

# Vorlesung Markt- und Meinungsforschung Wintersemester 2010/2011

# Vorlesungsplan

2

- Ursprünge von Markt- und Meinungsforschung (Geschichte)  
Einsatzgebiete, Entwicklungen
- Schritte im Forschungsprozess (von Problemdefinition bis Präsentation)  
Anforderungen an Fachkenntnisse  
Marktforschungszyklus  
Marktspezifische Kenntnisse
- Verfahren: Qualitative vs. quantitative Möglichkeiten der einzelnen  
Verfahren/Probleme
- Grundbegriffe zur Erklärung von Konsumentenverhalten (Lernen, Einstellungen,  
Stereotype)
- Alte Ansätze und moderne Entwicklungen (Two Step Flow of Communication,  
→ Influentials, Latent Structure Analysis und „Typologien“)

# Vorlesungsplan

3

- Medienforschung
- Custom Research: Typische Fragestellungen  
Segmentierung  
Typologie
- Consumer Tracking
- Retail and Technology Research
- Politische Forschung und „Meinungsforschung“
- Internetforschung (Anforderungen, Probleme)
- Prognosen
- „Marken“ (Brands, Brand Evaluation, Brand Tracking)

# Ablauf der Lehrveranstaltung

4

- Vortrag / Möglichkeit zur Diskussion
- Spezialisten für einige Abschnitte (Panels, etc.)
- Charts vom Vortrag stehen teilweise zur Verfügung unter:

[www.gfk.at/downloads/](http://www.gfk.at/downloads/)



# Grundlagen der Marktforschung

5

- Begrifflichkeit
- Aufgaben / Funktion im Marketingprozess
- „Typologie der Marktforschung“

# Definitionen

6

- Ausgangspunkt des wirtschaftlichen Handelns = der Markt (Ort von Angebot und Nachfrage)
- Marktforschungs-Definitionen: betonen die u.a. „systematische (kurzfristige oder kontinuierliche) Analyse des Marktes um die gegebene Marktstruktur (Produktangebot, Konkurrenzsituation, Preissituation, Vertriebswege) sowie die spezifischen Verhaltensweisen des Verbrauchers in diesem Markt (Kauf- und Konsumgewohnheiten) zu verdeutlichen, sodass auf der Basis dieser Erkenntnisse die Art der zu planenden Produkte, sowie der Umfang der Produktion optimal auf diesen Markt abgestimmt werden kann.“ (*Salcher E., Psychologische Marktforschung. Berlin 1978*)
- „Unter Marketingforschung versteht man die systematische und objektive Gewinnung und Analyse von Informationen, die zur Erkennung und Lösung von Problemen im Bereich des Marketings dienen.“ (*P. Green/Tull D., Methoden und Techniken in der Marketingforschung. Stuttgart 1982*)

# Abgrenzungen

7

## Meinungsforschung

Wirtschaftliche Fragen / andere Fragen  
z. B. Politik, Werte, Alltagsthemen



## Marktforschung



### Infogewinnung über Marketingrelevante Fragen

(Produktakzeptanz, Werbeakzeptanz,  
Positionierung im Konkurrenzumfeld etc.)

### Absatzmarkt

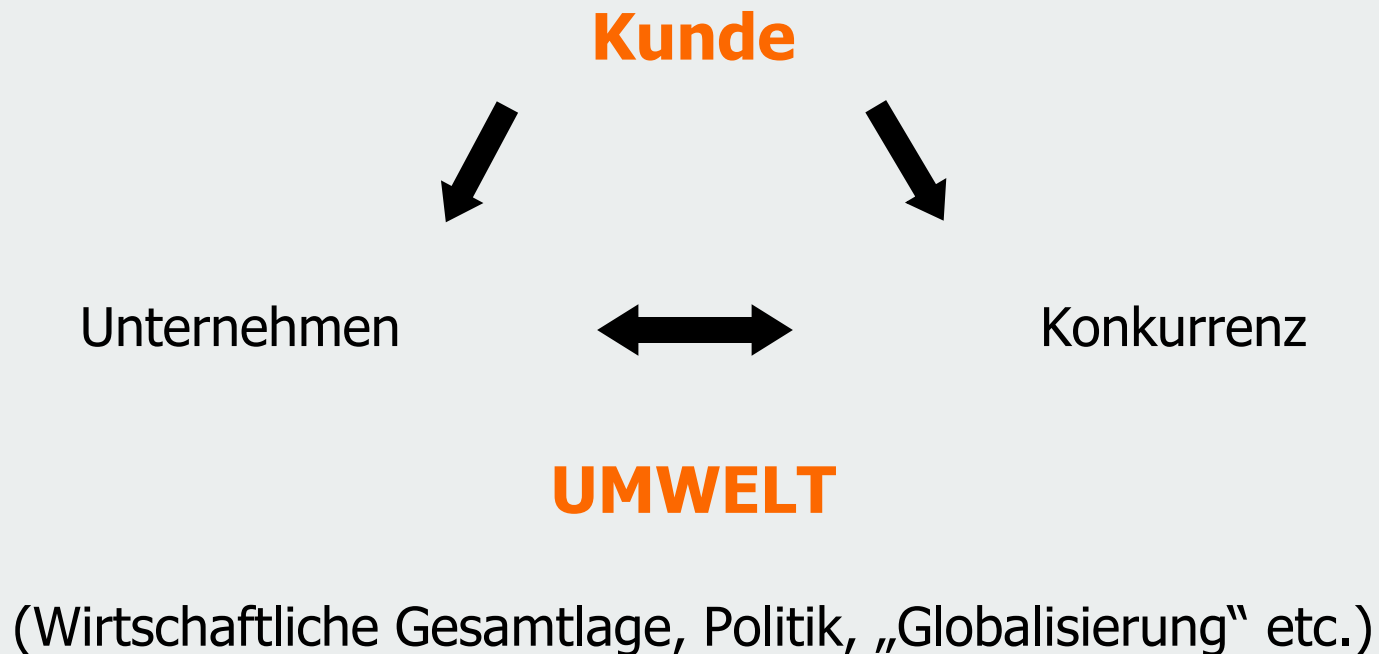
### Beschaffungs- oder Personalmarkt

Manchmal davon noch unterschieden:

„Marketingforschung“ (MF + unternehmensinterne Infos, Modellbildung, Prognosemodelle etc.)

# Das Umfeld

8



# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20. Jh. Wurzeln in... (1/2)

9

## Nationalökonomie:

(→ Unbehagen an deren Praxisferne. 1925 Gründung des Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware (Nürnberg) durch Wilhelm Vershofen, Erich Schäfer, Ludwig Erhard (Synthese Ökonomie, Soziologie, Psychologie als Anspruch)

- 1929 Untersuchungsstätte für Auslands – Marktforschung (Clodwig Kapferer)
- 1934 Gründung GfK

## Public Opinion Research:

→ durch Besatzungsmächte (Interesse an politischen Themen, Mediennutzung, Antisemitismus etc.)

## Werbe/Motivforschung:

- Ungenügen an rein quantitativen Daten
- Ludwig Erhard 1936: wichtig die psychologischen und soziologischen Einflüsse zu kennen
- 1949 Gründung des Instituts für Werbepsychologie (Bernt Spiegel)

# Marktforschung / Meinungsforschung heute: Ergebnis einer längeren Geschichte im 20. Jh. Wurzeln in... (2/2)

10

## Impulse aus Amerika:

- George Kantona (Psychological Analysis of Economic Behavior 1951)
- Paul Lazarsfeld „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ in Wien (30er Jahre)
- Ernest Dichter (1907-1991) Psychoanalytiker „Motivforschung“
- George Gallup (1901-1984) American Institute of Public Opinion (ähnliche Methoden, andere Untersuchungsgegenstände)

## Österreich:

- „Wirtschaftspsychologische Forschungsstelle“ (1931 Die Arbeitslosen von Marienthal)
- 1932 Ravagstudie (Hörerwünsche, Befragung via Trafiken)
- 1926 Karl Hackl Psychotechnisches Institut
- 1949 Ralf Grünwald „Institut für Industrieforschung“
- 1949 Siegfried Beckert „Österreichisches Gallup Institut“
- 1950 Walter Fessel „Berechnungsbüro für Wirtschaft und Industrie“
- 1958 Attwood – Panel Forschung

# Aufgaben der Marktforschung heute (nach Meffert H., Marketing, Wiesbaden 1989)

11

- ✓ **Innovationsförderung:** Erkennen von Chancen und Trends
- ✓ **Frühwarnung:** Erkennen von Risiken – Akzeptanz einer echten Innovation; Veränderung des Informationsprozesses in anderer Medienlandschaft
- ✓ **Intelligenzverstärkung:** Unterstützung der Willensbildung in der Unternehmensführung (Herbeiführung einer Entscheidung, Vermeidung von Reibungsverlusten)
- ✓ **Unsicherheitsreduktion:** Präzisierung der Entscheidung; Ausschaltung von immer wieder diskutierten Alternativen
- ✓ **Strukturierung der Planung:** Förderung des Verständnisses bei den Lernprozessen der Marketingplanung (Forschung im Produktlebenszyklus)
- ✓ **Selektionsfunktion:** Selektion der relevanten Information aus der Gesamtheit des Infoangebotes (welche Faktoren sind auf einem bestimmten Markt relevant – Beraterfunktion)

# Typische Phasen in der Marktforschung („historisch“)

12

- **Grundlagen:** Desk Research (vorhandene Statistiken)
- **Grundlagenstudien:** Qualitativ (Phänomene, Marktmechanismen/Experten, „Gründe“ des Konsumentenverhaltens)
- **Quantitative Abbildung der Marktverhältnisse:** einmalig – im Zeitverlauf (tracking/panel)
- **Zusammenspiel der Marketingvariablen:** Kommunikation, Preis, Distribution
- **Optimierung der Zielgruppenansprache:** Segmentierung, Life-Style-Modelle, internationale Vergleichsdaten, Datenbanken, data-enrichment etc.



# „Typologie d. Marktforschung“ nach ...

13

- **Art der Info-Gewinnung:** primär/sekundär
- **Art der Erhebungsmethode:** Beobachtung, Experiment, Befragung
- **untersuchten Marktteilnehmern:** Kunde, Konkurrent, Handel, interner Kunde etc.
- **Raumdimensional:** global, international, national, regional
- **Zeitdimension:** Gegenwart – prognoseorientiert
- **Häufigkeit:** einmalig/mehrmalig
- **Methode:** qualitativ/quantitativ
- **Themen:** FMCG, langlebige Güter, Dienstleistungen
- **Hauptsächlich beleuchtete Marketinginstrumente:**  
Produkt/Preis/Distribution/Kommunikation (- Medienforschung)

# Kunden von MF/Meinungsforschung (Beispiele)

14

- Voraussetzung: „Markt“
- Voraussetzung: Distanz zum Markt (Veränderung, Unsicherheit, Risiko falscher Entscheidungen, Orientierungsnotwendigkeit)
- Industrie (FMCG, Durables, Güter für b-t-b)
- Wirtschaftsverbände
- Öffentliche Institutionen (ÖNB, Ministerien, Statistik)
- Dienstleistungsunternehmen (Finanz, Telecom, Medien, Tourismus, Gesundheitswesen, Verkehr, Kulturinstitutionen, Sportverbände)
- Politische Parteien/Interessensvertretungen

# Entwicklungstendenzen in der Marktforschung

15

- Naive Marktbeobachtung: antik/Harun ar-Raschid (ca. 800)
- Volkszählung zwecks Steuerschätzung (Augustus)
- Systematische Marktforschung durch Spezialisten (früh: Augsburger Handelshaus der Fugger)
- Ausbau der statistischen Grundlagen im frühen 20. Jh.
- Frühes 20. Jh.: direkte Beobachtung; einfache Umfragen (mit „Korrespondenten“)
- Verkaufsanalyse, Kostenanalyse (interne Daten)
- Strukturierte Fragebögen; Untersuchungstechniken einfacher Art
- Ab 1930 vermehrt Stichprobenauswahl
- Distributionsanalyse, Absatzmessung im Einzelhandel
- Verbraucher- und Handelspanel
- Motivforschung
- Komplexere statistische Verfahren
- Einfluss der Computerisierung (multidimensionale Skalierung, „Modelle“, Simulationsmodelle, Testmarketing etc.)
- Computergestützte Befragungsverfahren (CAPI, CATI, CAWI)
- Elektronische Messverfahren (TV; Radio; Mediawatch etc.)
- Kombination verschiedener Datenquellen (Datenbanken, Fusionen, data-enrichment, Media x Konsumdaten)

# Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

16

## a) Im Rahmen der Unternehmensplanung

Schätzung der künftigen Markteintwicklung; Identifizierung neuer Märkte (z. B. in CEE); Hilfe bei SWOT-Analyse (Strength, Weaknesses, Options, Threats); Marktanteils- und Profitabilitätsanalyse; Innovationsanregen; Firmenimage (eigenes und fremdes)

## b) Marktplanung

Analyse allgemeiner Marktdaten (Kaufkraft etc.); Geschäftspotential ausgewählter Märkte; Meinung von Konsumentenpräferenzen; Grundsätzliche Beschreibung von Konsumentenverhalten in einem neuen Markt.

## c) Produktplanung

Endbegutachtung neuer Produktideen; Concept-testing; Product-testing; Verpackungstest; Namenstest; Testmarketing; Vereinfachung der „product-line“; Beurteilung der Servicefunktion; Kundenzufriedenheit/Loyalität (Modelle)

# Marktforschung heute – wozu dient sie (Beispiele)

17

## d) **Promotion-Planung**

Abstimmung des Verkaufsgebiets; Abstimmung von Zielen (anhand von Potentialen); Werbeplanung (Pretesting, Posttesting – i.e. Aufmerksamkeit, Verständnis, Recall, Einstellungsveränderung; Mediaplanung durch Media research)

PR-Beobachtung/Messebeobachtung/Direktmarketing - Wirkungen

## e) **Distributions-Planung**

Wahl der Vertriebswege

Penetrationsanalyse

## f) **Preis-Planung**

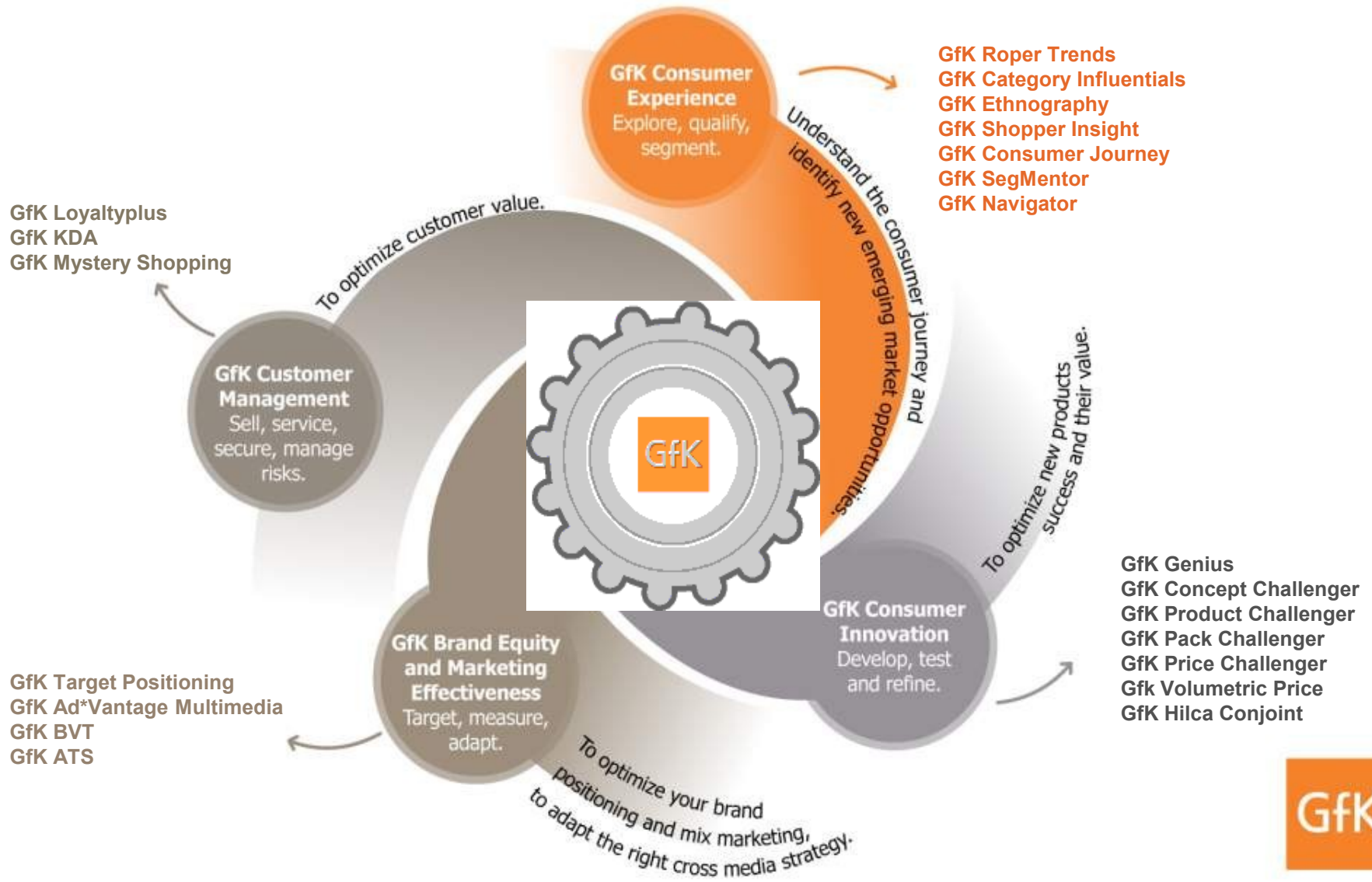
Preiswahrnehmung der Konsumenten

Preisschwellen/bänder

# Different...

## GfK International Tools For Marketing Support

18



## Einige Hinweise auf Einführungsliteratur

19

-  Uwe Kamenz: Marktforschung. Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Stuttgart 1997
-  Manfred Hüttner: Grundzüge der Marktforschung. Walter de Gruyter Berlin N.Y. 1989
-  Crouch S./Housden M.: Marketing Research for Managers. Oxford 1996
-  Blankenship A./Breen G.E.: State of the Art Marketing Research. AMA 1996
-  Christian Kuhlmann: Grundlagen des Marketing. Verlag Vahlen München 2004
-  Schnell R./Hill P./Esser E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. Oldenburg-München-Wien, 2005
-  Hague P./Hague N.: Market Research in Practice. Kogan Page, London 2004

# Herausforderungen für Unternehmen heute

20

## heutiges Marktumfeld

Globalisierung  
reife Märkte  
quantitativ gesättigt  
Verdrängungswettbewerb  
schnellebig  
kurze Produktzyklen  
hochtransparent  
tote Mitte

## heutige Konsumenten

individualisiert  
keine klaren Trends  
hybride Verbraucher  
gesättigt  
erlebnishungrig  
hochinformiert, kritisch  
Smartshopper  
zeitknapp



**Die Rahmenbedingungen für Unternehmen sind heute  
ungleich schwieriger als noch vor wenigen Jahrzehnten**



# Kurzum...

21



Der Konkurrenzkampf  
wird immer härter.



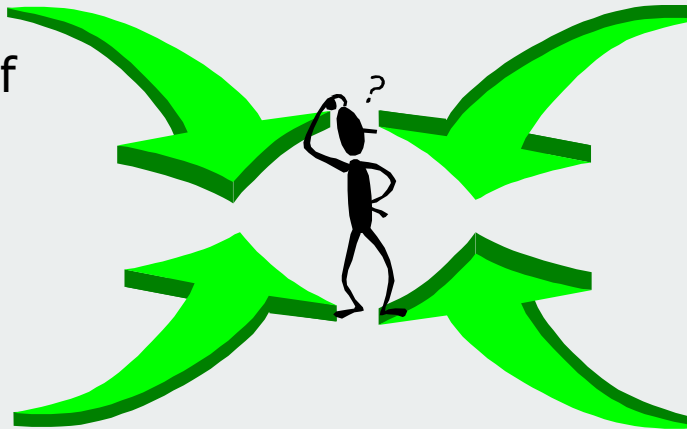
Die Produkte immer  
ähnlicher.



Die Abläufe immer  
schneller.



Die Konsumenten  
immer  
individualistischer.



# Was gehört zur Marktforschung?

22

Interdisziplinärer Einfluss aus:

Wirtschaftswissenschaften

Soziologie

Statistik

Psychologie

Geographie / Raumplanung

Politische Wissenschaften

**Markt-  
forschung**

... richtet sich  
extern auf alle  
Absatz- und  
Beschaffungs-  
märkte, vor allem  
hinsichtlich deren  
Fähigkeit,  
Umsätze  
hervorzubringen.

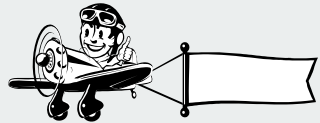
# Vielfältigste Einsatzbereiche

23



\* Medienforschung

\* Konsumgüter



\* Werbewirkungsforschung

\* Energie



\* Telekommunikation / IT

\* politische Umfragen



\* Auto / Mobilität / Tourismus

\* Pharmaforschung



\* Social-Life style

\* Finanz- u. Versicherungsmarkt



GfK

# Was kennzeichnet seriöse Marktforschung?

24

## Regeln für eine ethisch und moralisch einwandfreie Datensammlung:

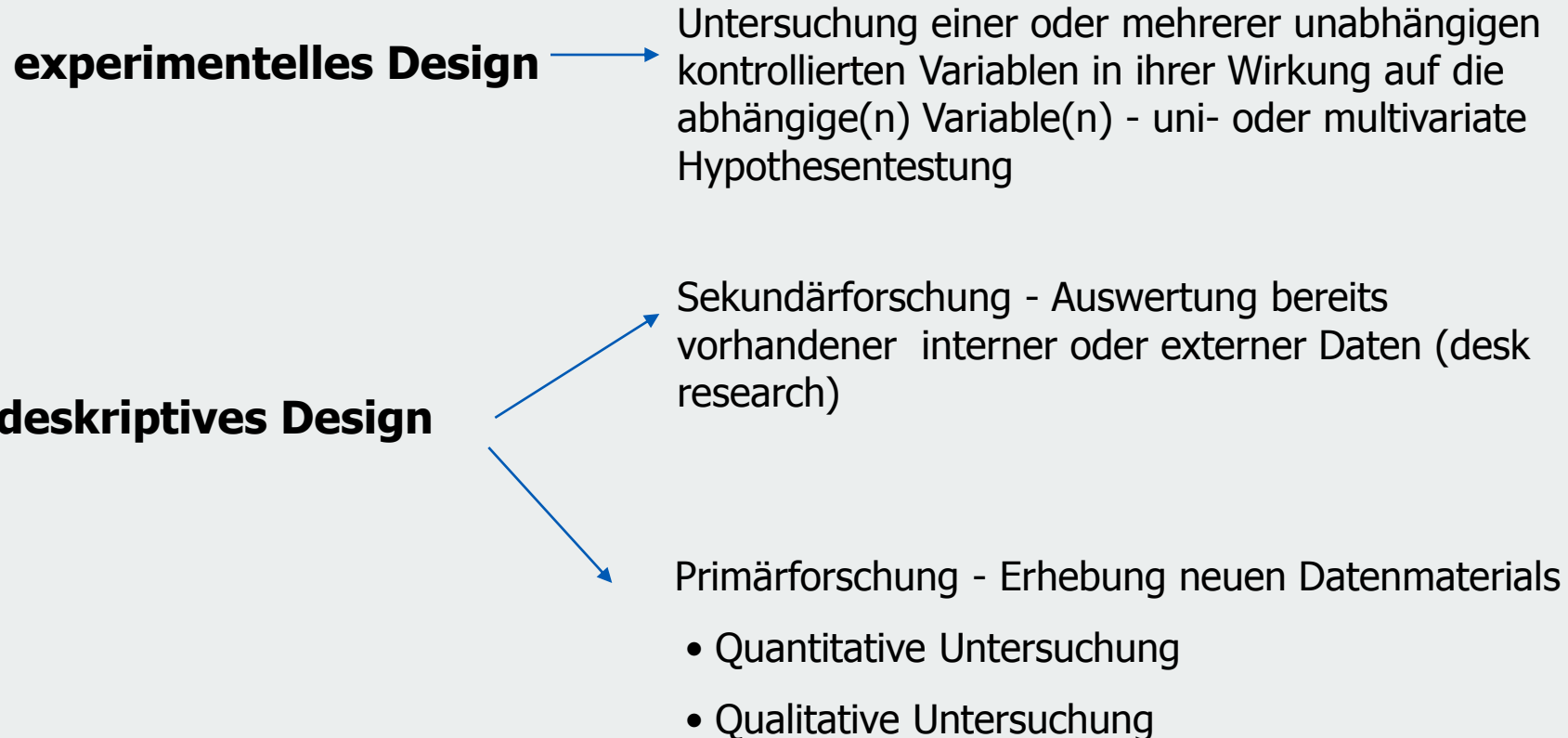
- **Wahlfreiheit:** das Recht der Untersuchungsteilnehmer, eine Befragung etc. abzulehnen
- **Recht auf Sicherheit:** Wahrung der Anonymität und Informationen über evtl. Folgen der Untersuchung

Das Bemühen um diese Qualitätsstandards hat in der GfK eine lange Tradition:

IHK / ESOMAR Internationaler Kodex / [www.esomar.org](http://www.esomar.org)

# Grundsätzliche Designs in der Marktforschung

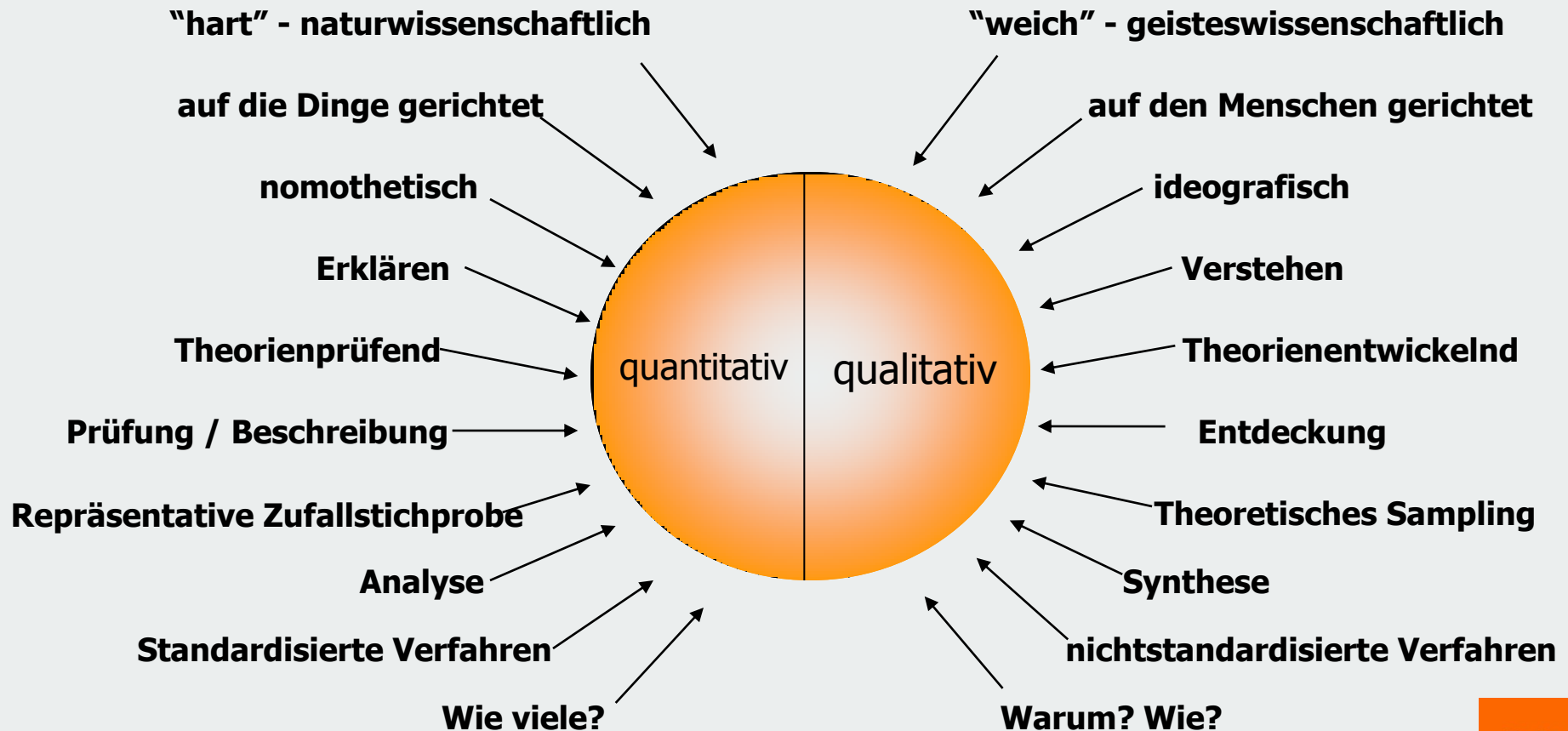
25



# Der Marktforschungsprozess

Grundsätzlich kann Marktforschung in ihrem Selbstverständnis, ihren Methoden und der Behandlung der Daten von einem quantitativen oder qualitativen Duktus getragen sein:

26



# Methodenschwerpunkt in der Marktforschung

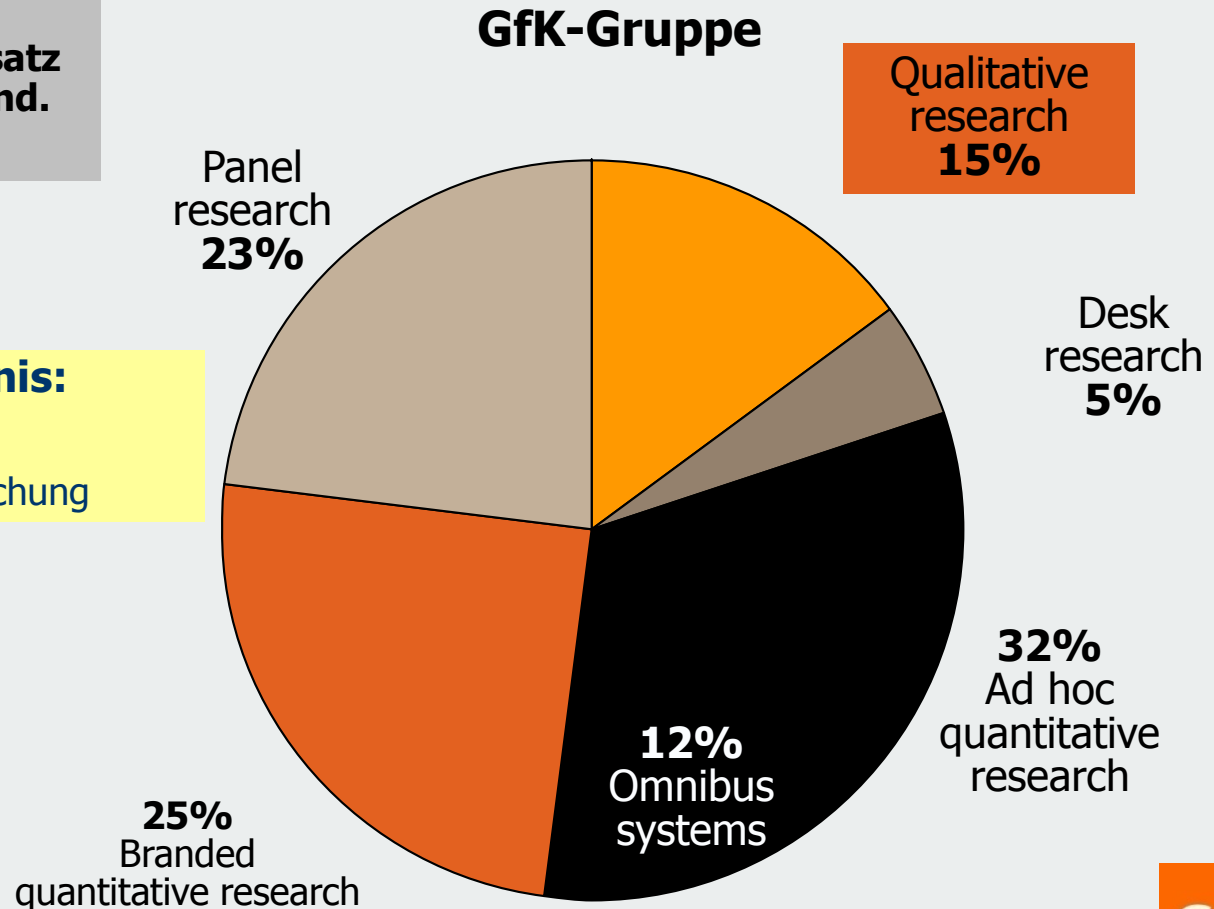
27

## Quantitative Methoden:

**80% Anteil am Gesamtumsatz  
branchenweit in Deutschland.**

## Ursachen für Mißverhältnis:

Skepsis auf Unternehmensseite  
Selbstverständnis der Marktforschung



# Der quantitative Marktforschungsprozess

28

- Prinzipien und Hauptaufgabenbereiche
- Allgemeiner Ablauf
- Methoden der Datengewinnung
  - standardisierte Befragung
  - standardisierte Beobachtung
  - Panelstudien
- Methoden der Datenauswertung und -analyse
  - deskriptive Statistik
  - einige höhere statistische Verfahren



# Quantitative Marktforschung

29



Für Unternehmen sind statistisch abgesicherte und repräsentative Informationen über den Markt und die Zielgruppen unabdingbar.

## Prinzipien:

- Reliabilität: zuverlässiges Messergebnis
- Validität: Gültigkeit des Messinstruments
- Objektivität: Unabhängigkeit vom Untersucher
- Signifikanz: Überzufälligkeit der Zusammenhänge
- Repräsentativität: erlaubt gültige Aussagen über die Grundgesamtheit

## Hauptaufgabenbereiche:

### **Beschreibung, Prognose, Ursachenermittlung:**

- Elemente des Marktvolumens
- Werbewirkungsmaße
- Medienbindung und Reichweiten
- Preiselastizität
- Benchmarking
- Hochschätzungen
- statistische Prognosen

# Stufen im quantitativen Marktforschungsprozess

30

## Präsentation der Ergebnisse beim Auftraggeber

**Endberichtslegung**  
**Aufbereitung der Ergebnisse / Interpretation**  
**Tabulation, statistische Analyse**  
**Datenbereinigung / Gewichtung**  
**Dateneingabe / Coding**  
**Datenerhebung und Kontrolle der Feldarbeit**  
**evtl. Pretest**  
**Briefing Interviewer**  
**Stichprobenfestlegung**  
**Arten und Methoden der Datenerhebung**  
**evtl. qualitative Pilotstudie**  
**Marktforschungsdesign**  
**präzise Problemformulierung und -analyse**

## Problem des Auftraggebers

# Methoden der quantitativen Datengewinnung I

31

## Die standardisierte Befragung

Einteilung von Befragungsformen nach....



### befragter Personenkreis

- Expertenbefragung
- Händlerbefragung
- Verbraucherbefragung



### Erhebungsmodus

- schriftlich /PAPI
- telefonisch /CATI
- persönlich
  - schriftl.
  - elektr. CAPI
- Online / CAWI
  - per mail
  - per Web



### Themenspektrum

- Spezialbefragungen
- Omnibusbefragungen



### Fragetypologie

- geschlossene Fragen
- offene Fragen
- halboffene Fragen
- mit / ohne Vorlagen

Die Formulierung der Fragen, ihre Reihenfolge und ihr Umfang haben einen nicht zu unterschätzenden Einfluß auf den Erfolg der Untersuchung.

# Methodisches Vorgehen in der quantitativen Befragung

32

**(1) Ziehen der repräsentativen Stichprobe mittels Quota- oder Zufallsverfahren.**

**(2) Standardisierte Erhebung**

**PAPI, CATI, CAPI, CAWI**



**(3) Statistische Auswertung**

**Deskriptiv:**

**detaillierte Erfassung / Beschreibung**

(Häufigkeiten, Kreuztabellierungen, Filterauszählungen)



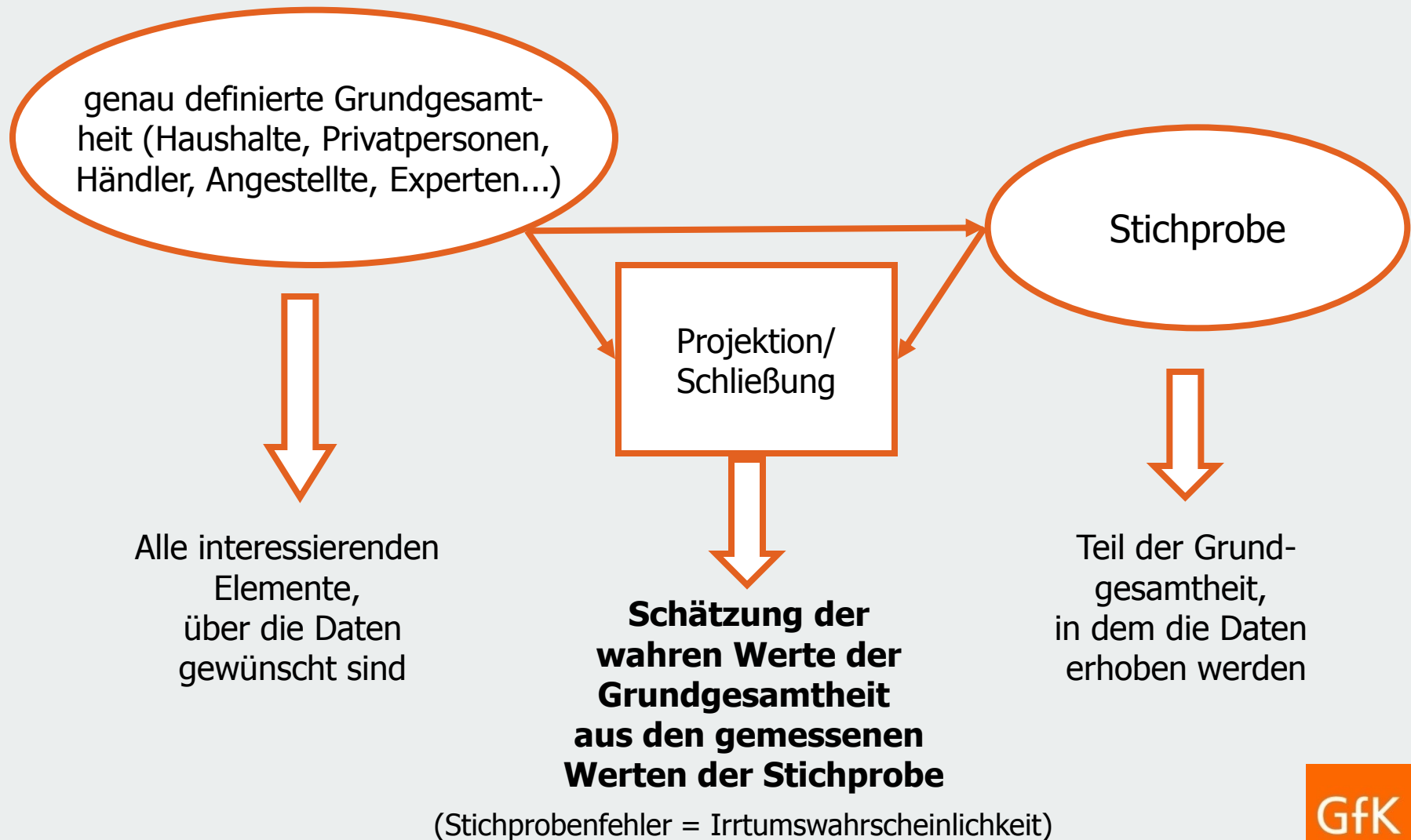
**Experimentell:**

**Prognose und Ursachenermittlung mittels schätzenden, prüfenden und klassifizierenden statistischen Verfahren**

(Conjoint, Teststatistik, Regression, Varianz- / Cluster- / Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, ...)

# Grundlage: Stichprobentheorie

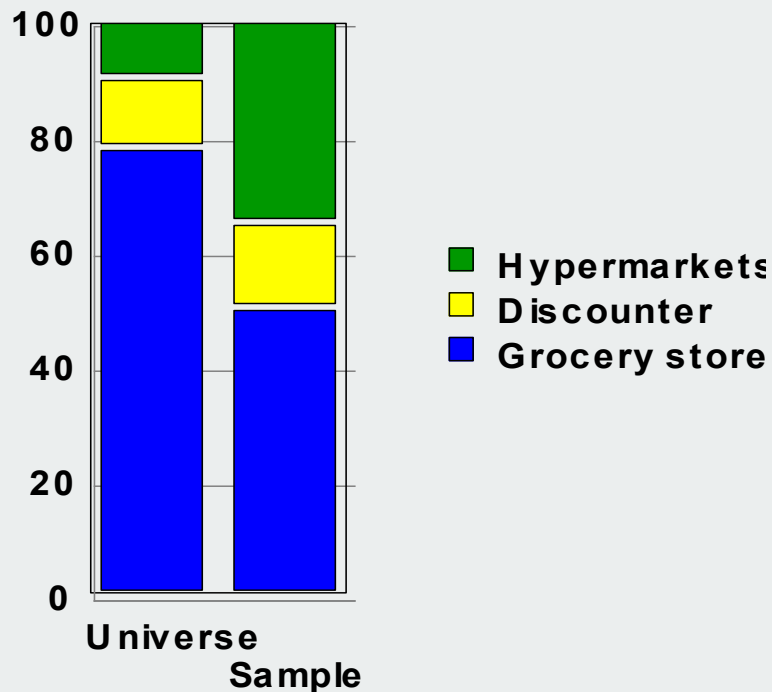
33



# Stichprobe und Repräsentativität

34

**IRI/GfK Food Panel**  
Shares in %



Repräsentativität meint nicht, dass die Sampleverteilung identisch mit der Grundgesamtheit ist.

Eine Stichprobenverteilung kann aus befragungstechnischen Gründen bewußt „schief“ in bezug auf die Grundgesamtheit sein!

Repräsentativität meint vielmehr die Möglichkeit, eine unverfälschte Information über die Grundgesamtheit geben zu können.

# Auswahl der Befragten in der quantitativen Marktforschung

35

Mit der Auswahl der Stichprobe steht und fällt jede empirische Untersuchung.

## Zufallsauswahl

Reine Zufallsauswahl: Jedes Element der GG geht mit einer Wahrscheinlichkeit  $>0$  in die Stichprobe ein (Urnenmodell).

Stratified Sampling: Aufspaltung der GG in homogene Teilmengen (Schichtung, Klumpung), innerhalb derer zufällig gewählt wird.

In der Praxis meist gesteuerte Auswahl mittels elektronischem Zufallszahlengeneratoren, "Schwedenschlüssel", Last birthday method etc.

Nur bei Ad hoc (v.a. telefonische Befragungen), wenn genügend Zeit und finanzielle Mittel.

### Voraussetzung:

- alle Elemente der GG sind bekannt
- geringe Drop-out-Rate ( $<30\%$ )

→ häufig in der Marktforschung unmöglich!

## Quotenstichprobe

Annahme: Ist die Stichprobe bzgl. einiger bekannter soziodemografischer Basisvariablen repräsentativ, so ist sie es auch hinsichtlich der interessierenden Variablen.

Interviewer erhalten Instruktionen bezüglich der gewünschten Verteilung wichtiger Variablen und haben dann freie Hand bei der Auswahl der Personen.

Wichtig: Aktualität des zur Quotenbildung verwendeten Materials (z.B. Volkszählung). Genügend und vor allem ehrliche Interviewer einsetzen.

Bei Ad hoc und Panel-Studien möglich.

Kann bei seriöser Durchführung genauso repräsentativ sein wie eine Zufallsstichprobe.

## Stichwort: Stichprobengröße

36

Wie groß muß ein Sample sein, wenn ich den Stichprobenfehler bei 0,5% Irrtumswahrscheinlichkeit akzeptiere?

$$\text{Nettostichprobe} = 1/(\text{max. error})^2 = 1/0,05^2 = 400$$

Für *schriftliche Befragungen* muß zusätzlich die Rücklaufquote einfließen, also ein Bruttosample berechnet werden:

$$\text{Nettosample} / \text{Responserate} = \text{Bruttostichprobe}$$

$$400 / 0,4 = 1000$$

Wenn man annimmt, mindestens 400 Antworten haben zu müssen und die voraussichtliche Antwortquote mit 40% veranschlagt, sind 1000 Personen anzuschreiben, um diese Antwortzahl zu erreichen.



# Häufige Befragungsformen

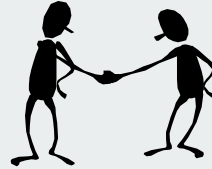
37

- **Face to Face:** persönliche, mündliche Befragung bei der Zielperson zu Hause, am Arbeitsplatz, am Point of Sale durch geschulten Interviewerstab. Durchführung per „paper pencil“ oder computergestützt „CAPI“, Auswahl der Stichprobe nach dem Zufalls- oder Quotaprinzip. Hauptsächlich Studien der Sozialforschung, qual. Studien.
- **Telefoninterviews:** Durchführung zentral in unserem hauseigenen Telefonstudio - ausschließlich computergestützte Interviewführung „CATI“. Zufallsstichprobe aus Telefonnummernverzeichnis. Hauptsächlich Ad-hoc-Studien.
- **Schriftliche Befragung:** Versand von Fragebögen an (aus Wählerverzeichnis) zufallsausgewählte Zielpersonen, incl. Avisobrief. Druck der Materialien und Handling des Rücklaufs zentral bei uns im Haus. Gegebenenfalls (tel./schriftl.) Reminder. Bsp.: Life-Style-Befragungen.
- **Online-Befragungen:** Hosting eines Fragebogens im Netz als HTML oder Versand eines Fragebogens per email. Auswahl aus hauseigenem Adressenpool. Bsp.: Jugend-Studie.
- **Andere Fälle:** Bereitstellung von Adressen / Telefonnummern durch den Auftraggeber (z.B. für Mitarbeiterbefragungen, Kundenzufriedenheitsstudien).

# Vor- und Nachteile der mündlichen Befragung

38

## Vorteile



## Nachteile

- hohe Erfolgsquote
- größerer Fragebogenumfang möglich
- ergänzende Beobachtung möglich
- Fragethematik kaum beschränkt
- geringe Gefahr von Mißverständnissen
- Face to Face Kontakt baut Vertrauen auf (natürliches Befragungsklima)

- hoher organisatorischer Aufwand
- höhere Kosten
- unüberlegtere Antworten
- mögliche suggestive Beeinflussung durch den Interviewer (mangelnde Neutralität)

# Interviewerqualität als Gütekriterium der mündlichen Befragung

39

**Der ideale Interviewer ist ein „kontaktfreudiger Pedant!“**



**sachlich, ehrlich, gewissenhaft, empathisch**

## **Möglichkeiten zur Ausschaltung von unbeabsichtigten Fehlern durch den Interviewer:**

- Wechsel der Interviewer
- Begrenzung der Interviews je Interviewer
- indirekte Fragetechnik
- Mehr-Themen-Befragung

## **Möglichkeiten zur Ausschaltung von gefälschten Interviews:**

- Fälschertest
- Kontrollinterviews
- statistische Abweichungen (zu perfekte Fragebögen)
- Rückfragen
- Quittierung des Interviews
- Einstreuen von falschen Adressen

# Vor- und Nachteile der schriftlichen Befragung

40

## Vorteile



## Nachteile

- Wegfall des Interviewer-Bias
- überlegtere Antworten
- Erreichung anders nicht ansprechbarer Personen
- geringere Gesamtkosten

- Rücklaufquote geringer
- überlegte Antwort, geringere Spontaneität
- keine Kontrolle, wer wirklich den Fragebogen ausfüllt
- Frageumfang limitiert
- Gefahr von Mißverständnissen

# Vor- und Nachteile der telefonischen Befragung

41

## Vorteile

- Geschwindigkeit
- kostengünstig



## Nachteile

- Beschränkung auf telefonische Erreichbarkeit
- hohe Reaktanz, Belästigung
- Mißtrauen gegen unsichtbaren Anrufer
- wenig natürlicher Gesprächsverlauf
- Eingeschränkter Fragebogenumfang

# Vor- und Nachteile der computerunterstützten Erhebungsmethoden

42

## CATI/CAPI/CAWI

### Vorteile

- große Fallzahlen können kosteneffektiv realisiert werden
- kürzeste Feldarbeitszeit
- Vermeidung von Interviewerfehlern
- einfache Zwischenauszahlung und Kontrollauswertung möglich
- komplexe Filterfragen einsetzbar



### Nachteile

- fehleranfällig (Fragebögen bedürfen intensiver Testung)
- Beschränkung des Fragebogens in seiner Länge
- bei Online-Studien: Repräsentativitätsproblem

# Methoden der quantitativen Datengewinnung II

43

## Die standardisierte Beobachtung

Einteilung von Beobachtungsformen nach....



### Datenkollektion

- persönliche Beob.
- technische Hilfsmittel



### Bedingungen für das Beobachtungsobjekt

- Feldbeobachtung
- Laborbeobachtung



### Erhebungssituation

- offen (Versuchsziel, Aufgabe und Tatsache der Beob. sind bekannt)
- verdeckt (Tatsache der B. bekannt und Aufgabe bekannt, Versuchsziel nicht )
- quasibiotisch (Rolle als Versuchsperson bekannt)
- biotisch (völlige Unkenntnis)



### Partizipationsgrad

- teilnehmende Beob.
- nichtteilnehmende B.

Vielfältigste Kombinationen sind für ein Untersuchungsdesign denkbar.

# Beispiele für die quantitative Beobachtung

44

## Datenerhebung durch den Beobachter:

- Besucherfrequenzzählungen
- Blickzählungen Schaufensterauslagen, Werbeplakate
- Spurenanalysen verwendeter Produkte (Anzahl und Art leerer Getränkeflaschen nach Veranstaltungen)

## Teilnehmende Beobachtung:

- aktiv: Mystery Shopping
- passiv: Accompanied Shopping

## Datenerhebung durch technische Hilfsmittel:

- Lichtschranken für Besucherzählungen
- Einwegscheiben
- Augenkamera beim Betrachten von Werbemitteln
- Schnellgreifbühne zum Messen der Anmutungsqualität
- Psychogalvanometer - elektr. Hautwiderstand zum Messen der Aktivierung
- Program-Analyzer (Zustimmung grüner, Ablehnung roter Knopf bei z.B. Werbefilmpräsentationen)
- Click-stream Analysen für Webpages

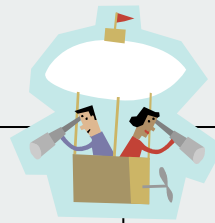


# Vor- und Nachteile der standardisierten Beobachtung

45

## Vorteile

- nicht an Verbalisierungsfähigkeit von Interviewer oder Befragtem gebunden
- keine Mißverständnisse
- Unmittelbarkeit gegeben (vor allem bei Feldbeobachtungen am POS)



## Nachteile

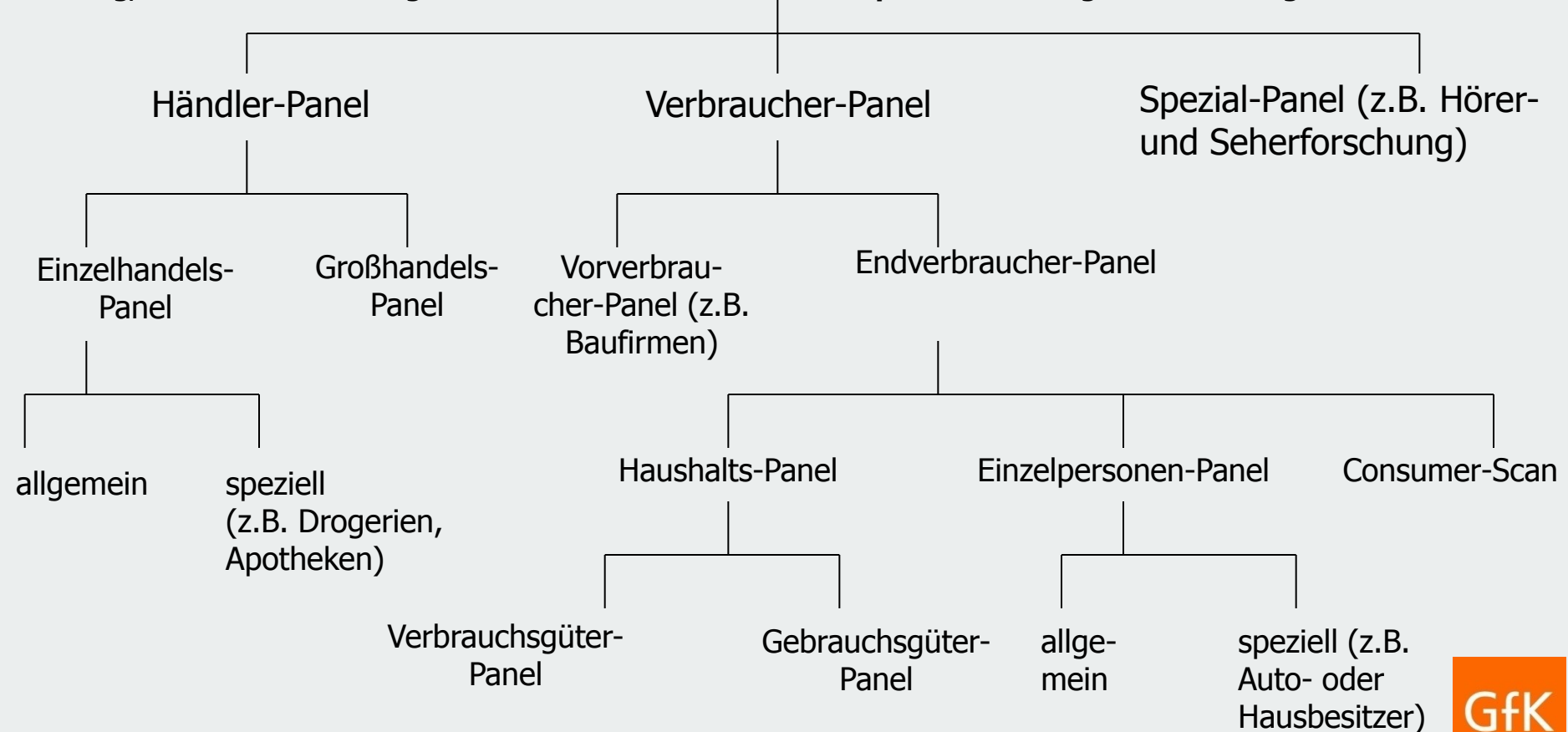
- Gewinnung von geeigneten Versuchspersonen
- oft kleine Stichproben
- Problem der Repräsentativität (Beobachtungszeit als Maßstab?)
- Beobachtereffekt bei offener Beobachtung
- ethische Fragen bei biotischer Beobachtung
- Beobachtereinfluß durch selektive Wahrnehmung (außer bei technischen Hilfsmitteln)

# Methoden der quantitativen Datengewinnung III

46

## Das Panel

Es erfaßt einen bestimmten, gleichbleibenden Kreis von Auskunftspersonen, der über eine längere Zeitdauer hinweg, fortlaufend oder in gewissen Abständen über im Prinzip denselben Gegenstand befragt wird.



# Vor- und Nachteile von Panelstudien

47

## Vorteile

- Langzeitstudie
- gute Vergleichbarkeit
- Tendenzaussagen
- Indexbildungen für verschiedene Güter / Regionen etc. möglich



## Nachteile

- Auswahl der Teilnehmer (Repräsentativitätsproblem durch hohe Verweigerungsrate)
- Prämiensysteme, Vergütungen, Honorare und andere Anreize notwendig
- „Panelsterben“ durch natürliche Mortalität, HH-Auflösungen, Umzüge, nachlassendes Interesse (Coverageproblem)
- Over- bzw. Underreporting (Ermüdung)
- Panel-Effekt: (un-)bewusste Verhaltensänderung der Teilnehmer durch die Panelaufzeichnungen

# Methoden der quantitativen Datenanalyse und statistischen Auswertung

48

## Datenaufbereitung



## Deskriptive Statistik: Tabellierung



## weiterführende statistische Auswertungen

- Verschlüsselung
- Coding
- Prüfung
- evtl. Plausibilisierung
- i.R. Gewichtung

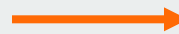
- univariat (einfache Häufigkeitsauszählung)
- bivariat (Kreuztabellierungen)
- multivariat (mehrdimensionale Tabellierungen)

- univariate statistische Tests (eine unabhängige Variable)
- multivariate Verfahren (mehr als eine unabhängige Variable)
  - eine abhängige Variable: z.B. Regressions- Diskriminanzanalyse
  - keine abhängige Variable: z.B. Faktorenanalyse, Clusteranalyse

# Welche Statistik für welche Fragestellung?

49

Einfluss von unabhängigen  
Variablen auf abhängige  
Variablen



- Regressionsanalyse
- Varianzanalyse
- Kovarianzanalyse

Strukturierung von Variablen



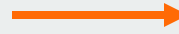
- Korrelationsanalyse
- Faktorenanalyse

Strukturierung von Respondenten



- Clusteranalyse

Einfluss von Produktvariablen

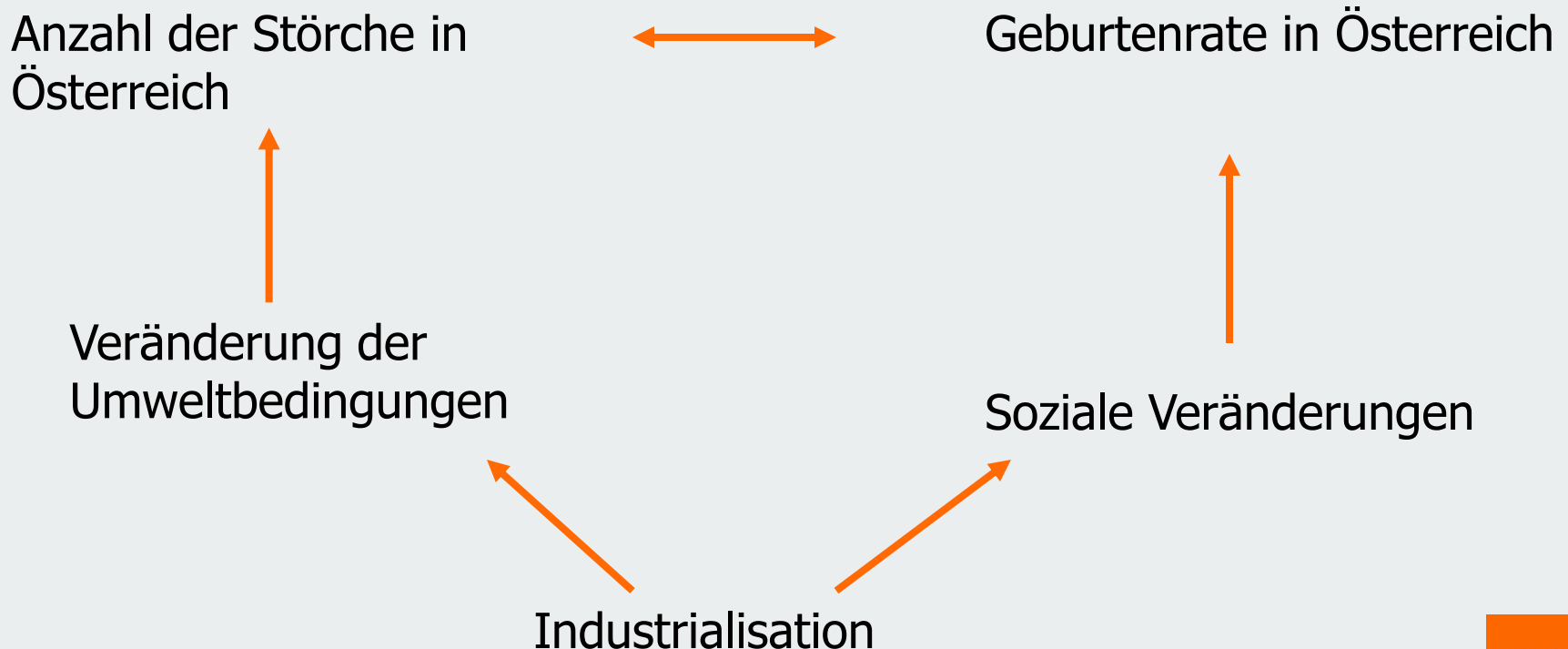


- Conjointanalyse

# Korrelationsanalyse

50

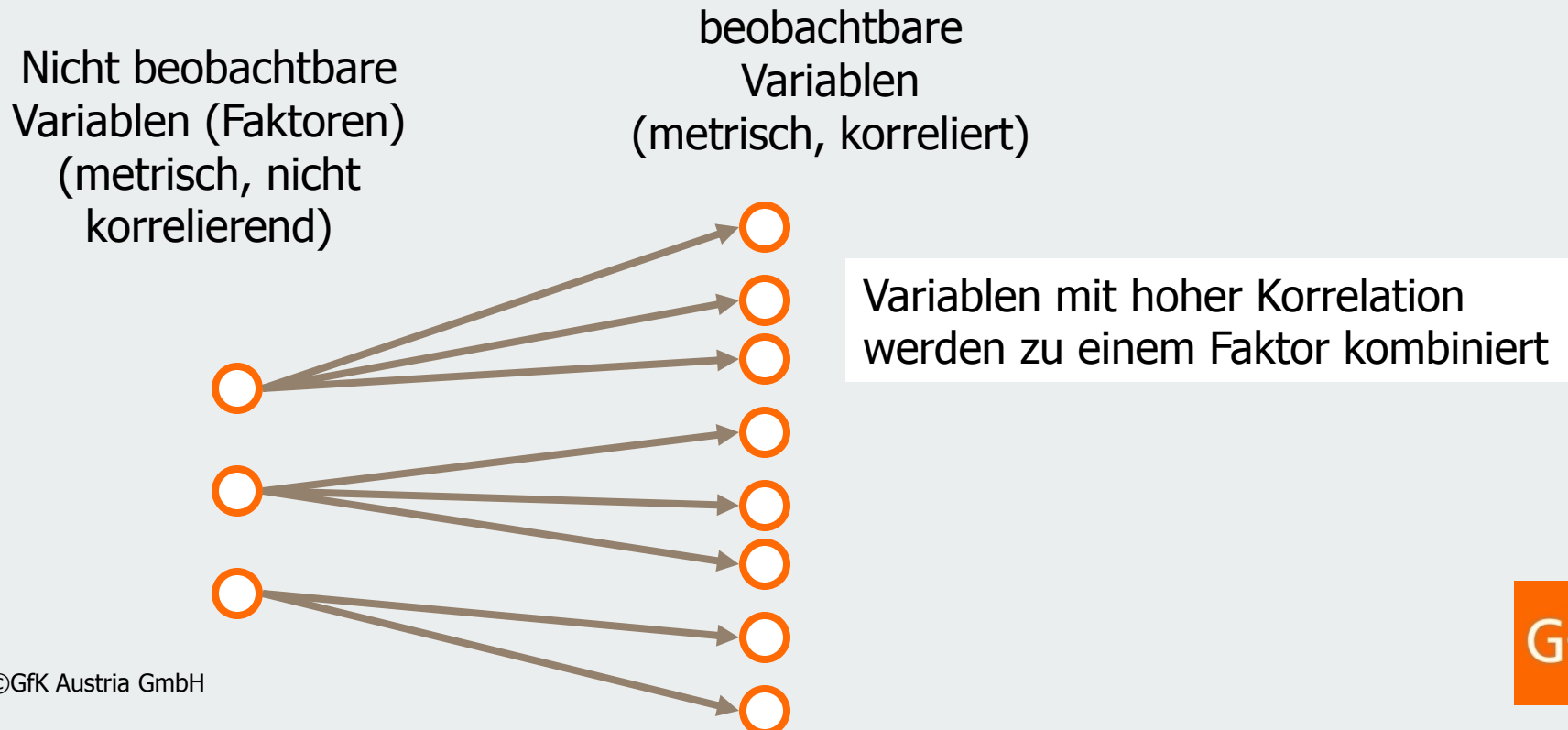
- Messung einer linearen Beziehung zwischen zwei Variablen
- Achtung: oft vermittelnde Variablen (Scheinkorrelationen)



# Faktorenanalyse

51

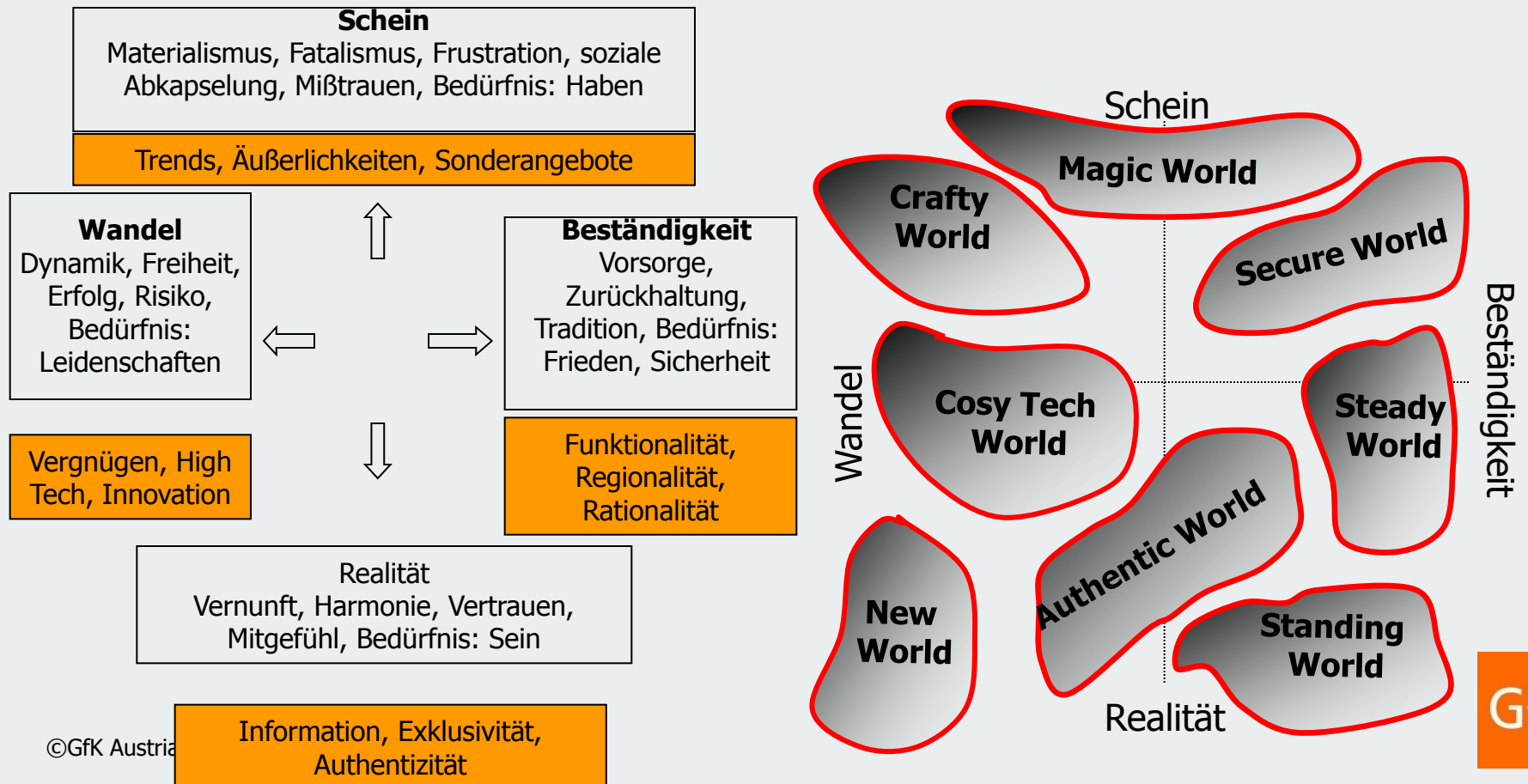
- eine große Zahl von Merkmalsvariablen (zB. knusprig, gesund, aromatisch, kalorienarm, ...) werden auf einige dahinter stehende Faktoren (z.B. Genuß, Gesundheit) verdichtet, die selbst nicht direkt erfassbar sind
- Reduktion von Komplexität zur besseren Interpretierbarkeit von Ergebnissen



# Clusteranalyse

52

- eine umfangreiche Menge von Elementen (z.B. Personen) werden aufgrund ihrer gemeinsamen Merkmalskombinationen (z.B. Alter, Einstellungen, Hobbies, Einkommen, ...) in homogene Gruppen eingeteilt, die sich untereinander möglichst trennscharf voneinander unterscheiden.
- Grundlage für Segmentierungsstudien - z.B. Psychografische Segmentierung der Euro-Socio-Styles







# Das Medienforschungssystem in Österreich 2010

## Methoden und Instrumente

MMag. Maria Kostner, GfK Austria  
Montag, 15. November 2010



# THE agenda

- 1 **Medienforschung im Kontext des Medienmarktes**
- 2 **Die Medieninstrumente in Österreich**
  1. MA-Media Analyse (Print)
  2. Regioprint (regionale Gratiszeitschriften)
  3. LAE-Leseranalyse Entscheidungsträger (Print)
  4. Teletest (Fernsehen)
  5. Radiotest (Radio)
  6. GfK Online Monitor + MA 2008 (Internet)
- 3 **Aktuelle Entwicklungen**
- 4 **Informationen und Links**

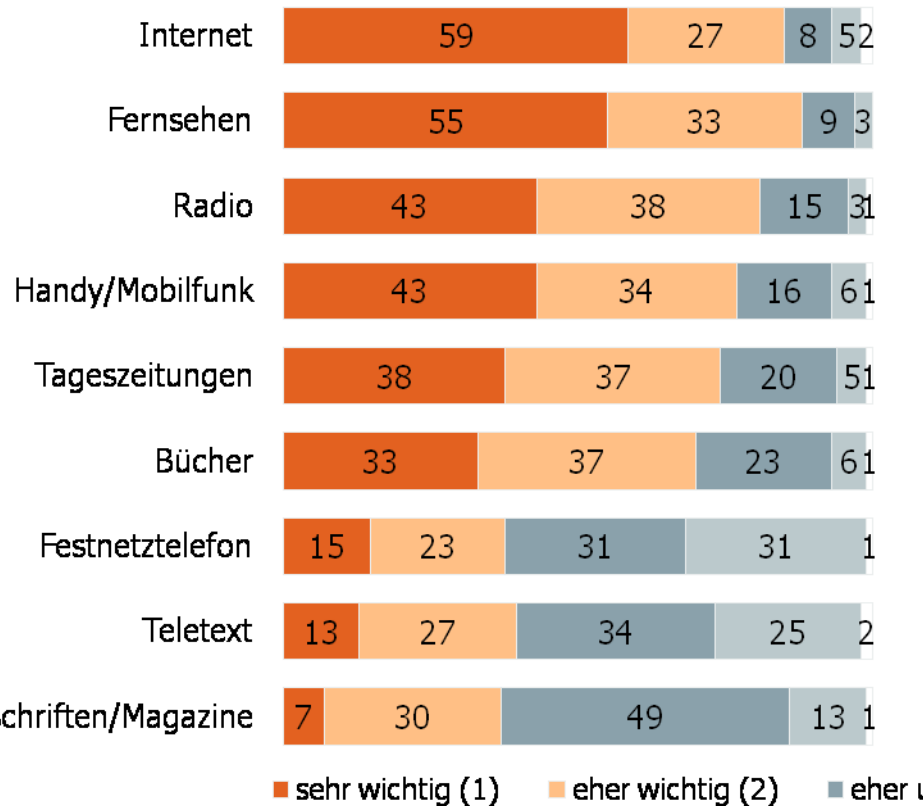


# Wichtigkeit von Medien

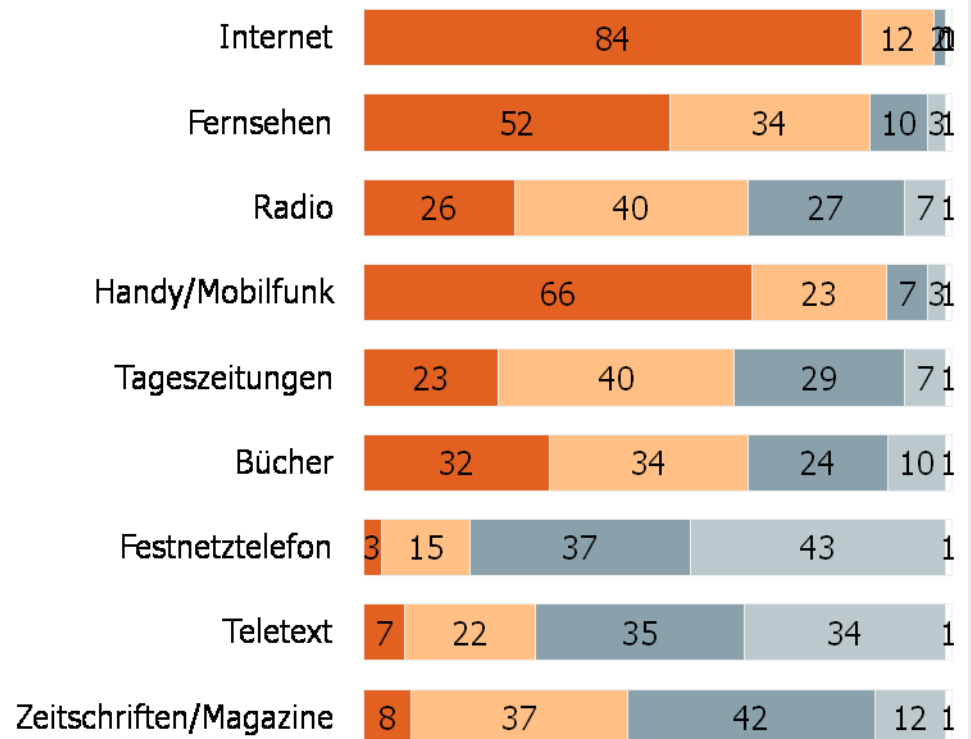
Frage 1: Wie wichtig sind für Sie persönlich die folgenden Medien?

