

A close-up photograph of a woman's face as she looks through a pair of dark-colored binoculars. Her expression is one of focus and interest. The background is a soft, out-of-focus outdoor setting, possibly a beach or a park, with a clear sky.

GfK

GfK Living

GfK SegmentationPLUS

Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen

Ein Analyse-Konzept des Kompetenzbereichs GfK Living

- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Die klare Fokussierung auf die Märkte rund um Haus und Garten bildet die Basis für Branchenkompetenz & Benchmarking

3

GfK Living

Consumer Knowledge rund um Haus & Garten

Bau & Renovierung

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

DIY & Garten

- Baumärkte
- Farben / Lacke / Tapeten
- Gartencenter-/fachgeschäfte
- Gartenhartwaren (Rasenmäher etc.)
- Gartenmöbel
- Gartenteiche
- Gartenwerkzeug
- Lebend Grün
- Power-Tools
- Renovierung
- Werkzeuge
- etc.

Wohnen & Einrichten

- Badmöbel
- Haus- und Heimtextilien
- Haushaltswaren
- Möbel
- Wohnaccessoires
- Dekoration & Accessoires
- etc.

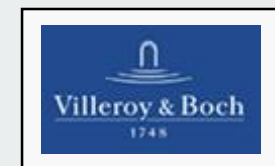
Elektro & Technik

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

Individuelle Problemlösungen auf internationaler Basis

Schon heute arbeiten wir für die führenden Unternehmen der Märkte in denen wir tagtäglich operieren

4

HandelEinrichtenGartenElectroSanitär

GfK Living: Vision, Mission und Strategie

5

Unsere Vision:

Wir werden der Nr. 1 Anbieter von Consumer Knowledge 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 Datenbank mit Consumer Insights
- GfK Haushaltspanel als Grundlage für Sonderanalysen (Käuferloyalität etc.) und individuelle Befragung oftmals schwer auffindbarer Zielgruppen (Heavy-Spender, Käufer etc.)
- Einzigartige Problemlösungen in den Bereichen Prognose, Webewirkung und Zielgruppensegmentierung
- Infrastruktur der GfK Gruppe durch die Präsenz in über 90 Ländern



- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Hintergrund und Aufgabenstellung

7

- § Um Ihre Marktposition absichern und kontinuierlich ausbauen zu können, muss es Ihnen - vor allem bei zunehmendem Verdrängungswettbewerb - gelingen, die richtigen Zielgruppen gezielt und damit effizient anzusprechen.
- § Die wachsende Individualisierung und Polarisierung unserer Gesellschaft macht es jedoch zunehmend schwieriger, die für Sie wirklich relevanten Zielgruppen zu identifizieren und für alle Unternehmensbereiche im Tagesgeschäft (an-)greifbar zu machen.
- § Soziodemographische Merkmale wie Alter und Geschlecht reichen längst nicht mehr aus. Standardisierte psychographische Segmentierungen (wie z.B. Sinus) sind oft zu allgemein, um daraus marktgerechte und zielgerichtete Strategien und Maßnahmen ableiten zu können.
- § Idealerweise verfügen Sie demnach über ein System, das es Ihnen ermöglicht, die in Ihrem Markt tatsächlich relevanten Zielgruppen zu identifizieren und deren Informations- und Einkaufsverhalten – immer bezogen auf Ihren Markt oder Ihr Produkt – kontinuierlich zu beobachten.
- § Mit unserem Ansatz, GfK SegmentationPLUS, werden wir diesem Anspruch gerecht. Über das Panel helfen wir Ihnen, die für Sie (zukunfts-) relevanten Zielgruppen zu identifizieren, zu quantifizieren (Bevölkerungsanteil, Umsatzbedeutung in Ihrem Markt etc.) und detailliert zu beschreiben (Lifestyle, Wohnwelt, Informations- und Einkaufsverhalten etc.).

5 zentrale Fragestellungen, die wir Ihnen mit GfK SegmentationPLUS beantworten können

8

- 1 Welche Zielgruppen existieren in Ihrem Markt(-segment)?
- 2 Wie verteilen sich 100% des Umsatzes in Ihrem Markt oder Marktsegment auf die existierenden Zielgruppen?
- 3 Wer sind die für Ihr Unternehmen heute und in Zukunft relevanten Käufer?
- 4 Welche Anforderungen und Wünsche haben diese Käufer und wie sieht deren Informations- und Einkaufsverhalten aus?
- 5 Wie können Sie die für Sie relevanten Zielgruppen gezielt und effizient ansprechen und begeistern?

Das "große PLUS" an GfK SegmentationPLUS:

Im GfK Haushaltspanel lassen sich Zielgruppeninformationen mit Marktdaten und Mediennutzung (MA-Standard) verknüpfen und analysieren

9

GfK MarktInformationsSystem basierend auf den GfK ConsumerPanels + Adhoc-Einfragen (in den Ländern, in denen noch kein Panel besteht)

Zielgruppendefinition und Beschreibung

Maßgeschneiderte, markt- und anwendungsgerechte Segmentierung basierend auf:

- Lifestyle
- Einstellung zu Haus & Garten
- Informations- und Einkaufsverhalten
- Kriterien bei Produkt-, Marken- und Händlerwahl
- tatsächlichen Kaufdaten

- Welche Zielgruppen lassen sich identifizieren?
- Wer sind die einzelnen Käufertypen?
- Wer sind die für Sie heute und in Zukunft relevanten Käufertypen?
- etc.



Markt & Marktentwicklung

Regelmäßige Analyse auf Basis des GfK Haushaltspanels:

- Markt & Marktentwicklung
- Marktanteile & Markenperformance
- Trends & Chancen
- Produkthanforderung
- Kaufverhalten
- etc.

- Welches Umsatzpotenzial geht von den einzelnen Zielgruppen konkret aus?
- Wie entwickelt sich Ihr Marktanteil bei innerhalb der einzelnen Zielgruppen?
- Wie kaufen Ihre Kunden und Wunschkunden ein (Einkaufsstätte, Preis etc.)?



Mediennutzung & Mikrogeographie (GfK MediaProfiler)

