

GfK

GfK Living



# Medien-Nutzung

Mediale Zielgruppenprofile und Analysen  
innerhalb des GfK Haushaltspanels

GfK

# Agenda

- 1 Ausgangssituation
- 2 Einfrage zur Medien-Nutzung
- 3 Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- 4 Bezugsmodalitäten

# Agenda

- 1 Ausgangssituation
- 2 Einfrage zur Medien-Nutzung
- 3 Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- 4 Bezugsmodalitäten

## Ausgangssituation

Die zunehmende Komplexität der Märkte und das damit verbundene immer schwerer zu kalkulierende Verbraucherverhalten machen es erforderlich, immer detaillierter über den Konsumenten Bescheid zu wissen.

Aus diesem Grund hat sich die GfK Panel Services zum Ziel gesetzt, die Kaufdaten in ihrem Verbraucherpanel GfK Media\*Scope kontinuierlich um so genannte Consumer Insight Informationen zu ergänzen.

Diese Daten versetzen den Kunden in die Lage, über den Tellerrand des jeweiligen Marktes zu blicken, seine Zielgruppen und ihr Verhalten besser zu verstehen und damit auch erreichen zu können.

# Agenda

- ① Ausgangssituation
- ② Einfrage zur Medien-Nutzung
- ③ Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- ④ Bezugsmodalitäten

## Einfrage zur Medien-Nutzung

6

Die GfK-Panel Services hat in ihrem Verbraucherpanel GfK MediaScope das Mediennutzungsverhalten der Panelteilnehmer umfassend in einem „ma“-kompatiblen Standard erhoben.

- Stichprobe: 20.000 Personen

- Befragungsform: schriftlich / online

- Erhebungszeitpunkt: Februar 2007

# Erhobene Medien



- Art des Anschlusses
- Sehdauer pro Tag
- 21 TV-Sender/-arten
- TV-Genres
- Zeitschienen



- Zeitschienen
- ca. 235 Radiosender



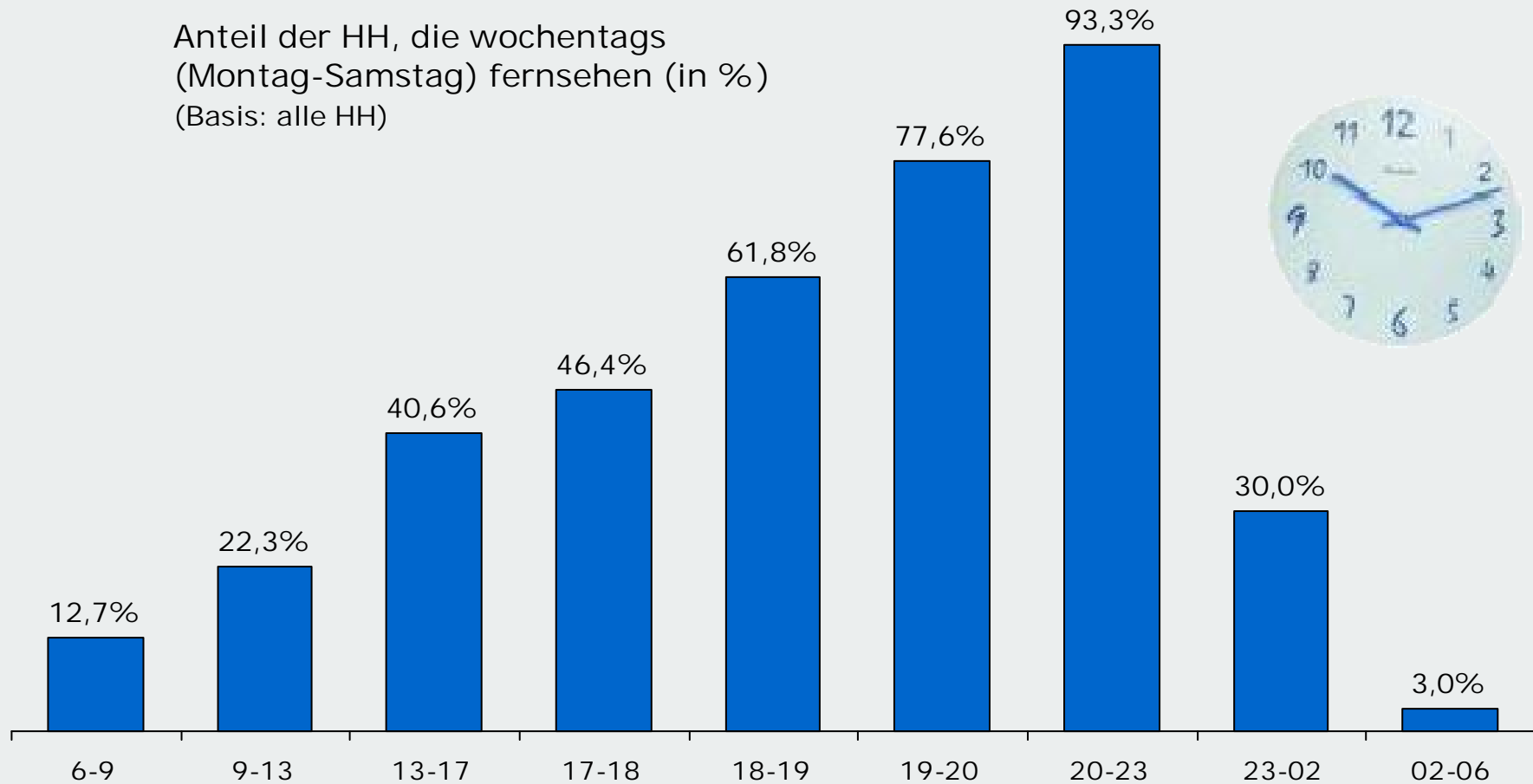
- 21 TV-Zeitschriften
- 9 Illustrierte
- 9 Lifestyle-Zeitschr.
- 5 Ess-Zeitschriften
- 7 Motor-/Sport-Zeitschr.
- 5 Wissenschafts-/Natur-/Test-Zeitschriften
- 7 Jugendzeitschriften
- 14 Computer-/Spiele-Zeitschr.
- 9 Musik-Zeitschriften
- 47 Unterhaltungs-/Frauenzeitschriften
- 8 Wohn-/Garten Zeitschriften
- 4 Familienzeitschriften
- 1 Gesundheitstitel
- 8 kostenl. Apotheken-Zeitschr.
- 4 Wirtschaftspresse
- 10 Tages-/Wochenzeitungen



- Zugangsmöglichkeit
- persönl. Nutzung
- seit wann genutzt
- Nutzungsintensität
- wöch. Nutzungsdauer
- Nutzungsarten
- Verbindungsart zuhause
- Provider zuhause
- monatl. Ø-Ausgaben
- Nutzung ausgewählter Online-Seiten

