

GfK

GfK Living

Das GfK GartenTracking
Erstinformation



Der Kompetenzbereich GfK Living

2

GfK Living

“Consumer knowledge around home & garden“

Bau & Renovierung	DIY & Garten	Wohnen & Einrichten	Elektro & Technik
<ul style="list-style-type: none"> • Bautätigkeit / Bauwesen • Renovierungen • Bauelemente (Fenster, Türen, Beschläge etc.) • Baustoffe / Bauchemie • Bodenbeläge • Heizungs-/Klimageräte • Energie (Öl, Gas, Strom, Photovoltaik, Solar etc.) • Handwerk • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baumarktsortimente (Werkzeuge, Power Tools) • Gartensortimente (Garten-hartwaren, Gartengeräte etc.) • Bewässerung • Rasenmäher • Motorsägen • Gartenmöbel • Gartenteiche • Lebend Grün • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Möbel (Wohn-, Schlafzimmer-, Polster-, Badmöbel, etc.) • Küchen • Küchenspülen • Hausrat (Herd- u. Kochgeschirr, Bestecke, Backformen, etc.) • Haus- und Heimtextilien • Dekoration & Wohnaccessoires • Matratzen & Unterfederungen • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektrogroßgeräte • Elektrokleingeräte • Sanitärarmaturen • Sanitärkeramik • Haus- & Sicherheitstechnik • Lampen & Leuchten • Sportgeräte • etc.
<p>Individuelle, maßgeschneiderte Marktanalysen auf nationaler und internationaler Basis</p>			

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum des GfK GartenTrackings
- 3 Die GfK Gartentypen – Zielgruppen verstehen und ansprechen
- 4 Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum des GfK GartenTrackings
- 3 Die GfK Gartentypen – Zielgruppen verstehen und ansprechen
- 4 Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

Das GfK GartenTracking

5

Als Entscheider stehen Sie jeden Tag aufs Neue vor der Herausforderung, die Marktposition Ihres Unternehmens abzusichern und idealerweise kontinuierlich auszubauen.

Dabei den richtigen Weg – Ihren Weg – zu finden, ist – insbesondere im hart umkämpften Gartenmarkt – nicht immer einfach.

Umsetzbare Erkenntnisse über den Markt, die relevanten Zielgruppen, deren Anforderungen, Informations- und Einkaufsverhalten sind daher unabdingbar.

Schließlich basieren gute Entscheidungen immer auf verlässlichen Marktinformationen.

Das GfK GartenTracking gibt Ihnen Antworten auf alle zukunftsrelevanten Fragestellungen zum Markt, den relevanten Zielgruppen und deren Informations- und Einkaufsverhalten auf einer einzigartigen, repräsentativen Basis.

Methodensteckbrief des GfK GartenTrackings

6

Zielsetzung

Kontinuierliche Erhebung der wesentlichen Informationen zum Informations-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten (potenzieller) Käufer im Gartenmarkt. Dabei sollen wesentliche, umsetzbare Erkenntnisse zur Absicherung und zum Ausbau Ihrer Marktposition gewonnen werden.

Stichprobe

5.000 repräsentativ ausgewählte deutsche Haushalte mit Garten

Methode

Schriftliche Befragung ausgewählter Gartenbesitzer innerhalb des GfK Haushaltspanels

Besonderheit

- Die 5.000 Gartenbesitzer stehen in einem repräsentativen Zusammenhang zu den 20.000 Haushalten des renommierten GfK Verbraucherpanels. Dies macht eine repräsentative Hochrechnung auf den deutschen Gesamtmarkt – und damit eine valide Bestimmung des Marktvolumens etc. – möglich.
- Zu allen befragten Gartenbesitzern liegen auf Basis einer Zielgruppenanalyse alle wesentlichen beschreibenden Merkmale, wie Soziodemographie (Alter, Geschlecht etc.), Einstellung, Nutzung und Aufteilung des Gartens vor. So können alle Erkenntnisse zu Potenzial etc. den relevanten Zielgruppen zugeordnet werden.
- Alle Erkenntnisse können je Käufertyp analysiert werden, die auf Basis einer Lifestyle-Segmentierung auf Basis vorgenannter Dimensionen gebildet wurden und damit konkretere Ansatzpunkte liefern, als eine reine soziodemographische Beschreibung (GfK GartenTypen)

