



MEDIA MONITOR **HANDEL**
-
DAS TAPAS-FRAMEWORK

TURBULENTE ZEITEN

für Verbraucher und für den Handel

Marketingentscheider im Dauereinsatz

- /// Warenknappheit und Lieferengpässe machen die logistische Planung und Angebotskommunikation schwieriger.
 - /// Inflationsängste und Sparzwänge führen zu Verhaltensanpassungen der Verbraucher und Umsatzeinbußen im Handel.
 - /// Steigende Papierpreise befördern den Teil-Ausstieg aus Prospekten bei manchen Händlern.
 - /// Digitalisierung und Personalisierung führen zu einer Forcierung von Kundenapps und digitalen Kanälen.
- /// Markt- und Werbewirkungsforscher benötigen mehr denn je **valide, genaue, trennscharfe** und **aktuelle** Analysen.

MEDIA MONITOR **HANDEL**

Die Zielgruppe

Für Entscheider und Marktforscher...

- die datenbasiert den Wandel aktiv gestalten wollen,
- die mehr erwarten als Trackings von der Stange,

bietet der Media Monitor Handel...

- ein modulares Konzept,
- das den Spagat zwischen Kontinuität und Spontanität schafft,
- und Ergebnisse liefert, wenn sie am dringendsten gebraucht werden: **JETZT!**

/// Trackings mit dem **Tapas-Framework** neu gemacht.

Das Tapas-Framework

Kontinuität und Spontanität

TAPAS FRAMEWORK

Warum „Tapas“?

- /// „One-size-fits-all-Ansatz“ in der Marktforschung ist kaum zukunftsfähig.
 - /// Jeder Kunde bringt neue Fragestellung und andere Schwerpunkte mit. Größter Nutzwert entsteht durch spezifische Studien.
 - /// Aber: Kundenzentrierung, Effektivität und forschungsökonomische Effizienz müssen in Einklang gebracht werden.
-
- /// Das **Tapas-Framework** verbindet **bewährte** Fragestellungen und **individuelle** Ansätze in einer Studie.

BEWÄHRTES UND NEUES VEREINEN

Tradition und technologische Innovationen verbinden

Bewährte Methoden

Vorher-Nachher-Analysen

ROI-Modelings durch Fusion mit Kassendaten aus dem GfK-ConsumerScan.

Logistische Regressionen auf KPIs, wie Werbeerinnerung und Angebotsinteresse.



Modulares Framework

Innovative Ansätze für spezifische Fragestellungen anwenden.

Kundenbreite und Tiefe skalieren.

Leichtgewichtige Datenstrukturen und automatisierte Prozesse einsetzen.

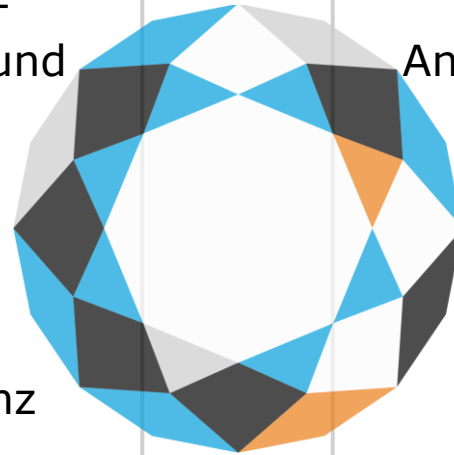
UMSETZUNG

Werbewirkung jetzt und in Zukunft sicherstellen

Werbewirkung nachweisen

Fokus auf die Aktivierung von TZ-Kampagnen im stationären Handel und dessen Online-Verlängerung.

Klassische und **spezifische** KPIs:
Werbeerinnerung und
Markenbekanntheit
Kauf letzte Woche und Kauffrequenz
Aufmerksamkeit Angebot
Kaufaktivierung Angebot
Knallerangebot



Aktuelle Insights liefern

Was ist das ideale Zeitfenster von Angebotskommunikation bei saisonalen Ereignissen?

