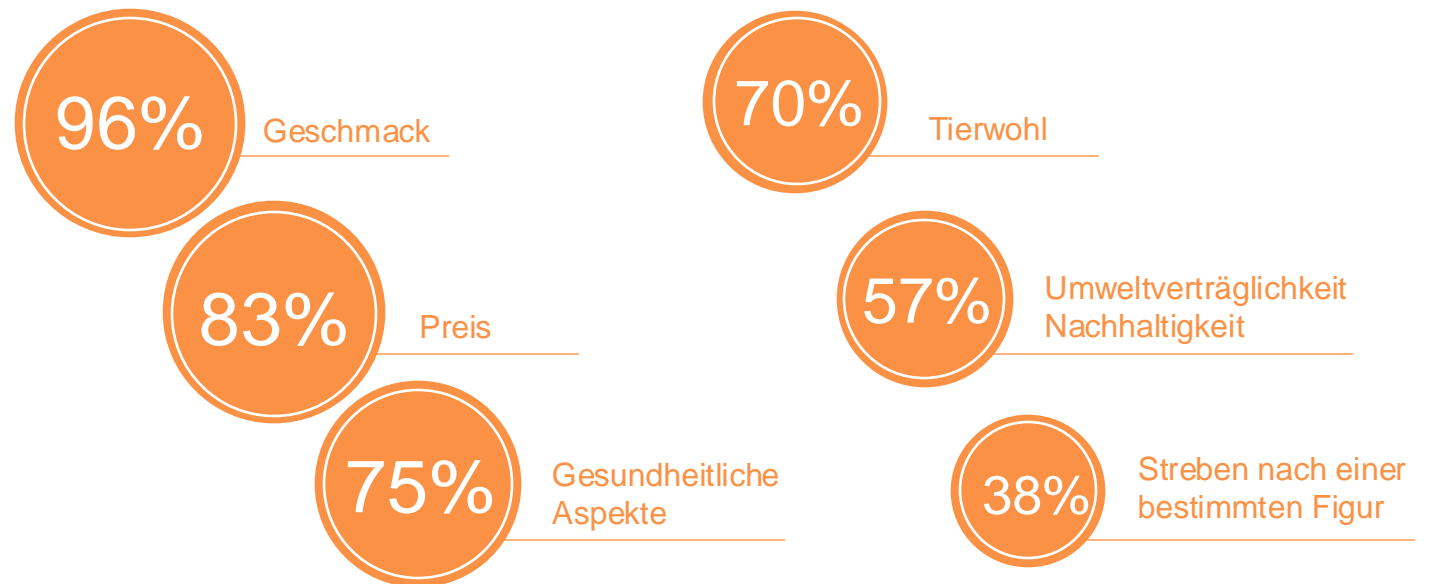
spielt für

70,5 %

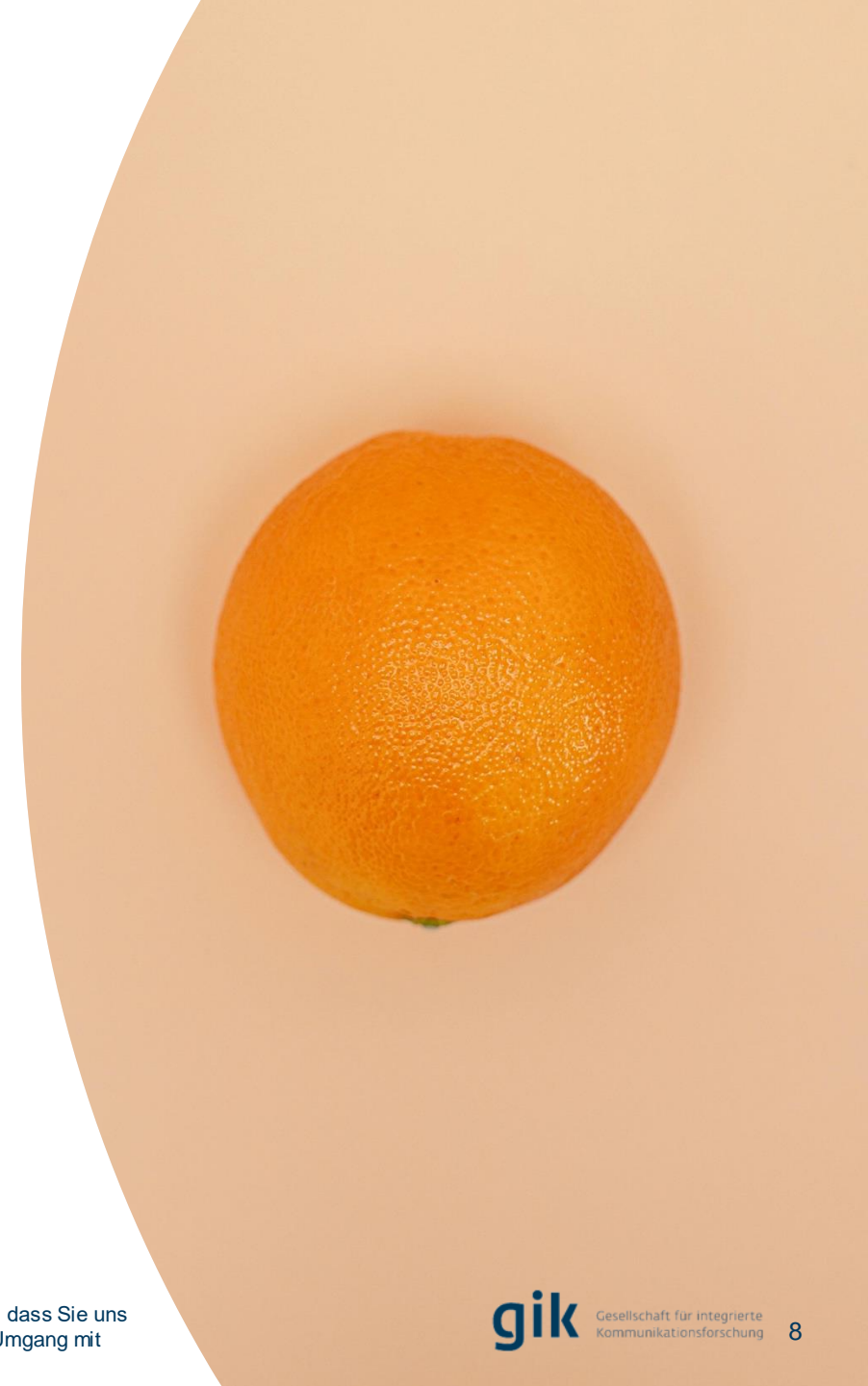
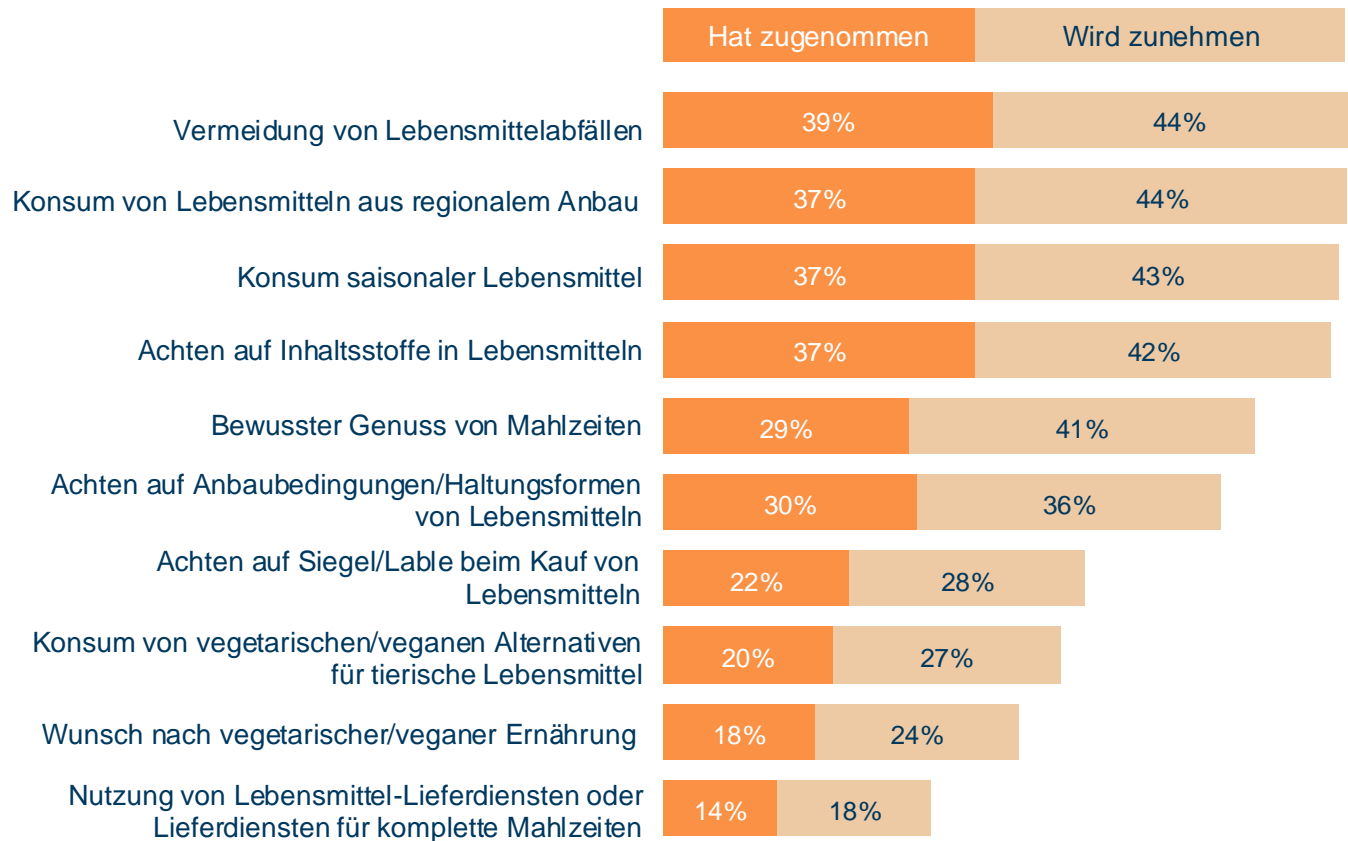
in ihrem Leben eine große Rolle

Was esse ich heute? Es gilt: Erst der Geschmack, dann der Preis

An allererster Stelle bei der Auswahl von Lebensmitteln steht mit 96 % ganz klar der Geschmack. Das ist sehr nachvollziehbar. Danach wird auf das Preisschild geschaut (83 %). Auch dies erwartbar. Dass aber schon mit 75 % die gesundheitlichen Aspekte und mit 70 % ein Nachhaltigkeitsaspekt wie das Tierwohl genannt wird, zeigt, dass neben Geschmack und Preis auch ganz andere Entscheidungskriterien relevant am Lebensmittelregal sind.



Neben Nachhaltigkeitsthemen werden ebenso Genuss, gesunde Ernährung und Lieferservices als Trends gesehen

