Wer bin ich und wenn ja wie viele?

Digital Media Types schaffen mehr Zielgruppenverständnis

BVM Regionalabend

25. Januar 2024

BVM

Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

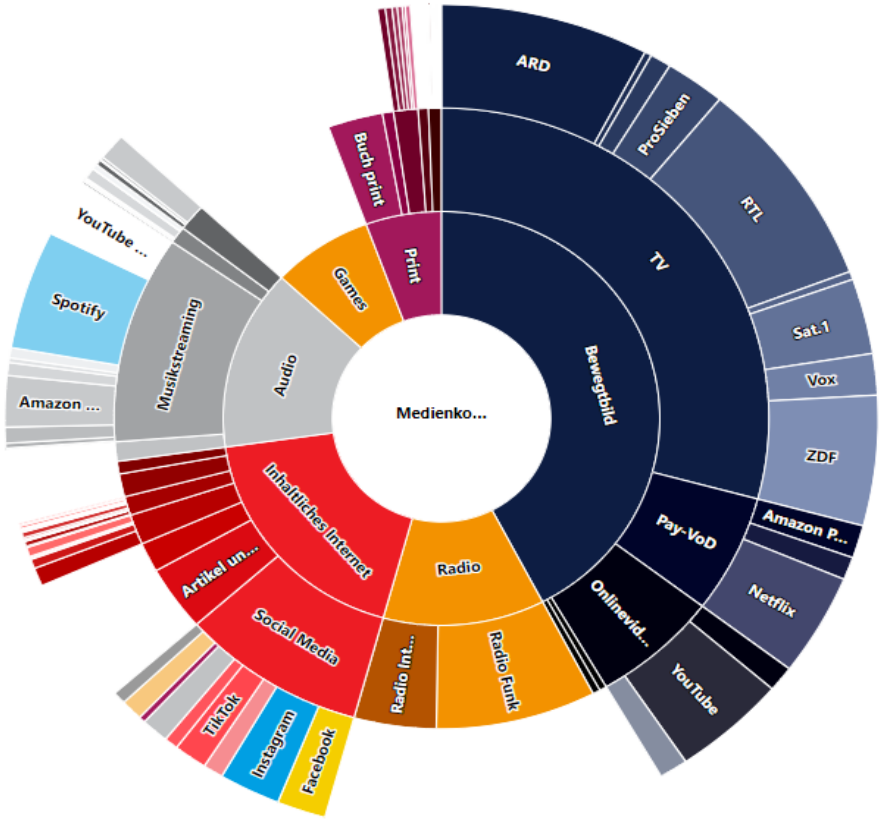
GIM | RELEVANCE COUNTS.

DIE HERAUSFORDERUNG

DIE HERAUSFORDERUNG | Schnelllebigkeit und Fragmentierung

1980

2023



DIE STUDIE

DIE STUDIE | Digital Media Types

Die Mediennutzertypologie (MNT) (erstmalig erhoben in 1997)

- Seit 1997 setzt die **ARD** mit der MedienNutzerTypologie (MNT) ein eigenes Zielgruppenmodell ein
- **Neujustierung** in 2006, 2015 und 2022

Ziele der Neujustierung in 2022

- **Differenziertere Abbildung** der Mitte der Gesellschaft und der jüngeren Nutzertypen
- Abbildung und Erklärung des **dynamischen Medienwandels** in den digitalen Märkten
- Erhalt eines **krisenresistenten Modells**

Studiendesign & Analyse 2022

- National repräsentative Befragung: deutschsprechende Bevölkerung im Alter ab 14 Jahren in privaten Haushalten in Deutschland
- Stichprobengröße: n=2.500 Interviews
- **Mixed-mode Ansatz:** 70% CATI und 30% CAWI (inkl. GIMpulse) (CATI: Dual frame Design mit 70% Festnetz / 30% Mobilfunk)
- Segmentierung mithilfe einer Clusteranalyse (Hierarchische Clusteranalyse agnes [agglomerative nesting])
- Ergebnis: 9 Digital Media Types

DIE STUDIE | Digital Media Types

Sozio-
demographie

Werte &
Einstellungen

Freizeit-
Affinitäten

Themen-
interessen

Musikgeschmack

Digitales
Mindset

Ereignisbezogenes
Interesse (lokal bis Welt)

Mediennutzung
Video

Mediennutzung
Audio

Mediennutzung
Internet &
Social Media

Politikverdrossenheit /
Glaubwürdigkeit
der Medien

DIE STUDIE | Digital Media Types

Sozio-
demographie

Werte &
Einstellungen

Freizeit-
Affinitäten

Themen-
interessen

Musikgeschmack

Digitales
Mindset

Ereignisbezogenes
Interesse (lokal bis Welt)

