

# GfK MediaProfiler

Mediale Zielgruppenprofile aus GfK-Verbraucherpanels

## Warum Media-Daten in GfK-Verbraucherpanels?

Die GfK-Panel Services hat im Feb. 2007 in alle Verbraucherpanels einheitlich das Mediennutzungsverhalten der Panelteilnehmer umfassend in einem „ma“-kompatiblen Standard erhoben.

Dies ermöglicht für einzelne Warengruppen/-segmente sowie Marken und Handelsorganisationen Profile zur Mediennutzung zu erstellen, um:

- einzelne Zielgruppen hinsichtlich ihrer medialen Erreichbarkeit zu charakterisieren und damit die Mediaplanung zu optimieren
- einzelne Medien hinsichtlich des Kaufverhaltens ihrer Nutzer zu beschreiben, um potentielle Werbekunden anzusprechen

# Erhobene Medien

3

## TV



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

## Radio



- Zeitschienen
- ca. 235 Radiosender

## Zeitschriften



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

## Internet

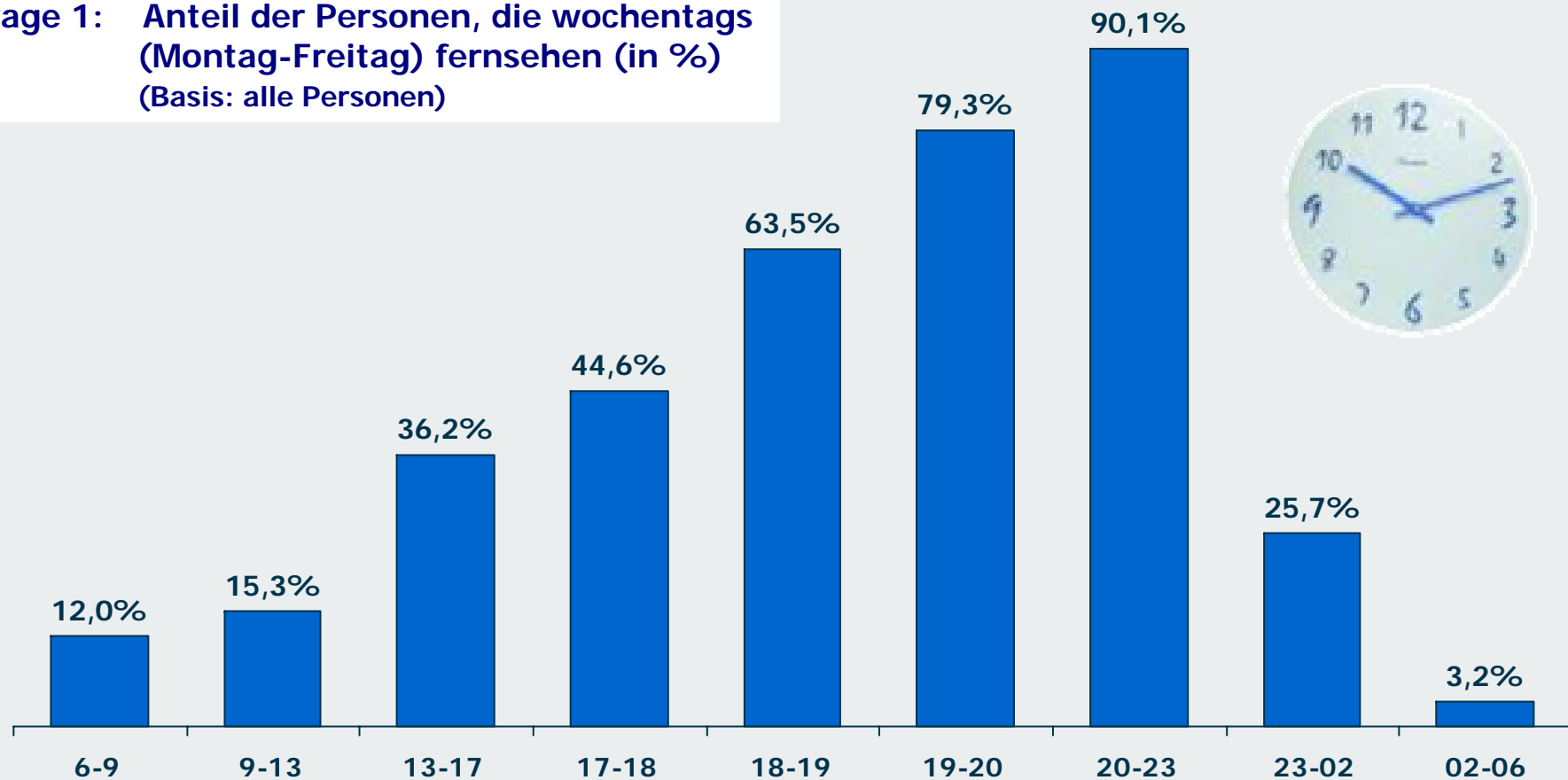


- Zugangsmöglichkeit
- persönl. Nutzung
- seit wann genutzt
- Nutzungsintensität
- wöch. Nutzungsdauer
- Nutzungsarten
- Verbindungsart zuhause
- Provider zuhause
- monatl. Ø-Ausgaben
- Nutzung ausgewählter  
Online-Seiten

# Fernseh-Nutzung

4

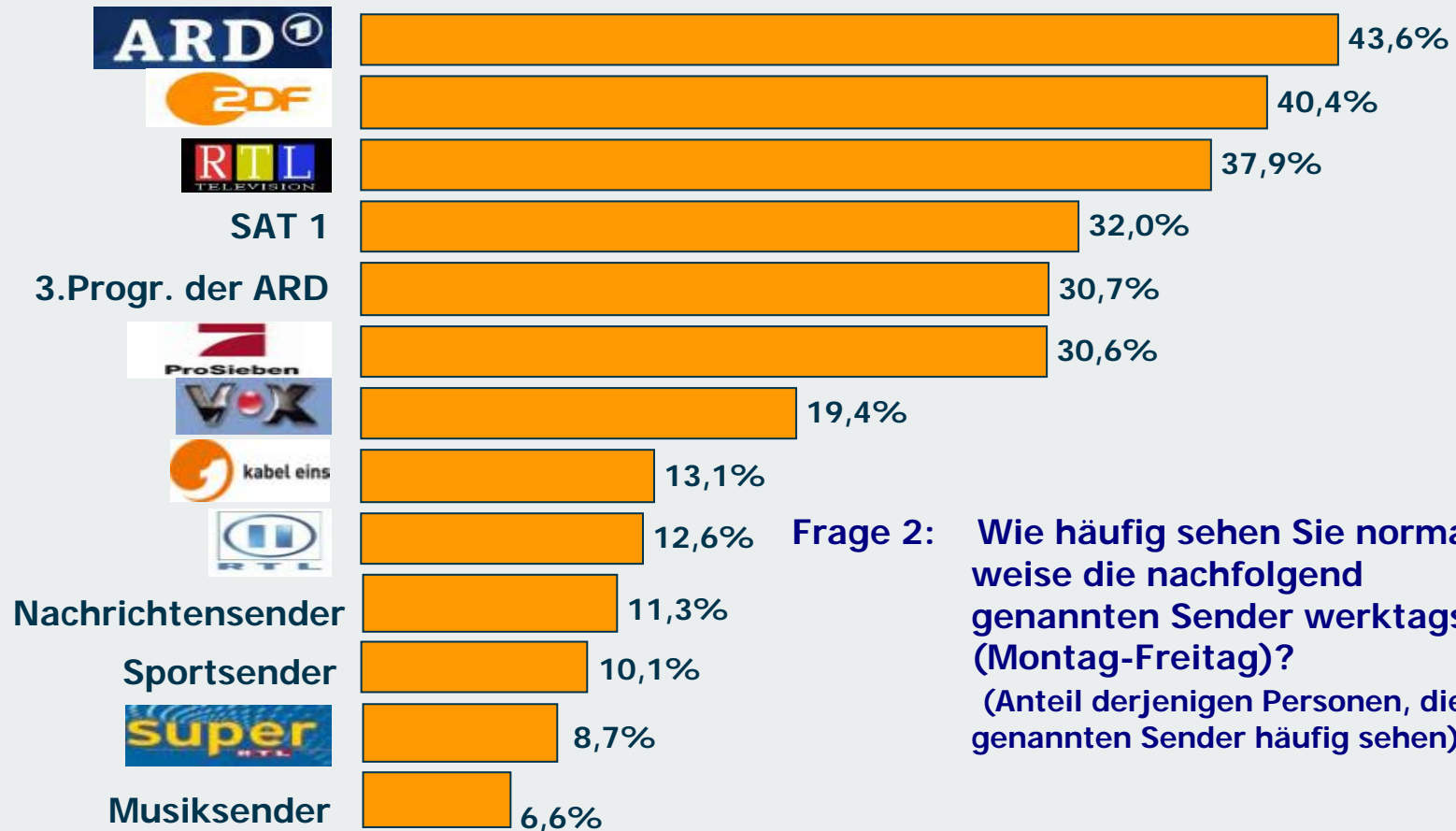
Frage 1: Anteil der Personen, die wochentags  
(Montag-Freitag) fernsehen (in %)  
(Basis: alle Personen)



