



GfK Web Efficiency Panel (WEP)
Neue Wege in der Onlineforschung
Nürnberg Juni 2009

Agenda

- 1 Zielsetzung des Web Efficiency Panels (WEP)
- 2 Die Stichprobe und die Erfassung der Online Nutzung
- 3 Leistungsmodule Web Efficiency Panels (WEP)

1 Zielsetzung des Web Efficiency Panels (WEP)

Das GfK Web Efficiency Panel (WEP)

4



Weltweit einmalige elektronische
Messung von Online Nutzung und
Käufen in einem Single Source Panel

Stichprobe:

Juni 2009: 15.000 Haushalte

Entspricht etwa 32.000 Personen!

Gemessen wird die Online Nutzung aller Personen ab 6 Jahren in den GfK Panels. Die Daten werden auf 21 Servern für 12 Monate gespeichert. Analysen sind damit jederzeit abrufbar.

2 Die Stichprobe und die Erfassung der Online Nutzung

Installation einer Extension im Browser der Panelmitglieder

6

Funktionen

- Identifikation des Haushaltsmitglieds beim Browserstart
- Erfassung jeder gesehenen Seite
- Kopieren des Inhalts aller gesehenen Seiten
- Sammlung alle kopierten Inhalte auf einen zentralen GfK Server