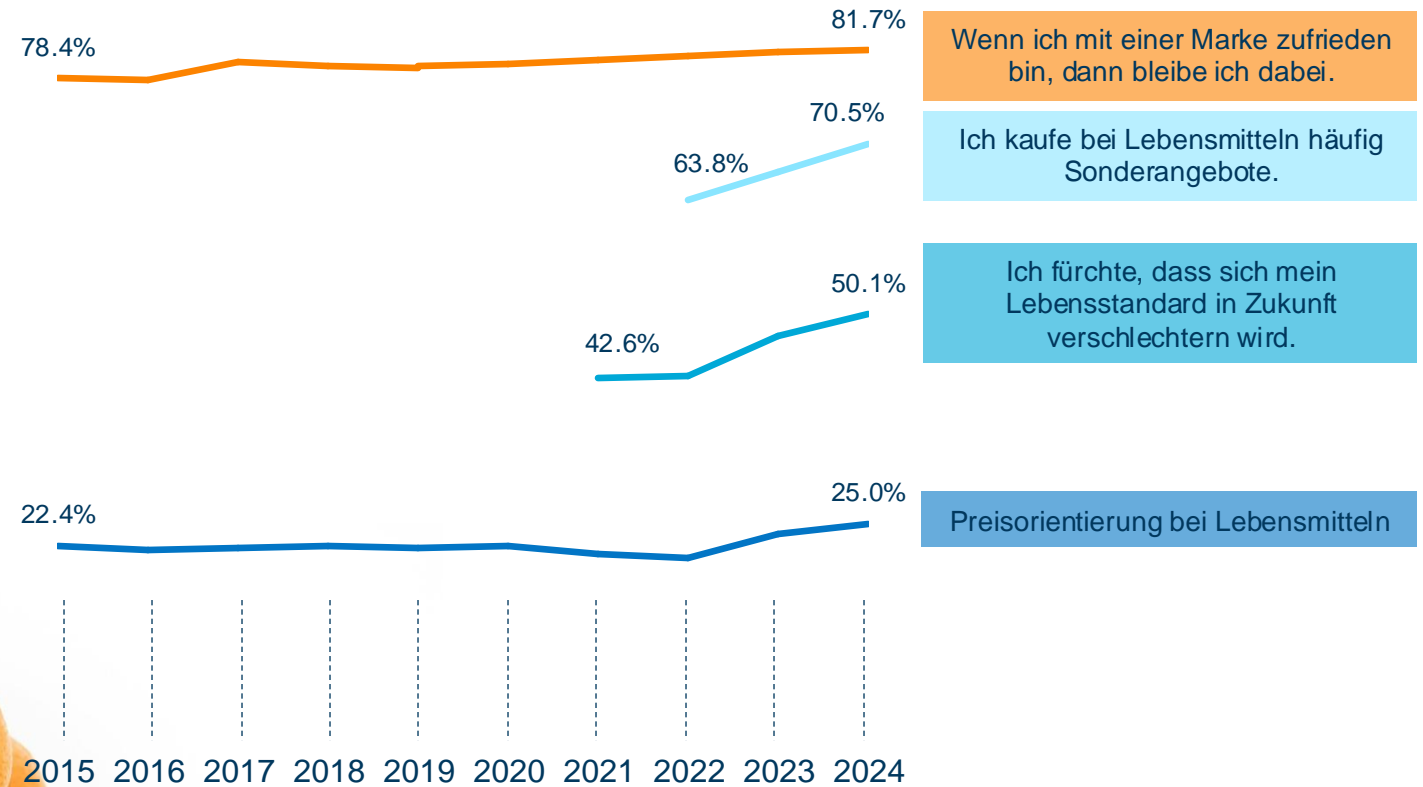


Quelle: b4p trends 2024 III; Frage: „Hat sich Ihre persönliche Ernährung und Ihr Umgang mit Lebensmitteln in den vergangenen 2 Jahren verändert?“ bzw. „Vielen Dank, dass Sie uns Ihre Angaben für die letzten zwei Jahre gemacht haben. Jetzt interessiert uns Ihr Blick in die Zukunft. Was glauben Sie, wie wird sich Ihre persönliche Ernährung und Ihr Umgang mit Lebensmitteln bis zum Jahr 2030 verändern?“ Basis: Gesamt; n = 1.026;

Steigende Preisorientierung bei Lebensmitteln

In den vergangenen 10 Jahren nie dagewesen: Die Unsicherheit der Verbraucher*innen über die eigene finanzielle Zukunft steigt. Damit einhergehend steigt auch das Preisbewusstsein leicht an.

Das Markenvertrauen und damit die Markentreue sind (noch) nicht angegriffen. Trotz der gestiegenen finanziellen Unsicherheit, bleiben Marken ein sicherer Hafen.





2

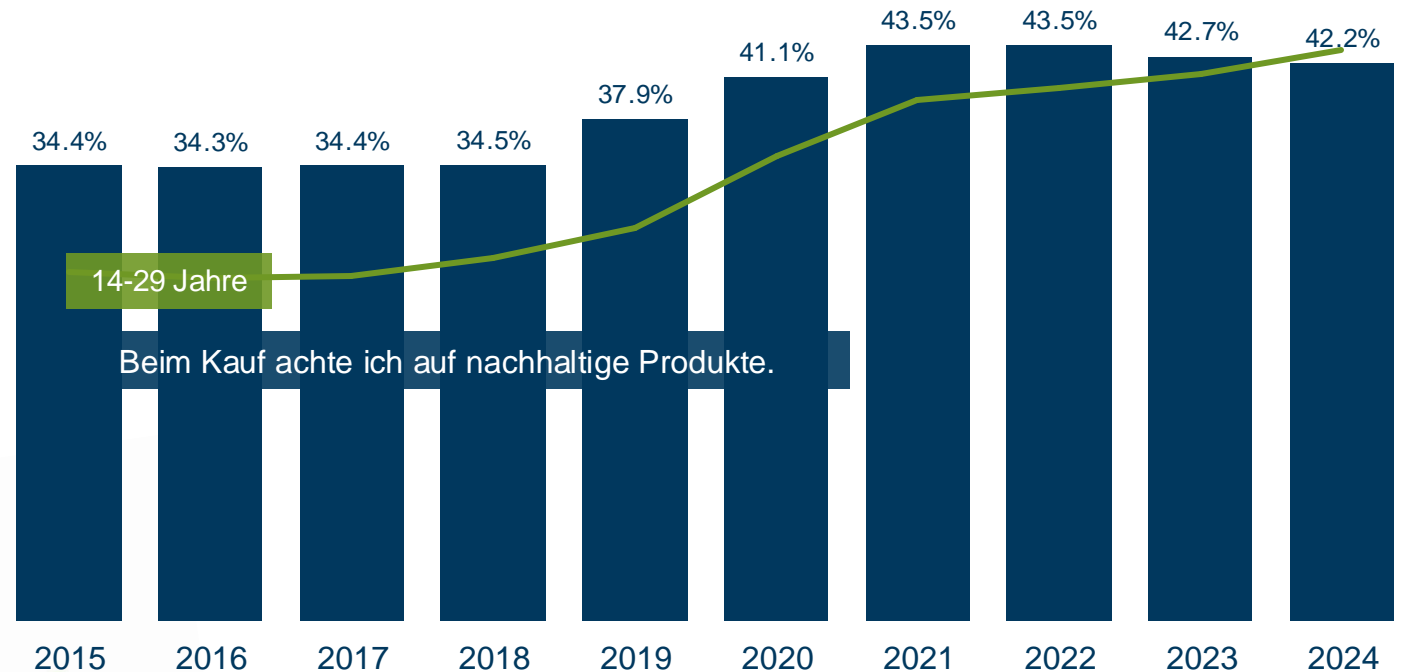
Du bist, was Du isst

Nachhaltige Ernährung

Das Ende der grünen Welle?

Nein, eher nicht. Nachhaltiges Denken hat sich auf hohem Niveau etabliert.

Gerade die Betrachtung der jungen Zielgruppe zeigt, dass Nachhaltigkeit weiter und zunehmend wichtig empfunden wird.





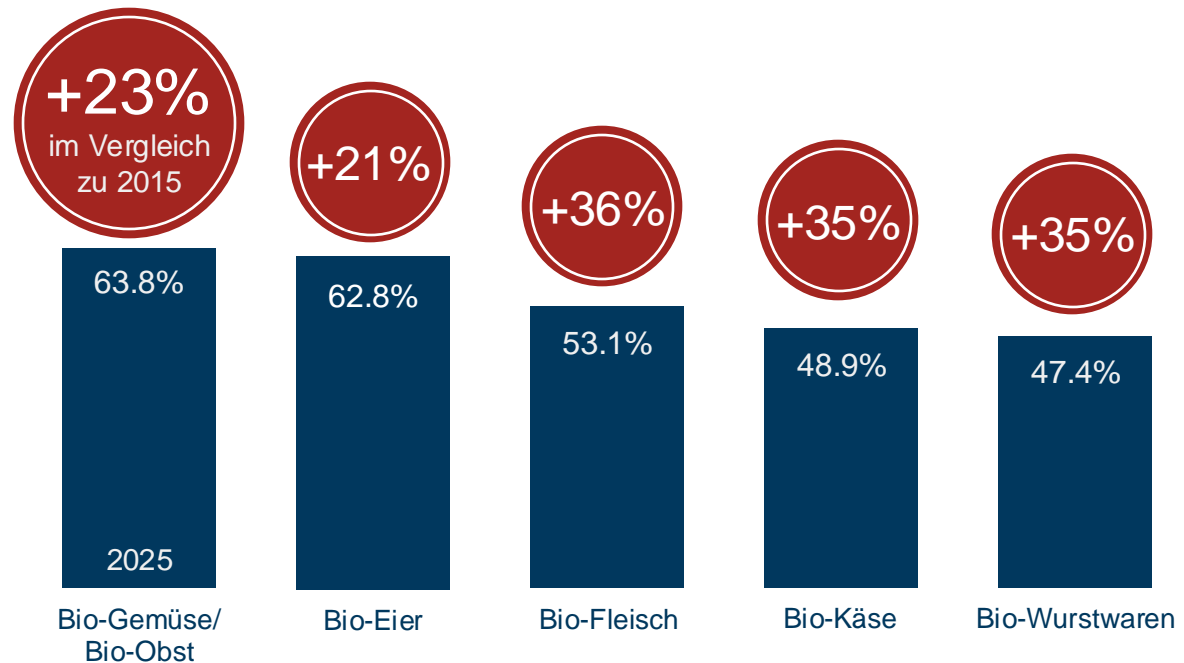
**Bio ist in den Haushalten
angekommen**

64,1%

verwenden mindestens
3 Bio-Produkte.

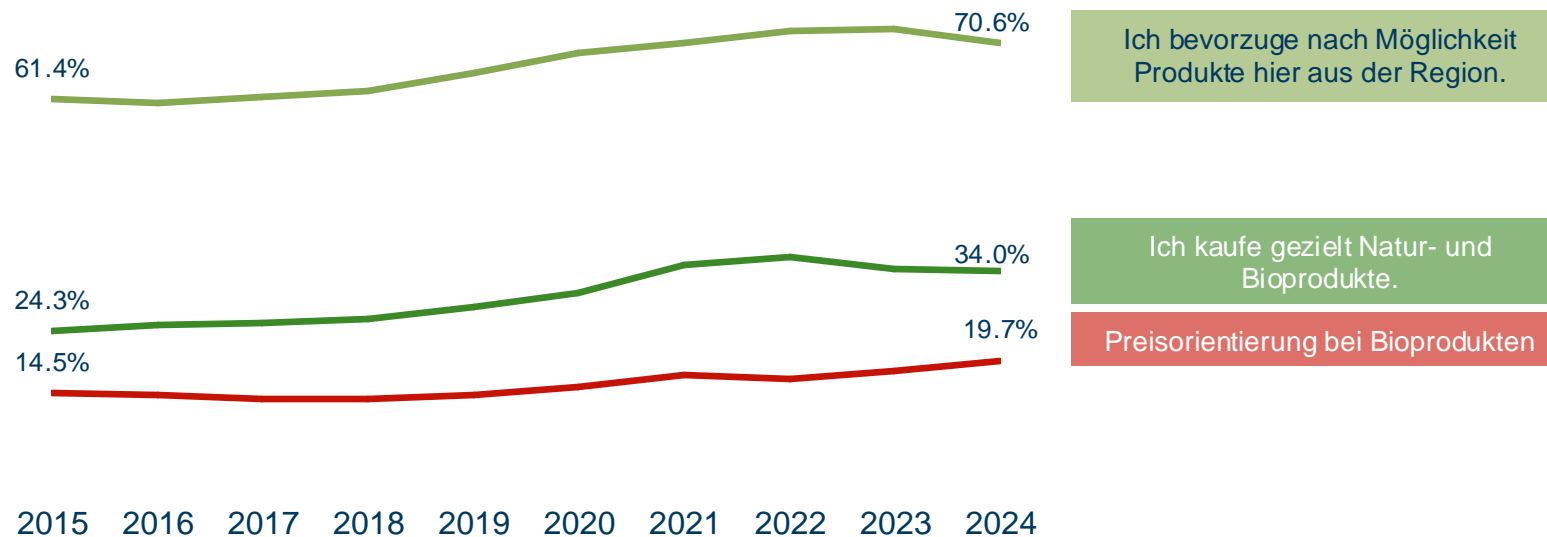
Hinter uns liegt ein wahrer Bio-Boom. Bio hat sich auf hohem Niveau etabliert

Top 5 Verwender von Bio-Produkten



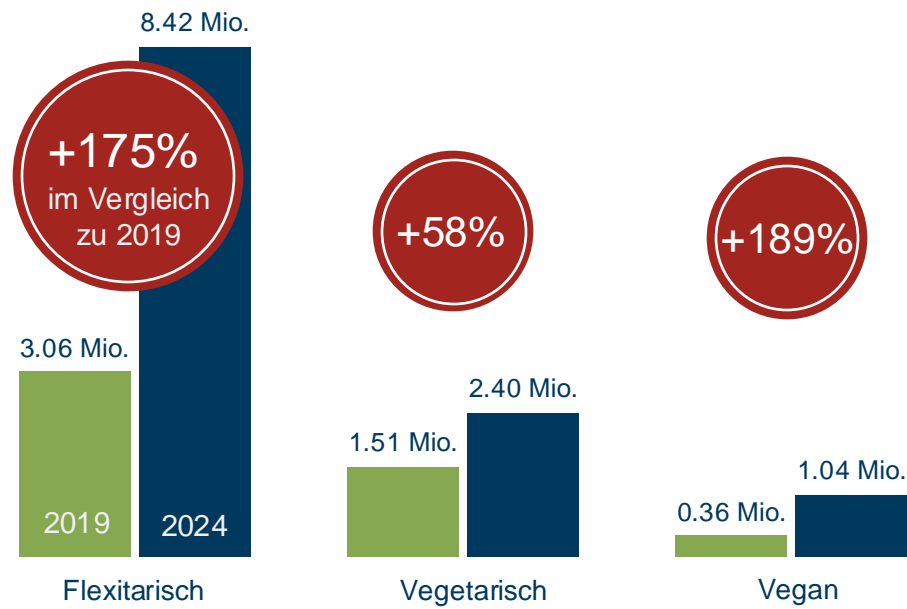
Wachsende Preisorientierung bei Bioprodukten

Nachhaltige Aspekte sind auf hohem Niveau im Bewusstsein verankert. Diese „Alltäglichkeit“ und ggf. auch die zunehmende Unsicherheit bringen jedoch auch neue Erwartungshaltungen an Bio-Produkte mit sich: Sie sollen erschwinglich sein.



