



New Products

Produktportfolio für Marketing- und Mediaforschung

GfK

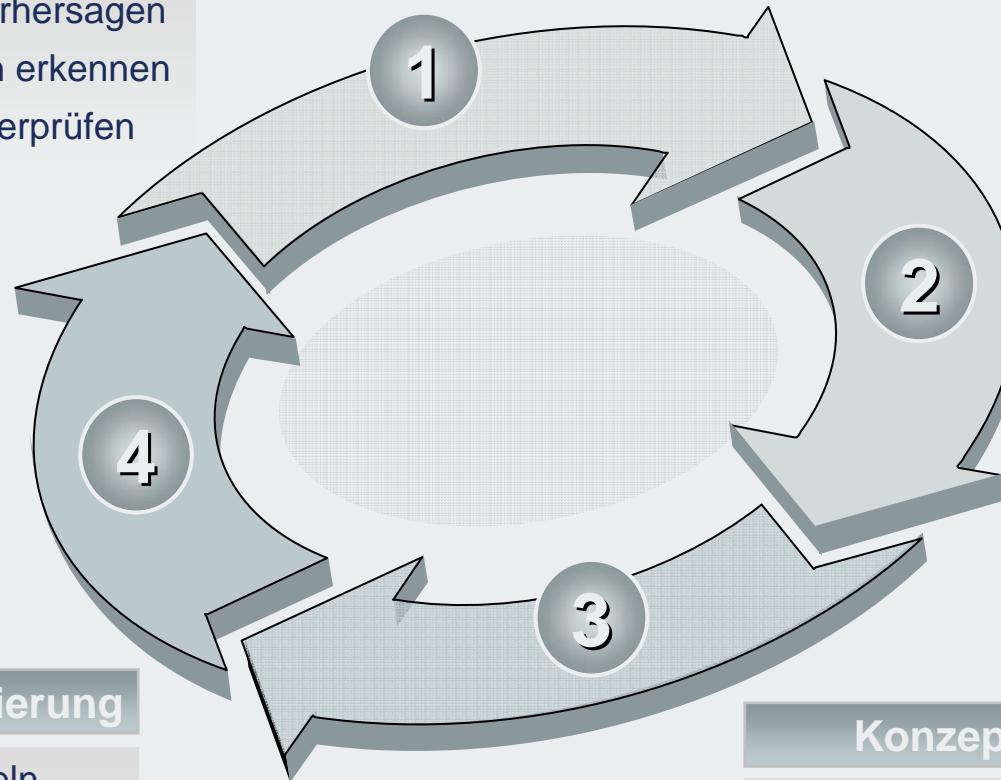
GfK Consumer*Scope – Entscheidungsunterstützung im Marketing

