

A close-up photograph of a woman's face as she looks through a pair of black binoculars. Her eyes are focused on the lenses, and her expression is one of concentration. The background is a soft, out-of-focus landscape, possibly a beach or a coastal area with water and a clear sky.

GfK

GfK Living & Retail

## GfK SegmentationPLUS

Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen

Ein Analyse-Konzept des Kompetenzbereichs GfK Living & Retail

- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiele

## Single Source verknüpfbare Informationen aus dem GfK Haushaltspanel

### Informationen, die für alle 20.000 Haushalte vorliegen:

#### Kontinuierliche Marktbeobachtung:

- Möbel & Küchen
- Herd- und Kochgeschirr
- Heimtextilien
- Elektrogroßgeräte (MDA)
- Elektrokleingeräte (SDA)
- Consumer Electronics (CE)
- Sanitärarmaturen & -Keramik
- etc.

#### GfK OwnershipMonitor:

Marktsättigung, Potenziale, Alter & Verwendung der Produkte auf Basis einer jährlich stattfindenden Bestandsanalyse.

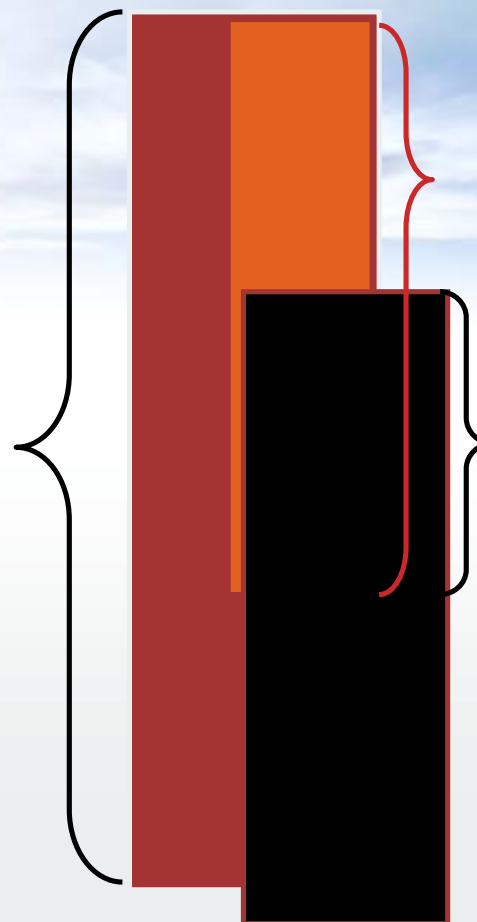
#### Geocodierung:

- Entfernung zum nächsten Store etc.

#### Mediennutzung:

Fernseh-, Radio- und Zeitschriften-Nutzung auf MA-Standard

### GfK Haushaltspanel



20.000 Haushalte  
(davon 10.000 online)

### Informationen, die für 15.000 / 8.000 Haushalte vorliegen:

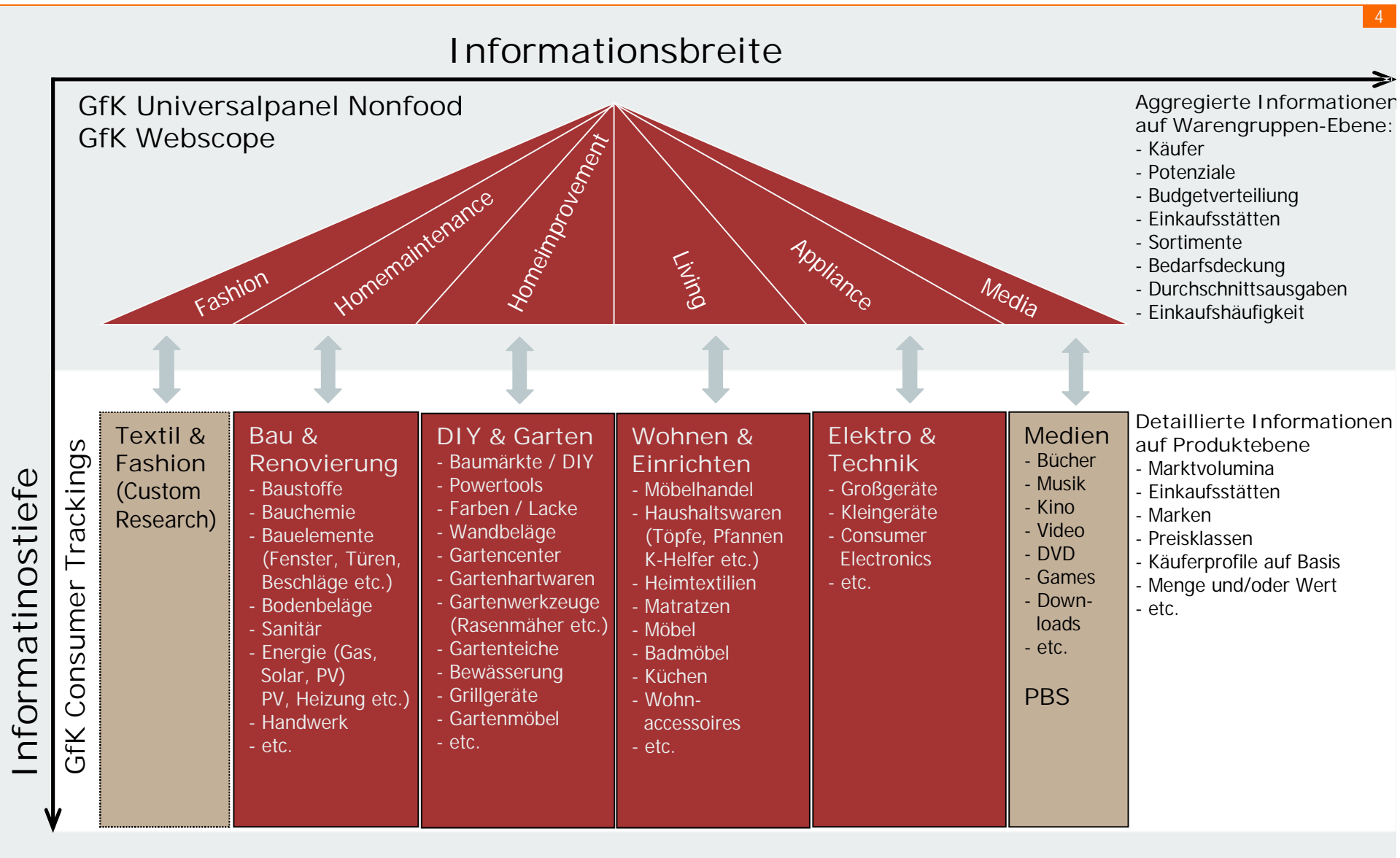
#### GfK Universalpanel Nonfood (8.000):

- Private Ausgaben für Nonfood
- Käuferwanderungen
- Loyalitätsanalysen
- Genutzter Vertriebsweg
- Genutzte Einkaufsstätte
- Käuferreichweiten
- Durchschnittsausgaben je Einkauf
- etc.

#### GfK MediaEfficiencyPanel (15.000):

- kompletter Online-Informationsprozess
- besuchte Internetseiten
- gesehene vs. genutzte Banner
- relevante Suchkriterien
- etc.

# Kontinuierlich beobachtete Märkte



# „Consumer Insights for better decisions“

## Unsere Mission

5

### Die Mission von GfK Living & Retail





























Auf Basis strategisch relevanter Consumer Insights entwickeln wir einzigartige und umsetzungsorientierte Entscheidungshilfen, die einen messbaren Beitrag zur Absicherung und zum Ausbau der Marktposition unserer Kunden leisten.

### Wie wir das umsetzen?

- ▶ Mit einem einzigartigen Ansatz der Verknüpfung des Einkaufs- und des Mediennutzungsverhalten
- ▶ Mit einem sehr breiten Angebot an anspruchsvollen Untersuchungswerkzeugen (z. B. GfK SatisfactionMonitor, GfK SegmentationPLUS, GfK MediaEfficiencyPanel, GfK MediaProfiler, GfK CampaignPerformanceAnalysis, etc.)
- ▶ Als Global Player mit einer starken Herkunft
- ▶ Als engagierte Experten für das Verbraucherverhalten im Nonfood-Markt.
- ▶ Angetrieben von Leidenschaft und Neugier, mit einem unstillbaren Verlangen, Consumer Insights zu erstellen, die unseren Kunden helfen, ihre Leistung zu verbessern

## Ausgewählte Kunden der verschiedenen Bereiche innerhalb von GfK Living & Retail

6

<u>Garten</u>	<u>Handel</u>	<u>eCommerce</u>	<u>Wohnen</u>	<u>Einrichten</u>	<u>Elektro</u>	<u>Sanitär</u>
						
						 <small>Eurepos Nr. 1 in Badewannen</small>
						
						

## Unser USP für Ihren Markterfolg

7



360° Consumer Knowledge auf Basis von single source generierten Insights zum Informations-, Einkaufs- und Verwendungsverhalten

---



Branchenkompetenz durch die Fokussierung auf den Nonfood-Markt

---



Bereitstellung von umsetzbaren Entscheidungshilfen zur Absicherung und zum Ausbau Ihres Markterfolgs – fact based consultancy

---



Langjährige Erfahrung in der Entwicklung und Anwendung der neuesten Methoden der Verbraucherforschung für Ihre geschäftlichen Anforderungen

---



Langjährige internationale Erfahrung & Marktforschungskompetenz im GfK Netzwerk in über 100 Ländern

---



Wissenschaftsorientierte Kultur der GfK Gruppe

---

- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiele

## Hintergrund und Aufgabenstellung

9

- § Um Ihre Marktposition absichern und kontinuierlich ausbauen zu können, muss es Ihnen - vor allem bei zunehmendem Verdrängungswettbewerb - gelingen, die richtigen Zielgruppen gezielt und damit effizient anzusprechen.
- § Die wachsende Individualisierung und Polarisierung unserer Gesellschaft macht es jedoch zunehmend schwieriger, die für Sie wirklich relevanten Zielgruppen zu identifizieren und für alle Unternehmensbereiche im Tagesgeschäft (an-)greifbar zu machen.
- § Soziodemographische Merkmale wie Alter und Geschlecht reichen längst nicht mehr aus. Standardisierte psychographische Segmentierungen (wie z.B. Sinus) sind oft zu allgemein, um daraus marktgerechte und zielgerichtete Strategien und Maßnahmen ableiten zu können.
- § Idealerweise verfügen Sie demnach über ein System, das es Ihnen ermöglicht, die in Ihrem Markt tatsächlich relevanten Zielgruppen zu identifizieren und deren Informations- und Einkaufsverhalten – immer bezogen auf Ihren Markt oder Ihr Produkt – kontinuierlich zu beobachten.
- § Mit unserem Ansatz, GfK SegmentationPLUS, werden wir diesem Anspruch gerecht. Über das Panel helfen wir Ihnen, die für Sie (zukunfts-) relevanten Zielgruppen zu identifizieren, zu quantifizieren (Bevölkerungsanteil, Umsatzbedeutung in Ihrem Markt etc.) und detailliert zu beschreiben (Lifestyle, Wohnwelt, Informations- und Einkaufsverhalten etc.).

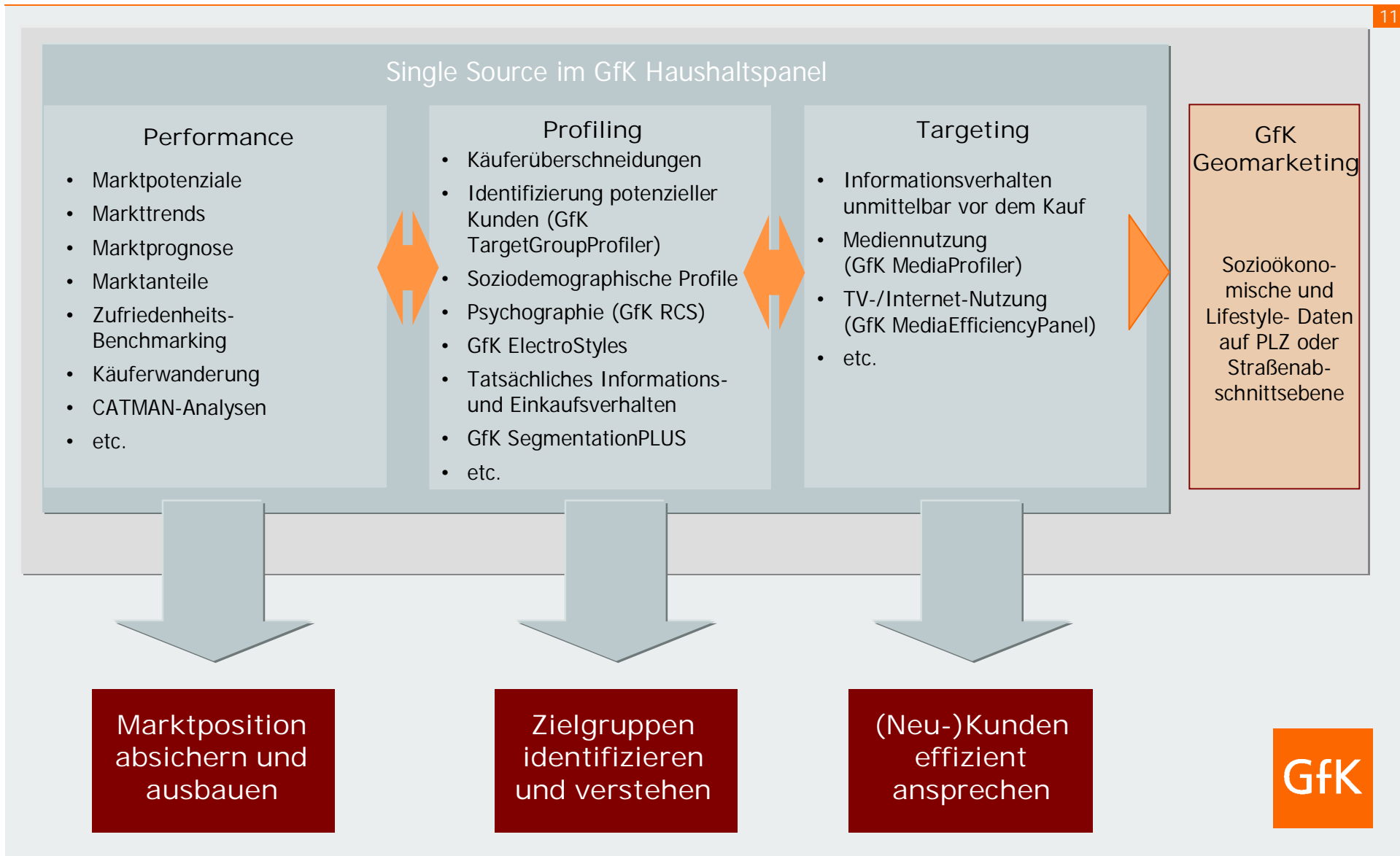
## 5 zentrale Fragestellungen, die wir Ihnen mit GfK SegmentationPLUS beantworten können

10

- 1 Welche Zielgruppen existieren in Ihrem Markt(-segment)?
- 2 Wie verteilen sich 100% des Umsatzes in Ihrem Markt oder Marktsegment auf die existierenden Zielgruppen?
- 3 Wer sind die für Ihr Unternehmen heute und in Zukunft relevanten Käufer?
- 4 Welche Anforderungen und Wünsche haben diese Käufer und wie sieht deren Informations- und Einkaufsverhalten aus?
- 5 Wie können Sie die für Sie relevanten Zielgruppen gezielt und effizient ansprechen und begeistern?