Immer mehr Menschen verzichten auf tierische Lebensmittel

In nur 5 Jahren hat sich die Anzahl der Vegan*innen und Flexitarier*innen mehr als verdoppelt. Tierwohl- und Gesundheitsgedanken machen diesen Ernährungsstil immer erstrebenswerter. Fast 12 Mio. Menschen geben mittlerweile an mindestens Flexitarier zu sein. Und über eine Mio. Menschen sind mittlerweile Veganer*innen.



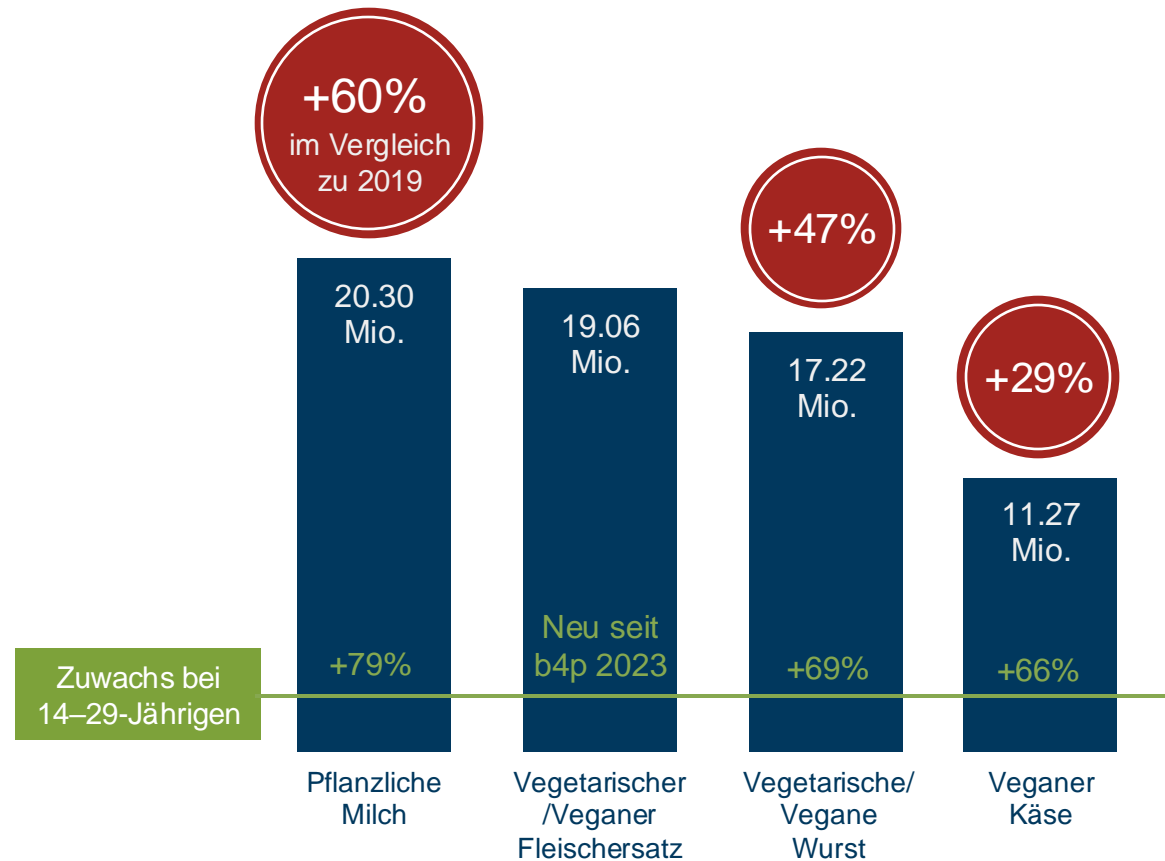


Boom bei tierfreien Ersatzprodukten

Fleischersatz, so werden wir unter dem Aspekt gesunde Ernährung sehen, gilt bei vielen Menschen nicht unbedingt als gesund – trotzdem erfreuen sich alle vegetarischen und veganen sogenannten „Ersatz-“Produkte zunehmender Beliebtheit.

Dabei gilt wieder: In der jungen Zielgruppe vollzieht sich das Wachstum noch rasanter.

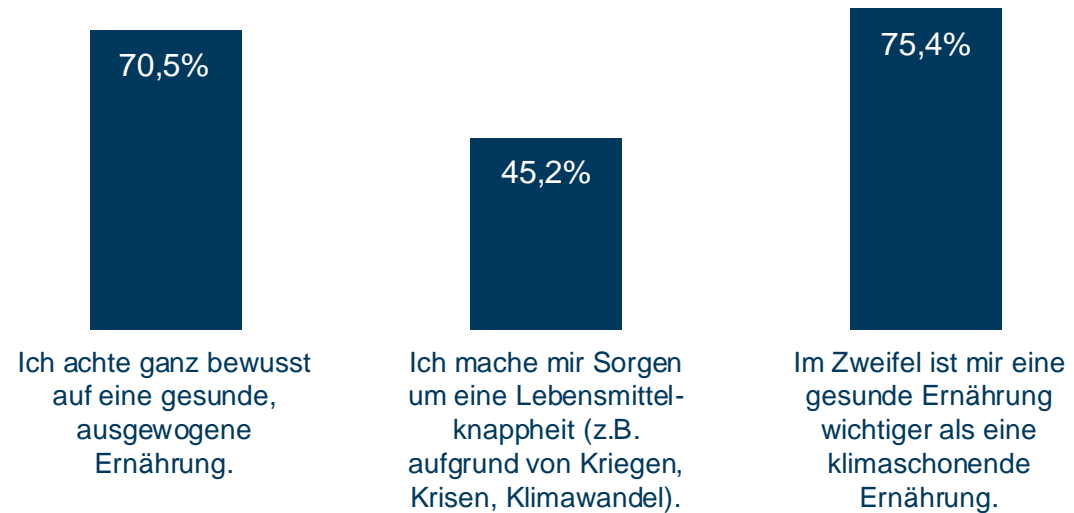
Verwender von vegetarischen/veganen Ersatzprodukten





Und doch geht Gesundheit vor Nachhaltigkeit

Zwingt man die Menschen zur Entscheidung zwischen Nachhaltigkeit und Gesundheit, entscheiden Sie sich für die Gesundheit. Die eigene Unversehrtheit zählt in der Wahrnehmung hier mehr als zukünftige klimabedingte Herausforderungen.



3



An Apple a Day



Gesunde Ernährung



**Vital durch
gute Ernährung**

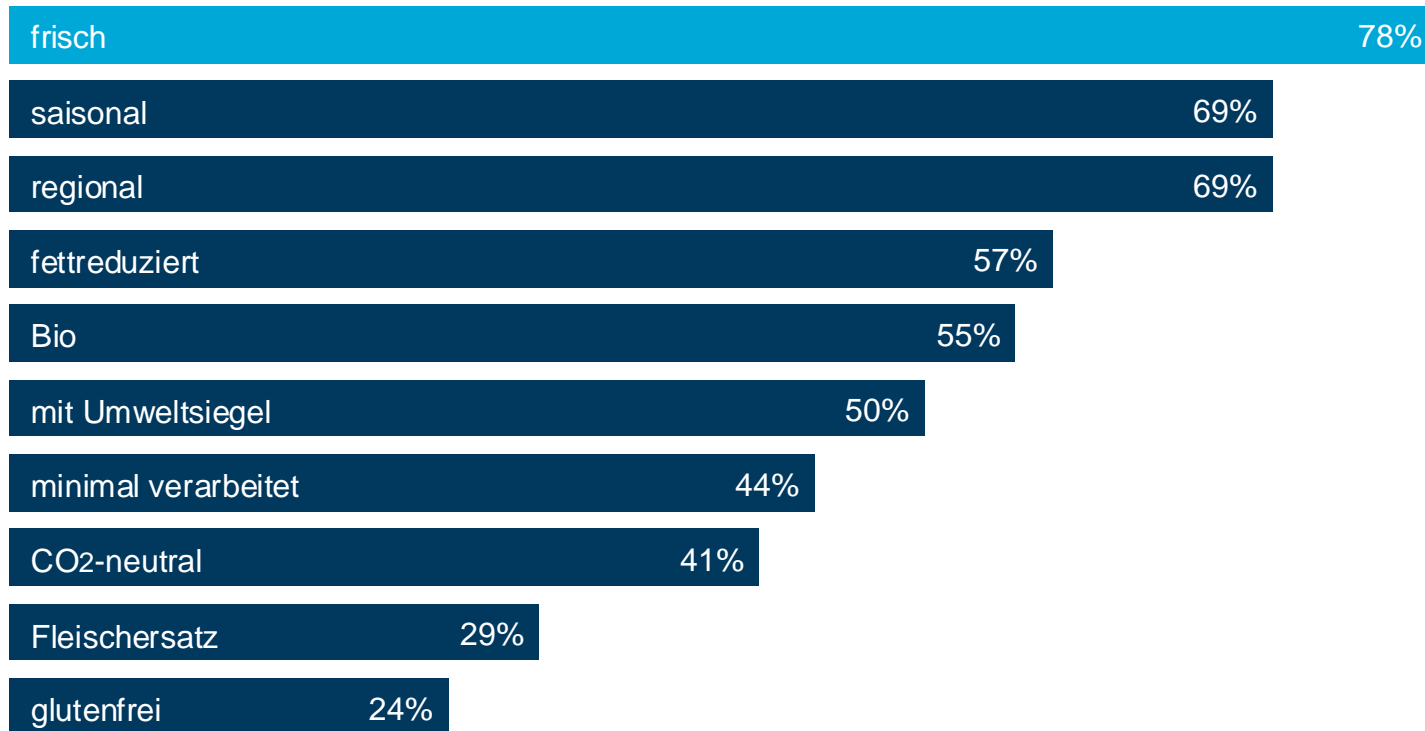
61,8%

achten ganz bewusst auf eine
gesunde, ausgewogene
Ernährung.

Gesunde Ernährung – Wie geht das eigentlich?

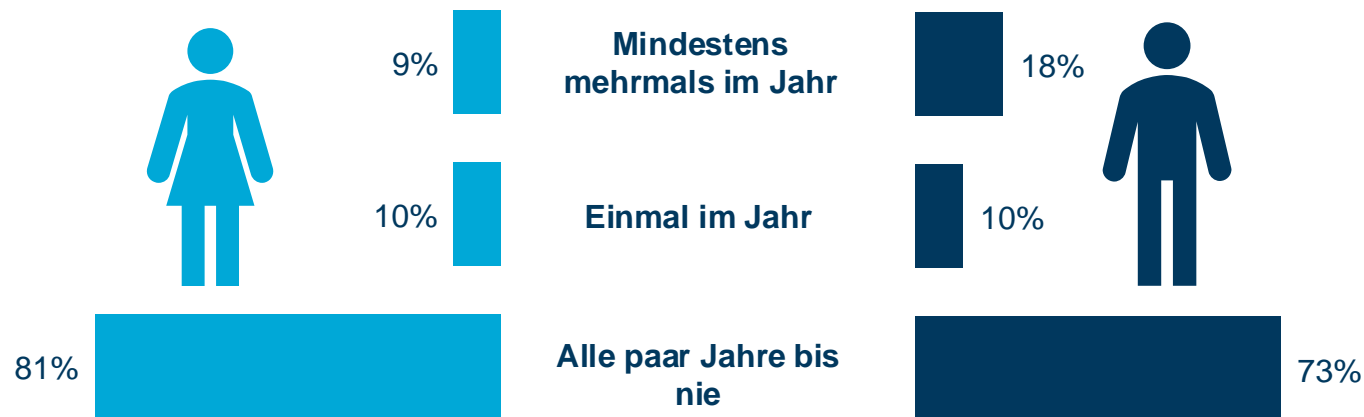
Frische gilt als wichtigster Garant für Gesundheit. Auch Regionalität und Saisonalität halten über zwei Drittel für gesundheitsförderlich. Das Essen von Fleischersatz wird von weniger Personen als „gesund“ wahrgenommen.

Welche Produkte fördern im Allgemeinen eine gesündere Lebensweise?



