

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

GfK-Living.de

A close-up photograph of a woman's face as she looks through a pair of black binoculars. Her expression is one of focus and interest. The background is a soft, out-of-focus landscape with greenery and a blue sky.

## GfK ElectroPanel – Consumer Insights für Elektrogeräte im Haushalt

GfK Living, Nürnberg

## Agenda

- 1 Über GfK Living
- 2 GfK ElectroPanel

# GfK Gruppe: Growth from Knowledge

3

## Umsatz

1,220 Mrd. Euro im Jahr 2008  
Steigerung zum Vorjahr: 6 %

## Mitarbeiter

Rund 10.000 Vollzeitbeschäftigte – 80 % außerhalb Deutschlands

## Netzwerk

Rund 115 Tochtergesellschaften, Niederlassungen und Beteiligungen in über 100 Ländern auf fünf Kontinenten

## Marktposition

Größtes Marktforschungsunternehmen in Deutschland,  
in Europa und weltweit jeweils auf Platz 3

# GfK Living: Marktforschung in den Märkten rund um Haus und Garten

4

## GfK Living

Wissen für Unternehmen in den Märkten rund um Haus und Garten

### Bau & Renovierung

- Bautätigkeit / Bauwesen
- Bauelemente (Fenster, Türen, Beschläge etc.)
- Baustoffe / Bauchemie
- Baumaschinen
- Bodenbeläge
- Energie (Strom, Heizung, Photovoltaik, Solar etc.)
- Handwerk
- etc.

### DIY & Garten

- Baumärkte / Baustoffhandel
- Gartencenter-/fachgeschäfte
- Power Tools
- Farben / Lacke / Tapeten
- Gartenhartwaren / -geräte (Rasenmäher, Hochdruckreiniger, Bewässerung etc.)
- Gartenwerkzeug
- Gartenteiche & Zubehör
- Lebend Grün
- Gartenmöbel
- etc.

### Wohnen & Einrichten

- Haus- und Heimtextilien
- Haushaltswaren (Küchenhelfer, HuK etc.)
- Möbel
- Küchenmöbel
- Wohnaccessoires
- Dekoration & Accessoires
- Badmöbel
- etc.

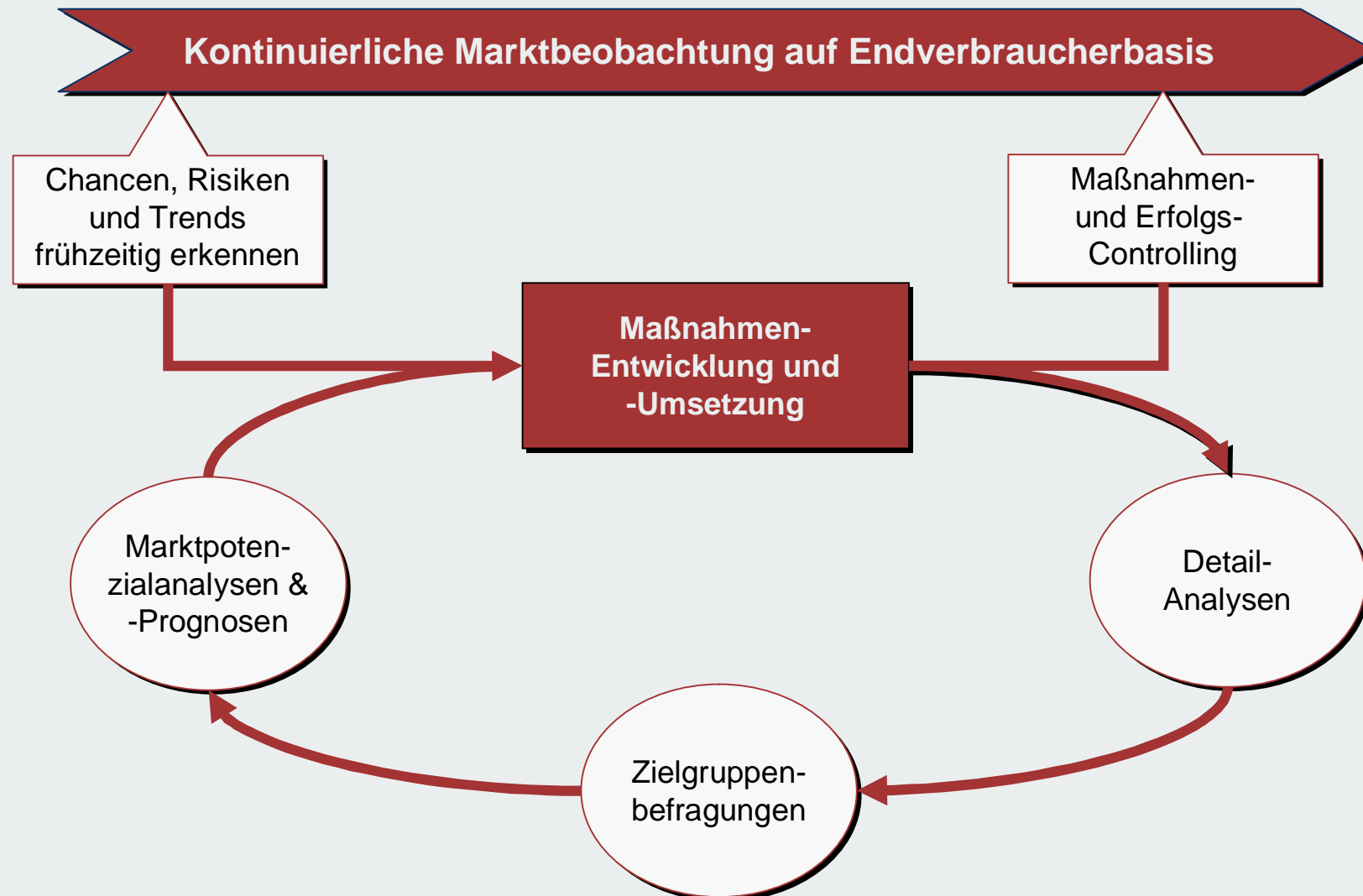
### Elektro & Technik

- Elektrogroßgeräte / MDA (Geschirrspüler, Waschmaschinen, Kühlschränke etc.)
- Elektrokleingeräte / SDA (Mixer, Espressomaschinen, Toaster etc.)
- Geräte für die persönliche Pflege (Rasierer, Haartrockner, Mundhygiene etc.)
- Haus- & Sicherheitstechnik
- Sanitärarmaturen / -keramik
- Lampen & Leuchten
- etc.

