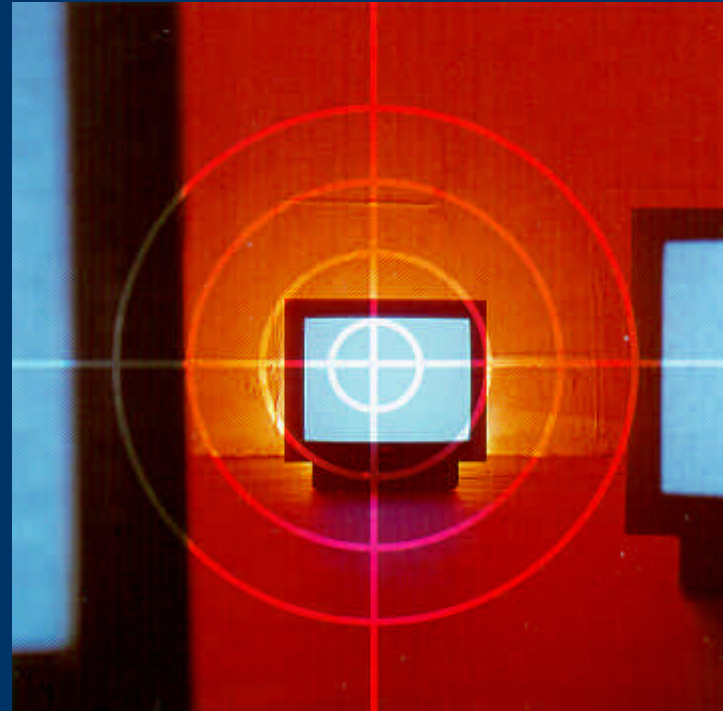


Testmarktforschung auf Basis von BehaviorScan: Reales Kaufverhalten zur Optimierung von Marketingentscheidungen



Münster, den 8.1.2002
raimund.wildner@gfk.de

- Kurzvorstellung der GfK
- Der elektronische Mikrotestmarkt GfK BehaviorScan
 - Das Testsystem
 - Fallstudien

- Marktforschung erhebt und analysiert Business Information. Damit unterstützt sie Unternehmen bei ihren strategischen Entscheidungen und hilft den Mitteleinsatz effizient zu steuern und damit Risiken zu beschränken
- Die Marktforschungsbranche wächst schneller und beständiger als der Werbemarkt oder der Gesamtmarkt.
- Wachstum von Marktforschung im Vergleich zum Werbesektor und BIP 1990 - 2000:
 - Marktforschung +140%
 - Werbung: + 67%
 - BIP + 25%
- Weltweites Wachstum 2001: ca. 5%

GfK-Gruppe: Steckbrief per 30.9.2001



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

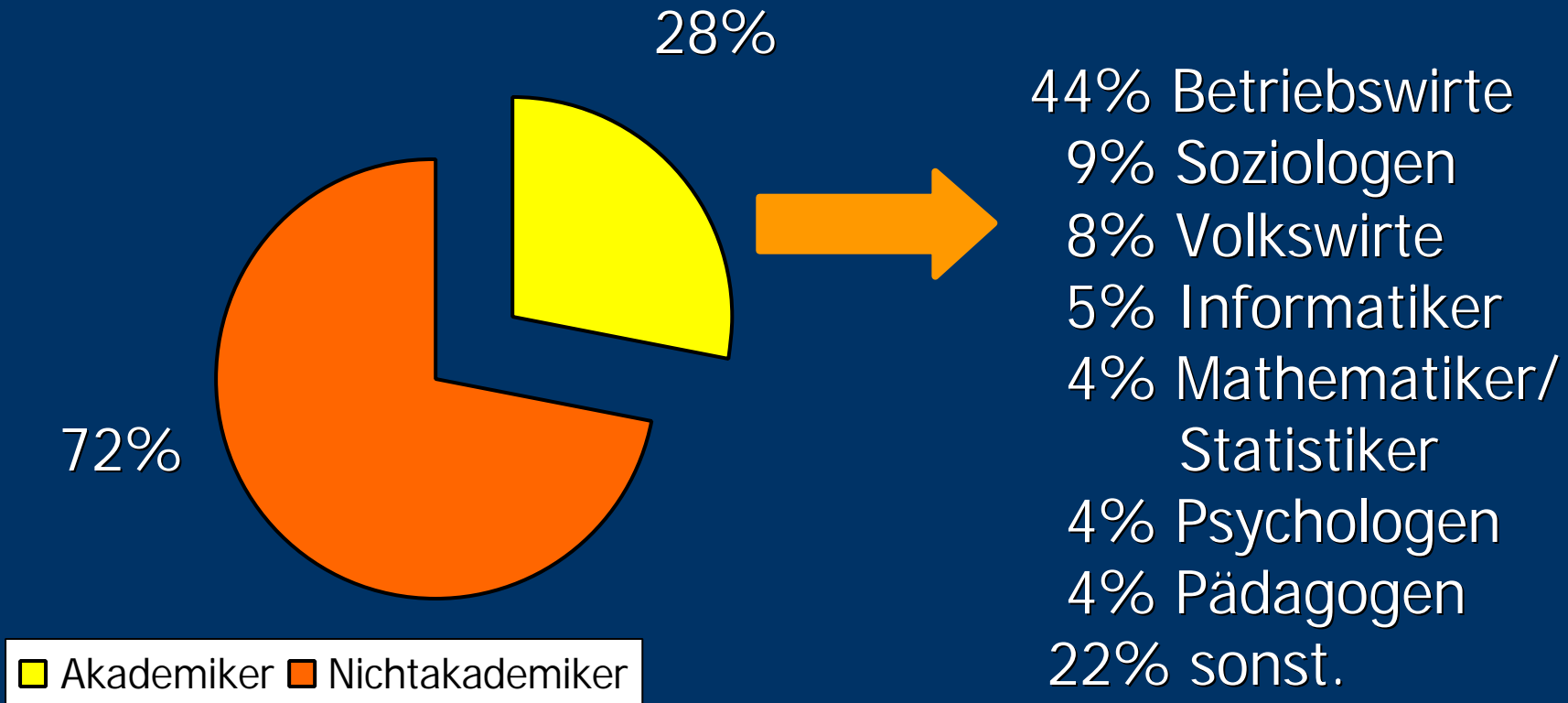
GfK-BehaviorScan®

- In 2000 481 Mio. € Umsatz (+21%) (in 2001 ca. 530 Mio. €, +10%)
- 4690 Mitarbeiter (1422 in Deutschland)
- 16 Unternehmen und Beteiligungen in D, über 120 weltweit in 50 Ländern
- In der Welt Nr. 7, in Europa Nr. 3, in Deutschland Nr. 1
- Weltweit das Institut mit der größten Produktpalette in der Marktforschung

- Non-Food-Tracking: Kontinuierliche Marktbeobachtung für technische Gebrauchsgüter mit Handelspanels (26%)
- Consumer-Tracking: Kontinuierliche Beobachtung des Verbraucherverhaltens mit Verbraucherpanels (20%)
- Ad hoc: Interview und Testmarkt basierte Informationen für den Launch und Relaunch von Angeboten und für Marketing-Mix-Optimierungen (42%)
- Medien: Ermittlung der Akzeptanz und der Nutzung von TV, Radio, Print- und Online-Medien (12%)

(in Klammern jeweils der Umsatzanteil am Marktforschungsumsatz der GfK)

