

Impressum

Herausgeber: ZDF Werbefernsehen
55100 Mainz
www.zdf-werbung.de

Verantwortlich

Dr. Michael Keller: Sales Marketing Research
Tel: 06131/70-4044 Fax: 06131/70-4487
E-Mail: keller.mi@zdf.de

Konzept

Anabel Stappen

Herstellung

ZDF, Herstellung

Grafik

ZDF Printgrafik

Druck

Pennrich-Druck, Bingen

Mainz, Juni 2007



Der Globale Premiumshopper (GPS)

Eine exklusive Käuferzielgruppe
für das ZDF Werbefernsehen

Zielgruppenrevolution: Die Planung mit 14- bis 49-Jährigen bekommt harte Konkurrenz!

ZDF entwickelt mit der GfK ein neues Tool für die Mediaplanung: Konsumzielgruppen lösen Altersorientierung ab

Entscheider, Einkommensstarke, Sinus-Milieus – unabhängig von der gängigen Mediawährung der 14- bis 49-Jährigen ist der Mediemarkt permanent auf der Suche nach einer Zielgruppendefinition, die eine möglichst genaue Ansprache der vom Kunden-Marketing definierten Käuferschaften ermöglicht. Dieses Bemühen hat durch strukturelle Veränderungen im Konsumverhalten wie auch durch den demografischen Wandel an Brisanz gewonnen. Beide Entwicklungen werden in der mediaplanerischen Altersorientierung nur ungenügend berücksichtigt. Ein Umdenken ist notwendig. Und welche Mediawährung erscheint besser geeignet als eine Einteilung über das Konsumverhalten? Schließlich wird der Umsatz über den Konsum entschieden – unabhängig von der Altersgruppe.

Das ZDF Werbefernsehen hat die Zeichen der Zeit erkannt: In Zusammenarbeit mit der GfK hat es daher eine neue Zielgruppendefinition erstellt, bei der die Zuschauer allein nach ihrem tatsächlich gemessenen Kaufverhalten eingeteilt werden.

Als Ergebnis erhält der Mediaplaner den Global Shoppertyp. Namensgebend für die Typologie war jedoch – aufgrund seines enormen Kaufpotenzials – der **Globale Premiumshopper** oder kurz **GPS**. Insgesamt gibt es neben dem Premiumshopper noch den Marken-, Promotion- und Handelsmarkenkäufer (**Grafik 1**).

Diese Einteilung ist nichts grundsätzlich Neues, sondern vielmehr im Marketing bereits bekannt. Bislang fehlte es jedoch in den Standardtools an den zählbaren Voraussetzungen, auf dieser Basis zu planen. Mit den neuen Konsumzielgruppen kann die Lücke zwischen Marketing und Mediaplanung nun geschlossen werden.



GPS – eine Fusion von Käufer- und Fernsehpanel

Die Daten für die neue Zielgruppendefinition stammen von der GfK. Deren ConsumerScan-Panel erfasst regelmäßig das Kaufverhalten der Verbraucher, die zu Hause den Barcode aller eingekauften Produkte einscannen. Nach dem Wegfall des Nielsen SingleSource-Panels ist dies derzeit das einzige Instrument dieser Größenordnung, das zuverlässige und umfassende Daten über das Konsumverhalten der Bundesbürger liefert.

Für die Globale Shoppertypologie wurden die Erhebungen aus mehr als 150 Warengruppen herangezogen und der Einteilung in die vier Käufertypen zugrunde gelegt. Diese Informationen wurden im Anschluss mit den Medianutzungsdaten aus der AGF/GfK-Fernsehforschung fusioniert, wo sie in regelmäßigen Abständen aktualisiert werden. Auf diese Weise konnte die Qualität zweier Standardwährungen miteinander kombiniert werden. Dem Mediemarkt stehen somit Zielgruppen zur Verfügung, mit denen sich valide Aussagen über Kaufverhalten und Medianutzung treffen lassen. Sie stehen als voll zählbare Merkmale wie Alter oder Bildung für die Mediaplanung zur Verfügung.

Grafik 1 Die GPS Käufertypologie



Quelle: GfK ConsumerScan (Haushaltspanel). Zeitraum: 1.10.2005–30.9.2006, durchgehende Masse. Basis: 36,7 Mio. selbstständig wirtschaftende Haushalte.