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum des GfK GartenTrackings
- 3 Die GfK Gartentypen – Zielgruppen verstehen und ansprechen
- 4 Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

Das Informationsspektrum des GfK GartenTrackings

8



Das GfK GartenTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zum Markt

1. Der Gartenmarkt

- Wie viel geben deutsche Haushalte insgesamt pro Jahr für Gartenprodukte aus?
- Welche Bedeutung haben die einzelnen Vertriebswege?
- Wie groß ist der Markt für einzelne Produktsegmente bzw. wie groß sind einzelne Teilmärkte?
- Wie lang ist die durchschnittliche Nutzungsdauer der Produkte in Ihrem Segment?
- Welche Preissegmente gewinnen und verlieren an Bedeutung?
- Über welchen Bestand an Werkzeugen und Geräten verfügen deutsche Haushalte?
- Welche Anschaffungen sind seitens der Gartenbesitzer geplant?
- usw.

Das GfK GartenTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zu Zielgruppen

2. Die Zielgruppen im Markt

- Wer sind die für den Gartenmarkt relevanten Käufertypen (GfK Gartentypen)?
- Wer sind die für Sie wichtigsten Zielgruppen?
- Wie viel sind die Gartenbesitzer pro Jahr maximal zu investieren bereit?
- Wer sind die für die einzelnen Preissegmente & Vertriebswege relevanten Zielgruppen?
- Welche Rolle spielen Faktoren wie Qualität, Preis, Material, Funktionalität usw. für die einzelnen Zielgruppen?
- Wie viel Zeit vergeht zwischen dem Wunsch und dem tatsächlichen Kauf?
- Welche Bedeutung haben einzelne Werbemaßnahmen von Industrie und Handel (Prospekt, Internet, Fernsehwerbung, POS etc.) und welche Wirkung erzielen diese beim Konsumenten?
- Inwieweit beeinflussen Testurteile, Gütesiegel und Empfehlungen die einzelnen Zielgruppen?
- Welche Einkaufsstätten (Vertriebswege + KeyAccounts) spielen in den Köpfen der Verbraucher eine Rolle?
- Welche Rolle spielen Nachlässe, Marken, Sonderangebote etc. aus Sicht der Verbraucher?
- usw.

Das GfK GartenTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zum Handel

3. Der Handel und seine Performance

- Welche Bedeutung haben die unterschiedlichen Vertriebswege & einzelne KeyAccounts im Gartenmarkt?
- Welchen Marktanteil (Menge & Wert) haben die wesentlichen Vertriebswege innerhalb der für Sie relevanten Produktsegmente?
- Welche Vertriebswege & Einkaufsstätten werden beim Kauf von Gartenhartwaren generell zur Information in den einzelnen Preissegmenten bevorzugt aufgesucht?
- Zu welchen Preisen wurden die Gartenprodukte in den einzelnen Einkaufsstätten eingekauft?
- Welche Rolle spielen Rabatte, Finanzierung, Garantien und andere Serviceleistungen im Vergleich der einzelnen Vertriebswege?
- Wie werden die einzelnen Einkaufsstätten hinsichtlich der wesentlichen Erfolgsfaktoren (Beratung, Auswahl, Preis, Atmosphäre etc.) aus Kundensicht bewertet?
- usw.

