

S*T*A*R*T*R*A*C*K

Datenbankeinsatz in der panelorientierten Marktforschung

Priv.-Doz. Dr.-Ing. habil. Thomas Ruf
Division Manager Systems Development
GfK Marketing Services GmbH & Co. KG

© GfK Marketing Services GmbH & Co. KG 2006

Inhaltsübersicht

- Die GfK-Gruppe
- Panelorientierte Marktforschung
- Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K
Produktionssystem
- S*T*A*R*T*R*A*C*K
Data Warehouse / Data Webhouse
- Zusammenfassung und Ausblick

- • **Die GfK-Gruppe**
- Panelorientierte Marktforschung
- Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K Produktionssystem
- S*T*A*R*T*R*A*C*K Data Warehouse / Data Webhouse
- Zusammenfassung und Ausblick



Mission Statement

Unternehmen müssen Entscheidungen fällen,
Entscheidungen basieren auf Wissen.

Unsere Business Information Services liefern das grundlegende Wissen, das Industrie, Handel, Dienstleistungsunternehmen und Medien benötigen, um ihre Marktentscheidungen zu treffen.

Als Lieferant von Wissen wollen wir weltweit Spitzenpositionen in den Märkten, in denen wir tätig sind, einnehmen - im Interesse unserer Kunden, unserer Mitarbeiter, des Unternehmens selbst, der Aktionäre sowie der Öffentlichkeit.



Wichtige Stationen der GfK-Geschichte



1925

Gründung des „Instituts für Wirtschaftsbeobachtung der deutschen Fertigware“



1934

Gründung des GfK-Nürnberg e.V.



1984

Ausgliederung des operativen Geschäfts in eine GmbH; GfK e.V. bleibt Non-Profit-Organisation

1990

Umwandlung in eine Aktiengesellschaft

Fokus auf Internationalisierung

September 1999

Im Amtlichen Handel an der Börse Frankfurt am Main notiert

Global ausgerichtetes reines Marktforschungsunternehmen

Mai 2005

Übernahme von NOP World

Growth from Knowledge mit einer neuen Dimension



GfK Gruppe: Charakteristika (I)



Umsatz

672 Millionen Euro im Jahr 2004 ohne NOP World
Steigerung zum Vorjahr: 12,8%
900+ Millionen Euro im Jahr 2004 inklusive NOP World (pro forma)

Mitarbeiter

über 7.500 Vollzeitbeschäftigte inklusive NOP World
etwa 80% davon außerhalb Deutschlands

Services

Umfassende Informationen zu Konsumgüter- und Dienstleistungsmärkten
Marktforschungs-Know-how
Marketingberatung

Netzwerk

Rund 130 Tochtergesellschaften, Niederlassungen und Beteiligungen in 63 Ländern auf fünf Kontinenten



GfK Gruppe: Charakteristika (II)



Kerngeschäft

Als reines Marktforschungsunternehmen liefert die GfK Informations-services an führende Dienstleister, Medien, Konsumgüter- und Pharmahersteller weltweit

Marktposition

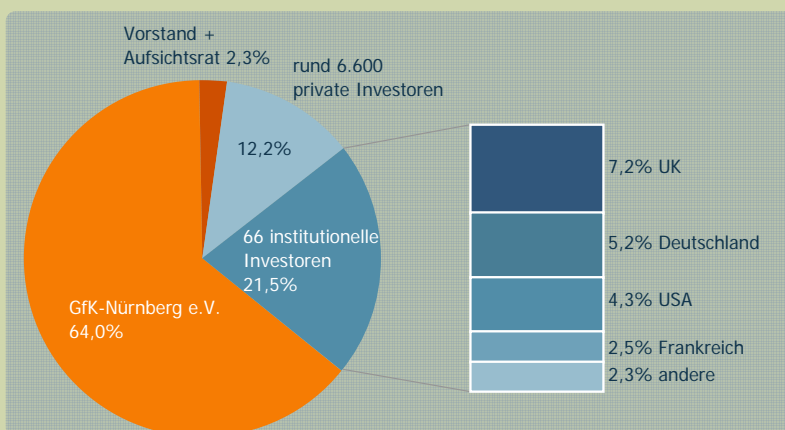
Größtes Marktforschungsunternehmen in Deutschland, in Europa auf Platz 4 und weltweit auf Platz 5

USP

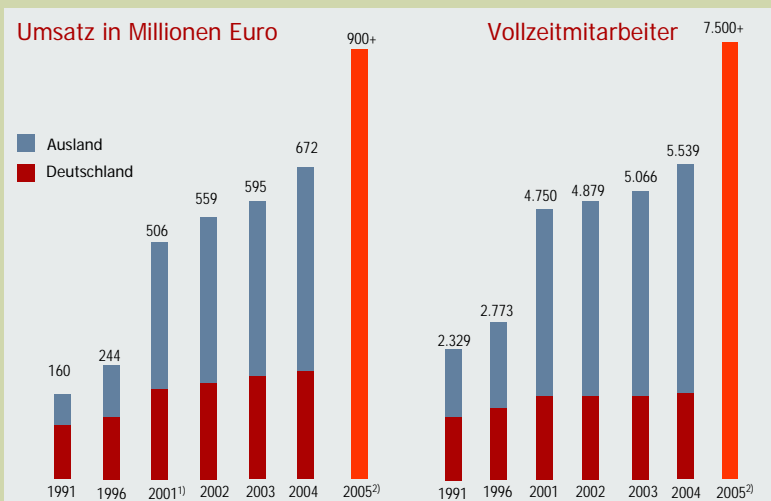
Synergien in fünf Geschäftsfeldern:
31 der 50 Top-Kunden konsultieren die GfK in mindestens drei Geschäftsfeldern



GfK Aktionärsstruktur



GfK-Entwicklung



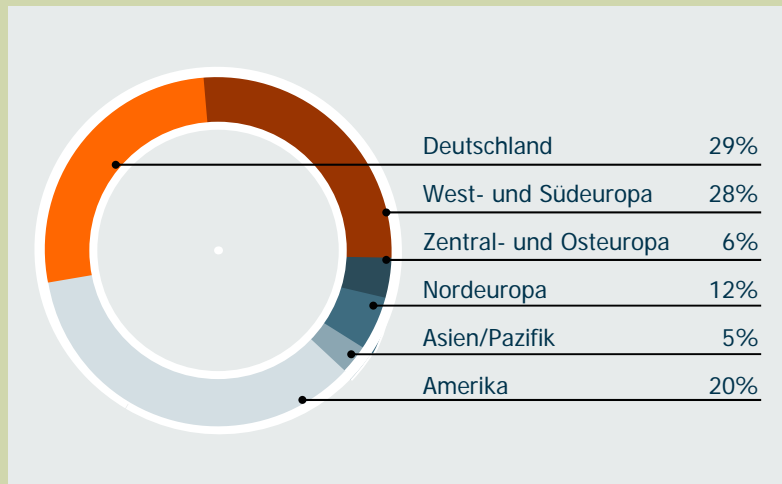
1) Werte ab 2001 nach US GAAP ermittelt, davor nach HGB
 2) inklusive NOP World

Weltweite Präsenz



- | | | | | | |
|---------------------|----------------|------------|-------------|------------------------|------------------------------|
| Ägypten | Estland | Japan | Malaysia | Russland | Taiwan |
| Algerien | Finland | Jemen | Mexiko | Saudi-Arabien | Tansania |
| Argentinien | Frankreich | Jordanien | Marokko | Schweden | Thailand |
| Aserbaidschan | Deutschland | Kambodscha | Niederlande | Schweiz | Tschechische Republik |
| Australien | Griechenland | Kanada | Neuseeland | Serbien und Montenegro | Türkei |
| Bahrain | Großbritannien | Kasachstan | Nigeria | Singapur | Uganda |
| Belgien | Hong Kong | Katar | Norwegen | Slowakei | Ukraine |
| Bosnien-Herzegowina | Indien | Kenia | Osterreich | Slowenien | Ungarn |
| Brasilien | Indonesien | Kroatien | Oman | Spanien | USA |
| Bulgarien | Iran | Kuwait | Philippinen | Südafrika | Vereinigte Arabische Emirate |
| Chile | Irland | Lettland | Polen | Südkorea | Vietnam |
| China | Israel | Libanon | Portugal | Syrien | |
| Dänemark | Italien | Litauen | Rumänien | | |

Umsatz nach Regionen 1)



1) inklusive NOP World

Top 10 der Marktforschungsbranche



Unternehmen	Umsatz	Wachstum ²⁾	Auslandsgeschäft
1 VNU, Netherlands	3.429,0	+4,0%	99,0%
2 Taylor Nelson Sofres, GB	1.720,6	+2,0%	83,2%
3 IMS Health, USA	1.569,0	+5,9%	63,6%
4 Kantar Group, GB	1.136,3	+2,1%	68,3%
5 GfK Gruppe, Deutschland	835,5	+6,6%	64,8%
6 Ipsos, Frankreich	753,2	+7,5%	84,2%
7 Information Resources, USA	572,8	+3,3%	33,7%
8 Synovate, GB	499,3	+1,1%	81,7%
9 NOP World, GB	407,1	-1,3%	73,0%
10 Westat, USA	397,8	+4,3%	0,0%
11 Arbitron, USA	296,6	+6,1%	4,0%
12 INTAGE, Japan	246,2	+11,4%	0,7%

1) In Millionen US-Dollar
 2) Organisches Wachstum
 Quelle: Honomichl 2005

GfK: Fünf sich ergänzende Geschäftsfelder



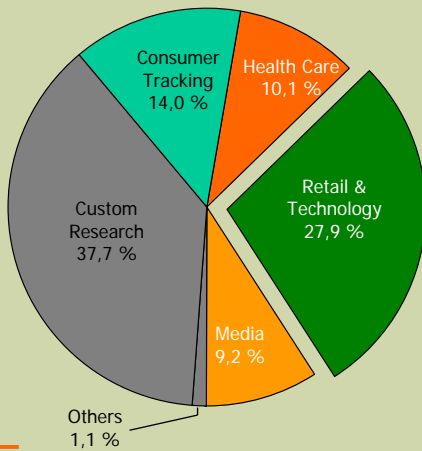
	Custom Research	Retail and Technology	Consumer Tracking	Media	HealthCare
Umsatz ¹⁾	43 %	24 %	12 %	10 %	11 %
Präsenz	Global	Global	Europa	Global	Global
Charakteristika	Maßgeschneiderte Informationsangebote für alle Arten von Marketing-fragestellungen	Handelsinformationen zu den Märkten technischer Konsumgüter	Informationsservices zum Konsumverhalten von Verbrauchern	Informationsservices zum Medienkonsum	Maßgeschneiderte Informationsangebote zu Pharma-, Gesundheits- und Veterinär-märkten
Messmethoden	Interviews, Tests	Kontinuierliche Datenerhebung	Kontinuierliche Datenerhebung	Kontinuierliche Datenerhebung, Tests	Interviews, Kontinuierliche Datenerhebung

1) inkl. NOP World

GfK Business Units

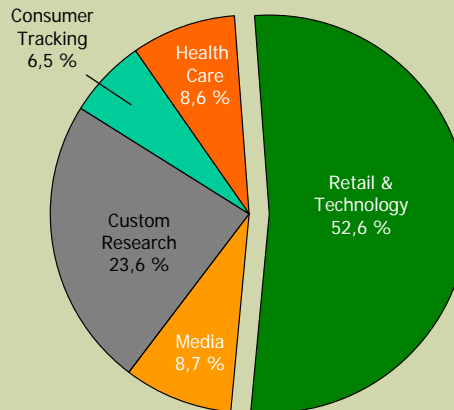


2004 Revenue %



671 Mio. EUR

2004 Profit %



86,1 Mio. EUR

Custom Research: Serviceschwerpunkt



Umsatzanteil: 43%¹⁾



Schwerpunkte

Maßgeschneiderte Informationsangebote in über 90 Ländern (davon über Kooperationen in 63 Ländern), die die Gelegenheit bieten, Produkte und Angebote zu entdecken, zu erfinden und zu erneuern sowie die Verkaufsförderung und das Management von Marke, Kommunikation, Preis und Kundenloyalität zu verbessern

Kundennutzen

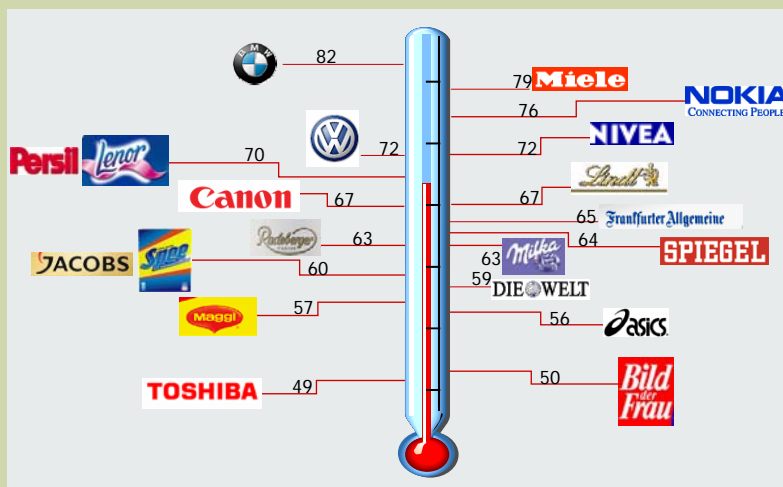
Begrenzung der Risiken von Geschäftsentscheidungen und ein nachhaltiges Wachstum des Gewinnpotentials durch tiefgreifende Erkenntnisse aus Konsumenten- und Unternehmenssicht

Marktposition

Weltweit und in Europa Nummer 4

1) inkl. NOP World

Brand Potential Index BPI®



Quelle: GfK Marktforschung

Consumer Tracking: Serviceschwerpunkt



Umsatzanteil: 12%¹⁾



Schwerpunkte

Informationsservices zu Markt- und Marketingfragen rund um Einkaufsentscheidungen und -verhaltensweisen von Verbrauchern in 24 Ländern Europas

Kundennutzen

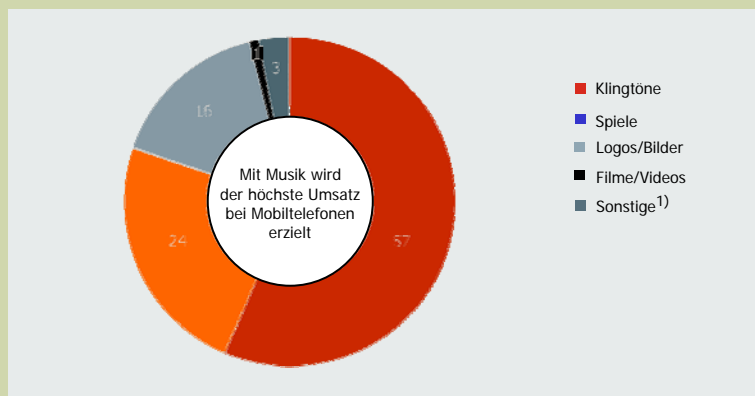
Standardisierte und maßgeschneiderte Kennziffern und Analysen, um mittel- und langfristige Entscheidungen in Marketing, Werbung, Promotion und Vertrieb zu unterstützen

Marktposition

Europaweit die Nummer 2 in der kontinuierlichen Verbraucherforschung; Marktführer in Benelux, Deutschland, Italien, Österreich, der Schweiz, Skandinavien sowie den Ländern Zentral- und Osteuropas

1) inkl. NOP World

Kostenpflichtige Downloads für Mobiltelefone



1) Bildschirmschoner, Mailbox-Optionen, Voice-Cards (Telefongröße) etc.
Quelle: GfK Panel Services Deutschland

Media: Serviceschwerpunkt



Umsatzanteil: 10%¹⁾



Schwerpunkte

Informationsservices in 24 Ländern zu Verhalten und Einstellung der Nutzer von Medien – sowohl quantitative Analysen zu Zuschauer-, Leser- und Hörer-Reichweiten als auch qualitative Studien zu Akzeptanz, Präferenzen und Erinnerungen von Medieninhalten

Kundennutzen

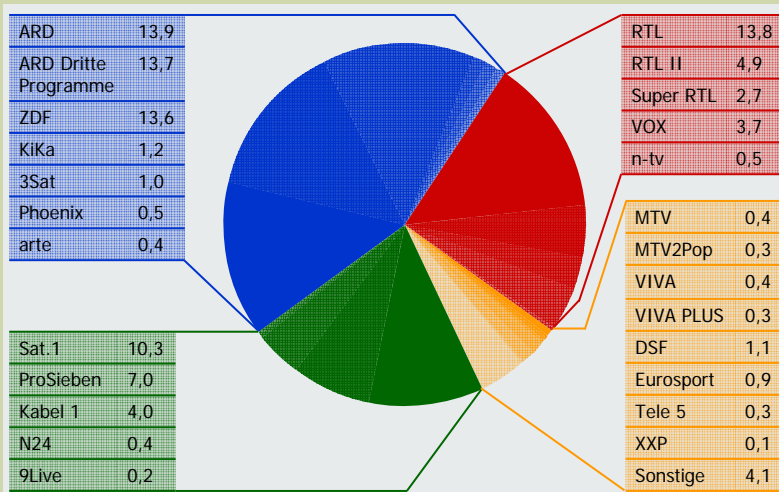
Medienreichweiten sind Grundlage für die Preisgestaltung von elektronischer und gedruckter Werbung der Medienanbieter sowie Grundlage der Medienplanung für Werbungtreibende und Agenturen

Marktposition

Europaweiter Marktführer im Bereich der quantitativen Fernsehforschung; Marktführer in der Printmedienforschung in den USA; Nummer 1 der Medienforschung insgesamt in Belgien, Deutschland, den Niederlanden, Österreich, der Schweiz und der Ukraine;

1) inkl. NOP World

Marktanteile ausgewählter Sender für das Jahr 2004



Quelle: AGF/GfK Fernsehforschung

HealthCare: Serviceschwerpunkt



Umsatzanteil: 11%¹⁾



Schwerpunkte

Informationsservices zu Fragen der Produktentwicklung, Kommunikation, des Images und der Preisbildung von Medikamenten, Marktpositionierung und Kundenzufriedenheit. Messung von Menge und Umsatz verwendeter Materialien und Produkte bei Zahnärzten und Laboratorien, Messung des Verbrauchs von tierärztlichen Medikamenten