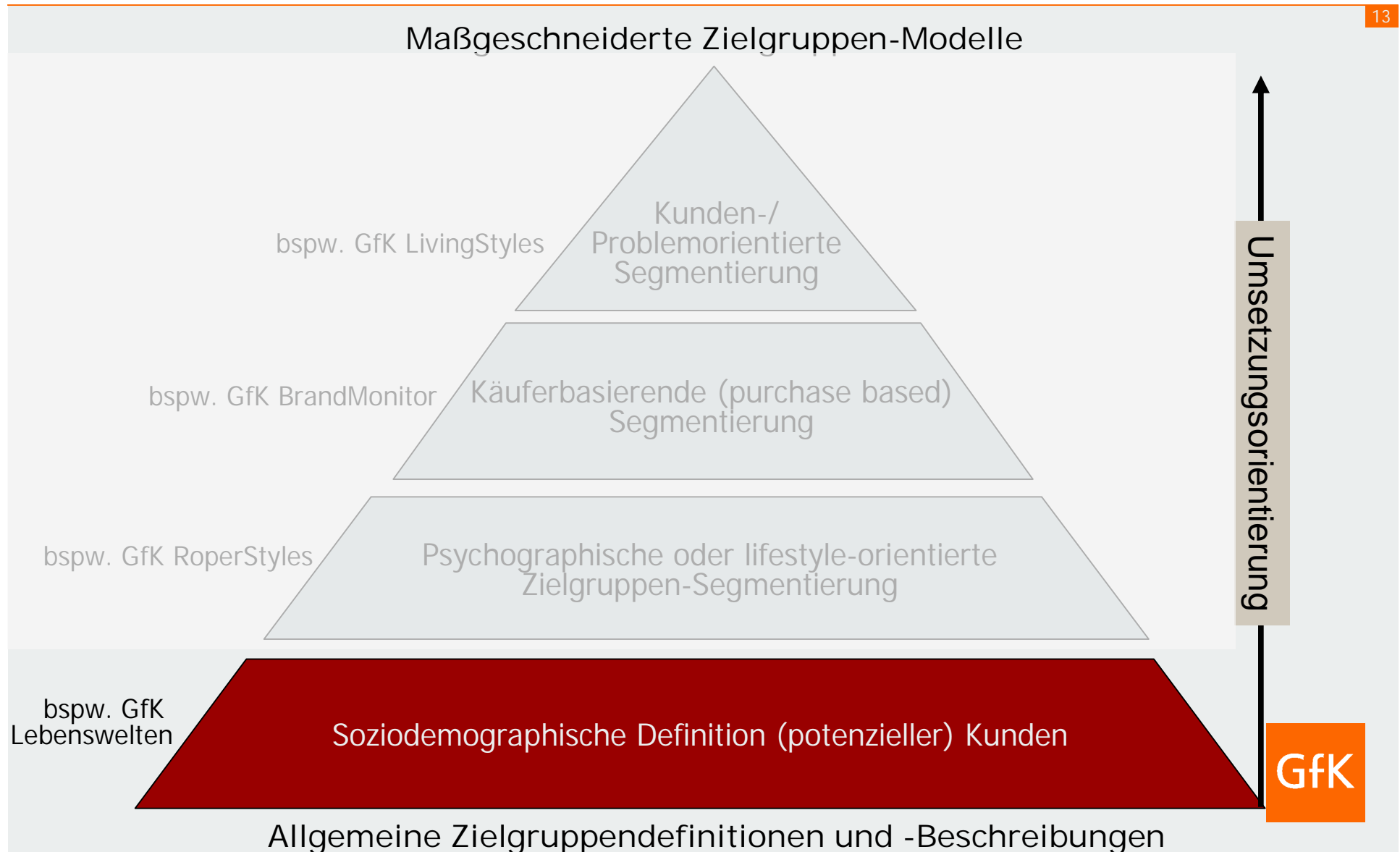
# Verknüpfung der Informationen zu Markt, Zielgruppe Informations- und Einkaufsverhalten in einem System

11



- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiele

## Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Soziodemographische Profile auf Käuferbasis



## Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung:

Die hier aufgeführten Merkmale können wir für alle über das GfK Haushaltspanel selektierbaren Zielgruppen innerhalb von 48 h ausweisen.

14

### Regionen:

Schleswig-Holstein

Niedersachsen

Nordrhein-Westfalen

Hessen

Rheinland-Pfalz

Baden-Württemberg

Bayern

Hamburg

Bremen

Saarland

Mecklenburg

Berlin

Brandenburg

Sachsen-Anhalt

Thüringen

Sachsen

### Ortsgröße:

Bis 4.999 Einwohner

5.000-9.999 Einw.

10.000-19.999 Einw.

20.000-49.999 Einw.

50.000-99.999 Einw.

100.000-199.999 Einw.

200.000-499.999 Einw.

500.000-999.999 Einw.

1 Million Einwohner +

### Alter der haushalts- führenden Person:

Bis 24 Jahre

25-34 Jahre

35-44 Jahre

45-54 Jahre

55-64 Jahre

65 Jahre +

### Anzahl der Kinder unter 6 / 14 / 18 Jahren im Haushalt

### Schulbildung des Haupt- verdieners:

- Hauptschule
- Mittlere Reife
- Abitur
- Berufsfachschule
- (Fach-)Hochschule

### Sozialer Status

- Soziale Schicht A
- Soziale Schicht B
- Soziale Schicht C

### Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen:

Bis € 999

€ 1.000-1.499

€ 1.500-1.999

€ 2.000-2.499

€ 2.500-2.999

€ 3.000+

### Berufsgruppe des Hauptverdieners:

- Landwirt
- selbständig / freiberuflich
- Beamte
- Angestellte
- Arbeiter
- Rentner
- Schüler
- Hausfrau / -mann

Selbst Merkmale zu Wohnsituation, Online-Nutzung und Einstellungen bzw. Verhalten bezogen auf einzelne Trends lassen sich innerhalb von 48 h für die für Sie relevanten Zielgruppen ausweisen.

15

### Haushaltsgröße

- 1-Personen-HH
- 2-Personen-HH
- 3-Personen-HH
- 4-Personen-HH
- 5-Personen-HH +

### Wohnverhältnisse:

- Miete / Eigentum
- Ein- / Zwei- / Mehrfamilienhaus

### Baujahr des Hauses

### Seit wann wohnen Sie in diesem Haus?

### Online-Zugang zu Hause

### Intensität der Internet- Nutzung:

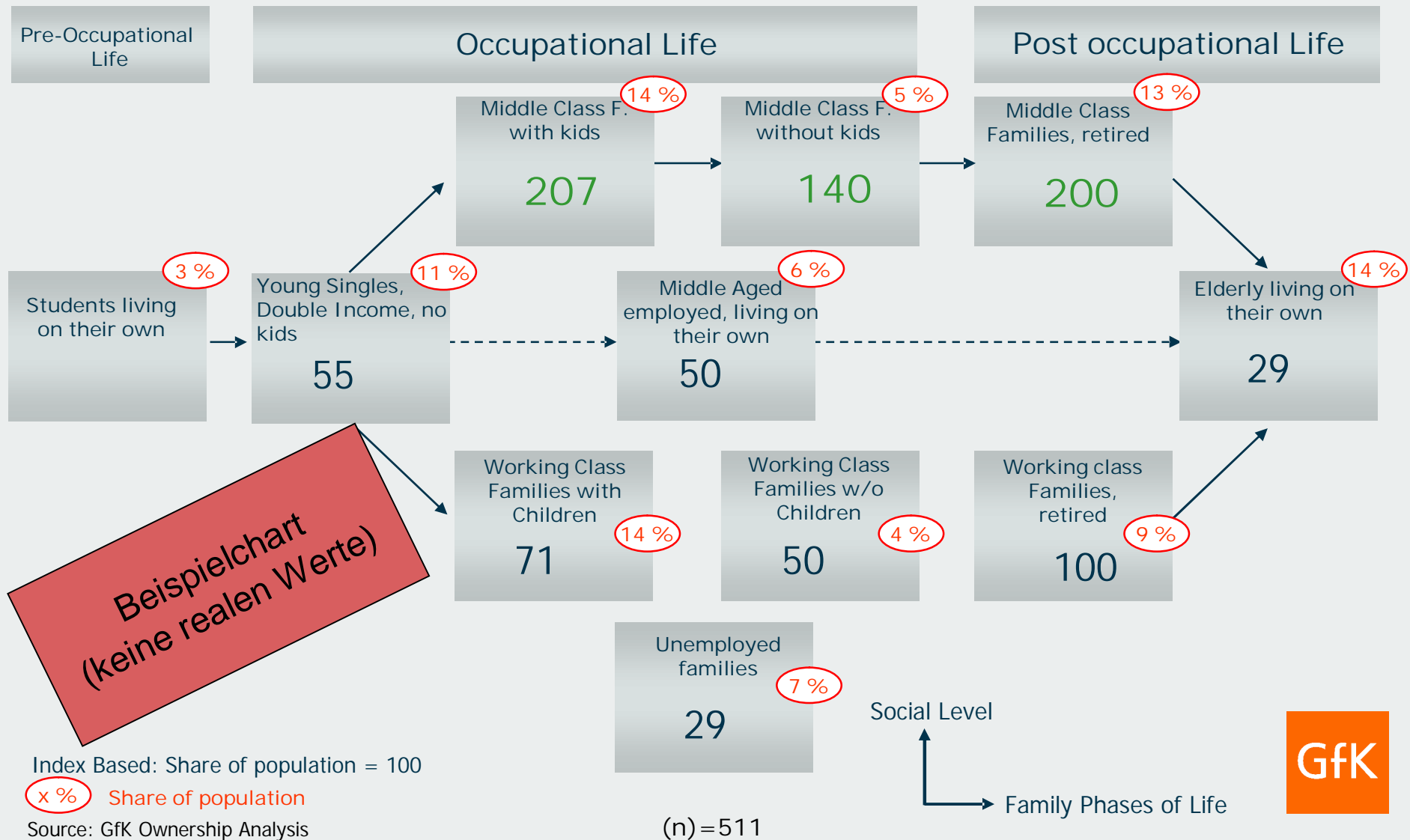
- täglich / fast täglich
- mehrmals wöchentlich
- einmal pro Woche
- seltener
- nie

### Aktuelle Trends & Themen:

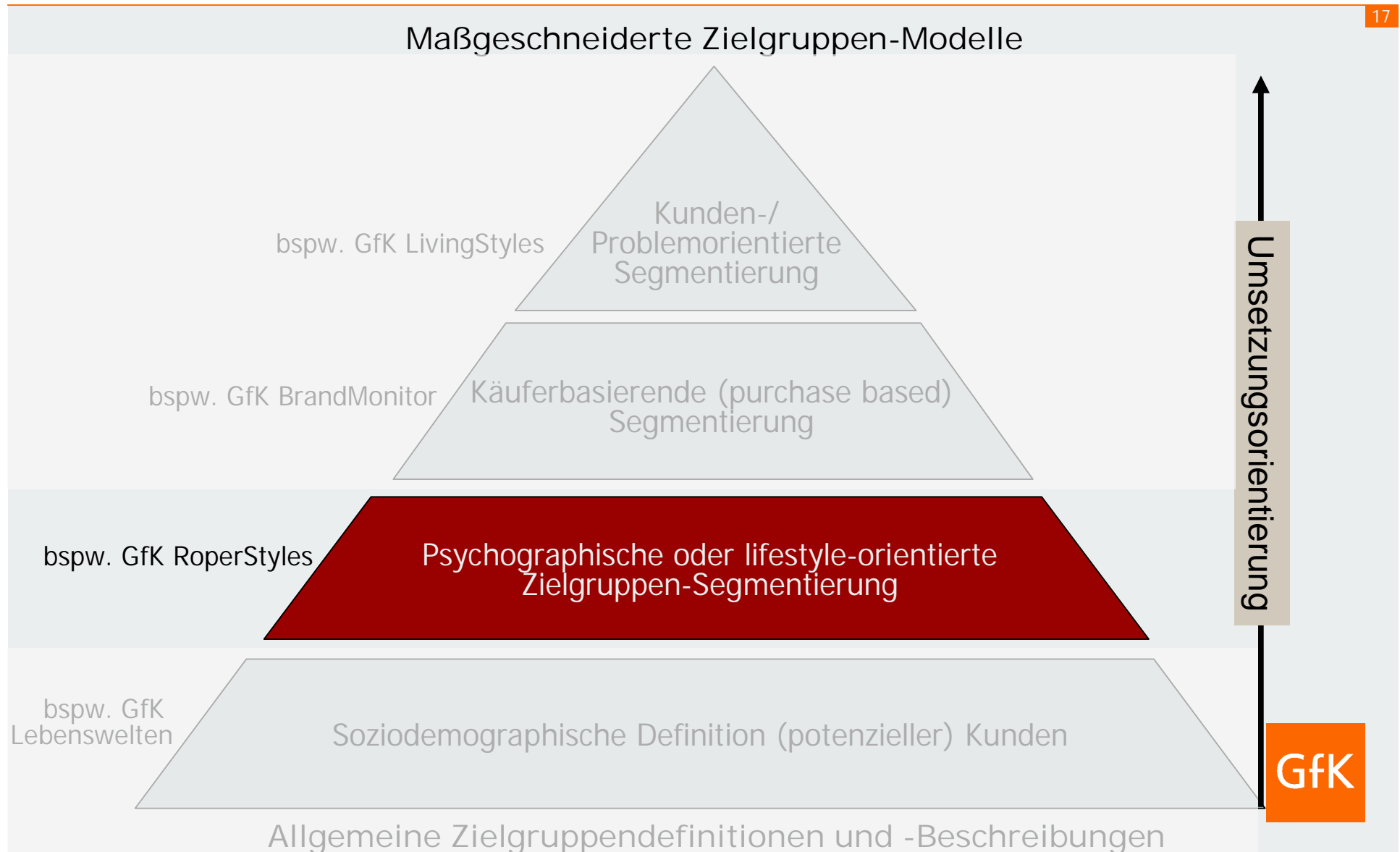
- Premium-Orientierung
- Qualitätsorientierung
- Online-Typologie
- Wohlstandsklassen
- Einstellung zu Dingen des täglichen Lebens
- Einstellung zu Küche und Kochen
- Umwelt-Typologien
- etc.

Im deutschen Panel sind zusätzlich die GfK Lebenswelten für jede über das Panel selektierbare Zielgruppe hinterlegt.

Beispiel: Mehrfachbesitzer der Marke X (2 und mehr Geräte)



## Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Psychographische Profile auf Käuferbasis