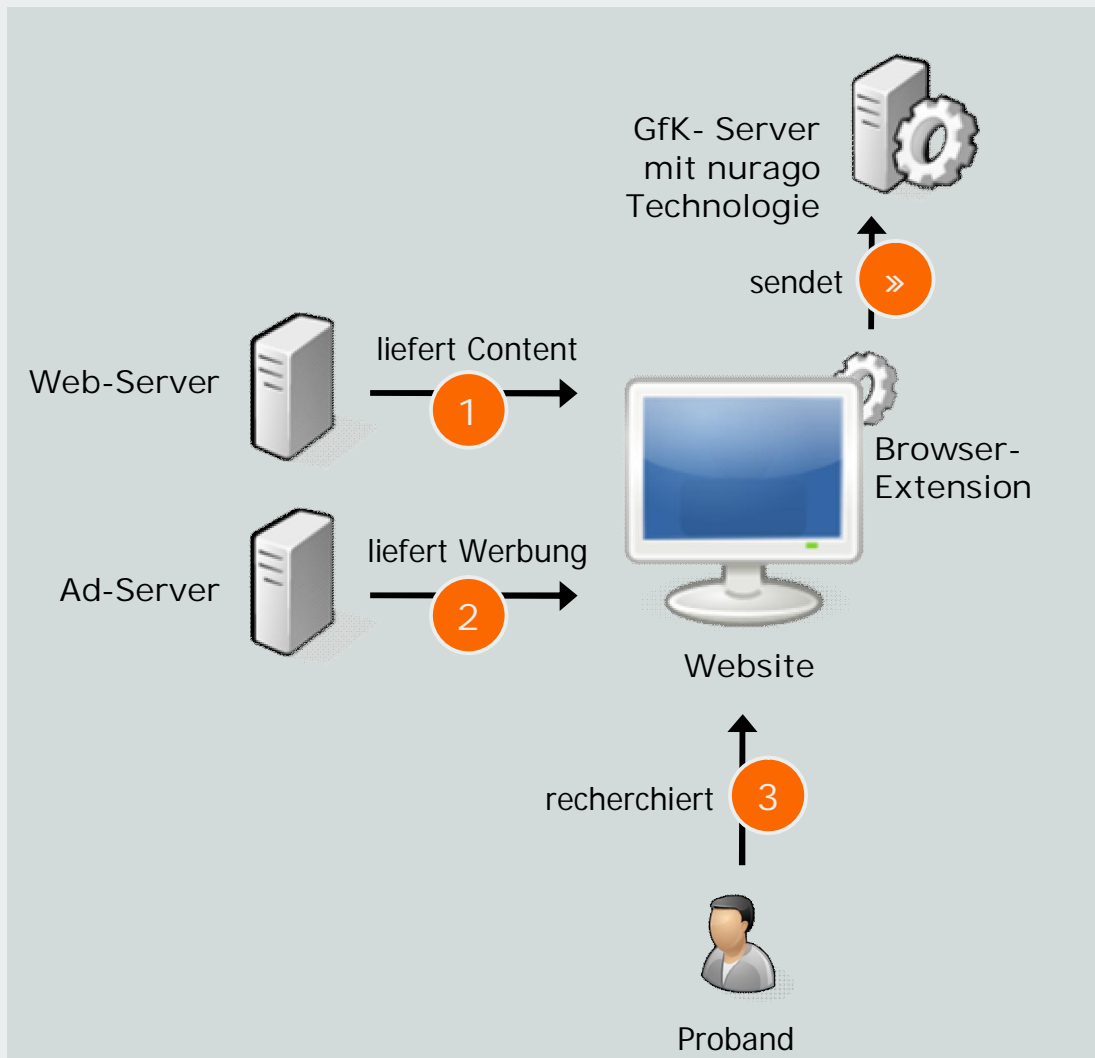
Eigenschaften der Extension

- Verteilung via Internet
- Schnelle unkomplizierte Installation auch bei Multiuser Setups
- Transparente Abwicklung von Online Updates
- Keine sichtbare Veränderung des Browsers und kein verändertes Surferlebnis*

* Abgesehen von der Identifikation des HH Mitglieds beim Starten des Browsers.

