



MEHR ALS VERKAUFSDATEN: EINBLICK IN DAS DENKEN DER VERBRAUCHER

GfK bringt das Consumer-Journey-Modul des neuen Angebots Consumer Insights Engine auf den Markt. Dies ermöglicht einen echten Einblick in den kompletten Online- und Offline-Kaufprozess im Bereich der Technologie- und Gebrauchsgüter.

Das Consumer-Journey-Modul ist die erste integrierte und einzige Lösung für Hersteller und Händler in der Technologie- und Gebrauchsgüterindustrie, die Verkaufsdaten aus dem Handel mit Marktforschungsdaten, Informationen zum Onlineverhalten der Konsumenten und durch künstliche Intelligenz analysierte Produktbewertungen von Verbrauchern kombiniert. Über die Consumer-Insights-Engine-Plattform sind somit bereits jetzt handlungsrelevante Informationen abrufbar, mit denen schnell fundierte Geschäftsentscheidungen getroffen werden können.

GfK Consumer Insights Engine – ab 2019 auch für die Schweiz verfügbar – liefert Antworten auf eine Vielzahl von Fragen, die sich Hersteller und Händler von Technologie- und Gebrauchsgütern täglich stellen. Beispielsweise: Was löst einen Kaufprozess aus? Welche Kanäle nutzen Verbraucher, um sich über Produkte zu informieren? Was denken und sagen die Verbraucher über ein gekauftes Produkt?

Liebe Leserinnen und Leser



Der Herbst begann mit einem der wichtigsten Branchen-events für unsere Kunden: der IFA in Berlin, Leitmesse für die Technologiebranche weltweit. Bei

dieser Gelegenheit konnten unsere Kunden mit unseren Experten sprechen, sich Live-Demos der neuen GfK-Lösungen anschauen und so unsere zukünftige Strategie verstehen. Einen Einblick in unsere neu entwickelten Lösungen möchten wir Ihnen anlässlich unseres Live-Webinars am 15. November geben.

In den letzten Wochen des Jahres 2018 werden unsere Teams noch enger zusammenrücken und ihre Kräfte bündeln, um Ihnen einen Mehrwert zu bieten. Ich bin zuversichtlich, dass die enge Zusammenarbeit und das persönliche Engagement einen entscheidenden Beitrag zu Ihrem Erfolg leisten werden.



Sandra Wöhlert
Commercial Director

CONSUMER JOURNEY

Lernen Sie die Touchpoints Ihrer Kunden auf deren Purchase-Journey kennen. Vom Entdecken eines Bedürfnisses über Nachforschungen bis hin zum Kaufakt erfahren Sie, in welche Touchpoints Sie investieren sollten, um den Kunden final zu gewinnen. Verstehen Sie, welche Features kaufentscheidend sind. Erfahren Sie, welche Features Sie bewerben sollten, um Ihre Kundenansprache mit dem Ziel Verkaufsabschluss (Call to action) zu optimieren. Identifizieren Sie die erfolgsversprechendsten Zielgruppen für Ihren Brand und Ihre Kategorien – in bereits 13 Ländern.

Diese Kernfragen beantwortet Ihnen Consumer Journey:

- Wer sind die Akteure in Ihrem Markt, vom Endkunden bis zum Handel?
- Wie sieht Ihr Markt in einer Makrobetrachtung aus?
- Wie kann ich meine Brand- und Produkte-Awareness sowie meine Stärken und Wahrnehmung messen?
- Wie positioniere ich mich in kompetitiven Märkten am besten?

Künftig liefert die GfK Consumer Insights Engine schnelle Antworten

Das neue GfK-Angebot unterstützt Produktmanager, Kategoriemanager, Marketingexperten und Vertriebsmitarbeiter. Sie stehen durch eine gesättigte Nachfrage, kürzere Produktlebenszyklen, die zunehmende Bedeutung von digitalen Kanälen, steigenden Wettbewerb und fallende Preise unter enormem Druck. Im Tagesgeschäft bleibt ihnen häufig nicht genügend Zeit, um Antworten auf wichtige unternehmensspezifische Fragen durch Ad-hoc-Umfragen zu generieren – da hilft die Consumer Insights Engine als automatisiertes Tool.