Kundennutzen

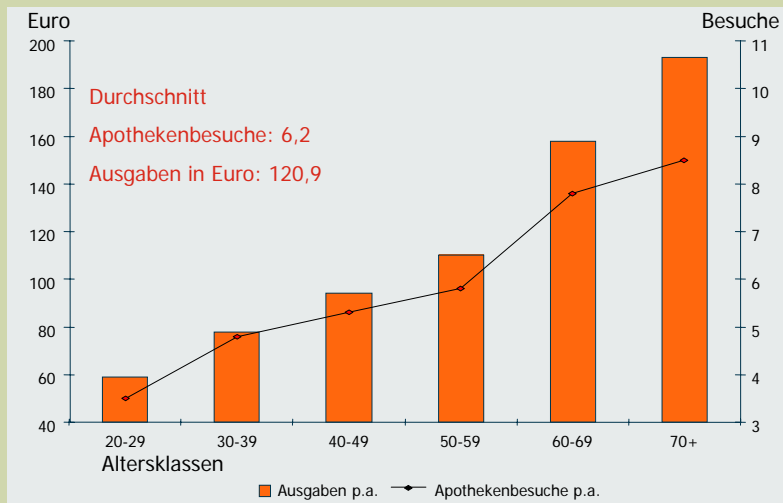
Abschätzung der Absatzpotenziale verschiedener Materialien und Medikamente, Antizipation sich ändernder Nachfragesituationen

Marktposition

Nummer 1 weltweit im Ad-hoc-Forschungsmarkt; Marktführer in Deutschland, Frankreich und Großbritannien in der kontinuierlichen Datenerhebung im Dental- und Tiermedizinbereich

1) inkl. NOP World

Apothekenbesuche und Ausgaben für Selbstmedikation in Deutschland nach Altersklassen



Quelle: GfK HealthCare/GPI medic*scope Käuferpanel, 19.000 Privatpersonen

Retail and Technology: Serviceschwerpunkt



Umsatzanteil: 24%¹⁾



Schwerpunkte

Informationsservices für 63 Länder zu Fragen von Marketing, Logistik und Vertrieb in Industrie und Handel, die in Märkten für so genannte Consumer Technologies agieren

Kundennutzen

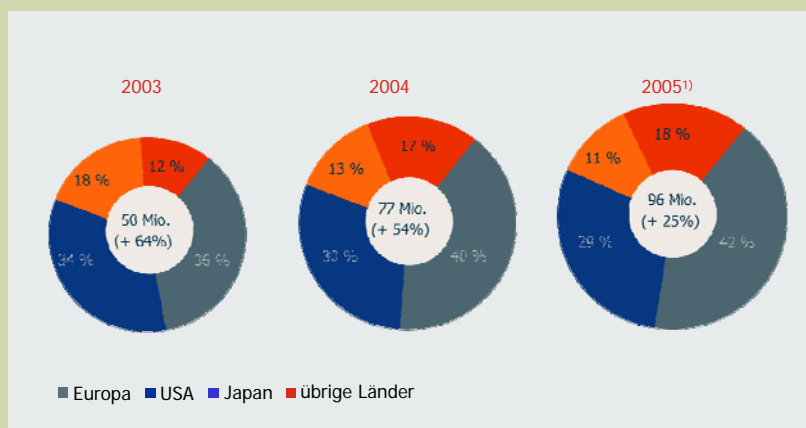
Direkter Zugriff auf Datenbanken und/oder Übermittlung standardisierter Analysen, um kurz-, mittel- und langfristige Entscheidungen zu Produkt- und Preispolitik, Werbung, Distribution, Vertrieb und Logistik zu unterstützen, zu überwachen und zu steuern

Marktposition

Weltweiter Marktführer

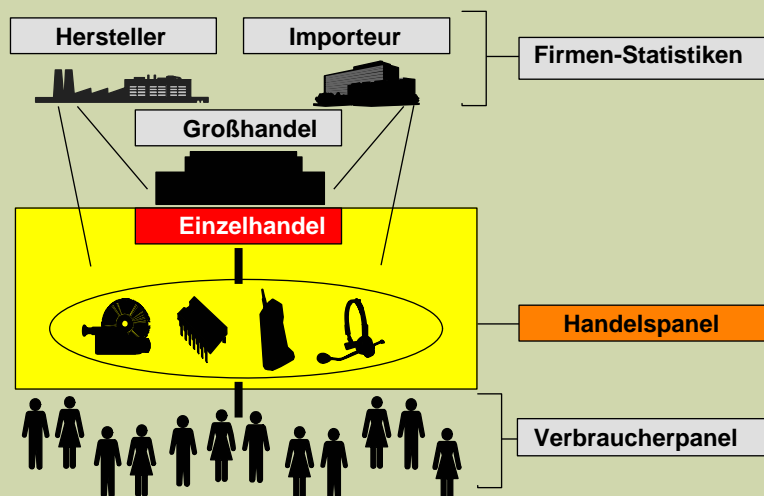
1) inkl. NOP World

Absatz von Digitalkameras nach Regionen



1) Geschätzt Oktober 2004
Quelle: GfK Marketing Services

- Die GfK-Gruppe
- • **Panelorientierte Marktforschung**
- Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K Produktionssystem
- S*T*A*R*T*R*A*C*K Data Warehouse / Data Webhouse
- Zusammenfassung und Ausblick



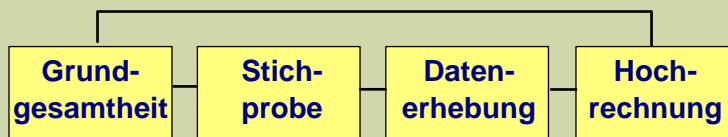
Handelspanel

Kontinuierliche Beobachtung von Kennzahlen derselben Gruppe von Handelsunternehmen

Information für eine spezifische Periode

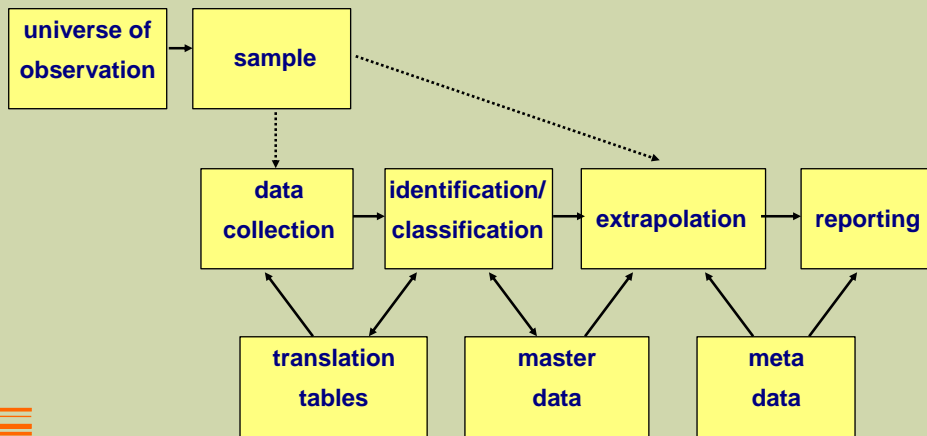
Vergleichende Information für verschiedene Perioden

Markt-Wissen



Handelspanel





The GfK Retail Panel

-> Application of GfK Retail Panel Data



Application of GfK Retail Panel Data (1)



Objectives:

- Replacement of opinions by facts !
- Identification of potentials and risks !
- Anticipation of the turning points in dynamic and established markets !
- Information for action !

GfK Retail Panel – The Basic Data



Basis: the single product ->



Features	Facts	Segments	Periods
General Features	Volume	Segmentation	Single Periods
<ul style="list-style-type: none"> • brand name • article name • article number • EAN/UPC/etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • sales units • sales value • stocks units • purchases units 	<ul style="list-style-type: none"> • distribution channels • shop size • regions • price groups 	<ul style="list-style-type: none"> • daily • weekly • monthly • 2-monthly
Specific Features	Distribution (examples)	• countries	Timelines
<ul style="list-style-type: none"> • screen size • screen format • HDTV : approx. 20 -90 technical features : 	<ul style="list-style-type: none"> • unweighted distribution • weighted distribution • parallel distribution • sales distribution • stock distribution • purchase distribution 		<ul style="list-style-type: none"> • year-to-date • moving annual total • last X periods
	Price (examples)		
	<ul style="list-style-type: none"> • selling price 		
	Indices (examples)		
	<ul style="list-style-type: none"> • sales per shop • stocks per shop • purchases per shop • price per shop • stock rotation 		

Number of Audited Products – Europe 2004



Consumer Electronics + IT + Telco + Foto + Household Appliances

total number of audited products -> **530.300***

number of new products per year -> **147.500*** (28%)

(* without software & accessories)



Application of GfK Retail Panel Data (2)



Data Users (examples)

- Top Management
- Marketing & Sales
- Advertising & PR
- Purchasing
- Logistics
- Research & Development
- Planning & Forecasting
- Production
- Controlling

Type of Analysis (examples)

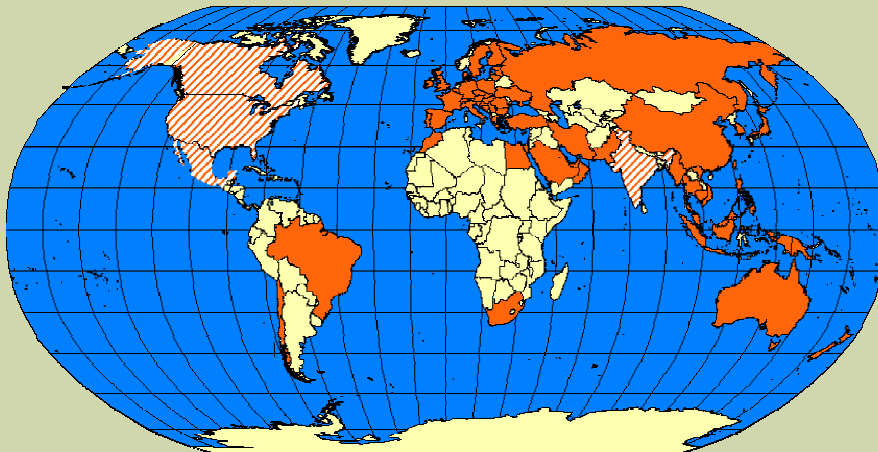
- Competition Analysis
- Positioning Analysis
- Distribution Analysis
- Price Analysis
- Assortment Mix Analysis
- Product Life Cycle Analysis
- Feature Analysis
- SWOT Analysis

The GfK Retail Panel

-> International Reporting



The World Is Getting Orange ...



European Reporting – Country Comparison



Example: Europe 10
all other countries available in addition

GfK

CRT-TV Total Year Europe 10 Sales Value %
* Europe 10: Austria, Belgium, France, Germany, Great Britain, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland

	Europe 10	Austria	Belgium	France	Germany	Great Britain	Italy	Netherlands	Spain	Sweden	Switzerland
CRT-TV Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14"	7,6	4,5	2,5	9,6	4,1	8,9	9,8	4,8	12,8	3,4	2,0
20"	2,8	4,7	2,9	1,5	3,3	1,0	7,6	1,4	3,1	3,3	1,3
21"	11,4	13,5	8,5	19,1	10,9	7,7	10,7	10,1	12,8	5,5	11,0
25"	3,9	5,3	2,9	2,7	3,7	1,7	6,6	7,0	6,7	0,7	5,6
27-29"	44,3	44,6	53,3	44,7	51,1	40,9	36,6	51,8	38,8	38,6	46,1
30"+	27,7	26,6	28,5	21,2	26,2	33,6	26,1	22,9	24,5	48,1	32,8
Others	2,4	0,8	0,8	1,2	0,7	6,2	2,6	1,9	1,3	0,5	1,2
4:3	53,0	70,1	41,2	62,8	72,1	24,1	66,7	34,1	61,9	39,7	62,8
16:9	47,0	29,9	58,8	37,2	27,9	75,9	33,3	65,9	38,1	60,3	37,2
50 HZ	56,4	43,0	44,4	74,0	34,9	69,2	65,4	33,0	64,6	57,0	29,9
100 HZ	43,6	57,0	55,6	26,0	65,1	30,8	34,6	67,0	35,4	43,0	70,1
PHILIPS	20,2	26,4	34,7	27,3	18,2	13,8	15,0	34,1	16,8	31,5	21,0
SONY	15,2	11,3	12,8	17,2	7,9	20,5	19,3	12,5	16,4	12,5	12,0
PANASONIC	9,4	6,5	9,7	4,7	7,4	14,8	7,7	7,6	8,8	15,0	14,4
THOMSON	7,2	3,5	4,4	17,4	7,0	2,2	9,4	1,9	7,0	8,1	5,1
SAMSUNG	4,8	2,1	4,7	6,6	3,4	3,4	8,0	3,1	8,0	5,1	0,5
LOEWE	4,8	6,4	5,4	1,3	10,9	1,0	3,2	7,0	5,5	0,2	9,0
JVC	4,5	4,3	12,0	1,1	3,0	5,2	1,2	17,5	4,5	3,7	6,3
TOSHIBA	3,3	2,6	0,1	1,5	1,6	10,3	1,2	0,1	0,7	0,3	1,4
SHARP	1,7	1,8	1,2	0,3	2,9	1,9	0,4	2,5	1,9	1,6	0,0
METZ	1,6	0,9	0,0	0,0	7,2	0,0	0,0	0,3	0,0	0,0	0,3

European Reporting – Distribution Channels



Europe Total + Single Countries

GfK

CRT-TV Total Year Europe 10 Sales Value %
* Europe 10: Austria, Belgium, France, Germany, Great Britain, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland

	PANELMARKET	INDEPENDENTS	BUYING GROUP	CHAINS	MASSMERCH
CRT-TV Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14"	7,6	4,2	4,6	7,4	14,1
20"	2,8	1,4	2,2	2,5	4,8
21"	11,4	7,8	9,5	11,9	15,6
25"	3,9	6,1	6,3	2,1	1,6
27-29"	44,3	41,2	46,7	44,1	43,1
30"+	27,7	36,0	28,9	29,3	18,3
Others	2,4	3,2	1,8	2,7	2,5
4:3	53,0	41,5	58,8	46,3	61,5
16:9	47,0	58,5	41,2	53,7	38,5
50 HZ	56,4	45,3	42,4	59,6	78,8
100 HZ	43,6	54,7	57,6	40,4	21,2
PHILIPS	20,2	19,7	23,3	22,8	12,6
SONY	15,2	20,6	15,1	16,3	10,6
PANASONIC	9,4	15,6	11,1	8,5	4,4
THOMSON	7,2	5,8	7,2	8,8	6,1
SAMSUNG	4,8	2,2	3,6	6,2	6,4
LOEWE	4,8	7,7	9,9	1,5	0,3
JVC	4,5	5,1	4,7	5,5	2,5
TOSHIBA	3,3	2,4	1,6	5,2	3,9
SHARP	1,7	0,7	1,3	2,3	1,9
METZ	1,6	1,6	4,4	0,0	0,0

European Reporting – Price Groups



		Europe Total + Single Countries								
CRT-TV Total Year Europe 10 Sales Value %		Austria, Belgium, France, Germany, Great Britain, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland								
	Europe 10	up to 200 EURO	200 - 400 EURO	400 - 600 EURO	600 - 800 EURO	800 - 1000 EURO	1000 - 1200 EURO	1200 - 1400 EURO	1400 - 1600 EURO	1600 EURO and more
CRT-TV Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
14"	7,6	52,4	6,8	0,5	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
20"	2,8	19,4	2,4	0,1	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
21"	11,4	25,7	34,1	5,5	0,8	0,4	0,1	0,2	0,9	0,5
25"	3,9	0,3	5,7	7,1	4,8	2,8	1,6	1,0	0,8	2,8
27-29"	44,3	0,5	45,7	77,0	70,5	51,7	39,8	35,3	23,0	9,0
30"+	27,7	0,0	0,4	5,1	21,4	44,7	58,1	63,4	75,1	87,6
Others	2,4	1,7	5,0	4,7	2,5	0,3	0,4	0,0	0,1	0,0
4:3	53,0	99,9	90,3	59,1	39,3	27,0	21,2	18,9	11,9	11,6
16:9	47,0	0,1	9,7	40,9	60,7	73,0	78,8	81,1	88,1	88,4
50 HZ	56,4	99,9	94,6	80,7	46,0	21,5	15,4	7,1	5,5	10,2
100 HZ	43,6	0,1	5,4	19,3	54,0	78,5	84,6	92,9	94,5	89,8
PHILIPS	20,2	6,6	17,4	23,3	21,8	21,6	18,4	23,3	33,6	28,6
SONY	15,2	0,2	5,5	15,5	21,5	23,2	32,5	29,4	21,6	13,5
PANASONIC	9,4	1,1	4,5	9,5	15,7	17,6	13,3	10,3	8,0	8,8
THOMSON	7,2	5,4	10,3	10,3	7,7	7,6	4,0	3,8	3,9	2,0
SAMSUNG	4,8	3,0	8,8	9,1	4,8	3,0	1,1	0,3	0,1	0,1
LOEWE	4,8	0,0	0,3	0,5	2,4	5,6	10,5	12,5	16,2	17,1
JVC	4,5	1,0	4,5	4,6	6,6	6,8	5,1	5,3	4,5	2,3
TOSHIBA	3,3	2,8	3,3	3,4	2,2	2,4	2,1	2,0	3,7	8,1
SHARP	1,7	1,8	2,4	2,6	2,6	1,3	0,4	0,1	0,1	0,0
METZ	1,6	0,1	0,2	0,2	0,0	2,0	6,1	7,5	2,2	4,2