# GfK RoperStyles



**Dreamers** –  
dream of great fortune



**Homebodies** –  
yearning for security  
and status



**Settled** –  
desire for peace and  
harmony



**Adventurers** –  
living passions



**Rational-realists** –  
hard work and respect  
for the nature



**Open-minded** –  
between self-  
realization, social  
responsibility and  
enjoyment



**Organics** –  
search for  
sustainability and  
intellectual enrichment

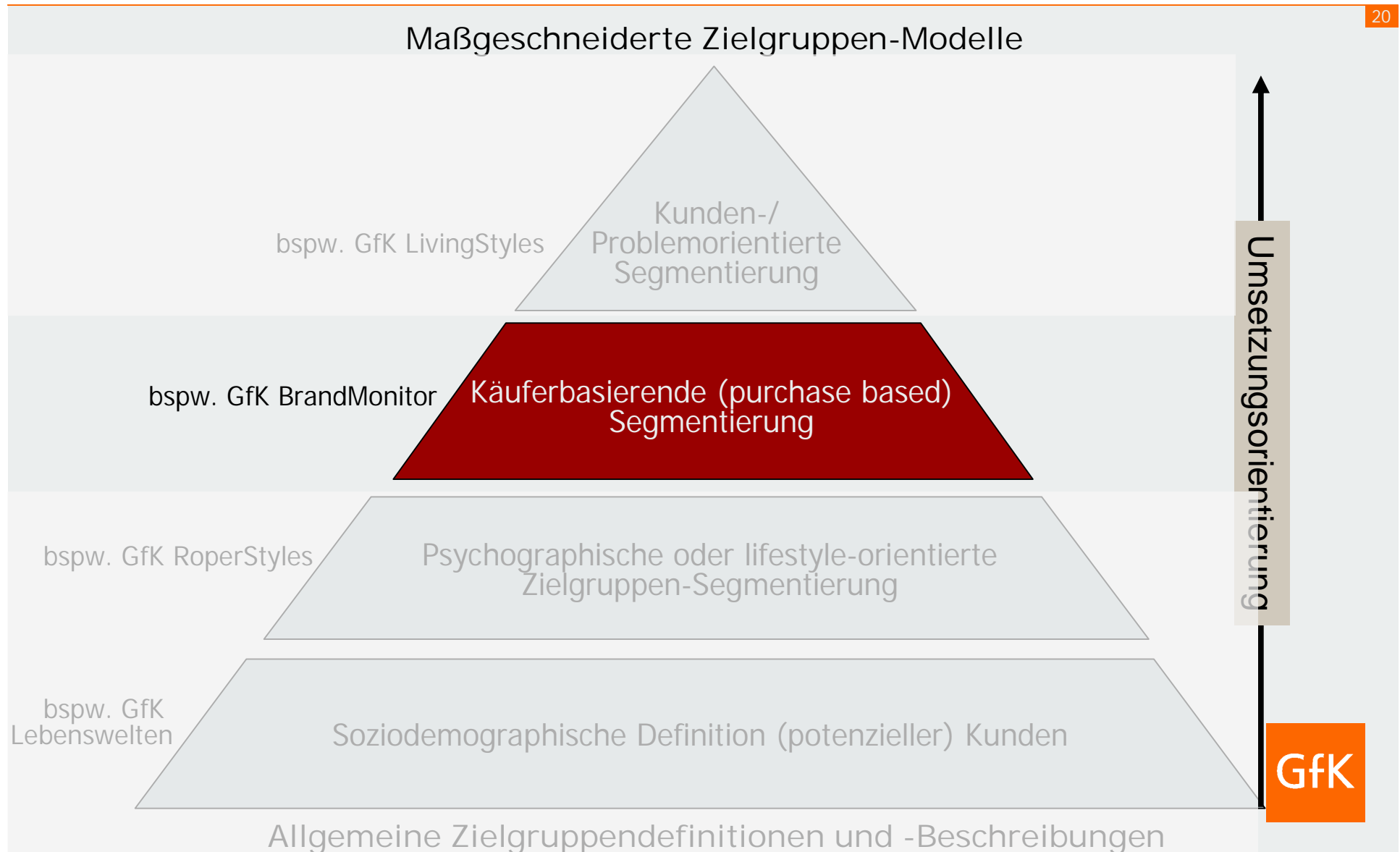


**Demanding** –  
sense of duty and  
discipline

# GfK RoperStyles



## Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung



## Käuferbasierende Segmentierung auf Basis der im Panel bereits vorhandenen Daten zu den für Sie relevanten Zielgruppen

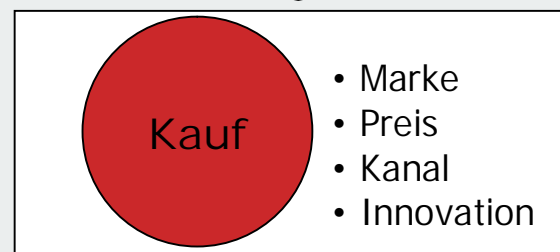
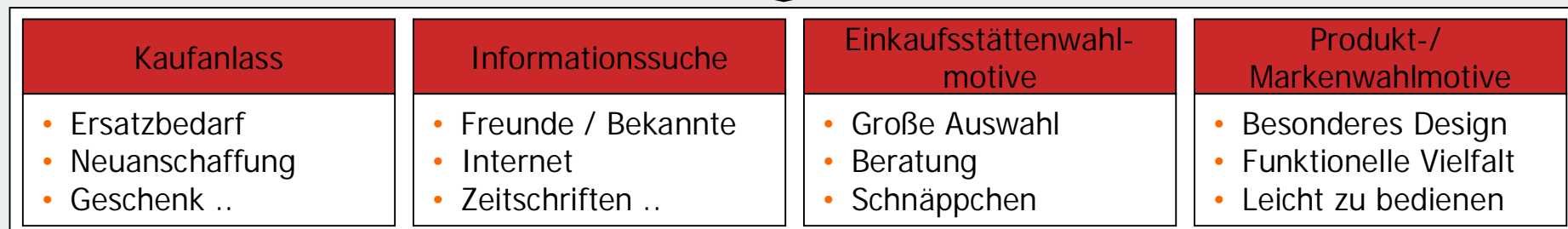
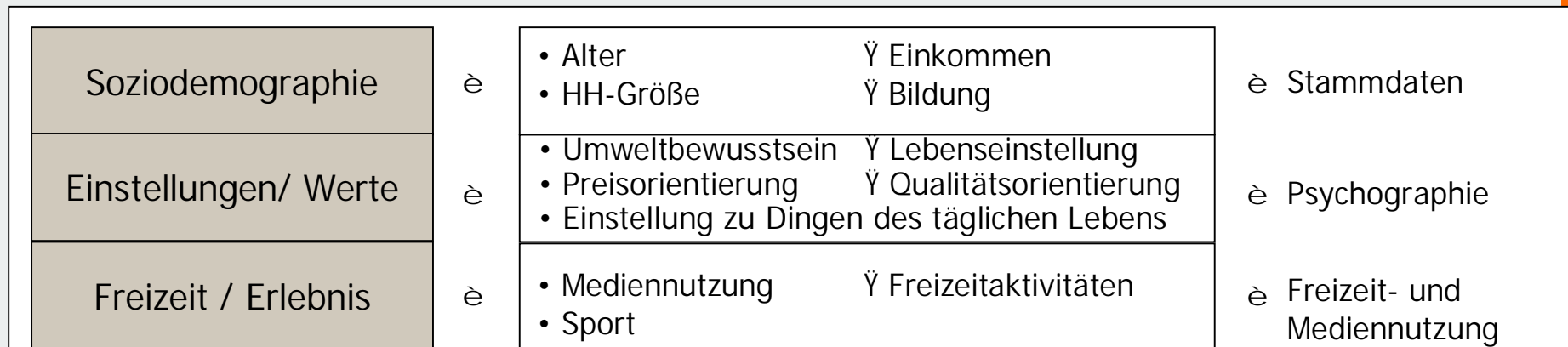
21

- § Aus den (größtenteils) monatlich stattfindenden Befragungen im GfK ConsumerPanel (bspw. in Deutschland bei 20.000 Haushalten) liegen pro Haushalt unzählige Informationen über die Zielgruppen und deren getätigten Käufen vor.
- § Grundsätzlich kann jedes dieser Merkmale (bspw. Kriterien zur Produkt-, Marken- oder Einkaufsstättenwahl) bei einer Segmentierung immer entweder zur Bildung oder zur Beschreibung der für Sie relevanten Zielgruppen-Segmente verwendet werden.
- § Bei einer Fokussierung der Segmentierung auf eine repräsentative Auswahl an tatsächlichen Käufern in Ihrem Markt, wird so unter anderem sichergestellt, dass Sie sich auch nur mit den Zielgruppen beschäftigen, die für Sie auch tatsächlich relevant sind.
- § Ohne dass dafür aufwändige Befragungen nötig wären, sind Sie durch die Verknüpfung der Zielgruppen-Segmente mit den Marktdaten aus den Erhebungen in der Lage zu analysieren, wie sich 100% des Marktvolumens auf die jeweiligen Zielgruppen verteilen.

Gerne erarbeiten wir für Sie auf Basis eines Kick-off-Workshops ein individuelles Analyse-Konzept.

## Das GfK Haushaltspanels bietet wertvolle Möglichkeiten zur Definition von Input- und Outputvariablen für eine maßgeschneiderte Segmentierung

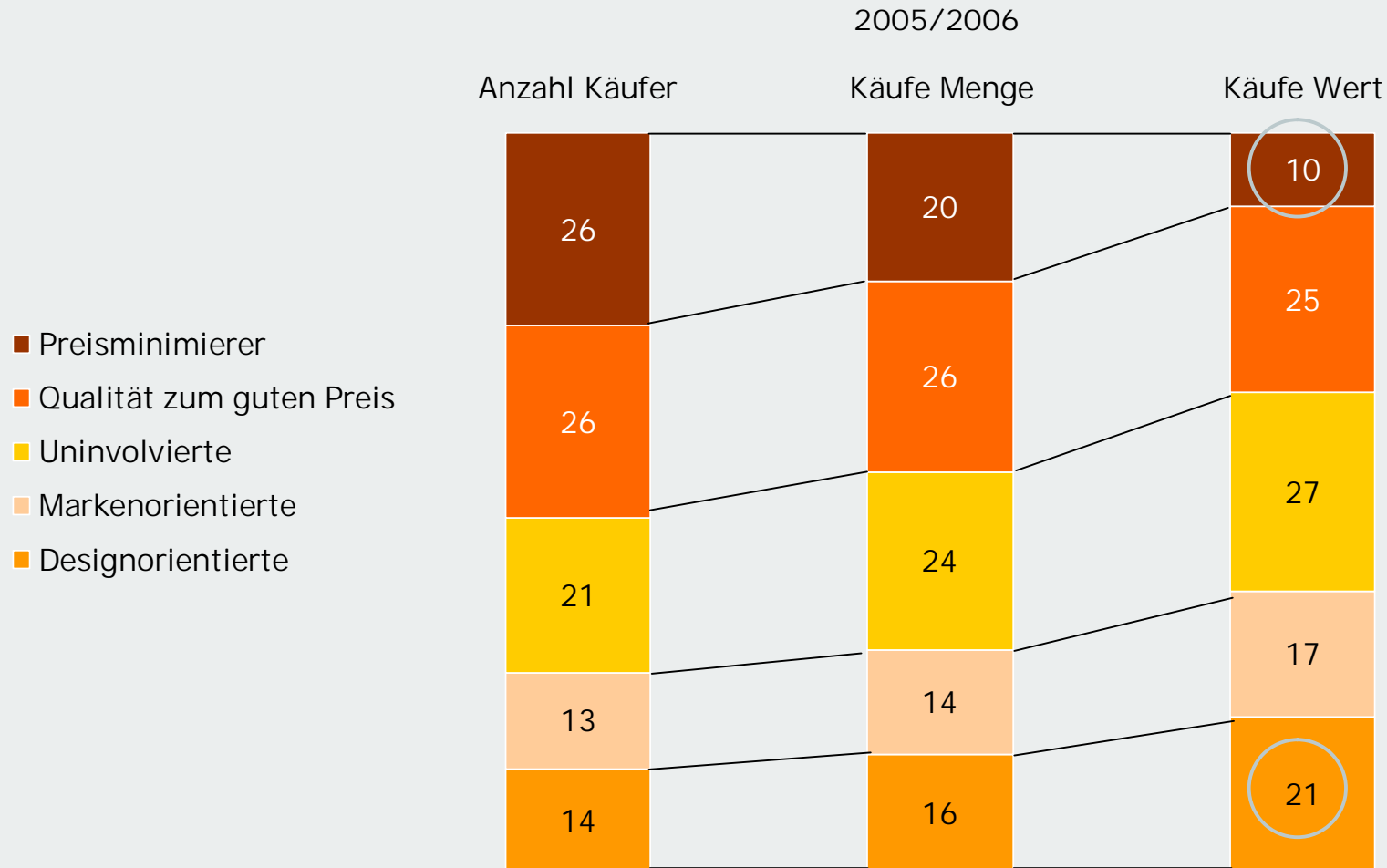
22



Verwendung

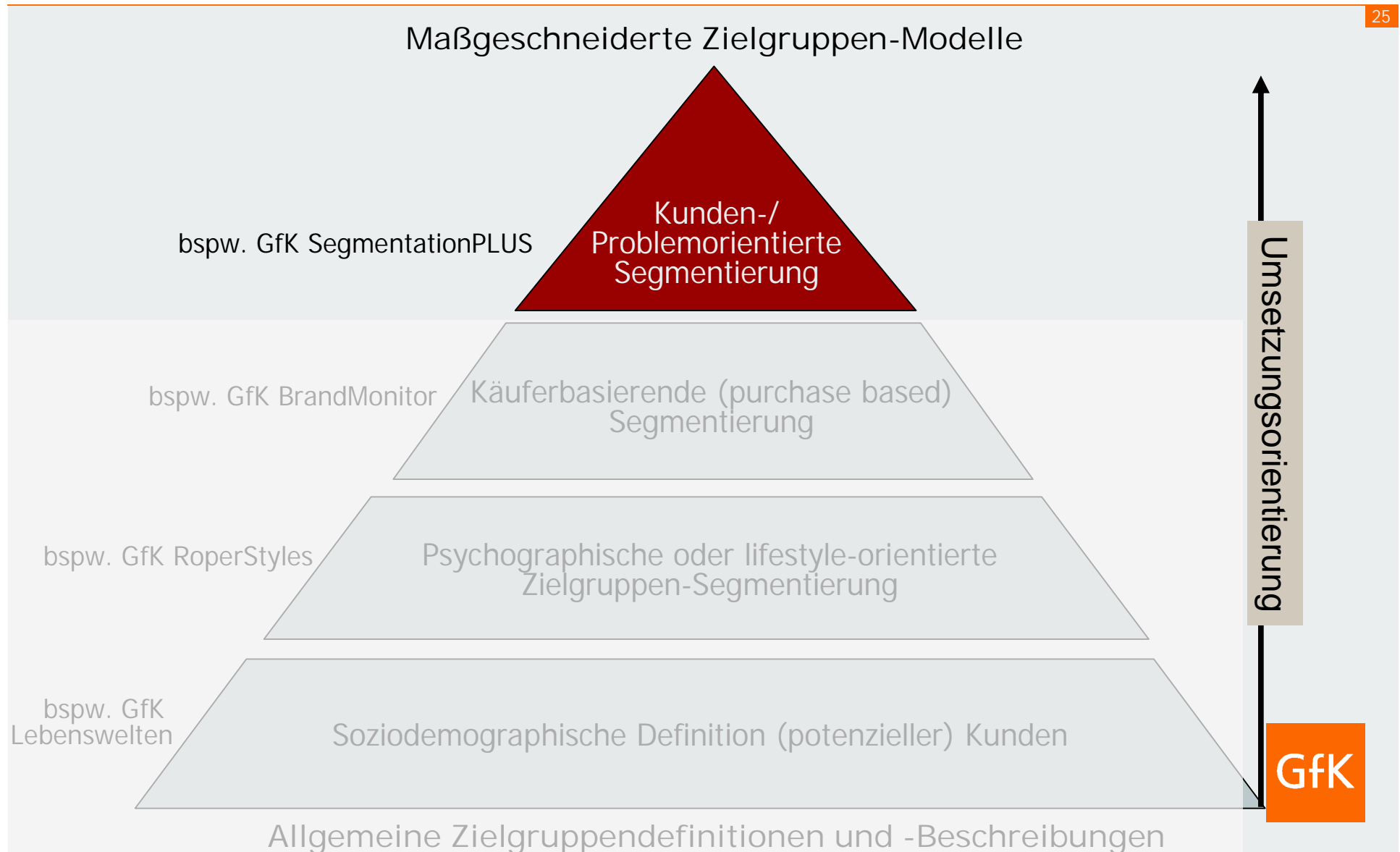
# Der USP des GfK SegmentationPLUS liegt in der Verknüpfung der Zielgruppen-Segmente mit kontinuierlich erhobenen Marktdaten

23



- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiele

## Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung

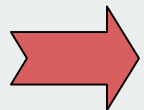


## Anforderungen an das „ideale“ Zielgruppenmodell

26

### **Idealerweise verfügen Sie über ein Zielgruppenmodell, das...**

- ...explizit für Ihren Markt, Ihre Produktbereiche bzw. Problemstellung gebildet wurde.
- ...alle für Sie relevanten Zielgruppen und vereinbare Produktbereiche abdeckt.
- ...auf einer fundierten, quantitativen Segmentierung bzw. Clusterung basiert.
- ...die Zuordnung wesentlicher Marktfaktoren je Zielgruppe ermöglicht (Marktpotenzial, Bedarfsentwicklung, Vertriebswege, VK-Preise etc.)
- ...das Informationsverhalten und die Mediennutzung der Zielgruppen mit abdeckt (als Segmentierungs- oder Beschreibungsmerkmal, um die für Sie relevanten Zielgruppen gezielt und effizient ansprechen zu können).
- ...auch qualitative Informationen (bspw. Wohnbilder) einbinden, die konkrete Ansätze zur Zukunftsgestaltung / Umsetzung liefern.
- ...den Aufbau von Schnittstellen zu wesentlichen Datenbanken (Mediaplanung, Regionalforschung usw.) möglich macht



Der Ansatz „GfK SegmentationPLUS“ erfüllt diese Anforderungen

## Beispielhafte Vorgehensweise im Überblick

27



- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiele

## Abgefragte Medien im GfK MediaProfiler

29

### Analysen zur Werbeplanung und Werbewirkung:

- § Welche Medien werden von meiner Zielgruppe noch genutzt? Wie erreiche ich meine Zielgruppe crossmedial?
- § Wie erfolgreich ist meine Werbung im Vergleich zum Wettbewerb?
- § Welche Zielgruppen wurden mit meiner Werbung erreicht (Bestandskunden, Kunden des Wettbewerbs, potentielle Zielgruppe)?



#### TV



- § Art des TV Anschlusses
- § Sehdauer pro Tag
- § 23 TV-Sender/-arten in Verknüpfung mit Uhrzeit pro Wochentag
- § TV-Genres

#### Radio



- § Zeitschienen
- § ca. 235 Radiosender

#### Zeitschriften/Zeitungen



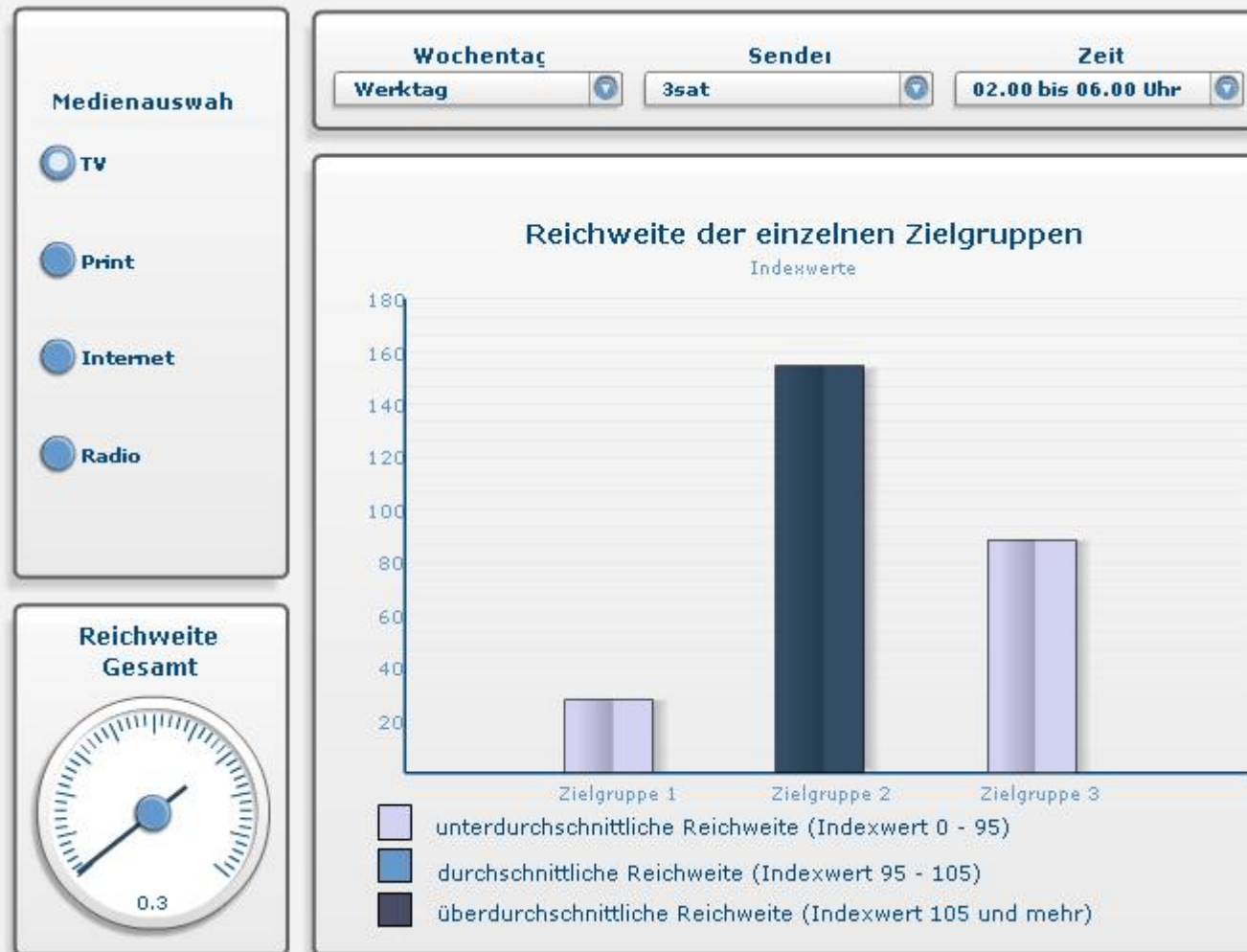
- |  |   |
|--|---|
| § 21 TV Zeitschriften                        | § 9 Musikzeitschriften                  |
| § 9 Illustrierte                             | § 47 Entertainment-/Frauenzeitschriften |
| § 9 Lifestyle Zeitschriften                  | § 8 Wohn-/Gartenzeitschriften           |
| § 5 Ess-Zeitschriften                        | § 4 Familienzeitschriften               |
| § 7 Motor-/Sport Zeitschriften               | § 1 Gesundheitszeitschriften            |
| § 5 Wissenschafts-/Natur-/Test-Zeitschriften | § 8 kostenlose Apothekerzeitschriften   |
| § 7 Jugendzeitschriften                      | § 4 Wirtschaftspresse                   |
| § 14 Computer-/Spiele-Zeitschriften          | § 10 Tages-/Wochenzeitungen             |

## GfK MediaProfiler

Welche Medien und Werbeträger nutzt der User meiner Homepage mehr, welche weniger?

