

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in white, set against an orange square background.

GfK-Living.de

GfK SE
Panel Services / GfK Living
Oliver Schmitz
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395-4198
Fax: +49 (0) 911 / 395-4092
www.gfk-living.de

LOHAS, DINKs, Bestager, Silverager & Co.
Wegweiser oder Irrpfade im Zielgruppen-Dschungel?
Oliver Schmitz, GfK Living

BRANCHENTAG
HOLZ

GfK Gruppe: Growth from Knowledge

2



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

Kontinuierlich beobachtete Märkte des Kompetenzbereichs GfK Living

3

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, 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.

Individuelle, maßgeschneiderte Marktanalysen auf nationaler und internationaler Basis

Die wesentliche Quelle dieses Vortrags: das GfK Haushaltspanel

4

Informationen, die für alle 20.000 Haushalte vorliegen:

Kontinuierliche Marktbeobachtung:

- GfK Renovierungsbarometer
- GfK BodenbelagsTracking
- GfK MöbelPanel
- GfK KüchenPanel
- GfK ElektroPanel
- GfK SanitärPanel
- etc.

GfK Renovierungstypen:
Segmentierung auf Basis des
Renovierungsverhaltens

Geocodierung:

- Entfernung zum nächsten Geschäft etc.

Mediennutzung:

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

GfK
Haushaltspanel

Informationen, die für insgesamt
15.000 Haushalte vorliegen
(davon aktuell 5.000 im G-Panel):

GfK WebEfficiencyPanel:

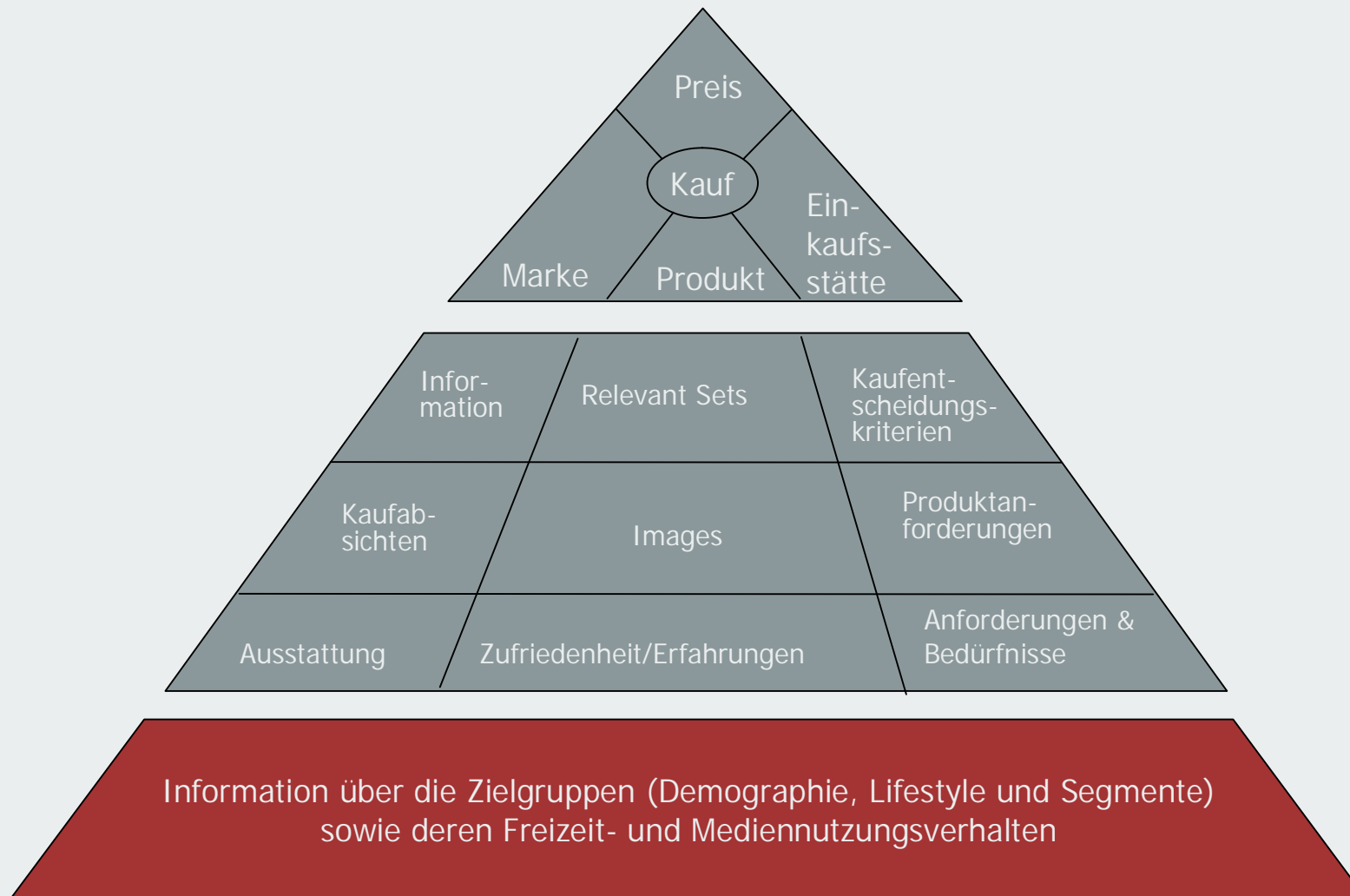
- kompletter Online-Informationsprozess
- besuchte Internetseiten
- gesehene vs. genutzte Banner
- relevante Suchkriterien
- etc.

20.000 Haushalte
(davon berichten 10.000 online)



Das strukturierte Wissen über die Panelteilnehmer liefert Consumer Insights weit über die reine Marktperformance und Marktentwicklung hinaus

5








- 1 Rückblick: wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 2 Ausblick: gesellschaftliche Entwicklung
- 3 Durchblick: Zielgruppen und deren Potenzial



- 1 Rückblick: wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 2 Ausblick: gesellschaftliche Entwicklung
- 3 Durchblick: Zielgruppen und deren Potenzial



Status Quo: Deutschland in der Krise

▪ Wirtschaftswachstum ¹⁾	2009	- 4,9%	
▪ Arbeitslosigkeit ²⁾	Sept 09	3,3 Mio + 7,9%	
▪ Kurzarbeit ³⁾	Sept 09	1,43 Mio	
▪ Einkommen ⁴⁾	Prognose 09	- 0,1%	
▪ Verbraucherpreise ¹⁾	Sept 09	- 0,3%	

1) Institut für Wirtschaftsforschung, Kiel (Herbstgutachten vom 09.09.2009)

2) Bundesagentur für Arbeit

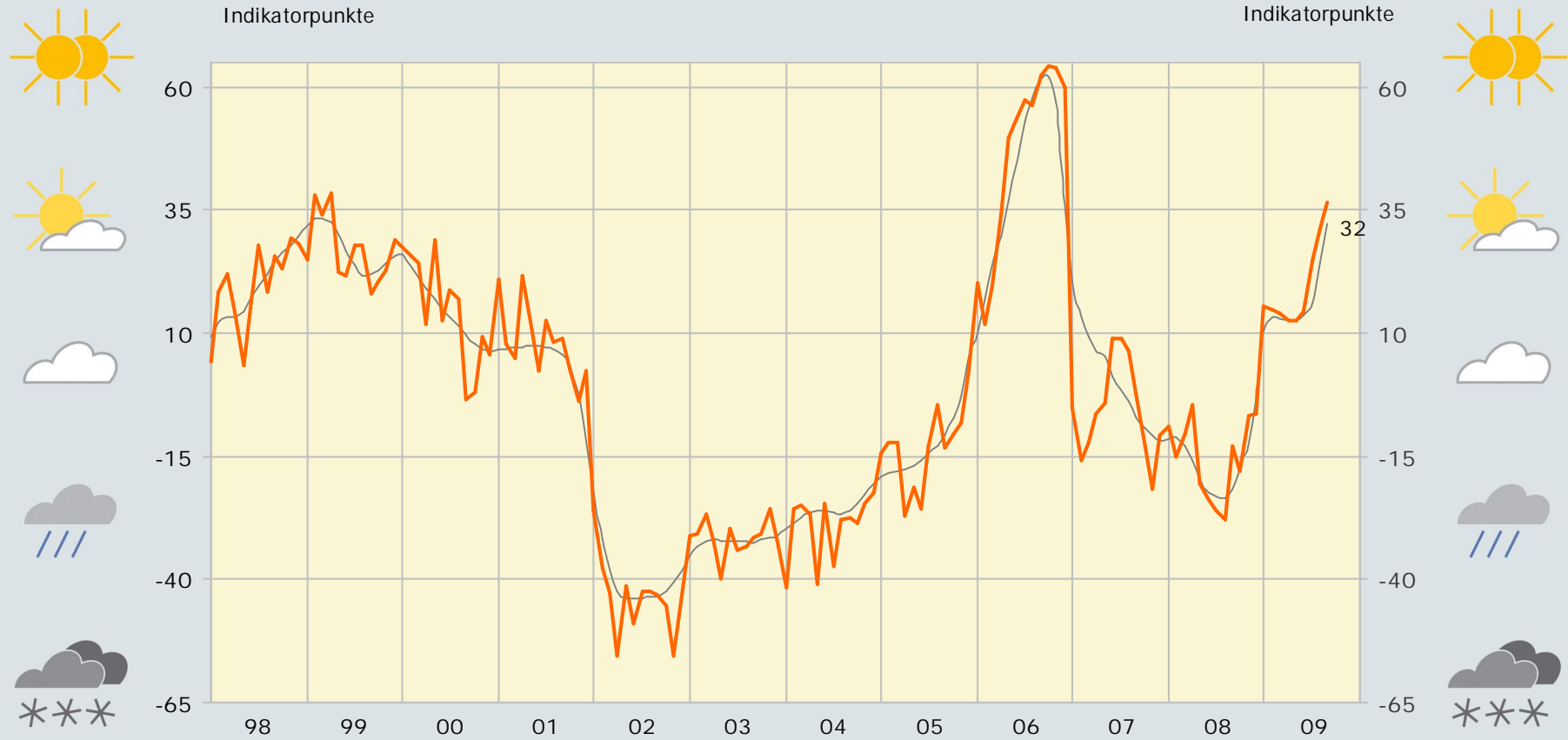
3) Bundesagentur für Arbeit September 09: tatsächliche Inanspruchnahme 2. Quartal 2009

4) DIW v. 29.07.2009 nominale Einkommensentwicklung

Die Rezession trifft die deutsche Wirtschaft ...
... aber die Verbraucher reagieren (noch) sehr gelassen



GfK-Indikator Anschaffungsneigung

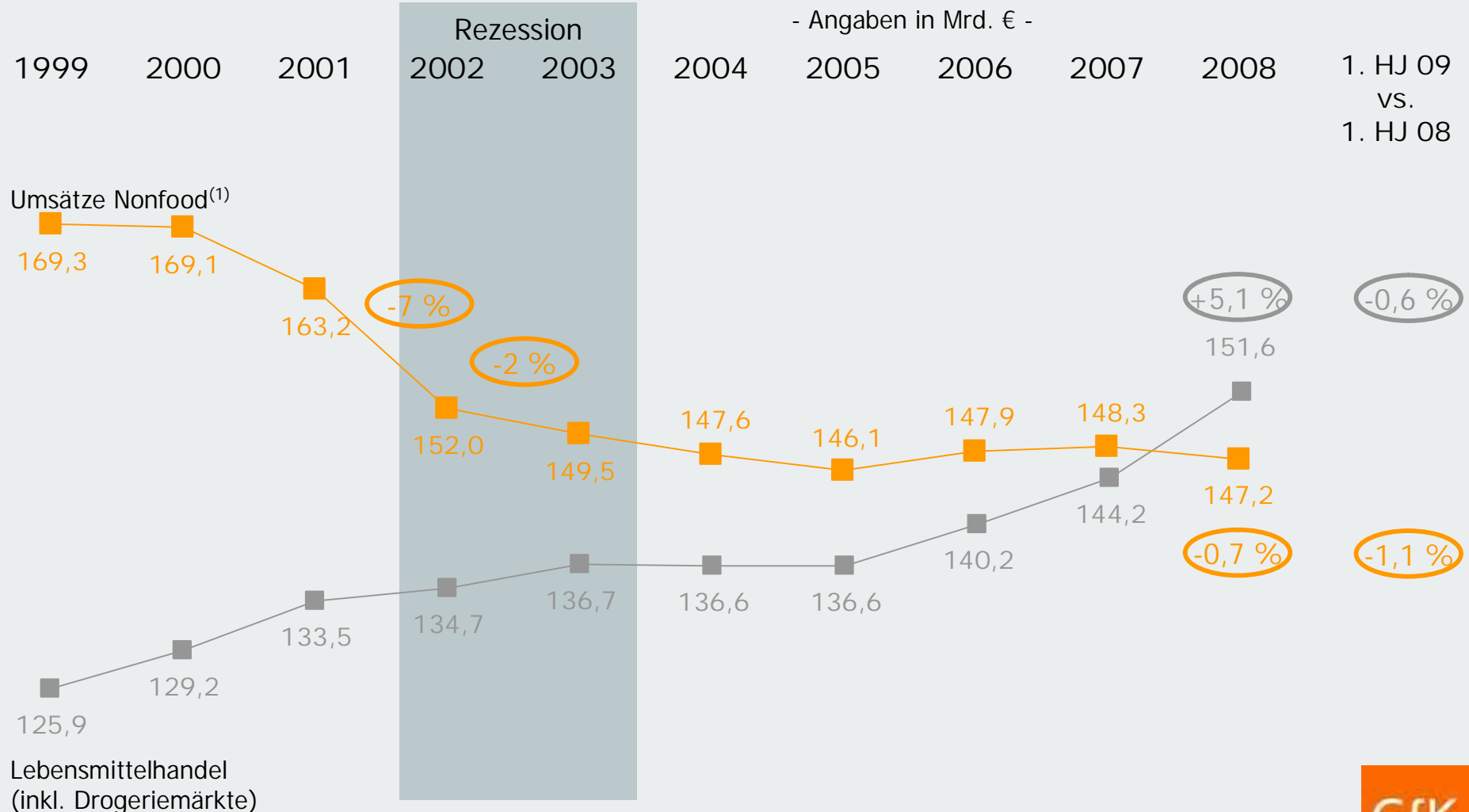


9/09
Quelle: Verbraucherumfrage der EU-Kommission,
Indikatorberechnung GfK Marktforschung