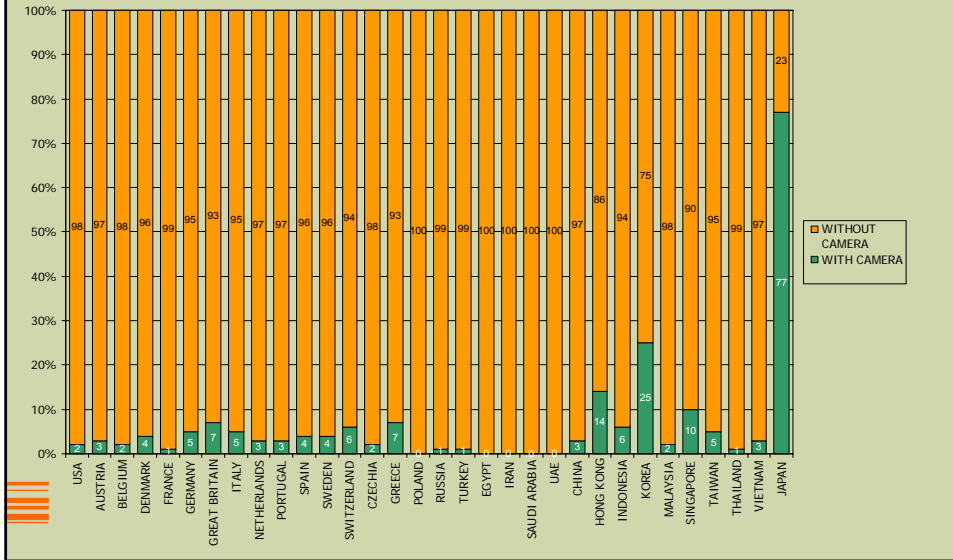
European Reporting - Hitlist



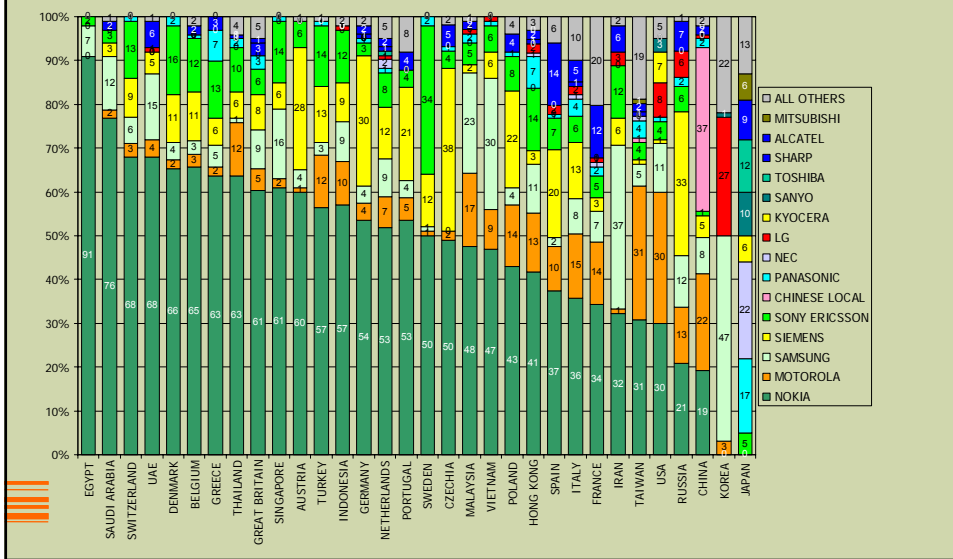
		Europe Total + Single Countries						
CRT-TV Total Year Europe 10 TOP 20 Models		Austria, Belgium, France, Germany, Great Britain, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland						
Brand, Model	Size in Inch	Format	Frequenz	Sales Mio Euro	Price EUR	Sales Value %	Sales Value % cum	
CRT-TV Total				8,911	426	100,0		
1 SONY , KV28LS36	28	16:9	50 HERTZ	39,6	649	0,4	0,4	
2 PHILIPS , 32PW9527	32	16:9	100 HERTZ	37,9	1.770	0,4	0,8	
3 SONY , KV32FX68S	32	16:9	100 HERTZ	37,1	1.192	0,4	1,2	
4 TOSHIBA , 36ZP 38 P	36	16:9	100 HERTZ	34,5	1.777	0,4	1,6	
5 SONY , KV 29 FX30	29	4:3	50 HERTZ	34,3	614	0,4	2,0	
6 PANASONIC , TX29 AS 10 C	29	4:3	100 HERTZ	33,1	697	0,4	2,4	
7 PANASONIC , TX28PS12	28	16:9	100 HERTZ	33,0	801	0,4	2,8	
8 SONY , KD28DX40	28	16:9	50 HERTZ	32,8	901	0,4	3,2	
9 PANASONIC , TX 28 PS1	28	16:9	50 HERTZ	30,2	648	0,3	3,5	
10 PHILIPS , 28 PW6506	28	16:9	50 HERTZ	29,7	614	0,3	3,8	
11 PHILIPS , 29 PT5507	29	4:3	50 HERTZ	29,7	636	0,3	4,1	
12 PHILIPS , 28PW8506	28	16:9	100 HERTZ	29,1	718	0,3	4,4	
13 SONY , KD32DX40	32	16:9	50 HERTZ	27,8	1.187	0,3	4,7	
14 SONY , KV 32LS 60	32	16:9	100 HERTZ	27,5	1.173	0,3	5,0	
15 SONY , KV-32FX 68 WEGA	32	16:9	100 HERTZ	27,4	1.002	0,3	5,3	
16 PHILIPS , 32PW9617	32	16:9	100 HERTZ	26,7	1.906	0,3	5,6	
17 SONY , KV 28LS 35	28	16:9	100 HERTZ	26,5	719	0,3	5,9	
18 PHILIPS , 32PW9308	32	16:9	100 HERTZ	25,7	1.437	0,3	6,2	
19 SONY , KV-29 LS 60 WEGA	29	4:3	100 HERTZ	25,6	664	0,3	6,5	
20 PHILIPS , 28 PW 6506	28	16:9	50 HERTZ	24,8	650	0,3	6,8	

* Europe 10: Austria, Belgium, France, Germany, Great Britain, Italy, Netherlands, Spain, Sweden, Switzerland

Mobile Phones
Sales Units % GfK Market Worldwide
Jan-May 2003



Mobile Phones
Sales Units % GfK Market Worldwide
Jan-May 2003



Working with GfK Retail Panel Data (Examples)

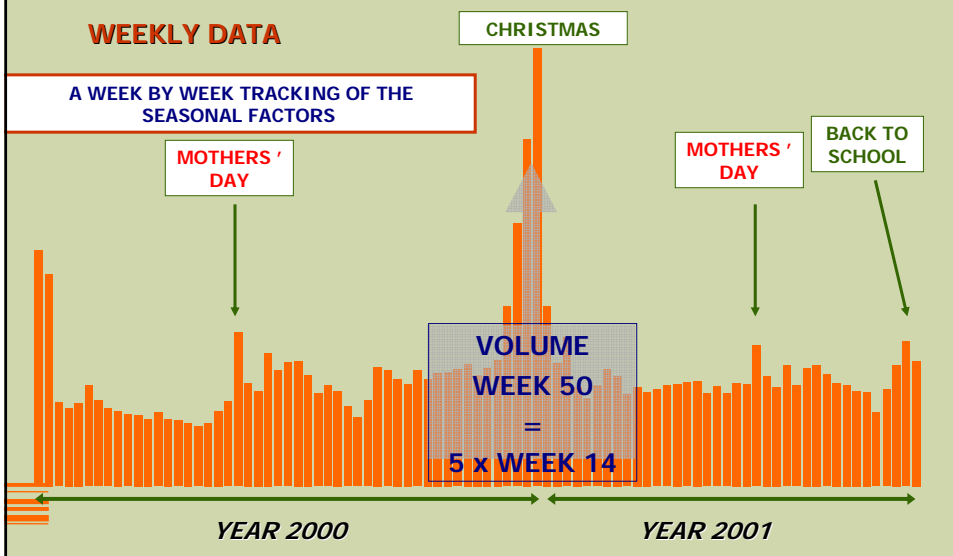
-> Trend Analysis (Weekly Index)

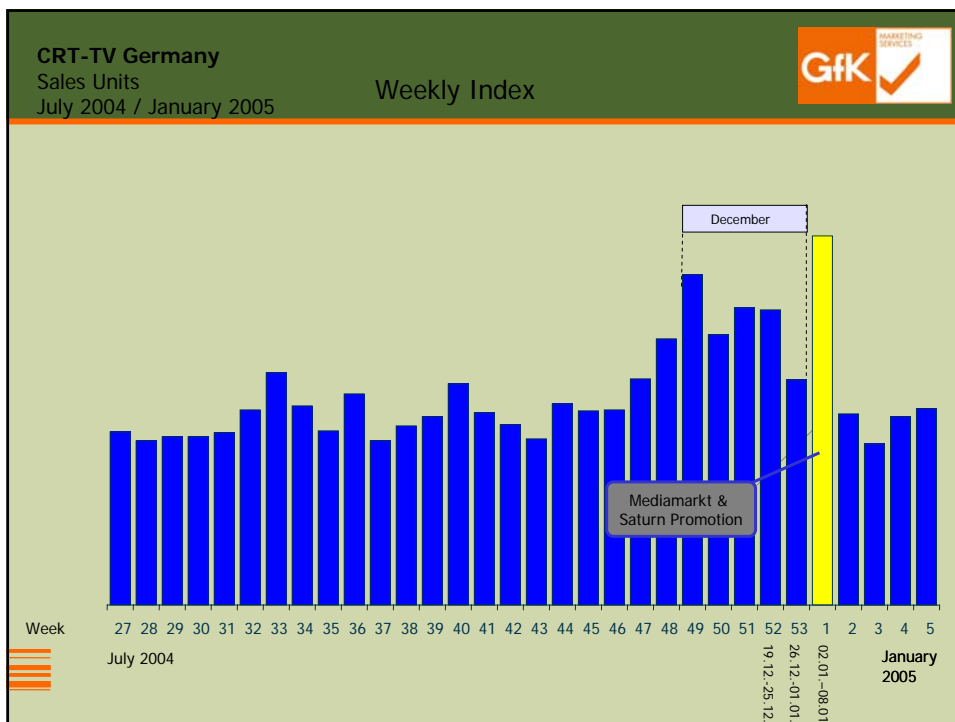
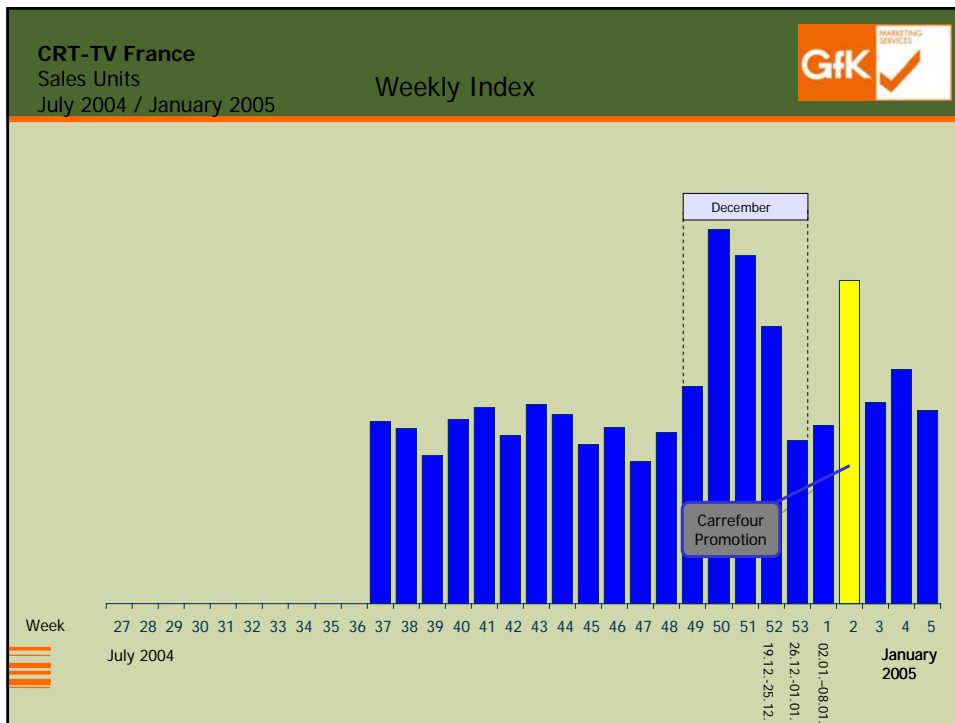


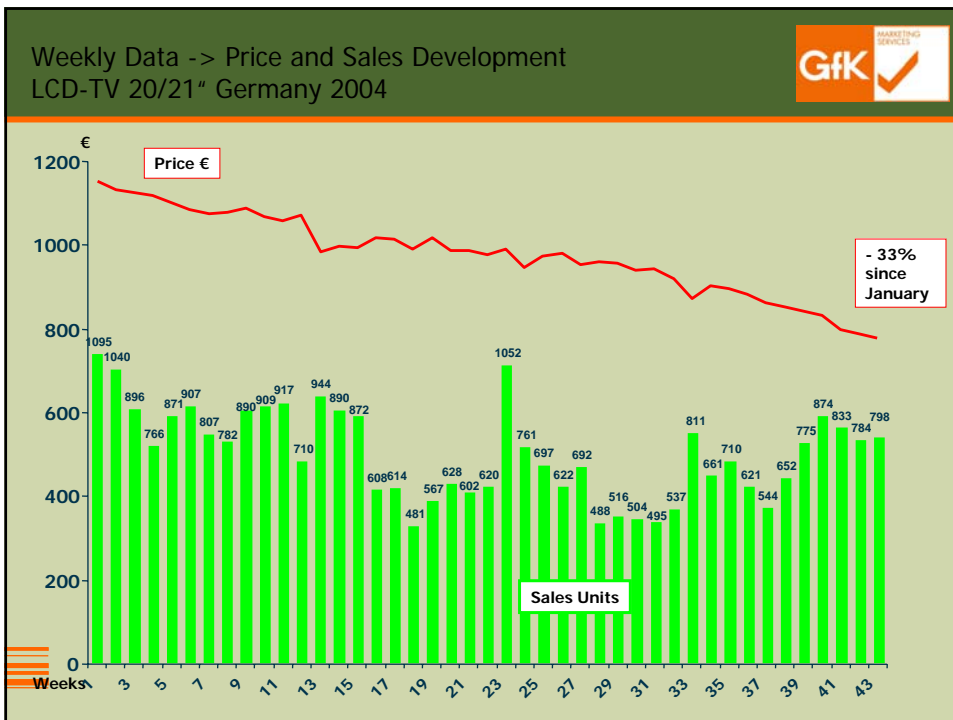
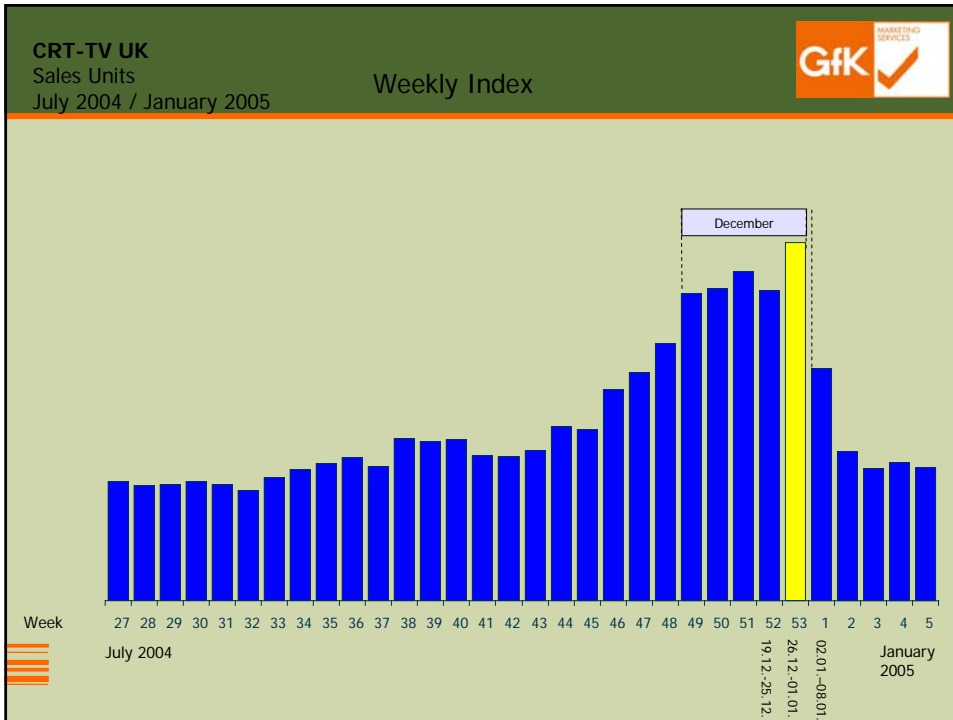
Weekly Data -> Seasonality