### GfK Media Profiler

30



## Das GfK Media Efficiency Panel

31



### Media Efficiency Panel

Weltweit einmalige Messung von

- Online-Verhalten und
- Käufen (online und offline)
- Mediennutzung

in einem Single Source Panel mit einer Stichprobengröße von 15.000 Haushalten.

Gemessen wird die Online- und TV-Nutzung aller Personen ab 6 Jahren in privaten Haushalten.

Von allen Personen ist das komplette Mediennutzungsverhalten von Radio und Print durch eine Einfrage bekannt.

# Protokollierung der Werbekontakte: Display Ad, Bannerwerbung

32



URL: *www.mv-spion.de/...*

Werbeform: *Banner*

WER sieht  
WANN  
WO  
WELCHE Werbung ?

Landing Page:  
WOHIN gelangt man bei  
Klick auf das Banner?  
WER hat geklickt ?

timestamp	HHID	UID	Contact	URL	AdType
2009-08-21 17:05:57.0	49438	4	Ad	<a href="http://www.mv-spion.de/Pheonix/fotoalbum21691,289371.html">http://www.mv-spion.de/Pheonix/fotoalbum21691,289371.html</a>	Banner

LandingPage_Ad	Artwork_URL
<a href="http://www.cewe-fotobuch.de/?et_cid=59&amp;et_lid=86903">http://www.cewe-fotobuch.de/?et_cid=59&amp;et_lid=86903</a>	<a href="http://googleads.g.doubleclick.net/pagead/imgad?id=CJa6xvmOo_m-vAEQ2&amp;UYWjllvjlISw9wN4">http://googleads.g.doubleclick.net/pagead/imgad?id=CJa6xvmOo_m-vAEQ2&amp;UYWjllvjlISw9wN4</a>



# Protokollierung der Werbekontakte: Google AdWords

33

Google   [Erweiterte Suche](#) [Einstellungen](#)

Suche:  Das Web  Seiten auf Deutsch  Seiten aus Deutschland

Suchanfrage: „fotobuch“

Web Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 2.420.000 für **fotobuch**. (0,23 Sekunden)

**Mein CEWE FOTOBUCH** Anzeigen  
[www.cewe-fotobuch.de](http://www.cewe-fotobuch.de) Testsieger Stiftung Warentest bei Saturn. Ab 7,95 € bestellen.

**Fotobuch vom Testsieger**  
[fotobuch.myphotobook.de](http://fotobuch.myphotobook.de) Ab 7,95 € | Top-Qualität | in 7 Formaten » **Fotobuch** inkl 5€ Bonus!


**Fotobuch**  
[www.dm-digifoto.de/fotobuch](http://www.dm-digifoto.de/fotobuch) Hochwertiges **Fotobuch**. Jetzt bei dm kaufen & PAYB.-Punkte sammeln.

**fotobuch.de - Startseite | mehrfacher Testsieger | Fotobuch ...**  
 Klicken statt kleben mit **fotobuch.de** - **Fotobuch**, Fotokalender & Fotoleinwand selbst gestalten. **Fotobuch** Software kostenlos als Download für Win & Mac.  
[Produkte](#) - [Designer 2.0](#) - [Software](#) - [Fotobuch Professional](#)  
[www.fotobuch.de/](http://www.fotobuch.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#) - [Drucken](#)

**Fotobuch - CEWE FOTOBUCH, der Testsieger in Serie! Fotobücher, da**  
 Ihre Digitalfotos als echtes Buch. **Fotobuch** fertig in nur 3 Minuten. Das **Fotobuch** vom - geklickt  
 Testsieger schon ab 7,95 Euro.  
[Downloaden und Bestellen](#) - [Preisliste](#) - [Beispiele](#) - [Gutscheinaktion](#)  
[www.cewe-fotobuch.de/](http://www.cewe-fotobuch.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#) - [Drucken](#)

**Fotobuch, Fotoservice, Fotogeschenke, Fotobuch bestellen bei Pixum**  
**Fotobuch** und Fotoservice von Pixum. Kostenlose **Fotobuch**-Software herunterladen und **Fotobuch** ab 7,95€ bestellen. Für Neukunden 25 Fotos gratis.  
[www.pixum.de/](http://www.pixum.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#) - [Drucken](#)

**Shopping-Ergebnisse für fotobuch**

 **CEWE Fotoheft, Fotobuch 42 Seiten**  
 €11,95 neu - DM Fotoservice

**Fotobuch**  
 €7,95 neu - Personello Fotogeschenke

**Fotobuch**  
 €19,95 neu - Fotorado.de

**Fotobuch & Fotoalbum vom mehrfachen TESTSIEGER | myphotobook.de**  
 Wir drucken Ihr persönliches **Fotobuch**! Gestalten Sie einfach und schnell mit der kostenlosen Software für MAC und PC ein traumhaftes **Fotobuch**!  
[www.myphotobook.de/](http://www.myphotobook.de/) - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#) - [Feedback](#) - [Drucken](#)

**Werbeform: AdWord**  
 - gesehen  
 - geklickt

**Werbeform: AdWord**  
 - gesehen  
 - geklickt

**Anzeigen**

**Fotobuch vom Testsieger**  
 Jetzt gratis Software herunterladen  
 - in 3 Minuten erstellt, 5 € sparen  
[www.pixum.de/fotobuch](http://www.pixum.de/fotobuch)

**Fotobücher bei Müller**  
 Mehrfacher Testsieger - ab 7,95 €  
 in 3 Min. erstellt + Porto sparen  
[www.mueller.de/Fotobuch](http://www.mueller.de/Fotobuch)

**1 Fotobuch gratis in 24h**  
 auf echtem Fotopapier 24h-Lieferung  
 Extrem flach speziell für Panoramas  
[www.fotobuchexpress24.de/Aktion](http://www.fotobuchexpress24.de/Aktion)

**Fotobuch Testsieger**  
**Fotobuch** Testsieger bei Stiftung  
 Warentest! Ab 7,95 € bei Saturn  
[www.saturn.de](http://www.saturn.de)

**Fotobuch**  
 FUJIFILM **Fotobuch**  
 Jetzt 10€ sparen, kreativ gestalten  
[fotobuch.fujidirekt-aktionen.de](http://fotobuch.fujidirekt-aktionen.de)

**Fotobuch selbst gestalten**  
 Verschiedene Formate, Einband frei  
 wählbar, Top Qualität ab 7,95 €  
[www.t-home.de/fotoservice](http://www.t-home.de/fotoservice)

**20% Rabatt auf Fotobuch**  
 Ihre schönsten Erinnerungen jetzt  
 als **Fotobuch** zum Aktionspreis!  
[www.ifolor.de](http://www.ifolor.de)

**Ihr persönliches Fotobuch**  
 Software kostenlos downloaden und

# Recherche und Bestellvorgang: amazon.de

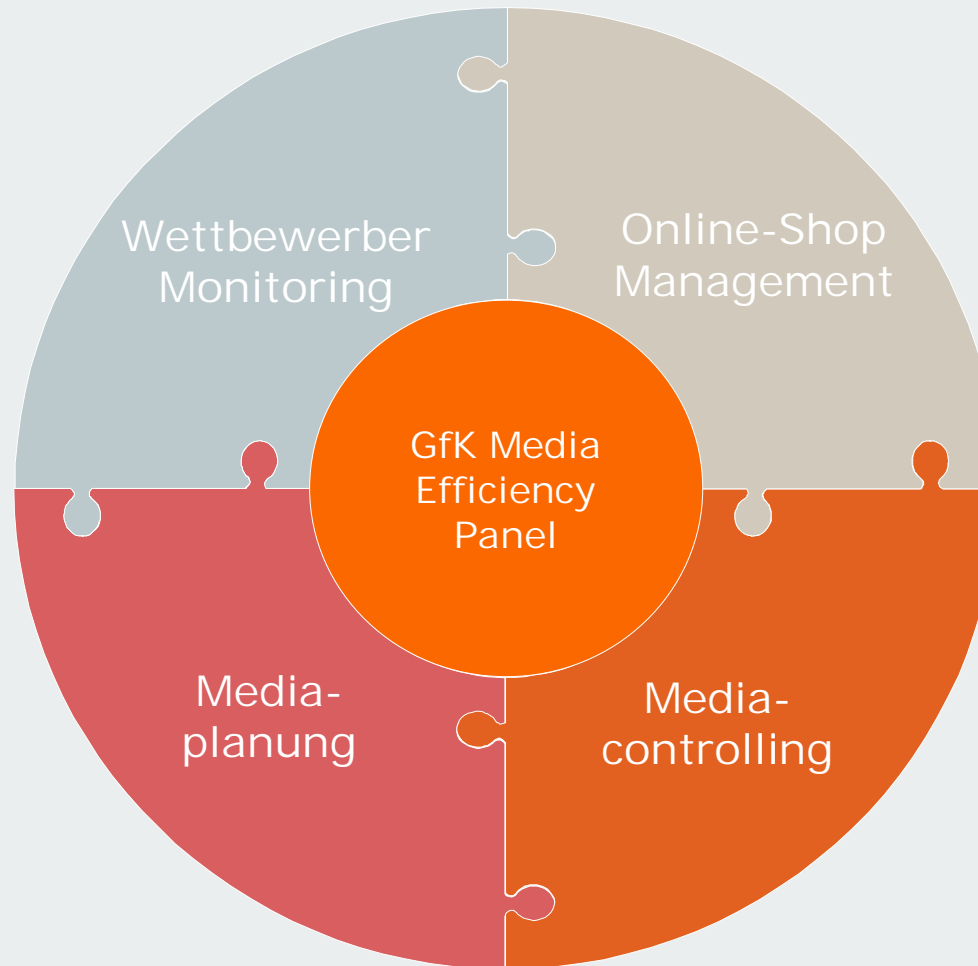
34

Timestamp	HHID	UI	URL	
2009-08-06 22:45:06.0	153653	2	http://www.amazon.de/Twenties-Girl-Sophie-Kinsella/dp/0593059786/ref=sr_1_2?ie=UTF8&qid=1249591435&sr=8-2	
2009-08-06 22:45:15.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=node%3D16435241&field-keywords=sophie+kinsella&x=0&y=0	
2009-08-06 22:45:28.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=node%3D16435241&field-keywords=karen+marie+moning&x=0&y=0	
2009-08-06 22:45:58.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=node%3D16435241&field-keywords=nackenkissen+kinder&x=0&y=0	
2009-08-06 22:47:30.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=node%3D16435241&field-keywords=babypuppen&x=0&y=0	
2009-08-06 22:47:55.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=node%3D16435241&field-keywords=puppen&x=0&y=0	
2009-08-06 22:48:13.0	153653	2	http://www.amazon.de/s/ref=nb_ss_sg?__mk_de_DE=%C5M%C5Z%D5%D1&url=search-alias%3Daps&field-keywords=puppen&x=0&y=0	
2009-08-06 22:48:23.0	153653	2	http://www.amazon.de/4-7-Jahre/s/qid=1249591667/ref=sr_tref_age_range_4?ie=UTF8&keywords=puppen&rh=n%3A12956491%2Cp%5F%5Fage%5Frange%3A39	
2009-08-06 22:48:32.0	153653	2	http://www.amazon.de/puppen-4-7-Jahre/s/qid=1249591677/ref=sr_nr_p_36_0?ie=UTF8&rs=12956491&keywords=puppen&hbn=12956491&mid=12956491	Recherche zu Puppen
2009-08-06 22:48:40.0	153653	2	http://www.amazon.de/puppen-Baby-Puppen-4-7-Jahre/s/nid=1249591696/ref=sr_nr_p_0?ie=UTF8&rs=12956491&keywords=puppen&hbn=12956491&mid=12956491	
2009-08-06 22:48:44.0	153653	2	http://www.amazon.de/puppen-4-Baby-Puppen-7-Jahre/s/qid=1249591694/ref=sr_nr_p_72_0?ie=UTF8&rs=1400671&keywords=puppen&hbn=1400671&mid=184	
2009-08-06 22:49:14.0	153653	2	http://www.amazon.de/Tipps-f%C3%BCr-M%C3%A4dels/lm/R1GS2PGTZH7PLA/ref=cm_lmt_srch_f_1_rsrri2	
2009-08-06 22:49:27.0	153653	2	http://www.amazon.de/product-reviews/B000R9WPHA/ref=lmf_2_rsrri2_cm_cr_acr_txt?ie=UTF8&showViewpoints=1	
2009-08-06 22:49:43.0	153653	2	http://www.amazon.de/gp/cart/view.html/ref=gno_carttoy	Warenkorb
2009-08-06 22:50:03.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/cart/view.html/ref=ox_sc_proceed	
2009-08-06 22:50:06.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/flex/checkou/sign-in/select.html/ref=ox_signin	Kundenlogin
2009-08-06 22:50:11.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/checkou/address/select.html/ref=ox_shipaddress_ship_to_this_2	Versandadresse
2009-08-06 22:50:23.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/checkou/ship/select.html/ref=ox_shipoption_continue	Versandart
2009-08-06 22:51:01.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/checkou/pay/select.html/ref=ox_old_pay_page_continue_bottom	Bezahlung
2009-08-06 22:51:16.0	153653	2	https://www.amazon.de/gp/checkou/confirm/select.html/ref=ox_spc_place_order_bottom	Bestätigung