Individuelle, maßgeschneiderte Marktanalysen auf nationaler und internationaler Basis

# Die kontinuierliche Marktbeobachtung als wertvolle Basis zur Absicherung und zum Ausbau Ihrer Marktposition

5



# Verknüpfbare Informationen aus dem GfK Haushaltspanel

6

## Informationen, die für alle 20.000 Haushalte vorliegen:

### Kontinuierliche Marktbeobachtung:

- Elektrogroßgeräte
- Elektrokleingeräte
- Elektro-Servicebarometer
- Bestandsanalyse für Elektrogroßgeräte
- (Küchen-)Möbel
- Sanitärarmaturen
- Sanitärkeramik
- etc.

### GfK ElectroStyles:

Segmentierung auf Basis der Anforderungen beim Kauf von Elektrogroßgeräten und Elektrokleingeräten.

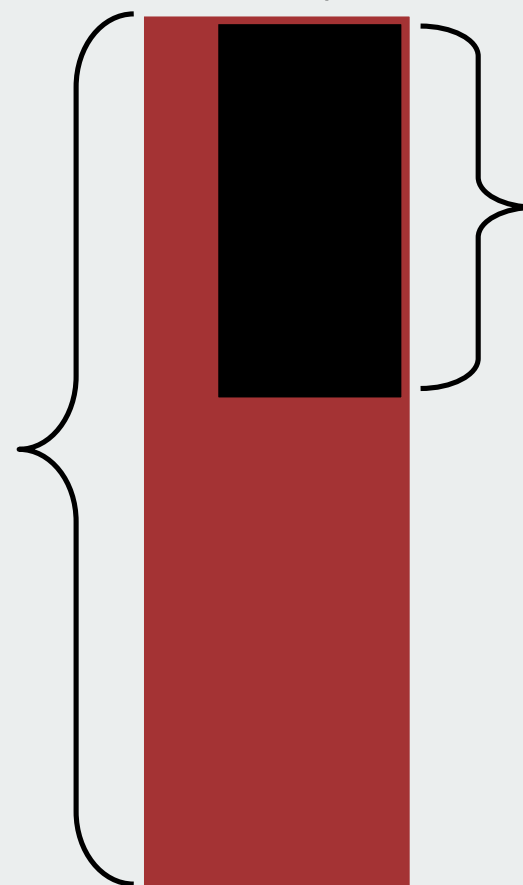
### Geocodierung:

- Entfernung zum nächsten Geschäft etc.

### Mediennutzung:

Fernseh-, Radio-, Zeitschriften- und Internetnutzung auf MA-Standard

## GfK Haushaltspanel



## Informationen, die für 5.000 Haushalte vorliegen:

### GfK WebEfficiencyPanel:

- kompletter Online-Informationsprozess
- besuchte Internetseiten
- gesehene vs. genutzte Banner
- relevante Suchkriterien
- etc.

# GfK Living: Vision, Mission und Strategie

7

## Unsere Vision:

Wir werden der Nr. 1 Anbieter von umsetzbaren Marktinformationen und Consumer Insights für Unternehmen in den internationalen Märkten rund um Haus & Garten.

## Unsere Mission:

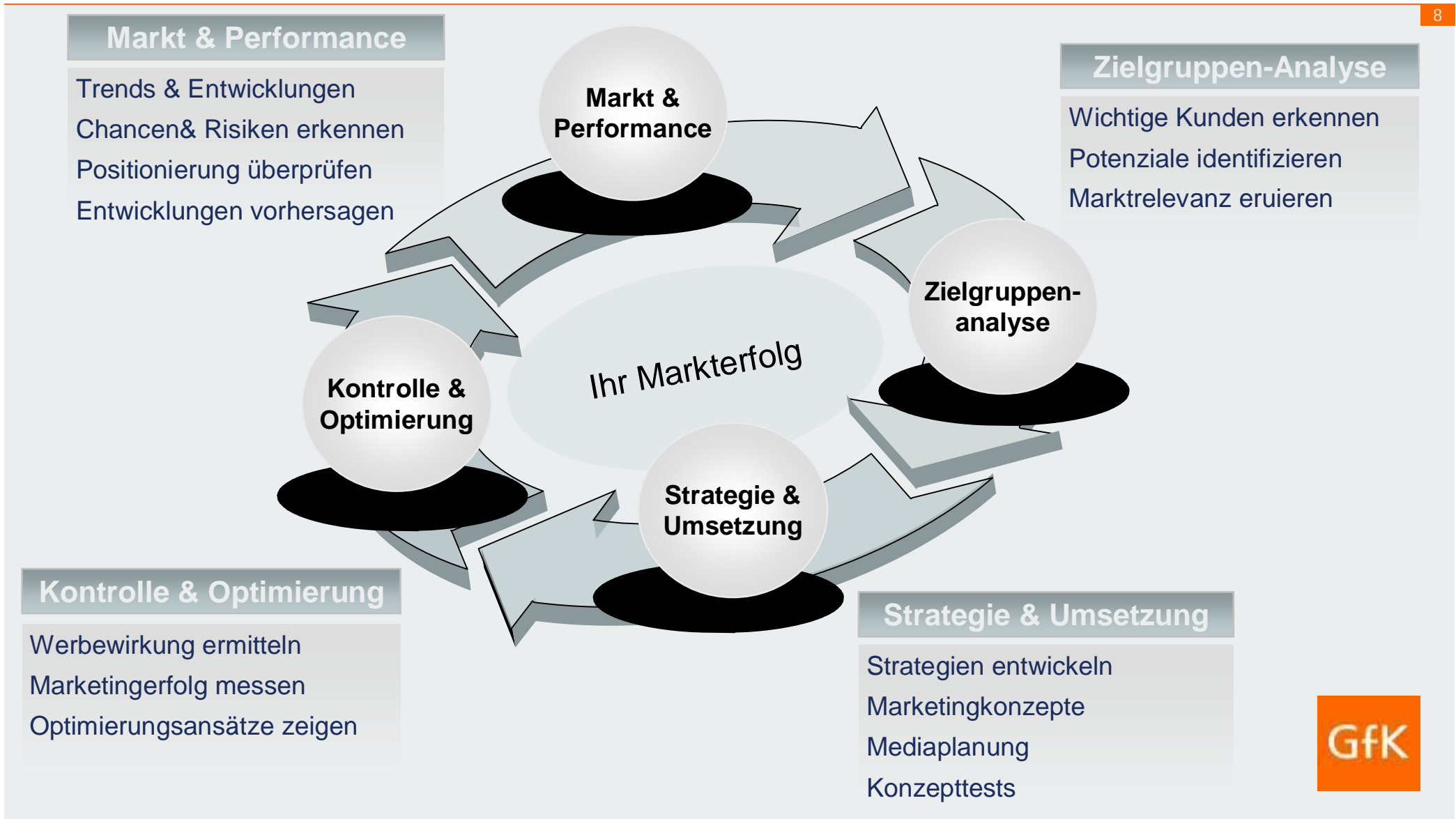
Absicherung und Ausbau Ihrer Marktposition auf Basis umsetzungsorientierter und kontinuierlicher Verbraucherforschung in überlegener Qualität.