Marktanalyse

Entwicklungen vorhersagen
Chancen&Risiken erkennen
Positionierung überprüfen

Zielgruppenplanung

Wichtige Kunden erkennen
Potenziale identifizieren
Marktrelevanz eruieren



Kontrolle&Optimierung

Werbewirkung ermitteln
Marketingenerfolg messen
Optimierungsansätze zeigen

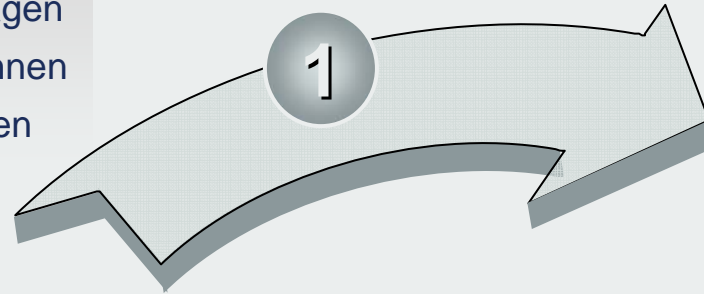
Konzeption

Strategien entwickeln
Marketingkonzepte
Mediaplanung
Konzepttests

New Products – Tools zur Marktanalyse

Marktanalyse

Entwicklungen vorhersagen
Chancen&Risiken erkennen
Positionierung überprüfen



Schwächenanalyse im Handel

GfK NonBuyer



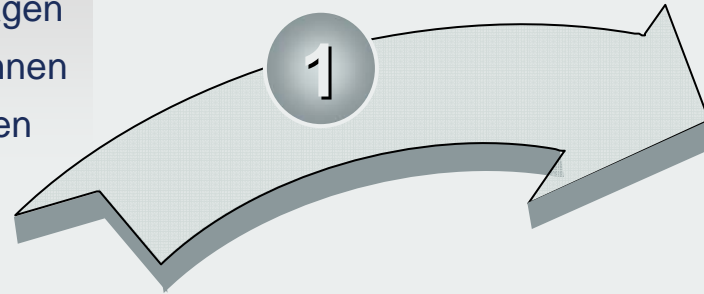
Prognosen

Marktentwicklungen vorhersagen
Käuferwanderungen vorhersagen
Simulation von Szenarien

New Products – Tools zur Marktanalyse

Marktanalyse

Entwicklungen vorhersagen
Chancen&Risiken erkennen
Positionierung überprüfen



Positionierung

GfK/Roland Berger CSR*-Profilier
für Kaufzielgruppen

New Products – Tools zur Zielgruppenplanung



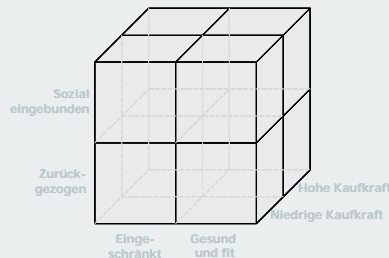
Identifizierung von Neukundenpotenzialen

GfK TargetGroupProfiler



Branchenübergreifende Segmentierungen

GfK Living*Styles
GfK Entertainment*Styles
GfK Shoppertypen Nonfood

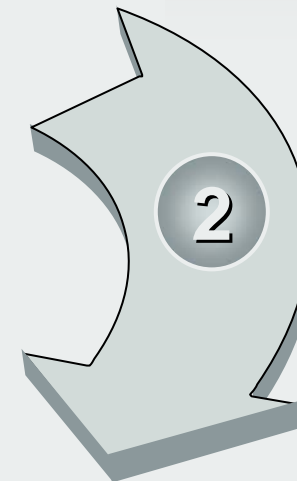


Sonstige Zielgruppen

GfK Seniorentypen
Themen- oder marktspezifische Cluster
Online-Nutzertypen
u.v.a.m.

Zielgruppenplanung

Wichtige Kunden erkennen
Potenziale identifizieren
Marktrelevanz eruieren



New Products – Tools zu Marketingkonzeption und Mediaplanung



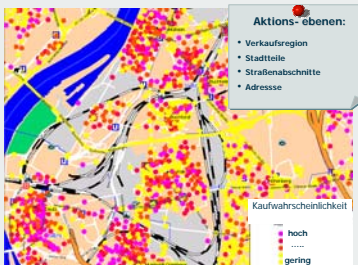
Preisbestimmung

PriceMeter – Akzeptanz von Preisen
Conjoint – Mehrpreisbereitschaften
Bestimmung umsatzoptimaler Preise



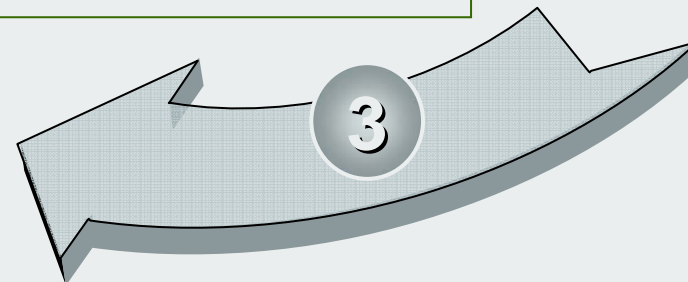
Mediaplanung

GfK MediaProfiler & Medianutzertypen
GfK CrossMediaSelector
Fusionen in Mediastudien (TdW, MA, ...)