Uhrzeit →

# Fernseh-Nutzung

5

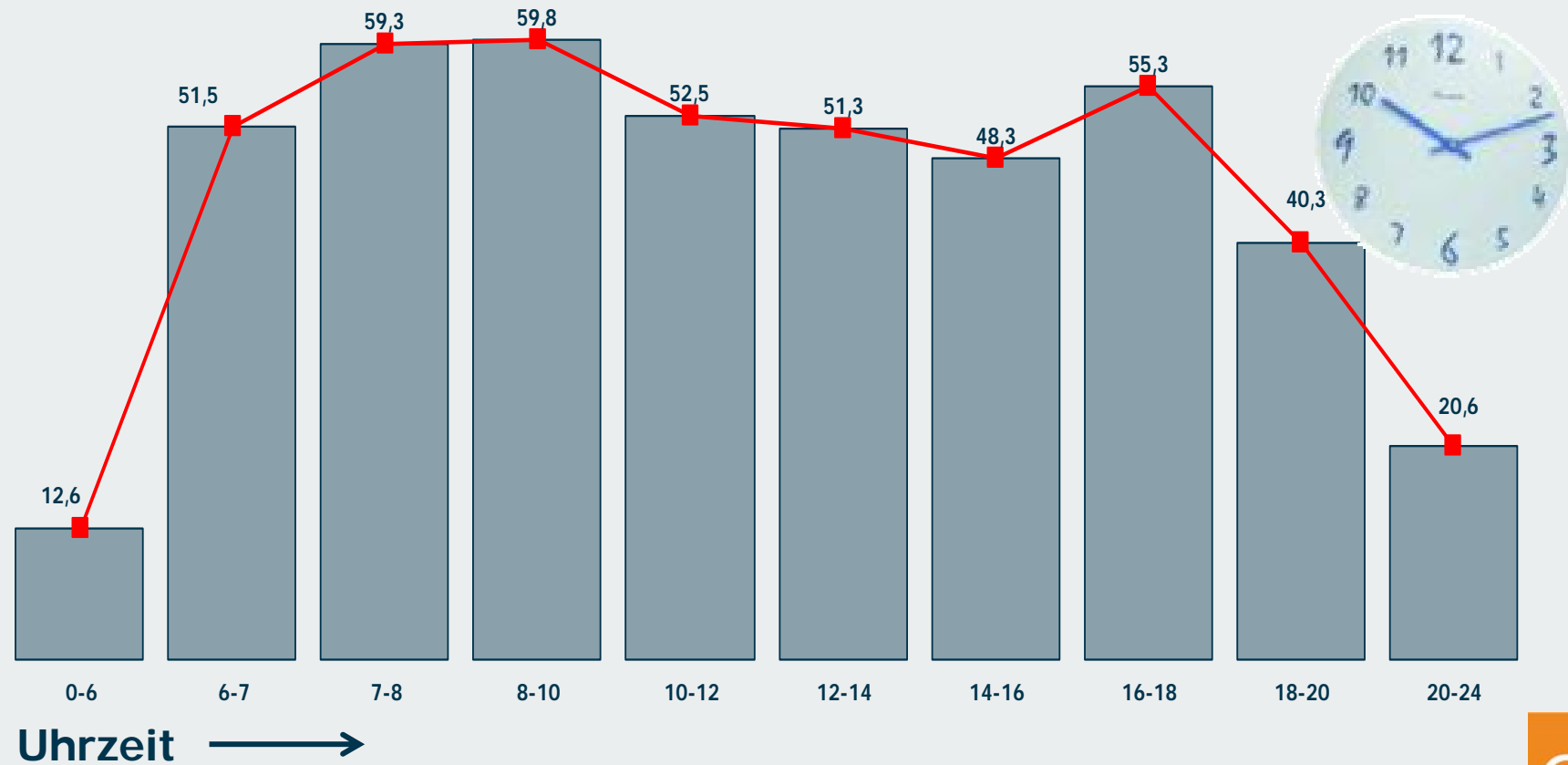


**Frage 2: Wie häufig sehen Sie normalerweise die nachfolgend genannten Sender werktags (Montag-Freitag)?**  
(Anteil derjenigen Personen, die die genannten Sender häufig sehen)

# Radio-Nutzung

6

**Frage 3:** An wie vielen von 6 Wochentagen (Montag-Samstag) hören Sie üblicherweise zu den verschiedenen Tageszeiten Radio? Anteil der Personen in %, die zu jeweiliger Uhrzeit wochentags (Montag-Samstag) Radio hören. (Basis: alle Personen)