## Unsere Alleinstellungsmerkmale für Ihren Markterfolg:

- Branchenkompetenz durch die Fokussierung auf die Märkte rund um Haus & Garten
- Frühwarnsystem zu Chancen, Trends und Risiken über kontinuierliche Marktbeobachtung
- Beantwortung individueller Fragestellungen auf Basis einer einzigartigen Datenbank
- Panel als Grundlage für Sonderanalysen (Käuferloyalität etc.) und individuelle Befragung oftmals schwer auffindbarer Zielgruppen (Heavy-Spender, Käufer etc.)
- Einzigartige Problemlösungen in den Bereichen Prognose, Werbewirkung und Zielgruppensegmentierung
- Infrastruktur der GfK Gruppe durch die Präsenz in über 100 Ländern

# GfK Living – Entscheidungshilfen für Ihren Markterfolg

8



## Agenda

- 1 Über GfK Living
- 2 GfK ElectroPanel

# GfK ElectroPanel

## Gute Entscheidungen basieren auf zuverlässigen Informationen

10

- 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 Markt für Elektrogroß- und Kleingeräte – 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 ElectroPanel gibt Ihnen Antworten auf alle zukunftsrelevanten Fragestellungen zum Markt, den relevanten Zielgruppen und deren Informations- und Einkaufsverhalten auf einer einzigartigen, repräsentativen Basis!

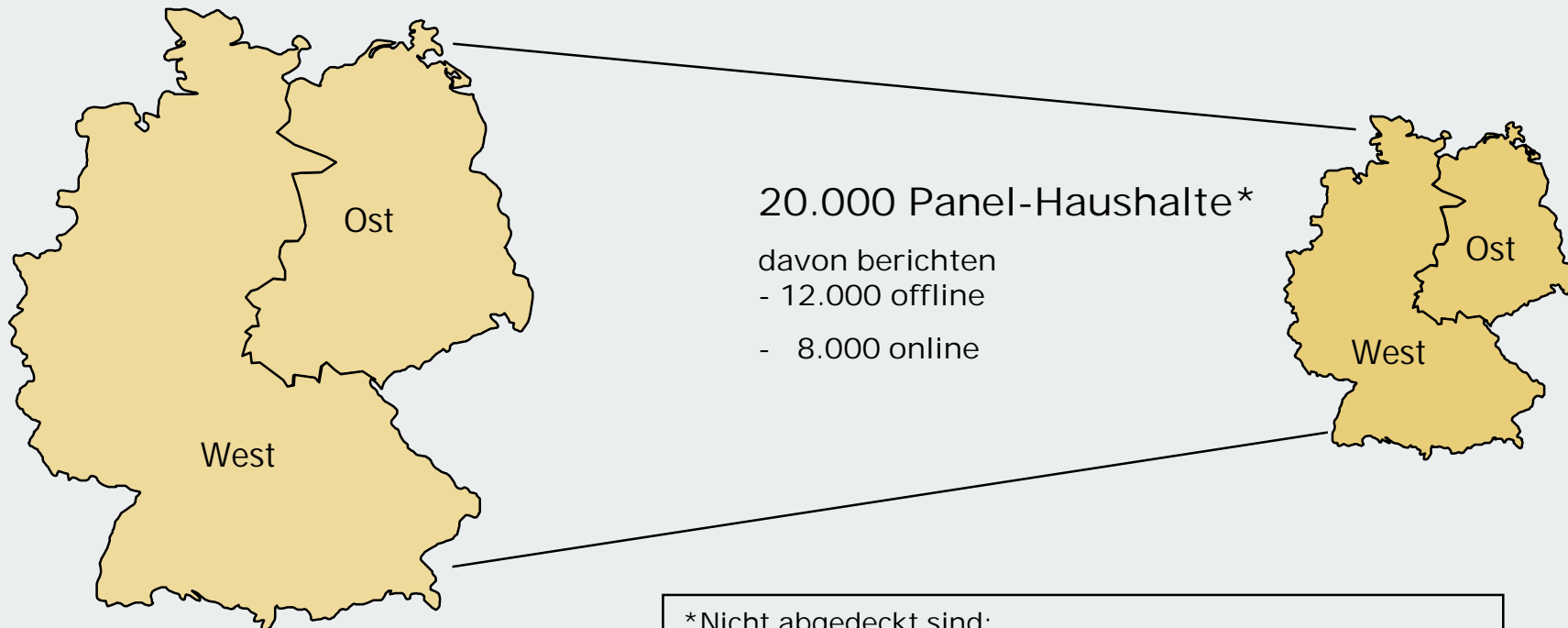
# GfK Haushaltspanel – Grundgesamtheit 2009

11

Das GfK Haushaltspanel umfasst 20.000 Haushalte\*

Diese sind repräsentativ für die 36,2 Mio. privaten, deutschen Haushalte

\* Boost von 6.000 Haushalten für ausgewählte Elektrokleingeräte



36,2 Millionen private deutsche Haushalte

\*Nicht abgedeckt sind:

- ausländische Haushalte
- deutsche Personen, die nicht in privaten Haushalten leben (z.B. in Seniorenwohnheimen, Kasernen, Gefängnissen, Klöstern usw.)

## Erhobene Kategorien – Teil 1

12

### Elektrogroßgeräte

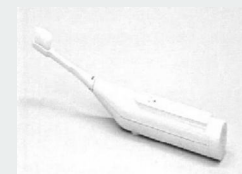
- Waschmaschinen
- Wäschetrockner
- Geschirrspülmaschinen
- Kühlschränke / Kühl- / Gefrierkombinationen
- Gefrierschränke / Gefriertruhen
- Elektroherde / Gasherde
- Mikrowellengeräte
- Dunstabzugshauben

### Bügeln / Nähen / Staubsaugen

- Elektr. Bügeleisen / Bügelsysteme aller Art
- Staubsauger

### Elektrogeräte für die persönliche Pflege

- Blutdruckmessgeräte
- Elektr. Herrenrasierapparate
- Elektr. Damenrasierapparate
- Elektr. Epiliergeräte
- Elektr. Bart- und Haarschneider
- Elektr. Haartrockner (Föns)
- Elektr. Hairstylinggeräte (inkl. Elektr. Lockenbürsten / Elektr. Frisierstäbe)
- Elektr. Zahnbürsten (inkl. Elektr. Kinderzahnbürsten / Mundduschen / Interdentalreiniger / Dentalcenter (Kombigeräte))