3

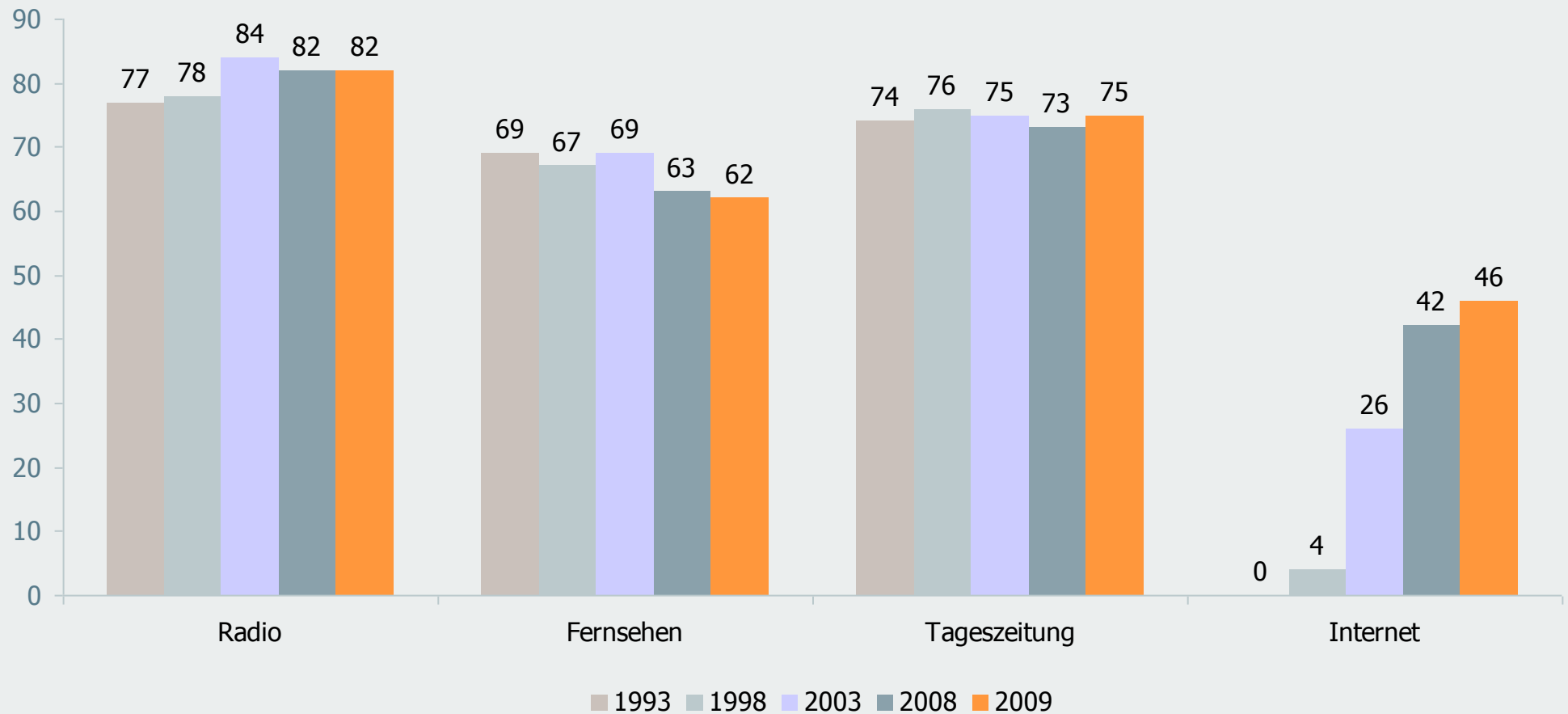
Österreicher ab 15 Jahre



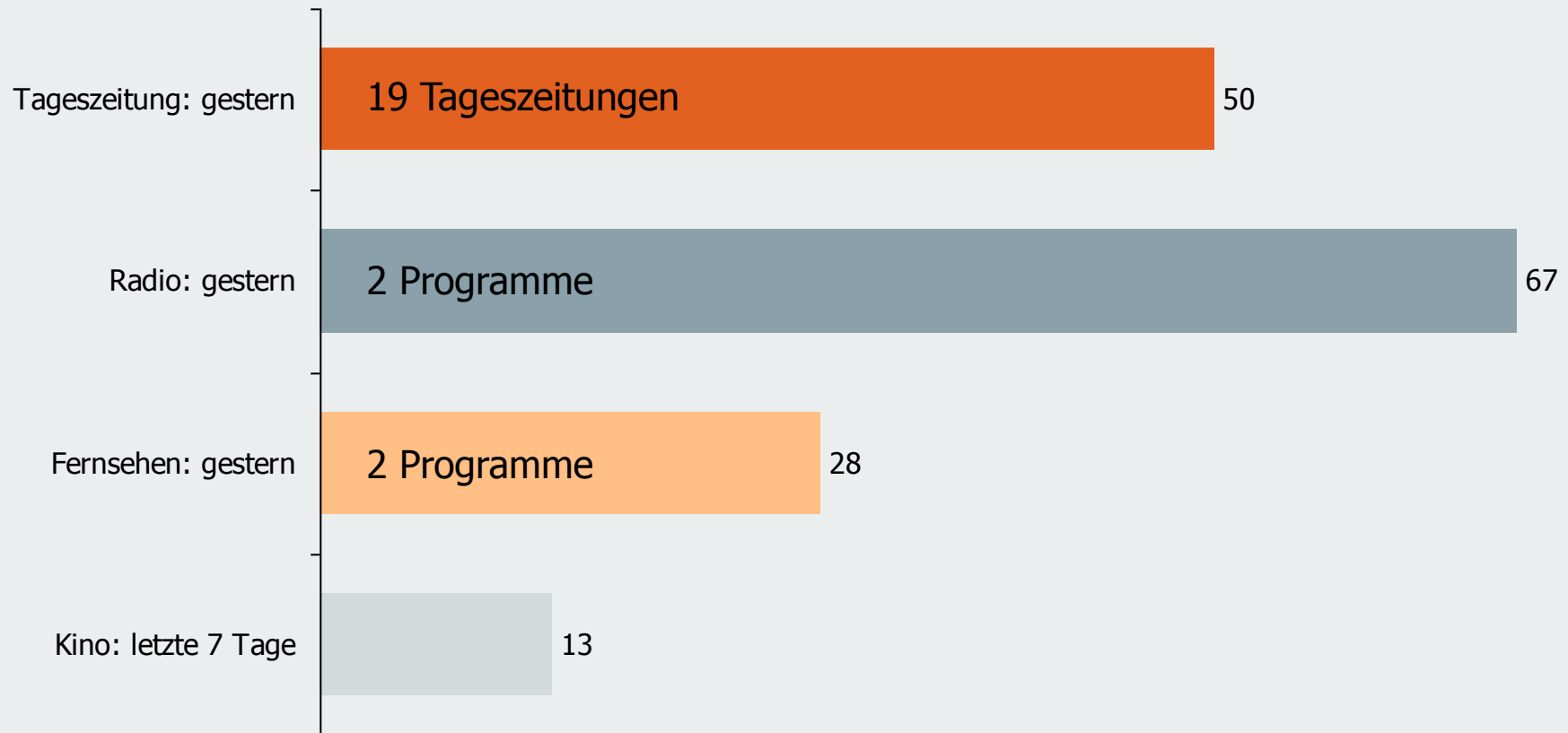
Österreicher 12 bis 24 Jahre



# Tagesreichweiten Medien "gestern genutzt" 1993 bis 2009

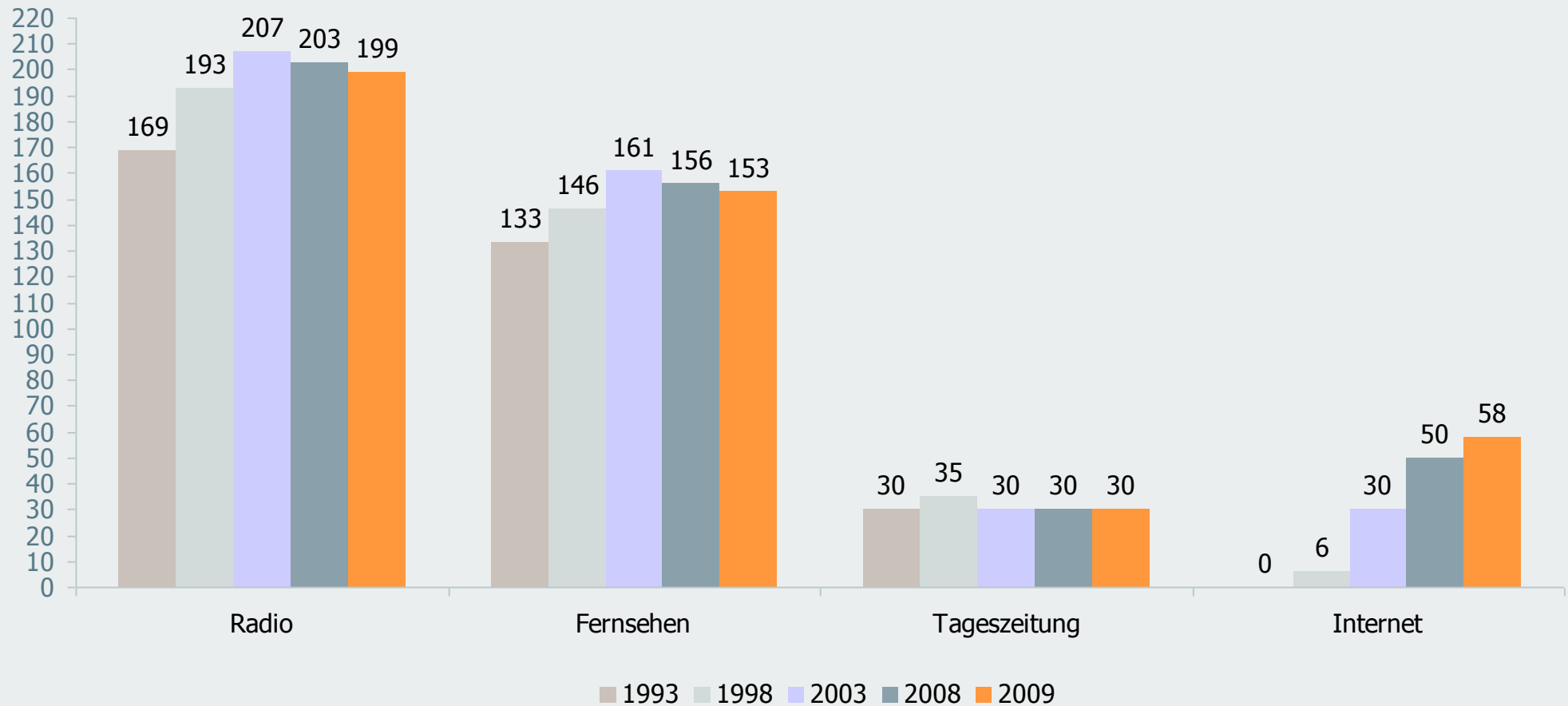


# Mediennutzung 1965



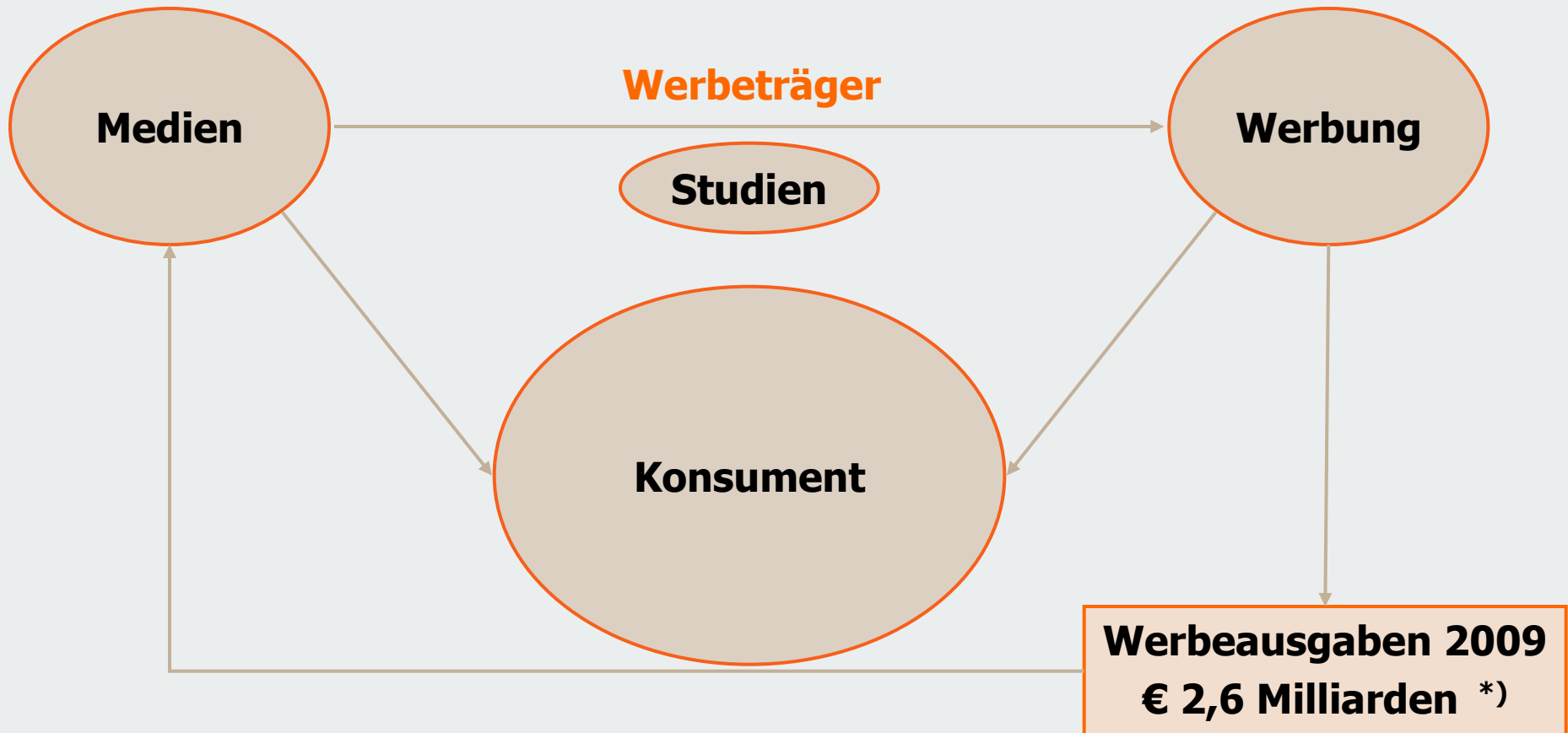
Angaben in Prozent

# Durchschnittliche Nutzungsdauer in Minuten pro Tag 1993 bis 2009



# Medien und Markt

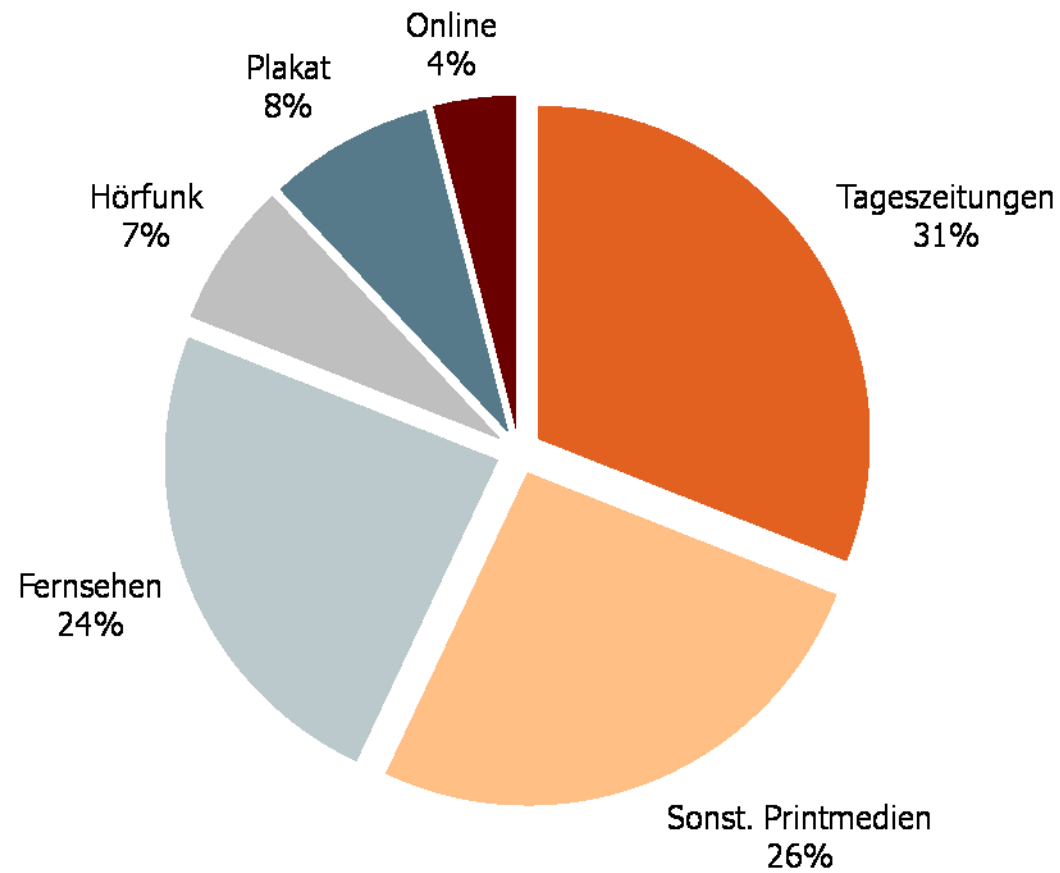
7



\*) exklusive Prospekte, Kino, Direkt Werbung

# Der Werbemarkt 2009: Gesamt 2,6 Milliarden €

8





# Medienforschung = Werbeträgerforschung

9



# Einsatz und Nutzen von Reichweitenstudien

10

## 1. Grundnutzen

- Überblick/Kenntnis des Medienmarktes
- Entwicklung des Medienmarktes
- Medieninterne Analysen der Nutzerschaft ("Programm", Vertrieb, Marketing)
- Akquisition von Werbung
- Mediaplanung

## 2. Zusatznutzen

- Zielgruppenanalysen: Größe, Struktur
- Entwicklungen von Märkten, Lebenseinstellungen, Gesellschaft
- Quotenpläne
- Gewichtungsunterlagen

# Befragungsmethoden der Marktforschung

11

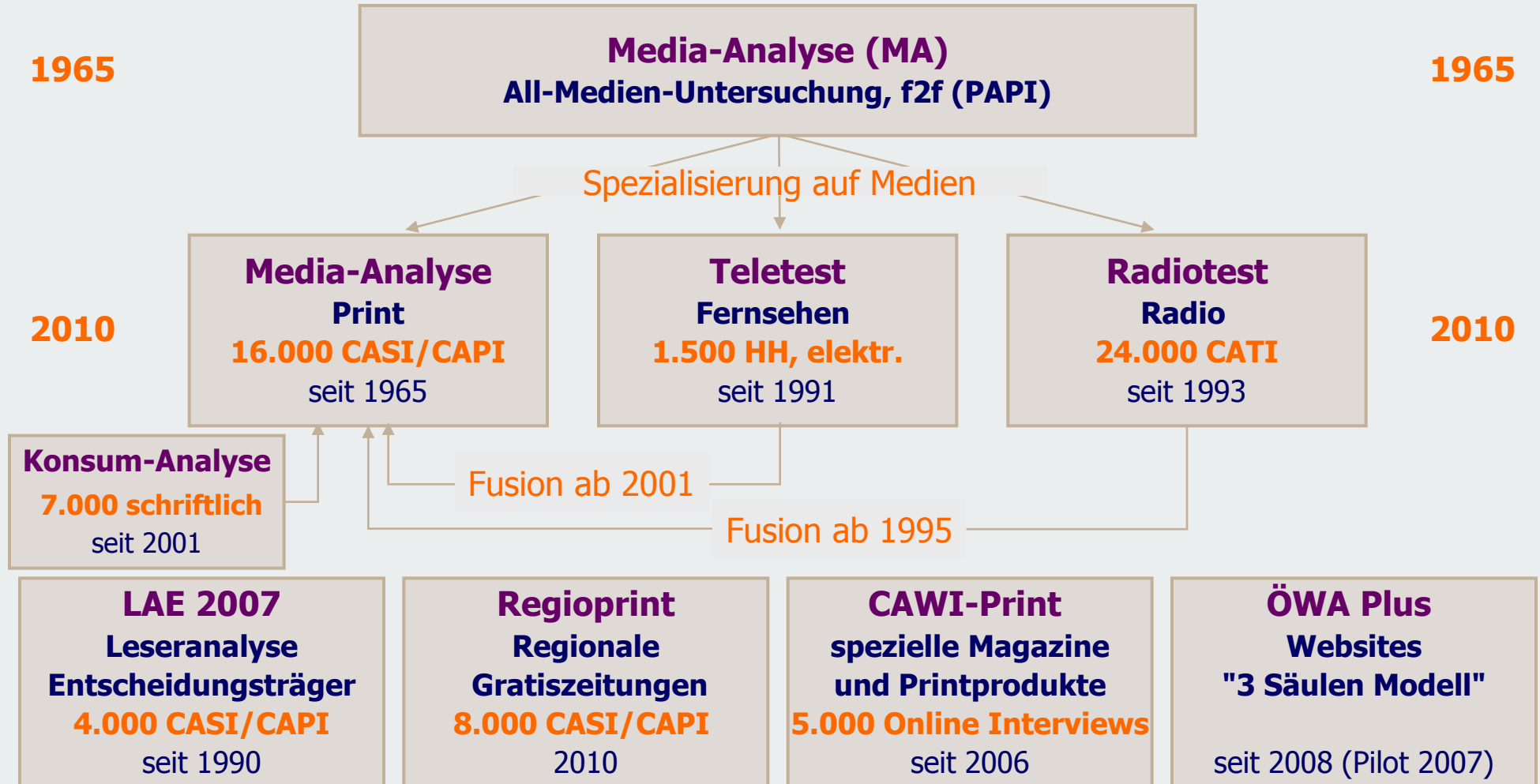
f2f - face to face	persönliche Interviews (PAPI oder CAPI)
PAPI	<u>P</u> aper <u>A</u> ssisted *) <u>P</u> ersonal <u>I</u> nterviews (persönlich "auf Papier")
CAPI	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>P</u> ersonal <u>I</u> nterviews (persönlich "mit Notebook")
CASI	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>S</u> elf <u>I</u> nterviews ("Selbstausfüller" - Notebook)
CATI	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>T</u> elephone <u>I</u> nterviews (Telefonisch - PC)
CAWI-Online	<u>C</u> omputer <u>A</u> ssisted <u>W</u> eb <u>I</u> nterviews ("Selbstausfüller" - Internet/PC)
Elektronisch	Messung mittels elektronischer Geräte: TV (Radio)
Schriftlich	Papierfragebögen zum Selbstausfüllen (per Post, Fax, E-Mail)
Mischformen	z.B.: CASI/CAPI bei Media-Analyse, Regioprint, LAE

\*) auch Begriff "Aided"

# Medienforschungssystem und Medienstudien in Österreich 2010

GfK

12



# Gemeinsame Charakteristika von Reichweitenstudien

13

## Inhalt/Methode

- ➔ Frageprogramm
  1. Reichweitenmessung
  2. Zielgruppenmerkmale
- ➔ Methodisch
  1. Große Stichproben
  2. Hohe Standardisierung von Anlage und Abfrage

## Marktpositionierung

- ➔ Finanzierung zum überwiegenden Teil durch Medien
- ➔ Akzeptanz/Anerkennung durch alle Nutzerkreise
  - Medien
  - Agenturen
  - Wirtschaft
- ➔ "Öffentliche" Studien



# THE agenda

## 1 MA/Media-Analyse: Print



# MA/Media-Analyse

15

Auftraggeber	Verein Media-Analysen Mag. Petra Roschitz, +43(1)5132570, petra.roschitz@media-analyse.at
Vertragsdauer	Aktuell: 2010
Durchführung	Jährlich
Institute	GfK Austria, IFES, Dr. Karmasin Marktf. Gallup, HTS
Inhalt (primär)	Reichweitenmessung von ca. 130 Printtitel (inkl. Gratismedien)
Grundgesamtheit	Österreicher ab 14 Jahre
Sampling	Adress-Random
Stichprobe	seit 2008 16.000 Interviews
Befragungsart	seit 2005 CASI/CAPI (früher PAPI)
Feldzeit	Jänner bis Dezember

# 40 Jahre Media-Analyse

## MA 1965 PAPI

3. Haben Sie in den letzten 7 Tagen, also seit letztem ... (WOCHENTAG NENNEN!)..., irgend eine Tageszeitung gelesen oder durchgeblättert?
- A- keine gelesen----->FR. 4  
B- gelesen: Welche?
- IN TABELLE EINRINGELN. ZEITUNGEN, DIE NICHT IN DER LISTE ENTHALTEN SIND, UNTEN EINTRAGEN UND ABFRAGEN!
- FALLS "Kurier" UND/ODER "Express" GENANNT, NACHFRAGEN:  
War das die rote Morgenausgabe, die blaue Mittag- oder Abendausgabe oder waren es beide?  
UND JEDE AUSGABE ALS EIGENE ZEITUNG BEHANDELN!
- 3a. Wann haben Sie den/die/das ... zum letzten Mal gelesen oder durchgeblättert - abgesehen von heute?

	3	3a	3b	3c
	letzte 7 Tage	gestern vor 2 - 7 Tagen	morgens untertags abends	zu Hause Gasthaus, Kaffee unterwegs, Ver- kehrsmittel Arbeitsplatz, anderswo
Linzer Volksblatt	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
O.Ö. Nachrichten	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Tagblatt, Linz	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Demokrat. Volksblatt	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Salzburger Nachrichten	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Tiroler Tageszeitung	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Südost-Tagespost	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Neue Zeit, Graz	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1
Kleine Zeitung, Graz	SA 9	8 A	7 6 5	4 3 2 1

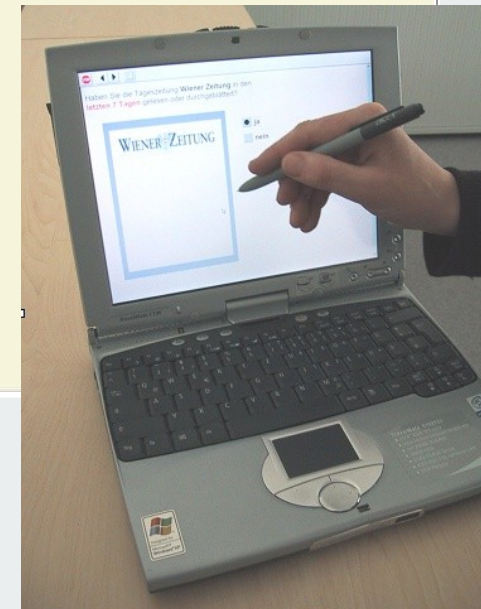
## Seit MA 2005 CASI/CAPI

STOP

Haben Sie die Tageszeitung **Wiener Zeitung** in den **letzten 7 Tagen** gelesen oder durchgeblättert?

☐ ja  
☐ nein

WIENER ZEITUNG





# Stichprobe Media-Analyse 2009



## Disproportionale Interview-Verteilung nach Bundesländer

17

Bundesland	Disproportional		Proportional	
	absolut	in %	absolut	in %
Wien	2.450	15,3	3.232	20,2
NÖ	2.450	15,3	3.072	19,2
Burgenland	1.000	6,2	544	3,4
Steiermark	2.450	15,3	2.352	14,7
Kärnten	1.400	8,8	1.088	6,8
Oberösterreich	2.450	15,3	2.672	16,7
Salzburg	1.400	8,8	1.008	6,3
Tirol	1.400	8,8	1.344	8,4
Vorarlberg	1.000	6,2	688	4,3
Gesamt	16.000	100	16.000	100

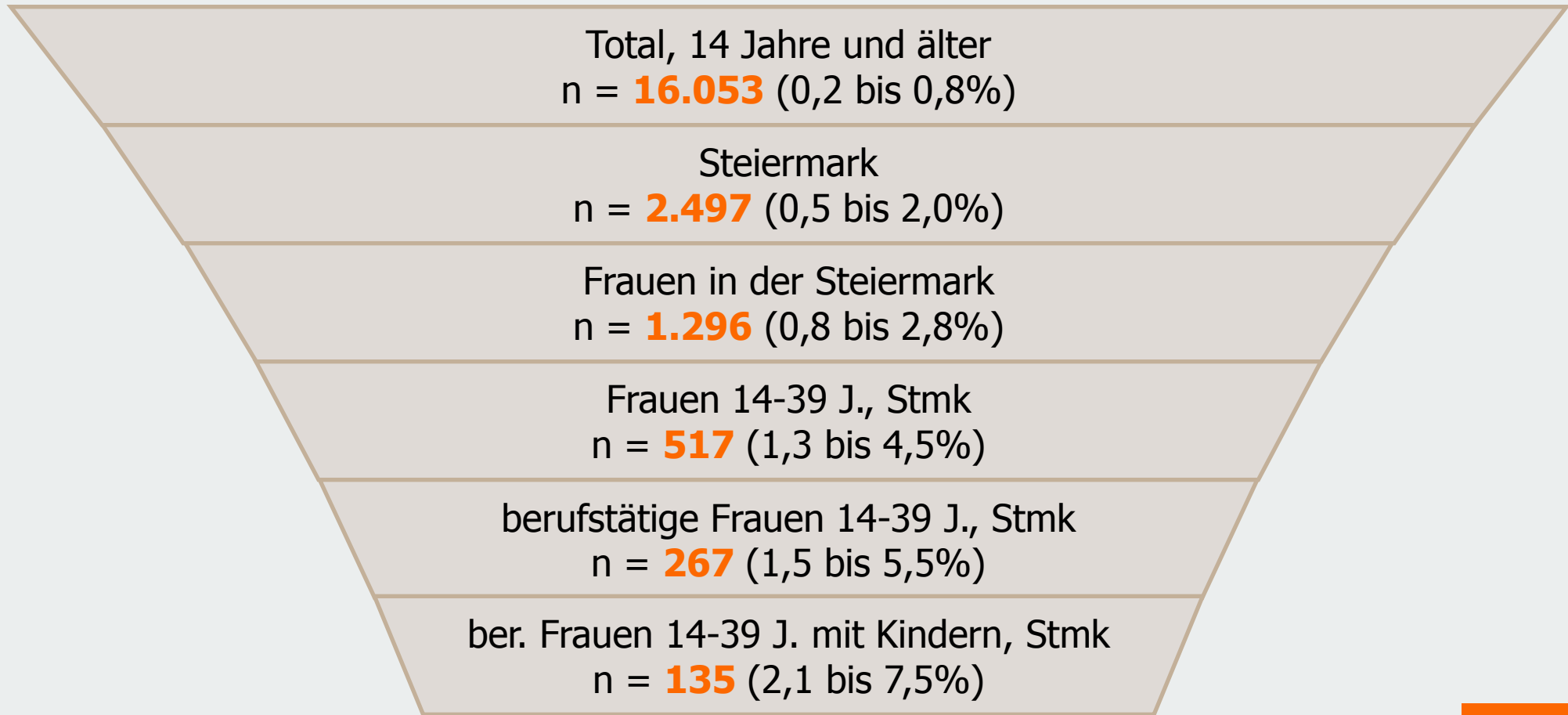


IST = erreichte Interviews: 16.053

GfK

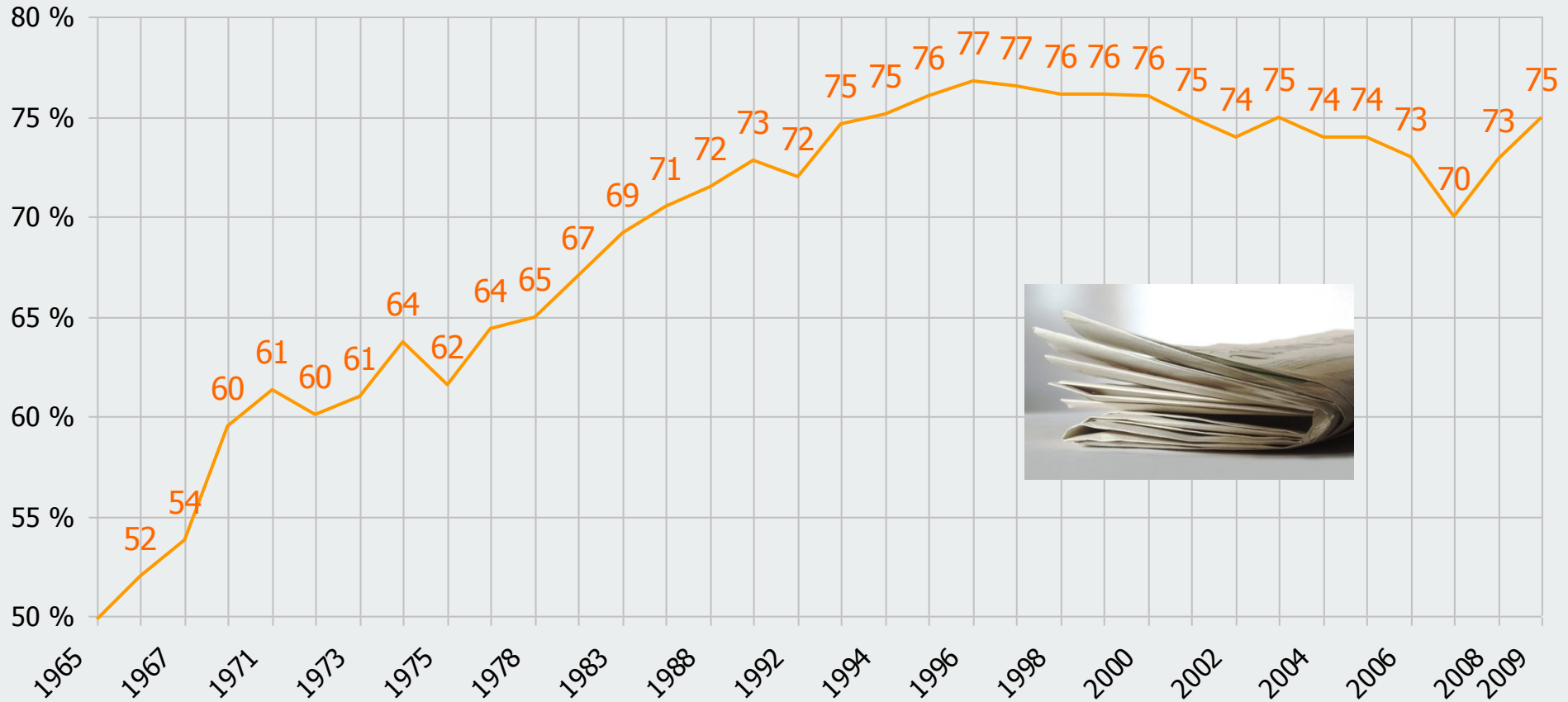
# Stichprobengrößen und Schwankungsbreiten (MA 2009, ungewichtete Fallzahlen)

18

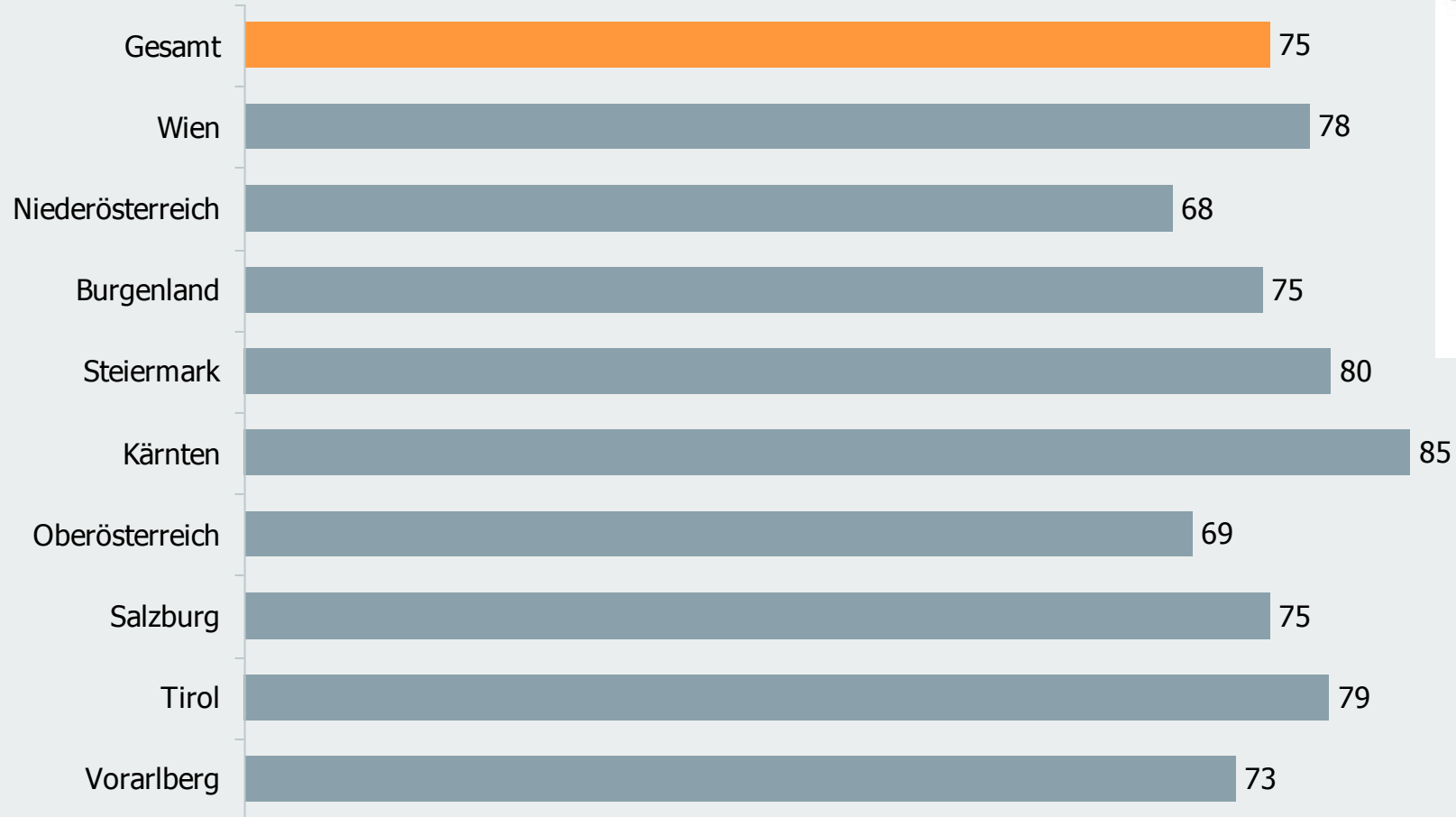


# Reichweitenentwicklung Tageszeitungen 1965 bis 2009

Leser pro Nummer von zumindest 1 Tageszeitung (2007: ohne Österreich und Gratistageszeitungen)



# Tageszeitungsleser 2009



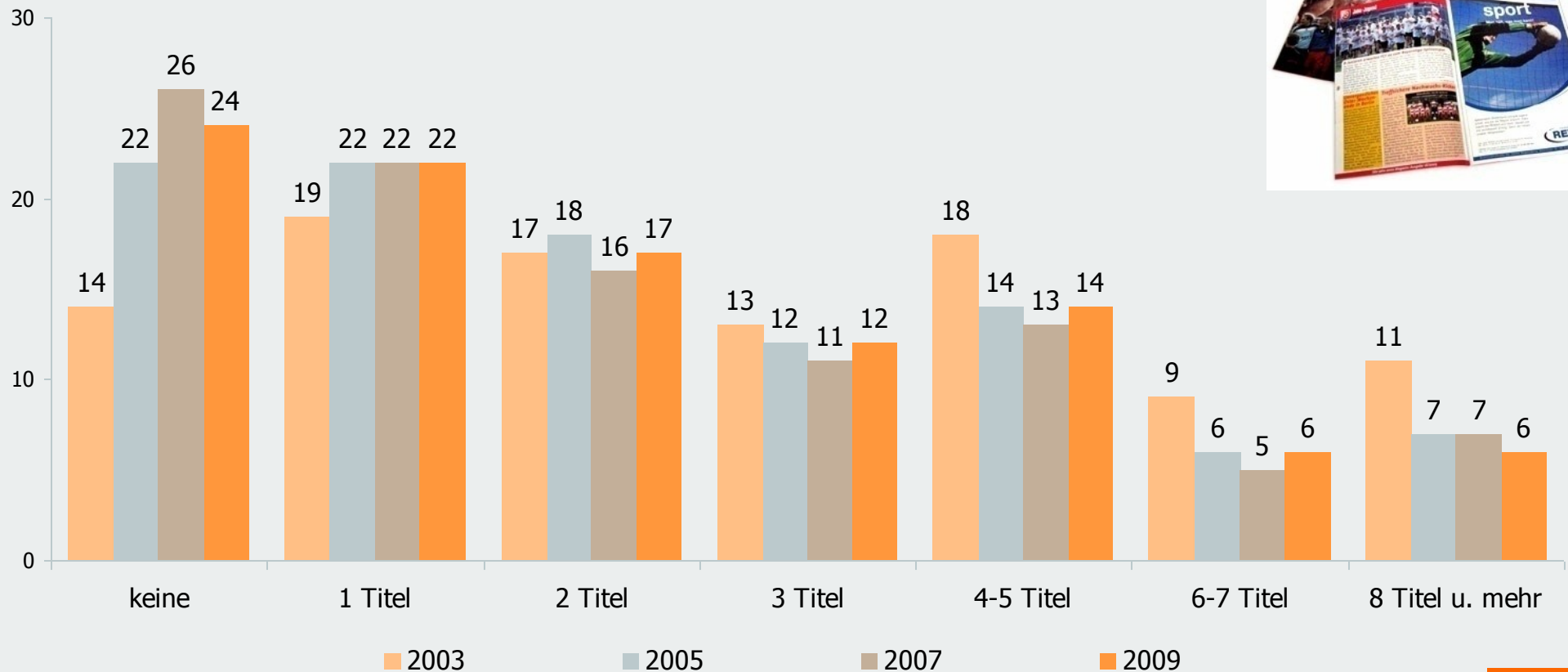
20

Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, Angaben in Prozent  
MA/Media-Analyse 2009, Leser = "zumindest 1 Tageszeitung gestern gelesen"

# Magazine und Zeitschriften 2003 bis 2009

Ø gelesene Anzahl im Monat (von ca. 67 Titel)

2009: 76 % zumindest 1 Magazin



21



# THE agenda

## 2 Regioprint: Regionale Gratiszeitschriften






# Regioprint bis 2009

23

Auftraggeber	VRM - Verband der Regionalmedien Österreichs Mag. Dieter Henrich, +43(1)585 77 37-17, henrich@vrm.at
Durchführung	Jährlich, seit 1999
Institute	GfK Austria/IFES
Inhalt (primär)	Reichweitenmessung von ca. 80 regionalen Gratistitel
Grundgesamtheit	Österreicher ab 14 Jahre
Sampling	Adress-Random
Stichprobe	5.000 Interviews
Befragungsart	CASI/CAPI (seit 2004)
Feldzeit	März bis Juni

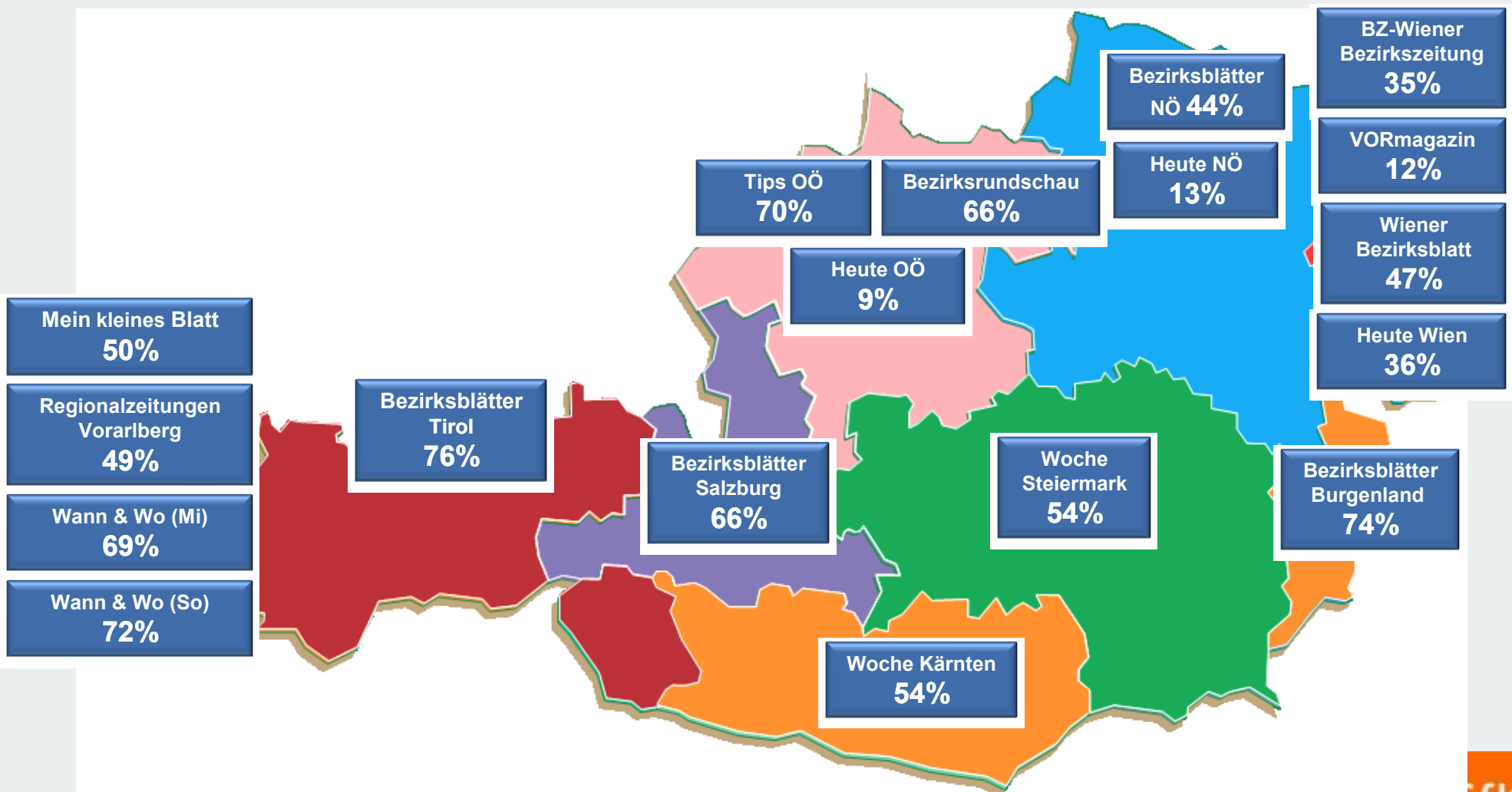
# Regioprint 2010

24

Grundgesamtheit:	Personen ab 14 Jahre in Privathaushalten (7,1 Mio. Österreicher)
Stichprobe:	8.000 Interviews, repräsentativ für Österreich; Spezialauswertung aus Media-Analyse 2010
Sampling:	Extended Random Sample
Feldarbeit:	Jänner bis Juni 2010 Tagesgleichverteilung der Interviews auf die sieben Wochentage Mo bis So
Befragung:	CASI/CAPI-Interviews
Institute:	GfK Austria  , IFES  , Gallup  das österreichische Gallup Institut, HTS



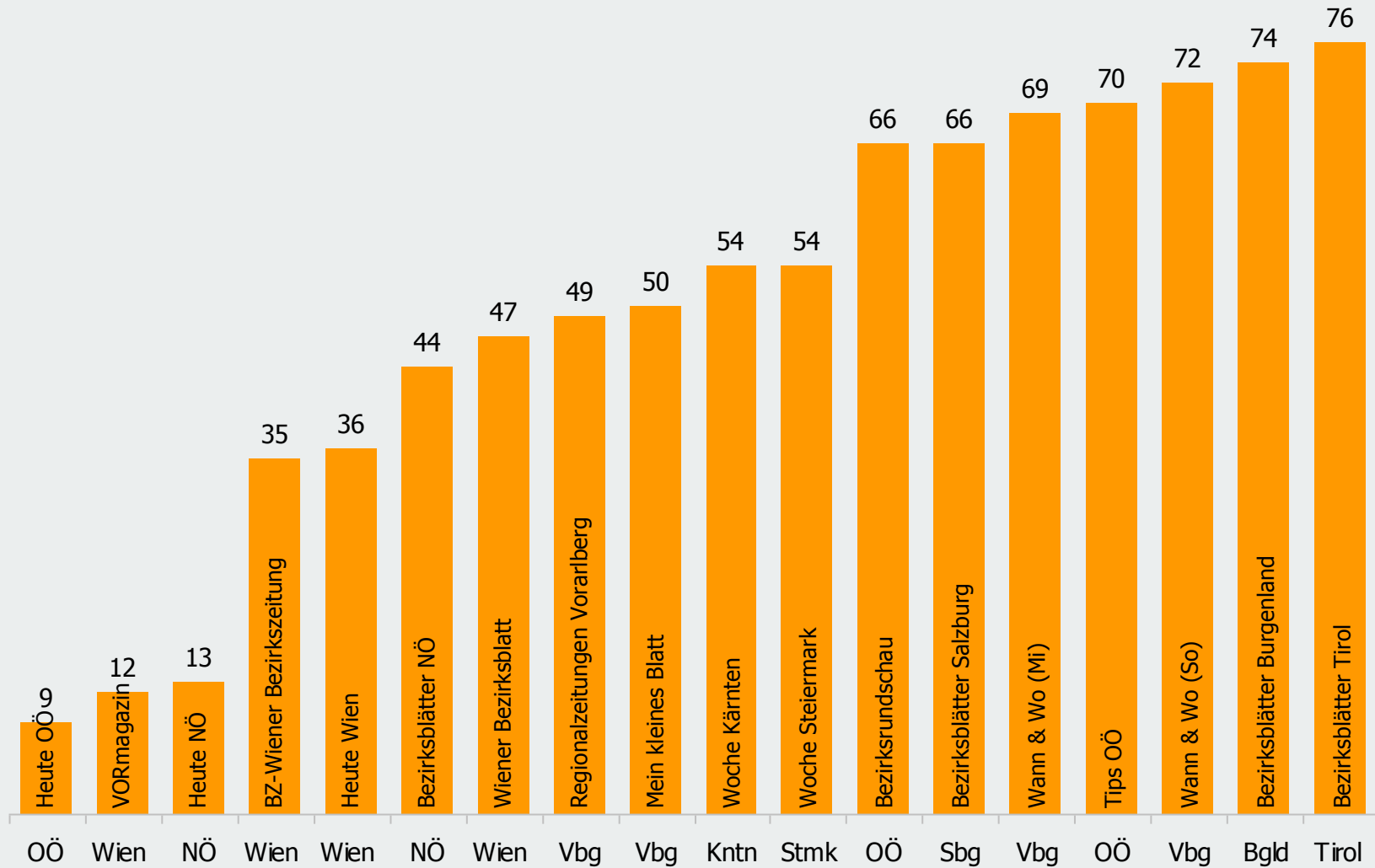
# Reichweiten der RegioPrint-Teilnehmer 2010



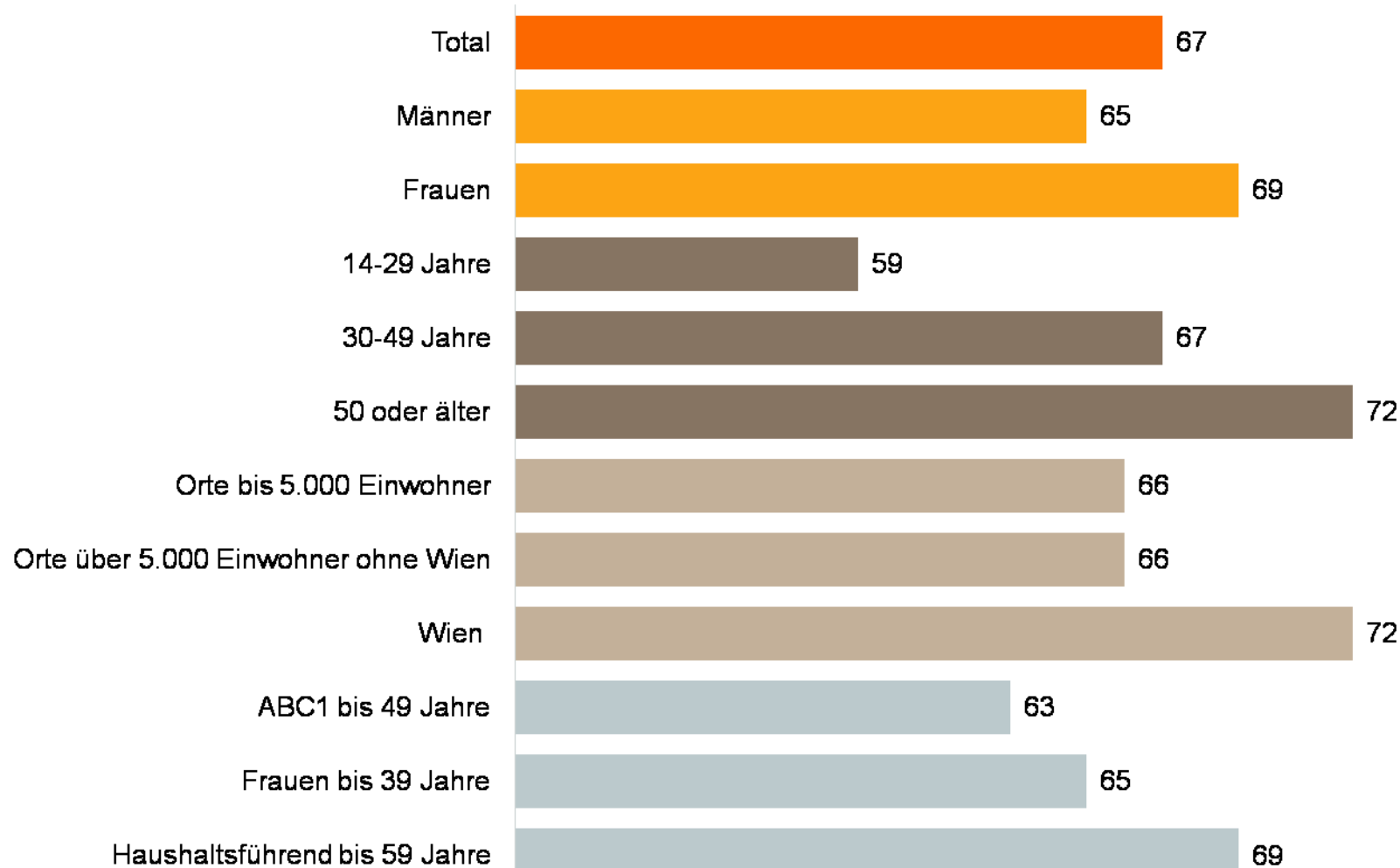
# Regioprint 2010

Nettoreichweiten VRM/Regioprint-Titel im Hauptverbreitungsgebiet in %

26



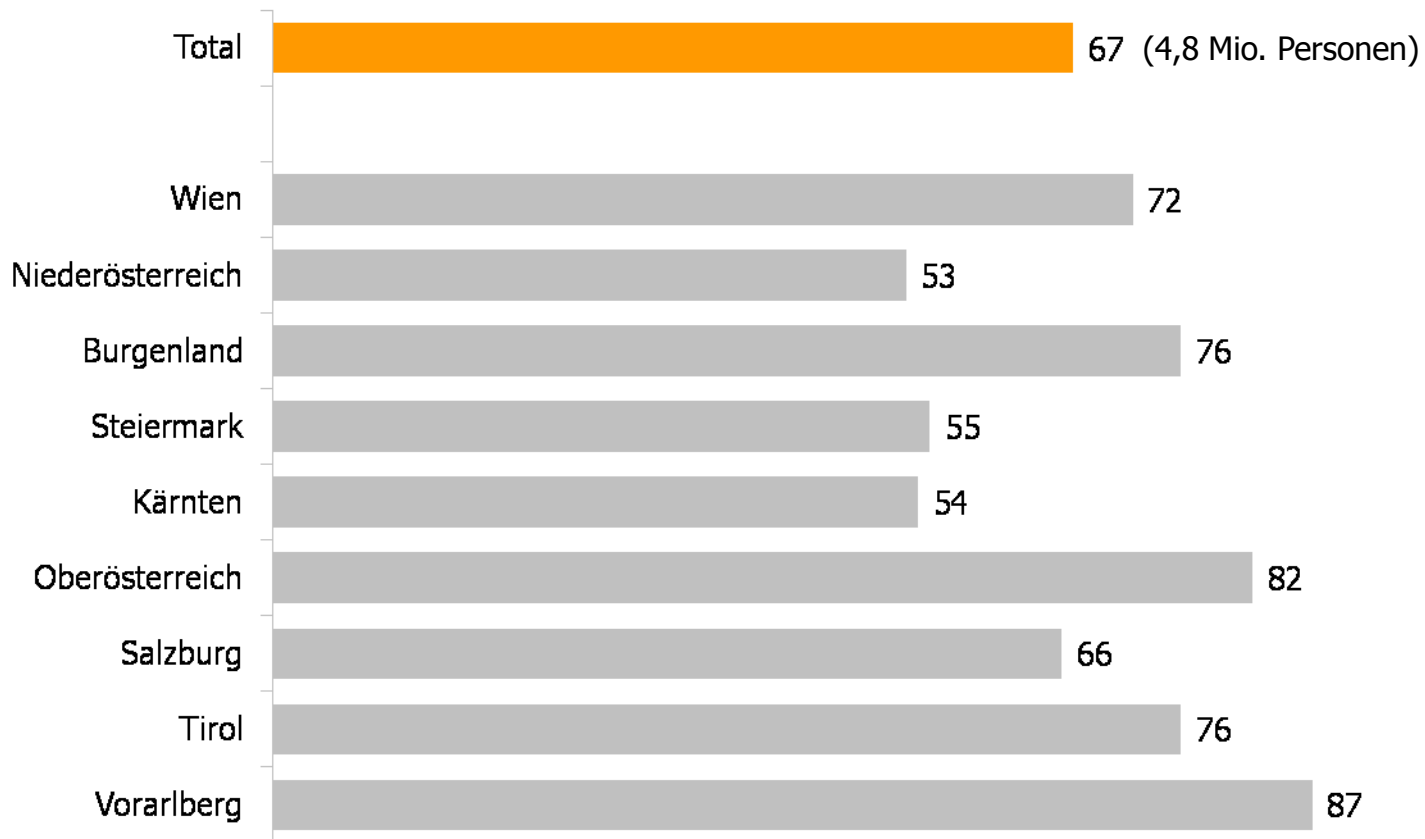
# Nettoreichweiten der RP-Teilnehmer 2010



# Reichweiten nach Bundesländern

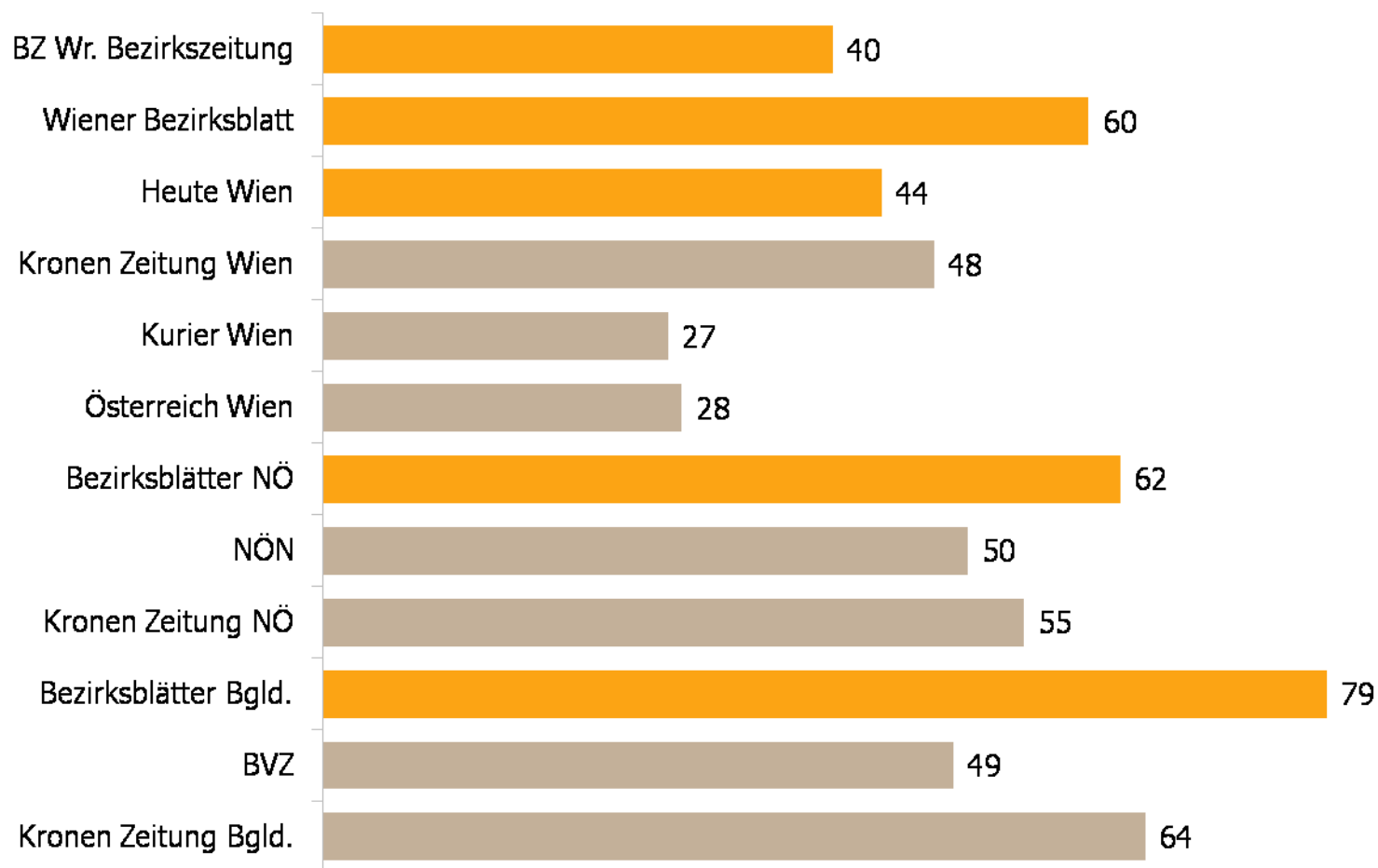
28

## Nettoreichweiten aller RegioPrint-Teilnehmer 2010



# Kernleser-Anteile des WLK (Ost)

29

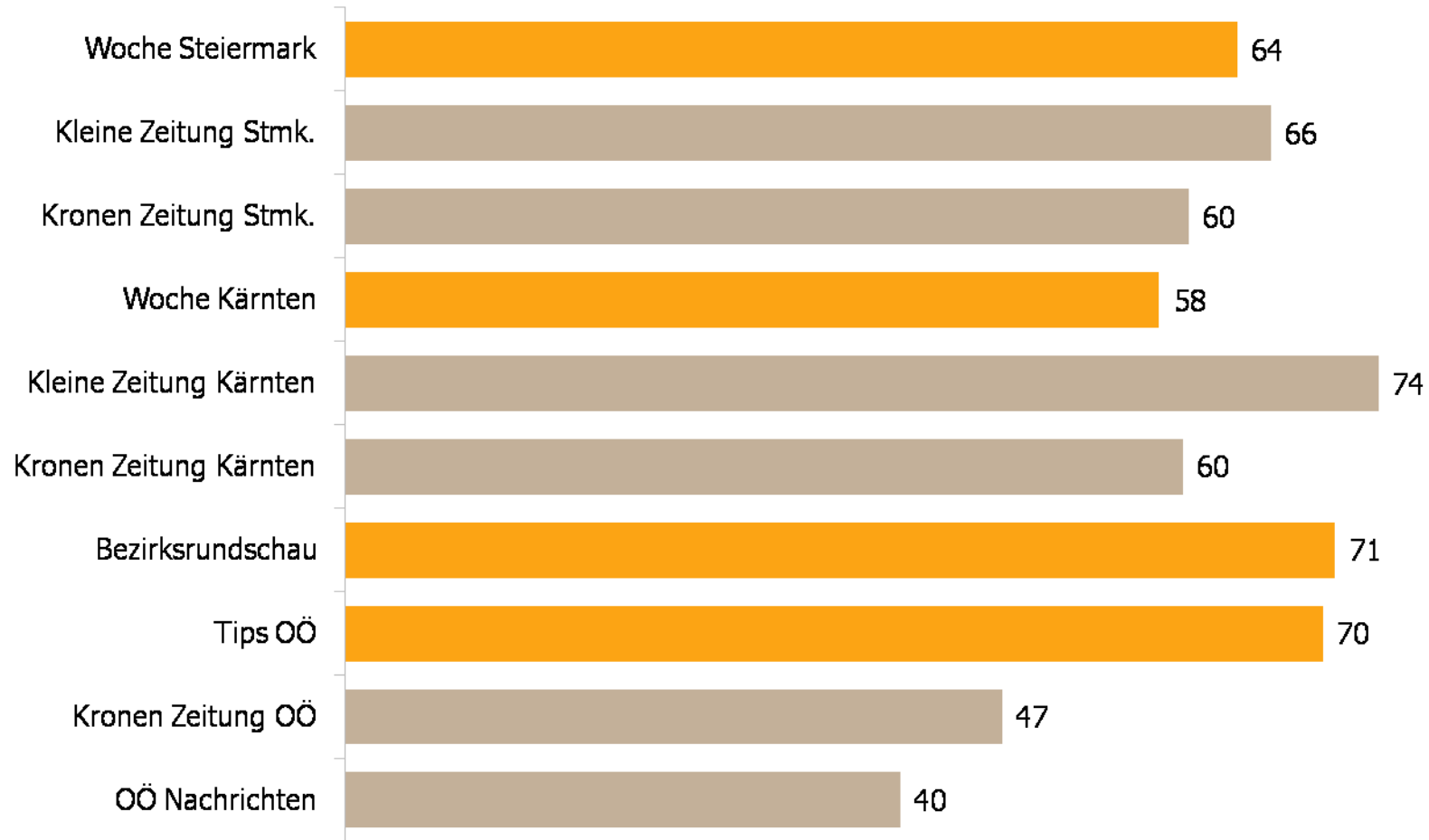


Angaben in Prozent

Kernleser: Leserwahrscheinlichkeit &gt; 0,75 bis 1,0

# Kernleser-Anteile des WLK (Mitte)

30

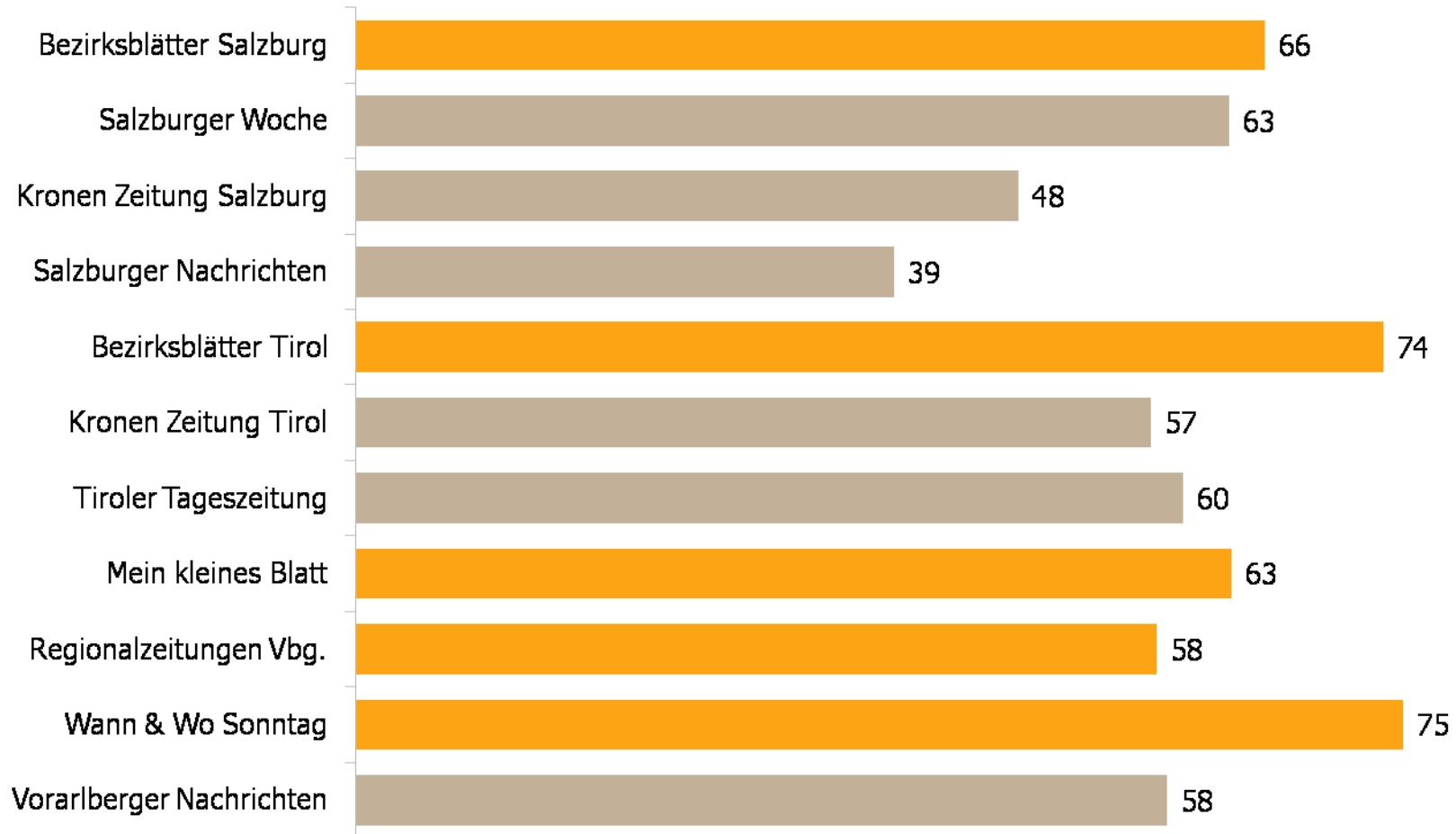


Angaben in Prozent

Kernleser: Leserwahrscheinlichkeit &gt; 0,75 bis 1,0

# Kernleser-Anteile des WLK (West)

31



Angaben in Prozent

Kernleser: Leserwahrscheinlichkeit &gt; 0,75 bis 1,0



# THE agenda

## 3 LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger: Print





# Zielsetzung der Studie LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger

33

## Grundsätzliche Zielsetzung

Gewinnung von Informationen über jene Personengruppe in Österreich, die in privaten und öffentlichen Unternehmungen/Institutionen über Investitionen und Strategien entscheidet.

### Zwei konkrete Ziele

#### 1. Ermittlung der Grundgesamtheit

- Wie viele Entscheidungsträger gibt es in Österreich?

#### 2. Informationen über die Entscheidungsträger

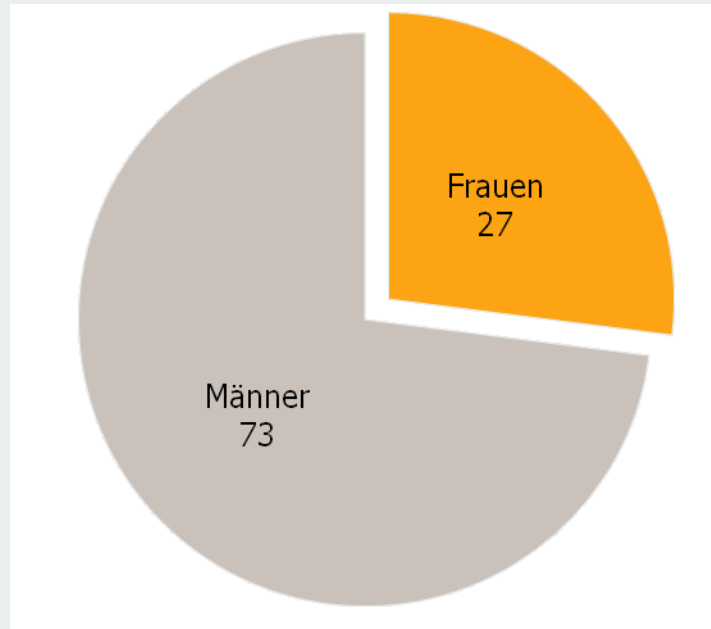
- Wie sehen die Entscheidungsstrukturen/ Entscheidungskompetenzen aus?
- Welches (Print)mediennutzungsverhalten zeichnet diese Gruppe aus?