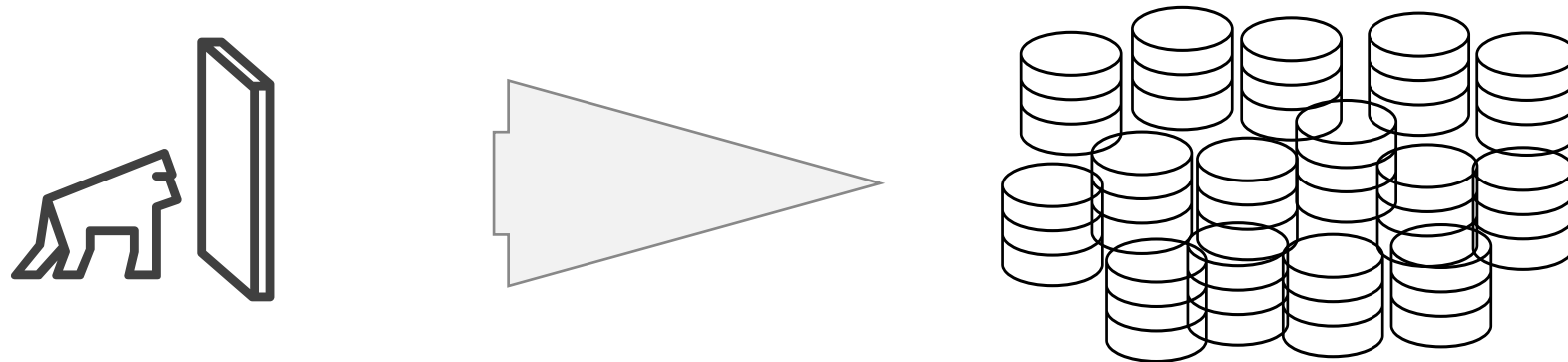
Wie nimmt der Verbraucher die Inflation wahr? Ist mehr / andere Kommunikation notwendig?

Wer liest Prospekte? Kann darauf verzichtet werden? Sind Apps die Lösung?

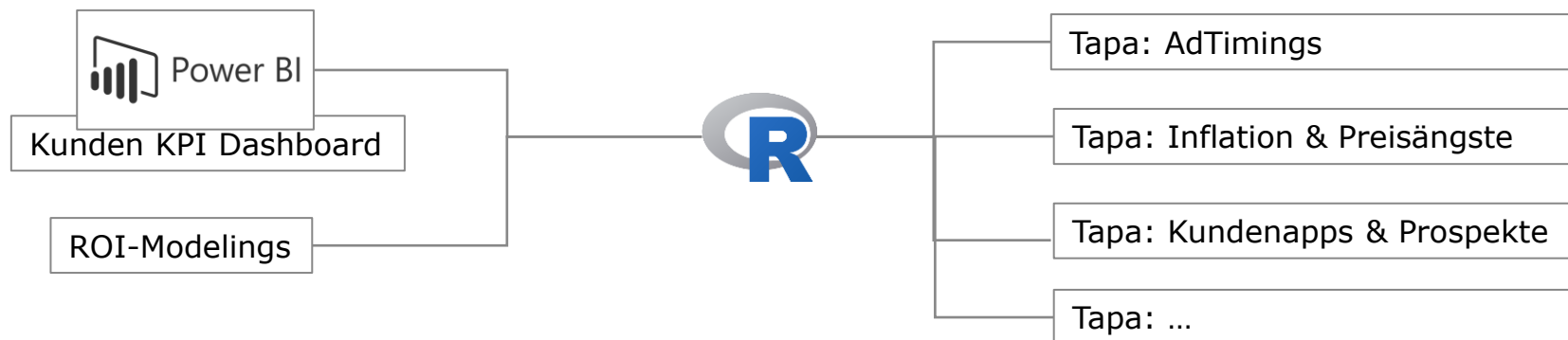
VORTEILE NEUER TECHNOLOGIEN NUTZEN

Microservicestrukturen auf Trackings anwenden

/// Aus einem monolithischen Ansatz werden unendlich viele.



/// Automatisierte Prozesse ermöglichen flexible Lösungen „on the fly“.



Studiensteckbrief

Qualität entscheidet

REGIONAL – FAIR – SCHNELL

Studienmerkmale

Regional

- /// 750 Fälle jede Woche ermöglichen detaillierte regionale Aussagen.
- /// Regionale Titelkarten-Ausspielung von TZ und Radio machen Medienaussagen regional spezifisch und äußerst valide.
- /// Hohe regionale Quotenanforderungen stellen die Aussagenqualität sicher.