Intelligentes System analysiert Internetnutzung der Panelteilnehmer

7

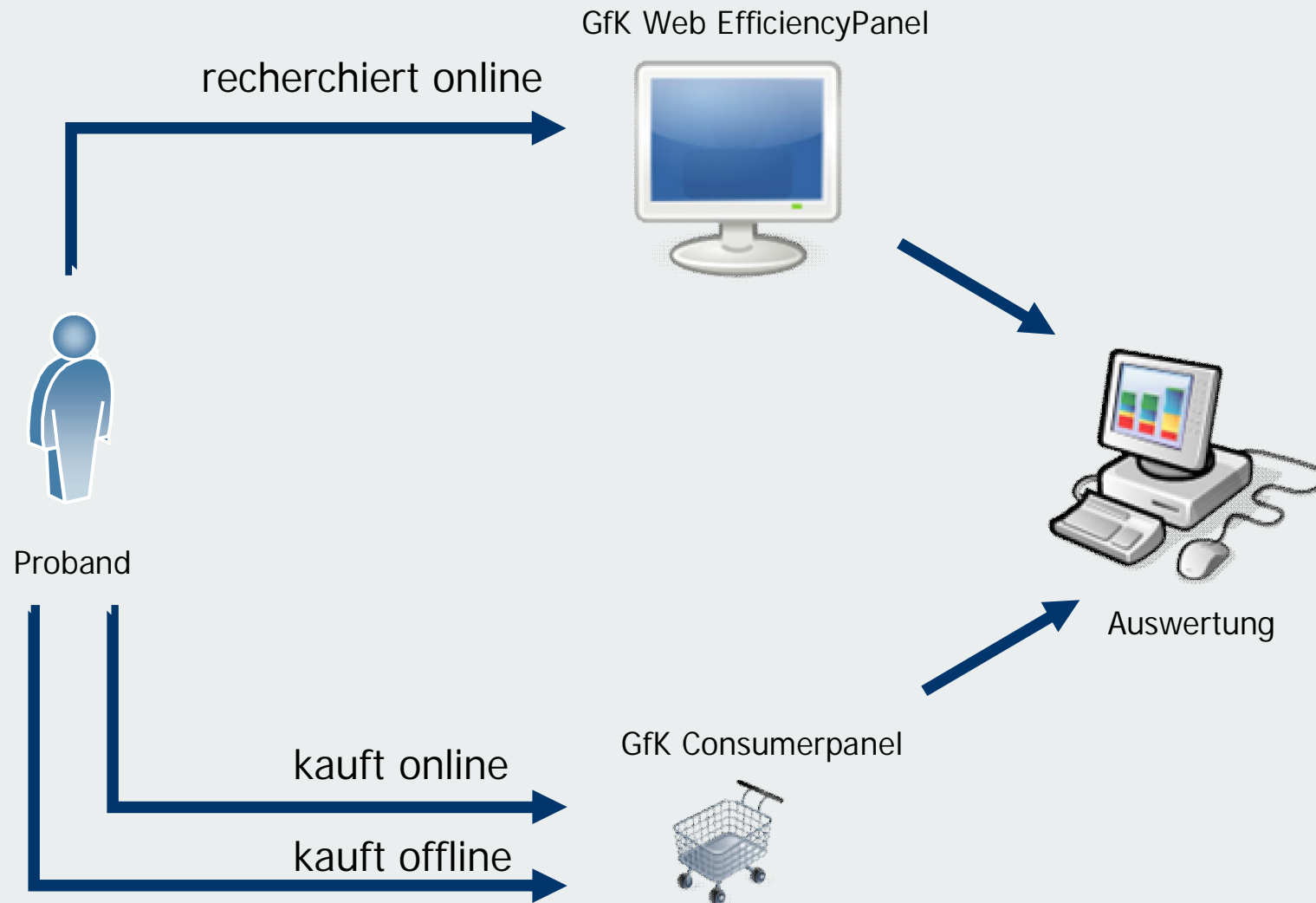


Funktionen der Browser-Extension:

- 1 Alle aufgerufenen URLs aller User im Haushalt werden auf allen PCs registriert.
- 2 Für ein definiertes Set an URLs wird die beim Nutzer angezeigte Werbung identifiziert.
- 3 Suchanfragen in werberelevanten Suchmaschinen werden registriert.
- » Die gesammelten Daten werden an den GfK Server geliefert

Single Source Panel = Die Daten aus dem GfK Web Efficiency Panel (WEP) sind direkt verbunden mit dem GfK Consumerpanel

8



Datenaufzeichnung

9

Zentrale Sammlung

- Speichern von relevanten Seitenkopien auf leistungsfähigen Servern

Zeitnahe automatische Inhaltsanalyse

- Identifikation enthaltener Werbemittel analog einem AdBlocker
 - durch Suche nach Referenzen auf bekannte AdServer
 - durch Suche nach eindeutigen Code-Fragmenten
- Isolation der identifizierten Werbemittel für Sekundäranalysen (Download)
- Formale Kategorisierung der identifizierten Werbemittel (Werbeform, -format)
- Auflösung von Linkzielen zur Identifikation des Werbetreibenden

Aufbereitung der Daten

- Halbautomatische Zuordnung von Linkzielen zu Marken
- Identifikation einzelner Kampagnen auf Basis eindeutiger URL-Parameter

Nicht nur Werbekontakte werden aufgezeichnet

Aufbereitung der Daten auf vier Ebenen

Seitenaufrufe

- Protokollierung sämtlicher besuchter URLs

Werbekontakte

- Identifizierung von Werbekontakten auf werberelevanten Angeboten (Whitelist)
- Halbautomatische Zuordnung von Linkzielen zu Marken
- Identifikation einzelner Kampagnen auf Basis eindeutiger URL-Parameter

Suchmaschinen-Recherchen

- Protokollierung von Suchen

Online Bestellungen

- Verfolgung bis zum SSI Bereich

3 Leistungsmodule Web Efficiency Panels (WEP)

Leistungsmodulare des WEP

12

Traffic Analysen

- Wie kommen Kunden auf eine Website
- Wiederkehr von Nutzern
- Up- und Downstream Analysen

ROPO Analysen

- Wie viele Personen haben sich online bei auf einer Website bzw. den Wettbewerberseiten informiert und dann offline gekauft?

Zielgruppenansprache

- Vor der Kampagne: erreicht die Kampagne die avisierte Zielgruppe?
- Nach der Kampagne: hat die Kampagne die avisierte Zielgruppe erreicht?



Search Analysen

- In welcher Phase des Kaufprozesses befinden sich Nutzer von Suchmaschinen
- Nach welchen Wörtern suchen Käufer bestimmter Produkte
- Welche Zielgruppen kommen verstärkt über Suchmaschinen zu einer Website
- Welche Conversions erzielen SEM Anzeigen versus Wettbewerb?

Wettbewerbsbeobachtung

- Welche und wie viele Banner schalten drei bis vier ausgewählte Wettbewerber?
- Welche und wie viele davon werden angeklickt?
- Auf welchen Seiten werden die Wettbewerbsbanner in welchem Umfang geschaltet?