# LAE - Leseranalyse Entscheidungsträger 2009

34

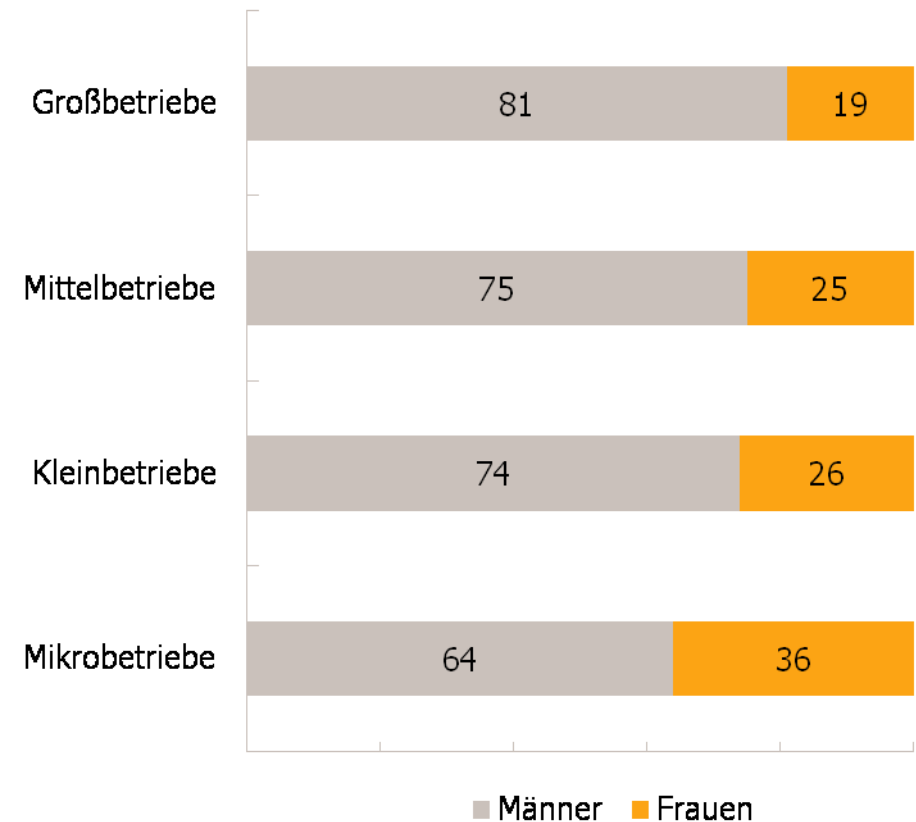
Auftraggeber	ARGE LAE-Verlage Werner Till, +43(1)2146941, tillpartner@teleweb.at
Vertragsdauer	2003, 2005, 2007, 2009
Durchführung	2003 erstmals unter neuen Bedingungen (zuvor als Eigenprojekt seit 1991)
Institute	Bis 2005 GfK Austria/HTS, seit: 2007 IFES/HTS
Inhalt (primär)	Reichweitenmessung von ca. 40 ausgewählten Printtiteln
Grundgesamtheit	berufliche Entscheidungsträger = 538.000 Personen
Sampling	2-stufiger Stichprobenansatz (Betriebs- und Zielpersonenstichprobe)
Stichprobe	4.000 Interviews
Befragungsart	CASI (Computer Assisted Self Interviews)/CAPI
Feldzeit	Februar bis November gleichverteilt nach Monaten

# LAE 2009 - Struktur der Entscheidungsträger: Geschlecht



Frauenanteil 2005 bis 2009

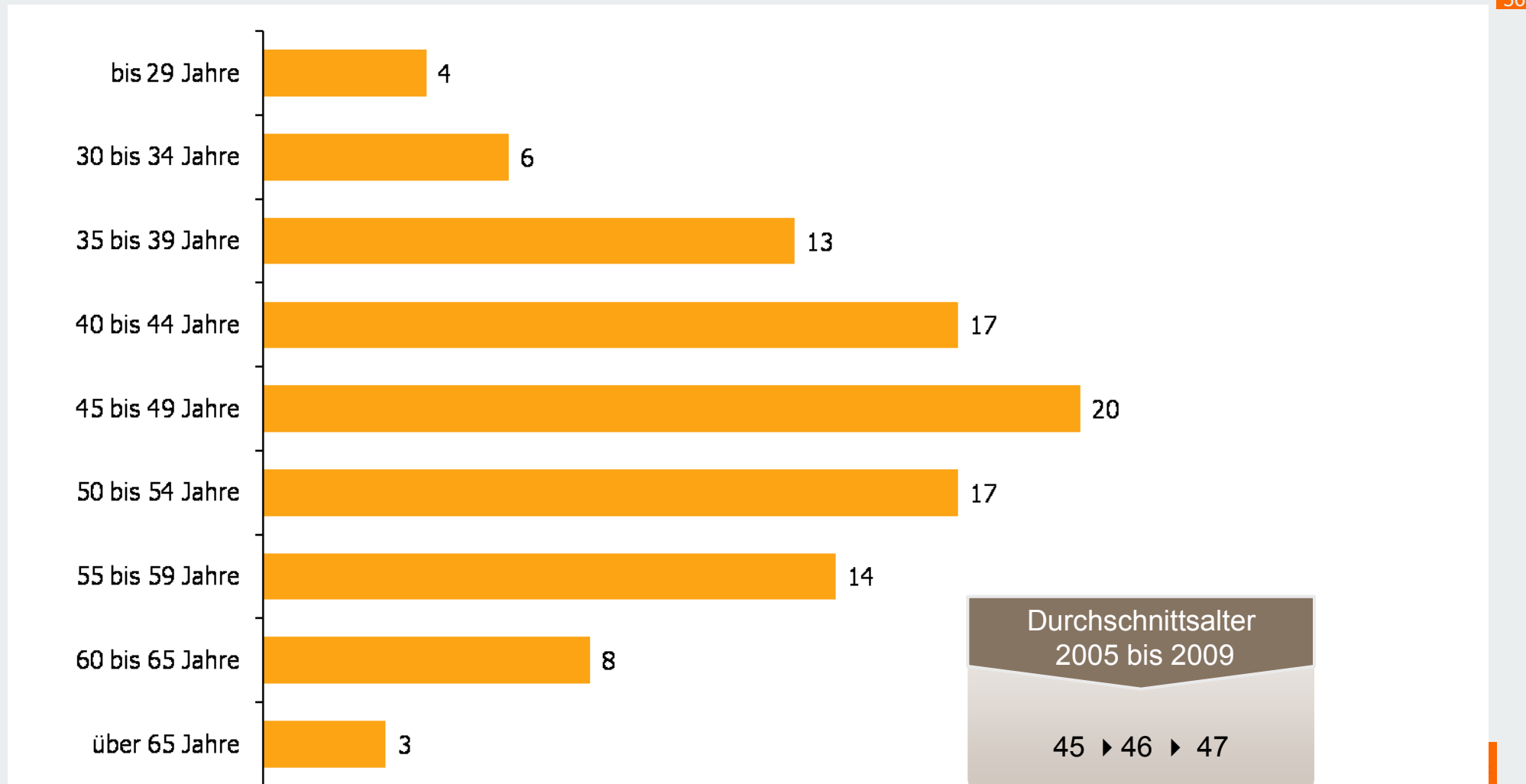
24% ▶ 29% ▶ 27%



Angaben in Prozent

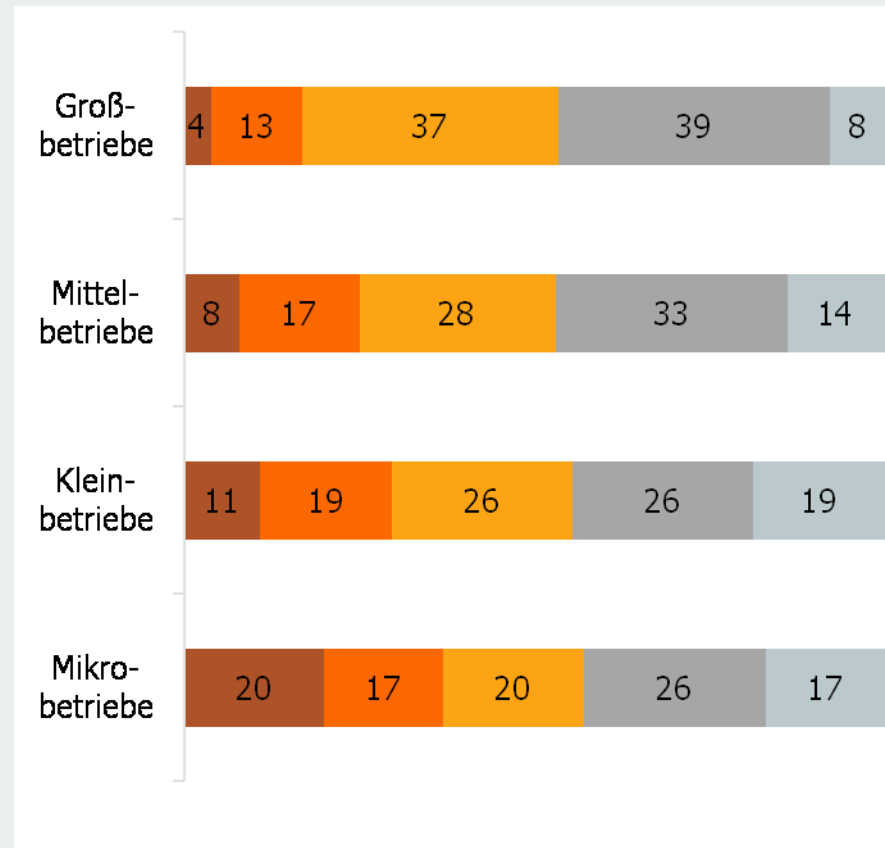
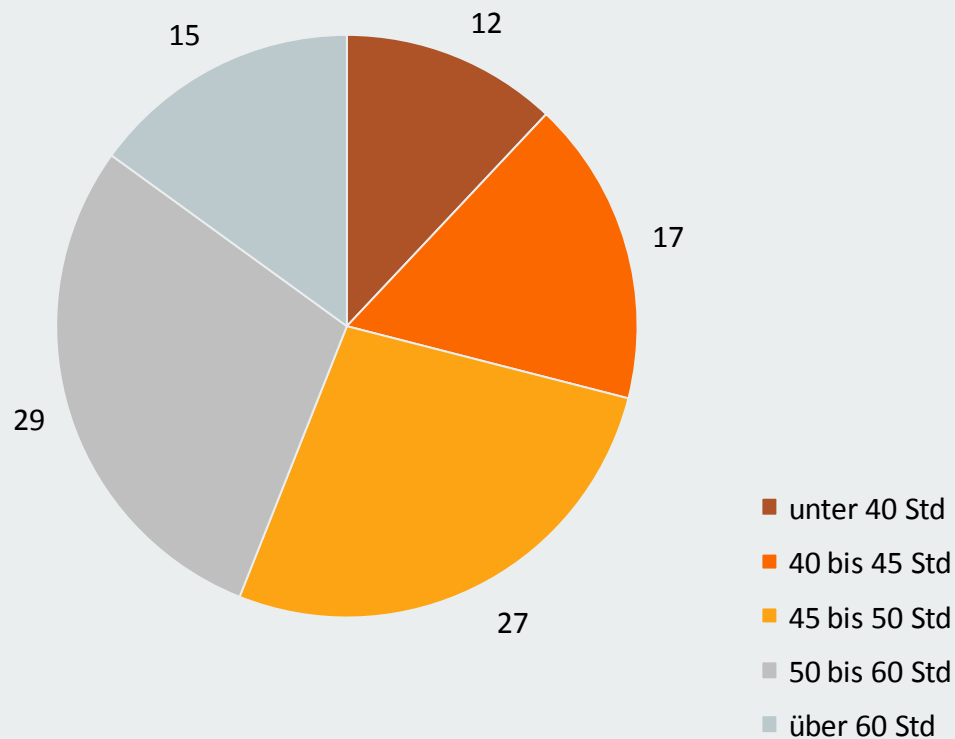
Mikrobetriebe bis 9 Mitarbeiter, Kleinbetriebe 10 bis 49 Mitarbeiter, Mittelbetriebe 50 bis 249 Mitarbeiter, Großbetriebe ab 250 Mitarbeiter

# LAE 2009 - Struktur der Entscheidungsträger: Alter



# LAE 2009 - Wochenarbeitszeit in Stunden

Ø-Wochenarbeitszeit = 50 Stunden  
Ø-Einkommen = knapp über 3.300,- €

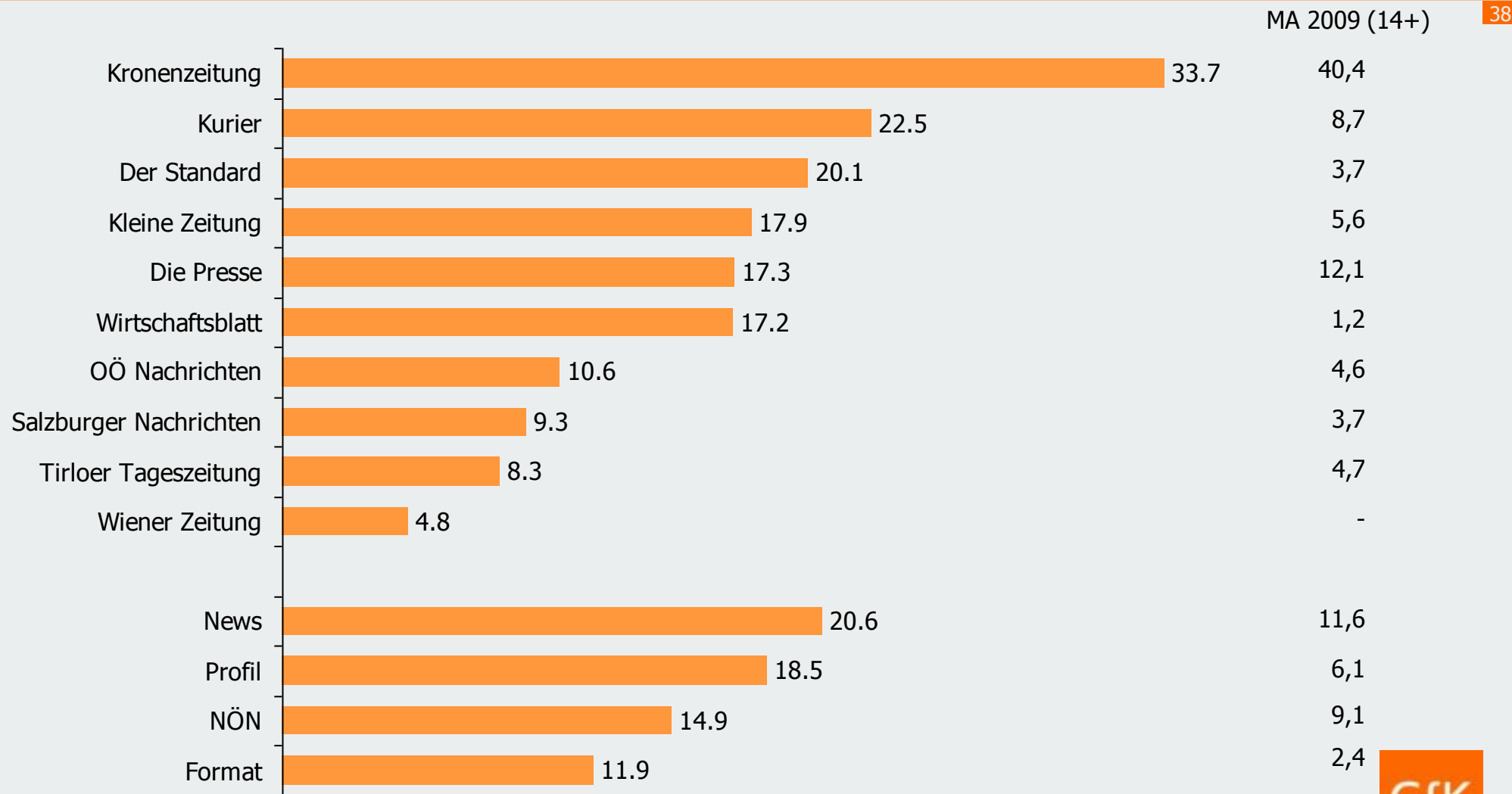


Angaben in Prozent

Mikrobetriebe bis 9 Mitarbeiter, Kleinbetriebe 10 bis 49 Mitarbeiter, Mittelbetriebe 50 bis 249 Mitarbeiter, Großbetriebe ab 250 Mitarbeiter

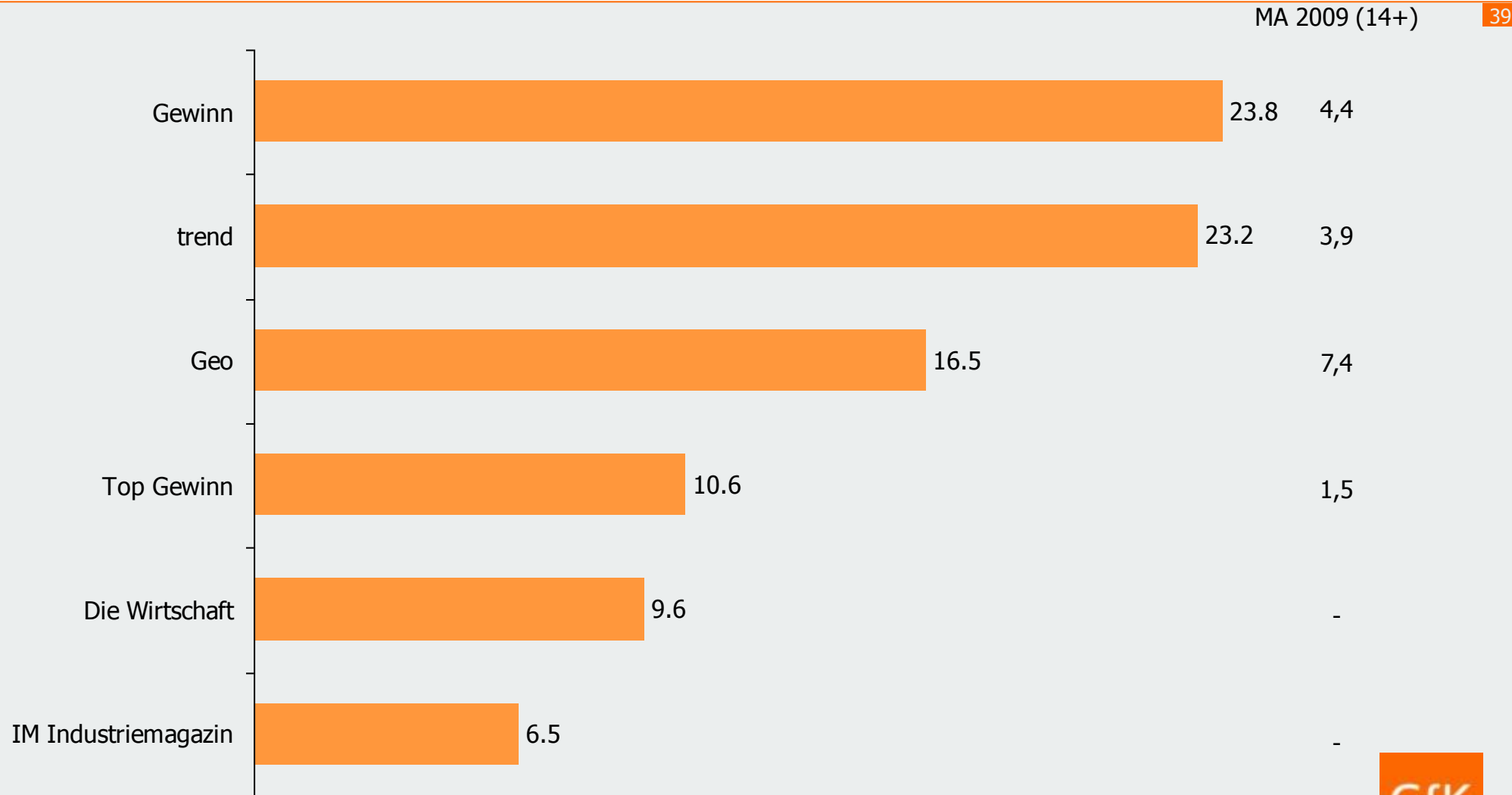
# LAE 2009: Reichweiten Printmedien: Tageszeitungen und Wochenmagazine

Definition: LPA = Leser pro Nummer in Prozent



# LAE 2009: Reichweiten Printmedien: Monatstitel

Definition: LPA = Leser pro Nummer in Prozent





# THE agenda

## 4 Teletest: Fernsehen



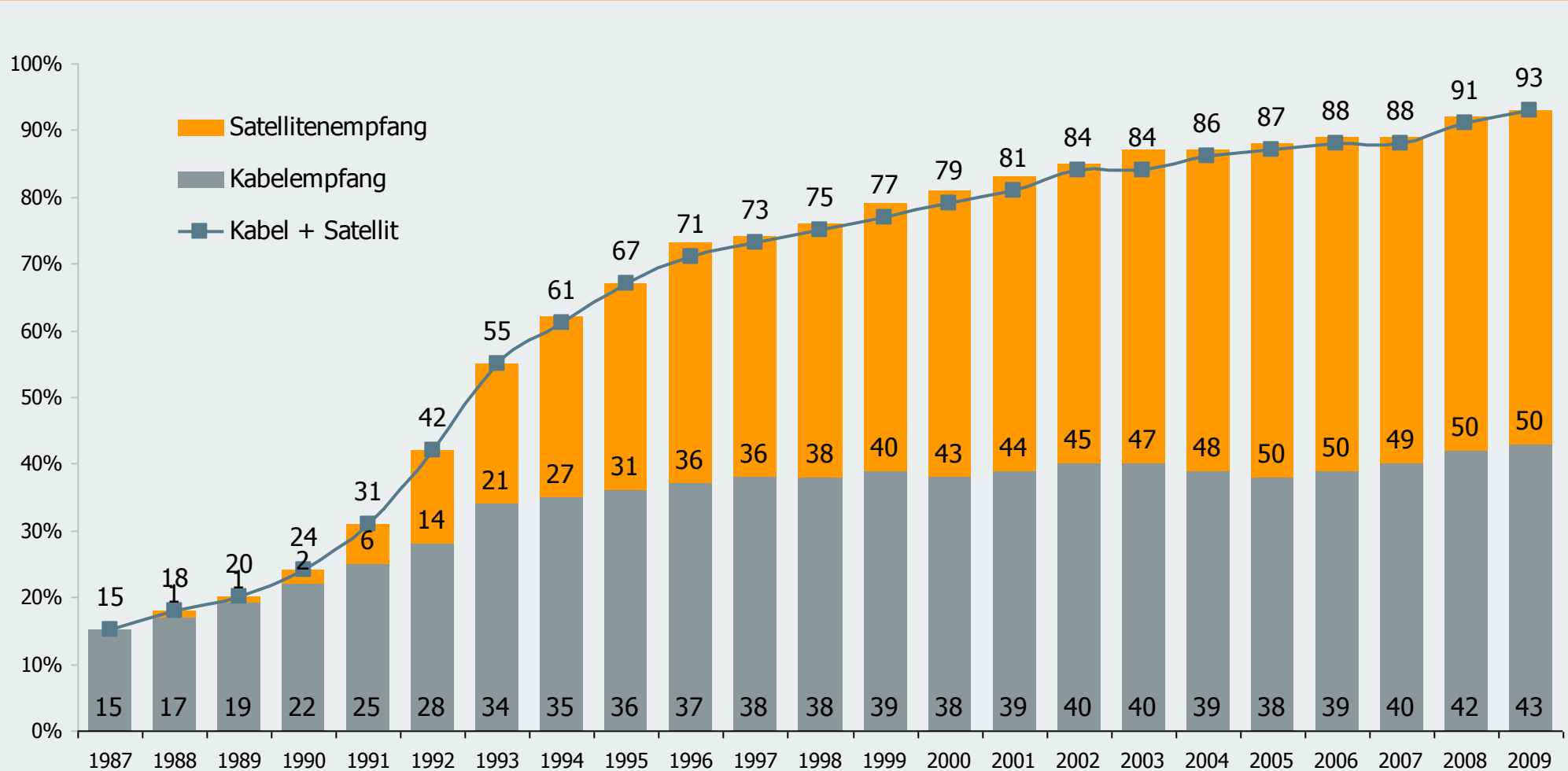


# Teletest

1

Auftraggeber	AGTT (Arbeitsgemeinschaft TELETEST) <u>Kontakt:</u> AGTT Generalsekretariat Mag. Jo Adlbrecht, +43(1)87878-13678, gs@agtt.at
Vertragsdauer	2010 bis 2012
Durchführung	kontinuierlich, seit 1991
Institut	GfK Austria
Inhalt	Fernsehnutzung
Grundgesamtheit	Österr. Gesamtbevölkerung ab 3 Jahre mit TV im Haushalt
Sampling	Rekrutierung aus Repräsentativumfragen nach Soll-Vorgaben
Stichprobe	1.560 Haushalte = rund 3.570 Personen ab 3 Jahre
Befragungsart	Elektronische Messung mittels Telecontrol und Fernbedienung
Feldzeit	Jänner bis Dezember

# Kabel- und Satellitenhaushalte 1987 bis 2009

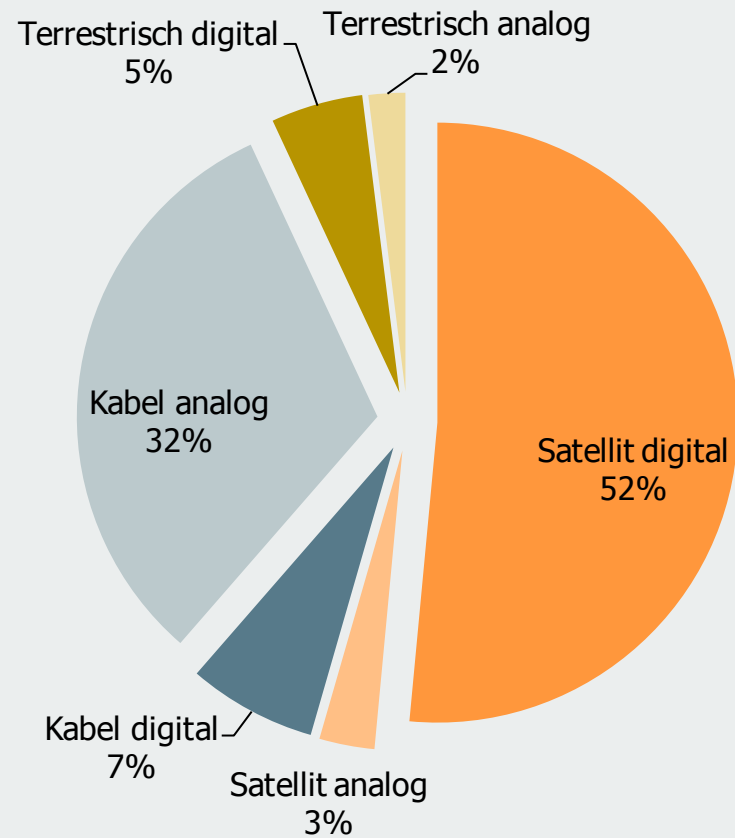


Basis: Haushalte

Quelle: ORF, medienforschung.orf.at; 2008: AGTT/GfK, TELETEST, pc#tv

# TV - Empfangsebenen April 2010

43



# Teletest: Grundgesamtheit und Panelgröße: Stand 2009

## Grundgesamtheiten

- 3.466.000 TV Haushalte
- 7.756.000 Personen 3 Jahre+
- 7.070.000 Personen 12 Jahre+

## Panelgröße

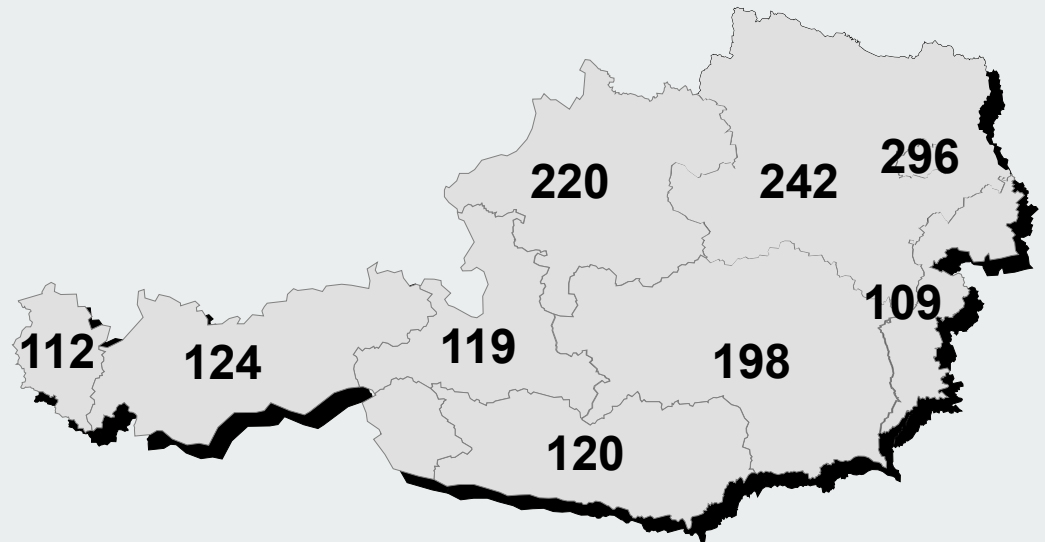
- 1.540 Haushalte
- 3.550 Personen 3 Jahre+

## Disproportionaler Ansatz

- Kleine Bundesländer mit vergleichsweise großen Fallzahlen

## Panelgröße

Anzahl Haushalte nach Bundesländern



# Teletest: Auswahl der Haushalte

45

Haushalte werden nach Sollvorgaben (Mikrozensus, lfd. Monitoring ) vorselektiert, danach erfolgt die Auswahl zufällig

## Sollvorgaben

- Region: Bundesland, politischer Bezirk, Ortsgröße
- Haushaltsdemographie: Haushaltsgröße, Beruf des Haushaltsvorstandes, Kinder unter 12 Jahren im Haushalt
- Personendemographie: Alter, Geschlecht, Bildung, **Beruf, Berufstätigkeit**
- Technische Ausstattung des Haushaltes: Anzahl der TV-Geräte, Anzahl der Videorecorder, Kabelanschluss, Einzelsatellitenanlage, Gemeinschaftssatellitenanlage, Digitaler Empfang (Decoder), Terrestrischer Empfang

# Teletest: Panelpflege

46

## Personen- & Haushaltsfragebogen:

- 1x im Jahr Statuserhebung (Soziodemographische Merkmale)
- 1x im Jahr Erhebung der Zielgruppenmerkmale (Person + Haushalt)
- Bei neuen Haushalten wird beides sofort durchgeführt

## Kontrolle:

- 1x im Jahr Coincidental-Check - "Anmelde"-Moral der Panelmitglieder wird telefonisch geprüft.

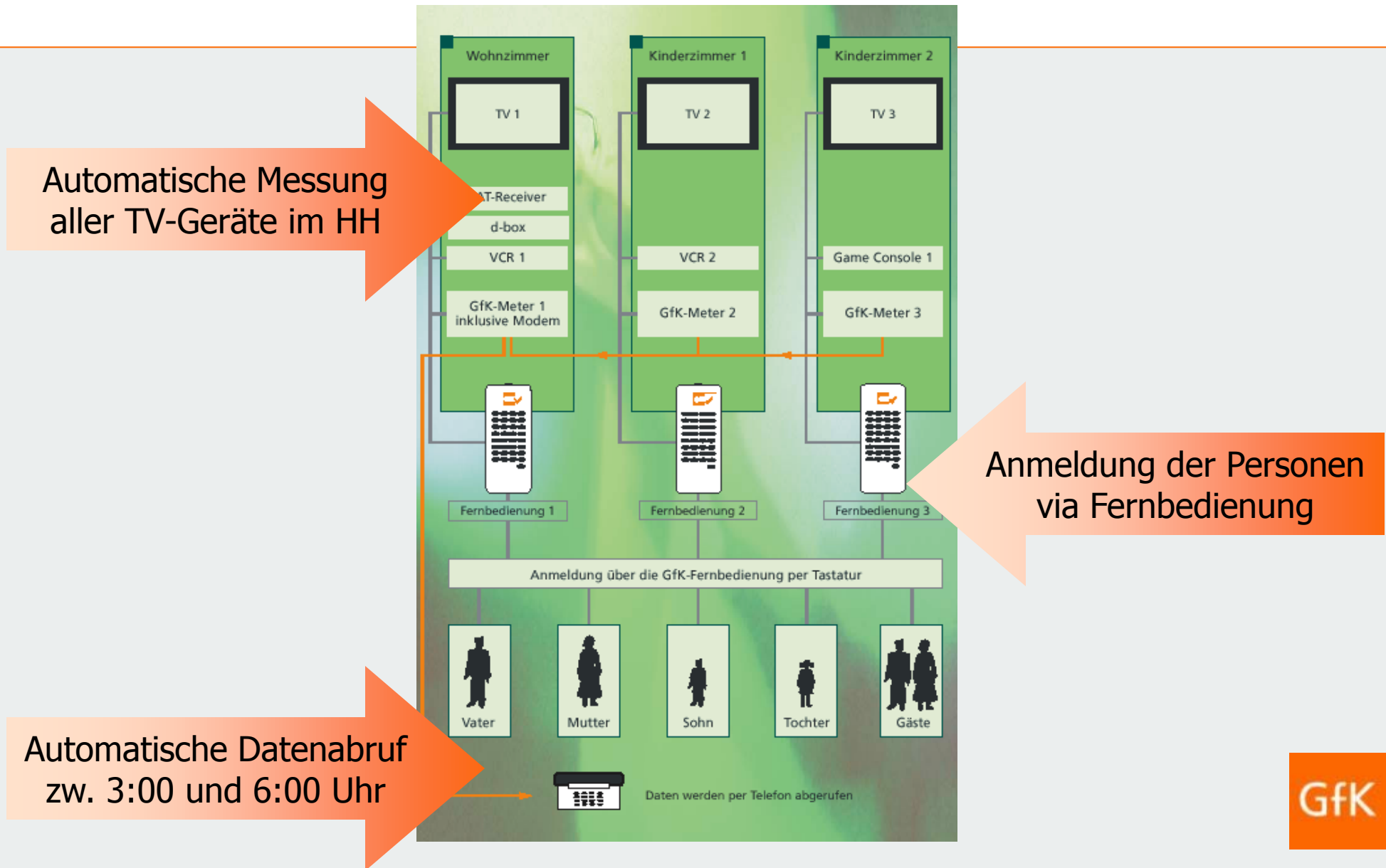
## Motivation:

- "Cash" (etwa in der Höhe der anfallenden Zusatzkosten, wie z.B. erhöhter Stromverbrauch, verursacht durch das Messgerät)
- Teilnahme an Gewinnspielen
- Benotung von Sendungen

## Panelrotation:

- ca. 15% im Jahr - davon 50% natürlich und 50% gesteuert

# Teletest: Verfahren



# Teletest: Verfahren/Ergebnisse

48

## Messung:

Das Telecontrol-Gerät registriert, welcher Kanal gesehen wird (1 Sekunden Rhythmus). Welche Person/welche Personen vorm Fernseher sitzt/sitzen, ergibt sich aus der Anmeldung via Fernbedienung.

## Datenabruf:

Die so erhobenen Daten werden gespeichert und jeden Morgen zwischen 3:00 und 6:00 Uhr von GfK Austria telefonisch abgerufen.

## Daten:

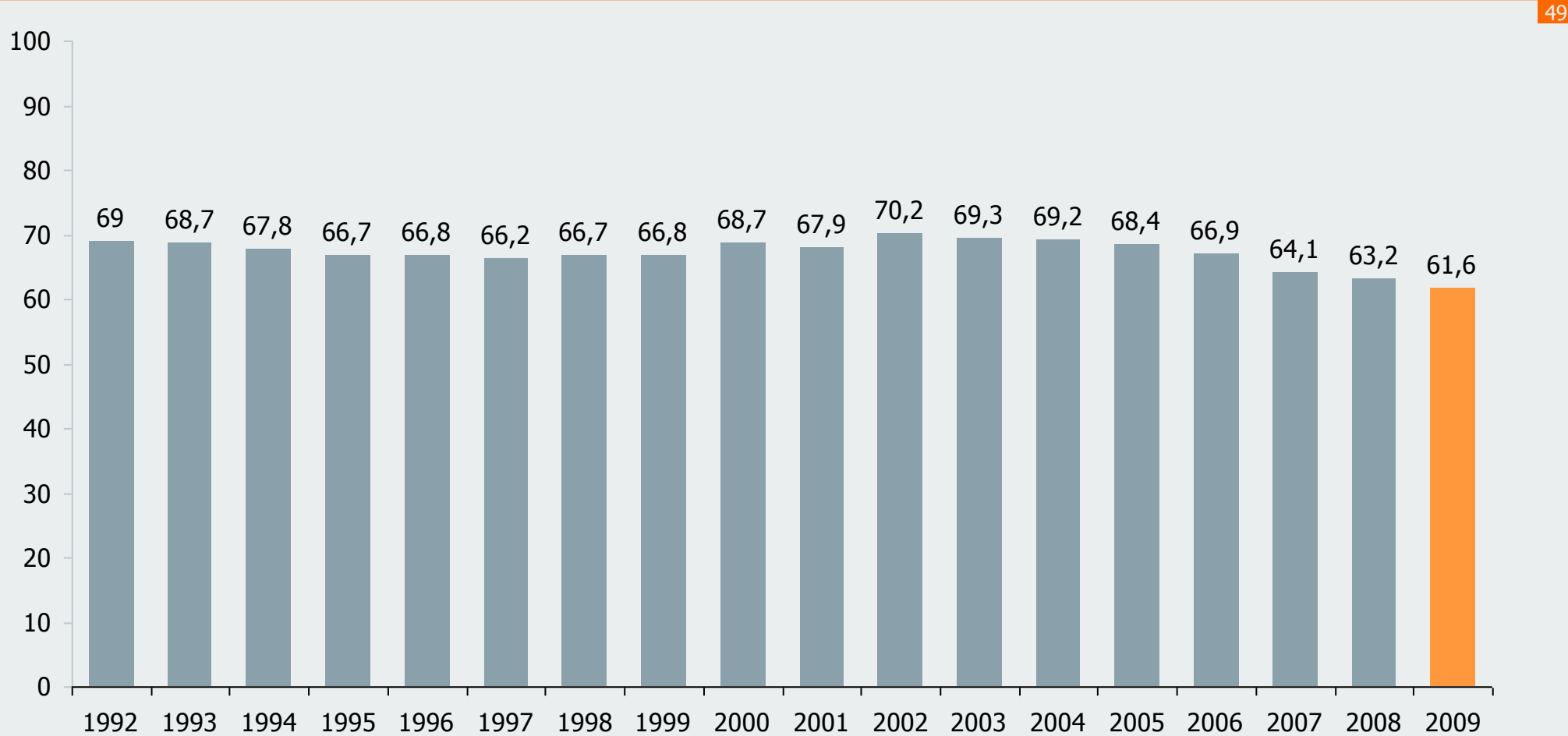
Genaue personenbezogene Nutzungsdaten für alle TV-Kanäle: Sendeprotokolle von ORF1, ORF2, ORF, ATV+, RTL, RTL2, SRTL, PRO7, Kabel1, SAT.1, VOX, 3Sat, DSF, Eurosport, MTV, goTV, AUSTRIA 9, PULS 4, ServusTV, TW1 und ORF Sport + mit Nutzungsdaten (täglich aktuell erstellt nach tatsächlich ausgestrahlten Sendungen und Sendezeiten).

## Zielgruppen:

Frei definierbare Zielgruppen (über 200 Konsum- u. Lifestylemerkmale)



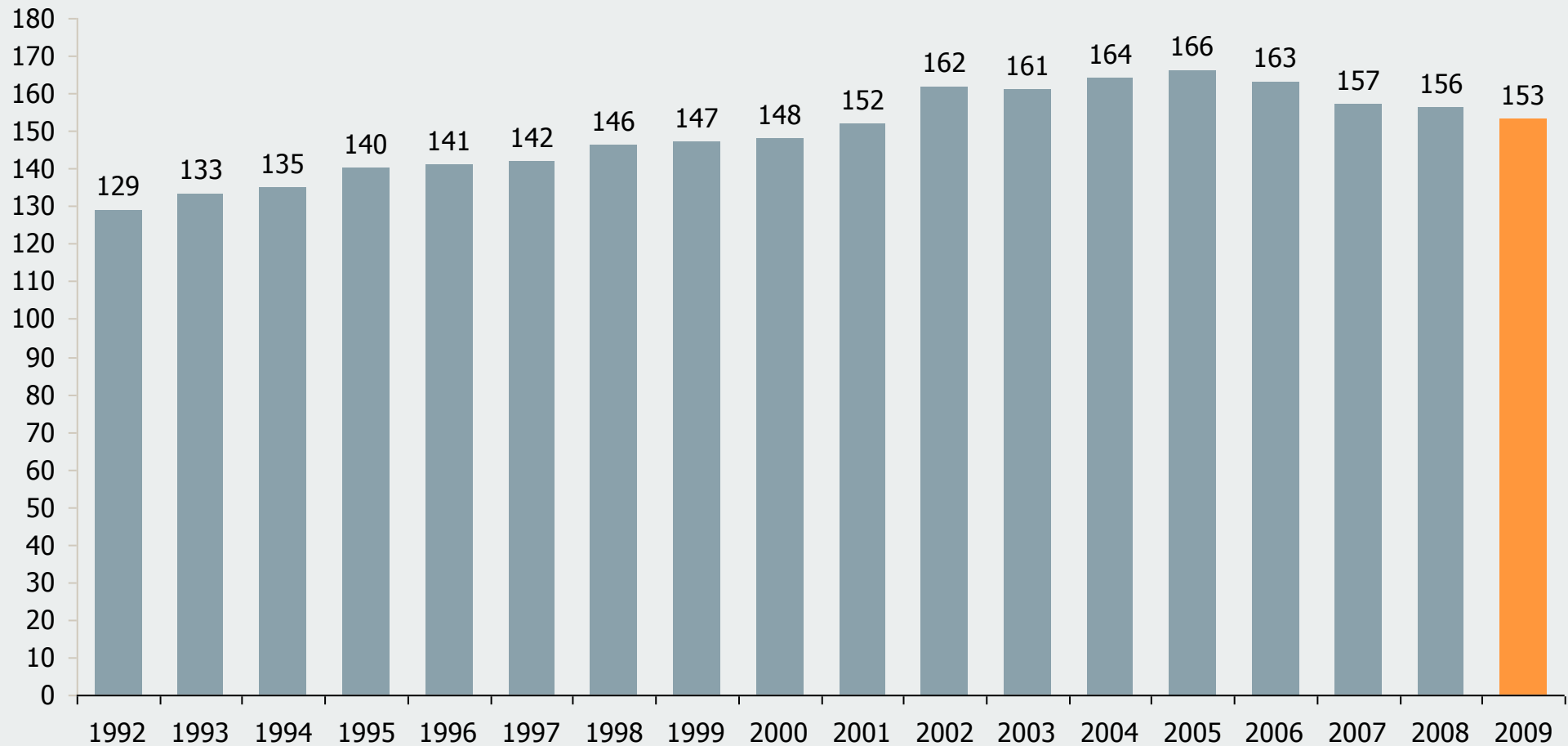
# Tagesreichweite Fernsehen 1993 bis 2009



Basis: Gesamtbevölkerung ab 12 Jahre; Tagesreichweite in Prozent = "zumindest 1 Minute durchgehend ferngesehen"

Quelle: AGTT/GfK, TELETEST, pc#tv

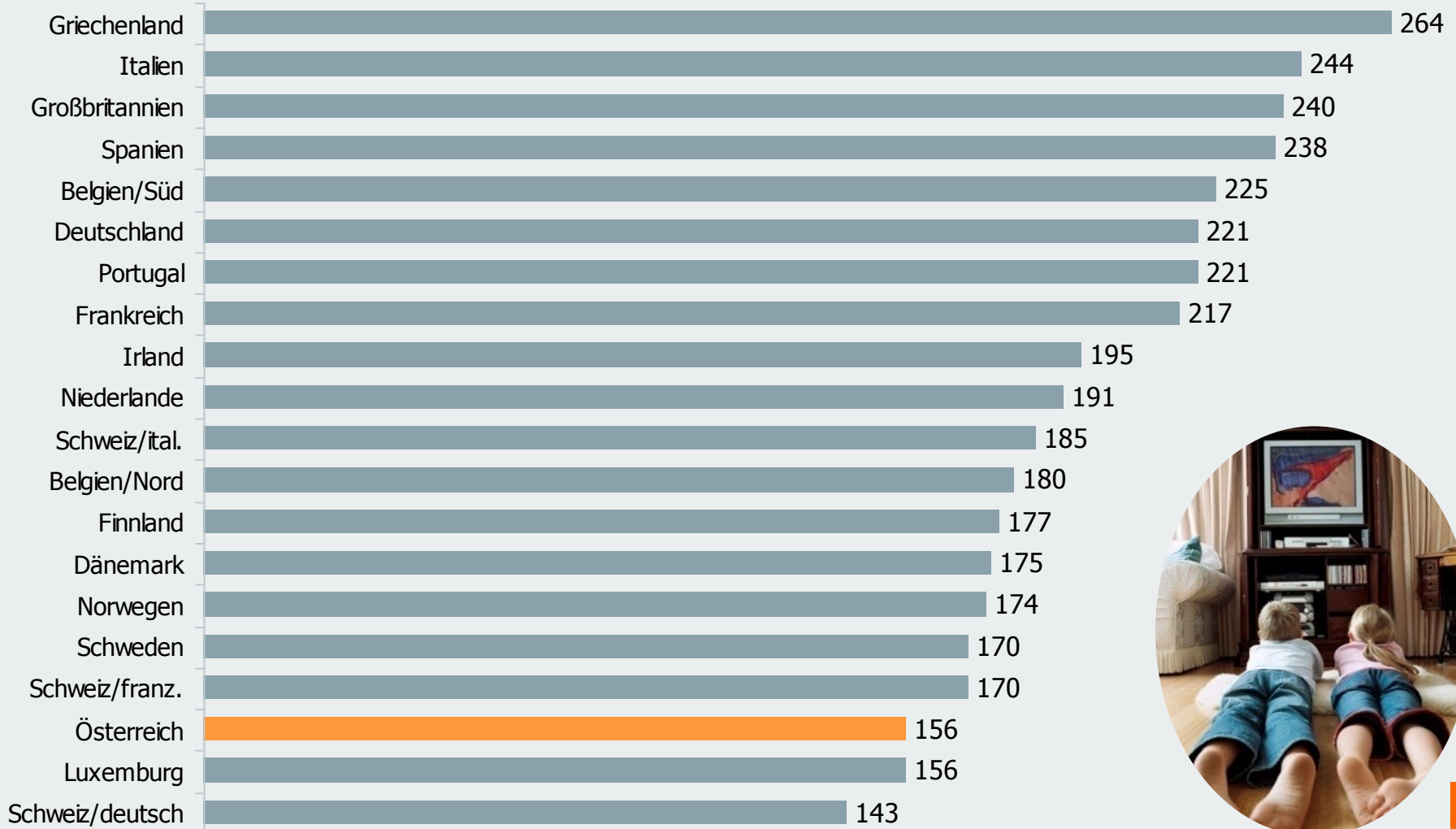
# Durchschnittliche Fernsehnutzungszeit in Minuten pro Tag 1993 bis 2009



Basis: Gesamtbevölkerung ab 12 Jahre

Quelle: AGTT/GfK, TELETEST, pc#tv

# Ø Fernsehnutzungszeit in Minuten pro Tag in Westeuropa 2008





# THE agenda

## 5 Radiotest: Radio



# Radiotest

53

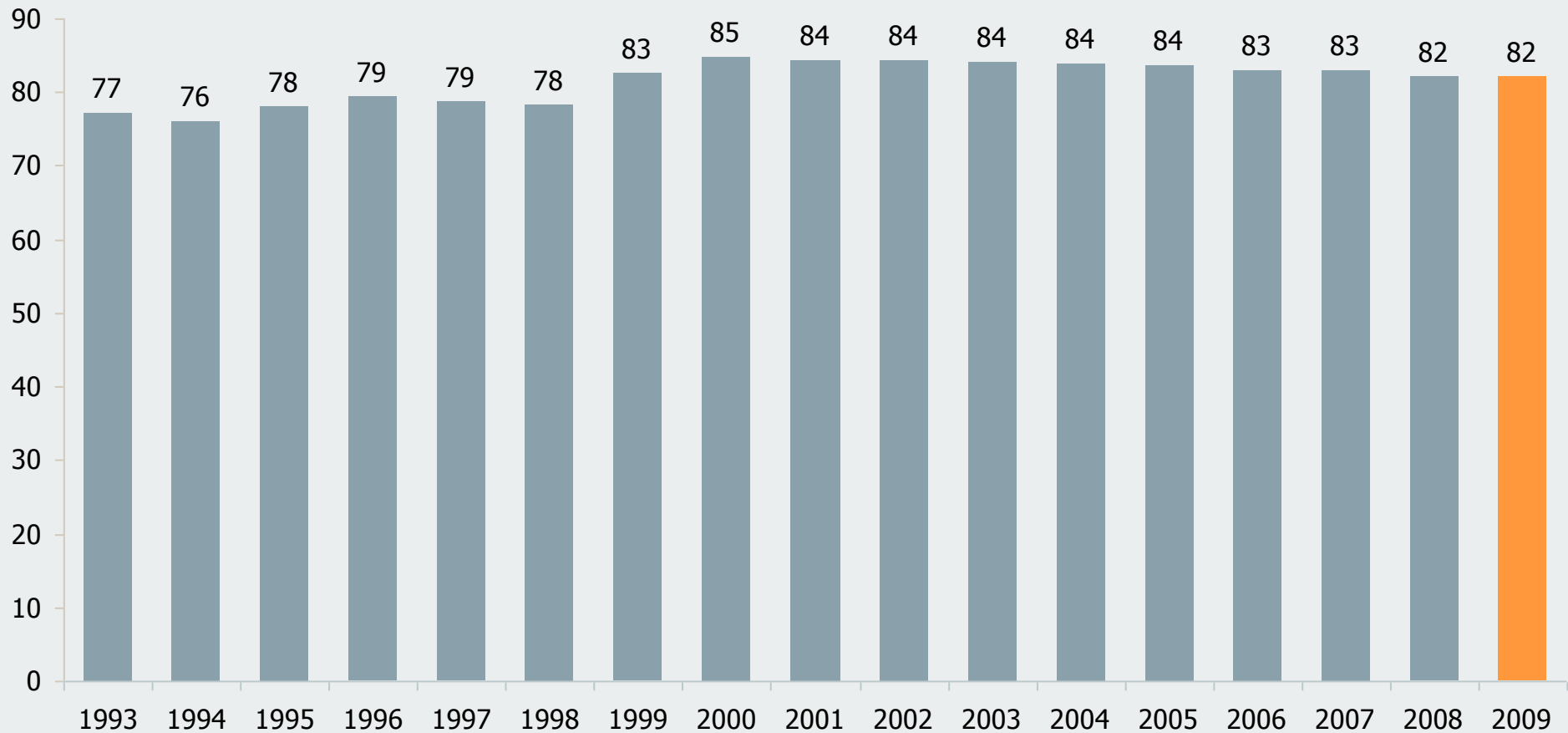
Auftraggeber	ORF und Privatradios Mag. Sigrid Svitek, +43(1)50101-18075, sigrid.svitek@orf.at Doris Ragetté, +43(1)7105810-30, ragette@rms-austria.at
Vertragsdauer	2008 bis 2010 (aktueller Vertrag)
Durchführung	Jährlich, seit 1993
Institut	GfK Austria
Inhalt (primär)	Reichweitenmessung von ca. 50 Radiosendern
Grundgesamtheit	Österreicher ab 10 Jahre
Sampling	70% Adress-Random, 30% Random Digit Dialing
Stichprobe	24.000 Interviews
Befragungsart	Telefonisch, CATI - Computer Assisted Telephone Interviews
Feldzeit	Jänner bis Dezember

# CATI - Computer Assisted Telephone Interviews

54

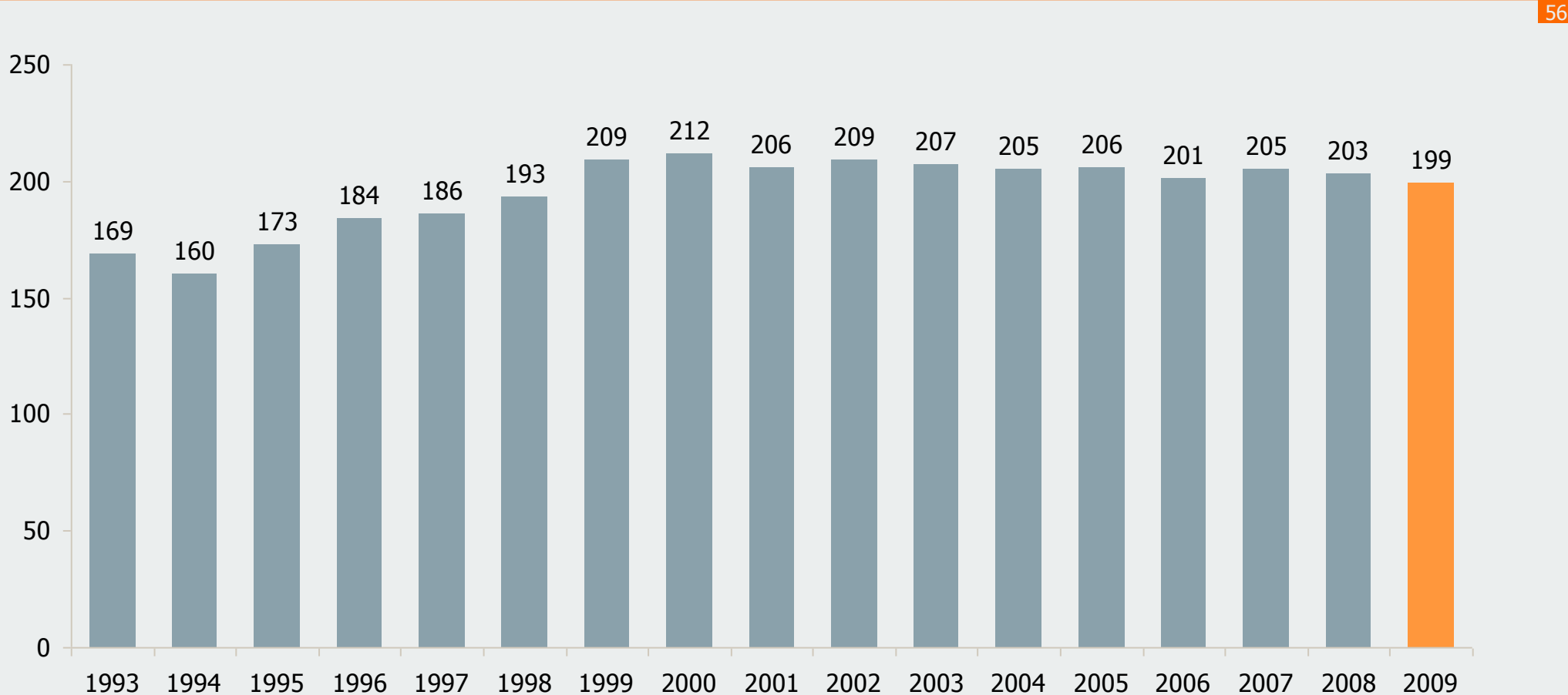


# Tagesreichweite Radio in Prozent 1993 bis 2009



Gesamtbevölkerung ab 10 Jahre, Angaben in Prozent  
mediaresearch.orf.at: Radiotest, Tagesreichweite = "gestern zumindest eine Viertelstunde gehört"

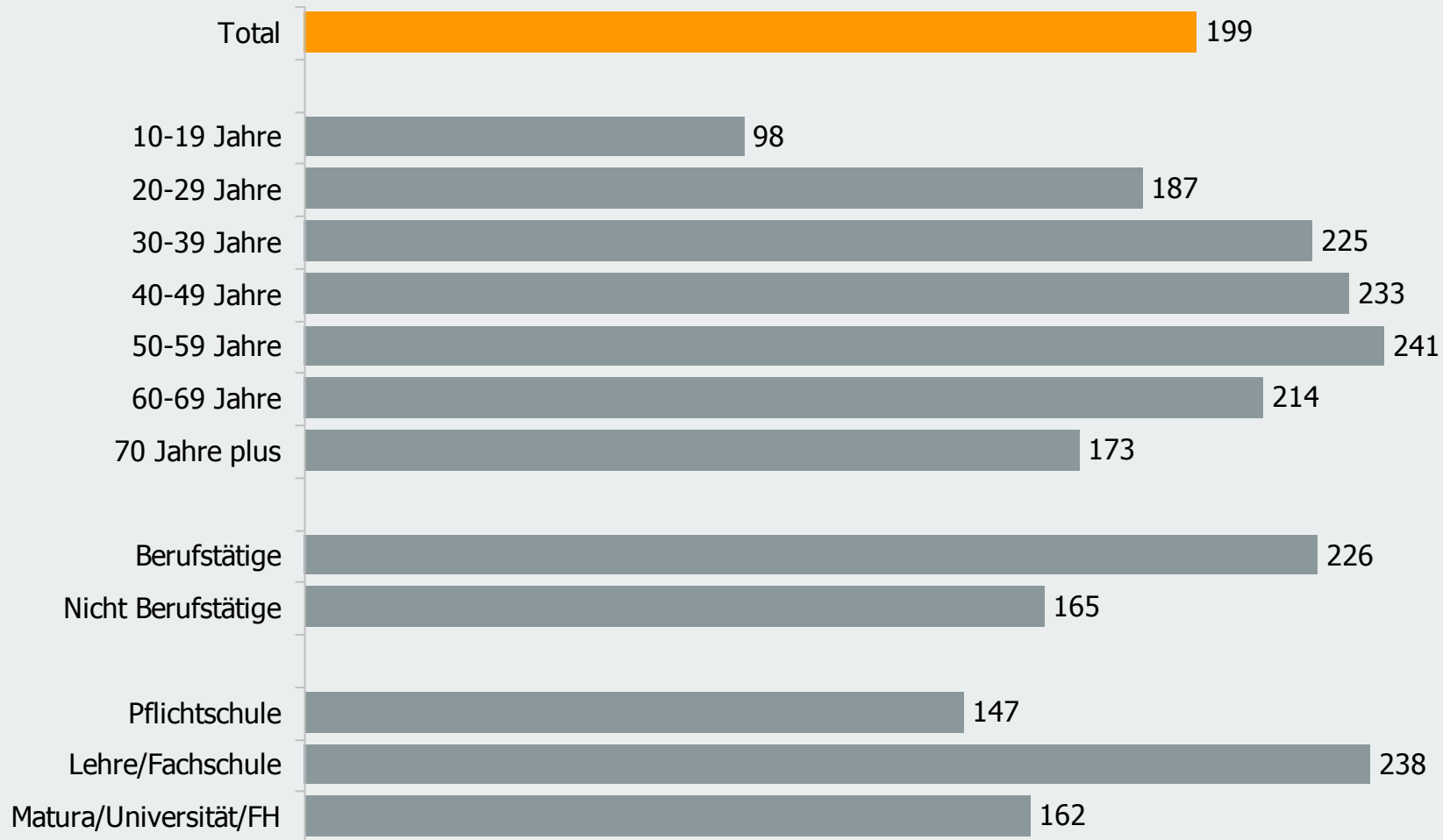
# Durchschnittliche Radionutzungszeit in Minuten pro Tag 1993 bis 2009



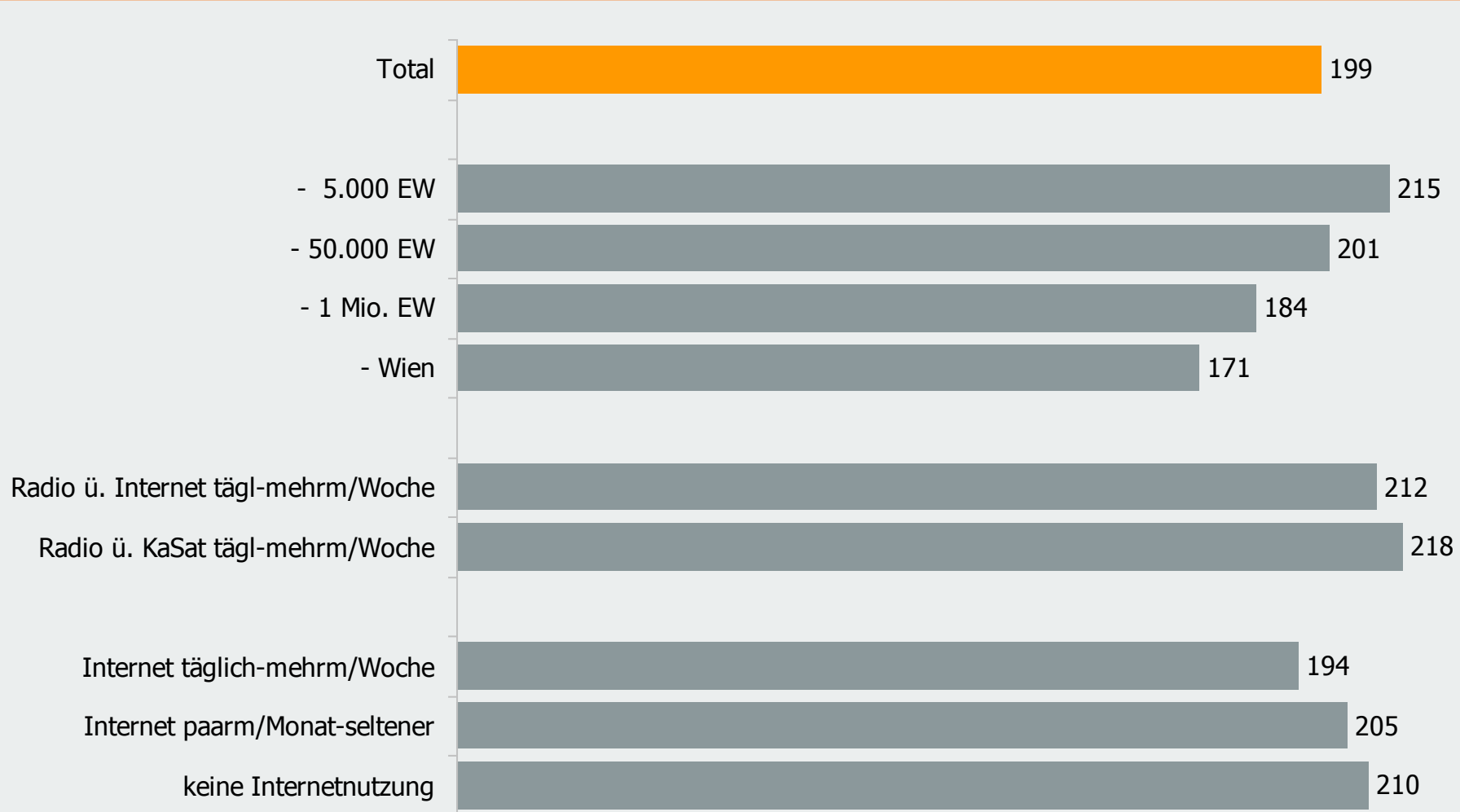


# Durchschnittliche Radionutzungszeit in Minuten nach Zielgruppen 2009

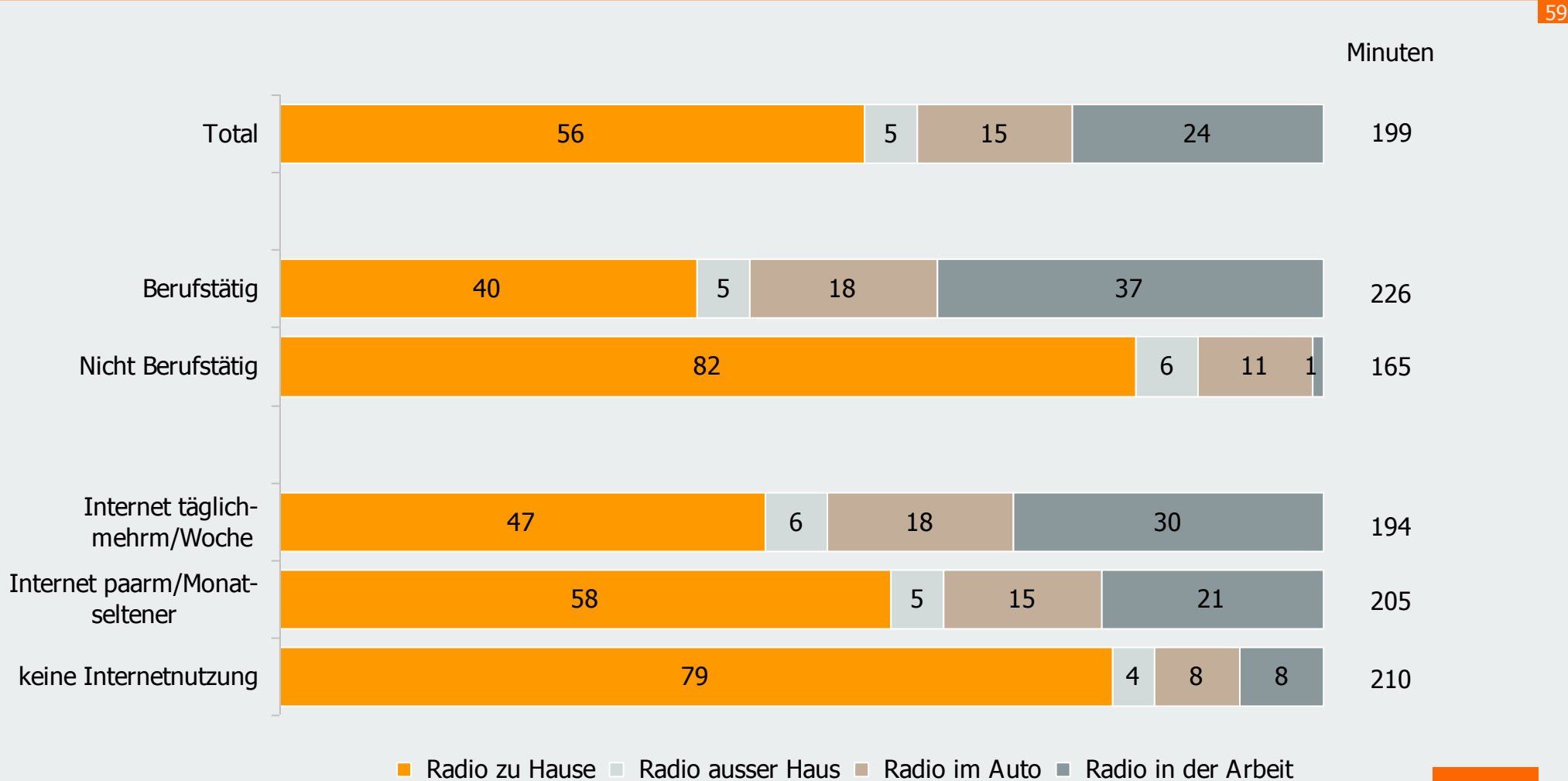
57



# Durchschnittliche Radionutzungszeit in Minuten nach Zielgruppen 2009



# Marktanteile Radionutzungszeit nach Aufenthaltsort 2009



Angaben in Prozent

Quelle: Radiotest Ganzjahr 2009, Gesamtbevölkerung ab 10 Jahren, n = 24.000 telefonische Interviews pro Jahr



# THE agenda

## 6 GfK Online Monitor: Internet



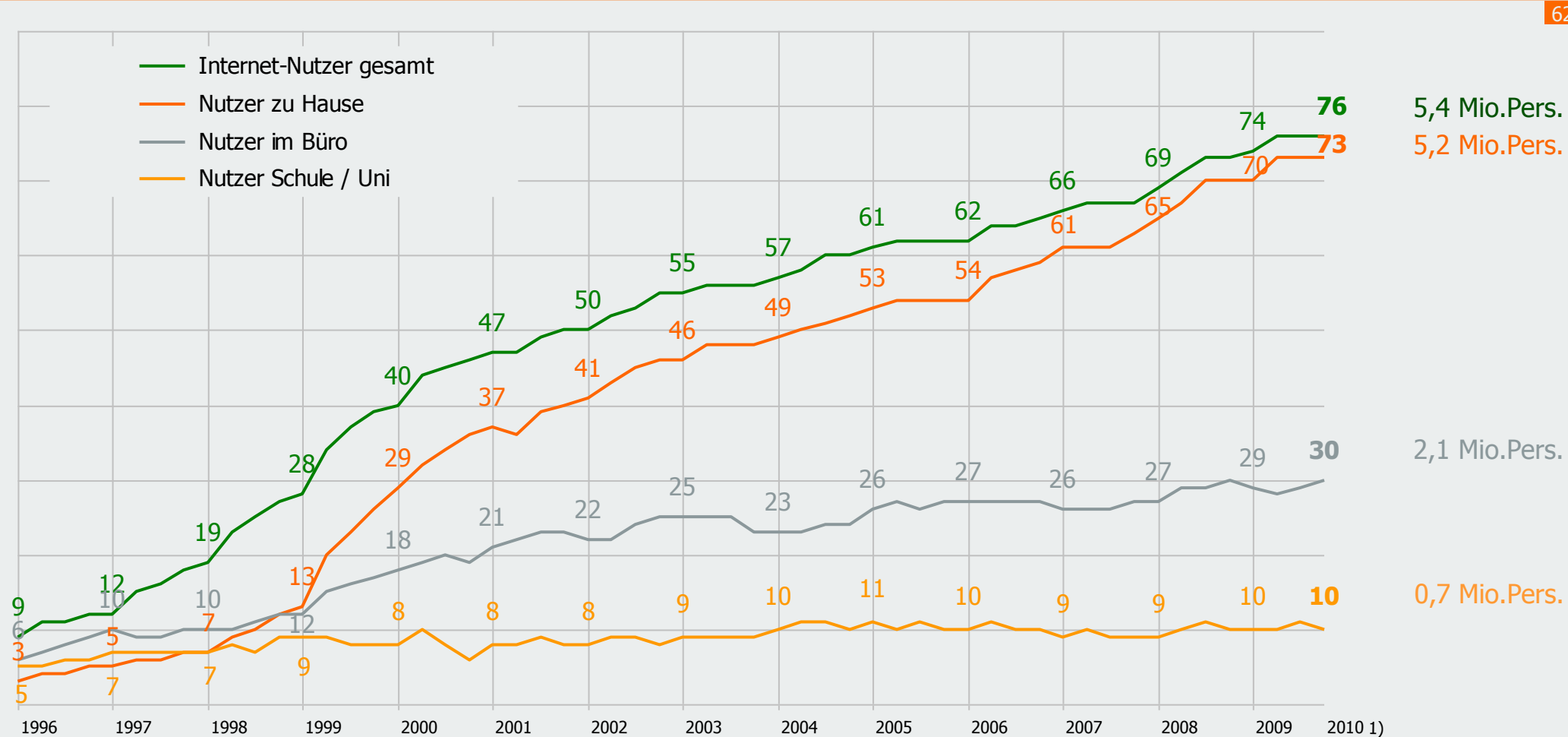
# GfK Online Monitor

61

Auftraggeber	Eigenprojekt von GfK Austria, Einschaltung von individuellen Exklusivfragen für Kunden
Durchführung	kontinuierlich, Vergleichsdaten seit 1996 (AIM, GfK Online Monitor 2004ff)
Inhalt	Basisdaten über den österreichischen Internetmarkt
Ergebnisse	Quartalsweise, Exklusivfragen kurzfristiger möglich
Grundgesamtheit	Österreicher ab 14 Jahre
Sampling	Adress-Random
Stichprobe	4.000 Interviews pro Quartal, ab 1.000 für Exklusivfragen
Befragungsart	Telefonisch (CATI - Computer Assisted Telephone Interviews)

# Entwicklung der Internet-Nutzung nach Ort 1996-2010

Basis: Österreicher ab 14 Jahre (7,069.000 Personen)



Angaben in Prozent

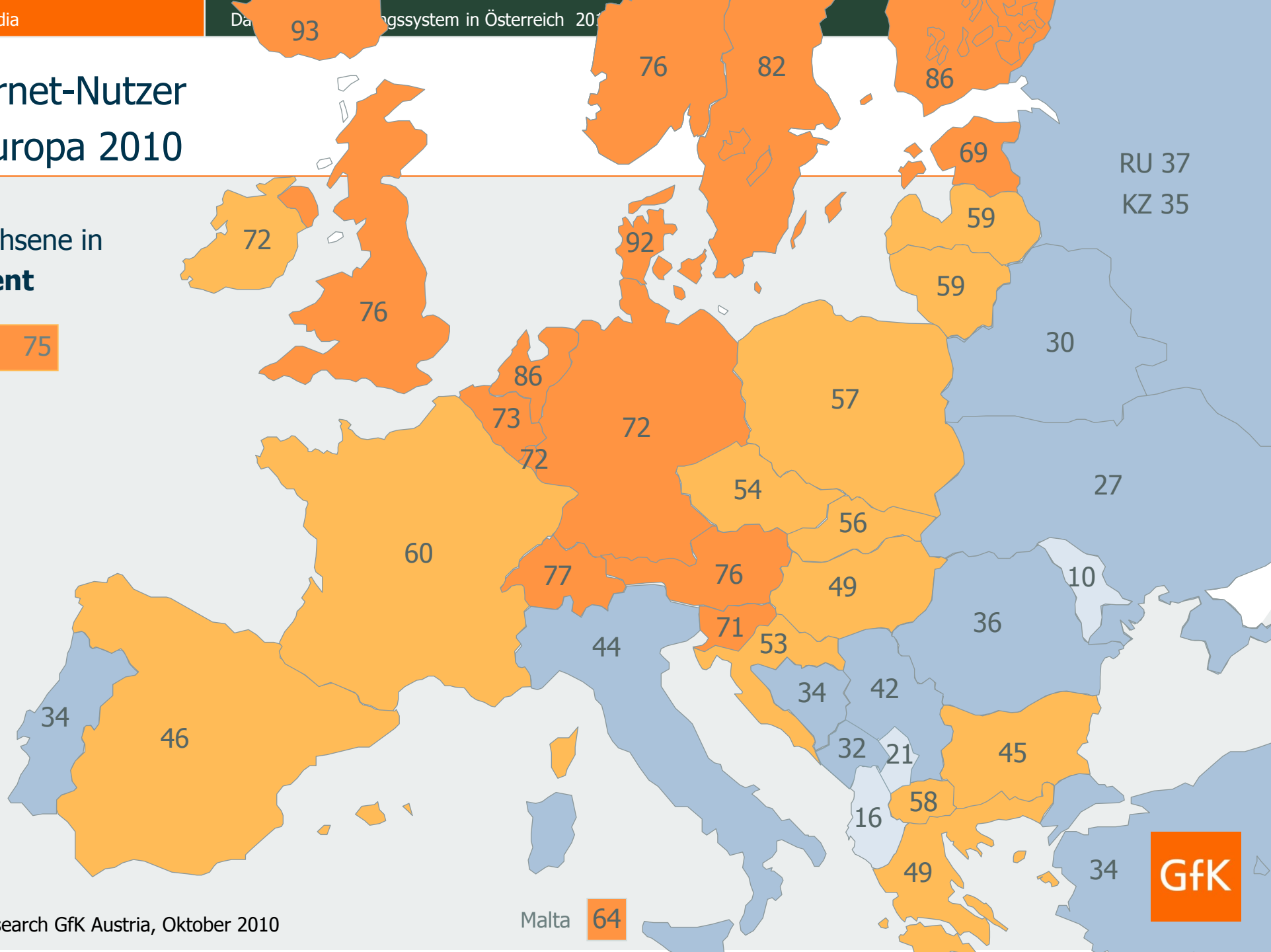
1) 3. Quartal 2010

ab 2004 GfK Online Monitor: GfK Austria (4.000 Telefoninterviews pro Quartal, 14 Jahre +), bis 2003 AIM: GfK Austria/INTEGRAL

# Internet-Nutzer in Europa 2010

Erwachsene in  
**Prozent**

USA: 75





# THE agenda

3

## Aktuelle Entwicklungen





# Einsatz elektronischer Messinstrumente

65

## Uhren/Pagers (unterschiedliche Messung - Signal, Recording)

- Allmedieneinsatz (z.B. Mediawatch)
- Radio (Radiowatch)
- Radio + TV

## Scanner

- Leserreichweiten, z.B. "MediaScan"
- Redaktionelle Copytests

## PDA (Personal Digital Assistant)

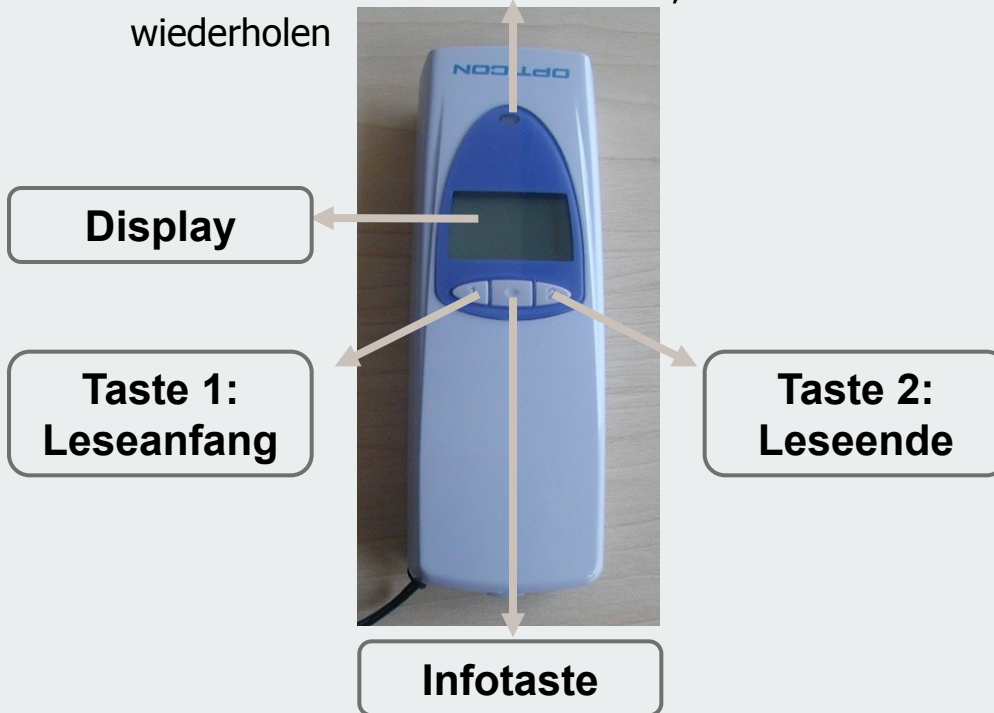
- Allmedieneinsatz, z.B. "MindSet"

# MediaScan: Das Messgerät

66

## Funktionen des Scan-Gerätes

- Grünes Licht:  
Einscannen hat funktioniert
- Rotes Licht:  
Einscannen hat nicht funktioniert, bitte  
wiederholen



## Einscannen des Barcodes

- Das Gerät ruhig und senkrecht im Abstand von 2 bis 3 cm auf den Barcode halten



# Nutzung von Online/Internet als Befragungsmethode

67

## Printreichweitenmessung

- Reichweiten mittels Logo plus Specific Issue, z.B. CAWI-Print in Österreich
- Specific Issue, z.B. NL

## Tagebücher

- Timebudget generell
- Medien Timebudget, z.B mit Pager oder traditionell

# Methoden - Informationen CAWI-Print 2010



68

Grundgesamtheit

Österreicher 14 bis 65 Jahre ~ 5,8 Mio. Personen

Stichprobengröße

5.000 Interviews

Sampling

aus GfK Austria Internet-Adressen-Pool\*)

Befragungsmethode

CAWI-Computer Assisted Web Interviews (Online-Interviews)

Feldzeit

5. März bis 25. Juni 2010, Gleichverteilung der Interviews über Wochen (und Wochentage)

Gewichtung

nach soziodemografischen Variablen (Geschlecht, Alter, Beruf, Schulbildung, Bundesland, Ortsgröße) und psychografischen Merkmalen (Werthaltungen)

Ein Vergleich mit anderen Studien ist unzulässig.

