



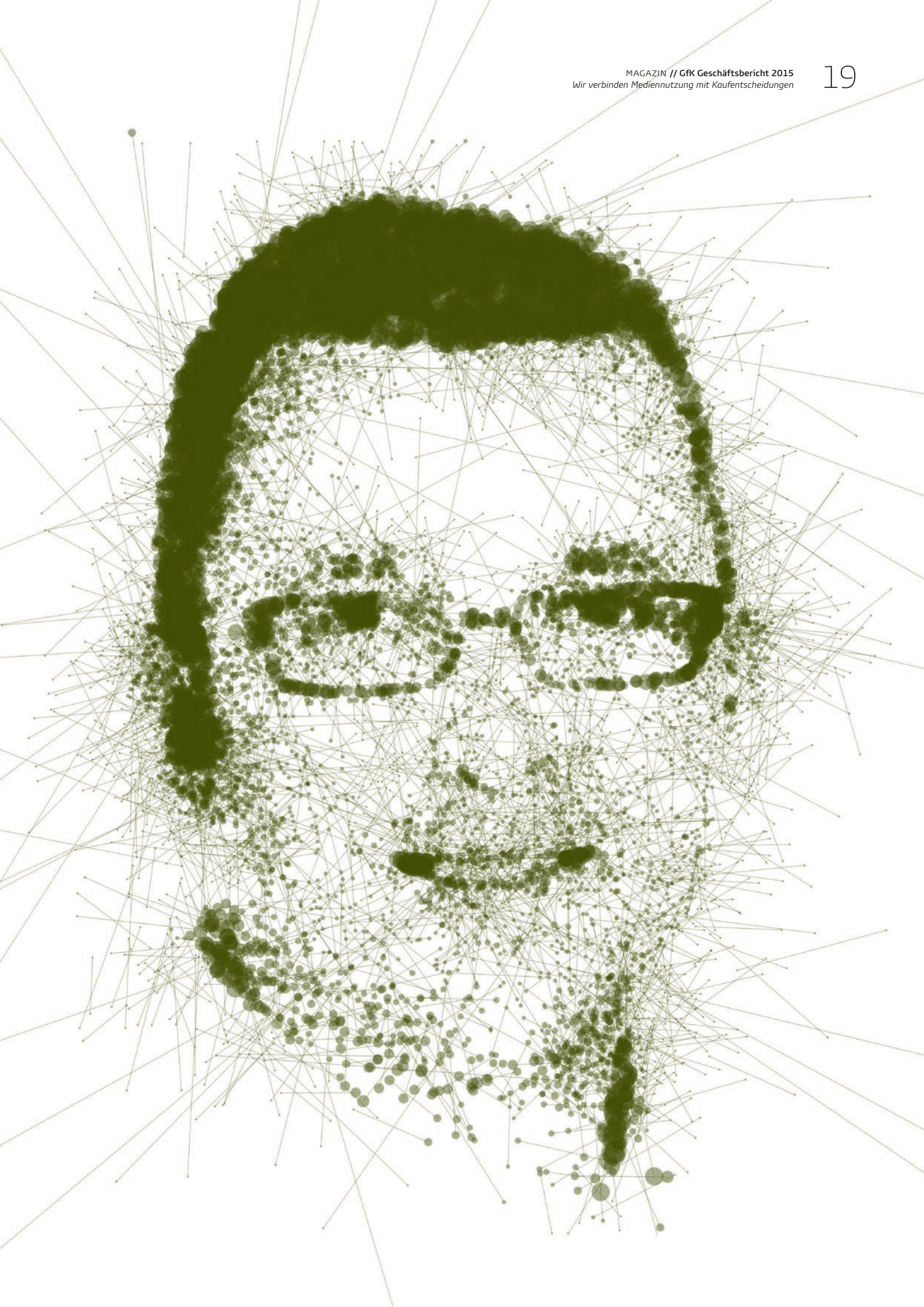
WIR VERBINDEN  
MEDIEN-  
NUTZUNG  
MIT  
KAUFENT-  
SCHEIDUNGEN

Wie werden wir künftig kommunizieren? Was bedeutet „Mobile first“ genau? Und wie übersetzt sich Mediennutzung in Kaufentscheidungen?

