

Werbewirkung durch absatzrelevante Zielgruppendefinition

Noch immer orientiert sich der Werbemarkt zur Bewertung seines Markterfolgs an zwei bislang getrennten Währungen: Zum einen bezieht er Abverkaufsdaten über Konsumpanel, wie von Nielsen oder der GfK. Zum anderen richtet er sich für den Einsatz von TV-Werbung stark nach demografischen Leistungsdaten (z.B. E 14–49, HHF 20–59), die er über das AGF/GfK-Fernsehpanel erhält. Aber dieses Vorgehen führt in der heutigen Marktrealität nicht nur zu Streuverlusten, sondern lässt auch Entwicklungen im Konsumverhalten unberücksichtigt. Bislang fehlte es jedoch an der 1:1-Übersetzung der aus dem Marketing bekannten Käufertypologie in das TV-Fernsehpanel.

Im Jahr 2006 wurde diese Lücke vom ZDF Werbefernsehen und der GfK geschlossen. Es wurde die Typologie des Globalen Premiumshoppers (GPS) für den werbeintensiven Markt der Produkte des täglichen Bedarfs, den Fast Moving Consumer Goods (FMCG), realisiert. Die GPS-Typologie zeichnet sich dadurch aus, dass die Zielgruppeneinteilung bereits aus dem Marketing bekannt und gelernt ist. Über die AGF-Standardsoftware TV Scope stehen dem gesamten TV-Mediamarkt somit Zielgruppen zur Verfügung, die die Lücke zwischen Marketing- und Mediazielgruppe schließen. Den Unternehmen ist es dadurch möglich, ihre Konsumenten effizienter und gezielter als durch eine „Behelfsmediazielgruppe“ anzusprechen und an ihre Marken zu binden. Die Typologie steht allen Media-Agenturen über das ZDF kostenlos zur Verfügung und kommt bereits bei mehreren marktrelevanten Agenturen zum Einsatz.





HANS-JOACHIM STRAUCH,
Geschäftsführer ZDF
Werbefernsehen GmbH.



Das GfK ConsumerScan Panel wird derzeit bei 95 Prozent der relevanten Handels- und Herstellerunternehmen in der FMCG-Branche eingesetzt. Nach dem Wegfall des Nielsen SingleSource-Panels ist dies aktuell das einzige Instrument dieser Größenordnung, das zuverlässige und umfassende Daten über das Konsumverhalten der Bundesbürger liefert.

Für die GPS-Typologie wurden die Erhebungen aus mehr als 150 Warengruppen herangezogen – daher die Namensgebung „globaler Shopper“ – und der Einteilung in die vier Käufertypen zugrunde gelegt.

Diese sind:

- GPS-Premiumkäufer
(21 Prozent/8,0 Millionen Haushalte)
- GPS Markenkäufer
(21 Prozent/8,4 Millionen Haushalte)
- GPS-Promotionkäufer
(14 Prozent/5,6 Millionen Haushalte)
- GPS-Handelsmarkenkäufer
(44 Prozent/17,1 Millionen Haushalte);
Stand: Januar 2010.

Zeitgleich startete das zweite Projekt, „TV Optimizer for Markets FMCG“ (t.o.m. FMCG), das ebenfalls auf die Daten des repräsentativen GfK ConsumerScan Panels zurückgreift. Bei diesem Ansatz ist das Kaufverhalten bis auf die Ebene von einzelnen Marken abrufbar. Initiatoren dieses Projekts sind neben der durchführenden GfK die Werbezeitenvermarkter ARD Sales & Services und das ZDF Werbefernsehen sowie

DER GLOBALE PREMIUM-SHOPPER

GfK CONSUMERSCAN 2008

- **HOHE MARKTRELEVANZ**
Das GfK ConsumerScan Panel wird eingesetzt von 100 Prozent der Handels- und 91 Prozent der FMCG-Unternehmen.
- **BREITE DATENBASIS**
20000 Haushalte im Panel. Erfassung von überwiegend haushaltsbezogen gekauften Produkten, wie z.B. Grundnahrungsmittel, Waschmittel, Reinigungsmittel.
- **QUALITATIV HOCHWERTIGE DATEN**
Erfassung der Einkaufswaren per Scanner und Qualitätskontrolle der Daten.

GfK CONSUMERSCAN 2010

- **HOHE MARKTRELEVANZ**
Das GfK ConsumerScan Panel hat bei den relevanten Handels- und Herstellerunternehmen in der FMCG-Branche einen Marktanteil von 95 Prozent.
- **BREITE DATENBASIS**
30000 Haushalte im Panel. Erfassung von überwiegend haushaltsbezogen gekauften Produkten, wie z.B. Grundnahrungsmittel, Waschmittel, Reinigungsmittel.
- **QUALITATIV HOCHWERTIGE DATEN**
Erfassung der Einkaufswaren per Scanner und Qualitätskontrolle der Daten.

Quelle: ZDF Fernsehen.

die Mediaplus-Agenturgruppe. Weitere Mitglieder sind M+W Media und seit 2009 die Initiative. Dieser Kreis besitzt die exklusiven Nutzungsrechte an dem Instrument.