Mediennutzung
Video

Mediennutzung
Audio

Mediennutzung
Internet &
Social Media

Politikverdrossenheit /
Glaubwürdigkeit
der Medien

DIE STUDIE | Digital Media Types

Ver-einfachende

„Den Moment leben“

Ablenkungs-suchende

„Entertainment ist alles“

Ambitio-nierte

„Mittendrin statt nur dabei“

Neo-kulturelle

„Alles kann – nichts muss“

Selbst-genügsame

„Am liebsten alleine“

Sicherheits-orientierte

„Zuhause ist es doch am schönsten“

Traditions-bewusste

„Die Dinge lassen, wie sie sind“

Verantwor-tungsvolle

„Gemeinsam die Welt verändern“

Gleich-mütige

„In den Tag hineinleben“

DIE STUDIE | Digital Media Types

Ver-einfachende

„Den Moment leben“

Ablenkungs-suchende

„Entertainment ist alles“

Ambitio-nierte

„Mittendrin statt nur dabei“

Neo-kulturelle

„Alles kann – nichts muss“

Selbst-genügsame

„Am liebsten alleine“

Sicherheits-orientierte

„Zuhause ist es doch am schönsten“

Traditions-bewusste

„Die Dinge lassen, wie sie sind“

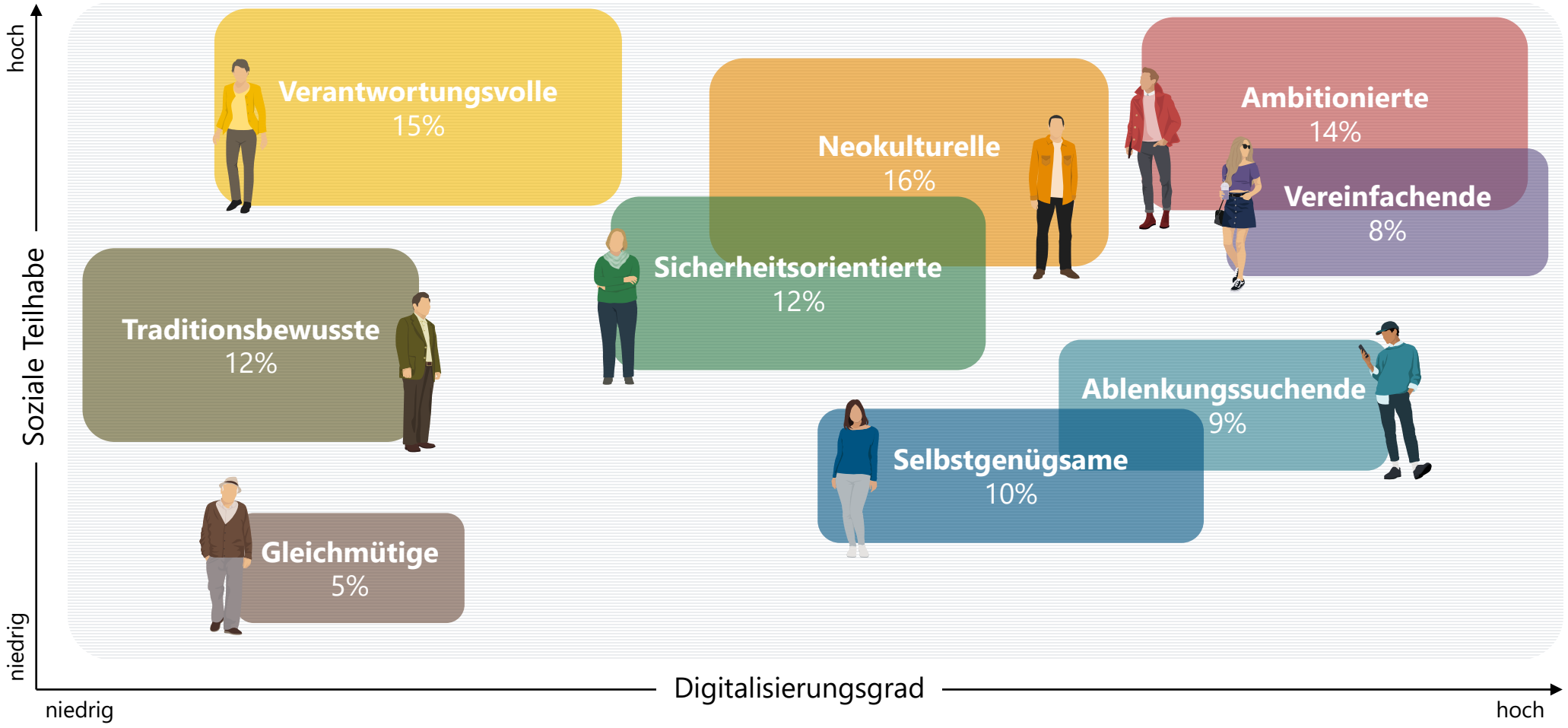
Verantwor-tungsvolle

„Gemeinsam die Welt verändern“

Gleich-mütige

„In den Tag hineinleben“

DIE STUDIE | Digital Media Types



DIGITAL MEDIA TYPES – VORSTELLUNG

Vereinfachende Typische Vertreter:innen

Segment-größe 7,7

Hauptmerkmale

Emotional aufgeschlossen

Kommunikativ

Harmoniebedürftig

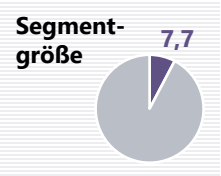
Fokus auf den eigenen Kosmos

Suche nach Bestätigung

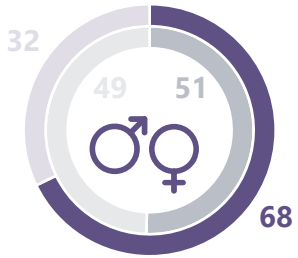
Adaption von Trends

Ausblendung von schwierigen Themen

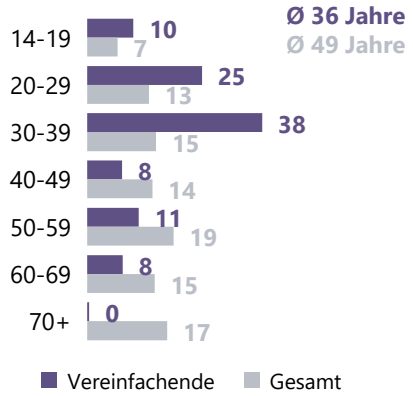
Vereinfachende Soziodemografisches Profil



