

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

GfK-Living.de

GfK NachhaltigkeitsMonitor für den Elektromarkt 2009

Eine kundenspezifische quantitative Studie, GfK Living Januar/ Februar 2009

Aufgabenstellung

2

- Vor dem Hintergrund steigender Energiekosten und der Diskussion um klimafreundlichen Konsum, **gewinnt das Thema 'Nachhaltigkeit' an Bedeutung**
- In vielen Sortimentsbereichen werden Themen wie 'Energieeffizienz' und 'Klimaschutz' zum Verkaufsargument
- Bisher liegen jedoch viel zu wenig Informationen darüber vor, welche Rolle dieser Themenkomplex für die Konsumenten in verschiedenen Märkten und Ländern spielt, und worauf sich Firmen konzentrieren sollen
- **GfK Living geht dem Thema 'Nachhaltigkeit' auf den Grund, und ermöglicht Ihnen, die Chancen und Risiken für Ihr Unternehmen einzuschätzen und für Ihren zukünftigen Markenerfolg zu nutzen**
- Dazu hat GfK Living eine Markstudie unter 6.800 Personen in zentralen europäischen Ländern, sowie in den USA, Brasilien, China und Indien durchgeführt
- Profitieren Sie von den Ergebnissen dieser Studie, die Ihnen dabei helfen werden, Ihre Marke an die verschiedenen Aspekte von Nachhaltigkeit anzupassen und auf die bevorstehenden Anforderungen ökologischer und sozialer Verantwortung vorzubereiten

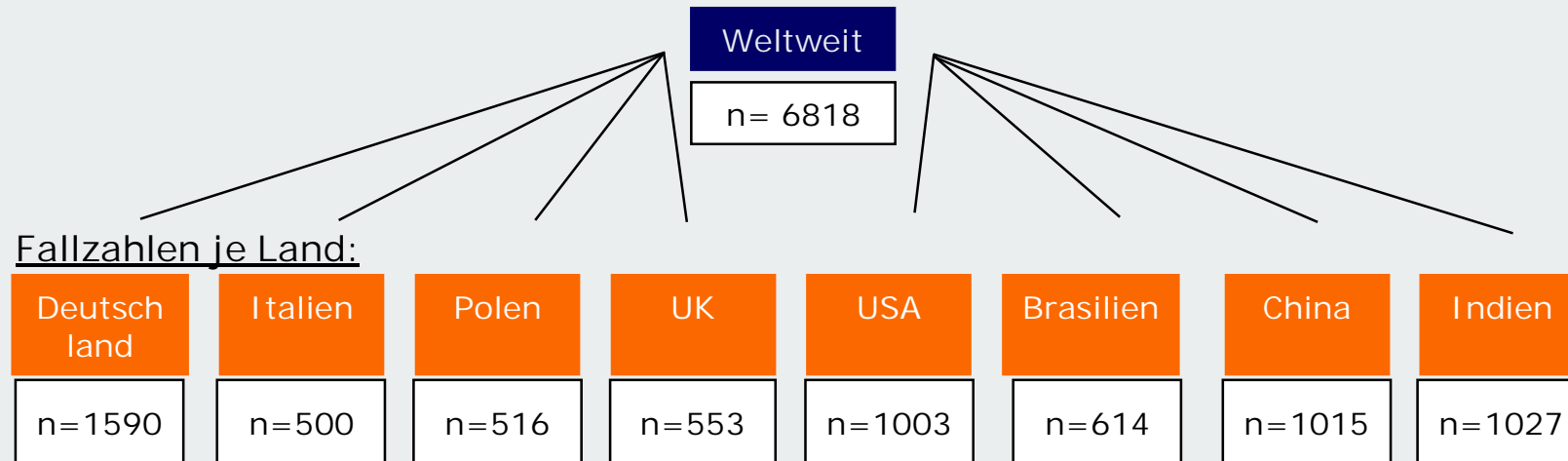
Ihr Vorteil – Wir geben Ihnen Antworten auf folgende Fragen (Beispiele)

3

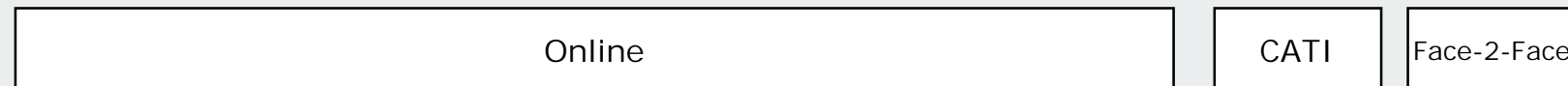
- Welche Rolle spielt das Thema 'Nachhaltigkeit' für Konsumenten in den verschiedenen Sortimentsbereichen und Ländern?
- Ist 'Nachhaltigkeit' ein Kaufentscheidungskriterium für Ihre Zielgruppe? Wenn ja, welche Aspekte sind von besonderer Relevanz (z.B. Energieverbrauch, Recycling von Verpackungsmaterial, CO₂ Footprint, umweltfreundlicher Transport, etc.)?
- Welche Rolle spielt der Preis bei umweltfreundliche Produkten? Sind die Konsumenten bereit für nachhaltige Elektrogeräte mehr zu bezahlen?
- Wie werden Elektrogeräte bezüglich ihres Beitrags zum Klimawandel im jeweiligen Sortimentsbereich wahrgenommen?
- Welche Lifestyle-Produkte sollten laut Konsumenten nachhaltig sein?
- Was sind die zentralen Anforderungen der Endverbraucher in punkto 'Nachhaltigkeit' an Handel und Industrie?
- Welche Marken (Auswahl) haben sich bereits als solche positioniert, die nach den Maßstäben wirtschaftlicher und sozialer Verantwortung handeln?
- Welcher Konsumententyp ist für das Thema 'Nachhaltigkeit' besonders empfänglich? Lassen sich interessante Zielgruppen für Ihre Marke identifizieren? (Käufersegmentierung)

