

# GfK Crossmedia Link (Deutschland)

- Key Fact: Methode -



# Single Source mit Imputation – ein gängiger Marktansatz

## Hochwertige „State-of-the-art“ Methode mit multiplen Brückenvariablen

### GXL hat einen Single-Source Kern,

in dem sich die Stichproben der 3 gemessenen Endgeräte,



TV,



Online Desktop/Laptop



Mobile

überschneiden.

### Durch das statistische Verfahren der Imputation\* werden:



Die gemessenen  
**TV Panellisten**  
mit dem Faktor

**2**

auf nicht gemessene Panellisten  
imputiert.

*Grund: Forschungsökonomie, da für die  
TV Messung Hardware verteilt wird,  
was kostenintensiv ist.*



Die gemessenen  
**Mobile Panellisten**  
mit dem Faktor

**4**

auf nicht gemessene Panellisten  
imputiert.

*Grund: Mitmachbereitschaft bei der  
Messung auf mobilen Endgeräten  
(Smartphone oder Tablet).*

Ziel ist eine größtmögliche Überschneidung zwischen den verschiedenen Sub-Panels. Dazu werden bei den jeweiligen Gerätekombinationen (TV und Desktop, TV und Mobile, Desktop und mobile) und, je nach Anwendungsfall auch verknüpft mit FMCG-Abverkaufsdaten, möglichst große und solide Messbasen geschaffen („Single-Source“).

Nicht richtig ist, dass lediglich die auf allen drei Endgeräten gemessenen Panellisten zur Imputation herangezogen werden.

Richtig ist, dass Imputation eine gängige und anerkannte Methode ist, die auch in Medienwährungen eingesetzt wird.

(\*) auf Basis einer monatlichen Analyse-Masse, die TV, Desktop und mobile umfasst (Beispiel Oktober 2016)

Fragen? Kontaktieren Sie uns.



**Stephan Knäble**

Head of Shopper / Consumer Panel  
Germany

+49 40 55615990

[stephan.knaeble@gfk.com](mailto:stephan.knaeble@gfk.com)

Deutschland



**Björn Sprung**

Senior Director GXL Solutions  
Germany

+ 49 40 55615987

[bjoern.sprung@gfk.com](mailto:bjoern.sprung@gfk.com)

Deutschland

Thank you!