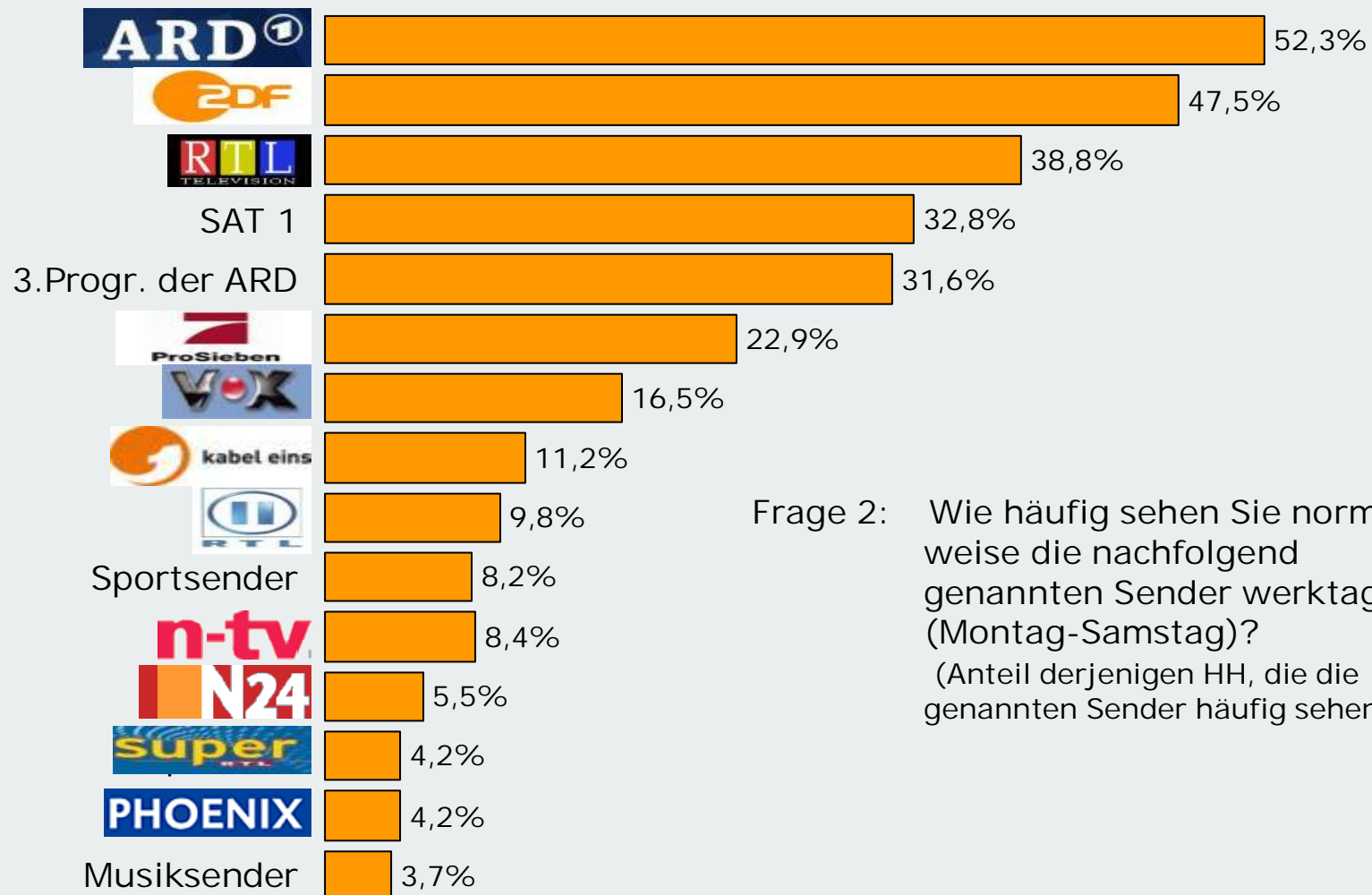
# Fernseh-Nutzung

Anteil der HH, die wochentags  
(Montag-Samstag) fernsehen (in %)  
(Basis: alle HH)



Uhrzeit →

# Fernseh-Nutzung

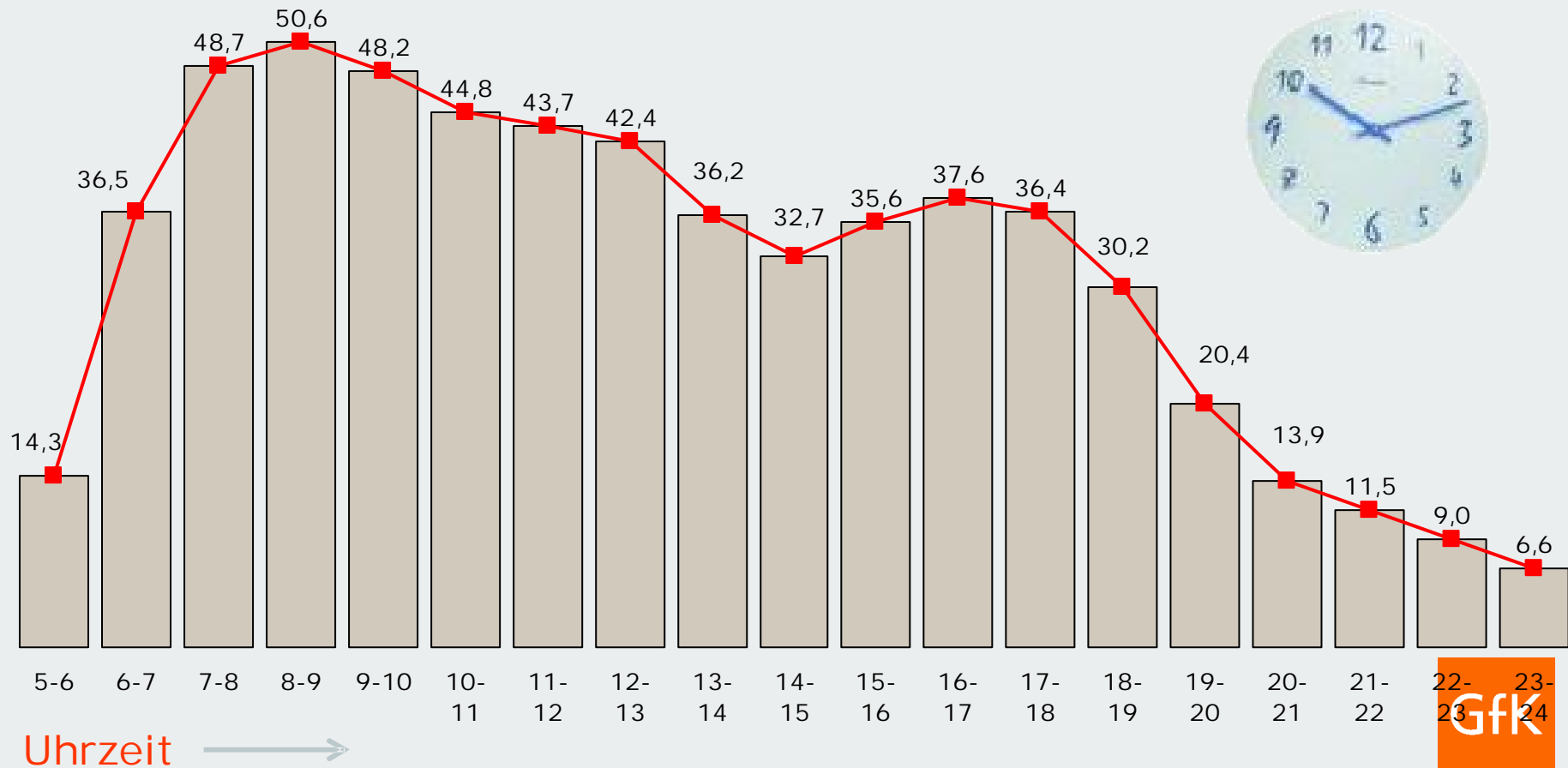


Frage 2: Wie häufig sehen Sie normalerweise die nachfolgend genannten Sender werktags (Montag-Samstag)?  
(Anteil derjenigen HH, die die genannten Sender häufig sehen)