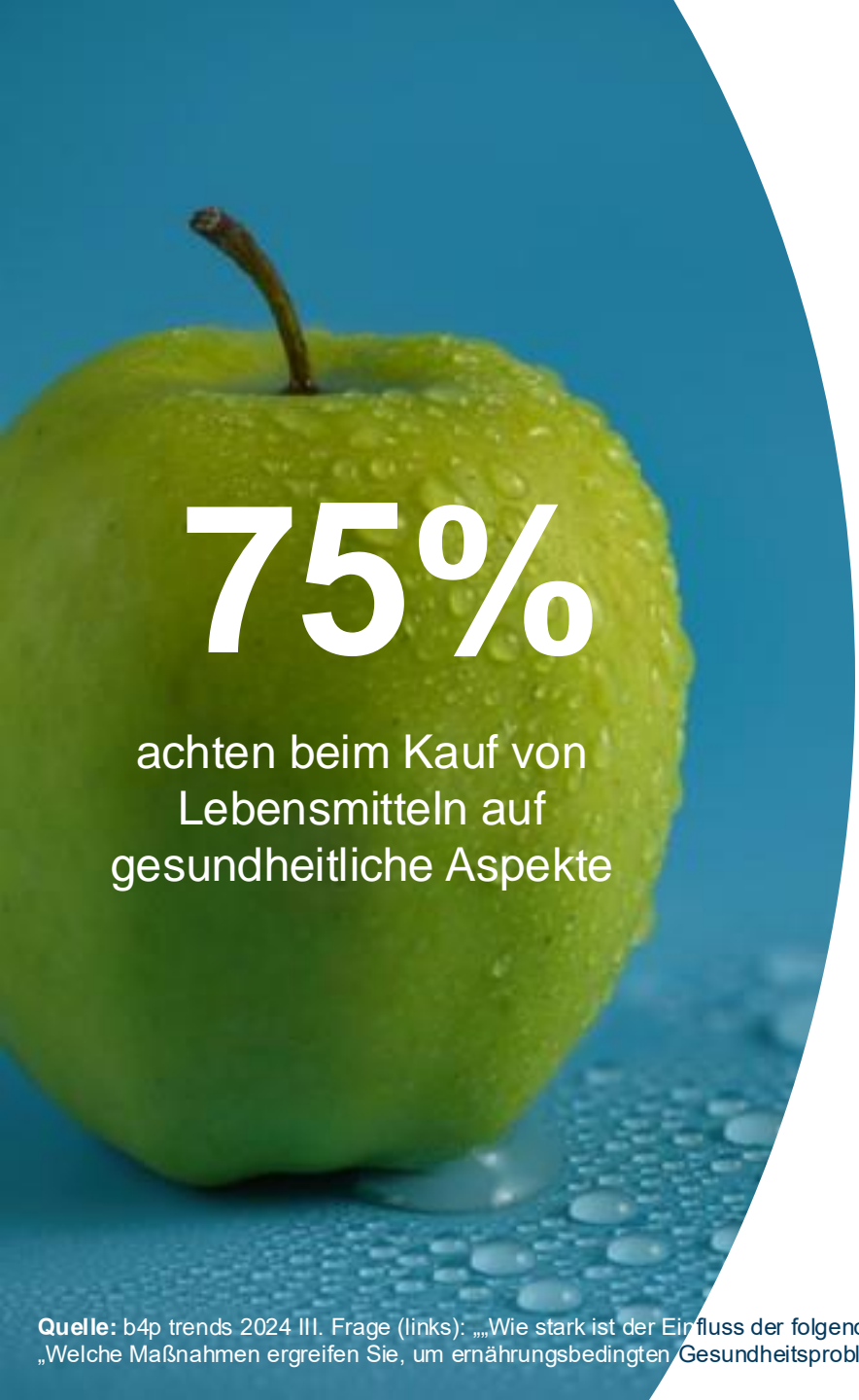
Die richtige Ernährung: Männer holen sich Rat. Frauen wissen Bescheid?

Obwohl Frauen traditionell die Ernährungs- und Gesundheitsbeauftragten der Familie sind, gehen Männer heutzutage häufiger in Ernährungsfragen auf Coaches und Spezialist*innen zu. Bei den jungen Männern zwischen 16-29 Jahren holen sich sogar 38 % entsprechende professionelle Unterstützung.



Wie oft lassen Sie Ihre Ernährung von Fachleuten beurteilen?



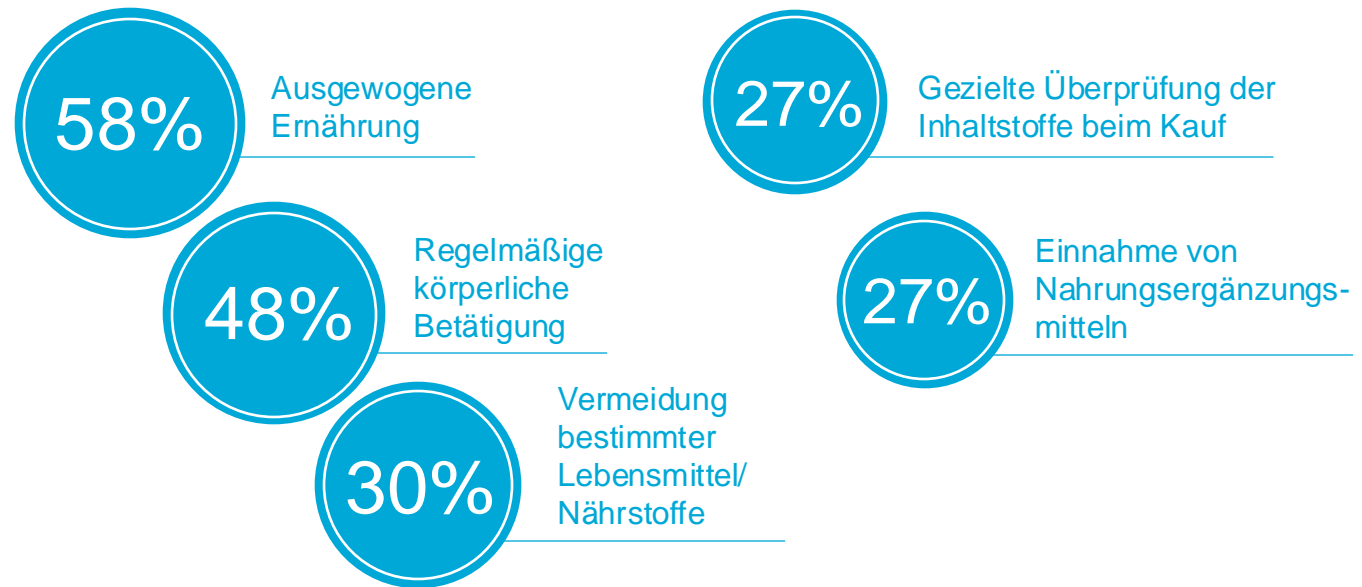


75%

achten beim Kauf von
Lebensmitteln auf
gesundheitliche Aspekte

Ernährung gilt als probates Mittel zur gesundheitlichen Vorbeugung

Man tut Einiges für seine Gesundheit: neben einer ausgewogenen Ernährung und regelmäßiger, körperlicher Betätigung wird von etwa 30 % genau auf Nährstoffe und Inhaltsstoffe geachtet. 27 % setzen auf die Einnahme von Nahrungsergänzungsmitteln.

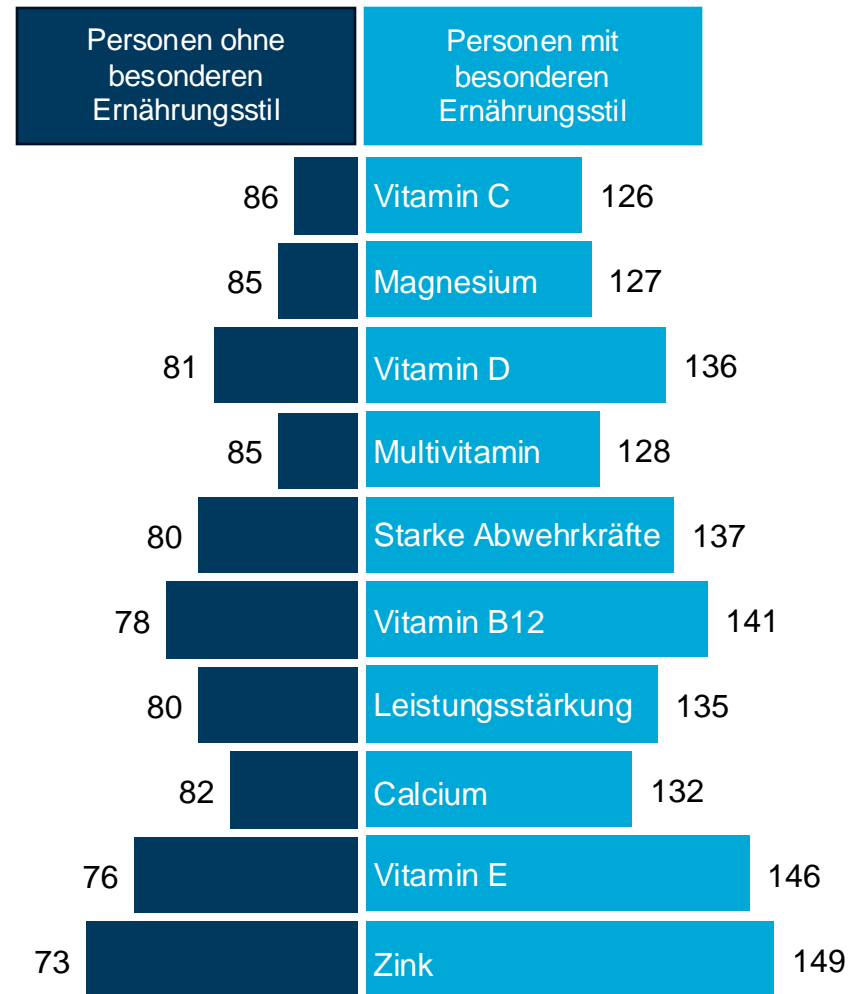


Gezielte Ernährung bedeutet oft auch Nahrungsergänzung

Menschen, die einem bestimmten Ernährungsstil folgen, verwenden auch überdurchschnittlich häufig (Index>100) Vitamine, Mineralstoffpräparate, Pflanzenstoffe oder Nahrungsergänzungsmittel.



Top 10 der am häufigsten verwendeten Mittel zur vorbeugenden Ernährungsunterstützung



Index: Gesamtbevölkerung = 100

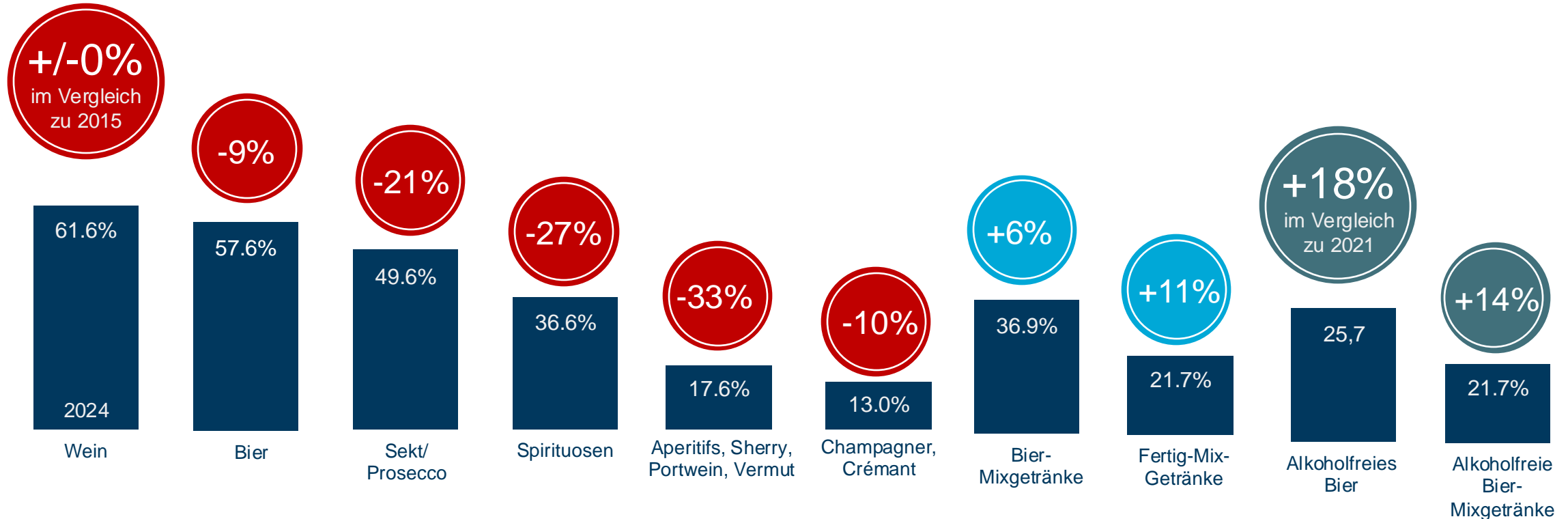
Quelle: b4p 2024. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,48 Mio.). Frage zu den Ernährungszielgruppen: „Welche der folgenden besonderen Ernährungsstile treffen auf Sie persönlich zu?“ : Vegetarier, Veganer, Flexitarier, Vollwertkost, Low Carb, Glutenfrei, Laktosefrei oder kalorienreduziert. Frage zu Verwendung: „Wie häufig verwenden Sie Vitamine, Mineralstoffpräparate, Pflanzenstoffe oder Nahrungsergänzungsmittel?“ - Mindestens selten.

