

Mainz, 27. Januar 2010

Neufusion der GPS und t.o.m. Käuferzielgruppen – neue Daten seit Mitte Januar abrufbar

Alter entscheidet nicht über Konsum. Diese Erkenntnis nimmt in der Werbebranche immer breiteren Raum ein. Für die Werbungtreibenden und Agenturen, die nicht auf die sogenannte absatzrelevante und überholte Zielgruppe 14-49 setzen wollen, gibt es seit 2006 die beiden Tools GPS (Globaler Premiumshopper) und t.o.m. (TV Optimizer for Markets). Beide Projekte schreiben nun mit aktualisierten Daten in ihrem vierten Jahr Erfolgsgeschichte.

Mit t.o.m. FMCG (Fast Moving Consumer Goods) lässt sich problemlos das Fernsehverhalten z.B. der Käufer von Lindt-Schokopralinen oder Hohes C auswerten. Die per Scan ermittelten Kaufinformationen stammen aus dem 30.000er Haushaltspanel der GfK. Aktuell liefert das Instrument, für das u.a. das ZDF Werbefernsehen und die GfK Pate standen, Detailinformationen aus 14 Warenbereichen der FMCG-Branche, wie Schokolade/Riegel oder Haarpflegeprodukte. Nach einer Ausweitung in 2009 sind mehr als 800 Marken für die Mediaplanung nutzbar. Darunter fallen z.B. em eukal, Elmex/Aronal Zahncreme oder Rondnoir, die in 2010 neu in den Warenkorb aufgenommen wurden. Diese stehen der Mediaplanung mindestens bis zur nächsten Neufusion ein Jahr lang zur Verfügung und werden unterjährig regelmäßig an das sich verändernde Kaufverhalten und Kaufpotenzial aktualisiert.

t.o.m. FMCG ist ein gemeinschaftlich betriebenes Projekt von der GfK, den Vermarktern ARD Sales & Services und der ZDF Werbefernsehen GmbH sowie der Agenturgruppe Mediaplus, der Initiative Media und m+w media. Mit t.o.m. pharma steht dem Werbemarkt zudem ein ähnliches Projekt für den Pharmamarkt zur Verfügung. Für Auswertungen und weitere Informationen steht das ZDF Werbefernsehen als Ansprechpartner gerne zur Verfügung.

Reichweiten von Premium- und Markenkäufern lassen sich zudem problemlos mittels GPS (Globaler Premiumshopper) errechnen: Das ebenfalls zum Jahreswechsel aktualisierte ZDF-Exklusivtool, das dem Werbemarkt kostenlos zur Verfügung steht, liefert Kaufinformationen aus über 150 Warengruppen des FMCG-Bereichs. Interessenten können sich einfach über das ZDF Werbefernsehen freischalten lassen. Analog zum Marketing wird beim GPS zwischen dem Premium-, Marken-, Promotion- und Handelsmarkensegment unterschieden. Den GPS Premium- und Markenkäufern liegt ein Potenzial von rund 16 Mio. Käufern zugrunde. Diese interessieren sich nicht nur für Qualität im Einkauf, sondern auch im TV: Hier erzielen die Werbeinseln des ZDF Vorabendprogramms regelmäßig die besten Werte unter den großen Sendern. Da der Premiumbereich sich immer wieder als krisenresistent erweist, stellen die Premium- und Markenkäufer ein für den Abverkauf immer wichtiger werdendes Käufersegment dar.

Bild Mainzelmännchen:

http://www.zdf-werbefernsehen.de/fileadmin/user_upload/zdfwerb/bilder/mm/mm_conni_einkauf_4c.jpg

Weitere Infos unter:

<http://www.zdf-werbefernsehen.de/forschung.html>

Kontakt GfK:

joerg.westphal@gfk.de

Susanne Brock

ZDF Werbefernsehen GmbH
Pressereferentin
Telefon: +49(0)6131 70 5457
Fax: +49(0)6131 70 4395
E-Mail: brock.s@zdf.de
Web: www.zdf-werbung.de
Geschäftsführung: Hans-Joachim Strauch
Amtsgericht Mainz HRB 6186