Mitarbeiterstruktur nach Ausbildung

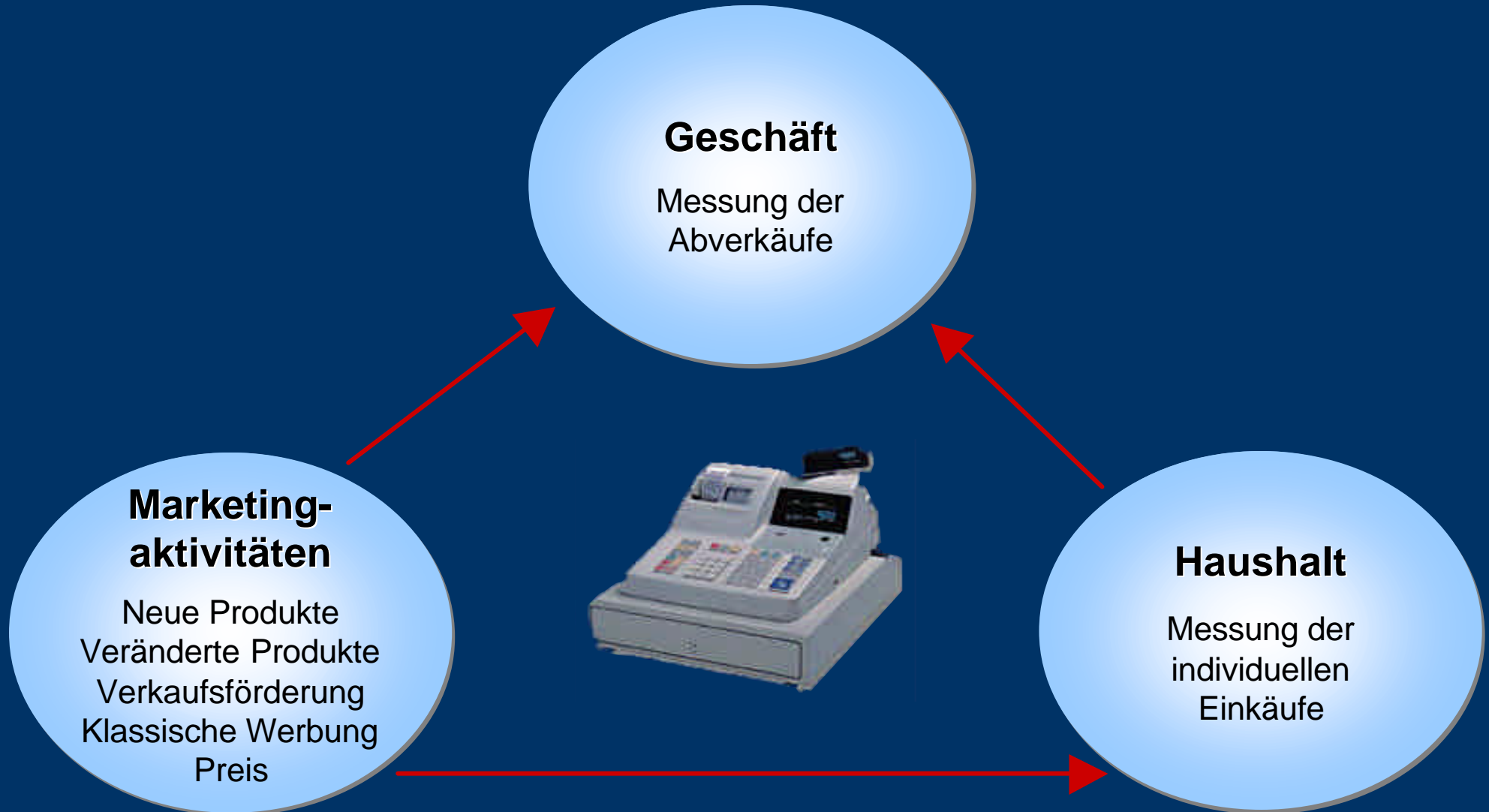


GfK in Deutschland

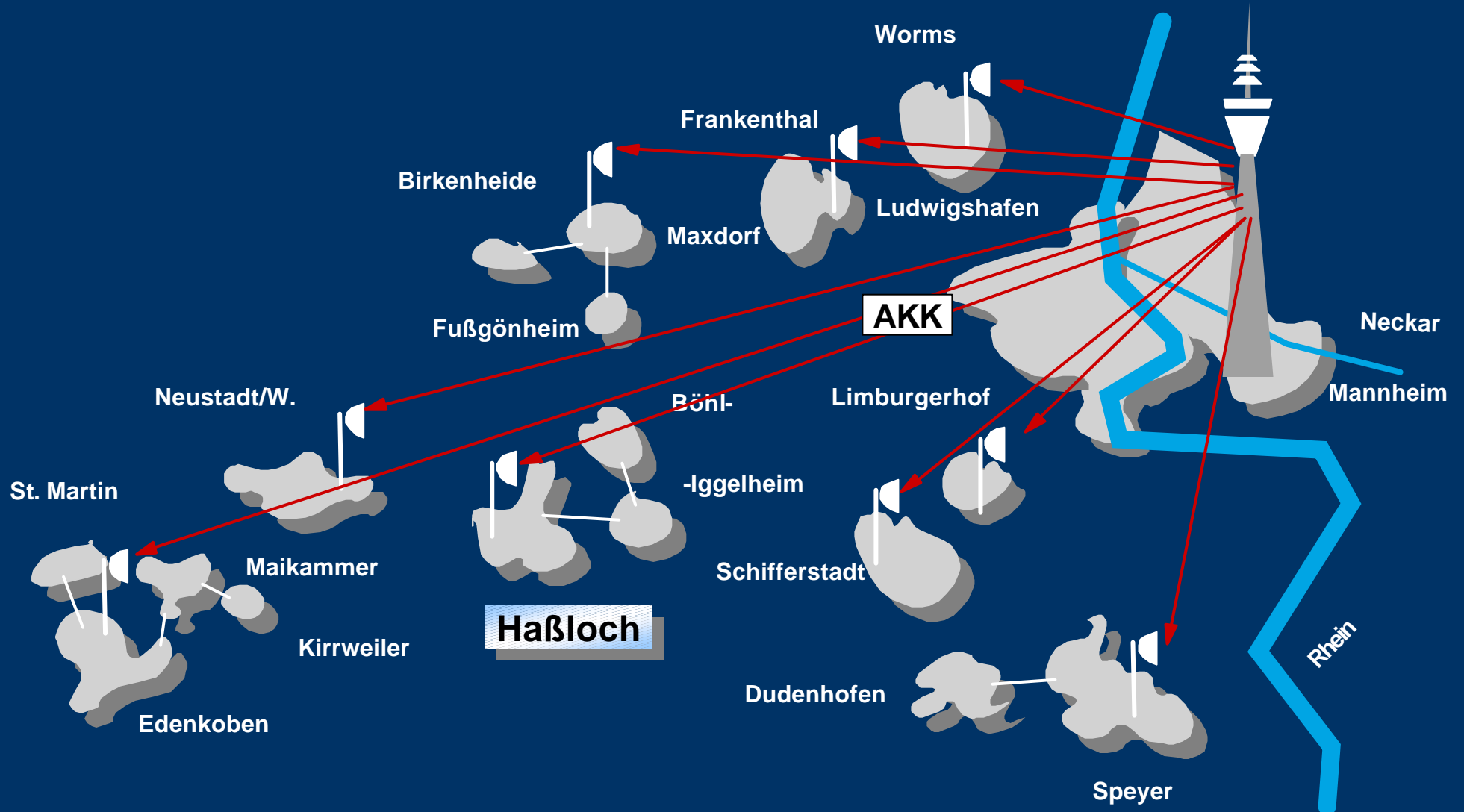
Immer mehr Risikofaktoren erschweren den Marktingerfolg



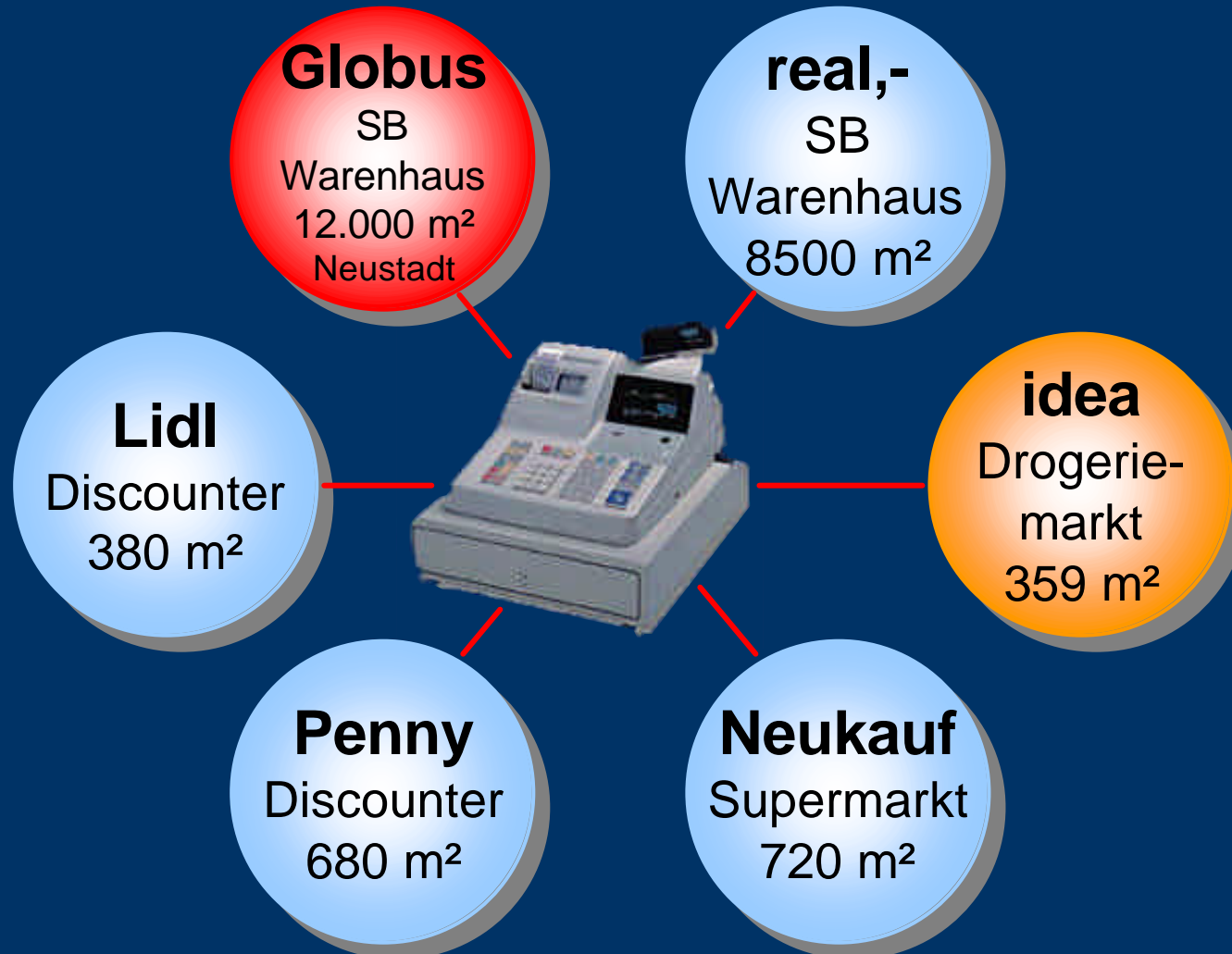
Das Prinzip der Mikrotestmärkte



Kabelfernsehgebiet Ludwigshafen/Vorderpfalz



Testgeschäfte in Haßloch



Abdeckung des LEH-Umsatzes von Haßloch: ca. 90 - 95 %

Stichprobe

- 2000 HH mit GfK-Box
1000 HH ohne GfK-Box
- Mit soziodemographischen Merkmalen entsprechend der Grundgesamtheit
- Mit regelmäßigem Einkauf in den Testgeschäften

Strukturmerkmale

- **Jährlich wiederholte Struktur-
erfassung folgender Merkmale:**
 - ▶ Soziodemographische Struktur
 - ▶ Ausstattung mit technischen Geräten
 - ▶ PKW-Besitz und Nutzung
 - ▶ Gartenbesitz
 - ▶ Haustierhaltung
 - ▶ TV-Nutzung
 - ▶ Freizeitverhalten

Geringe Belastung bei der Datenerhebung

- Zuteilung einer bzw. mehrerer Identifikationskarten mit Kenn-Nummer

Motivation

- **Motivation zum Vorzeigen der ID-Karte bei jedem Einkauf:**
 - ▶ Teilerstattung der monatlichen Kabelgebühr
 - ▶ Verlosung von Geld- und Sachpreisen
 - ▶ Kostenlose Lieferung von HÖRZU
 - ▶ Zentrale und dezentrale Betreuung

Kontrolle

- EDV-gestützte zentrale Erstellung von Einkaufsfrequenzlisten pro Haushalt
- Standardisiertes Mahnwesen (Erinnerungsschreiben)
- Gezielter Ersatz von Haushalten

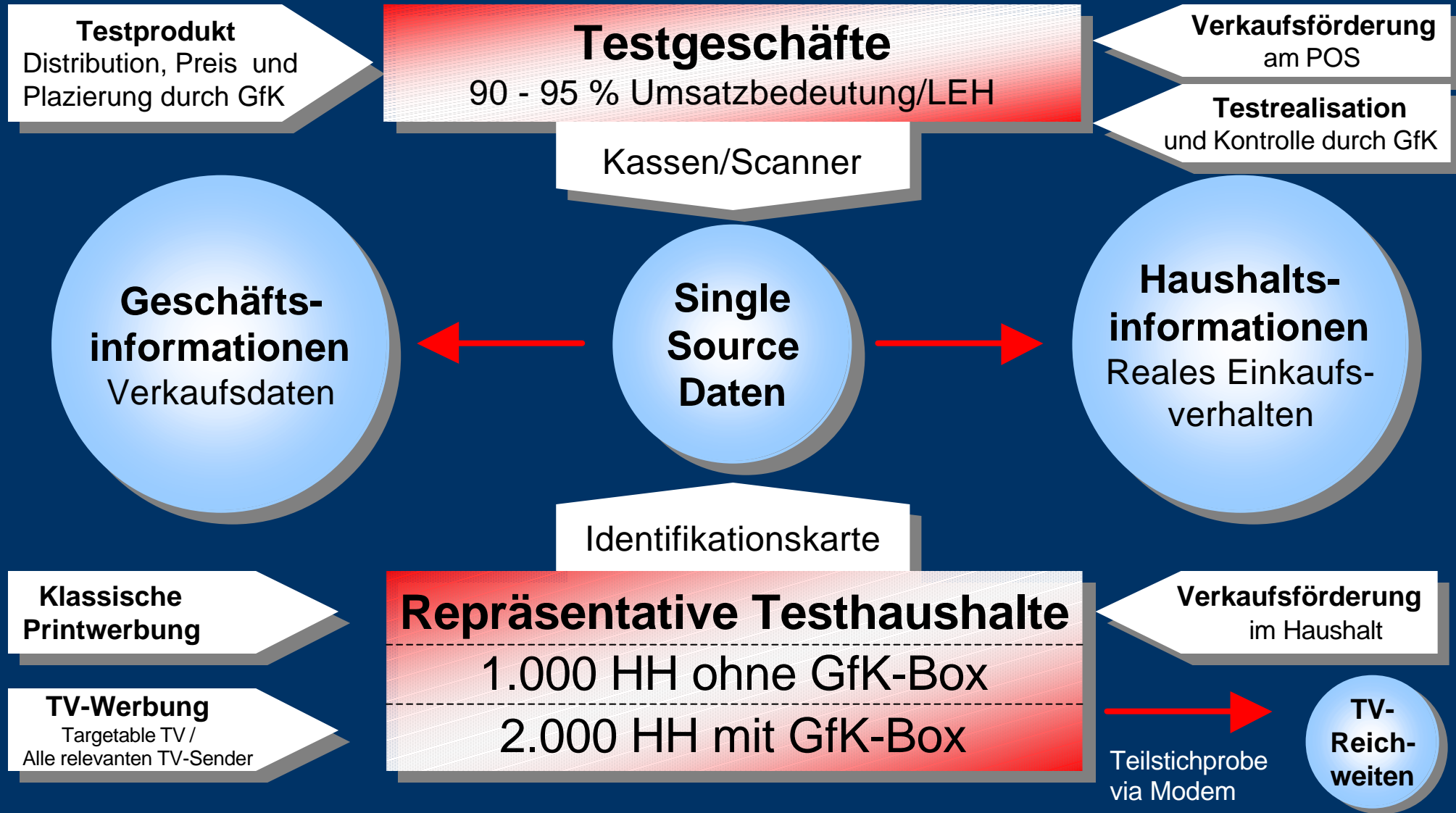
GfK-BehaviorScan® - Die kontrollierte Realität



