

The Power of Life-changing Moments

(Onepager)

- Die Studie zeigt: im Leben ist viel los! 53 Prozent der Befragten geben an, dass sie innerhalb des letzten Jahres einen lebensverändernden Moment erlebt haben. Es gibt also häufig die Möglichkeit, Menschen in wichtigen Momenten zu erreichen. Dazu gehören bspw. vor allem Tod/Krankheit von Angehörigen, Veränderungen im Job und in Beziehungen.
- Lebensverändernde Momente fühlen sich nicht immer gut an, oft braucht man Ruhe und Stabilität. In diesen Momenten verändern sich die Mediennutzung und die Konsumgewohnheiten.
- In mancher Hinsicht sind sich solche wichtigen Lebensmomente ähnlich, aber gibt es auch **viele individuelle Veränderungen**. Damit **Marken an die richtigen Momente** anknüpfen können, stellen Ad Alliance und RTL Data Deep Dives in die wichtigsten „Life-changing Moments“ bereit.

Methode:

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie dem AGF Reach Planner und AGF Scope