## Erhobene Kategorien – Teil 2

### Elektrogeräte für die Küche

- Elektr. Handrührgeräte
- Stabmixer
- Pürierstäbe
- Elektr. Küchenmaschinen
- Elektr. Filter-Kaffeemaschinen / Kaffee-Pad-Maschinen
- Elektr. Espressomaschinen / Kaffeevollautomaten
- Elektr. Eierkocher
- Elektr. Dosenöffner
- Elektr. Zitruspressen
- Elektr. Entsafter
- Elektr. Zerkleinerer
- Elektr. Alleschneider (Brotschneidemaschinen)
- Elektromesser
- Elektr. Friteusen
- Elektr. Toaster / Sandwichtoaster / Waffeleisen
- Raclette-Grills
- Elektr. Wasserkocher



# 20.000 Endverbraucher berichten über alle von ihnen getätigten (Elektro-)käufe

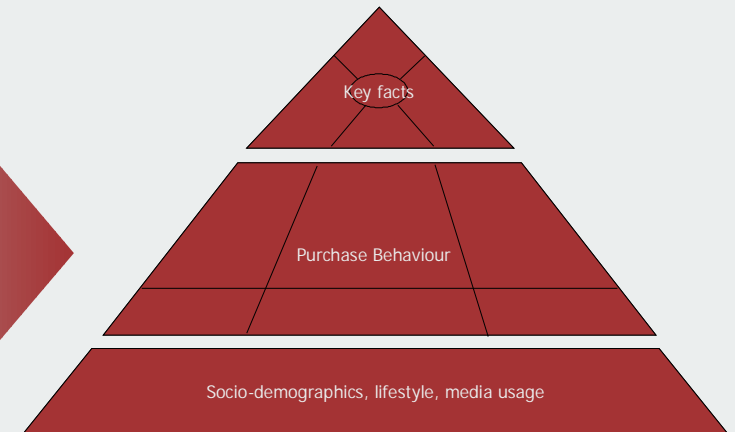
14



**20,000\***  
**Panelhaushalte**

**Detaillierte und strukturierte Berichterstattung über alle getätigten (Elektro-)Käufe**

**Kontinuierliche Befragung (schriftlich + online)**

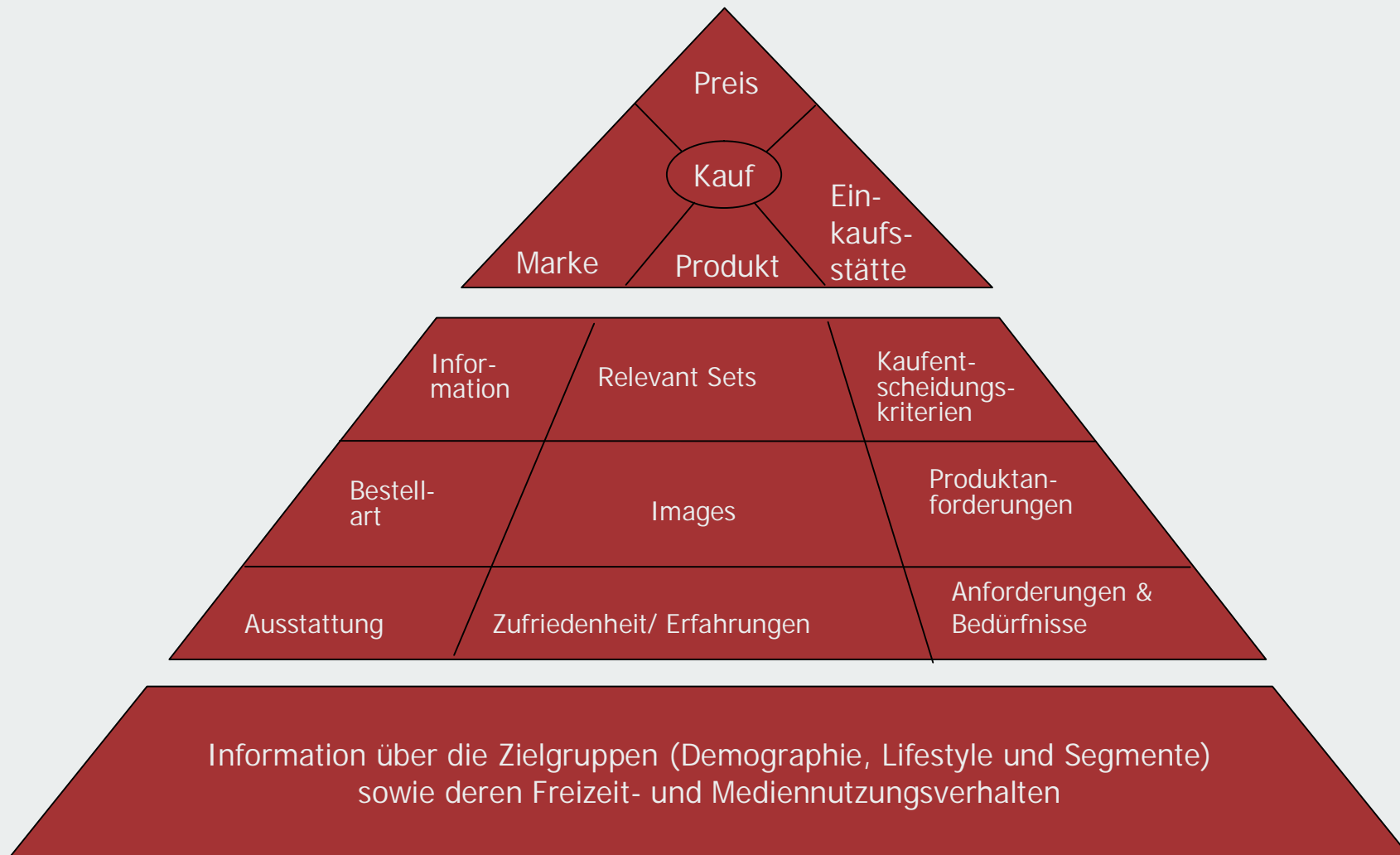


**Halbjährliche oder jährliche Berichterstattung**

\* Boost von zusätzlich 6000 Haushalten für ausgewählte Elektrokleingeräte-Kategorien

# 'Gläserne' Panelteilnehmer ermöglichen Erkenntnisse über Consumer Insights weit über die Markt- und Markenentwicklung hinaus

15



# Das GfK ElectroPanel liefert Verbraucher-Information als Antworten auf Ihre Marketing- und Vertriebsfragestellungen

16



## Zielgruppeninformationen: Soziodemographische Merkmale

17

### Regionen:

Schleswig-Holstein

Niedersachsen

Nordrhein-Westfalen

Hessen

Rheinland-Pfalz

Baden-Württemberg

Bayern

Hamburg

Bremen

Saarland

Mecklenburg

Berlin

Brandenburg

Sachsen-Anhalt

Thüringen

Sachsen

### Ortsgröße:

Bis 4.999 Einwohner

5.000-9.999 Einw.