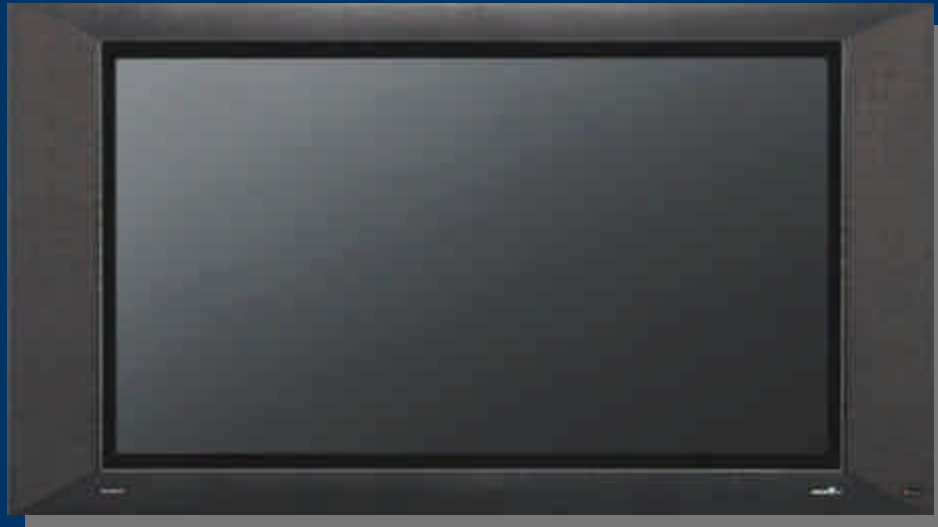
Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

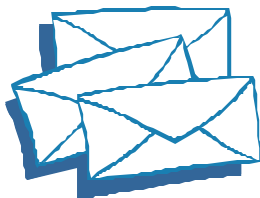
GfK-BehaviorScan®



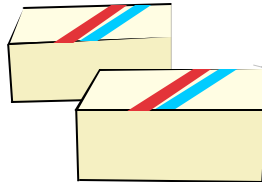
Medien mit gezielter Splitmöglichkeit



Mailing



Inhome-Sampling



Medien ohne gezielte Splitmöglichkeit

Plakat

Handzettel

Tageszeitung

Anzeigenblätter

Supplement

Targetable TV-System zur Response-Messung von TV-Werbung

GfK-BehaviorScan® Studio

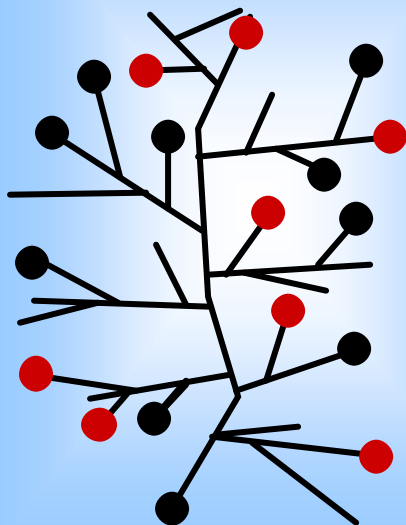
Steuerungsrechner (Matching)



Kopfende/Haßloch



Kabelnetz/Haßloch



Test-
werbung

Haushalte der Testgruppe T



strukturgleich mit K

Einkäufe

Alle relevanten LEH-Geschäfte

ID-Karte

Verkäufe



Kasse

Kontroll-
werbung

Haushalte der Testgruppe K



strukturgleich mit T

Einkäufe

Funktionen des Vorschaltkonverters „GfK-Box“

- Hauptfunktion

Kanalumschaltung zur Überblendung regulärer TV-Spots durch Testspots

ARD-Kanal



GfK-Kanal



- Nebenfunktion

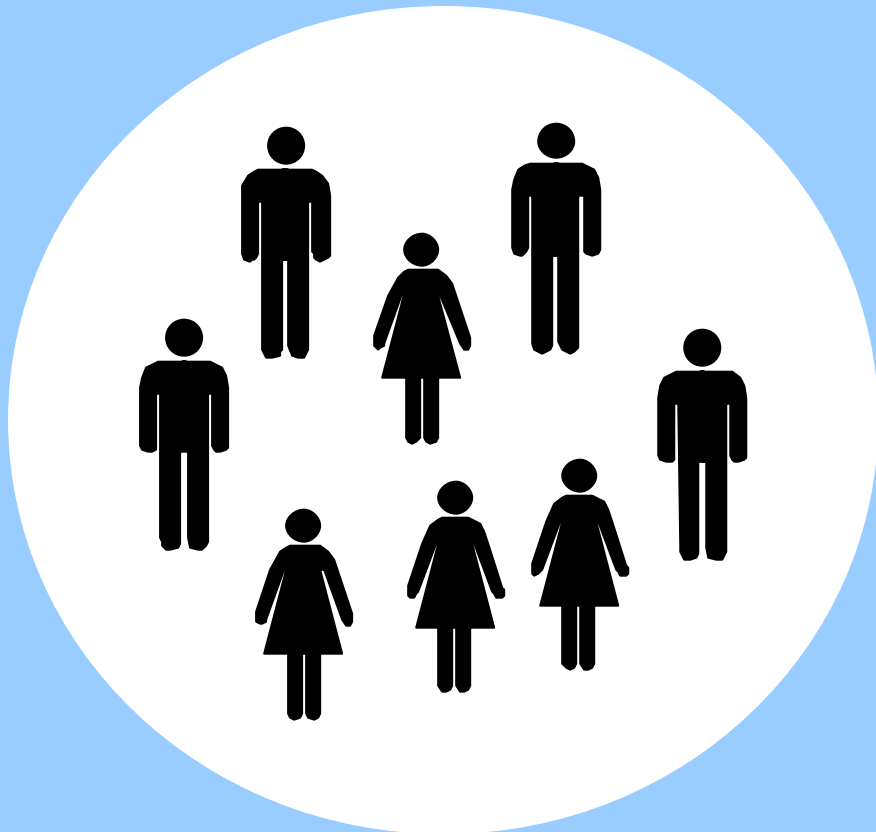
Reichweitenmessung

Elektronische Messung des haushaltsbezogenen TV-Sehverhaltens mit Hilfe einer Substichprobe von repräsentativ ausgewählten Testhaushalten mit GfK-Box und Modem

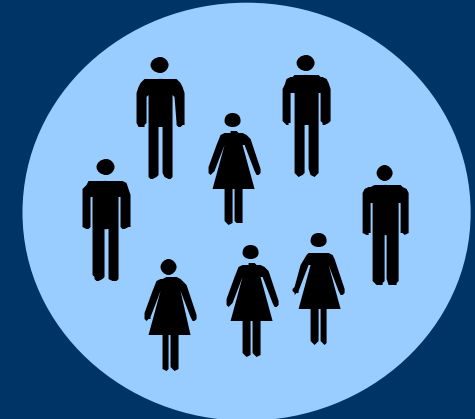
Matching: Maßgeschneiderte Splitgruppen

Mathematisches Optimierungsprogramm
mit Zugriff auf Vormessungsdaten

2000 Haushalte mit GfK-Box

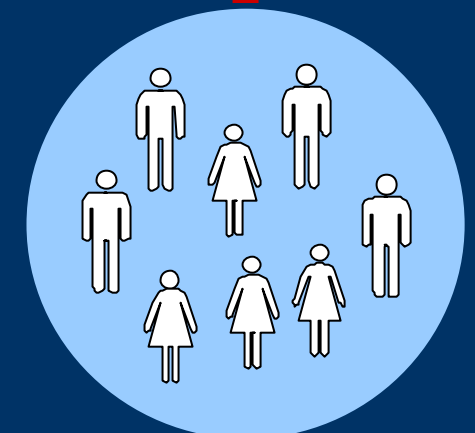


Testgruppe (1000 HH)
Warengruppenspezifisch



Gleiche Soziodemographie + gleiches Ein-
kaufsverhalten bzgl. des relevanten Marktes

Kontrollgruppe (1000 HH)
Warengruppenspezifisch












Matching-Ergebnisse

Werbetest für Marke A

Basis: 28 Wochen

	Einkauf (Menge in Liter)		Kum. Käufer in %	
	Testgruppe	Kontrollgruppe	Testgruppe	Kontrollgruppe
Testprodukt	1.182,9 l	1.182,5 l	27,0	27,6
Index	100	100	97,8	100
Definierte Warengruppe	16.869,1 l	16.914,7 l	77,4	78,1
Index	99,9	100	99,1	100

Kooperierende TV-Anstalten

ab August 1986		ARD
ab Januar 1987		RTL Television
ab Januar 1987		Sat.1
ab März 1987		ZDF
ab April 1992		PRO 7
ab August 1994		Kabel 1
ab August 1994		RTL 2
ab Januar 1998		VOX
ab März 1998		SUPER RTL





Das internationale BehaviorScan®- Angebot - Europa und USA -



Ad Hoc Research

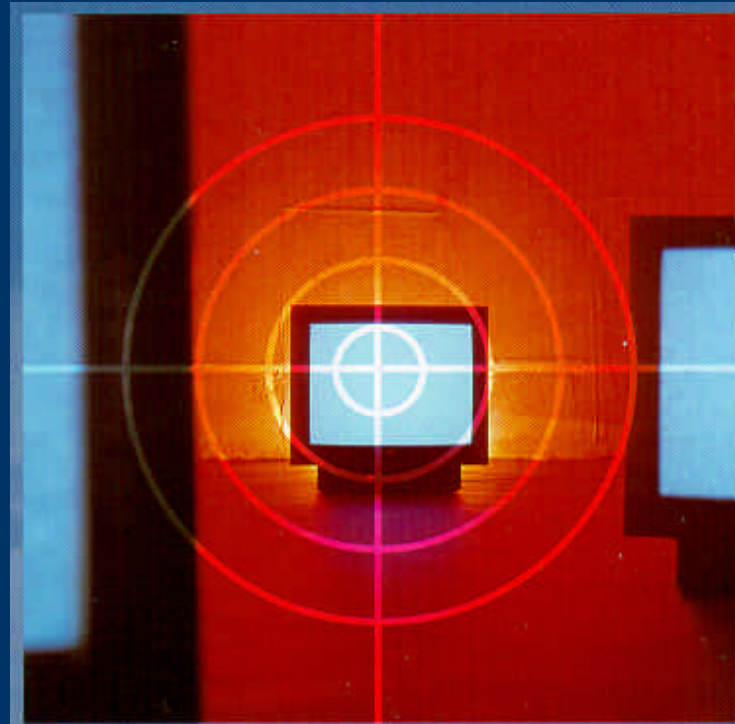
GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