Mediennutzung

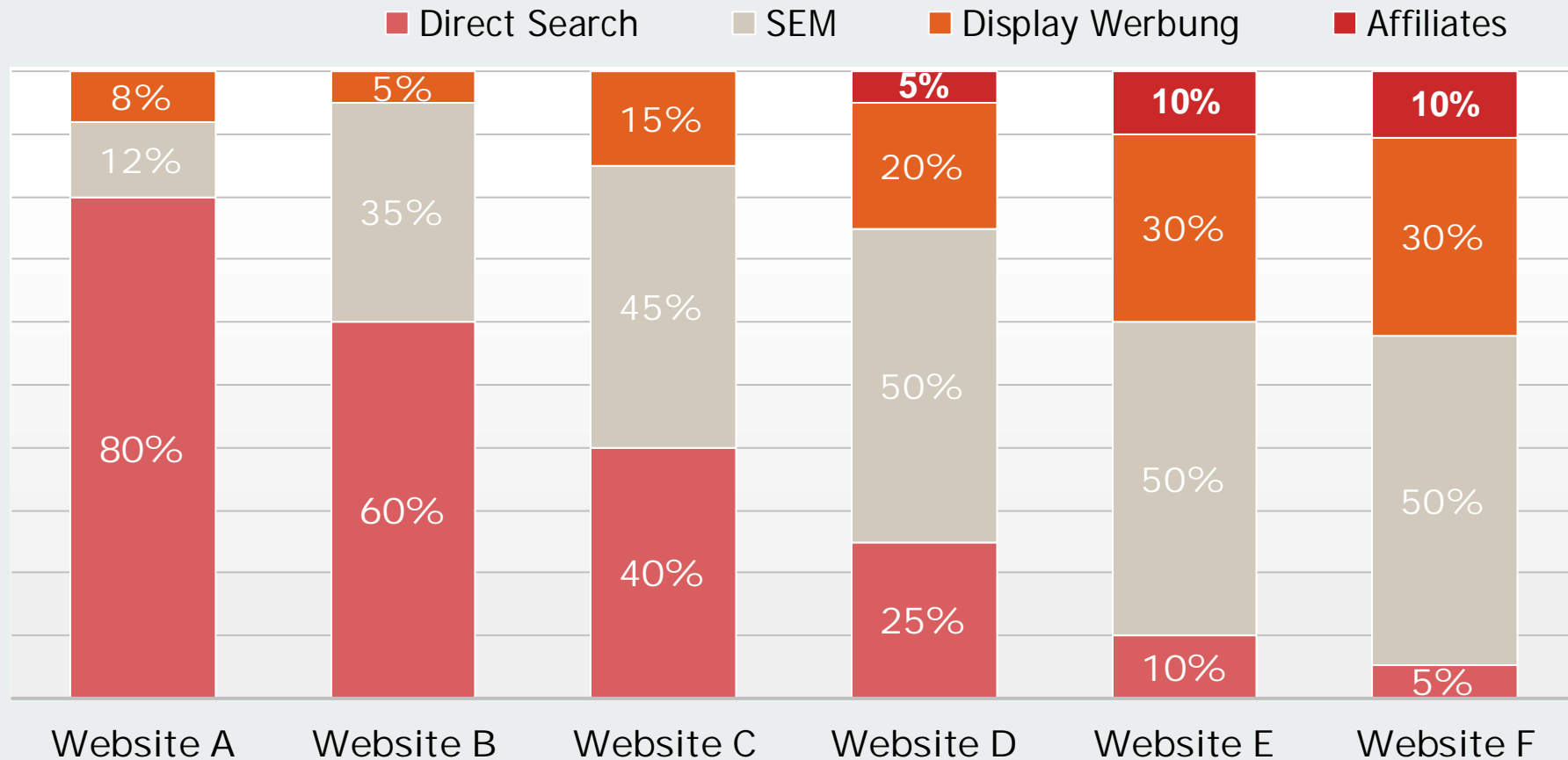
- Welche Seiten werden von einer Zielgruppe verstärkt genutzt?
- Welche Seiten sind demzufolge besser oder weniger gut für die Werbeschaltung geeignet?

und viele weitere Analysemöglichkeiten ...

Beispiel einer Traffic-Analyse

Wie kommen die User / Käufer von Marke X auf eine Website?