10.000-19.999 Einw.

20.000-49.999 Einw.

50.000-99.999 Einw.

100.000-199.999 Einw.

200.000-499.999 Einw.

500.000-999.999 Einw.

1 Million Einwohner +

### Alter der haushalts- führenden Person:

Bis 24 Jahre

25-34 Jahre

35-44 Jahre

45-54 Jahre

55-64 Jahre

65 Jahre +

### Anzahl der Kinder unter 6 / 14 / 18 Jahren im Haushalt

### Schulbildung des Haupt- verdieners:

- Hauptschule
- Mittlere Reife
- Abitur
- Berufsfachschule
- (Fach-)Hochschule

### Monatliches Haushalts- Nettoeinkommen:

Bis € 999

€ 1.000-1.499

€ 1.500-1.999

€ 2.000-2.499

€ 2.500-2.999

€ 3.000+

### Berufsgruppe des Hauptverdieners:

- Landwirt
- selbständig / freiberuflich
- Beamte
- Angestellte
- Arbeiter
- Rentner
- Schüler
- Hausfrau / -mann

# Zielgruppeninformationen: Wohnen, Online & Lifestyle

18

## Haushaltsgröße

- 1-Personen-HH
- 2-Personen-HH
- 3-Personen-HH
- 4-Personen-HH
- 5-Personen-HH +

## Wohnverhältnisse:

- Miete / Eigentum
- Ein- / Zwei- / Mehrfamilienhaus

## Baujahr des Hauses

## Seit wann wohnen Sie in diesem Haus?

## Online-Zugang zu Hause

### Intensität der Internet- Nutzung:

- täglich / fast täglich
- mehrmals wöchentlich
- einmal pro Woche
- seltener
- nie

## Lifestyle-Typologien:

- GfK Familien-Lebenswelten
- GfK LivingStyles
- GfK ElectroStyles

## Aktuelle Trends & Themen:

- Nachhaltigkeit
- Finanzkrise
- Premium-Orientierung
- Einstellung zu Dingen des täglichen Lebens
- Online-Typologie
- Wohlstandsklassen
- Umwelt-Typologien
- etc.

# Beispiele

# Durchschnittliche Nutzungsdauer von Elektrogeräten

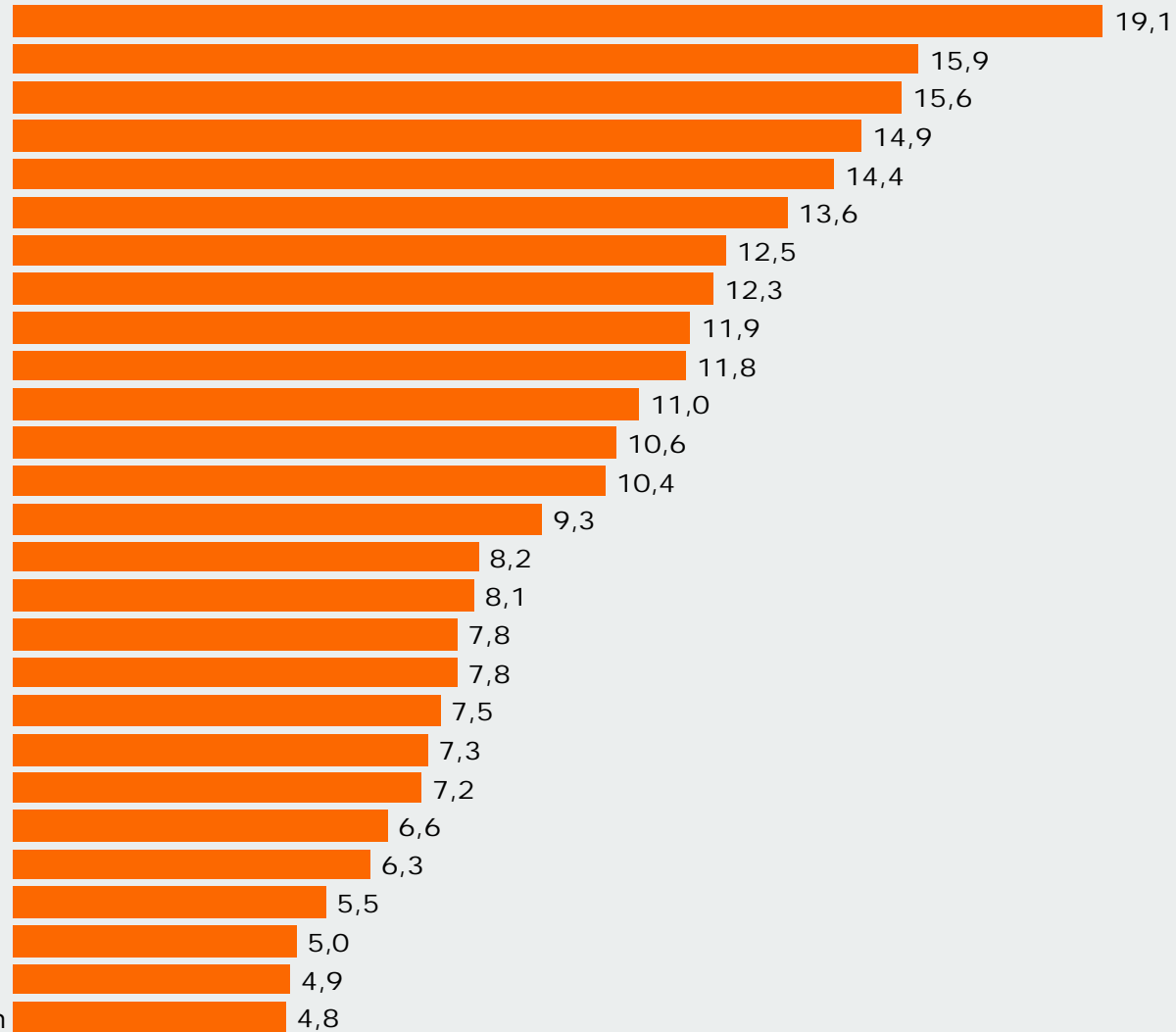
Beispielsergebnisse  
(fiktive Zahlen)

20

Gefriergeräte



Elekt. Zahnbürsten



GfK

# Informationsvorsprung durch Sonderanalysen - ROPO-Analysen

Value in Mill. Euro and in %

Beispielergebnisse  
(fiktive Zahlen)