Kennzeichen	 Deutschland (Haßloch)	 Frankreich (Angers)	 Frankreich (Le Mans)	 USA*
Gründungsjahr	1986	1995	1999	1979
Gesellschaft	GfK Marktforschung Nürnberg	MarketingScan Paris	MarketingScan Paris	IRI Chicago
Panel	3.000 Haushalte	4.000 Haushalte	4.000 Haushalte	je 3.000 Haushalte
Targetable TV	2.000 Haushalte + 7.200 HH on-channel-cut	3.000 Haushalte + 38.000 HH on-channel-cut	2.000 Haushalte + 20.000 HH on-channel-cut	je 1.000 Haushalte
Anzahl der Testgeschäfte	6	9	9	zwischen 11 and 17
Umsatzbedeutung (LEH)	90% - 95%	>95%	>95 %	>90%
Drogeriemärkte	Ja	Nein	Nein	Ja, (außer Grand Junction, Cedar Rapids, Marion)
Datenerfassung	Identifikationskarte Datenerfassung am P.O.S.	Identifikationskarte Datenerfassung am P.O.S.	Identifikationskarte Datenerfassung am P.O.S.	Identifikationskarte Datenerfassung am P.O.S.
Splitmöglichkeiten	Ja	Ja	Ja	Ja
TV - Sender	ARD, ZDF, Kabel1, Pro7, Sat.1, RTL, RTL2, VOX, SUPER RTL	TF1, France 2, France 3, La 5e, Canal+, M6 + 8 Themenkanäle	TF1, France 2, France 3, La 5e, Canal+, M6 + 8 Themenkanäle	alle wichtigen Sender
Zeitschriften	Hörzu (mit Split) Tageszeitung Supplement	Femme Actuelle oder Télé Loisirs (mit Split), lokale Tageszeitungen	Nein	Better homes + Gardens, Family Circle, Ladies Home Journal, McCall's, Redbook, Woman's Day, People
Plakate	Ja	Ja	Ja	Ja

* 7 Testmärkte: Pittsfield, MA; Eau Claire, WI; Midland, TX; Grand Junction, CO; Cedar Rapids, IA; (ohne TV-Überblendungsmöglichkeiten: Marion, IN; Visalia, CA;)

Erfolgsbeitrag einzelner Marketingmix-Komponenten bei der Einführung eines neuen Produktes



- Welchen Erfolg kann das neue Produkt insgesamt erzielen?
- Welchen Beitrag kann die TV-Werbung leisten?
- Welchen Beitrag kann eine Haushaltsbemusterung leisten?

Welcher Marketing-Mix wurde realisiert?

Testplan



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

Testwochen	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16
------------	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----	----

Vorperiode
(16 Wochen)
 Beobachtung des
 Konkurrenzumfeldes

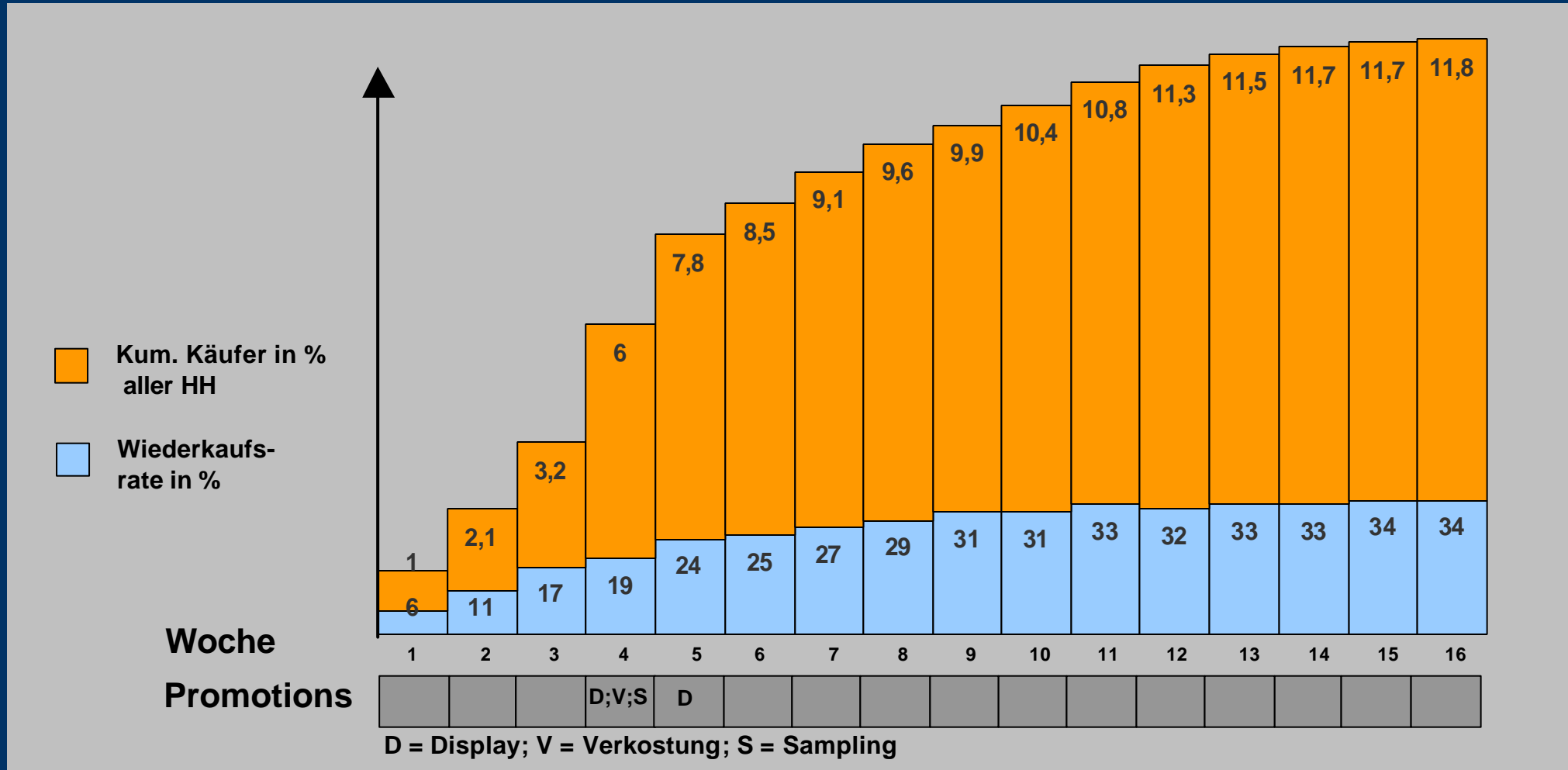
Testperiode
(16 Wochen) Einführung des neuen Produktes

- Definierte Stammplazierung pro Geschäft
- Relativ hochpreisige Positionierung

Promotion	Geschäfte	Discounter/ Supermarkt				D	D										
		VM				D+V	D										
	HH	1000 m.Box				S											
TV-Werbung	HH	2000 mit Box	120 GRP's	455 GRP's				400 GRP's				400 GRP's					
		1000 ohne Box		keine TV - Werbung													

D=Display; V=Verkostung; S=Sampling (HH-Bemusterung)

Entwicklung des Käuferkreises und der Wiederkaufsrate für das neue Produkt



WG: X
Neuprodukttest
1987: Testwochen 01-16

Wie wird das neue Produkt vom Verbraucher akzeptiert?

HH Gesamt



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

WG Testprodukt Marke E Marke A Marke G Marke I

Kum. Käufer
in % aller HH

57,7

11,8

12,6

8,6

10,8

17,0

Wiederkaufs-
rate in %

68

34

31

21

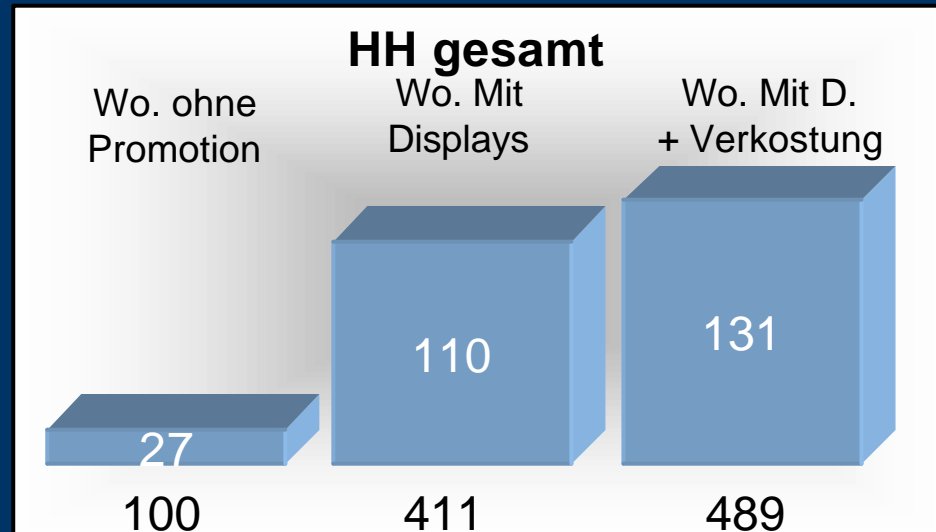
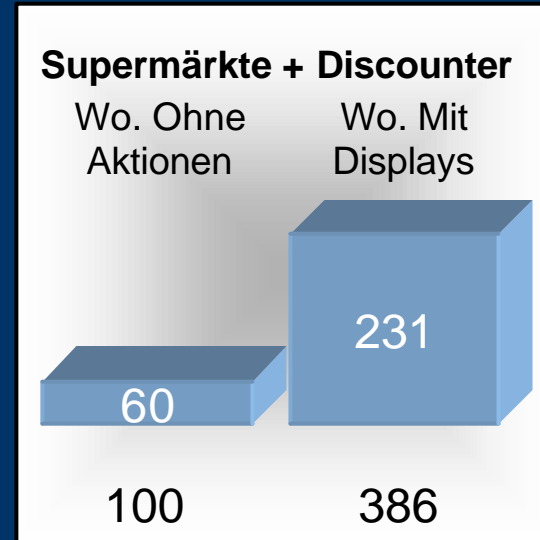
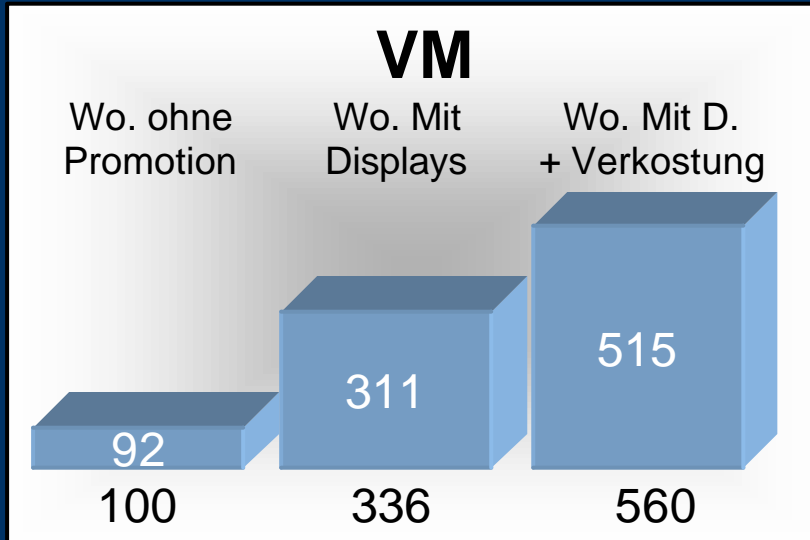
25

40

Was bewirken die Instorepromotions?