\*) umfasst 32.000 offline(!)rekrutierte Teilnehmer

# Wichtigste Vorteile von Online für Print-Reichweitenstudien

69

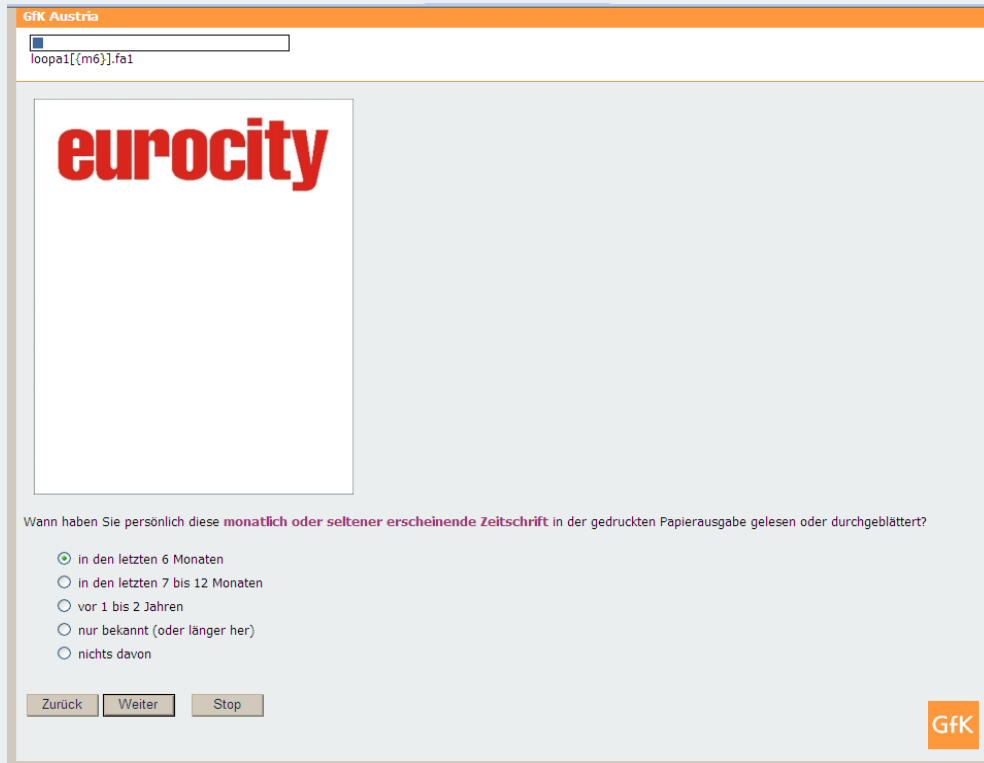
- optische Darbietung des Magazins mittels Titelfarte
- die Abfrage von aktuellen Titelblättern  
(einfache Aktualisierung von Titelblättern während der Befragung)
- kein Interviewer-Einfluss
- alle Vorteile computerunterstützter Befragungen, wie  
z. B: Randomisierung der "Titelfarten", vollständige Antworten
- sehr gute regionale Abdeckung möglich
- sehr große Stichproben relativ einfach zu erreichen
- optimale Kosten-Nutzen-Relation

# Leserreichweiten: Erhebungsmethode

## Vorlage des Logos

GfK Austria

loopa1[{m6}].fa1



Wann haben Sie persönlich diese **monatlich** oder **seltener erscheinende Zeitschrift** in der gedruckten Papierausgabe gelesen oder durchgeblättert?

☒ in den letzten 6 Monaten  
☐ in den letzten 7 bis 12 Monaten  
☐ vor 1 bis 2 Jahren  
☐ nur bekannt (oder länger her)  
☐ nichts davon

Zurück Weiter Stop

GfK

## Recent Reader Modell

## Vorlage des aktuellen Titelblattes



Hier sehen Sie ein Titelblatt von zuletzt erschienenen Ausgaben der Zeitschrift **eurocity**. Geben Sie bitte bei jeder Ausgabe an, was auf Sie persönlich zutrifft.

Ausgabe: **6/2009**

- ☐ ja, gelesen/durchgeblättert  
☐ nein, nicht gelesen/durchgeblättert  
☒ weiß ich nicht mehr



## Specific Issue Modell



# THE agenda



4

## Informationen und Links



# Publizieren von Marktforschungsdaten

## Daten zur Untersuchung

72

### Minimum

Stichprobengröße  
Grundgesamtheit/Zielperson  
Befragungsart (Tel., pers., etc.)  
Erhebungszeitraum  
Institut

### Gegebenenfalls

Frageformulierung  
Samplingverfahren  
Schwankungsbreite

### Beispiel "Minimum"

GfK Austria, 500 Telefoninterviews  
Österreicher ab 15 Jahre, Jänner 2005



# Wichtige "Medienlinks" und Kontakt

73

## Medienlinks

- ▶ [www.forummediaplanung.at](http://www.forummediaplanung.at)
- ▶ [www.media-analyse.at](http://www.media-analyse.at)
- ▶ [mediaresearch.orf.at](http://mediaresearch.orf.at)
- ▶ [www.rms-austria.at](http://www.rms-austria.at)

The GfK logo, consisting of the letters 'GfK' in white on an orange square background.

GfK Austria GmbH



**MMag. Maria Kostner**

Head of Media Research

Tel.: +43 1 71 710-242  
[maria.kostner@gfk.com](mailto:maria.kostner@gfk.com)

Ungargasse 37  
1030 Wien  
[www.gfk.at](http://www.gfk.at)

# MARKEN



**Brands, Brand Evaluation, Brand Trackings:  
Measuring the Social Life of Brands**

GfK. Growth from Knowledge

GfK

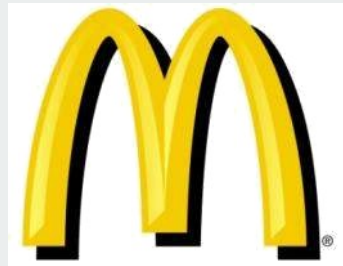
# Agenda

2

- 1 Der Begriff der Marke
- 2 Altes und neues Markenparadigma
- 3 Das neue Markenparadigma und dessen Bedeutung für effizientes Markenmanagement
- 4 Markenmanagement und Marktforschung
- 5 Anwendungsbeispiele

# 1 Der Begriff der Marke

# Was ist eine Marke?



# Definition Marke

5

## **Wikipedia<sup>1</sup>:**

Eine Marke – früher auch unter dem Begriff Warenzeichen bekannt – ist rechtlich ein besonderes Zeichen, das dazu dient, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von Waren und Dienstleistungen anderer Unternehmen zu unterscheiden.

## **Philip Kotler<sup>2</sup>:**

Ein Name, Begriff, Zeichen, Symbol, eine Gestaltungsform oder eine Kombination aus diesen Bestandteilen zum Zwecke der Kennzeichnung der Produkte oder Dienstleistungen eines Anbieters oder einer Anbietergruppe und zu ihrer Differenzierung gegenüber Konkurrenzangeboten.

## **Markenlexikon<sup>3</sup>:**

Marke: Bestehend aus einem oder mehreren der folgenden Markenelemente: Name, Begriff, Zeichen, Symbol und/oder Gestaltungsform; Ziel einer Marke (früher: Warenzeichen) ist es, die Leistung eines oder mehrerer Anbieter zu kennzeichnen und von Wettbewerbsangeboten zu unterscheiden.

---

<sup>1</sup> siehe auch [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

<sup>2</sup> siehe auch Kotler/Bliemel, Marketing Management; 7. Auflage

<sup>3</sup> siehe auch [www.markenlexikon.com](http://www.markenlexikon.com)

# Eine Marke ist viel mehr

6



## Heutzutage ist eine Marke...

- ... Kult(ur)
- ... identitätsstiftend
- ... Dialog
- ... Erfahrung
- ... "Consumer imagination" und nicht "marketing invention"

und...

# Blink and bling, a new market



... alles und jeder hat Potenzial „Marke“ zu werden!





Any damn fool can put on a price reduction,  
but it takes **brains and perseverance** to  
**create a brand.**

David Ogilvy

## 2 Altes und neues Markenparadigma

# Das alte Markenparadigma

Dog eat dog, treadmill of defensive tweaks

10

Frischer Atem  
Schutz vor Karies  
Schützt das Zahnfleisch  
für ein "weißeres" Lachen  
gegen Zahnbelag  
Sanft zu den Zähnen  
24 Stunden Schutz

ach ja, die Plus+White



# Das neue Markenparadigma

## Erfolgreiche Marken definieren sich neu

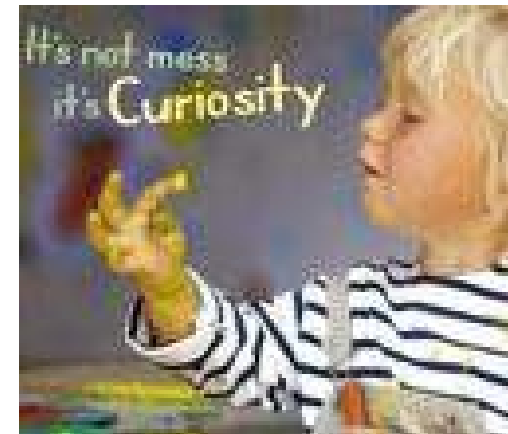


11



# Emotionales Dachmarkenkonzept

“The Joy of Parenthood” // The “Dirt is Good” Campaign



# Überschreiten der Kategoriegrenzen

13

## Fokus auf Produktnutzen



"like.no.other."

## Neudefinition der Kategorie und der Zielgruppe



"iPod, therefore, I am"

# Marken sind ein Dialog

- ➔ Individuen benützen Marken, um deren (kulturelle) Identität zu bestimmen
- ➔ Marken benützen mitunter Marken, um deren (kulturelle) Identität zu verändern

14



**erfundene  
Markenwelt**  
(der Unternehmen)

gemein-  
samer  
Nenner

**gelebte  
Markenwelt**  
(der Individuen)



# Loyalität schwindet – Herausforderung an allen Fronten

- Geringere Markenloyalität – Switching Verhalten steigt
- Aufkommender Trend: Private Labels
- Konsumenten: "Eigenmarken stellen eine gute Alternative dar"





# Gemeinsam zum Erfolg – Marke und Konsument im Dialog



Empfundene Bevormundung und  
das Gefühl manipuliert zu werden  
sind enorme  
Konsumenten “turn offs”

Dialog, Unterstützung  
und das Gehört werden sind  
Konsumenten “turn ons”

Konsumenten streben nach einer für beide Seiten persönliche Beziehung zu Marken. Ebenso existiert ein neues Verlangen der Konsumenten sich selbst einzubringen.

# 3 Das neue Markenparadigma und dessen Bedeutung für effizientes Markenmanagement

# Was bedeutet das für effizientes Markenmanagement?



18

Markenführung erfordert:

- eine exakte Analyse der Märkte und deren Zukunft

- Marken emotional aufladen

- über Kategoriegrenzen

- hinschauen und gegebenenfalls Komplementärprodukte/-dienstleistungen in anderen Märkten anbieten

- Potenzial für Neuprodukte zu identifizieren und zu priorisieren

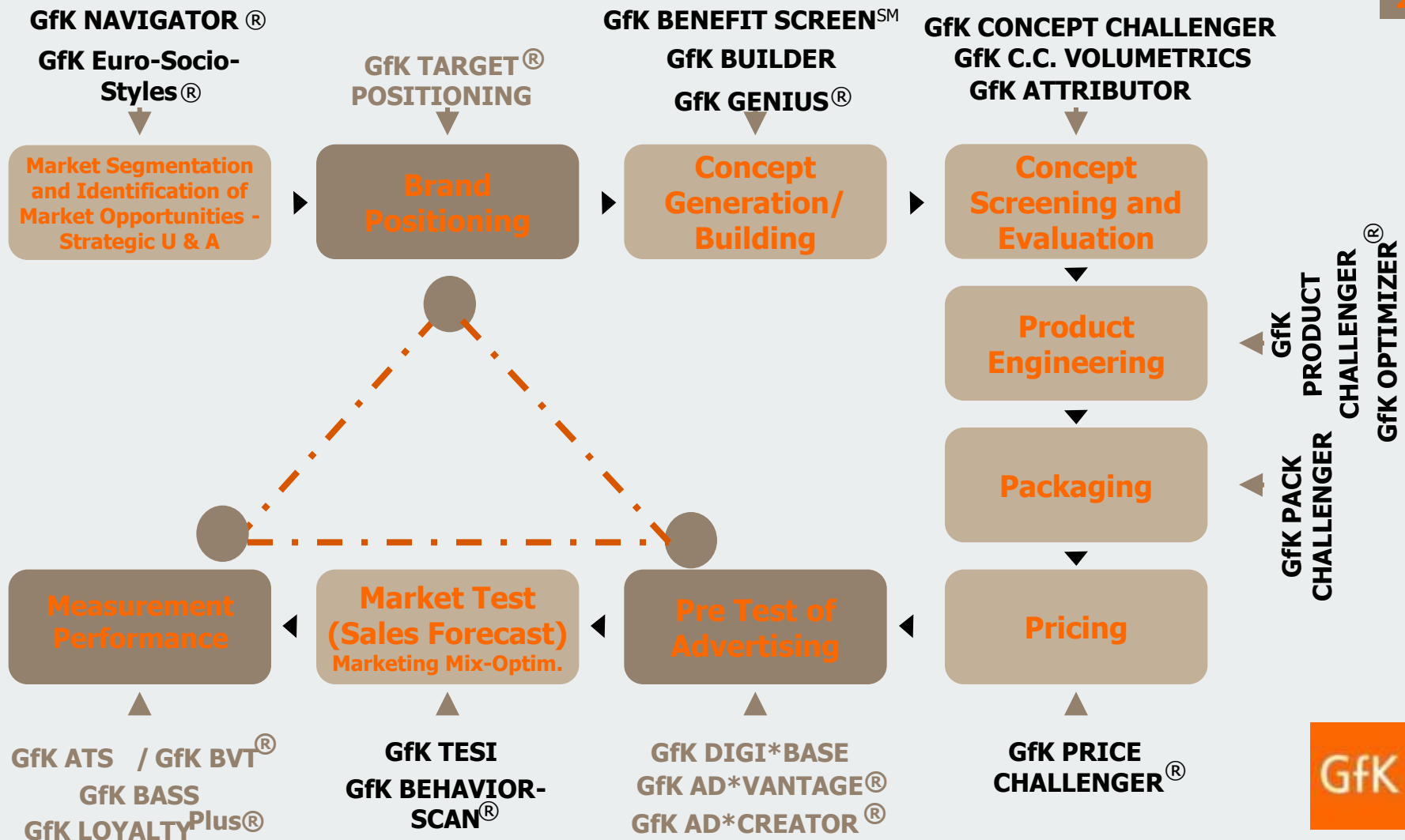
(Markt-)Forschung muß das Marketing bzw. die Unternehmensstrategie begleiten

# GfK's Tools for Growth



# Marktforschung und der Produktlebenszyklus

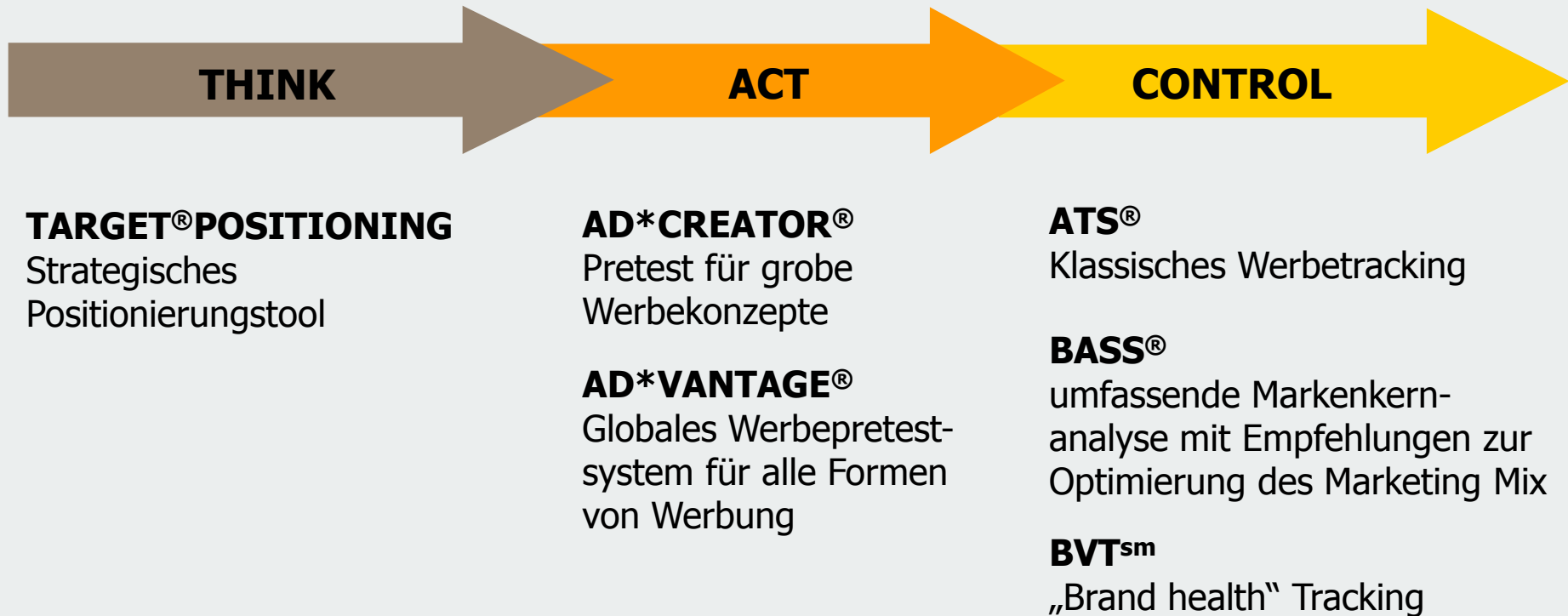
20



## 4 Markenmanagement und Marktforschung

# Die sechs Tools im GfK Markenmanagement

22



# GfK TARGET®POSITIONING:

## What Is It? What Are the Benefits For You?

### ■ What Is It?:

**GfK TARGET®POSITIONING** is a **state of the art modern brand research** approach to strategically steer the positioning of a brand with respect to its competitive environment and different target groups. It therefore provides comprehensive decision support regarding the strategic management of a brand.

### ■ Benefits For You:

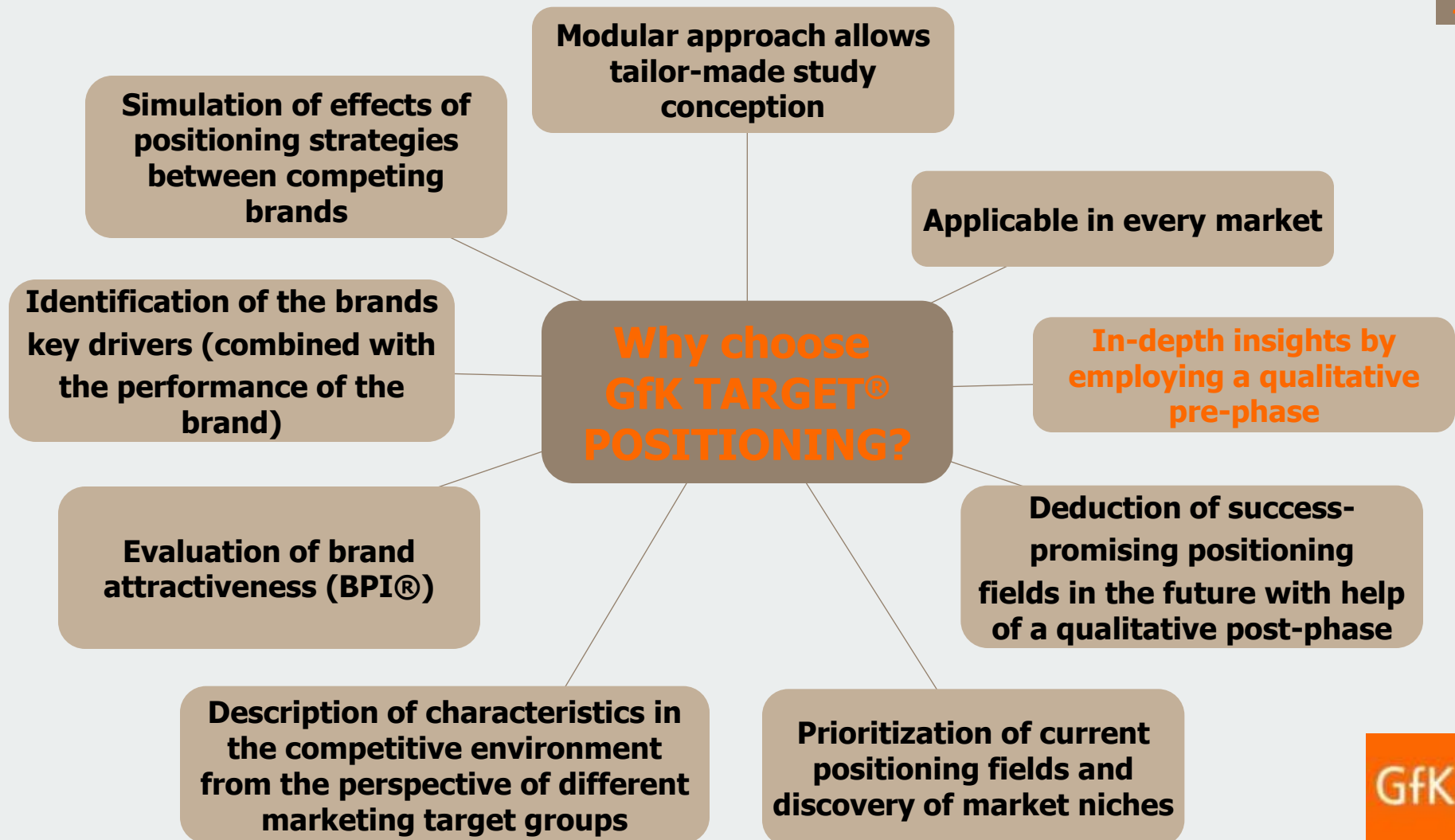
GfK TARGET®POSITIONING transfers the results into concrete strategic and operative recommendations for brand management. It precisely and reliably evaluates the strength of your brand and suggests positioning fields to ideally manage your brand.



23



# Why Choose GfK TARGET® POSITIONING?



# GfK TARGET® POSITIONING: Analytical Frame (I)

## Modules of TARGET® POSITIONING

### Qualitative Pre-Surveys

**Positioning Radar**  
target group/expert workshops

### Quantitative Surveys

**Evaluation**

**Diagnosis**

**Steering**

**Positioning Creator**  
expert workshop

## What do the modules of TARGET® POSITIONING accomplish?

Understanding of the consumers motivational structure  
Concept of positioning options from the companies perspective

Determination of brand strength (attractiveness) with help of the Brand Potential Index (BPI®)

Analysis of the positioning of a brand in its competitive environment

Identification of success factors ("Key Driver"), which help to enhance brand attraction

Deduction of success-promising positioning fields in the future

# GfK AD\*CREATOR®: What Is It? What Are the Benefits For You?

## ■ What Is It?:

**GfK AD\*CREATOR® is a pretest for rough versions of TVCs** that will help you to choose the best version of your realised advertising concepts. AD\*CREATOR® gives you recommendations on what to consider when finalising a commercial in order to reach your advertising targets: What to do? How to do it?

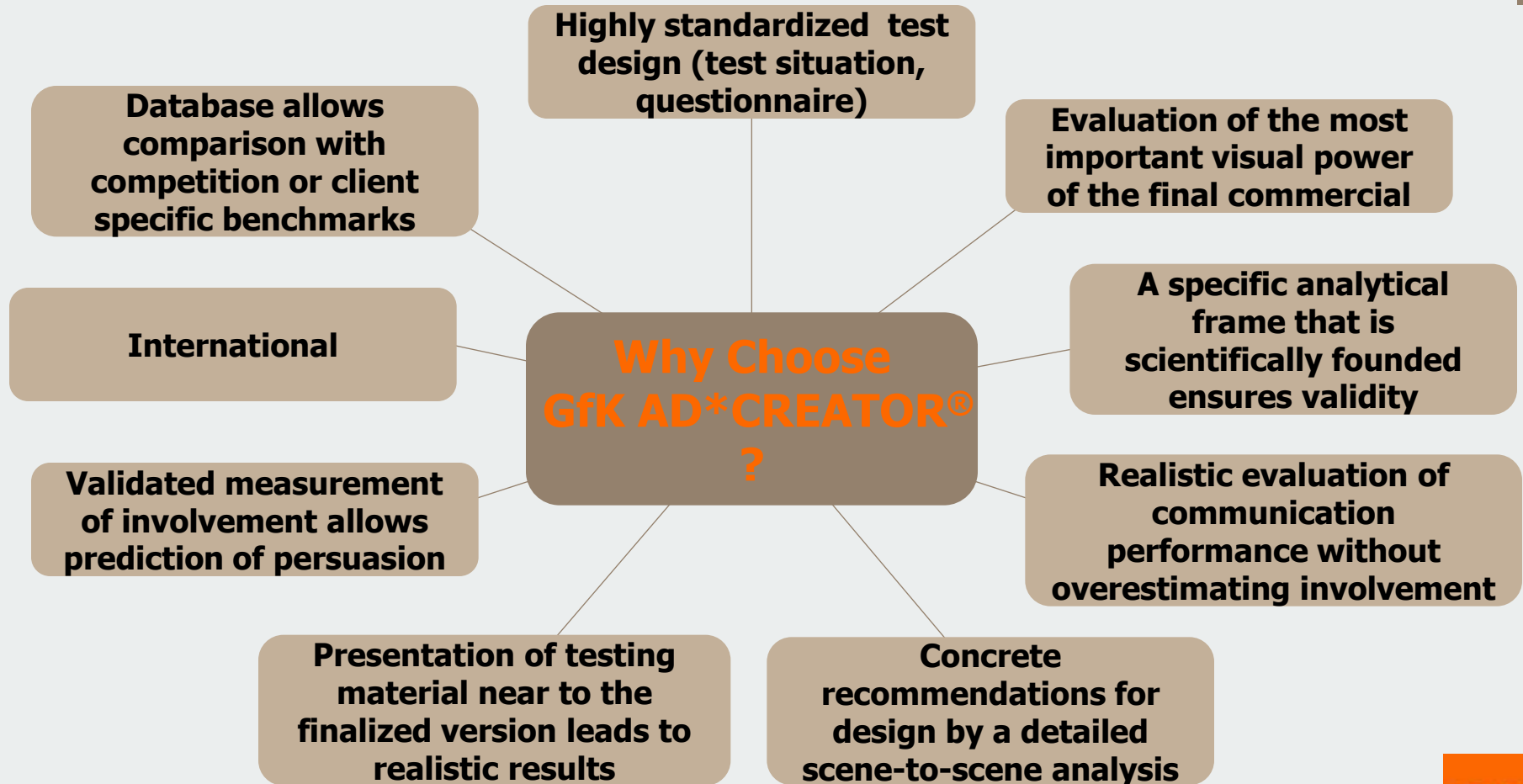
## ■ Benefits For You:

Compared to traditional pretests for storyboards, you get a quali-quantitative insight into advertising performance that is based on actual knowledge of research of consumer behavior.



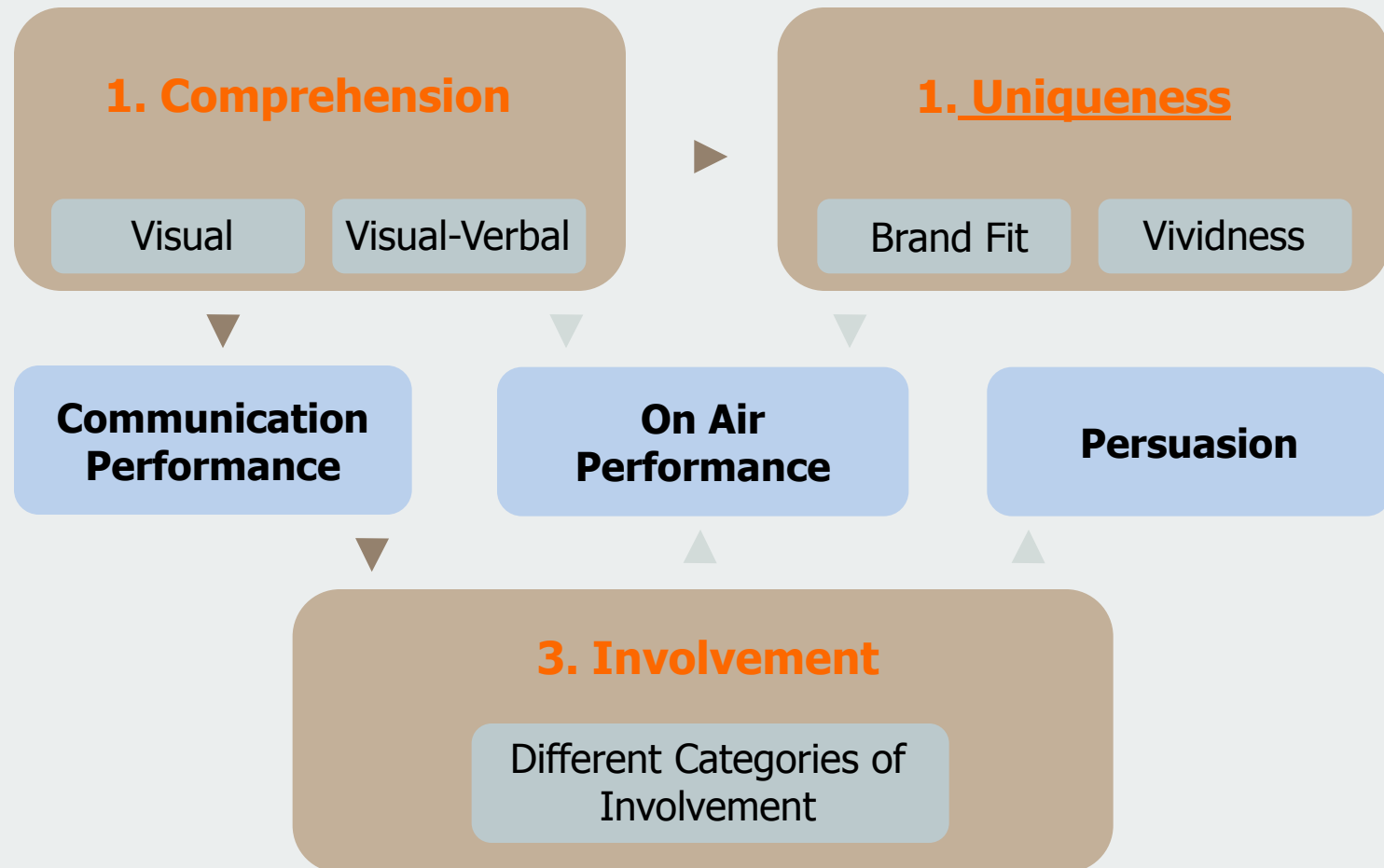
26

# Why Choose GfK AD\*CREATOR®?



**Knowledge is Power!**

# GfK AD\*CREATOR®: Analytical Frame



# AD\*VANTAGE®/ACT: What Is It? What Are the Benefits For You?

## ■ What Is It?:

**AD\*VANTAGE®/ACT** is a standardized pretesting service available in more than 50 countries across the globe. The system offers a set of in-market validated measures and metrics which reliably identify effective advertising prior to airing.

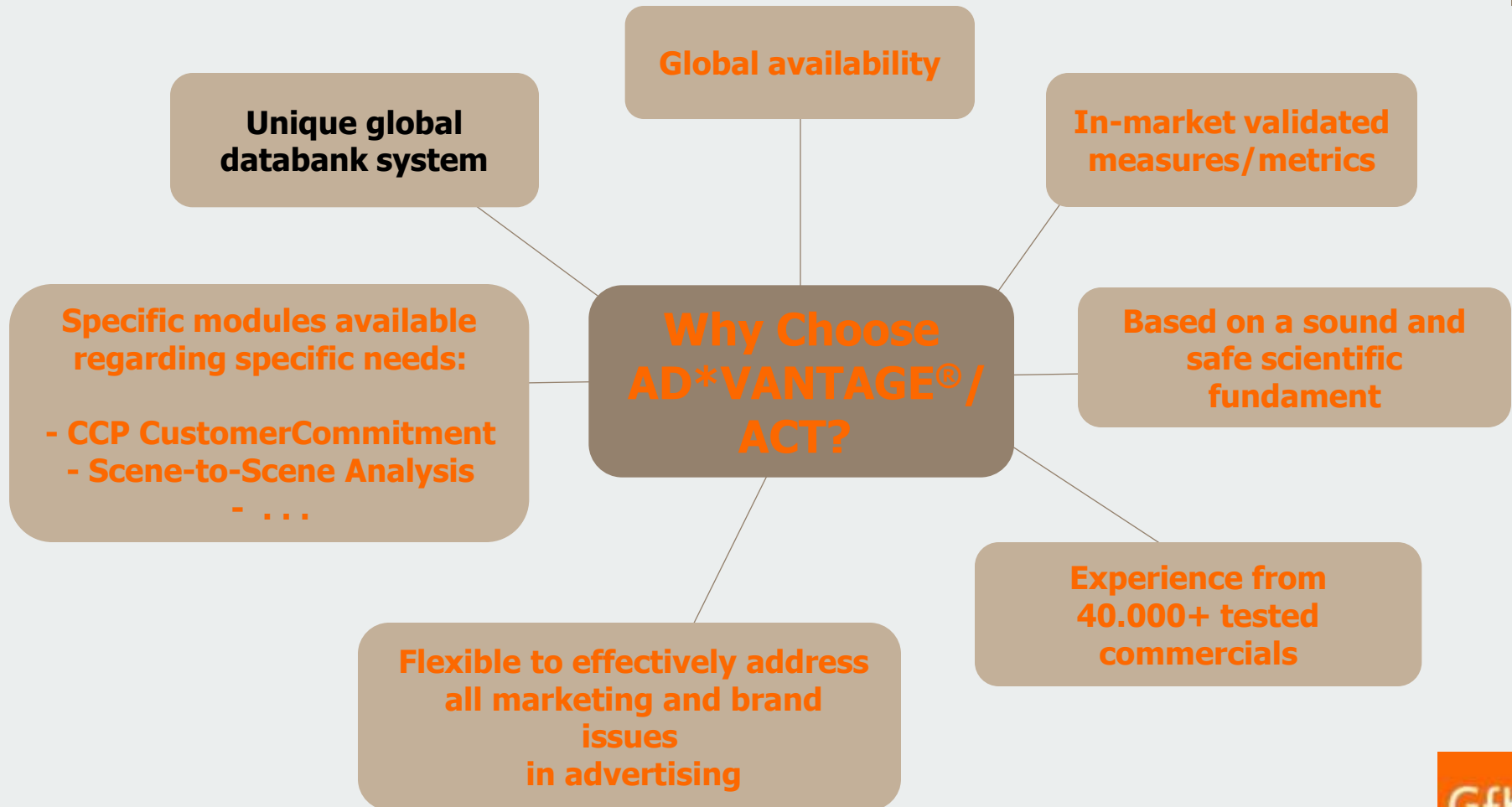
## ■ Benefits For You:

Based on a global experience of 40.000+ tested commercials detailed consultancy about "how to achieve great advertising" is provided. **AD\*VANTAGE®/ACT** is perfectly tied into GfK's Brand& Communication research continuum.



# Why choose AD\*VANTAGE®/ACT?

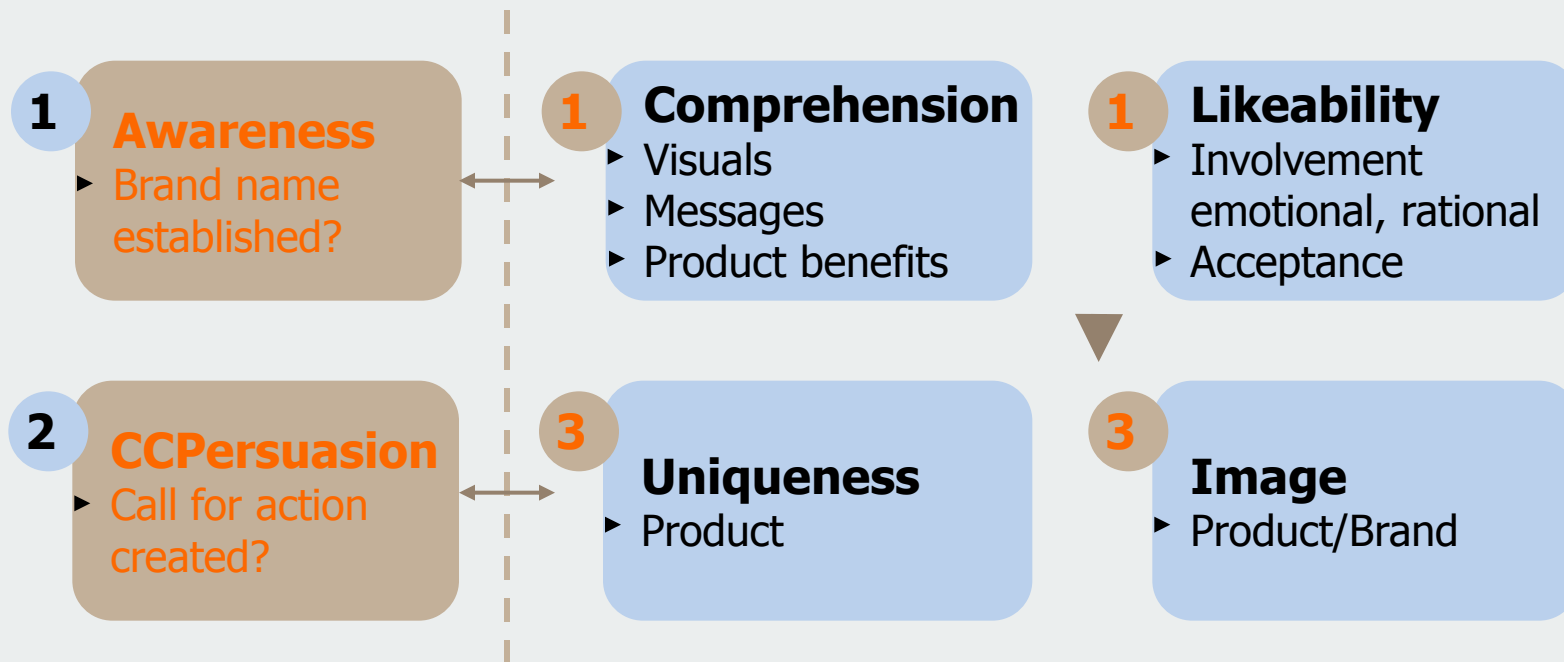
30



# AD\*VANTAGE®/ACT: Analytical Frame

31

## Diagnostics



**Evaluation of strengths and weaknesses of single scenes via relevant advertising criteria**





# GfK ATS®: What Is It? What Are the Benefits For You?

## ■ What Is It?:

**GfK ATS® is the Communication and Brand Tracking that** ensures you making the best out of your communication budgets. While providing you a precise picture of the effects of your communication over time, GfK ATS® primarily identifies specific strengths to be kept and weaknesses to be optimized.

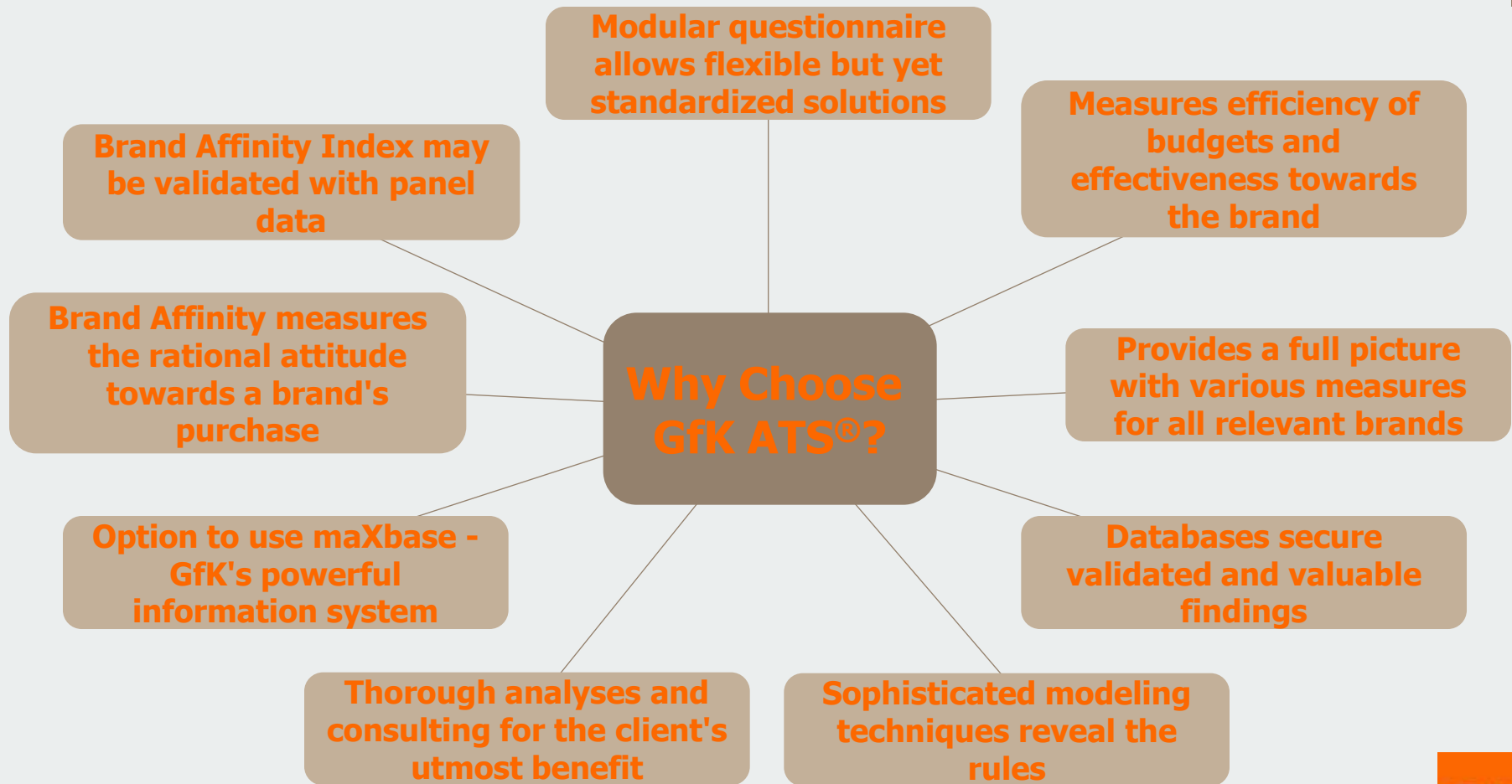
## ■ Benefits For You:

By evaluating your communication and brand performance with GfK ATS®, you do not only understand where you are, but also why and how you got there and how to correct if necessary.



# GfK ATS®: How Do We Do It?

33



## Knowledge is Power!

# GfK ATS®: Analytical Frame / Measured Dimensions

34

**Brand Saliency**

▶ The stand out of your brand

**Purchase Consideration**

▶ The affinity towards the purchase of your brand

**Advertising Awareness**

▶ The quantitative reach of your advertising

**Communication Performance**

▶ The qualitative impact of your advertising

**Brand Image**

▶ The perception of your brand

**Purchasing Behaviour**

▶ The behaviour of consumers

**Communication Check**

▶ The assessment of specific elements of your ad

**... always compared with your competitors!**

# GfK Brand ASsessment System (BASS)

## ■ What Is It?:

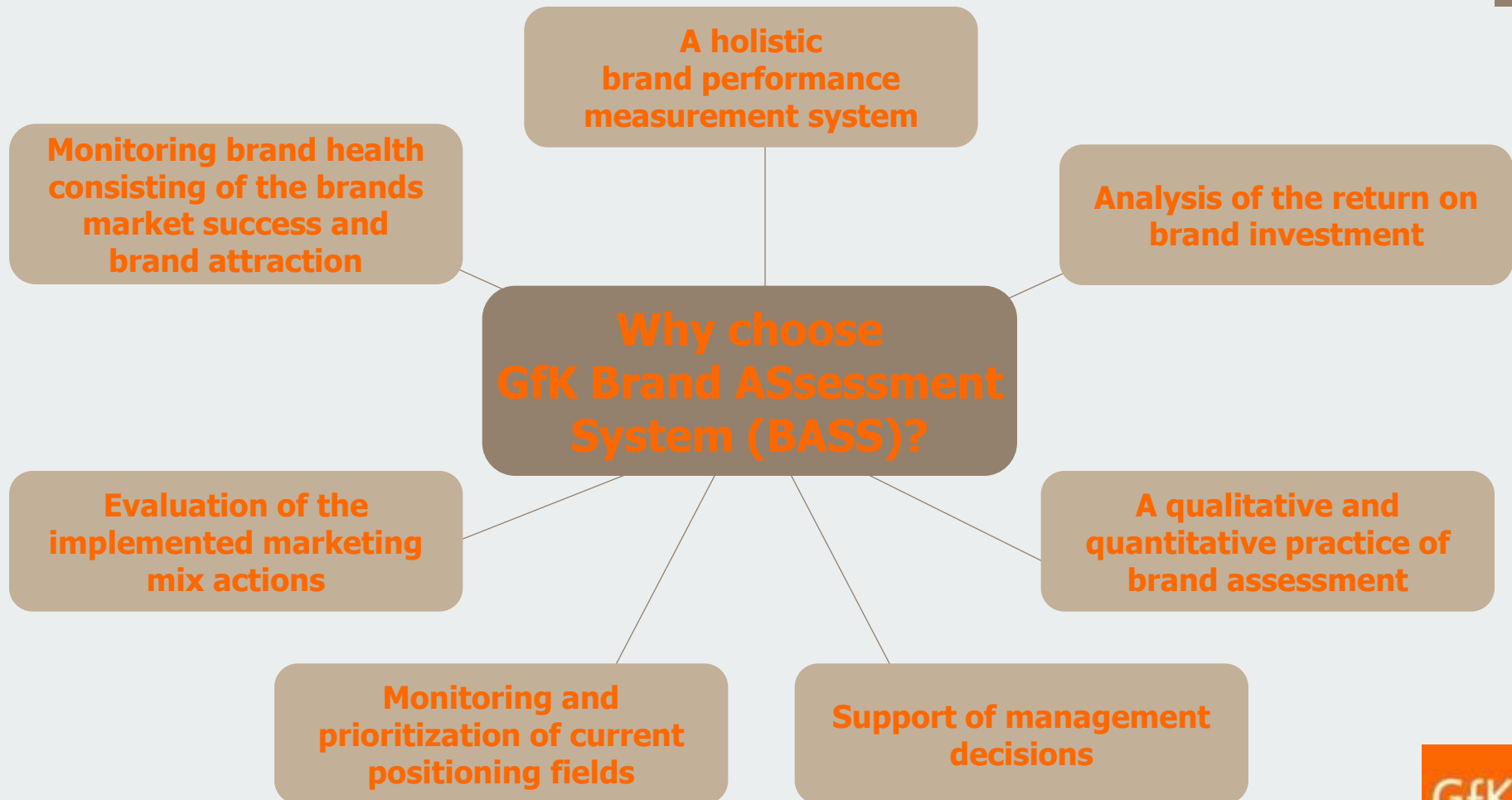
**GfK Brand ASsessment System (BASS)** evaluates to what extent investment in a brand (by the means of marketing-mix instruments) can increase the brand's success. In order to achieve a holistic measurement of brand performance, this approach takes into consideration both, a qualitative (brand attractiveness) as well as a quantitative perspective (sales-oriented) of brand health.

## ■ Benefits For You:

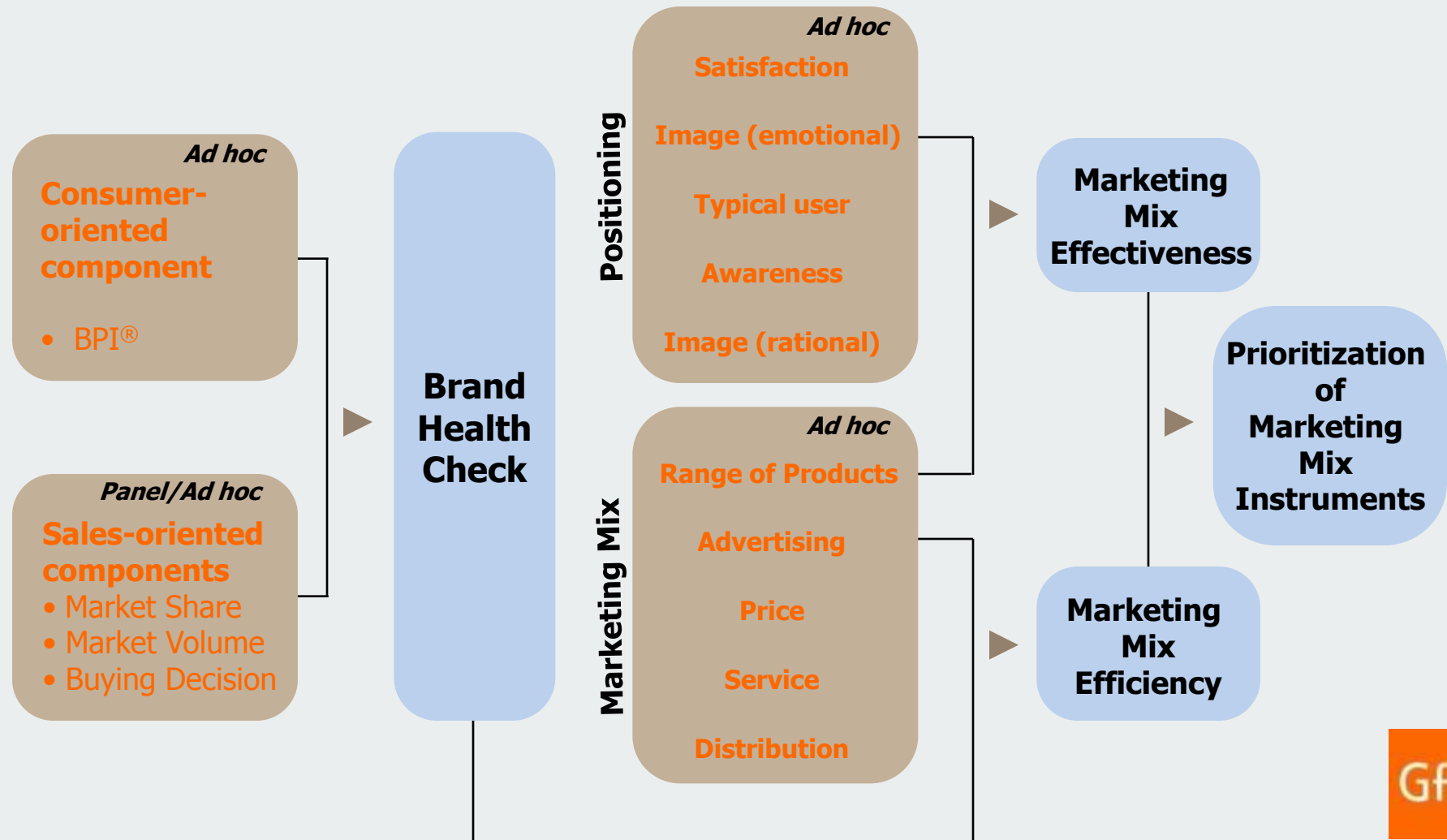
GfK Brand ASsessment System (BASS) is meant to support your management decisions with regard to an optimal allocation of the marketing budget across various marketing-mix instruments.



# Why Choose GfK Brand ASsessment System (BASS)?



# GfK Brand ASsessment System (BASS): Analytical Frame



# GfK BVT®: What Is It? What Are the Benefits For You?

## ■ What Is It?:

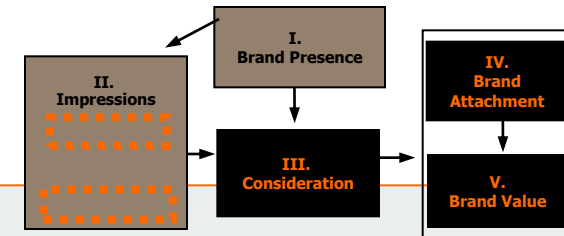
**GfK BVT® provide regular information on the development of your brand(s) directly against competitors, focusing on a systematic assessment of all medium and long term marketing activities**

## ■ Benefits For You:

Follow your brand health over-time and identify events / factors among marketing mix affecting your brand performance to determine strategic and tactical optimization routes



# BVT<sup>sm</sup> Brand Health Tracking

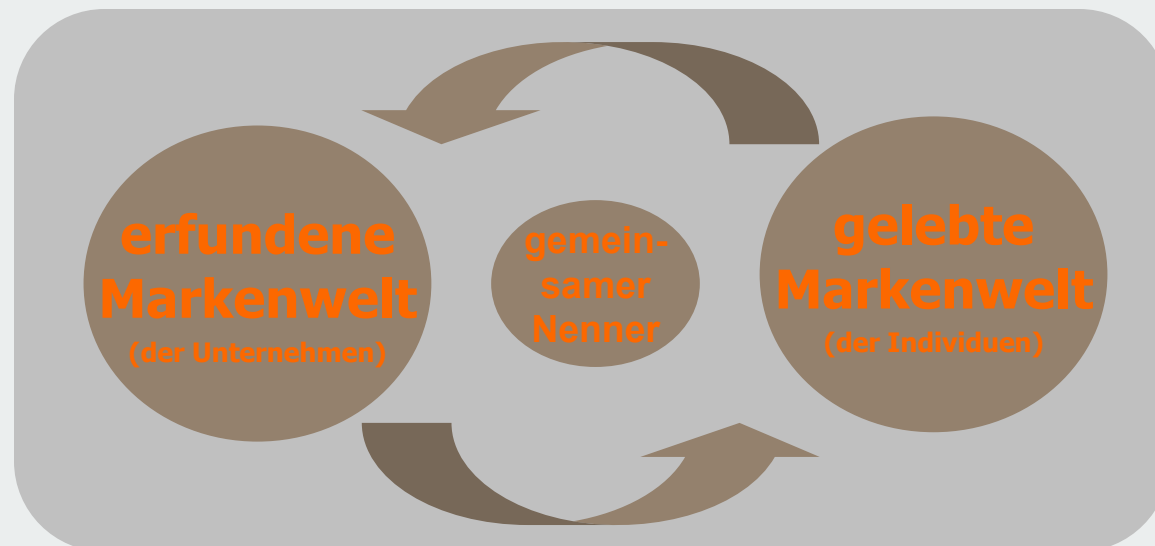


39



**Markenpräsenz**  
**Markenwahrnehmung**  
(Einstellungen, Images)

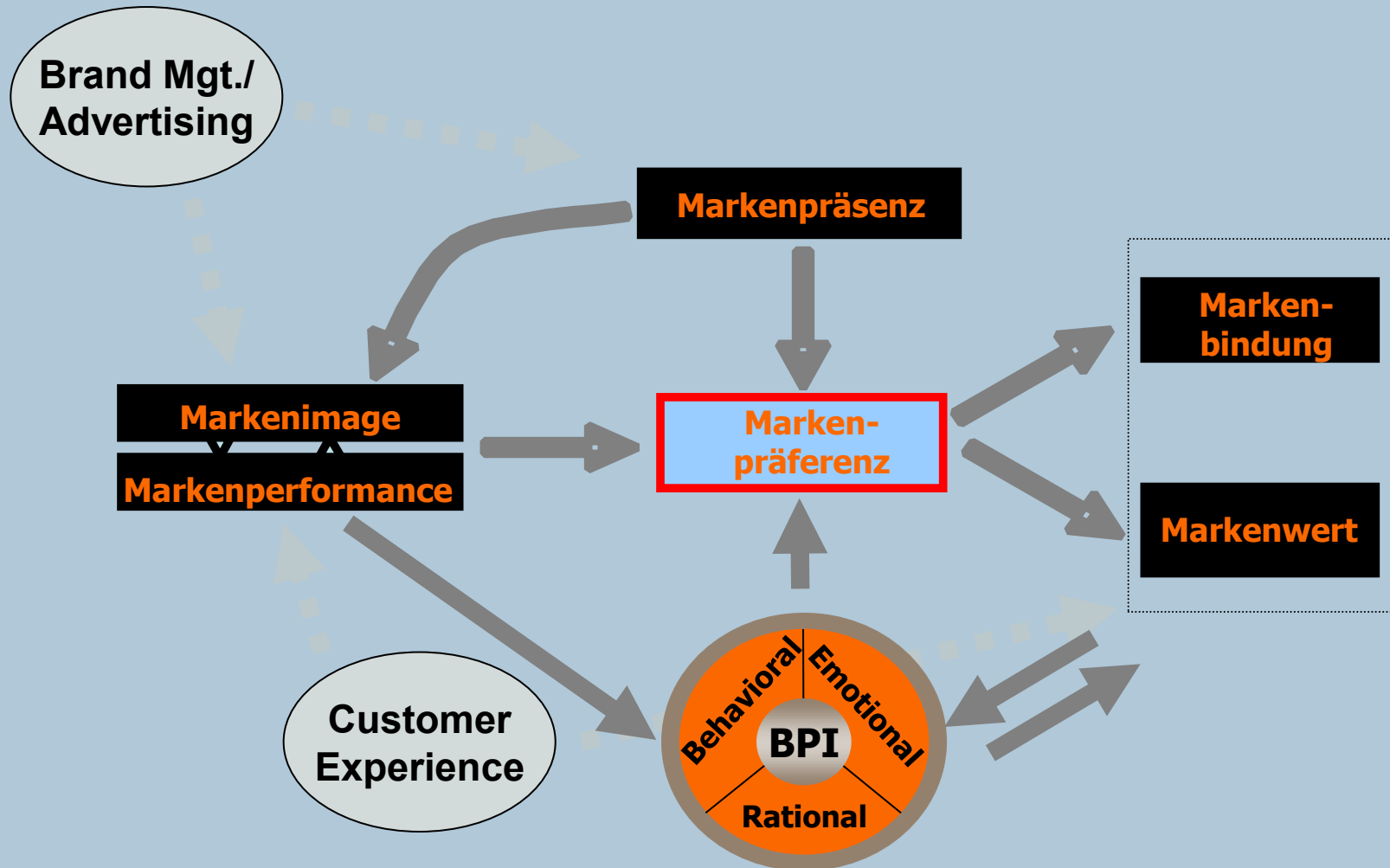
**Markenpräferenz**  
**Markenbindung**  
**Markenwert**



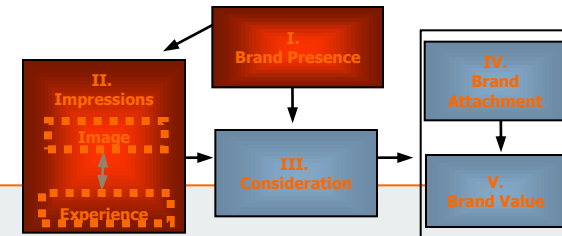


# BVT<sup>sm</sup> Brand Health Tracking

40



# BVT<sup>sm</sup> Brand Health Tracking



41

## Brand Health Driver Composition

### **I. Brand Presence**

Cumulative effects of past advertising, promotion, placement, etc. activities and consumer marketplace experiences.

### **II. Brand Impressions**

Integration of Brand Imagery and Experience

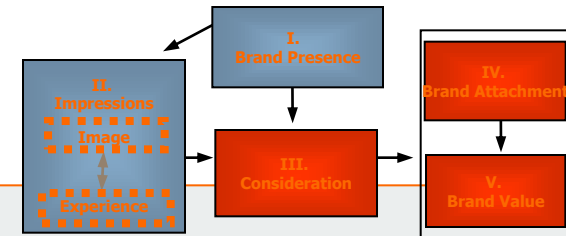
#### **a. Imagery: Positioning/Image Ownership**

Differentiating images associated with each brand-- driven by claims and marketing activities

#### **b. Experiential Satisfaction**

Product/service based satisfaction--reflected by functional/experiential and emotional/affinity attributes and benefits.

# BVT<sup>sm</sup> Brand Health Tracking



42

## Brand Health Consequences Composition

### III. Brand Consideration

Acceptance into a consideration set: Trial and usage

### IV. Brand Attachment

Attitudinal and behavioral attachment to the brand

### V. Brand Value

Price premiums and value perceptions

## Facet Measurement

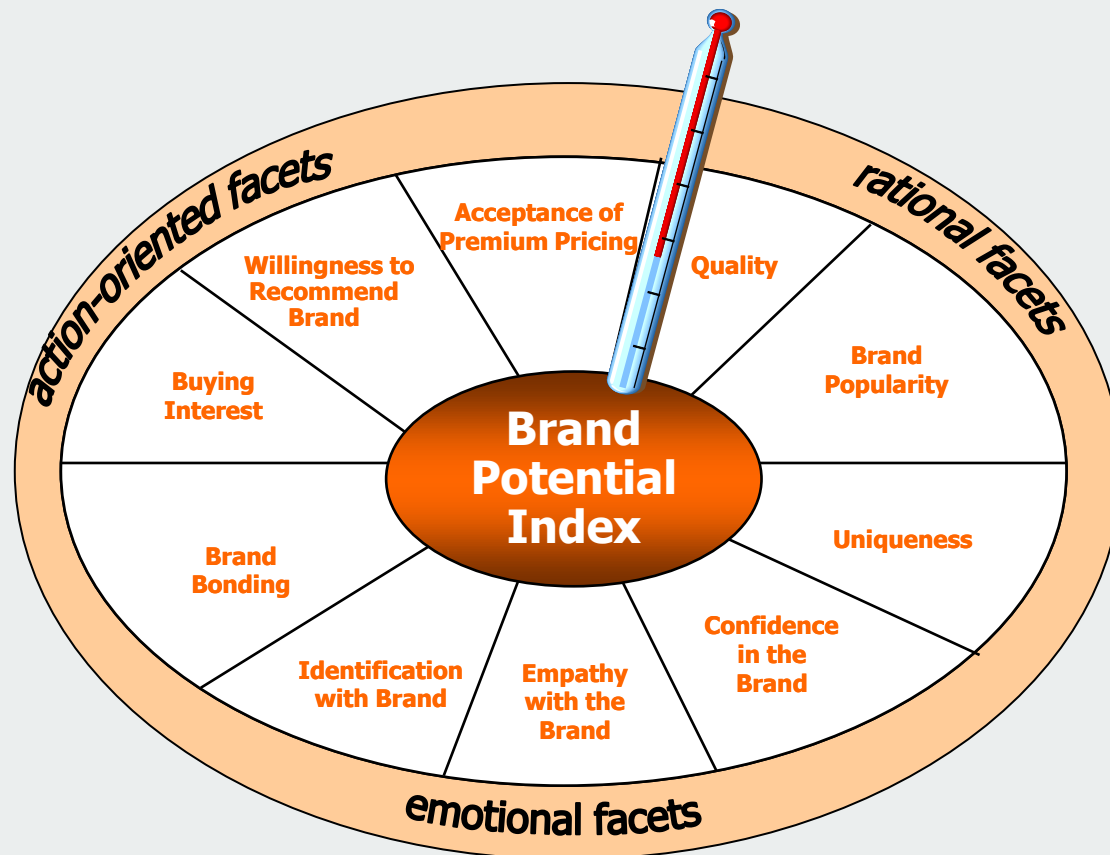
Each of the Facets is measured by multiple indicators/metrics.

# BVT<sup>sm</sup> Brand Health Tracking

## Brand Potential Index (BPI)

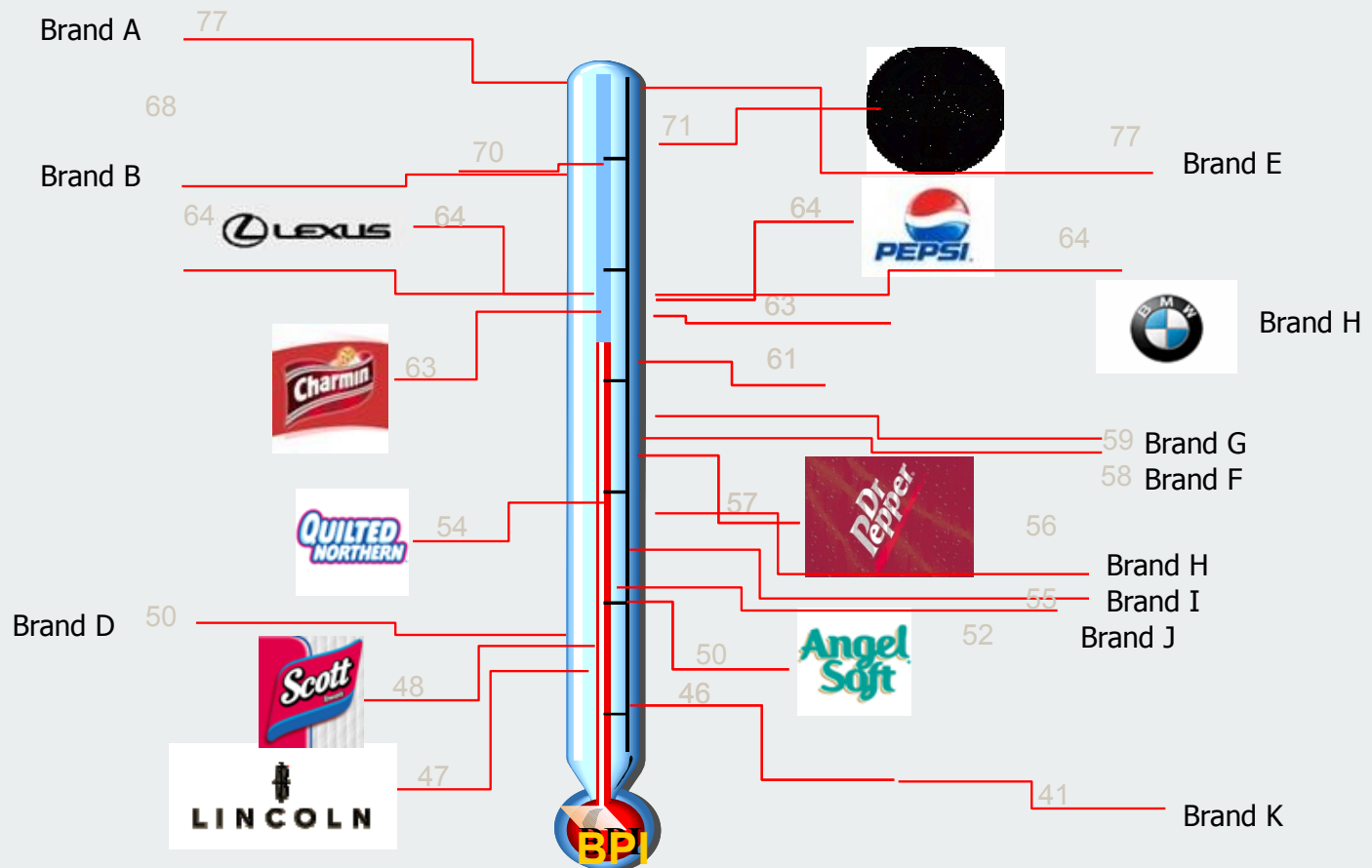
43

Der BPI ist ein Index, der sich aus 10 Kriterien zusammensetzt und die dabei rationale und emotionale sowie auch handlungs(=kauf)bezogenen Elemente inkludiert.



# Beispiele: Der Brand Potential Index

44

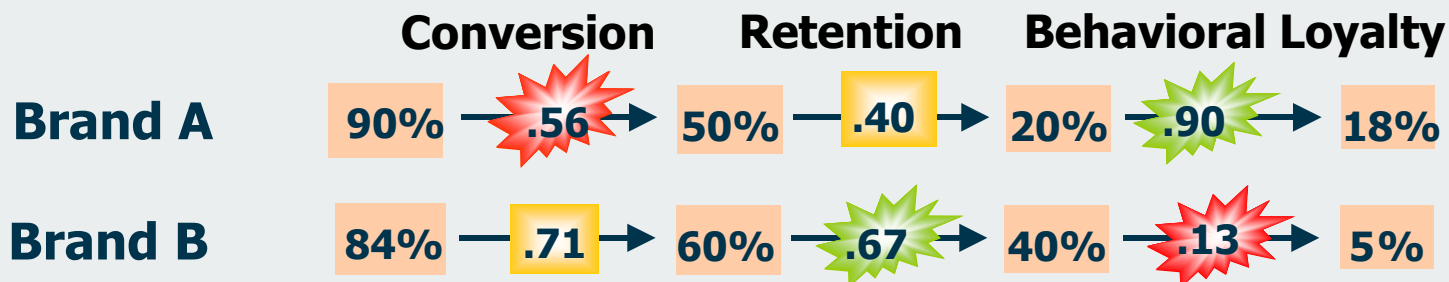
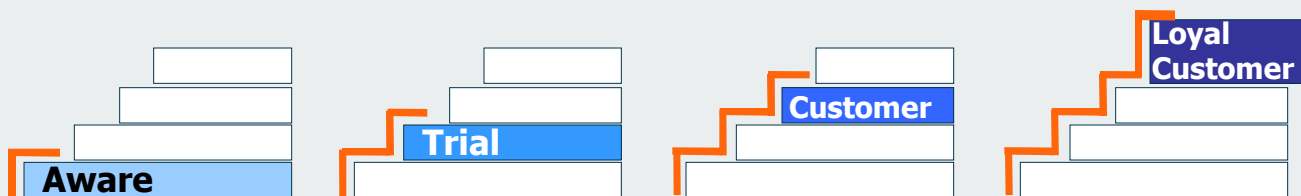
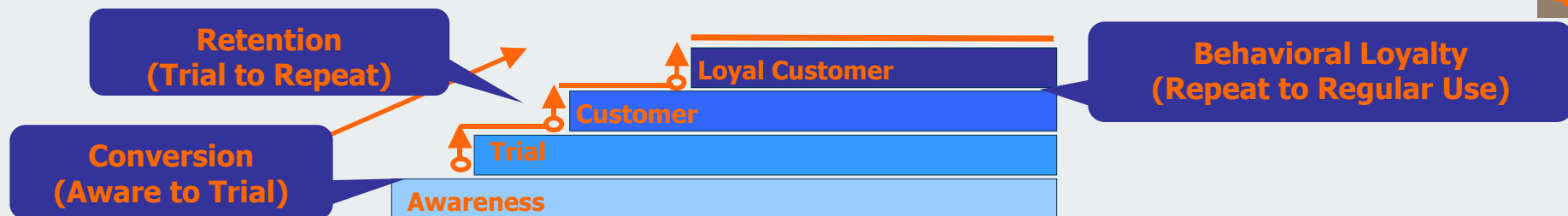


## 5 Anwendungsbeispiele

# Beispiele:

## Die "Brand Stairway"-Analyse

46



**Below  
Benchmark**



**Within Expected  
Levels**



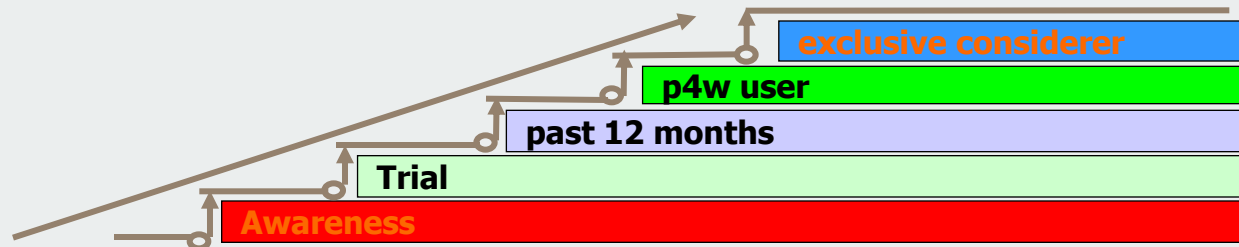
**Above  
Benchmark**

**GfK**

# Brand Stairway am Beispiel Antialkoholischer Getränke

Angaben in %

47

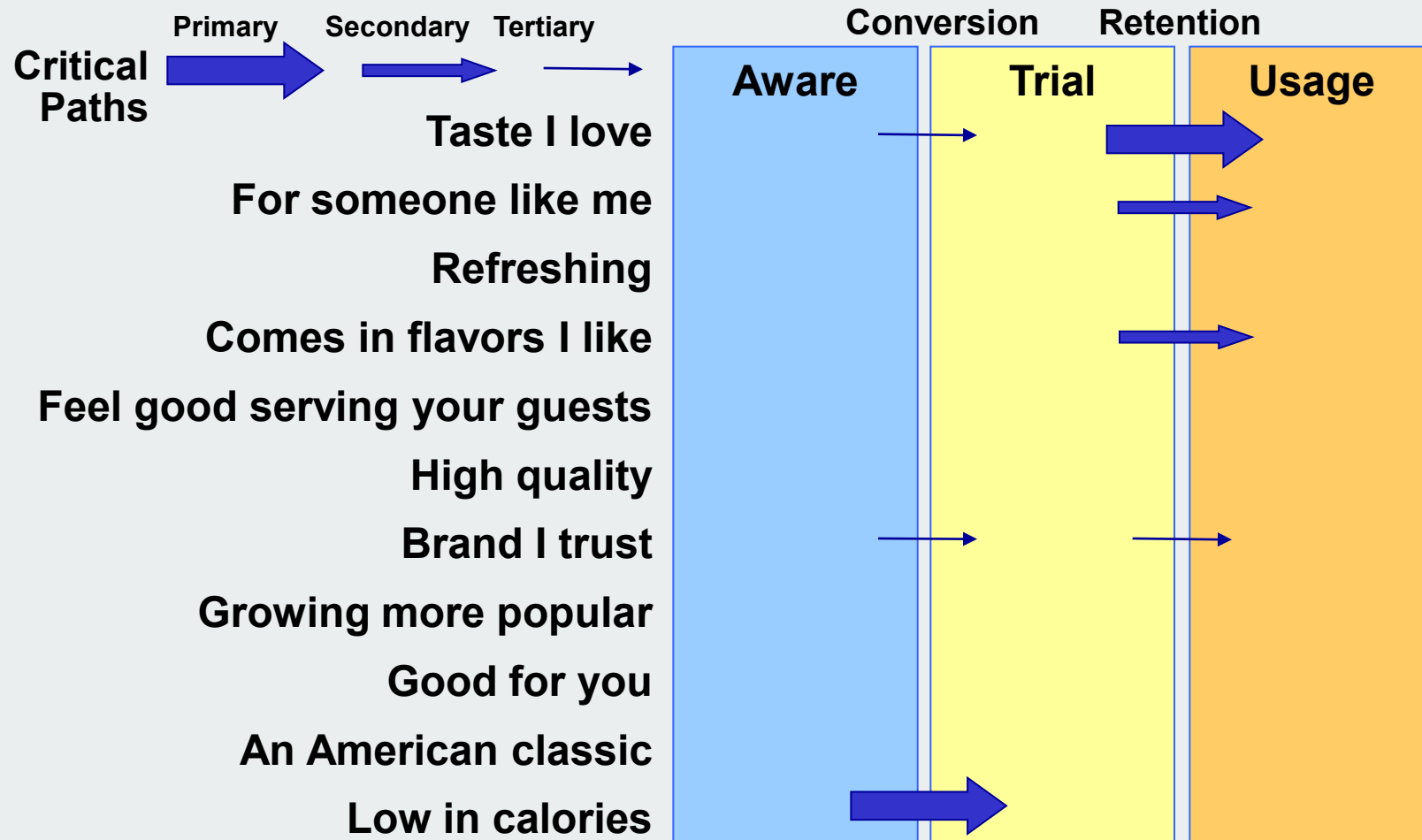


	Conversion		Retention 1		Retention 2		Behavioural loyalty	
	Loss rate		Loss rate		Loss rate		Loss rate	
Brand 1	98%	-6%	92%	-15%	78%	-33%	52%	-42%
Brand 2	61%	-48%	32%	-47%	17%	-59%	7%	-71%
Brand 3	98%	-2%	96%	-13%	84%	-13%	73%	-68%
Brand 4	76%	-43%	43%	-49%	22%	-59%	9%	-56%
Brand 5	53%	-45%	29%	-62%	11%	-55%	5%	-60%
Brand 6	65%	-52%	31%	-71%	9%	-44%	5%	-60%



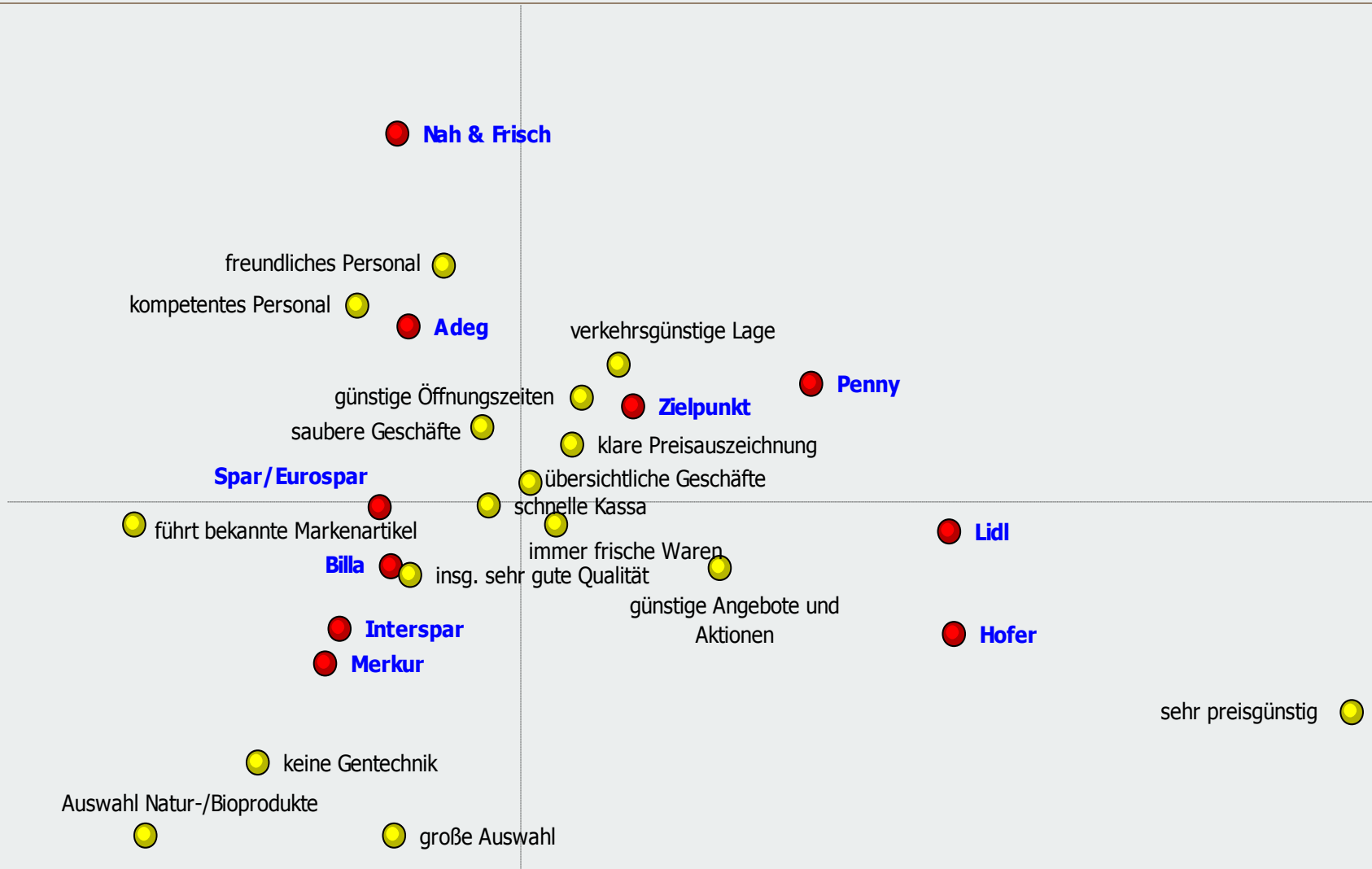
## Beispiele:

### “Critical Path Analysis” am Beispiel einer Marke X



# Beispiele: Images im LEH

49



# Ihr Ansprechpartner



GfK Custom Research

**Mag.**  
**Vera Grasl**  
Account Manager

Tel. + 43 1 71710 –108

Fax. + 43 1 71710 –189

[vera.grasl@gfk.com](mailto:vera.grasl@gfk.com)

[www.gfk.at](http://www.gfk.at)

# RETAIL and TECHNOLOGY

Mag. Brigitte Liebenberger  
29. November 2010

# GfK Austria- Charakteristika

2

## Umsatz

2009: 25,7 Millionen EUR

## Mitarbeiter

156 Vollzeitbeschäftigte

## Services

Umfassende Informationen zu Konsumgüter-, Healthcare-, Medien- und Dienstleistungsmärkten, Marktforschungs-Know-how, Marketingberatung

## Netzwerk in CEE

20 Tochterunternehmen der GfK Austria bieten Marktforschungsdienstleistungen für 20 CEE Länder und Ägypten

## Kerngeschäft

Als reines Marktforschungsunternehmen liefert die GfK Informationsservices an führende Dienstleister, Medien, Konsumgüter- und Pharmahersteller weltweit

## Marktposition

Größtes Marktforschungsunternehmen in Österreich, in Europa und weltweit auf Platz 4

## USP

Full Service im CEE-Raum: Ergebnisse aus einer Hand in einem für Österreich überaus bedeutendem Wirtschaftsraum. Branchenspezialisten in den CEE Märkten arbeiten für Ihren Wissensvorsprung.