Studiendesign

4



Methoden:



Feldzeit:

Januar/ Februar 2009

Zielgruppe für jedes Land:

Personen, die am Kauf von Elektrogeräten für den Haushalt beteiligt sind

Datenerfassung:

D, IT, PO, UK, USA = landesweit
 Brasilien¹, China², Indien³ = Ballungsräume

¹ Salvador, Fortaleza, Recife, Manaus, Goiânia, Belém, Brasília, Belo Horizonte, Rio de Janeiro, São Paulo, Curitiba und Porto Alegre

² Shanghai, Guangzhou, Chengdu, Beijing, Wuhan

³ Delhi, Kolkata, Mumbai, Chennai, Bangalore

Abgedeckte Sortimentsbereiche

5

Sortimentsbereiche

- ➔ Haushaltsgeräte
- ➔ Rasierer & Schönheitspflege
- ➔ Gesundheitspflege & Wellness
- ➔ Flachbildschirme LCD TV
- ➔ Audio, Video & Multimedia
- ➔ Zubehör

Produktgruppen

- ⇒ Bügeleisen, Elektrische Wasserkocher, Elektrische Mixer
- ⇒ Elektro-Rasierer, Elektrische Haartrockner
- ⇒ Elektrische Zahnbürsten, Babyphone, Babyflaschen
- ⇒ Flachbildschirme LCD TV
- ⇒ Digitale Fotorahmen, Sound Systeme/ Lautsprecher, CD/ DVD Player/ Recorder
- ⇒ MP3/ MP4 Player, Kopfhörer, Audio/ Video Kabel, Schnurlostelefone

Beispiel-Charts (Dummy's)

Next to other topics the 'climate change' is very important to 50% of end-users in the covered countries

Relevant topics, in %

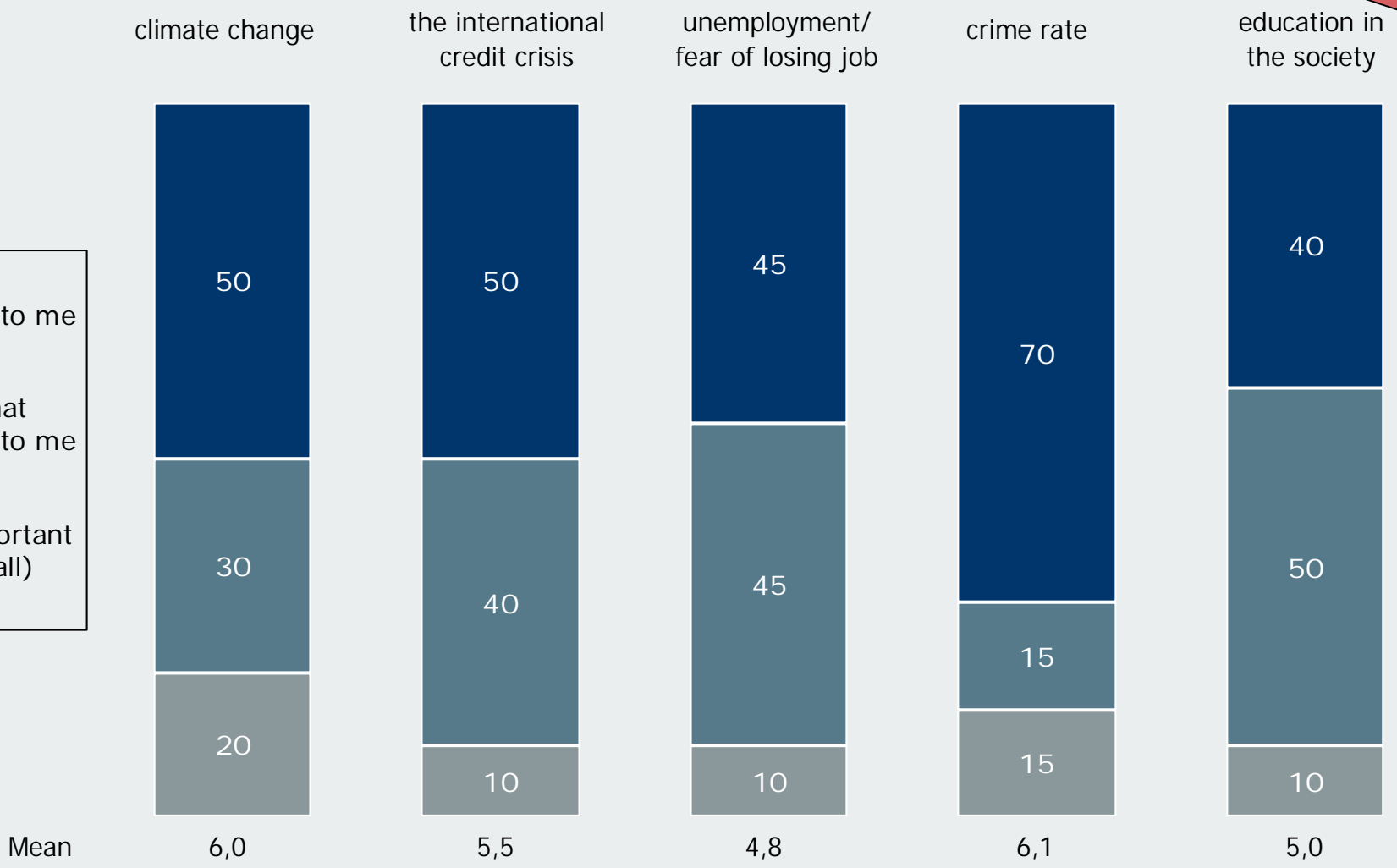
Samples (fictitious numbers)

How important is each of the following subjects to you personally at the moment?

in %

Rating*:

- is (very) important to me (T2B 6+7)
- is somewhat important to me (3-5)
- is not important to me (at all) (B2B 1+2)



Source: GfK NachhaltigkeitsMonitor 2009 * Rating on a 7-point-scale, where 1 means 'is not important to me at all' and 7 means 'is very important to me'

Especially in Italy and China climate change matters

Climate change, in %

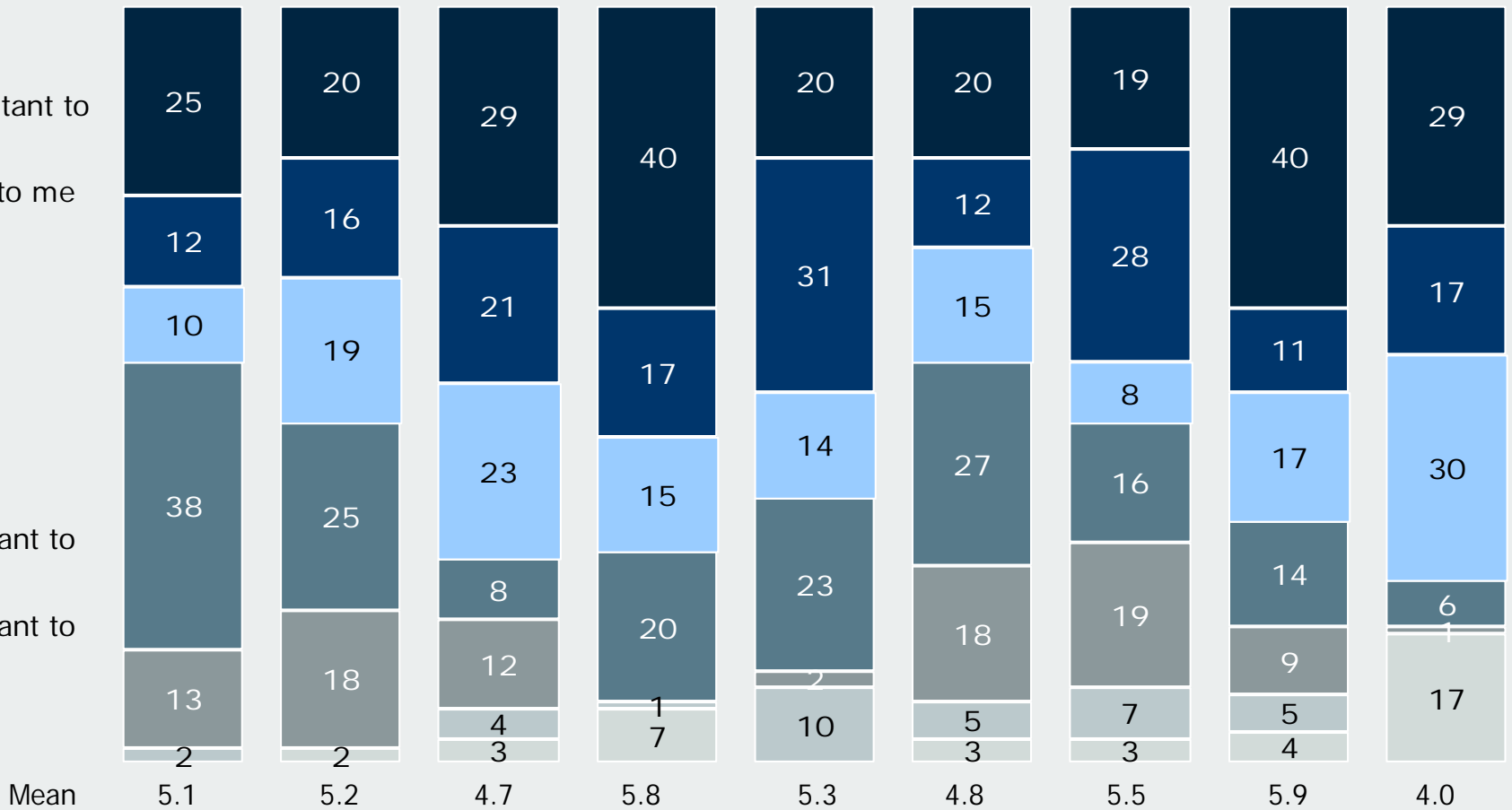
Sample
(fictious numbers)

How important is 'climate change' to you personally at the moment?

- Climate change
- WW
- Germany
- UK
- Italy
- Poland
- USA
- Brazil
- China
- India

in %

- is very important to me (7)
- is important to me (6)
- (5)
- (4)
- (3)
- is not important to me (2)
- is not important to me at all (1)



Source: GfK NachhaltigkeitsMonitor 2009 * Rating on a 7-point-scale, where 1 means 'is not important to me at all' and 7 means 'is very important to me'