© by GfK Marktforschung

NonFood und Food im 1. Halbjahr 2009 leicht rückläufig

11



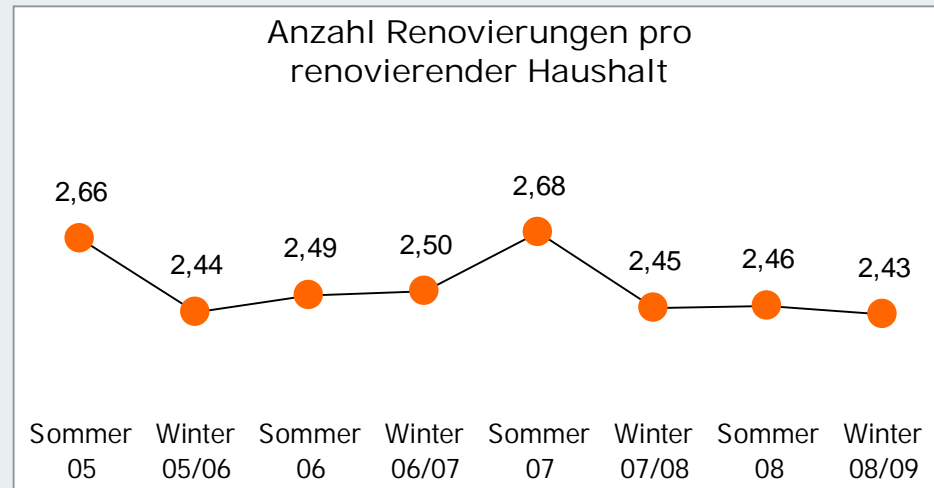
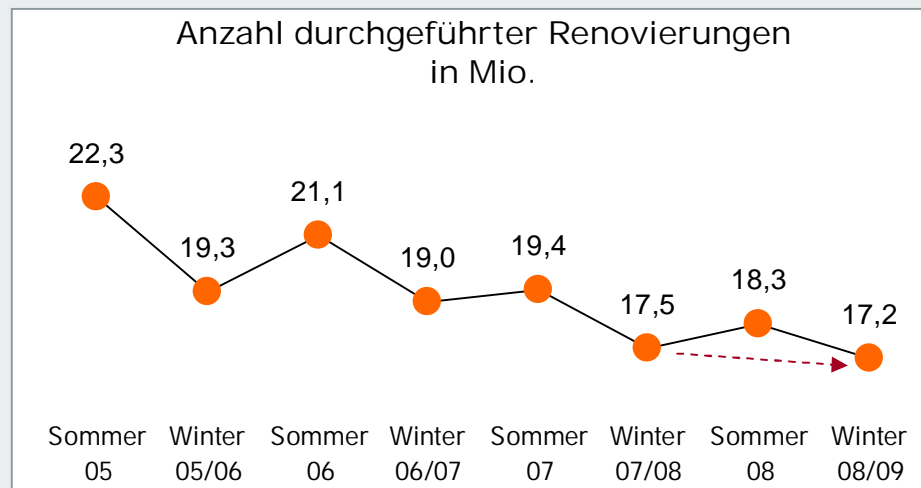
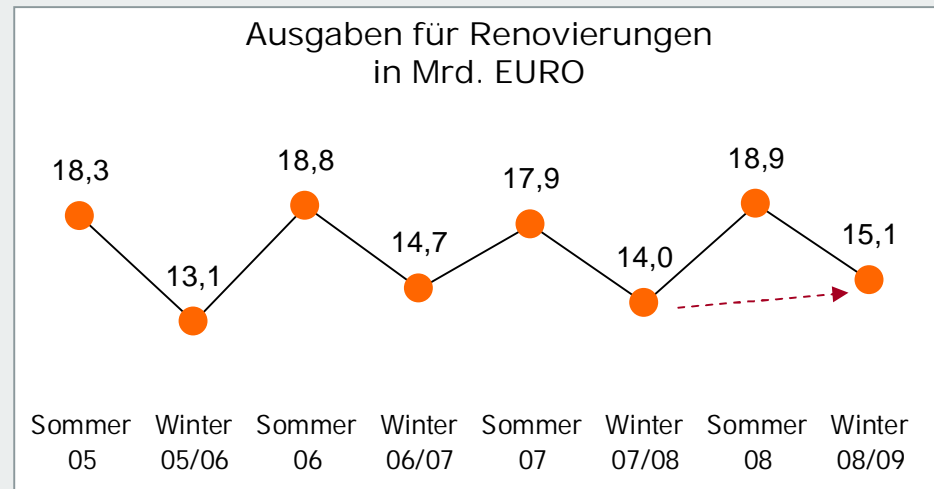
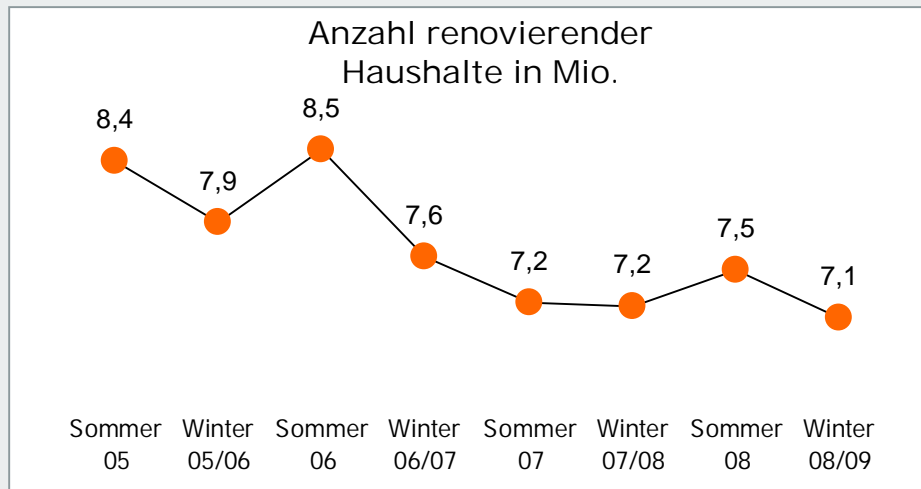
GfK

Die Anzahl der durchgeführten Renovierungen hat im Winter 08/09 um ca. 2% im Vergleich zur Vorperiode abgenommen, bei gleichzeitiger Ausgabensteigerung um ca. 8%.



12

Entwicklung des **gesamten** Renovierungsmarktes

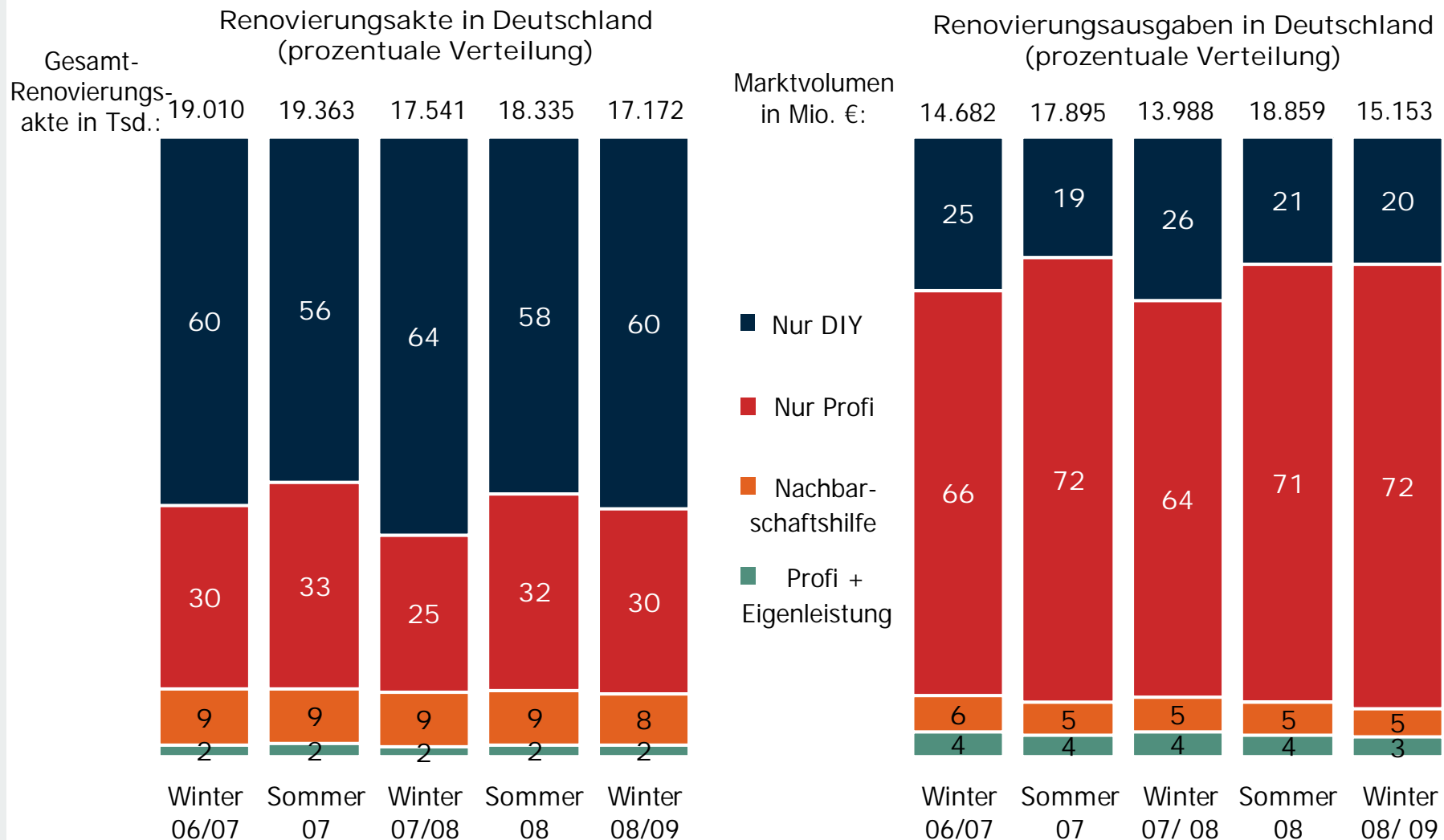


Winter: Oktober bis März des Folgejahres Sommer: April bis September des jew. Jahres

Der wertmäßige Anteil der Profi-Renovierungen hat verglichen mit Winter 07/08 um 8 Prozentpunkte zugelegt.



Gesamt-Renovierungsmarkt nach Ausführenden



Winter: Oktober bis März des Folgejahres Sommer: April bis September des jew. Jahres

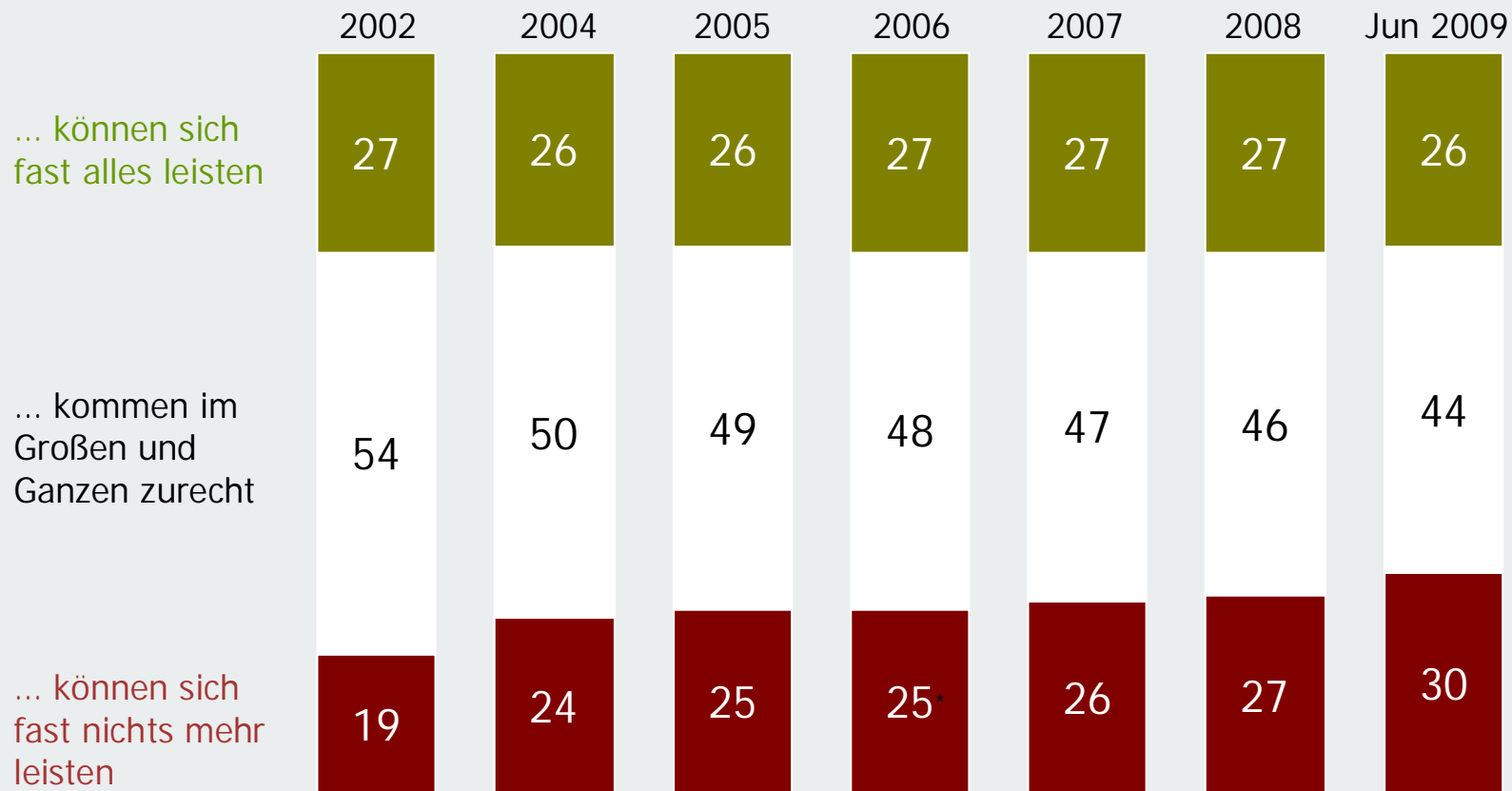
- 1 Rückblick: wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 2 Ausblick: gesellschaftliche Entwicklung
- 3 Durchblick: Zielgruppen und deren Potenzial



Der Anteil der Haushalte, die sich fast nichts mehr leisten können, ist um über ein Drittel gewachsen

15

% aller Haushalte ...