## 5 Sektoren liefern Wissen

3

	Custom Research	Consumer Tracking	HealthCare	Retail and Technology	Media
Quelle:	spezifische Zielgruppen in B2C und B2B Märkten	Verbraucher und Handel	spezifische Zielgruppen wie Ärzte	Handel	Medien
Service:	Maßgeschneiderte Studien und kontinuierliche Datenerhebung in Custom Research	Informationsservices und Beratung für Industrie, Handel, Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen	Maßgeschneiderte Studien und wissensbasierte Beratung in allen HealthCare Märkten (RX, OTC, Tiergesundheit, Dental und Gesundheitsforschung)	Handelsinformationen durch kontinuierliche Datenerhebung	Maßgeschneiderte Studien und kontinuierliche Datenerhebung zur Mediennutzung

# GfK – Growth from Knowledge



4

Die GfK Gruppe – eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen

---

Ermittlung, Analyse und Interpretation von Marktinformationen in nahezu allen Konsum- und Gebrauchsgütermärkten

---



Die Nummer 1 in Deutschland und Europa,  
weltweit auf Platz 4

Eckdaten:

- Hauptsitz in Nürnberg
- Über 10.000 Mitarbeiter
- Vertreten in über 100 Ländern



## Ranking and Mission Statement

5

The GfK Group is one of the leading Market Intelligence Companies in the world

---

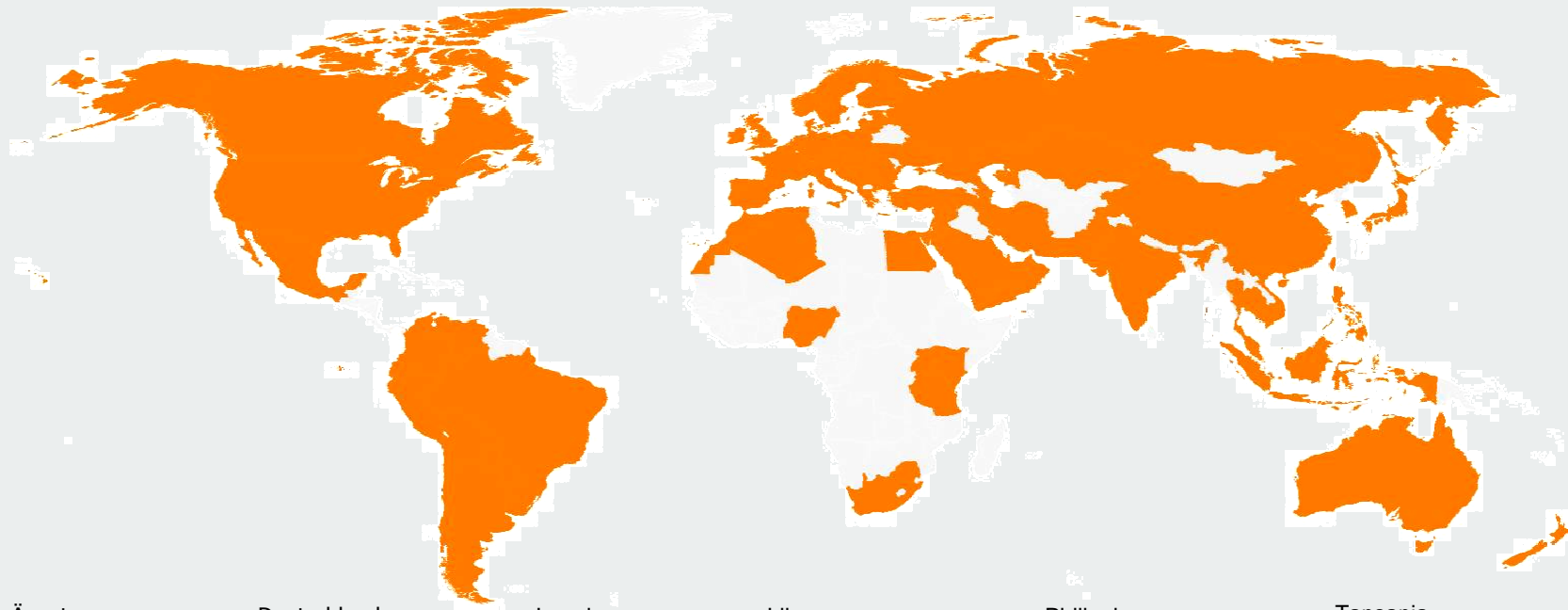
GfK Retail and Technology is the **No. 1** worldwide  
for Retail Tracking of Technical Consumer Goods ←

---

Companies need to make decisions. Knowledge is the basis for decision-making



# Marktforschungsdienstleistungen



Ägypten  
 Algerien  
 Argentinien  
 Aserbajdschan  
 Australien  
 Bahrain  
 Belgien  
 Belize  
 Bolivien  
 Bosnien-Herzegovina  
 Botswana  
 Brasilien  
 Bulgarien  
 Chile  
 China  
 Costa Rica  
 Dänemark

Deutschland  
Dominikanische  
Republik  
Ecuador  
El Salvador  
Estland  
Finnland  
Frankreich  
Griechenland  
Großbritannien  
Guatemala  
Honduras  
Hong Kong  
Indien  
Indonesien  
Iran  
Irland

- Israel
- Italien
- Jamaika
- Japan
- Jemen
- Jordanien
- Kambodscha
- Kanada
- Kasachstan
- Katar
- Kenia
- Kolumbien
- Korea
- Kroatien
- Kuwait
- Lettland
- Libanon

Libyen  
Litauen  
Malaysia  
Marokko  
Mexiko  
Montenegro  
Neuseeland  
Nicaragua  
Niederlande  
Nigeria  
Norwegen  
Oman  
Österreich  
Pakistan  
Panama  
Paraguay  
Peru

- Philippinen
- Polen
- Portugal
- Puerto Rico
- Rumänien
- Russland
- Saudi-Arabien
- Schweden
- Schweiz
- Serbien
- Singapur
- Slowakische Republik
- Slovenien
- Spanien
- Südafrika
- Syrien
- Taiwan

Tansania  
Thailand  
Trinidad&Tobago  
Tschechien  
Türkei  
Uganda  
Ukraine  
Ungarn  
Uruguay  
USA  
Venezuela  
Vereinigte Arabische  
Emirate  
Vietnam  
Zypern

# GfK Retail and Technology – The Recognized Leader In Sales Measurement

**GfK**

7





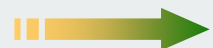

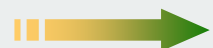


# PANELMETHODIK

## DAS PANEL

9

**Das Panel dient der Situationsanalyse und der Trendbeobachtung.**

**Um die Zielsetzung „Trend“ erfüllen zu können, müssen möglichst viele, das Ergebnis beeinflussende Variable ausgeschlossen werden:**

-  BEI EINER GLEICHBLEIBENDEN GRUPPE VON AUSKUNFTSBETRIEBEN (PERSONEN)
-  WERDEN IN GLEICHBLEIBENDEN ZEITLICHEN ABSTÄNDEN
-  ÜBER EINEN LÄNGEREN ZEITRAUM
-  DIE GLEICHEN KRITERIEN ERHOBEN / ABGEFRAGT UND
-  IN STANDARDISIERTEN BERICHTEN DARGESTELLT.

## WAS IST EIN EINZELHANDELS-PANEL?

10



## AD-HOC-FORSCHUNG vs. EINZELHANDELSPANEL

11

## DER GLEICHE UNTERSCHIED



einem FOTO

WIE  
ZWISCHEN...

einem FILM

# GfK Handelspanel

## Wie entstehen die GfK Panelmarktinformationen?

GfK

12

Definition der Warengruppe  
z.B. Cartridges



Definition der Absatzkanäle  
z.B. Systemhäuser

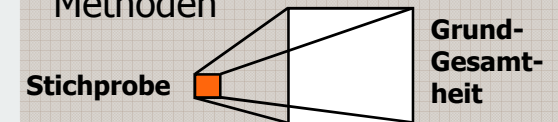


Bestimmung der  
Grundgesamtheit  
z.B. Ermittlung der Anzahl  
aller Systemhäuser  
in Österreich



GfK Handelspanel

Festlegung der Stichprobe  
anhand statistischer  
Methoden



Kommunikation der  
Ergebnisse  
z.B. in Form von  
Präsentationen,  
Berichten, Hitlisten



Datenkontrolle und  
Hochrechnung



Erhebung der Daten

FTP

# Traditionelles GfK Handelspanel

13



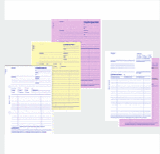


# PANELMETHODIK – DURCHFÜHRUNG UND ERHEBUNG

14



**DIE ERHEBUNG DER GRUNDDATEN IN DEN STICHPROBENGESCHÄFTEN WIRD VON FESTANGESTELLEN, SPEZIELL GESCHULTEN AUSSENDIENSTMITARBEITERN DURCHGEFÜHRT.**



**DIE GESCHÄFTE, MIT DENEN VERTRAGLICHE VEREINBARUNGEN ZU EINER ZUSAMMENARBEIT GESCHLOSSEN WURDEN, STELLEN DEN GfK-MITARBEITERN SÄMTLICHE RECHNUNGEN / LIEFERSCHEINE FÜR DIE EINGEKAUFTE WAREN ZUR VERFÜGUNG.**



**AUSSERDEM GESTATTEN SIE VOLLSTÄNDIGE INVENTUREN FÜR DIE UNTERSUCHTEN WARENGRUPPEN DURCHZUFÜHREN:  
ES WERDEN ALLE BESTÄNDE ARTIKELGENAU UND LÜCKENLOS ERFASST.**



**DIE MEISTEN BETRIEBE STELLEN DER GfK DIE DATEN AUF DATENTRÄGERN ZUR VERFÜGUNG.**



**DIE GfK STELLT DEM HANDEL ALS GEGENLEISTUNG SPEZIELLE INFORMATIONEN AUS DEM HANDELS PANEL ZUR VERFÜGUNG.**



## **UNIVERSUM und STICHPROBE**


## GRUNDGESAMTHEIT - BASISSTUDIE

16

FÜR DIE GENAUE KENNTNIS DER GRUNDGESAMTHEIT STEHEN DER GfK AMTLICHE STATISTIKEN EBENSO ZUR VERFÜGUNG WIE VERÖFFENTLICHUNGEN, UNTERSUCHUNGEN UND BERICHTE DER EINZELNEN HANDELSGRUPPEN (*SEKUNDÄR-STATISTISCHES MATERIAL*).

DARÜBERHINAUS FÜHRT DIE GfK IM RAHMEN EINER UMFANGREICHEN GRUNDLAGENFORSCHUNG EIGENE *PRIMÄR-ERHEBUNGEN* ZUR BESTIMMUNG DER UNIVERSUMSSTRUKTUR DURCH (*BASISSTUDIE*).

### **DIE ERMITTLUNGSKRITERIEN IM RAHMEN EINER BASISSTUDIE SIND:**

-  EXISTENZ DES GESCHÄFTES
-  GRÖSSE DES GESCHÄFTES
-  JÄHRLICH ERZIELTER VERKAUFSUMSATZ DES GESCHÄFTES
-  TECHNISCHE AUSSTATTUNG DES GESCHÄFTES
-  KETTEN-/ORGANISATIONSZUGEHÖRIGKEIT

# UNIVERSUM und STICHPROBE



17

## GRUNDGESAMTHEIT (*UNIVERSUM*)

VORAUSSETZUNG FÜR STICHPROBENBILDUNG UND HOCHRECHNUNG IST DIE DETAILLIERTE KENNTNIS DER STRUKTUR DER GRUNDGESAMTHEIT DER ZU UNTERSUCHENDEN SEGMENTE (HANDEL / VERBRAUCHER).

## STICHPROBE (SAMPLE)

DIE PROPORTIONALE STICHPROBE GIBT EIN VERKLEINERTES, MASS-STABGETREUES ABBILD DER GRUNDGESAMTHEIT WIEDER.

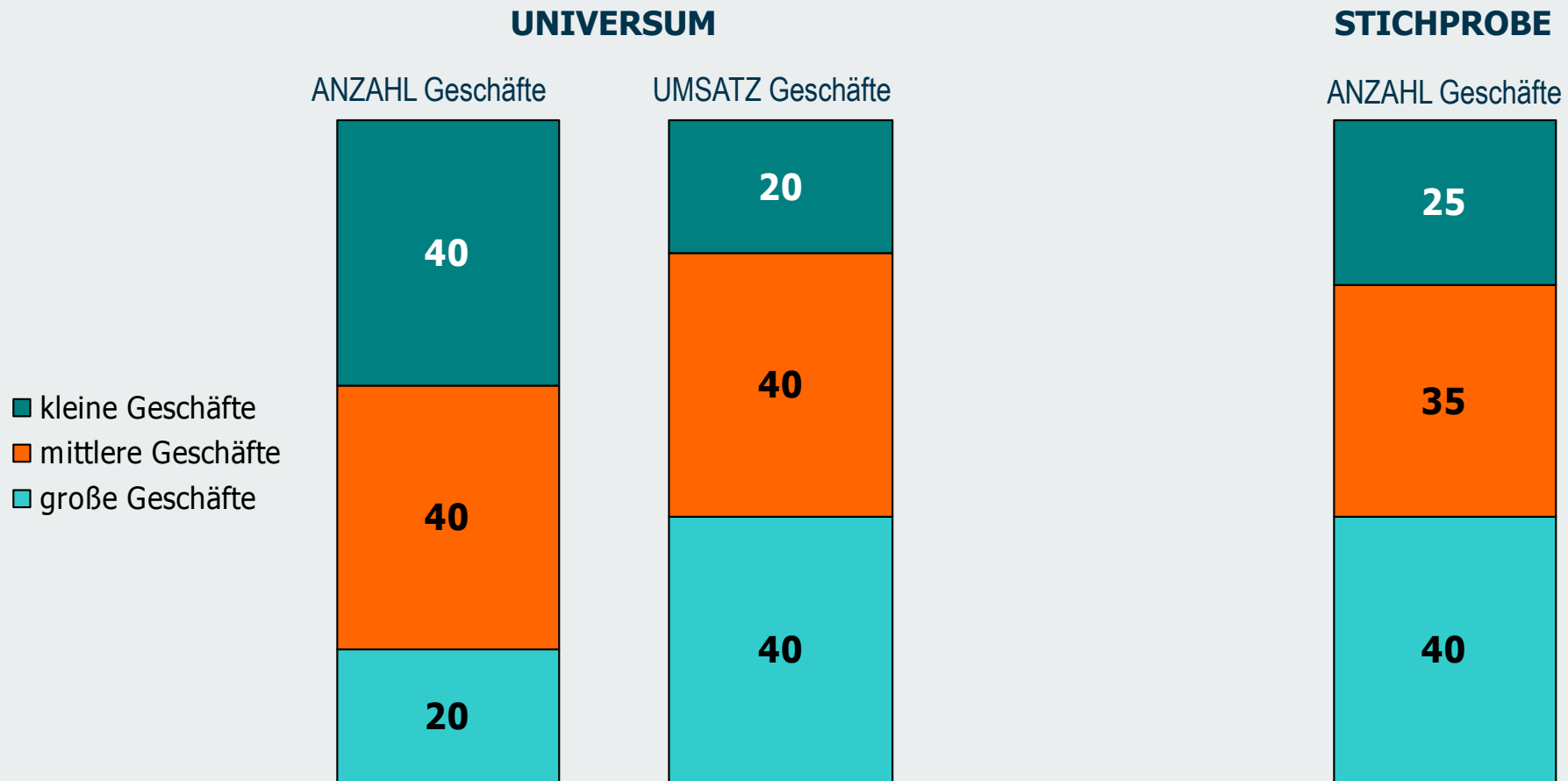
FÜR HANDELS PANELS WERDEN **DISPROPORTIONALE** STICHPROBEN AUFGEBAUT, DIE SICH AN DER UMSATZ-BEDEUTUNG DER GESCHÄFTE ORIENTIEREN.

INNERHALB DEFINIERTER STICHPROBEN-ZELLEN WERDEN QUOTEN VORGEZEHEN.

STICHPROBEN-GESCHÄFTE, DIE DIE QUOTENVORGABEN ERFÜLLEN, BILDEN DIE BASIS FÜR DIE HOCHRECHNUNG.

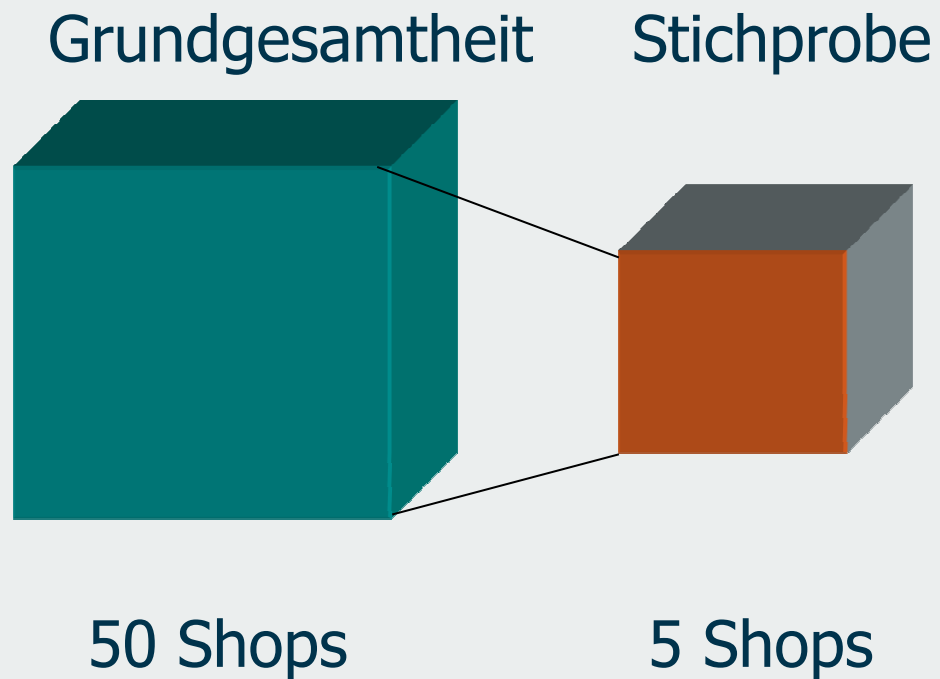
## UNIVERSUM und STICHPROBE

18



DIE STRUKTUR DER DISPROPORTIONALEN STICHPROBE ORIENTIERT SICH AN DER UMSATZVERTEILUNG DER GESCHÄFTE. DIES RESULTIERT AUS UNTERSCHIEDLICHER KUNDENFREQUENZ, SORTIMENTSSTRUKTUR DER GESCHÄFTE.

# HOCHRECHNUNG



Hochrechnungsfaktor

$$= \frac{50}{5} = 10$$

## DIE ABDECKUNG (COVERAGE)

20

- ➡ **UNTER ABDECKUNG VERSTEHT MAN JENEN PROZENTANTEIL DES GESAMTEN MENGENMÄSSIGEN VERKAUFS EINER BESTIMMTEN WARENGRUPPE ODER MARKE, DER ÜBER DIE VOM GfK-HANDELS PANEL ERFASSTEN KANÄLE AN DEN LETZTVERBRAUCHER ABFLIESST.**
- ➡ **EINE 100-PROZENTIGE ABDECKUNG WIRD PRAKTISCH NIE ERREICHT, DA GEWISSE MENGEN ÜBER NICHT BEOBACHTETE KANÄLE, NICHT KOOPERIERENDEN HÄNDLERN ( HOFER / LIDL ) ODER DIREKT ( B2B / PERSONALVERKÄUFE / ZEITUNGSABOS /...) VERKAUFT WERDEN. VERKÄUFE ÜBER KLEINSTVERTRIEBSFORMEN UND EXPORTE WERDEN NICHT ERFASST.**
- ➡ **DIE ABDECKUNGSRATEN DER PRODUKTGRUPPEN LIEGEN BEIM GfK-EINZELHANDELS PANEL ÜBLICHERWEISE ZWISCHEN 70% UND 90%.**
- ➡ **STÄNDIGES FEED BACK AUS DER *INDUSTRIE* IST NÖTIG (PLAUSIBILITÄTSPRÜFUNG).**



# INFORMATION SINHALTE



# Technische Ausprägungen

## Beantwortung möglicher Fragestellungen



22



Welche technischen Produktmerkmale verkaufen sich am besten?



Welche Produktmerkmale generieren besonders hohe Wachstumsraten?



Gibt es neue Trends in einzelnen Warengruppen?



Handelt es sich um warengruppenübergreifende Trends?  
- z.B.: Mehr Leistung bei Motorgartengeräten



Gibt es Innovationen in einzelnen Warengruppen?



Handelt es sich um warengruppenübergreifende Innovationen?  
- z.B.: Lithium-Ionen Akkus



Sind die Trends/Innovationen nachhaltig oder vorübergehende Erscheinungen?








Welche technischen Ausstattungen werden in den verschiedenen Vertriebskanälen/Vertriebsschienen nachgefragt?

# Preisklassen

## Beantwortung möglicher Fragestellungen



23

-  Welche Preiskategorien werden am meisten nachgefragt?
-  Wohin entwickelt sich das Preisniveau in den einzelnen Warengruppen?
-  Welche allgemeinen Preisentwicklungen gibt es?
  - z.B.: höhere Durchschnittspreise in vielen DIY-Warengruppen im Jahr 2007
-  Wo liegen die Preisunterschiede in den Vertriebskanälen/Vertriebsschienen?
-  Wie schnell steigt/sinkt das Preisniveau?

Bei Preisklassen auf Featureebene:

-  Handelt es sich um generelle Preissteigerungen oder kommen sie aus einzelnen Produktsegmenten?

# Marken

## Beantwortung möglicher Fragestellungen



24



Welche Marken führen den Markt an?



Wie stellt sich das Verhältnis von Marken und Eigenmarken in den einzelnen Warengruppen dar?



Welche Marken gewinnen Marktanteile hinzu, welche verlieren?



Welche Marken sind in den jeweiligen Vertriebskanälen/Vertriebsschienen vertreten?



Bedienen einzelne Marken neue Vertriebskanäle?

In Verbindung mit Features:



Stammen die Trends/Innovationen von einzelnen Marken oder wird sie von allen Herstellern bedient?

In Verbindung mit Preisklassen:



Welchen Einfluss hat die steigende Nachfrage nach Eigenmarken/Markenartikeln auf das Preisniveau?

# Hitlisten

## Beantwortung möglicher Fragestellungen



25



Welche Produkte werden z.B. bei Baumärkten am stärksten abverkauft?



Was sind die Durchschnittlichen Bruttoverkaufspreise der Top20 Produkte?



Gibt es noch Spielraum für eigene Preissteigerungen oder sind die eigenen Preise zu hoch?



Für wieviel Prozent des Abverkaufs stehen die Top20 Produkte bei den Baumärkten?



Welche Unterschiede gibt es zum GfK-Panelmarkt?

## ARBEITEN MIT PANELDATEN

26

**1. VERÄNDERUNGSRATEN**

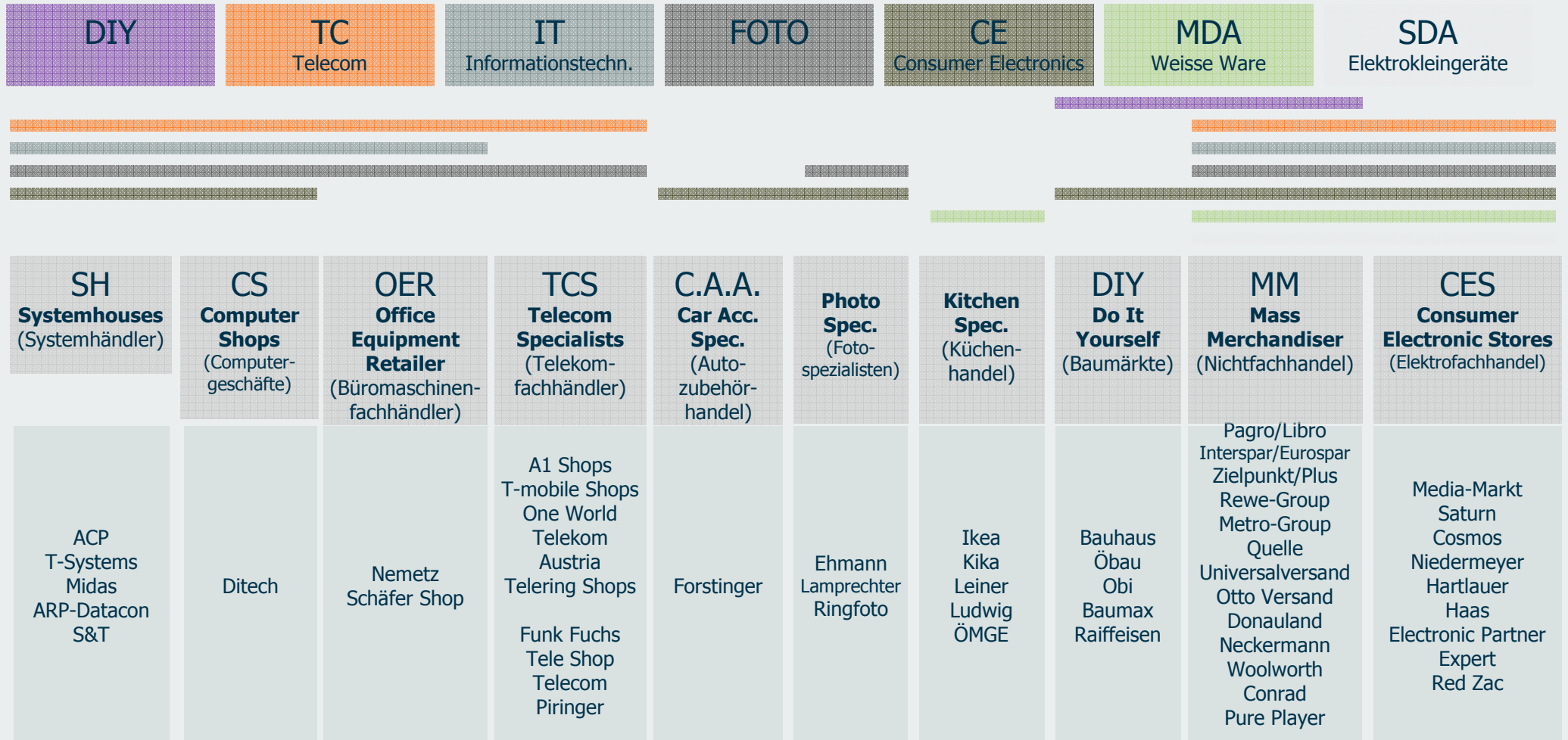
**2. MARKTANTEILE**

**3. PREISKLASSEN**

**4. DURCHSCHNITTSPREISE**

**5. DISTRIBUTION**

# GfK Panel-Market



\* Examples of Outlets





**GfK.** Growth from Knowledge

GfK-Presentation **IT Austria**

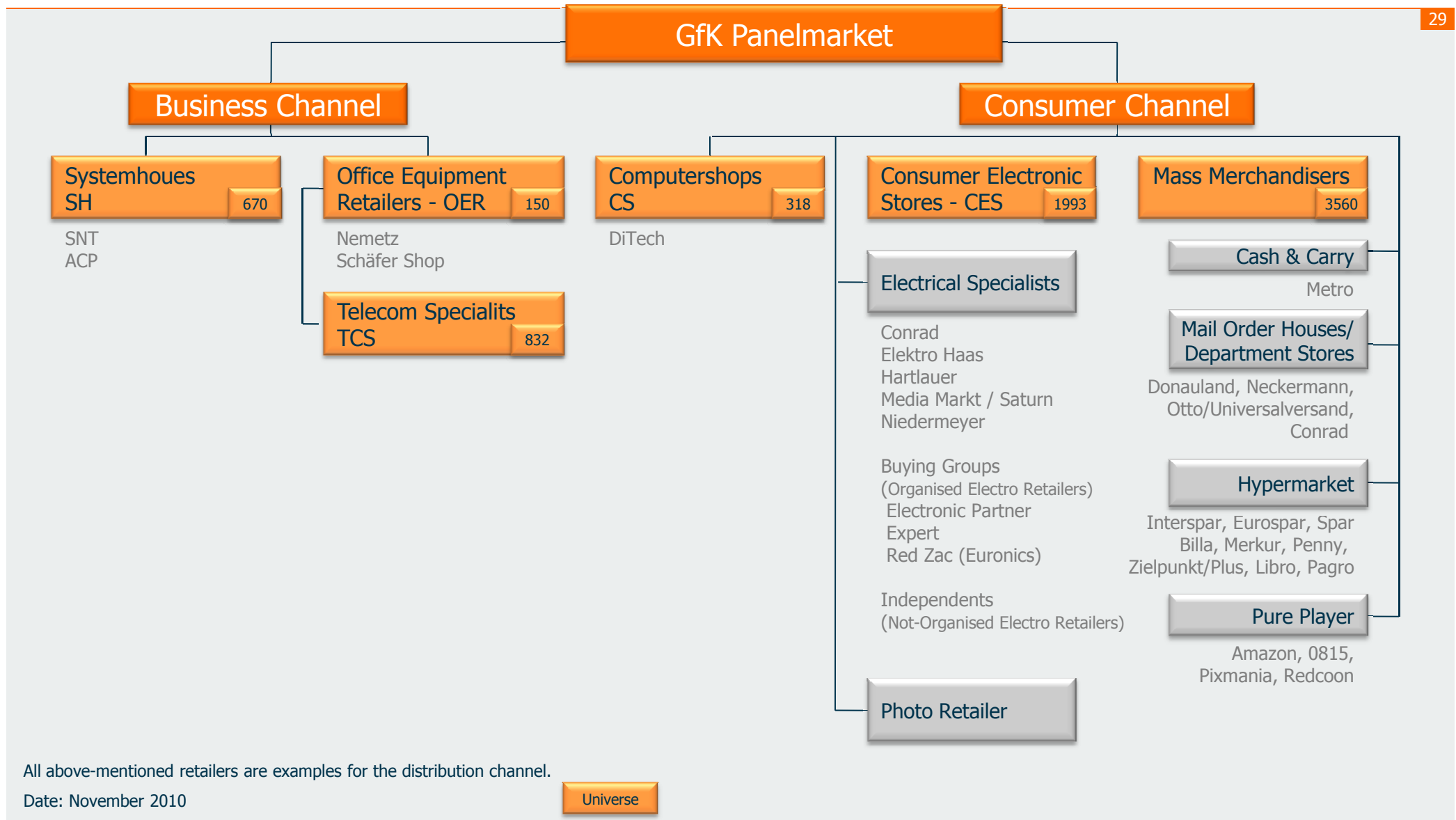
January-June 2010

GfK

## GfK Retailpanel IT

GfK

29





## IT TOTAL

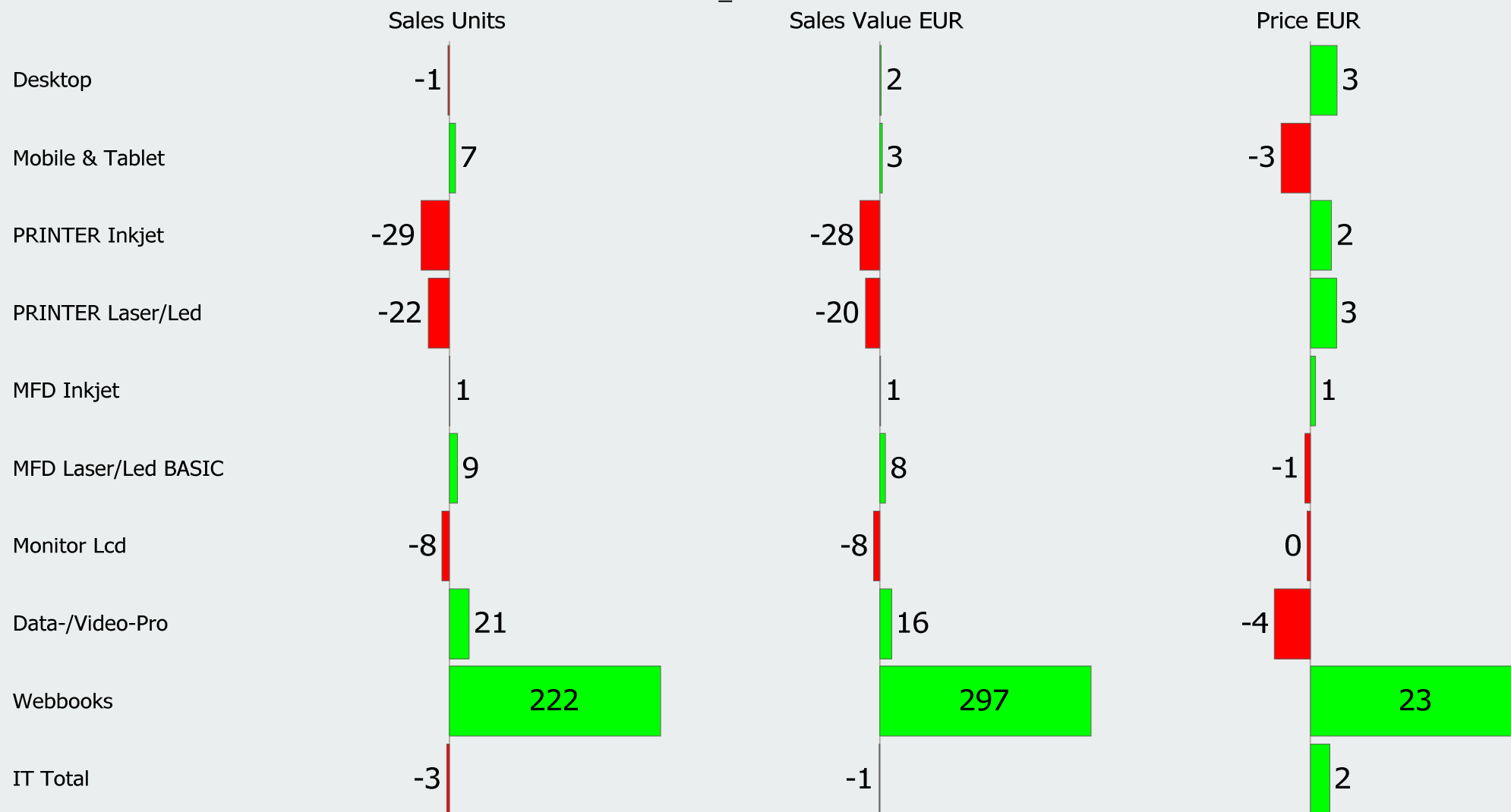
Units/Value/Price

Growth\_% Jan 09-Jun 09 -&gt; Jan 10-Jun 10

GfK Panelmarket Austria

GfK

Growth\_% Jan 09-Jun 09 -&gt; Jan 10-Jun 10

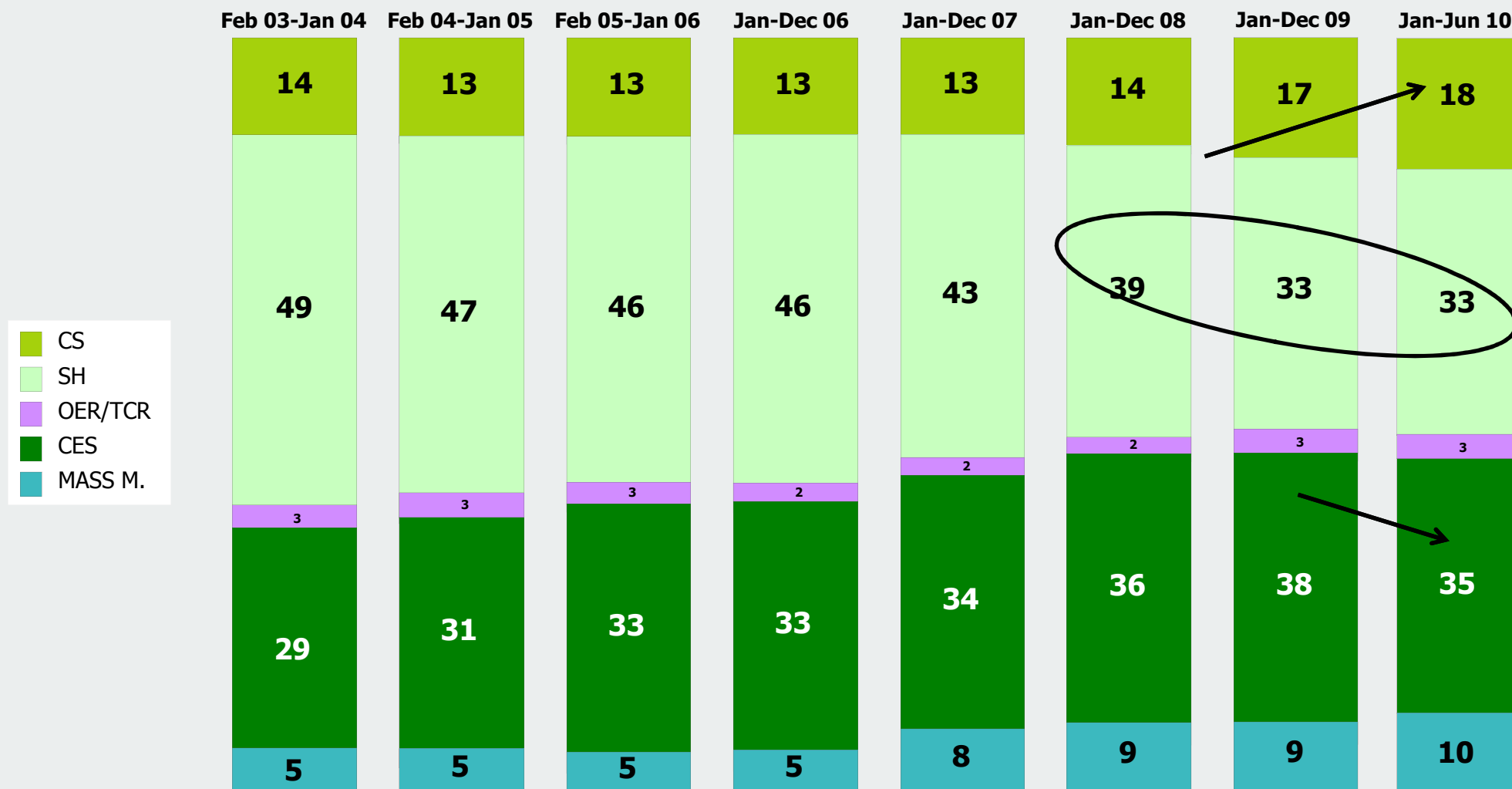


# IT TOTAL

Sales Value %

cum.03 - cum.09 + ytd

GfK Panelmarket Austria



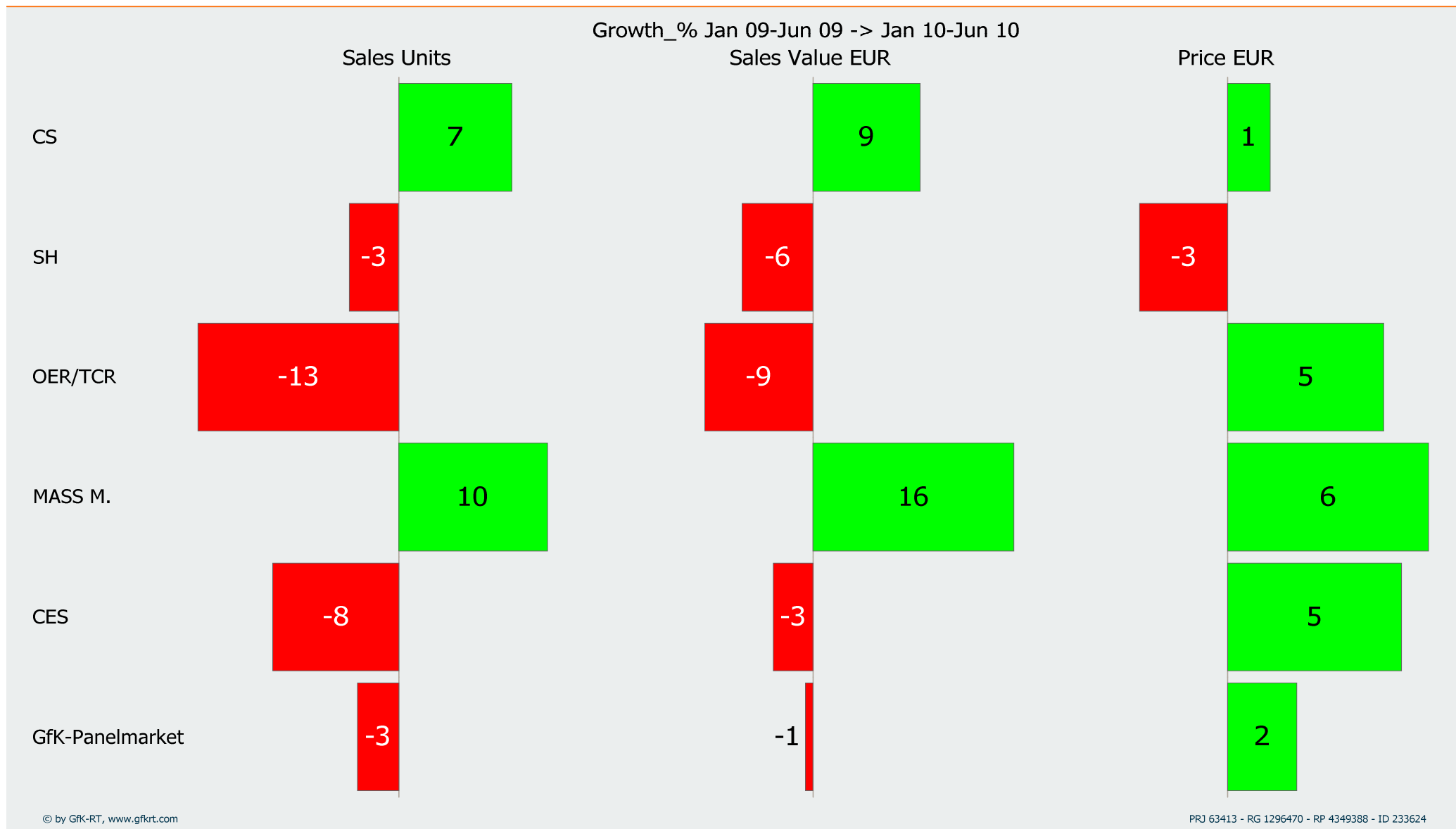
# IT TOTAL

Units/Value/Price

Growth\_% Jan 09-Jun 09 -&gt; Jan 10-Jun 10

GfK Panelmarket Austria

GfK



## IT TOTAL

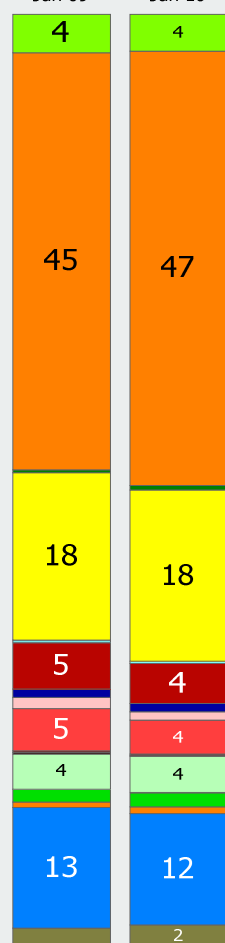
Sales Value %  
Jan 10-Jun 10

GfK Panelmarket Austria

GfK

## GfK-Panelmarket

Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10

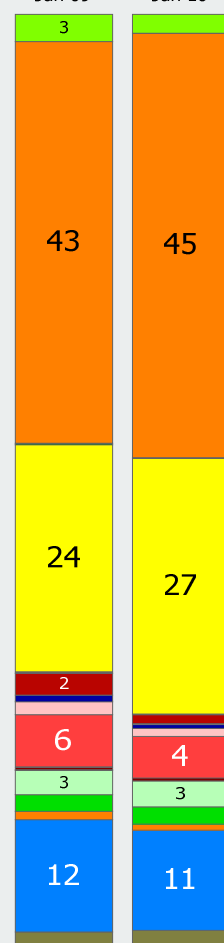


312,7  
100  
310,7  
100

Total in Mio.  
Sales Value %

## CS

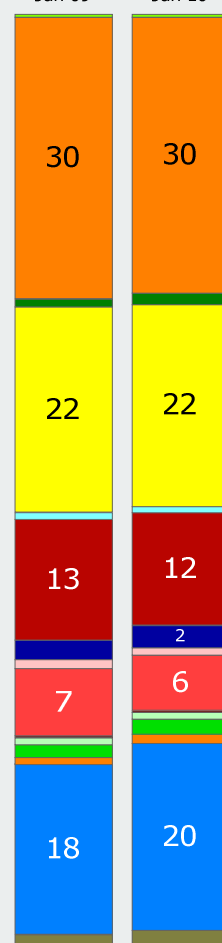
Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10



52,4  
17  
57,0  
18

## SH

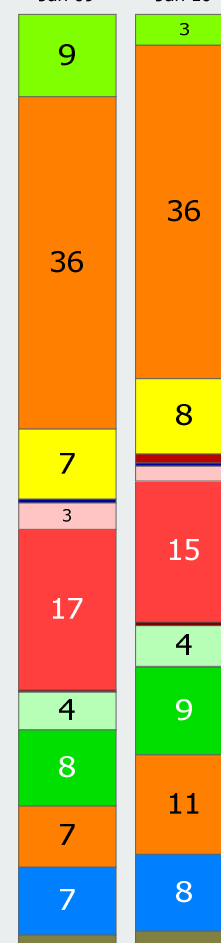
Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10



110,3  
35  
103,9  
33

## OER/TCR

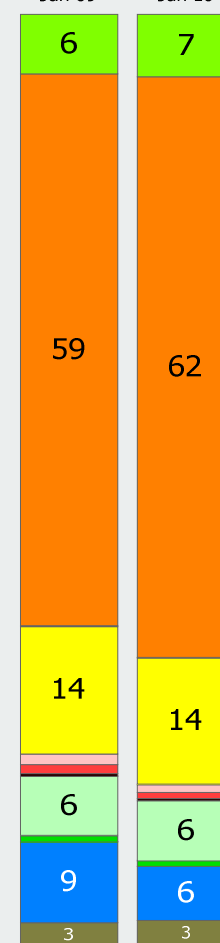
Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10



9,8  
3  
8,9  
3

## CES

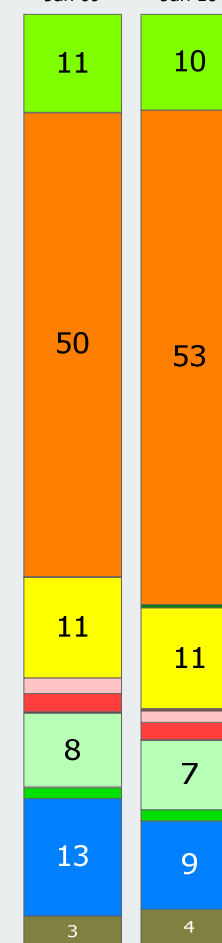
Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10



113,2  
36  
109,5  
35

## MASS M.

Jan 09-  
Jun 09 Jan 10-  
Jun 10



27,0  
9  
31,5  
10

# GfK Retail and Technology

## Entscheidungshilfe für Strategie und Tagesgeschäft



34



**Erklärung internationaler und lokaler Marktentwicklungen**



**Optimierung der Sortiments- und Produktstrukturen**



**Vergleichbarkeit der eigenen Entwicklung mit restlichem Markt**



**Internationale Erhebung von Umsatz und Mengenvolumina**



**Informationen von der übergeordneten Warengruppe bis hin zum Einzelartikel**



**Beobachtung der Wettbewerbs- und Nachfragestrukturen**



**Identifikation von Wachstumschancen**



**Erkennen von Markt- und Produkttrends sowie technischer Entwicklungen**



**Darstellung von Markenanteilen und -entwicklungen**



**Preisinformationen**

# Praktische Onlineforschung

1

## GfK Austria

Dr. Peter Diem

6.12.2010

# Umfrageforschung

2

## Quantitativ

Schriftlich (postalisch)

Persönlich (face-to-face, f2f)

Persönlich mit Laptop (CAPI)

Telefonisch (CATI)

**Via Internet (CAWI)**

## Qualitativ

Tiefeninterview, Kreativgruppe

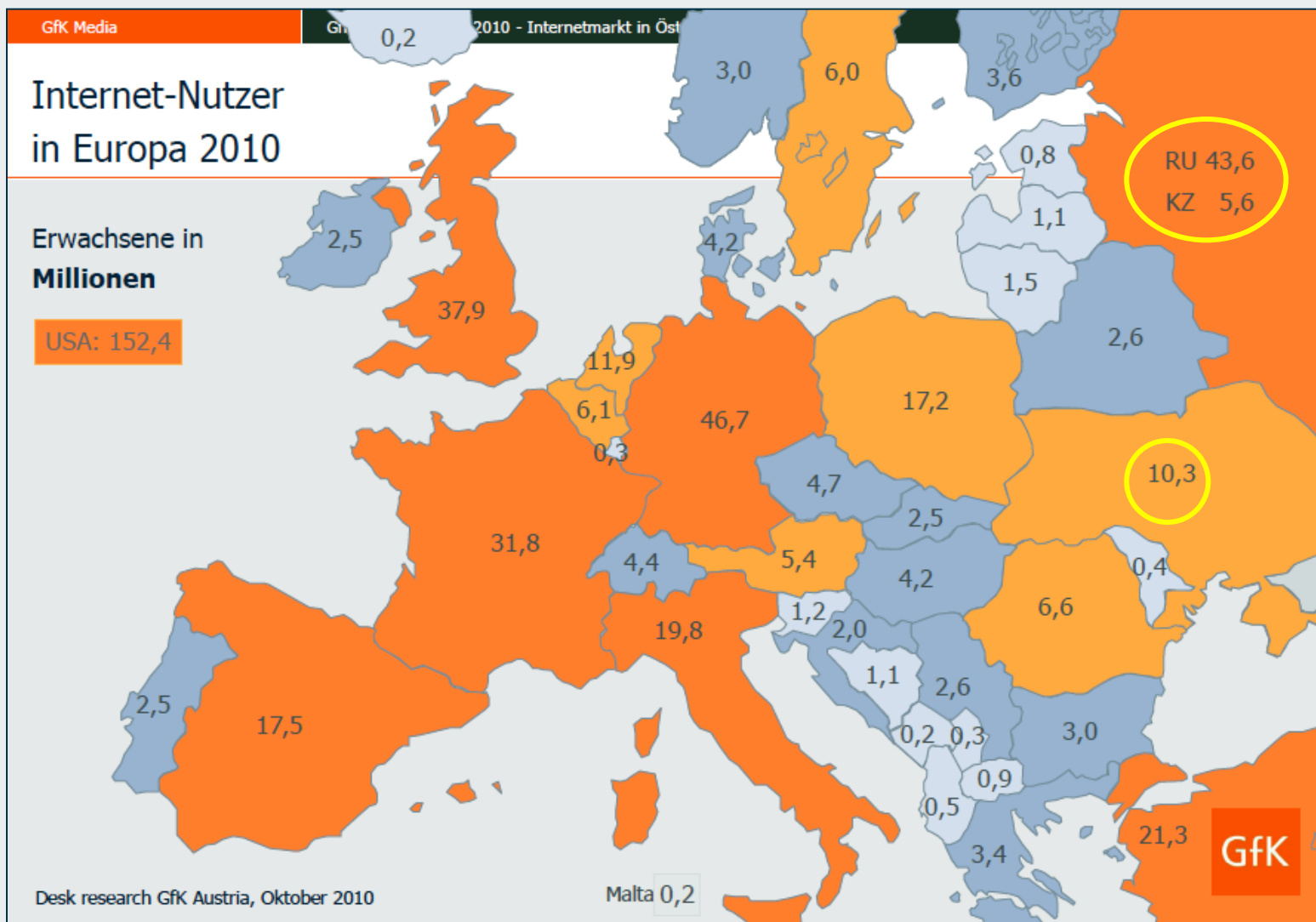
**Bulletin Board, Online Diary, Focus Group**

Repräsentativität, Samplegröße, Standardabweichung, Durchschnitte

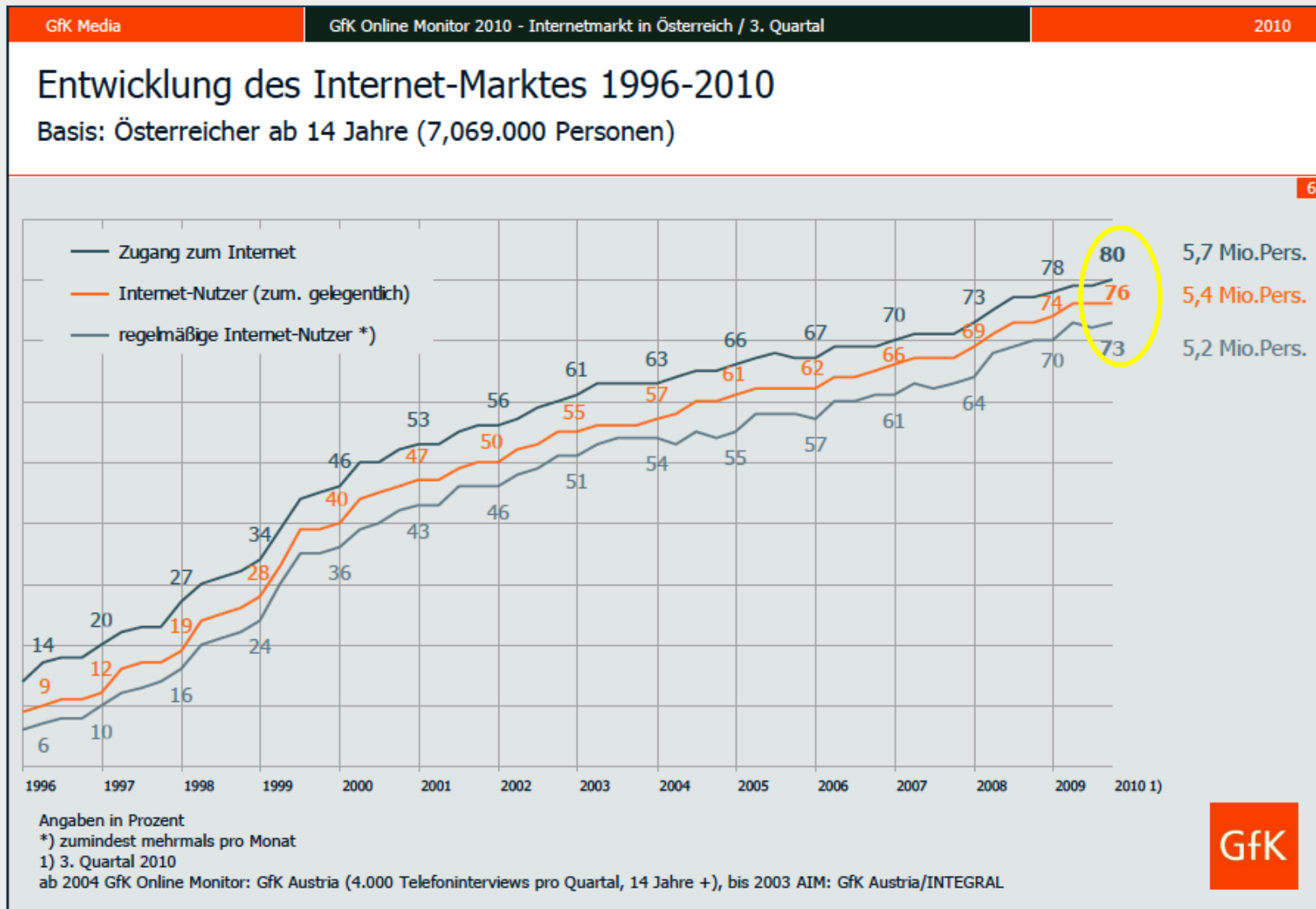




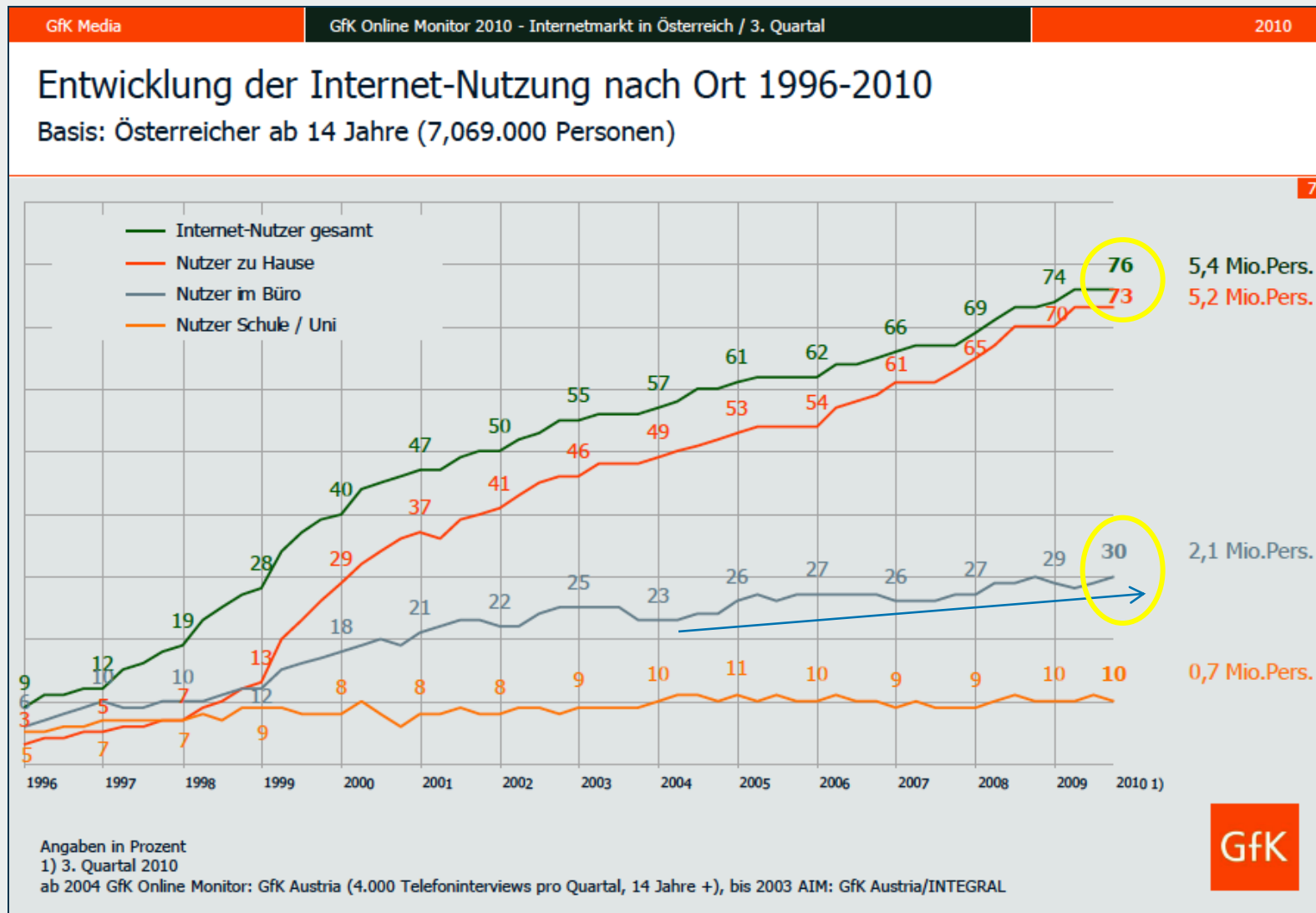
## Internetnutzung in Europa (Millionen)



# 76% Internetnutzung, immer noch steigend

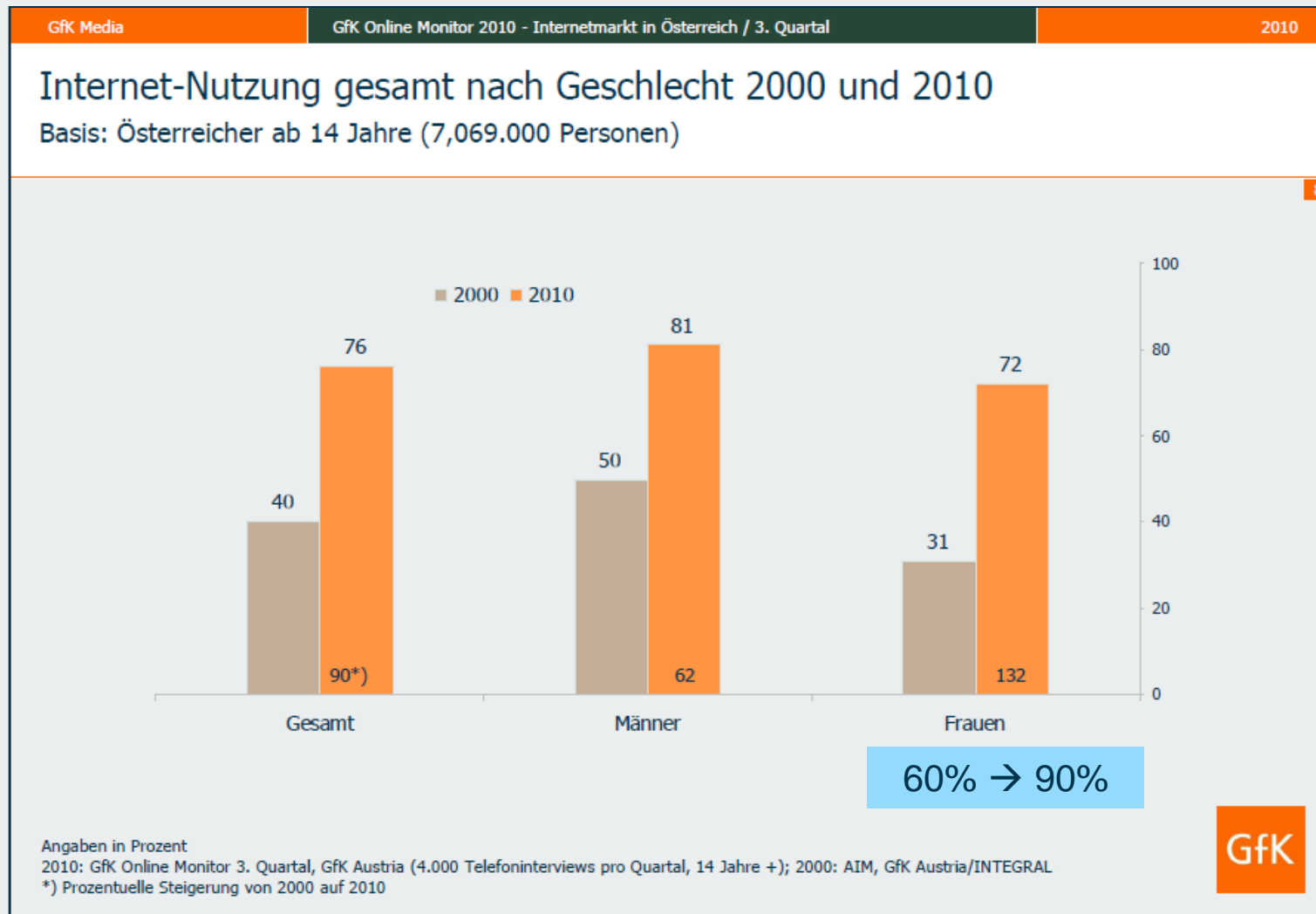


# Der Internetzugang zu Hause entwickelt sich weiter, auch die Büronutzung steigt seit kurzem weiter an.

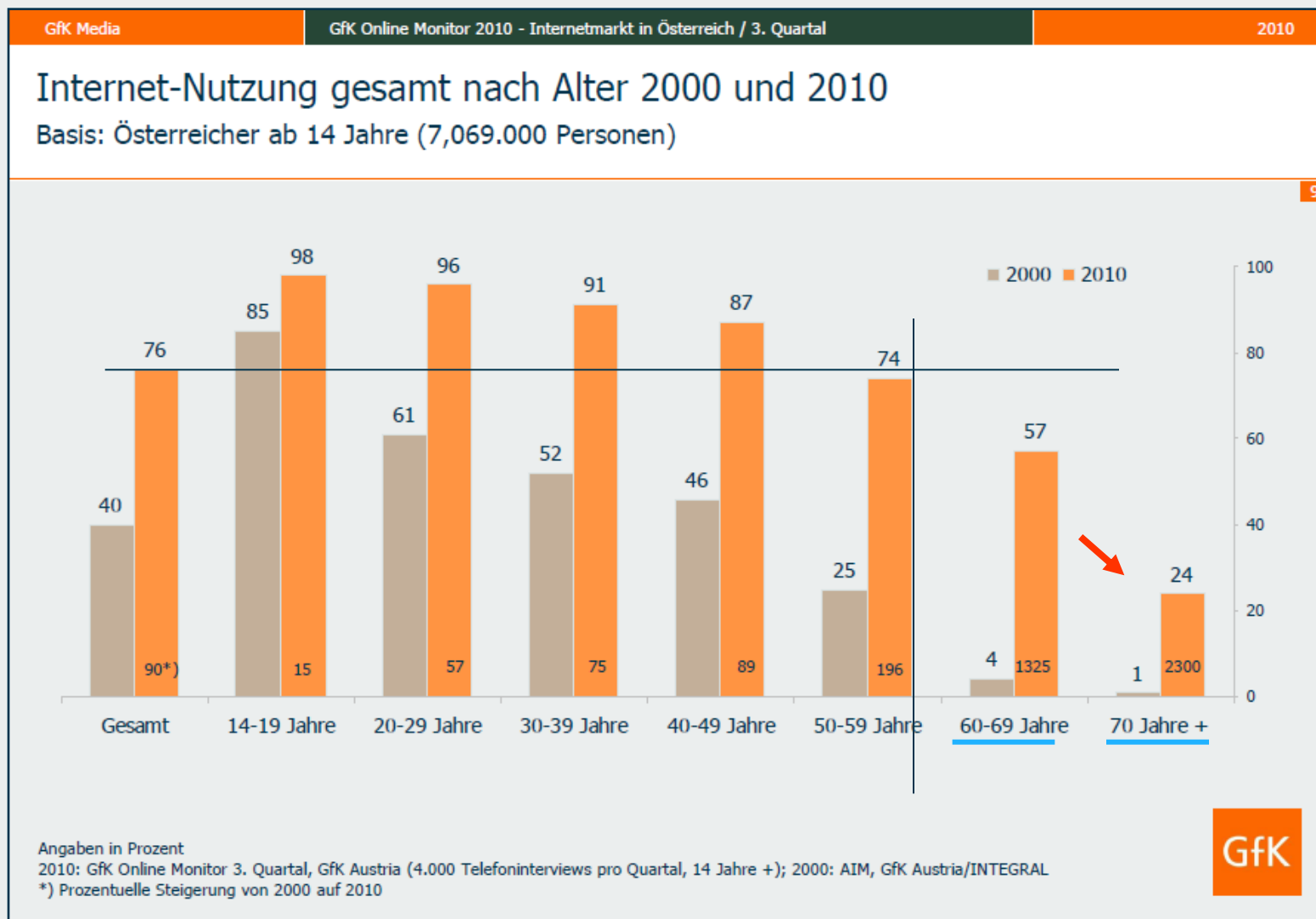


# Die Nutzung nach Geschlecht gleicht sich stark an

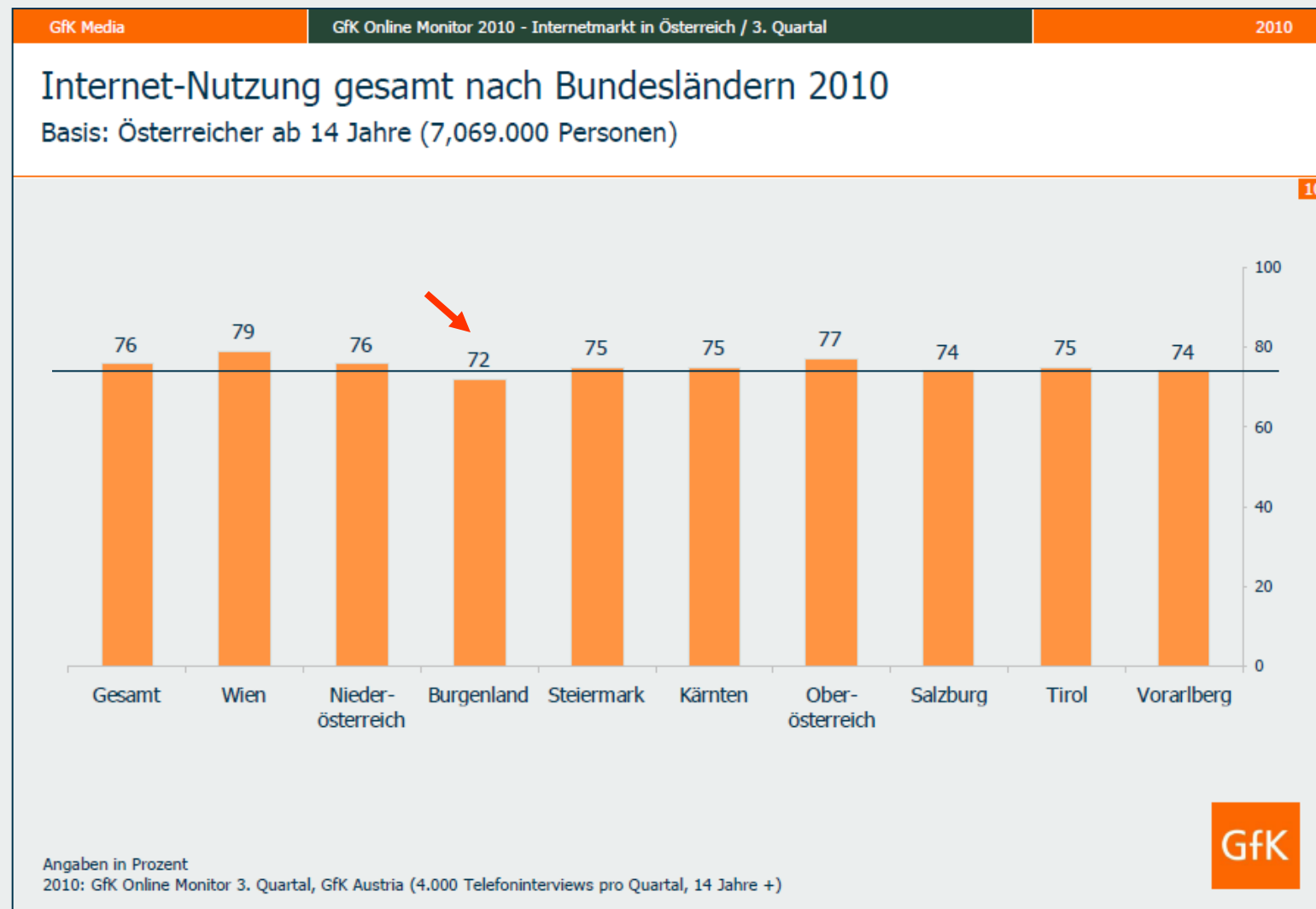
7



# Auch die ältere Bevölkerung nutzt das Internet in zunehmendem Maße



## Kaum Unterschiede nach Ortsgröße/Bundesland



## Wie wird Onlineforschung durchgeführt?

10

- Ein durch Telefonumfragen ("offline") gewonnener **Adresspool** ("Access Panel") von ca. 30.000 ÖsterreicherInnen bildet die Grundlage der Sampleziehung.
- Mit einem Einladungsschreiben erhalten die ausgewählten Respondenten einen **Link und ein Passwort** zu einer Online-Umfrage.
- Der im Netz stehende Fragebogen kann zu einer **beliebigen Zeit** ausgefüllt werden.
- Die Befragten erhalten **Punkte** im Wert von 1-2 Euro pro Befragung. Bei 100 Punkten wird ein Warengutschein zugestellt.
- Die Onlineforschung hat zahlreiche **Vorteile**, insbesondere den Wegfall des Interviewers (Kostenersparnis, keine Beeinflussung) und die flexible Ausfüllzeit.
- Besonders wichtig ist die Möglichkeit **Multi-Media** einzubinden (Text, Bild, Sound, Video, Flash). So können Werbemittel, aber auch Konzepte getestet werden.