WEEKLY DATA

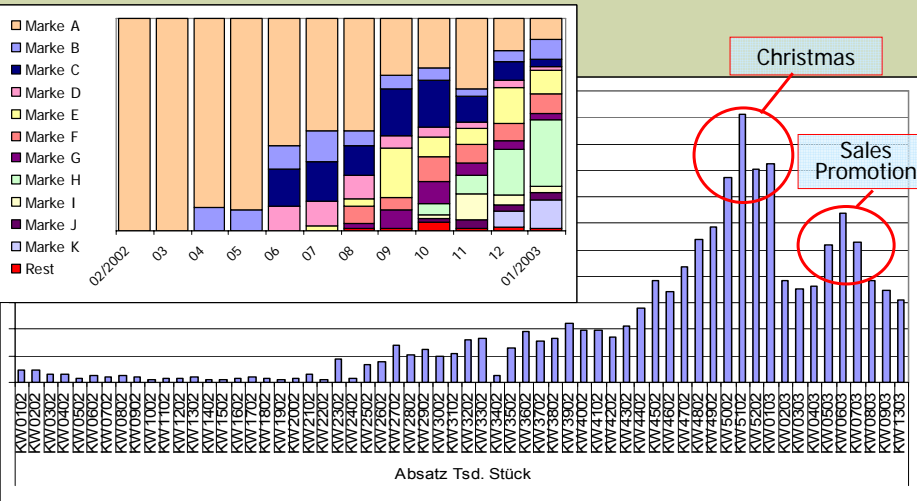
A WEEK BY WEEK TRACKING OF THE SEASONAL FACTORS







Weekly Data -> Launch Control + Promotion Check
DVD+VCR Combos Germany

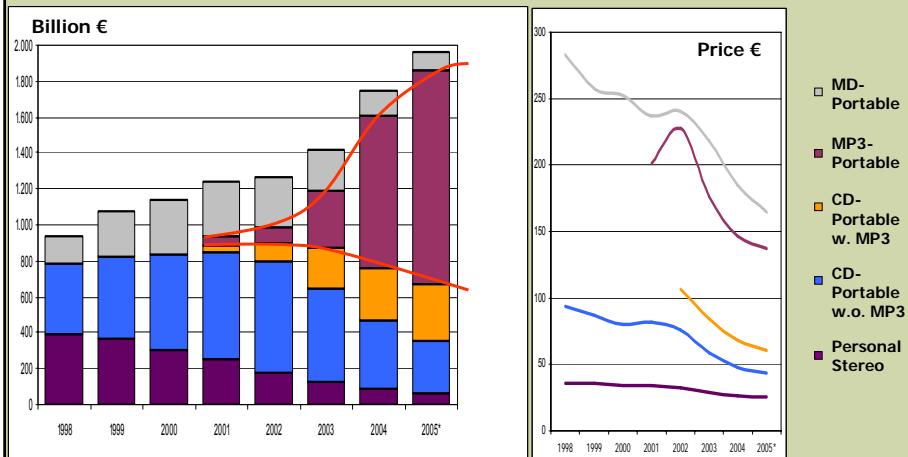


Working with GfK Retail Panel Data

-> Innovation & Cannibalization



Market Growth by Innovation + Substitution
Western-Europe (10) - Personal Audio



* Prognosis

Working with GfK Retail Panel Data

-> Feature Analysis

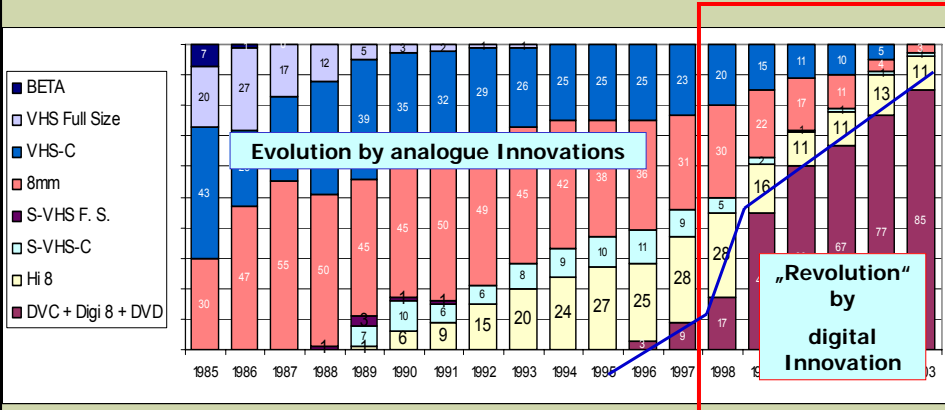


New Dynamics by Digitalization

Example: Camcorders

Units %

Innovation of Video System Formats – Image/Sound Quality – Signal Processing



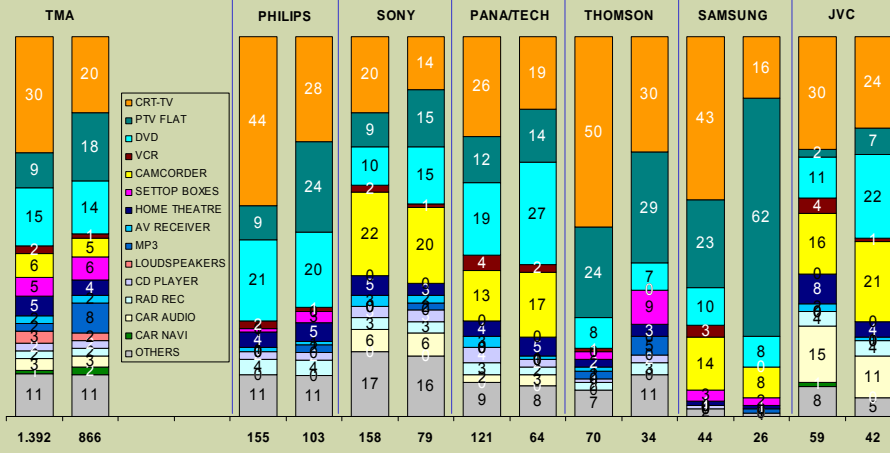
Working with GfK Retail Panel Data

-> Assortment Analysis



Consumer Electronics
Sales Mio. Euro
Year 1 / Year 2

Total GfK-Market

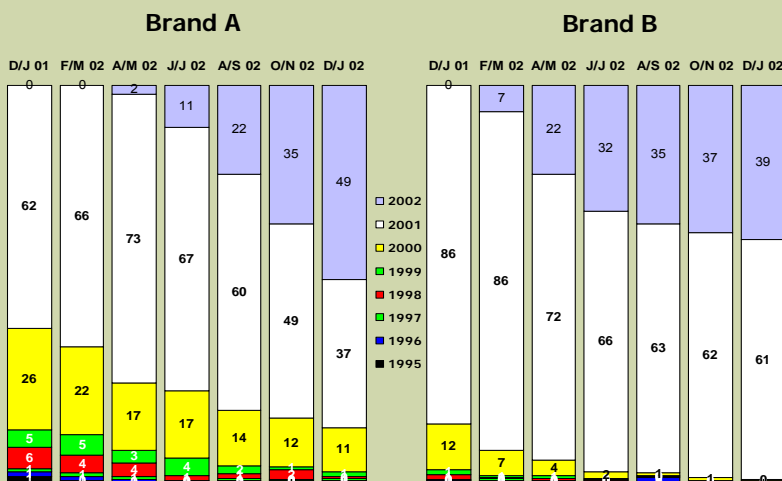


Others: Wireless TV Links, USB Memory, Universql RC, Turntables, Casspeakers, Cassette Decs, Cloc Radio, Dictation Systems, Headphones, Tuner, AHS excl. Home Theatre

Car Audio
Sales Units %
Last 7 Periods

Total GfK Market

Age Structure of the Assortments in the Shops

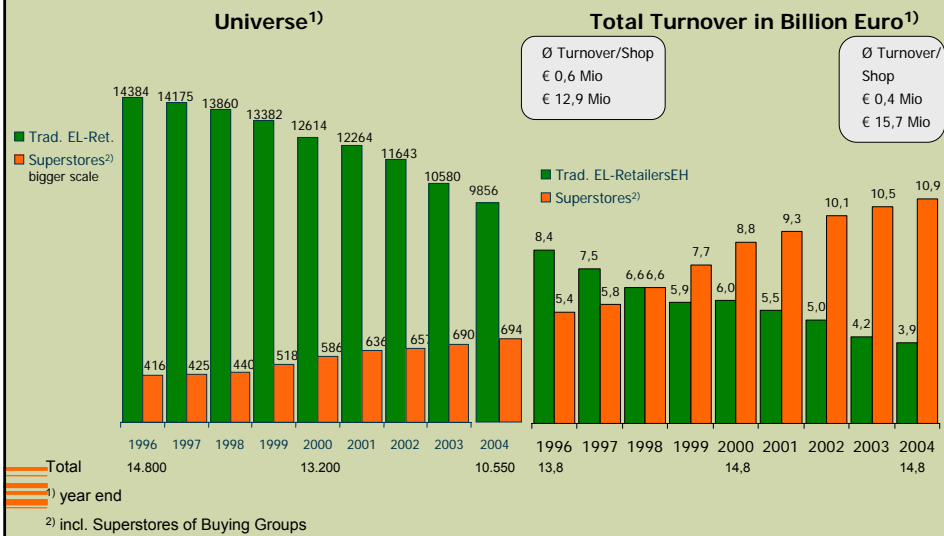


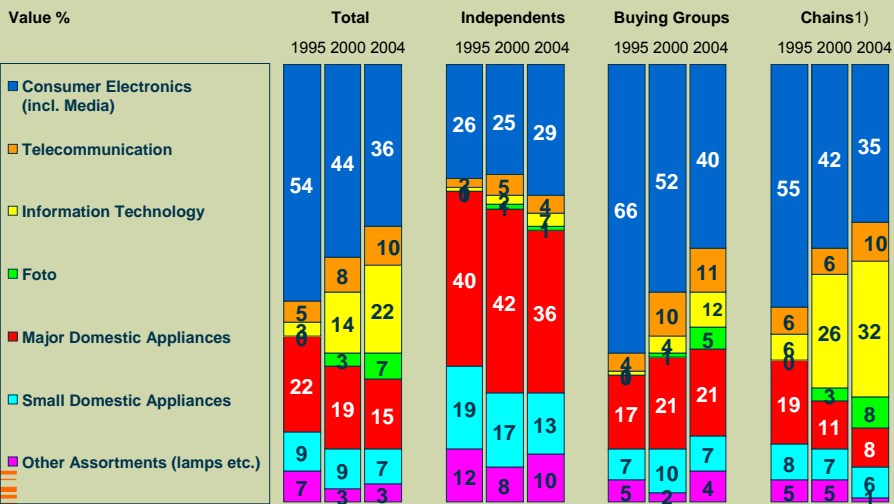
Working with GfK Retail Panel Data

-> Distribution Channels



Elektrical Retailers Germany Development of Universe and Turnover 1996 - 2004





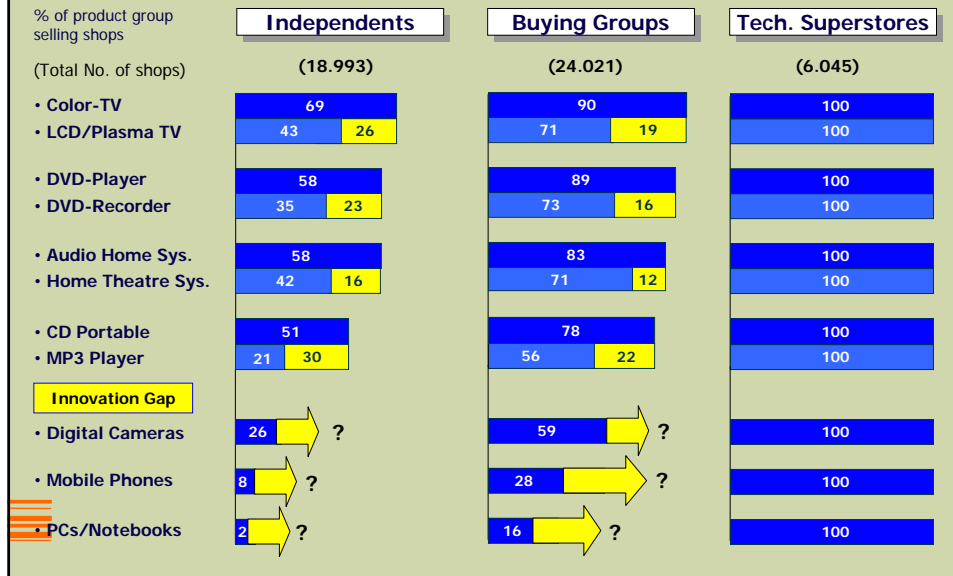
¹⁾ without superstores of buying groups

Working with GfK Retail Panel Data

-> Distribution Analysis (Market Reach)

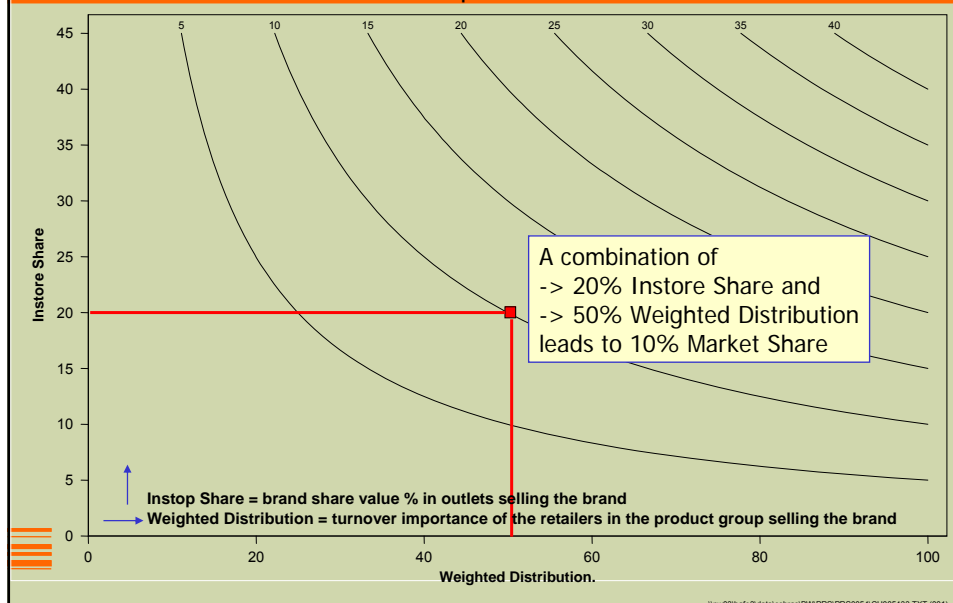


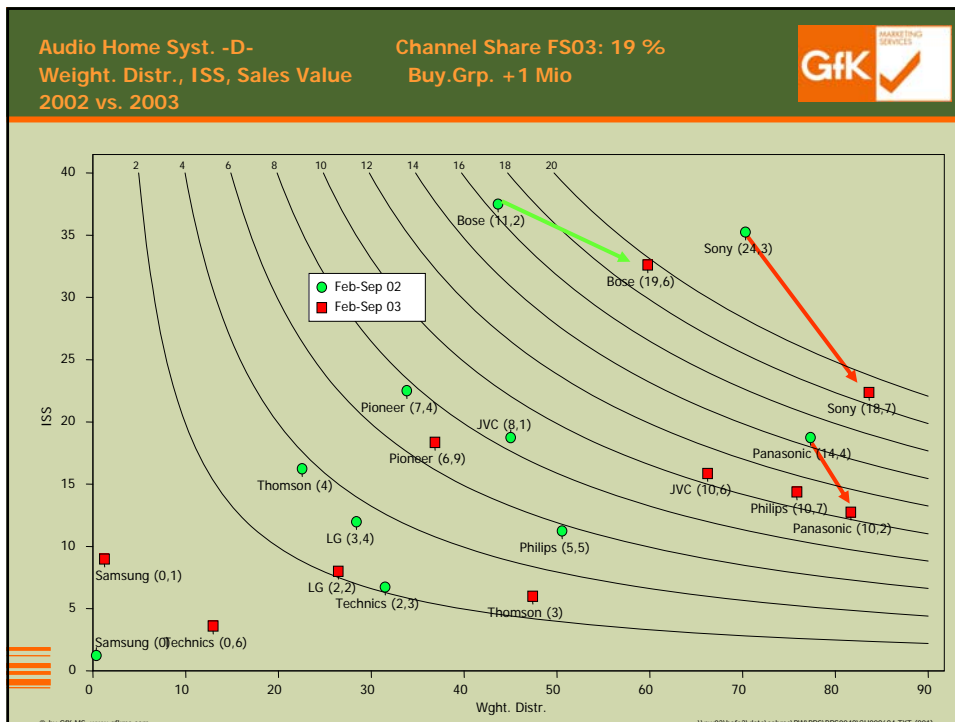
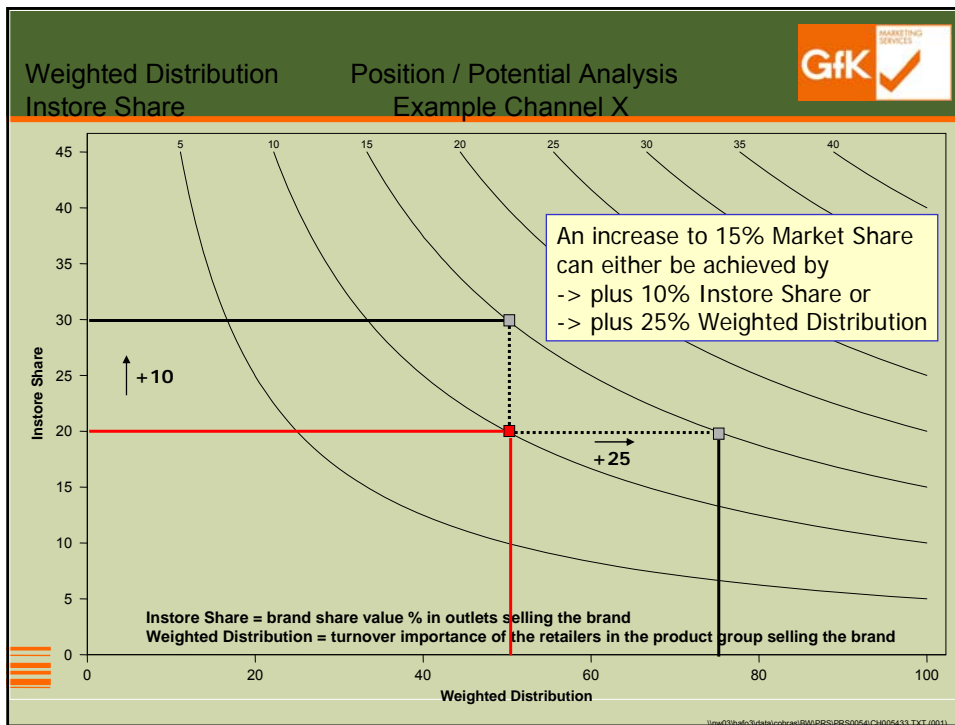
Distribution of New Technologies in Electrical Retailers Europe (10) – December 2004



Weighted Distribution Instore Share

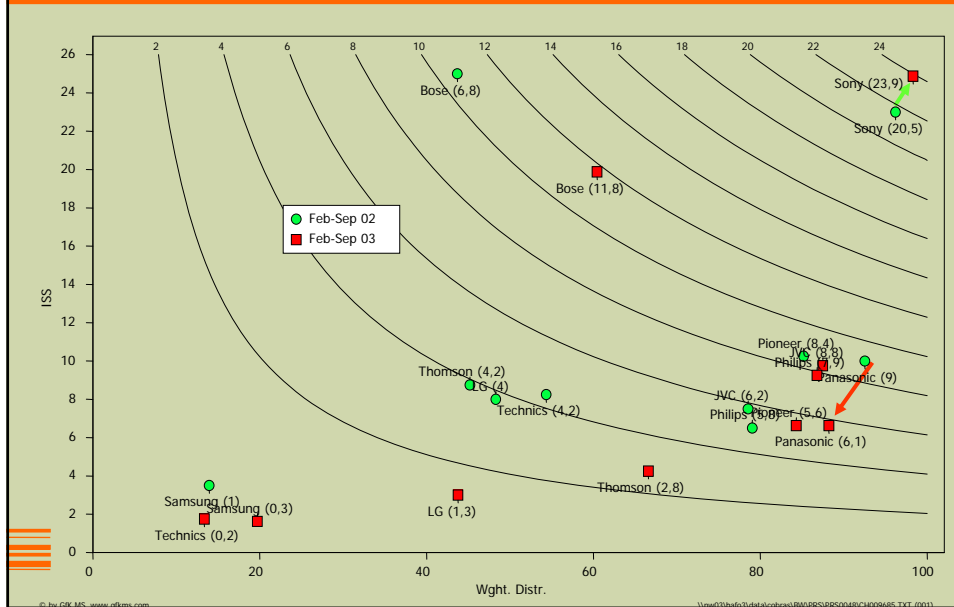
Position / Potential Analysis Example Channel X