GfK Consumer Insights Engine ist ab 2019 in der Schweiz verfügbar. Der Produktschwerpunkt liegt vorerst auf Technologie- und Gebrauchsgütern im Bereich IT, Elektrogrossgeräte, Elektrokleingeräte, Drucker, Gaming, Consumer Electronics und Personal-Care-Technologien.

Kontakt:

Michel Rahm
Client Business Partner
michel.rahm@gfk.com

EFFEKTIVER ONLINE VERKAUFEN – IHR PREISGEFÜGE IM GRIFF


Steuern Sie Ihre Preise und Preisaktionen mithilfe des Online-Dashboards intelligent.

Mit diesen Tools und Techniken können Sie Ihre Preisgestaltung über alle Kanäle hinweg verfeinern, um Ihre Markenpositionierung zu optimieren und Ihre Umsatzerlöse und Gewinne zu maximie-

ren. Ein wesentlicher Teil Ihrer Strategie sollte es sein, den Connected Shopper zu erobern.

Kontakt:

Luca Giuriato
Client Business Partner
luca.giuriato@gfk.com



Ihre Fragestellungen





- Wo liegen meine Preise im Vergleich zum Wettbewerb?
- Wie wirkungsvoll sind meine Preisaktionen im Vergleich zum Wettbewerb?
- Was muss ich tun, um eine wettbewerbsfähige Preisstrategie zu realisieren?

Unser Ansatz & unsere Antworten

GfK Online Pricing Intelligence (OPI):

- Beziehen Sie täglich produktspezifische Preisinformationen für ausgewählte Wettbewerber mit bis zu stündlicher Aktualisierung
- Erhalten Sie Zugang zu KPIs und Visualisierungen von Preisentwicklungen per Online-Dashboard
- Kombinieren Sie produktspezifische Preisinformationen mit Abverkaufsinformationen
- Passen Sie den Workflow des Tools Ihren individuellen Nutzungsbedürfnissen an, um auf dem Laufenden zu bleiben

für

-  Pricing Manager
-  Product Manager
-  Category Manager
-  ...KAMs und mehr

ADFIT OPTIMIZER

AdFit Optimizer ist eine bahnbrechende digitale Lösung, um Anzeigen über Mediengrenzen hinaus pretesten zu können. Es kombiniert Geschwindigkeit, tiefe Kosten und die Integration verhaltensbasierter Daten für noch raschere und nutzbarere Resultate. Durch die Nutzung präkognitiver Elemente sind wir in der Lage, instinktive und reflexartige Reaktionen zu erkennen, bevor wir überhaupt Antwort auf eine gestellte Frage erhalten.

Diese Kernfragen beantwortet Ihnen

AdFit Optimizer:

- Hat Ihre Anzeige das «hook and hold»-Potenzial, um die Aufmerksamkeit Ihrer Kunden zu erlangen?

- «Fasziniert» Ihre Anzeige – erweckt sie Aufmerksamkeit und sticht sie aus der Masse hervor?
- Hinterlässt Ihre Anzeige einen bleibenden – positiven – Eindruck?
- Triggert Ihre Anzeige eine aktive oder passive Reaktion?

Kontakt:

Wenzel Gold
Client Business Partner
wenzel.gold@gfk.com

UPDATE ZU FUTURE BUY VERFÜGBAR

Neue Daten zur Typologisierung der (künftigen) Shopper-Zielgruppen liegen vor – verstehen Sie Ihre Kunden jetzt noch besser.

FutureBuy liefert für 18 Kategorien in 35 Märkten weltweit wertvolle Insights zum Einkaufsverhalten und damit verbundenen Einstellungsmerkmalen. Es richtet sich an Retailer und Hersteller, die eine grosse Zahl an Warenkategorien in unterschiedlichen Märkten managen. Wo kaufen Kunden ein, was sind Faktoren, die einen Kauf auslösen, und wie wird dafür bezahlt – bar, mit der Karte oder auch mit dem Smartphone? FutureBuy eignet sich hervorragend für das Management bestehender Märkte oder auch um einen Eindruck für neue, potenziell spannende Expansionsmärkte zu erhalten. Die FutureBuy-Studie ist erhältlich mit Online-Zugang, in Versionen mit lokaler, regionaler oder globaler Datenbasis.