# Radio-Nutzung

10

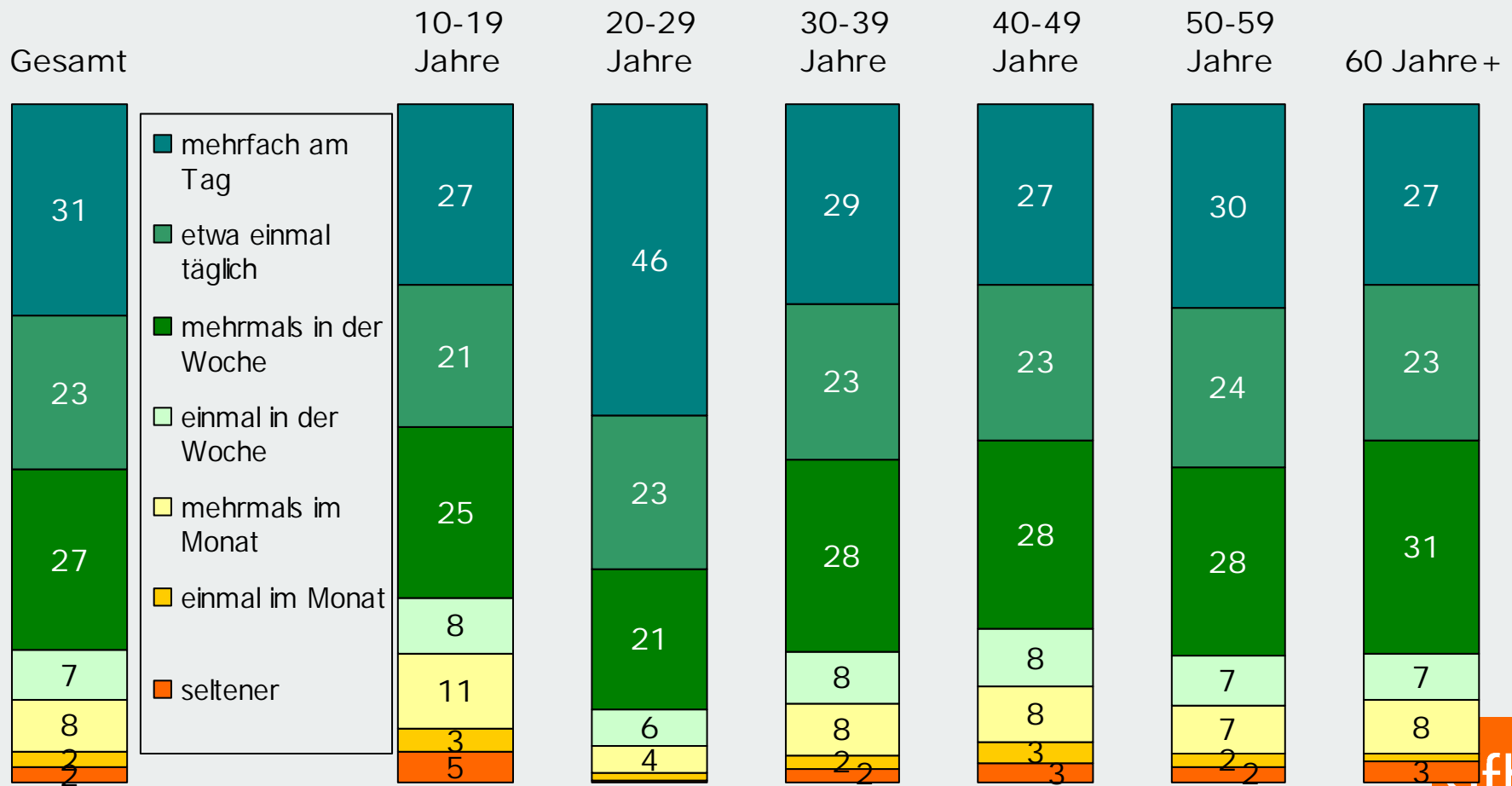
Frage 3: An wie vielen von 6 Wochentagen (Montag-Samstag) hören Sie üblicherweise zu den verschiedenen – unten aufgeführten – Tageszeiten Radio? Anteil der HH, in % die zu jeweiliger Uhrzeit Wochentags (Montag-Samstag) Radio hören. (Basis: alle HH inkl. K. A.)



# Fragen zur Internet-Nutzung

Februar 2007, Angaben in %

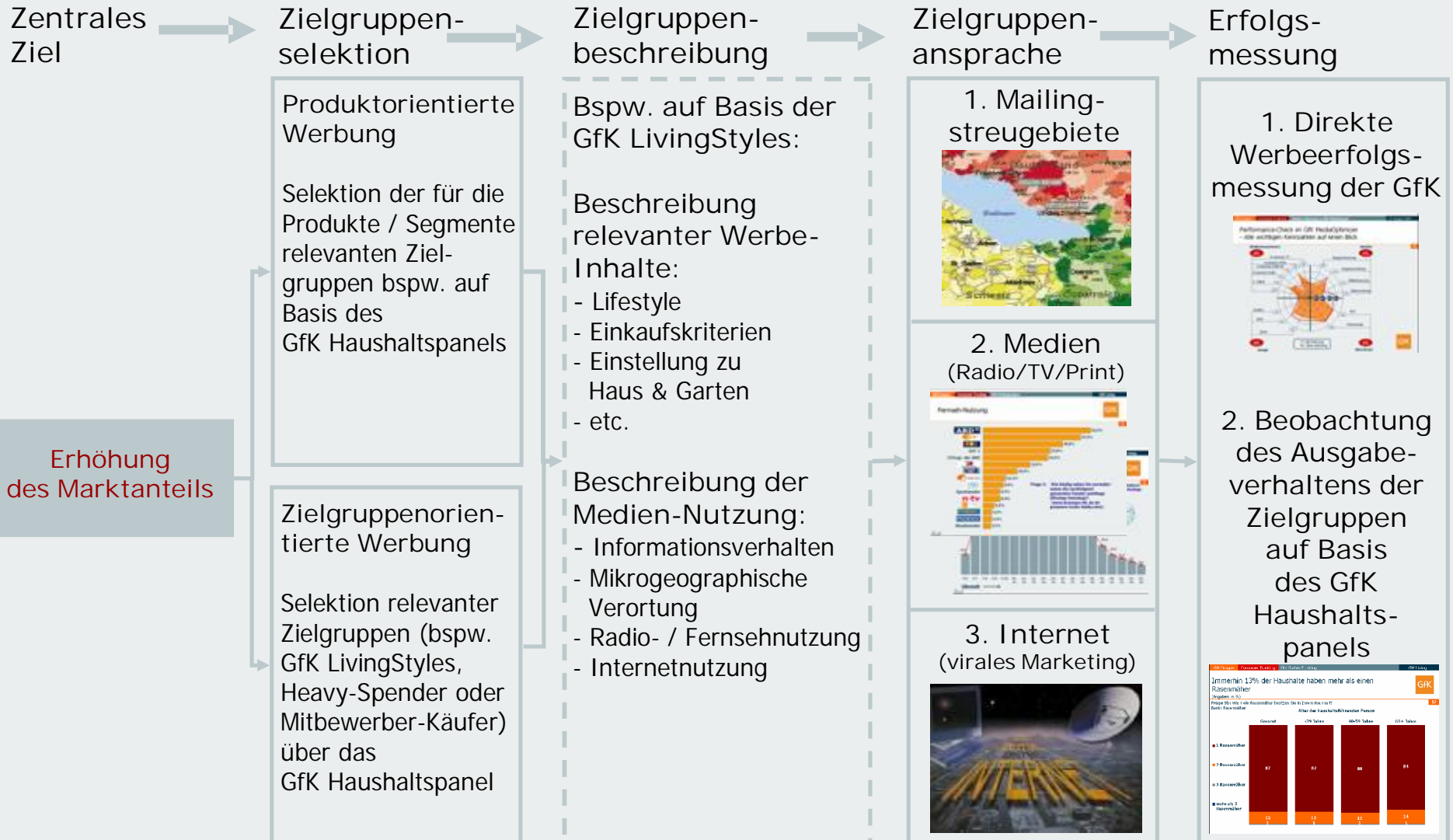
Wie oft nutzen Sie persönlich das Internet für private Zwecke? Teilgruppe: Nutzt Internet für private Zwecke