## Medienprofil einer Kaufzielgruppe (Potenzialzielgruppe)

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

\* Index relativ zu Personen 14+

# Erreichbarkeit der Potenzialzielgruppe mit Zeitschriften

## Zeitschrift

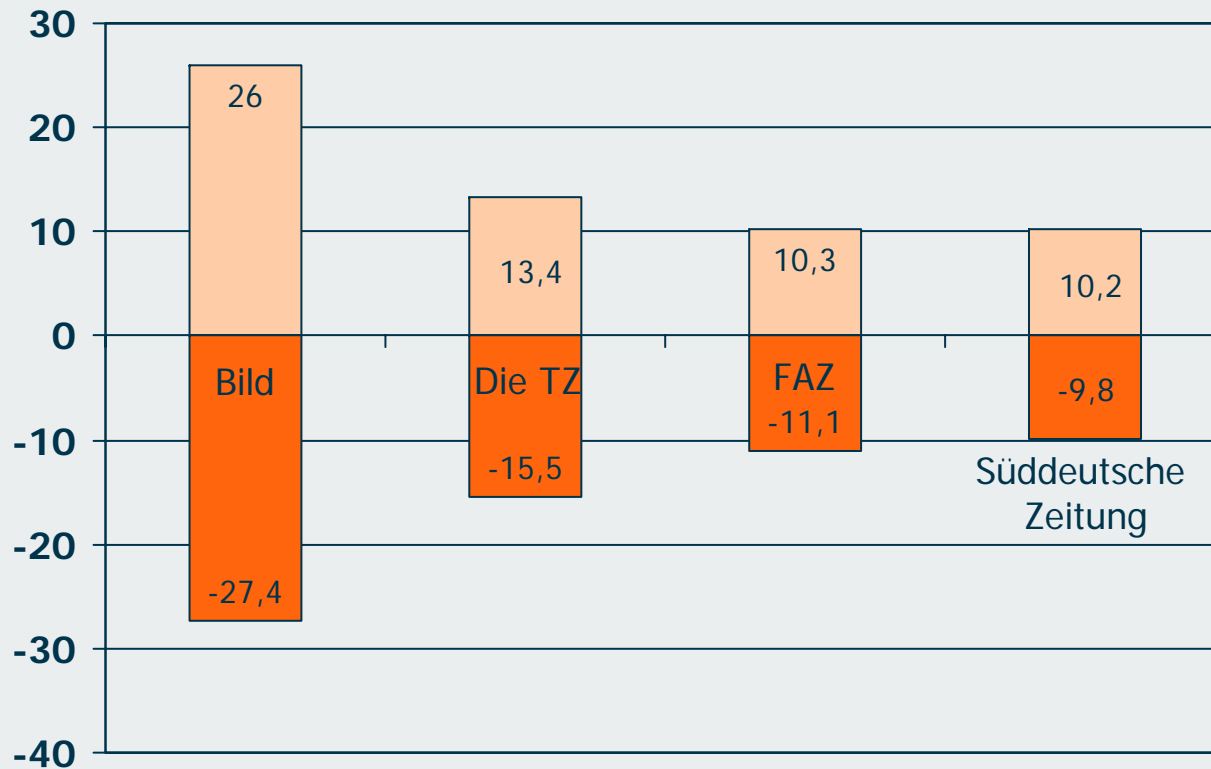