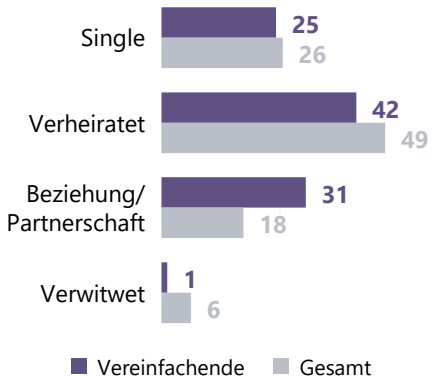
Geschlecht



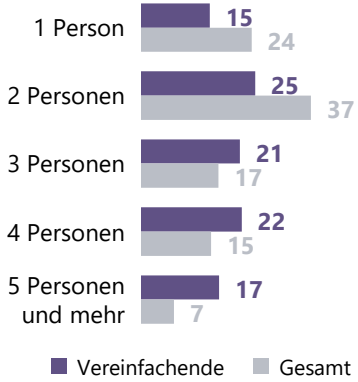
Alter



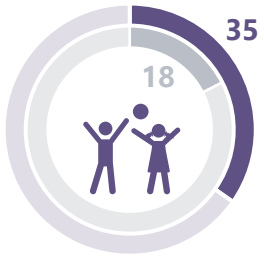
Beziehungsstatus



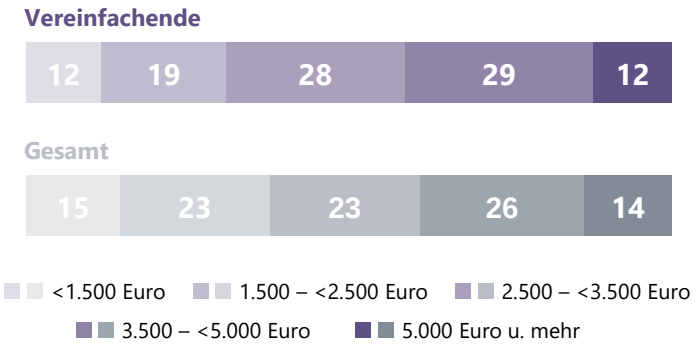
Haushaltsgröße



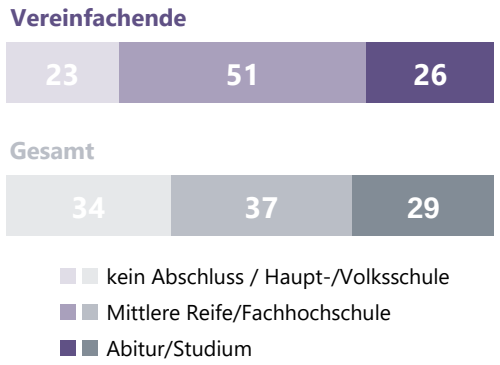
Kinder <14 J. im HH



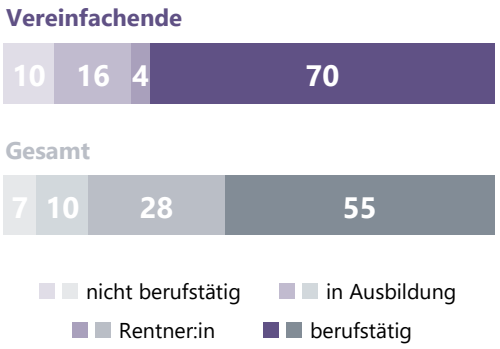
Haushaltsnettoeinkommen



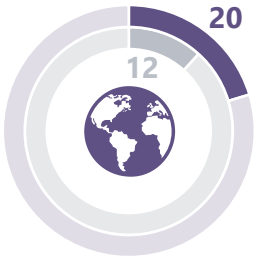
Schulbildung



Beruf

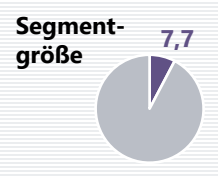


Migrationshintergrund

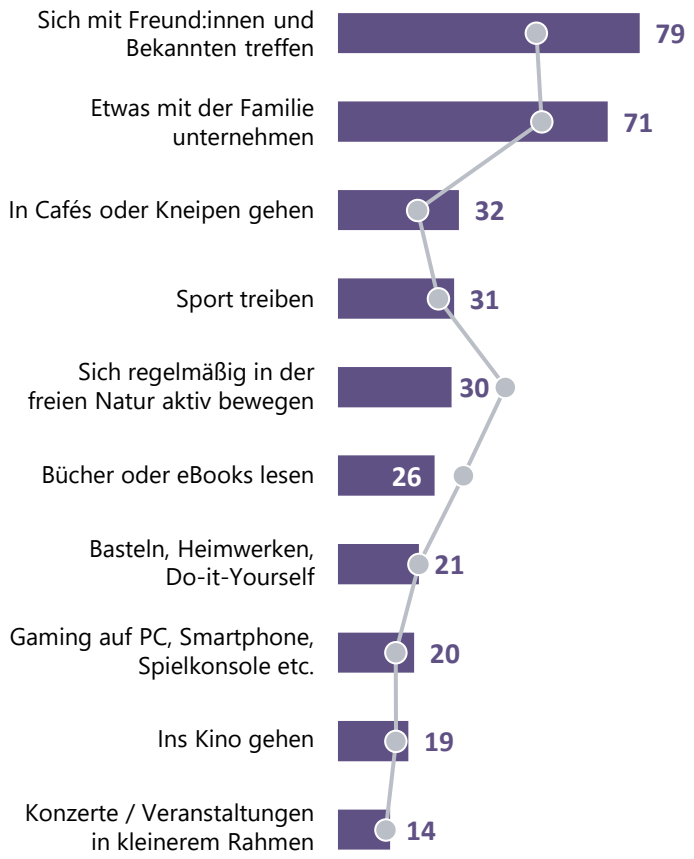


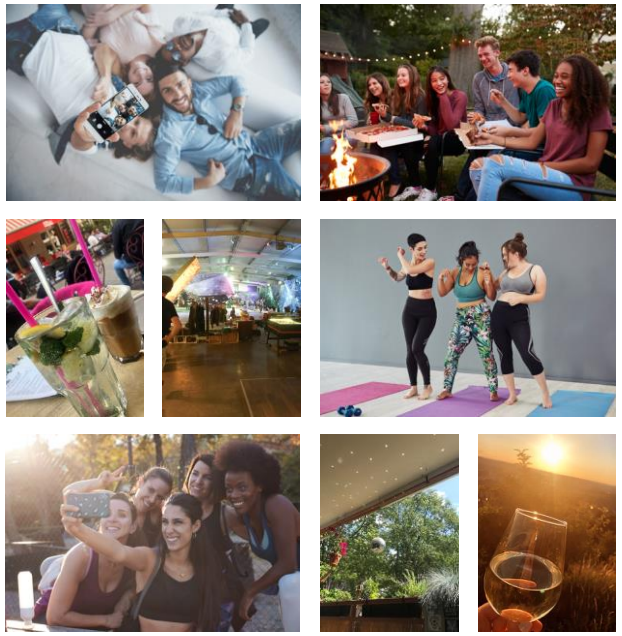
Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); Angaben in % und Durchschnittswerten

Vereinfachende Freizeitaktivitäten



Freizeitaktivitäten* (Top 10)

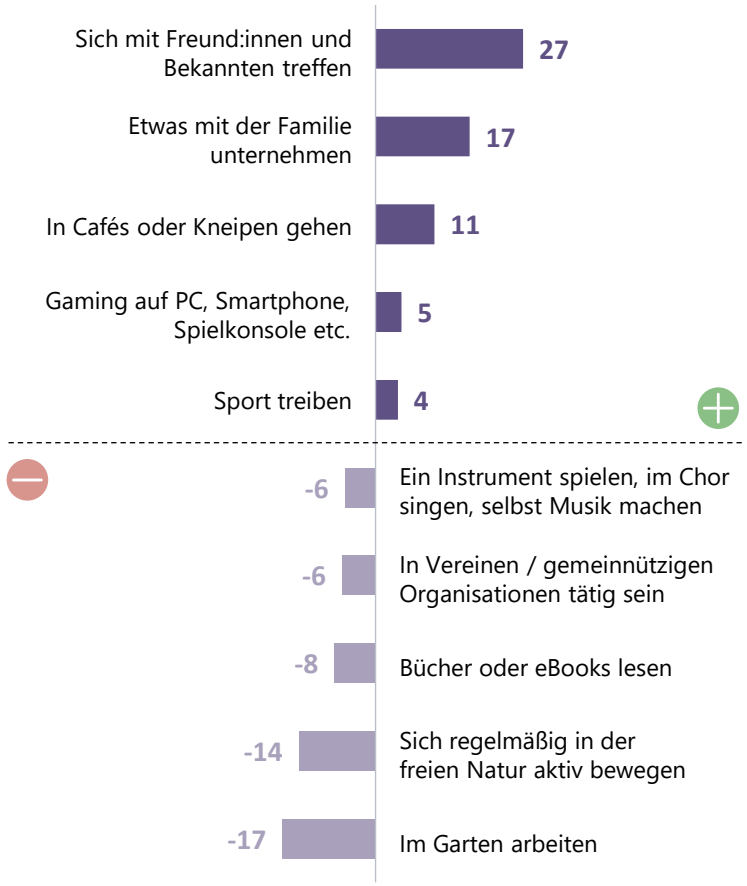




In ihrer Freizeit begeben sich die Vereinfachenden sehr gerne in Gesellschaft von Freund:innen oder Familie.