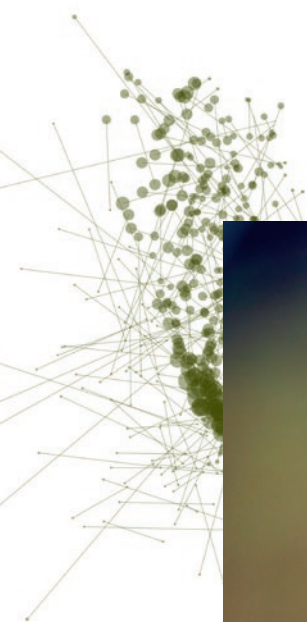
Bei der Beantwortung dieser Fragen hilft ein Blick nach Indonesien. Am Beispiel des viertgrößten Marktes der Erde lässt sich lernen, wie uns mobile Medien künftig prägen werden.

**Und GfK ist vorn mit dabei.**











**»INDONESIEN IST EIN  
MOBILE-FIRST-MARKT, IN DEM DIE  
MENSCHEN FAST AUSSCHLIESSLICH ÜBERS  
SMARTPHONE ONLINE GEHEN.«**

**STEFAN HEREMANS**

Product Head GfK Crossmedia Link

Zwischen der Millionenmetropole Jakarta und der fränkischen Großstadt Nürnberg liegen der Indische Ozean, ein gutes Dutzend Ländergrenzen und insgesamt mehr als 10.000 teils bergige, teils wüstenartige Kilometer. Und dennoch führt eine sehr direkte Verbindung vom GfK-Hauptsitz nach Fernost und zurück. Denn in Indonesien lässt sich momentan ausgezeichnet beobachten, wie Europäer künftig verstärkt kommunizieren und konsumieren werden. Die Analyse dieser Alltagsgewohnheiten wiederum fußt auf einer Technologie, die die Marktforscher von GfK entwickelt haben – und die GfK-Kunden weltweit einzigartige Einsichten eröffnet. Ihr Name: GfK Crossmedia Link.

## DEM DIGITALEN KONSUMENTEN AUF DER SPUR

Den Kern des GfK-Crossmedia-Link-Panels bildet die ganzheitliche Messung von TV, Print, Online und mobiler Mediennutzung aus einer einzigen Quelle. Auf diese Weise ermöglicht GfK Crossmedia Link nicht nur tiefe Einsichten in die Nutzung einzelner Medien, sondern auch in ihre Beziehung zueinander. Wann und wie oft wechseln Nutzer vom Desktop zu Smartphone (und umgekehrt)? Wo informieren sie sich, mit welchem Medium kaufen sie? Fragen wie diese beantwortet GfK Crossmedia Link mit unvergleichlicher Präzision. Es ist damit ein ungemein wertvolles Werkzeug in einer Zeit, in der Konsumenten zwischen Medienkanälen zappen wie ein nervöser Fernsehzuschauer zwischen TV-Programmen.

Seinen ultimativen Nutzen aber entfaltet GfK Crossmedia Link durch die Kombination mit den Konsumdaten der Nutzer – ein Einblick, den außer GfK kein anderer Marktforscher weltweit zu bieten vermag. „Indem wir die von uns gemessene Mediennutzung mit den Kaufentscheidungen derselben Menschen abgleichen, können wir exakt bestimmen, welche Medienangebote tatsächlich den Konsum beeinflussen – und welche nicht“, erklärt Lee Risk, Commercial Director Media Asien und Pazifik bei GfK. „Damit ist unser Crossmedia-Link-Panel die ideale Plattform für die Planung, Evaluierung und Optimierung von Medienkampagnen.“

### GfK CROSSMEDIA LINK

Den Kern bildet die ganzheitliche Messung von TV, Print, Online und mobiler Mediennutzung aus einer einzigen Quelle. So werden nicht nur tiefe Einsichten in die Nutzungsgewohnheiten einzelner Medien eröffnet, sondern auch zu ihrer Beziehung zueinander.