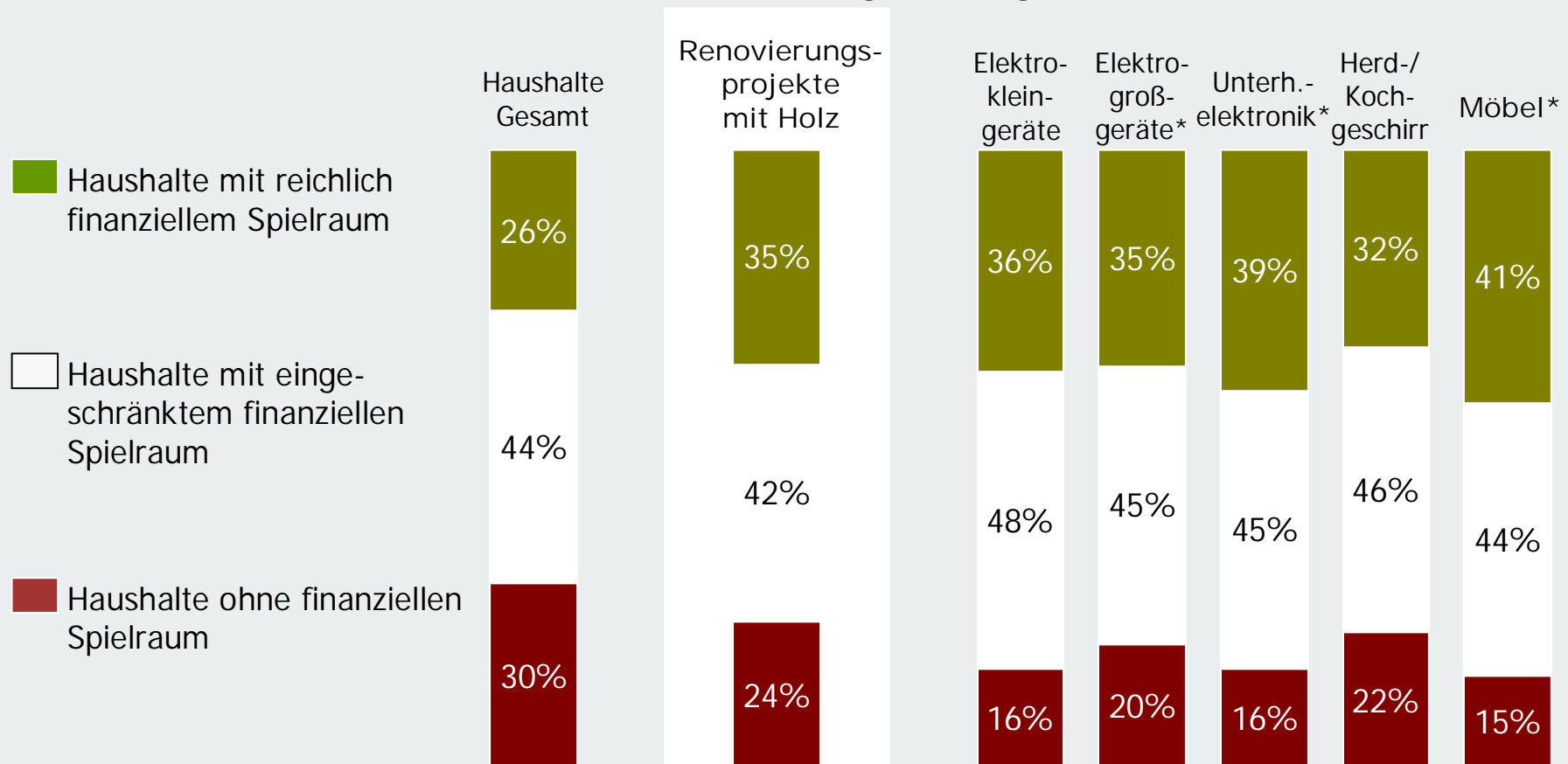


GfK

Auch für Renovierungsprojekte bei denen zum großen Teil Holz zum Einsatz kommt, sind Haushalte mit finanziellem Spielraum überproportional wichtig

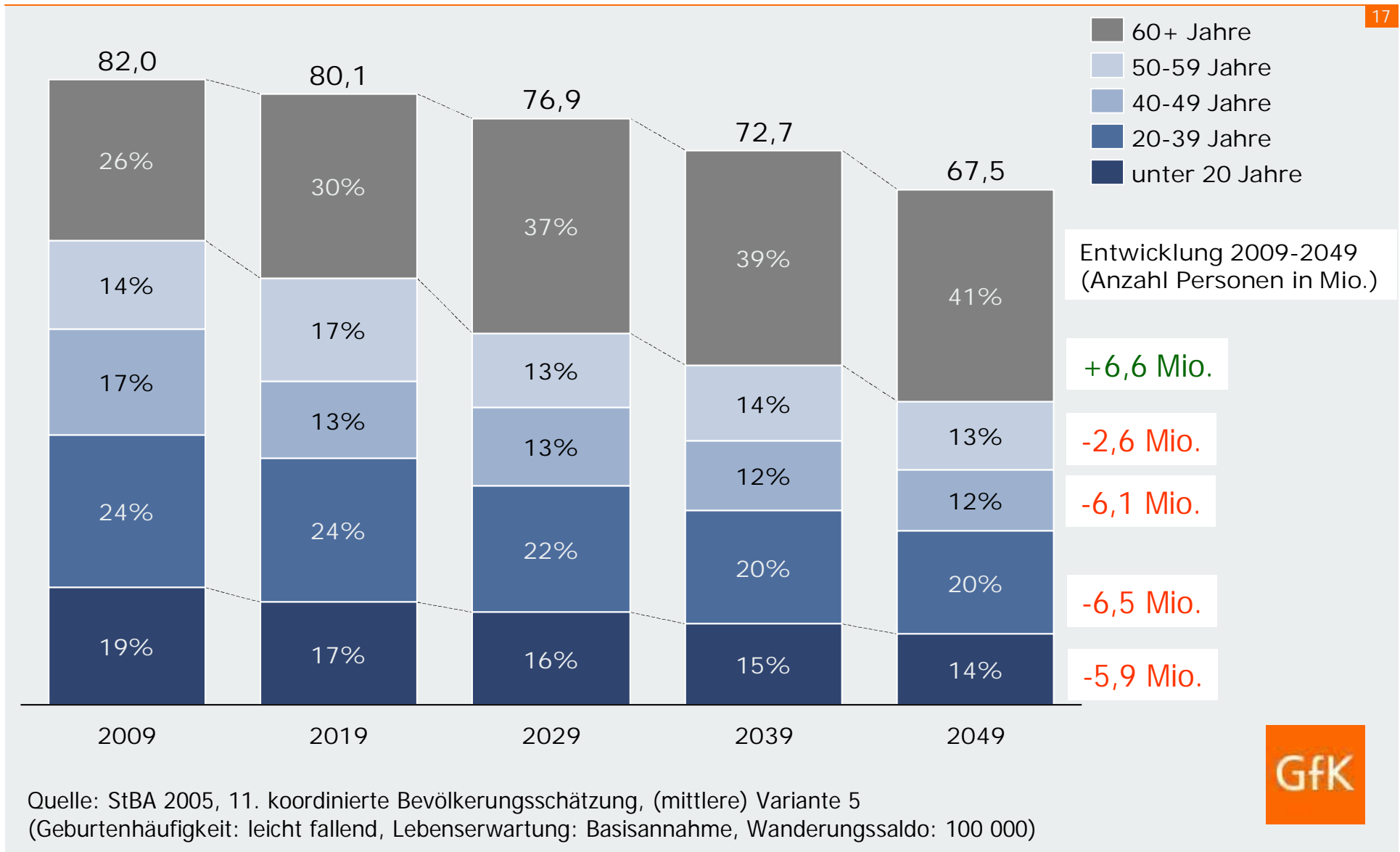
16

Verteilung der Ausgaben im 1. HJ 2009 bei... in %



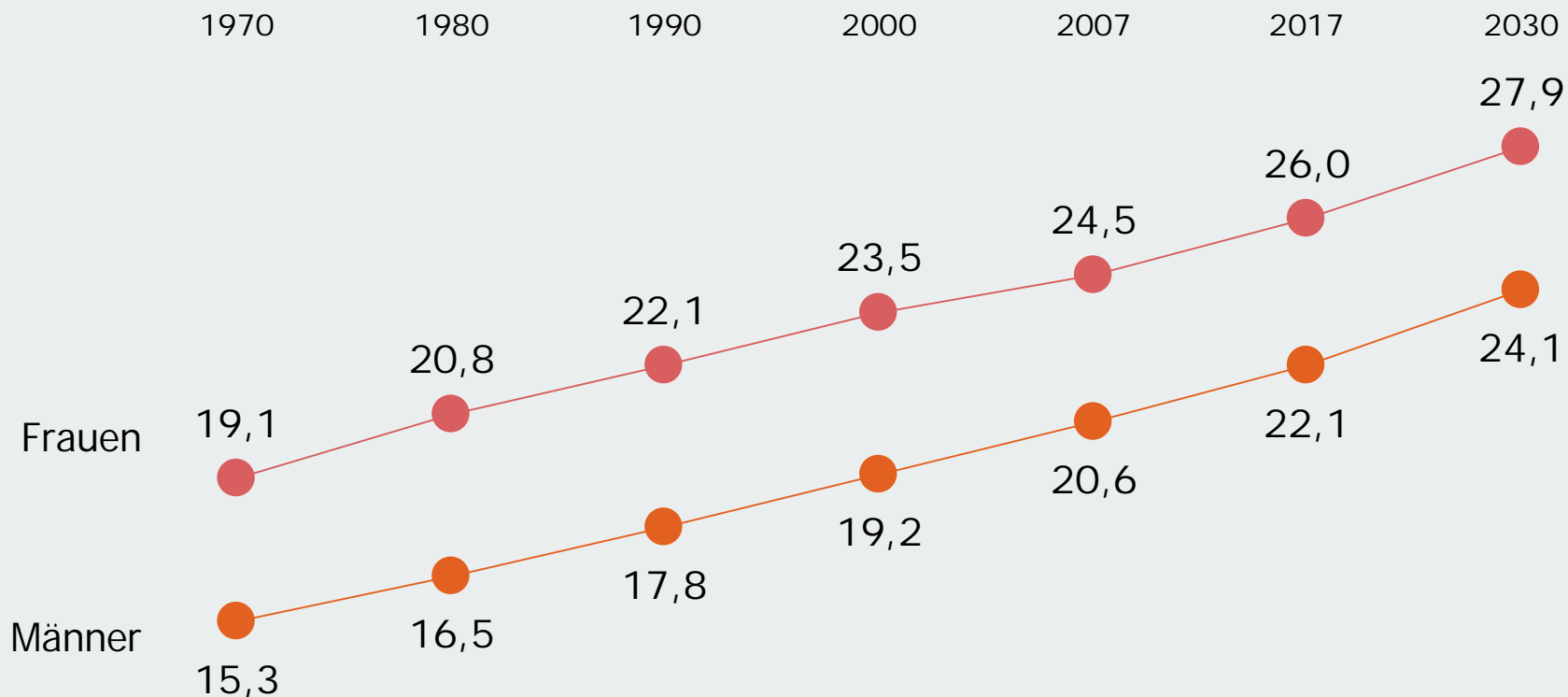
GfK

Prognostizierte Bevölkerungsentwicklung in Deutschland (in Mio. jeweils Jahresanfang): Deutschland altert!



Hintergrund: Die weitere Lebenserwartung 60-Jähriger steigt kontinuierlich

18



Angaben: durchschnittliche weitere Lebenserwartung in Jahren

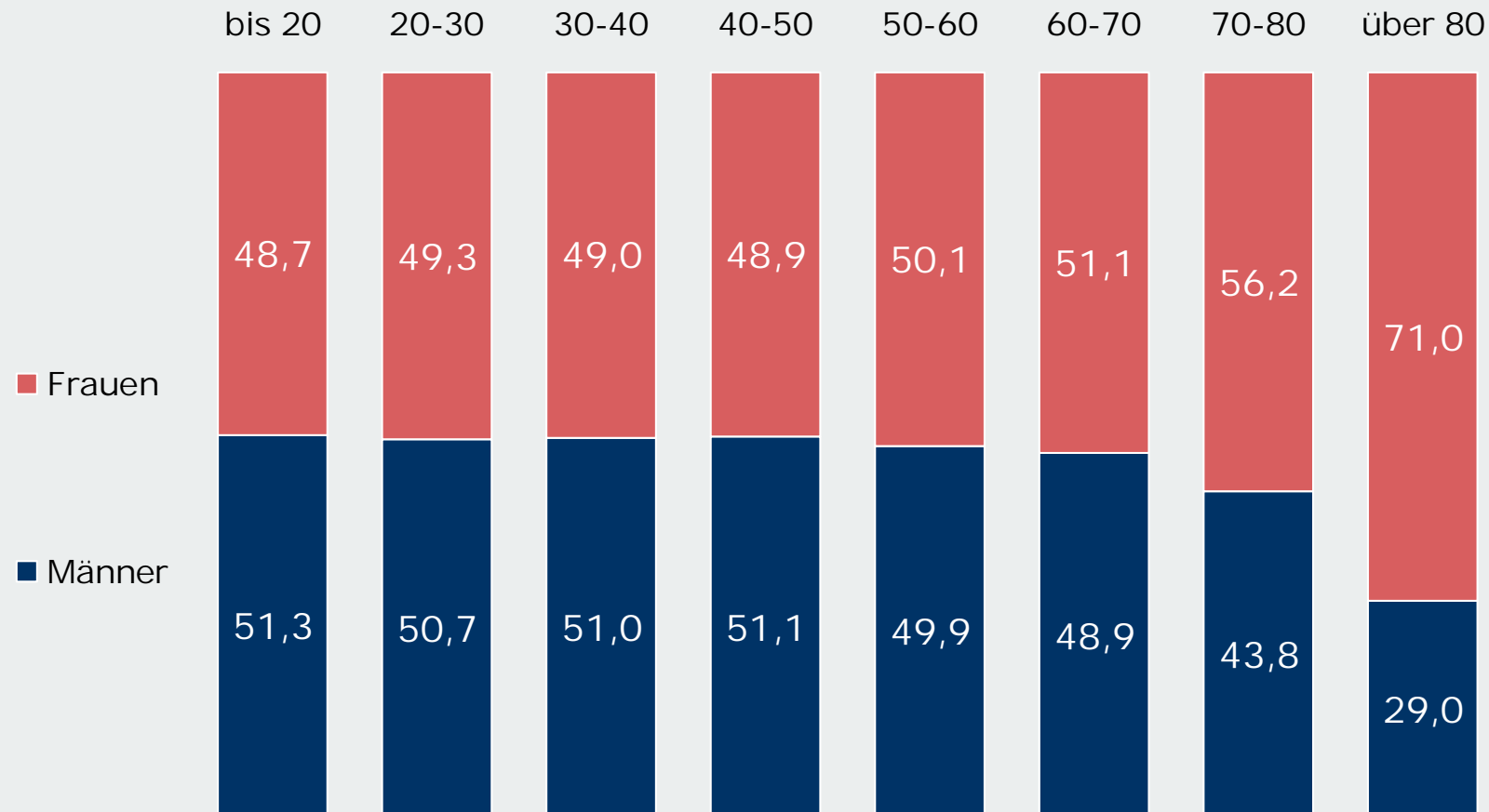
Quelle: Statistisches Bundesamt, 11. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung des Stat. Bundesamtes (mittlere Variante, Untergrenze)

Aufgrund der höheren Lebenserwartung von Frauen, steigt der Frauenanteil mit dem Alter an

19

Altersgruppen

Angaben in %

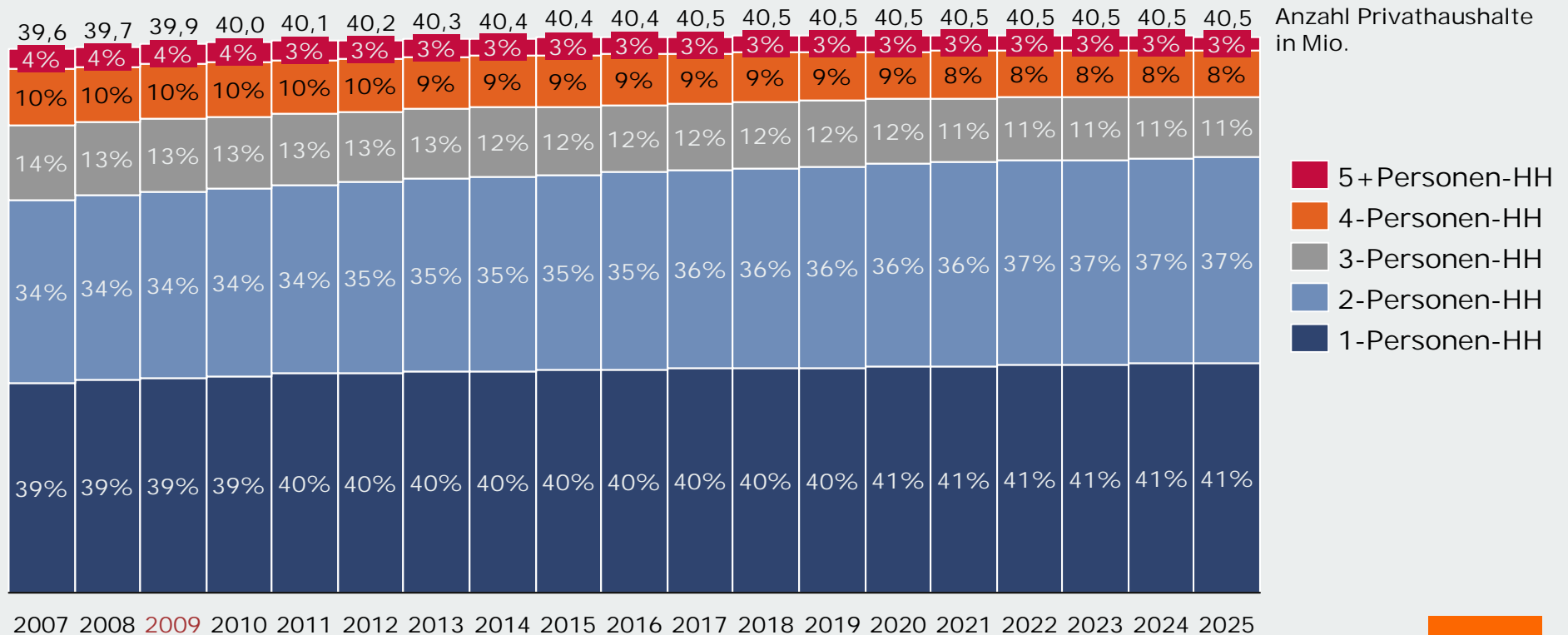


GfK

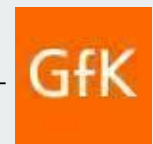
Entwicklung der Anzahl der privaten Haushalte in Deutschland: Single und 2-Personen-Haushalte nehmen zu (Singularisierung)

Gründe:

- Sinkende Alterssterblichkeit,
- Höhere Lebenserwartung führt zu Zunahme von Ein- und Zweipersonenhaushalten im Seniorenalter
- Niedrige Geburtenhäufigkeit / sinkende Heiratsneigung der Bevölkerung
- Zunahme der Partnerschaften mit separater Haushaltsführung
- Hohe berufliche Mobilität



Quelle: StBA, Ergebnisse der Haushaltsvorausberechnung 2007



- 1 Rückblick: wirtschaftliche Rahmenbedingungen
- 2 Ausblick: gesellschaftliche Entwicklung
- 3 Durchblick: Zielgruppen und deren Potenzial



Warum müssen Sie die für Sie relevante Zielgruppe kennen und verstehen?



