



Überblick GfK Imaging*Scope

Ein Bereich von GfK Entertainment

Das zugrundeliegende Instrument – GfK Imaging*Scope

Fotos und Druckerzubehör auf einen Blick

2

Befragungsinhalt

Erfassung aller Einkäufe zu Fotos (Einzelbilder, Fotobücher, Fotogeschenke) und Druckerzubehör (Patronen)

Befragungsmethode

Schriftlich (ca. 60% Online - Anteil steigend + 40% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Stichprobe

Feststehendes Panel von $n = 10.000$ deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren. (Stand 2011)

Das zugrundeliegende Instrument – GfK Imaging*Scope

Drucker und Kameras auf einen Blick

3

Befragungsinhalt

Erfassung aller Einkäufe zu Druckern und Kameras von deutschen Haushalten.

Befragungsmethode

Schriftlich in Form eines Tagebuchs (ca. 50% Online - Anteil steigend + 50% Paper & Pencil), das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung

Diese Ergebnisse werden auf 36,5 Mio. private, deutsche Haushalte hochgerechnet.

Stichprobe

Feststehendes Panel von $n = 20.000$ deutschen Haushalten. (Stand 2011)

GfK Imaging*Scope - Unser ganzheitlicher Ansatz

Kaufentscheidung im Internet

- Informationsprozess?
- Conversion?
- Wie und wo wird recherchiert?
- Gibt es strategische Partner?

Medienplanung/ Mediaprofiler

- Wo erreicht man die gewünschten Kunden?
- Wie erfolgreich ist die Werbekampagne?

Zielgruppentypologie

Zielgruppensegmentierung in GfK Imaging*Scope

- Wer sind die Kunden?
- Welche haben besonderes Potenzial?
- Wo können diese Konsumenten angesprochen werden?



Potenzialanalyse

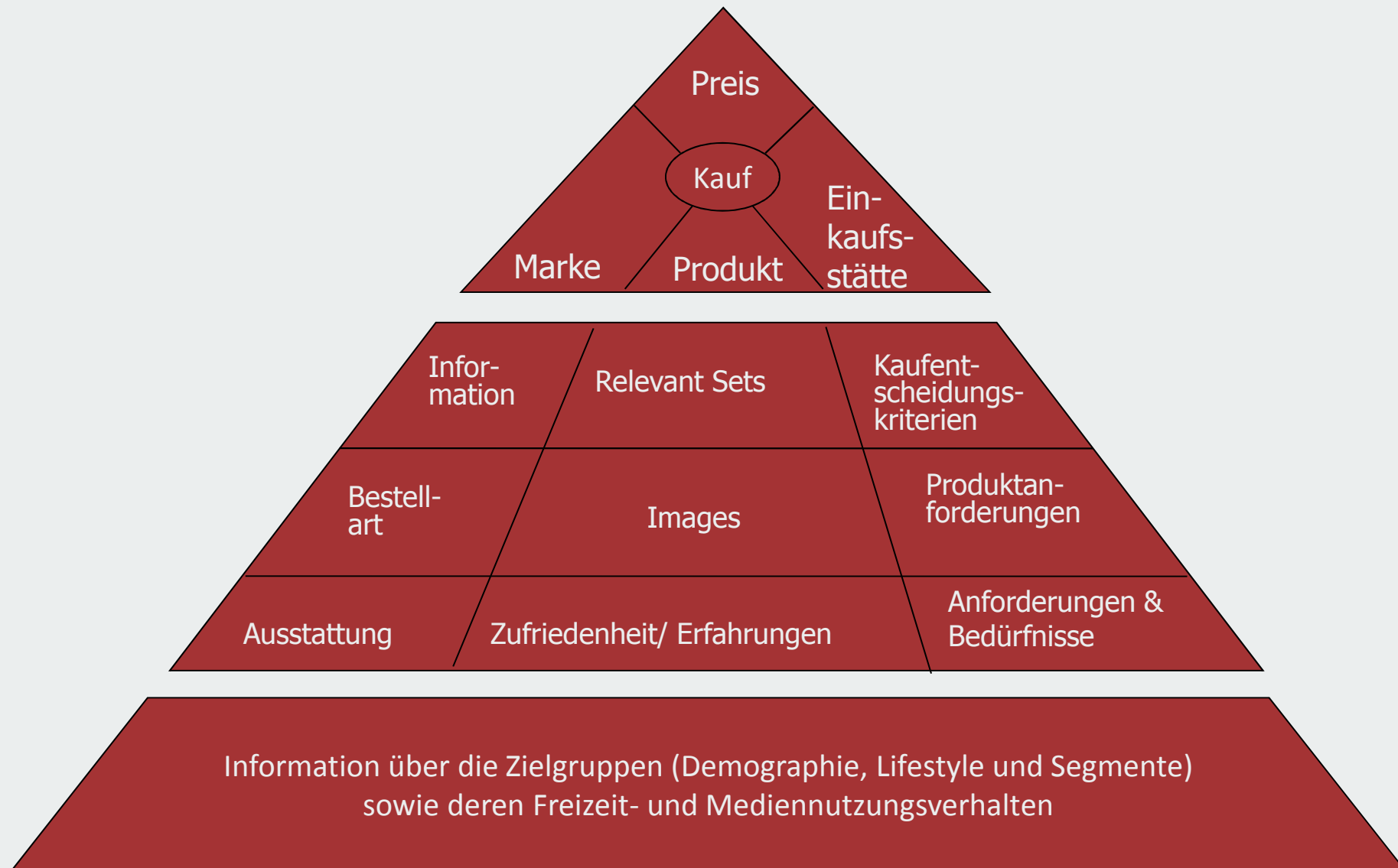
Analyse in **GfK Imaging*Scope** & Ad-hoc-Erhebungen