Das GfK GartenTracking beantwortet Fragen zur Performance der Anbieter

12

4. Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

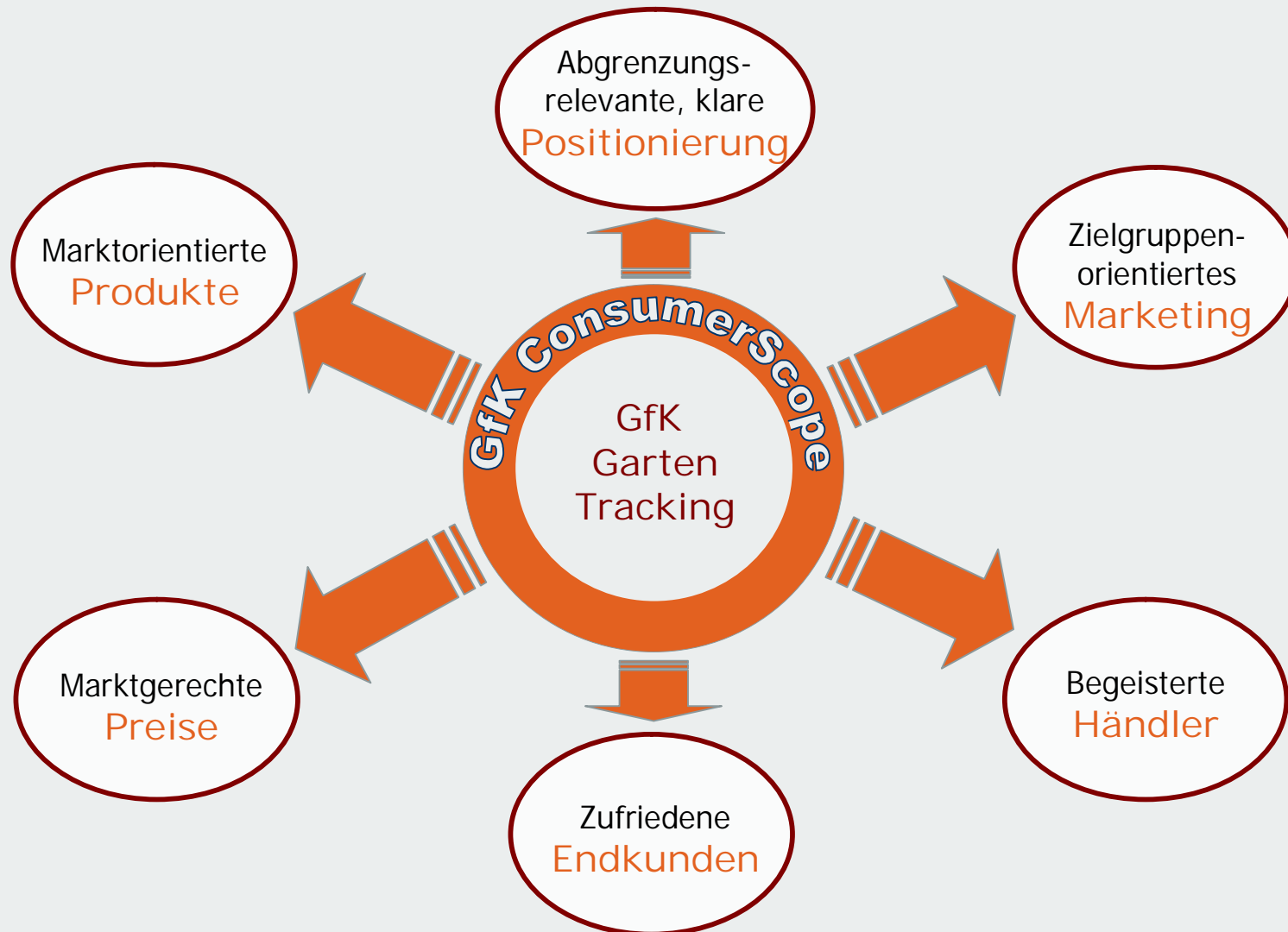
- Wie hoch ist die Bekanntheit, Sympathie und Relevanz einzelner Marken im Gartenmarkt und innerhalb einzelner Sortimentsbereiche aus Sicht der Gartenbesitzer?
- Welche Marken sind beim letzten Einkauf ganz bewusst am POS aufgefallen und wodurch sind Endverbraucher auf diese Marken aufmerksam geworden?
- Wo liegen die zentralen Stärken & Schwächen der wesentlichen Marken im neutralen Mitbewerbervergleich?
- An welche aktuelle Markenwerbung können sich die Gartenbesitzer in Deutschland noch erinnern?
- Welche Hersteller kamen beim Kauf noch in Frage und warum wurden diese Marken nicht gekauft?
- usw.