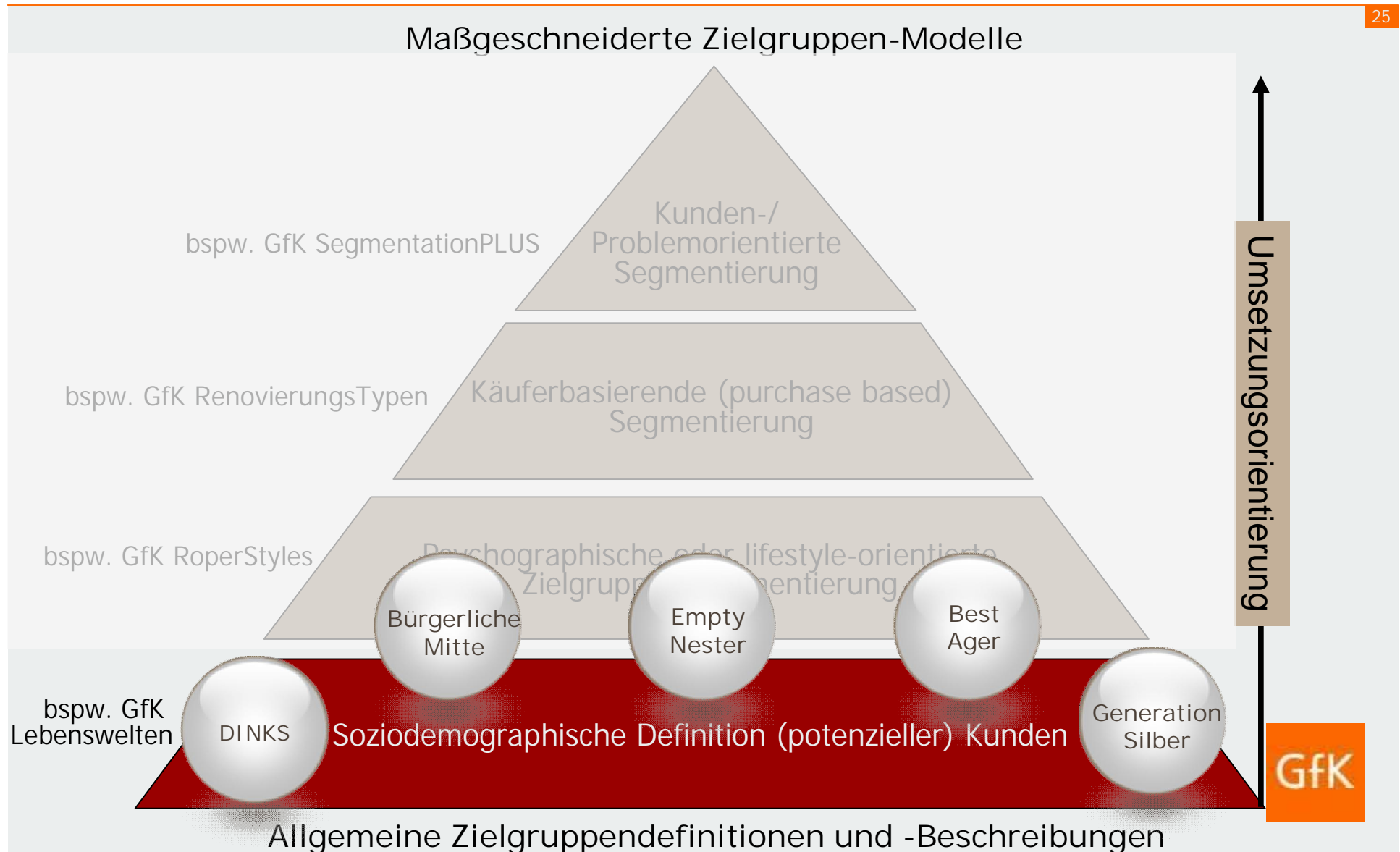
Zielgruppendifinitionen und Typologien: Wegweiser oder Irrpfade im Zielgruppen-Dschungel?



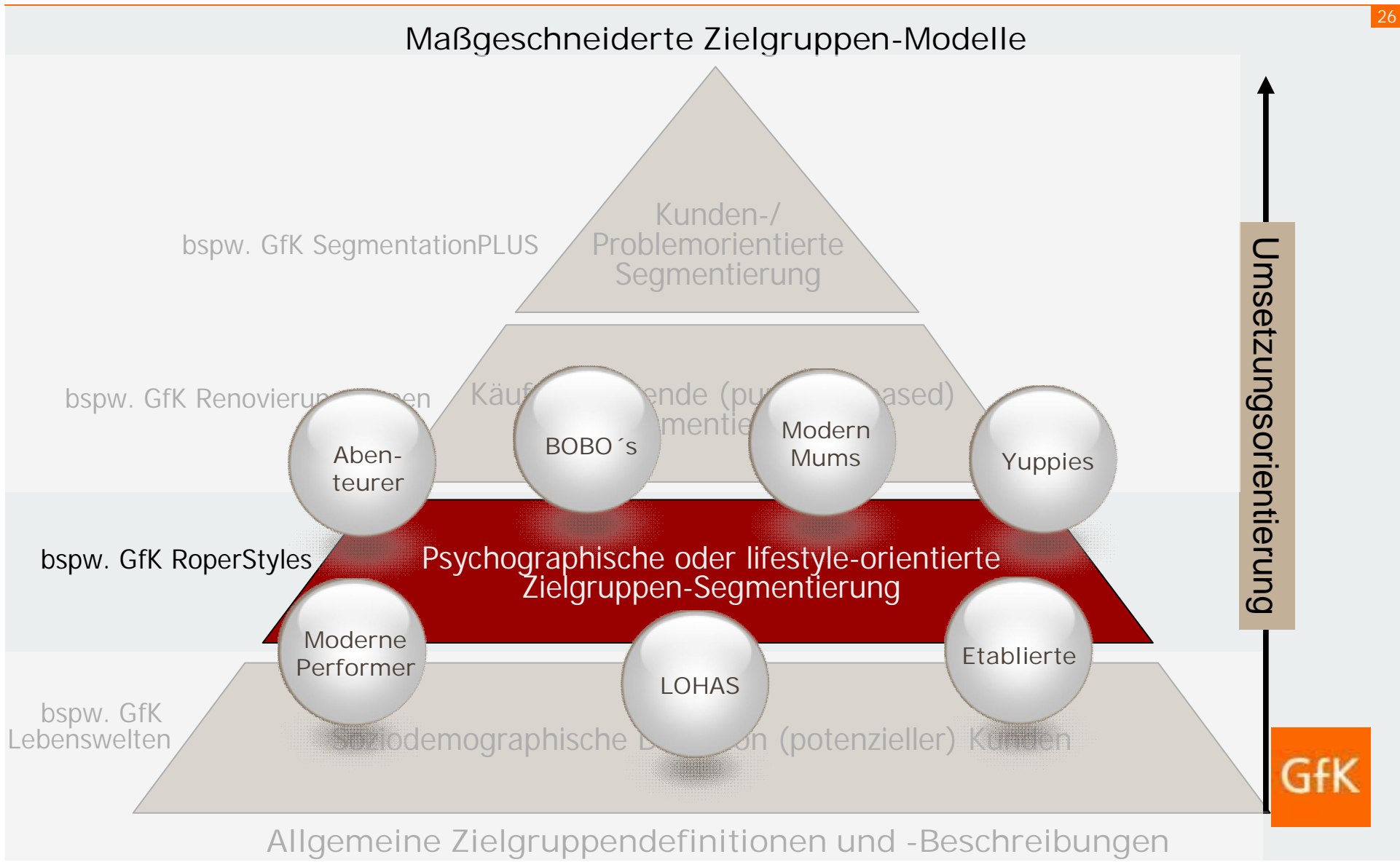
Oftmals gibt es mehrere Begrifflichkeiten für ein und die selbe Zielgruppe



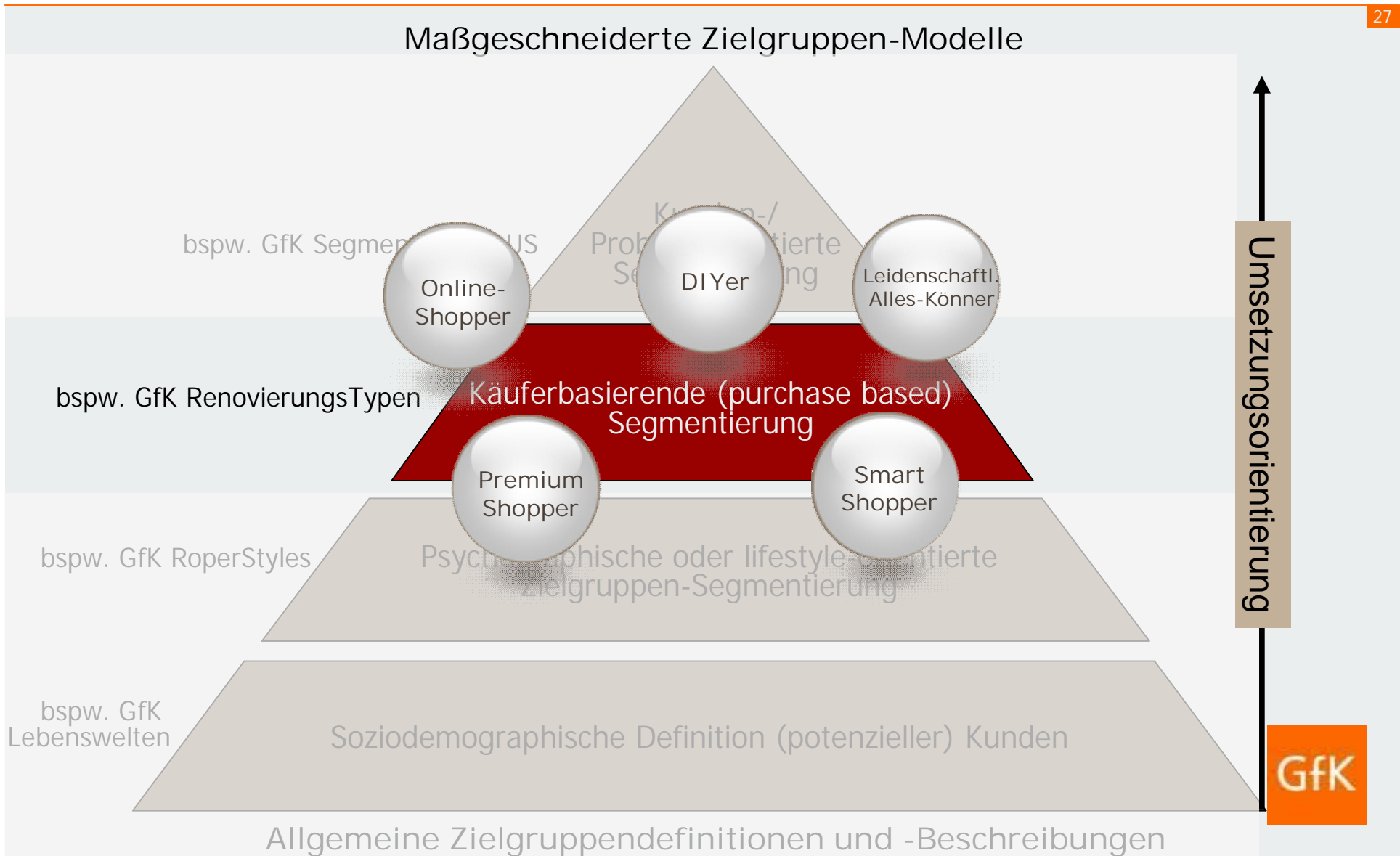
Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Soziodemographische Profile auf Käuferbasis



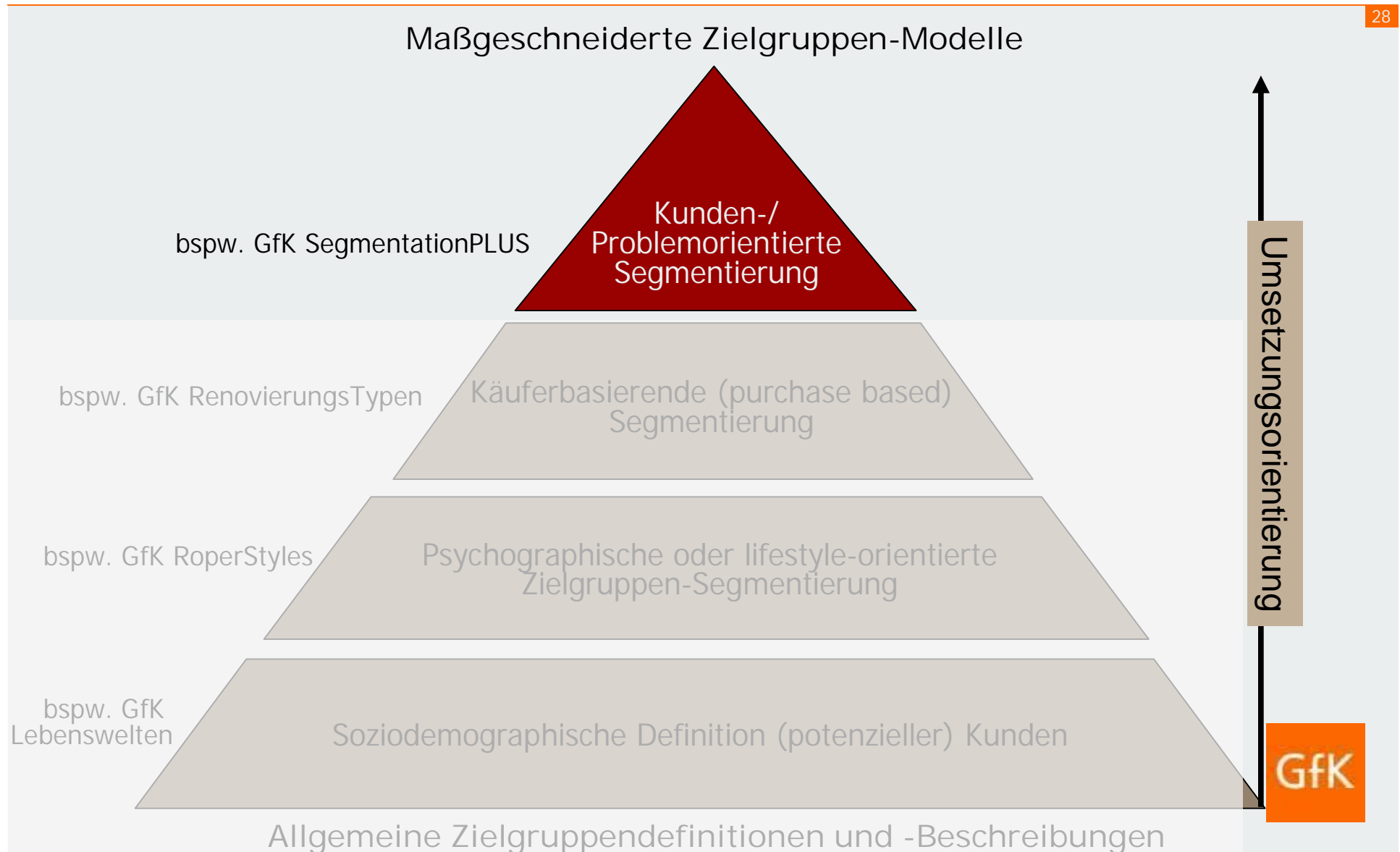
Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Psychographische Profile auf Käuferbasis