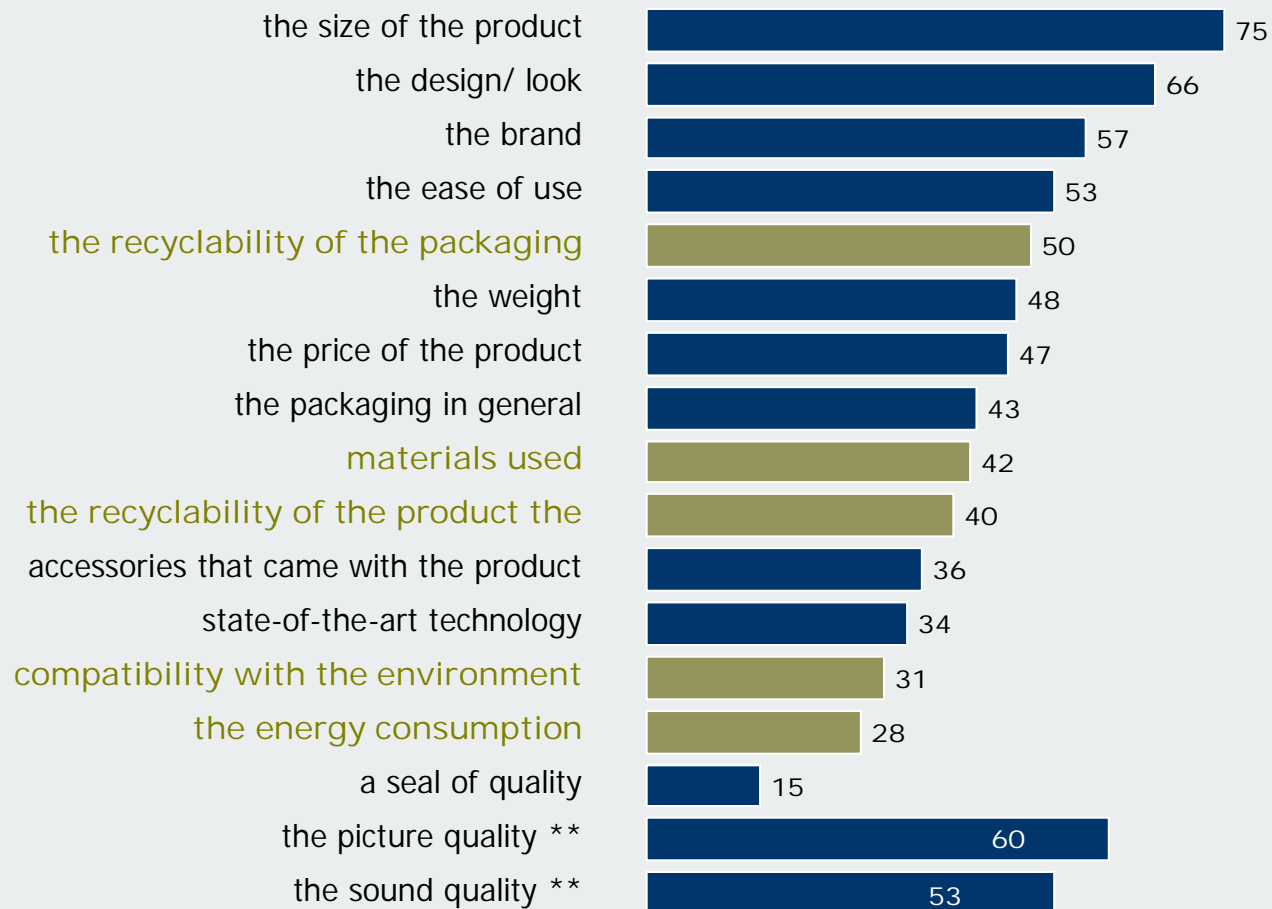
The energy consumption is sharing the 5th position of the most important covered product choice criteria

Product Choice Criteria, Top-2-Box in %

Sample
(fictious numbers)

Please indicate how important each of the listed criteria was to you when buying the product? (Top-2-Box *)