Die Premiumkäufer – wachstumsstarke und kaufkräftige Zielgruppe

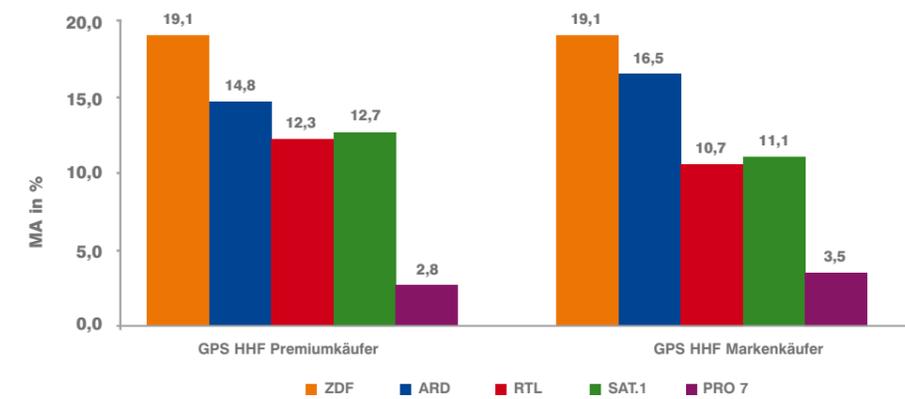
Von den vier Käufertypen ist insbesondere die Gruppe der Premiumkäufer interessant. Dazu zählen alle Haushalte, die sich vorwiegend mit Gütern eindecken, die mindestens 5 Prozent teurer sind als der Marktführer in diesem Segment (ausgeschlossen Aldi- und Handelsmarken). Damit stellen die Premiumkäufer eine überaus kaufkräftige und kaufwillige Zielgruppe dar, die zudem ein sehr großes Wachstumspotenzial aufweist. „Laut GfK sind knapp 58 Prozent der Premiumkäufer älter als 49 Jahre. Somit wird mit der herkömmlichen Definition der werberelevanten Zielgruppe ein Großteil der Potenziale ignoriert“, sagt Dr. Michael Keller, Leiter Sales Marketing Research beim ZDF Werbefernsehen. Wie erste Auswertungen zeigen, ist das ZDF der beliebteste Sender der Premiumkäufer

(**Grafik 2**), wodurch eine optimale Ansprache im ZDF Werberahmenprogramm gesichert ist.

Eine Planung nach Konsumzielgruppen muss nicht zwangsläufig teuer sein. Im Gegenteil: Zum einen rentiert sich eine zielgruppengenaue Ansprache für den Abverkauf stärker als „Werbung nach dem Gießkannenprinzip“. Zum anderen ist eine Mediastrategie, die sich nach dem Kaufverhalten anstelle des Alters ausrichtet, ebenfalls vom TKP her günstiger. Auch hier erzielt das ZDF die besten Werte (**Grafik 3**).

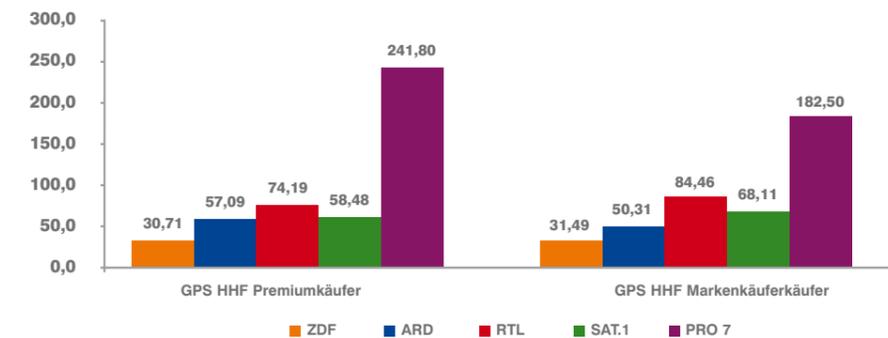
Ein Umdenken in der Mediaplanung wird zukünftig unausweichlich sein. Das ZDF ist hierfür bestens gerüstet. Sie können das Tool ab sofort über das ZDF Werbefernsehen erhalten.

Grafik 2 ZDF bei den GPS Premium- und Markenkäufern der beliebteste Sender



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv; Basis: 2006, (D+EU), Alle Ebenen, BRD gesamt, MA in %, 17-20 Uhr; Personenbasis: Haushaltsführende in einem GPS Premium- respektive Markenkäuferhaushalt

Grafik 3 ZDF beim TKP der günstigste Sender



Quelle: AGF/GfK-Fernsehforschung, pc#tv; Basis: 2006, (D+EU), alle Ebenen, BRD gesamt, Werbung, TKP in €, TA 01–30, 17–20 Uhr; Personenbasis: Haushaltsführende in einem GPS Premium- respektive Markenkäuferhaushalt.