Und wie ist es mit Alkohol?

Insbesondere der Kauf von hochprozentigen alkoholischen Getränken ist stark rückläufig. Wein und Bier sind relativ konstant. Auf der Gewinnerseite der alkoholischen Getränke hat sich ein wachsender Markt für Mixgetränke entwickelt.

Daneben steigt auch der Konsum entalkoholisierter Getränke: 25,7 % kaufen mittlerweile alkoholfreies Bier.

Ich kaufe für mich selbst oder jemand anderen:



Quelle: b4p 2024 und 2015. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,48 Mio.). „Und kaufen Sie normalerweise folgende alkoholische/alkoholfreie Getränke für sich selbst bzw. jemand anderen?“ - Ja.

Gesundheit ist Hauptgrund für die Zurückhaltung in Sachen Alkohol

Gründe für Alkoholverzicht



4

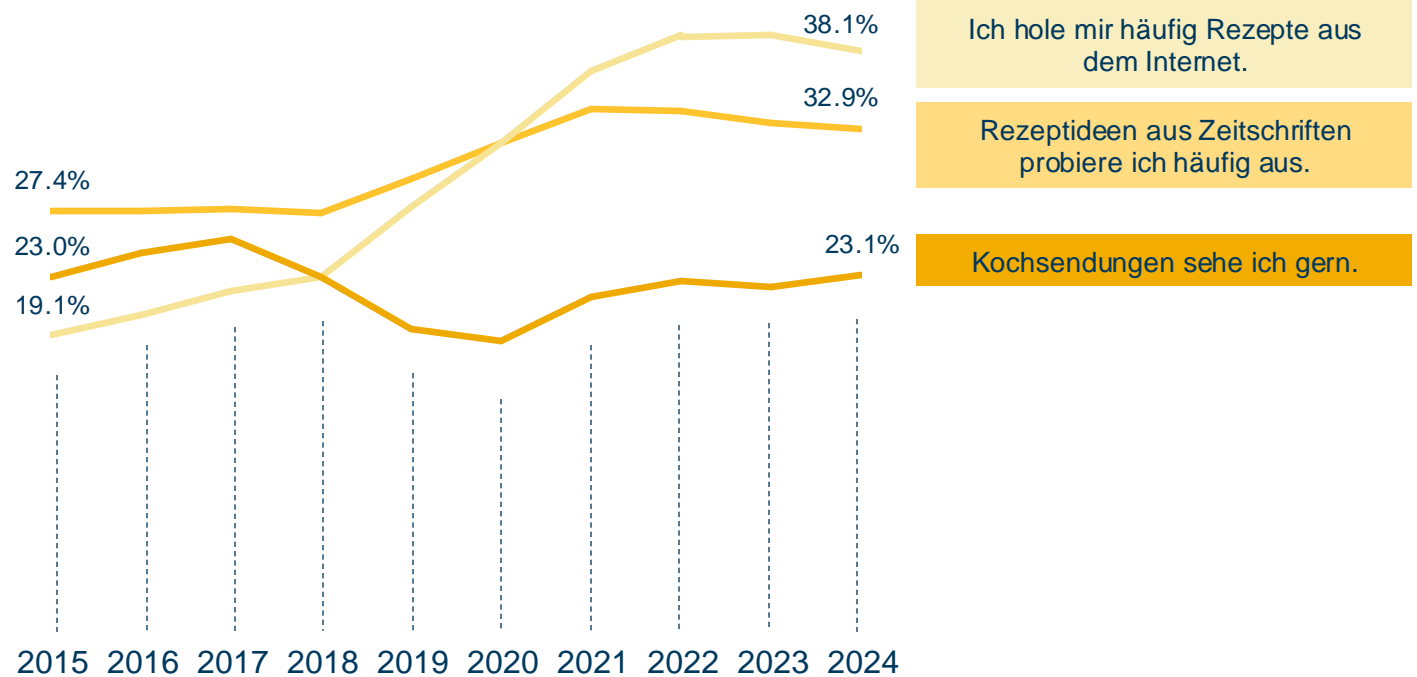
Bits und Bissen

Digitale Ernährungshelfer



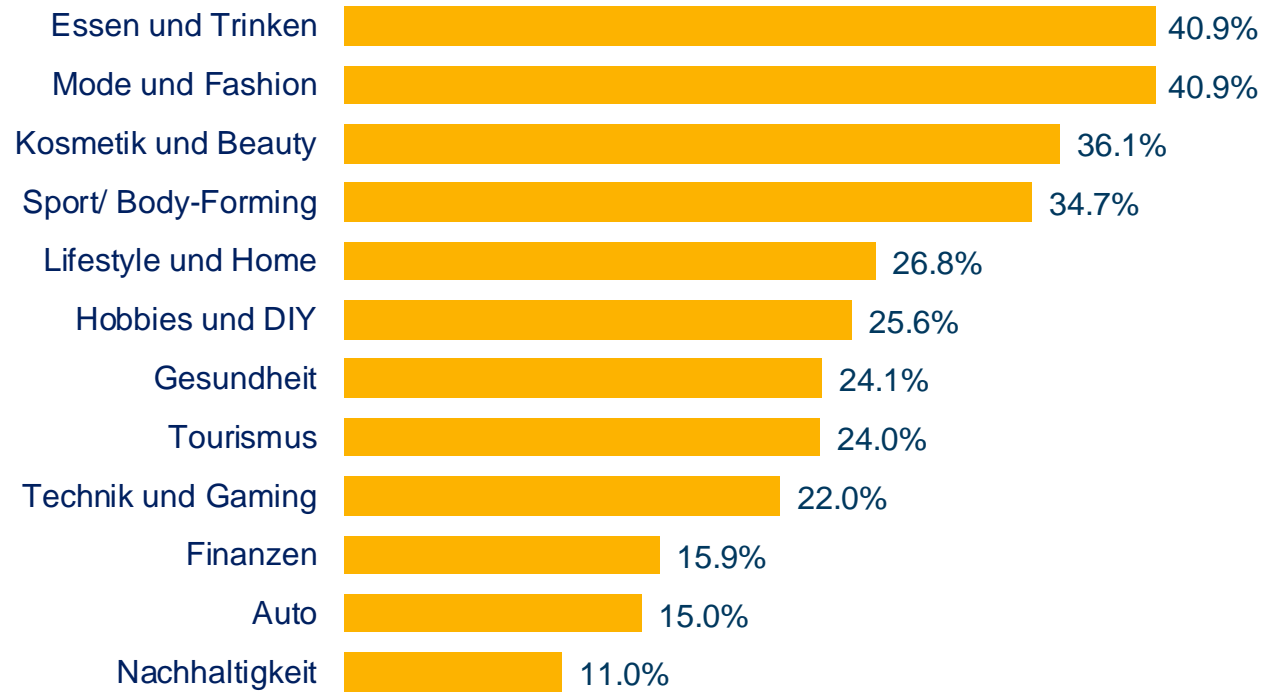
Mediale Ideengeber

In den letzten Jahren hat insbesondere das Internet für die Rezept- und Kochinspiration rasant an Bedeutung gewonnen. Spannend dabei: auch die mediale Inspiration über klassische Medien ist auf hohem Niveau geblieben.



Ungestillter Wissensdurst: Essen und Trinken belegt Platz 1 unter den Influencer-Themen

Themen gefolgter Influencer

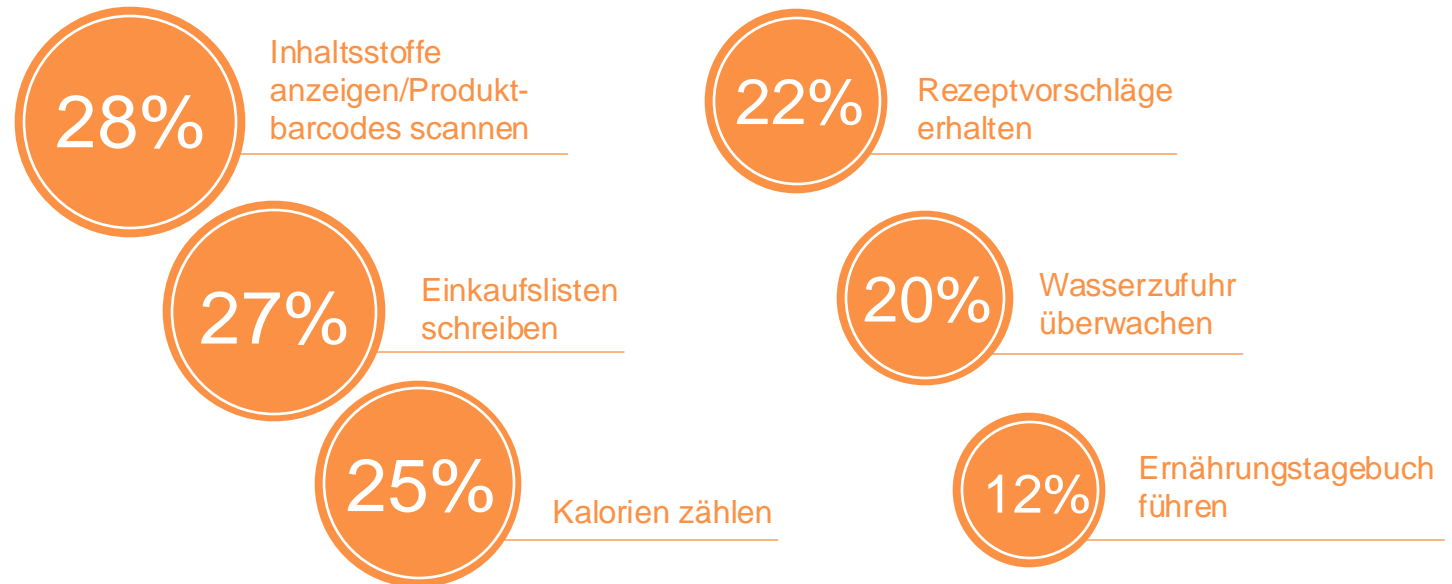




Digitalisierung auch in Küche und Supermarkt

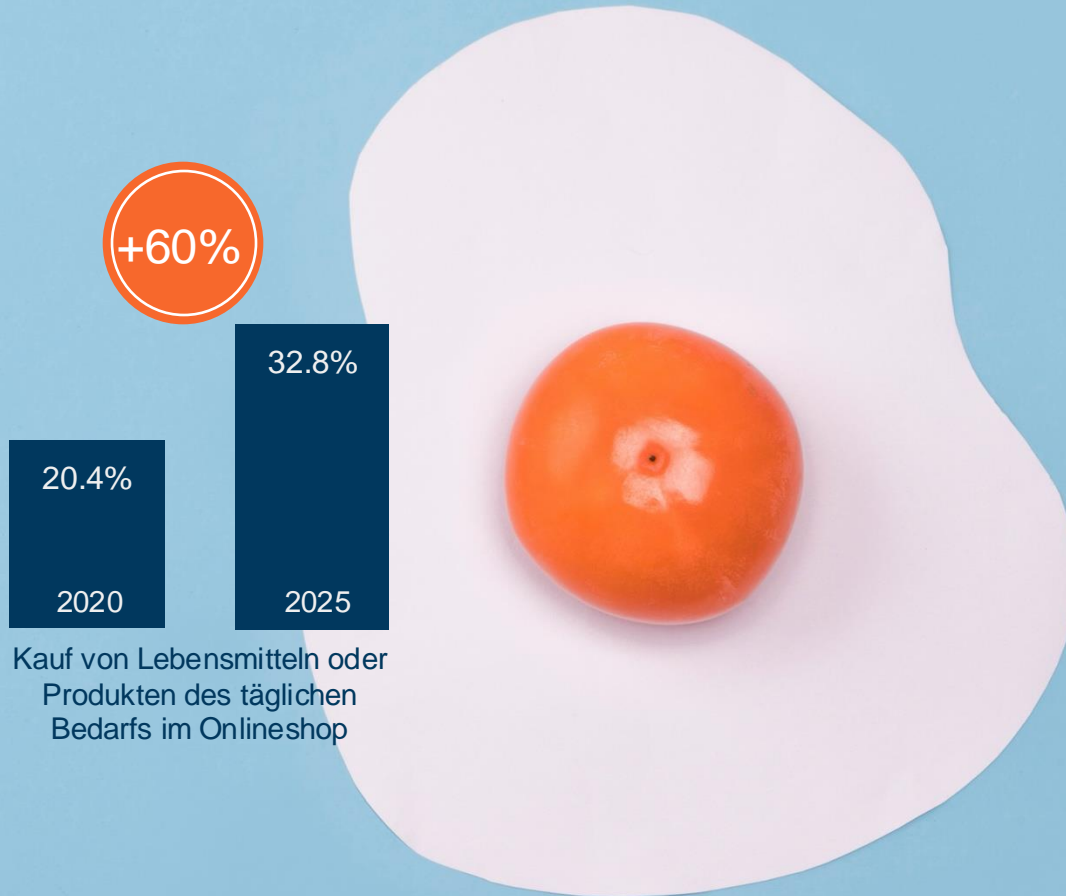
Mehr als ein Viertel der Onliner möchte sich digital bei der richtigen Ernährung unterstützen lassen. Die Killer-Apps unter den neuen digitalen Möglichkeiten sind: im Supermarkt Barcode scannen statt Kleingedrucktes auf der Packung entziffern, digitale Einkaufszettel sowie digitale Kalorienzähler.