21

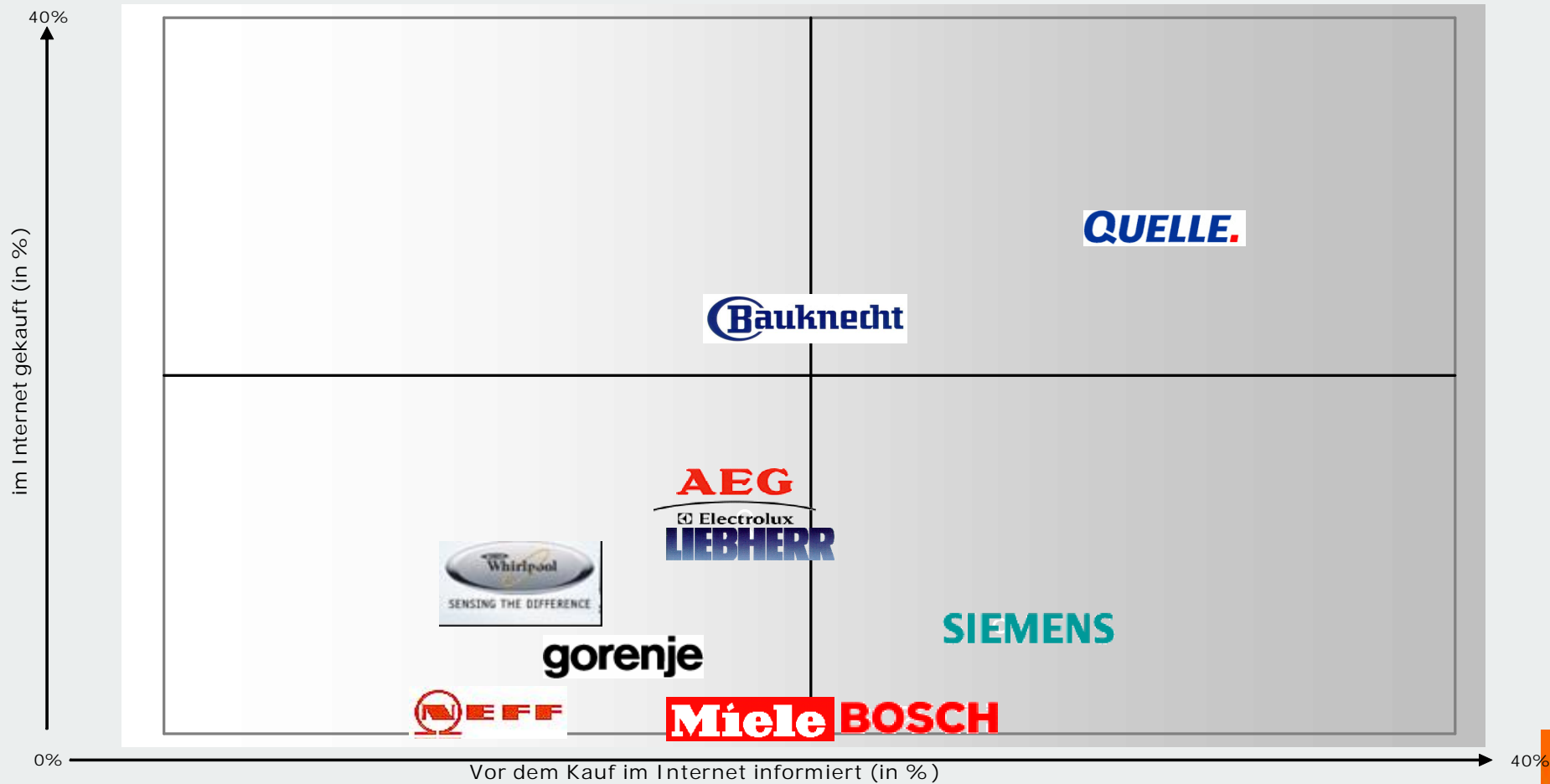
		Elektrogroßgeräte gesamt (auch Einbaugeräte)		
	Definition	2009	%	VR 09/08
Ropo A	Online + ggf. Offline informiert - Offline gekauft	903	17,7	→
Ropo B	Offline + ggf. Online informiert - Online gekauft	286	5,6	→
Online - Online	Online informiert - Online gekauft	52	1,0	↑
Offline - Offline	Offline informiert - Offline gekauft	2954	57,8	↘
Sonstige		919	18,0	→
Gesamt		5114	100,0	↘

# Bedeutung des Internets für die Marken

Im Internet informiert zu im Internet gekauft, Menge in %

Beispielsergebnisse  
(fiktive Zahlen)