Audio Home Syst. -D-
Weight. Distr., ISS, Sales Value
2002 vs. 2003

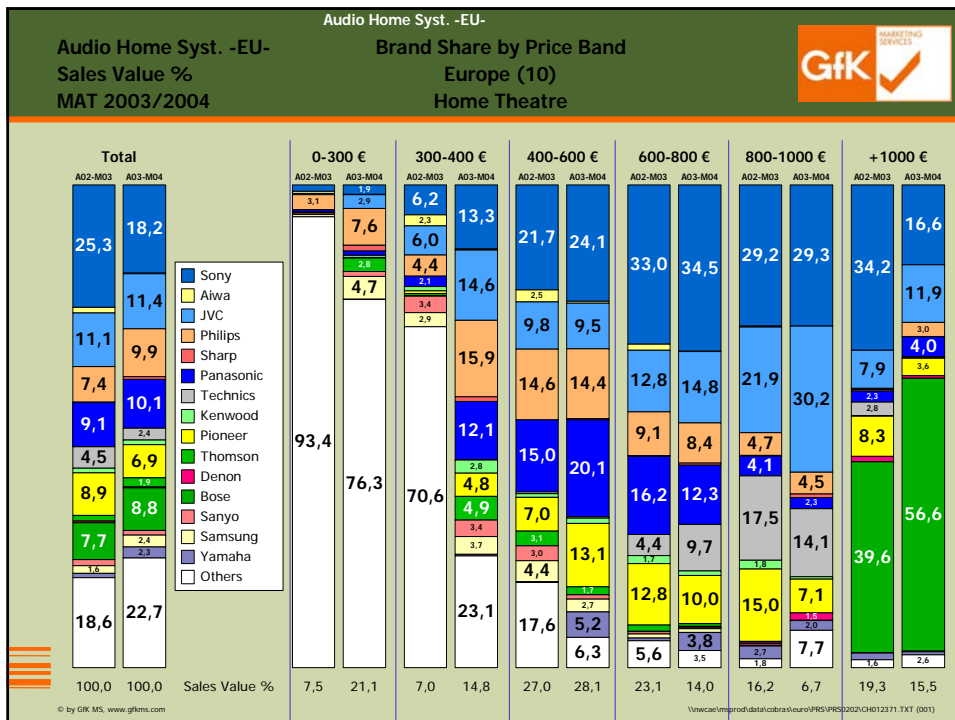
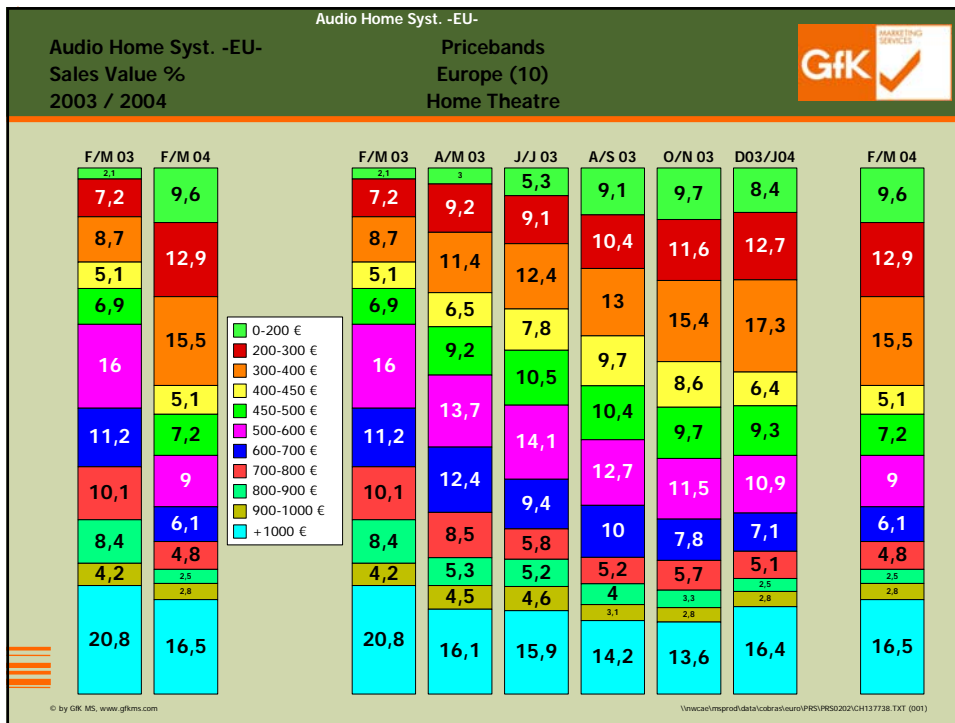
Channel Share FS03: 29 %
Chains



Working with GfK Retail Panel Data

-> Price Analysis





GfK Retail Research

-> Convergence Tracking



Converging Technologies & Applications DIGITAL Centric Development



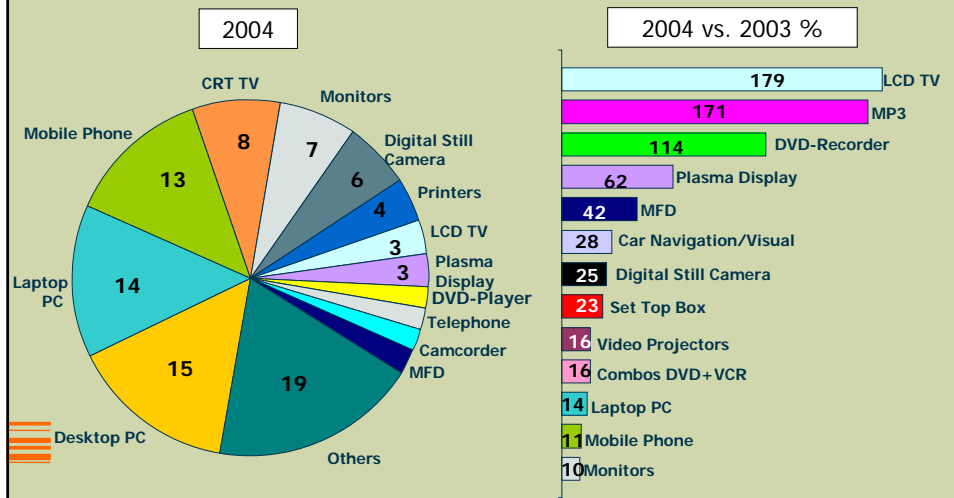
71



Departure to a new World of Business – Think Big !



Value % Converging Technologies (CE + IT + TELCO + FOTO) Western Europe



Inhaltsübersicht



- Die GfK-Gruppe
- Panelorientierte Marktforschung
- ➔ • **Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K Produktionssystem**
- S*T*A*R*T*R*A*C*K Data Warehouse / Data Webhouse
- Zusammenfassung und Ausblick

Grundlegende Berichtsarten (1): Segmentationsreport

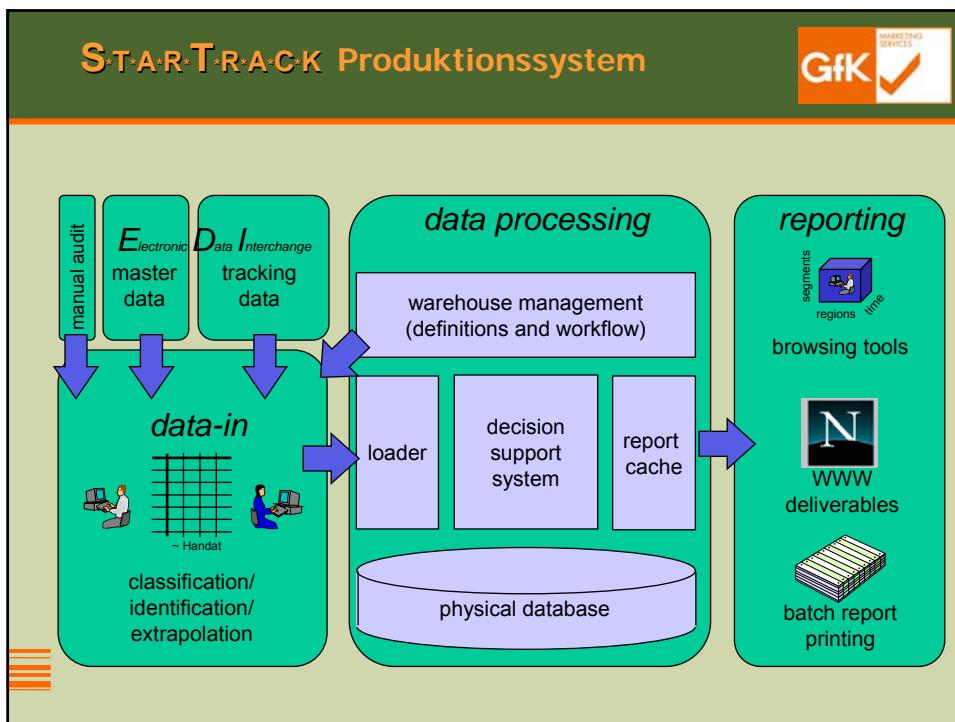
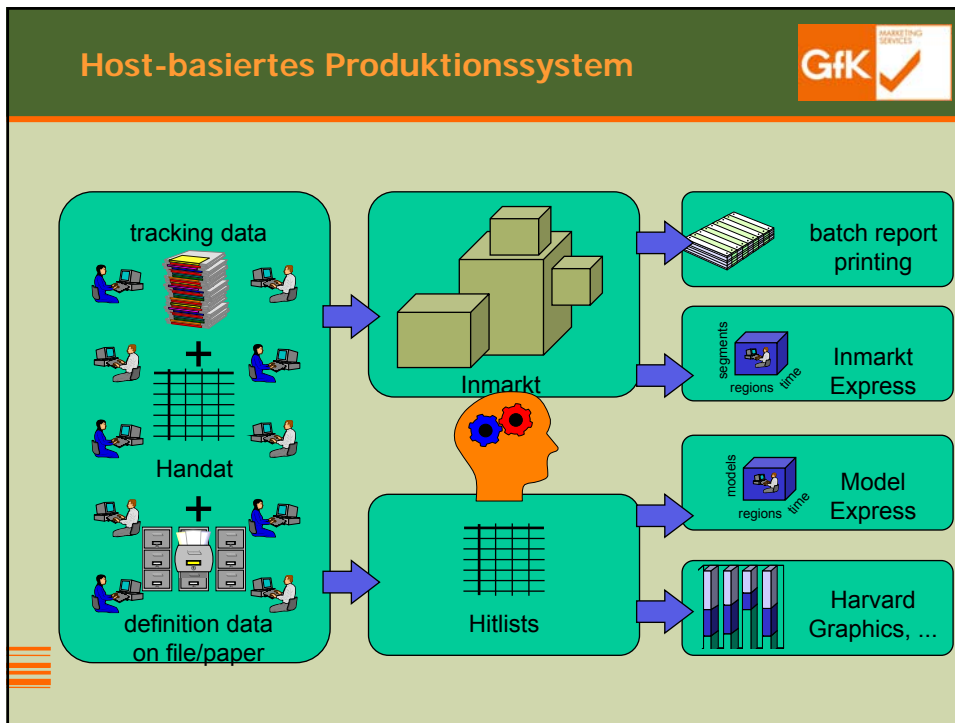


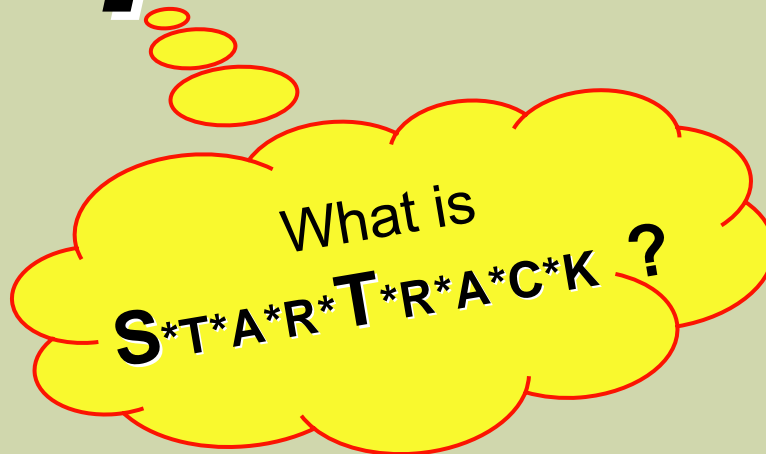
RETAIL AUDIT -GERMANY TOTAL-		SEGMENTATION										
COLOUR TV -D-		HYPM./C+C BY PRGRP SALES UNITS										
FEB 98 -MAR 98		TABLE 6.30.3										
	TOTAL	- 250DM	- 300DM	- 350DM	- 400DM	- 450DM	- 500DM	- 600DM	- 700DM	- 800DM	- 900DM	-1000DM
1.1												
CTV TOTAL	104407	3758	16074	10889	17406	9118	8423	6685	8365	3750	7305	4643
-14 INCHES	599	33	119	6	64	51	217	72	37			
14 INCHES	30579	3720	14832	9377	1930	561	159					
15 INCHES												
16 INCHES	2							2				
17 INCHES	11		1	2			6	1	1			
18 INCHES												
19 INCHES												
20 INCHES	18736	5	961	1400	9674	1322	3507	1827	4	36		
21 INCHES	21768		161	80	5738	7184	4529	1631	1579	569	117	
22 INCHES												
24 INCHES												
25 INCHES	1605							13	137	192	351	631
26 INCHES	3143							1	1802	1251	89	
27-29 INCHES	27829			24			5	3138	4805	1702	6748	4012
+29 INCHES	135											
FORMAT 4:3	103444	3758	16074	10889	17402	9118	8423	6682	8361	3714	7305	4524
FORMAT 16:9	963				4			3	4	36		119
16 INCH 4:3												
16 INCH 16:9	2							2				
20 INCH 4:3	18691	5	961	1400	9670	1322	3507	1826				
20 INCH 16:9	45				4			1	4	36		
24 INCH 16:9												
27-29 INCH 4:3	26917			24			5	3138	4805	1702	6748	3893
27-29 INCH 16:9	912											119
32-33 INCH 4:3	103											
32-33 INCH 16:9	4											
+36 INCH 4:3												

Grundlegende Berichtsarten (2): Hitliste



COLOR-TV -29INCH		TOTAL MARKET INCL HYPER/CDC												
JUNE/JULY 1998		BY MODELS												
		TABLE 2.001A2												
		PAGE: 1												
				SALES %	SALES CUM. %	SALES UNITS	STOCK UNITS	PURCH UNITS	D.TOT. UNIV.	D.TOT. VGTD.	PRICE PER UNIT	MIN/P PER UNIT	MAX/P PER UNIT	
NO.	BRAND	MODEL												
1	PANASONIC	TXV32 D 3F	100HZ ST 82CM 16:9 97	10,3	10,3	2561	2346	2377	12,3	51	2864	2200	3499	
2	PHILIPS	32PV8503	100HZ ST 82CM 16:9 97	9,7	20,0	2424	2862	2494	14,0	49	2980	2399	3499	
3	LOEWE	5884 Z CALIDA	100HZ ST 84CM 4:3 97	5,6	25,6	1286	1711	1800	8,5	33	3581	2845	3900	
4	PHILIPS	32PV8503	100HZ ST 82CM 16:9 97	5,3	30,9	1934	1455	1814	9,7	45	3767	2334	4026	
5	SCHNEIDER	MAXX 85	50HZ ST 85CM 4:3 97	3,9	34,8	965	745	1123	5,4	12	1837	1499	1999	
6	GRUNDIG	ST 84- 786 19 TOP	50HZ ST 84CM 4:3 95	3,3	38,1	819	680	702	2,3	24	1921	1200	2489	
7	SONY	KV-32 D 1	100HZ ST 82CM 16:9 97	2,7	40,7	867	1259	925	7,1	44	5714	2972	5959	
8	SONY	KV-32 VIX 2	100HZ ST 82CM 16:9 96	2,3	43,1	581	670	599	4,8	22	3256	2799	3999	
9	TELEFUNKEN	V5 3288 N CINEVIS	100HZ ST 81CM 16:9 96	2,3	45,3	562	1081	274	5,4	10	3082	2397	3499	
10	SABA	M 8505 V5	50HZ ST 85CM 4:3 96	2,2	47,6	555	408	607	3,1	14	1956	983	2000	
11	GRUNDIG	M 84- 200 18 DTV LOG	100HZ ST 84CM 4:3 96	2,0	49,6	500	541	723	3,4	25	2882	2328	3023	
12	LOEWE	8884 ZP ARCADA	100HZ ST 84CM 4:3 97	1,9	51,5	481	352	462	2,4	17	4041	2218	4200	
13	SONY	KV-32 VIX 10	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,9	53,4	462	899	261	4,3	24	3059	2222	3299	
14	GRUNDIG	ST 84- 786 19 TOP LOG	50HZ ST 84CM 4:3 96	1,9	55,2	451	54	404	1,7	5	2007	1759	2496	
15	LOEWE	4681ZH PLANUS	100HZ ST 81CM 16:9 96	1,8	57,0	446	1282	288	7,5	33	5133	4300	5400	
16	PHILIPS	32PV8403	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,8	58,8	443	807	416	1,9	7	3961	2897	3199	
17	PANASONIC	TXV36 D 3DP	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,7	60,4	411	424	351	3,6	25	6480	5000	6399	
18	GRUNDIG		50HZ ST 85CM 4:3 97	1,6	62,1	409	203	120	0,5	5	1242	1112	1747	
19	SONY	KV-32 VIF 3	100HZ ST 82CM 16:9 98	1,6	63,7	398	614	691	3,6	23	2851	2154	2999	
20	PHILIPS	32PV8763	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,5	65,2	385	890	595	4,0	31	4672	3362	5149	
21	TELEFUNKEN	M3 3278H	50HZ ST 84CM 4:3 96	1,4	66,6	351	222	369	2,0	6	1877	1788	1959	
22	PANASONIC	TXV32 D 2F	100HZ ST 84CM 16:9 96	1,4	68,0	343	187	107	2,7	7	3072	2241	3499	
23	GRUNDIG	MV 82- 100 19 PALPLUS	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,3	69,3	320	218	340	2,0	22	3967	2702	4647	
24	GRUNDIG	MV 82- 100 19	100HZ ST 82CM 16:9 97	1,3	70,6	316	292	294	3,1	14	3345	2459	3599	
25	METZ	S 84 T88 MONDIAL	100HZ ST 84CM 4:3 95	1,2	71,8	301	1	190	1,1	2	4610	4250	4799	
26	THOMSON	32 VT 88 N	100HZ ST 81CM 16:9 96	1,2	72,9	290	242	20	2,4	8	3951	2222	3699	
27	SEG	BERN	50HZ ST 85CM 4:3 96	1,1	74,1	283	25	272	0,3	3	1644	1169	1499	
28	SCHNEIDER	MAX 85	50HZ ST 85CM 4:3 89	1,1	75,1	284	279	313	1,0	10	1640	1499	1799	
29	TOSHIBA	3378 DG	100HZ ST 84CM 4:3 97	1,0	76,2	255	124	276	0,7	12	2836	2462	3199	
30	PHILIPS	32PV8502	100HZ ST 82CM 16:9 96	1,0	77,2	249	249	45	2,5	10	3382	1989	3499	
31	GRUNDIG	SE 828 18REF/FIDENVER	100HZ ST 82CM 16:9 96	1,0	78,1	243	627	187	3,6	5	3871	3420	3999	
32	PHILIPS	32PV8302	50HZ ST 82CM 16:9 97	0,9	79,1	235	110	153	1,3	12	2414	1982	2599	
33	SCHNEIDER	85- 101 MAGNUM	100HZ ST 86CM 4:3 97	0,9	80,0	226	180	296	0,5	9	2347	1950	2599	
34	GRUNDIG	RP 82- 100 PALPLUS DENVER	100HZ ST 85CM 16:9 97	0,9	80,9	216	433	336	2,6	7	3952	3200	3999	
35	SABA	SD 81	50HZ ST 81CM 16:9 95	0,7	81,6	183	289	256	1,7	8	1870	950	2499	
36	GRUNDIG	3700 TRIADE	50HZ ST 86CM 4:3 97	0,7	82,3	180		180	0,5	3	1701	1599	1749	
37	GRUNDIG	M 82- 189 19 TOP LOG	50HZ ST 82CM 16:9 96	0,7	83,0	167		167	1,2	12	9	1591	1599	2399
38	TELEFUNKEN	V5 880 F	100HZ ST 81CM 16:9 96	0,6	83,6	166	243	389	0,8	3	4853	3189	5397	