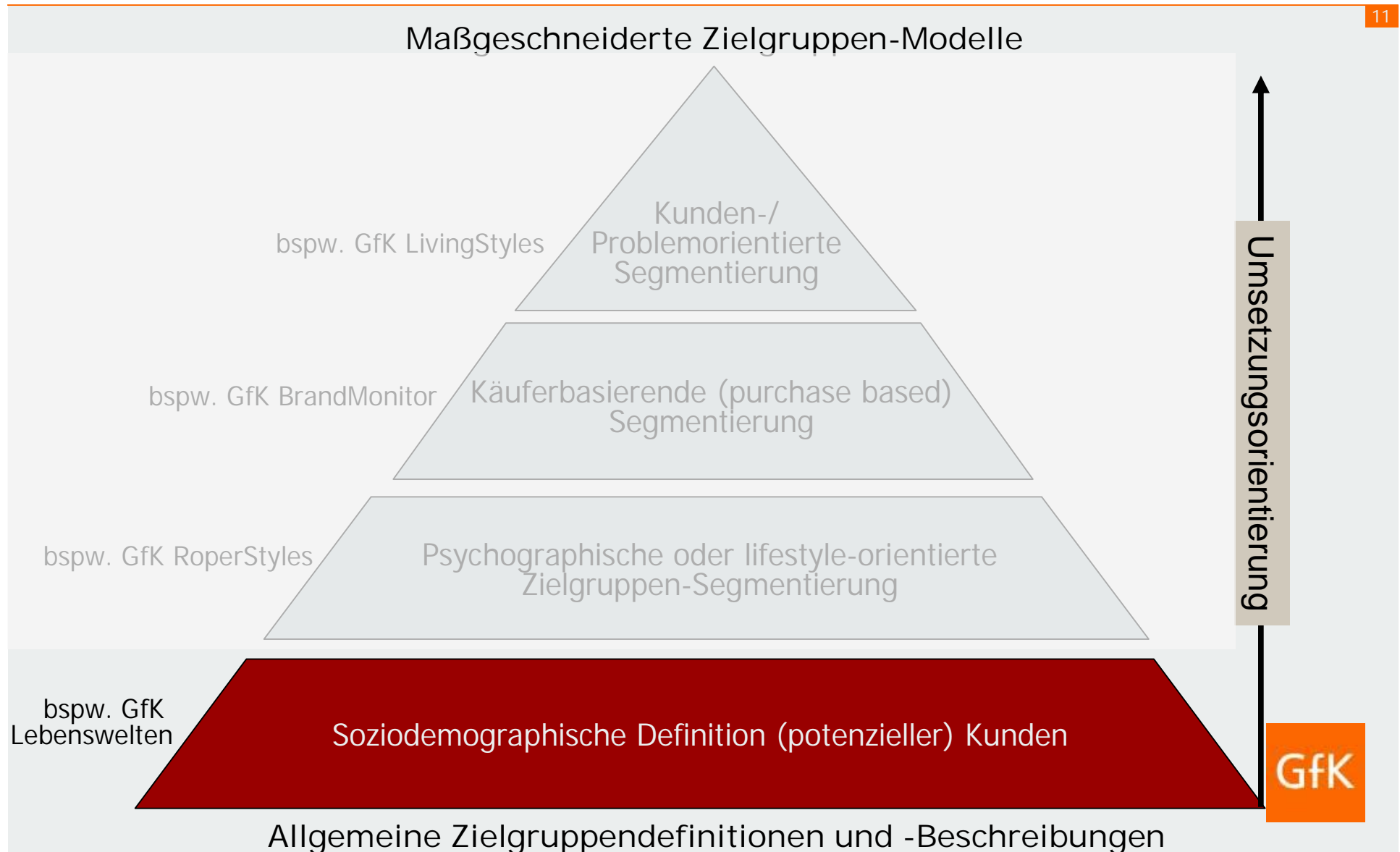
Daten zur Mediennutzung, die regelmäßig in einem zentralen System (GfK Haushaltspanel) erhoben werden:

- Fernsehnutzung
- Radionutzung
- Internetnutzung
- Zeitschriften-Nutzung
- Geographische Verortung

- Welche Medien nutzen die einzelnen Zielgruppen-Typen?
- Welche Reichweiten lassen sich (auch im Media-Mix) bei einzelnen Zielgruppen erreichen?
- Wie sieht die „ideale“ Werbeplanung aus?
- etc.

- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 6 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Soziodemographische Profile auf Käuferbasis



Soziodemographische Zielgruppenbeschreibung:

Die hier aufgeführten Merkmale können wir für alle über das GfK Haushaltspanel selektierbaren Zielgruppen innerhalb von 48 h ausweisen.

12

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

Sozialer Status

- Soziale Schicht A
- Soziale Schicht B
- Soziale Schicht C

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

Selbst Merkmale zu Wohnsituation, Online-Nutzung und Einstellungen bzw. Verhalten bezogen auf einzelne Trends lassen sich innerhalb von 48 h für die für Sie relevanten Zielgruppen ausweisen.

13

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:

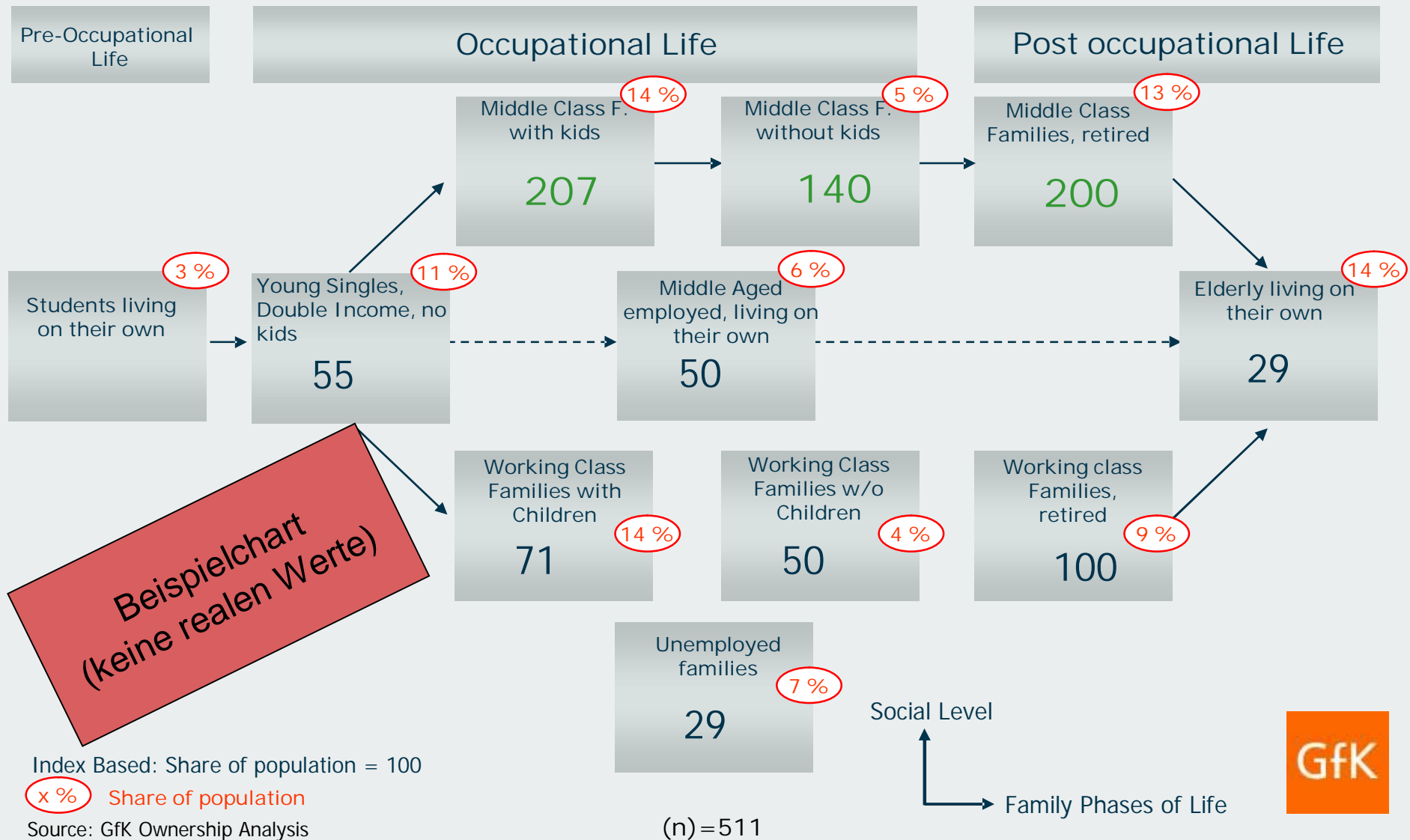
- täglich / fast täglich
- mehrmals wöchentlich
- einmal pro Woche
- seltener
- nie

Aktuelle Trends & Themen:

