KANTAR MEDIA

TGI Consumer Data

Eine Übersicht unserer Studien

Die Markt-Media Daten von Kantar´s TGI Studien sind ein wichtiges Instrument für Medienagenturen, Medieninhabende und Werbetreibende, um wichtige Verbraucherzielgruppen zu verstehen und zu erreichen.

Die TGI (Target Group Index) Daten bieten eine unvergleichliche Tiefe hinsichtlich des Verbraucherverhaltens, Eigenschaften, Einstellungen und Medienkonsum.

Wir führen eine Reihe von Umfragen in verschiedenen Regionen und für eine Vielzahl von Verbrauchergruppen durch. In dieser Übersicht finden Sie Informationen über einige unserer bekanntesten Studien.

Erfahren Sie mehr:
anfragen@kantar.com
www.kantarmedia.com

TGI Deutschland

Umfangreiche lokale Markt-Media Studie

TGI Europa

Länderübergreifende Zielgruppenprofilierung in Deutschland, Frankreich, Großbritannien und Spanien

TGI Global Quick View

Harmonisierte Befragung in über 35 Ländern weltweit für internationale Zielgruppenprofilierung mit Fokus auf Online-Affine Verbraucher

KANTAR MEDIA

TGI Deutschland

Verbraucher verstehen und effizient erreichen

TGI Consumer Data - Eine einzigartige Lösung

Die Markt-Media Daten von Kantar's TGI Studie erleichtern die Medienplanung für alle Akteure in der Medienbranche. Keine andere Lösung misst so zuverlässig das Verbraucherverhalten und die Konsumenteneigenschaften in dieser Breite und Tiefe.

Kantar´s TGI Markt-Media Daten in Deutschland

Die TGI Markt-Media Daten für Deutschland werden seit 1999 erhoben. Die Studie basiert auf einer äußerst robusten repräsentativen Stichprobe von 10.000 Erwachsenen ab 15 Jahren pro Jahr. Die Daten werden zweimal im Jahr veröffentlicht, im Mai und Oktober.