Bestellung

# Analysemöglichkeiten des GfK Media Efficiency Panel

35

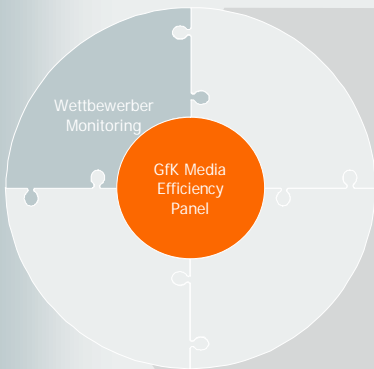


# Reports und Analysen aus dem MEP: Wettbewerber Monitoring

36

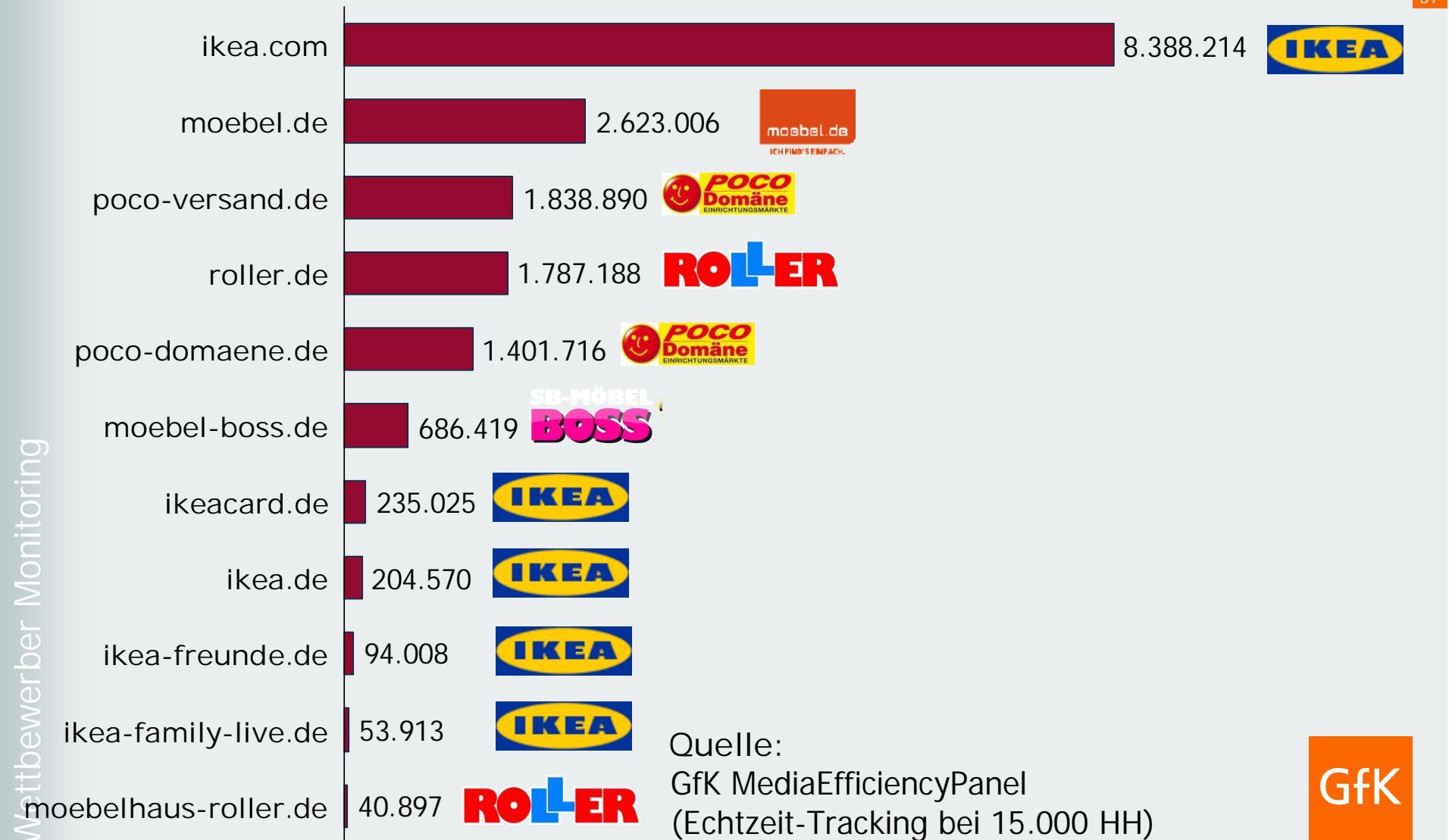
## MEP Wettbewerber Monitoring

- ü Wie hoch liegt die Reichweite von eigenen Seiten und Wettbewerbs-Seiten?
- ü Wie intensiv werden eigene Seiten im Vergleich zum Wettbewerb genutzt?
  - ü Page Impressions und Verweildauer
  - ü Unique User und Visits
  - ü Nutzungsintensität
- ü Wen erreiche ich mit eigenen Webseiten und wen erreicht der Wettbewerb?
  - ü Soziodemographische Zielgruppen?
- ü Up- und Downstream
  - ü Woher kommen die User meiner Seite?
  - ü Wohin gehen die User meiner Seite?



# Unique User (deutscher Privatverbraucher) ausgewählter Websites im 1. Halbjahr 2010 (Werte nur über GfK zu kummulieren)

37



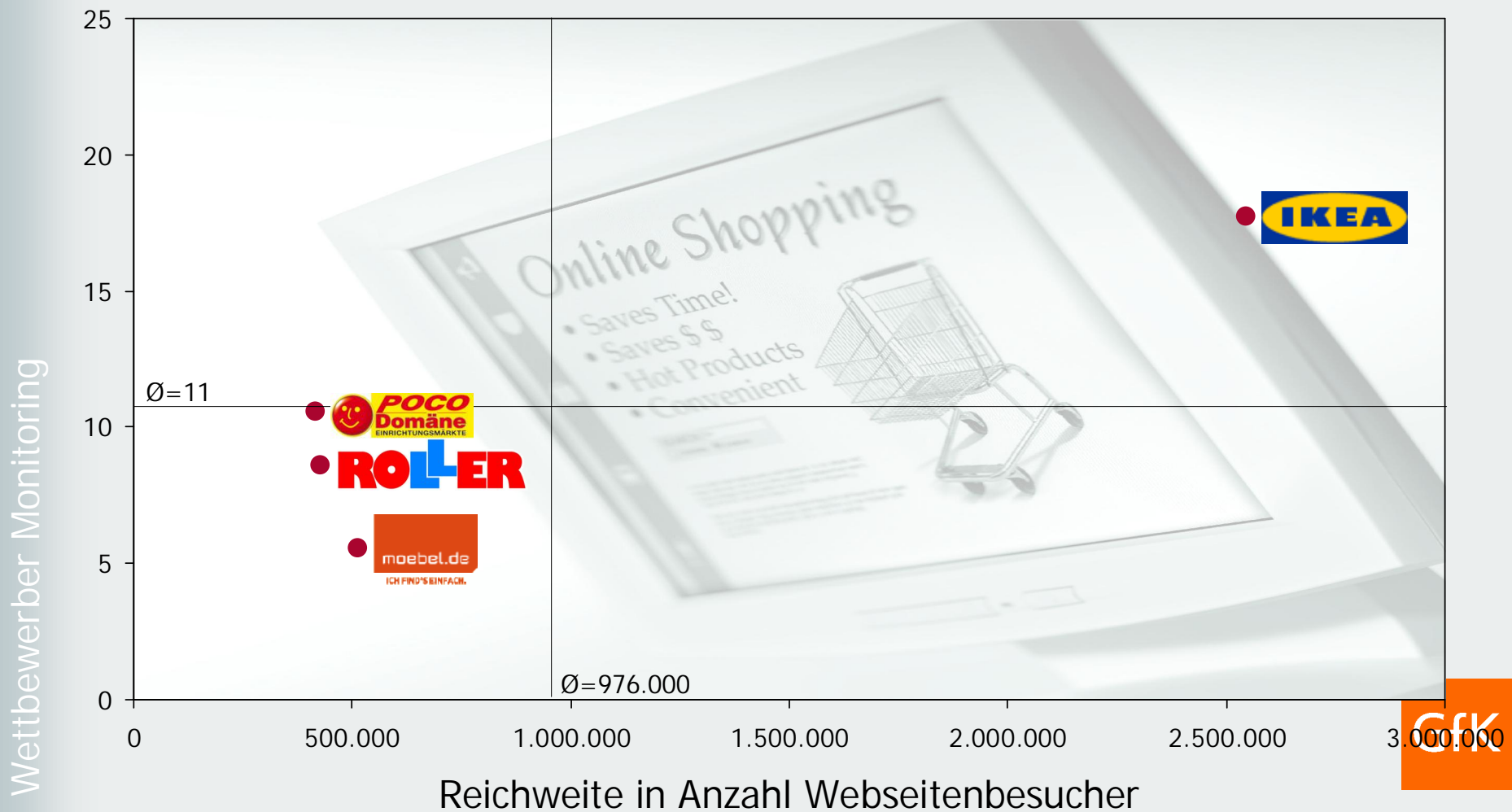
# Reichweite vs. Retention Rate: Branchenwebseiten Möbel

## Februar 2010

Reichweite in Februar 2010 (Anzahl Besucher) vs. Retention (Anteil wiederkehrende Besucher aus Januar 2010 in %)

38

Retention in %



# Reichweite vs. Retention Rate: Branchenwebseiten Möbel / Baumärkte Februar 2010

Reichweite in Februar 2010 (Anzahl Besucher) vs. Retention (Anteil wiederkehrende Besucher aus Januar 2010 in %)

Retention in %



Wettbewerber Monitoring

Ø=9

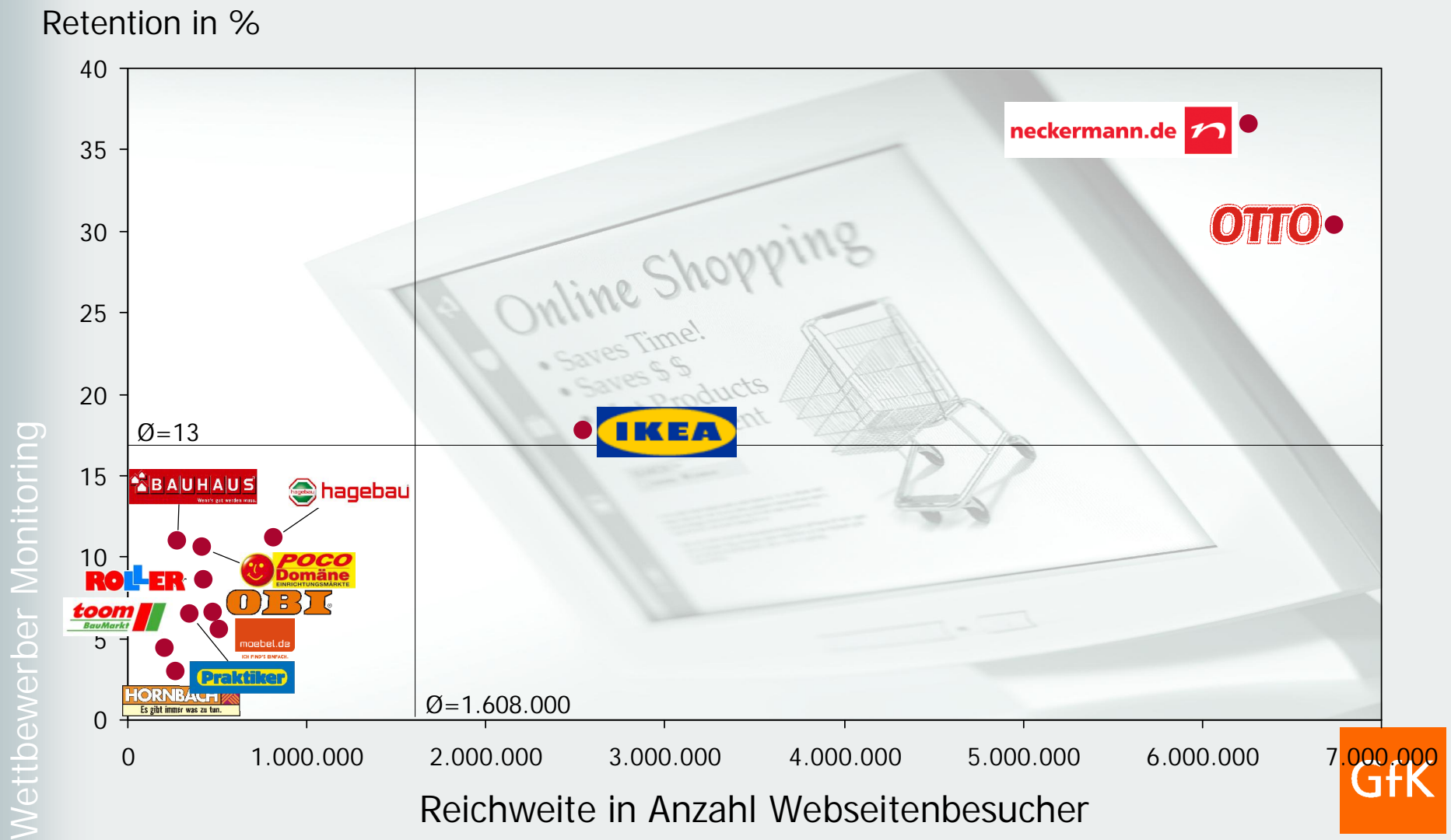
Ø=630.000

Reichweite in Anzahl Webseitenbesucher



# Reichweite vs. Retention Rate: Branchenwebseiten Möbel / Baumärkte /Versandhandel Februar 2010

Reichweite in Februar 2010 (Anzahl Besucher) vs. Retention (Anteil wiederkehrende Besucher aus Januar 2010 in %)



# GfK WebValue

41

GfK

## GfK WebValue - Januar 2010 - Startseite

Klicken Sie auf das Modul Ihrer Wahl, um Ihre individuelle Web-Analyse durchzuführen

Modul	im Fokus	Beschreibung
1 <a href="#">Webseiten finden</a>	Freitextsuche / Branchensuche	Nutzen Sie die Suchfunktion oder Branchensuche, um die Webseiten zu finden, die für Sie relevant sind.
2 <a href="#">Wettbewerbsvergleich</a>	Reichweite + Soziodemographie	Geben Sie bis zu 7 Webseiten ein und finden Sie heraus, wie Ihre Website im Vergleich zum Wettbewerb steht (Reichweite & Soziodemographie).
3 <a href="#">Besucher-Qualität</a>	Bounce Rate, Retention, Besuchertreue, Anzahl der Nutzungstage, Nutzer von verschlüsselten Bereichen	Welche Qualität haben die Besucher? Wie viele hatten nur einen Seitenaufruf? Wie viele kommen wieder? An wievielen Tagen wird die Webseite genutzt?
4 <a href="#">Soziodemographie</a>	Soziodemographie im Detail	Wie lässt sich eine Zielgruppe charakterisieren? Hinsichtlich welcher Kriterien unterscheidet sich eine Zielgruppe im Vergleich zu Wettbewerbern und der Grundgesamtheit?
5 <a href="#">Vorgänger-Nachfolger</a>	Vorgänger, Nachfolger, Startseite	Welches sind die häufigsten Webseiten, die vor und nach dem Besuch einer bestimmten Webseite besucht werden? Wie viele haben ... als Startseite?
6 <a href="#">Top-Affinitäten</a>	Affinitäten zu den Top 20 Webseiten	Zu welchen Webseiten sind die Nutzer einer bestimmten Webseite besonders affin?
7 <a href="#">Crossnutzung</a>	Crossnutzung - Favoriten	Wie viele Besucher einer bestimmten Webseite besuchen auch eine bestimmte andere? Hier können Sie eine eigene Favoritenliste anlegen.
8 <a href="#">Crossnutzung-Branche</a>	Crossnutzung - Top 100 ausgewählter Branchen	Wie viele Besucher einer bestimmten Webseite besuchen auch eine bestimmte andere? Betrachtung der Crossnutzung im Branchenumfeld (Filterauswahl)
9 <a href="#">Segmentierung</a>	Segmentierung Roper (Favoriten)	Zu welchen Webseiten sind bestimmte Typen besonders affin? Hier können Sie eine eigene Favoritenliste anlegen.
10 <a href="#">Segmentierung-Branche</a>	Segmentierung Roper (Top 100/Branchen)	Zu welchen Webseiten sind bestimmte Typen besonders affin? Hier können Sie vordefinierte Branchen anfiltern.
11 <a href="#">Segmentverteilung</a>	Segmentierung Roper (Typen-Verteilung/Favoriten)	Wie ist die Verteilung der Roper Consumer Styles für bestimmte Webseiten? Hier können Sie eine eigene Favoritenliste anlegen.
12 <a href="#">Segmentverteilung - Branche</a>	Segmentierung Roper (Typen-Verteilung/Branchen)	Wie ist die Verteilung der Roper Consumer Styles für bestimmte Webseiten? Hier können Sie vordefinierte Branchen anfiltern.
13 <a href="#">Mediennutzung</a>	Nutzung von Radio, TV, Internet und Printmedien	Welche Medien nutzt die Zielgruppe? Wo liegen die Interessenschwerpunkte?