Bei t.o.m. FMCG kann der Mediaplaner auf gemessene Detailinformationen zu 14 ausgewählten Warengruppen zurückgreifen. Diese sind:

1. Alkoholhaltige Getränke – Bier
2. Alkoholfreie Getränke
(z.B. Fruchtsäfte, Limonaden)
3. Kaubonbons/Bonbons etc.
(z.B. Fruchtgummi, Jahresprodukte)
4. Schokolade/Riegel etc.
(z.B. Tafelschokolade, Schoko-/Müslriegel)
5. Pflegende Kosmetik
(z.B. Körpercreme, Deo-Mittel)
6. Haarpflege
7. Putz/Reinigung
8. Milchprodukte – weiße Linie
(z.B. Joghurt, Kondensmilch)
9. Milchprodukte – gelbe Linie
(z.B. Frisch-/Hartkäse)
10. Waschmittel

11. Fleisch/Fisch
 12. Mundhygiene
 13. Heißgetränke
 14. Salziges Knabbergebäck
- Stand: Januar 2010.

Innerhalb dieser Warengruppen sind unterschiedliche Zielgruppenvarianten auswertbar:

A| Nach dem Käufertyp (Premium-, Marken-, Promotion und Handelsmarkenkäufer) – analog zu der bereits aus GPS und dem GfK ConsumerScan bekannten Shopper-Typologie, z.B. den Premiumkäufern einer Warengruppe wie Schokolade & Riegel.

B| Nach der Kauffrequenz (Heavy-, Medium- und Lightkäufer) – analog zu der ebenfalls aus dem Marketing und dem ConsumerScan verwendeten Einteilung:

- Käufer einer Warengruppe, z.B. Käufer von Schokolade- & Riegelprodukten
- Käufer einer Unterwarengruppe, z.B. Käufer von spezifischen Schokoprodukten wie Pralinen sowie
- Käufer einer spezifischen Marke, z.B. Käufer von Lindt Schokopralinen.

Dabei umfasst t.o.m. FMCG alle Marken, die mindestens fünf Prozent Käuferreichweite und mindestens zwei Kaufakte im Erhebungszeitraum aufweisen.

Für alle drei lassen sich Reichweite, TKP und andere gängige Mediakennzahlen errechnen. Mit t.o.m. FMCG stehen dem Werbemarkt somit erstmals absatzbezogene Zielgruppen dieser Datenqualität zur Verfügung; damit wurde die Lücke zwischen Marketing und Media noch enger geschlossen, als es schon durch das GPS-Tool möglich war.

Nach den Instrumenten für den FMCG-Bereich wurde im Herbst 2007 ein weiteres Instrument der absatzrelevanten Mediaplanung eingeführt: Der „TV Optimizer for Markets Pharma“, kurz: t.o.m. Pharma. Dabei handelt es sich um das Ergebnis einer Fusion, bei der die gemessenen Kaufinformationen aus ei-



nem GfK-Panel, dem GfK medic*Scope®, mit Daten zum TV-Nutzungsverhalten kombiniert worden sind.

Das GfK medic*Scope® ist die Währung, wenn es um den Abverkauf von Pharma-Produkten geht. Mit diesem Panel liegen die Medikamenteneinkäufe und -bedarfe von insgesamt 20000 Personen vor. Es ist repräsentativ für die private deutsche Einkaufsbevölkerung ab 20 Jahren oder einer Gesamtheit von 55,9 Millionen. Das Panel ist derzeit bei mehr als 30 großen Pharma-Unternehmen in Deutschland bekannt bzw. im Gebrauch.

Durch das neue Instrument t.o.m. Pharma stehen der Mediaplanung seit September 2007 somit erstmals individuell gemessene Kaufinformationen aus dem Medikamentenmarkt im AGF/GfK-Fernsehpanel zur Verfügung.

Initiatoren des Projekts sind neben der GfK Health Care – dem durchführenden Institut –, ARD Sales & Services, ZDF Werbefernsehen, die Mediaplus Agenturgruppe und M+W Media. Dieser Nutzerkreis besitzt die exklusiven Nutzungsrechte an den neuen Zielgruppen. Als weiteres Mitglied ist zudem seit Juli 2008 die Agentur MW Office dabei.

Die neuen Zielgruppen lassen sich in zwei Ansätze einteilen, aus denen der Mediaplaner je nach Anforderung wählen kann:

1. Die Zielgruppeneinteilung nach „Käufertyp“:

Diese Käuferzielgruppe wird als eine Gesamttypologie über alle im GfK medic*scope® Panel vorliegenden Marktbereiche hinweg gebildet. Sie umfasst

- Markenkäufer
- Empfehlungskäufer
 - Preiskäufer
 - Nicht-Käufer

Alternativ dazu besteht die Möglichkeit, Zielgruppen für derzeit zwölf Marktbereiche auszuwerten. Dies geschieht bei

2. der Zielgruppeneinteilung nach „Kauffrequenz“ und umfasst je Marktbereich

- Mehrfach-/Wiederholungskäufer (zwei und mehr Käufe im Marktbereich)
- Einzelkäufer (ein Kauf im Marktbereich)
 - Nicht-Käufer

Nun stehen auch den Pharma-Kunden absatzbezogene Zielgruppen zur Verfügung, die die Lücke zwischen Marketing und Media schließen helfen.

von Hans-Joachim Strauch



ÜBERSICHT GPS/T.O.M PROJEKTE

GPS: Die Alternative zu 14-49

GLOBALER PREMIUM-SHOPPER (GPS)

- Betrachtung auf globaler Ebene
- Informationen über mehr als 150 Warengruppen

NUTZERKREIS

Exklusiv
ZDF Werbefernsehen

t.o.m. FMCG: Marktbereiche bis zur Einzelmarke

TV OPTIMIZER FOR MARKETS (T.O.M.)

- Betrachtung auf Ebene von Marktbereichen
- Einzelauswertungen für vierzehn Marktbereiche bis auf Markenebene möglich

NUTZERKREIS

ZDF Werbefernsehen
ARD Sales & Services
Mediaplus
M+W MediaGfK

Quelle: ZDF Fernsehen.