Top-Apps zum Thema Ernährung



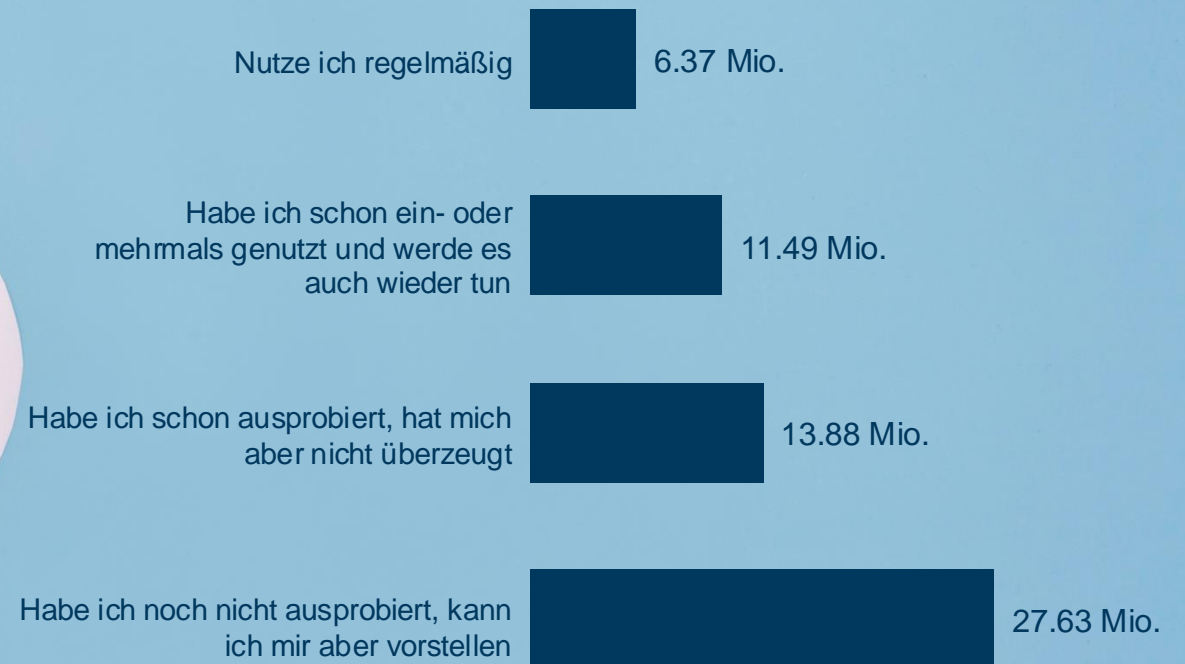
Quelle: b4p trends 2024 III. Frage: „Sie haben vielleicht schon von sogenannten ‚digitalen Ernährungsanwendungen‘ oder ‚Ernährungs-Apps‘ gehört. Welche der folgenden Funktionen haben Sie bereits genutzt oder würden Sie mal ausprobieren?“ Basis: Gesamt. n = 1.026.

Digitaler Schub für Lebensmittel-Lieferungen



Lebensmittel galten wegen ihrer Verderblichkeit und der Kühlkette lange Zeit als Schwergänger im eCommerce. Das hat sich geändert. Nicht zuletzt in den Corona-Jahren hat das Thema noch einmal deutlich Fahrt aufgenommen – egal, ob aus dem klassischen Online-Shop oder per Lieferdienst nach Art von Hello Fresh, Gorillas & Co. Über 6 Mio. nutzen Sie regelmäßig.

Lieferdienste für Lebensmittel oder Produkte des täglichen Bedarfs





So macht Werbung Appetit

Werbemittelkreation für Food & Beverages

Appeal

67% Ø aller digitalen Food- & Beverage-Motive

58% Ø über alle b4t-Branchen

Branding

66%

56%

Action Taken/Planned

41%

32%

Recognition

40%

34%



Digitalwerbung für Food & Beverages macht Appetit – und wie!

Die Motive aus dem Ernährungsbereich funktionieren hinsichtlich aller Erfolgsfaktoren gigantisch im Vergleich zum Durchschnitt über alle Branchen.

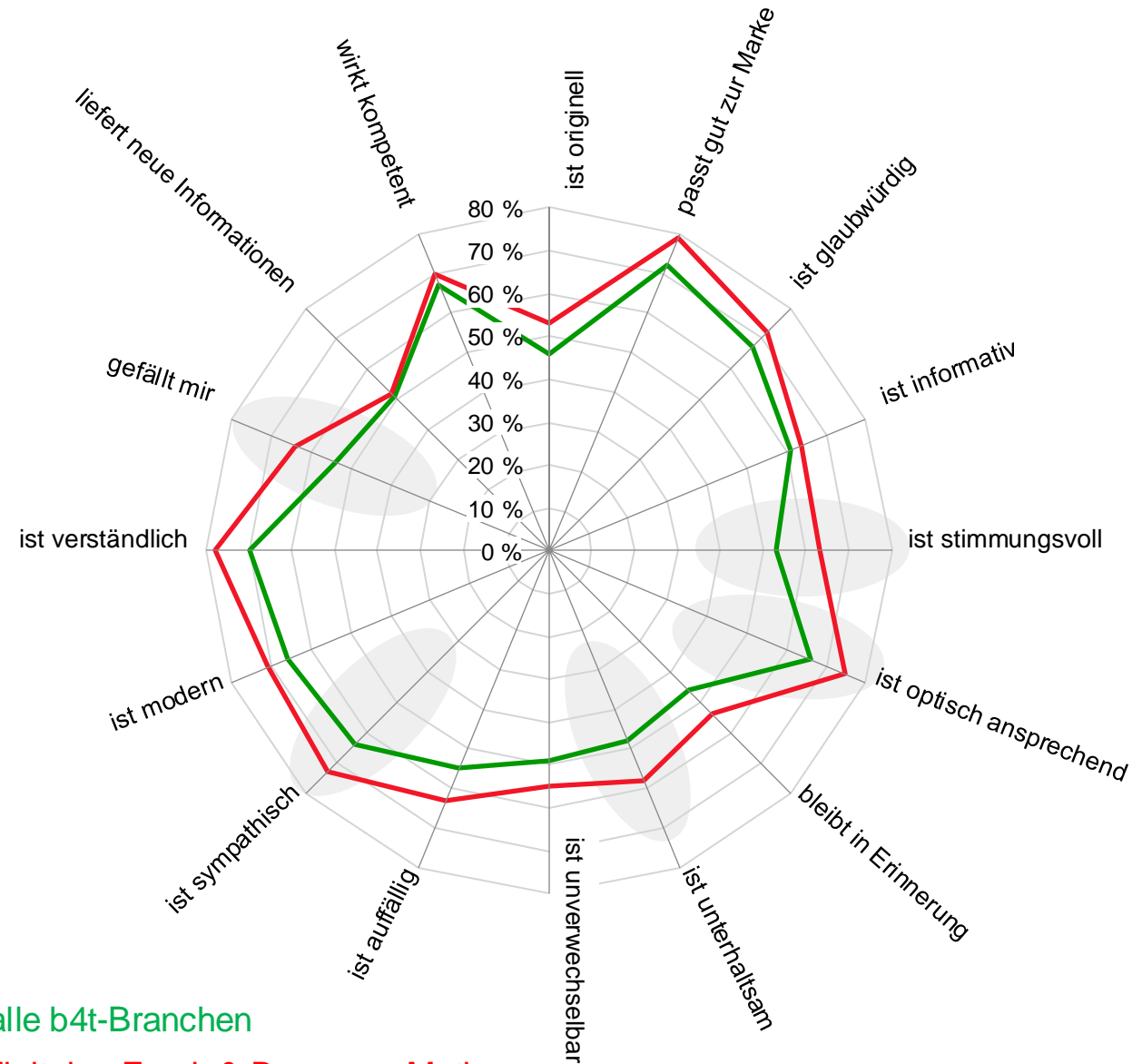
Das mag überraschen, da Ernährung klassischerweise nicht zu den Kernbranchen digitaler Werbung gehört – zu unrecht, wie die Daten zeigen: Display Ads sind wahre digitale Appetitmacher!

Digitale Ads für Food werden hervorragend beurteilt

Auch in der Motiv-Beurteilung schneiden die Food-Motive ausnahmslos über alle Aspekte hinweg überdurchschnittlich ab.

Sie gelten als besonders optisch ansprechend, stimmungsvoll, unterhaltsam, sympathisch und: Sie gefallen!

Damit scheint die Inszenierung von Ernährung besonders geeignet für die Nutzungsd disposition beim Konsumieren von Web-Inhalten zu sein.



Ø über alle b4t-Branchen

Ø aller digitalen Food- & Beverage-Motive

Digitale Werbung hat Appeal! Wie geht das?

Was macht nun gute Kreation für digitale Food-Werbung aus? Wir haben die Best-Performer mit den unterdurchschnittlichen Motiven verglichen: Likeability (Gefallen) ist natürlich wichtig. Zudem machen vor allem unterhaltsame, stimmungsvolle und einprägsame Motive („bleibt in Erinnerung“) Appetit. Die beiden Top-Motive lassen dabei Früchte und Gemüse zu Comic-Figuren werden.

TOP 2 Appeal



Treiber für Appeal

+ 32 %

ist unterhaltsam

prozentuale Zuwächse im Vergleich zu Low Performer*

+ 28 %

bleibt in Erinnerung

+ 26 %

gefällt mir

+ 24 %

ist stimmungsvoll

Und wie aktiviert digitale Foodwerbung?

Ähnlich wie bei den Treibern für Appeal spielen die Likeability und der Unterhaltungsfaktor auch als Kaufimpulse eine wichtige Rolle. Darüber hinaus gilt - wer aktivieren will, sollte ebenso als informativ und als kompetent empfunden werden. Auch unsere beiden Top-Motive setzen hier auf einen bildhaften Erklärfaktor mit zentralen Food-Shots

Impulse für Action Taken/Planned

gefällt mir + 18 %

prozentuale Zuwächse im Vergleich zu Low Performer*

ist informativ + 17 %

ist unterhaltsam + 14 %

wirkt kompetent + 14 %

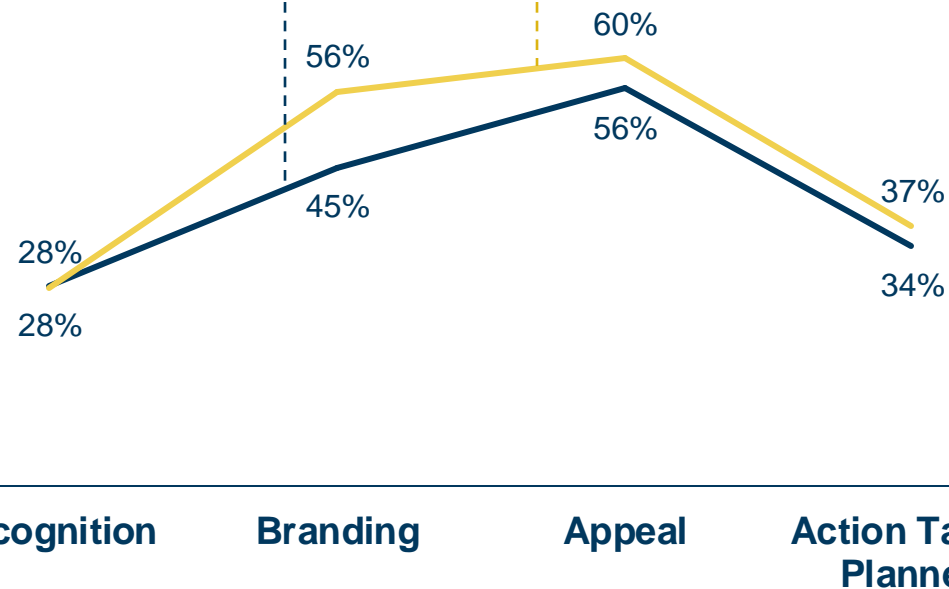
TOP 2 Action



Lebensmittel-Anzeigen machen Appetit - auch ohne Menschen im Motiv

In vielen Branchen belegt b4t creative eine deutlich bessere Wirkung von Anzeigenmotiven, die Menschen abbilden. Anders verhält es sich im Food-Bereich: Die Motive, die das Lebensmittel in den Fokus stellen, machen mehr Appetit, als die Motive, in denen die Lebensmittel mit Menschen inszeniert werden.

KPIs für Food-Motive mit Menschen im Vergleich zu Motiven ohne Menschen



Food-Anzeigen mit Fokus auf das Lebensmittel wirken besser als die Abbildung von Menschen

ACTION (taken/planned) Die Top Food-Motive ohne Menschen

JETZT PROBIEREN!

4.2 **SNICKERS**
Creamy
PEANUT BUTTER

2 SNICKERS Creamy Peanut Butter

57%

MAGNUM

Für immer ein Klassiker

53%

Erdbeere oder Aprikose?
Hauptsache
bester Geschmack!