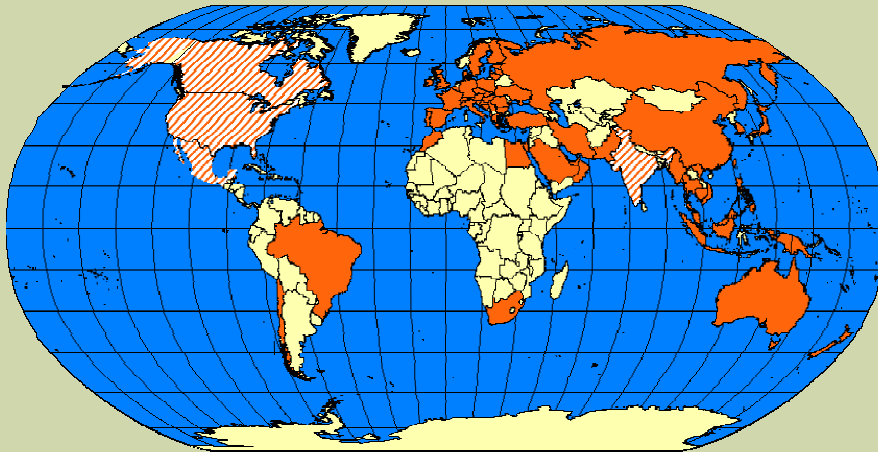
What is S*T*A*R*T*R*A*C*K ?

S·T·A·R·T·R·A·C·K = **S**ystem **T**o **A**nalyze and **R**eport on **TRAC**King data

- New international production system of the GfK Retail&Technology division
- Fully productive since March 2004
- Replaced inflexible mainframe system by a modern client/server system
- Relational database backend, VB & Active X frontend



The World Is Getting Orange ...



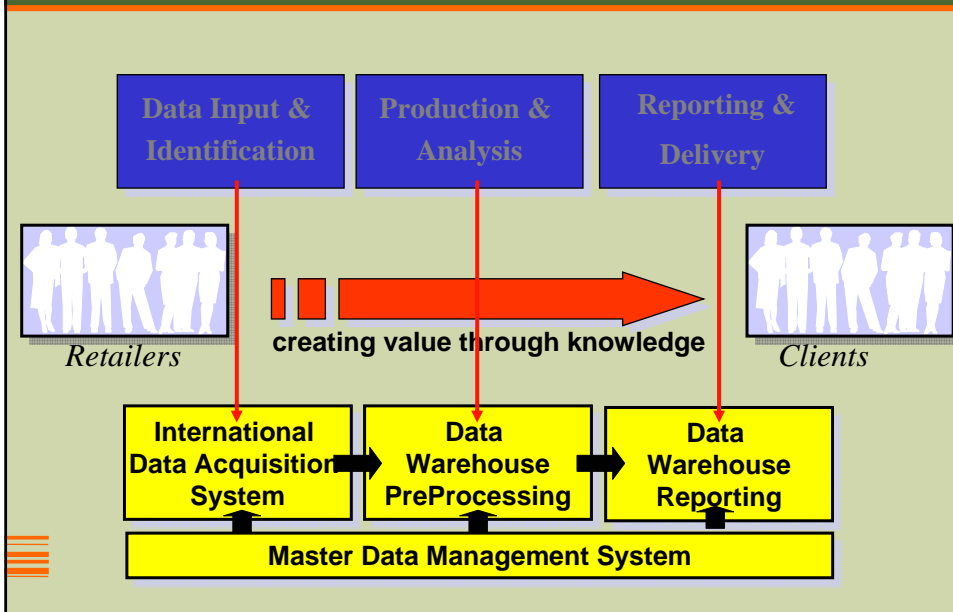
Concepts of S*T*A*R*T*R*A*C*K



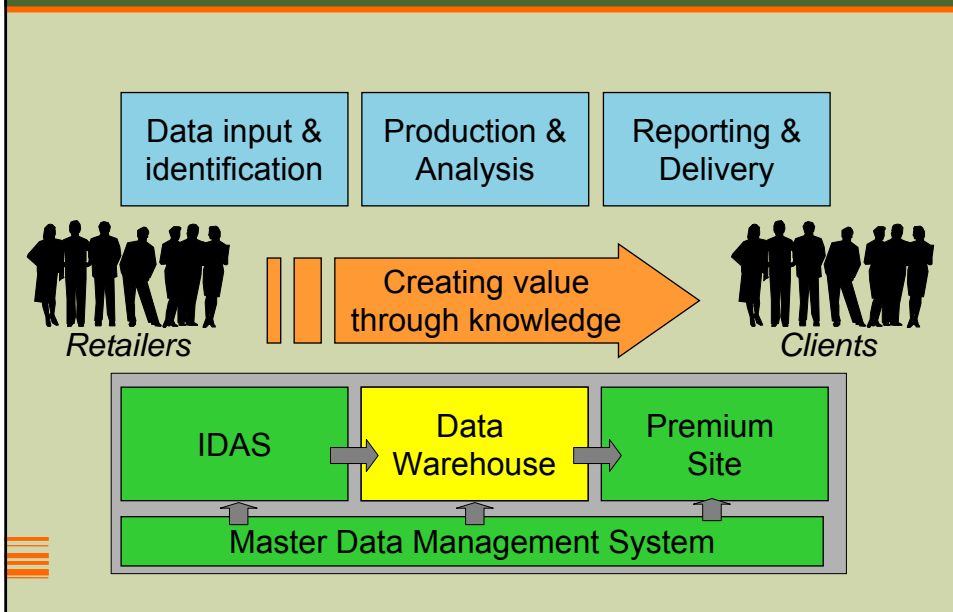
- One global platform for the entire Marketing Services workflow
- Easy Integration of additional countries into one global system
- Global Consolidation in coding and reporting:
 - Global Codeplans (Feature Linking on MDM)
 - Common Coding (on MDM, -> global hitlists in DWH)
 - Global Reporting Structures (Library Objects in DWH)
 - Web access
- Flexible and fast => shorter reporting periodicities



S*T*A*R*T*R*A*C*K
and the R&T business workflow



S*T*A*R*T*R*A*C*K
and the R&T business workflow



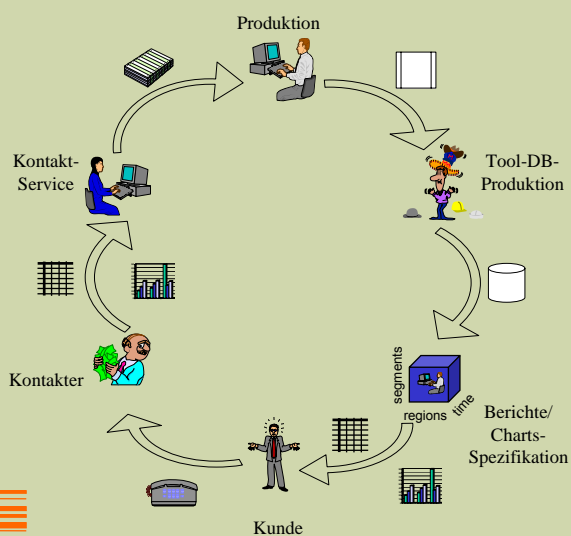
Inhaltsübersicht



- Die GfK-Gruppe
- Panelorientierte Marktforschung
- Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K Produktionssystem
- • **S*T*A*R*T*R*A*C*K**
Data Warehouse / Data Webhouse
- Zusammenfassung und Ausblick



Non-Food Dienstleistungszyklus



- Heute:
 - Tage/Wochen/Monate zur Konfiguration neuer Services
 - separate Instrumente
 - off-line Lieferung
- Künftig:
 - Minuten/Stunden zur Konfiguration neuer Services
 - Integrierte Instrumente
 - on-line Lieferung



Beispielbericht aus Non-Food Tracking



CTV TOTAL TOTAL MARKET	AUSTRIA MARKET GROWTH BY FEATURES					
	SALES THS. UN			SALES MIO. OES		
	JAN 97 -FEB 97	JAN 98 -FEB 98	GROWTH RATE %	JAN 97 -FEB 97	JAN 98 -FEB 98	GROWTH RATE %
CTV TOTAL	85,7	90,4	5,5	655,4	671,6	2,5
TINY (-17 IN)	21,5	21,2	-1,7	64,8	61,1	-5,7
MEDIUM (21 IN)	26,3	28,4	7,7	124,0	132,6	6,9
LARGE (+22 IN)	37,9	40,9	8,0	466,5	477,9	2,4
14 INCHES	18,8	19,1	1,8	52,7	51,3	-2,6
17 INCHES	1,0	0,7	-30,4	4,2	3,4	-18,7
20 INCHES	10,2	11,4	12,5	38,6	41,2	6,8
21 INCHES	16,3	17,0	4,0	85,8	91,5	6,6
21 INCHES MONO	9,4	8,3	-11,5	42,9	38,0	-11,4
21 INCHES STEREO	6,9	8,7	25,0	42,9	53,4	24,6
24 INCHES	0,1	0,2	29,7	1,7	1,8	8,1
25 INCHES	7,6	6,7	-11,1	72,0	64,2	-10,8
25 INCHES 50 HZ	5,6	5,1	-8,7	46,8	43,2	-7,6
25 INCHES 100 HZ	1,7	1,6	-10,4	24,2	20,7	-14,8
27-29 INCHES	28,2	30,7	8,7	340,1	324,8	-4,5
27-29/4:3/50	16,5	17,6	6,6	155,8	139,1	-10,7
27-29/4:3/100	9,4	10,0	6,5	144,6	141,9	-1,8
27-29/16:9/50	0,8	0,7	-12,6	12,1	9,5	-21,3
27-29/16:9/100	1,1	1,5	37,5	25,1	29,4	17,3
+29 INCHES	1,9	3,3	73,7	52,5	87,1	65,7
FORMAT 4:3	81,9	84,9	3,7	570,6	553,4	-3,0
FORMAT 16:9	3,8	5,5	43,8	84,8	118,3	39,4
50 HERTZ	71,9	74,4	3,5	414,4	398,3	-3,9
100 HERTZ	13,8	16,0	15,9	241,1	273,3	13,4
-DOLBY PROLOGIC	83,8	88,1	5,1	608,6	612,8	0,7
+DOLBY PROLOGIC	1,9	2,3	22,4	46,8	58,9	25,7

Host-Filterkette (INMARKT) für eine einzelne Datenzelle



VINMARKT POOL: H KK: LAND: T PWG: 0517 ARTIKEL-VERWALTUNG VAK01D

```

1662 L: 1 ELECTROLUX G*FREESTANDING*2DRS*FRZ TOP* F:
N34/2'01,21,25,26,28'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N107/1'A'*N34/2'01,21,2,
5,26,28'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N107/1'A'*N34/2'01,14,25,26,28'+C36'2345
6'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N107/1'D'*N34/2'01,14,25,26,28'+C36'78'+C38'1'+C243'2
'+C247'1'+N107/1'D'*N34/2'05,06,08,25,60'+C36'27'+C38'03'NC233'1'+N107/1'E'*N34/
2'01,23,25,26,31,63,71'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N106/2'GB'*N34/2'01,2
3,25,26,31,63,71'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N106/2'GB'*N34/2'01,14,25,26,28
,31,66,97'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N106/2'NL'*N34/2'01,14,25,26,28,31
,66,97'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N106/2'NL'*N34/2'01,14,25,26,31,48,66,97'
+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N107/1'B'*N34/2'01,14,25,26,31,48,66,97'+C36
'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N107/1'B'*N34/2'01,21,25,26,67,68'+C36'23456'+C38'12
'+C243'2'+C247'1'+N107/1'I'*N34/2'01,21,25,26,67,68'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247
'1'+N107/1'I'*N34/2'01,25,26,68,86'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N107/1'E'
*N34/2'01,25,26,68,86'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N107/1'E'*N34/2'01,26,75'+
C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N107/1'H'*N34/2'01,26,75'+C36'78'+C38'1'+C243
'2'+C247'1'+N107/1'H'*N34/2'01,21,25,26'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N106
/2'CS'*N34/2'01,21,25,26'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N106/2'CS'*N34/2'01,25,
26'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C247'1'+N106/2'PL'*N34/2'01,25,26'+C36'78'+C38'1'
+C243'2'+C247'1'+N106/2'PL'*N34/2'01,25,26,50,87'+C36'23456'+C38'12'+C243'2'+C24
7'1'+N107/1'S'*N34/2'01,25,26,50,87'+C36'78'+C38'1'+C243'2'+C247'1'+N107/1'S'
ENTER/PF1/PF2/PF3/PF4=BLAETTERN + SPEICHERN,PF5=UEBERSICHT, PF6=KOP/DUP
PF11=INMARKT, PF12=HAUPTMENUE, PF16=SCAN, PA2=EINGABE IGNORIEREN
    
```

SQL-Abfrage (Oracle) für einen homogenen Berichtsteil



```

select
a4.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.PG_FEATUREVALUE_DESC_01, a5.CHANNEL_ID, a5.CHANNEL_DESC, a6.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a6.PG_FEATUREVALUE_DESC_18,
a7.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a7.PG_FEATUREVALUE_DESC_04, ET_md40.UMSATZJ98.UMSATZJ98, ET_md41.UMSATZM98.UMSATZM98,
NVL(ET_md40.SALESJUNJUL98/LTRIM(ET_md41.UMSATZM98.0)*100.0)/NVL(100.0) DIFFUMSAKTALT,
ET_md40.SALESJUNJUL98.SALESJUNJUL98, ET_md41.SALESAPRM98.SALESAPRM98,
NVL(ET_md40.SALESJUNJUL98/LTRIM(ET_md41.SALESAPRM98.0)*100.0)/NVL(100.0) DIFFSALESKALT
(select
ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_01, ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_18, ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_04, ET_md40.CHANNEL_ID
from
(select
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01,
a4.CHANNEL_ID, SUM(a1.PD_TURNOVER) UMSATZJ98, SUM(a1.PD_SALES) SALESJUNJUL98
from
MDA.FACT_PD_MCP_OUT_ITM a1, MDA.LU_ITEM a2, MDA.LU_OUTLET a3, MDA.LU_SHOP a4
where
a2.ITEM_ID = a1.ITEM_ID and a3.OUTLET_KEY = a1.OUTLET_KEY and a4.SHOP_ID = a3.SHOP_ID
and ((a1.MONTH2_PERIOD_ID = 199804060) and ((a2.PRODUCTGROUP_ID = 15520)))
group by
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.CHANNEL_ID ) ET_md40
union
select
ET_md41.PG_FEATUREVALUE_ID_01, ET_md41.PG_FEATUREVALUE_ID_18, ET_md41.PG_FEATUREVALUE_ID_04, ET_md41.CHANNEL_ID
from
(select
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.CHANNEL_ID,
SUM(a1.PD_TURNOVER) UMSATZM98, SUM(a1.PD_SALES) SALESAPRM98
from
MDA.FACT_PD_MCP_OUT_ITM a1, MDA.LU_ITEM a2, MDA.LU_OUTLET a3, MDA.LU_SHOP a4
where
a2.ITEM_ID = a1.ITEM_ID and a3.OUTLET_KEY = a1.OUTLET_KEY and a4.SHOP_ID = a3.SHOP_ID
and ((a1.MONTH2_PERIOD_ID = 199803060) and ((a2.PRODUCTGROUP_ID = 15520)))
group by
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01,
a4.CHANNEL_ID ) ET_md41 ) ET_OJ42
(select
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.CHANNEL_ID,
SUM(a1.PD_TURNOVER) UMSATZM98, SUM(a1.PD_SALES) SALESAPRM98
from
MDA.FACT_PD_MCP_OUT_ITM a1, MDA.LU_ITEM a2, MDA.LU_OUTLET a3, MDA.LU_SHOP a4
where
a2.ITEM_ID = a1.ITEM_ID and a3.OUTLET_KEY = a1.OUTLET_KEY and a4.SHOP_ID = a3.SHOP_ID
and ((a1.MONTH2_PERIOD_ID = 199803060) and ((a2.PRODUCTGROUP_ID = 15520)))
group by
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.CHANNEL_ID ) ET_md41
(select
SUM(a1.PD_TURNOVER) UMSATZJ98, SUM(a1.PD_SALES) SALESJUNJUL98
from
MDA.FACT_PD_MCP_OUT_ITM a1, MDA.LU_ITEM a2, MDA.LU_OUTLET a3, MDA.LU_SHOP a4
where
a2.ITEM_ID = a1.ITEM_ID and a3.OUTLET_KEY = a1.OUTLET_KEY and a4.SHOP_ID = a3.SHOP_ID
and ((a1.MONTH2_PERIOD_ID = 199804060) and ((a2.PRODUCTGROUP_ID = 15520)))
group by
a2.PG_FEATUREVALUE_ID_04, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a2.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4.CHANNEL_ID ) ET_md40
MDA.PG_FEATUREVALUE_ID_01, a4, MDA.LU_CHANNEL a5, MDA.PG_FEATUREVALUE_ID_18, a6, MDA.PG_FEATUREVALUE_ID_04 a7
where
ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_01 = ET_md41.PG_FEATUREVALUE_ID_01 (+) and ET_OJ42.CHANNEL_ID = ET_md41.CHANNEL_ID (+)
and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_04 = ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_04 (+) and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_18 = ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_18 (+)
and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_01 = ET_md40.PG_FEATUREVALUE_ID_01 (+) and ET_OJ42.CHANNEL_ID = ET_md40.CHANNEL_ID (+)
and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_01 = a4.PG_FEATUREVALUE_ID_01 and ET_OJ42.CHANNEL_ID = a5.CHANNEL_ID
and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_18 = a6.PG_FEATUREVALUE_ID_18 and ET_OJ42.PG_FEATUREVALUE_ID_04 = a7.PG_FEATUREVALUE_ID_04

```

Beispielbericht in einem gängigen OLAP-Tool (MicroStrategy DSS Agent)



The screenshot displays a grid of OLAP reports. Each report shows a hierarchy of data with columns for Sales, Units, Growth, and Mid DM. The reports are organized into several panes, each representing a different combination of Product Group (PG), Feature Value (FV), and Channel (CH).