## Index\*

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

\* Index relativ zu Personen 14+

## Beispiel: Medienprofil einer Kaufzielgruppe

### Reichweiten und Streuverluste von Print-Titeln



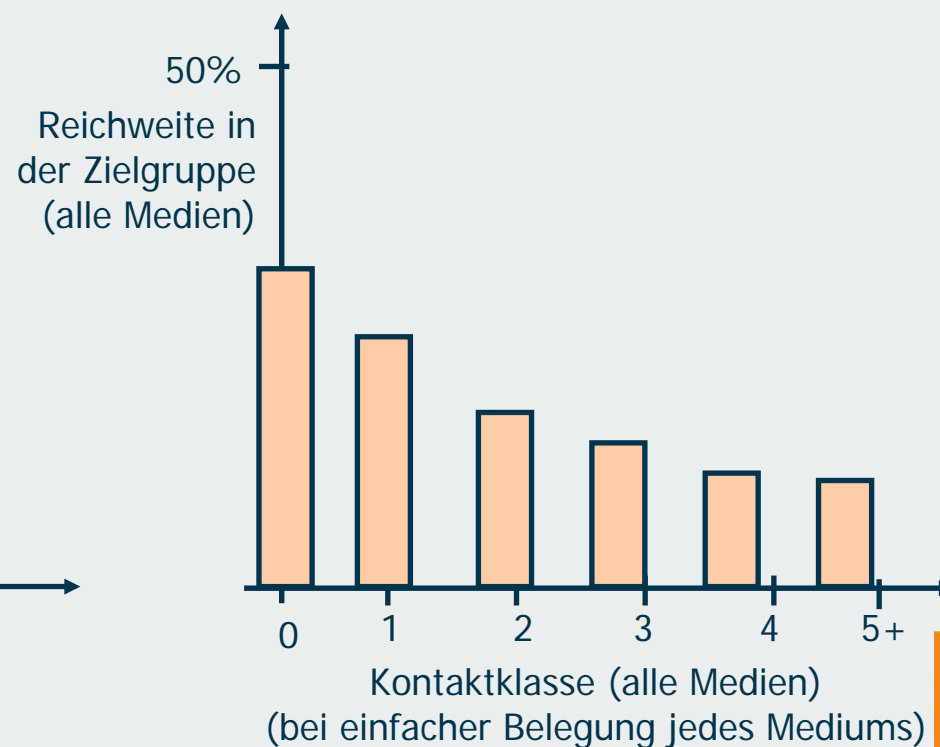
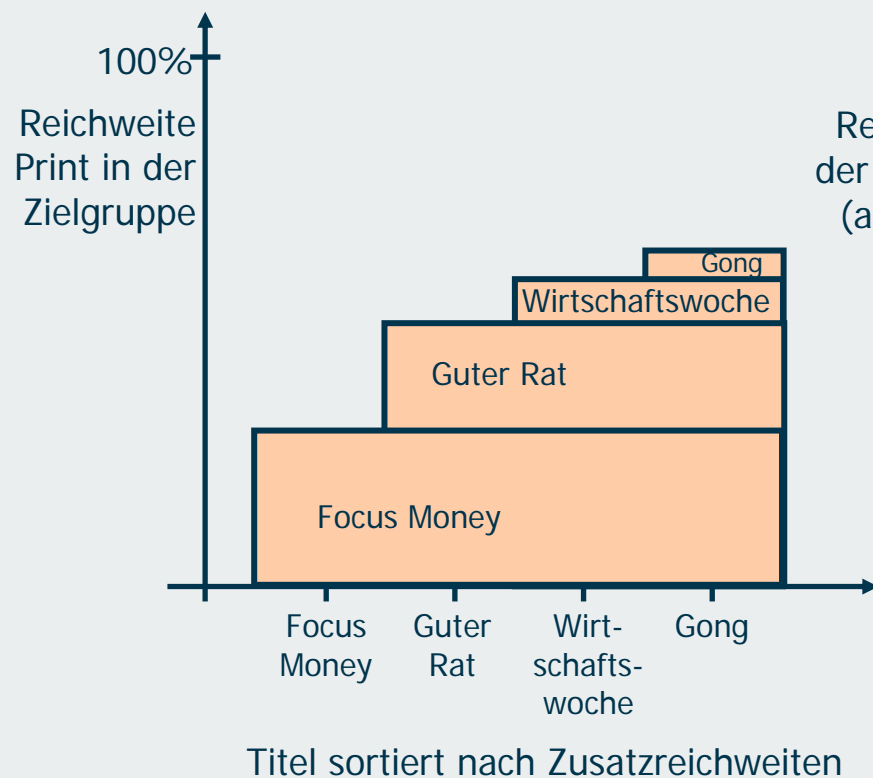
#### Beispiel: Bild-Leser