# Onlineforschung in der Praxis

11

	In Bezug auf das Netz	Mit Hilfe des Netzes
qual.	<u>Qualitative Webtest</u> <u>Conventional Focus Groups</u> <u>Online Focus Groups</u>	<u>Copy Tests</u> <u>Concept Tests</u> <u>Online Focus Groups</u>
quant.	<u>Internet Monitore</u> (auch offline) <u>Pop up-Test</u> <u>Quantitativer Webtest</u> <u>Internet Radar</u>	<u>Zielgruppenforschung</u> <u>Customer Satisfaction</u> <u>Mitarbeiterstudien etc.</u>



# Werbemitteltests

12

- Logos



- Anzeigen



- Produktdesigns

- Radiospots

- Slogans



- Internetwerbung

- TV-Spots

- Testimonials



- Videoclips



- Websites



- Verpackungen

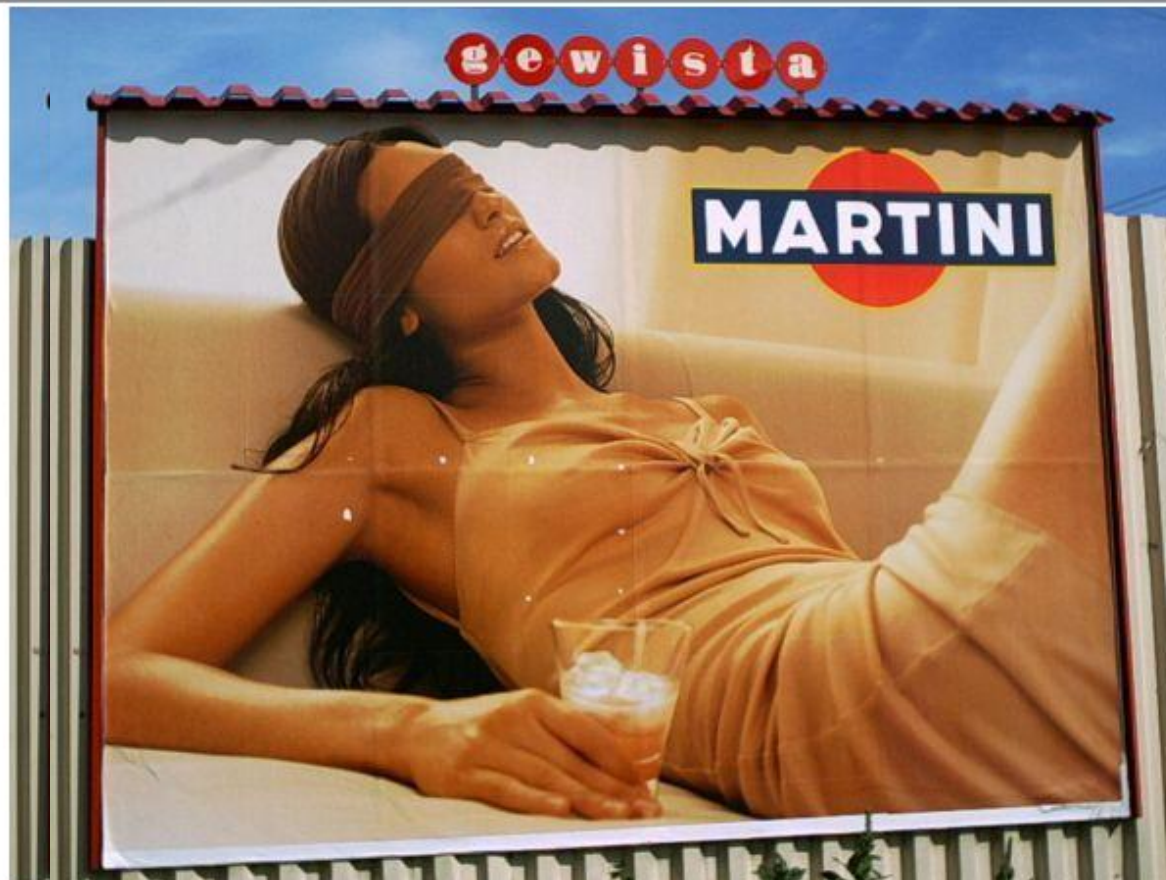
- Storyboards



- Layouts

## Online Plakattest

13



Wie gefällt Ihnen dieses Plakat ? Drücken Sie das bitte durch eine Punktezahl aus - von  
**0 = sehr schlecht** bis **10 = sehr gut**  
Dazwischen können Sie fein abstufen.

Meine Punkte:

**Plakat:** hitradio Ö3

**Projekt:** Testdurchgang

**Agentur:** Barci & Partner / Young & Rubicam

**Feldzeit:** 8. - 11.2.2002

## Online Plakattest



Plakat Online Pretest

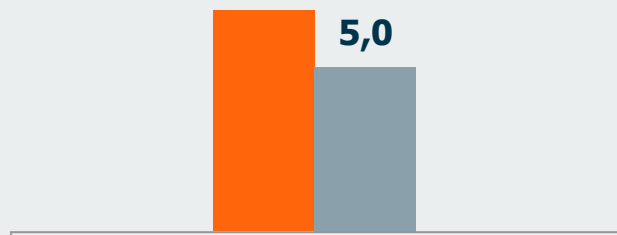


### Gesamtappeal

MW: 0 = sehr schlecht bis 10 = sehr gut

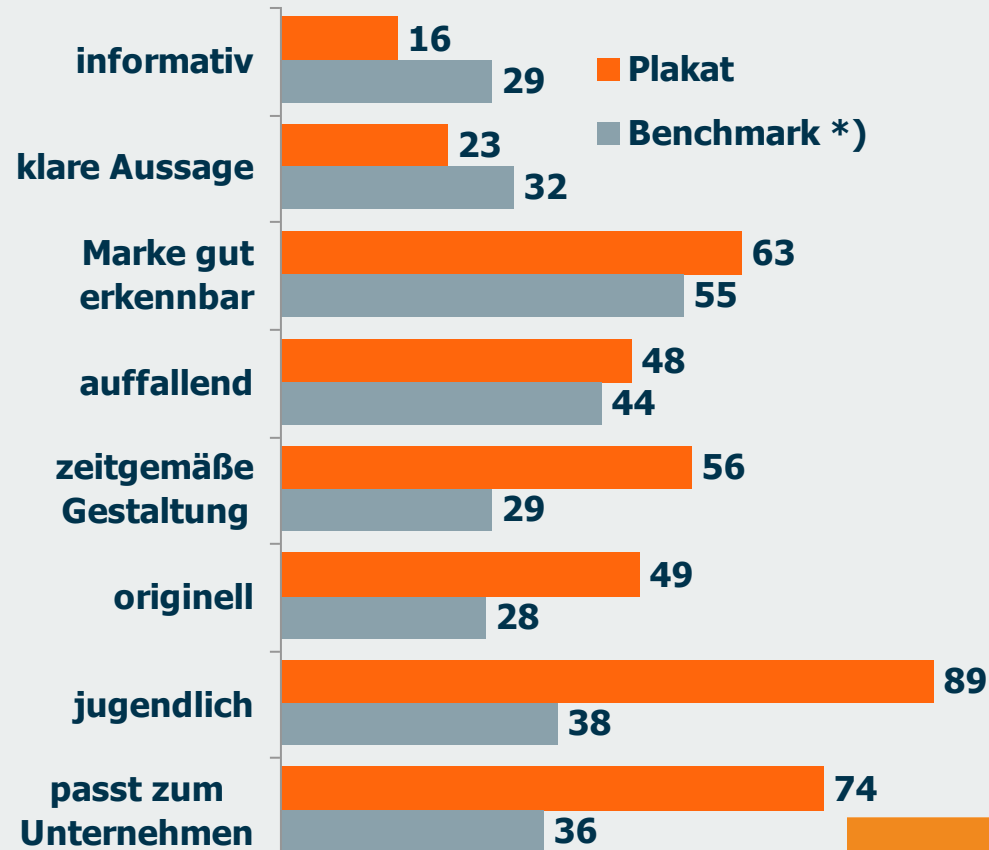
■ Plakat ■ Benchmark \*)

6,7  
5,0



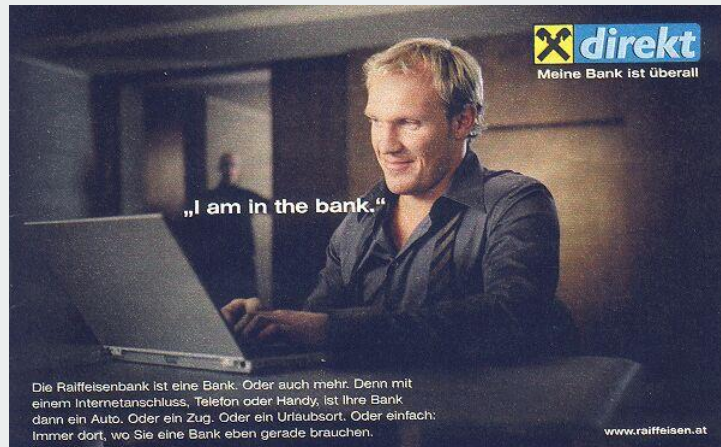
### Attributszuordnungen

Mehrfachnennungen möglich, in %



## „Likes“ und „Dislikes“ – wörtliche Wiedergabe aller Aussagen online

15



durch den klasse-tv-spot mit h.maier eine nette auflösung via plakaturwerbung. die aussage "i am in the bank" in verbindung mit dem laptop ist eine sehr gute weil kurze möglichkeit, das telebanking zu bewerben. bildnachbearbeitung und plakaturgestaltung passen zum unternehmen, sehr stylish, sehr schön. gelungen!

TV version ist übertrieben, fast hysterisch schlechtes englisch, text lieblos dazugefuzzelt die graue farbgestaltung ohne jeglichen pepp die ganze serie mit Maier "gekünstelt" nicht originel

Was finden Sie **positiv** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:

Was finden Sie **negativ** an diesem Inserat, was **gefällt** Ihnen **nicht**? Bitte drücken Sie das in ein paar Worten aus.

Antwort:



## Zuordnung von Eigenschaften



16

Hier ist eine Liste von Eigenschaften. Haken Sie bitte jene an, die Ihrer Meinung nach auf das Inserat zutreffen.

	trifft zu
informativ	<input type="checkbox"/>
jugendlich	<input type="checkbox"/>
passt zum Unternehmen	<input type="checkbox"/>
auffallend	<input type="checkbox"/>
klare Aussage	<input type="checkbox"/>
originell	<input type="checkbox"/>
Marke gut erkennbar	<input type="checkbox"/>
zeitgemäße Gestaltung	<input type="checkbox"/>
nichts davon trifft zu	<input type="checkbox"/>

## Vergleich zweier Sujets bei der Zielgruppe (vor Aufnahme der Produktion größerer Serien)

17



- Allgemeine Akzeptanz der Sujets: internationale Skala 0-10
- „Likes“ und „Dislikes“ – jeweils offen gefragt → „Verbatims“
- Zuordnung von Eigenschaften (standardisiert + kundenspez.)
- Vergleich alternativer Sujets: blau gegen anthrazit
- wenn gewünscht, Kaufabsicht (korreliert hoch mit Akzeptanz)

# Shelf Test

Imagine this to be a shelf in a supermarket.

Which of these beers would you buy?

Express by a percentage how likely it would be to buy the respective brand

0% = very unlikely - 100% = very likely

								
Radler Zitrone	Pils	Pils	Radler rasberry	Weizen- gold	Spezial	Stiegl Leicht	Alm- rausch	unten ohne
Likely- hood in %	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Shelf 2a / Shelf2b / Shelf 2c / Shelf 2d / Shelf 2e / Shelf 2f / Shelf 2g / Shelf 2h / Shelf 2i

								
Schnitt	Radler	Helles	Bock	Dunkles	Twist off	Malz- mandl	Zwickl	other beer
Likely- hood in %	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Here too, the shelf is simulated by a mere sequence of images of branded products. Again no programming necessary!

Possibilities for answering:

- a) Likelihood/propensity to buy (in %) or
- b) a mere hook for „buy usually“



## Package Test (GfK Croatia)

19



Ocijenite na skali od 1 do 5 kako Vam se dizajn sviđa?  
(1 znači uopće mi se ne sviđa, a 5 jako mi se sviđa)

	1	2	3	4	5
odgovor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

p2x1

Da li je po Vašem mišljenju potrebno nešto promijeniti, poboljšati?

	odgovor
Ne, sve je dobro	<input type="radio"/>
Da, treba poboljšati:	<input type="text"/>



Molim Vas zamislite da je trenutno plastično pakiranje Ožujskog piva zamijenjeno novim pakiranjem i rangirajte ova 3 pakiranja od onoga koje Vam se najviše sviđa (rang 1) do onoga koje Vam se najmanje sviđa (rang 3)

	rang 1	rang 2	rang 3
Karlovačko	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ožujsko (NOVO PAKIRANJE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pan	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

p12 pakiranje 4



## Slider Test

20

Respondent uses flash slider to decide between opposites



Which is your impression of this type of car? Please (double)click the grey bar in the middle and move the slider in the direction of your preference. Thus you can decide precisely between the opposites.

old	<input type="range"/>	young
not sporty	<input type="range"/>	sporty
conventional	<input type="range"/>	trendy
spartan	<input type="range"/>	comfortable
expensive	<input type="range"/>	cheap

VW Beetle



Next

# Short-time Test (Online Tachistoscope)

GfK

This is a three-step "flash test" or "online tachistoscope"  
For this question you need a topical [Flash-Player](#) (download, if necessary).  
Click the green button. After counting down 3,2,1, you will see a very short display.  
Try to find out what it is.

Shorttime display



What did you see? Please write down everything you remember.

Answer

1/50 sec

Next

Count-Down 3,2,1

2

What did you see? Please write down everything you remember.

Answer

Now open for about 5 seconds

NV

Please write down all words which you can remember.

Answer

Image is shown for 1/50 of a second

21

## Testen von TV-Spots

22



Wiedergabeliste1

bear3

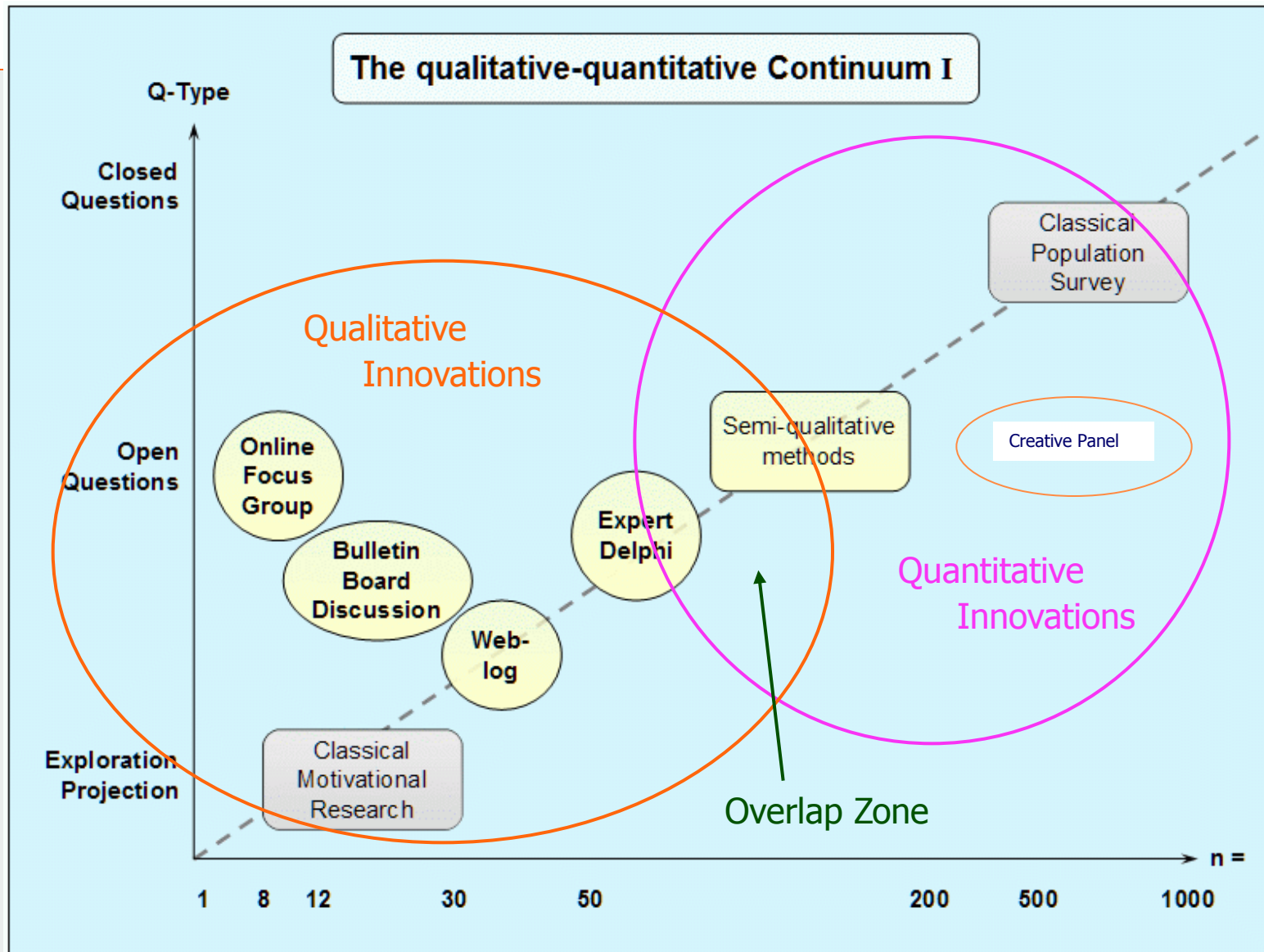
Starten Sie das Video - wie gefällt es Ihnen ?

	Antwort
sehr gut	<input type="radio"/>
ganz gut	<input type="radio"/>
eher weniger gut	<input type="radio"/>
gar nicht gut	<input type="radio"/>

## GfK Online Express: Ergebnis innerhalb von 4 Werktagen

	Thursday	Friday	Saturday	Sunday	Monday	Tuesday
Client	<u>Send images and special questions</u> by e-mail	Give OK to questionnaire (if applicable)			Hear about survey trends by phone	Receive full <u>Online Report</u> n = 200
FESSE LGfK	Design questionnaire: a) Standard Q's b) Client's Q's Prepare sample, invite respondents → <u>Workday Interviews</u>	Put survey online  → <u>Workday Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Weekend Interviews</u>	→ <u>Remaining Interviews</u>  Prepare - Text - Graphs - Benchmarks - Verbatims	

# Quantitative, qualitative and semi-qualitative Onlineforschung



# Semi-qualitative Forschung: „Market Scout“

## a) Offene Frage

25

Nun noch kurz zu etwas Anderem:

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Antwort

zurück

Hilfe

unterbrechen

weiter

„Please think of a vacation in Egypt – what comes to your mind?“

Verbatims

Denken Sie bitte einmal an Ägypten als Urlaubsziel. Was fällt Ihnen dazu alles ein? Was würden Sie dort gerne unternehmen? Was interessiert Sie am meisten. Schreiben Sie das möglichst genau auf.

Basis: alle (n = 204)

Antwort

Antworten

Nilrundfahrt, Pyramidenbesuch, traditionell Essen gehen, Kamelritt, mit Auto in Wüste fahren,

Tauchen, piramiden anschläge

Nilkreuzfahrt, Tauchen in Shar mel sheik (oder so ähnlich), Massentourismus in Hurghada, schöne Korallenriffe, Pyramiden und Sphinx besuchen, Wüste/heiß, nette Ägypter, aber aufdringlich, wenn man als Frau alleine reist, nicht so schönes Hinterland, wenn man aus dem Hotel geht, Terroranschläge in Luxor

Kreuzfahrt am Nil, Tauchen, Bootsausflüge, ev. ein bisschen Kultur!

Ich würde nicht nach Agypten fliegen wegen den Unruhen und war schon 3X dort

# „Market Scout“

## b) geschlossene Frage

26

„Have you ever been to Egypt, do you want to go there or does it not interest you at all?“

[32] Frage 7a - eg2 (nicht verpflichtend)

Wie ist das bei Ihnen - waren Sie schon in Ägypten, planen Sie dort hin zu fahren oder interessiert Sie dieses Land nicht?

Basis: alle (n = 220)

Antwort

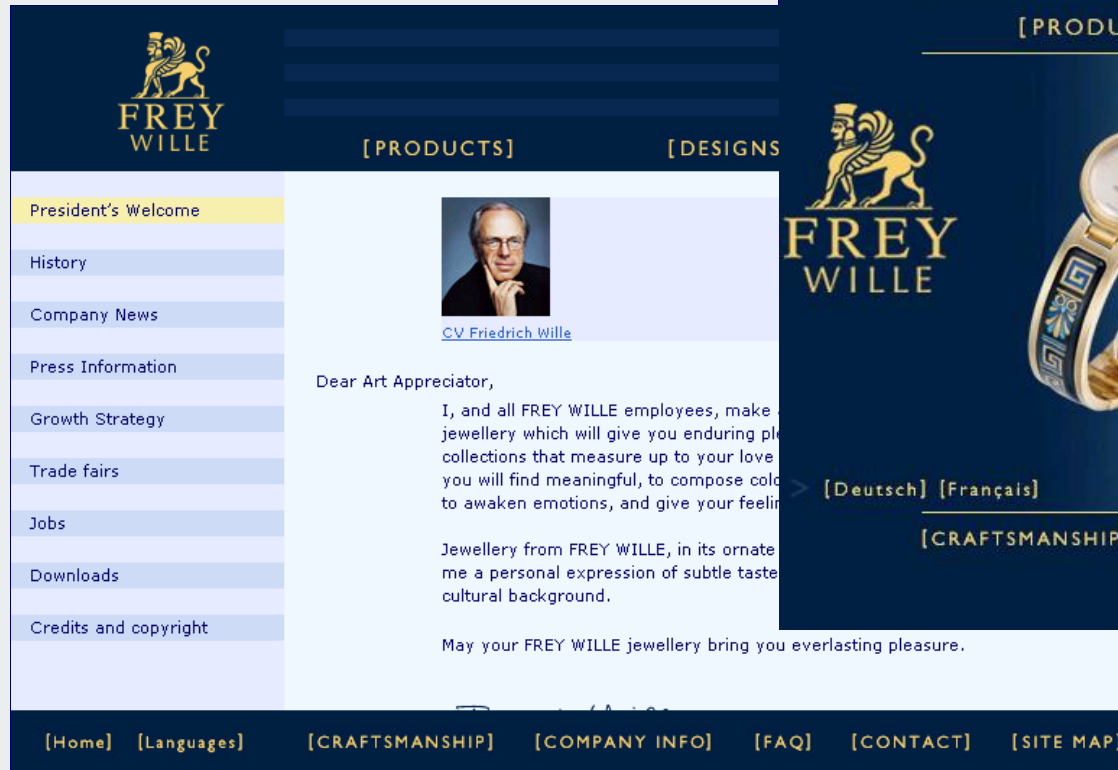
Antworten	Absolut	Prozent gültig
War noch nie in Ägypten	158	71,8
Bin an Reisen nach Ägypten nicht interessiert	47	21,4
Plane in nächster Zeit nach Ägypten zu reisen	32	14,5
War schon einmal in Ägypten	31	14,1
War schon mehrmals in Ägypten	7	3,2

03.05.2007 13:15:58 - 06.05.2007 22:46:22



# Websites testen

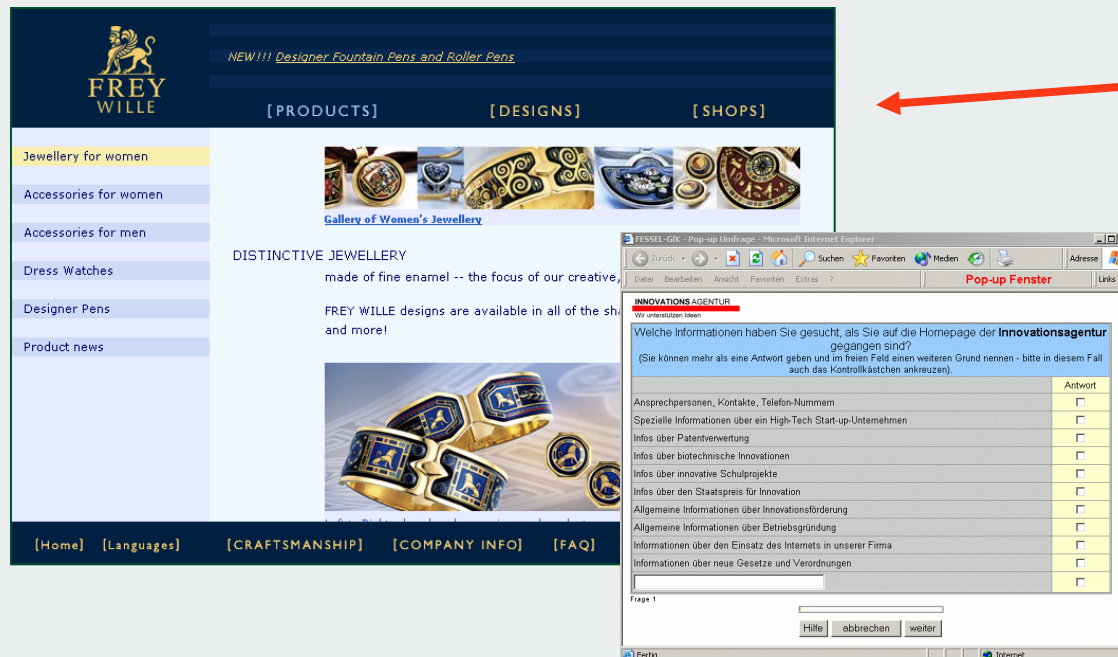
27





# Pop up-Test: Analyse der Besucher von „m-frey.com“: genaue demographische Struktur und Reaktionen

28



Zu analysierende Website

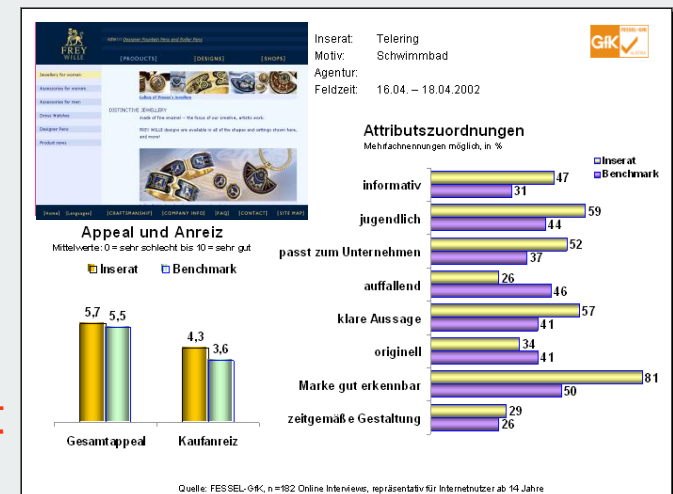
Fragebogen, der jedem n-ten Besucher aufgeklappt wird (z. B.  $f = 25$ )

Feldzeit und Sample hängen von der tatsächlichen Zahl der Besucher ab

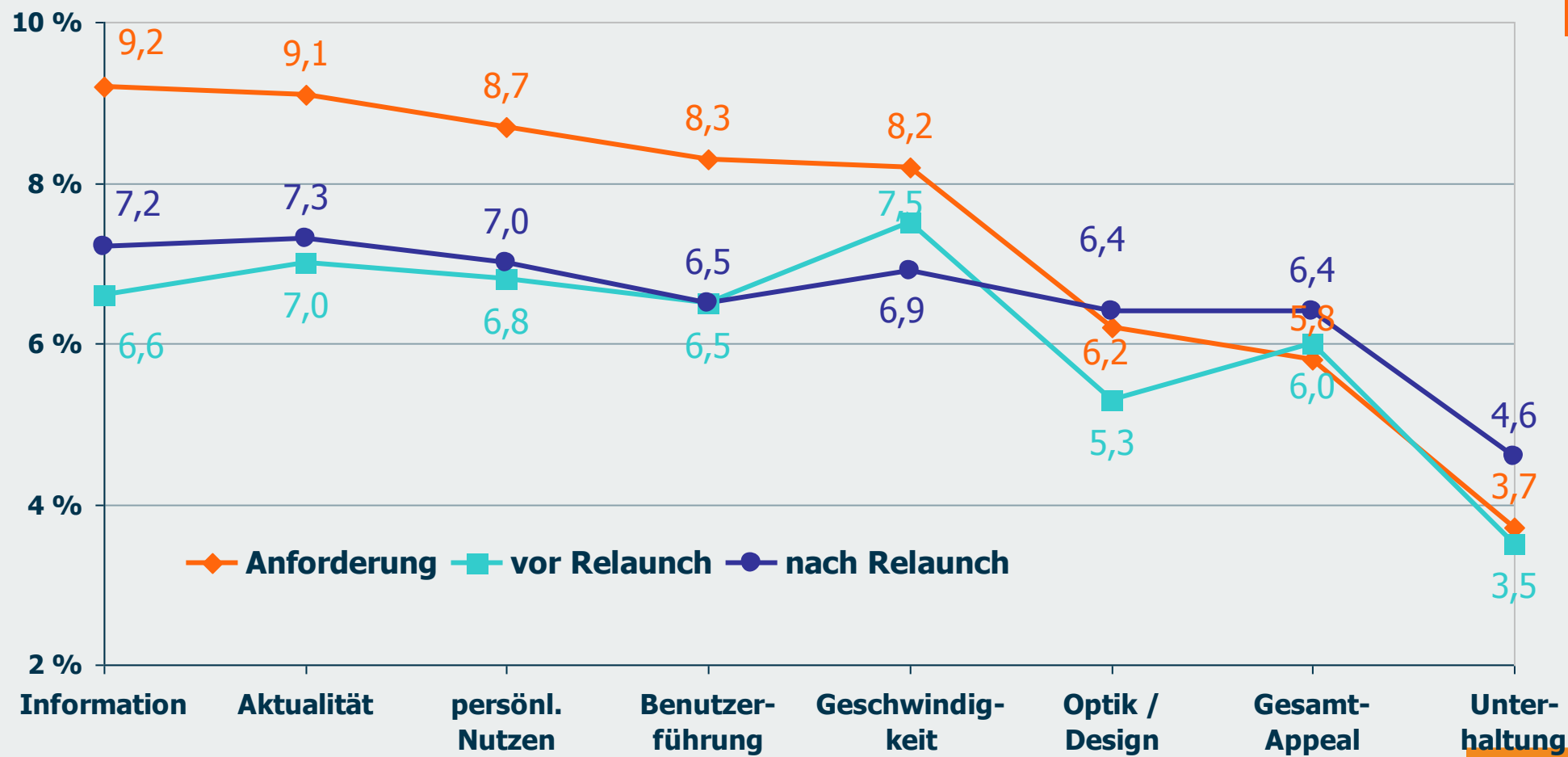
Antworten in Datenbank gespeichert

Online-Report

Zielgruppenmatrix



## Pop Up Test GfK Austria: Evaluierung vor / nach Relaunch



29

# Der qualitative Webtest: in quasi-biotischer Umgebung

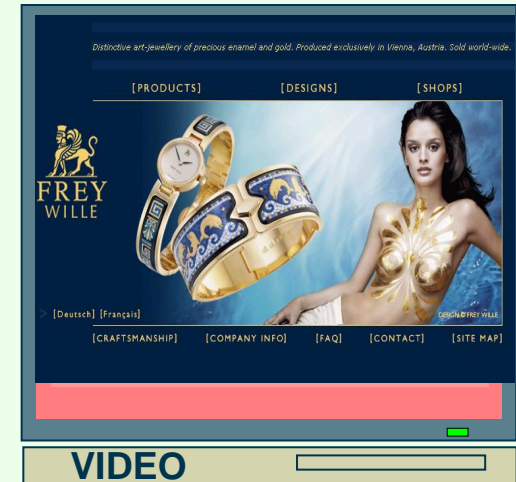
30

20-30 Respondenten

Optimierung  
einer  
Website



← Methode des „lauten Denkens“

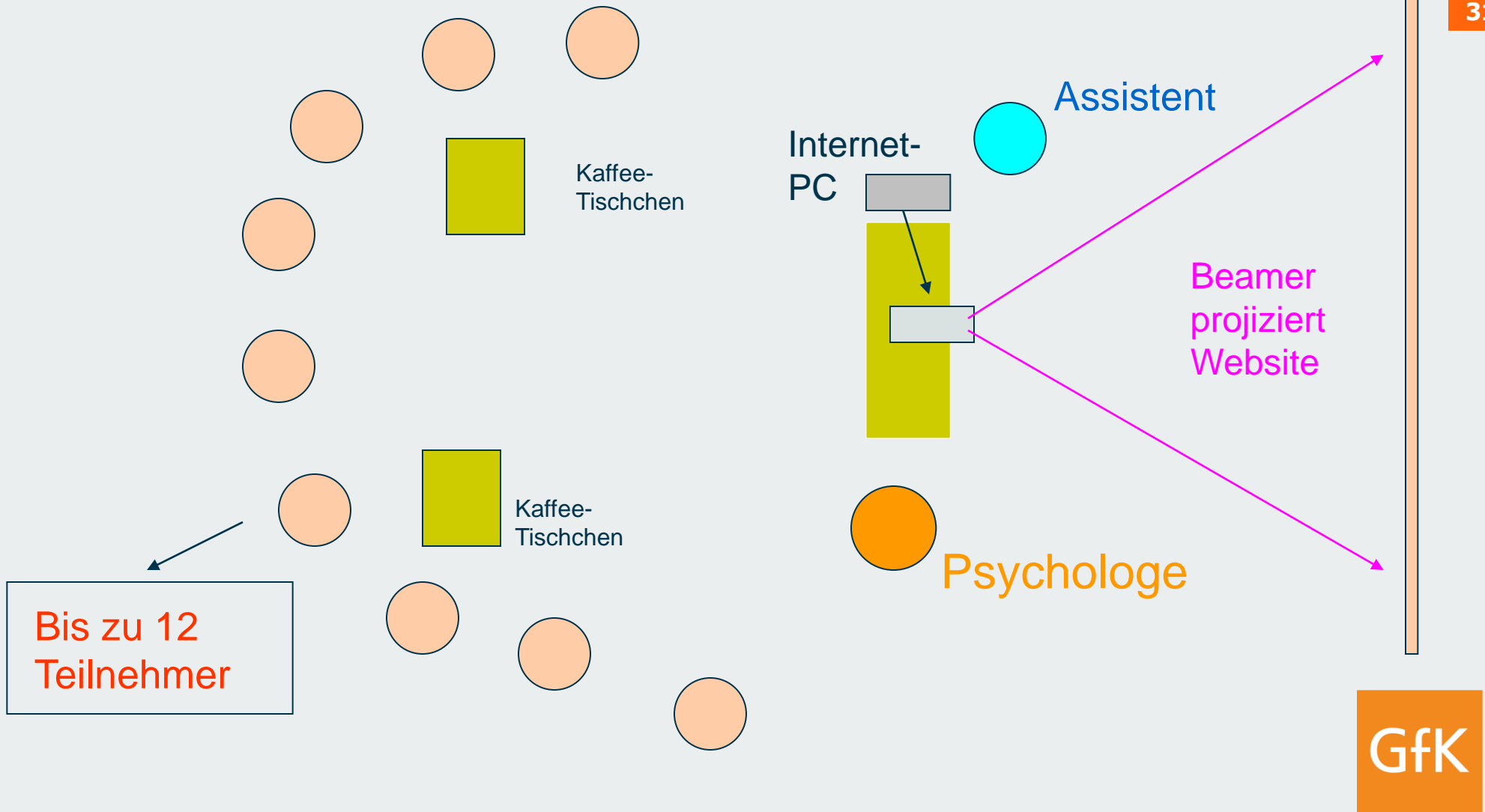


↑  
„Scan Converter“  
nimmt Maus-  
bewegungen auf  
Videoband auf

# Gruppendiskussion (offline)



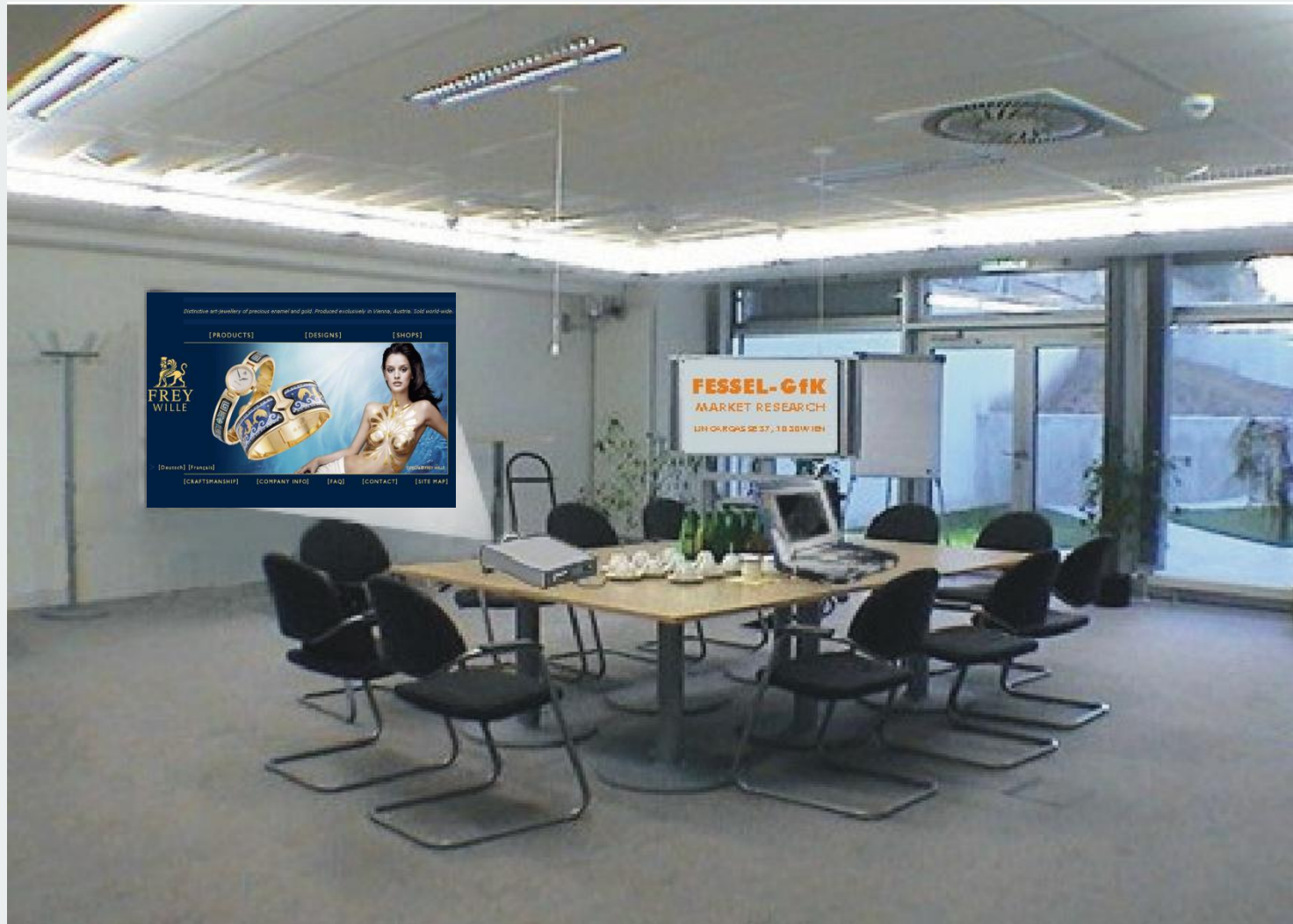
31



# Gruppendiskussion

## Eine Website wird im Institut GfK Austria untersucht.

Optimierung  
von Websites  
durch  
Diskussion  
ihrer Vor- und  
Nachteile





# Das Bulletin Board eignet sich besonders gut für qualitative Forschung

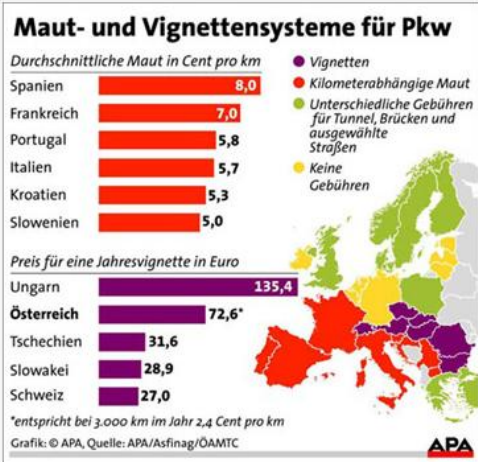
33

Willkommen zurück, Peter Diem. Letzter Besuch: 10-22-2007, 08:08 AM. ([Profil ändern](#) — [Abmelden](#))  
[Neue Beiträge ansehen](#) | [Heutige Beiträge ansehen](#) | [Private Nachrichten](#) (Neu 0, Ungelesen 0, Gesamt 0)

Es ist: 11-24-2007, 05:50 PM  
[Freunde-Liste öffnen](#)

## Bulletin Board Diskussion / Diskussionen / Autobahn: Vignette oder kilometerbezogene Maut / Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere?

Seiten (4): « Erste [1] 2 3 4 Nächste » Letzte »

Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere?		Baumstrukturmodus   Brettstrukturmodus
Verfasser	Nachricht	
<b>Martina</b> Moderator ★★★★★ Beiträge: 18 Gruppe: Moderators Registriert seit: Dec 2006 Status: Offline	<p>Verschiedene Systeme: Maut, Vignette und andere?</p> <p><b>Maut- und Vignettensysteme für Pkw</b></p>  <p>Diese Grafik zeigt, dass in Europa verschiedene Systeme zum Einsatz kommen. In Österreich ist die staatliche Autobahngesellschaft Asfinag (<a href="http://www.asfinag.at">http://www.asfinag.at</a>) auf der Suche nach <b>neuen Einnahmequellen</b>. Ende November ist in der Öffentlichkeit eine Diskussion zu diesem Thema entstanden, dabei sind viele Stimmen <b>gegen</b> eine <b>fahrleistungsabhängige Pkw-Maut</b> laut geworden.</p> <p>Was spricht nun allgemein <b>für</b> eine <b>Maut pro km</b> und was wären gute Argumente <b>für</b> das System mit <b>Vignette</b>? Oder sollte man die Gebühren auf einem ganz anderen Weg einnehmen? Was wäre wohl die beste Lösung für alle?</p>	Beitrag: #1

12-09-2006 05:53 PM

EMAIL SUCHEN

MELDEN

### Multi-Media-Stimuli:

- Graphik
- Video
- Sound
- Links

## Bulletin Board zur Diskussion eines Videoclips

34

How do you like pop music talent shows on TV?		Threaded Mode   Linear Mode
Author	Message	
<b>Martina</b> Administrator ★★★★★  Posts: 4 Group: Administrators Joined: Jan 2008 Status: Offline Reputation: 0	<b>How do you like pop music talent shows on TV?</b>    How do you like pop music talent shows on TV? Please tell us if you have watched programs with Vierka Berkyova. What do you like about her? What don't you like? Which kind of songs should she sing in the future?	Post: #1
01-30-2008 12:50 PM	<a href="#">EMAIL</a> <a href="#">PM</a> <a href="#">FIND</a>	<a href="#">QUOTE</a> <a href="#">+</a> <a href="#">REPORT</a>
<b>Peter</b> GfK Austria ★★★  Posts: 2 Group: GfK Joined: Jan 2008 Status: Offline Reputation: 0	<b>RE: How do you like pop music talent shows on TV?</b>  Talent shows are very popular programs, especially for young people. They convey a bit of the spirit of the Song contest, but also of quiz programmes and of big concerts. The case of Vierka is a special one because she is (was) a simple girl from an ethnic minority, the Romas. On the one hand she could show that Roma people are very good musicians, on the other hand she became popular because of her fresh and uncomplicated ways of behaviour. For many viewers it was also a proof that there is no ethnic discrimination - at least in the show business.	Post: #2
01-30-2008 01:07 PM	<a href="#">EMAIL</a> <a href="#">PM</a> <a href="#">FIND</a>	<a href="#">QUOTE</a> <a href="#">+</a> <a href="#">REPORT</a>

Das Testvideo wurde auch YouTube hochgeladen

# Online Focus Group mit Whiteboard

<http://www.groupboard.com/products/>

The screenshot shows the GfK Groupboard interface. At the top, it says "GfK" and "Es sind 0 weitere Personen im Groupboard". The central whiteboard area displays a Frey Wille advertisement featuring a woman and jewelry. Below the whiteboard is a text input area for group members to enter their statements. To the left of the whiteboard is a sidebar with various controls: "Allow Drawing", "Allow Clearing", "Allow Loading" (all checked); "Drawing Log", "Ban List", "Board Info"; "Messages", "Games"; "Set Background", "Upload Background"; "Clear", "Save", "Load", "Print"; and "Help". To the right of the whiteboard is a toolbar with drawing tools (line, circle, rectangle, etc.) and a color palette. At the bottom right, there is a "Name" field with "Peter" entered, a "Sprechen mit" dropdown menu, and an "Ignorieren" button.

Allow Drawing ☒

Allow Clearing ☒

Allow Loading ☒

Drawing Log

Ban List

Board Info

Messages

Games

Set Background

Upload Background

Clear

Save

Load

Print

Help

Es sind 0 weitere Personen im Groupboard

GfK

Frederic Frey Wille

Sublime art-jewellery of precious enamel and gold. Products exclusively in Geneva, Suisse. Sold world wide.

[PRODUCTS] [DESIGNS] [SHOPS]

[Diamond] [Francis]

[CRAFTSMANSHIP] [COMPANY INFO] [PAGE] [CONTACT] [SITE MAP]

<Peter> This is the space where group members enter their statements

<Peter> Above is the so-called WHITEBOARD where it is possible to show images and draw

Name Peter

Aile

Peter

Sprechen mit

Ignorieren

This is where members enter their remarks

Whiteboard“:  
for multi-media  
stimuli

Discussion  
Area

35

(groupboard.com  
US\$ 99.-/year)

GfK



# Online Focus Group mit Gratissoftware durchgeführt

<http://campfirenow.com>

36


Lobby
Herbstmode
Files, Transcripts & Search
Members
Account
Settings
Logout


9:30 AM

**Peter D.** has left the room

10:00 AM

**Peter D.** has entered the room

**Peter D.**  [peek.JPG](#)



Peek.Cloppenburg AKTUELLE WERBUNG

DI E NEUE BUSINESS CLASS

Peek.Cloppenburg

Peek.Cloppenburg

IHRE MODE BEI PEEK & CLOPPENBURG  
WÄHLEN SIE AUS UNSERER AKTUELLEN WERBUNG

Sprechen wir heute einmal über die neueste Herbstmode. Denkst Du daran, Dir irgend etwas Neues zum Anziehen zu kaufen?

10:10 AM

**Peter D.** has left the room

12:40 PM

**Peter D.** has entered the room

**Peter D.** <http://orf.at>

Wie war das mit dem eingefügten Text? Weit hinten, hinter den Wortbergen, fern der Länder Vokalien und Konsonanten leben die Blindtexte. Abgeschieden wohnen Sie in Buchstabenhäusern an der Küste des Semantik, eines großen Sprachozeans. Ein kleines Bächlein namens Duden fließt durch ihren Ort und versorgt sie mit den nötigen Regelialien. Es ist ein paradiesmatisches Land, in dem einem gebratene

## Herbstmode

Kauft man nach Marken oder nur nach dem Preis?

[Edit](#)






[Search](#)

Who's here? [Lock room](#) | [Leave](#)

Peter Diem

Guest access is off (2) [Turn it on](#)

Latest 5 files (all) [Upload a file](#)

-  [peek.JPG](#)
-  [gastansicht.jpg](#)
-  [071003\\_olivia\\_1.jpg](#)
-  [hm.GIF](#)
-  [diesel.GIF](#)

campfirenow.com seems to be a reliable online focus group software

[Send message](#)

## Online Diary about Breakfast-Food

  
 Suche

### Müsli zum Frühstück?

Nimmst du dir noch Zeit zum Frühstück? Wann im Laufe eines Tages isst du zum ersten Mal etwas? Was kommt dabei bei dir auf den Tisch?



Der Beitrag wurde am Freitag, den 3. August 2007 um 19:41 Uhr veröffentlicht. Du kannst die Kommentare zu diesen Eintrag durch den [RSS 2.0](#) Feed verfolgen. Du kannst zum Ende springen und einen Kommentar hinterlassen. Pingen ist im Augenblick nicht erlaubt.

### Eine Reaktion zu "Müsli zum Frühstück?"

**Peter**

Am 6. September 2007 um 12:46 Uhr

Ich selbst esse kein Müsli, aber meine Frau schon. Sie nimmt auch frische Früchte dazu

[Anmelden](#)  
[Hilfe](#)  
[Kontakt](#)  
[Zur Startseite](#)

September 2007

M	D	M	D	F	S	S
					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

« [Aug](#)

**Beträge von**  
[Peter](#) (1)

## Internet Diary (Weblog)

37

Bis zu 30 Familien berichten in einem Zeitraum von bis zu einem Monat über die tägliche Verwendung eines Müslis.

Dabei können auch Fotos vom Frühstückstisch und vom Küchenschrank eingeschickt werden (Ansatz der „virtuellen Ethnographie“)

# Übersicht „Qualitative Onlineforschung“: <http://psychologie-gfk.at>

38


[psychologie-gfk.at](http://psychologie-gfk.at)





[English](#)

[Bulletin Board](#) | [Tagebuch](#) | [Focus Group](#) | [Interview](#) | [GfK Austria](#)

**psychologie-gfk.at**

psychologie-gfk.at ist eine Plattform zur qualitativen Onlineforschung der GfK Austria GmbH, Österreichs führendem Unternehmen auf dem Gebiet der Markt- und Meinungsforschung.

Bei psychologischen Marktforschungsstudien mit Hilfe des Internets können sich die Teilnehmer von jedem beliebigen Ort aus an Umfrageprojekten beteiligen.

Wenn Sie mehr über das Spektrum der qualitativen Onlinemethoden erfahren möchten, dann senden Sie uns bitte eine [E-Mail](#).

**GfK. Growth from Knowledge**

**Bulletin-Board-Diskussion**

Das Bulletin Board ermöglicht eine virtuelle Diskussion innerhalb eines Zeitraums von etwa einer Woche. Bis zu 15 Teilnehmer werden eingeladen, zu einem bestimmten Thema Stellung zu nehmen. Die Diskussion wird durch Graphiken oder andere Stimuli unterstützt.

[Bulletin Board >>](#)

**Online-Tagebuch**

Die Teilnehmer haben über eine längere Zeitspanne (z.B. drei Wochen) Gelegenheit, über ihre Konsumgewohnheiten oder ihre Erfahrungen mit einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zu berichten. Dies funktioniert wie bei einem klassischen Tagebuch durch tägliche Einträge.

[Tagebuch >>](#)

**Online Focus Group**

Hier treffen sich die Teilnehmer für etwa eine Stunde und diskutieren im virtuellen Raum über ein vorgegebenes Thema. Der Ablauf ist vergleichbar mit einer klassischen Gruppendiskussion, die Kommunikation erfolgt allerdings über die Tastatur.

[Focus Group >>](#)

**Qualitatives Einzelinterview**

Unstrukturierte, d.h. in Gesprächsform geführte Einzelinterviews können auch online stattfinden. Hierzu bietet sich einerseits die Software an, die für Online Focus Groups eingesetzt wird, andererseits kann auch eines der verbreiteten Messaging-Systeme verwendet werden. Beispiele hierfür sind Skype und ICQ.

[Interview >>](#)

**Textanalyse**

Die Analyse der gewonnenen Texte wird durch Software unterstützt. Zur Vorbereitung einer ausführlichen Auswertung werden unter anderem das Programm [Textanz](#) oder auch die freie Software [Antconc](#) verwendet.

**Weitere Websites**

Die Hauptseite von GfK Austria finden Sie unter [www.gfk.at](http://www.gfk.at)

Die Hauptseite der GfK Gruppe finden Sie unter [www.gfk.com](http://www.gfk.com)

## Auswertung von Diskussionstexten oder offenen Fragen

39

- Bulletin Boards:

10-15 Befragte, Laufzeit etwa eine Woche. *Entstehende Textmenge:* 70-100 Seiten

- Semi-qualitative Online-Umfragen:

200 bis 1.000 Befragte, einige offene Fragen.

z.B. eine offene Frage mit positiven Eindrücken zu einer Fernsehsendung, eine offene Frage mit negativen Eindrücken. *Entstehende Textmenge:* 400-2.000 Zeilen xls.

- Was tun mit solchen Texten – wie auswerten?

???

# Auswertungsmethoden für Diskussionsprotokolle und offene Fragen

40

- „Adlerauge“
- Word Cloud
- Wortfrequenzzählung
- Händisches Coding
- Coding mit Hilfe von Textanalyseprogrammen, z.B. Atlas.ti  
<http://www.atlasti.com/de/>

# Was tun mit großen Textmengen?

## Beispiel: Obamas Rede zur Gesundheitsreform

41

- *More Stability and Security*
- Ends discrimination against people with pre-existing conditions. Over the last three years, 12 million people were denied coverage directly or indirectly through high premiums due to a pre-existing condition. Under the President's plan, it will be against the law for insurance companies to deny coverage for health reasons or risks.
- Limits premium discrimination based on gender and age. The President's plan will end insurers' practice of charging different premiums or denying coverage based on gender, and will limit premium variation based on age.
- Prevents insurance companies from dropping coverage when people are sick and need it most. The President's plan prohibits insurance companies from rescinding coverage that has already been purchased except in cases of fraud. In most states, insurance companies can cancel a policy if any medical condition was not listed on the application – even one not related to a current illness or one the patient didn't even know about. A recent Congressional investigation found that over five years, three large insurance companies cancelled coverage for 20,000 people, saving them from paying \$300 million in medical claims - \$300 million that became either an obligation for the patient's family or bad debt for doctors and hospitals.
- Caps out-of-pocket expenses so people don't go broke when they get sick. The President's plan will cap out-of-pocket expenses and will prohibit insurance companies from imposing annual or lifetime caps on benefit payments. A middle-class family purchasing health insurance directly from the individual insurance market today could spend up to 50 percent of household income on health care costs because there is no limit on out-of-pocket expenses.
- Eliminates extra charges for preventive care like mammograms, flu shots and diabetes tests to improve health and save money. The President's plan ensures that all Americans have access to free preventive services under their health insurance plans. Too many Americans forgo needed preventive care, in part because of the cost of check-ups and screenings that can identify health problems early when they can be most effectively treated. For example, 24 percent of women age 40 and over have not received a mammogram in the past two years, and 38 percent of adults age 50 and over have never had a colon cancer screening.
- Protects Medicare for seniors. The President's plan will extend new protections for Medicare beneficiaries that improve quality, coordinate care and reduce beneficiary and program costs. These protections will extend the life of the Medicare Trust Fund to pay for care for future generations.
- Eliminates the "donut-hole" gap in coverage for prescription drugs. The President's plan begins immediately to close the Medicare "donut hole" - a current gap in its drug benefit - by providing a 50 percent discount on brand-name prescription drugs for seniors who fall into it. In 2007, over 8 million seniors hit this coverage gap in the standard Medicare drug benefit. By 2019, the President's plan will completely close the "donut hole". The average out-of-pocket spending for such beneficiaries who lack another source of insurance is \$4,080.
- *If You Don't Have Insurance*
- *Quality, Affordable Choices for All Americans*
- Creates a new insurance marketplace – the Exchange – that allows people without insurance and small businesses to compare plans and buy insurance at competitive prices. The President's plan allows Americans who have health insurance and like it to keep it. But for those who lose their jobs, change jobs or move, new high quality, affordable options will be available in the exchange. Beginning in 2013, the Exchange will give Americans without access to affordable insurance on the job, and small businesses one-stop shopping for insurance where they can easily compare options based on price, benefits, and quality.
- Provides new tax credits to help people buy insurance. The President's plan will provide new tax credits on a sliding scale to individuals and families that will limit how much of their income can be spent on premiums. There will also be greater protection for cost-sharing for out-of-pocket expenses.
- Provides small businesses tax credits and affordable options for covering employees. The President's plan will also provide small businesses with tax credits to offset costs of providing coverage for their workers. Small businesses who for too long have faced higher prices than larger businesses, will now be eligible to enter the exchange so that they have lower costs and more choices for covering their workers.
- Offers a public health insurance option to provide the uninsured and those who can't find affordable coverage with a real choice. The President believes this option will promote competition, hold insurance companies accountable and assure affordable choices. It is completely voluntary. The President believes the public option must operate like any private insurance company – it must be self-sufficient and rely on the premiums it collects.
- Immediately offers new, low-cost coverage through a national "high risk" pool to protect people with preexisting conditions from financial ruin until the new Exchange is created. For those Americans who cannot get insurance coverage today because of a pre-existing condition, the President's plan will immediately make available coverage without a mark-up due to their health condition. This policy will offer protection against financial ruin until a wider array of choices become available in the new exchange in 2013.
- *For All Americans*
- *Reins In the Cost of Health Care for Our Families, Our Businesses, and Our Government*
- Won't add a dime to the deficit and is paid for upfront. The President's plan will not add one dime to the deficit today or in the future and is paid for in a fiscally responsible way. It begins the process of reforming the health care system so that we can further curb health care cost growth over the long term, and invests in quality improvements, consumer protections, prevention, and









# Ein preiswertes Textanalyseprogramm zeigt die Wortfrequenzen im Textzusammenhang

In 200 Statements zum Thema „Ukraine“ kommt „Orange Revolution“ 26 x vor.

44

**Textanz : UNREGISTERED**

Text Tools Help

Phrase frequency Concordance Wordforms Summary Options

Find

word	frequency
Armut	37
Land	35
kiew	29
orange	27
revolution	26
Russland	20
Tschernobyl	18
Udssr	16
Ehemalige	15
korruption	15
Staat	14
Osten	14
Kornkammer	13
Sowjetunion	12
Osteuropa	11
kälte	11

position	context
173	die misslungene orange revolution
368	orangene Revolution/ Viktor Juschtschenko/ Julia
1287	Kosaken, Kutschma, Orange Revolution, Tschernobyl, Krebs, Hol
1609	schewtchenko Gasstreit, orange Revolution, Korruption, möglich
2504	ehemalige UDSSR, orange Revolution, Wodka GUS, Russisch
2631	osteuropa, orthodoxen, orangene revolution Grenz an die
2939	der Amerikaner ( orange Revolution ) Kiew Hauptstadt Tschernobyl

Calculate

Total results: 596

5:1

12210 bytes : C:\Dokumente und Einstellungen\prdiem\Desktop\ua.txt

**Textanz – this software comes from St. Petersburg**

Text

revolution?? kiew; die üblichen probleme der udssr-nachfolgestaaten (korruption, armut, unterentwickelt)  
 Osteuropa armes Land  
 Ein osteuropäischer Staat mit der Hauptstadt Kiew.  
 orangene Revolution/ Viktor Juschtschenko/ Julia Timoschenko/ Ruslana/ Gasstreit/  
 Schwarzes Meer  
 Schöne Frauen, Ein Ex Land der Sowjetunion. Orange Revolution. Man braucht kein Visum mehr.  
 ostblock, armut, arbeitslos  
 Erdgas, Diebstahl, Korruption, Armut, Wodka,  
 kälte, karges leben, viel natur, armut  
 Politische Probleme mit Russland, Probleme mit dem Gaspreis, Kornkammer Russlands  
 Staat der ehemaligen Sowjetunion.  
 Juri Andruchowitsch, Viktor Juschtschenko, Borschtsch  
 Osteuropa, Kiew, schwarzes Meer, Halbinsel Krim, 2. größtes Land Europas, Erdölpreis-Streit mit  
 Russland  
 Lemberg, Odessa, Krim  
 armut, danone, kernkraft  
 liegt in der ehemaligen Sowjetunion  
 EU  
 kommunismus, hochwasser, atomkatastrophe, schwierige politische lage, eu hoffnungsmarkt  
 Kiew, Tschernobyl, international erfolgreiche Wintersportler  
 Sowjet-Nachfolgestaat, Kiew, Flüchtlinge, Armut, Kosaken, Kutschma, Orange Revolution,  
 Tschernobyl, Krebs, Holocaust, Dnipropetrowsk, Charkov, Krim, Schwarzes Meer, Öl, Gas,  
 Schwerindustrie, österr. Investitionen, Öst-ungar. Monarchie, Polen, Juden, Zigeuner, Islam  
 Kornkammer der ehemaligen Sowjetunion, Tschernobyl, Hauptstadt Kiew, ärmer als Österreich  
 schewtchenko  
 Gasstreit, orange Revolution, Korruption, mögliche EU Mitgliedschaft, Russische Provinz,  
 vergifteter Präsident, Streit Russen/Ukrainer, Kohlegruben, unterentwickelt  
 Kiew, Wikinger, Armut, Atom-Unfall  
 Kiewer Rus, 10. Jahrhundert Schwarzmeer (Krim, Odessa) Tschernobyl  
 Ehemals Kornkammer, selbständig, Armut,  
 Russland, Demokratie  
 Essen, Kiew  
 eine Frau, die in unserem Dorf wohnt und nach dem 2. WK hier sesshaft wurde  
 aufstrebendes Land in Osteuropa, Korruption,

## Pros and Cons of Online Research

45

### Vorteile

- Durchführung innerhalb kurzer Zeit möglich
- Kostengünstiger als konventionelle Forschung
- Multimedia-Vorlagen aller Art einsetzbar
- Kein Interviewereinfluss, zu beliebiger Zeit auszufüllen
- Befragung bundesweit, europaweit/weltweit möglich
- Auch lange Antworten kein Problem (z.B. Delphi-Studien)
- Für intime Fragestellungen gut geeignet
- Zwischenergebnisse/Ergebnistrends nach Stunden abrufbar
- Online-Coding offener Fragen, Online-Reports mit Graphiken

### Nachteile

- Stichprobenziehung sehr schwierig für Zielgruppen ab 70
- „Bildungsbias“: noch zu hoher Anteil an Maturanten/Akademikern
- Bestimmte Einschränkungen bei Produkten: Geruch, Geschmack
- Einschränkungen bei technischen Fragestellungen

## In Diskussion und Erprobung befindliche Methoden

46

### Quantitativ

- ➔ Web-Mining
- ➔ Spezialpanels
- ➔

### Qualitativ

- ➔ Virtual Ethnography
- ➔ Firmeneigene Communities
- ➔ Social Media (Facebook, Twitter etc.)

# Praktische Onlineforschung 2010

47

## GfK Austria

Dr. Peter Diem

<http://www.gfk.at>  
<http://psychologie-gfk.at>

Studenten und Studentinnen können sich jederzeit an mich wenden:

[peter.diem@gmail.com](mailto:peter.diem@gmail.com)

A photograph of a garden scene. In the upper left, a silver watering can with an orange spout is pouring water onto a flower bed. The flower bed contains several daisies; one prominent orange daisy stands tall in the center-right, while several pink daisies are scattered in the foreground and to the left. The background is a light-colored, horizontally-slatted wall.

# Consumer Tracking - das Haushaltspanel in Österreich

Astrid Rivola

# THE agenda

2

- 1 GfK-Haushaltspanel: Einleitung & Methodik
- 2 Die wichtigsten Kennziffern
- 3 Segmentierungsansätze
- 4 Consumer Diagnostics – ausgewählte Sonderanalysen
- 5 Händler – Category Management



# THE agenda

3

1

## Einleitung & Methodik



# GfK Gruppe: Charakteristika

4

## Kerngeschäft

Als reines Marktforschungsunternehmen liefert die GfK Informationsservices an führende Dienstleister, Medien, Konsumgüter- und Pharmahersteller weltweit

## Marktposition

Größtes Marktforschungsunternehmen in Deutschland, weltweit auf Platz 4

## USP

Synergien in fünf Geschäftsfeldern:  
31 der 50 Top-Kunden konsultieren die GfK in mindestens drei Geschäftsfeldern



# Our Benefits

mehr als 50 Jahre Erfahrung

Fullservice Institut

Marktpsychologie,  
spezialisiert auf  
Kreativtechniken und  
Workshops



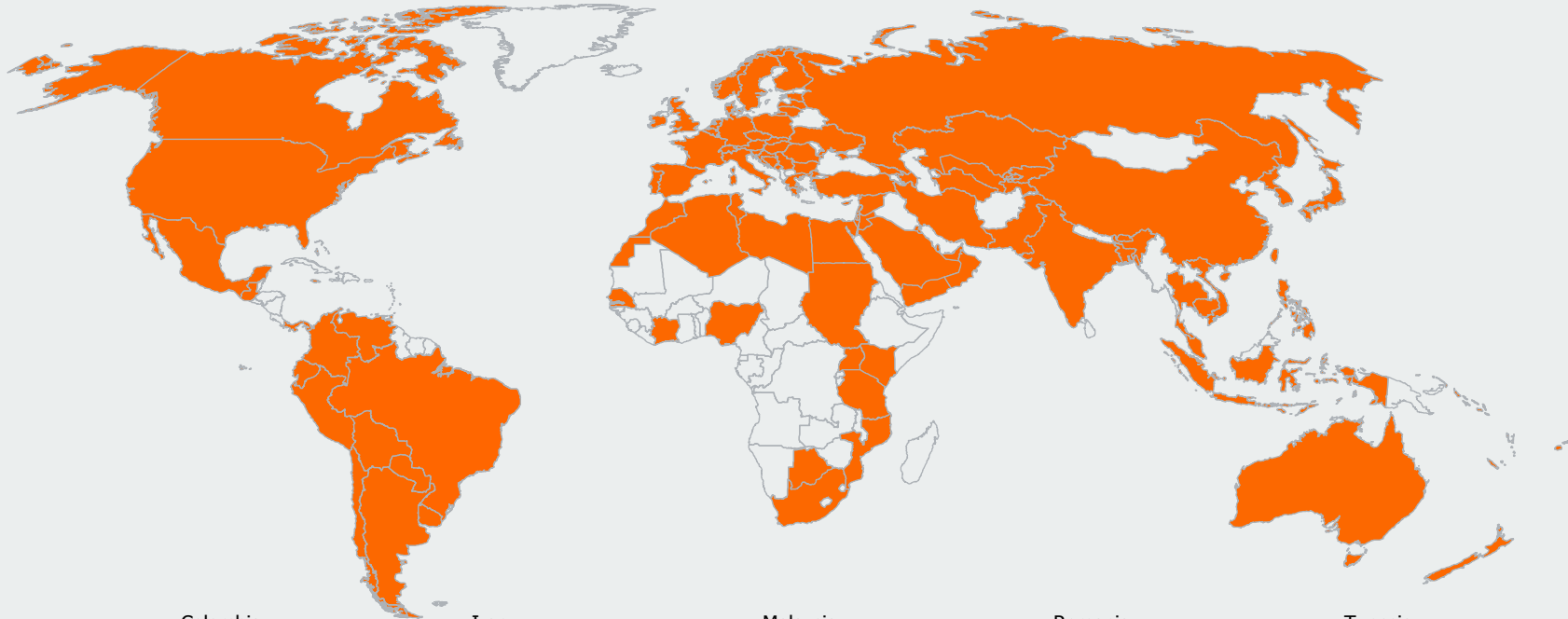
Spezialist für  
osteuropäische Märkte  
(eigene  
Tochterunternehmen)

Breitgefächerte Feldorganisation; Up to date hightech Untersuchungsmethoden und europäische Datenpools im Rahmen der GfK-Gruppe

Consultants für Finanzmarkt, Pharma, Energie, Tourismus, Automobil, Konsumgüter, Handel, Sozialforschung, Panelforschung, etc.