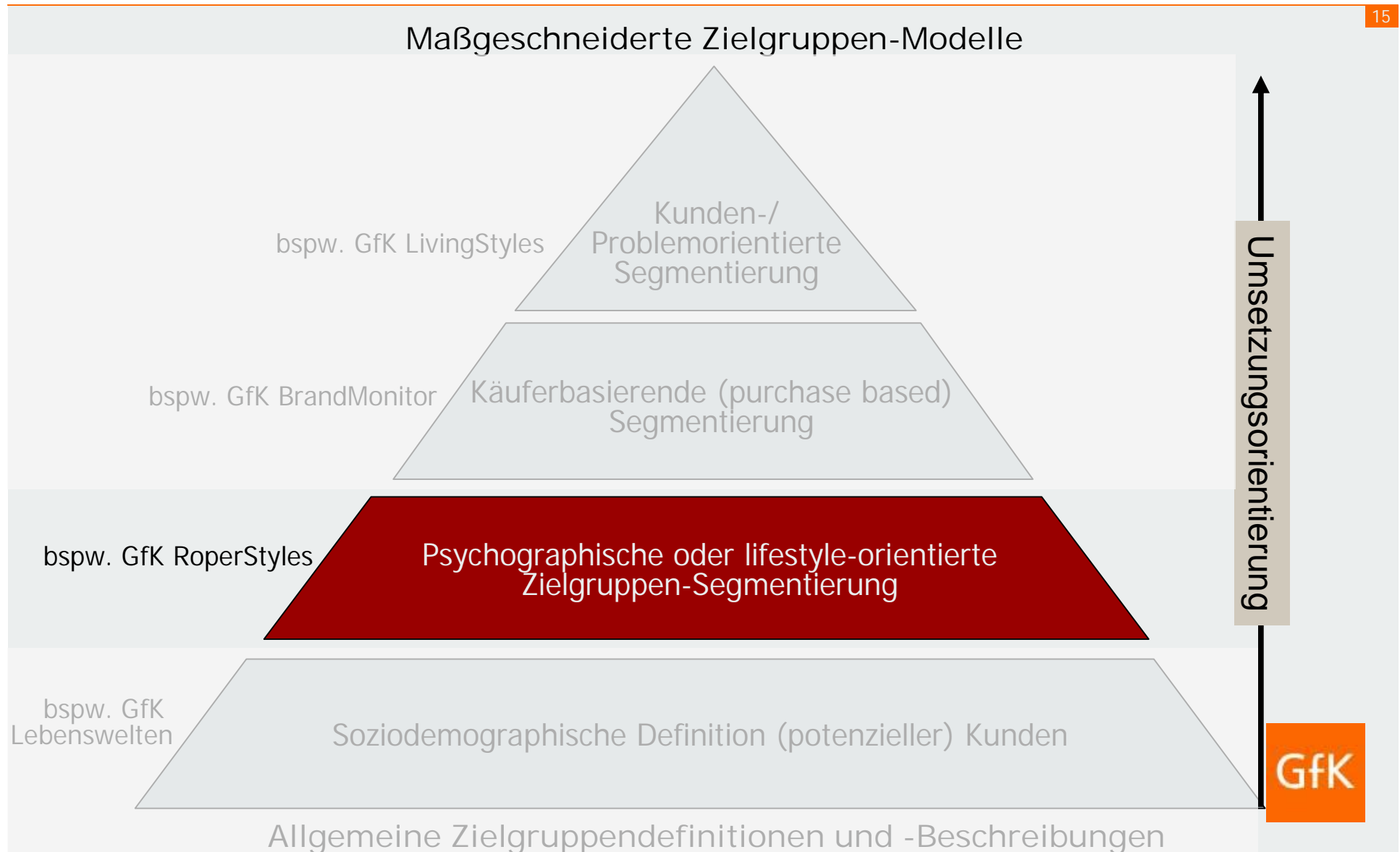
- Premium-Orientierung
- Qualitätsorientierung
- Online-Typologie
- Wohlstandsklassen
- Einstellung zu Dingen des täglichen Lebens
- Einstellung zu Küche und Kochen
- Umwelt-Typologien
- etc.

Im deutschen Panel sind zusätzlich die GfK Lebenswelten für jede über das Panel selektierbare Zielgruppe hinterlegt.

Beispiel: Mehrfachbesitzer der Marke X (2 und mehr Geräte)



Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Psychographische Profile auf Käuferbasis



GfK RoperStyles



Dreamers –
dream of great fortune



Homebodies –
yearning for security
and status



Settled –
desire for peace and
harmony



Adventurers –
living passions



Rational-realists –
hard work and respect
for the nature



Open-minded –
between self-
realization, social
responsibility and
enjoyment



Organics –
search for
sustainability and
intellectual enrichment



Demanding –
sense of duty and
discipline

GfK RoperStyles



Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung



Käuferbasierende Segmentierung auf Basis der im Panel bereits vorhandenen Daten zu den für Sie relevanten Zielgruppen

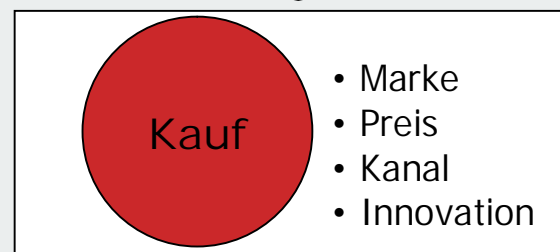
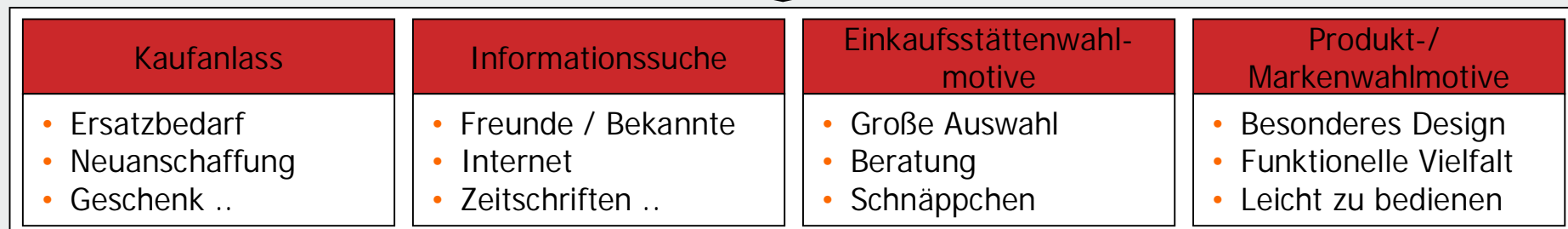
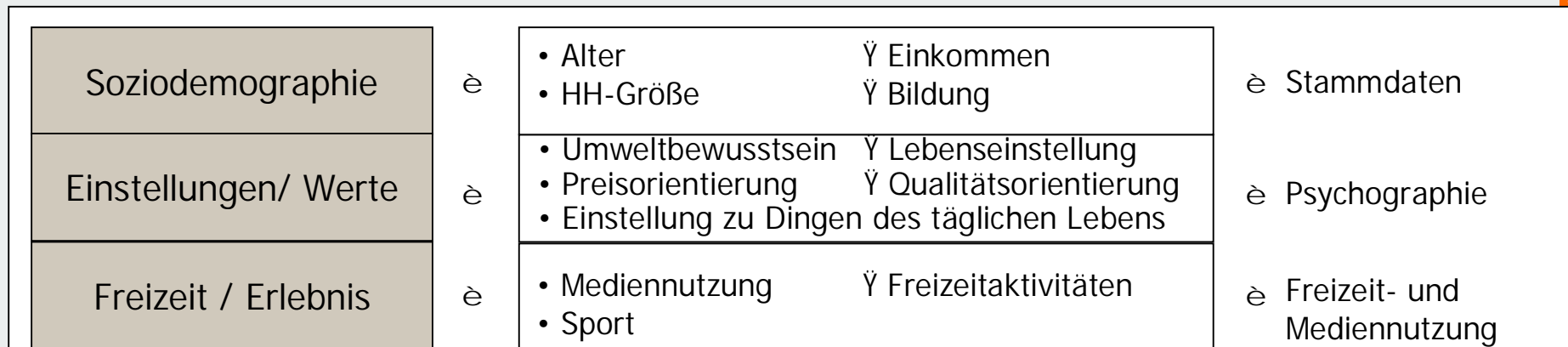
19

- § Aus den (größtenteils) monatlich stattfindenden Befragungen im GfK ConsumerPanel (bspw. in Deutschland bei 20.000 Haushalten) liegen pro Haushalt unzählige Informationen über die Zielgruppen und deren getätigten Käufen vor.
- § Grundsätzlich kann jedes dieser Merkmale (bspw. Kriterien zur Produkt-, Marken- oder Einkaufsstättenwahl) bei einer Segmentierung immer entweder zur Bildung oder zur Beschreibung der für Sie relevanten Zielgruppen-Segmente verwendet werden.
- § Bei einer Fokussierung der Segmentierung auf eine repräsentative Auswahl an tatsächlichen Käufern in Ihrem Markt, wird so unter anderem sichergestellt, dass Sie sich auch nur mit den Zielgruppen beschäftigen, die für Sie auch tatsächlich relevant sind.
- § Ohne dass dafür aufwändige Befragungen nötig wären, sind Sie durch die Verknüpfung der Zielgruppen-Segmente mit den Marktdaten aus den Erhebungen in der Lage zu analysieren, wie sich 100% des Marktvolumens auf die jeweiligen Zielgruppen verteilen.