Testgeschäfte / HH gesamt

Verkäufe
 der Test-
 geschäfte
 pro Woche



Einkäufe
 der HH
 pro Woche

Wirkung

□ Display
 300-400 %
 der Menge
 aktionsfreier
 Wochen



■ Display
 + Verkostung

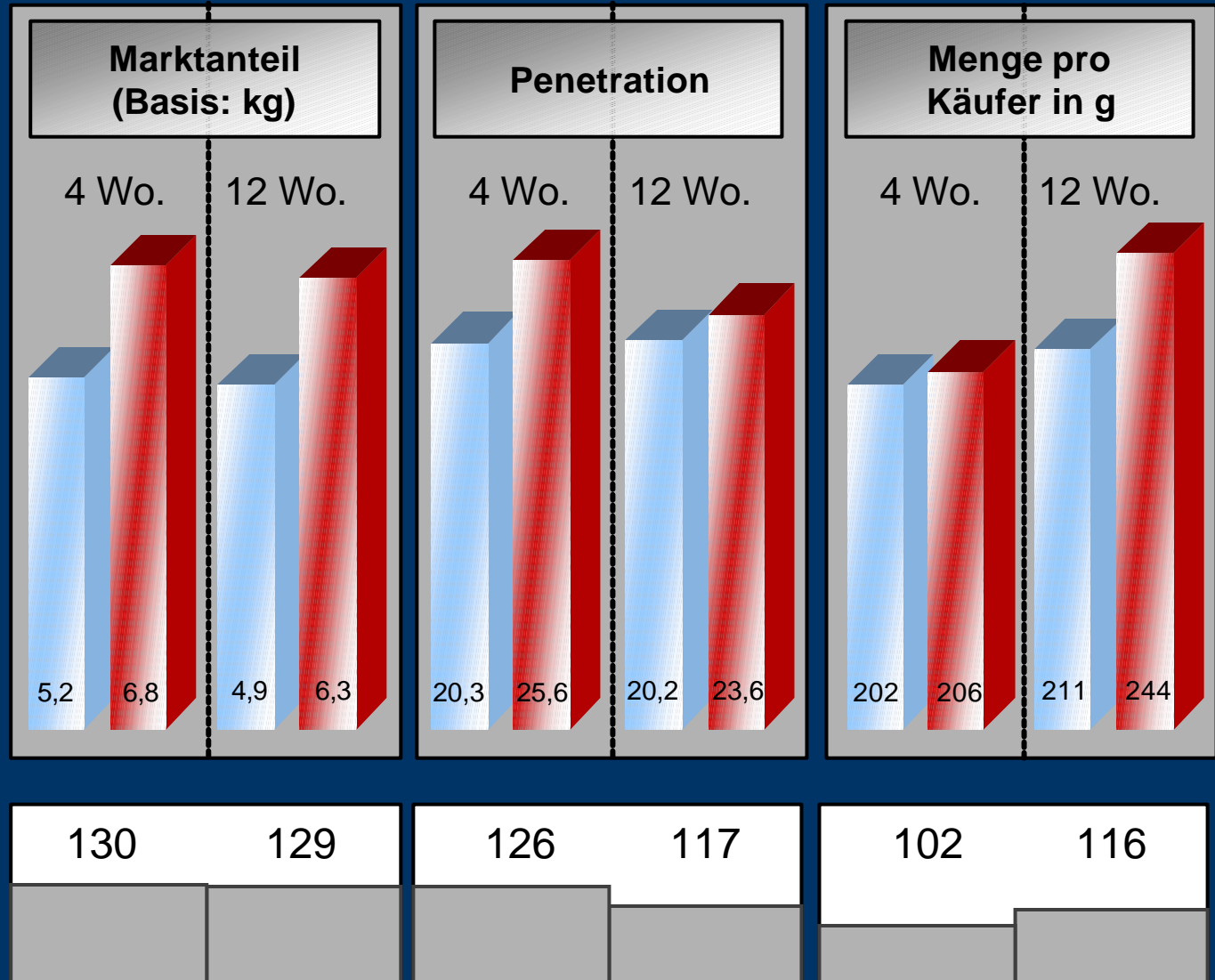
500-600 %
 der Menge
 aktionsfreier
 Wochen

Was bewirkt das Sampling?

HH mit GfK - Box

Wochen nach Sampling

-  HH ohne Muster
-  HH mit Muster



Wirkungsindex:
 $\frac{\text{HH mit Sampling}}{\text{HH ohne Sampling}}$

WG: X
 Neuprodukttest
 1987: Testwochen 01-16

Welchen Erfolgsbeitrag bringt die TV - Werbung kurzfristig?

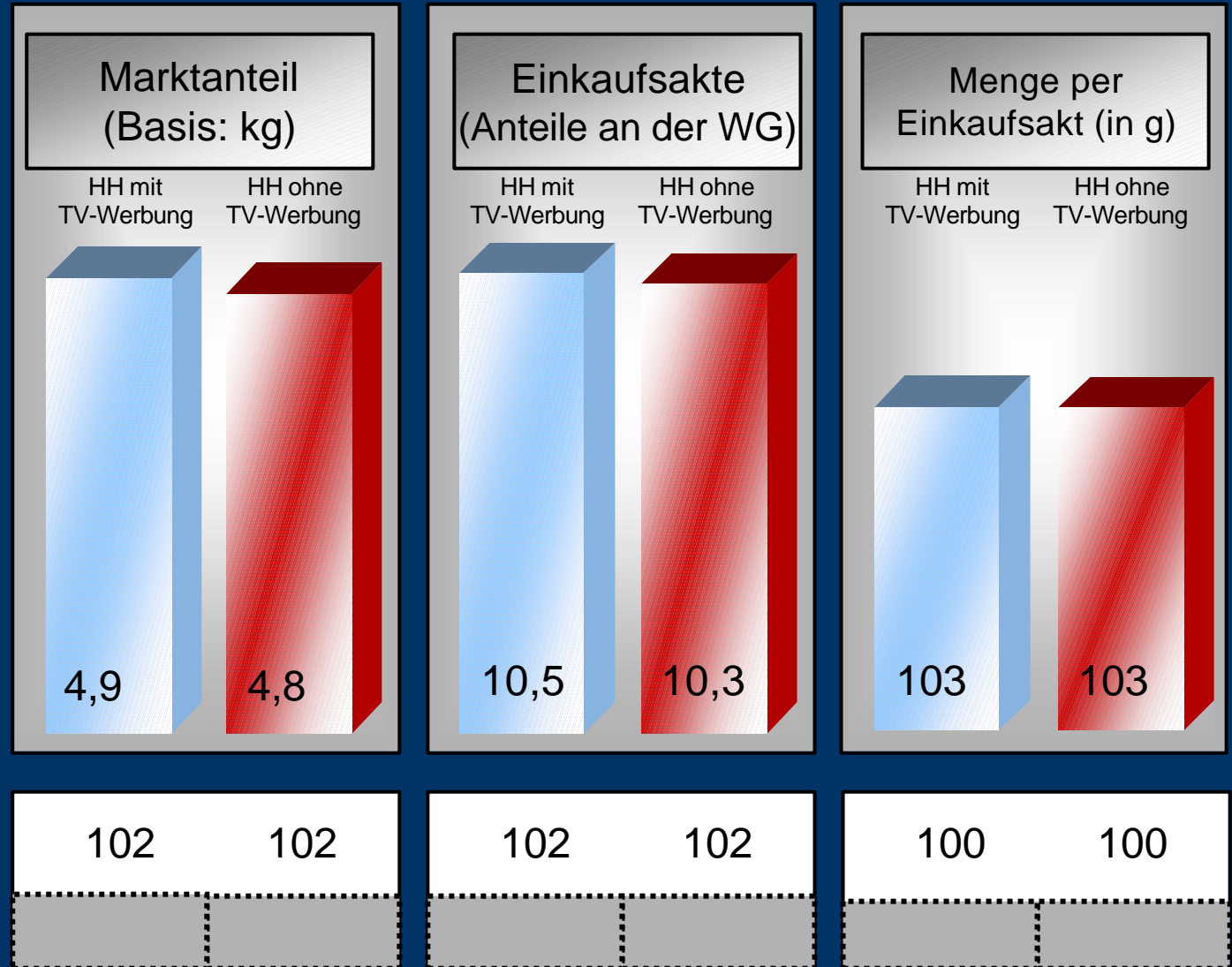
HH mit GfK - Box / HH ohne GfK - Box



Ad Hoc Research

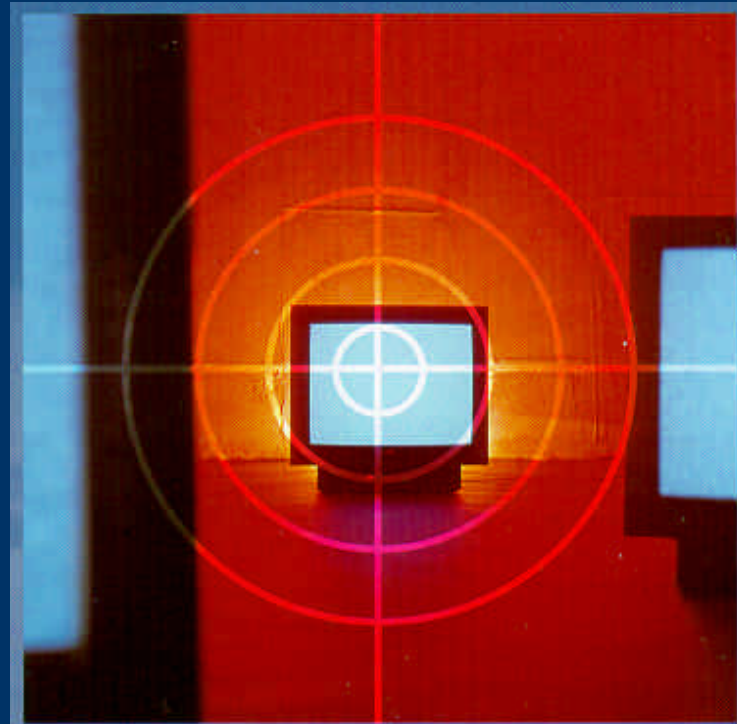
GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®



Wirkungsindex:
 $\frac{\text{HH mit TV-Werbung}}{\text{HH ohne TV-Werbung}}$

Alternativer Werbedruck für ein neues Produkt



Marktziel:

- Vergleichbare Marktstellung wie die etablierten Marken B, F
- 5 % Marktanteil

Testfragen:

- Welche Chancen und Risiken hat die neue Produktpersönlichkeit insgesamt?
- Welchen Erfolgsbeitrag leistet die TV - Kampagne überhaupt?
- Welcher von zwei alternativen Werbeetats unterstützt die Marke optimal?
- Was bewirken die eingesetzten Promotionmaßnahmen?

Welcher Marketing - Mix wurde realisiert?