Zusätzliche Fragen, die wir (entspr. Basis vorausgesetzt) – auf Ihr Unternehmen beziehen können:

- Welche Kundentypen sprechen Sie derzeit mit Ihren Produkten an?
- Bei welchen potenziellen Zielgruppen sind Sie beim Kauf in Frage gekommen (Relevant Set)?
- Welche Erfolgsfaktoren sprechen im Mitbewerbervergleich aus Kundensicht für Ihre Produkte?
- Wie oft wird Ihre Ware mit Nachlässen verkauft (inkl. durchschnittliche Höhe der Nachlässe)?
- usw.

Damit bildet das **GfK GartenTracking** eine fundierte Basis für marktgerechtes Agieren

13



Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum des GfK GartenTrackings
- 3 Die GfK Gartentypen – Zielgruppen verstehen und ansprechen
- 4 Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

Die **GfK GartenTypen** wurden nicht auf Basis soziodemographischer Daten, sondern aufgrund von Gemeinsamkeiten in den Präferenzen gebildet

15

GfK GartenTypen - Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen



Präferenzabgleich

Nutzung und Einrichtung des Gartens
Informations- und Einkaufsverhalten
Einstellung (zum Leben / zum Garten)
Mediennutzung

Segment 1
Target



Segment 2
Target



Segment 3
Target

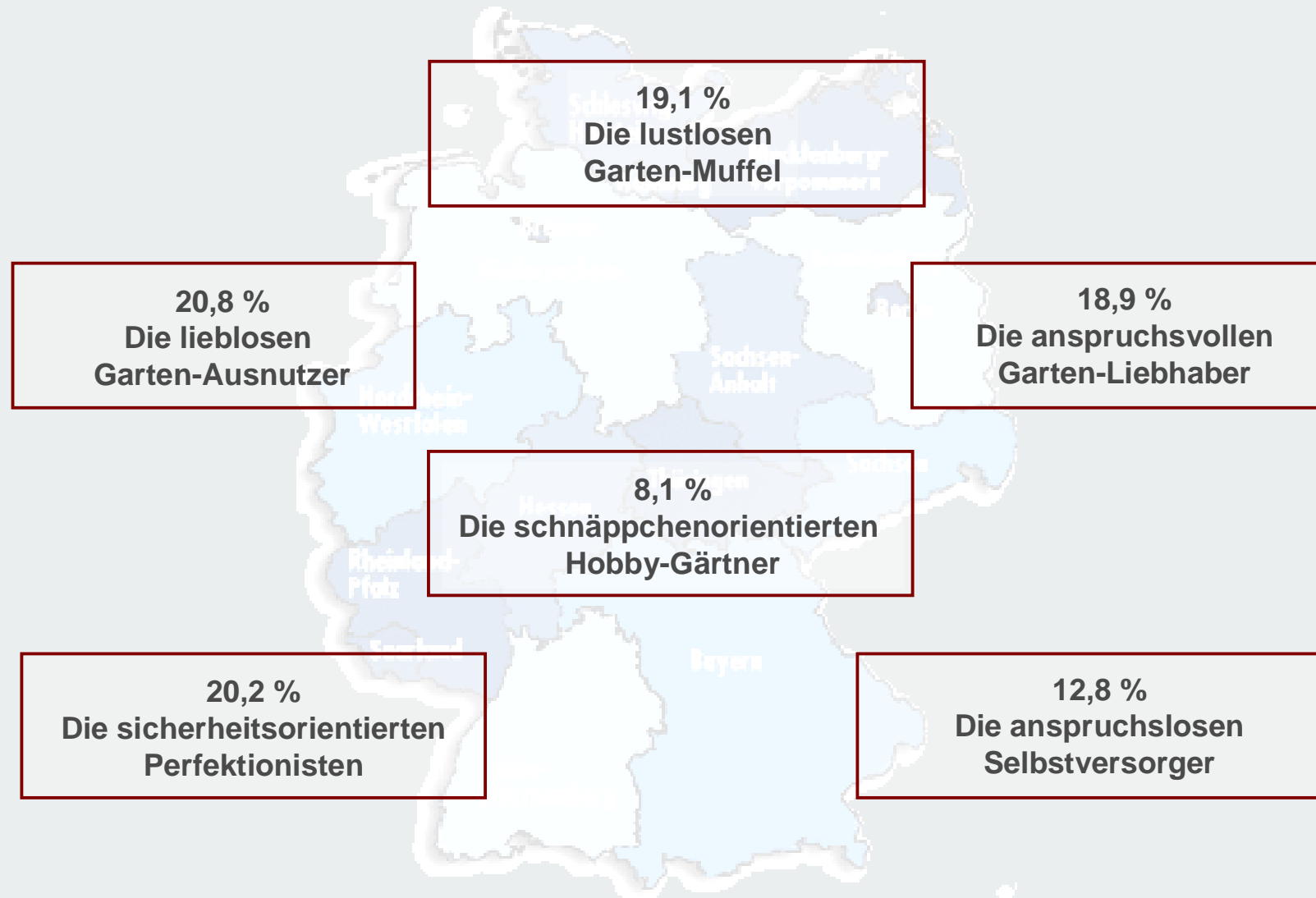


Segment X
Target



Alle Marktinformationen des **GfK GartenTrackings** können für alle sechs **GfK GartenTypen** differenziert betrachtet werden

16



Zu allen sechs **GfK GartenTypen** liegen konkrete und umsetzbare Erkenntnisse zur Zielgruppenfokussierung und –ansprache vor

17

Information, die bereits zu den GfK Gartentypen Detail vorliegen:

Soziodemographische Daten (Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung etc.)

Wohnsituation und Besitz

umfassende Beschreibung des Gartens (Größe, Nutzung, Bepflanzung etc.)

Aktivitäten, Tätigkeiten und Aufenthaltsdauer im Garten

Einstellung zum Garten

Charakteristika der Persönlichkeit

Informationen, die zu diesen Gartentypen für Sie nun kontinuierlich erhoben werden:

Typ-, Form-, Materialpräferenzen etc. der gekauften Produkte

Entscheidungshintergründe Marken-/Produktwahl, Relevant Set

Markenportfolio

Medien- und Informationsverhalten

Entscheidungshintergründe Einkaufsstättenwahl