Gerne erarbeiten wir für Sie auf Basis eines Kick-off-Workshops ein individuelles Analyse-Konzept.

Das GfK Haushaltspanels bietet wertvolle Möglichkeiten zur Definition von Input- und Outputvariablen für eine maßgeschneiderte Segmentierung

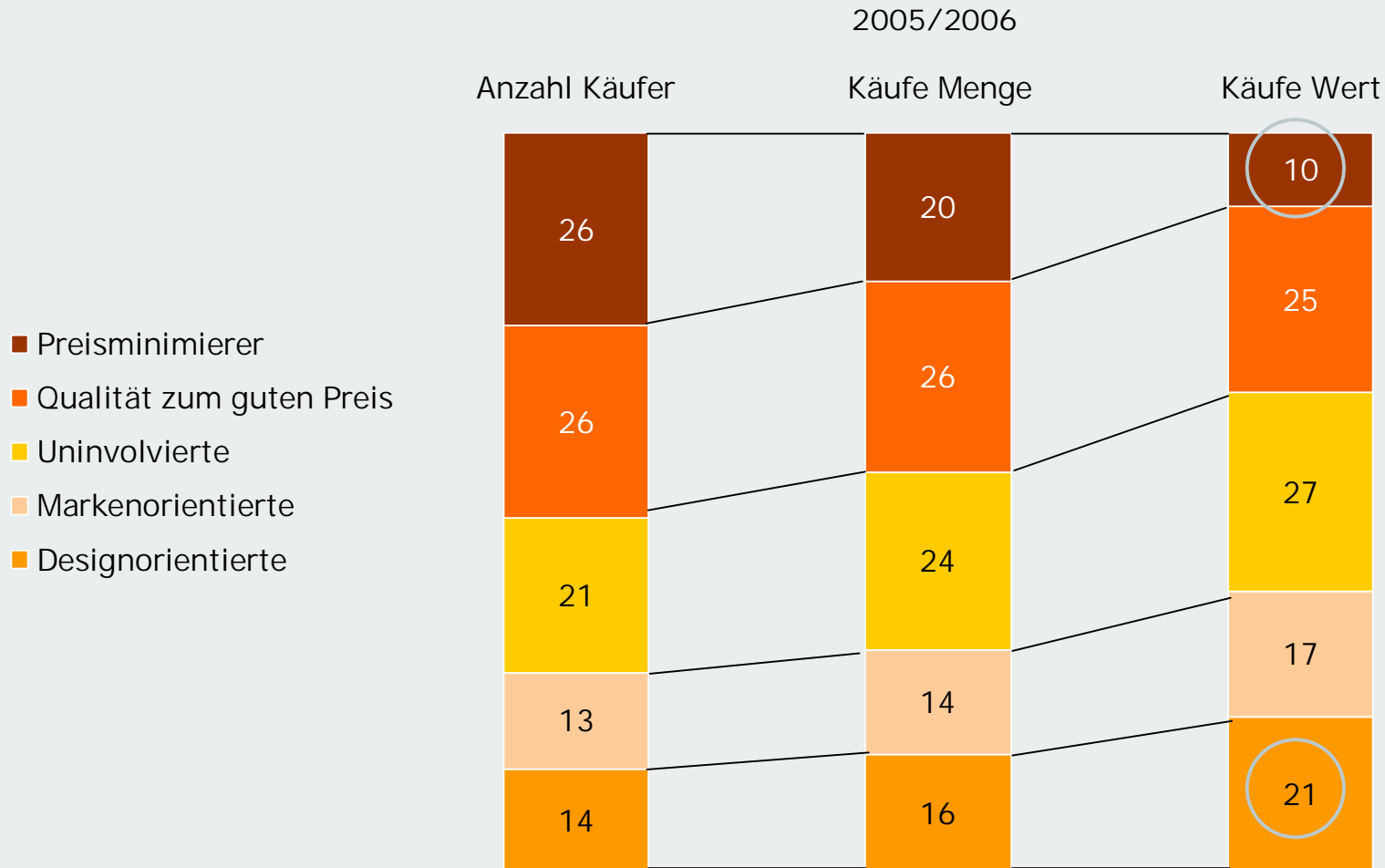
20



↓
Verwendung

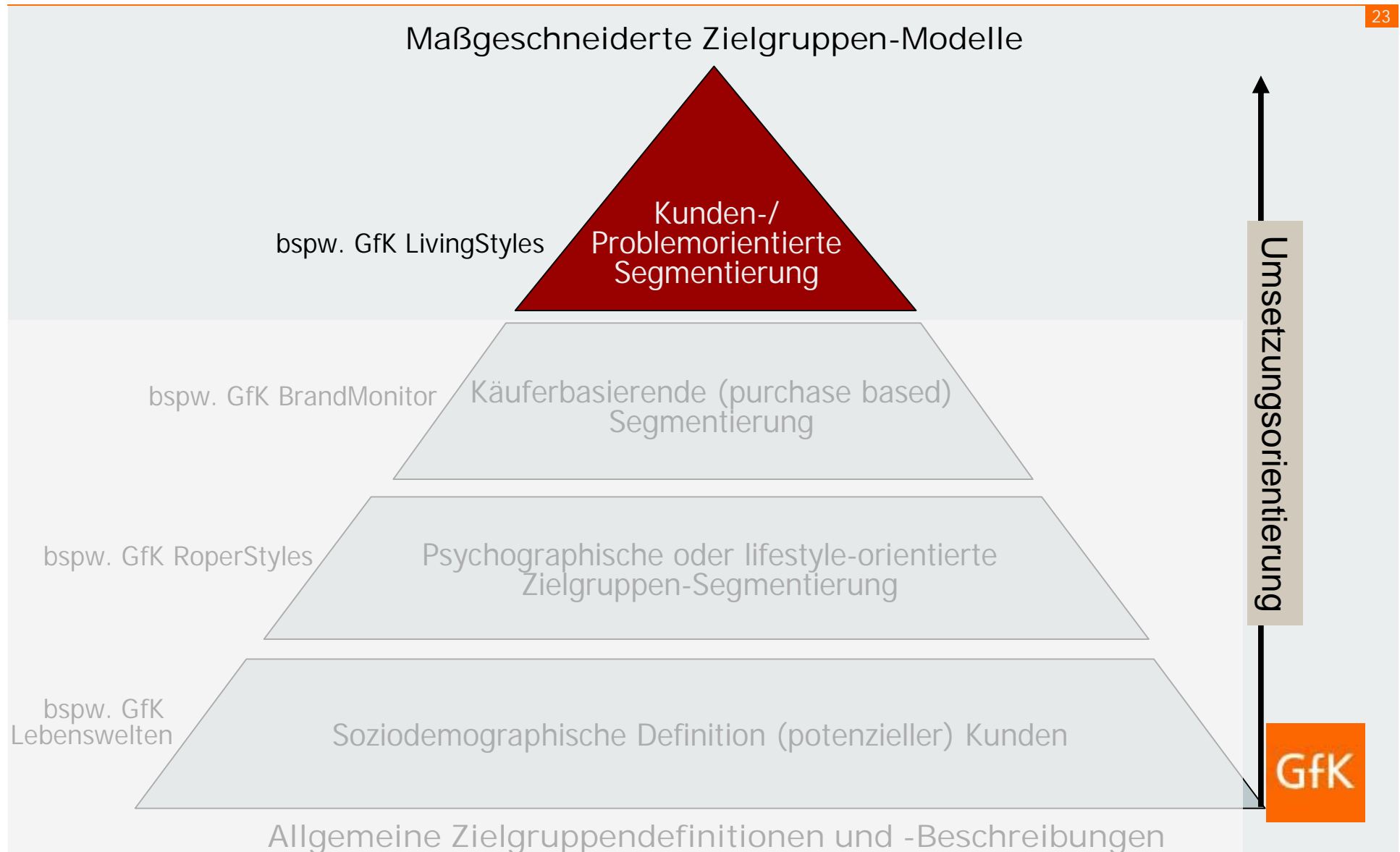
Der USP des GfK SegmentationPLUS liegt in der Verknüpfung der Zielgruppen-Segmente mit kontinuierlich erhobenen Marktdaten