10.000 Befragte ab 15 Jahren pro Jahr

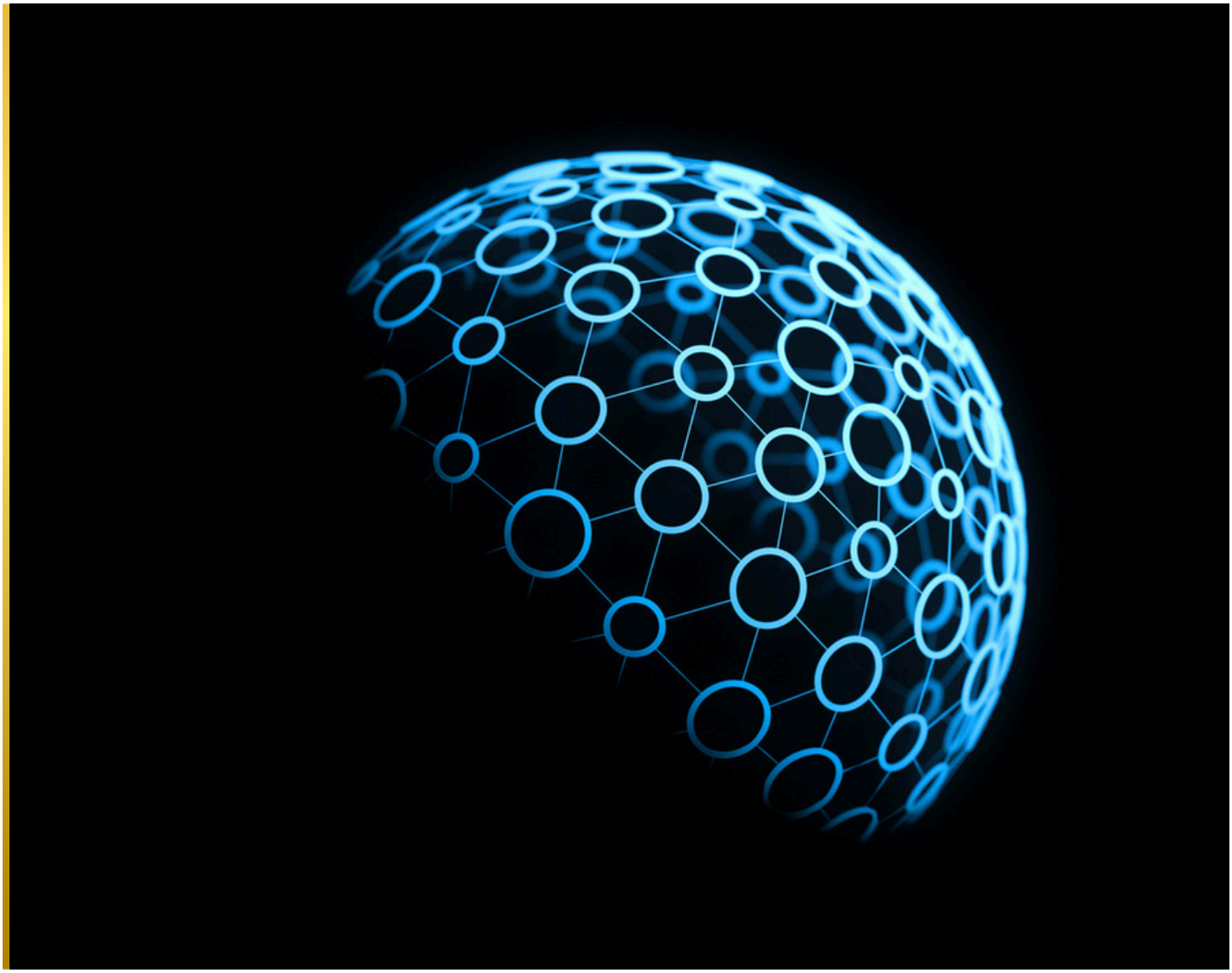
Datenabdeckung

Verwendung von 4.000+ Marken in vielen unterschiedlichen Produktbereichen

Über 300 Einstellungstatements und Motivationen

Freizeitaktivitäten

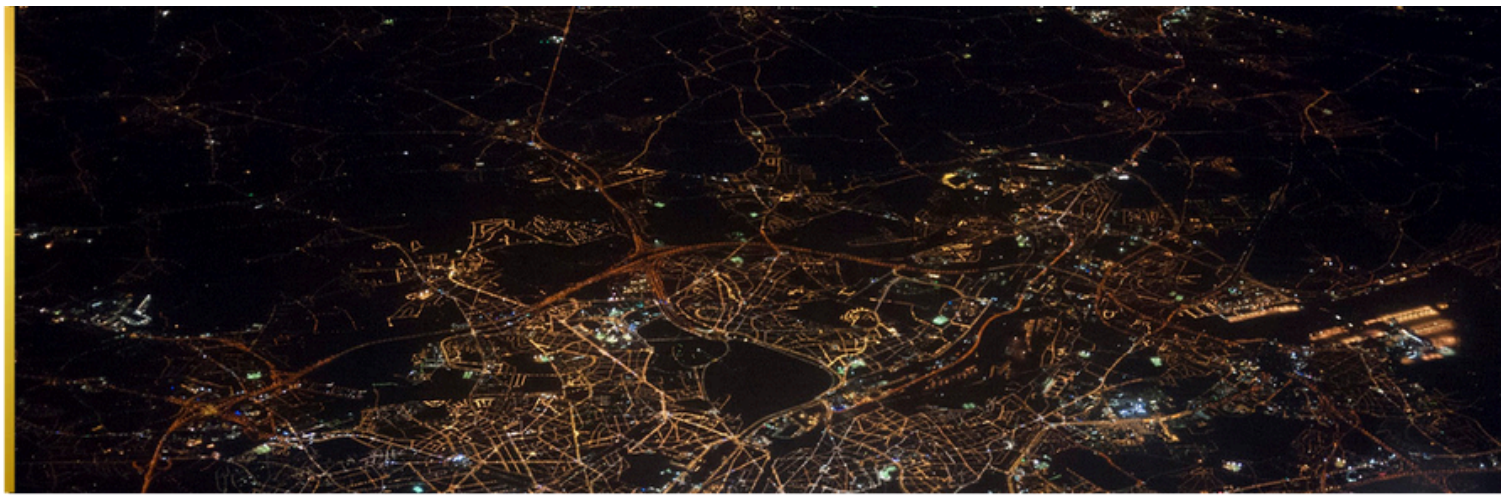
Alle on- und offline Mediengattungen



KANTAR MEDIA

TGI Europa

Zielgruppenverständnis und -ansprache über zahlreiche Märkte hinweg

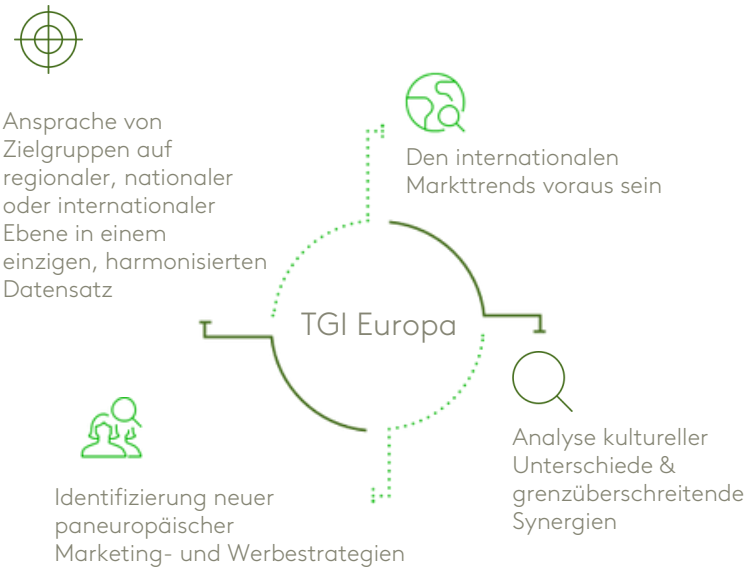


Verbessertes marktübergreifendes Verständnis von Verbrauchern

TGI Europa bietet umfassende, tiefgehende und harmonisierte Einblicke in das Verbraucherverhalten in den wichtigsten westeuropäischen Märkten:

Deutschland Frankreich Großbritannien Spanien

Ob Sie einen konsistenten länderübergreifenden Überblick über das Verbraucherverhalten oder einen tiefen Einblick in einen bestimmten Markt benötigen, TGI Europa liefert umfassende Erkenntnisse, um Zielgruppen zu identifizieren und zu erreichen.



Erfahren Sie mehr:
anfragen@kantar.com
www.kantarmedia.com

Kantar´s Markt-Media Daten in Europa

Wir befragen jährlich eine Auswahl von 60.000 Erwachsenen ab 15 Jahren in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und ab 14 Jahren in Spanien, die über 215 Millionen Verbraucher repräsentieren. Die Daten von TGI Europa werden täglich von vielen der bekanntesten internationalen Medienagenturen, Medieninhabenden und Marken genutzt. Die Daten werden zweimal im Jahr veröffentlicht (Frühjahr und Herbst).

60.000 Erwachsene

ab 15 Jahren in Deutschland, Großbritannien, Frankreich und ab 14 Jahren in Spanien, die über 215 Millionen Verbraucher repräsentieren