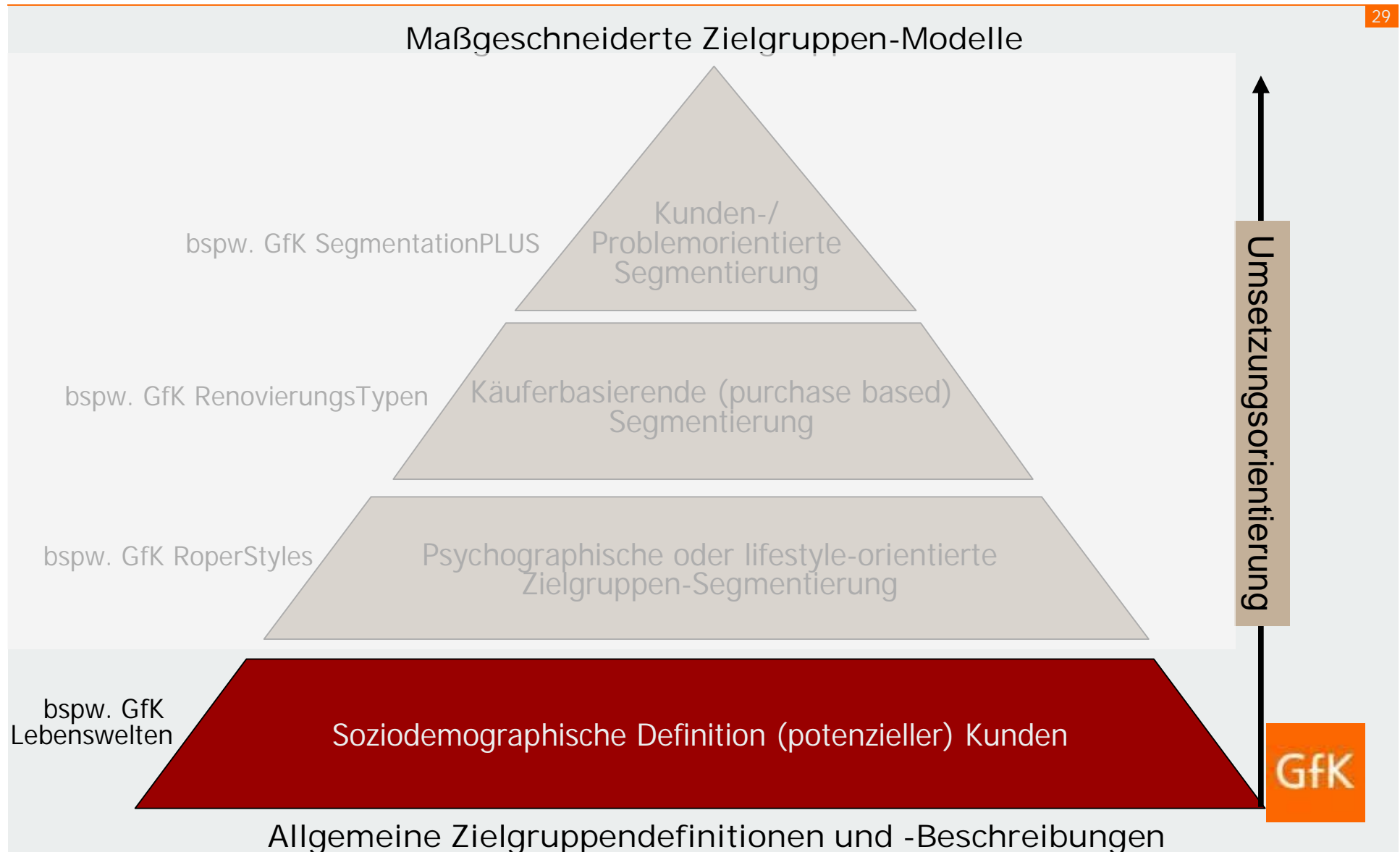
Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Käuferbasierende Segmentierung



Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Kunden- bzw. problemorientierte Segmentierung



Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Soziodemographische Profile auf Käuferbasis



2018 werden in Deutschland **ca. 5,5 Mio.** mehr Personen über 50 Jahre leben.
Unter 50 Jahre werden es **-7,3 Mio.** Personen weniger sein.

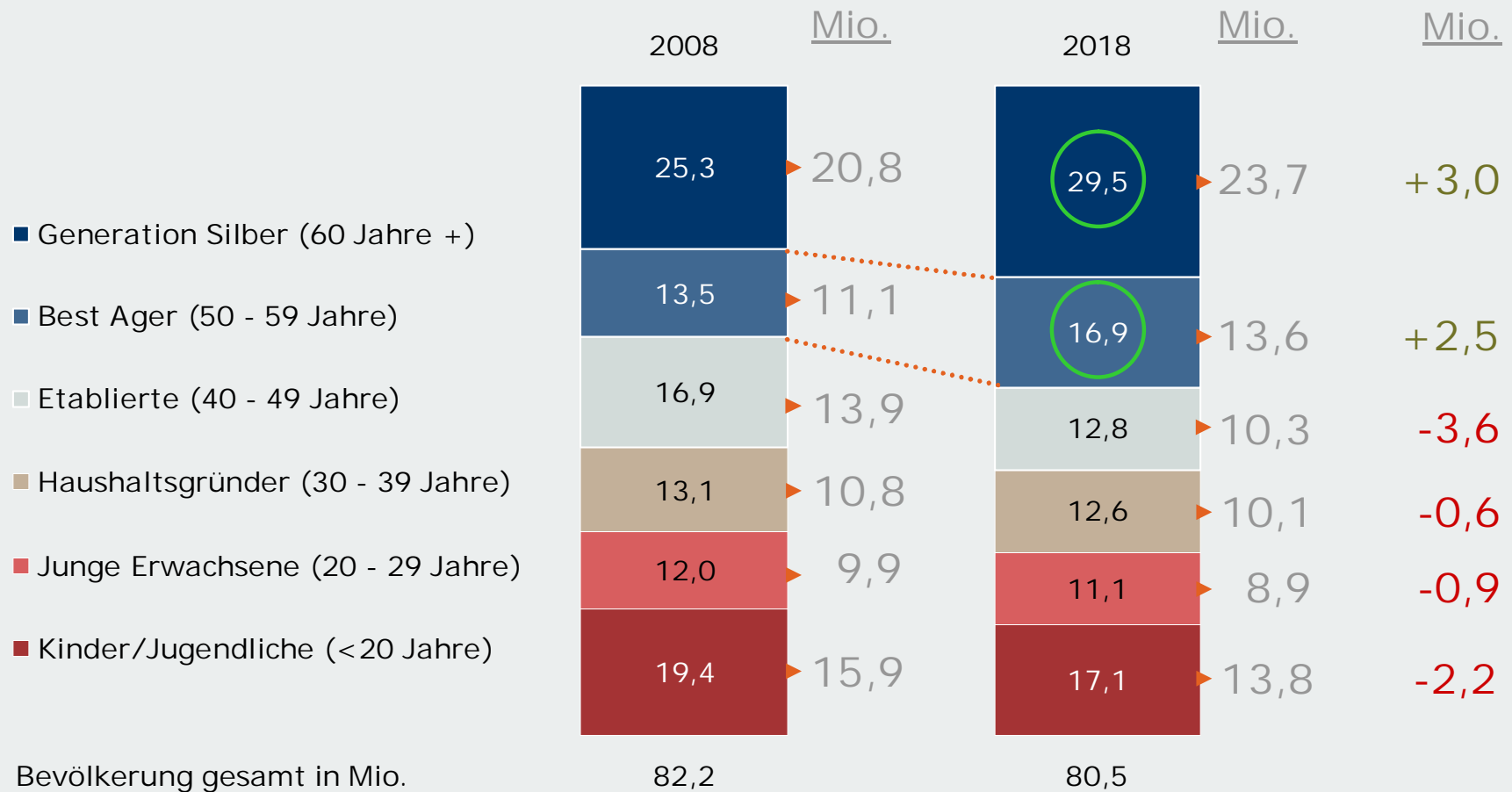
GfK

Basis: Alle Bundesbürger, Angaben in %

Altersgruppen

30

Verteilung der Bevölkerung in Deutschland



Best Ager und die Generation Silber sind vermögende Zielgruppen mit hoher Kaufkraft und Potenzial für die Einrichtungsbranche

31

	Jüngere Generation (- 49 Jahre)	Best Ager (50-59 Jahre)	Generation Silber (60 Jahre +)
Kaufkraft *) pro Person (15 J +) und pro Jahr in Euro	19.131	24.008	19.892
Geldvermögen **) pro Haushalt in Euro	23.000	61.000	32.000
Wohnsituation: ***) in eigenem Haus/ Wohnung wohnend in %	45,3	62,5	55,6