21



- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung

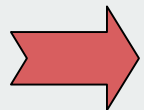


Anforderungen an das „ideale“ Zielgruppenmodell

24

Idealerweise verfügen Sie über ein Zielgruppenmodell, das...

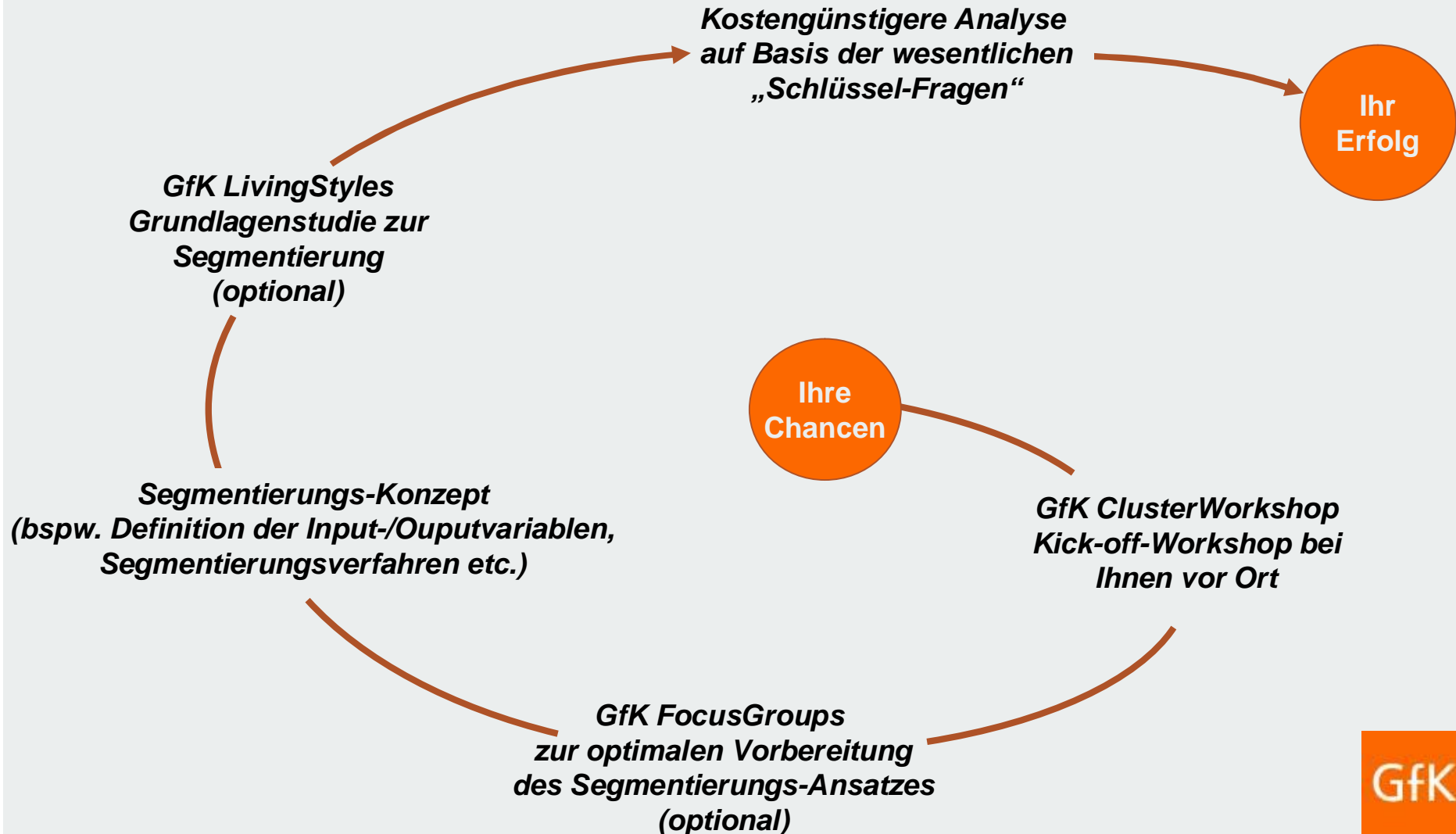
- ...explizit für Ihren Markt, Ihre Produktbereiche bzw. Problemstellung gebildet wurde.
- ...alle für Sie relevanten Zielgruppen und vereinbare Produktbereiche abdeckt.
- ...auf einer fundierten, quantitativen Segmentierung bzw. Clusterung basiert.
- ...die Zuordnung wesentlicher Marktfaktoren je Zielgruppe ermöglicht (Marktpotenzial, Bedarfsentwicklung, Vertriebswege, VK-Preise etc.)
- ...das Informationsverhalten und die Mediennutzung der Zielgruppen mit abdeckt (als Segmentierungs- oder Beschreibungsmerkmal, um die für Sie relevanten Zielgruppen gezielt und effizient ansprechen zu können).
- ...auch qualitative Informationen (bspw. Wohnbilder) einbinden, die konkrete Ansätze zur Zukunftsgestaltung / Umsetzung liefern.
- ...den Aufbau von Schnittstellen zu wesentlichen Datenbanken (Mediaplanung, Regionalforschung usw.) möglich macht



Der Ansatz „GfK LivingStyles“ erfüllt diese Anforderungen

Beispielhafte Vorgehensweise im Überblick

25



- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Idealvorstellung eines Instruments zur Optimierung des Werbeerfolgs auf Basis des GfK SegmentationPLUS



Im Rahmen des GfK MediaProfilers auf MA-Standard erhobene Medien (liegen für alle Haushalte im GfK Haushaltspanel vor)

28

TV



- Art des Anschlusses
- Sehdauer pro Tag
- 21 TV-Sender/-arten
- TV-Genres
- Zeitschienen

Radio



- Zeitschienen
- ca. 235 Radiosender

Zeitschriften



- 21 TV-Zeitschriften
- 9 Illustrierte
- 9 Lifestyle-Zeitschr.
- 5 Ess-Zeitschriften
- 7 Motor-/Sport-Zeitschr.
- 5 Wissenschafts-/Natur-/Test-Zeitschriften
- 7 Jugendzeitschriften
- 14 Computer-/Spiele-Zeitschr.
- 9 Musik-Zeitschriften
- 47 Unterhaltungs-/Frauenzeitschriften
- 8 Wohn-/Garten Zeitschriften
- 4 Familienzeitschriften
- 1 Gesundheitstitel
- 8 kostenl. Apotheken-Zeitschr.
- 4 Wirtschaftspresse
- 10 Tages-/Wochenzeitungen

