

## Pressemitteilung

Datum  
15. Juli 2010

Pressekontakt:  
Cornelia Lichtner

Durchwahl  
Tel. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 270  
Fax. +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

E-Mail  
c.lichtner@gfk-geomarketing.com

# Neue GfK-Studie „t.o.m. regio“ zeigt regionale Kaufzielgruppen für Marken, Produkte und Dienstleistungen

**Mediabudgets auf soziodemografischen Zielgruppenmerkmalen zu planen, ist für viele Einsatzbereiche und Branchen zu teuer und zu unpräzise. Denn Adressat der Werbung ist meist nicht der Nutzungsaffine, sondern der Kaufentscheider. Genau diese Zielgruppe der Käufer wird nun regionalisiert abgebildet in der neuen Studie t.o.m. regio.**

Die entscheidende Dimension der Zielgruppenlokalisierung erschließen die jetzt erstmalig verfügbaren GfK Käuferzielgruppen (genannt t.o.m. regio), die bis auf feinste regionale Ebene zeigen, wo die Käufer eines Produktes wohnen.

Bislang erfolgte die Planung bei werbetreibende Unternehmen oder deren Mediaagenturen anhand der soziodemografischen Beschreibung von Zielgruppen – etwa mittleres Alter, hohe Kaufkraft, Haushalte mit Kindern. Erhoben werden diese Zielgruppenmerkmale oft durch reine Schätzungen. Einige setzen auch auf Befragungen („Könnten Sie sich vorstellen, Produkt A zu benutzen?“). Das bringt den Werbetreibenden zwar schon einen Schritt weiter in Richtung Zielgruppe, doch häufig ist der Verwender nicht gleichzeitig der Käufer. Ein klassisches Beispiel hierfür ist der Gesundheitsmarkt: Auch wenn Männer und Frauen gleichermaßen von Erkältungen geplagt werden, wird die Frau doch überwiegend als Gesundheitsminister der Familie bezeichnet, weil sie meistens die Medikamente einkauft. Es hilft also nicht unbedingt weiter, ein Bild der Verwenderschaft zu haben. Werbetreibende Unternehmen oder deren Mediaagenturen sind daher darauf angewiesen, nicht nur die Produktverwender, sondern vor allem die Kaufentscheider zu kennen – und deren regionale Verteilung. Nur so können Unternehmen richtig planen, an welchem/-n Point of Sale welche Produkte besonders beworben oder angeboten werden sollten.

### Zur Studie

Die GfK Käuferzielgruppen bilden Konsumenten nach ihrem realen Kaufverhalten von spezifischen Produkten oder Warenbereichen ab. Grundlage der Erhebung sind die verschiedenen GfK Verbraucherpanels. Die daraus gewonnenen Kaufinformationen werden mithilfe der feinräumigen Strukturdatenbank GfK POINT plus® auf 2,5 Millionen Straßenabschnitte regionalisiert. Die GfK Käuferzielgruppen ermöglichen eine genauere kleinräumige Identifikation von Käuferzielgruppen und damit eine flexible, strategische Planung genau auf dem potenziellen Kunden.

GfK GeoMarketing GmbH

www.gfk-geomarketing.de  
info@gfk-geomarketing.com

Geschäftssitz Bruchsal:  
Werner-von-Siemens-Str. 9  
Gebäude 6508  
D-76646 Bruchsal  
Tel +49 (0) 72 51 / 92 95 - 100  
Fax +49 (0) 72 51 / 92 95 - 290

Standort Hamburg:  
Hans-Henny-Jahnn-Weg 53  
D-22085 Hamburg  
Tel +49 (0) 40 / 227 112 - 0  
Fax +49 (0) 40 / 227 728 2

Standort Nürnberg:  
Nordwestring 101  
D-90419 Nürnberg  
Tel +49 (0) 911 / 395 - 2509  
Fax +49 (0) 911 / 395 - 4054

Management Board:  
Olaf Petersen  
Wolfram Scholz  
Dr. Eberhard Stegner

Amtsgericht Mannheim  
HRB 250872  
Ust-ID: DE 143585033

Ausgewiesen werden ebenso Vertriebskanäle und Einkaufsstätten. So erreichen Unternehmen den Käufer bei H&M, Amazon oder Otto genauso wie den Käufer bei OBI oder Aldi. Sie erhalten etwa Antwort auf die Frage, wie sich Urlaubsbuchungen von Haushalten hinsichtlich der Zielregion, der Hotelkategorie oder auch der Reisesaison regional unterscheiden oder wo welche Präferenzen für bestimmte Merkmale herrschen. Anhand dieser Informationen sind Simulationen verschiedener Media- und Marketingstrategien in unterschiedlichen Medien für ein optimales Ergebnis möglich.

### **Einsatzgebiete**

t.o.m. regio Käuferzielgruppen helfen Unternehmen in der Aussteuerung ihrer Abverkaufspotenziale und der Mediaplanung. Sie steigern Kontaktindices durch räumlich optimierte Kampagnenplanung und senken Budgets durch Einsparungen in der Streuung und Mediabelegung. Die GfK Kaufzielgruppen erlauben eine genaue Analyse des regionalen Marktpotenzials und sind damit die Basis für Entscheidungen in Marketing, Vertrieb, Controlling und Expansion. Die Daten sind auf der feinsten regionalen Ebene, den rund 2,5 Mio. Straßenabschnitten in Deutschland, verfügbar.





**Weitere Informationen** erhalten Sie bei Sonja Makilla, Produktberaterin für t.o.m. regio: [s.makilla@gfk-geomarketing.com](mailto:s.makilla@gfk-geomarketing.com) oder +49 (0)7251 9295-185.

### **Bildmaterial**

Grafiken zu GfK t.o.m. regio finden Sie unter [www.gfk-geomarketing.de/grafiken\\_kaufzielgruppen](http://www.gfk-geomarketing.de/grafiken_kaufzielgruppen).

### **Zu GfK GeoMarketing**

GfK GeoMarketing ist einer der größten europäischen Anbieter von GeoMarketing-Lösungen und hat Anwender und Kunden aus allen Branchen. Die Kernbereiche des Unternehmens sind:

-  Beratung und Gutachten
-  Marktdaten
-  Digitale Landkarten
-  GeoMarketing-Software RegioGraph

GfK GeoMarketing ist eine 100%ige Tochter der weltweit agierenden GfK-Gruppe. Die GfK ist in derzeit 100 Ländern mit über 115 Tochterunternehmen und rund 10.000 Beschäftigten vertreten. Sie belegt Platz 4 im weltweiten Ranking der Marktforschungsinstitute.