# Agenda

- ① Ausgangssituation
- ② Einfrage zur Medien-Nutzung
- ③ Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- ④ Bezugsmodalitäten

# Idealvorstellung eines Instruments zur Optimierung des Werbeerfolgs auf Basis des GfK MediaProfiler



# Agenda

- ① Ausgangssituation
- ② Einfrage zur Medien-Nutzung
- ③ Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- ④ Bezugsmodalitäten

## Zielsetzung

15

Der GfK MediaProfiler ist ein Instrument zur Unterstützung der Mediaplanung auf strategischer Ebene.

Klassische Mediaplanungsinstrumente bieten ein fixes Set an Zielgruppen zur Mediaplanung. Sollen aber spezielle kaufbasierte Zielgruppen oder neue Potenzialzielgruppen definiert werden, stoßen diese Mediaplanungsinstrumente schnell an ihre Grenzen.

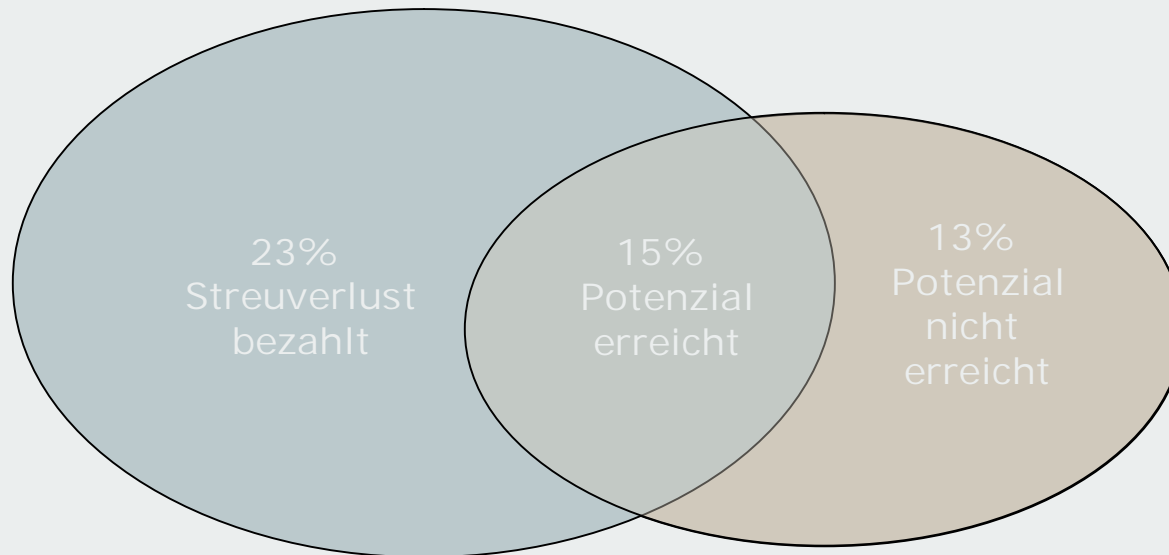
Das GfK Verbraucherpanel bietet nun die Möglichkeit, flexibel Zielgruppen zu definieren, z.B. die aktuellen und potenziellen Kinobesuchern.

## Warum Planung auf Kaufzielgruppen?

16

Mediazielformat für Kaufvideos, z.B. 10-39-Jährige

38% der deutschen Bevölkerung ab 10



Eigentliches Potenzial für Kaufvideos, definiert in den Kaufdaten

28% der deutschen Bevölkerung ab 10

## Zielsetzung

17

Im Marketingprozess stellt sich regelmäßig die Frage, wie diese Zielgruppe dann medial anzusprechen ist.

Bevor es in die operative Mediaplanung und –buchung geht, müssen zunächst einmal strategische Entscheidungen getroffen werden, wie z.B. die Frage, wie das Mediabudget auf die Mediengattungen verteilt werden soll.

Hier setzt der GfK MediaProfiler an, der zu panelbasierten Zielgruppen ein komplettes Mediaprofil erstellt.

Der GfK MediaProfiler zeigt auf, welche Zeitschriften, Zeitungen, TV- und Radiosender, -Zeitschnitte und Genres und welche Internetplattformen die Zielgruppe konsumiert.

## Medienprofil einer Kaufzielgruppe (Potenzialzielgruppe)

18

Medium	Index*	Medium	Index*
Fernsehsender nach Zeitschienen		Zeitschriften	
1. 3 SAT (06:00-09:00)	114	1. Maxi	174
2. Sportsender (09:00-13:00)	113	2. Burda Modemagazin	148
3. Regionalsender der ARD (17:00-18:00)	108	3. Elle/ sonstige Wohn- und Garten- Zeitschriften	141
Radio Antenne Bayern nach Zeitschienen		Zeitungen	
1. 20:00-24:00	114	1. Frankfurter Rundschau	117
2. 06:00-09:00 / 10:00-12:00	109	2. Süddeutsche Zeitung	112
3. 08:00-10:00	108	3. Handelsblatt	110
Online-Seiten			
1. www.wetter.com	110		
2. www.t-online.de	108		
3. www.napster.de	104		

\* Index relativ zu Personen 14+



## Erreichbarkeit der Potenzialzielgruppe mit Zeitschriften

### Zeitschrift

### Index\*

1.	Maxi	174
2.	Burda Modemagazin	148
3.	Elle / Sonstige Wohn- und Garten-Zeitschriften	141
4.	Mein schöner Garten	136
5.	Auto/Straßenverkehr / Das Haus	135
6.	Neue Woche	134
7.	Wohnen und Gärten	133
8.	Lisa Wohnen und Dekorieren	130
9.	Die neue Frau / Echo der Frau	129
10.	Petra	128