Umfassende Datenabdeckung

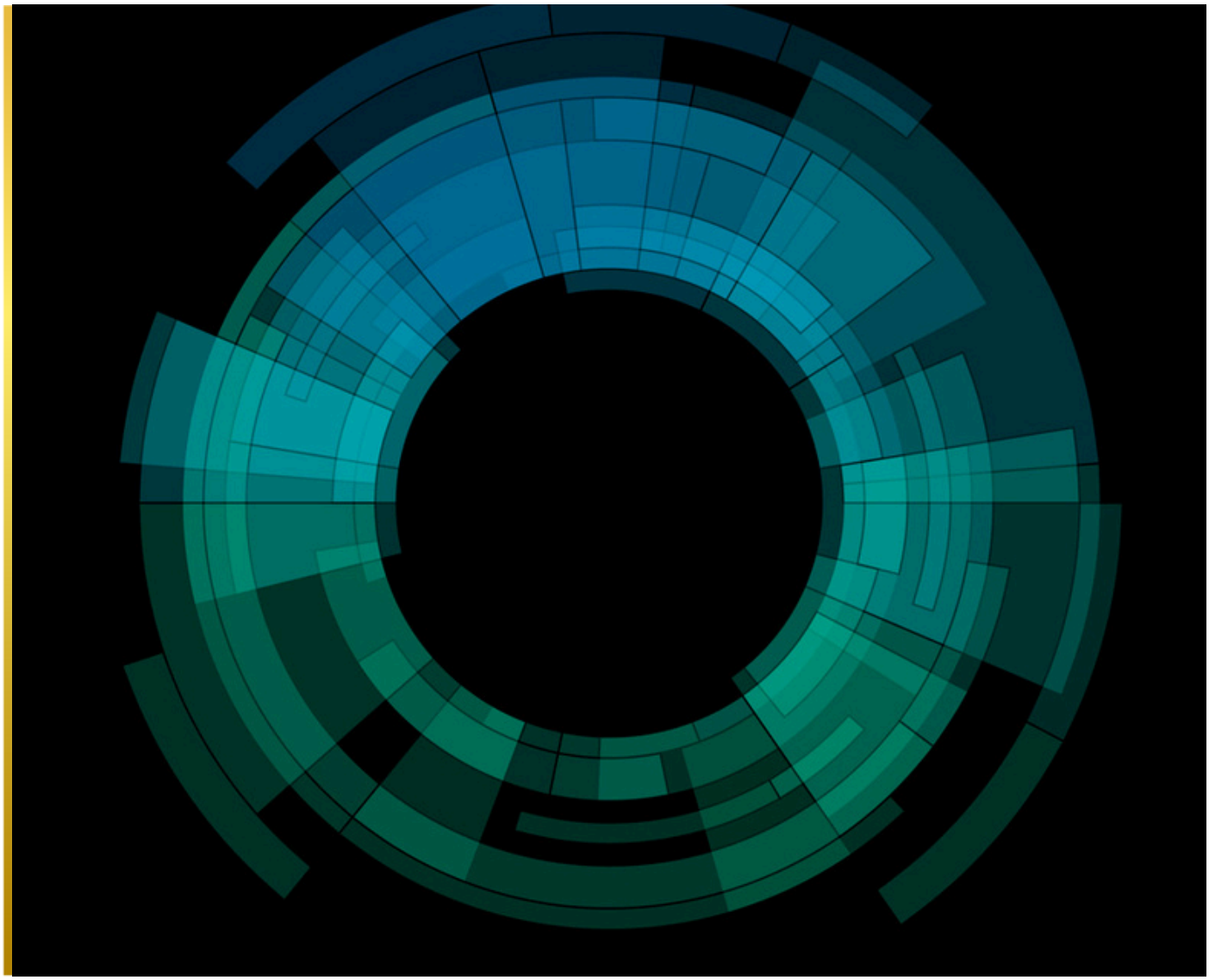
Verwendung von über 500 Produkten und 10.000 Marken in vielen verschiedenen Bereichen