Aktivitäten in der freien Natur stehen eher nicht auf ihrer Agenda.

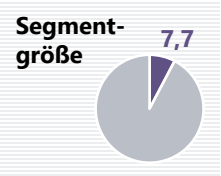
Größte Unterschiede zu Gesamt**



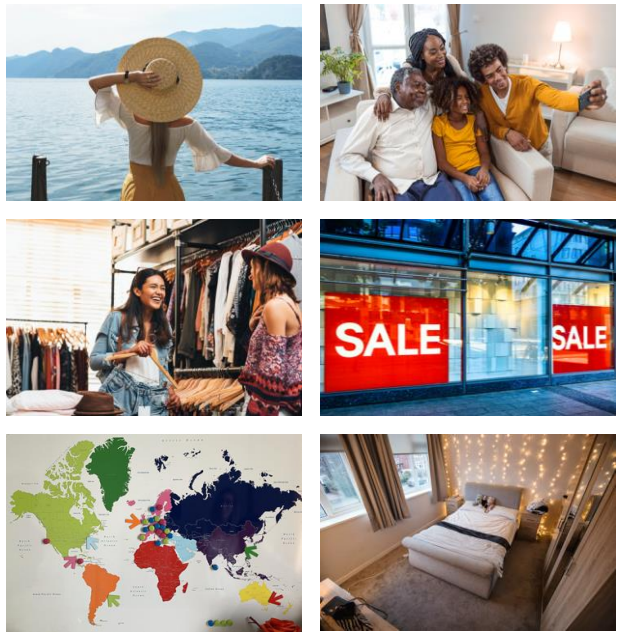
Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); * Angaben in %; Anteil „sehr gerne"; ** Angaben in Punkten

Vereinfachende | Gesamt

Vereinfachende Themeninteressen



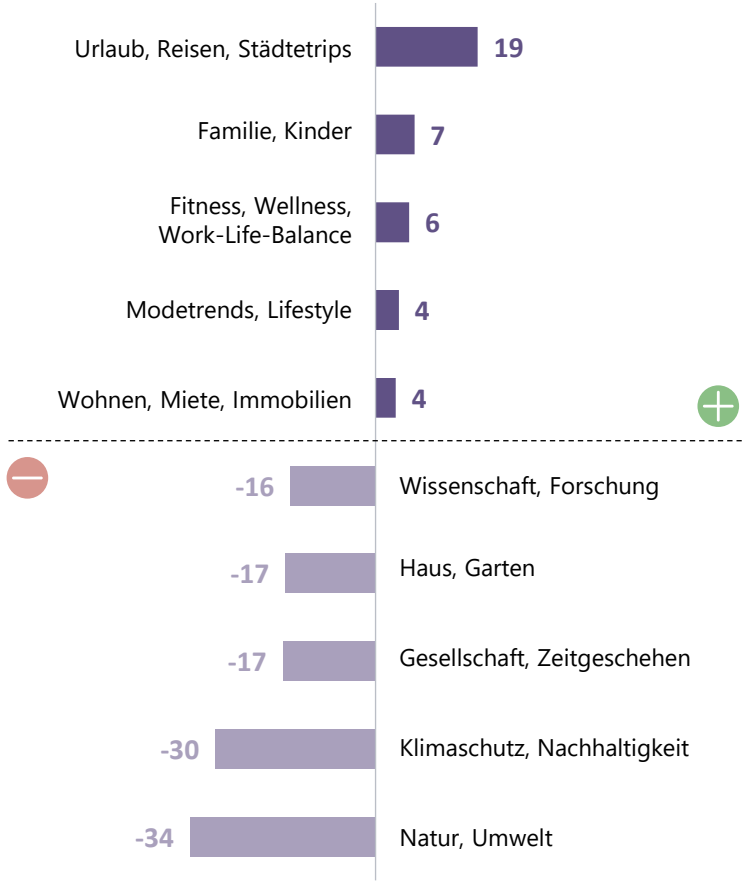
Themeninteressen* (Top 15)



Die Vereinfachenden sind erlebnishungrig und gehen gerne auf Reisen. Familie und Kinder haben einen hohen Stellenwert.

Das Interesse an Ereignissen ist generell schwach ausgeprägt, wenn dann mit Fokus auf das regionale Umfeld.

Größte Unterschiede zu Gesamt**



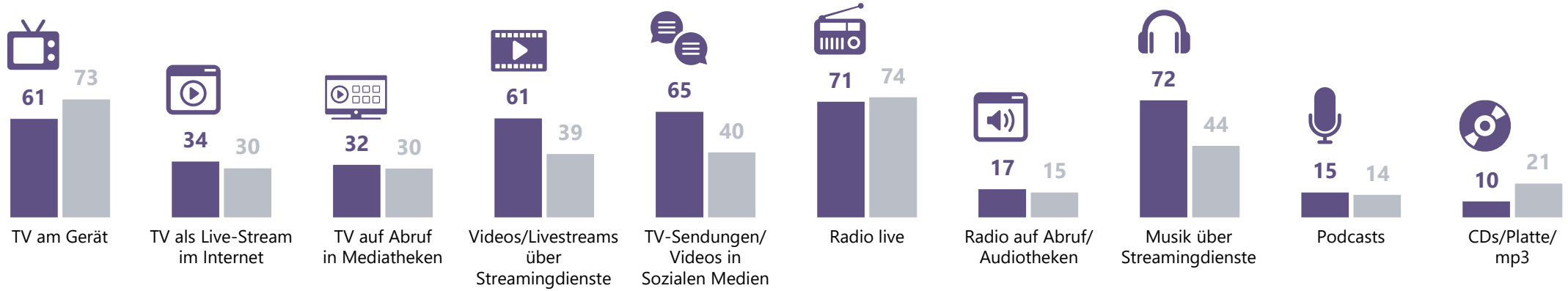
Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); * Angaben in %; Anteil „sehr interessiert"; ** Angaben in Punkten