in %

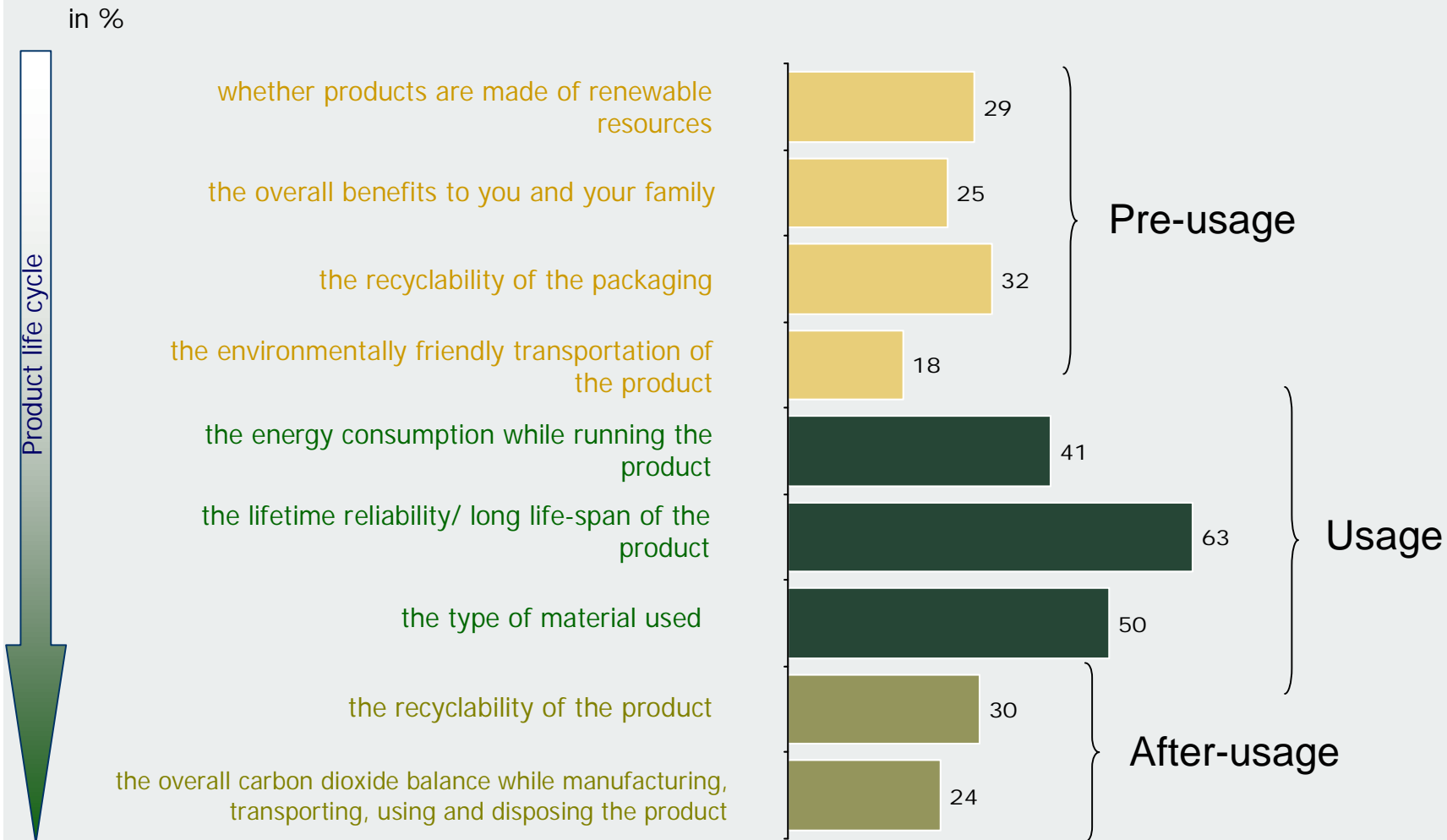


Lifetime reliability, energy consumption and the material used play a particularly strong role within the product lifecycle

Attention paid, Top-2-Box in %

Sample (fictitious numbers)

How much attention did you pay to these aspects when you bought the product? (Top-2-Box*)



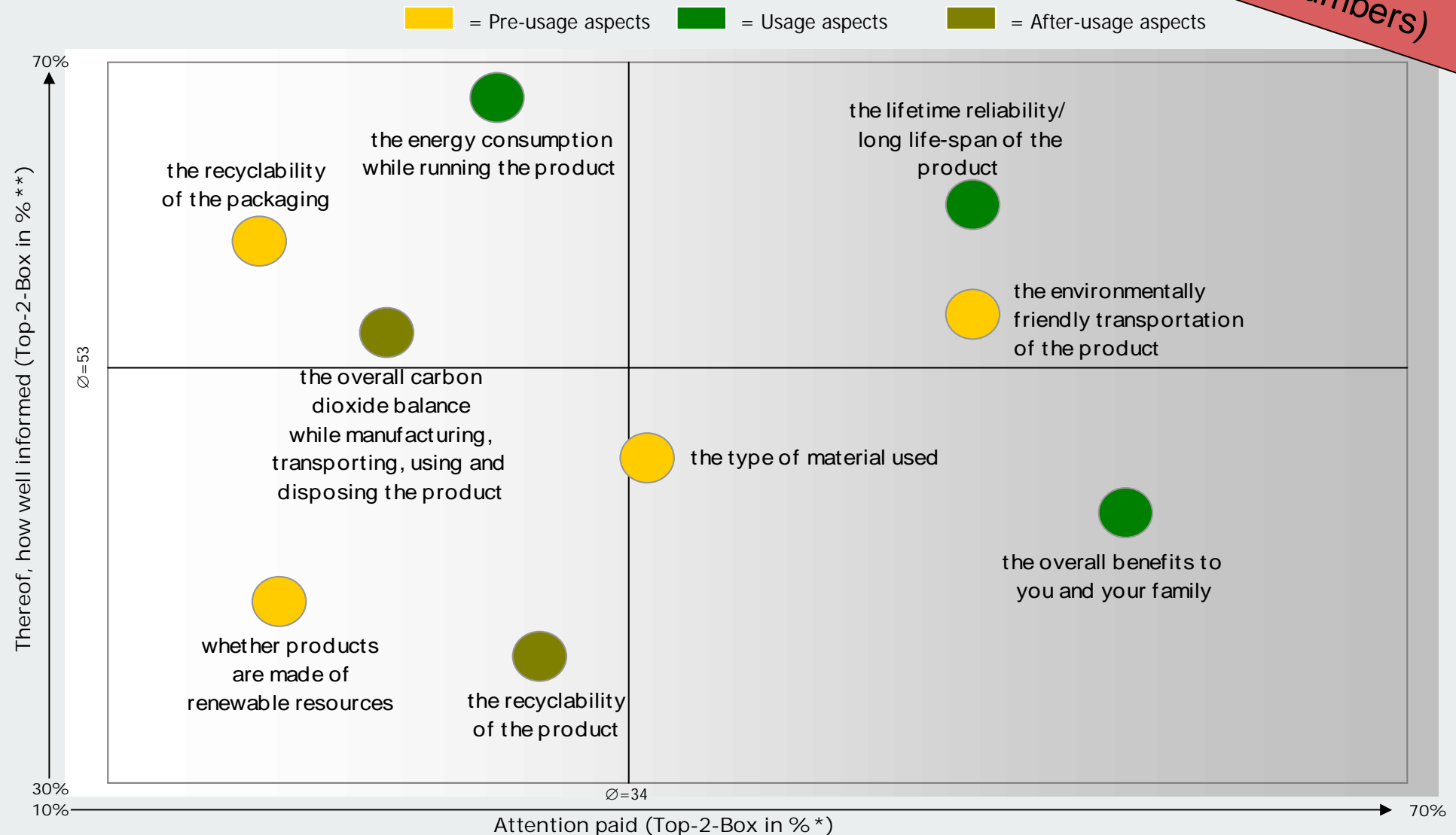
Source: GfK NachhaltigkeitsMonitor 2009 * on a 7-point-scale, where 1 means 'no attention at all' and 7 means 'a great deal of attention'



Buyers pay much attention to the overall benefits of the product, but feel comparably little informed

Attention paid & well informed, Top-2-Box in %*

Sample (fictitious numbers)