Eingehende Abdeckung aller on- und offline & Medienarten und Marken

Über 250 Einstellungen & Motivationen

Freizeitaktivitäten

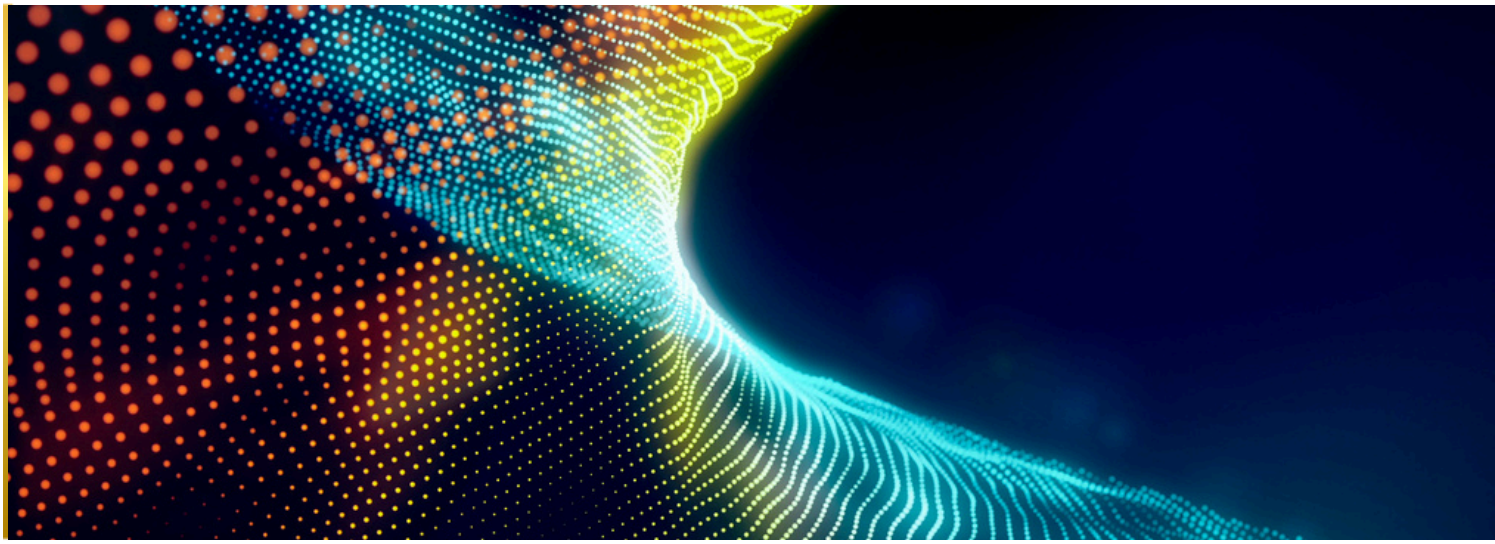
Demografische Daten



KANTAR MEDIA

TGI Global Quick View

Profilieren und Planen mit weltweit harmonisierten Verbraucherdaten



Vergleichbare Daten von über 80.000 vernetzten Verbrauchern in 37 Ländern weltweit

TGI Global Quick View liefert ein ganzheitliches Bild der Online-Konsumenten, welches Ihnen ermöglicht, digitale Konsum- und Kaufpräferenzen der Zielgruppen auf globaler Ebene zu profilieren.

Neben der Erstellung von Profile globaler Zielgruppen können die TGI Global Quick View Daten für eine tiefergehende und lokale Mediaplanung mit den TGI Einzelländer-Studien komplementiert werden.

Kantars TGI-Einzelländerdatensätze decken sowohl globale und nationale Marken im Detail ab und gelten in der Regel als die lokale Währung für die Mediaplanung.

Erfahren Sie mehr:
anfragen@kantar.com
www.kantarmedia.com

Medieninhabende

- Verstehen Sie Online-Trends, beurteilen Sie die Wettbewerbslandschaft und identifizieren Sie Unterscheidungsmerkmale.
- Erstellen Sie konsistente Zielgruppenprofile für alle Märkte, um die Werbeeinnahmen/Anzeigenumsätze von Werbetreibenden auf der ganzen Welt zu steigern.

Medienagenturen

- Bewertung der digitalen Kompetenz eines Marktes und Identifizierung lokaler Unterschiede für die erfolgreiche Zielgruppenansprache.
- Einbeziehung internationaler Daten in den Planungsprozess für die regionenübergreifende Budgetverteilung.

Werbetreibende

- Konzentrieren Sie Ihre Marketingaktivitäten auf die richtigen digitalen Kanäle und Online-Zielgruppen.
- Gewinnen Sie Einblicke in digitale kommerzielle Verhaltensweisen, um nationales, regionales und globales Wachstum zu identifizieren.