Kategorie X

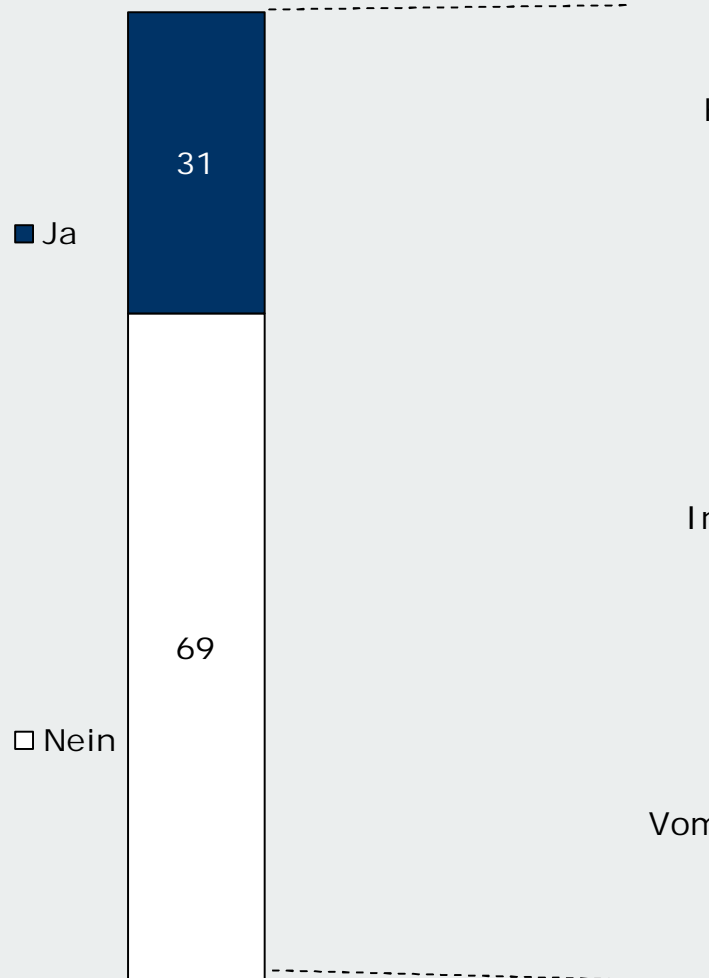


# Analyse des Infoverhaltens

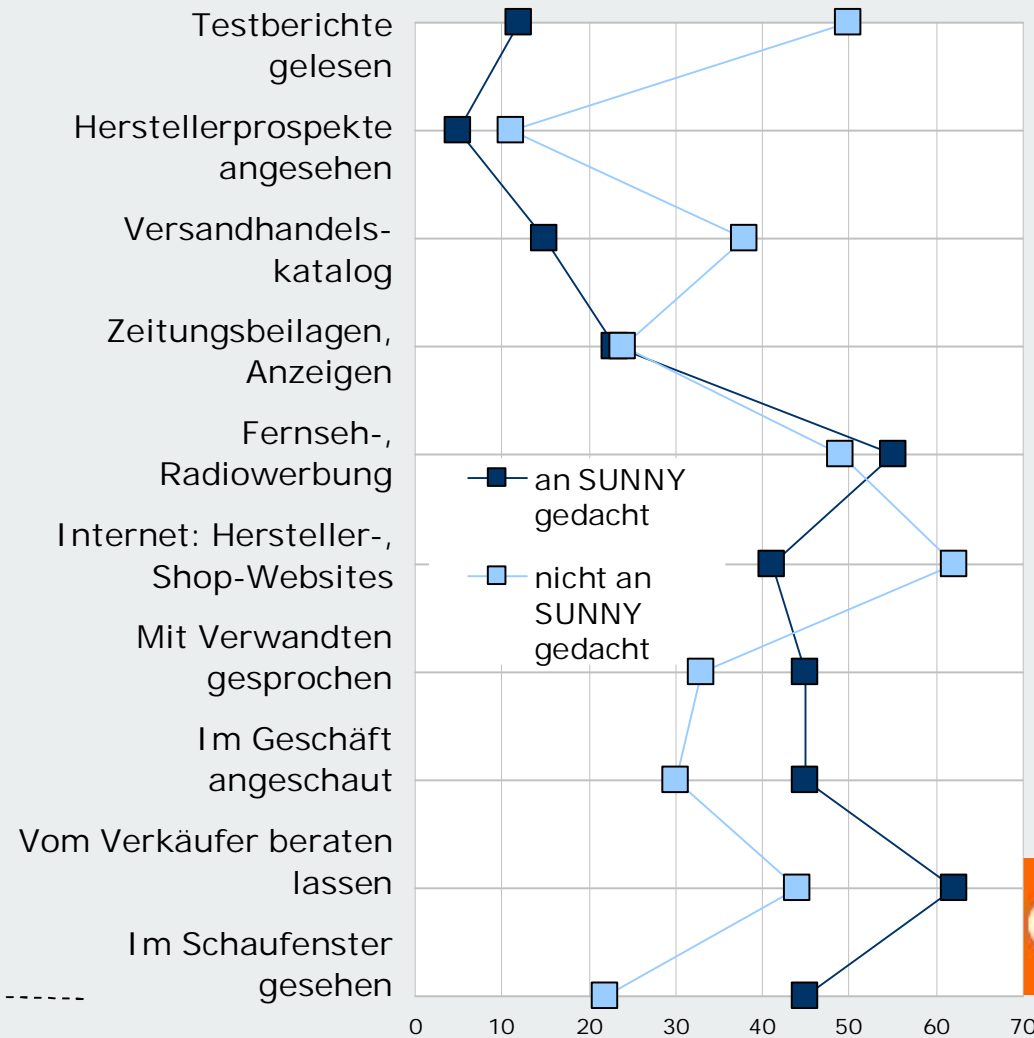
Menge in %

**Beispielsergebnisse  
(fiktive Zahlen)**

Hatten Sie vor dem Kauf  
an die Marke SUNNY  
gedacht?



Wie haben Sie sich vor dem Kauf informiert?



# Markenwahlkriterien

nach gekauften Marken, Menge, Top-2-Box\* in %

Beispielsergebnisse  
(fiktive Zahlen)

24

Please state how important each of the following criteria was when choosing the brand that you bought?

Purchased brands:

Total Siemens Bosch Quelle AEG/ Electrolux Miele Bauknecht Liebherr SUNNY

70	good value for money
64	brand offers good, reliable quality
52	renowned brand/ good reputation
49	technologically advanced brand
48	good previous experiences
45	offers a good customer service
33	brand recommended by retailer
32	attractive product design
31	brand you can be seen with
31	top-brand in this category
30	offers products with special features
27	appealing information material
25	brand offers special services
21	good test reports
16	recommended by friends/ relatives
12	brand offers money-back-guarantee

	Siemens	Bosch	Quelle	AEG/ Electrolux	Miele	Bauknecht	Liebherr	SUNNY
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X
	X	X	X	X	X	X	X	X

\*Top-2-Box: scale points 6+7 on a 7-point scale (6 = important + 7 = very important)

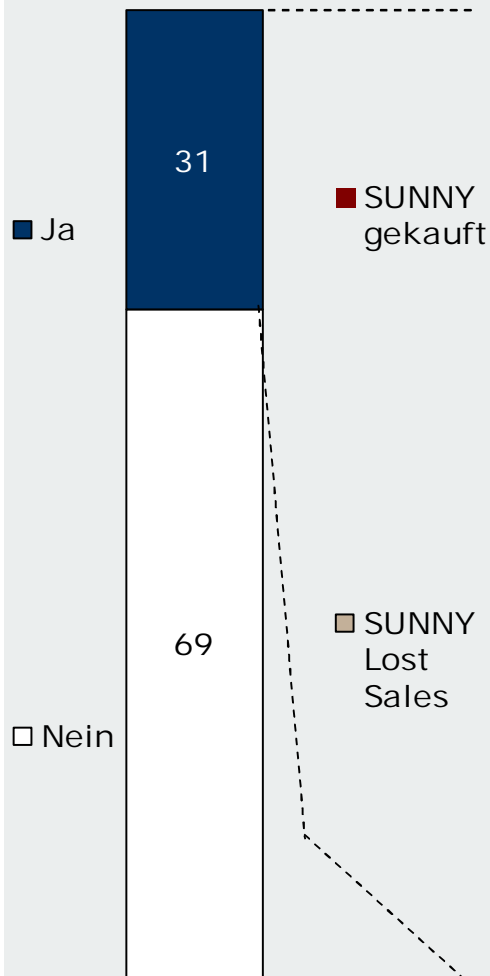
Source: GfK ElectroPanel

# Analyse der Markenbewertung der SUNNY Lost Sales

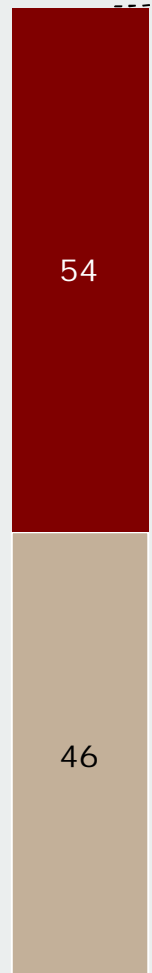
Menge in %

Beispielsergebnisse  
(fiktive Zahlen)

Hatten Sie vor dem Kauf an die Marke SUNNY gedacht?