Testplan



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

Testwochen	01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28

Testgegenstand	Einführung des neuen Produktes in 2 Größen in allen Testgeschäften Unterstützung des Launches durch TV - Werbung und Promotion
-----------------------	---

TV - Werbung	<u>Testgruppe</u> 1000 HH mit Box	Simulation eines nationalen Werbeetats von DM 10,8 Mio. p.a. (= 1218 GRP's)
	<u>Kontrollgruppe</u> 1000 HH mit Box	Simulation eines nationalen Werbeetats von DM 6,0 Mio. p.a. (= 746 GRP's)

1000 HH ohne Box	Keine TV - Werbung
-------------------------	---------------------------

Promotionaktivitäten im VM (nur Größe 1)								H	H = VM Handzettel																					
		D	D	D	D	D	D	D	D = Display																					
								P	P = Preisreduktion (- 12 %)																					

Distribution	Größe 1: 100 % Distribution Größe 2: 92 % Distribution } 5 % Stammplatzierungsanteil
---------------------	--

Wie wird das neue Produkt vom Verbraucher akzeptiert?
HH mit Box

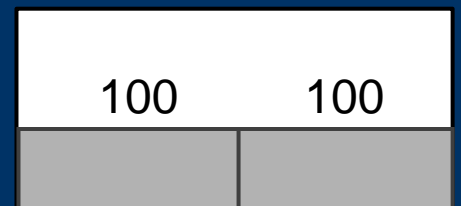
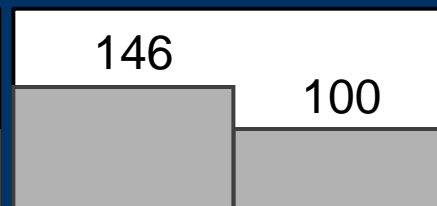
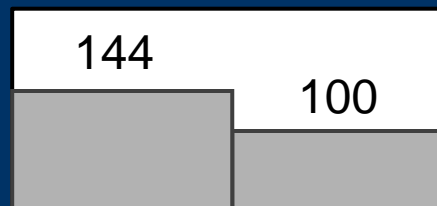
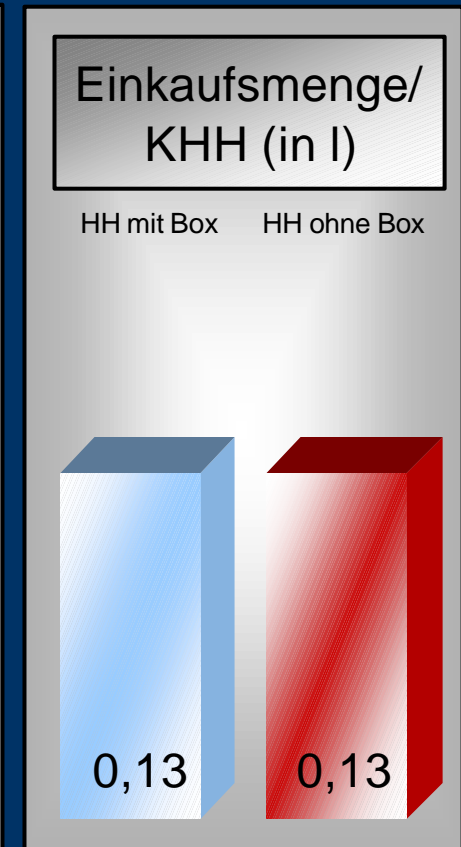
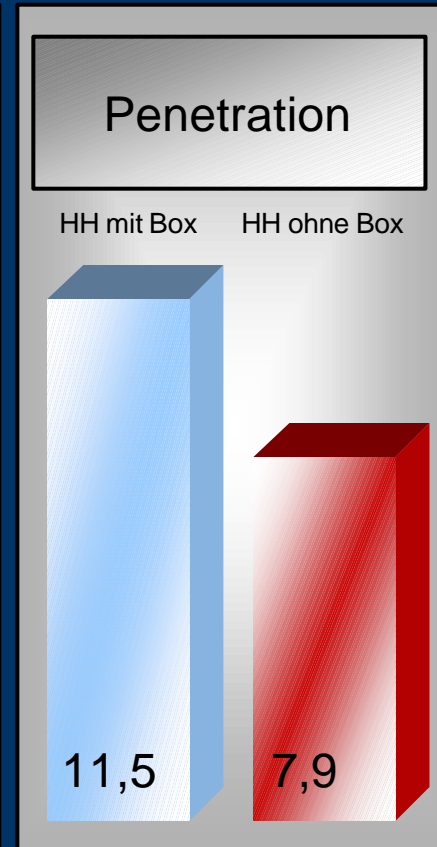
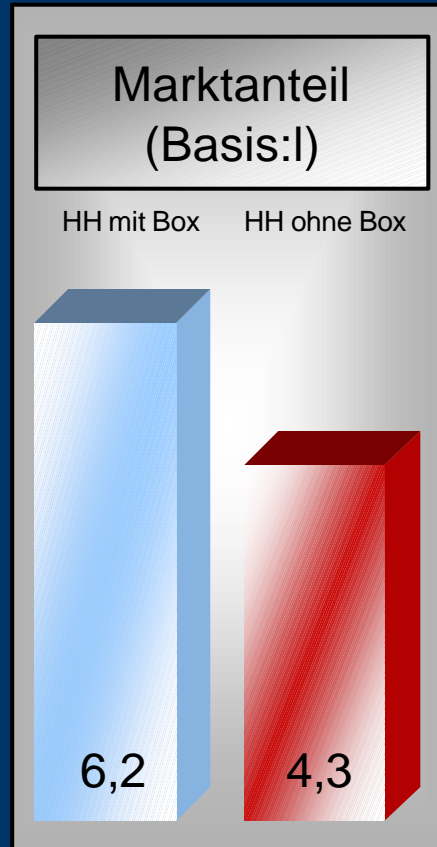


Welchen Erfolgsbeitrag bringt die Werbung? HH mit Box vs. HH ohne Box

HH mit GfK-Box
Werbedruck = Etat
von DM 8,4 Mio. p.a

HH ohne GfK-Box
keine Testwerbung

Wirkungsindex:
$$= \frac{\text{HH mit GfK-Box}}{\text{HH ohne GfK-Box}}$$



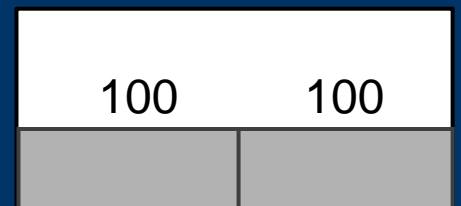
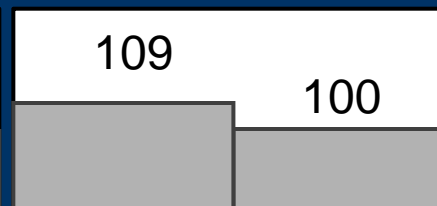
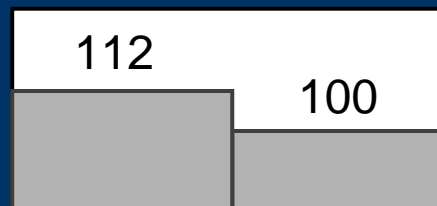
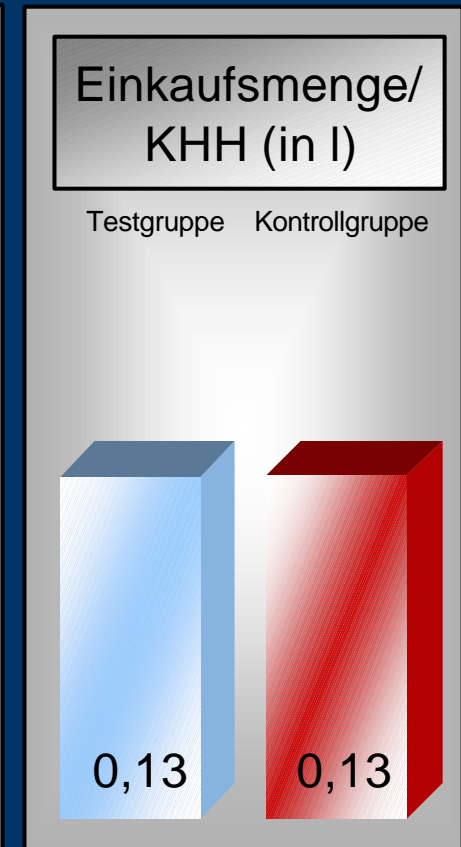
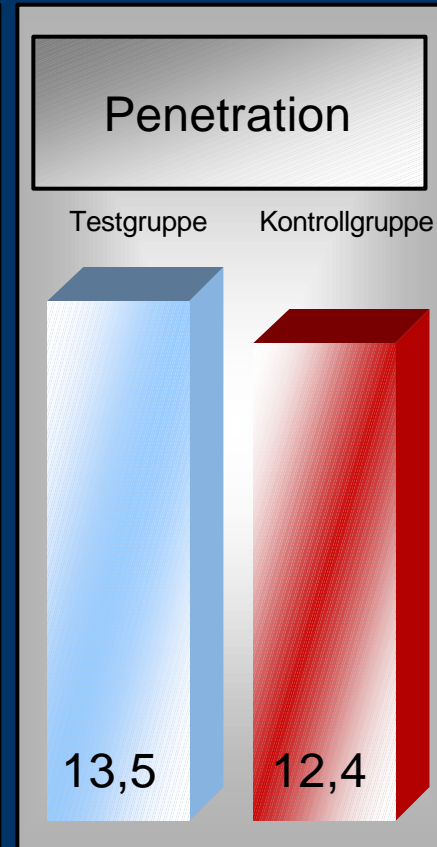
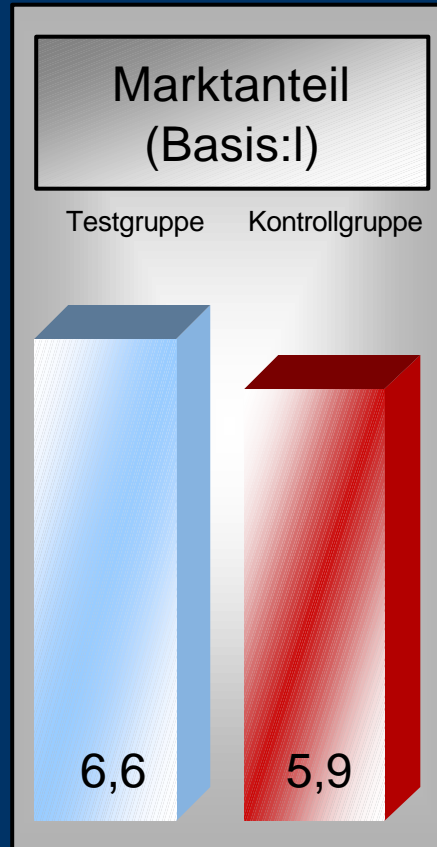
Welchen Erfolgsbeitrag leistet der erhöhte TV - Werbedruck?

Testgruppe vs. Kontrollgruppe / Testprodukt gesamt

Werbedruck-
niveau / Testgruppe
= 180

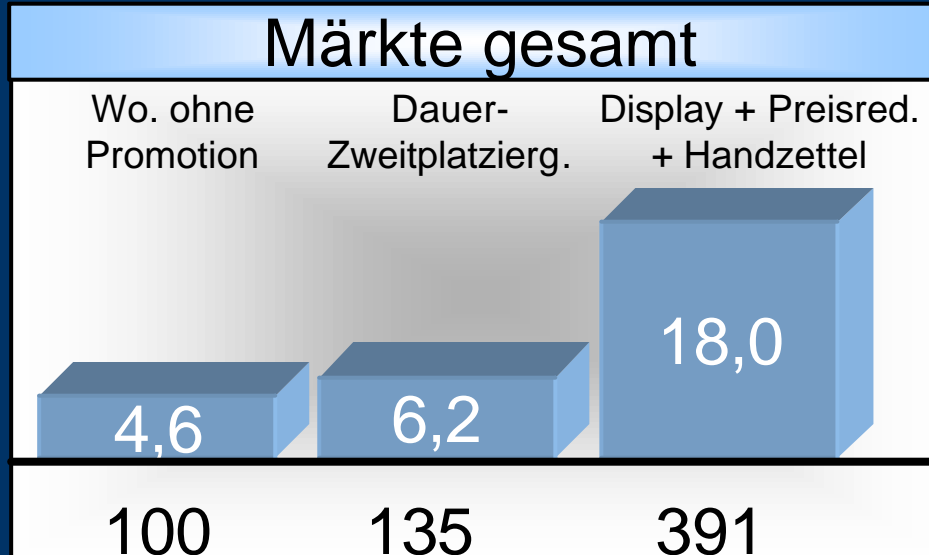
Werbedruck-
niveau / Kontrollgr.
= 100

Index:
= $\frac{\text{Testgruppe}}{\text{Kontrollgruppe}}$

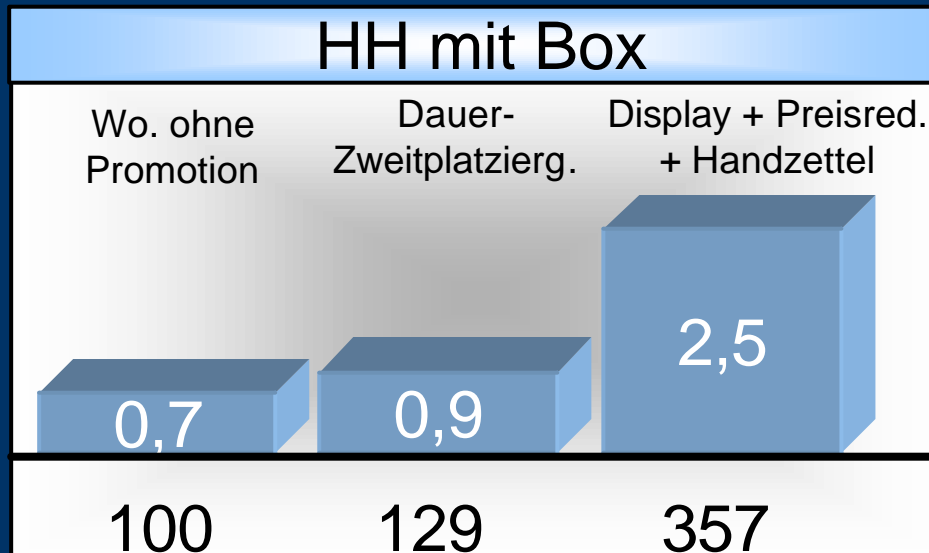


Welchen Erfolgsbeitrag bringen die VKF - Maßnahmen?