Es werden 26% der Personen in der Zielgruppe (N = 1830) erreicht / Gleichzeitig werden 27,4% der Personen, die außerhalb der ZG liegen (N = 16052) erreicht.

## Reichweiten von Media-Kombis

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

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



# Bezugsmodalitäten

11

## Medienprofil von Kaufzielgruppen

- Analyse der Käufer-/Nutzer einer
  - Produktgruppe / -segmentes
  - Marke
  - Einkaufsstätte
- nach Mediennutzung / Streuverlusten bei
  - TV
  - Radio
  - Internet
  - Print
- incl. Soziodemographie-Profil

Honorar:	4.800	Euro je Profil
	12.500	Euro für das Excel-Tool zu Reichweitenplanung für eine speziell abgestellte Kaufzielgruppe

## Beispiel: Kaufprofil einer Mediazielgruppe (z.B. Seher ZDF werberelevante Zeit, Hörzu-Leser o.ä.)

12

Bevölkerung	Einkaufsstätte	Zielgruppe	Index
76	Aldi	81	106
63	Lidl	68	107
54	Schlecker	54	101
51	Tchibo	52	101
47	Karstadt	64	137
46	Media Markt	75	163
39,0	Plus	41	106
37,0	Kaufhof	47	128
37,0	Weltbild	54	145
35,0	DM	42	120
35,0	Rossmann	30	85
34,0	Real	44	131
34,0	Edeka	48	141
34,0	Penny	28	83
33,0	ebay	46	138
31,0	Kaufland	30	96
28,0	DM Müller	36	128
26,0	Saturn	48	185
26,0	Amazon	58	223
25,0	Quelle Versand	24	94

Die Profile können neben Einkaufsstätten auch Sortimente, Warengruppen oder große Marken umfassen.

Neben Reichweiten sind auch Kauffrequenzen, Durchschnittsausgaben o.ä. ausweisbar.

# Bezugsmodalitäten

13

## Kaufprofil von Mediennutzern

- Analyse der Mediennutzer für
  - Mediengattung
  - Sender/Zeitschrift
  - Zeitschienen
- nach Kaufverhalten innerhalb eines Bereiches bei
  - Produktgruppe /-segment
  - Marke
  - Einkaufsstätte
- incl. Soziodemographie

Honorar: 7.800 Euro je Profil