Diese Kernfragen beantwortet Ihnen FutureBuy:

- Wie verhalten sich (potenzielle) Shopper in bestimmten Kategorien und Märkten?
- Was löst den Kaufakt aus und welche Trigger sind relevant?
- Wie verhalten sich Käufer in anderen Märkten, in die man expandieren möchte?

Kontakt:

Michel Rahm
Client Business Partner
michel.rahm@gfk.com





ZUR TRANSFORMATION DER GfK

Michael Müller, GfK Regional General Manager Central Europe, stellte sich planung&analyse für ein Interview am 19. Oktober zur Verfügung.

Verabschiedet sich die GfK komplett aus der Ad-hoc-Forschung? Warum? Ist das nicht das Kerngeschäft eines Marktforschungsunternehmens?

Richtig ist es, dass Ad-hoc-Forschung bei GfK zukünftig einen sehr viel kleineren Anteil haben wird als in der Vergangenheit. Unser Ziel ist es, kundenspezifische Fragestellungen durch automatisierte Prozesse schneller und effizienter beantworten zu können und damit einen erheblichen Mehrwert für unsere Kunden zu schaffen.

Wie lange wird sich die GfK noch Marktforscher nennen?

Wir werden unseren Kunden auch zukünftig ihre Fragen beantworten, aber sicherlich mit anderen Methoden als bisher. Ziel ist es, unseren Kunden mithilfe datenbasierter Analysetools automati-


siert Insights zu aktuellen und zukünftigen Märkten und Konsumentenverhalten zu liefern sowie ebenfalls automatisiert daraus die notwendigen Handlungsempfehlungen abzuleiten. Vielleicht passt der Begriff «Marktforschung» irgendwann nicht mehr, weil er zu kurz greift. Marktforschung ist dennoch ein Kernbestandteil bei dem, was wir heute und in Zukunft tun. Aber das ist eine Entwicklung, die Sie in unserer gesamten Branche beobachten können.

Welche Bereiche werden eventuell ausgebaut?

Unser Ziel ist es, echte Prescriptive Analytics anzubieten. Wir wollen Marktentwicklungen darstellen, Vorhersagen über zukünftige Entwicklungen treffen und darauf basierend ganz konkrete Handlungsempfehlungen geben, damit unsere Kunden ihre Chancen optimal nutzen können.

DAS GfK-ANGEBOT

- **Market Insights** – panelbasierte POS-Tracking-Daten für die Tech-Industrie und langlebige Gebrauchsgüter sowie die Entertainment-Branche
- **Consumer Insights** – Data-Analytics-Lösungen (teilweise basierend auf kundenspezifischen Projekten) zu Consumer Journeys, Marktstrukturen (z. B. U&A), Segmentierungen und Trends aus Konsumentensicht
- **Marketing Effectiveness** – beantwortet Geschäftsfragen rund um das Markenmanagement (Markenbeziehungen und Markenerfahrungen, die Einfluss auf Markenwahrnehmung, Brand Equity sowie die Performance von Marken haben) und die Optimierung von Kommunikationsmassnahmen (inkl. Pre-testing, Wirksamkeit crossmedialer Werbekampagnen sowie Budgetverteilung auf verschiedene Kanäle)
- **Sales Effectiveness** – misst, welcher Preis und welche Promotion-Aktionen für den grössten Umsatz sorgen
- **Media Measurement** – crossmediale Messung der Nutzerzahlen von TV-, Radio- und Video-Inhalten
- **Consumer Panel** – misst Einkaufsverhalten

A decorative graphic on the left side of the page features several overlapping circular arcs in white and orange, creating a sense of motion and data flow.

For answers in a disruptive world

► Webinar am 15. November 2018

Your digital journey with GfK

Jetzt kostenlos anmelden und live erleben, welche digitalen Data Analytics Lösungen wir für Sie bereit halten.

www.gfk.com/yourdigitaljourney

Unsere Welt verändert sich rasant. Um die bestmöglichen Entscheidungen für Ihr Unternehmen zu treffen, müssen Sie verstehen, was um Sie herum passiert – jetzt und in Zukunft.

Wir bei GfK verbinden Daten mit Wissen. Wir sind Digital Engineers, die mithilfe innovativer Technologien, künstlicher Intelligenz und wissenschaftlicher Verfahren faktenbasierte Antworten auf Ihre Fragen geben.