Verkäufe der
Testgeschäfte
pro Woche
(in l)



Einkäufe der
HH mit Box
pro Woche
(in l)



Wirkung

- Display
ca: 130 %
aktionsfreier
Wochen
- Display + Preisreduktion + Handzettel
360 - 390 %
aktionsfreier
Wochen

Komponentenanalyse: Modellstruktur

Daten aus dem Test

- Zahl der Panel-HH
- Käufer kum.

- Aktionseinflüsse (Werbedamen/Handzettel/Display etc.)

- Einkaufsakte kum.
- Menge/EK-Akt
- Menge/WK-Akt
- Menge/Verkaufseinheit



Basismodell

Käuferkreismodell

Kaufaktenmodell



Prognosemodell

Externe Daten

Entwicklung der gewichteten Netto-Distribution

- Nationale Paneldaten
- Saison
- regionale Einflüsse
- Vert. Absatzmittler etc.

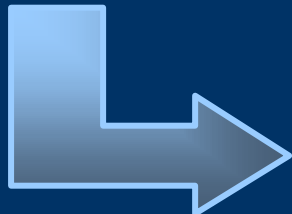


Distributionsmodell

Korrekturmodell



Übertragungsmodell



Ergebnis

= Gesamt-Einkaufsmenge aller privaten Haushalte (ohne pipeline)



Prämissen

- Entwicklung der gewichteten Nettodistribution: 13/20/33/40/45/50
- Preis wie im Test
- VKF - Maßnahmen wie im Test
- Werbedruck: 6,8 Mio. DM p.a.
- Marktwachstum: 0,5 % p.a.
- Coverage des extern herangezogenen Handelspanels: 88%

Ergebnis

Zu erwartendes Absatzvolumen
im Einführungsjahr
in Tsd. Litern



Wenn ein konzentrierter Marketingmitteleinsatz durchgehalten werden kann, ist das angestrebte Marktanteilsziel von ca. 5% erreichbar.

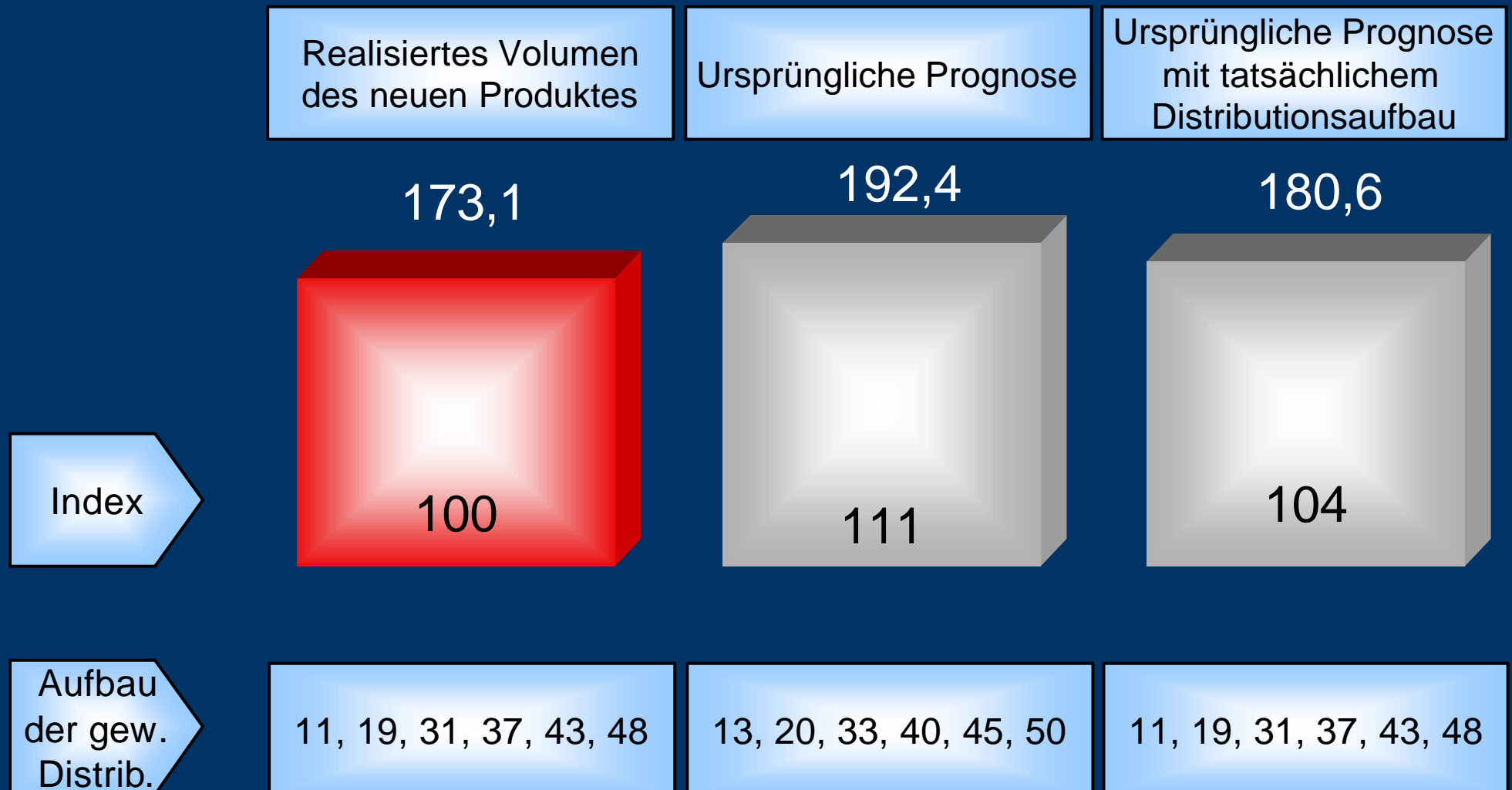
Die Produktqualität sollte ebenso überprüft werden, wie die Preisstellung im Markt (relativ geringe Wiederkaufsrate)

Empfehlenswert erscheint die Optimierung des Kommunikationsbudgets:

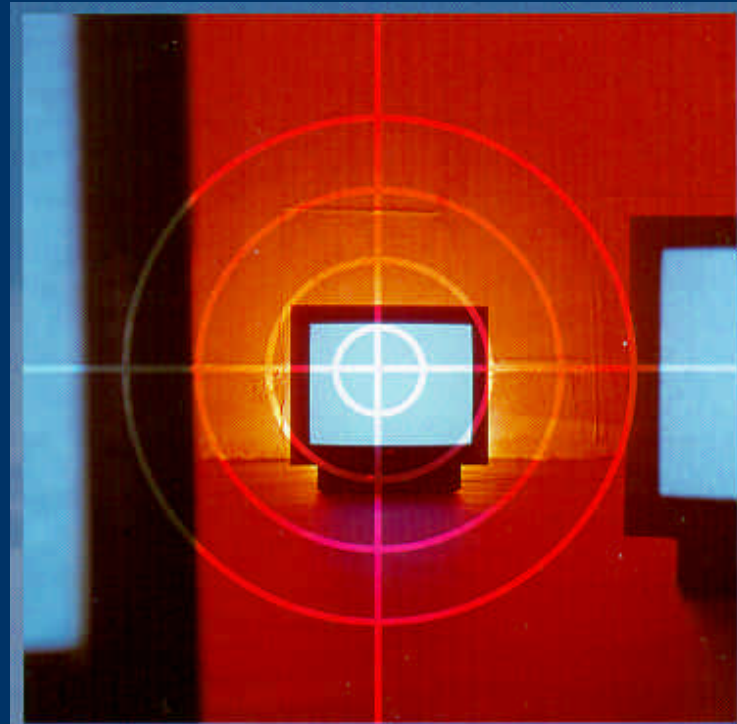
TV-Etat niedriger als DM 10.8 Mio. dafür mehr Promotions

Validierung der Volumensprognose

Angaben in Tsd. Liter



Kurzfristige Werbedruckerhöhung für eine etablierte Marke



Marke C (Etablierte Marke)

Kurzfristige Werbedruckerhöhung



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

Vorperiode = 24 Wochen	Testperiode = 72 Wochen				
24 Wochen VP = Basis für Matching	Zu Beginn der TP: Test- und Kontrollgruppe mit identischem Kaufverhalten				
<u>Testgruppe</u> 1000 HH mit Box	DM 6,0 Mio. Erhöhtes Budget (1470 GRP's)	DM 2,0 Mio Reguläres Budget	DM 2,0 Mio Reguläres Budget	DM 0,35 Mio Reguläres Budget	DM 2,0 Mio Reguläres Budget
<u>Kontrollgruppe</u> 1000 HH ohne Box	DM 2,1 Mio. Reguläres Budget (520 GRP's)	DM 2,0 Mio Reguläres Budget	DM 2,0 Mio Reguläres Budget	DM 0,35 Mio Reguläres Budget	DM 2,0 Mio Reguläres Budget
Testwochen	01-20	21-33	34-46	47-59	60-72
Handzettel-Promotions im VM	4 = 20% aller Wo.	1 = 8% aller Wo.	1 = 8% aller Wo.	2 = 15% aller Wo.	3 = 23% aller Wo.
Distribution für Marke C = 100 %					

Vorperiode: 24 Wochen

Testperiode: 72 Wochen

Werbedruck-
niveau (01-20)
286

Testgruppe: Marktanteil
37,1 % = 117

Werbedruck-
niveau (01-20)
100

Kontrollgruppe: Marktanteil
31,6 % = 100

Marke C (Etabliertes Produkt)