Internet



- Zugangsmöglichkeit
- persönl. Nutzung
- seit wann genutzt
- Nutzungsintensität
- wöch. Nutzungsdauer
- Nutzungsarten
- Verbindungsart zuhause
- Provider zuhause
- monatl. Ø-Ausgaben
- Nutzung ausgewählter Online-Seiten

Medienprofil einer Kaufzielgruppe (Potenzialzielgruppe)

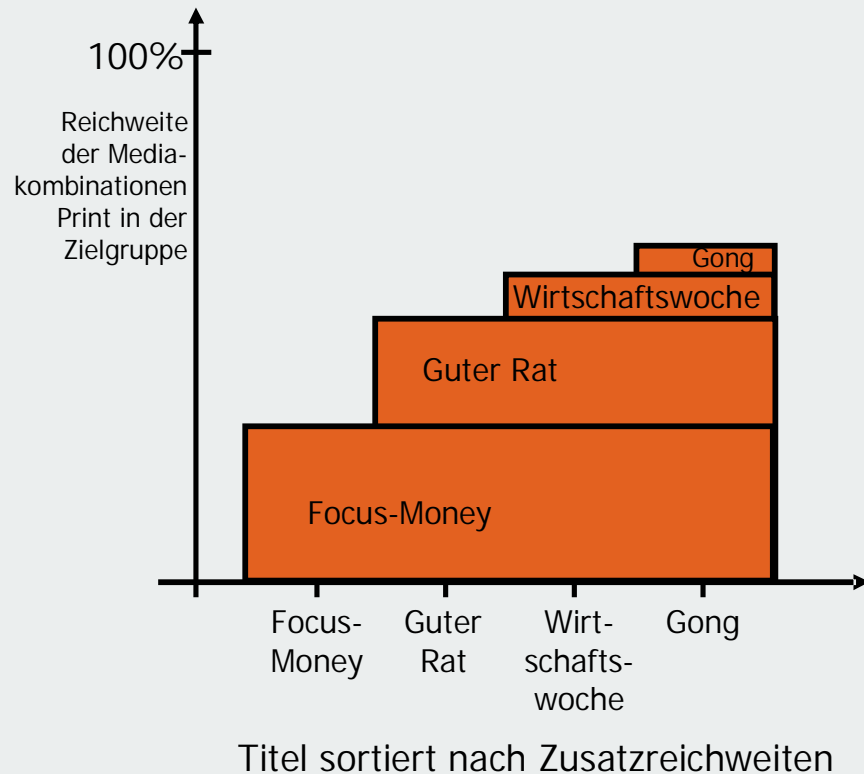
29

Medium	Index	Medium	Index
Fernsehsender nach Zeitschienen		Zeitschriften	
1. 3 SAT (06:00-09:00)	114	1. Maxi	174
2. Sportsender (09:00-13:00)	113	2. Burda Modemagazin	148
3. Regionalsender der ARD (17:00-18:00)	108	3. Elle/ sonstige Wohn- und Garten- Zeitschriften	141
Radio Antenne Bayern nach Zeitschienen		Zeitungen	
1. 20:00-24:00	114	1. Frankfurter Rundschau	117
2. 06:00-09:00 / 10:00-12:00	109	2. Süddeutsche Zeitung	112
3. 08:00-10:00	108	3. Handelsblatt	110
Online-Seiten			
1. www.wetter.com	110		
2. www.t-online.de	108		
3. www.napster.de	104		

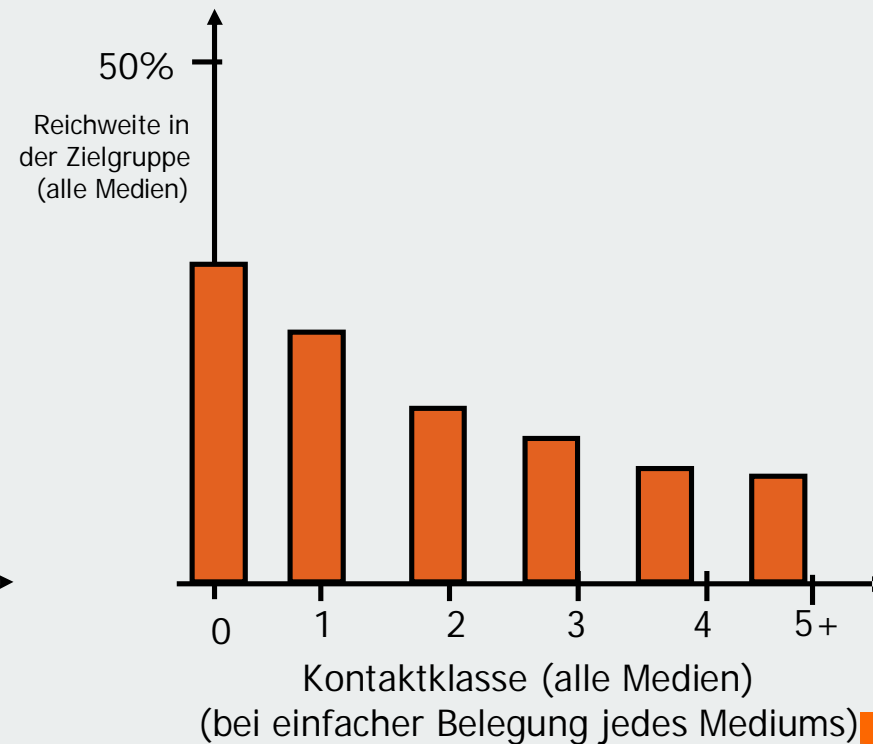
Reichweiten von Media-Kombis

30

Werbungtreibenden und Agenturen wird ein Access-Tool zur Verfügung gestellt, das durch eine Kombination von Werbeträgern realisierte Reichweiten zeigt



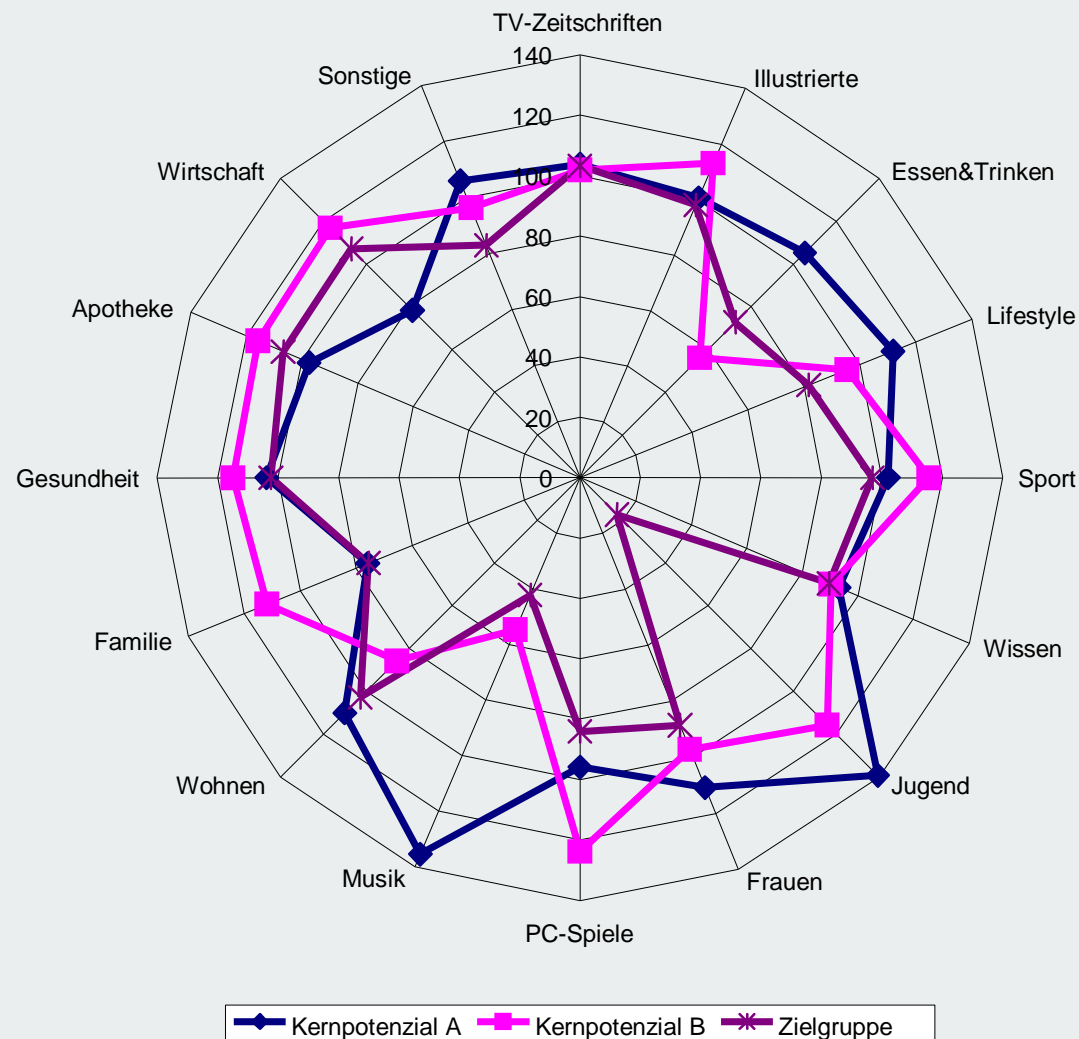
Für die weitere Mediaplanung kann die Dosierung des Mediadrucks abgeleitet werden