Vereinfachende Gesamt

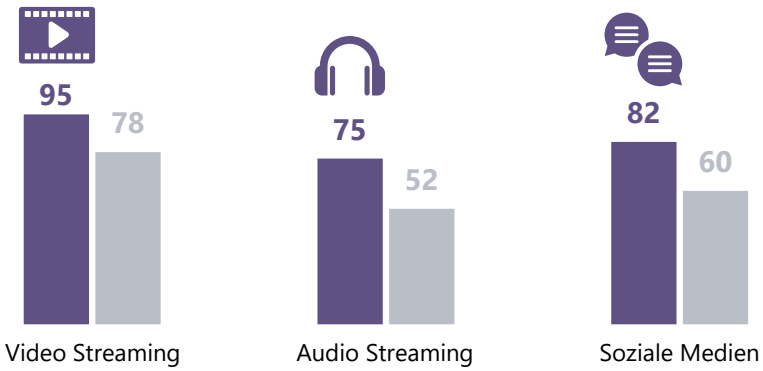
Vereinfachende Übersicht Mediennutzung

Segment-größe 7,7

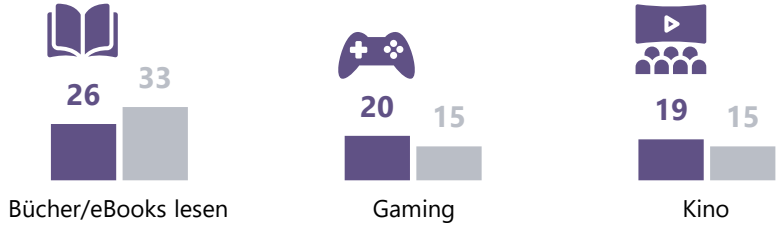
Nutzung mehrmals pro Woche



WNK netto*



Mediale Freizeitaktivitäten – Anteil „sehr gerne“



Zusammenfassung

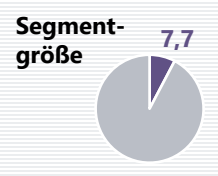
Vereinfachende nutzen Medien mit starkem Fokus auf Streaming und soziale Medien.

Linear-TV spielt eine untergeordnete Rolle.

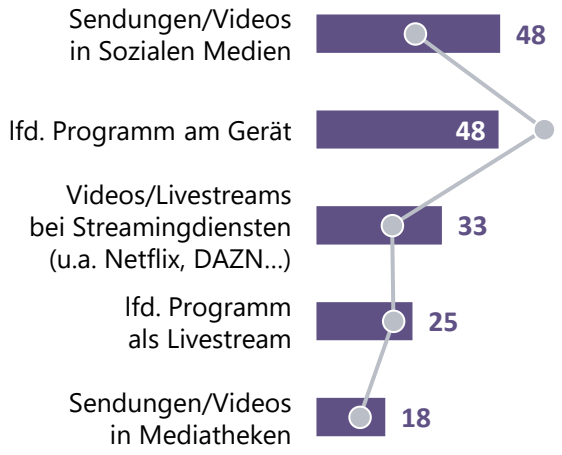
Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); Angaben in %; * Weitester Nutzer Kreis 14 Tage

Vereinfachende | Gesamt

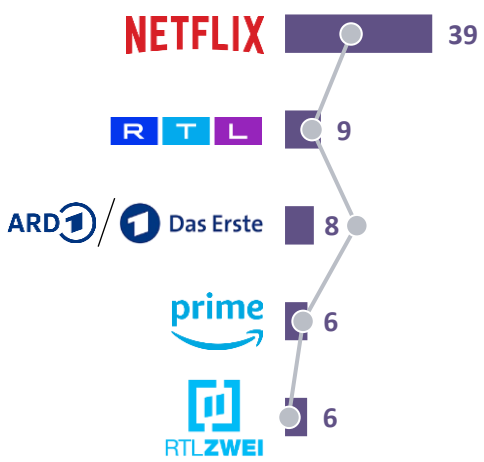
Vereinfachende Mediennutzung Video



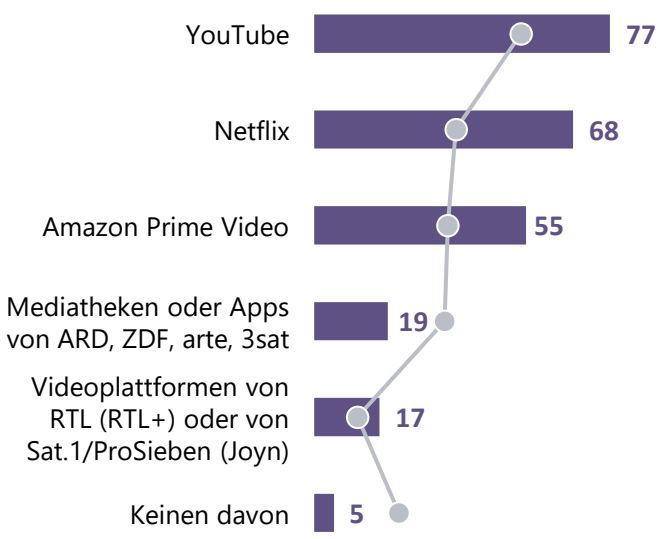
Mediennutzung TV/Video (Anteil „täglich“)



Sender/Angebote* (Top 5)



WNK** Video-Streaming



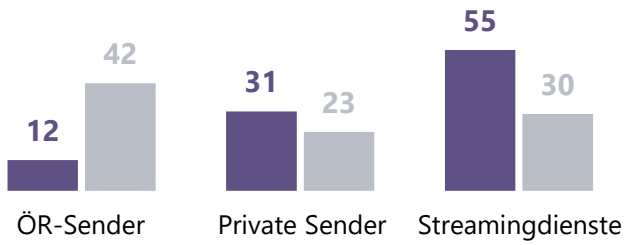
Zusammenfassung

Video-Streaming als große Leidenschaft der Vereinfachenden: YouTube, Netflix und Amazon Prime Video bestimmen ihren Streaming-Alltag.

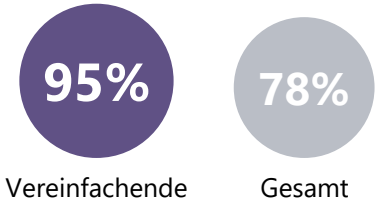
Fernsehen und Mediathek-Angebote öffentlicher Sender werden kaum genutzt.

