

## Standardundersøgelser

Der findes en del standardundersøgelser på markedet. I princippet hører (omni)busundersøgelser også til denne kategori, idet samtlige grundspørgsmål er ens fra undersøgelse til undersøgelse.

Her beskrives kort de fire mest benyttede standardundersøgelser.

### **Nielsen ScanTrack (AC.Nielsen/AIM)**

Detailhandelspanel med fast udsnit.

Dataindsamling via scanning. AC.Nielsen har elektronisk adgang til "kasseapparaterne" i de tilsluttede butikker. Da Coop Danmark, som repræsenterer omkring en fjerdedel af dagligvareomsætningen i Danmark, ikke længere er leverandør til AC. Nielsen, kombineres de scannede data med oplysninger indsamlet hos konsumenterne (a la' ConsumerScan). Antal rapporter pr. år aftales. Abonnement. Bestilles typisk for et år ad gangen.

Giver for en række dagligvarekategorier (BtC-markedet) oplysninger om:

Totalmarked og –udvikling

Markedsandele pr. mærke, pr. variant og størrelse (EAN-niveau), pr. butikstype og –størrelse, totalt og regionalt.

Forbrugerpriser

Distribution numerisk og vejet. (Den vejede distribution tager hensyn til hvilke butikker. Er man ikke 100% distribueret, er det vigtigt at man er i den bedste del).

### **GfK ConsumerScan (tidligere Dansk Husstands Panel).**

Forbrugerpanel med fast udsnit, ca. 4.300 personer ~ 2.000 husstande.

Dataindsamling baseret på indrapportering fra paneldeltagerne. Dagbogssystem, hvor forbrugeren noterer samtlige indkøb inden for valgte kategorier, herunder varianter, pris og indkøbssted.

Abonnement. Bestilles typisk for et år ad gangen.

Giver for en række dagligvarer (BtC) markedet oplysninger om:

Totalmarked og –udvikling

Markedsandele pr. mærke, pr. variant og størrelse, pr. butik.

Forbrugerpriser

Konsumentdata (hvem køber hvad)

På dagligvareområdet findes ingen bedre end ovennævnte to kilder, når det gælder totalmarked og markedsandele for egne og konkurrerende produkter.

### **Sammenligning**

AC.Nielsen har flest data om butikstype (distribution), mens GfK har konsumentoplysninger, som i sagens natur helt mangler hos Nielsen.

### ***IndexDanmark/Gallup***

Kontinuerlig undersøgelse, baseret på telebus. Skiftende udsnit. Tilfældig udvælgelse.

Univers: Alle personer 12 år+.

Stikprøveramme baseret på TDC's database.

Kvartalsvis rapportering, omfattende summen af to nyeste kvartaler. Abonnement.

Danskernes medieforbrug, forbrug af kort- og langvarige goder, planlagt anskaffelse af større forbrugsgoder, meninger, interesser, gøremål etc.

Kan krydses med en række standardoplysninger. For mange varegrupper mulighed for at komme helt ned på mærkeniveau.

Velegnet til identifikation af brugersegmenter = Hvem bruger hvad i hvilken udstrækning.

Dog ikke egnet til bestemmelse af markedsandele.

Segmenteringsværktøj livsstil: Gallup Kompas.

Nok mest benyttede index ved mediaplanlægning.

### ***AC Nielsen MarketMonitors***

Kontinuerlig undersøgelse, baseret på telebus. Skiftende udsnit. Tilfældig udvælgelse.

Univers: Alle personer 12 år+.

Stikprøveramme baseret på TDC's database.

Kvartalsvis rapportering. Abonnement.

Består af en Basismonitor plus en vifte af forskellige monitors inden for hver deres område.

Afviger på flere områder fra IndexDanmark/Gallup, men grundlæggende samme type data og anvendelsesmuligheder.

Segmenteringsværktøj livsstil: Minerva Snapshot.

This document was created with Win2PDF available at <http://www.daneprairie.com>.  
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.