ProductGroup	PG_Featurevalue	CH	SALES	THS	GROWTH	SALES	MID DM	SALES	GROWTH
CTV	18 INCH	TOTAL	327,52	551,32	2,56	180,34			
CTV	14 INCH	TOTAL	9,75	15,53	41,36				
CTV	28 INCH	TOTAL	85,91	88,67	3,78	11,61			
CTV	24 INCH	TOTAL	112,52	136,09	4,58	23,47			
CTV	20 INCH	TOTAL	3,12	3,43	26,07	28,80			
CTV	26 INCH	TOTAL	42,31	42,49	0,35	24,72			
CTV	22 INCH	TOTAL	3,71	2,85	-26,89	18,81			
CTV	30 INCH	TOTAL	8,98	22,14	2,11	17,15			
CTV	32 INCH	TOTAL	18,84	17,44	-7,44	26,88			
CTV	34 INCH	TOTAL	0,51	1,72	90,59	25,03			

Beispielbericht im GfK MS DWH Explorer



Produktgruppe: CTV
2 Month Period: Jun 1999 - Jul 1999

		8. 1999	1000. 2000	2100. 2000	8. 1999	1000. 2000	2100. 2000	8. 1999	1000. 2000	
		Sales Units			Sales Units			Sales Units		
GRUNDIG	4.3	5304	3591	297	1470	7950	1910			
16.9	58 HERTZ	10	157	22		41	5			
	100 HERTZ					20	126			
PHILIPS	4.3	7023	2603	923	7214	2060	1347			
16.9			52	217		42	627			
SONY	4.3	4661	5258	612	1042	2908	80			
16.9	18 INCH	75				37				
	20 INCH	4	9			22	11			
	24 INCH						25			
	20 INCH		117	69		191	27			
	32 INCH		2	207			49			
OTHERS		2108	925	5081	35,965	8124	8721			

GfK Marketing Services Data Warehouse Explorer



DataWarehouse Explorer
Version 2.04.0029
Developed by GfK Marketing Services for:
GfK Marketing Services
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg

Username:
Password:

Projects:

- Reporting Project
 - DE- DIV Fertilizers (261)
 - DE- SDA Irons 1st/2thly (250)
 - CE- MDA Cooling 2nd/3thly (27)
 - CE- CTV (224)**
 - ZA- CE- CTV (277)
 - DE- IT Monitors (279)
 - DE- IT Printers (280)
 - DE- DIV PowerTools/Methods
 - Soc- Currency Intl (291)
 - DE- CE CTV (293)
 - DE- CE VDR (298)
 - DE- MDA Dishwashers 2nd/3thly
 - ZA- CE- DVD Players/Rec. (4)
 - DE- CE- DVD Players/Rec. (14)

Buttons: OK, Back, Cancel, Advanced >>>

S*T*A*R*T*R*A*C*K DWH Explorer



Very easy and clear text report definition by drag and drop functionality in the reporting tool of the Data Warehouse, the DataWarehouse Explorer

Productgroup: CTV
2 Month Period: Jun 1990 - Jul 1990

		BADEN-VYTTBG 0-1999	BADEN-VYTTBG 1999-2000	BADEN-VYTTBG 2000-2001	DAYTON 0-1999	DAYTON 1999-2000	DAYTON 2000-2001	DELLIN 0-1999	DELLIN 1999-2001
		Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units
GRUNDIG	4.3	5204	3591	347	1470	750	1910		
	16.9	10	167	25	41	5			
	100 HERTZ		4	19	30	126			
PHILIPS	4.3	7001	2601	923	7234	1050	1147		
	16.9	4661	5258	613	3262	2808	90		
SONY	4.3								
	16.9	79	9	22	11				
	20 INCH	4							
	24 INCH	20			22				
	28 INCH	117	68		191	27			
	32 INCH	2	267		49				
OTHERS		2110	1125	501	3565	1124	571		

Benefits of the StarTrack DataWarehouse Explorer



→ Flexible dis

<Grand Totab> < 900 EUR 900 < 950 EUR 950 < 1000 EUR

CE CRT-TV - DE
Germany 29

REALFLAT
100 HERTZ

TH1

Sales Units %	July 2003 -> July 2004			Sales Value %			Unw. Avg. Distribution Total			W/gt. Avg. Distribution Total			Diff. num July 2003 -> July 2004
	July 2003	July 2004	Diff. num	July 2003	July 2004	Diff. num	July 2003	July 2004	Diff. num	July 2003	July 2004	Diff. num	
<Grand Totab>	100	100	0	100	100	0	42.6	42	-0.67	100	100	0	2729
PANASONIC	16.9	19.3	2.47	15.1	16.9	1.74	17.5	22.2	4.73	67.2	79.1	12.5	2651
PHILIPS	19.2	18.9	-0.37	18.1	19.7	1.58	23.2	25.4	2.22	76	81.7	5.7	2521
SONY	20.9	15	-5.82	18	14.4	-3.6	21.8	16.1	-5.73	81.5	69.1	-12.49	2481
LOEWE	8.6	8.6	0.07	12.3	13.3	1.08	17.6	16.4	-1.24	61.8	59.7	-2.16	2479
THOMSON	7.6	8	0.33	6.3	7.3	1.05	10.6	14.3	3.64	58.4	61.8	3.43	2479
PANASONIC	4.3						45500	36864	-18.98				
PANASONIC	16.9						2451	6320	157.9				
PANASONIC	4.3						14327	13410	-6.4				
SAMSUNG	16.9						1070	1152	7.71				
SAMSUNG	4.3						10058	6075	-39.59				
SONY	16.9						4915	4804	-2.26				
SONY	4.3						15418	9388	-35.22				
THOMSON	16.9						4167	2378	-28.54				
THOMSON	4.3						21408	19669	-7.19				
<Others>							191254	183723	-3.94				

Benefits of the StarTrack DataWarehouse Explorer



- Dynamically
- Internationally
- Arbitrarily
- Completely
- Shareable
- Theoretically
- Internationally
- Referenceable
- (internationally)
- Only

Generating Hitlist
Hit lists are ranking reports that are generated by context, with data being ranked from top to bottom.

	Sales Units			Price EUR
	July 2003	July 2004	Growth % July 2003 -> July 2004	
rand Total	9220	8886	-3.62	263
HERTZ	1473	499	-66.13	190
HERTZ	7747	8388	8.27	270
	45500	36964	-18.98	221
	2451	6320	157.9	467
	14327	13410	-6.4	292
	1070	1152	7.71	94
	10058	6075	-39.59	400
	4915	4804	-2.26	300
	15418	9988	-35.22	197
	4167	2978	-28.54	326
	21408	19869	-7.19	
PANASONIC	191254	183723	-3.94	

Anwendungsbeispiel: Produktgruppenfusion



Report 1
Productgroup: COLOR-TV - DE
Productgroup: VCR - DE
Period: June 2001 - July 2001

TH1	Grand Total	.100 Euro	100 - < 500 Euro	500 - < 1000 Euro	1000 + Euro	Others
	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units
Grand Total	295991	8259	277468	3441	623	623
Sub Total	240176	7772	220586	2995	623	623
B & O (Bang & Olufson)	318			0	118	
Daewoo	6706	258	6448			
Grundig	2496.4	12	2486	84	0	
Hitachi	1046		1046			
JVC	14762	4	13950	683	515	
LG Electronics (Lucky Goldstar)	23181	6006	17175			
Lowe	5733		5698	45		
Nokia	0		0			
Orion	20845	1114	19731			
Panasonic	29104	3	27852	1368	81	
Philips	43112	28	42999	74	51	
Saba	3121	34	3087	0		
Samsung / BAT-CE-IT-MDA-PHO	10632	17	10590	25	0	
Sanyo	708		708			
Schneider / BAT-CE-IT-PHO	9546	8	9537			
Sharp	12983	18	12865	0		
Sony	18972	1	18251	713	7	
Telefunken	661		661	0		
Thomson	8297		8243	3	51	
Toshiba	11786	269	11517			
Others	49015	487	48062	446	0	

Anwendungsbeispiel: Internationale Analyse



IL DataWarehouse Explorer - <H> CE - <ReportGroup>

Report 1 | Report 2

Productgroup: VCR international
Period: Apr 07 - Aug 07

TH1	Grand Total	FRANCE	GERMANY	ITALY	SPAIN	SWEDEN	UNITED KINGDOM
	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units
Grand Total	1404666	324320	344751	171864	88529	45993	419905
Sub Total	1033997	229136	268990	132333	65933	43146	294950
Brandt	7643	7643					
B & O (Bang & Olufson)	451	177	59	56	5	21	143
Daewoo	62570	19007	9006	18728	3304	516	10397
FERGUSON	1589						1589
Grundig	48864	2080	34769	4962	1663	1089	2402
Hitachi	50541	6993	1020	5816	1139	2500	33184
JVC	69649	13088	20364	6318	6466	3875	18739
LG Electronics (Lucky Goldstar)	66469	2114	24646	10036	4761	1088	22492
Loewe	9609	422	7763	1061	132		131
Nokia	183		0	63	20	101	0
Orion	11321	68	7764	877	626	112	1984
Panasonic	115211	3086	31780	11753	8086	14680	40607
Philips	161582	51695	45296	15626	10616	8597	29751
RADIOLA	6750	6508	397	553			290
Saba	6884	195	3719	2653	308	9	
Samsung / BAT CE IT MDA PHO	77271	22002	13398	17640	10066	608	13067
Sanyo	22508		770	216	5487	494	15541
SCHNEIDER							
Schneider / BAT CE IT PHO	20889	13382	4495	27	580		11604
Sharp	67378	3846	17028	5736	1761	4436	29569
Sony	106397	20561	21729	14030	7064	3780	39242
Telefunken	1273	20	663	496			104
Thomson	46616	2328	8988	7208	3636	1066	2472
Toshiba	65545	18812	15315	9242	220	0	21956
Others	370668	95104	75281	39031	32998	2847	126340

Anwendungsbeispiel: Internationaler Preisklassensplit



IL DataWarehouse Explorer - <H> CE - <ReportGroup>

Report 1 | Report 2

Productgroup: VCR international
Period: Apr 07 - Aug 07

TH1	Grand Total	<100 Euro	100 - < 500 Euro	500 - < 1000 Euro	1000 + Euro
	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units	Sales Units
Grand Total	1404666	27769	136162	12657	2377
Sub Total	1033997	12139	100706	12479	2372
Brandt	7643	2	7640		
B & O (Bang & Olufson)	451		114	80	268
Daewoo	62570	1913	61260		5
FERGUSON	1589	57	1523	9	
Grundig	48864	34	48702	100	14
Hitachi	50541	127	50311	163	0
JVC	69649	71	69477	3127	974
LG Electronics (Lucky Goldstar)	66469	4036	62422	1	
Loewe	9609		8792	717	
Nokia	183	1	162	0	
Orion	11321	139	11182		
Panasonic	115211	3109	107726	3758	619
Philips	161582	737	160760	989	146
RADIOLA	6750		6513		4
Saba	6884	20	6864	0	
Samsung / BAT CE IT MDA PHO	77271	591	76388	289	4
Sanyo	22508	95	22380	28	6
SCHNEIDER					
Schneider / BAT CE IT PHO	20889	645	20243		
Sharp	67378	152	67009	205	13
Sony	106397	53	104196	1889	265
Telefunken	1273		1273		
Thomson	46616	12	46704	750	49
Toshiba	65545	946	64162	431	6
Others	370668	16630	354856	178	5

Anwendungsbeispiel: Warengruppenübergreifende Hitlisten



The screenshot shows the 'GfK Data Warehouse Explorer' interface. The left sidebar contains a tree view of product categories. The main window displays a 'Hit List' table for the product group 'COLOR-TV - DE'. The table lists various product models and their sales units.

Product	Sales Units
VH # 516 # # Orion	8732
VR # 510 # # Philips	9510
gv # 3043 # # Grundig	8109
VC.MH # 761 #CAM # Sharp	6863
VCR # 4350 # # SEG	6812
VH # 2980 # # Orion	6268
LV # 290 #D # LG Electronics (Lucky Goldstar)	6014
HW.FJ # 620 # # Panasonic	5519
SLV.SE # 650 # # Sony	4507
VR # 501 # # Philips	3900
SV # 240 #X # Samsung / BAT-CE-IT MDA PHO	3783
HW.FJ # 610 # # Panasonic	3637
V # 221 # # Toshiba	3396
VR # 680 # # Philips	3183
VR # 610 # # Philips	3176
HW.FJ # 616 # # Panasonic	3159
O # 717 # # Daewoo	3136
SLV.SE # 700 # # Sony	3133
BC # 205 #P # LG Electronics (Lucky Goldstar)	3083
VR # 101 # # Philips	3035

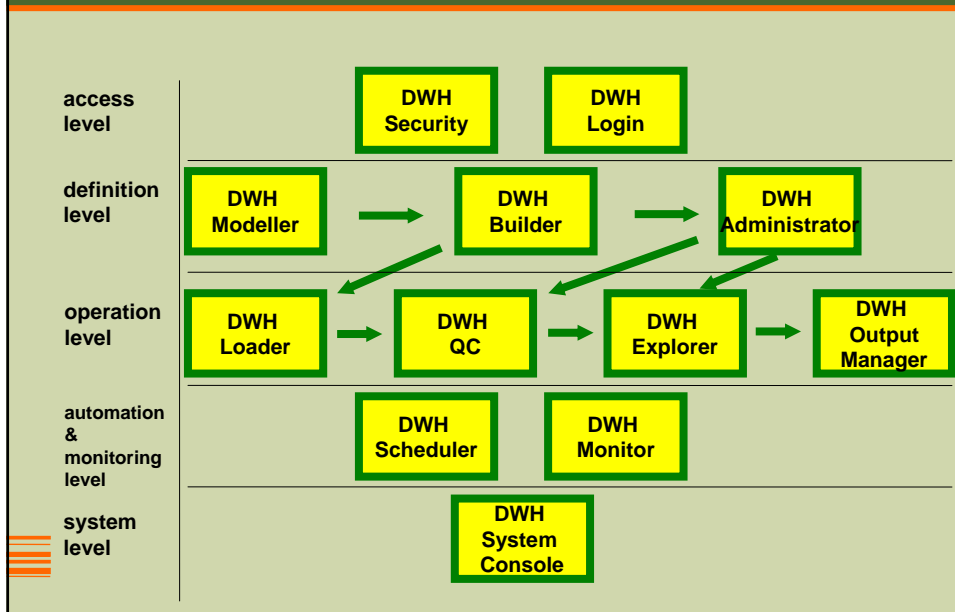
GfK MS Data Warehouse Explorer - Key features -



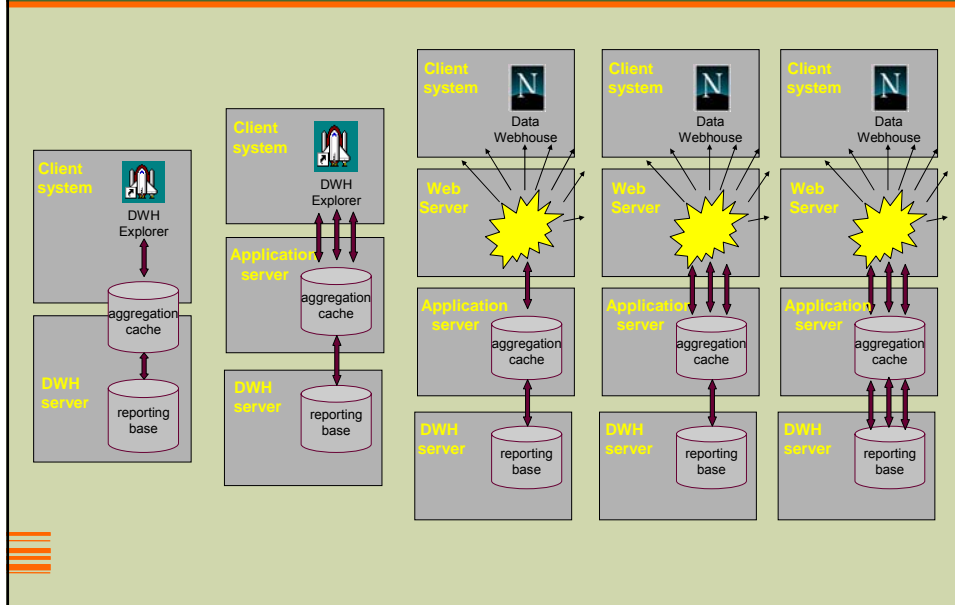
The screenshot shows the 'GfK Data Warehouse Explorer' interface with a report definition window open. The window displays a grid for defining report parameters across different regions (BAYERN, BERLIN, etc.).