Auffällig ist außerdem die hohe tägliche Nutzung von Sendungen oder Videos in Sozialen Medien.

Sender-Art*



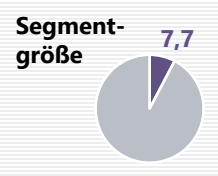
Nutzung Video-Streaming**



Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); Angaben in %; * meistgenutzt; ** Weitester Nutzer Kreis 14 Tage

Vereinfachende | Gesamt

Vereinfachende Mediennutzung Internet & Social Media

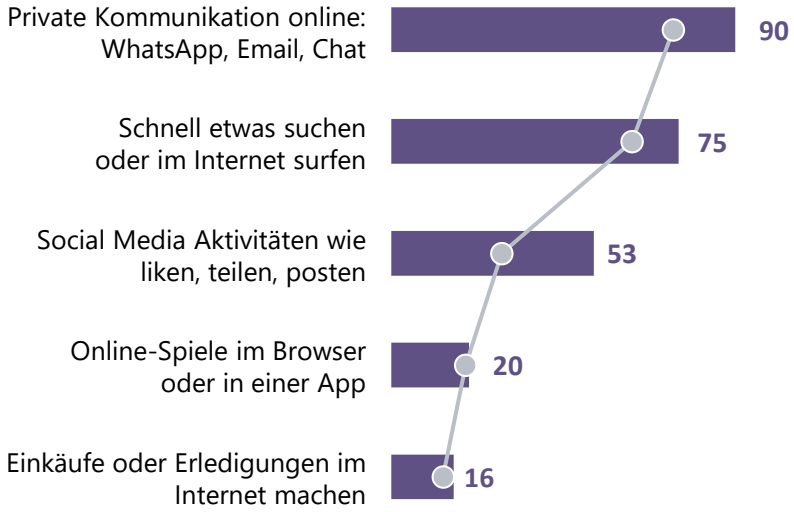


Zusammenfassung

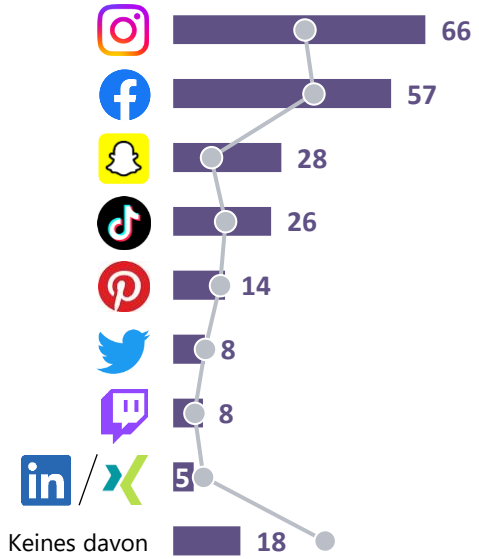
WhatsApp, Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok – es gibt kaum ein soziales Medium, welches die Vereinfachenden nicht für die Kommunikation oder Interaktion mit dem Freundeskreis nutzen.

Nachgelagert spielen sie online oder vertreiben sich die Zeit durch Online-Shopping.

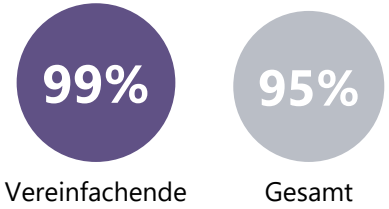
Internetnutzung (Anteil „täglich“)



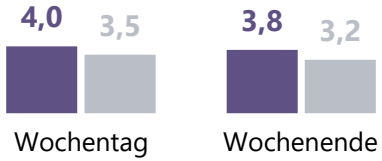
WNK** Social Media



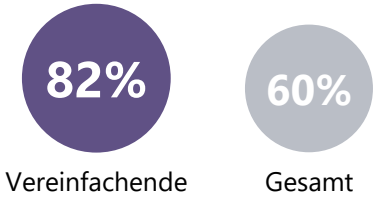
Anteil Onliner



Ø Internetnutzungsdauer in Std.*



Nutzung Social Media**



Basis: Vereinfachende (n=193), Befragte gesamt (n=2.502); Angaben in % und Durchschnittswerten; * Basis: Onliner, ** Weitester Nutzer Kreis 14 Tage

Vereinfachende Gesamt

ARBEITEN MIT DEN DIGITAL MEDIA TYPES

Digital Media Types | Anwendung

E-Book Digital Media Types

- Vorstellung und ausführliche Beschreibung aller 9 Typen (Soziodemografie, Freizeit- und Themeninteressen, Werte, Mediennutzung)
- Kennenlern- und Nachschlagewerk bei der Arbeit mit den Digital Media Types

Kurzinstrument

- Fragebogen mit 36 Items zum Einsatz in allen Studien geeignet
- Zuordnung in SPSS nur bei GIM möglich