\* Index relativ zu Personen 14+

## Definition der Media-Typen über die Nutzungsintensität

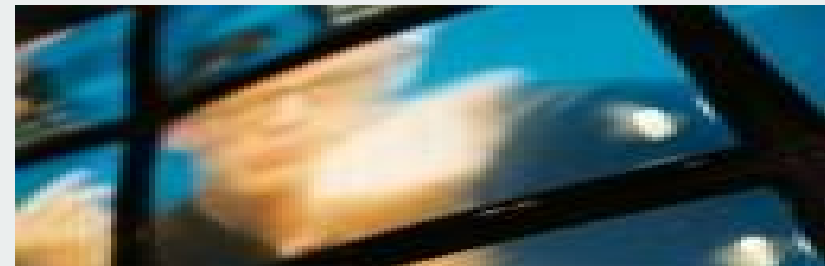
20



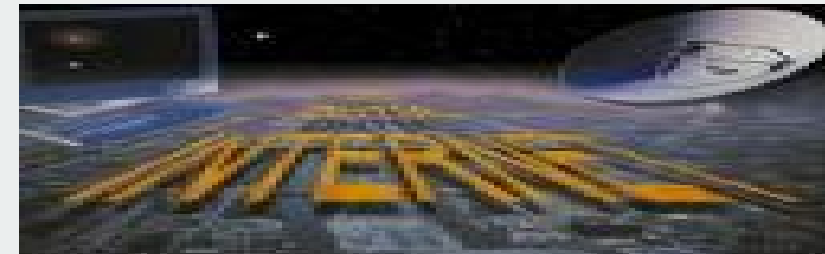
**Print:** Anzahl aller Ausgaben der 156 genannten Zeitschriften sowie von sonstigen Zeitschriften, die von den Teilnehmern gelesen wurden (bezogen auf die letzten 12 Ausgaben)



**Radio:** Anzahl der Tage von sechs Wochentagen, an denen die Teilnehmer zu bestimmten Zeiten Radio gehört haben



**TV:** Anzahl der Stunden der Fernsehnutzung (bezogen auf die sieben Wochentage)



**Internet:** Anzahl der Stunden, an denen die Teilnehmer das Internet für private Zwecke genutzt haben (bezogen auf die sieben Wochentage)

## Die acht Medianutzertypen

21

Nach der Messung der Nutzungsintensitäten von den verschiedenen Mediatypen haben sich acht Medianutzertypen herausgestellt, die sich folgendermaßen beschreiben lassen

### ■ Personen mit überdurchschnittlichem:

TV-Konsum

TV-Fans

Printkonsum

Printfans

Radiokonsum

Radiofans

Radio- und Internetkonsum

Radio- und Internetfans

Internetkonsum

Internetfans

Fernseh- und Internetkonsum

TV- und Internetfans

Konsum bei allen Mediatypen

Intermediale

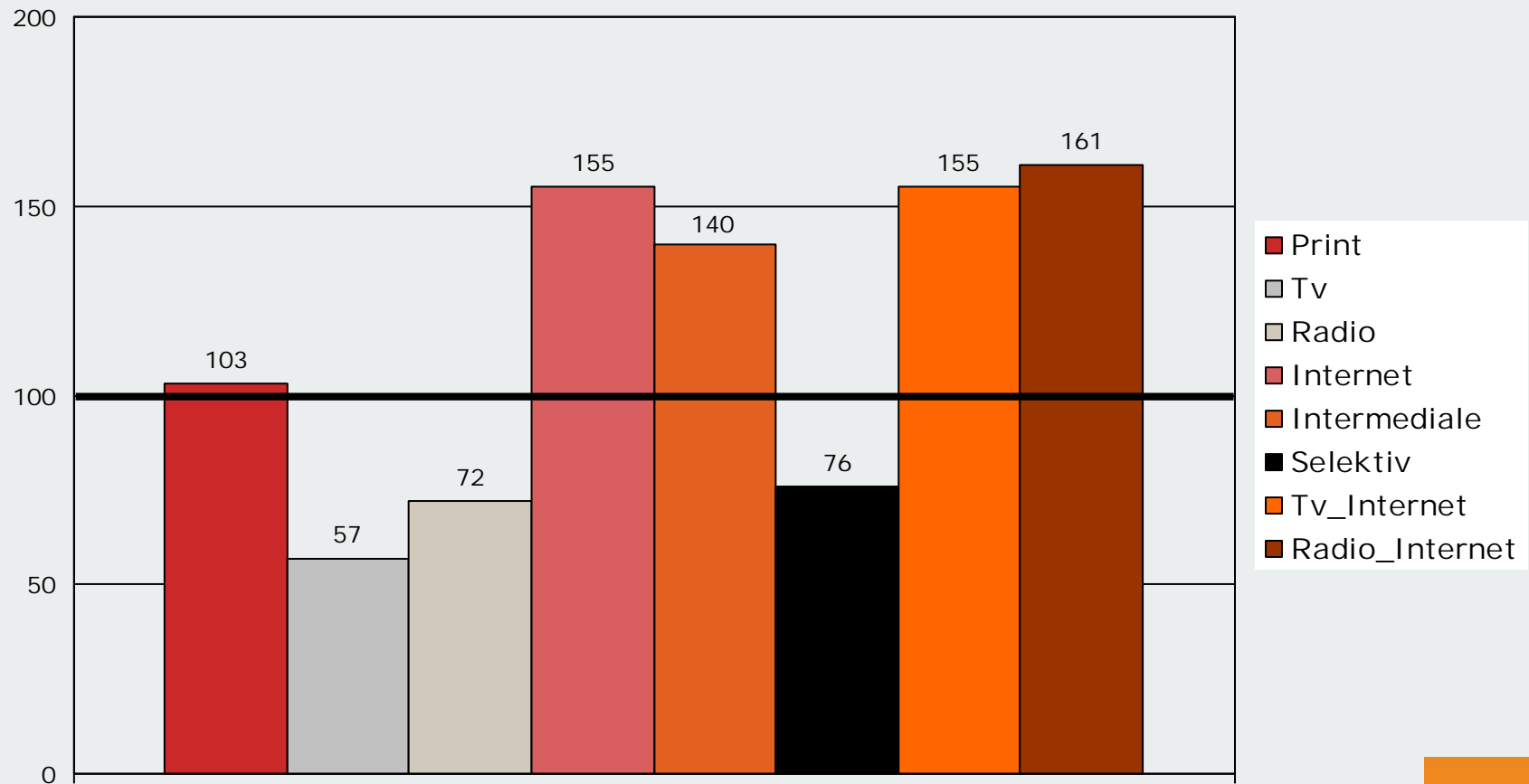
### ■ Personen mit unterdurchschnittlichem:

§ Konsum bei allen Mediatypen

Selektivnutzer

## Die acht Medianutzertypen: Häufigkeiten in der Zielgruppe

22



\*Werte = Indices, die die Gruppe der Käufer mit der der Nichtkäufer vergleichen

Darüber hinaus bietet der GfK MediaProfiler die Möglichkeit, Print-, TV-, Online- und Radio-Buchungskombinationen zu simulieren und den kumulierten Reichweitenaufbau einer Cross-Mediakombination auszuwerten.