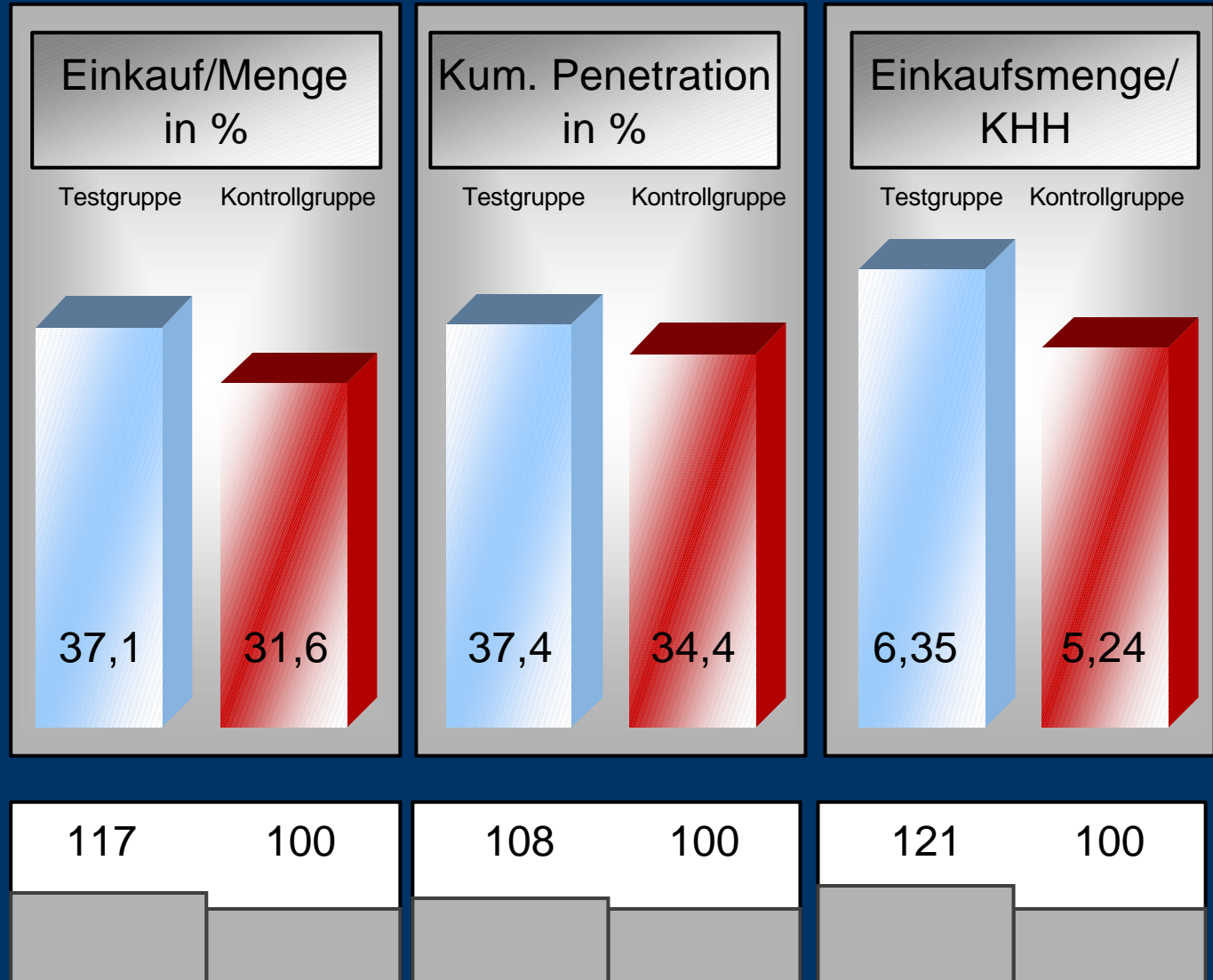
Kurzfristige Werbedruckerhöhung

Werbedruck-
 niveau/Testgruppe
 01-20 = 286

Werbedruck-
 niveau/Kontrollgruppe
 01-20 = 100

Wirkungsindex:

$$= \frac{\text{Testgruppe}}{\text{Kontrollgruppe}}$$



Marke C (Etabliertes Produkt)

Kurzfristige Werbedruckerhöhung



Vorperiode	Testperiode = 72 Wochen				
------------	-------------------------	--	--	--	--

24 Wochen	20 Wochen	13 Wochen	13 Wochen	13 Wochen	13 Wochen
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Testgruppe
 1000 HH mit Box

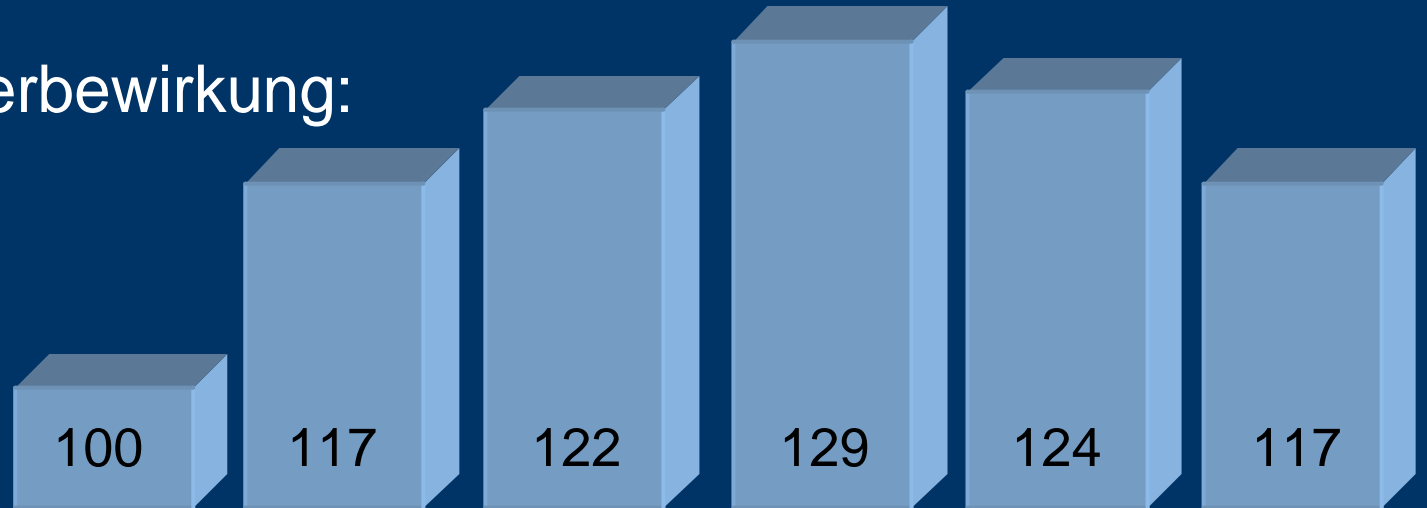
Kontrollgruppe
 1000 HH mit Box

Nationale TV-Werbung	DM 6,0 Mio.	DM 2,0 Mio.	DM 2,0 Mio.	DM 0,35 Mio.	DM 2,0 Mio.
Nationale TV-Werbung	DM 2,1 Mio.	DM 2,0 Mio.	DM 2,0 Mio.	DM 0,35 Mio.	DM 2,0 Mio.

Entwicklung der Werbewirkung:

Wirkungsindex:

$$= \frac{\text{Testgruppe}}{\text{Kontrollgruppe}}$$



Marke C (Etabliertes Produkt)

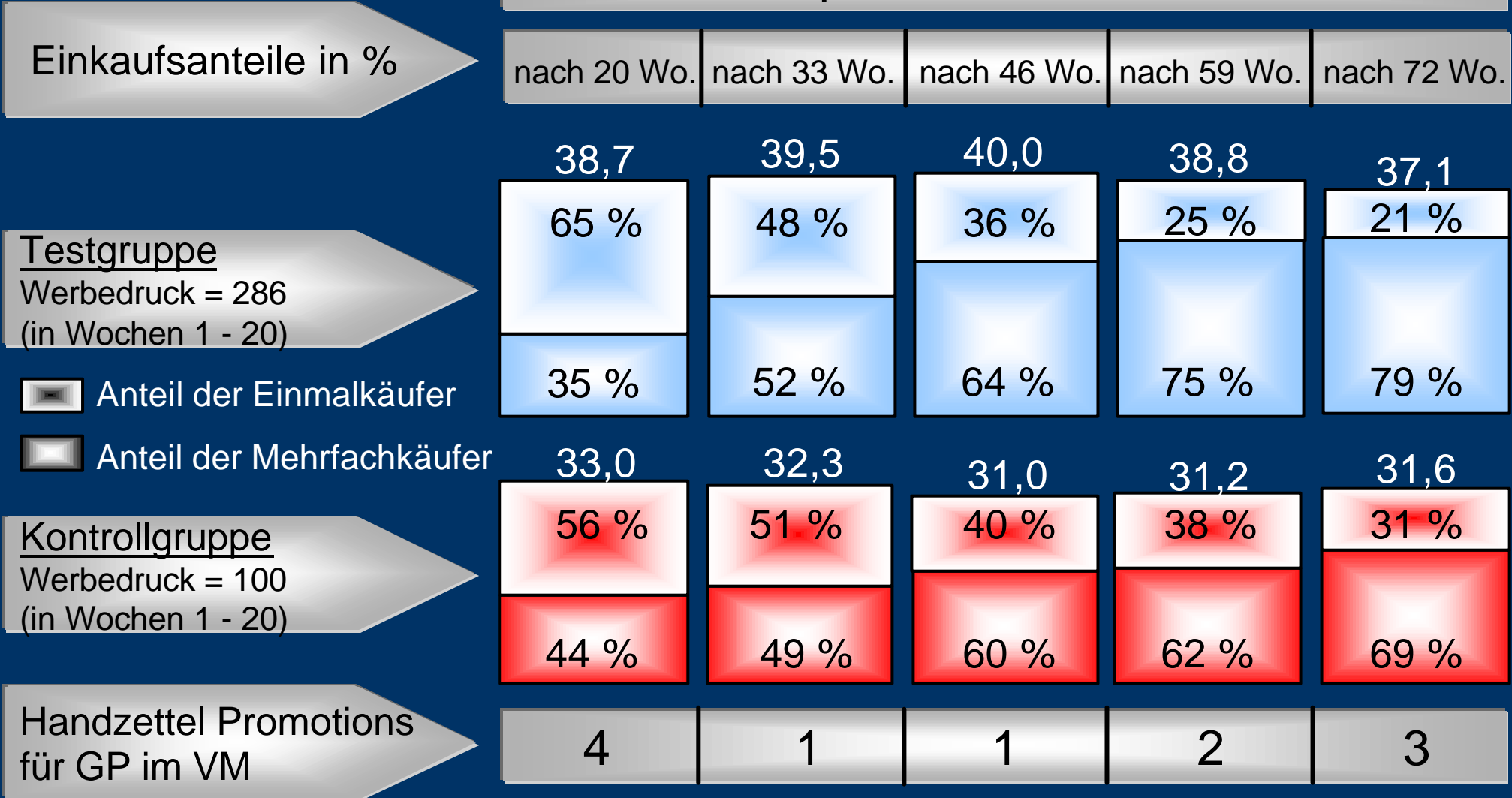
Kurzfristige Werbedruckerhöhung

Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

Testperiode = 72 Wochen



GfK-BehaviorScan® mit klaren Vorteilen



Ad Hoc Research

GfK Marktforschung

GfK-BehaviorScan®

realistisch

Quantifizierung der Chancen und Risiken von Marketingprogrammen unter realen, aber kontrollierten Marktbedingungen.

exklusiv

Keine Mit-Testmöglichkeit durch Wettbewerber. Volldistribution im LEH.

wirtschaftlich

Nur geringe Produktmengen nötig.

gezielt

Alle relevanten Fernsehsender belegbar.

objektiv

Maschinelle Datenerfassung, tatsächlich realisierte Einkäufe der Testpersonen.

repräsentativ

3.000 Testhaushalte, deren soziodemographische Struktur der Bundesrepublik entspricht.

valide

Maßgeschneiderte Splitgruppen, Vergleichsmöglichkeiten mit nationalen Paneldaten.

operational

Detaillierte Analysen bis zur Prognose des nationalen Absatzes.