u. v. m.

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum des GfK GartenTrackings
- 3 Die GfK Gartentypen – Zielgruppen verstehen und ansprechen
- 4 Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

Unsere Leistungspakete in der Übersicht

19

Ihre Zielgruppen im Gartenmarkt

- Soziodemographie der Gartenbesitzer
- Größe, Aufteilung und Bepflanzung der Gärten
- Nutzung und Aufenthalt in den Gärten
- Bedeutung und Einstellung zum Garten
- Aufteilung der Gärten
- GfK GartenTypen auf Basis einer Zielgruppen-segmentierung anhand o. g. Dimensionen und Präferenzen

Informations- und Einkaufsverhalten der Gartenbesitzer

- Gesamtausgaben für Gartenprodukte im Jahr
- Mittel- und langfristige Anschaffungspläne
- Investitionsbereitschaft
- Bevorzugte und genutzte Informationsquellen vor dem Kauf
- Bevorzugte Vertriebswege und Einkaufsstätten (Key Accounts)
- Auswahlgründe für die Einkaufsstättenwahl
- Bekanntheit, Wahrnehmung und Sympathie der wichtigsten Marken
- Mediennutzung
- Bedeutung von Handels- und Herstellermarken

Ihr(e) Sortimentsbereich(e) im Fokus

- Marktvolumen (Menge/Wert)
- Bedeutung/Marktanteile der Vertriebswege und Key Accounts
- Produktausführungen, -varianten -nutzung,
- Relevante und gekaufte Marken
- Ø-Preise und Preisklassen
- Getätigte Käufe
- Vorhandene Produkte (Bestandsanalyse)
- Geplante Käufe

Leistungspakete in der Übersicht

(alle Investitionen verstehen sich zzgl. MwSt.)

20

Ihre Zielgruppen im Gartenmarkt
inkl. der GfK GartenTypen
(Details finden Sie auf der Seite 17)

Informations- und Einkaufsverhalten
der Gartenbesitzer
(Details finden Sie auf der Seite 17)

Ihr(e) Sortimentsbereich(e) im Fokus
(Details finden Sie auf der Seite 17)

Ihre Investition: 7.100,- €

Ihre Investition: zzgl. 2.400,- €
je Sortiment

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within a solid orange square.

GfK Living

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an:

GfK SE
GfK Panel Services
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Division Manager &
International Category Manager Living

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4469
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.com