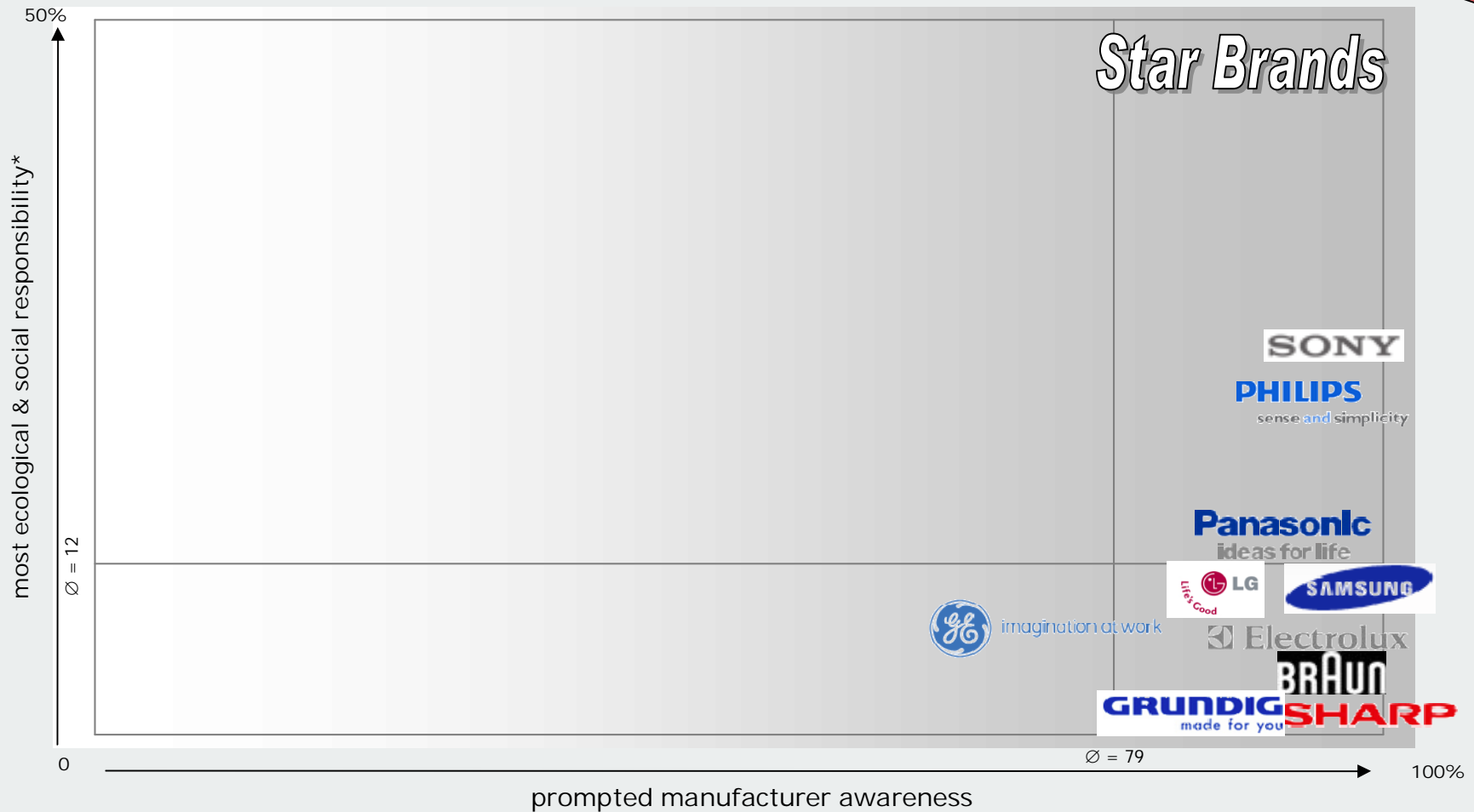


* on a 7-point-scale, where 1 means 'no attention at all' and 7 means 'a great deal of attention'
 ** on a 7-point-scale, where 1 means not informed at all' and 7 means 'completely informed'

Sony gets perceived as manufacturer with the most 'ecological and social responsibility', closely followed by Philips

Eco Portfolio, in %

Sample (fictious numbers)