Mediale Gewohnheiten

Häufigkeit der Mediennutzung

Online-Nachrichten & Podcasts

Online-Plattform Nutzung

Nachhaltigkeit

Persönliche Finanzen

Länderabdeckung

Nord- und Südamerika

- Argentinien
- Brasilien
- Kanada
- Mexiko
- USA

EMEA

- Österreich
- Belgien
- Dänemark
- Ägypten
- Frankreich
- Deutschland
- Grossbritannien
- Italien
- Niederlande
- Nigeria
- Norwegen
- Polen
- Südafrika
- Spanien
- Schweden
- Schweiz

APAC

- Australien
- China
- Hongkong
- Indien
- Indonesien
- Japan
- Malaysia
- Neuseeland
- Phillipinen
- Saudi-Arabien
- Singapur
- Südkorea
- Taiwan
- Thailand
- Türkei
- VAE

Datenabdeckung

Demografische Daten

- Online-Nutzungshäufigkeit
- Geschlecht und Alter
- Stadt oder Region
- Höchster Bildungsgrad
- Beruflicher Status
- Struktur des Haushalts
- Alter der Kinder
- Haushaltseinkommen
- Wohneigentum
- Pendeln
- Finanzen - Sparen
- Finanzen - Ausgaben
- COVID-Einstellungen

Digitales Engagement & Marken

- Audio-Streaming
- Kostenpflichtige Videoinhalte
- Kostenlose Videoinhalte
- Soziale Netzwerke
- Online-Nachrichten
- Podcasts

Andere Medien

- Offline-Medienverhalten
- Globale TV-Marken
- OOH
- Spiele - Häufigkeit
- Gespielte Arten von Spielen
- Aktivitäten während des Spielens

Interessen

- Ausflüge
- Kurzurlaube / Ferien
- Sportinteresse
- Interesse an Fussballturnieren
- Interesse an anderen Wettkämpfen
- Anhängerschaft von Fußballvereinen

TGI Personas

- OCEAN
- Life Values
- Connected Life
- Socio Economic Levels (SEL)

Onlineverhalten

- Online-Volumen
- Gerätebesitz
- Online-Aktivitäten nach Gerät

Produkt/Marken

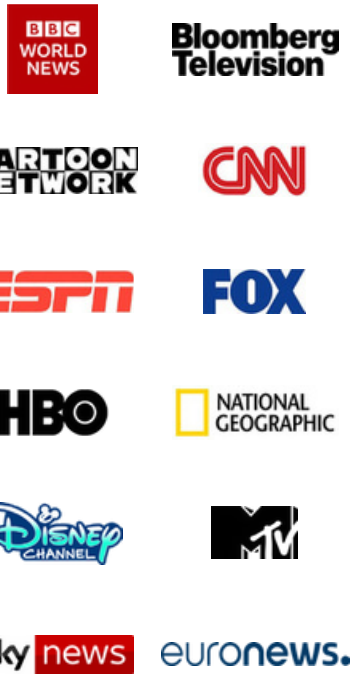
- Produktkategorien
- Flugreisen
- Fluggesellschaften
- Besitz von Haushaltsgeräten/Geräten
- Autobesitz
- Automarken
- Marken für Finanzdienstleistungen
- Anbieter von Mobilfunkdiensten
- Technologie-Marken
- Sport-Marken
- Marken für Hygieneprodukte
- Lebensmittel-/Getränkemarken
- Marken für alkoholische Getränke
- Verhaltensweisen - Nachhaltigkeit
- Einstellungen zur Nachhaltigkeit

Inhaltliche Präferenzen

- Themen von Interesse
- Blockierung von Werbung
- Technologie-Einstellungen
- Interessen: Online recherchiert
- Musikgenres
- Podcast-Genres
- Filmgenres
- Genres von TV-Programmen

Über 200 Medienmarken

Globale TV-Marken

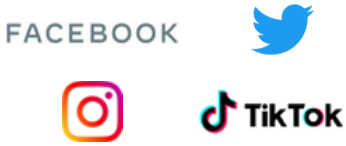


Bezahltes Video-Streaming

Kostenloses Video-Streaming

Audio-Streaming

Soziale Netzwerke



Gaming-Marken

Gaming-Netzwerke

Über 500 globale Marken aus einer Vielzahl von Branchen

Technologie

Mobilfunkdienste

Finanzdienstleistungen

E-Commerce

Essen und Trinken

Automobilindustrie

Sportarten und Fans

Wettbewerbe

Clubs/Mannschaften

Sportmarken

Durchführung von Mehrländeranalysen mit TGI Snapshot

Der Zugriff auf die Daten von TGI Global Quick View erfolgt über das Datenvisualisierungstool TGI Snapshot von Kantar. Die intuitive Software, optimiert für den internationalen Datensatz, ist mit neuen Funktionen ausgestattet, die den Nutzern helfen, globale Trends zu erkennen und zusammenhängende Verbrauchervariablen über Märkte hinweg zu vergleichen.