MÖVENPICK
BY SWITZERLAND

53%

Eine echte
Erdbeer-
raschung!

MÖVENPICK

52%

So einfach und lecker

miree

Zitronen-Gemüse-Penne

51%

APPEAL Die Top Food-Motive ohne Menschen

HARIBO

HAPPY BÄRSDAY

Die Goldbären werden 100!

HARIBO Goldbären

84%

Expeditionen ins Ü-Reich.

AB September

Kinder Überraschung

81%

Tchibo

NATUR PUR GENIESSEN.

BIO ÄTHIOPIEN

78%

Zespri

Die leckerere Art, GESUND ZU LEBEN

77%

Eine echte Erdbeer-
raschung!

MÖVENPICK

77%

Quelle: b4t creative 08/2020-07/2024. Basis: Deutsche 14-69 Jahre mit Online-Nutzung in den letzten 3 Monaten. n=145 Anzeigenmotive aus den Branche Ernährung und Getränke, davon 61 Motive mit Menschen und 84 Motive ohne Menschen. Durchschnittliche Bewertung jeweils Zustimmung zu den Skalenpunkten 1+2.

6

Der Ernährungs (media)plan

Mediaplanung und Budget-Allokation

Bekanntheit

93% **MIT Kontakt**

85% **OHNE Kontakt**

Gestützte Werbeerinnerung

30%

20%

Sympathie (Top 2)

67%

56%

Kaufbereitschaft (Top 2)

65%

54%

Empfehlung (Top 2)

66%

54%



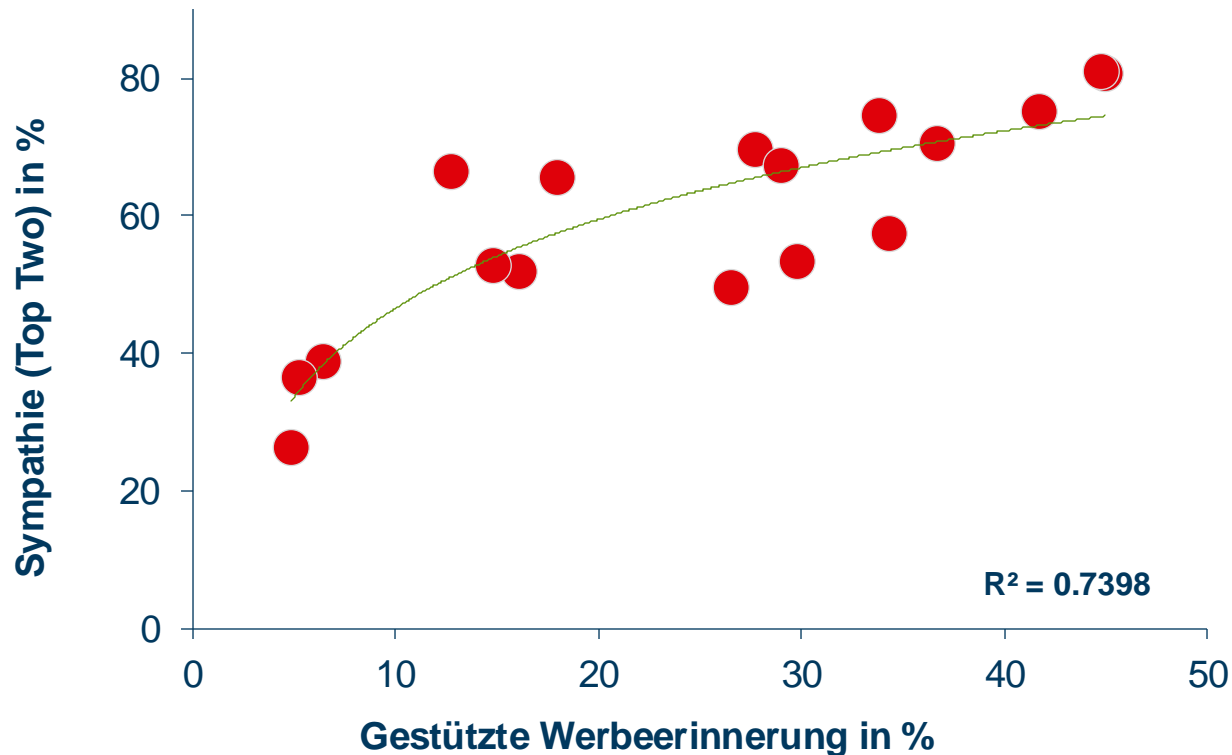
Werbung bringt Food- und Beverage-Produkte in aller Munde

Wir vergleichen Menschen, die Kontakt mit Lebensmittelwerbung hatten, mit Menschen, die der Werbung nicht begegnet sind. Dabei bestätigt best for tracking brands deutlich:

Werbung steigert die Bekanntheit der Marke - und nicht nur die, sondern auch die Sympathie sowie die Kauf- und Empfehlungsbereitschaft der Kunden.

Durch Werbung Sympathie erzeugen

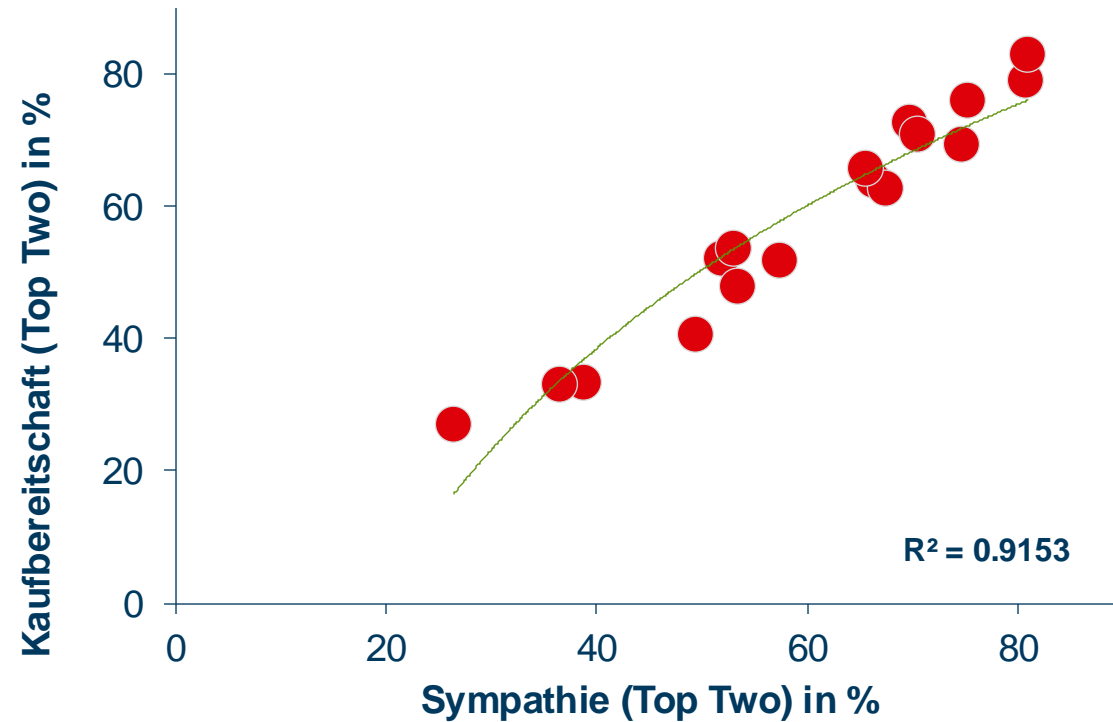
Für jede einzelne Marke gilt: Mit höherer Werbeerinnerung steigt auch die Sympathie für die Food-Marke. Die wiederum ist Grundvoraussetzung für die Kaufbereitschaft.





Mehr Sympathie, mehr Kaufbereitschaft.

Wenn das Herz gewonnen ist, die Sympathie entwickelt ist, dann ist es nicht mehr weit zur Kaufbereitschaft.

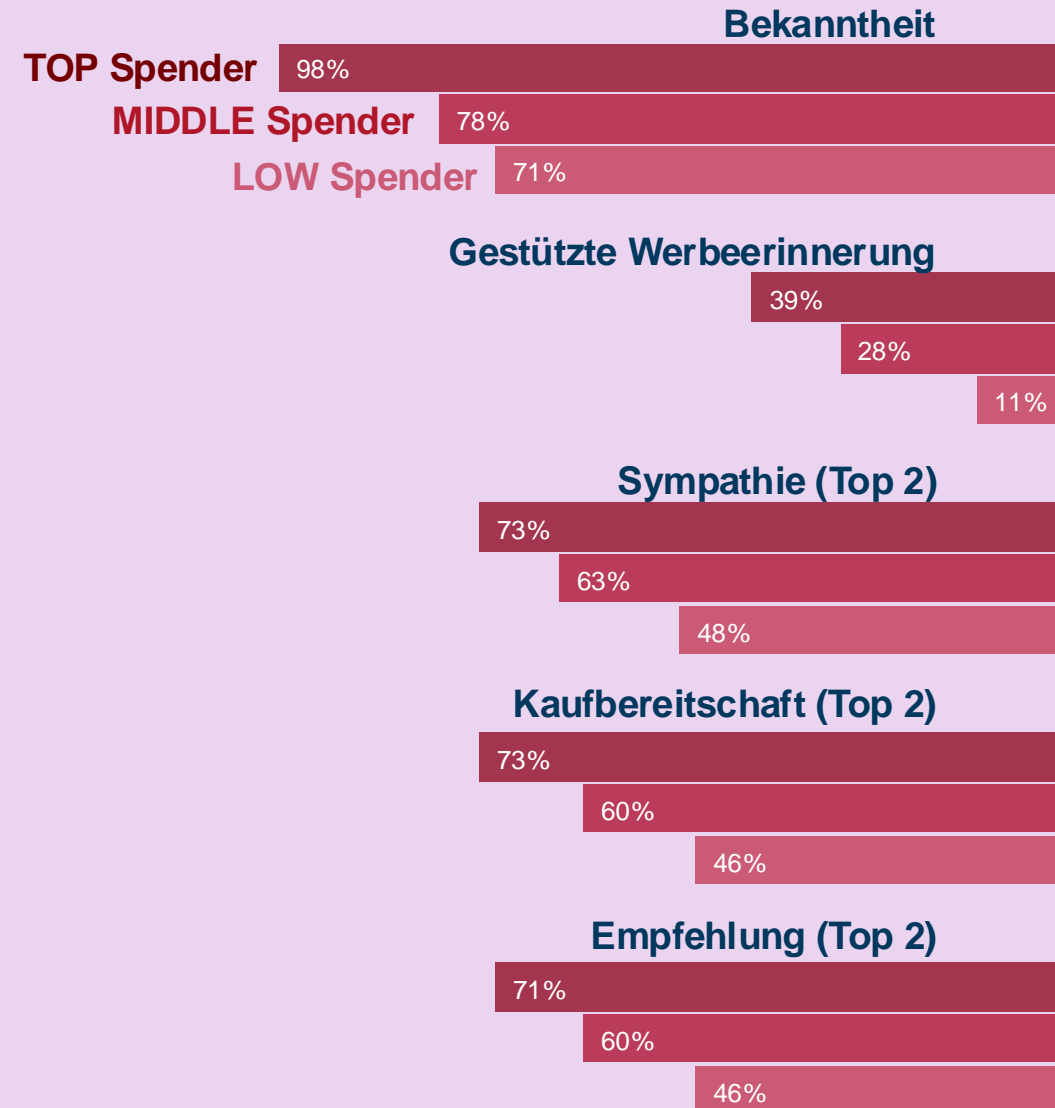


Mehr Spendings, mehr Werbewirkung.

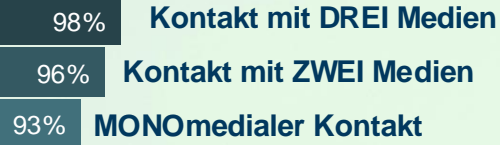
Wir haben unsere in b4t brands abgefragten Marken nach der Höhe der Werbespendings in 3 Klassen eingeteilt.

Dabei zeigt sich deutlich: die Top-Spender sind auch die Top-Performer in der Werbewirkung.

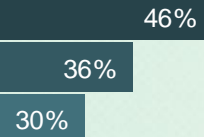
Das Invest in Media zahlt sich also über alle Werbewirkungsindikatoren hinweg aus. Insbesondere in Bezug auf die Kaufbereitschaft liegen die Top-Spender weit vorne.



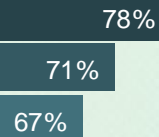
Bekanntheit



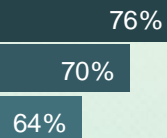
Gestützte Werbeerinnerung



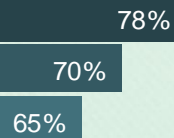
Sympathie (Top 2)



Kaufbereitschaft (Top 2)



Empfehlung (Top 2)



Mix-Kampagnen sind das Mittel der Wahl

Wie setze ich das Budget nun effizient ein?