- Wer besitzt welche Kamera?
- Wie viele digitale oder analoge Fotos werden von welchen Konsumenten gemacht?
- Aus welchem Anlass wird fotografiert?
- Wo werden die Bilder entwickelt?
- Wer druckt digitale Fotos zu Hause aus?
- Wer kauft welche Drucker und All in One Geräte und warum?
- Greift der Konsument zum Originaldruckerzubehör oder zu preiswerteren Alternativen?
- Wer bestellt Fotobücher und Fotogeschenkartikel?

Preisanalysen

„Gläserne“ Panelteilnehmer ermöglichen Consumer Insights, die weit über die Markt- und Markenentwicklung hinausgehen

5



Gute Gründe, sich näher für das GfK Imaging*Scope zu interessieren 1/2

Panel-Qualität:



GfK Panel Services arbeitet ausschließlich mit kontinuierlichen Panels (**keine Access Panels!**) mit geringer Panelfluktuaton (Panelsterblichkeit). Dies bedeutet, dass die gleichen Konsumenten fortlaufend ihr Einkaufsverhalten berichten, und so die Analysen von Entwicklungen und Wanderungsbewegungen im Zeitverlauf auf Basis hoher Fallzahlen möglich sind.

Stichprobengröße:



Mit einer Stichprobengröße von 10.000 Personen bzw. 20.000 Haushalten (Stand 2011), repräsentativ für die deutsche Bevölkerung, bietet GfK deutschlandweit das größte Konsumentenpanel im Imaging-Bereich, so dass auch sehr detaillierte Analysen durchgeführt werden können.

Expertenwissen:



Die GfK Panel Services ist seit mehr als 50 Jahren der führende Anbieter von Konsumentenpanels in Deutschland mit Expertise im Consumer Tracking und Adhoc Analysen.

Weitere gute Gründe, sich näher für das GfK Imaging*Scope zu interessieren 2/2



Kombinierbarkeit mit Consumer Insights: (optional)

Abgerundet werden diese Kaufinformationen mit Einstellungen, Meinungen und Wertvorstellungen der Verbraucher.

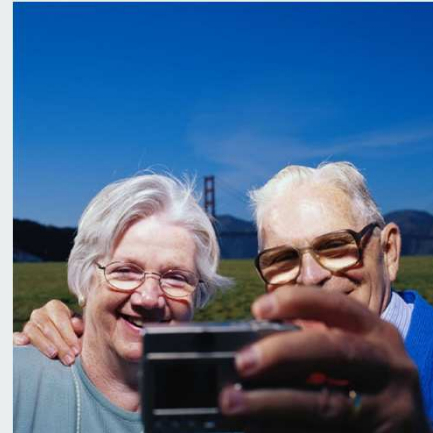
Im einzelnen sind dies die folgenden Informationen:

- Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens
- GfK Roper Styles (Verbrauchersegmentierung auf Basis von Wertvorstellungen)
- Freizeitbeschäftigungen/Hobbies
- Stellenwert von Unterhaltungsmedien

Überblick über die vorliegenden Variablen GfK Imaging*Scope

A Soziodemografische Informationen

- Käufergeschlecht und –alter
- Schulbildung
- Berufsgruppen
- Regionen
- Haushaltsgröße
- Haushaltsnettoeinkommen
- Ortsgrößenklassen
- Lebenswelten



Überblick über die vorliegenden Variablen

GfK Imaging*Scope

B Kaufspezifische Informationen

- Ausgewählte Einkaufsstätten
- Ausgewählte Einzelhändler
- Ausgewählte Teilmärkte
- Bezahlter Preis
- Entwicklung Erst- vs. Ersatzkauf (Lebensdauer des vorherigen Gerätes)
- Anteil der Spontankäufe bzw. Zeitraum zwischen Kaufabsicht und tatsächlichem Kauf
- Anteil Personen, die im Geschäft beraten wurde und Anteil der Empfehlung nach Marken
- Anteil der empfohlenen Marken, die auch tatsächlich gekauft wurden
- Informationsquellen vor dem Kauf (Testreports, Empfehlungen, PoS, Werbung, Internet)
- Gründe für die Markenauswahl (Empfehlung der Marke, Preis, Markenimage, Markenwert, Loyalität zur Marke)
- Höhe der gestützten Bekanntheit und Werbeerinnerung, evoked set, tatsächlicher Kauf nach Marke
- Gründe für die Wahl des Gerätes (Marke, Preis, Design, Technik)

Kontakt

GfK SE
GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90419 Nürnberg / Germany

www.gfk-entertainment.com



Alexander Schad
Marketing Consultant

alexander.schad@gfk.com
Tel.: +49-911-395-2606



Simone Zinner
Marketing Manager

simone.zinner@gfk.com
Tel.: +49-911-395-3013



Bianca Corcoran-Schliemann
Division Manager Entertainment

bianca.corcoran-schliemann@gfk.com
Tel.: +49-911-395-3883