Interaktive Karten

Identifizieren Sie schnell die Länder, die für Ihr Publikum von Interesse sind, mit einer globalen und regionalen Ansicht.

Zielgruppenvergleich

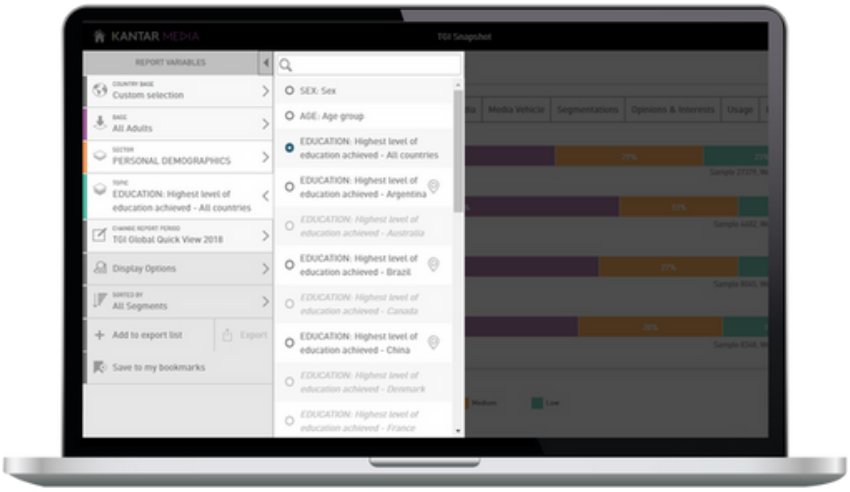
Erstellen Sie Ihre eigenen Listen um Zielgruppen schnell zu vergleichen.

Länderstatistiken

Sofortige Erstellung von Statistiken für Ihre Zielgruppen über einzelne Länder oder als Kombinationen für eine länderübergreifende Analyse.

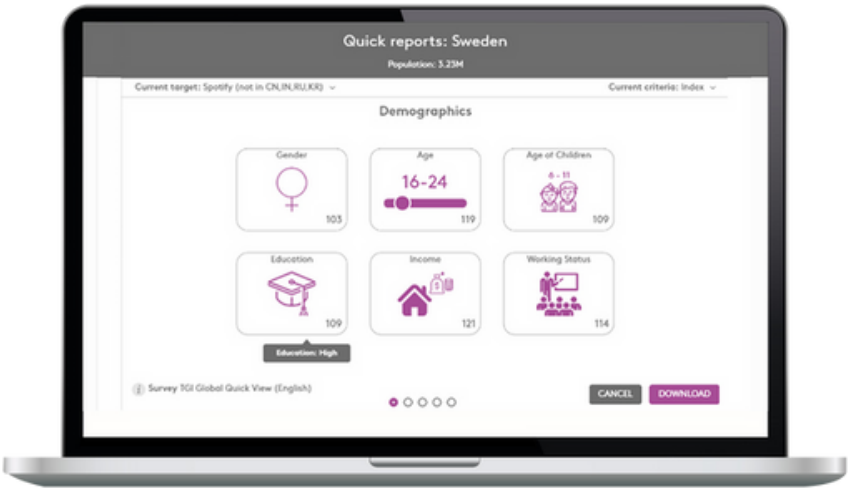
Auto-Filterung

Erleichtert die fehlerfreie Analyse von internationalen Daten. Die Ergebnisse werden automatisch nach den Ländern gefiltert, in denen Ihre Zielgruppe verfügbar ist und visuelle Wegweiser helfen bei der Auswahl der Profilierungsvariablen für die jeweilige Region.



Schnelle Berichte

Interaktive Datenvisualisierung, die in PowerPoint-Folien heruntergeladen werden kann.



Alternativ können die TGI Global Quick View Daten in der Choices Online Software verwendet werden, deren Fokus auf der nutzerfreundlichen Analyse in Form von Kreuztabellen liegt.