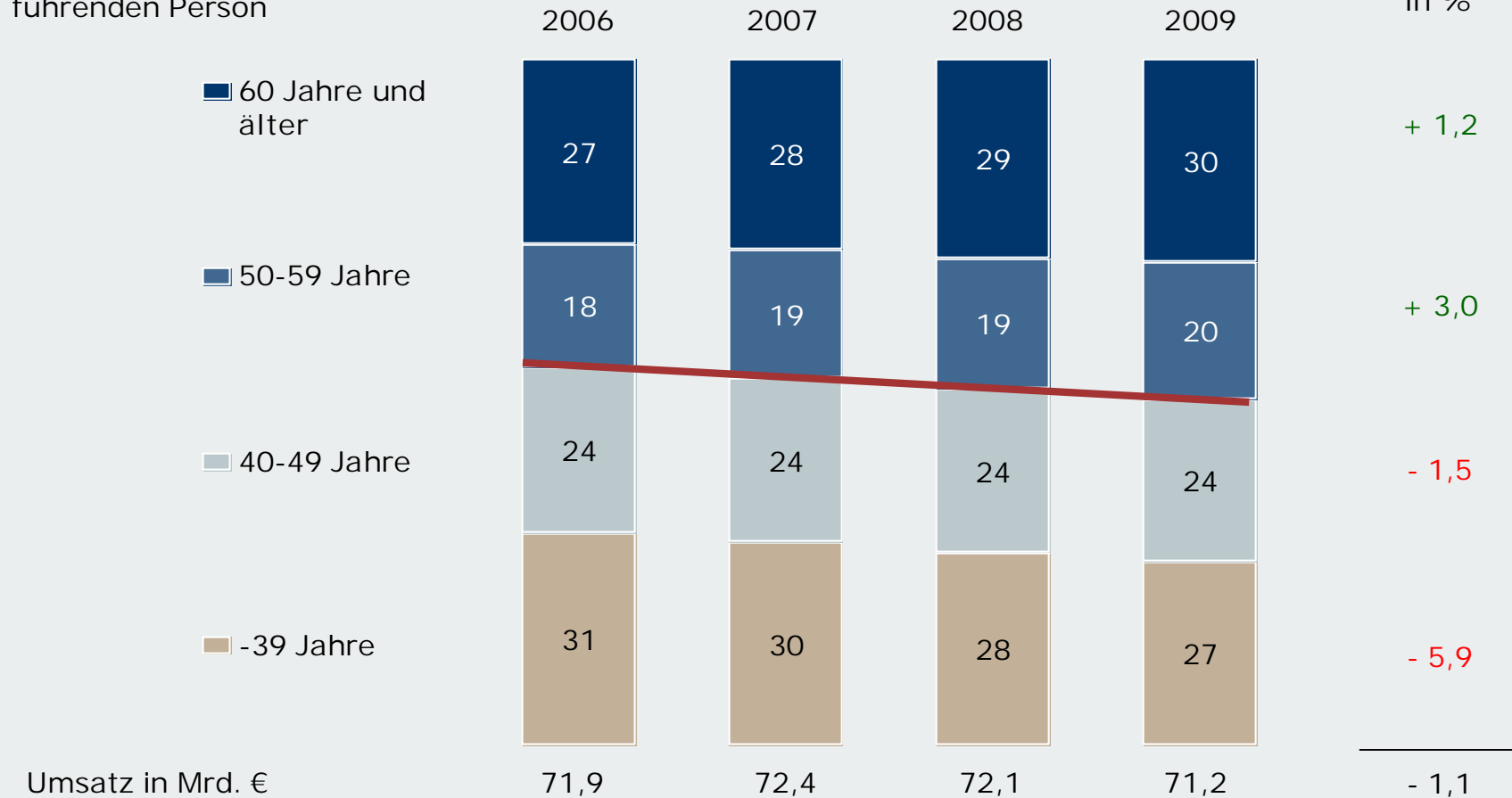


Nonfood-Umsätze dank älterer Verbrauchergruppen nur leicht im Minus



32

Alter der haushalts-
führenden Person



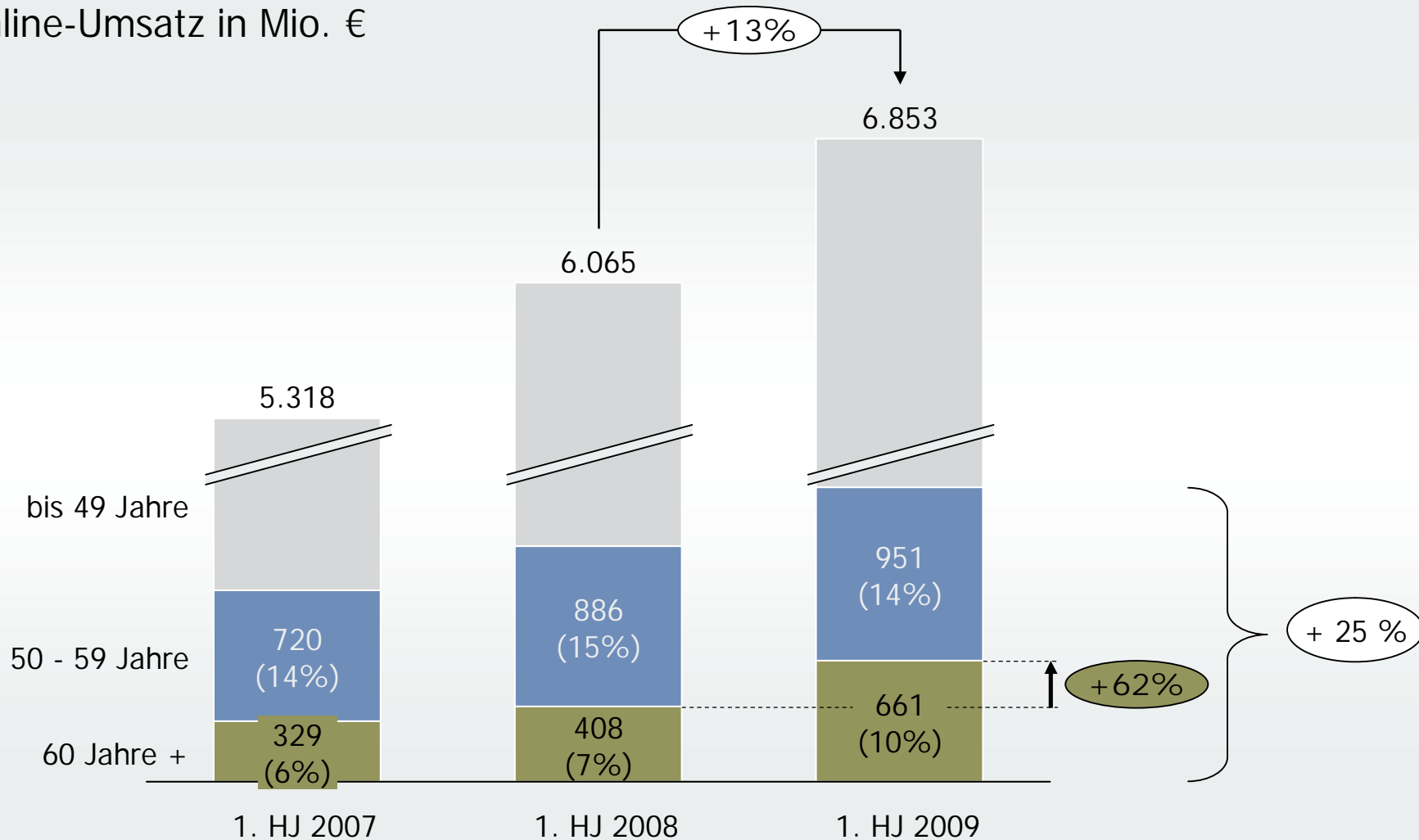
Basis: GfK Universalpanel NonFood; Umsatz (%); jeweils 1. HJ;
(Nonfood = Textil, Elektro, Hartwaren, DIY)

E-Commerce 2009: Stärkerer Umsatzanstieg bei älteren Online-Käufern

GfK

33

Online-Umsatz in Mio. €

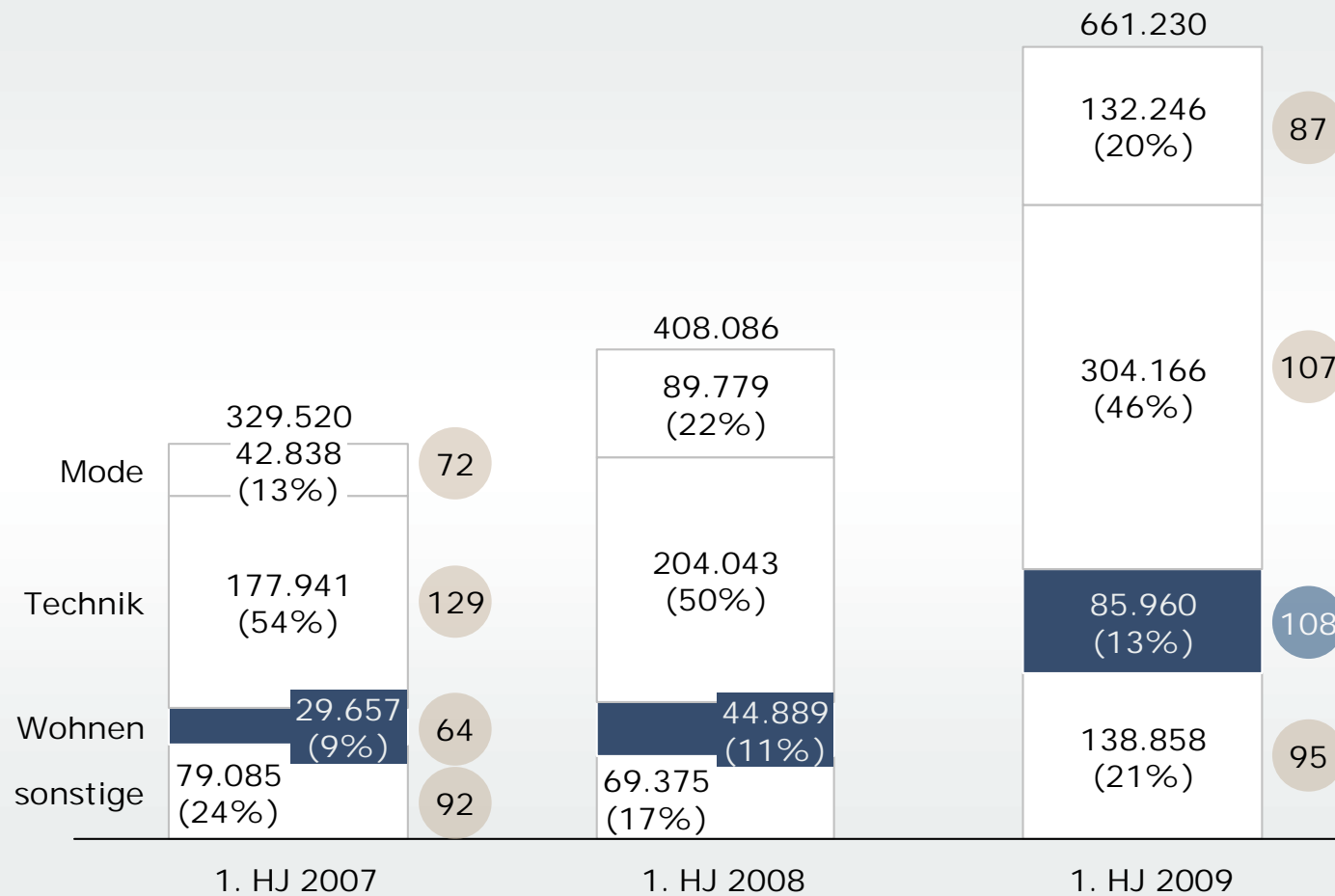


Die „Generation Silber“ gewinnt online insbesondere im Bereich Wohnen



34

Online-Umsatz in Tsd. der **Internetnutzer 60 Jahre** und älter



XX = Index im Vergleich zu den gesamten Internetnutzern

Basis: GfK WebScope

Das GfK Renovierungsbarometer rund 100 Einzelaktivitäten (Teil 1)

35

Tapezieren, Malern, Anstreichen

- Tapezieren
- Wände/Decken streichen
- Strukturputz/Innenputze anbringen
- Fenster streichen
- Türen streichen/lackieren
- Heizkörper streichen
- Fußboden streichen
- Treppengeländer streichen
- Anstricharbeiten außen
- Fassade/Außenwand streichen

Bodenbeläge/Fliesen

- Teppichboden verlegen
- Kork, Laminat, Parkett/Dielen verl.
- Stein-, Marmor-, Terrakottaboden verl.
- Bad/WC fliesen
- Fliesen verlegen in anderen Räumen
- Kunststoffbelag/Linoleum/PVC verl.
- Holzboden abziehen/lackieren/lasieren

Türen, Fenster, Treppen, Sicht- und Sonnenschutz

- Fenster einbauen/erneuern
- Fensterbänke einbauen/erneuern
- Dachfenster einbauen/erneuern
- Gaubenfenster einbauen/erneuern
- Terrassen-/Balkontür einb./ern.
- Innentüren einbauen/erneuern
- Haustür einbauen/erneuern
- Wohnungstür einbauen/erneuern
- Türschloss, Schließvorrichtung einb.
- Tür-/Fensterbeschläge erneuern
- Innentreppen einbauen/erneuern
- Außenjalousien/Rollläden einb./ern.
- Markise einbauen/erneuern
- elektronische Fenstersteuerungen
- Vordach einbauen/erneuern
- Fenster isolieren/dämmen
- Türen isolieren/dämmen

Bad und WC

- Bad/WC fliesen
- Waschbecken einbauen/austauschen
- Toilettenschüssel einbauen/aust.
- Toilettenspülung, Spülkasten einb.
- Armaturen einbauen/austauschen
- Badewanne einbauen/austauschen
- Whirlpool einbauen
- Duschwanne einbauen/austauschen
- Multifunktionsdusche einbauen
- Duschpaneel einbauen
- Duschtrennung einbauen
- Sauna einbauen

Das GfK Renovierungsbarometer rund 100 Einzelaktivitäten (Teil 2)

36

Heizung, Heizkörper, Öfen, Klimaanlage, Lüftung

- Ölkessel austauschen/einbauen
- Gasheizkessel austauschen/einbauen
- Festbrennstoffkessel (z.B. Pellets) einbauen
- Durchlauferhitzer, Boiler einb./ern.
- Fußbodenheizung einbauen
- Heizkörper austauschen/einbauen
- Bad-/Handtuchheizkörper einbauen
- Thermostat usw. austauschen/einb.
- Heizkörperverkleidung anbringen
- Kachelofen usw. einbauen
- Solaranlage einbauen
- Photovoltaikanlage einbauen
- Klimagerät/-anlage einbauen
- Entlüftung einbauen/austauschen
- Wärmepumpe einbauen

Dach- und Fassadenarbeiten

- Dachstuhl erneuern/ausbessern
- Dach neu decken/ausbessern
- Dachrinne ausbessern/erneuern
- Kaminsanierung
- Wärmedämmung des Daches
- Fassade/Außenwand verputzen
- Wärmedämmung Fassade/Außenw.
- Fassade/Außenwand streichen
- Fassadenverkleidung (Klinker/Holz)

Um- und Ausbauarbeiten

- Wände einziehen/versetzen
- Wände durchbrechen/einreißen
- Wände verschalen/Gipsplatten ...
- Zwischendecke einziehen ...
- Zwischendecke entfernen
- Estrich erneuern/verlegen
- Gasleitungen erneuern/verlegen
- Wasserleitungen erneuern/verlegen
- Heizungsrohre erneuern/verlegen
- Elektroleitungen erneuern/verlegen
- Antennen-/Telefon- ... leitungen ...
- Wintergartenbau/-anbau
- Schalter- und Steckdosen erneuern
- Sicherungskasten erneuern/erw.

Arbeiten im Außenbereich

- Garage, Car-Port errichten
- Garagentor erneuern
- Garagentorantrieb einbauen
- Terrasse erneuern/anlegen
- Zugangswege erneuern/anlegen
- Zaun/Sichtschutz erneuern/setzen
- Gartenteich anlegen
- Gartenhaus/Geräteschuppen err.
- Balkonsanierung
- Grundmauersanierung
- (verzinkte) Außentreppe einbauen ...

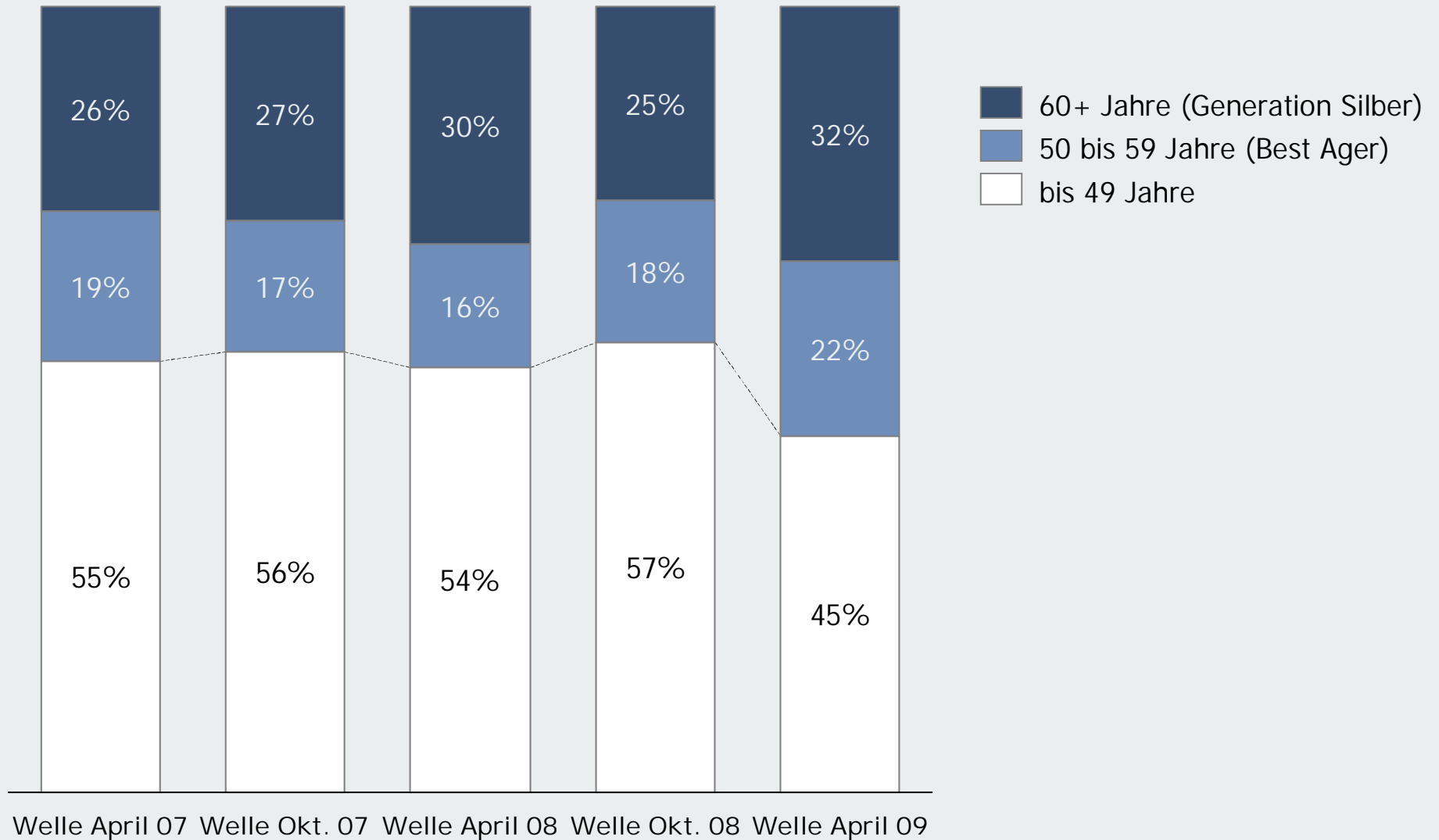
Sonstige Renovierungsarbeiten

- Küchenspüle einbauen/erneuern
- Küchenarmatur einbauen/erneuern
- Einbauküche umbauen ...
- Einbau Videoüberwachung
- Einbau Alarmanlage
- Paneele, Profilholz anbringen
- Sonstiges

54% aller Ausgaben stammen aktuell von BestAgern und der Generation Silber (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)