Source: GfK NachhaltigkeitsMonitor 2009 * Base: Manufacturer known

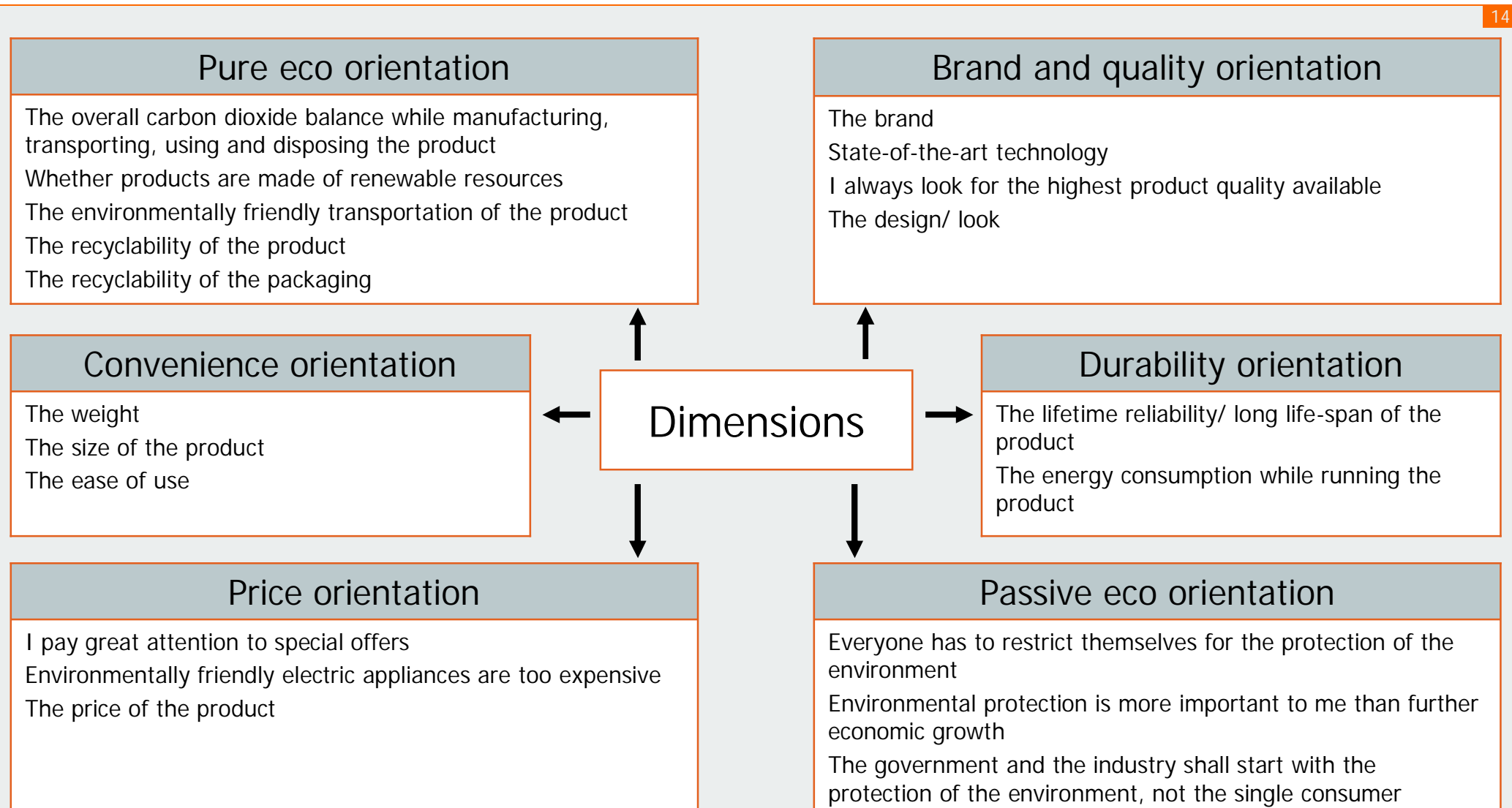
Beispiel-Charts (Dummy's) - Käufersegmentierung -