# Reports und Analysen aus dem MEP: Online-Shop Management

42

## MEP Online-Shop Management

- Ü Werden die Besucher in meinem Shop fündig oder suchen sie beim Wettbewerb weiter?
- Ü Welche und wie viele User informieren sich online und kaufen dann auch online oder im stationären Handel?
- Ü Welche Shops sind im Relevant Set der User?
- Ü Conversion
  - Ü Wie viele meiner Besucher starten einen Kauf- oder Buchungsprozess?
  - Ü Wie viele meiner Besucher kaufen, bestellen oder buchen?
  - Ü Wie ist das Verhältnis beim Wettbewerb?
- Ü Informationsverhalten

## 85,7% der Nutzer suchen nach amazon keinen Wettbewerber auf

43

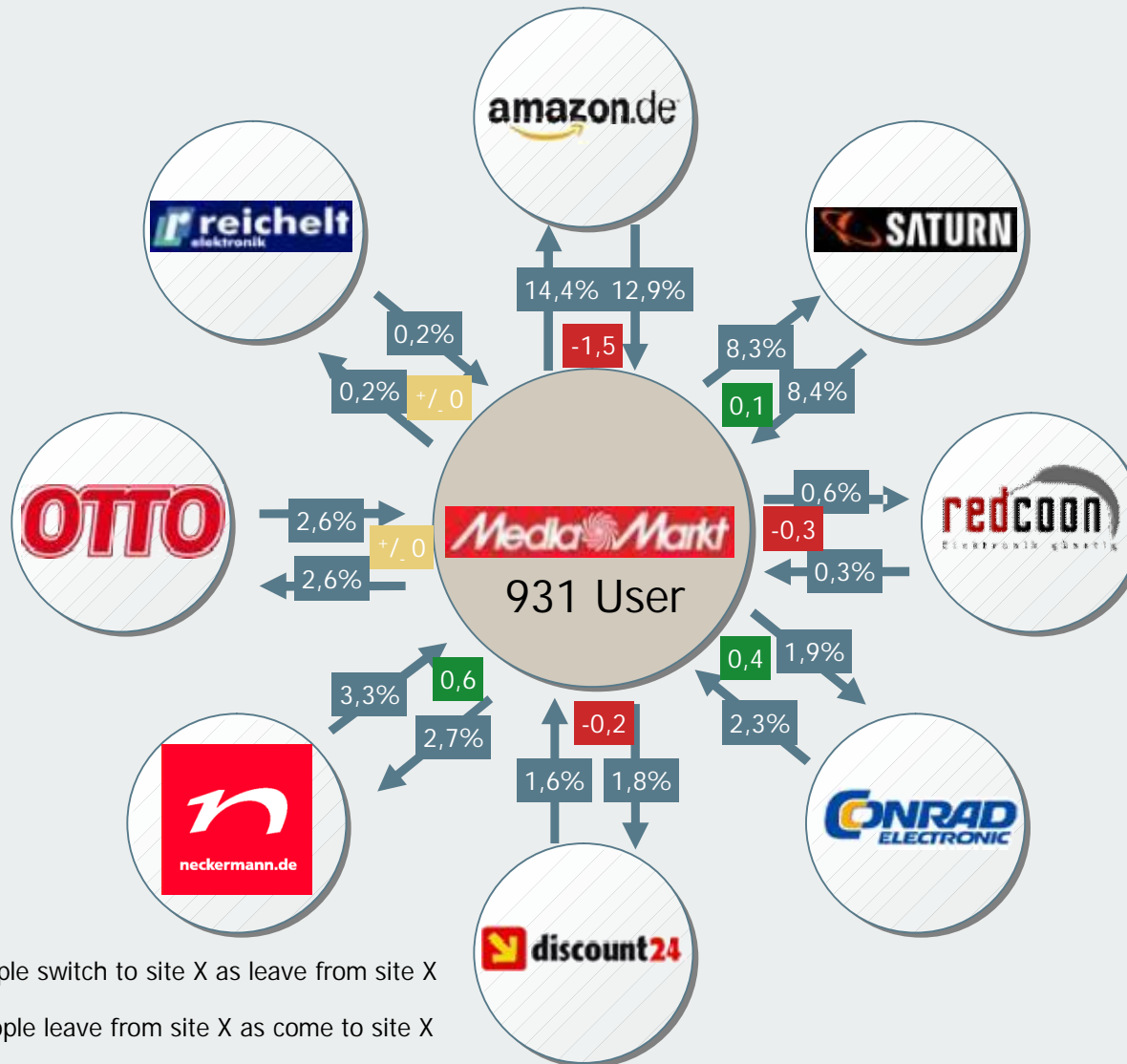
nächste Domain	... mediamarkt.de	... saturn.de	... amazon.de	... redcoon.de
Sonstige bzw. Browser geschlossen	67,2	56,5	85,7	51,6
amazon.de	14,4	15,2		32,0
conrad.de	1,9	3,5	2,4	3,1
discount24.de	1,8	1,3	1,0	2,1
mediamarkt.de		14,5	0,7	0,8
neckermann.de	2,7	4,6	5,1	6,0
otto.de	2,6	3,2	3,3	3,4
qvc.de	0,2	0,4	0,5	0,3
redcoon.de	0,6	0,4	0,6	
reichelt.de	0,2	0,4	0,3	
saturn.de	8,3		0,3	0,8
Total	100%	100%	100%	100%

Online-Shop Management

Beispielhafte Testdaten

GfK

# Switcher von und zu mediamarkt.de



Online-Shop Management

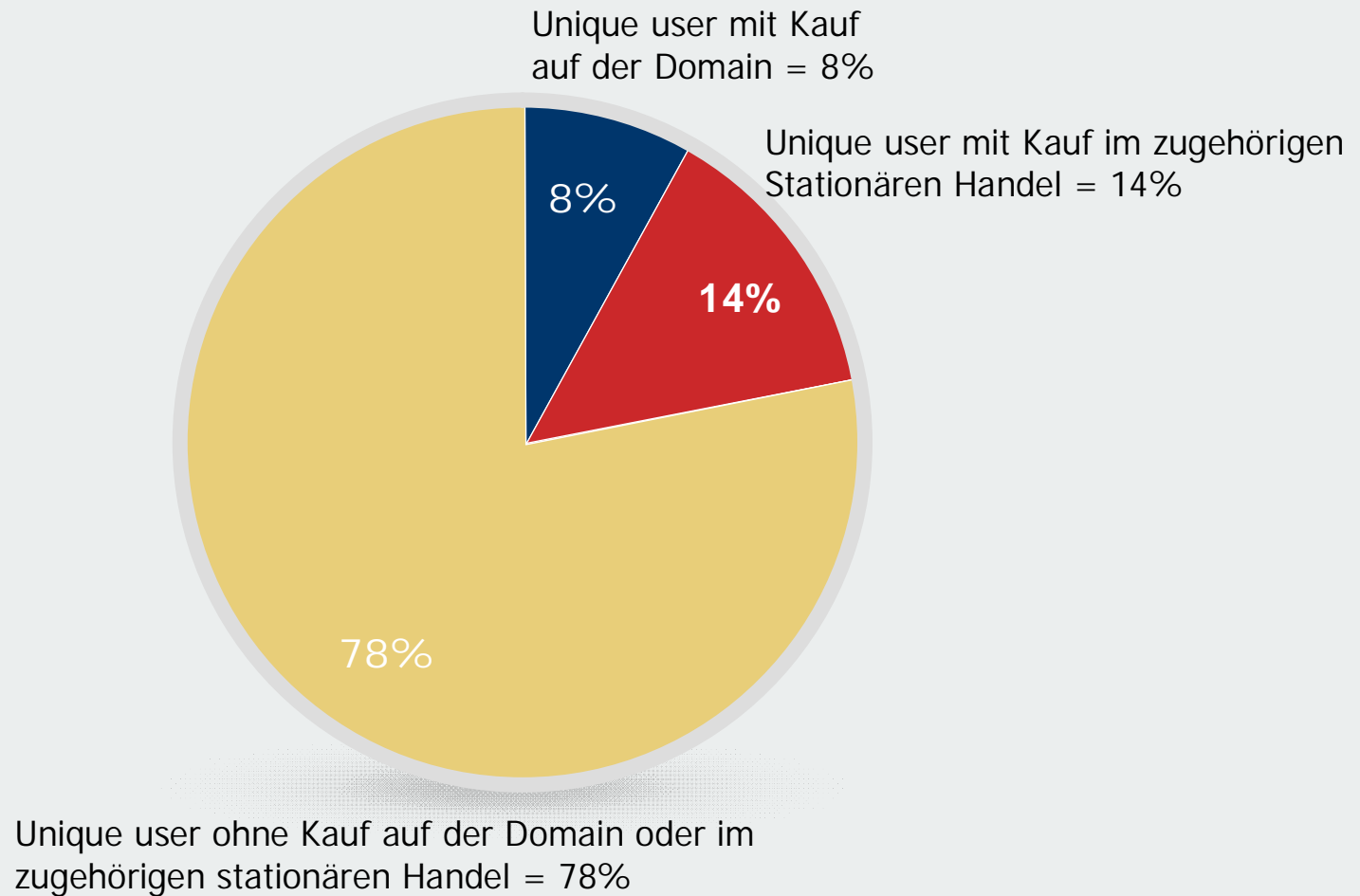
xx = more people switch to site X as leave from site X  
xx = more people leave from site X as come to site X

Beispielhafte Testdaten

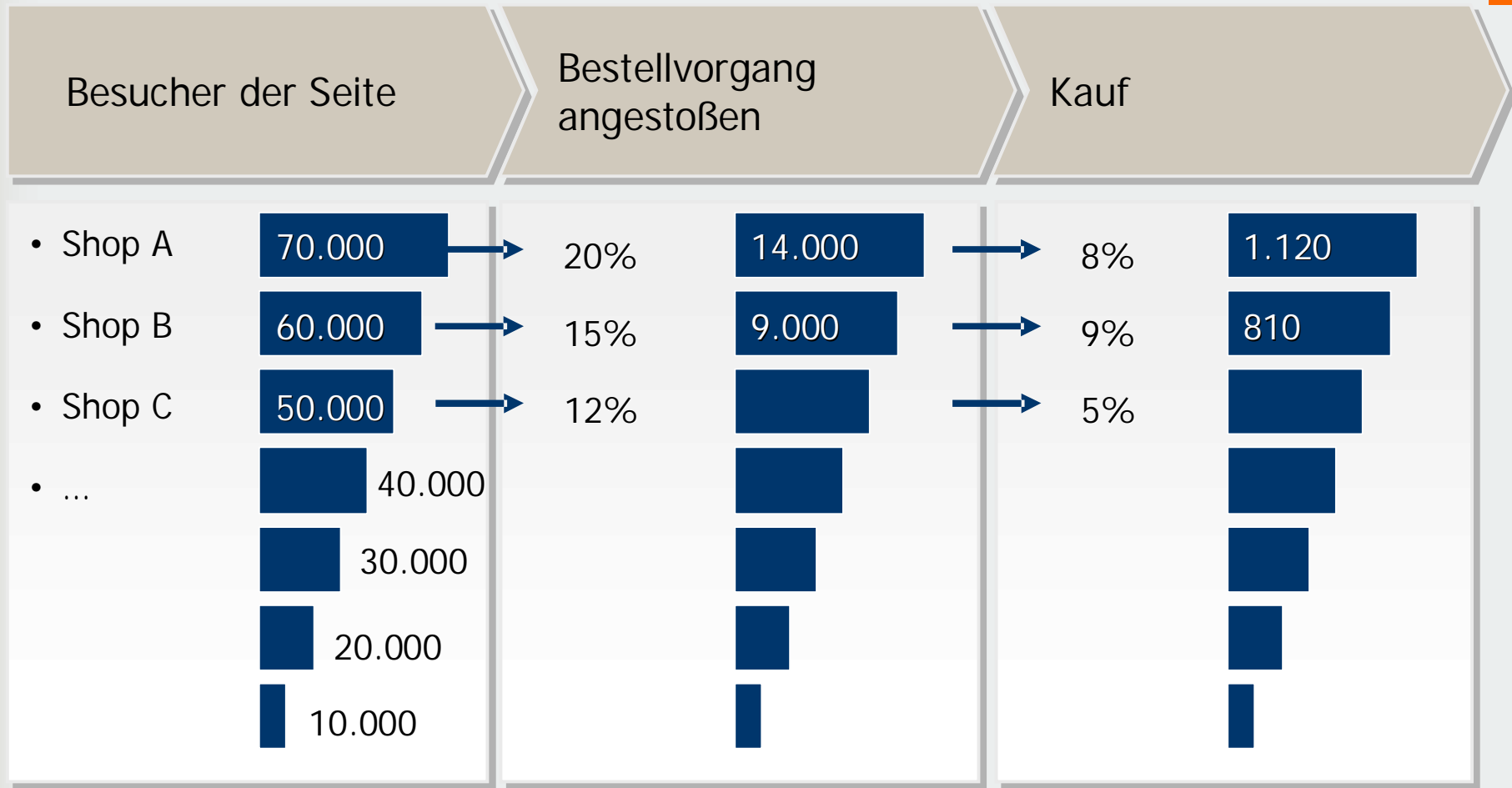


## User, die nach Online-Recherche online, offline oder gar nicht kaufen

45



# Conversion-Rate in Online-Shops



Online-Shop Management

Beispielhafte Testdaten



# Reports und Analysen aus dem MEP: Mediacontrolling

47

## MEP Mediacontrolling

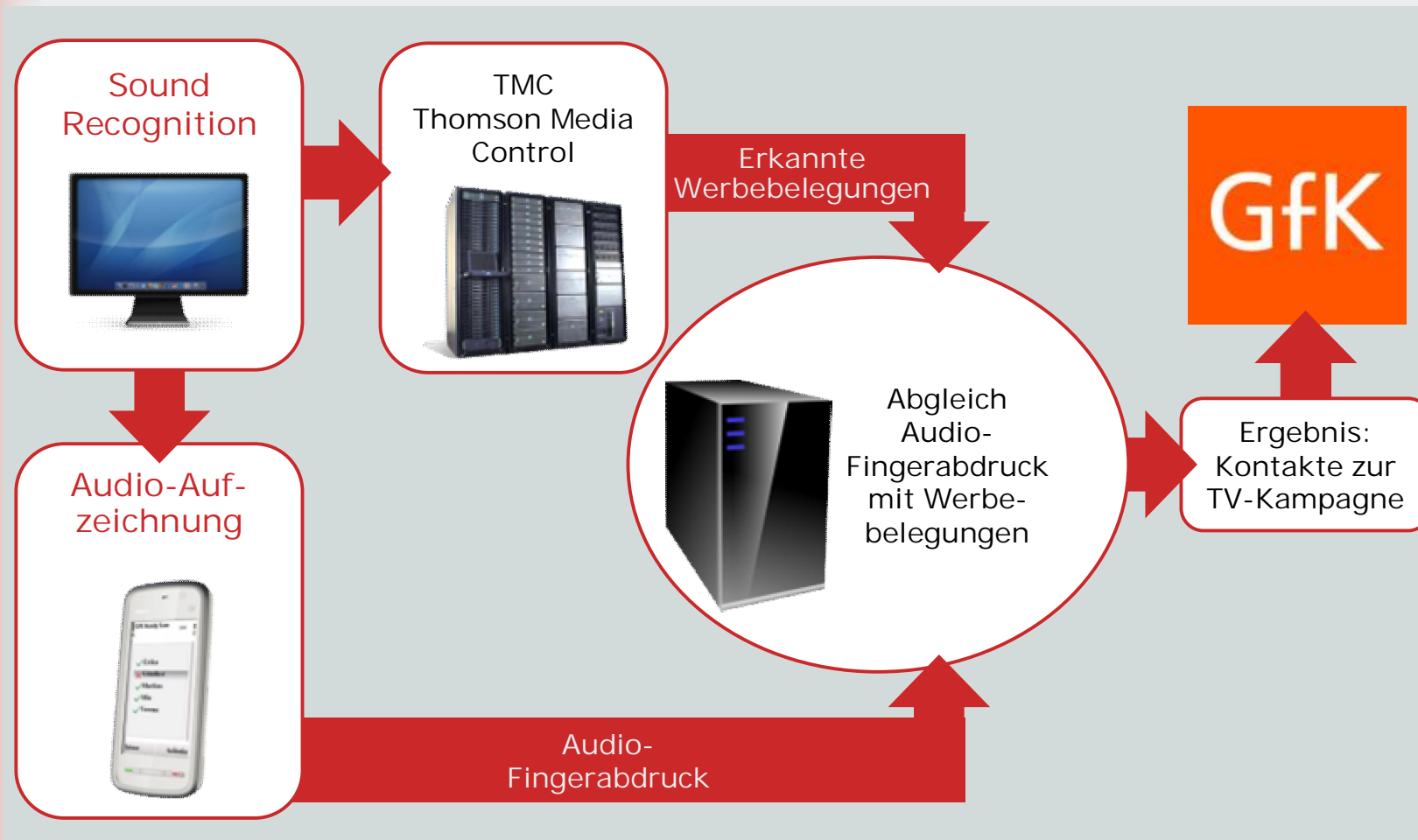
- Ü Über welche Wege kommen User auf meine Webseite und auf die der Wettbewerber?
  - Ü Eingabe der URL
  - Ü Suchmaschine
  - Ü Klick auf Werbung
  - Ü Affiliates
- Ü Wie effektiv war meine Kampagne?
  - Ü Reichweite und Frequenz
  - Ü Erstkontakte
  - Ü Konnte die Zielgruppe erreicht werden?
- Ü Conversion von Werbemaßnahmen