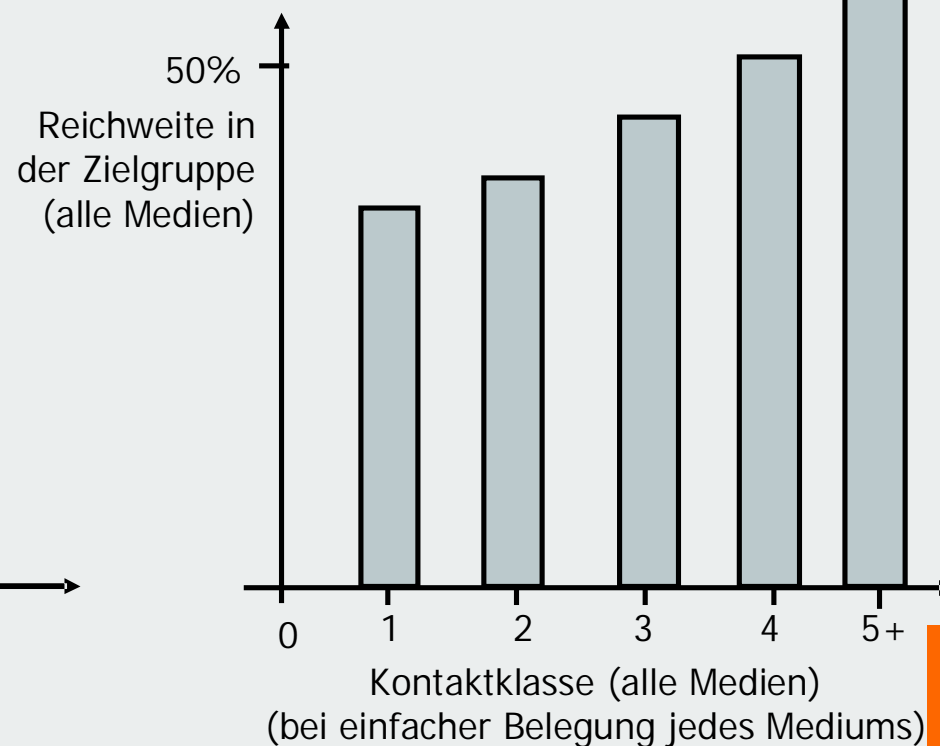
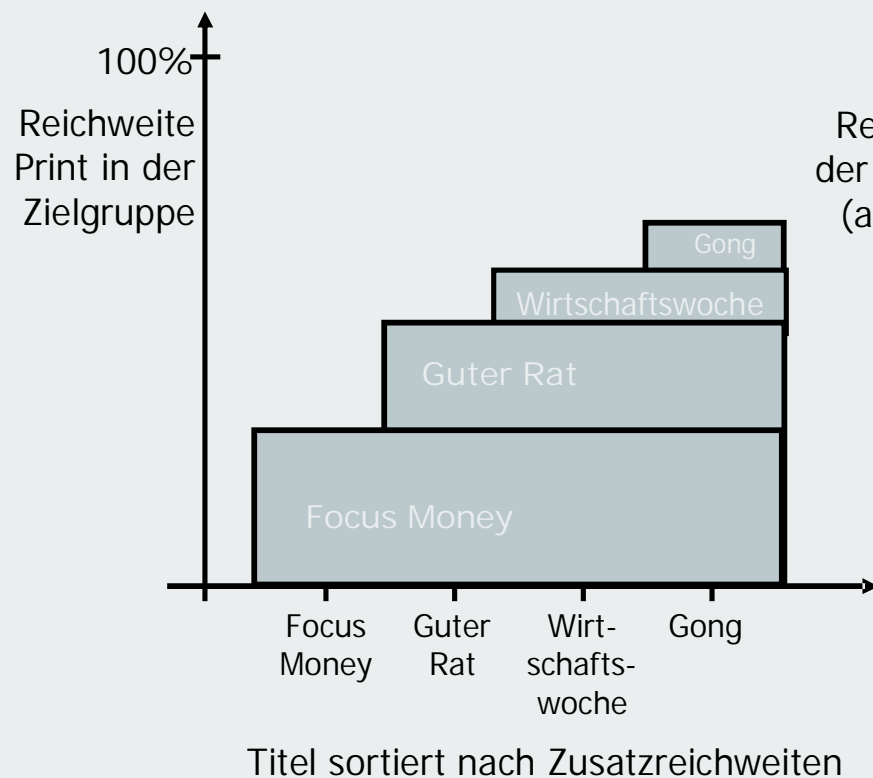
Schließlich können mit dem GfK MediaProfiler auch Kontaktklassen von Cross-Mediakombination ermittelt werden und Optionen abgeleitet werden, über welche Medien Personen, die durch die bisherige Mediakombi nicht oder zu wenig kontaktiert wurden, doch noch erreicht werden können.

## Reichweiten von Media-Kombis

24

Werbungtreibenden und Agenturen wird ein Excel-Tool zur Verfügung gestellt, das durch eine Kombination von Werbeträgern realisierte Reichweiten zeigt.

Für die weitere Mediaplanung kann die Dosierung des Mediadrucks abgeleitet werden.



# Agenda

- ① Ausgangssituation
- ② Einfrage zur Medien-Nutzung
- ③ Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- ④ Bezugsmodalitäten

## Zielsetzung

26

Der GfK MediaOptimizer misst die Wirkung von Werbung im Verbraucherpanel GfK Media\*Scope.

Die Werbewirkung setzt sich zusammen aus den Stufen der Wahrnehmung, Interesse, Kaufabsicht und Kauf.

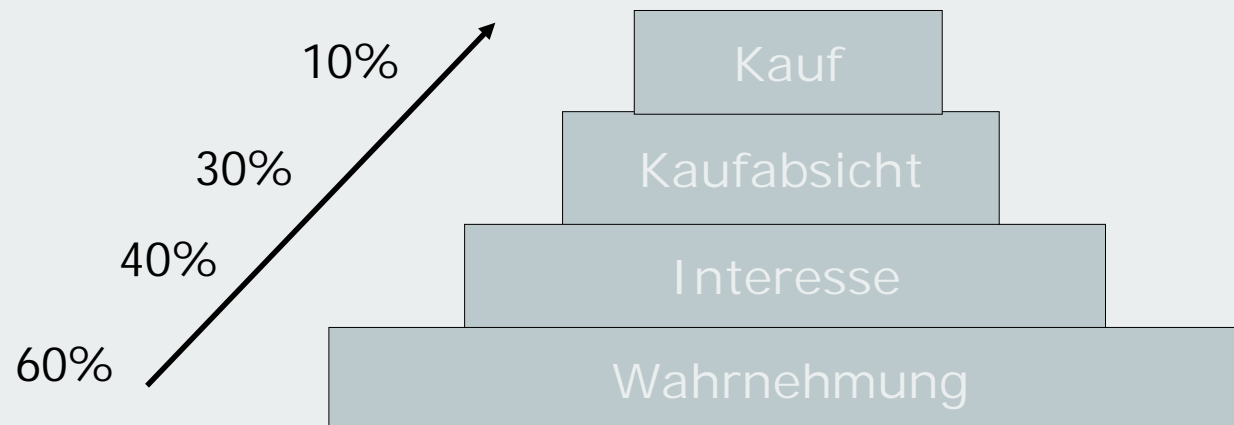
Die dem Kauf vorgelagerten Wirkungsindikatoren werden ad-hoc über den Kampagnenzeitraum verteilt im Panel abgefragt. Hier können bei Bedarf auch Werbeinhalte oder Imageeinträge integriert werden.