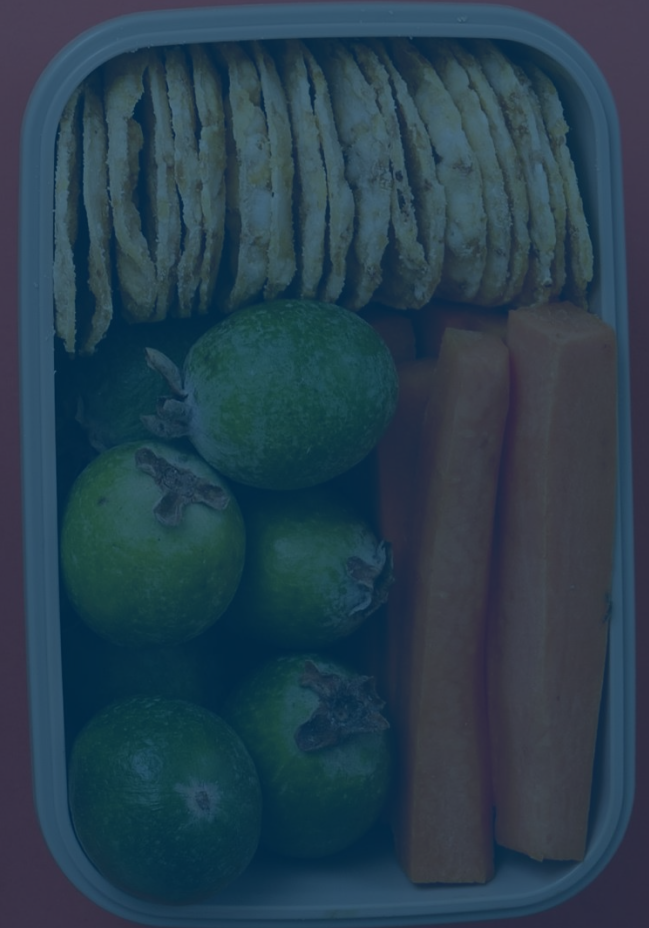
Hier gilt für Food-Werbung: Nicht jeden Tag Äpfel, sondern Obstsalat!

Das bedeutet: Nicht nur auf eine mediale Gattung setzen! Die Zielsetzung muss sein, die Konsument*innen auf mehreren unterschiedlichen Kanälen zu erreichen – denn so wirkt Werbung am besten.

Mediaplanung sollte also auf crossmediale Kontakte optimiert sein.

7

Back-Up Methode



b4p und b4t

Das Beste zum Thema
Marke in 2 Studien

2.400 Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

9 Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Mixed

144 Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

über 150 Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstruktypen bereitgestellt.

8 Medien- gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverage



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



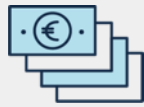
Gesundheit /
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen



Finanzen und
Versicherungen /
Finance



Handel / Retail



Reisen / Mobility

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter



Haushalt
und Wohnen



Mode /
Fashion



Telekommunikation /
Consumer Electronics



Pkw /
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

Kaufplan

Markenbesitz

b4t creative

b4t creative liefert ein detailliertes Wirkungsprofil zur **Durchsetzungskraft und Aktivierung von Anzeigen** in Publikumszeitschriften/Zeitungen und Display-/Bewegtbildwerbung.

Zu jedem getesteten Motiv erhalten Sie Ergebnisse, die Ihnen die Wirkung Ihrer Kreation unkompliziert und leicht verständlich mittels **folgender KPIs** aufzeigen:

- Produkt-Informationsinteresse (allgemein)
- Recognition (Werbemittel-Erinnerung)
- Branding (Markenwahrnehmung)
- Actions Taken / Planned (bis zu 18 spezifische Aktivierungsparameter, z.B. Information, Website-Besuch, Kauf)
- Produktinteresse (anzeigenspezifisch)
- Verwendung (produktspezifisch)
- Previous Brand Awareness (branchenspezifisch)
- Anmutung des Werbemittels (16 Items z.B. Glaubwürdigkeit, Auffälligkeit, Informationsgehalt, Sympathie)

b4t brands

b4t brands liefert **kontinuierlich die Markenwahrnehmung, -bewertung** und die **Key-Performance-Indikatoren (KPIs)** von über 200 Marken.

Gleichzeitig wird die **Nutzung von Medienkanälen** gemessen, über die diese Marken beworben wurden. Die daraus ermittelte Nutzungswahrscheinlichkeit für die Werbemedien wird im nächsten Schritt mit konkreten Mediaplänen aus der Nielsen Werbestatistik verrechnet. Daraus ergeben sich Kontakte mit der Werbung, die ein Befragter im Untersuchungszeitraum hatte.

b4t brands berücksichtigt alle großen Mediengattungen:

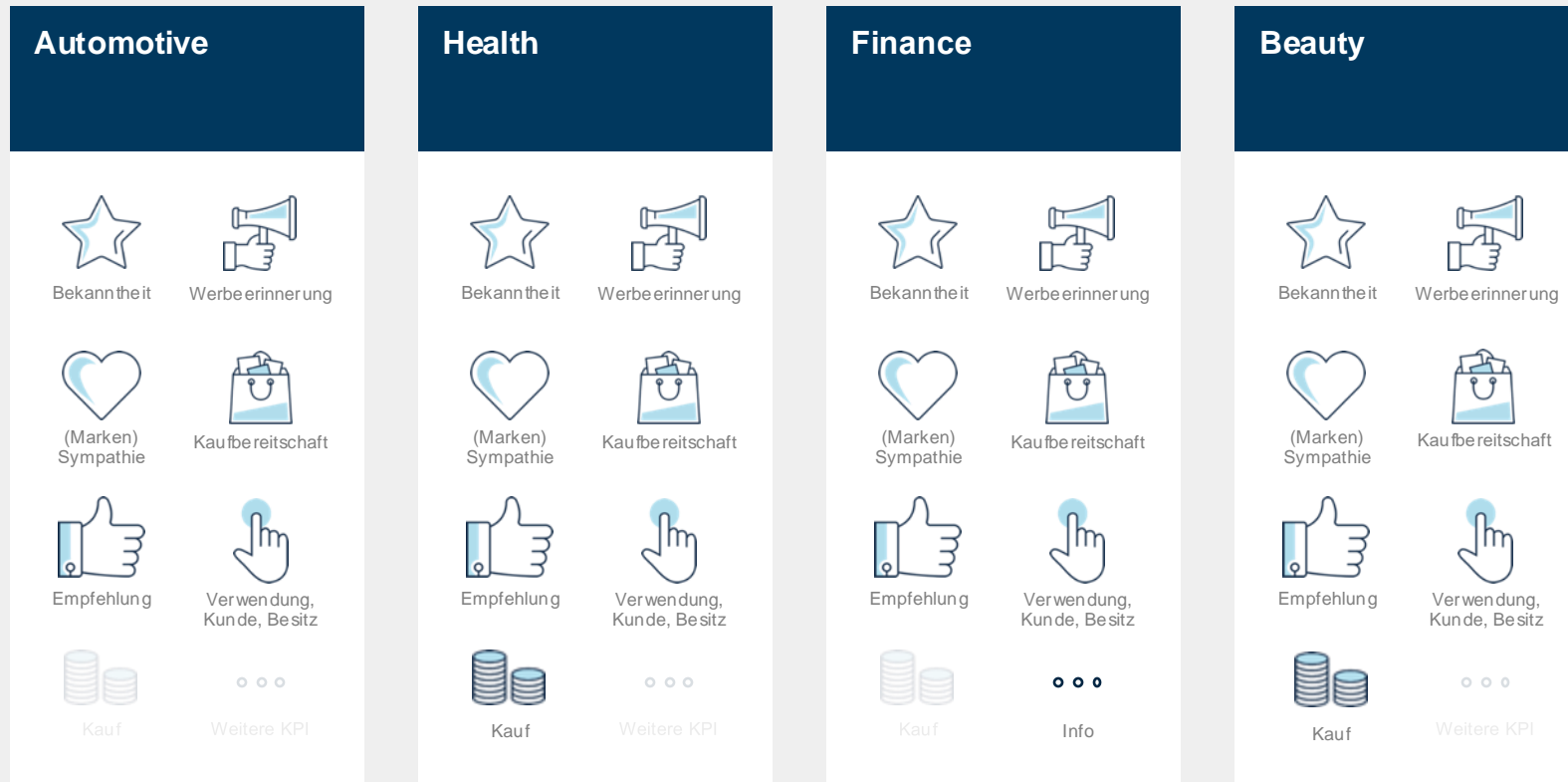
- Zeitschriften
- regionale Abo-Zeitung
- überregionale Tageszeitung
- Kaufzeitungen
- Digital
- Social Media
- TV
- Radio
- und Plakat.

Ergänzend zur reinen Onlinebefragung (700 Fälle pro Monat/Branche) wird ein **technisches Tracking** aufgesetzt, das je Monat bei ca. 500 Fällen die **gesamte Internetnutzung** der Teilnehmer misst.

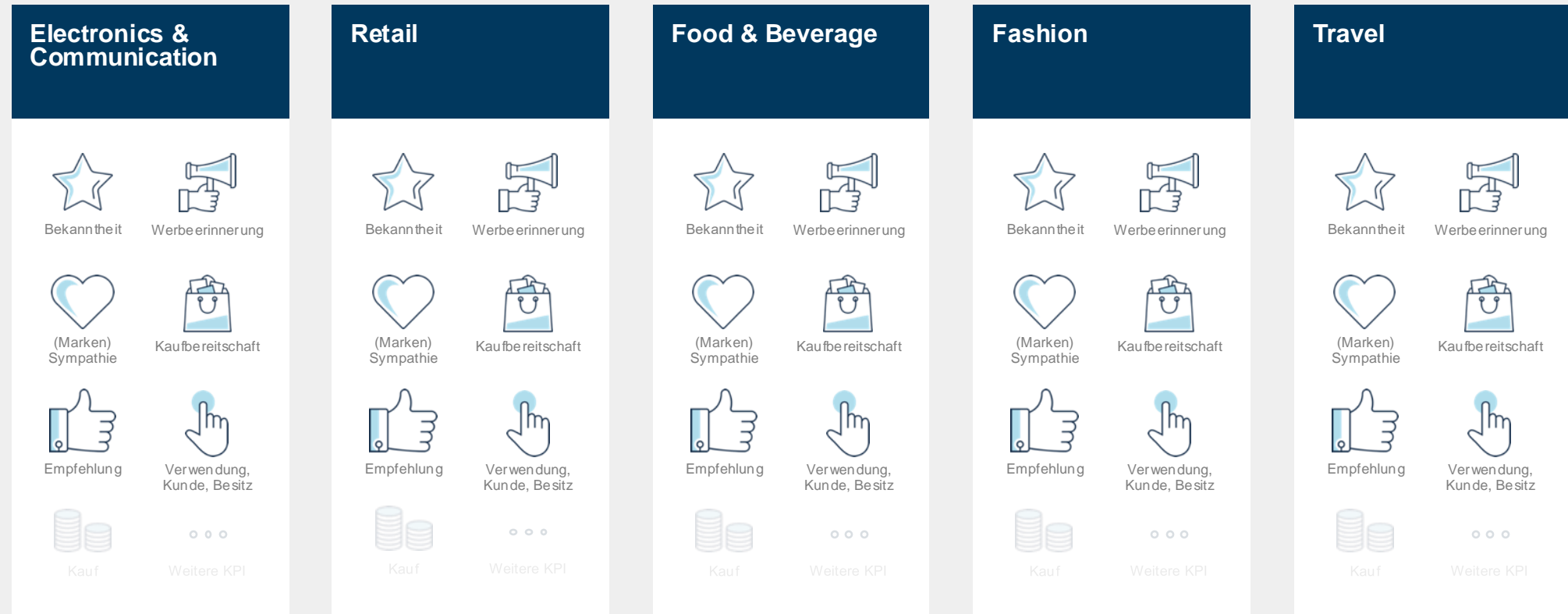
b4t brands

b4t brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.

Erhobene KPIs je Branche (1/2)



Erhobene KPIs je Branche (2/2)



Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Türkenstr. 87
80799 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE

Oliver Brix
oliver.brix@axelspringer.com

Funke Mediengruppe

Lena Krüper
lana.krueper@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
tanja.seiter@burda.com

Bauer Media Group

Rolf Gagelmann
rolf.gagelmann@bauermedia.com

Gruner + Jahr Deutschland GmbH

Dr. Michael Halleemann
halleemann.michael@guj.de



Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Türkenstr. 87
80799 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

Fachpresse

Bauer Media Group (Sprecherin des Kommunikationskreises 2024)

Katrin Hienzsch
0170 / 977 00 64
katrin.hienzsch@bauermedia.com

Axel Springer SE

Christian Senft
030 / 259 177 610
christian.senft@axelspringer.com

FUNKE Mediengruppe

Dennis Barkhausen
0201 / 804 8863
dennis.barkhausen@funkemedien.de

Hubert Burda Media

Elisabeth Thomas
089 / 9250 3787
Elisabeth.thomas@burda.com

Gruner + Jahr Deutschland GmbH

Zarifa Schmitt
040 / 3703-3894
zarifa.schmitt@rtl.de