# Elektronische Messung der Nutzung von TV-Werbung

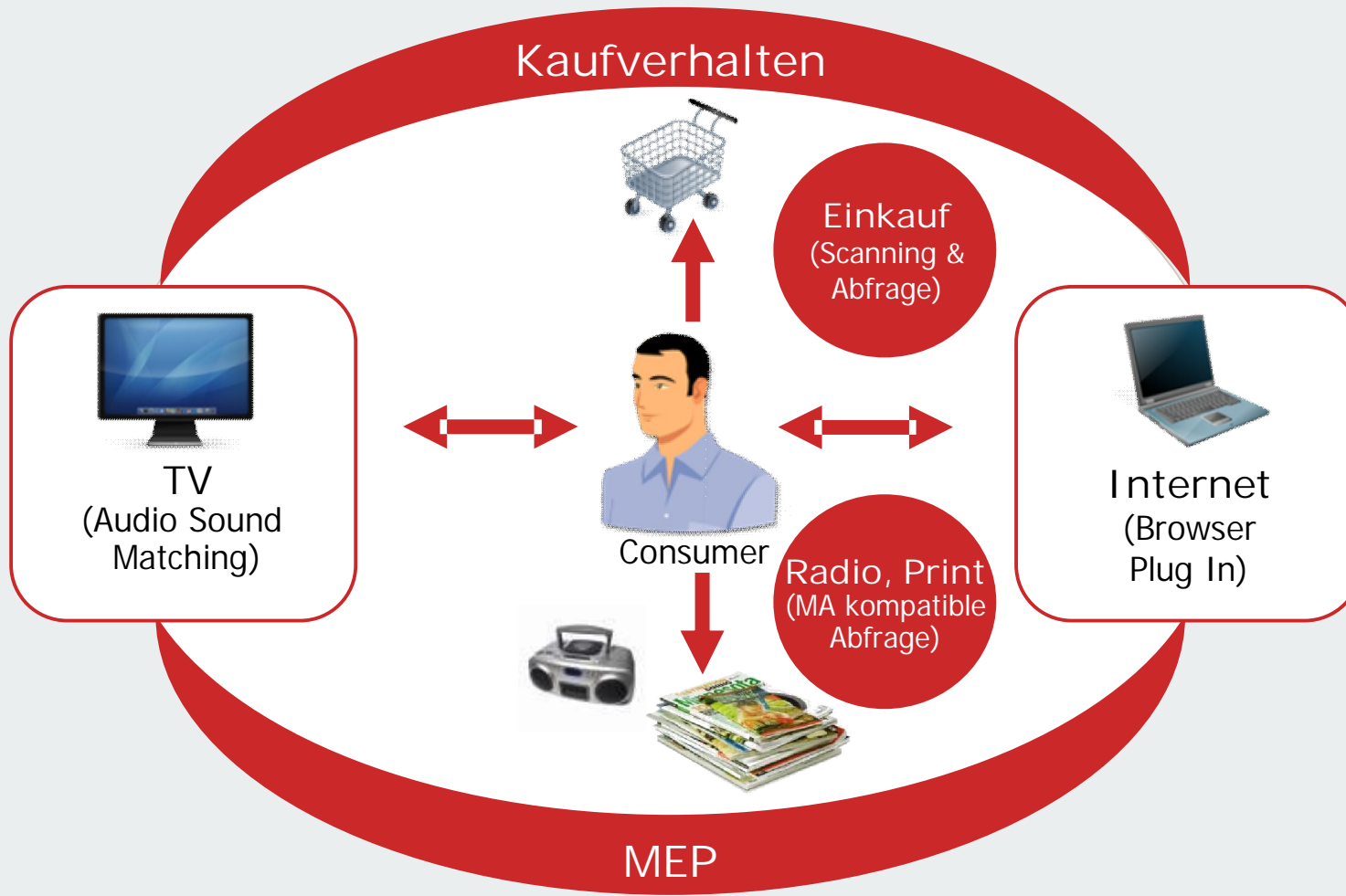
## Audio-Mitschnitt der Fernsehsigale

48

- è Die Audio-Fingerabdrücke werden abgeglichen mit dem TV-Datenstrom von 11 werberelevanten Fernsehsendern

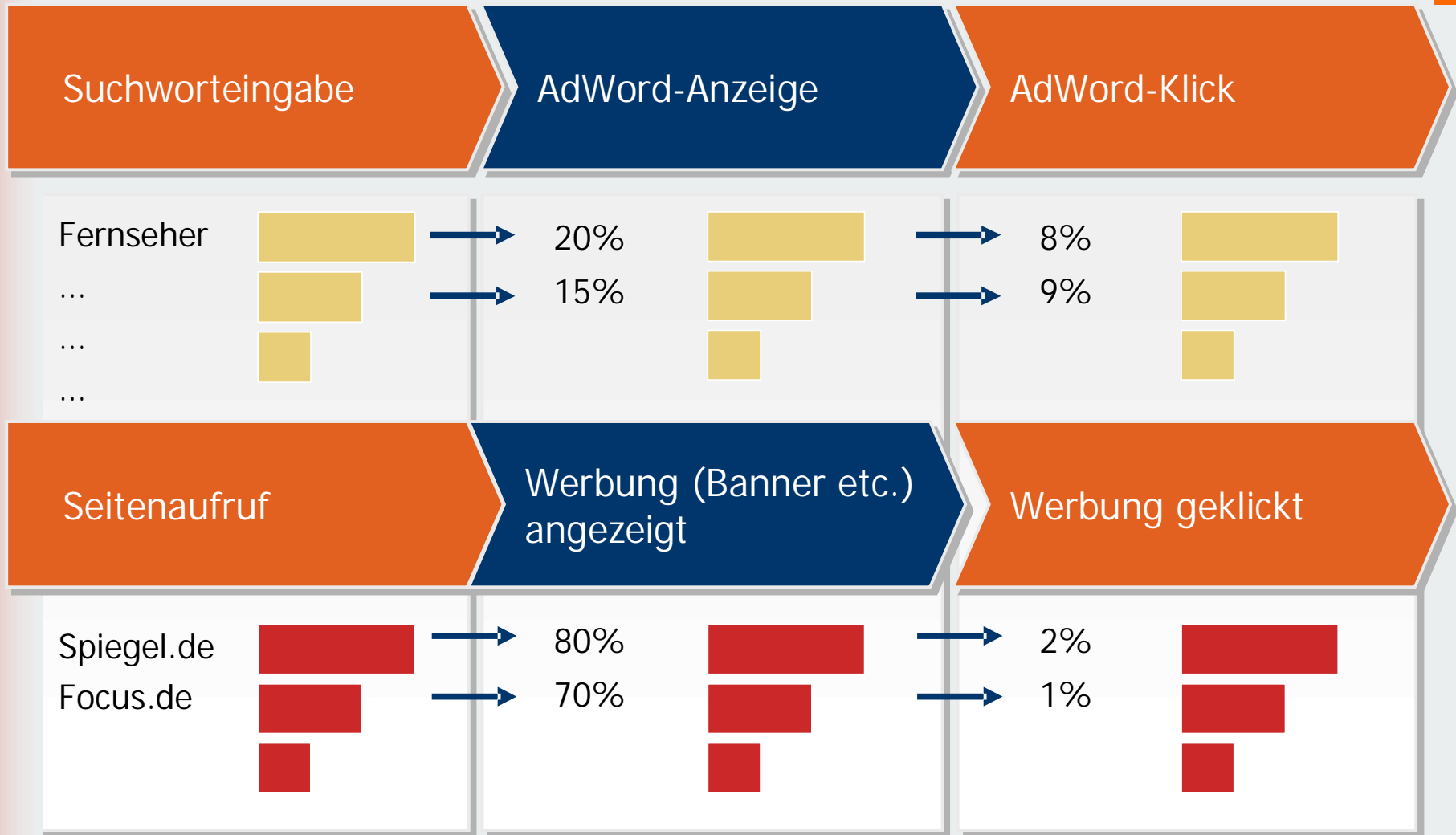


# On- und Offlinekäufe und Mediennutzung aus einem Panel Single Source Data



Mediacontrolling

# Conversion von Onlinewerbung



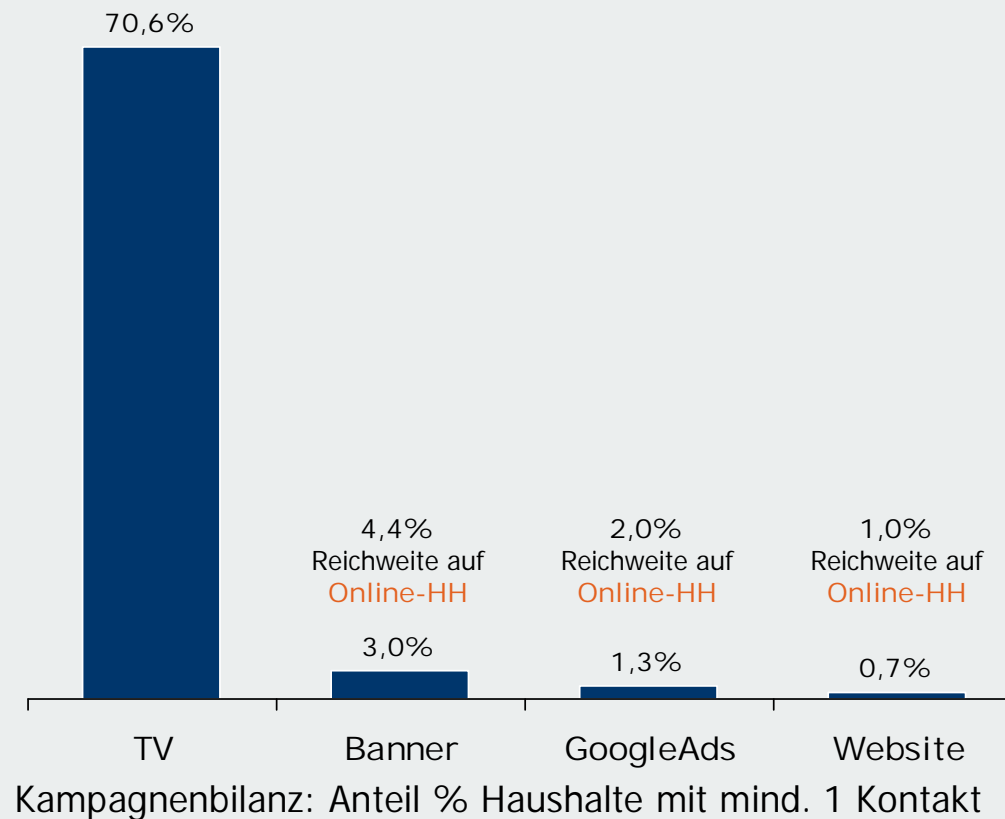
Mediacontrolling

Beispielhafte Testdaten

## Welche Nettoreichweiten erzielt meine Kampagne?

51

Die TV-Kampagne von Marke X erreicht über zwei Drittel aller Haushalte und hat somit die deutlich größte Reichweite. Die Online-Aktivitäten erreichen budgetbedingt nur 3,0% (Banner) und 1,3% (GoogleAds).



Mediacontrolling

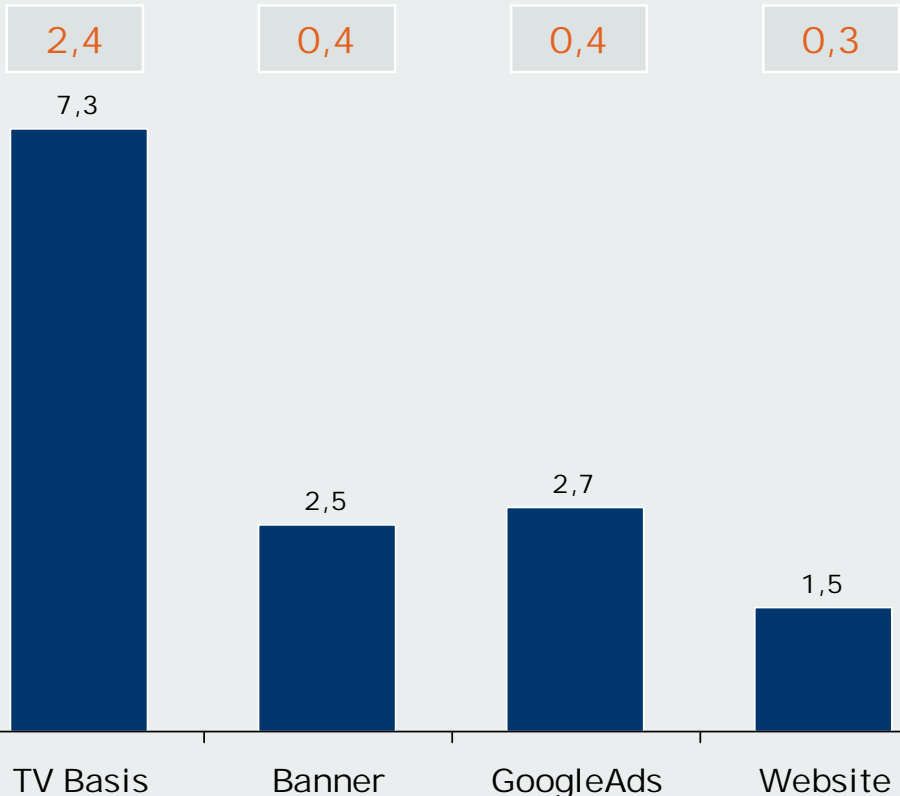
Beispielhafte Testdaten

## Welche Kontaktzahlen erzielt meine Kampagne?

52

Die TV-Kampagne weist mit 2,4 durchschnittlichen Werbekontakten pro Woche eine sechs mal so hohe Kontaktdosis wie die einzelnen Online-Aktivitäten auf.

Kontakte pro  
durchschnittlicher  
Kampagnenwoche

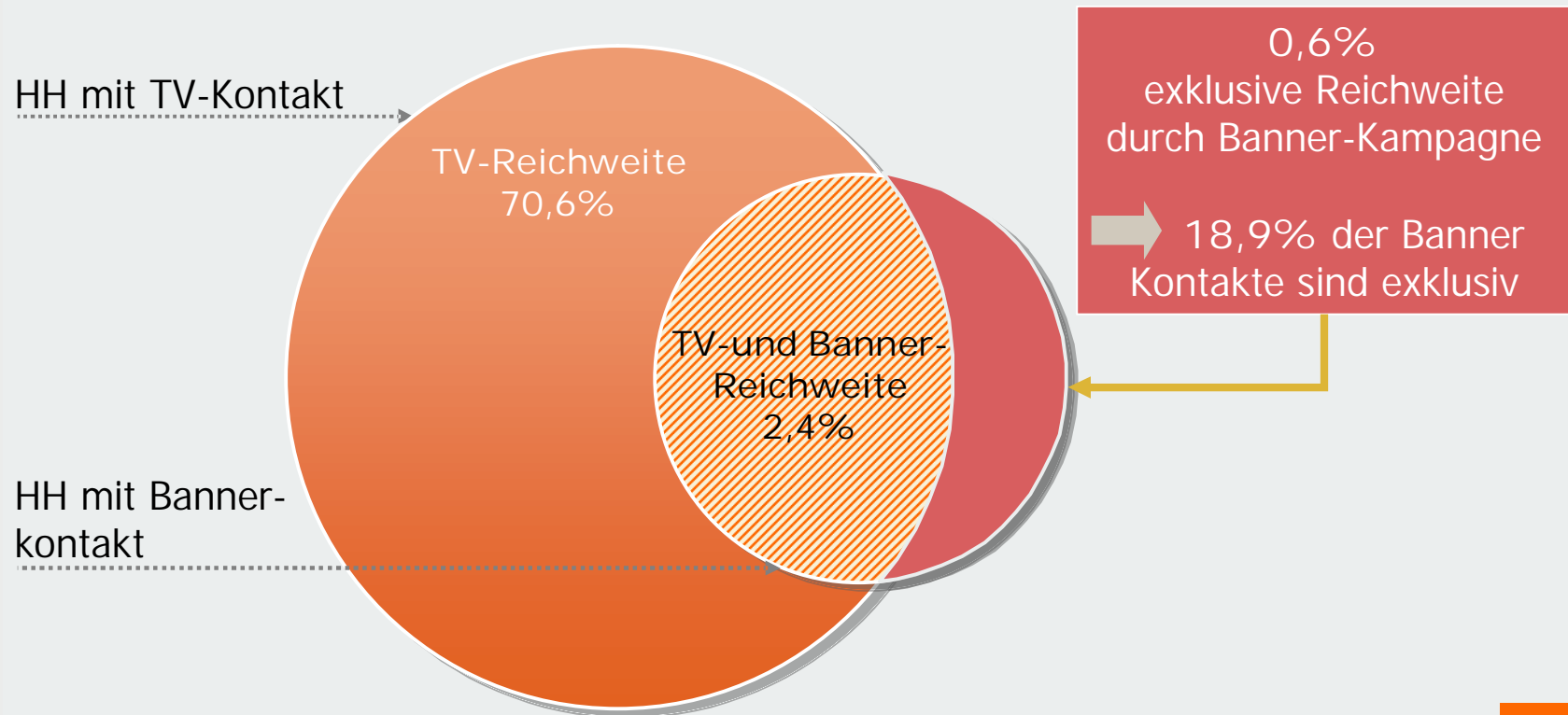


Kampagnenbilanz: Durchschnittliche Kontakte  
Bei der Website wurde jeder Visit als Kontakt gezählt

Beispielhafte Testdaten

## Welchen Beitrag leistet Online im Zusammenspiel mit TV?

Die Schnittmenge zwischen TV- und Banner-Kontakten ist trotz der geringen Reichweite der Banner-Kampagne sehr groß. Die Banner-Kampagne hat eine exklusive Reichweite von nur 0,6%.