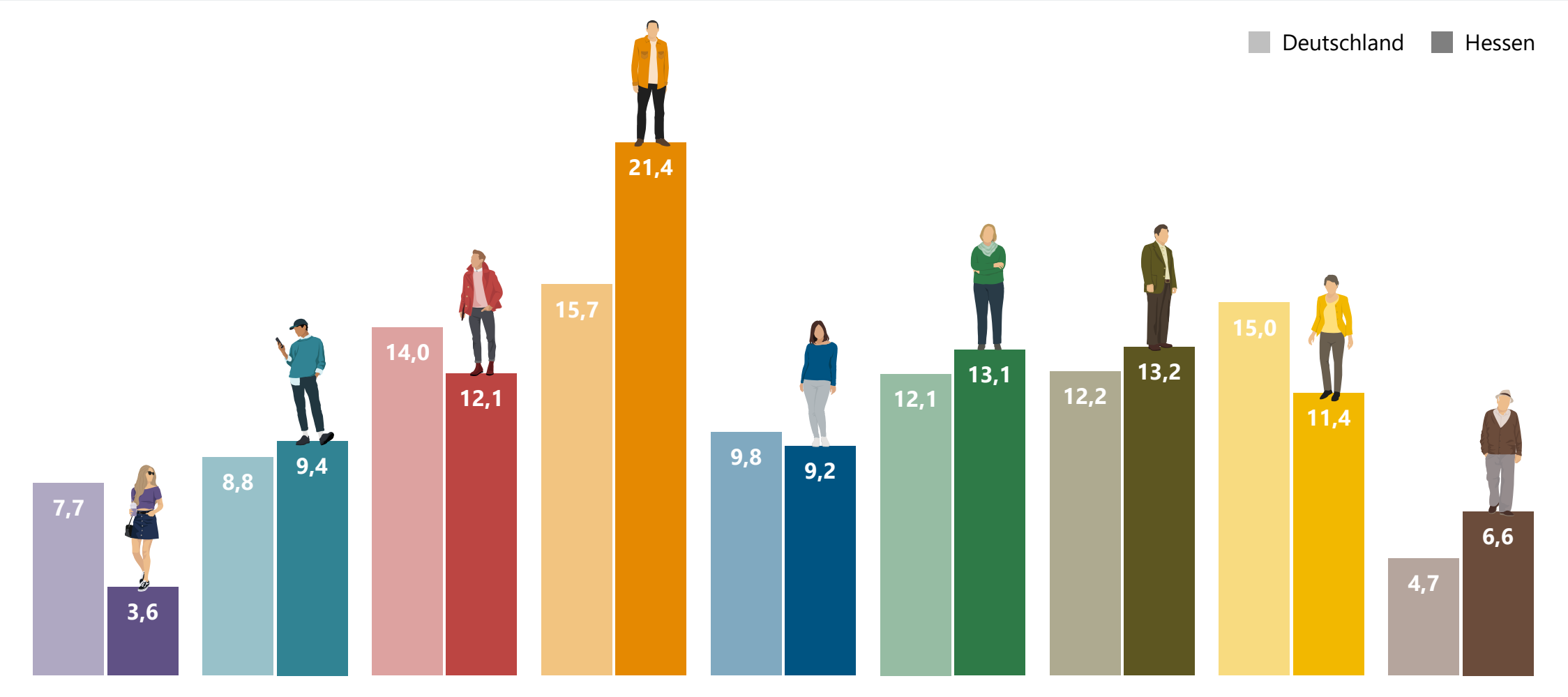
Tagging Tool

- Excel-Makro mit 36 Items
- Ergebnis wird direkt berechnet
- Geeignet z.B. für Rekrutierungen

Workshop-Formate

- Workshops zu individuellen Themen rund um die Digital Media Types
- Entwicklung von Personas, Angebots-/ Formatentwicklung, Kommunikationsstrategien

Digital Media Types | Verteilung



Basisstudie „Digital Media Types“, n=2.500 (Gesamt) n=188 (Hessen), Angaben in %

Digital Media Types | Anwendung

Unternehmensstrategie

Produktentwicklung – Persona

Portfolio Management

Vertrieb/Kanäle

Nutzerbedürfnisse

Online Targeting

ZIELGRUPPENFORSCHUNG: TIEFER EINTAUCHEN MIT KI

Zielgruppen Deep Dives mit KI | Warum?

Zielgruppen Use Cases in der Marktforschung: Alltag, aber nicht immer perfekt!

Relevante Zielgruppen identifizieren

- Welche Zielgruppen haben hohe Business-Potentiale und „passen" zu Marke, Produkt, Kommunikation → Business Development
- Klassische Lösung? Zielgruppensegmentierung!
- Problematisch: Aufwand, viele Vorannahmen notwendig

Zielgruppen in der Tiefe sondieren

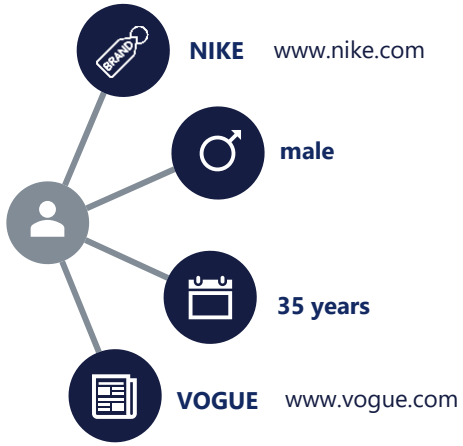
- Wie „ticken" relevante Zielgruppen? → Produktentwicklung, Marketing
- Klassische Lösung? U&A, Mix Qual und Quant!
- Problematisch: Tiefe oft nicht ausreichend, zeitliche Veränderungen nicht abgebildet

Zielgruppen aktivieren

- Wie erreiche ich relevante Zielgruppen? → Media & Marketing.
- Klassische Lösung? Markt-Media-Studien, Media-Agenturen!
- Problematisch: Match Mafo – Media nicht immer optimal.

DIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | Input

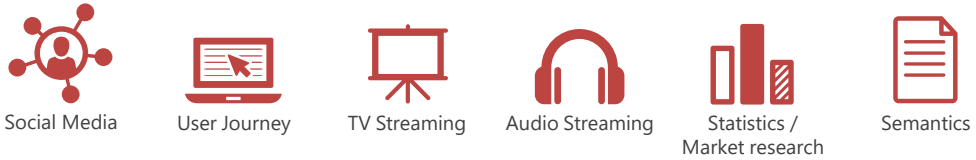
Anonymisierte digitale Fußabdrücke



KI
Attributs Netzwerk

Allon

Evolutionary cascaded-deep learning



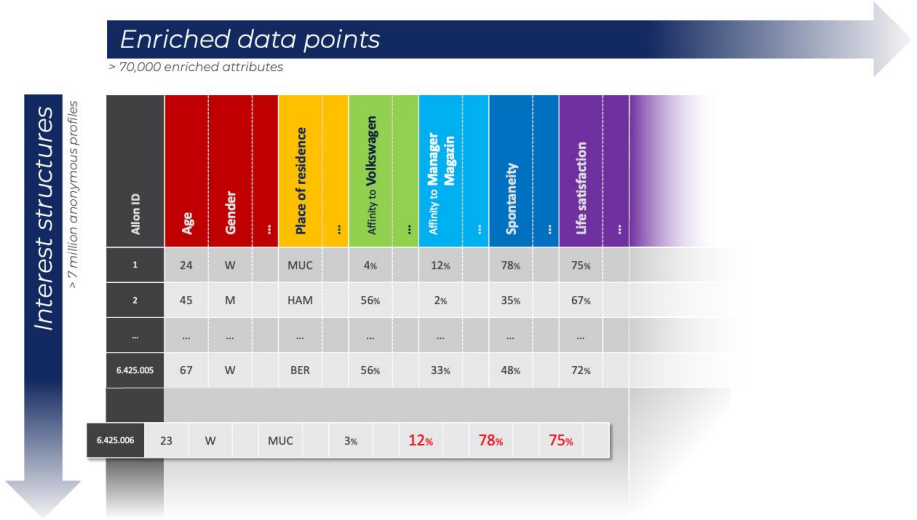
DIE KÜNSTLICHE INTELLIGENZ | Input

Knowledge Graph

Großer Detailreichtum

Repräsentatives Sample

Die Bevölkerung wird simuliert



Social Media | User Journey | TV Streaming | Audio Streaming | Statistics / Market research | Semantics

