

GfK Crossmedia Link (Deutschland)

- Grundlagen -



GfK Crossmedia Link: Zielsetzung

1 Zielsetzungen der Panels

GfK Crossmedia Link ist der einzig technisch gemessene und integrierte, crossmediale Ansatz in Deutschland. Anwendungsbereiche sind z.B.

- Abbildung des crossmedialen Nutzungsverhaltens
- Detaillierte Analyse des Online-Nutzungsverhaltens / des „Click streams“
- Crossmediale Kampagnenanalysen

2 Cross-mediale KPIs

Werbetreibende & Media-Planner suchen nach Orientierung, wie Kampagnen crossmedial ausgerichtet werden sollen. GfK Crossmedia Link liefert Insights zur Wechselwirkung von Medien und jeweiligen Stärken.

Darüber hinaus hilft der Ansatz beim Verständnis Geräte übergreifender Online-Nutzung sowie der Customer Journey von (Kunden-) Zielgruppen.

3 Ergebnisdarstellung

Wir kommen der Verantwortung nach, Analysen mit der gebotenen Neutralität und ESOMAR Prinzipien (Transparenz, Wissenschaftlichkeit, Redlichkeit) berücksichtigend, zu berichten und deutlich zu präsentieren.

GfK Crossmedia Link: Fokus auf Werbewirkungsforschung

Im Überblick

GXL ist der Ansatz der GfK zur crossmedialen Werbewirkungsforschung

- Er wird als solcher seit 2008 im Markt eingesetzt und als wertvolles Instrument akzeptiert.



Es ist KEIN Währungspanel für TV-Daten

- GXL folgt im Interesse der werbetreibenden Kunden, Vermarkter und Agenturen dem klaren Postulat der Wirtschaftlichkeit (Erkenntnisgewinn vs. Kosten).
- Aus einem Dialog mit relevanten Marktpartnern resultierende Anforderungen hinsichtlich einer Optimierung des GXL-Ansatzes diskutieren wir gerne.

GfK versteht sich als neutrales Institut zur Analyse empirisch gewonnener Daten

- Konstruktiver Kritik zur Messung stellt sich die GfK gerne und daher finden sich im Folgenden entsprechende Anmerkungen zu Vorgehensweise und Methodik.
- Es werden sowohl Methoden als auch Fallzahlen dokumentiert.

GfK Crossmedia Link: Abgrenzung zum AGF Fernsehpanel

AGF Fernsehpanel: Primäres Ziel ist die Schaffung und Bewahrung einer **einheitlichen Währung im Fernsehmarkt**

als Arbeitsgrundlage für

- Sender und Vermarkter
- Werbungtreibende (OWM)
- Werbeagenturen (OMG)
- andere Marktbeteiligte

Tatsache, dass dies ein Währungspanel ist, erfordert:

- Besonders hohen method. Anspruch an das System u.a. durch Einbindung von Außenvorgaben (z.B. MA; AGF Plattformstudie)
- Methodenkompetenz & kontinuierlicher Austausch mit Experten aller Stakeholder in den AGF Arbeitskreisen
- Mehrschichtige gegenseitige interne und externe Kontrollen-“Coincidental Checks“

GfK Crossmedia Link: Fokus der Werbewirkungsforschung: Hohe Investitionen in die Erfassung der Kaufakte; bestmöglicher Kompromiss zwischen Genauigkeit und Wirtschaftlichkeit. Auch im Vergleich zu den Alternativen:

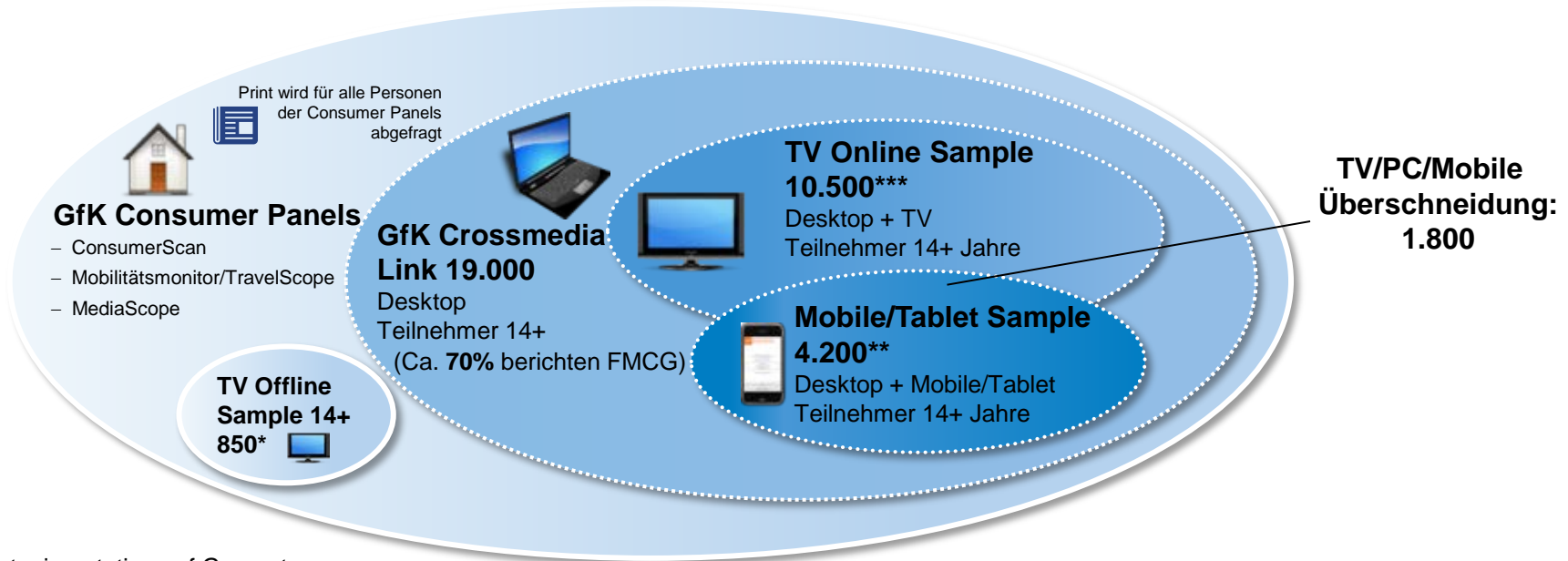
1 Aggregiertes Sales Modelling, e.g. Nielsen, IRI, Agenturen, kundeninternes Modeling

2 Consumer-centric Sales Analysen, e.g. GXL

3 Claimed behavior, Befragungsbasierte Ansätze über intendiertes Kaufverhalten

GfK Crossmedia Link: Die Panelstruktur nominal nach Ausstattung

Überblick über die Medienerfassung – Ø Panelgrößen / Monat 2016



* TV: Datenimputation auf Gesamtmasse

** Mobile: Datenimputation auf Online-Gesamtmasse;
 Tablet: Hauptnutzer im Haushalt

***12.000 Personen 6+

Panelgröße= Basis | Darstellung nicht proportional.

Fragen? Kontaktieren Sie uns.



Stephan Knäble

Head of Shopper / Consumer Panel
Germany

+49 40 55615990

stephan.knaeble@gfk.com

Deutschland



Björn Sprung

Senior Director GXL Solutions
Germany

+ 49 40 55615987

bjoern.sprung@gfk.com

Deutschland

Thank you!