Direkte Kundenansprache

Mikrogeographische Profile im Panel
Adreßselektion für Kaufzielgruppen
Fusion von Zielgruppen in Kundendatenbanken

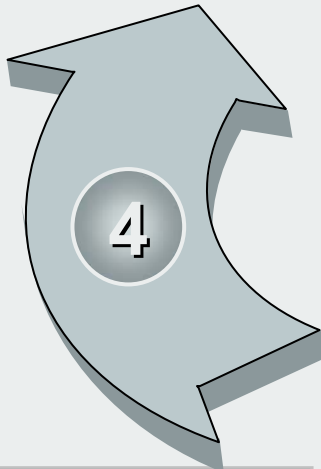


Konzeption

Strategien entwickeln
Marketingkonzepte
Mediaplanung
Konzepttests

New Products – Tools zur Marketing- und Media-Kontrolle und -Optimierung

7



Kontrolle&Optimierung

Werbewirkung ermitteln
Marketingenerfolg messen
Optimierungsansätze zeigen



Werbewirkung und -optimierung

GfK MediaOptimizer

Testgruppe
(mit
Marketing-
maßnahme)



Kontrollgruppe
(ohne
Marketing-
maßnahme)



Wirkung sonstiger Marketinginstrumente

Isolierung von Effekten und Tracking im
Nonfood-Panel GfK Consumer*Scope

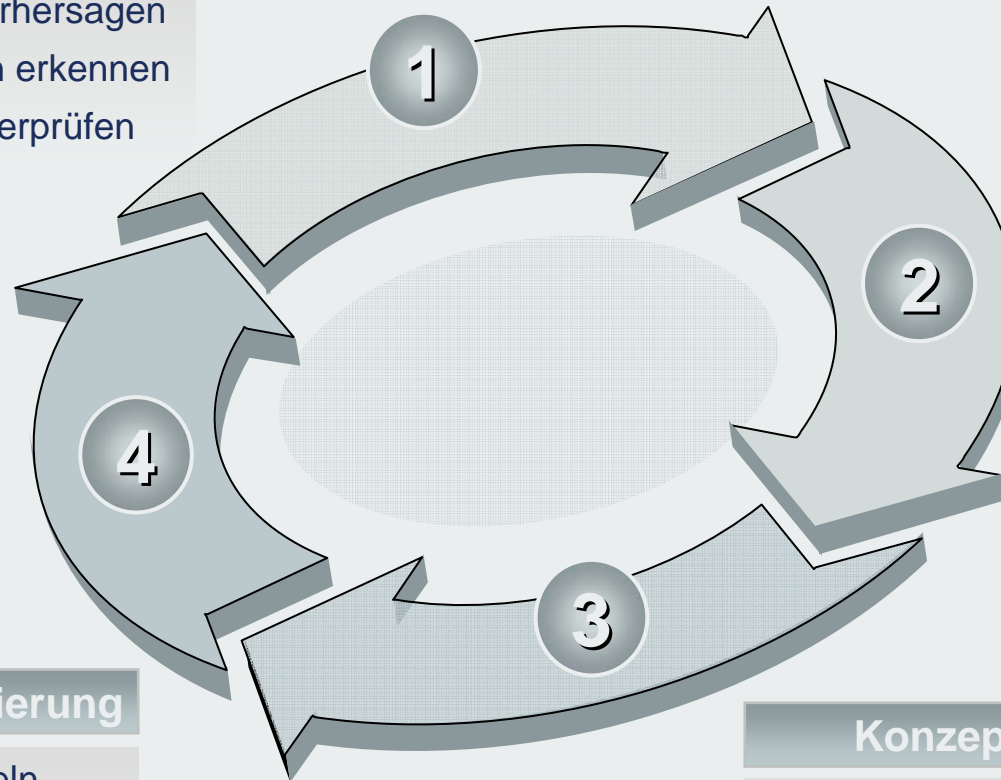
GfK Consumer*Scope – Entscheidungsunterstützung im Marketing

Marktanalyse

Entwicklungen vorhersagen
Chancen&Risiken erkennen
Positionierung überprüfen

Zielgruppenplanung

Wichtige Kunden erkennen
Potenziale identifizieren
Marktrelevanz eruieren



Kontrolle&Optimierung

Werbewirkung ermitteln
Marketingenerfolg messen
Optimierungsansätze zeigen

Konzeption

Strategien entwickeln
Marketingkonzepte
Mediaplanung
Konzepttests



Kontakt: Dr. Christoph Tillmanns
0911 / 395 – 2121
christoph.tillmanns@gfk.com

GfK