Fair

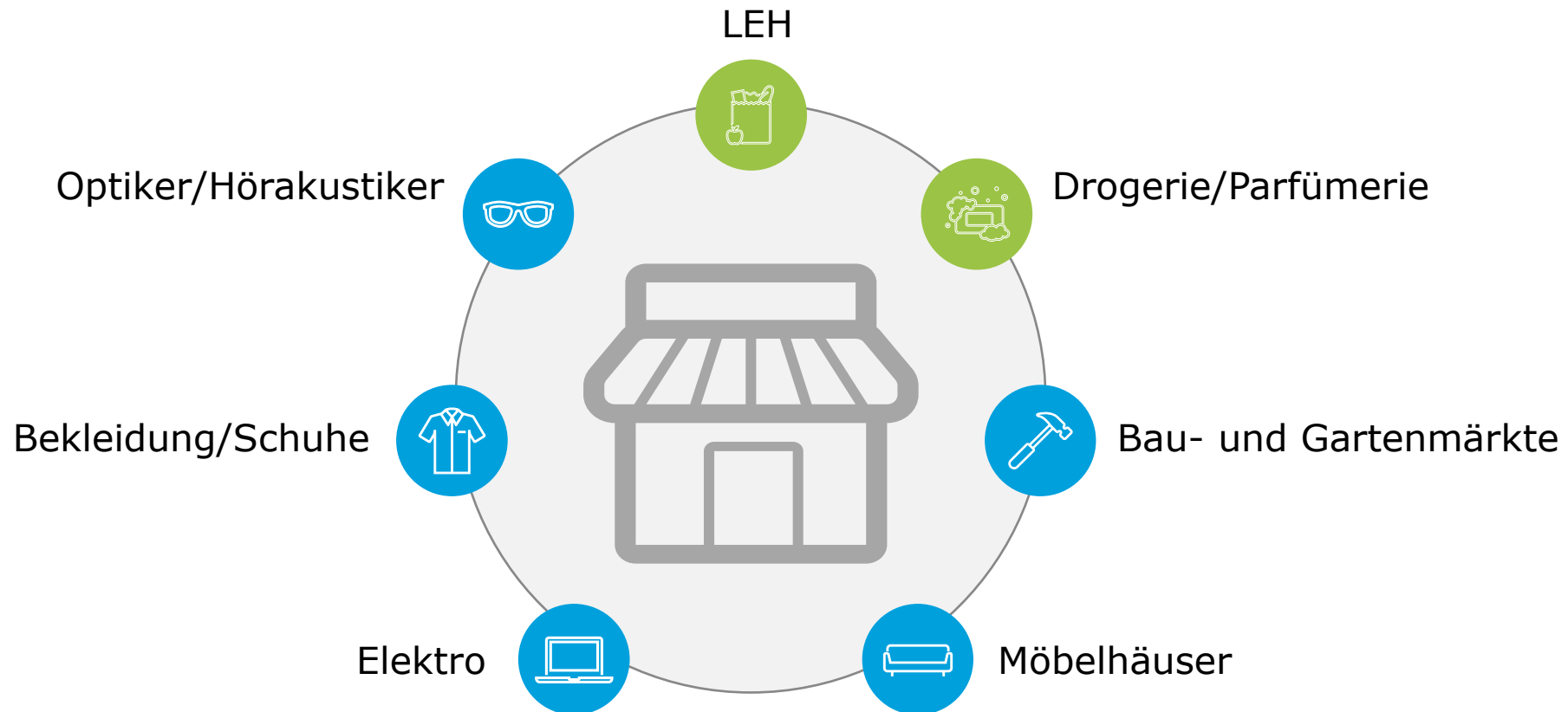
- /// Abfragen anderer Gattungen werden nach Vorbild der Guidelines Kampagnenkontakt (QIWI) abgefragt.

Schnell

- /// 2-3 Tage vor Feldstart sind Änderungen möglich, Ergebnisse liegen sieben Tage nach Feldende vor

UNSER FOKUS

Der stationäre Handel und dessen Online-Verlängerung



Wöchentlich durchlaufende Branchen



14-tägig alternierende Branchen

SHORT FACTS

Qualität lebt von Partnern!