# GfK Gruppe weltweit – in mehr als 100 Ländern

6



Albania  
Algeria  
Argentina  
Australia  
Austria  
Azerbaijan  
Bahrain  
Bangladesh  
Belgium  
Bolivia  
Bosnia-Herzegovina  
Botswana  
Brazil  
Bulgaria  
Cambodia  
Canada  
Chile  
China

Colombia  
Croatia  
Cyprus  
Czech Republic  
Denmark  
Ecuador  
Egypt  
Estonia  
Finland  
France  
Georgia  
Germany  
Greece  
Guatemala  
Hong Kong  
Hungary  
India  
Indonesia

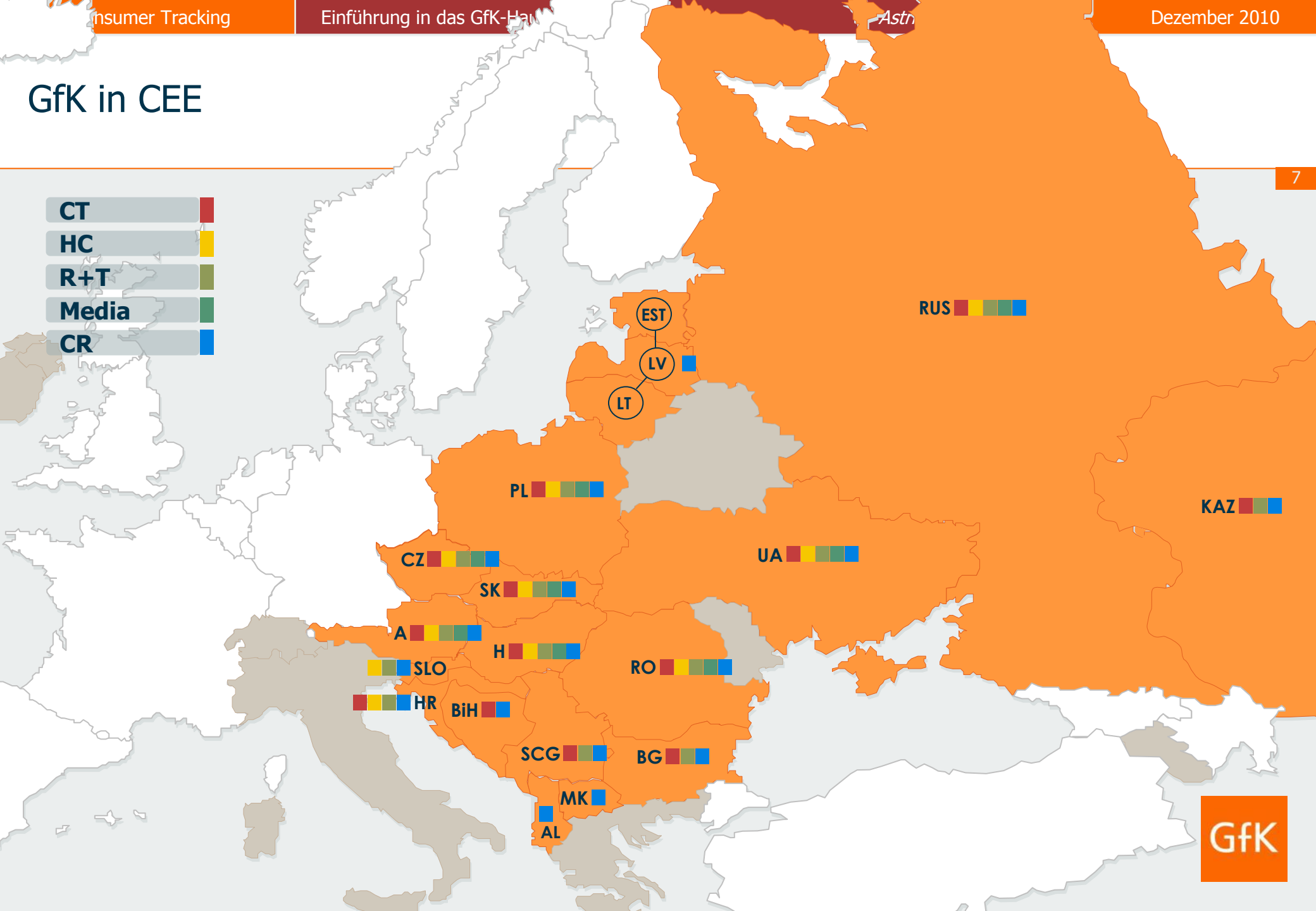
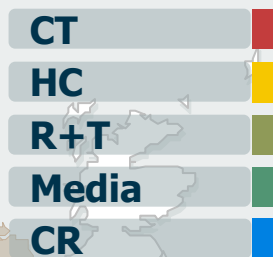
Iran  
Iraq  
Ireland  
Israel  
Italy  
Ivory Coast  
Japan  
Jordan  
Kazakhstan  
Kenya  
Korea  
Kuwait  
Kyrgyzstan  
Latvia  
Lebanon  
Libya  
Lithuania  
Macedonia

Malaysia  
Mexico  
Montenegro  
Morocco  
Mozambique  
Netherlands  
New Zealand  
Nigeria  
Norway  
Oman  
Pakistan  
Panama  
Paraguay  
Peru  
Philippines  
Poland  
Portugal  
Qatar

Romania  
Russia  
Saudi-Arabia  
Senegal  
Serbia  
Singapore  
Slovakia  
Slovenia  
South Africa  
Spain  
Sudan  
Sweden  
Switzerland  
Syria  
Tajikistan  
Taiwan  
Tanzania  
Thailand

Tunesia  
Turkey  
Turkmenistan  
Uganda  
Ukraine  
United Arab Emirates  
United Kingdom  
Uruguay  
USA  
Uzbekistan  
Venezuela  
Vietnam  
Yemen

## GfK in CEE



# GfK - Growth from Knowledge

8

## GfK Austria



1950 als Dr. Fessel-Institut für Marktforschung gegründet

Seit 1972 in der **GfK Gruppe** integriert

Die **Nummer 1** der Marktforschungsinstitute in **Österreich**

Mitarbeiter 158

Interviewer 800

Umsatz 2009 € 25,7 Mio

1989: Aufbau von Gesellschaften **Zentral- und Osteuropa**

Heute: Tochterunternehmen in 16 Ländern

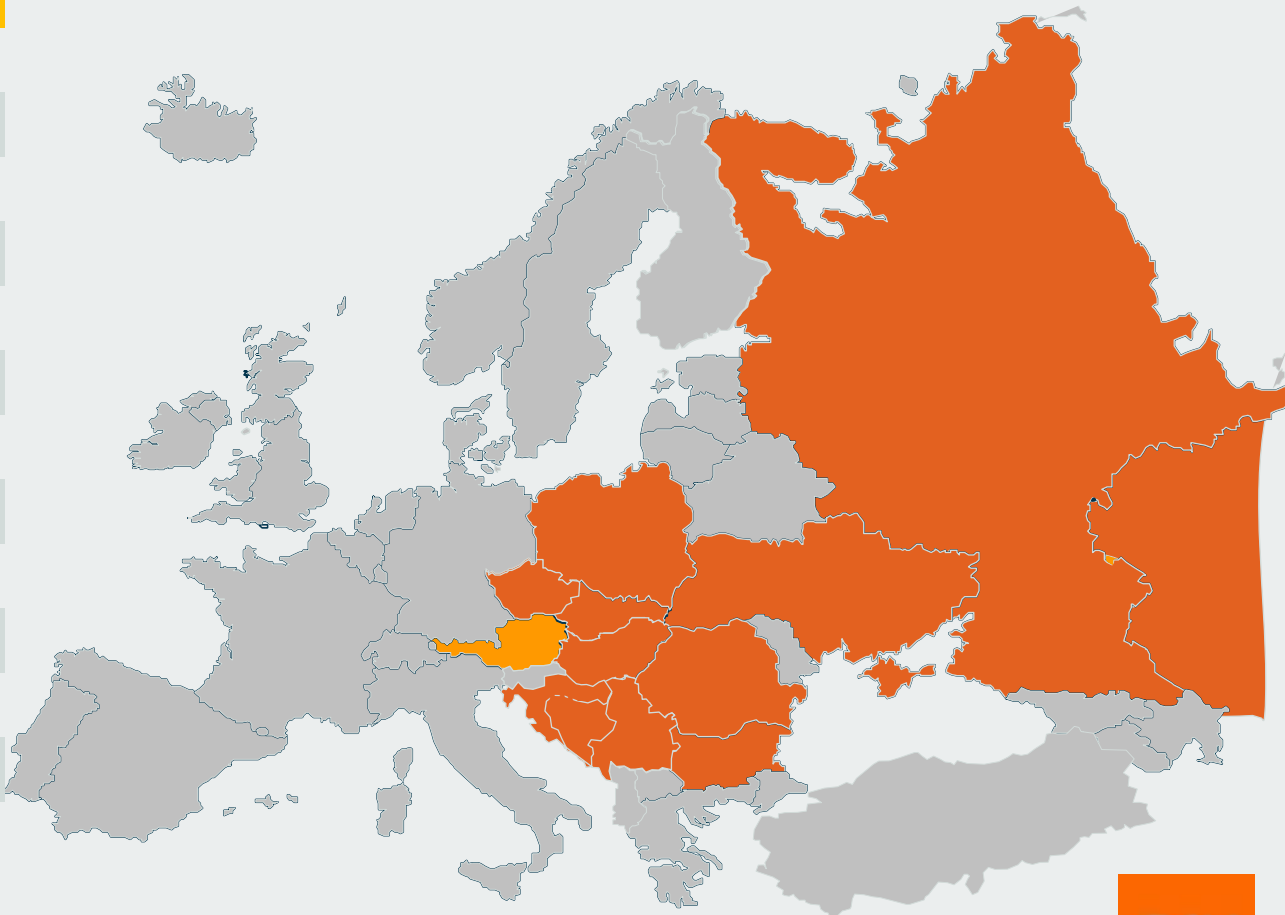
# Fünf einander ergänzende Geschäftsfelder



# Consumer Tracking in CEE

10

Country	Panelsize	since
GfK Austria	2.800	1950
GfK BH	1.000	2004
GfK Bulgaria	2.500	1999
GfK Croatia	1.500	2000
GfK Hungary	2.000	1993
GfK Kazakhstan	1.000	2005
GfK Polonia	5.000	1993
GfK Romania	2.200	1997
GfK RUS	7.000	1996
GfK Belgrade	1.000	2003
GfK Slovakia	1.500	1993
GfK Praha	2.000	1993
GfK Ukraine	5.000	1999



# USP – GfK Panel Services ConsumerScan

Europakompetenz durch **EUROPANEL**

Für länderübergreifende Fragestellungen bietet **EUROPANEL** entsprechende, harmonisierte Daten an.

**EUROPANEL** ist eine Partnerschaft für den Bereich ConsumerPanel zwischen GfK und Kantar Worldpanel mit Sitz in London.




- Insgesamt 54 Länder
  - 27 Länder in Europa
  - 8 in Asien
  - 16 in Lateinamerika/USA
  - 3 Middle East
- 280.000 Panel-Haushalte
- 120.000 Individual-Panel-Teilnehmer



# Warum GfK die richtige Wahl ist:

12



-  In Österreich **50 Jahre Erfahrung** im Bereich Haushaltspanel
-  Zu unseren Kunden in Österreich zählen sämtliche **namhaften Hersteller** im Bereich FMCG, sowie der österreichische Lebensmittelhandel.
-  Enge **Kooperation mit GfK Deutschland**. Aufgrund identer Erhebungsmethodik lassen sich potentielle Projekte in gleicher Form auch in Österreich durchführen.





# Haushaltspanel – Methodik

## Grundlagen

13

„Als Panel bezeichnet man einen bestimmten, gleichbleibenden Kreis von Adressaten, bei dem wiederholt (in bestimmten zeitlichen Abständen) Erhebungen zum (im Prinzip) gleichen Untersuchungsgegenstand durchgeführt werden.“

- Das besondere Charakteristikum der Panelforschung besteht darin, dass es sich hier um **wiederholte, i.d.R. laufende Primärerhebungen** handelt, bei denen sowohl der **Fragenkreis** als auch der **Adressatenkreis**, bei dem erhoben wird, im Prinzip gleich bleibt.

„ Vorrangiger Zweck der Panelforschung:  
**Die Erfassung von Bewegungen bzw. Veränderungen im Zeitablauf**

- **Verbraucherpanel** sind dabei all jene Panel, bei denen sich der Kreis der Auskunftspersonen aus **Letztverbrauchern** zusammensetzt.
- Das Verbraucherpanel umfasst entweder  **Einzelpersonen** (Individual-Panel) oder **Haushalte** (Haushaltspanel).

# Was kann das Haushaltspanel?

14

Ein Panel zeigt...

....kauft



**WER ?**

**WAS?**



in welcher MENGE ?  
zu welchen PREISEN ?

**WANN?**



**WO ?**



# Erhobene FMCG-Märkte im Haushaltspanel

15

## Food

Wein, Bier und Spirituosen  
Alkoholfreie Getränke  
Frische (Obst, Gemüse, Fleisch, Käse ,  
Eier, Milchprodukte etc.)  
Convenience (Dosengemüse,  
Beutelsuppen, Fertigsughi, etc.)  
Tiefkühlkost  
Snacks und Süßwaren  
Grundnahrungsmittel  
u.v.m.



## Non Food I

Körperpflege  
Kosmetik  
Haushaltsreinigung  
Tiernahrung  
Babypflege  
Toilettepapier  
Etc.



## Non Food II

Garten- und Pflanzenpflege  
Kleidung  
Heimtextilien  
Musik und Bücher  
Batterien  
Friseurbesuche  
Etc.



# Das GfK-Haushaltspanel – Basics

verkleinerte, maßstabgetreue Abbildung der  
Grundgesamtheit –  
repräsentiert **3,5 Mio. österr. Privathaushalte**



Repräsentative Stichprobe von **2.800 HH**  
selektiert nach geografischen und sozio-  
demografischen Merkmalen

Anwerbung der HH erfolgt über **Mailings** mit  
zugekauften Adressen oder eigenen Adressen  
aus dem **Adresspool** der Ad Hoc-Abteilung.



Erhebungsmethode seit 2007:  
**Scannen der EANs** der gekauften Produkte

Präzise kaufnahe Artikelerfassung  
Hohe Genauigkeit, da nicht aus Erinnerung

# Warum Stichproben?

17

- **Stichprobe** = Auswahl aus der **Grundgesamtheit**/ des Universums
- Grund für die Selektion: Vollerhebung wäre zu teuer und schwer umsetzbar
- Kriterium: **Repräsentativität** der Stichprobe



Stichprobe als „verkleinertes Abbild“ der Grundgesamtheit  
(Quotierung nach Bundesland, Alter, Haushaltsgröße, etc.,)



Grundgesamtheit



Stichprobe

# Wie wird man Teilnehmer im GfK Verbraucherpanel ?

18

Ansprache der Personen/ Haushalte erfolgt ...

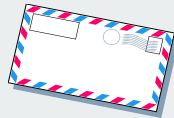


per Interviewer

Quoten nach Bundesland, Alter, Haushaltsgröße



per Mailing



(Random - Auswahl von Adressen Ortsgrößenklassen, Selektion von speziellen Altersgruppen)



per CATI

(Random-Auswahl von privaten Telefonnummern;  
geschichtet nach Gemeinden und Ortsgrößenklassen;  
Quoten nach Alter und Geschlecht möglich)



# Repräsentativität

19

Die Haushalte der GfK Verbraucherpanel werden nach folgenden Merkmalen repräsentativ für Ö Total ausgewählt:

**HH-Panel:**

Bundesland,  
Gemeinden  
Ortsgrößenklasse,  
Haushaltsgröße,  
Alter der HH-führenden Person,  
Sozialer Status,  
Berufstätigkeit des Hauptverdieners,  
Kinder unter 6 im Haushalt (ja/nein),  
Kinder unter 14 im Haushalt (ja/nein)

→ Wichtig: ein Verbraucherpanel wird **nicht** nach der Handelslandschaft quotiert !

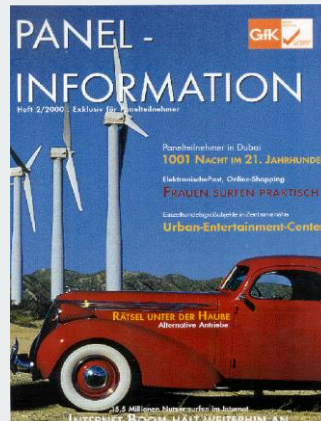


# Anreize für unsere Panelhaushalte – Geschenke, Prämien, Verlosungen

20



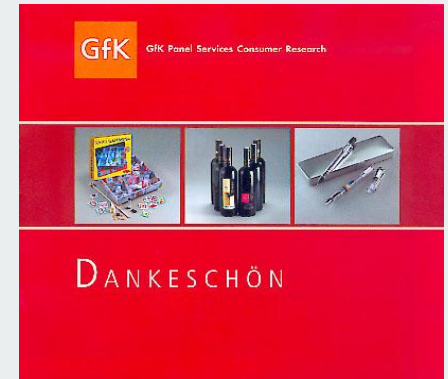
Begrüßungsgespräch  
Telefonhotline



Panel-Information  
(Broschüre/Internet)



Verlosungen von Autos und  
Traumreisen



Jahresprämien  
(wählbar aus Katalog)



kleine Geschenke  
mehrmals im Jahr

GfK



# Haushaltspanel - Methodik

## Grundlagen

21


### „Wer kauft was, wo, wann, wie viel, zu welchem Preis“

- Laufende Erhebung von
  - detaillierten Informationen über die Einkäufe von allen Gütern des täglichen Bedarfs (**FMCG**)
  - der Gesamt-Bonsumme („**Total Till Roll**“) für Einkäufe im Bereich „Güter des täglichen Bedarfs“
  - Einkäufen im Bereich **Bekleidung, Heimtextilien, Gartenpflege**
- Anlassbezogen diverse **Zusatzbefragungen**/ Paneleinfragen (Qualitative Segmentierung, Shopper @ POS, Umweltstatements, Ernährungseinstellung, Mediennutzung etc.)

# Einkaufsdatenerhebung via schriftlichem Haushaltskalender

SEITE 2

22

EINZUTRAGENDE WARENGRUPPEN	EINKAUF- NUMMER	MARKE	SORTE/AROMA	SONDERANGABEN				EAN-Code 	PACKUNG/EINHEIT				AN- ZAHL	INHALT	EINZEL- PREIS	GESAMT- PREIS	Ak- tion?		
	2- stellige Nummer (siehe Seite 1)	Bitte genaue Bezeichnung z.B. Dolce Vita, Emmi, Jogurella, Hilghurt, Landliebe, Vitalinea, etc.	Bitte Sorte/Aroma angeben z.B. natur (ohne Zusatz), Erdbeer, Vanille, mit Müsli, Banane + Crispiess, etc.	protein ?	Lowlight ?	Fett- gehalt ..... %	speziell Nährstoffe	Bitte hier deutlich die Ziffern, die unter dem Strichcode des gekauften Produktes stehen, eintragen!	Glas/Becher	Plastflasche	Karton/Tüte	Packung im Überkarton	Einzelpack	Mehrfachpack (Menge/Anzahl)	der Packer- ungen bzw. Multi- packs	Gesamt pro Packung bzw. pro Multipack in g/ml	Preis pro Packung bzw. pro Multipack Euro , Cent	Gesamt für alle Packungen Euro , Cent	Bitte hier Aktions- code eintragen (siehe Fußzeile)
<b>MILCHPRODUKTE</b>	E																		
<b>JOGHURT</b>	E																		
Naturjoghurt	E																		
Kefir	E																		
Fruchtjoghurt	E																		
Crenejoghurt, Sahnejoghurt, Joghurt dessert mit Vanille, Schoko etc.,	E																		
Kombucha Joghurt, Probiotisches Joghurt z.B. LC1, Fidos, Actimel Joghurt	E																		
Sauermilch mit Frucht z.B. Fru Fru	E																		
<b>GEKÜHLTE MILCHMISCHGETRÄNKE</b>	E	z.B. Beighof, Müllermilch, Nöm Balance, etc.	Sorte/Aroma angeben: z.B. Erdbeer																
Milch mit Zusätzen z.B. Vanille, Schoko, Kakao (Kakaopulver/-granulat und Eiskaffee bitte auf Seite 4 eintragen)	E																		
Molkegetränk, z.B. Lattella	E																		
Sauermilch, Buttermilch	E																		
Bifidusmilch, Acidophilusmilch	E																		
Joghurt-Drinks z.B. Actimel Drink, Joghurtmilch, etc.	E																		
<b>GEKÜHLTE DESSERTS</b>	E	z.B. Dany* Sahne, Pudding, etc.	z.B. Schokopudding mit Vanillesoße, Milchreis, Zimt, etc.																
Pudding mit Schlag	E																		
Pudding ohne Schlag	E																		
Mousse	E																		
Milchreis	E																		
Topfencreme z.B. Obstgar- ten, Fruchtzwerg, etc.	E																		
Sonstige gekühlte Desserts z.B. Tiramisu, Profiteroles, etc.	E																		
<b>Aktionscodes:</b> Bitte verwenden Sie für die Eintragung in die Spalte „Aktion?“ rechts außen folgende Kürzel:																			
<b>N</b> für Normalpreis <b>A</b> für Aktionspreis (reduzierter Preis) <b>A2</b> für Aktionspreis (reduzierter Preis) beim Kauf von 2 Stück und mehr																			
<b>2+1</b> für 2 zum Preis von 1 Stück <b>2+1</b> für 2 Stück bezahlen + 1 Stück gratis <b>3+1</b> für 3 Stück bezahlen + 1 Stück gratis																			
<b>+10%</b> für +10% mehr Inhalt gratis (bzw. +20%, für 20% mehr Inhalt gratis, etc.) <b>-25%</b> für 25% Nachlass z.B. ältere Ware <b>-50%</b> für 50% Nachlass z.B. abgelaufene Ware																			

# State-of-the-art: Inhome-Scanning der EANs

seit 2007

23

2 verschiedene Scanning-Geräte im Einsatz



**Electronic Diary**



**Scan\*IT**

# Einkaufsdatenerhebung im Verbraucherpanel

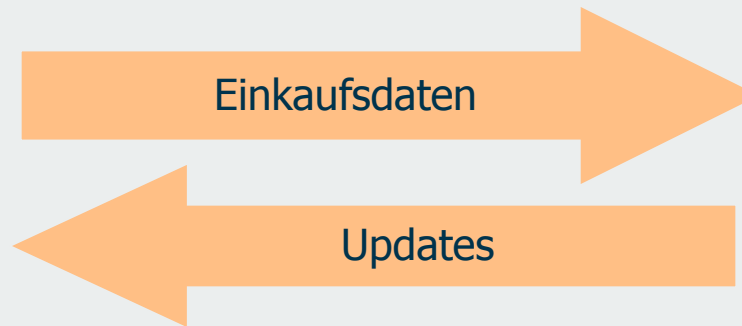
## Electronic Diary: Prinzip

seit 2007

24



Programmierbarer Handheld  
mit Scanner  
Alphanum-Tastatur,  
10-Zeilen Display, Akku



Wöchentliche Datenübertragung  
über Modem/Telefonleitung  
an GfK-Empfangsrechner  
(gebührenfrei 0800er Nummer)

# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

## Electronic Diary: Erhebungsablauf

seit 2007

25

### 1. Angaben zum Einkaufsstättenbesuch

- Einkaufstag
- einkaufende Person
- Einkaufsstätte
- Gesamtausgaben in der Einkaufsstätte (Bonsumme)

### 2. Angaben zu den Artikeln

- Artikelidentifikation

EAN - codierte  
Artikel



EAN-Code  
scannen

Produkte  
ohne EAN



Strichcode im  
Codebuch scannen

- Anzahl gekaufte Artikel
- bezahlter Preis
- Promotion

# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

## Electronic Diary: Einkaufsstätte

seit 2007

26

### ED-Dialog – Angaben zum Einkaufsstättenbesuch

Guten Tag!  
Was möchten Sie tun?

- 1 Einkäufe eingeben
- 2 Nachrichten ansehen
- 3 werde verreisen
- 4 bin erkrankt
- 5 keine Einkäufe
- 6 beenden

Wer hat gekauft?

- 1 Emma
- 2 Fritz
- 3 Tim
- 4 Andere Person
- 5 üben/vorführen

Wo gekauft?

- 1 Bäcker/Metzger
- 2 Kaffee-/Teegeschäft
- 3 Getränkehandel
- 4 Drogerie/Apotheke
- 5 Kauf-/Warenhaus
- 6 Heimdienst/in Haus
- 7 Stammgeschäft
- 8 Alle Anderen

Wo gekauft?

Gesamtliste

Merkur

Minipreis

Molkerei

Mühle

Müller Drog.markt

Gesamtausgaben bei

Marktkauf:

19,27 Euro

Laut Kassenbon

X = Artikelnachtrag

Bon schon eingegeben

Kundenkarte an Kasse

vorgelegt?

1 Nein

2 Ja

Wie Z.B. Payback,

Family & Friends,

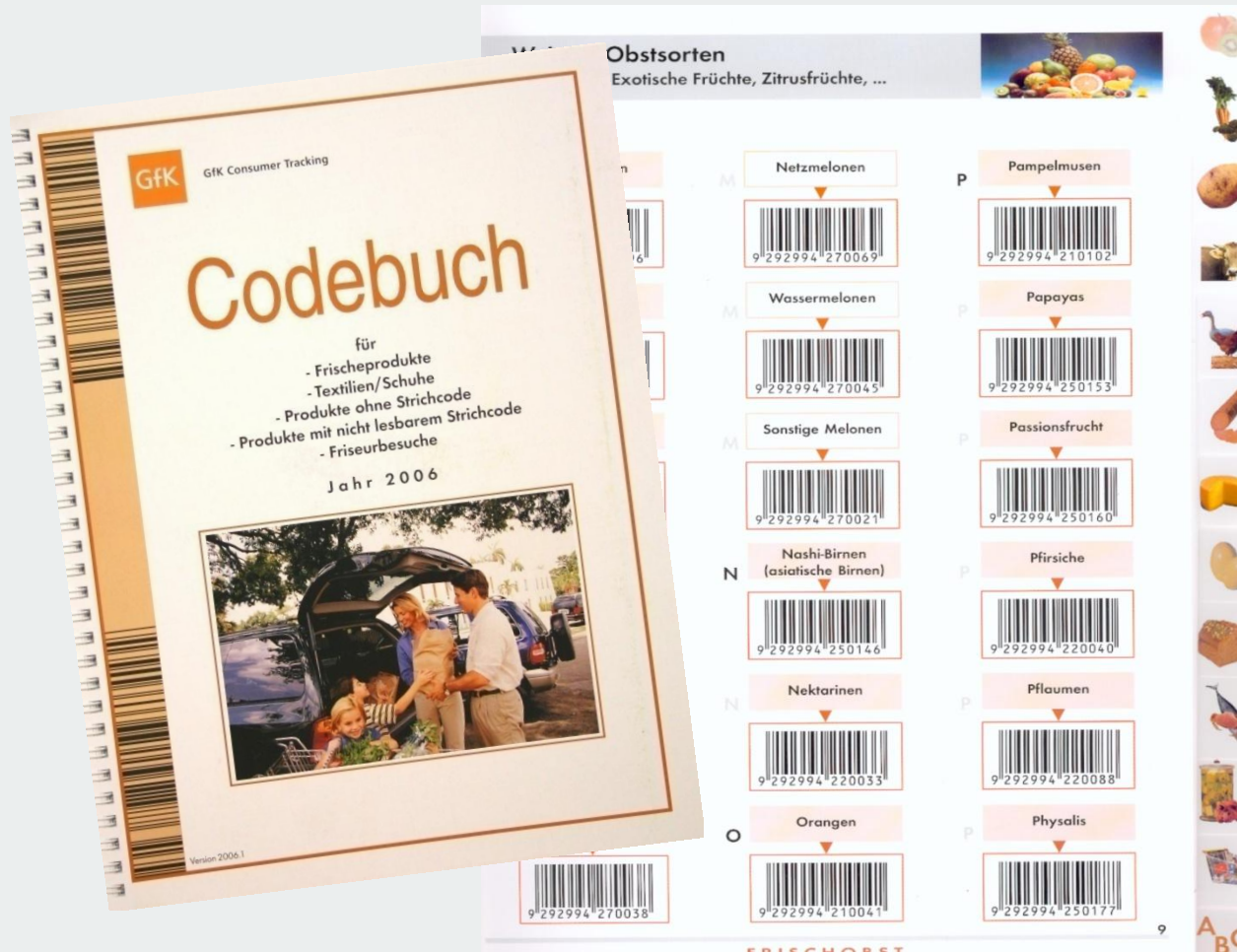
Happy Digits usw.

# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

## Codebuch-Seite für Frischeprodukte

seit 2007

27





# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

## ScanIT: Prinzip

**seit 2007**

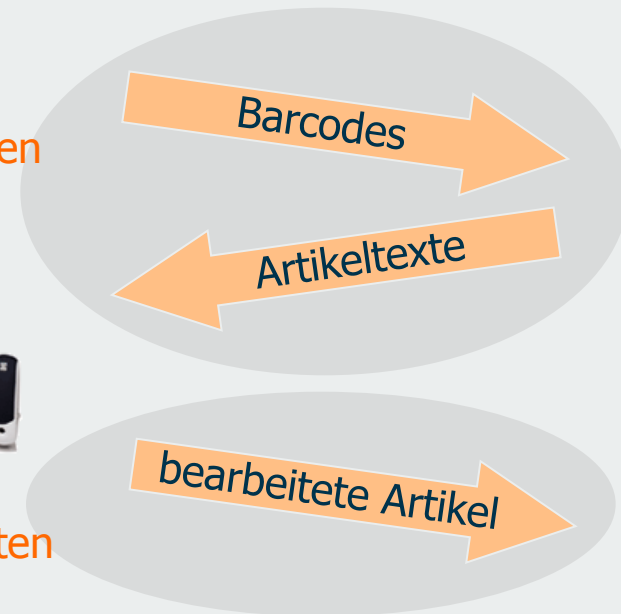
28



Artikel scannen



Artikel bearbeiten



ScanIT  
Server



Datenübertragung  
über Internet



# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

## ScanIT: Erhebungsablauf

seit 2007

29

Erfasste Einkaufsdaten im elektronischen Haushaltspanel:

### 1. Scannen Einkaufsstättencode

- Von Codeblatt

### 2. Scannen Artikelcode

- EAN /Instores (Aldi/Lidl/Norma/Kaufland) von Artikel
- Non- EAN aus Codebuch

### 3. Nachbearbeitung am PC


- Handheld in Basisstation stellen und Datenübertragung starten
- Einkaufsstättenangaben komplettieren
  - Wer hat gekauft ?
  - Einkaufsdatum ?
  - Gesamtausgaben ?
  - Kundenkartennutzung ?
- Artikelangaben komplettieren
  - Anzahl gekaufte Artikel
  - bezahlter Preis bzw. Promotion

# Einkaufsdatenerhebung in den Verbraucherpanels

ScanIT: Artikelliste am PC

seit 2007

30

Code	gescannt am	Artikel	Bearbeiten	<div>Löschen</div> <div>Verschieben</div>
<b>Marktkauf</b>				
3258431000008	Mi 25 Mai 12.54	Sekt, Champagner LAURENT PERRIER CHAMPAGNER		<input type="checkbox"/>
3018334100010	Mi 25 Mai 12.55	Sekt, Champagner PIPER HEIDSIECK CHAMPAGNER		<input type="checkbox"/>
8076800195057	Mi 25 Mai 12.55	Teigwaren BARILLA SPAGHETTI		<input type="checkbox"/>
4260004750035	Mi 25 Mai 12.55	Maschinengeschirrspülmittel GUT&BILLIG SALZ		<input type="checkbox"/>
<b>Getränkehandel</b>				
4102560010065	Mi 25 Mai 12.56	Mineralwasser RHOENSPRUDEL WENIG KOHLENSAEURE		<input type="checkbox"/>
<b>Bäckerei, Cafe, Konditorei</b>				
9292994130035	Mi 25 Mai 12.56	Brötchen, Croissants etc. Brezeln und Laugenstangen		<input type="checkbox"/>

# ScanIT – Bearbeitung von Einkäufen am PC

31



Einkaufsstätte

## Neuer Einkauf

Einkaufsstätte Marktkauf

Wer hat gekauft? Hans-Georg

Einkaufsdatum (z.B.  
05.07.2003) 25.05.2005

Gesamtbetrag 53,54

Wurde eine Kundenkarte an  
der Kasse vorgelegt?

Nein ☒ Ja ☐

Speichern



Artikel

Barcode 3258431000008

Produktgruppe Sekt, Champagner

Artikelbeschreibung LAURENT PERRIER CHAMPAGNER

Anderer Artikel ? (Bitte  
beschreiben)

Verpackungstyp einzelne Packungen, Flaschen, Dosen usw.

Anzahl gekaufter  
Packungen, Flaschen, Dosen

1

Preis pro  
Packung, Flasche, Dose

25,99

Sonderangebot Normalpreis

Speichern

# Qualitätskontrolle der Einkaufsdaten

32

Jeder Einkaufssatz durchläuft eine Qualitätskontrolle

Prüfungen:

Zulässige Einkaufsstätte?

Plausibler Preis?

Plausible Anzahl Packungen?



Fehlerhafte Datensätze werden korrigiert.

# GfK Consumer Tracking: der Ablauf auf einen Blick

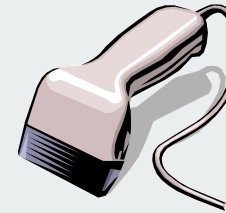
33



**Kontakt mit Haushalten**  
Anwerbung & Betreuung



**Panel-Stichprobe**  
Soll/Ist-Strukturen  
Gewichtung



**Inhome-Scanning**  
ED & ScanIT



**Daten Transfer**  
Online & via Telefon



**Kundenbetreuung**  
Beratung &  
Präsentation



**Reporting**  
Datenverarbeitung  
Berichte & Charts



**Qualitätssicherung**  
Item QC & Buyer QC

# Haushaltspanel – Produktinfo

34

Haushalt 4711 hat am Mittwoch, den 14.12.2009 bei Spar Limonade gekauft

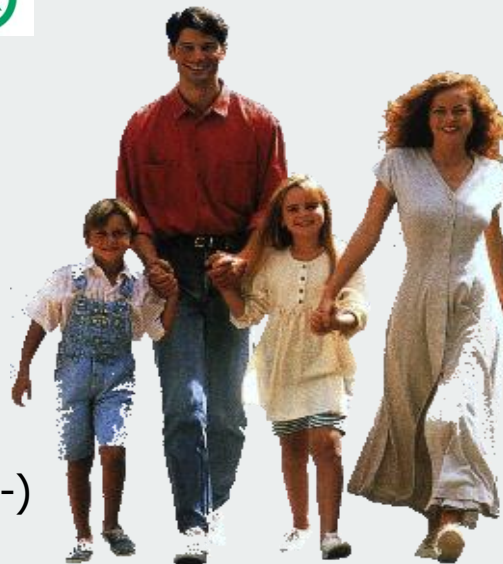
Einkaufsstätte: Spar



SKU-genau



zum Aktionspreis (€ 0.99,-)



Marke: Schartner Bombe



Sorte: Orange



Verpackung: PET 2l



# Haushaltspanel – Einkaufsstätten

35

Der Konsument berichtet über seine Einkäufe in allen Handelskanälen



Supermarkt



Delikatessengeschäft



Baumärkte



Tankstellenshops



Online-Shopping



Versandhandel



Ab Hof



Diskonter



Zustellung

# Haushaltspanel – Soziodemographie der Haushalte

36

Alter der haushaltsführenden  
Person: 36 Jahre

Haushaltsgröße:  
4 Personen



Kinder im HH:  
2 Kinder < 14 J.

Region:  
West



Hausfrau berufstätig:  
Teilzeit



Gemeindegröße:  
2000 Einwohner

Nettoeinkommen:  
2000 €



Sozialstatus:  
B-Schicht

Familienlebenszyklus:  
Junge Familie  
mit Schulkindern



# Haushaltspanel – Besitzstände

37

Auto



Internet



Handy



Gefriertruhe



Hund



Geschirrspüler



Mikrowelle



Garten



SAT-TV

# Haushaltspanel – Psychographie

38



## Benefits: Haushaltspanel vs. Adhoc-Befragung

39

*Können Sie sich an alle Produkte, die Sie bei Ihrem letzten Wochenend-Einkauf gekauft haben? Wieviele? Preis? Aktion?*

***Nein?***

Für Erhebungen des Einkaufsverhaltens von Markenkäufern sind  
Haushaltspanel-Daten besser geeignet als Adhoc-Studien!

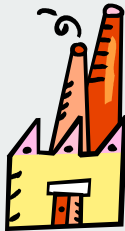
- ✓ Das Haushaltspanel erfasst die **tatsächlichen Käufe** und nicht die behaupteten.
- ✓ Wir erfassen **regelmäßig und im Zeitablauf** alle Einkäufe.
- ✓ Das Panel ermöglicht eine Beobachtung von Haushalten **über Jahre hinweg**.

# Marktabdeckung im Haushaltspanel – Unterschiede zu Exfactories

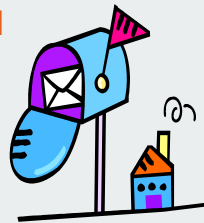
40

Das Haushaltspanel erfasst die **inländischen Einkäufe österreichischer Privathaushalte** in allen Kanälen von Ab Hof bis Zustelldienst.

Ex-factory

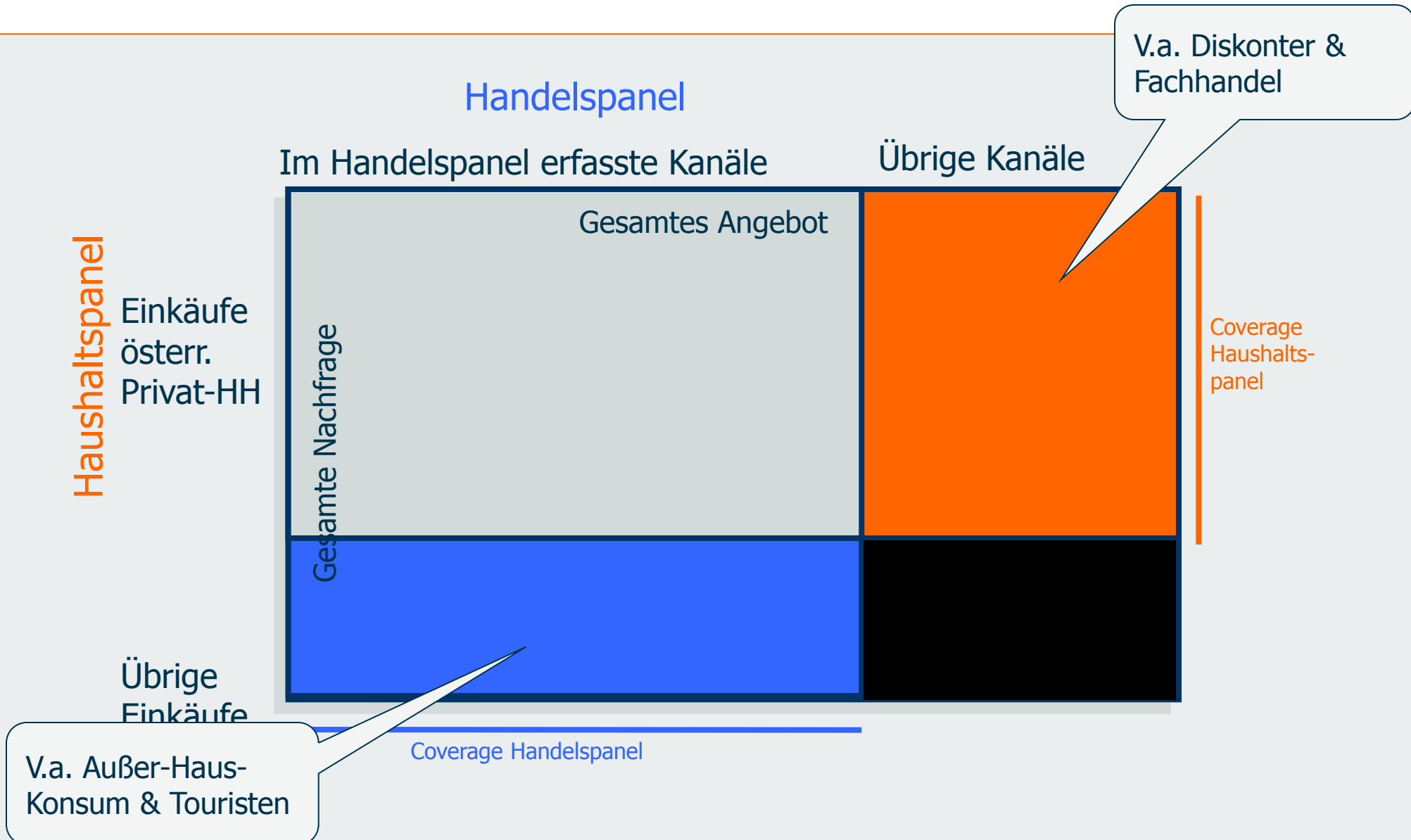


Haushaltspanel



- Außer-Haus-Konsum / Gastronomie
- (Schwarz)Einkäufe der Kleingastronomie im LEH
- Ausländische Touristen
- Büro- und gewerblicher Bedarf
- Individuelle Einkäufe von Haushaltsmitgliedern z.B. während der Arbeitszeit, unterwegs, etc.
- Exporte
- Ausschußware

# Coverage: Haushaltspanel vs. Handelspanel



# Erhebungsgegenstand / Märkte / Measures / Grundgesamtheiten

42



## Verbraucherpanel

Einkäufe für den privaten  
HH-Bedarf von HH

Österreich gesamt  
inkl. aller Randkanäle/  
alle Produkte

Käuferfacts wie u.a.  
Reichweiten;  
Käuferbezogene Analysen

2.800 HH = 3,5 Mio.

In den Panels werden

...

**unterschiedliche Dinge  
gemessen**

**unterschiedliche Märkte  
abgebildet**

**unterschiedliche Measures  
gemessen**

**mit folgenden Stichproben  
einer Grundgesamtheit  
gearbeitet (Stand 2008)**



## Handelspanel

Abverkäufe aus  
(Einzelhandels-)Geschäften

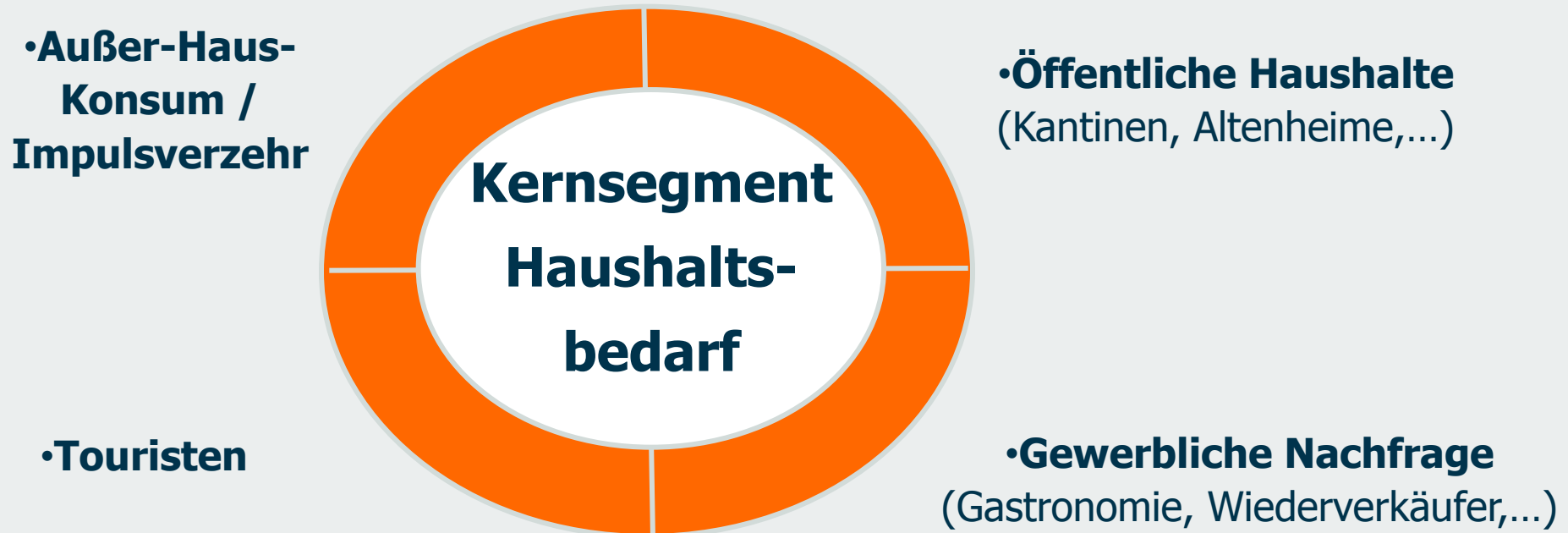
LEH + DFH  
nur EAN-Produkte

Handelsfacts wie u.a.  
Distribution;  
Scannerbasierte Analysen

Geschäfte im LEH/DFH

# Schwerpunkt Haushaltspanel: Kernsegment Haushaltsbedarf

43



Dieses **Kernsegment** steht in der Regel auch im Zentrum der Marketingaktivitäten von Handel und Herstellern.

# USP des GfK Haushaltspanels

44

## Abdeckung aller relevanten Handelskanäle auf SKU Basis

### Der Konsument berichtet:

- Daten stammen aus tatsächlichem Kaufverhalten, nicht aus der Erinnerung.
- Daten über Verbraucher und Handel aus einer Datenquelle „**From a birds view**“: Wie verhält sich der Konsument außerhalb der Einkaufsstätte X.
- **Kontinuierliche Beobachtung** des Einkaufsverhaltens eines Haushaltes über Jahre hinweg.
- Analyse von Marktentwicklungen: welche Kennziffer/Faktor treibt eine Entwicklung?

### Genaue **Analyse der Zielgruppe** hinsichtlich verschiedenster Segmentierungskriterien:

- Lebenszyklusphasen
- Psychographische Merkmale (Mediennutzung, Qualitätsbewusstsein)
- Soziodemographische Merkmale (Alter, Wohnort, Geschlecht, etc.)



# THE agenda

45

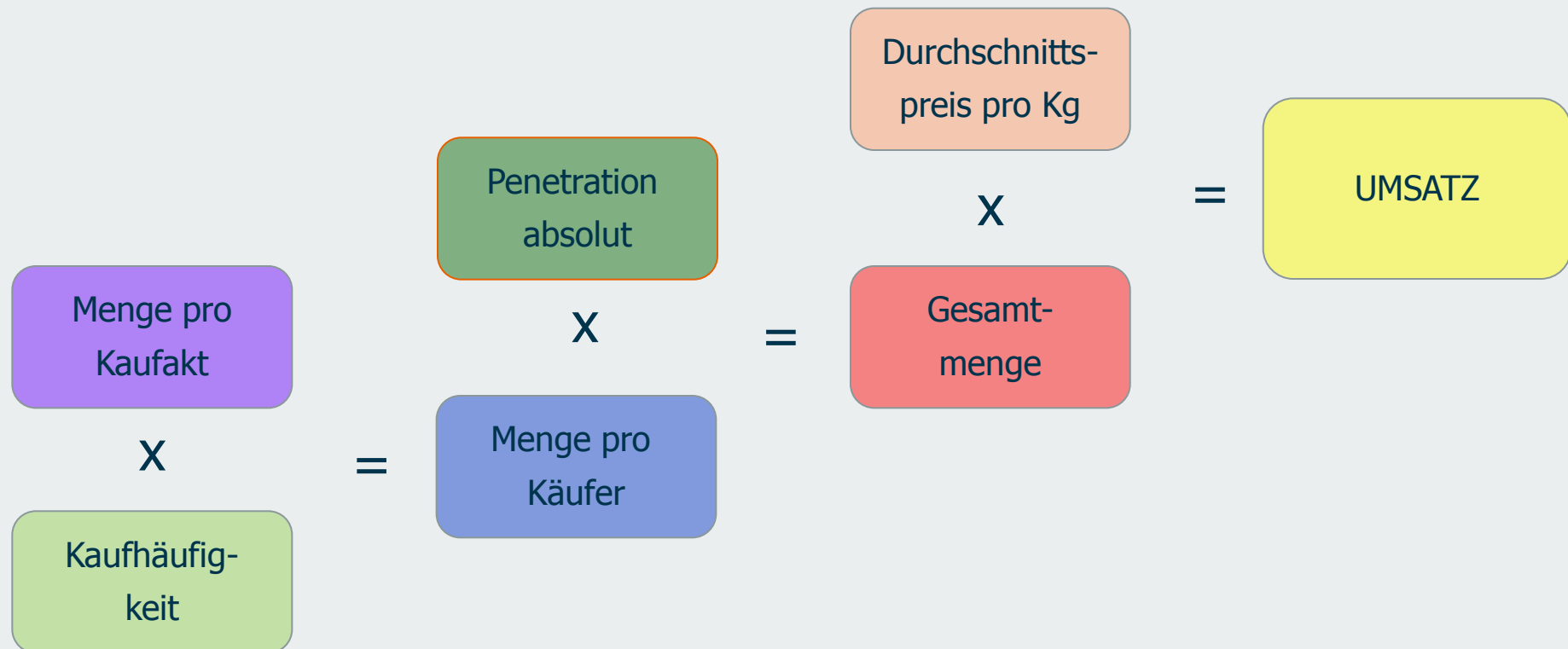
2

## Die wichtigsten Kennziffern



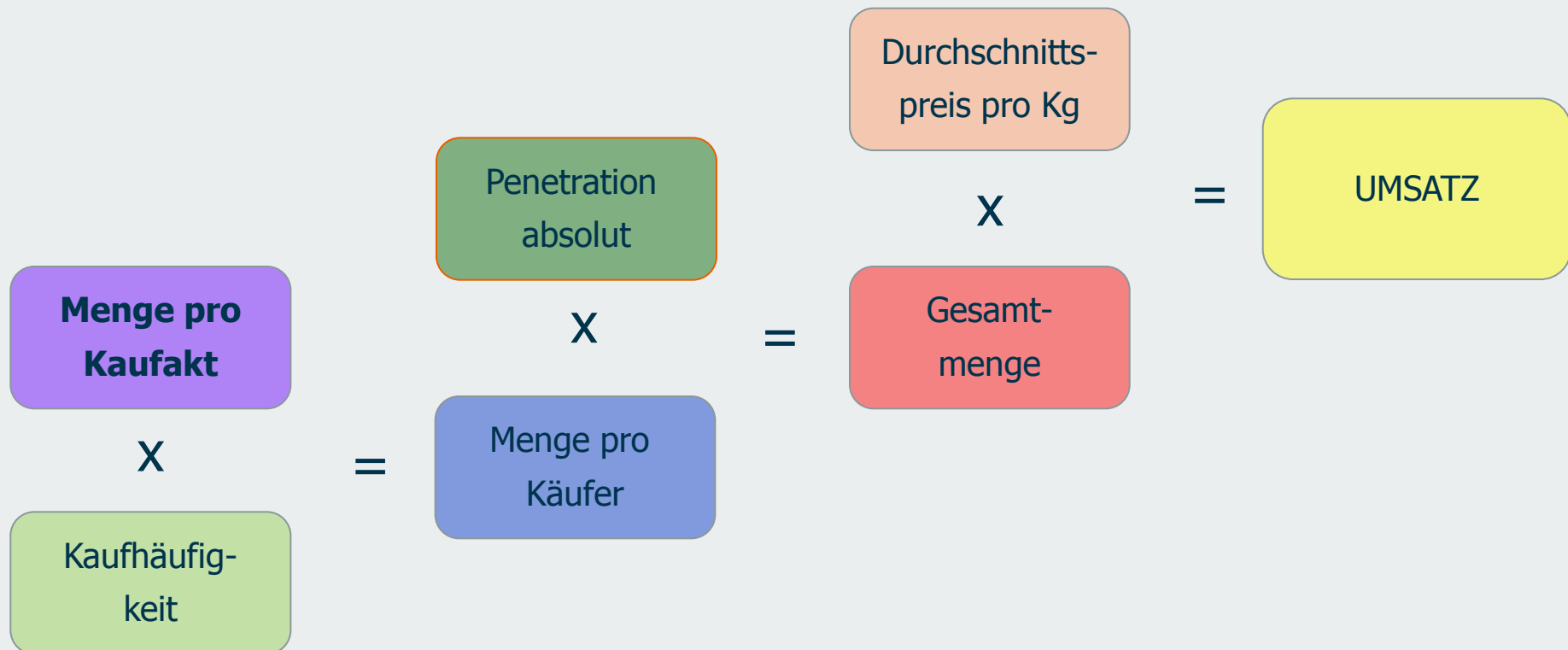
# Einflussfaktoren Umsatz „Measure Tree“

46



„Wie viel wird bei einem Einkaufsakt gekauft?“ → Menge pro Kaufakt

47



# Käuferkennziffern – Menge pro Einkaufsakt

48

Menge pro Einkaufsakt für die Marke

Wie groß ist die Menge, die pro Einkaufsakt von der Marke gekauft wird?

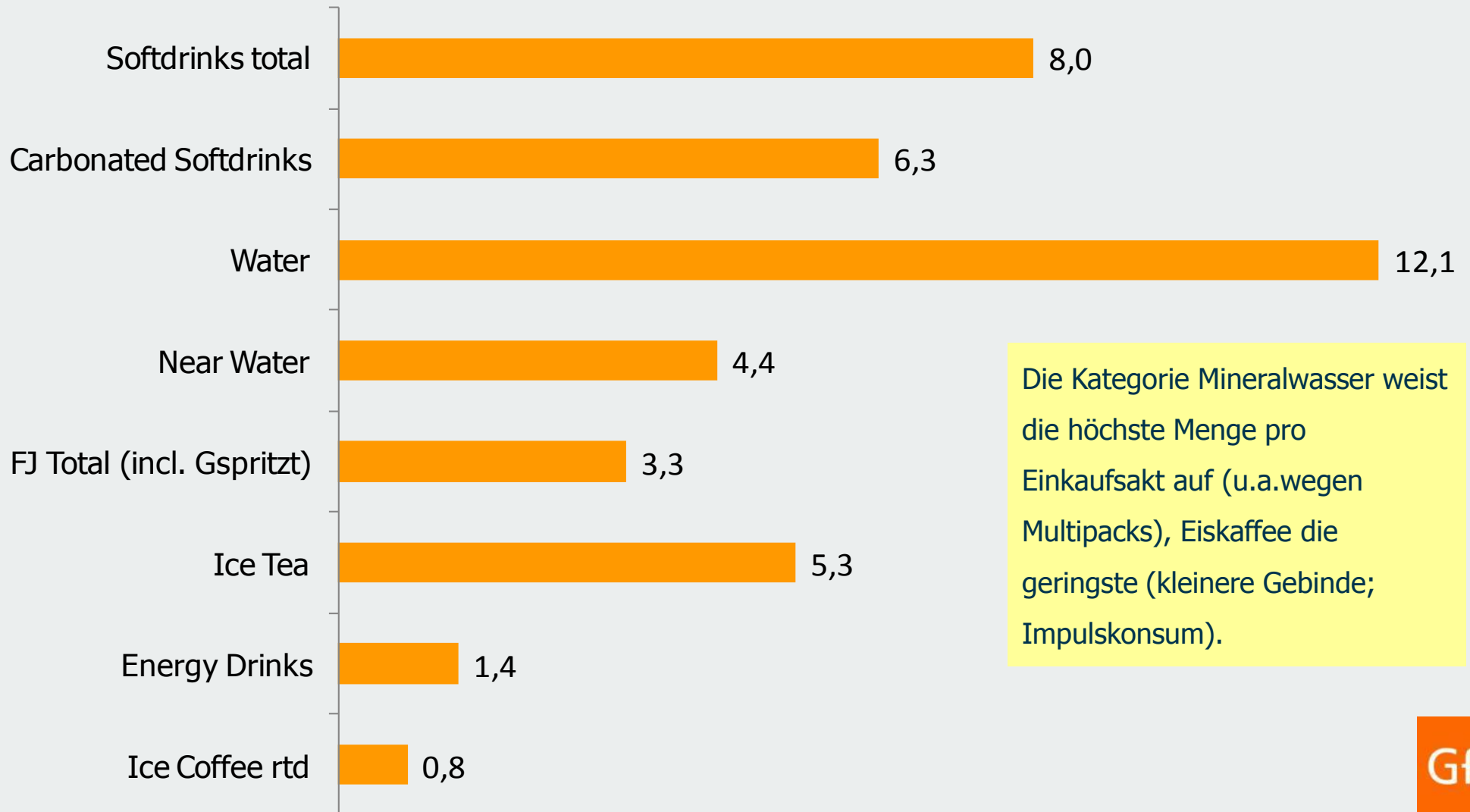
Ist gleich

Markenmenge pro Markenkäufer in der gesamten Periode

-----  
Anzahl Einkaufsakte, bei denen die Marke gekauft wurde

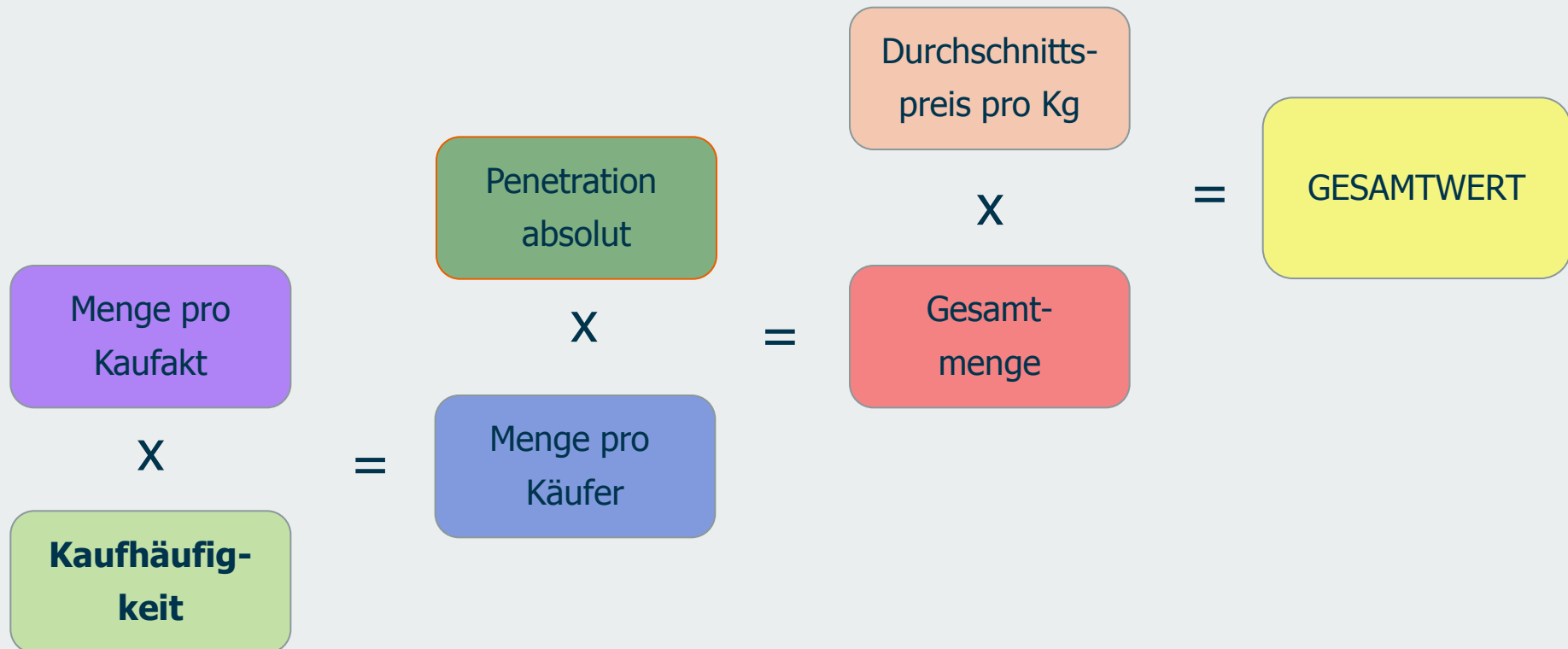
# Menge pro Einkaufsakt (in Liter) am Bsp. ausgewählter Softdrinks-Kategorien 2008

49



„Wie oft wird gekauft?“ → Kaufhäufigkeit / Frequenz

50



# Käuferkennziffern – Kaufhäufigkeit / Frequenz

51

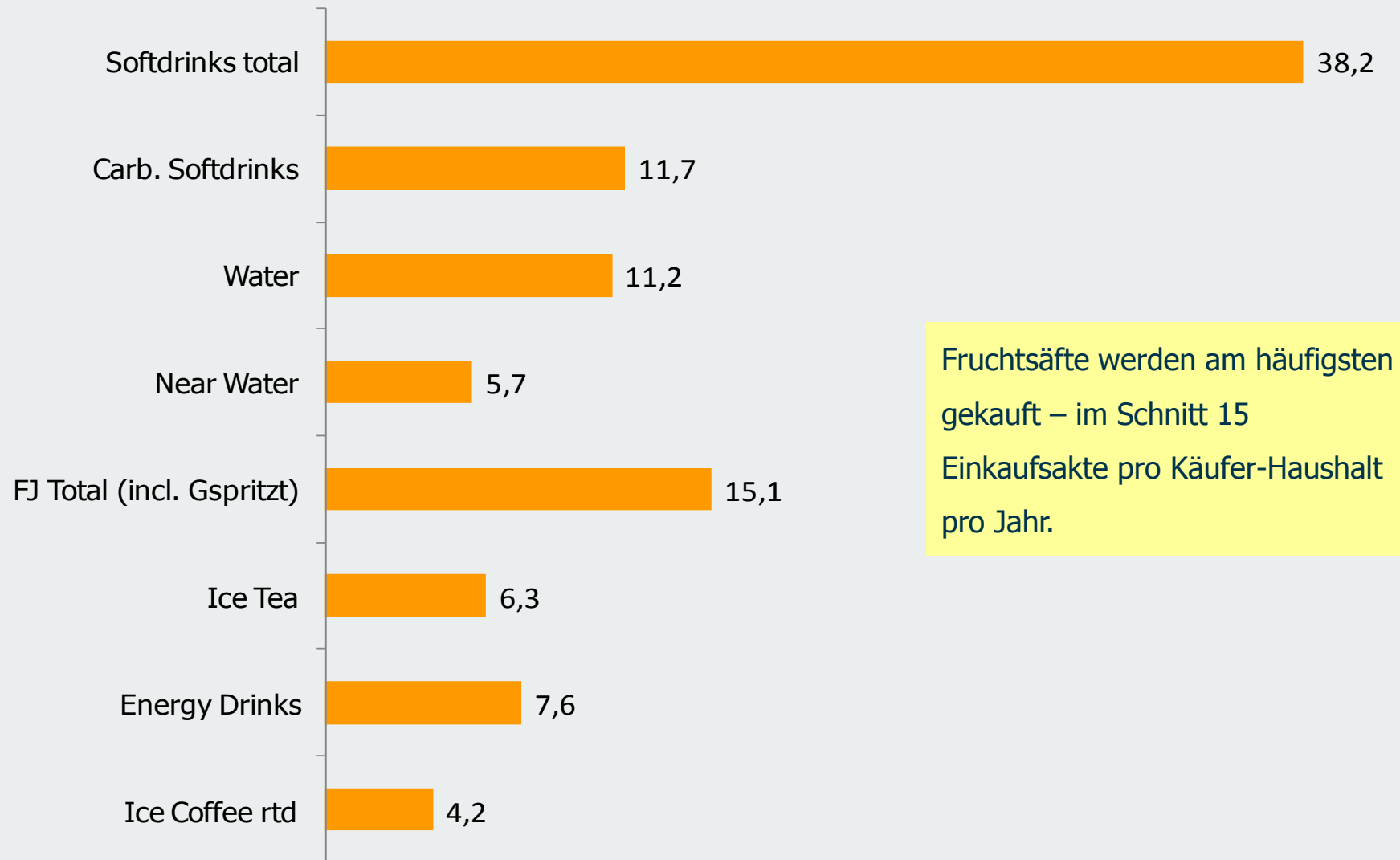
Kaufhäufigkeit = Einkaufsakte = Frequenz (Marke)  
Wie oft wird eine Marke gekauft?

Ist gleich

Kaufhäufigkeit pro Käufer =  $\frac{\text{Anzahl Einkaufsakte für die Marke}}{\text{Zahl der Markenkäufer}}$

# Kauffrequenz für ausgewählte Softdrinks-Kategorien 2008

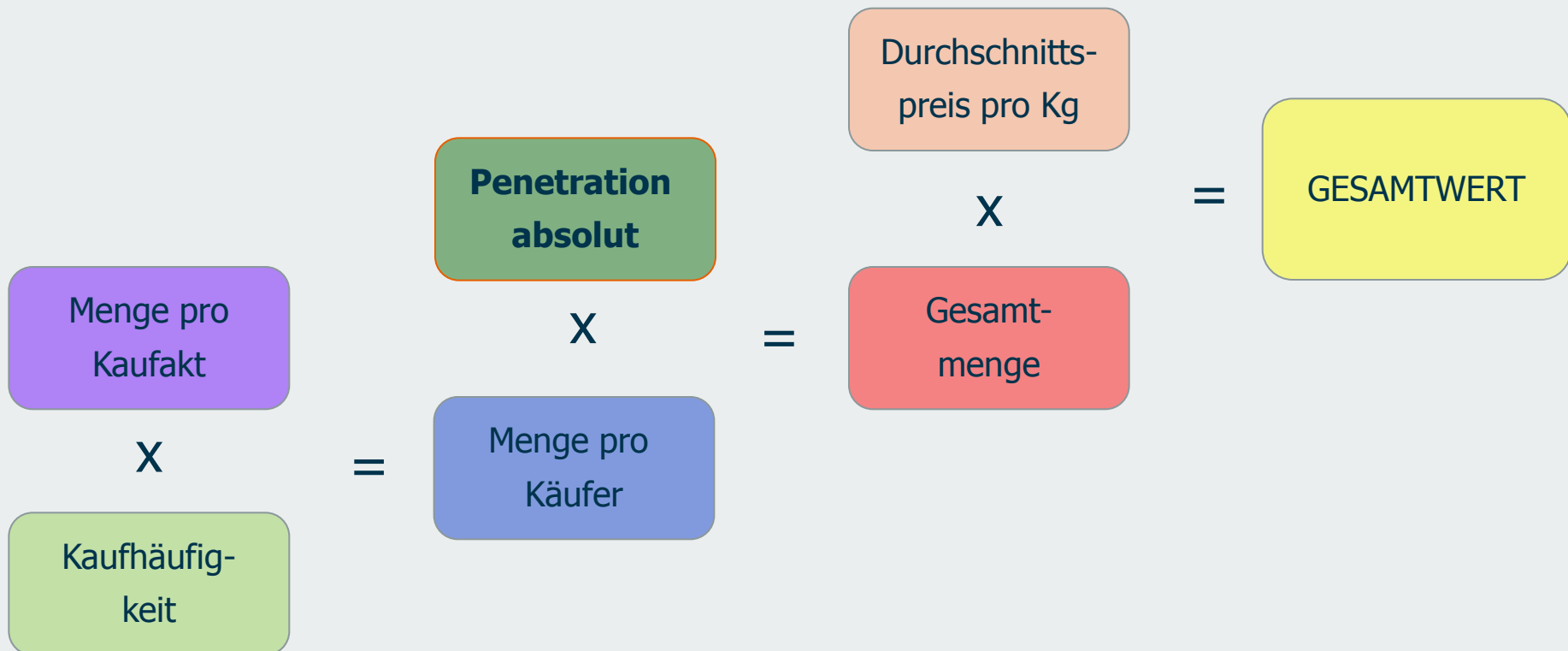
52





„Wie viele Haushalte kaufen?“ → Penetration / Käuferreichweite (%)

53



# Käuferkennziffern – Reichweite / Penetration

54

Penetration (absolut) = Käuferreichweite für Marken

Wieviele Haushalte kann eine Marke erreichen? Wie attraktiv ist eine Marke?

Penetration (%) = Prozentualer Anteil aller österr. Haushalte, die mindestens 1mal die Marke gekauft haben

Ist gleich

Haushalte, die mindestens 1mal die Marke gekauft haben

-----  
alle österreichischen Haushalte

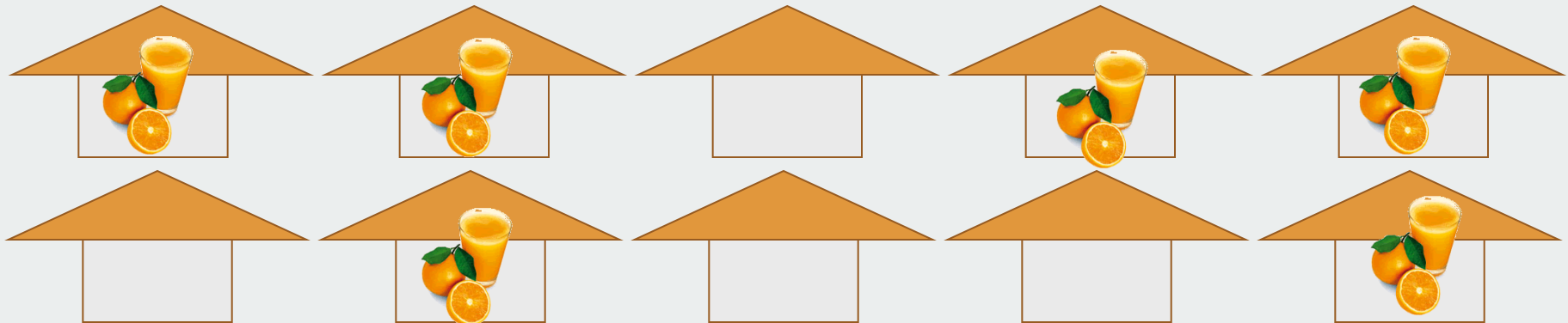
# Käuferkennziffern – Reichweite

## Bsp. Kategorie Orangensaft (fiktives Bsp)



*Wie viel Prozent der österreichischen Haushalte kauften Produkte aus der Kategorie Orangensaft zumindest einmal innerhalb einer bestimmten Periode?*

55



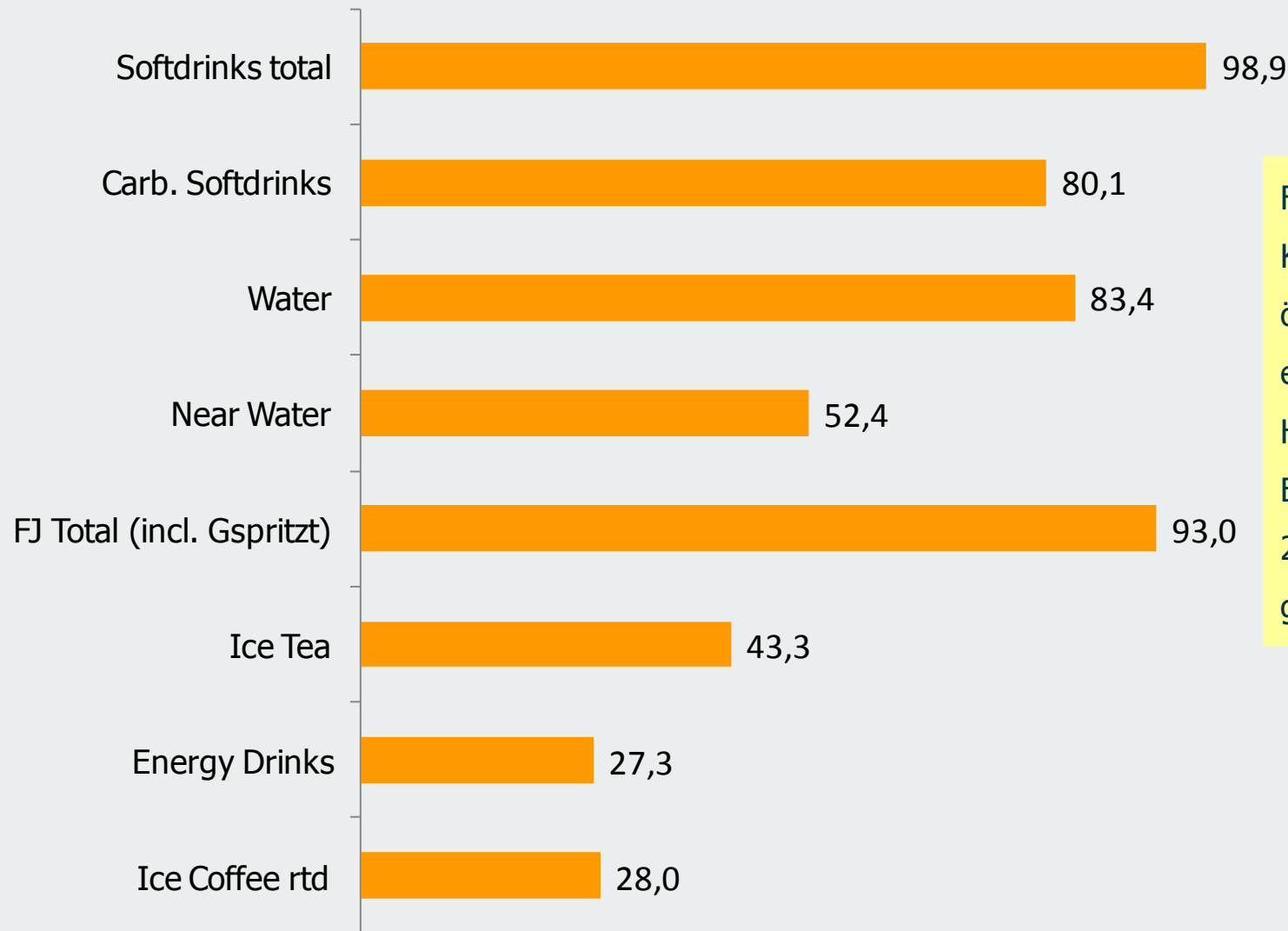
**6 HH machten zumindest einen Einkauf**

**10 alle HH im Universum**

**= 60% Käuferreichweite**

# Käuferreichweiten/Penetrationen für ausgewählte Softdrinks Kategorien 2008

56



Fruchtsäfte haben die höchste Käuferreichweite – 93% aller österr. HH kaufen mind. einmal einen Fruchtsaft im Handel. Energy Drinks oder Eiskaffees werden nur von gut 25% aller österr. Haushalte gekauft.

# Käuferkennziffern – Reichweite/Penetration

## Einflussfaktoren

57

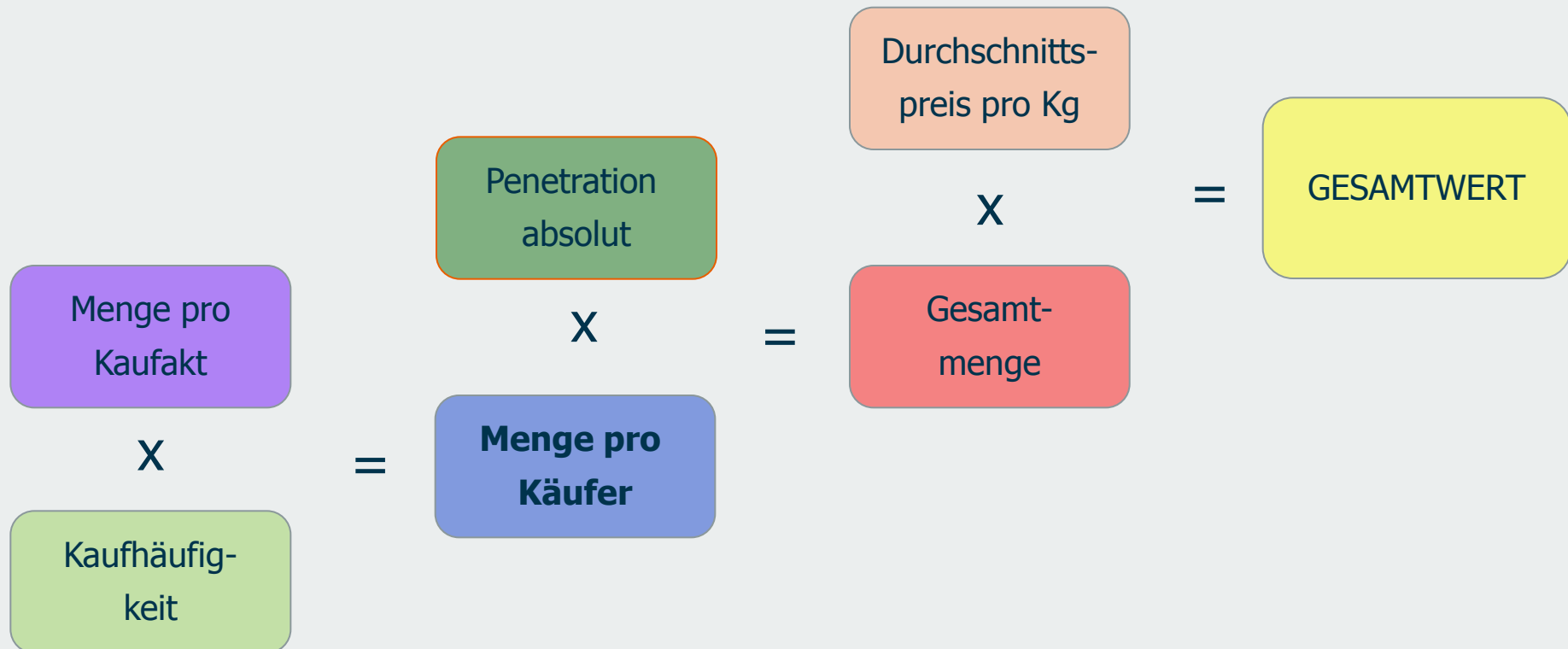
### Wie viele Haushalte können mit einer Marke erreicht werden?

#### Einflussfaktoren:

- Distribution, qual. Aspekt der Distribution – zielgruppengerecht, Produktgestaltung, Verpackung
- Anzahl der Sorten, Platzierung, Anzahl Facings, Zweitplatzierung, Bekanntheitsgrad, Image, Sympathie
- Produktprofil
- Werbedruck, Preis-/Leistungsverhältnis, Qualität, Preisaktivitäten, Promotions
- Etc.

„Wie viel wird pro Käufer-HH gekauft?“ → Menge pro Käufer/Intensität

58



# Käuferkennziffern – Menge pro Käufer

59

Menge pro Käufer

Wie groß ist die Menge, die pro Markenkäufer von der Marke gekauft wird?