## MARKTFÜHRER IM LAND MIT DER VIERTHÖCHSTEN BEVÖLKERUNGSAZHL DER ERDE

Derzeit sind GfK-Crossmedia-Link-Analysen bereits in zehn Märkten weltweit verfügbar. Indonesien ist darunter nicht nur der erste asiatisch-pazifische Markt, sondern auch ein außergewöhnlich interessanter. Zum einen liegt dies daran, dass der Inselstaat schlichtweg groß ist: Mit rund 255 Millionen Einwohnern ist die Republik Indonesien das Land mit der vierthöchsten Bevölkerungszahl der Erde. Zum anderen sorgt hier eine schnell wachsende Wirtschaft dafür, dass die Mittelschicht des Landes Jahr für Jahr um weitere fünf Millionen Menschen wächst – Menschen, die sich erfahrungsgemäß vor allem mobil informieren.

Und: „Indonesien ist ein Mobile-First-Markt, in dem die Menschen fast ausschließlich übers Smartphone online gehen“, erklärt Stefan Heremans, Product Head GfK Crossmedia Link. Mit 308 Millionen mobilen Geräten gibt es in Indonesien heute bereits mehr solcher Produkte als Einwohner. Eine weitere Besonderheit: Mobilgeräte werden in Indonesien intensiver genutzt als anderswo. So verschicken Indonesier im Gegensatz zu den Europäern persönliche Nachrichten kaum per E-Mail, sondern in der Regel über soziale Netzwerke.

## VON INDONESIA LERNEN HEISST VERSTEHEN

Der Tausend-Inseln-Staat mit seiner Vielzahl an Sprachen, Kulturen und Lebensstilen eröffnet damit interessante Einblicke in die Art und Weise, wie in mobilen Gesellschaften digital interagiert wird. Gleichzeitig ist Indonesien selbst ein schnell wachsender Markt, in dem lokale wie auch internationale Anbieter auf fundierte Mediaanalysen angewiesen sind. Genau über diese Daten verfügt GfK – seit einigen Jahren mit einem Consumer-Experiences-Team vor Ort. Bei Point-of-Sales-Analysen gilt GfK heute bereits als lokaler Marktführer. Und mit dem 2014 gestarteten Crossmedia Link erweitert GfK die Palette seiner Analyseinstrumente um ein besonders potentes.