# Hintergrund und Aufgabenstellung

27

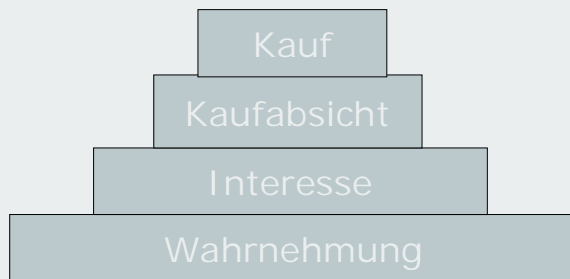
## ■ Hintergrund

Werbungtreibende verlangen nach einem aussagekräftigen Instrument zur Messung der Wirksamkeit ihrer Werbung im Hinblick auf Bekanntheits-, Image- und Abverkaufseffekte



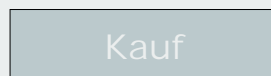
## Große oder kleine Lösung zur Werbewirkungsmessung

28



Große Lösung:

Umfassende Beurteilung der Werbewirkung an dem Abverkauf und an dem Kauf vorgelagerten Wirkungsstufen.  
(Die vorgelagerten Wirkungsindikatoren werden in das Verbraucherpanel eingefragt.)



Kleine Lösung:

Beurteilung der Werbewirkung allein am Abverkauf, der standardmäßig im Verbraucherpanel getrackt wird.

Die Messung des Abverkaufs ist das eigentliche Plus des GfK MediaOptimizers.

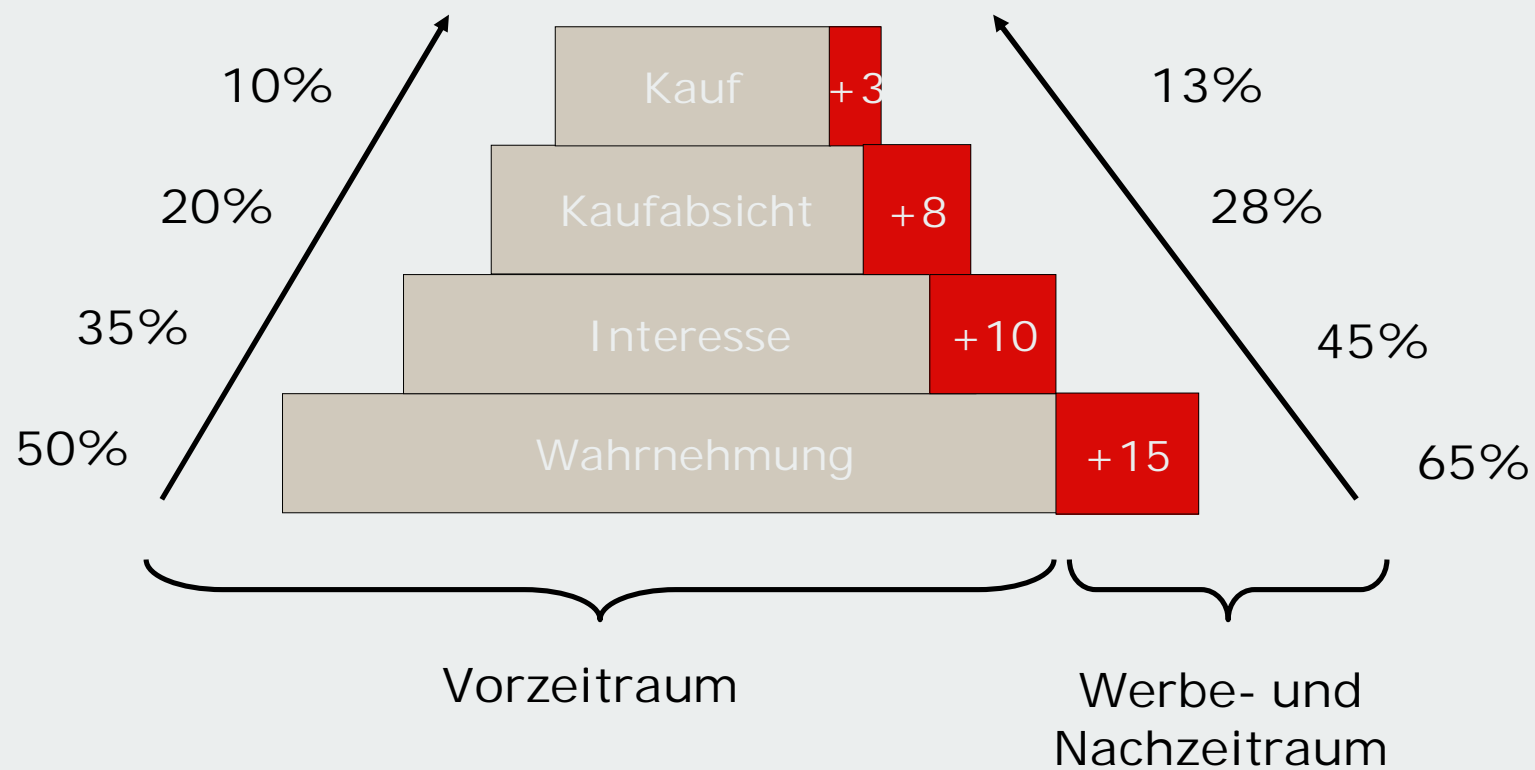
Einkaufspaneldaten werden mit Informationen zur Mediennutzung und Belegungsdaten von Werbekampagnen im Bereich Print, TV, Radio, Online und Plakat kombiniert. Letztere werden von Thompson Media Control in das Verbraucherpanel eingespielt.

Damit können Kontaktchancen mit bestimmten Medien oder Kampagnen für die einzelnen Panelteilnehmer berechnet werden. Der Zusammenhang zwischen der Werbekampagne und den Stufen der Werbewirkung bis hin zum tatsächlichem Einkaufsverhalten wird damit messbar.

