

GfK Crossmedia Link (Deutschland)

- Key Fact: Datenerhebung-



Erhebung von Kauf und Mediennutzung

Kaufdaten

GfK ConsumerScan

Schnelldreher-Kaufdaten via In-Home-Scanning

GfK ConsumerScope

Erhobene Daten zu ausgewählten Non-Food Kategorien



TV

Elektronische Messung

Die TV-Nutzung der Panelteilnehmer des GXL wird über ein spezielles Endgerät gemessen und via Audio Sound Matching einem von 19 erfassten werbungstragenden Sendern zugeordnet.



Online

Messung desktop@home sowie auf Smartphones / Tablets

Online wird durch technische Messung der Browser- Nutzung erhoben. Die Software ist hierzu auf den Endgeräten der Panelteilnehmer installiert.



Print

Jährliche Befragung zum Lesen

Die Zeitschriften-Nutzung wird durch einen an die ma angelehnten Fragebogen erhoben.



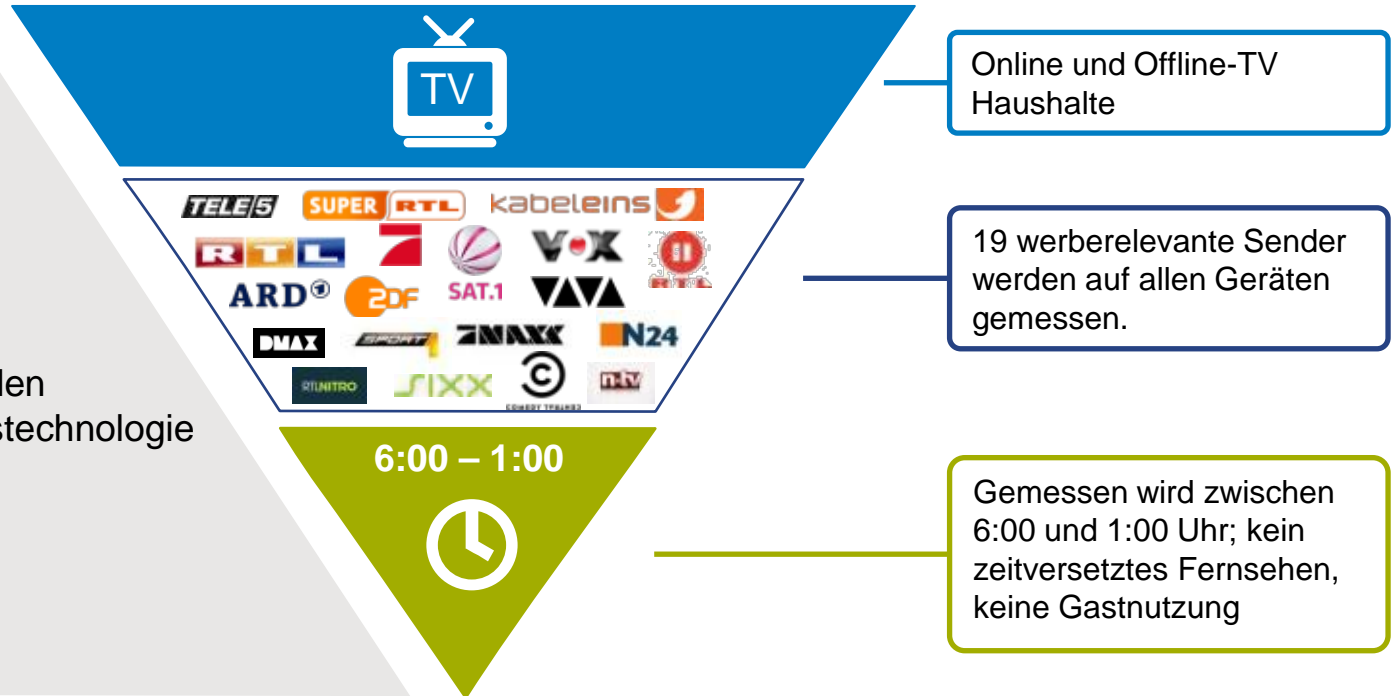
Fokus auf Werberelevanz: Die Nutzung werbungstragender Sender wird zwischen 06 und 01 Uhr gemessen



TV-Messung

Bitte beachten:
GfK Crossmedia Link
ist nicht das
AGF Fernsehpanel,
welches die offiziellen
TV-Reichweiten misst.

Die Panels unterscheiden
sich in Bezug auf Messtechnologie
und Methodik.



TV-Messung: Details

Es ist KEIN Währungspanel für TV-Daten und ist dazu nicht geeignet, da es z.B. nur 19 werbungstragende Sender erfasst und keine Marktanteile (Ratings) ausweisen kann.

Ziel: Werbewirkungsforschung. Dafür ist es unter Berücksichtigung der Forschungsökonomie hinreichend gut geeignet. Methode und Ergebnisse wurden auch von Kunden geprüft.

Im GXL werden Zweit- (Dritt-, etc.) Geräte gemessen.

- Dies ist dokumentiert.
- **Messmethode** ist **Audio Sound Matching**. Sie läuft stabil und akkurat.

Im GXL wird TV nicht second-by-second gemessen.

Der **Messrhythmus** ist:

20 Sekunden
(prime time),

30 Sekunden
(pre prime) und

60 Sekunden
(Randzeiten)

In der Nacht von **01 Uhr bis 06 Uhr** wird nicht gemessen.

Das GXL erfasst keine zeitversetzte Nutzung und keine Gästenutzung

Es wurden bisher zwei Standard Coincidental Checks durchgeführt, mit einer extrem hohen **Übereinstimmung** gegenüber den Ergebnissen der AGF Währung für die beobachteten Sender.

Deshalb sind die Ergebnisse für die Werbewirkung belastbar.

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!