37



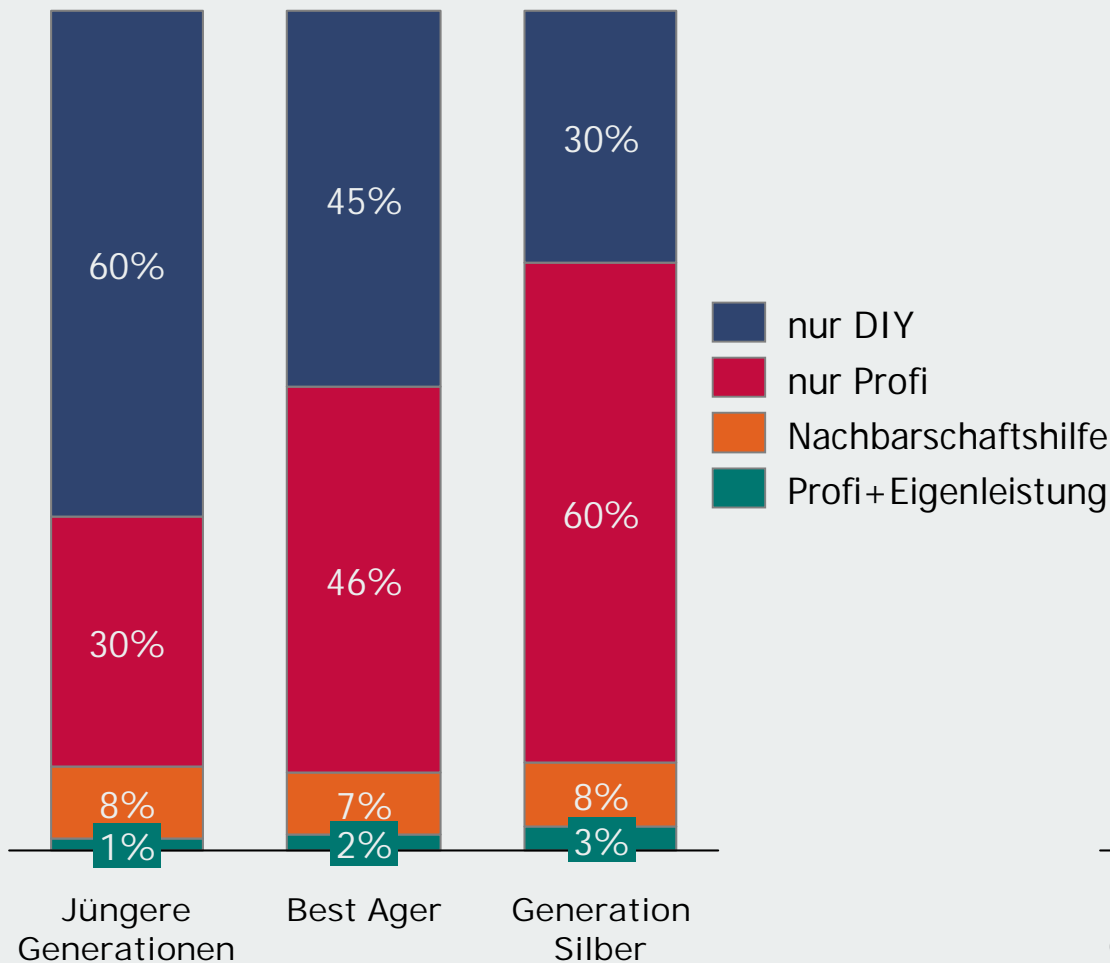
Renovierungsakte und Ausgaben nach Ausführenden (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

Basis: Wellen Oktober 08 / April 09 kumuliert

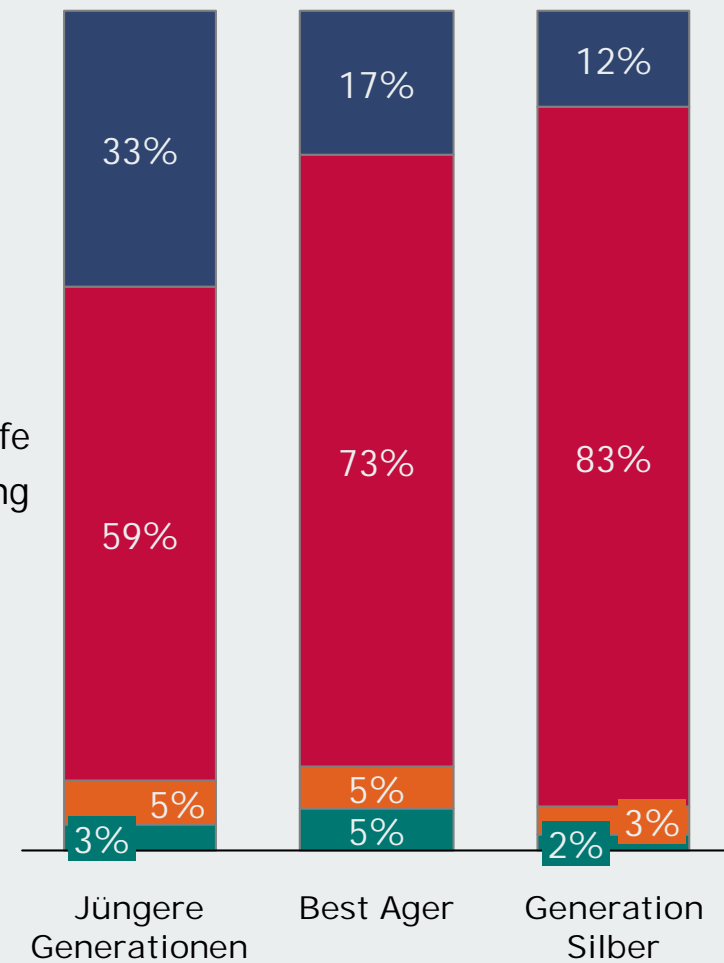


38

Anzahl durchgeführter Renovierungen



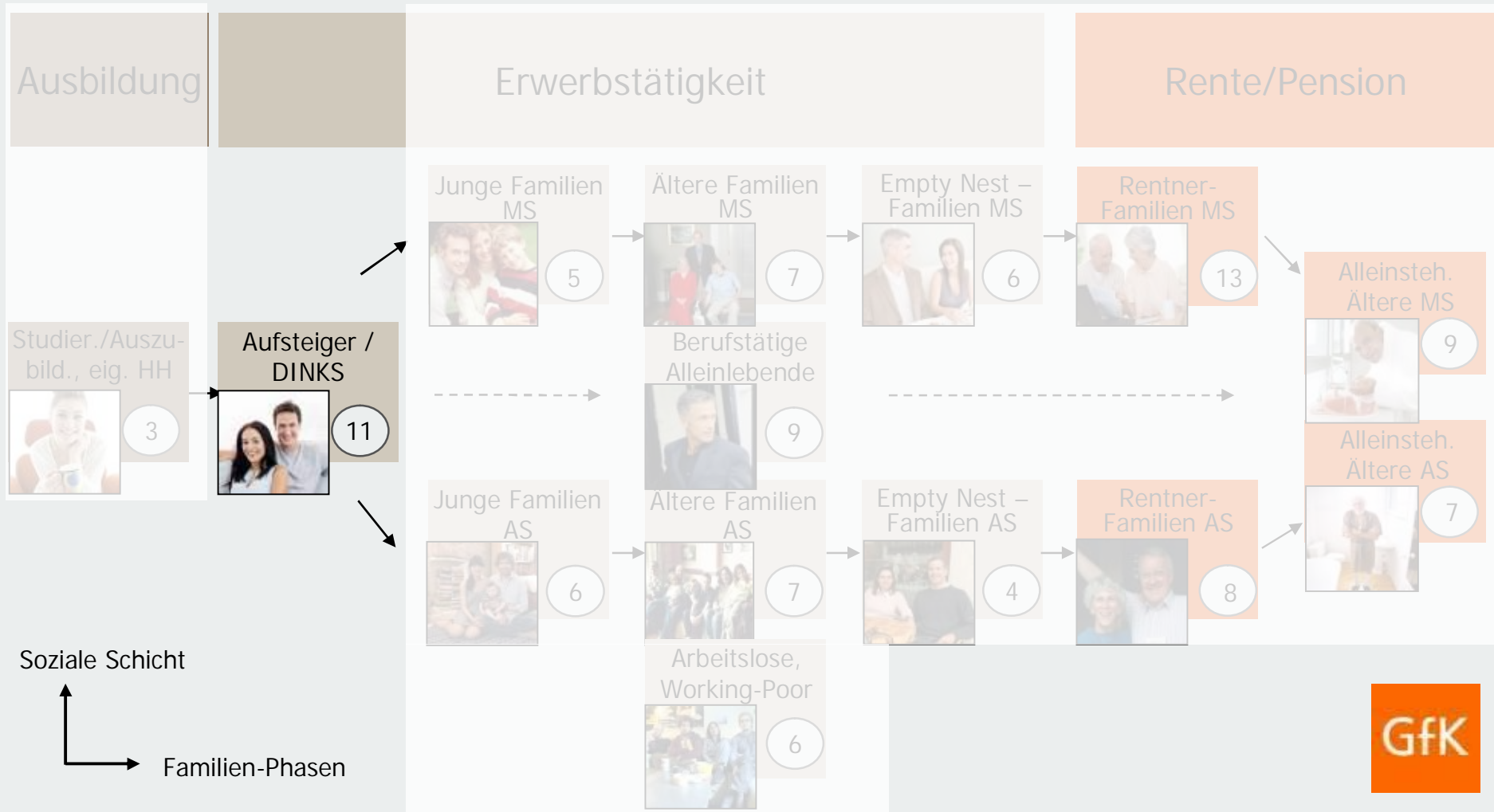
Ausgaben für Renovierungen



GfK Familienlebenswelten Gesamtverteilung in Deutschland

Haushalte (%)

Alter →



DINKS

40

Zielgruppe: Double Income No Kids
(kinderlose Doppelverdiener).

Charakteristik:



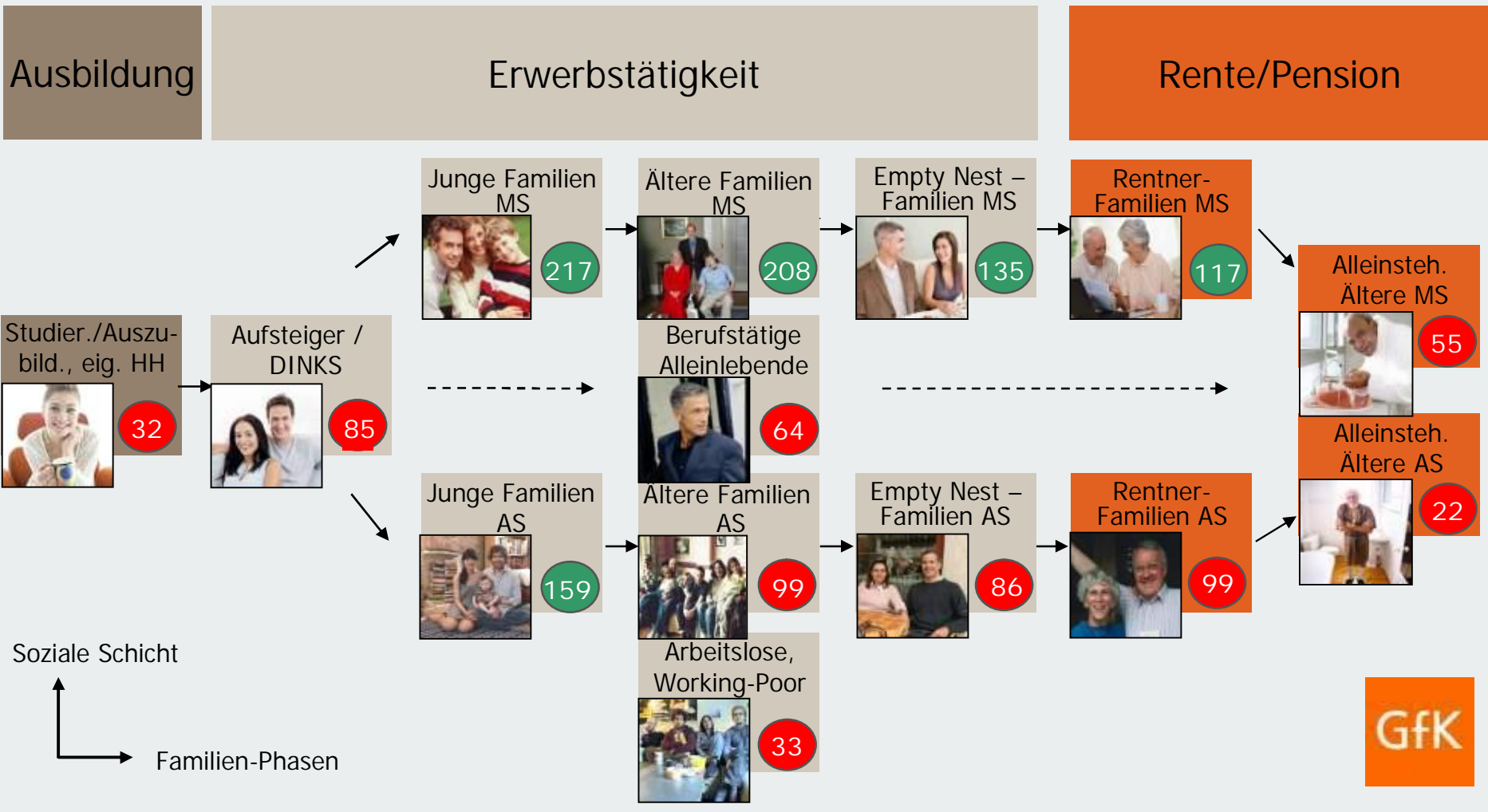
- meistens zwischen 30 und 39 Jahren
- konzentrieren sich auf ihre Karriere
- gehören der mittleren Oberschicht an
- aufgeteilt in freiwillige (karriereorientiert) und unfreiwillige (Stress, Umwelteinflüsse) DINKS
- zwischen 10 und 20 Prozent der Paare sind unfreiwillig kinderlos