- Kontextorientierte Benutzerführung (Windows look&feel)
- Klartextbasierte Reportdefinition
- Beliebige Marktsegmentierungen
- Spezifikation heterogener Berichtsstrukturen
- Integrierte, kontext-sensitive Hitlistengenerierung
- Flexible Preisklassen- und Basendefinition
- Semantische Totals- und Others-Berechnung
- Systematische Komponentenwiederverwendung
- Reichhaltige Datenexportfunktionen

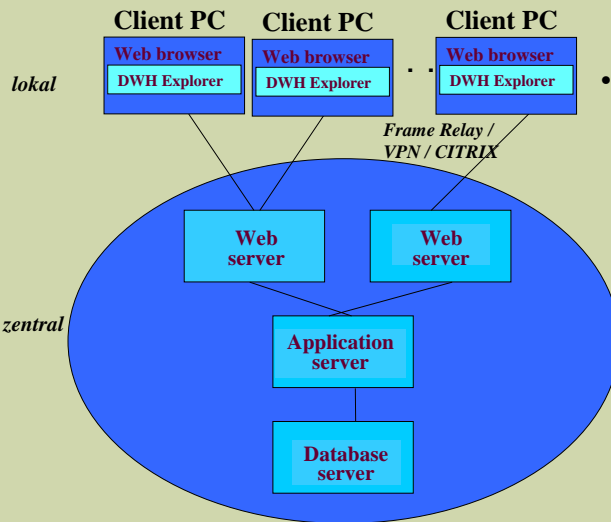
STARTRACK Data Warehouse Suite



STARTRACK Data Webhouse Evolution

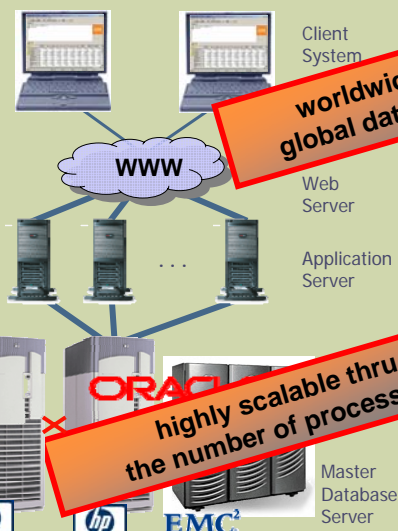


S-T-A-R-T-R-A-C-K IT Infrastruktur



- echte Web-Infrastruktur
 - keine lokalen Server
 - keine lokalen Lizenzen
 - keine lokalen Installationen
 - kein lokaler Systembetrieb

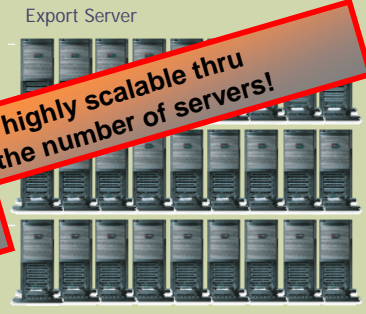
S-T-A-R-T-R-A-C-K IT Infrastruktur



worldwide access to the global data pool of StarTrack

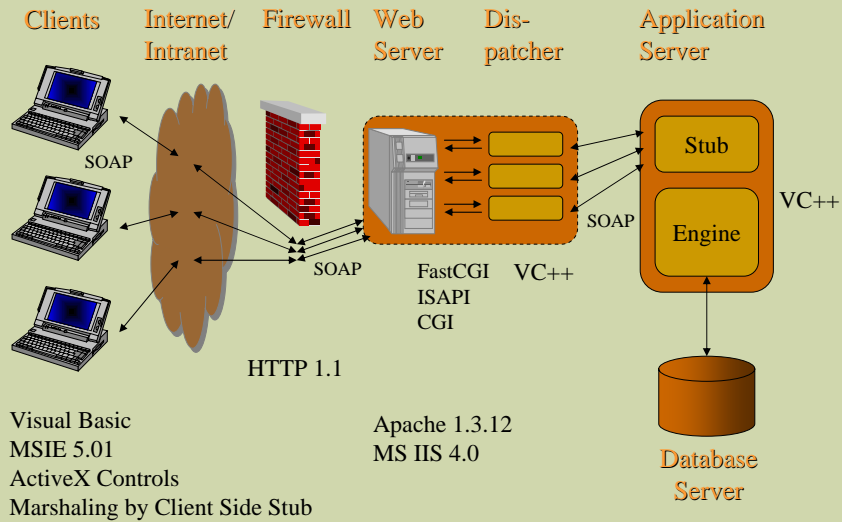
highly scalable thru the number of servers!

highly scalable thru the number of processors!

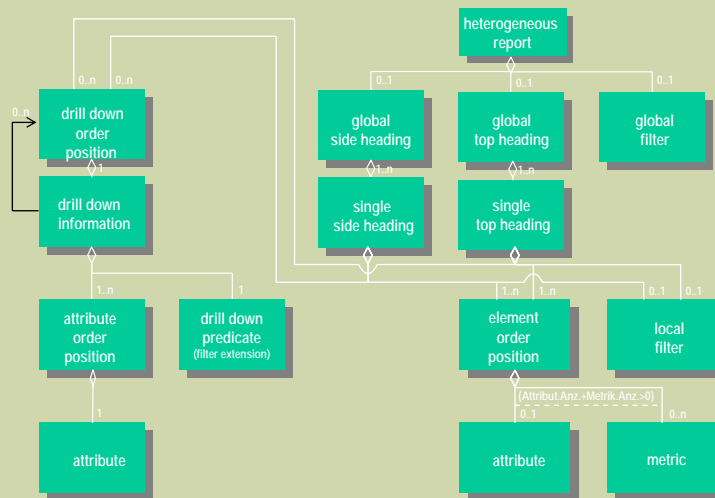


S*T*A*R*T*R*A*C*K

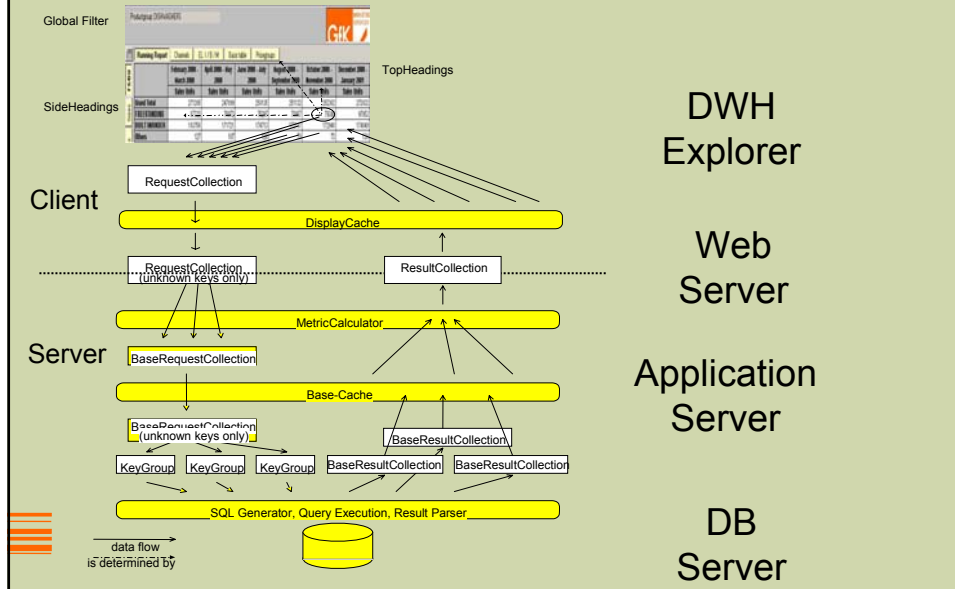
Data Webhouse Systemarchitektur



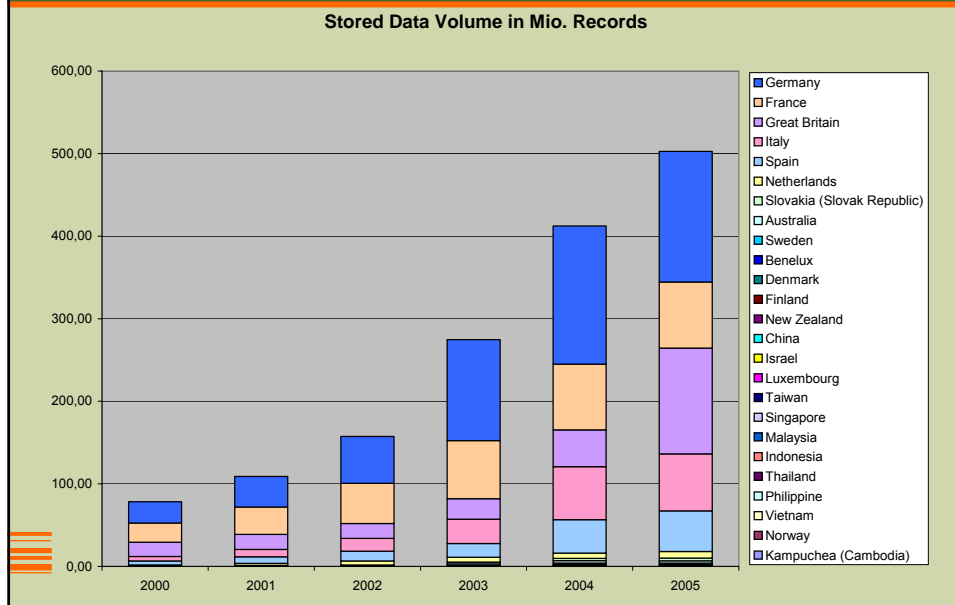
Report Object Model



Data Warehouse Report Calculation Architecture



Derzeit insges. ca. 2.000.000.000 Bewegungsdatensätze



- Die GfK-Gruppe
- Panelorientierte Marktforschung
- Integriertes S*T*A*R*T*R*A*C*K Produktionssystem
- S*T*A*R*T*R*A*C*K Data Warehouse / Data Webhouse
- • **Zusammenfassung und Ausblick**



GfK Retail & Technology wants to be...

- the preferred supplier of our
- clients worldwide for
- sales out information for
- technical consumer goods



Trends in Retail Tracking for Technical Consumer Goods



- a) Globalization
- b) Added Value
- c) Worldwide Data Base
- d) Internet usage



Retail & Technology – Global Offer in 62 Countries



Europe		Middle East/ Africa	Asia	South America	North America
West	Central & East				
GfK Europe		GfK/ MEMRB	GfK Asia	GfK South Americas	Intelect
Austria	Bulgaria	Bahrain	China	Brazil	USA
Belgium	Croatia	Egypt	Hong-Kong	Chile	Canada
Denmark	Czech Republic	Iran	India	<i>Argentina</i>	Mexico
Finland	Estonia	Jordan	Indonesia		
France	Hungary	Kuwait	Japan		
Germany	Latvia	Lebanon	Korea		
Greece	Lithuania	Oman	Malaysia		
Italy	Poland	Qatar	Pakistan		
Netherlands	Rumania	Saudi Arabia	Philippines		
Portugal	Russia	Syria	Singapore		
Spain	Slovakia	UAE	Taiwan		
Sweden	Slovenia	Yemen	Thailand		
Switzerland	Turkey	Algeria	Vietnam		
UK	Ukraine	Morocco	Australia		
		South Africa	New Zealand		



GfK Retail & Technology – Global Market Coverage



Audited Markets and Regions

• Consumer Electronics	global
• Information Technology	global
• Telecommunication	global
• Sm	
• Maj	
• Phc	
• Ent	
• Tou	
• Lan	
• Opt	
• Sta	
• DIY	
• Spo	
• Toys	international
• Leather Goods	international
• Installation Material	national
• numerous additional product groups	national

Benefits for the Customers:

- > Standardized Regional / Global Reports & Services
- > One “Language”
- > Global Network of GfK Companies
- > International Management
- > Resources

Added value

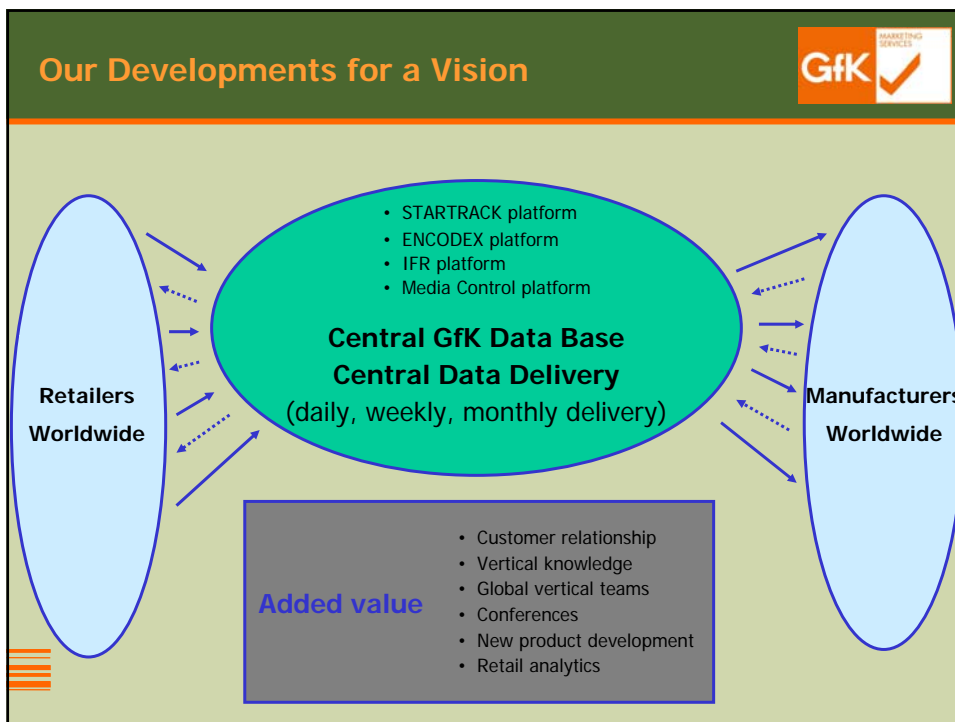
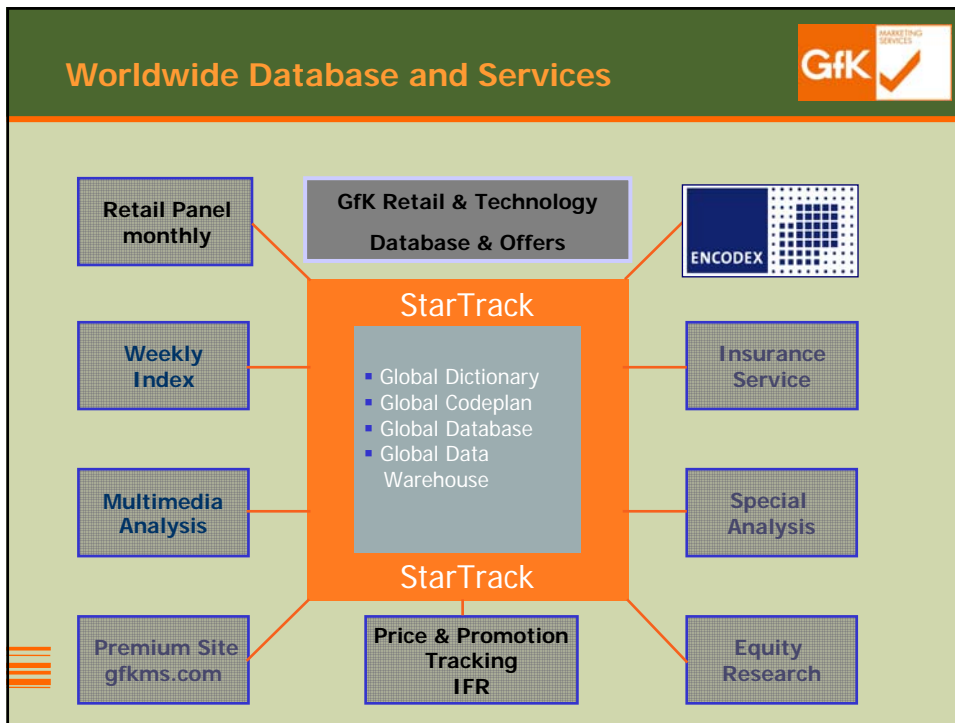


Speed

- Web access
- Market knowledge
- Vertical approach

- Years 80', 90'
- Traditional retail panel

Market Intelligence



The GfK Retail Panel

-> Key challenges in systems development



The "Technology" Products

- Low **frequency of purchase**
- **Re-use** of the product is possible
- **Price** relatively **high** by comparison to FMCG
- **Long life cycle** (between 2-3 months and 20 years)
- **Product features** have a **high value** for **production** and **marketing**



Key challenges (1)



- High number of fact data records
- Limited (no) influence on data delivery formats
- Low coverage in some distribution channels
- High number of dropouts in sample
- Expected significant growth in data volume (new countries, new product groups, shorter periodicities)
- Local product group and shop codeplans
- National article identifications
- Non-harmonized data collection and reporting frequencies
- Very sophisticated product and shop master data



Key challenges (2)



- No local server administration expertise
- No local software installation and administration expertise
- Hundreds of parallel interactive users plus hundreds of thousands of batch production jobs in every reporting period
- Huge diversity in user qualification w.r.t. software usage
- Different types of fact calculations (some non-additive)
- On-going live production with old and new system
=> downward compatibility at all times
- Phased roll-out of different system parts



Key challenges (3)



- System must be open for other application scenarios
- One system only for internal and external usage
- National needs (?) for specific functionalities
- Different local software systems in use
 - => data load interfaces
 - => methodological differences
- Not only new system development, but complete business process re-design and re-engineering



GfK Mass Reporting



- Größte Herausforderung
- nicht Datenvolumen, sondern Masse der Berichte
 - 200 Warengruppen, 20 Länder
 - wöchentlich, monatlich, zweimonatlich
 - nationale und internationale Berichterstattung
- Masse und Komplexität der Berichte
- über 35.000 Berichte
- nationale und internationale Konsistenz gefordert
- gemeinsame Strukturen notwendig
- Wiederverwendbarkeit, zentraler Änderungsdienst



GfK Mass Reporting: Masse und Komplexität



- Bibliotheken mit Berichtselementen „Library Objects“
- über 90.000 LOBs

- Gruppen von Werten „Element Groups & Ranges“
- frei definierbare Gruppen von Ländern, Warengruppen, Kanälen, Produkt Features, Perioden etc. etc.
- über 70.000 Element Groups

- → Verwaltung und Definition: DWH Explorer



GfK Mass Reporting: Produktionsvolumen

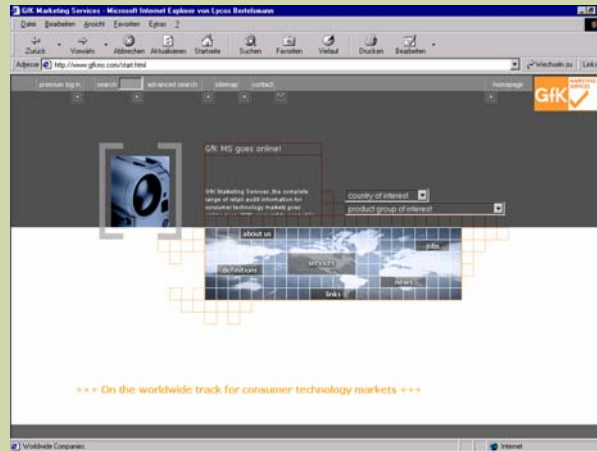


- Batch Exports
 - monatlich
 - ca. 30.000 Generic Exports (kundenunabhängig)
 - ca. 100.000 Target Exports (kundenspezifisch)

 - je zwischen 5.000 und 50.000 SQL Statements
 - ca. 5.000.000 SQL Statements pro Tag



Zusammenfassung und Ausblick



Kontakt: Thomas.Ruf@gfk.com
www.gfkms.com



Vielen Dank!