Ist gleich

Markenmenge pro  
Einkaufsakt

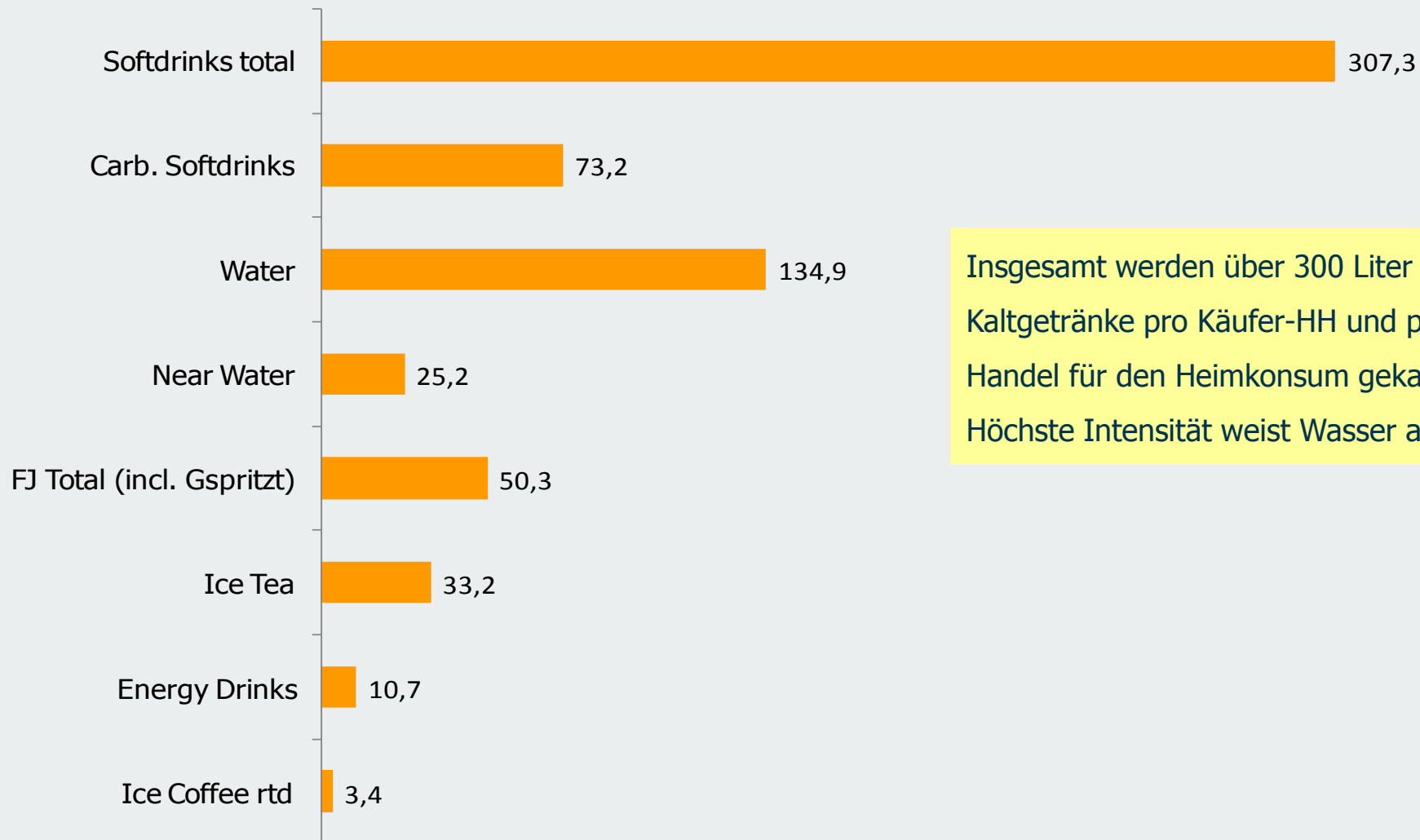
X

Anzahl Einkaufsakte, bei denen  
die Marke gekauft wurde

-----  
Anzahl der Markenkäufer

# Menge pro Käufer / Intensität - Bsp. ausgewählte Softdrinks-Kategorien 2008

60

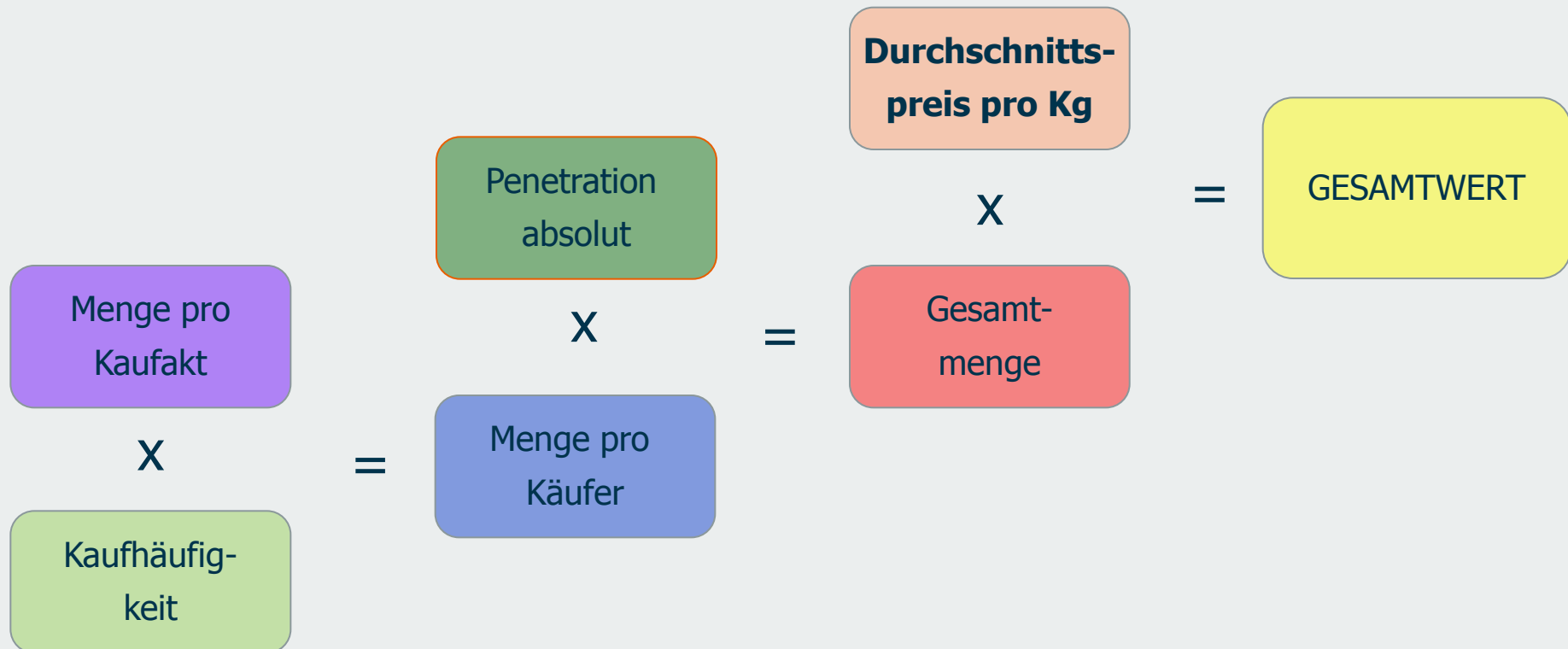


Insgesamt werden über 300 Liter alkoholfreie Kaltgetränke pro Käufer-HH und pro Jahr im Handel für den Heimkonsum gekauft. Höchste Intensität weist Wasser auf.



„Zu welchem Preis wird gekauft?“ → Durchschnittspreis (pro Kg/liter)

61



# Käuferkennziffern – Durchschnittspreis

62

\* Durchschnittspreis pro kg/l

Wie hoch ist der Preis, der im Durchschnitt pro kg/l für die Marke  
ausgegeben wurde?

Ist gleich

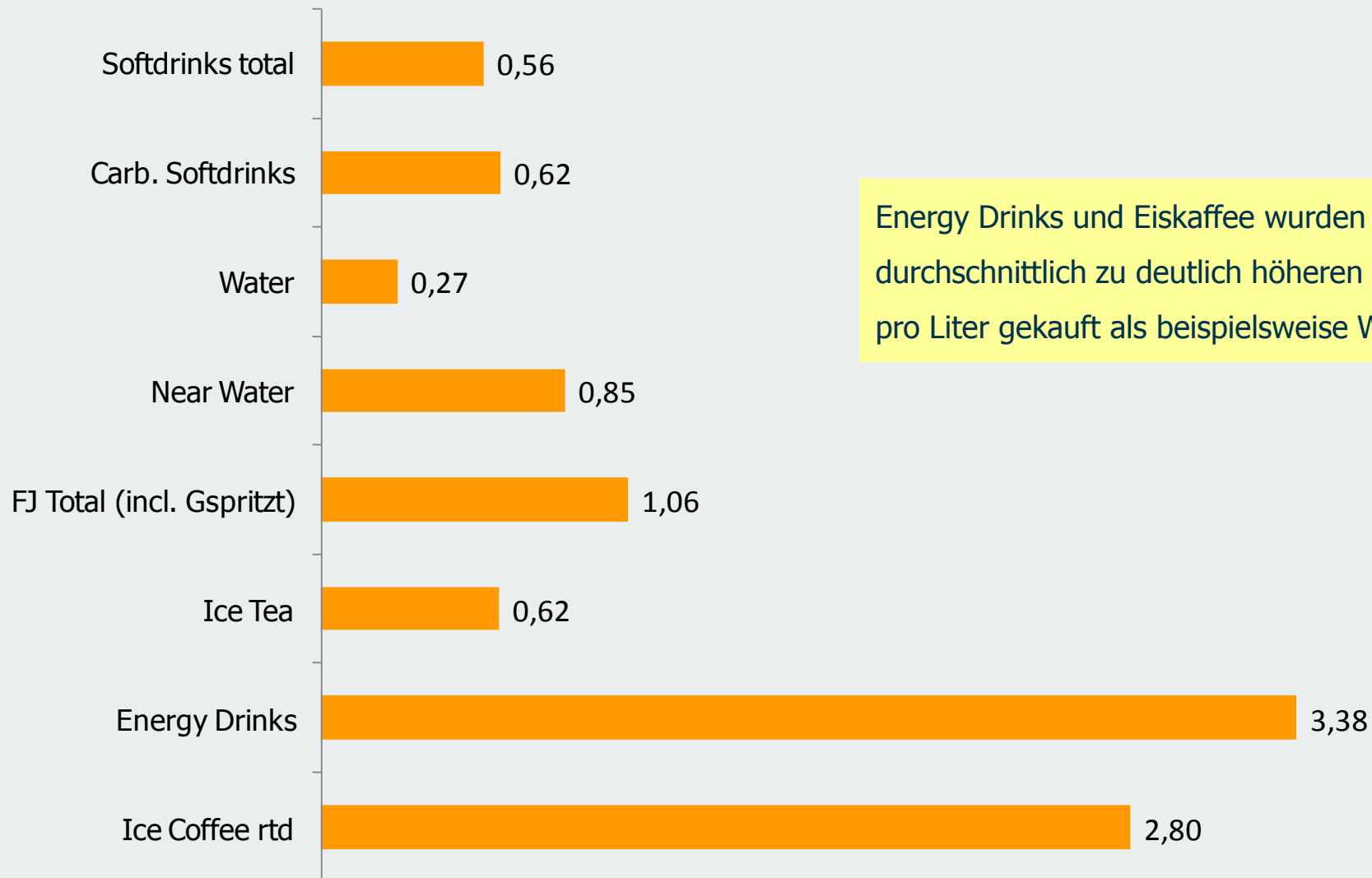
Ausgaben für die Marke in Euro

-----

Markenmenge in kg/l

# Durchschnittspreis pro Liter – Bsp. ausgewählte Softdrinks-Kategorien 2008

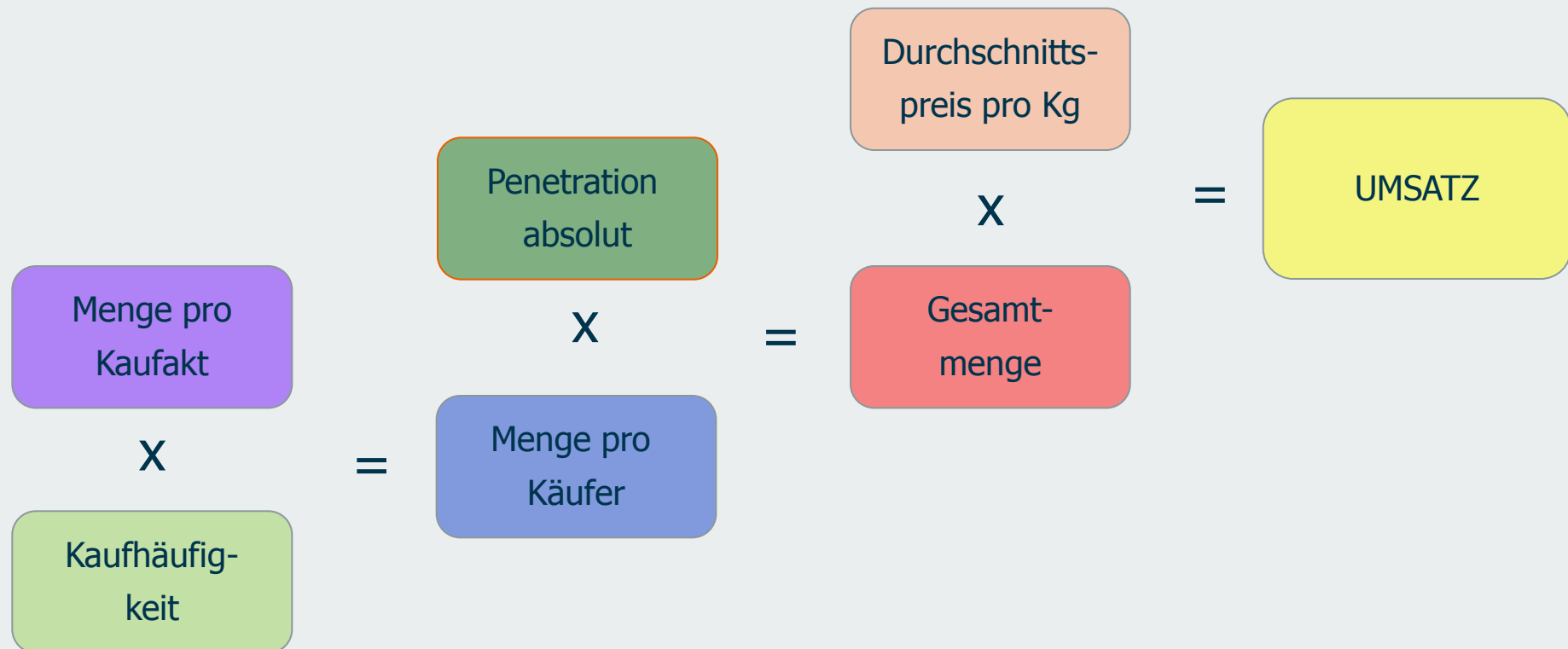
63



Energy Drinks und Eiskaffee wurden durchschnittlich zu deutlich höheren Preisen pro Liter gekauft als beispielsweise Wasser.

# Einflussfaktoren Umsatz „Measure Tree“

64



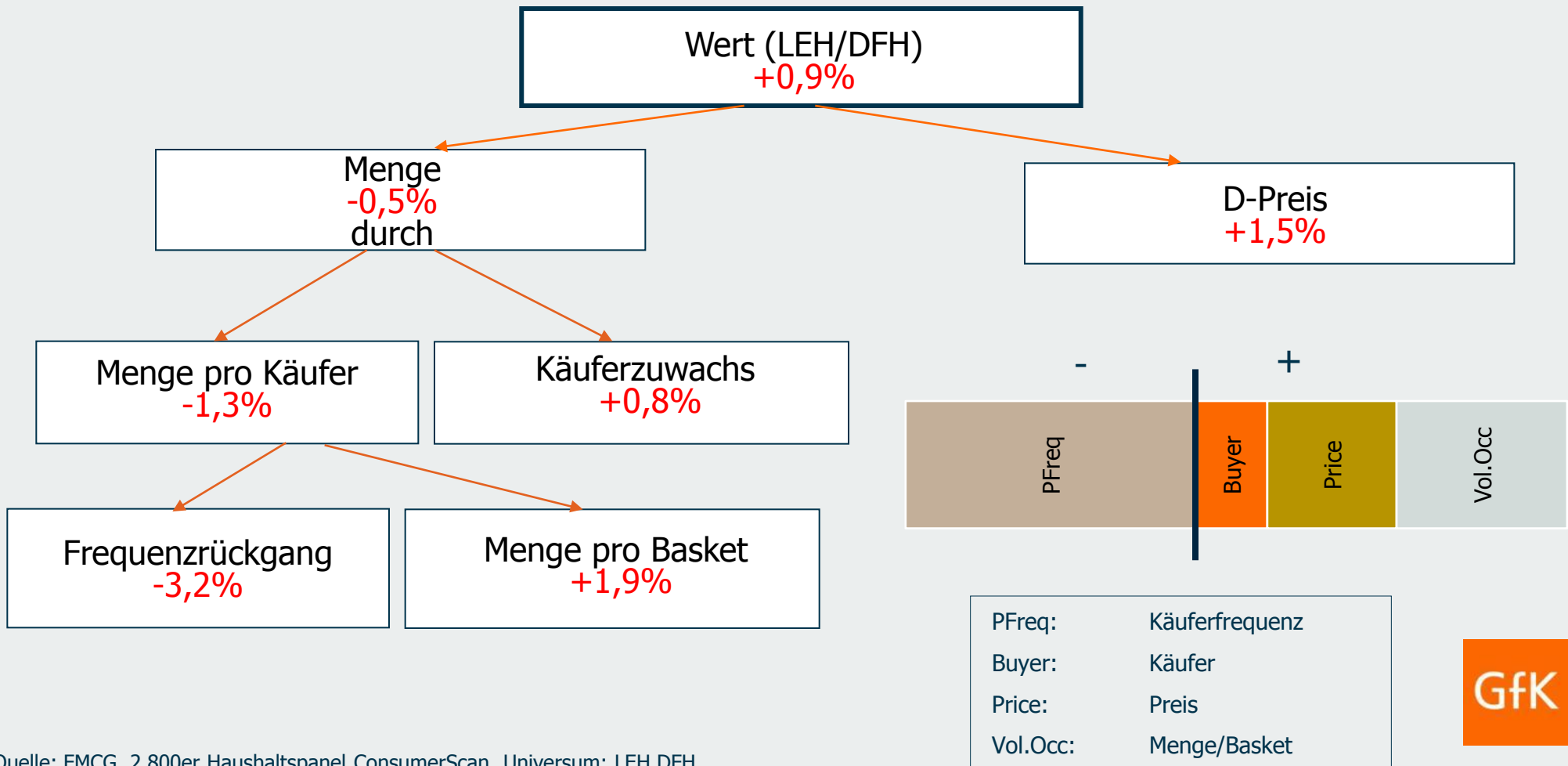
# Measure Tree am Bsp. Umsatzentwicklung FMCG 2009

Beispiel  
Measure Tree

65

Das Umsatzplus im LEH+DFH ist zur Gänze auf Preissteigerungen zurückzuführen.

Der Mengenverlust resultiert aus einem Rückgang der Menge pro Käufer. Die rückläufige Einkaufsfrequenz konnte durch eine Steigerung bei der Basketmenge nicht ausgeglichen werden.



# Standardberichte

## Zusammenfassung

TO REMEMBER ...

66

### BASISINFORMATION:

#### MARKTANTEILE: WERT; VOLUMEN

### KENNZIFFERN:

#### PENETRATION

Wie viele Haushalte kaufen meine Marke?

#### WIEDERKAUFSRATE (Repeat Purchase Rate)

Wie viele davon kaufen die Marke zumindest ein zweites Mal?

Wie viele werden von Probierkäufern zu mehr oder weniger treuen Käufern?

#### EINKAUFSHÄUFIGKEIT (Purchase Frequency)

Wie oft wird die Marke gekauft?

#### MENGE PRO EINKAUFSAKT (Volume per Trip)

Welche Markenmenge wird bei einem Einkauf mitgenommen?

#### GESAMTINTENSITÄT (Intensity)

Wie intensiv sind die Käufer meiner Marke in der gesamten Warengruppe?

#### BEDARFSDECKUNG (Coverage of Demand/ Share of Requirement)

Wie loyal sind meine Käufer? Wie viel ihres Gesamtbedarfes decken sie über meine Marke?

# THE agenda

3

## Segmentierungsansätze



67



# Quantitative Segmentierungsansätze

68

## Quantitative Ansätze

### 1. Basis-Struktur-Merkmale

(soziodemographische und Besitz-Merkmale, z.B. Alter, Einkommen, HH-Größe, Besitz Mikrowelle, PKW ...)

### 2. Objektive Merkmale zur Beschreibung der Lebenssituation

(deskriptive Zusatzmerkmale, Merkmals-Cluster z.B. Lebenszyklus, Lebenswelten ...)

### 3. Einkaufsverhaltens-Merkmale

Bildung von Käuferzielgruppen nach:

- Nichtkauf eines Produkts
- Nurkauf eines Produkts
- Bedarfsdeckung
- Intensität (Menge)
- Wiederkaufsrate
- Preisklassen etc.

auf Basis einer oder mehrerer Marken, Sorten, Packungsgrößen usw. Dabei können diese Merkmale auch verknüpft werden.



# Soziodemographische Käuferstrukturen

Analyse des Kaufverhaltens für bestimmte nach **soziodemographischen Merkmalen** gebildete Gruppen.

Soziodemographische Merkmale sind z.B.:

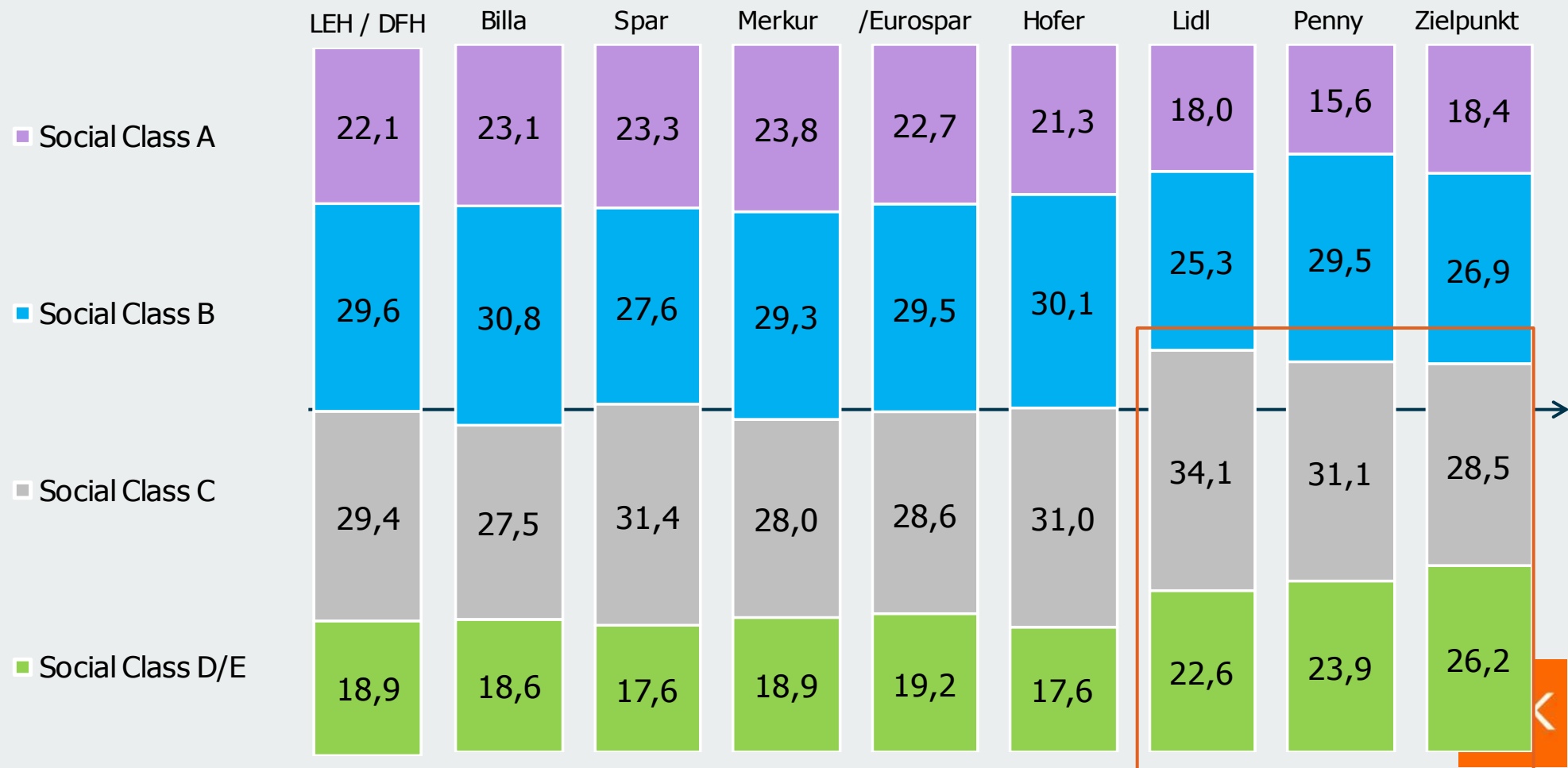
- Region, Bundesland, Ortsgrößenklassen
- Alter der haushaltsführenden Person
- Geschlecht
- Haushaltsgröße
- Zahl der Kinder
- Beruf
- Berufsgruppe, Berufstätigkeit, Schulbildung
- Sozialstatus (Schichtzugehörigkeit)
- Haushaltsnettoeinkommen
- Familien-Lebenszyklus
- etc.

# Segmentierung anhand soziodemograph. Kriterien

## Bsp: soziale Schicht (Umsatz %; 2009 für FMCG)

Beispiel  
soziodemographisches  
Käuferprofil

Der Discounter Hofer spricht gänzlich andere soziale Schichten an als die übrigen Discounter: Während Lidl, Penny und Zielpunkt verstärkt schwächere soziale Schichten ansprechen, weist Hofer eine ausgeglichene Verteilung auf.



# THE agenda

71

## 3 Segmentierungsansätze: Qualitative Segmentierung



# Käuferbeschreibung anhand von Einstellungen

## Qualitative Segmentationsansätze

72

→ Alle Panelteilnehmer beantworten regelmäßig Fragen zu generellen Lebenseinstellung, zum Konsum- und Freizeitverhalten

Derzeitige Themenbereiche:	Beispiele:
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ansichten zu Dingen des tägl. Lebens</li> <li>- Medien-Involvement</li> <li>- neue Trends und Entwicklungen</li> <li>- Ernährung</li> <li>- Umwelt</li> <li>- Klimaschutz</li> <li>- Bio-/Öko-Produkte</li> <li>- Freizeit</li> <li>- Haare</li> <li>- Fernseh-Sender</li> <li>- Zeitungen</li> <li>- Zeitschriften</li> <li>- persönliche wirtschaftliche Situation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovationsneigung, Qualitätsorientierung, Markenbewusstsein, Preisbewusstsein ...</li> <li>- Werbung, Fernsehen, Radio, Print, Internetnutzung ...</li> <li>- Avantgardisten, Konformisten ...</li> <li>- Schlankheits-, Gesundheits-Orientierung ...</li> <li>- umweltfreundliche Verpackung ...</li> <li>- Akzeptanz/Ablehnung</li> <li>- Präferenz bei ausgewählten Warengruppen</li> <li>- in meiner Freizeit ... unternehme ich viel ...</li> <li>- Abfrage Eigenschaften (normal, trocken ...)</li> <li>- Seh-Häufigkeiten (ORF1, ORF2, ATV, reg. Privatse ...)</li> <li>- lese regelmäßig ... Salzburger Nachrichten ...</li> <li>- bei Zeitschriften lese ich am regelmäßig ... Profil. ...</li> <li>- komme über d. Runden, kann mir etw. leisten ...</li> </ul>

# Qualitative Segmentationsansätze

Beispiel: Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens

73

19 Statements



6 Einstellungsskalen

Beispiel

Inwieweit stimmen Sie persönlich folgenden Aussagen zu?

Antwortvorgaben 1-5, wobei:

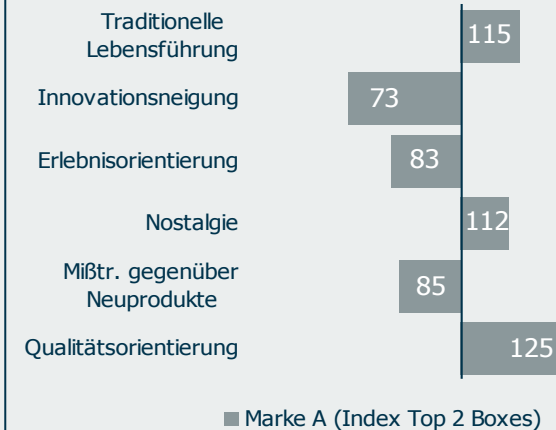
1 = stimme voll u. ganz zu bis

5 = stimme überhaupt nicht zu

- Von den Produkten, die laufend auf den Markt kommen, halte ich die meisten für überflüssig
- Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen, als es zu sparen
- Markenartikel sind besser als Produkte mit unbekannten Namen
- Den Aussagen der Werbung stehe ich mit sehr großem Misstrauen gegenüber
- USW.

- Traditionelle Lebensführung
- Innovationsneigung
- Erlebnisorientierung
- Nostalgie
- Misstrauen gg Neuprodukten
- Qualitätsorientierung

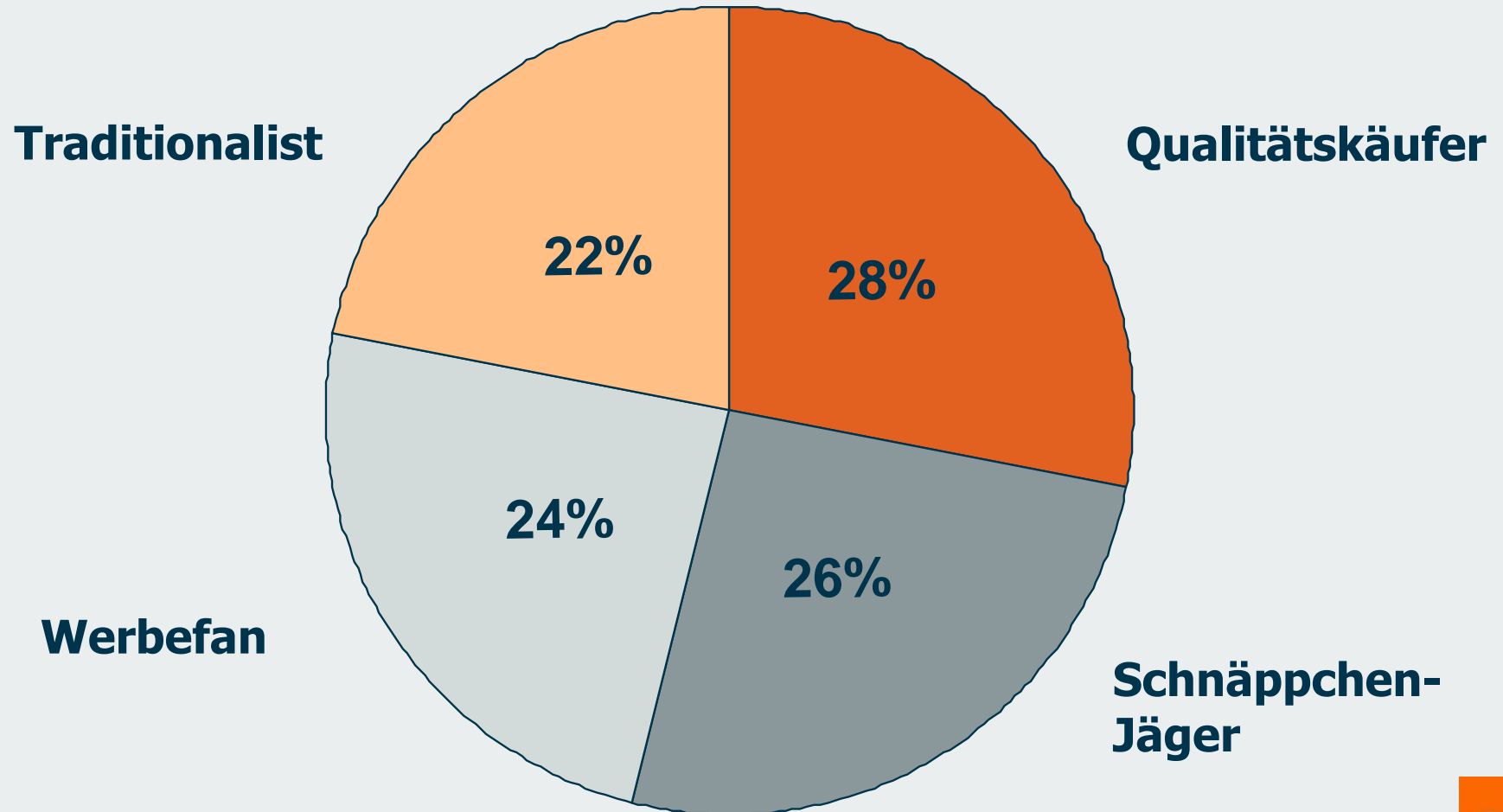
Die Käufer der Marke A sind überproportional (verglichen mit z.B. allen Käufern) traditionell, nostalgisch und qualitätsorientiert



# Clusteranalyse

## Anteile der Cluster in der Panelstichprobe

74



# Beispielhafte Beschreibung

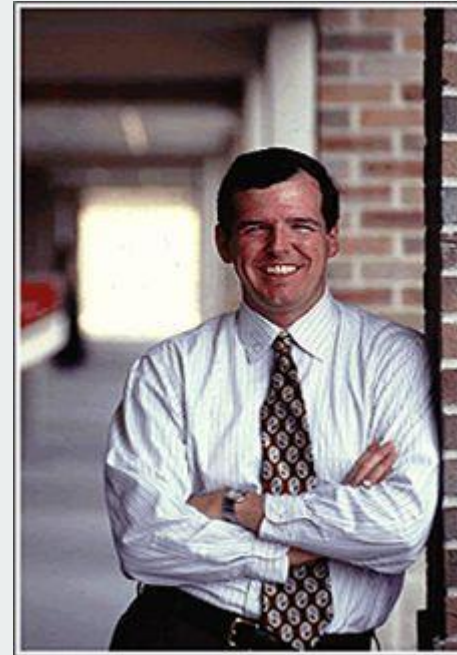
## Cluster 1: Qualitätskäufer - 28%

75

- qualitätsbewußt
- markenbewußt
- gesundheitsbewußt
- wenig preisbewußt
- wenig werbeaffin
- kulturell interessiert
- risikofreudig
- **Soziodemografien**
- 50-64 Jahre
- A/B-Schicht
- Ein-Personenhaushalt

### ➤ Medienverhalten

- Tageszeitungen: Standard, Kurier
- Zeitschriften: Gewinn, Trend, Universum, Geo, News, Format und Gesundheit
- Radiokonsum: 3 Stunden und 20 Minuten täglich > durchschnittlich
- Radiosender: Ö1, Blue Danube Radio, ausländische Radiosender
- Fernsehkonsum: 2 Stunden und 20 Minuten täglich > unterdurchschnittlich
- Fernsehsender: ausländische Sender(z.B. BBC, NBC etc.)



# THE agenda

76

4

## Consumer Diagnostics – ausgewählte Sonderanalysen





## 77



# Typische Fragestellungen aus dem Marketing

78



# THE agenda

79

4

## Consumer Diagnostics: Launchanalyse



# Käuferkennziffern – Wiederkaufsrate

80

Wiederkaufsrate = Indikator für Zufriedenheit mit Marke

- Kann eine Marke ihre Käufer an sich binden?
- Werden Probierkäufer zu zufriedenen Käufern der Marke?
- Jener Anteil der Markenkäufer, der die Marke im untersuchten Zeitraum zumindest ein zweites Mal kauft

Ist gleich

Markenkäufer, die die Marke mindestens zwei Mal gekauft haben

---

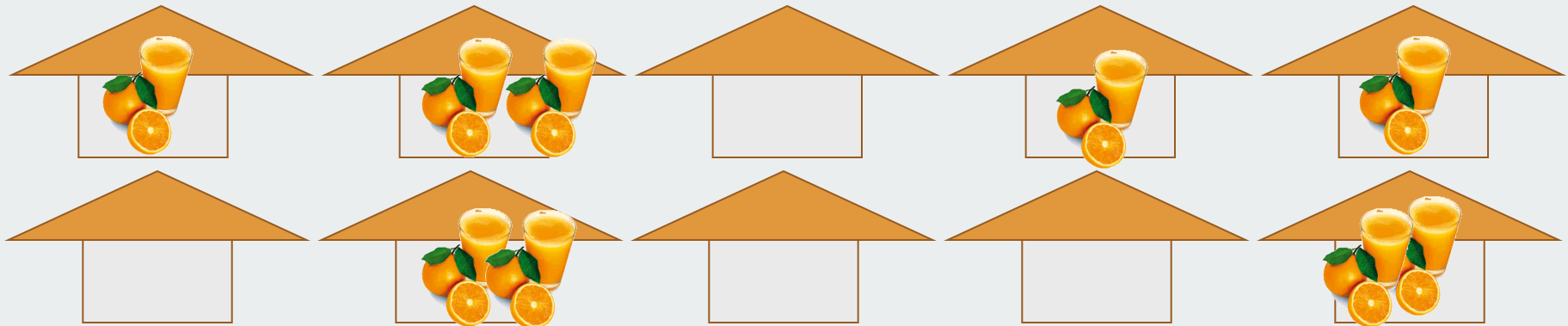
Alle Käufer der Marke (inkl. Einmalkäufer)

# Käuferkennziffern – Wiederkaufsrate (fiktives Bsp)



*Wie viel Prozent der österreichischen Haushalt, die einmal Orangensaft gekauft hatten, kauften mind. ein zweites Mal?*

81



**3 HH haben ein zweites Mal gekauft**

**= 50% Wiederkaufsrate**

**6 HH machten zumindest einen Einkauf**

Beispiel  
Launch-Tracking

# Wie viele Käufer kann eine neue Marke erreichen?

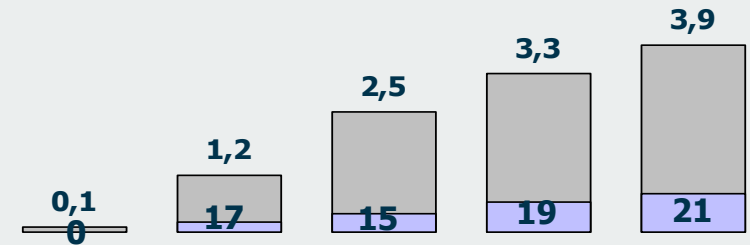
Die **Reichweite** misst die Attraktivität und Marktdurchdringung der Marke!

Die **Wiederkäuferrate** misst die Zufriedenheit der Käufer mit der Marke!

Marke a hat 5 Monate nach Produkteinführung 3,9 % aller österreichischen Haushalte angesprochen. 21% davon kauften das Produkt mind. ein zweites Mal. Marke B zeigte eine bessere Performance: 5,6% erreichte Käufer, davon 34% Wiederkäufer.

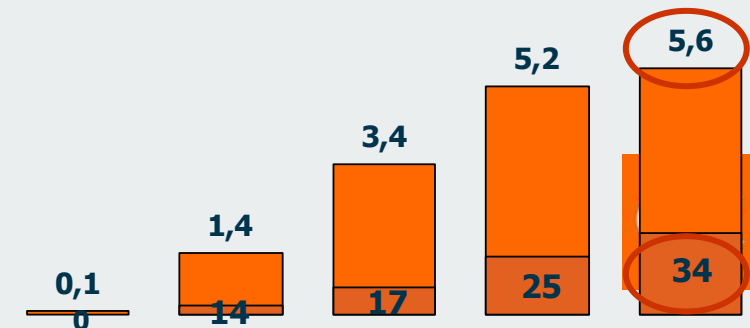
## Marke A

- kumulierte Käuferreichweite %
- Wiederkaufsrate %



## Marke B

- kumulierte Käuferreichweite %
- Wiederkaufsrate %



## 83



# THE agenda

84

4

## Consumer Diagnostics: Nebenherverwendung





# Nebenherverwendung / Duplication Analysis

85

## Nutzen

Erkennen von **Markentreue, Substitutions- und Komplementaritätsbeziehungen** zwischen Marken.

Über die nebeneinander verwendeten Marken etc. definiert sich das Relevant Set eines Haushaltes.

## Inhalt

Mit Hilfe der Nebenherverwendungsanalyse wird analysiert, **was die Käufer einer ausgewählten Marke** oder Packungsgröße, Sorte usw. **nebenher** noch kaufen.

Als Basis können dienen:

- **Käufer** (z.B. von allen Käufern der Marke A, kauften die Marken B, C...)
- Zahl der Einkaufsakte (z.B. die Käufer der Marke A hatten nebenher noch ... Einkaufsakte bei den Marken B, C...)
- Anzahl der Packungen, Menge, Wert (z.B. die Käufer der Marke A kauften nebenher noch die Marken B, C..., noch x Packungen oder Mengeneinheiten bzw. für einen bestimmten €-Betrag)

# Käuferkennziffern – Bedarfsdeckung

86

\* Bedarfsdeckung = Loyalität = Treue (Marke)

Wie gut kann eine Marke ihre Käufer an sich binden?

**Jener Anteil der Gesamtausgaben der Markenkäufer, der für die Marke selbst aufgewendet wird**

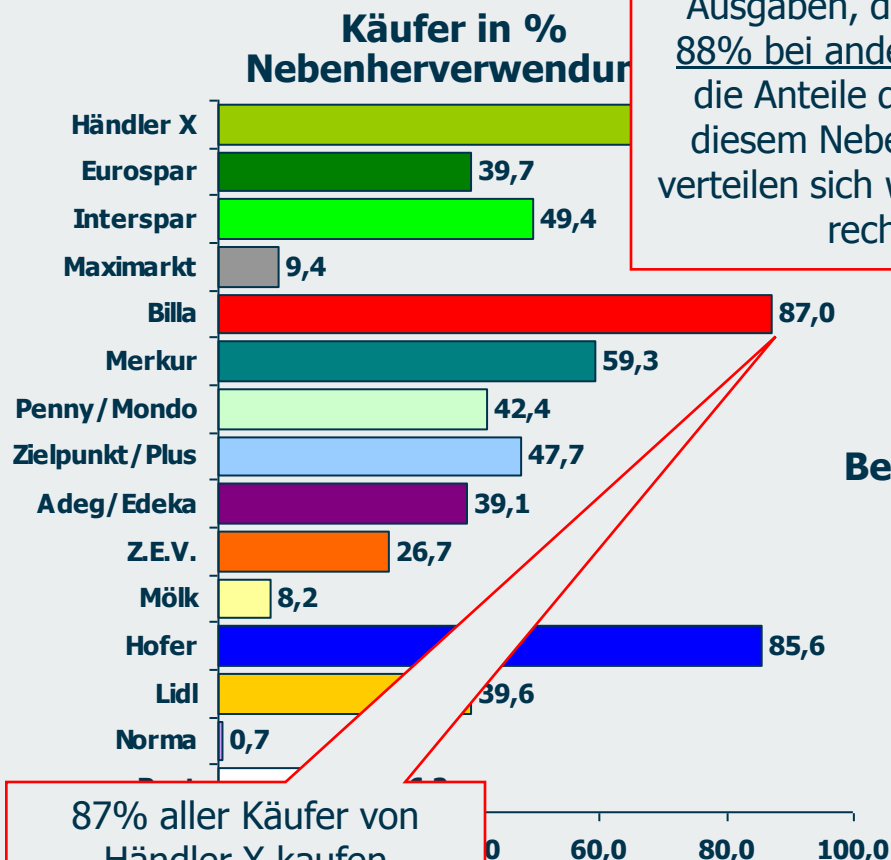
Ausgaben der Markenkäufer für die Marke X

-----  
Gesamtausgaben der Markenkäufer für alle Marken (Marke X + andere M.)

# Nebenherverwendungsanalyse für Händler X

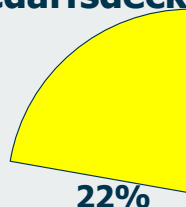
## Lesebeispiel

87



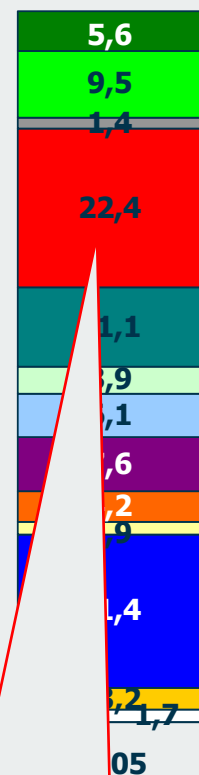
Die Käufer von Händler X decken bei X durchschnittlich 22% ihrer gesamten FMCG-Ausgaben, d.h. sie decken 88% bei anderen Händlern, die Anteile der Händler in diesem Nebenherportfolio verteilen sich wie in der Säule rechts ->

### Bedarfsdeckung



Nebenherportfolio Händler X: Von ihren Nebenausgaben (=88%) decken sie 22,4% bei Billa.

### Wertanteil \*) NVWD



### INDEX



Der Index vergleicht den Anteil von Billa im Nebenherportfolio mit dem nationalen Marktanteil von Billa. Ein Index von 100 zeigt, dass zwischen Händler X und Billa keine überproportional starke Konkurrenzbeziehung besteht. Index > 100 starke Affinität, Index < 100 geringe Affinität

87% aller Käufer von Händler X kaufen innerhalb der untersuchten 6 Monate auch bei Billa ein.

# Typische Fragestellungen aus dem Marketing



# THE agenda

89

4

## Consumer Diagnostics: Heavy Buyer Analyse



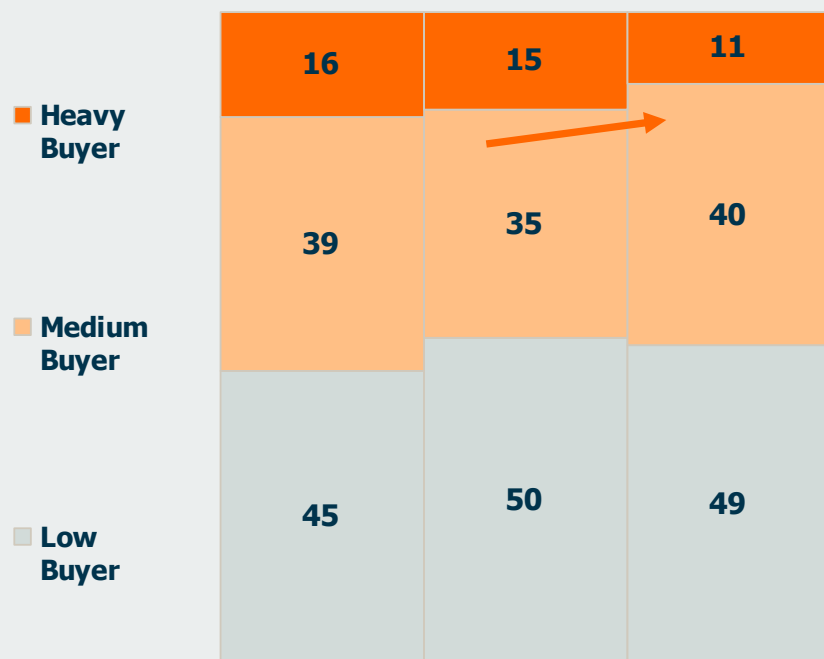
# HEAVY BUYER ANALYSE

## Entwicklung

90

### % of Buyer

2006      2007      2008



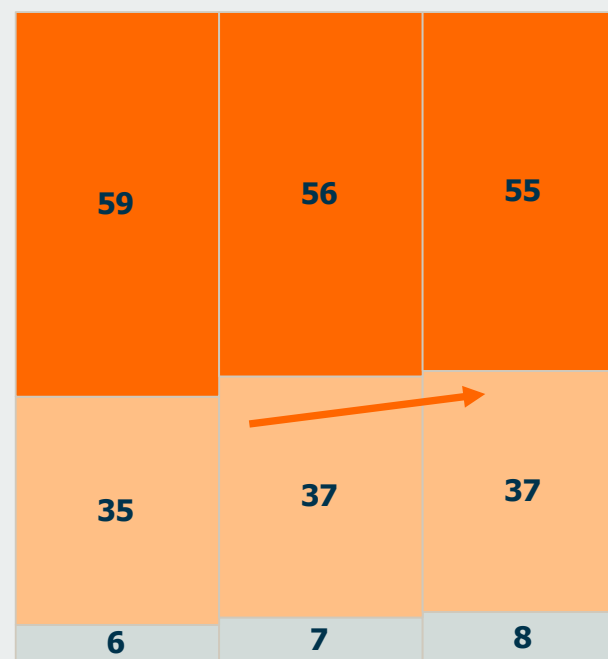
Buyer %

Buyer %

Buyer %

### % of Business

2006      2007      2008



Value %

Value %

Value %

### Frequency

60,7

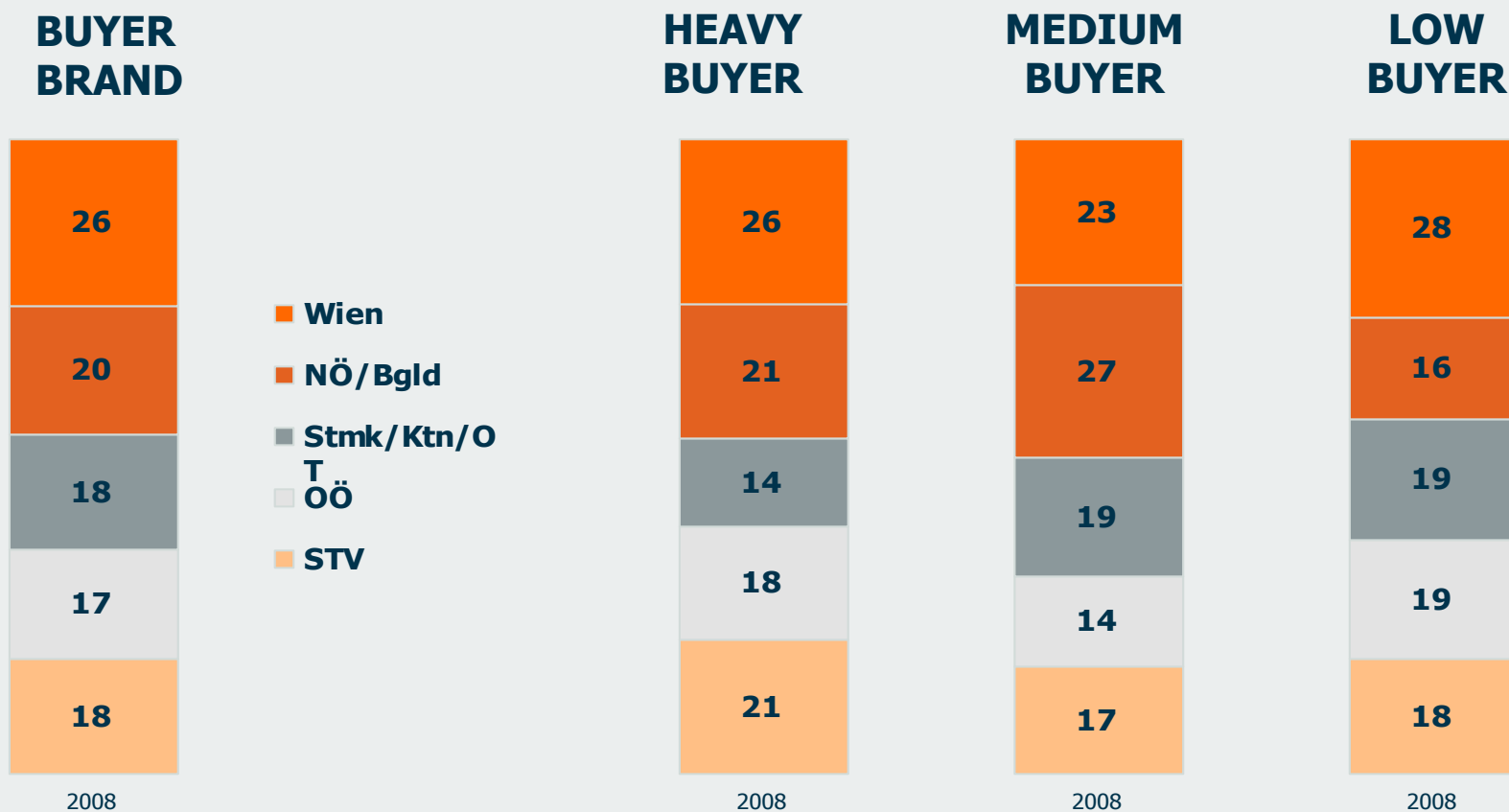
29,2

8,5

Ø 31,9

# HEAVY BUYER ANALYSE

Soziodemografie nach Region in %

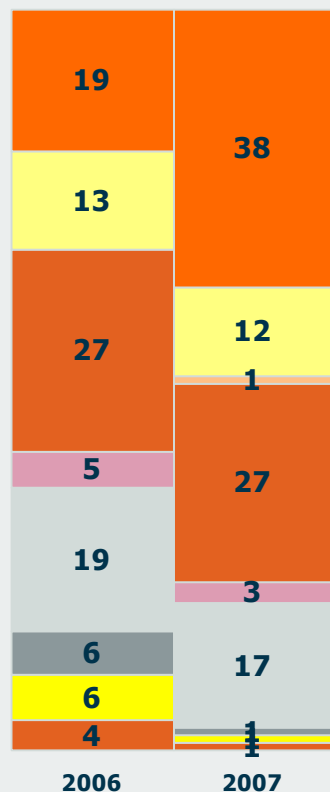


# HEAVY BUYER ANALYSE

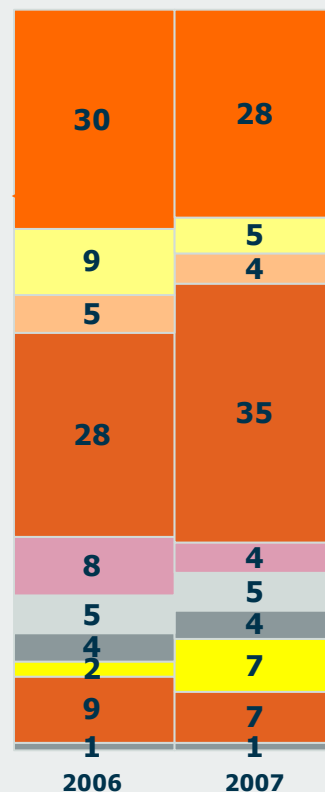
Wo wird eingekauft? In %

92

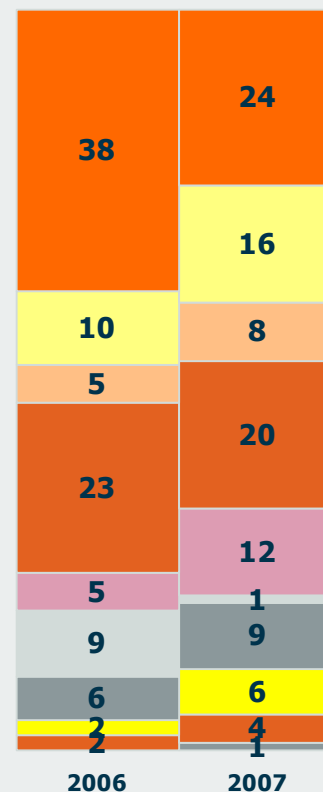
## HEAVY BUYER



## MEDIUM BUYER



## LOW BUYER





# Typische Fragestellungen aus dem Marketing

93



# THE agenda

94

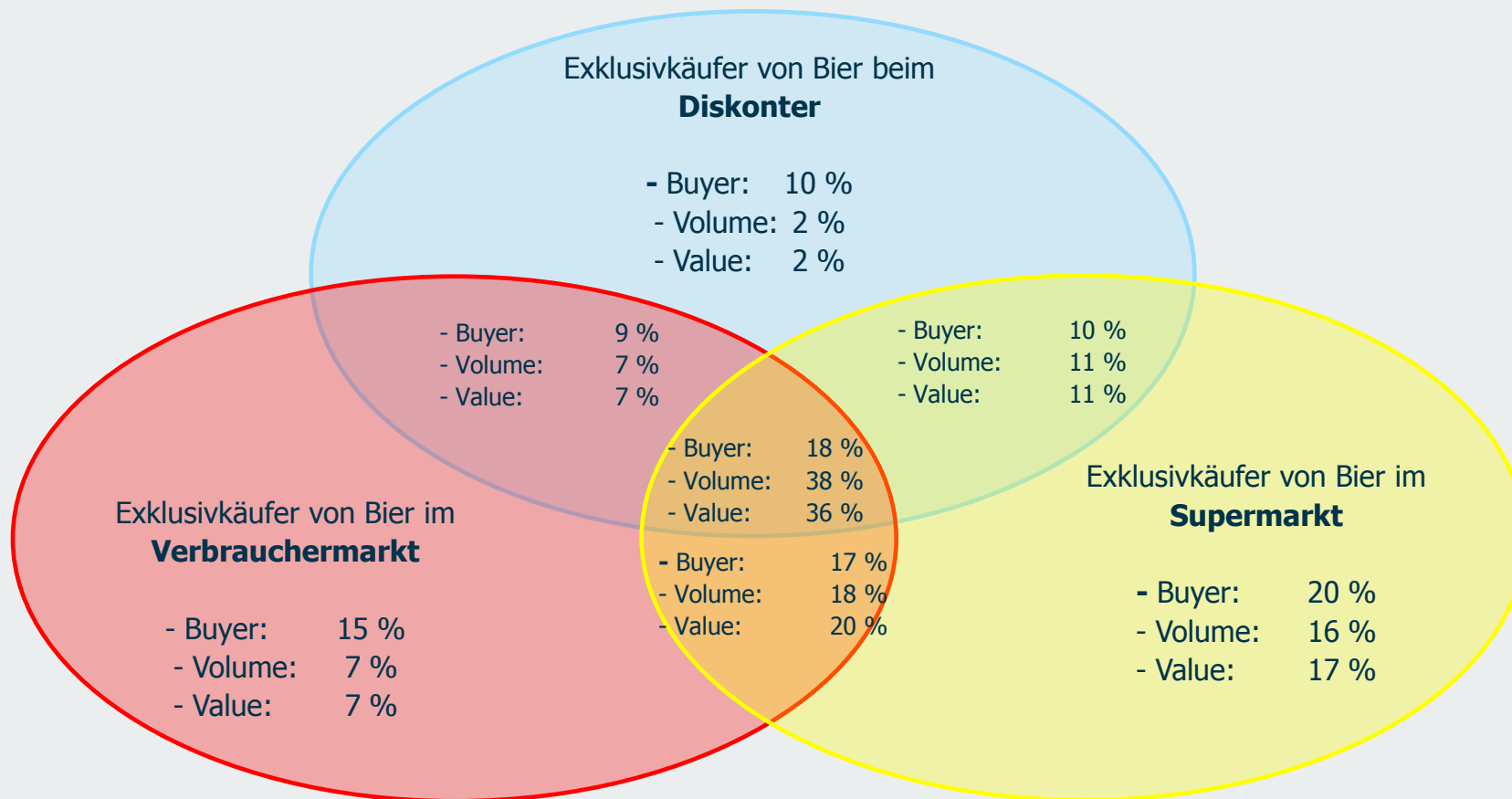
## 4 Consumer Diagnostics: Buying Overlap Analyse



# Wie viele Exklusivkäufer hat eine Marke?

## Zu welcher Marke gibt es Überschneidungen?

Immerhin 10% der HH kaufen ihr Bier nur im Diskont und bei keiner anderen Vertriebschiene. Sie stehen allerdings nur für 2% des Wertes (gemessen am gesamten Biermarkt). 18% der HH kaufen Bier in allen drei Vertriebslinien und stehen für 36% des Wertes.



# Typische Fragestellungen aus dem Marketing

96



# THE agenda

97

4

## Consumer Diagnostics: Gain & Loss Analyse



# Gain & Loss Methodik

98



Beispiel Gain & Loss-Analyse

# Von welchen Marken wurde Volumen gewonnen, an welche wurde Volumen verloren? (Bsp. Müsliriegel)

## CEREAL BARS

Basket Sweets + Aut

AT ScanReport

1. Halbjahr 2008 vs. 1. Halbjahr 2009

Volume [Tons/1000Liter]

1. Halbjahr 2008
886

1. Halbjahr 2009
981

Saldo
95

1. Aufteilung der Wert-/Mengenveränderung in die drei Teilsalden



Die Kategorie Müsliriegel zeigte im 1. HJ 2009 ein Mengenplus von über 10%. Ursache waren Gewinne von anderen Kategorien: überproportional von Keksen/Waffeln, aber auch von Schokoriegeln und Pralinen.

2. Detailanalyse der direkten Gewinne/Verluste in Bezug auf andere Marken

Gains			Losses			Affinität
absolut	Prozent		absolut	Prozent		
Total	127		12			

COOKIES & WAFERS	42	32,9 %	105
CHOCOLATE BARS	27	21,4 %	99
PRALINES	19	15,4 %	83
CHOCOLATE	14	11,4 %	89
FRUIT GUMMIES	12	9,8 %	89
DRAGÉES	4	3,4 %	78
CHILLED BARS	4	2,8 %	105
CHEWING GUM	3	2,7 %	108
LOLLIES	0	0,3 %	92
CANDIES	8	66,5 %	92
CHOCOLATE other forms	3	24,6 %	95
HOLLOW-WARE w. SURPRISE	1	5,1 %	77
FOAM SUGAR	0	3,8 %	78

# THE agenda

100

5

## Händler – Category Management





# Analysen für Händler

101

## **Alle genannten Analysen können auch für Händler gemacht werden:**

- Retailer Health Check
- Retailer Duplication
- Gain&Loss bzw. Shopper Migration
- Intensitätsklassen, Loyalitätsklassen für Händlerkunden
- Promotionevaluierung aus der Sicht des Händlers

## **zusätzlich:**

- Instore/Elsewhere: welche Produkte & Marken werden beim Händler gekauft
- Category Management Analysen

# Category Management

Erfolgreich Potenziale erkennen und nutzen

102

## Hersteller

Für den Hersteller sind eigentlich nur die Käufer der Category

- über alle Einkaufsstätten hinweg
- bezogen auf Ö gesamt relevant

## Handel

Für den Handel sind eigentlich nur die Besucher der Einkaufsstätte

- über alle Warengruppen hinweg
- bezogen auf Ö gesamt relevant

Im CM-Prozess werden beide Interessen zusammengeführt.

Relevant werden:

- die Käufer der Category
- die die Einkaufsstätte besuchen

Sie sind das **Käuferpotenzial** der Einkaufsstätte

# Category Management

mittels ConsumerScan-Daten

103

## Category Management

- Gemeinsamer Prozess der Händler und Hersteller
- Kategorien bilden strategische Geschäftseinheiten
- Ergebnisverbesserungen durch die Erhöhung des Kundennutzens

## Einzelne Zielsetzungen

- Performance-Messung von Produktkategorien innerhalb der untersuchten Vertriebskanäle
- Optimierung von Sortiments-, Preis- und Promotionspolitik
- Verbesserte Kommunikation zwischen Hersteller und Verbraucher durch/mit Hilfe des Absatzmittlers



**Im Mittelpunkt steht der Verbraucher und sein Kaufverhalten!**

# Category Management mit GfK Consumer Tracking

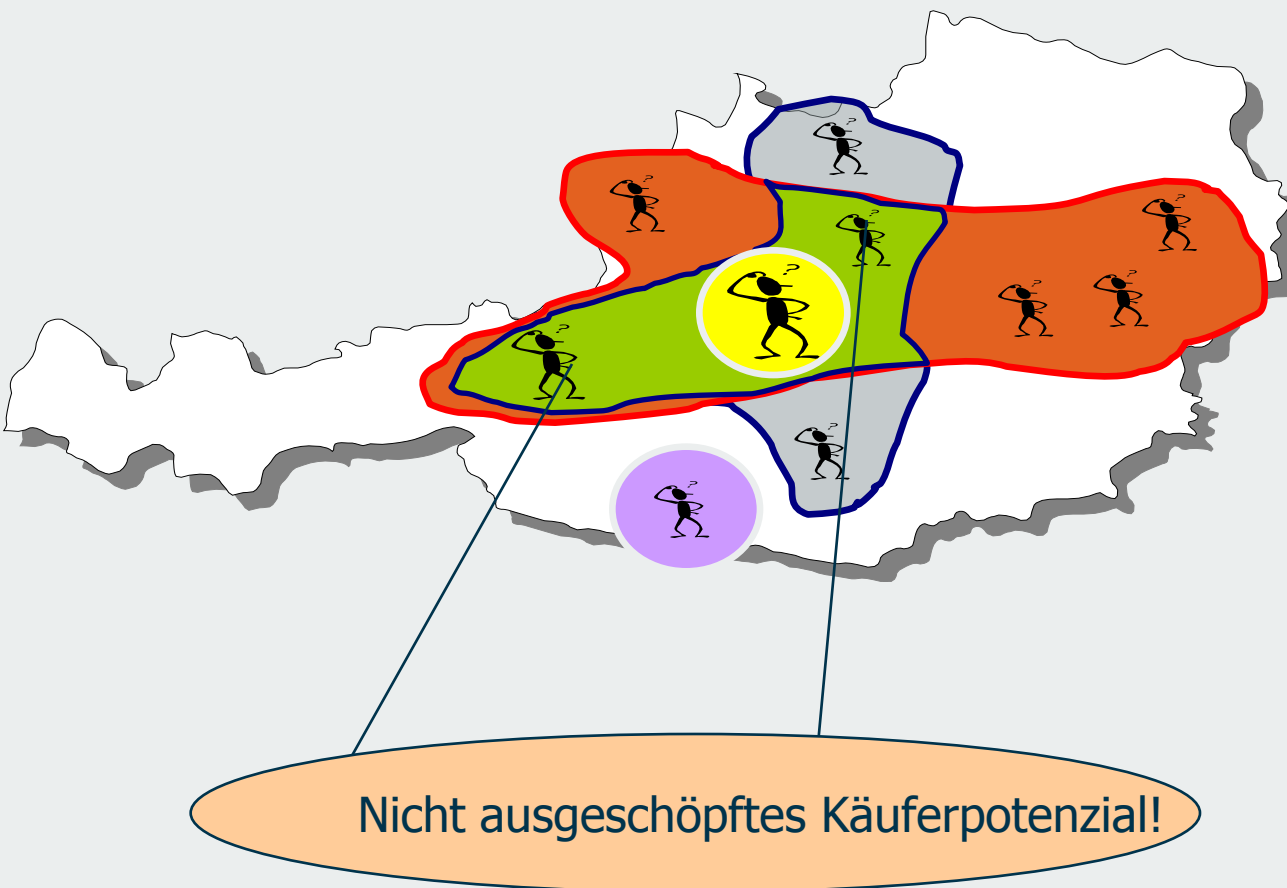
## Grundkonzept → FROM A BIRD'S VIEW

104

GRUNDGESAMTHEIT = 10

Es ergeben sich 5 Käufertypen:

1. Die Käufer der Category
2. Die Besucher der Einkaufsstätte
3. Käufer der Category grundsätzlich und Besucher der Einkaufsstätte
4. Käufer der Category in der Einkaufsstätte
5. Weder Käufer der Category noch Besucher der Einkaufsstätte



# Category Assessment

105

Im wesentlichen geht es für die Vertriebsstellen um 4 Fragen:

Die möglichen Käufer = Käuferpotenzial

Wieviel Prozent aller Kategorie-Käufer besuchen die Einkaufsstätte ?

Der mögliche Umsatz = Umsatzpotenzial

Wieviel Prozent des gesamten Kategorie-Umsatzes besucht die Einkaufsstätte ?

Die tatsächlichen Käufer = Käuferpotenzialausschöpfung

Wieviel Prozent aller möglichen Kategorie-Käufer greifen ins Regal ?

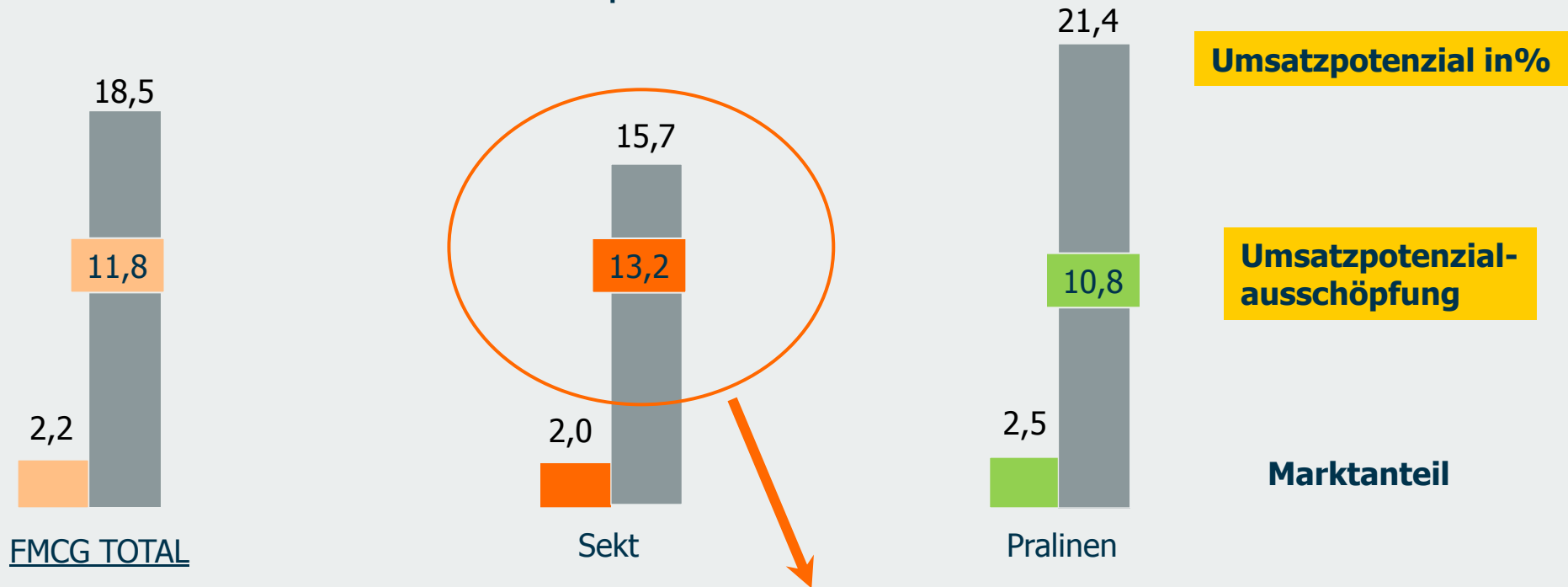
Der tatsächliche Umsatz = Umsatzpotenzialausschöpfung

Wieviel Prozent des möglichen Kategorie-Umsatzes bleibt in der Kasse ?

# Category Assessment mit GfK Daten:

## Performance und Potenziale

### Beispiel Händler X

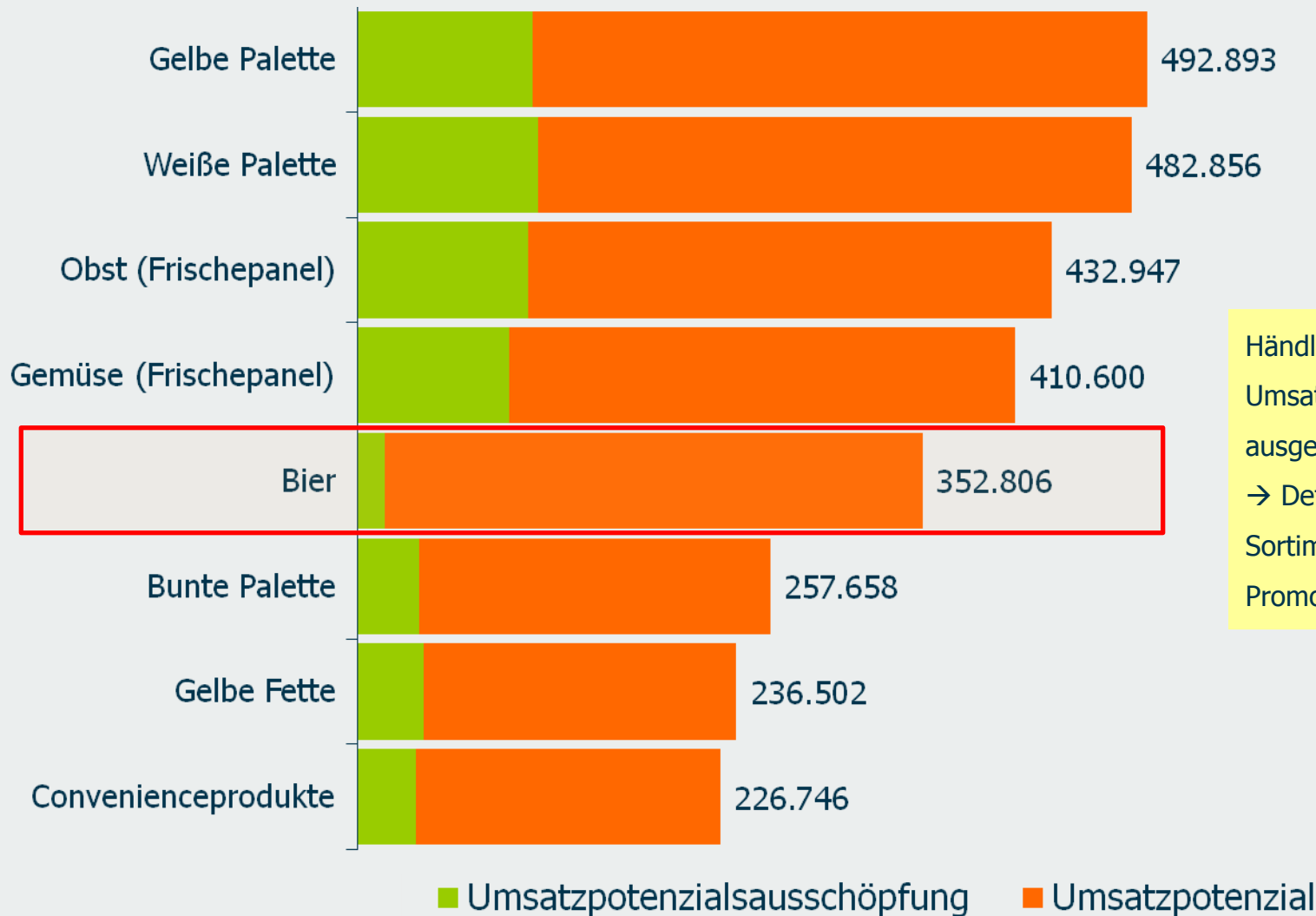


„Normale“ Fair-Share Betrachtung würde Performance bei SEKT als unterdurchschnittlich einstufen.  
Category Bewertung nach GfK: Umsatzpotenzial bei SEKT vergleichsweise niedrig, deshalb Ausschöpfung hoch → Performance bei SEKT überdurchschnittlich.

Fokus sollte auf Kategorien mit hohem Potenzial und relativ niedriger Ausschöpfung liegen → Pralinen!

Beispiel  
Category Management

# Umsatzpotenzial abs. (Tsd. Euro) und -ausschöpfung bei Account X 2008 - Produktgruppen



Händler X weist bei Bier ein hohes Umsatzpotenzial auf, das schlecht ausgenutzt wird.

→ Detailanalyse: Liegt es am Sortiment, am Preis, an fehlenden Promotions, etc.?

# Häufige Fragestellungen

108

## Sie haben die Fragen:

Warum verliert meine Marke Marktanteil? Liegt es an einer rückläufigen Käuferzahl, geringeren Konsummengen oder wird weniger oft gekauft?

Wer kauft meine Marke tatsächlich? Treffe ich meine Zielgruppe?

Verliert meine Marke an andere Marken oder Private Labels? Gibt es Kannibalisierungseffekte mit Marken in meinem Produktportfolio?

Welche Marken haben die Käufer meines neuen Produktes vor Einführung gekauft?

Welche Packungsgrößen präferieren meine Kunden?

Was für Auswirkungen haben Promotions auf meine Marke?

In welchen Einkaufsstätten soll meine Marke gelistet werden, bzw. wo braucht sie Unterstützung? Diskonter Roll-Out

Wie hoch ist das Potenzial meiner Marke bei Billa? (Käuferpotenzial, Umsatzpotenzial) Und wie viel von diesem Potenzial nutzen wir tatsächlich? (Closure Rate, Loyalty)

Wie viel vom Suppen Bedarf befriedigen die Kunden bei Billa? Wo werden die restlichen Umsätze getätigt?

Wie sieht die Entwicklung meiner Marke in CEE aus?

etc.

## Wir haben die Antworten!



# Kontakt



Astrid Rivola  
Marketing Consultant  
Consumer Tracking  
GfK Austria

Tel: +43-1-71710-347  
[astrid.rivola@gfk.com](mailto:astrid.rivola@gfk.com)

[www.gfk.at](http://www.gfk.at)