è Zusatz-Tool: Cross Media Selector
(Access Tool zur Mediaplanung)

Beispiel: Das Potenzial in den Kernzielgruppen nutzt 'jüngere' Zeitschriften als die Zielgruppe

31



- 1 Kurzvorstellung GfK Living
- 2 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 3 Alternative 1: Nutzung vorhandener Zielgruppen-Merkmale
- 4 Alternative 2: Maßgeschneiderte Segmentierungs-Lösungen
- 5 Verknüpfung von Segmenten & Medianutzung zur Mediaplanung
- 5 Anhang: Segmentierungsbeispiel Schlafzimmermarkt

Details zur Vorgehensweise: bedarfsorientierte Cluster-Analyse

GfK LivingStyles

33

Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen und bedienen



Präferenzen
 Lebenseinstellung (Lifestyle) & Freizeitverhalten
 Wohnverhältnisse & Wohnstil
 Anforderungen an Elektrogroßgeräte / einzelne Produkte
 Informations- und Einkaufsverhalten vor dem Kauf
 Mediennutzung

**Segment 1
Target**



**Segment 2
Target**



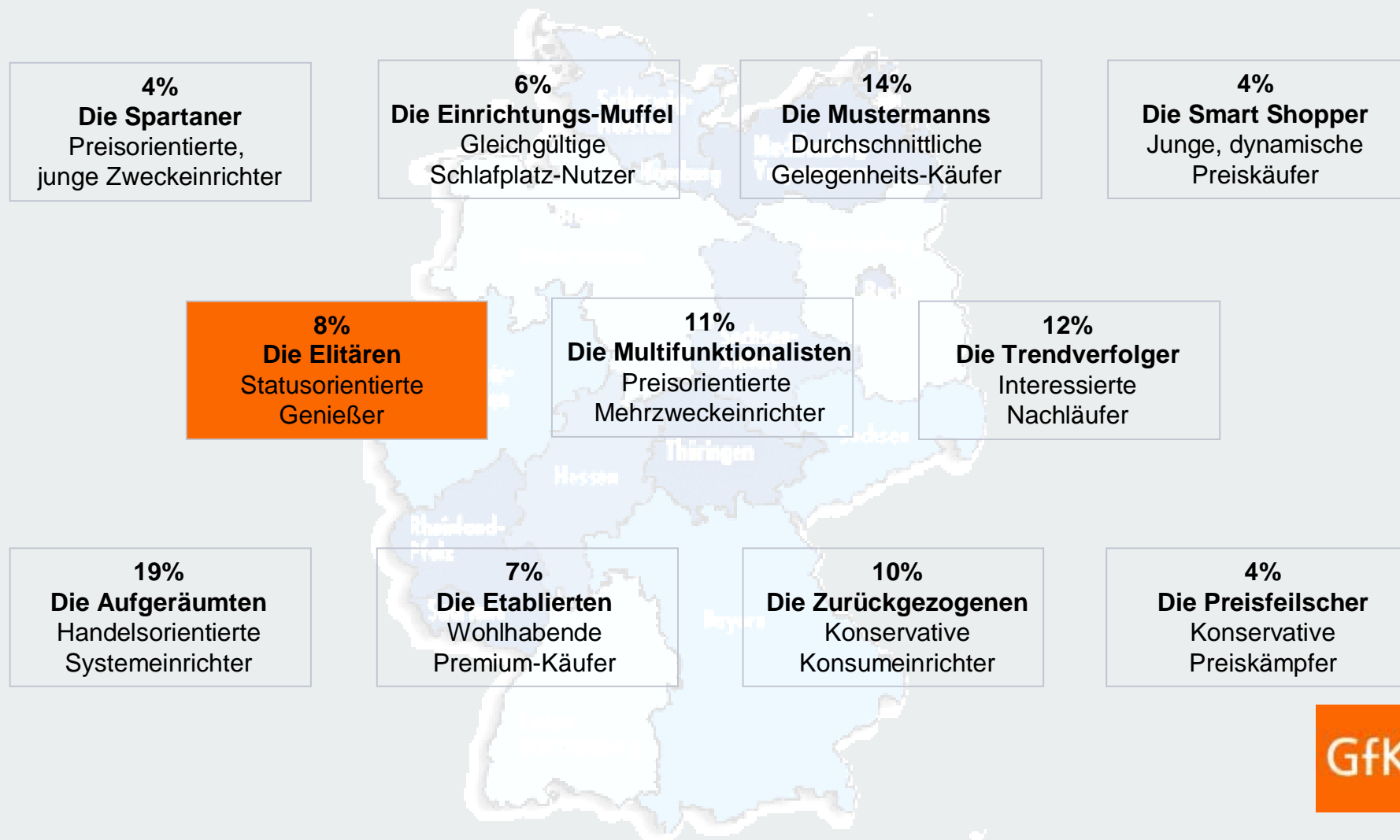
**Segment 3
Target**



**Segment X
Target**



Beispiel: Die 11 Schlafzimmer-Typen in Deutschland





Die Elitären Statusorientierte Genießer

Für das Leben der gebildeten Besserverdiener ist ein schön eingerichtetes Zuhause außerordentlich wichtig. Daher verbringen sie viel Zeit mit der Gestaltung ihres großzügig angelegten Eigenheims. Das Schlafzimmer ist für sie ein Ort des Wohlfühlens und Entspannens. Neben wertvollen Einzelmöbeln dürfen da besondere Dinge wie Kerzen, schöne Bettwäsche und eventuell ein Lesesessel oder Sekretär zur Abrundung der gemütlichen und wohnlichen Atmosphäre natürlich nicht fehlen. Beim gemeinsamen Einrichtungseinkauf sind sie darauf aus, das Besondere zu entdecken. Hierfür informieren sich vergleichsweise viele der Elitären schon heute über das Internet. Darüber hinaus wird auch der Freundeskreis als Berater gern genutzt, gleichzeitig aber auch die „Elitären“ als Rat- und Ideengeber geschätzt.

35





Steckbrief: Die Elitären



36

Kurzbeschreibung:

Die Elitären sind statusorientierte Genießer.