# Effekt der Werbung

30

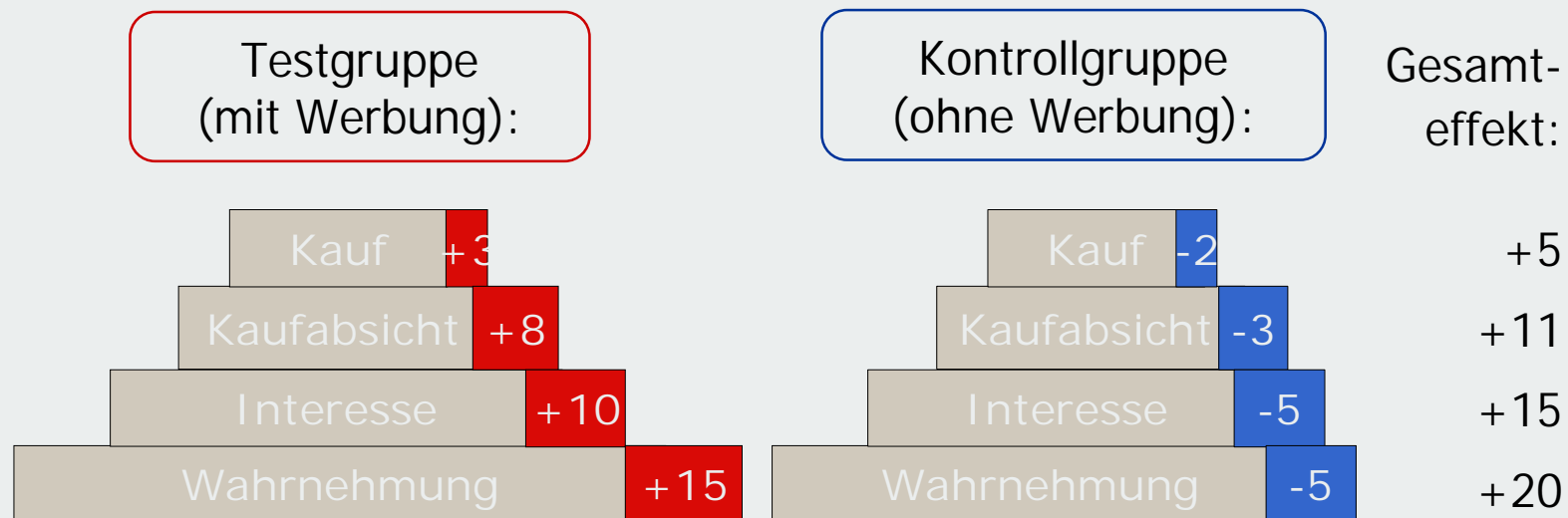
- Wie kann sichergestellt werden, dass die gemessenen Steigerungen tatsächlich durch die Werbung erzielt wurden?



# Effekt der Werbung

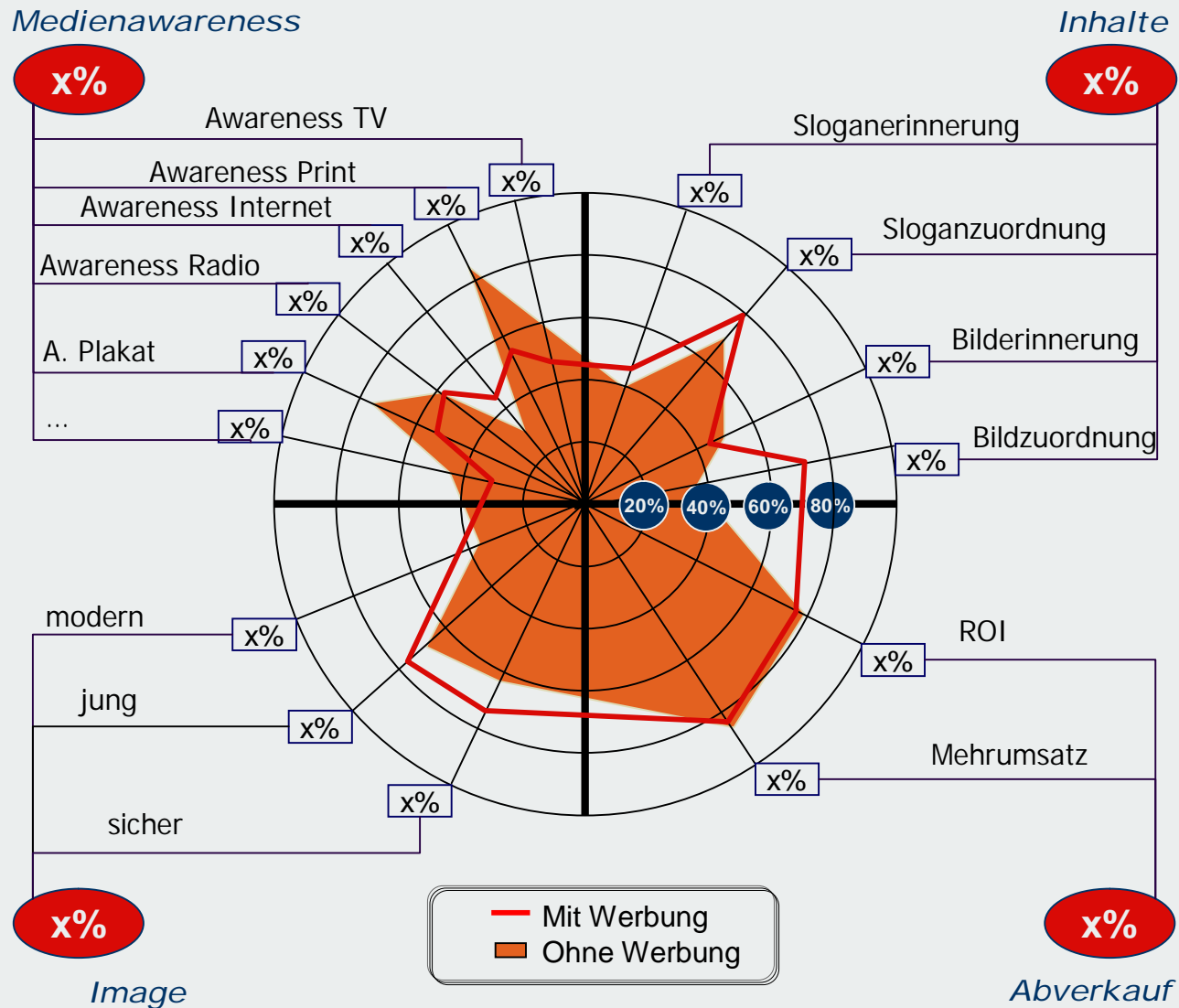
31

Durch Vergleich mit einer strukturgleichen Kontrollgruppe ohne Werbekontakte bzw. mit wenigen Werbekontakten



# Performance-Check im GfK MediaOptimizer

## - Alle wichtigen Kennzahlen auf einen Blick



# Agenda

- ① Ausgangssituation
- ② Einfrage zur Medien-Nutzung
- ③ Auswertungsmöglichkeiten
  - 3.1. Zielgerichtete Mediaplanung mit dem GfK MediaProfiler
  - 3.2. Messung und Optimierung des Werbeerfolgs mit dem GfK MediaOptimizer
- ④ Bezugsmodalitäten

# Bezugsmodalitäten

34

## MediaProfiler - Medienprofil von Kaufzielgruppen

- Analyse der Käufer-/Nutzer einer
  - Produktgruppe / -segmentes
  - Marke
  - Einkaufsstätte
  
- nach Mediennutzung / Streuverlusten bei
  - TV
  - Radio
  - Internet
  - Print
  
- Honorar: 4.800 € je Profil  
12.500 € für das Excel-Tool zu Reichweitenplanung für eine speziell abgestellte Kaufzielgruppe

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 handheld device with a stylus in his right hand, as if using it to interact with the device's screen. The background is slightly blurred, focusing attention on the man's hands and the device.

GfK Living

GfK AG  
GfK Panel Services Deutschland  
Kompetenzbereich GfK Living  
Oliver Schmitz  
Division Manager &  
International Category Manager Living

Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4469  
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092  
Email: [oliver.schmitz@gfk.com](mailto:oliver.schmitz@gfk.com)  
[www.gfk-living.com](http://www.gfk-living.com)