HH mit Bannerkontakt

HH mit TV-Kontakt

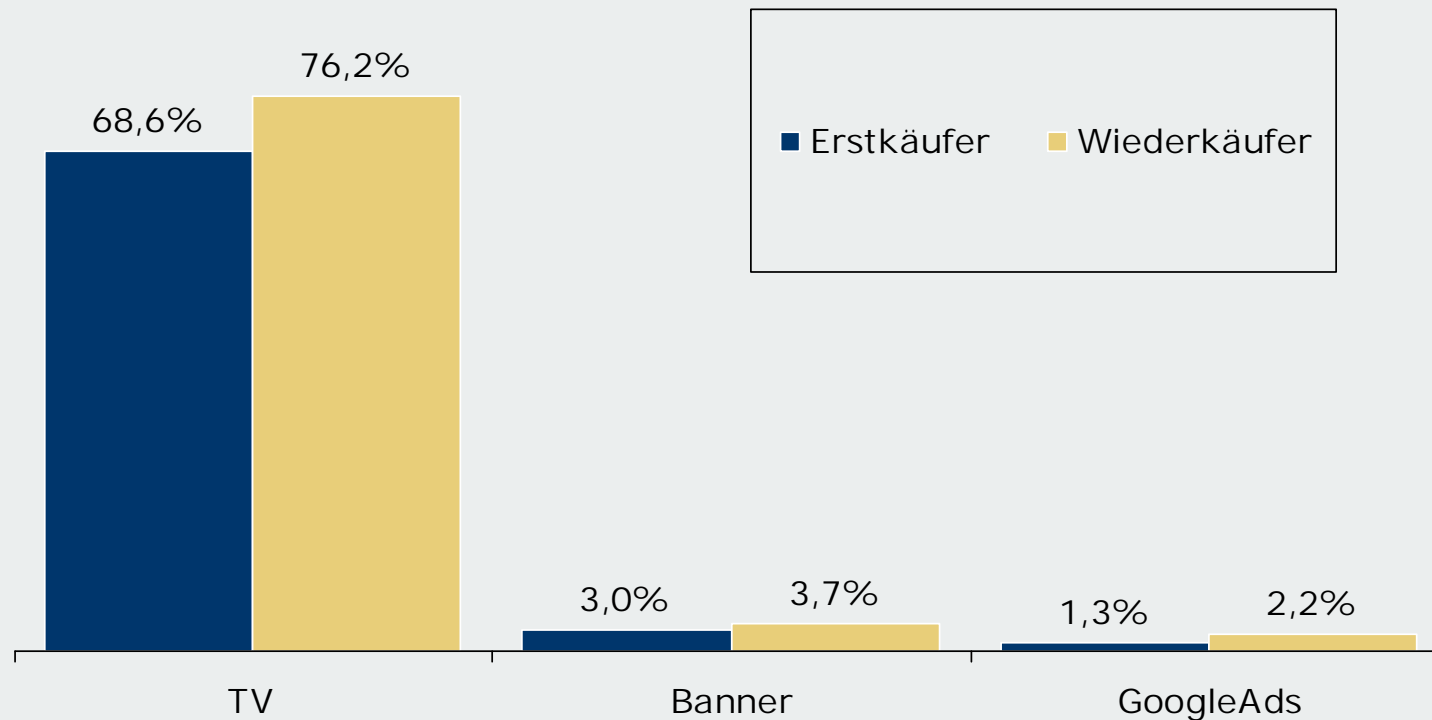
Durch Banner-Werbung generierte „Zusatzreichweite“ (im Vergleich zu TV)

Beispielhafte Testdaten

## Wie gut erreiche ich meine Marketing-Zielgruppen?

54

Die Reichweite der TV-Spots ist bei den zum wiederholten male bei dem Anbieter Kaufenden um etwa 8%-Punkte höher als bei den Erstkäufern.



Kampagnenbilanz: Anteil % Haushalte mit mind. 1 Kontakt

Beispielhafte Testdaten

- 1 Kurzvorstellung GfK Living & Retail
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiele

# Details zur Vorgehensweise: bedarfsorientierte Cluster-Analyse

## GfK LivingStyles

56

Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen und bedienen



Präferenzen, die zur Bildung der Cluster dienen:  
Lebenseinstellung (Lifestyle) & Freizeitverhalten  
Wohnverhältnisse & Wohnstil  
Anforderungen an Schlafzimmermöbel  
Informations- und Einkaufsverhalten vor dem Kauf  
Mediennutzung

**Segment 1  
Target**



**Segment 2  
Target**



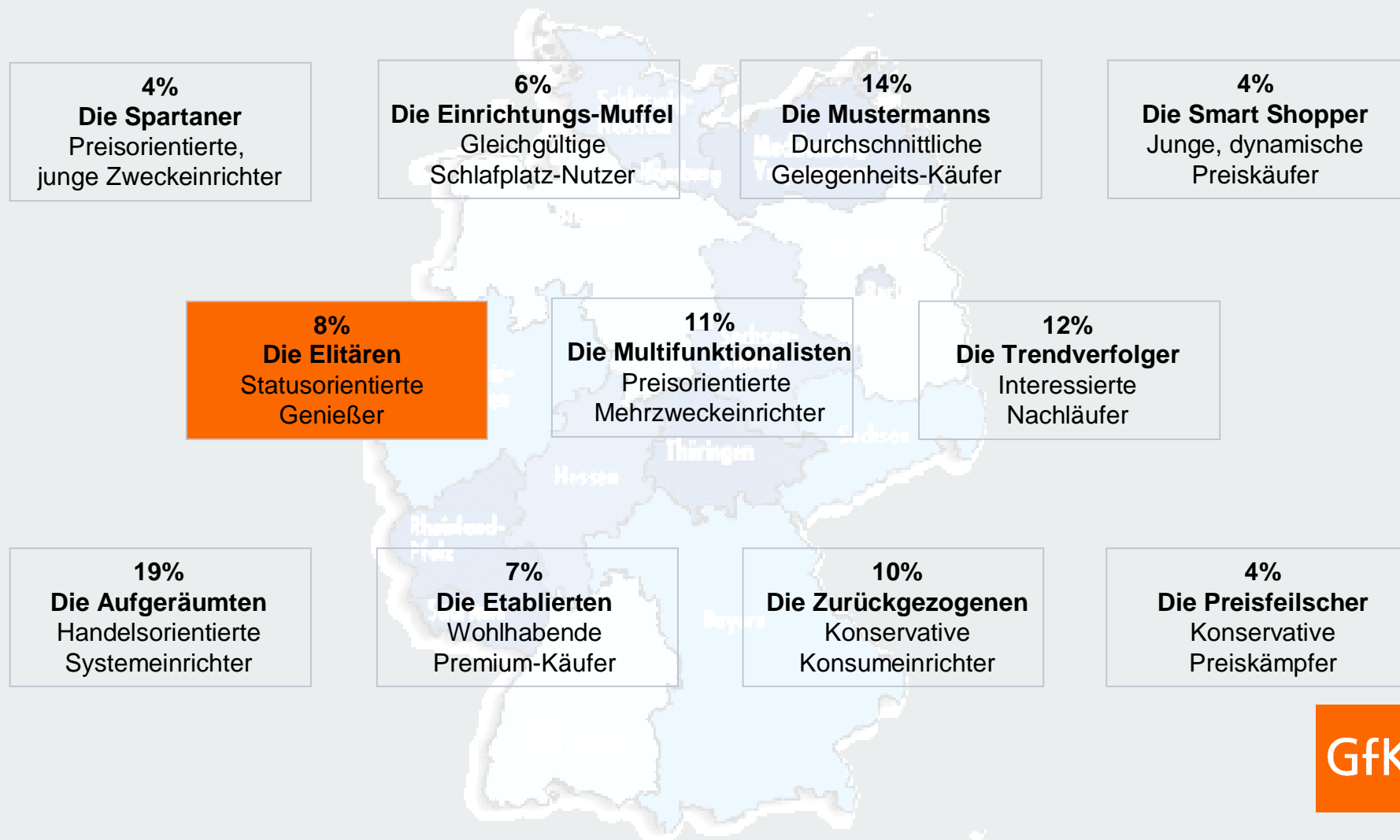
**Segment 3  
Target**



**Segment X  
Target**



## Beispiel: Die 11 Schlafzimmer-Typen in Deutschland





## Die Elitären Statusorientierte Genießer

Für das Leben der gebildeten Besserverdiener ist ein schön eingerichtetes Zuhause außerordentlich wichtig. Daher verbringen sie viel Zeit mit der Gestaltung ihres großzügig angelegten Eigenheims. Das Schlafzimmer ist für sie ein Ort des Wohlfühlens und Entspannens. Neben wertvollen Einzeilmöbeln dürfen da besondere Dinge wie Kerzen, schöne Bettwäsche und eventuell ein Lesesessel oder Sekretär zur Abrundung der gemütlichen und wohnlichen Atmosphäre natürlich nicht fehlen. Beim gemeinsamen Einrichtungseinkauf sind sie darauf aus, das Besondere zu entdecken. Hierfür informieren sich vergleichsweise viele der Elitären schon heute über das Internet. Darüber hinaus wird auch der Freundeskreis als Berater gern genutzt, gleichzeitig aber auch die „Elitären“ als Rat- und Ideengeber geschätzt.

58





# Steckbrief: Die Elitären



59

## Kurzbeschreibung:

Die Elitären sind statusorientierte Genießer.

**CREDO:** „Ich suche das Besondere, weil ich's mir leisten kann!“

<b>Trend &amp; Design</b> ++	<b>Wohlfühlen &amp; Entspannen</b> ++	<b>Preis</b> --	<b>More For Less</b> /	<b>Neutrale Information</b> ++	<b>Händlerberatung</b> --		
<b>Trend &amp; Erlebnis</b> -	<b>Kicks</b> +	<b>Genuss &amp; Status</b> ++	<b>Leistung</b> +	<b>Opinion Lead</b> ++	<b>Werbeaffinität</b> -	<b>Cocooning</b> ++	<b>Entschleunigung</b> --

<b>Ø-Alter</b>	45 Jahre	(44 J.)	<b>Anteil Hausbewohner</b>	<b>33%</b>	(26%)
<b>Altersschwerpunkt</b>	30-69 Jahre		<b>Anteil Eigentümer</b>	<b>43%</b>	(32%)
<b>Geschlecht</b>	60% F	(57% F)	<b>Wohnungsgröße</b>	<b>111 m<sup>2</sup></b>	(91 m <sup>2</sup> )
<b>Familienstand</b>			<b>Zimmeranzahl</b>	é	
Verheiratet / Partnerschaft o. Kind	<b>39%</b>	(28%)	<b>Bevorzugter Wohnstil</b>		
Ledig / Single	30%	(32%)	Zeitlose Möbel	<b>33%</b>	(58%)
<b>HH-Größe</b>	è		Moderne Möbel	<b>22%</b>	(26%)
<b>Bildung</b>	éé		Stilmöbel / Antiquitäten	<b>20%</b>	(7%)
<b>HH-Einkommen</b>	éé		Designermöbel	<b>17%</b>	(3%)
<b>Beruf</b>			<b>Bedeutung der Wohnung (Top Box 4 = trifft sehr zu)</b>		
Techn. & kaufm. Angestellte	27%	(31%)	Ein schön eingerichtetes Zuhause bedeutet mir äußerst viel in meinem Leben.	<b>66%</b>	é
Unternehmer / freie Berufe	<b>23%</b>	(6%)	Ich verbringe sehr viel Zeit mit der Gestaltung meiner Wohnung.	<b>18%</b>	é
Rentner(in)	<b>14%</b>	(17%)			
Lehrer, Beamte etc.	<b>13%</b>	(8%)			





## Schlafzimmer: Die Elitären

# MEIN SCHLAFZIMMER



60

**Trend  
& Design**  
++

**Wohlfühlen  
& Entspannen**  
++

### Die (gewünschte) SZ Einrichtung

Top Box 3+4 (trifft sehr zu / trifft zu)

Lauter Einzelstücke	<b>97%</b> (44%)
Komplettsystem	<b>8%</b> (54%)

### Top 19 Schlafzimmer-Einrichtungsgegenstände

Bilder	<b>94%</b> (83%)
Besondere, wertvolle Einzelmöbel	<b>71%</b> (17%)
Pflanzen	<b>58%</b> (59%)
Großer Spiegel	<b>57%</b> (62%)
Designer-Lampen	<b>54%</b> (25%)
Gardinen / Stores	<b>51%</b> (60%)
Bücherregal	<b>51%</b> (40%)
Kerzen / Duftlampen	<b>51%</b> (35%)
Stoff-Vorhänge / Vorhang-Schals	<b>49%</b> (53%)
Jalousien aus Metall oder Holz	<b>46%</b> (40%)
Tagesdecke	<b>43%</b> (35%)
Teppichboden	<b>42%</b> (60%)
Teppiche	<b>38%</b> (29%)
Lesesessel oder Sofa	<b>34%</b> (17%)
Fernseher	<b>33%</b> (38%)
Wäschekorb	<b>28%</b> (44%)
Stereoanlage	<b>28%</b> (16%)
Schreibtisch / Sekretär	<b>19%</b> (15%)

**Schlafzimmergröße (in qm)** **21 m<sup>2</sup>** (19 m<sup>2</sup>)

**Schlafdauer in Stunden** 6,9 Std. (7 Std.)

**Aufenthaltsdauer wach im SZ**

*wochentags* **2,6 Std.** (1,6 Std.)

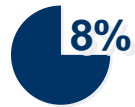
*am Wochenende* 1,4 Std. (1,7 Std.)

**Zufriedenheit mit der SZ-Einrichtung**  
(Anteil der sehr Zufriedenen) **53%** (35%)

### Die Nutzung des SZ

Top Box 3+4 (trifft sehr zu / trifft zu)

- Ort zum Wohlfühlen und Entspannen	<b>94%</b> (88%)
- Vorzeigeraum, wenn Gäste kommen	<b>41%</b> (48%)
- Intensive Nutzung als Wohn- / Aufenthaltsraum	<b>33%</b> (35%)
- Ist auch mein Arbeitszimmer	<b>15%</b> (19%)



## Einkaufsverhalten: Die Elitären

61

### Max. Kaufpreis, Kaufhäufigkeit & Anteil Premiumkunden

	Anteil PK	KH (in Jahren)	Max. KP	Ø Max. KP
1. Schränke	34%	10 (12)	2.464 €	1.455 €
2. Bett	40%	11 (11)	1.659 €	970 €
3. Bettsysteme	12%	8 (9)	362 €	261 €
4. Matratze	22%	7 (8)	496 €	348 €
5. Wasserbett	0%	10 (13)	1.940 €	2.020 €
6. Gardinen & Dekostoffe	12%	5 (6)	433 €	263 €
7. Rollos & Jalousien	29%	9 (9)	275 €	197 €
8. Bettwäsche	25%	2 (2)	104 €	69 €
9. Bettdecken	20%	6 (6)	283 €	208 €
10. Tages-/Wolldecken	30%	5 (6)	175 €	97 €
11. Teppichböden	27%	8 (8)	39 €	25 €
12. Teppiche	12%	10 (9)	1.008 €	508 €

SCHELA Preis / More For Less / Neutrale Information / Händlertung

KAUFVERHALTEN

### Verantwortlichkeit beim SZ-Möbelkauf

Ich alleine	39%	(46%)
Mein Partner und ich gemeinsam	61%	(53%)

### Verantwortlichkeit beim Heimtextilien-Kauf

Ich alleine	53%	(62%)
Mein Partner und ich gemeinsam	41%	(31%)

### Einkaufsverhalten SZ & Heimtextilien (Top Box 3+4 = trifft sehr zu/trifft zu)

- Für eine hochwertige Einrichtung meines SZ gebe ich gerne viel Geld aus.	84%	(43%)
- Für besondere Heimtextilien im SZ gebe ich gerne viel Geld aus.	76%	(45%)
- Ich verhandle beim Kauf von SZ-Möbeln so lange mit dem Verkäufer bis ich den besten Preis erzielt habe.	44%	(41%)
- Ich vergleiche beim Kauf von SZ-Möbeln so lange die Preise verschiedener Händler, bis ich das beste Angebot gefunden habe.	39%	(61%)
- Ich lasse mich... durch Sonderangebote zum Kauf von Heimtextilien verführen.	9%	(28%)
- Für mich kommen beim Kauf von SZ-Möbeln nur Sonderangebote in Frage.	4%	(20%)



## Informationsverhalten: Die Elitären

62

Preis	More For Less	Neutrale Information	Händlerberatung	Trend & Erlebnis	Cocooning	Opinion Lead	Werbeaffinität
--	/	++	--	-	++	++	-

### Informationsquellen beim SZ-Möbelkauf

- Händler-Prospekte	62%	(56%)
- Beratung bei Händlern	62%	(53%)
- Neutrale Testergebnisse	54%	(30%)
- Freunde & Bekannte	53%	(31%)
- Internet	42%	(15%)
- Zeitung (Annoncen & Beilagen)	38%	(63%)

### Zeitungskonsum

Lokale/regionale Tageszeitung	75%	(75%)
Überregionale Tageszeitung	44%	(27%)
Kostenlose Sonntagszeitungen	19%	(40%)

### Bevorzugte Radio Formate

AC Sender	28%	(39%)
Schlager/Oldie Sender	27%	(24%)
Kultur/Info/Klassik Sender	22%	(6%)
CHR/junge Sender	9%	(13%)

### Bevorzugte Zeitschriftengattungen

Wochenmagazine	39%	(25%)
TV-Zeitschriften	13%	(21%)
Frauenzeitschriften	9%	(12%)
(Populäre) Wissensmagazine	9%	(3%)
Illustrierte (Yellow Press)	7%	(10%)
Wohnzeitschriften	6%	(1%)
Finanz-/Wirtschaftsmagazine	5%	(2%)
Wochen-/Tageszeitungen	5%	(1%)
Fachzeitschriften	4%	(2%)
Computerzeitschriften	4%	(3%)

### Bevorzugte TV-Sender



GfK

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square. The background of the entire slide is a photograph of a man in a white dress shirt and a striped tie, holding a small black device (possibly a PDA or early smartphone) with a stylus in his right hand, pointing at the screen. The background is a blurred wooden slat wall.

GfK

GfK Living & Retail

GfK SE  
GfK Living & Retail  
Oliver Schmitz  
Division Manager

Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4469  
Email: [oliver.schmitz@gfk.com](mailto:oliver.schmitz@gfk.com)  
[www.gfk-living.de](http://www.gfk-living.de)