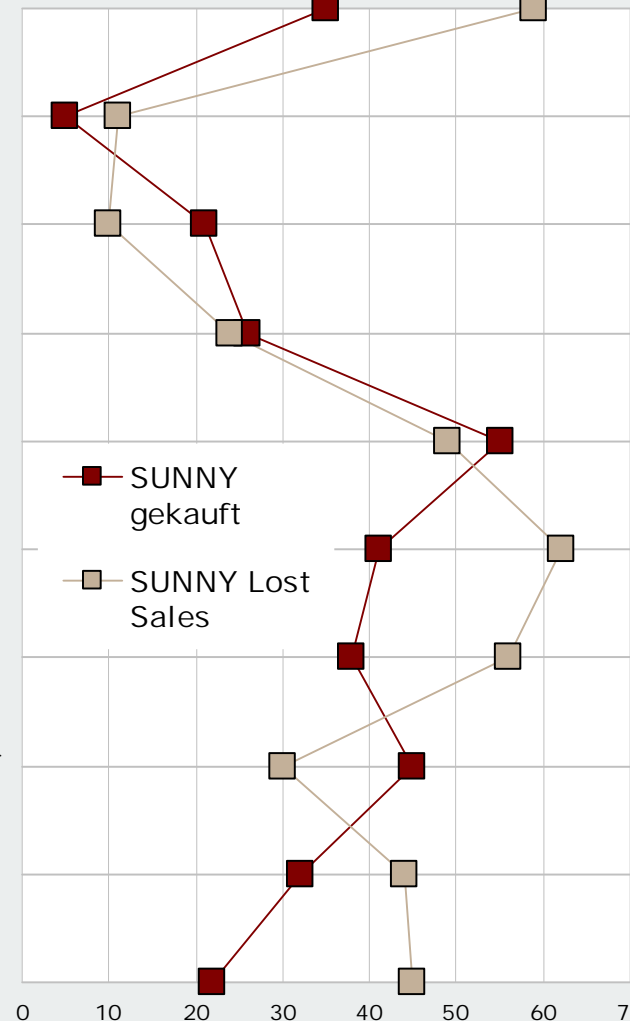


Haben Sie ein Gerät der Marke SUNNY gekauft?



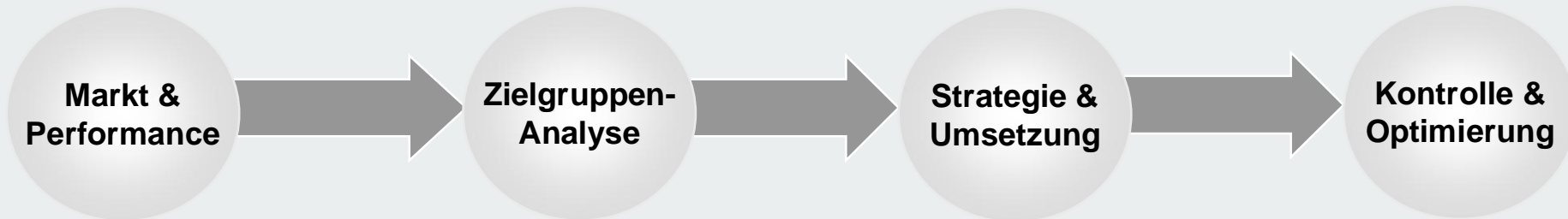
Welche Kriterien waren Ihnen bei der Auswahl der gekauften Marke wichtig (T2B)?

- Marke wurde vom Händler empfohlen
- Marke bietet besondere Serviceleistungen
- Marke wurde von Freunden/Bekanntem empfohlen
- ist eine technisch fortschrittliche Marke
- Marke bietet solide, zuverlässige Qualität
- Marke bietet ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis
- Marke bietet attraktives Produktdesign
- Marke hat ein gutes Image/einen guten Ruf
- aufgrund eines guten Testurteils
- Marke hat einen guten Kundendienst



# Unsere Tools für Ihren Markterfolg - Single Source

26



## Markt & Marktentwicklung

- GfK ElektroPanel DE
- GfK ElectroPanel FR
- GfK ElectroPanel Europa (coming up 2010)
- GfK OwnershipMonitor Ost-Europa
- GfK OwnershipMonitor West-Europa

## Marktindikatoren

- Studie zur Finanzkrise
- GfK NachhaltigkeitsMonitor

## Marktprognose

- GfK ForeCast

## Zielgruppenidentifizierung

- GfK TargetGroupProfiler

## Zielgruppenbefragung

- GfK TargetSelector\*
- GfK Greyhound (50plus Bus)

## Zielgruppen-Segmentierung

- GfK SegmentationPLUS
- GfK ElectroStyles
- GfK Shoppertypen Nonfood
- GfK Mediennutzertypologie
- GfK/Roland Berger CR-Typologie

## Spezialzielgruppen

- GfK NachhaltigkeitsTypen
- GfK Seniorenlebenswelten
- GfK Online-Nutzertypen

## Unternehmensstrategie

- GfK StrategieWorkshop

## Produkt- und Preisstrategie

- GfK SalesOptimizer (Conjoint)
- GfK PriceMeter

## Medienstrategie

- GfK MediaProfiler
- GfK CrossMediaSelector

## Category Management

- GfK Consumer Decision Tree

## Customer Relationship

- GfK CRM Profiler
- GfK CRM Scorer
- GfK CRM Address

## Marktperformance

- GfK BrandCheck
- GfK PerformanceCheck
- GfK ElektroServiceBarometer
- GfK Usage&Attitude-Monitor

## Werbeerfolgsmessung

- GfK WebEfficiencyPanel
- GfK MediaOptimizer



\* Jeweils auch im WEP durchführbar: GfK TargetSelector<sup>WEP</sup>; GfK MediaProfiler<sup>WEP</sup>; GfK CrossMediaSelector<sup>WEP</sup>; GfK CampaignEvaluator<sup>WEP</sup>; GfK MediaOptimizer<sup>WEP</sup>

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

GfK Living

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

GfK SE  
Panel Services / GfK Living  
Sabine Frühwald  
Senior Research Consultant

Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4403  
Email: [sabine.fruehwald@gfk.com](mailto:sabine.fruehwald@gfk.com)  
[www.gfk-living.com](http://www.gfk-living.com)

GfK SE  
Panel Services / GfK Living  
Uwe Broeske  
Senior Research Consultant

Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4214  
Email: [uwe.broeske@gfk.com](mailto:uwe.broeske@gfk.com)  
[www.gfk-living.com](http://www.gfk-living.com)