Wir entwickeln uns laufend weiter – hin zu einem technologiebasierten Datenanalytik-Unternehmen. Aus deskriptiver Ad hoc- und Panelforschung wird Prescriptive Data Analytics.

GfK FOKUSSIERT AUF DIGITAL-AUTOMATISIERTE LÖSUNGEN

Im Rahmen der Neudefinition der strategischen Ausrichtung der GfK mit noch stärkerer Fokussierung auf die Problemstellungen konzentrieren wir uns künftig auf die folgenden Geschäftsfelder, welche durch USPs wie zum Beispiel dem eigenen Handelspanel gestützt werden:

- Market Insights (Handelspanel)
- Consumer Insights (Kundensegmente, Nutzung und Einstellungen)
- Marketing Effectiveness (Markenwert, Marketing und Werbetests)
- Sales Effectiveness am Point of Sale
- Consumer-Panel-Angebote
- Medienreichweitenforschung

Die Erkenntnisse dieser Divisionen ergänzen sich zum «Big Picture» für unsere Kunden, sodass wir Ihnen künftig noch besser Ihre Fragen zum WAS, WER und WARUM beantworten können. Künstliche Intelligenz spielt dabei eine wichtige Rolle: sie bereitet auf, was unsere Client Business Partner anschliessend zu Empfehlungen interpretieren.

Bei der Entwicklung unserer neuen plattformbasierten End-to-End-Lösungen fokussieren wir uns zunehmend auf die Gebrauchsgüter- und Technologieindustrie sowie den Retail, da wir hier mit dem GfK Handelspanel über ein global verfügbares und einzigartiges Data Asset verfügen. Selbstverständlich bieten wir unsere neuen Lösungen auch Kunden aus anderen Branchen wie zum Beispiel FMCG und Finance an.

Verkauf nichtstrategischer Divisionen an Ipsos

Rückwirkend per 10. Oktober 2018 haben wir die globale Freigabe der zuständigen Behörden in 26 Ländern, inklusive der Schweiz, erhalten: vier Custom-Research-Divisionen von GfK wurden an Ipsos verkauft. Mit dem Verkauf dieser nichtstrategischen Sparten (Experience Innovation, Customer Experience, Health & Public Affairs) unternimmt GfK einen weiteren Schritt hin zu einer kundenorientierten, agilen Unternehmensstruktur sowie einem deutlich stärkeren Fokus auf Digitalisierung, Innovation sowie den Kernbranchen und -märkten von GfK. Von nun an können wir alle unsere Ressourcen auf die innovativen Kernangebote von GfK konzentrieren, was letztlich unseren Kunden zugutekommt. Ihre Geschäftskontakte innerhalb von GfK bleiben unverändert.

GfK führt weiterhin kundenspezifische Einzelstudien durch. GfK verabschiedet sich damit nicht von massgeschneiderten, kundenspezifischen Einzelstudien – diese bleiben essenzieller Bestandteil des «Big Picture» zu einer Fragestellung.

Unser Ziel ist es, diese künftig auf Basis einer effizienten End-to-End-Plattform durchzuführen, um Ihnen Studienergebnisse noch schneller zugänglich zu machen.

Kontakt:

Sandra Wöhlert
Commercial Director
Sandra.woehlert@gfk.com

AGENDA

15. November 2018, 10 Uhr

Webinar GfK Switzerland: «Your digital journey with GfK». Gratis anmelden unter www.gfk.com/yourdigitaljourney

28. März 2019

GfK Business Reflector Präsentation
Award-Verleihung und Präsentation der Reputationsstudie zu Schweizer Unternehmen 2018
Hotel Park Hyatt, Zürich
www.gfk.com/businessreflector

9. Mai 2019

GfK Insight Summit
Der regionale GfK Insights-Event für Entscheider München

18. Juni 2019

8. GfK Handelstagung
Das Branchentreffen für Schweizer Händler und Hersteller

Information und Anmeldung unter events.ch@gfk.com, www.gfk.com/de-ch

Impressum

Verona Klug, Senior Marketing & Communications Specialist
Lukas Häusermann, Marketing & Communications Manager

info.ch@gfk.com
www.gfk.com

GfK. Growth from Knowledge