DIE VERKNÜPFUNG | Modellierung der Segmente in Allon

Segment: Vereinfachende

68% weiblich

Ø 36 Jahre

Durchschnittl. Bildungsniveau

20% Migrationshintergrund

Liebt Familienaktivitäten

Trifft sich gerne mit Freund:innen

Suche nach Bestätigung

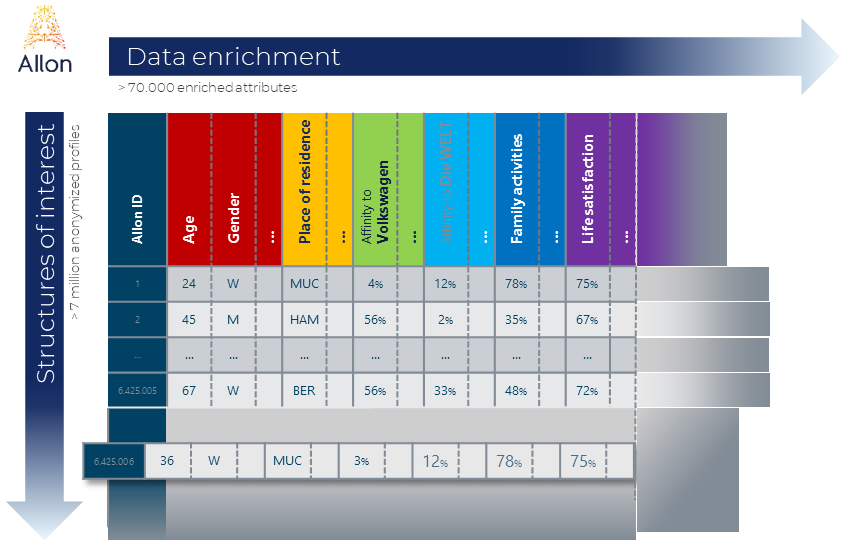
Interesse an Urlaub, Reisen, Städtetrips

Strebt nach einem hohen Lebensstandard

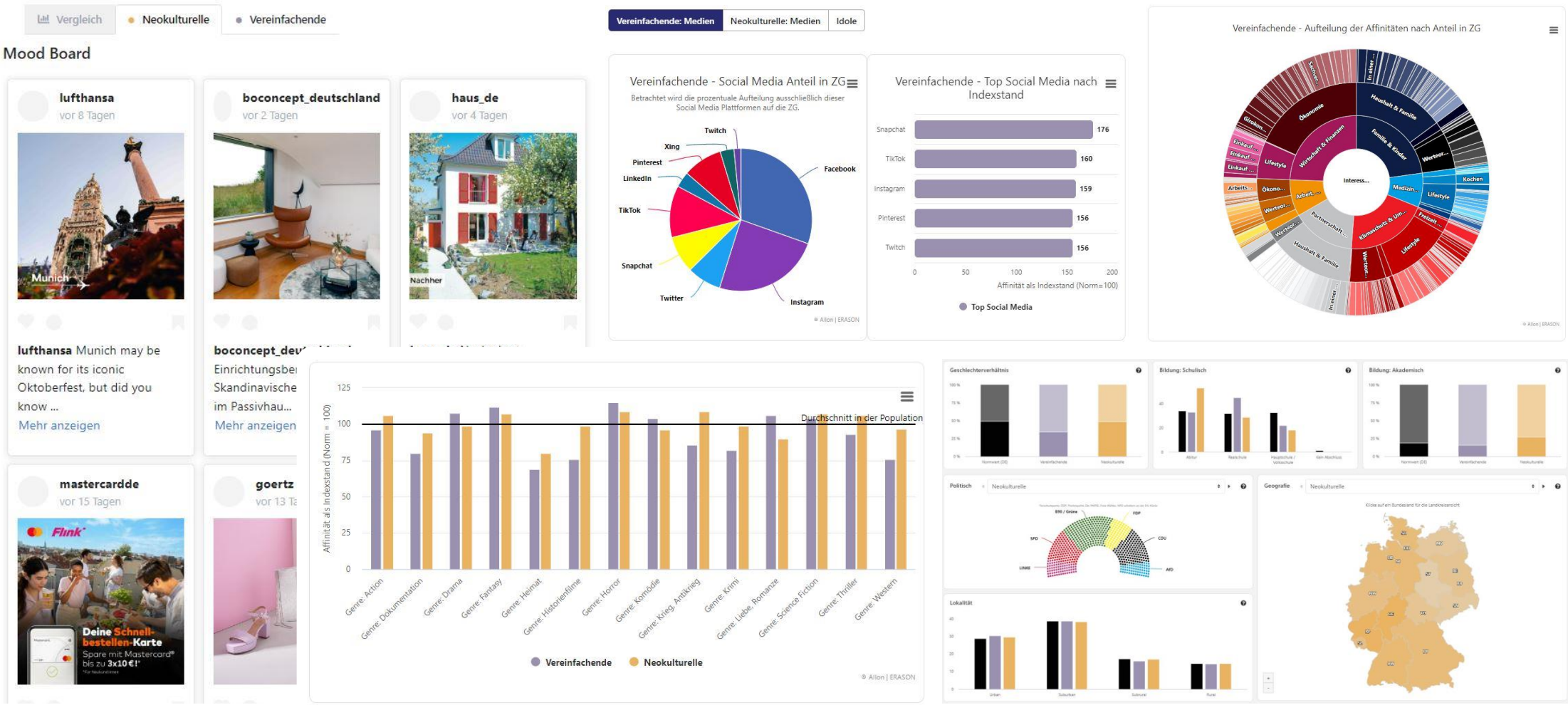
Sicherheits- und harmoniebedürftig

Genussmensch

...und viele mehr...



DIE VERKNÜPFUNG | Dashboard & Einblicke



DER MEHRWERT | aus der Anwender-Perspektive

DMT x Allon – Added Value!

Unternehmensstrategie	Produktentwicklung – Persona
Portfolio Management	Vertrieb/Kanäle
Nutzerbedürfnisse	Online Targeting

VIELEN DANK
FÜR IHRE AUFMERKSAMKEIT!

Sie haben noch Fragen?

Nehmen Sie gerne Kontakt mit uns auf!

Annika Mollenkopf
Research Director
a.mollenkopf@g-i-m.com
phone: +49 172 1498 930

GIM | RELEVANCE COUNTS.

GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH
Goldschmidtstr. 4-6 | 69115 Heidelberg
www.g-i-m.com