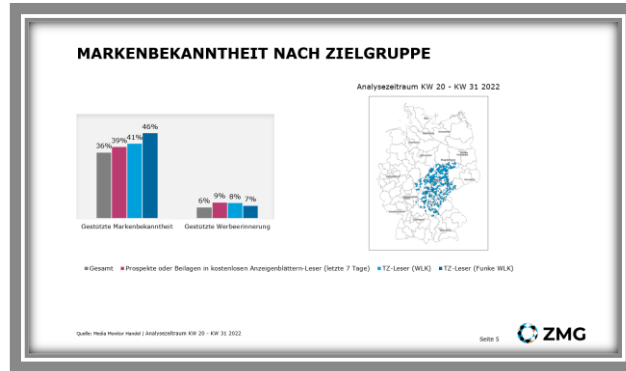
- /// Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung im Alter ab 16 Jahren mit Internetzugang (Nutzung in den letzten 3 Monaten)
- /// Methode: Quantitative Befragung im Online-Access-Panel
- /// Untersuchungszeitraum: Wöchentlich Mo-So, ganzjährig
- /// Stichprobe: Onliner 16+ im [PayBack Panel](#). Quotiert nach Geschlecht x Alter (4) x Berufstätigkeit (2), Bundesländer (16) x Ortsgröße BIK (2), Bildung (3)
- /// Fallzahl: 750 Fälle pro KW
- /// Feldarbeit: [Interrogare](#)

Studienergebnisse

Spezifisch, Regional, Aktuell

AUSGELIEFERTE TAPAS

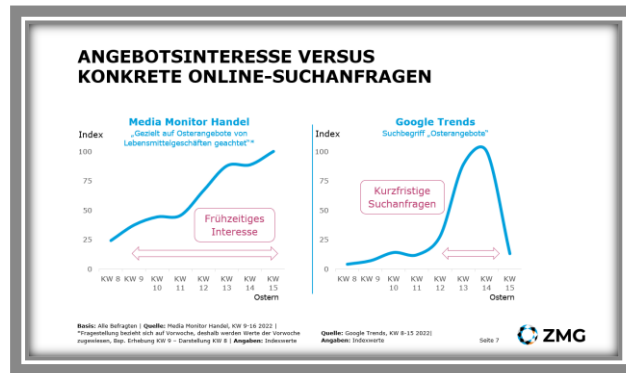
Retrospektiv und Zukunftsgerichtet



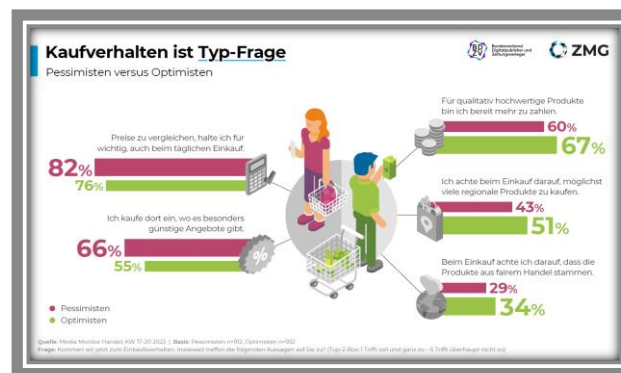
Markenbekanntheit regionaler Marken



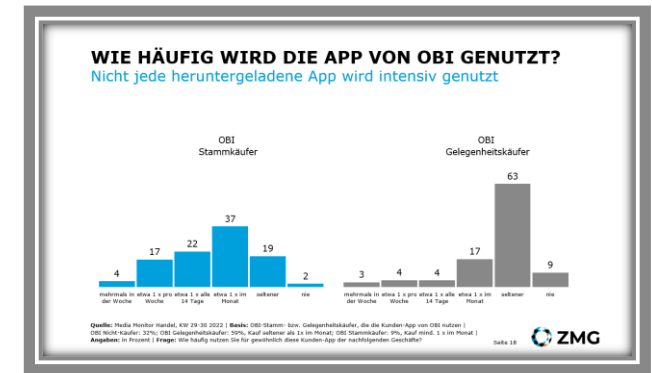
Einflussfaktoren auf Angebots-Recall



AdTimings



Die gefühlte Preissteigerung



OBI, Kundenapps und Prospekte