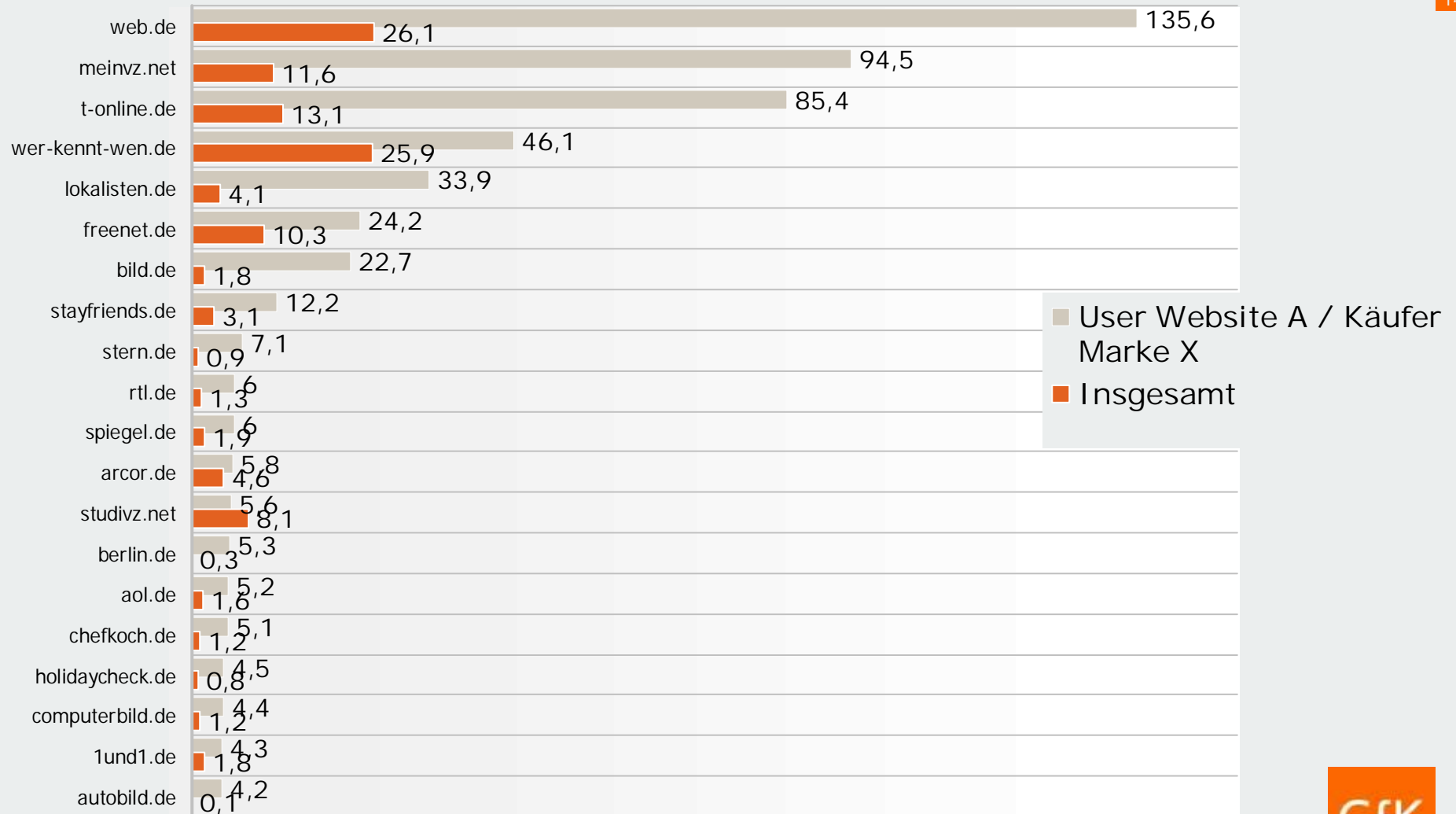
13



Beispiel einer Mediennutzungsanalyse

Welche Seiten empfehlen sich als potenzielle Werbeträger für Website A?

14





Kontakt:

Dr. Christoph Tillmanns
Research Manager New Products & Marketing
Telefon: 0049 (0)911 395 2121
Mobil: 0049 (0)160 96 31 99 97
E-Mail: christoph.tillmanns@gfk.com

Erik Lämmerzahl
Senior Consultant New Products & Marketing
Telefon: 0049 (0)911 395 3290
Mobil: 0049 (0)170 18 25 802
E-Mail: erik.laemmerzahl@gfk.com