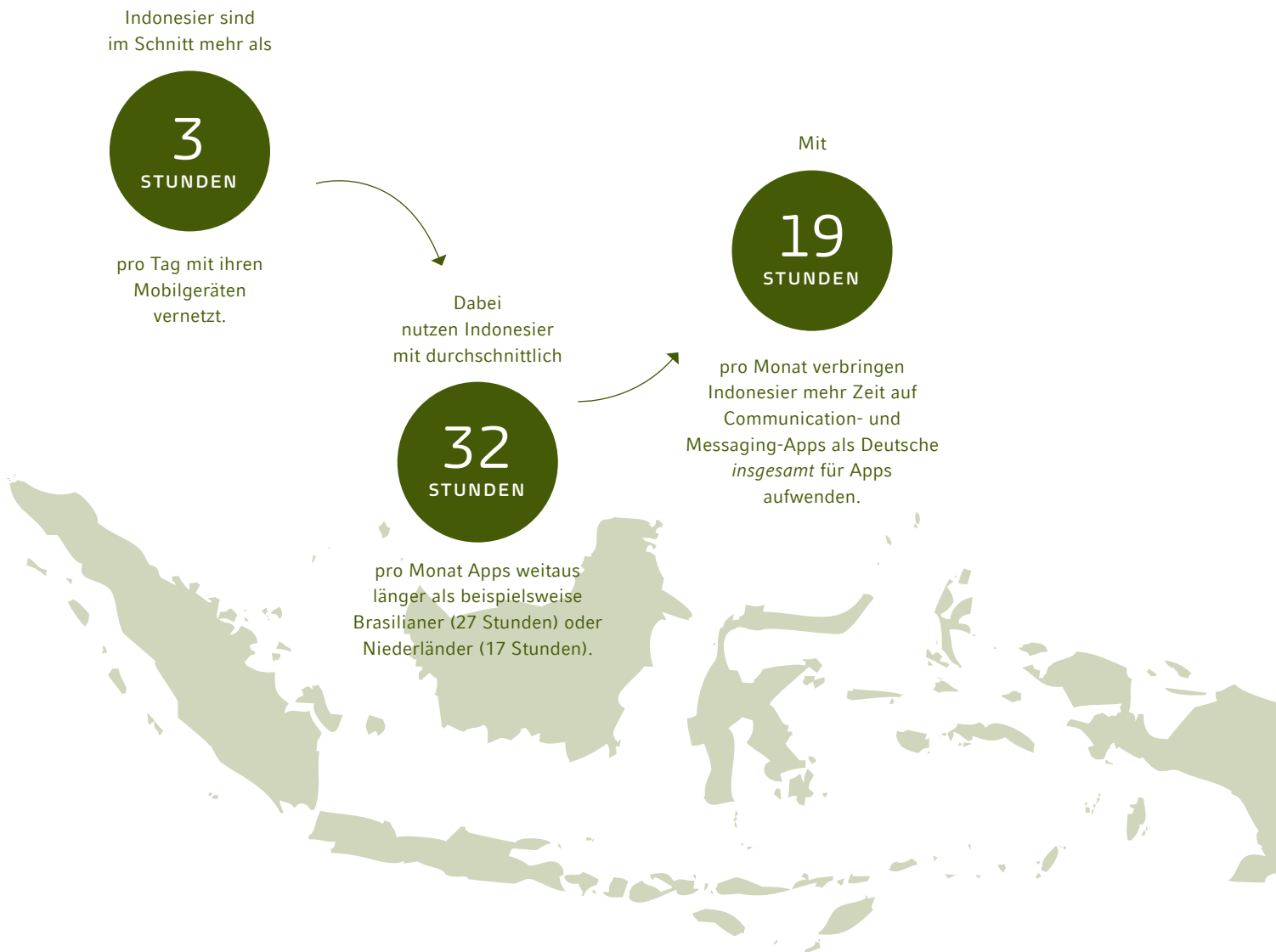
„Mit unseren softwarebasierten Analysewerkzeugen können wir digitale Verhaltensweisen aufzeichnen, die mit konventionellen Umfragen kaum zu erfassen wären“, sagt Niko Waesche, Global Industry Lead Media and Entertainment bei GfK. Das Einverständnis der Nutzer vorausgesetzt, zeichnet die GfK-eigene Software LEOtrace von eingegebenen Suchbegriffen bis zur Nutzungsdauer einzelner Apps jedes Detail eines digitalen Nutzerverhaltens auf. Aus diesen Daten lassen sich interessante Erkenntnisse ableiten.



308

Millionen mobile Geräte  
gibt es in Indonesien heute.  
Das sind mehr Mobilgeräte  
als Einwohner.





## GfK VERSTEHT DEN MARKT – UND PRÄGT IHN GLEICH MIT

Ähnlich aufschlussreich sind die Erkenntnisse, die sich mit GfK Crossmedia Link über Nutzerpräferenzen in einzelnen Branchen gewinnen lassen. So haben die GfK-Spezialisten in einem Gemeinschaftsprojekt mit Google untersucht, wie Reisende sich online informieren und wo sie ihre Touren buchen. Auch hier zeigte sich die überragende Bedeutung mobiler Medien: Mit 71 Prozent lag die Zahl der Smartphone-Bucher in Indonesien fast dreimal so hoch wie die jener Konsumenten, die ihre Reise auf einem Desktop buchten.

Doch GfK zeichnet digitale Präferenzen nicht nur nach, sondern prägt sie auch teilweise mit. Ein Beispiel dafür bildet eine hochkarätig besetzte Start-up-Konferenz, die der chinesische Suchmaschinen-Marktführer Baidu kürzlich in Jakarta veranstaltete. Dort teilten GfK-Experten als Keynote Speaker einige ihrer Erkenntnisse mit den anwesenden Start-up-Unternehmern. Für die App-Entwickler bietet das Know-how der Marktforscher unverzichtbare Einblicke, die helfen, neue Applikationen nutzerorientierter und damit effektiver zu gestalten. Auf diese Weise verbessert GfK nicht nur das Wissen um Mediennutzung, sondern hilft zugleich, sie zu optimieren – nicht nur in Indonesien, sondern rund um den Globus. //