Worldwide

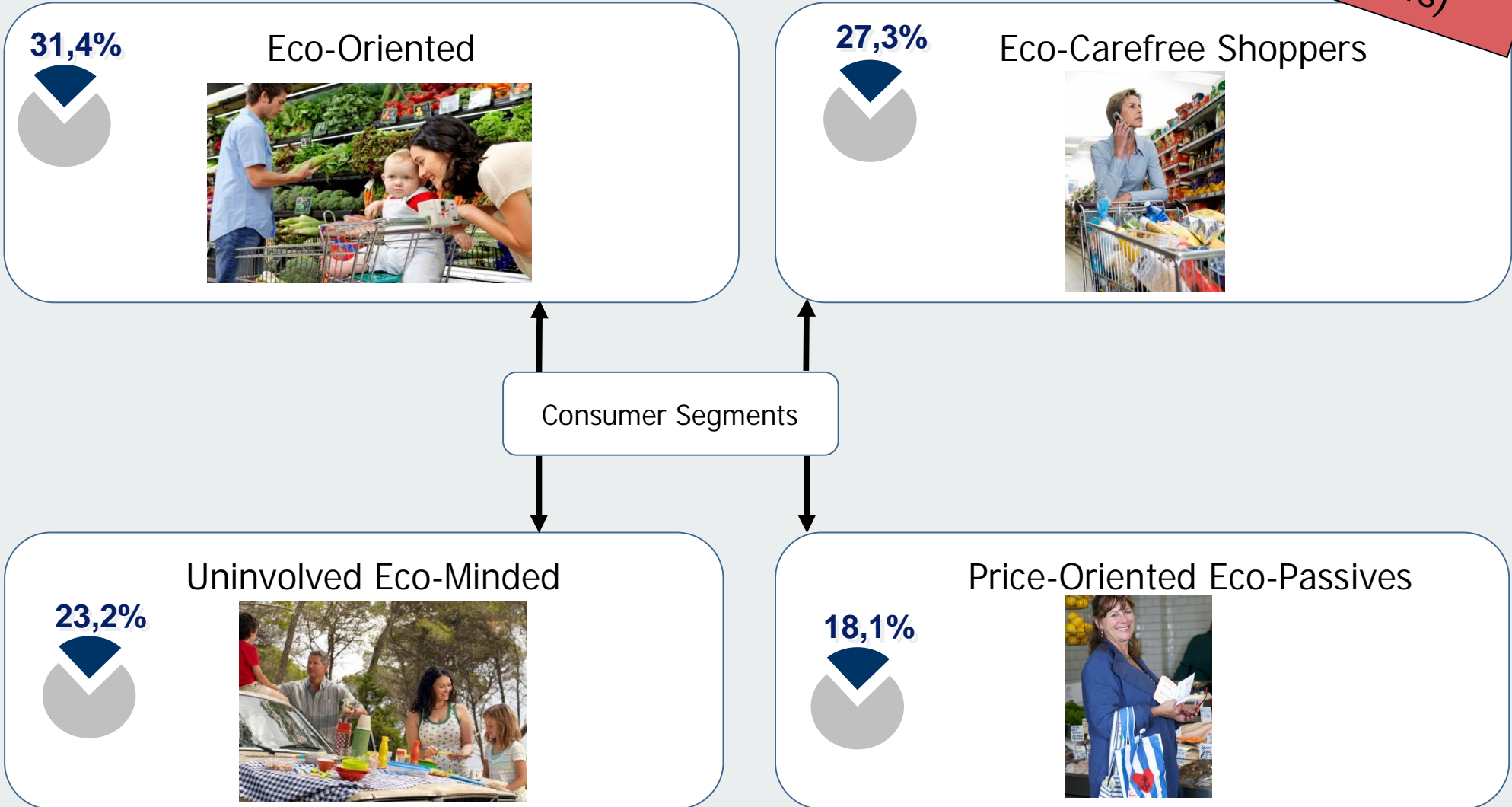
Factor Analysis

14



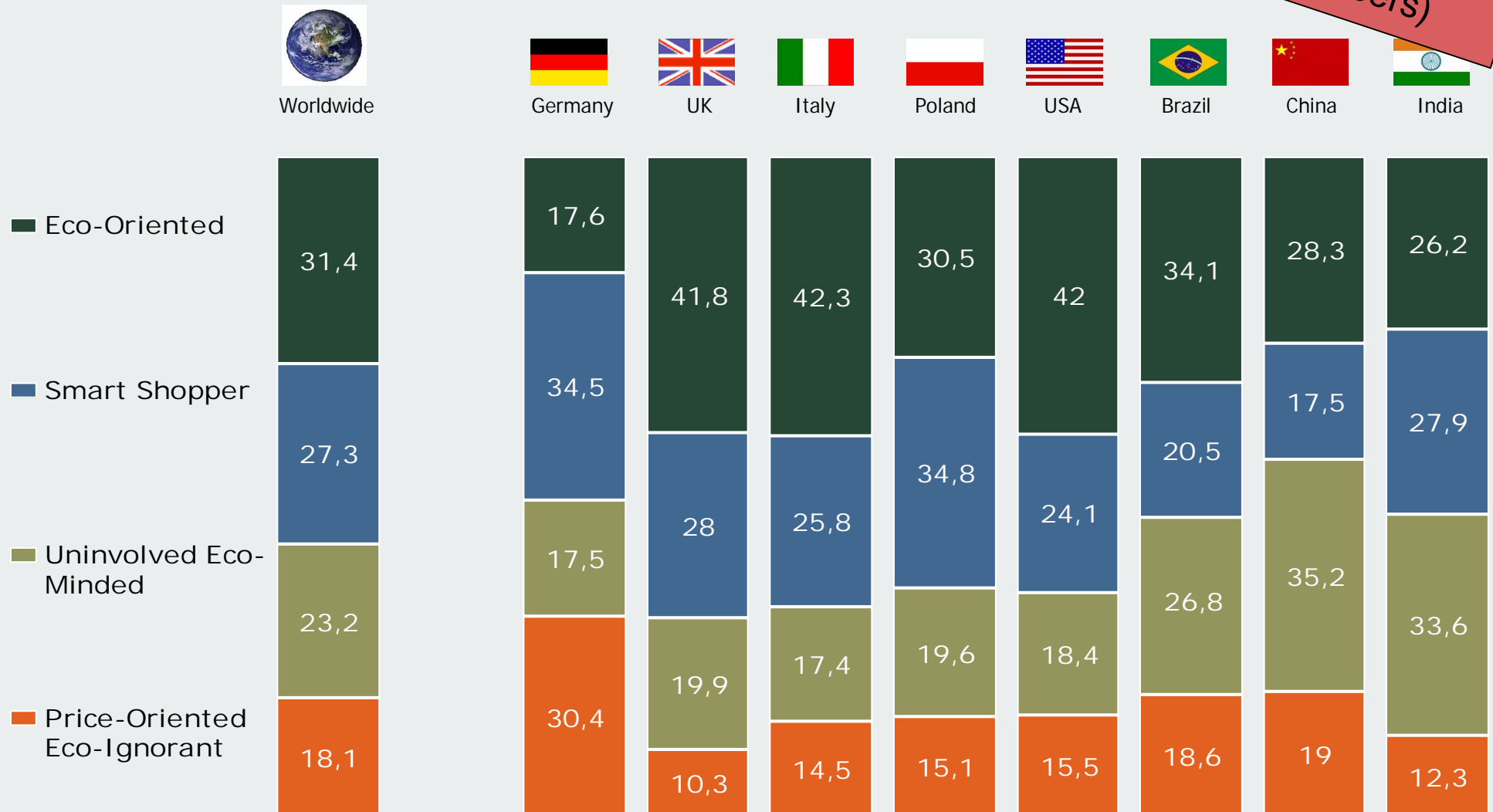
The 4 GfK types of consumers regarding sustainability

Sample
(fictitious numbers)



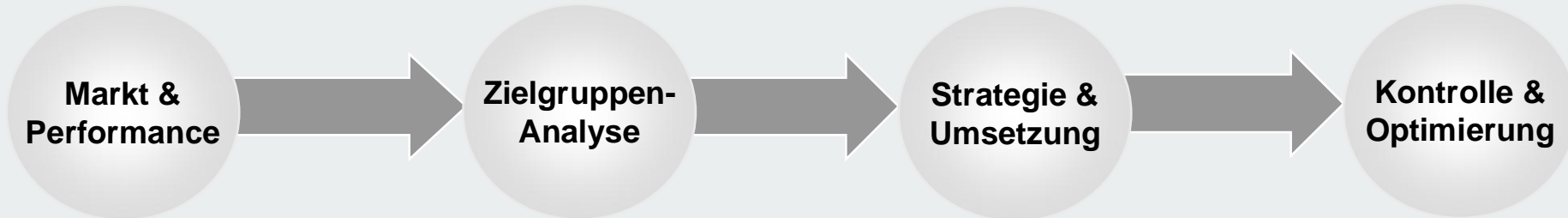
The share of target groups worldwide

Sample
(fictious numbers)



Unsere Tools für Ihren Markterfolg - Single Source

17



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^{WEP}; GfK MediaProfiler^{WEP}; GfK CrossMediaSelector^{WEP}; GfK CampaignEvaluator^{WEP}; GfK MediaOptimizer^{WEP}



Wenn Sie von den Ergebnissen dieser Studie profitieren möchten,
dann 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
www.gfk-living.de