CREDO: „Ich suche das Besondere, weil ich's mir leisten kann!“

Trend & Design ++	Wohlfühlen & Entspannen ++	Preis --	More For Less /	Neutrale Information ++	Händlerberatung --		
Trend & Erlebnis -	Kicks +	Genuss & Status ++	Leistung +	Opinion Lead ++	Werbeaffinität -	Cocooning ++	Entschleunigung --

Ø-Alter	45 Jahre (44 J.)	Anteil Hausbewohner	33% (26%)
Altersschwerpunkt	30-69 Jahre	Anteil Eigentümer	43% (32%)
Geschlecht	60% F (57% F)	Wohnungsgröße	111 m² (91 m ²)
Familienstand		Zimmeranzahl	é
Verheiratet / Partnerschaft o. Kind	39% (28%)	Bevorzugter Wohnstil	
Ledig / Single	30% (32%)	Zeitlose Möbel	33% (58%)
HH-Größe	è	Moderne Möbel	22% (26%)
Bildung	éé	Stilmöbel / Antiquitäten	20% (7%)
HH-Einkommen	éé	Designermöbel	17% (3%)
Beruf		Bedeutung der Wohnung (Top Box 4 = trifft sehr zu)	
Techn. & kaufm. Angestellte	27% (31%)	Ein schön eingerichtetes Zuhause bedeutet mir äußerst viel in meinem Leben.	66% é
Unternehmer / freie Berufe	23% (6%)	Ich verbringe sehr viel Zeit mit der Gestaltung meiner Wohnung.	18% é
Rentner(in)	14% (17%)		
Lehrer, Beamte etc.	13% (8%)		





Schlafzimmer: Die Elitären

MEIN SCHLAFZIMMER



37

**Trend
& Design**
++

**Wohlfühlen
& Entspannen**
++

Die (gewünschte) SZ Einrichtung

Top Box 3+4 (trifft sehr zu / trifft zu)

Lauter Einzelstücke	97%	(44%)
Komplettsystem	8%	(54%)

Top 19 Schlafzimmer-Einrichtungsgegenstände

Bilder	94%	(83%)
Besondere, wertvolle Einzelmöbel	71%	(17%)
Pflanzen	58%	(59%)
Großer Spiegel	57%	(62%)
Designer-Lampen	54%	(25%)
Gardinen / Stores	51%	(60%)
Bücherregal	51%	(40%)
Kerzen / Duftlampen	51%	(35%)
Stoff-Vorhänge / Vorhang-Schals	49%	(53%)
Jalousien aus Metall oder Holz	46%	(40%)
Tagesdecke	43%	(35%)
Teppichboden	42%	(60%)
Teppiche	38%	(29%)
Lesesessel oder Sofa	34%	(17%)
Fernseher	33%	(38%)
Wäschekorb	28%	(44%)
Stereoanlage	28%	(16%)
Schreibtisch / Sekretär	19%	(15%)

Schlafzimmergröße (in qm) **21 m²** (19 m²)

Schlafdauer in Stunden 6,9 Std. (7 Std.)

Aufenthaltsdauer wach im SZ

wochentags **2,6 Std.** (1,6 Std.)

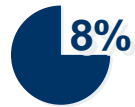
am Wochenende 1,4 Std. (1,7 Std.)

Zufriedenheit mit der SZ-Einrichtung
(Anteil der sehr Zufriedenen) **53%** (35%)

Die Nutzung des SZ

Top Box 3+4 (trifft sehr zu / trifft zu)

- Ort zum Wohlfühlen und Entspannen	94%	(88%)
- Vorzeigeraum, wenn Gäste kommen	41%	(48%)
- Intensive Nutzung als Wohn- / Aufenthaltsraum	33%	(35%)
- Ist auch mein Arbeitszimmer	15%	(19%)



Einkaufsverhalten: Die Elitären

38

Max. Kaufpreis, Kaufhäufigkeit & Anteil Premiumkunden

	Anteil PK	KH (in Jahren)	Max. KP	Ø Max. KP
1. Schränke	34%	10 (12)	2.464 €	1.455 €
2. Bett	40%	11 (11)	1.659 €	970 €
3. Bettsysteme	12%	8 (9)	362 €	261 €
4. Matratze	22%	7 (8)	496 €	348 €
5. Wasserbett	0%	10 (13)	1.940 €	2.020 €
6. Gardinen & Dekostoffe	12%	5 (6)	433 €	263 €
7. Rollos & Jalousien	29%	9 (9)	275 €	197 €
8. Bettwäsche	25%	2 (2)	104 €	69 €
9. Bettdecken	20%	6 (6)	283 €	208 €
10. Tages-/Wolldecken	30%	5 (6)	175 €	97 €
11. Teppichböden	27%	8 (8)	39 €	25 €
12. Teppiche	12%	10 (9)	1.008 €	508 €

SCHELA More For Less Neutrale Information Händlerberatung
 -- / ++ --

KAUFVERHALTEN

Verantwortlichkeit beim SZ-Möbelkauf

Ich alleine 39% (46%)
 Mein Partner und ich gemeinsam 61% (53%)

Verantwortlichkeit beim Heimtextilien-Kauf

Ich alleine 53% (62%)
 Mein Partner und ich gemeinsam 41% (31%)

Einkaufsverhalten SZ & Heimtextilien (Top Box 3+4 = trifft sehr zu/trifft zu)

- Für eine hochwertige Einrichtung meines SZ gebe ich gerne viel Geld aus.	84%	(43%)
- Für besondere Heimtextilien im SZ gebe ich gerne viel Geld aus.	76%	(45%)
- Ich verhandle beim Kauf von SZ-Möbeln so lange mit dem Verkäufer bis ich den besten Preis erzielt habe.	44%	(41%)
- Ich vergleiche beim Kauf von SZ-Möbeln so lange die Preise verschiedener Händler, bis ich das beste Angebot gefunden habe.	39%	(61%)
- Ich lasse mich... durch Sonderangebote zum Kauf von Heimtextilien verführen.	9%	(28%)
- Für mich kommen beim Kauf von SZ-Möbeln nur Sonderangebote in Frage.	4%	(20%)



Informationsverhalten: Die Elitären

39

Preis	More For Less	Neutrale Information	Händlerberatung	Trend & Erlebnis	Cocooning	Opinion Lead	Werbeaffinität
--	/	++	--	-	++	++	-

Informationsquellen beim SZ-Möbelkauf

- Händler-Prospekte	62%	(56%)
- Beratung bei Händlern	62%	(53%)
- Neutrale Testergebnisse	54%	(30%)
- Freunde & Bekannte	53%	(31%)
- Internet	42%	(15%)
- Zeitung (Annoncen & Beilagen)	38%	(63%)

Zeitungskonsum

Lokale/regionale Tageszeitung	75%	(75%)
Überregionale Tageszeitung	44%	(27%)
Kostenlose Sonntagszeitungen	19%	(40%)

Bevorzugte Radio Formate

AC Sender	28%	(39%)
Schlager/Oldie Sender	27%	(24%)
Kultur/Info/Klassik Sender	22%	(6%)
CHR/junge Sender	9%	(13%)

Bevorzugte Zeitschriftengattungen

Wochenmagazine	39%	(25%)
TV-Zeitschriften	13%	(21%)
Frauenzeitschriften	9%	(12%)
(Populäre) Wissensmagazine	9%	(3%)
Illustrierte (Yellow Press)	7%	(10%)
Wohnzeitschriften	6%	(1%)
Finanz-/Wirtschaftsmagazine	5%	(2%)
Wochen-/Tageszeitungen	5%	(1%)
Fachzeitschriften	4%	(2%)
Computerzeitschriften	4%	(3%)

Bevorzugte TV-Sender



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

GfK Living

GfK Panel Services Deutschland
GfK Living
Oliver Schmitz
Division Manager &
International Category Manager Living

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4469
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.com