GfK Familienlebenswelten (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

Basis: Renovierungsausgaben auf Wertbasis, Sommer 08 + Winter 08/09 kumuliert

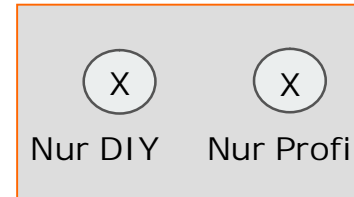
Indexwerte ● = <100 ● = >100

→ Alter



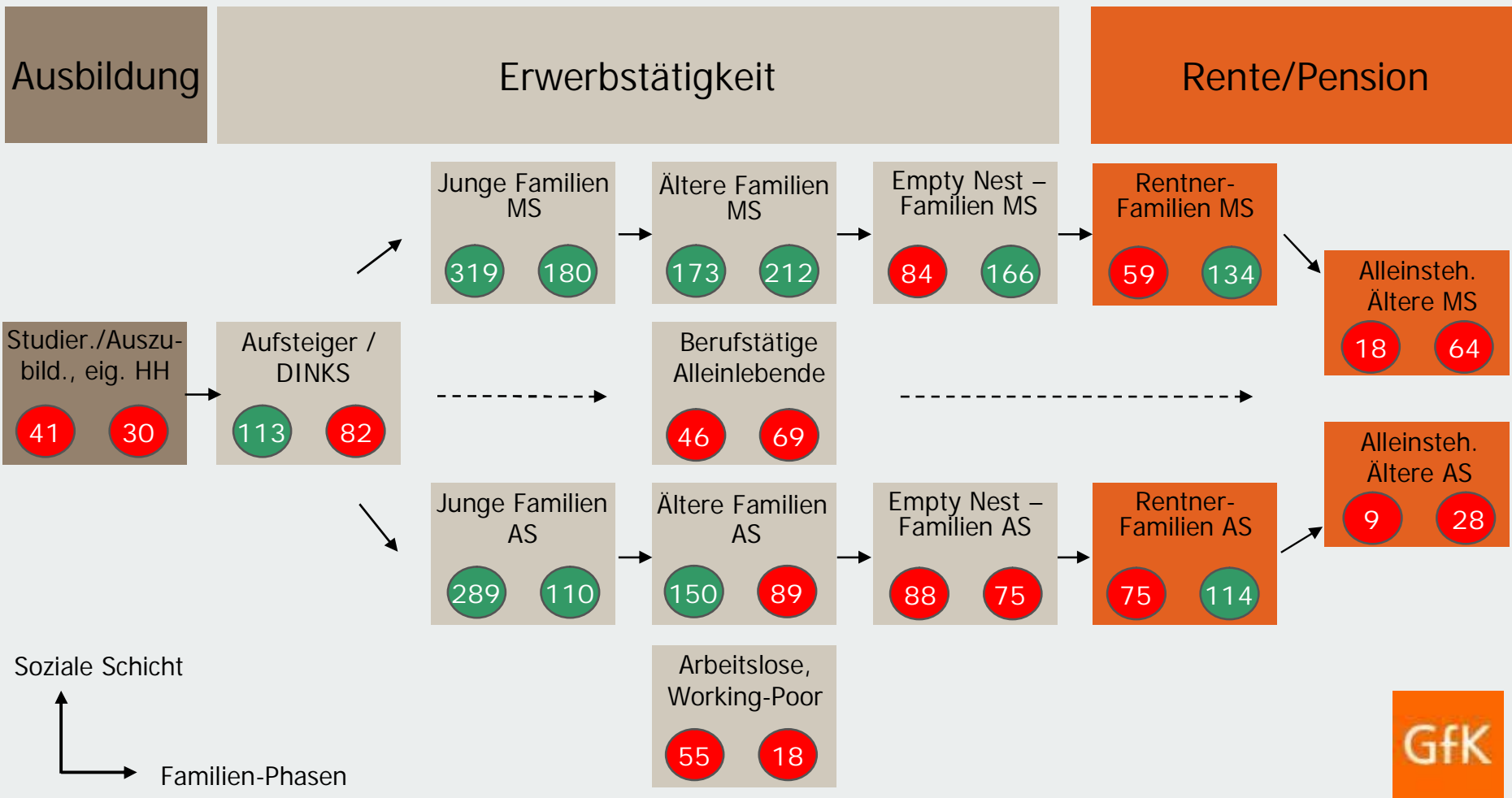
GfK Familienlebenswelten DIY vs. Profi (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

Basis: Renovierungsausgaben auf Wertbasis, Sommer 08 + Winter 08/09 kumuliert

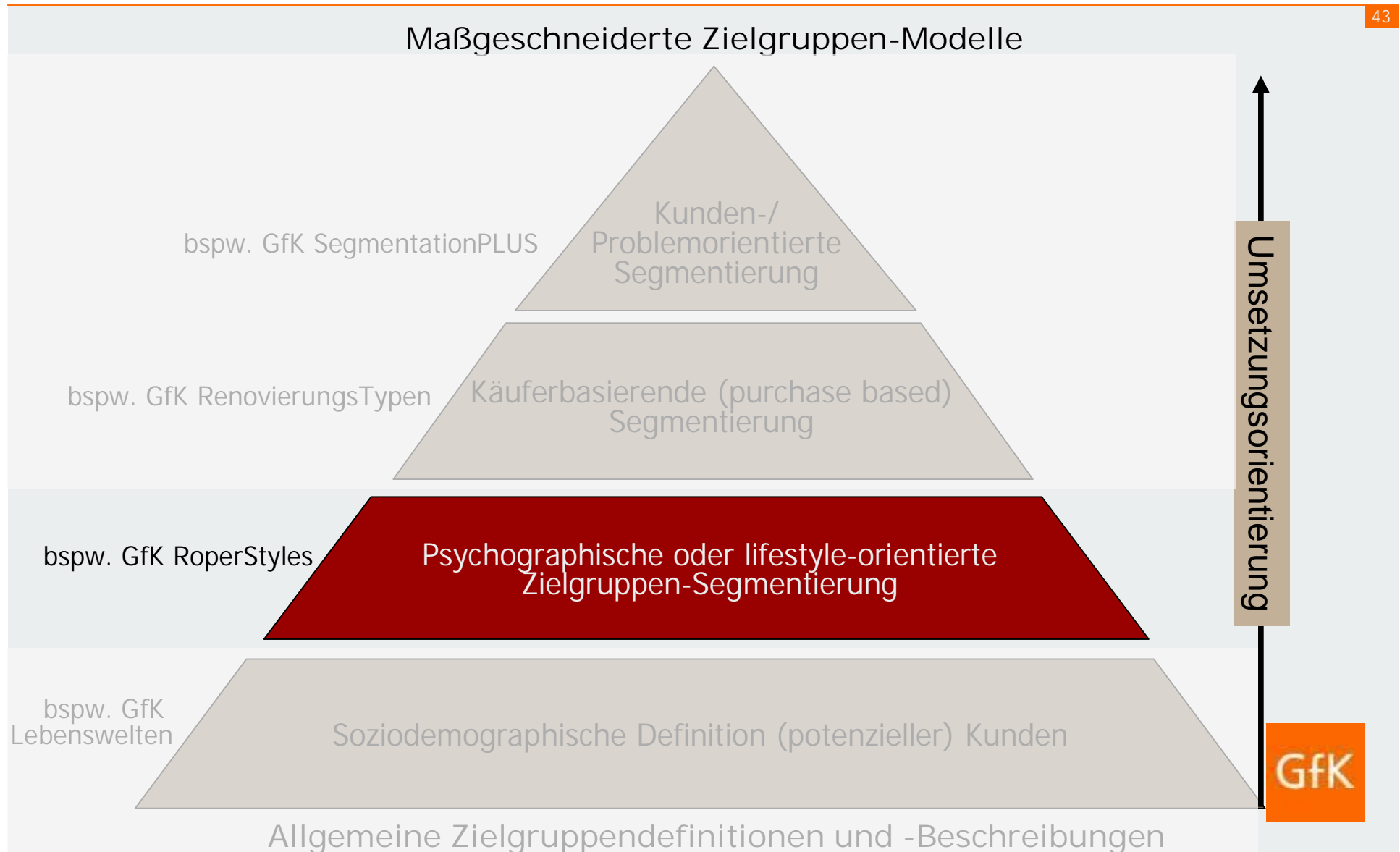


Indexwerte ● = <100 ● = >100

Alter →



Möglichkeiten zur Zielgruppendefinition und -Beschreibung: Psychographische Profile auf Käuferbasis



Soziodemographische Zwillinge

44

Silvester Stalone



Geschlecht:
männlich
Altersgruppe:
Generation Silber (63 Jahre)
Beruf:
Schauspieler & Regisseur
Einkommensgruppe:
Top-Verdiener
Region (Geburtsort):
New York

Über-
einstimmung



Woody Allen

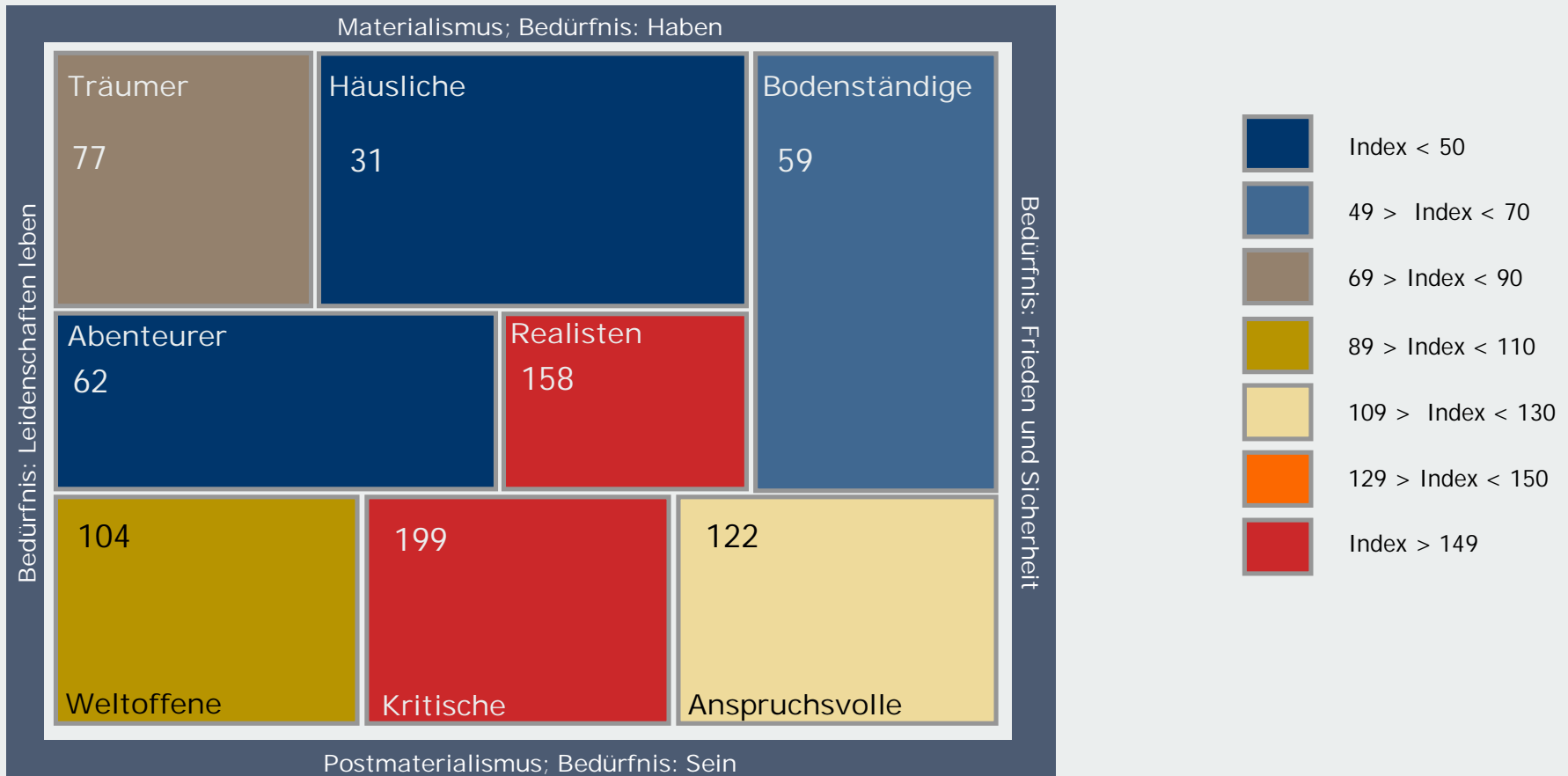


Geschlecht:
männlich
Altersgruppe:
Generation Silber (73 Jahre)
Beruf:
Schauspieler & Regisseur
Einkommensgruppe:
Top-Verdiener
Region (Geburtsort):
New York

LOHAS Kerngruppe und Postmaterialismus

GfK Roper Consumer Styles (Indexwerte)

45



LOHAS Kerngruppe stark postmaterialistisch geprägt

GfK

LOHAS

46

Zielgruppe:

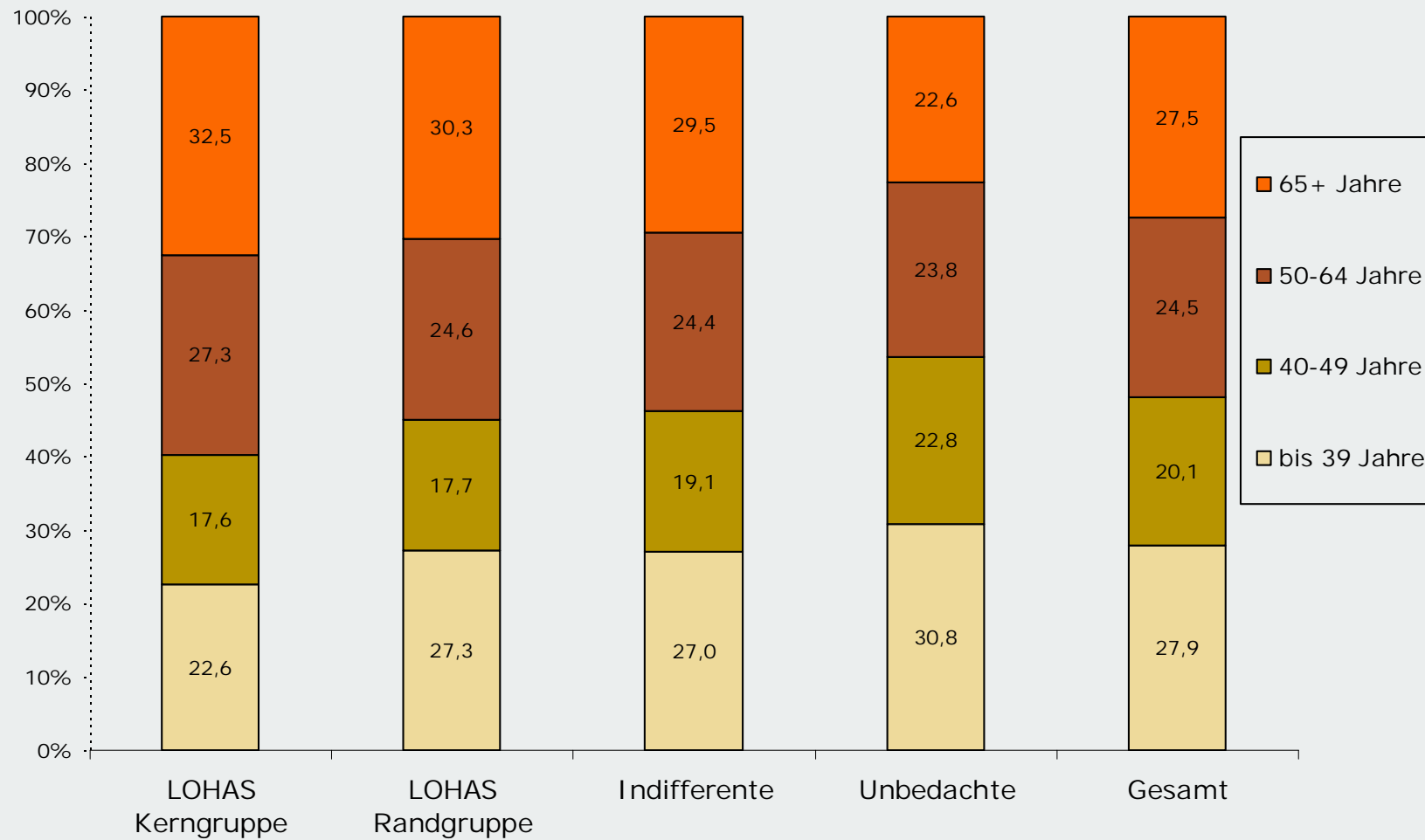
Lifestyle Of Health and Sustainability
(Lebensstil für Gesundheit und Nachhaltigkeit).

Charakteristik:

- Gesundheit und Nachhaltigkeit spielen eine große Rolle
- verfügen über überdurchschnittlich hohes Einkommen
- lassen sich ansonsten aber nicht über soziodemographische Daten greifen
- konsumieren bewusst und sind kritisch
- legen großen Wert auf Qualität, Marke und Design
- lehnen „Geiz ist geil“ ab
- sind äußerst kommunikativ / pflegen Netzwerke
- kulturell und politisch interessiert & engagiert

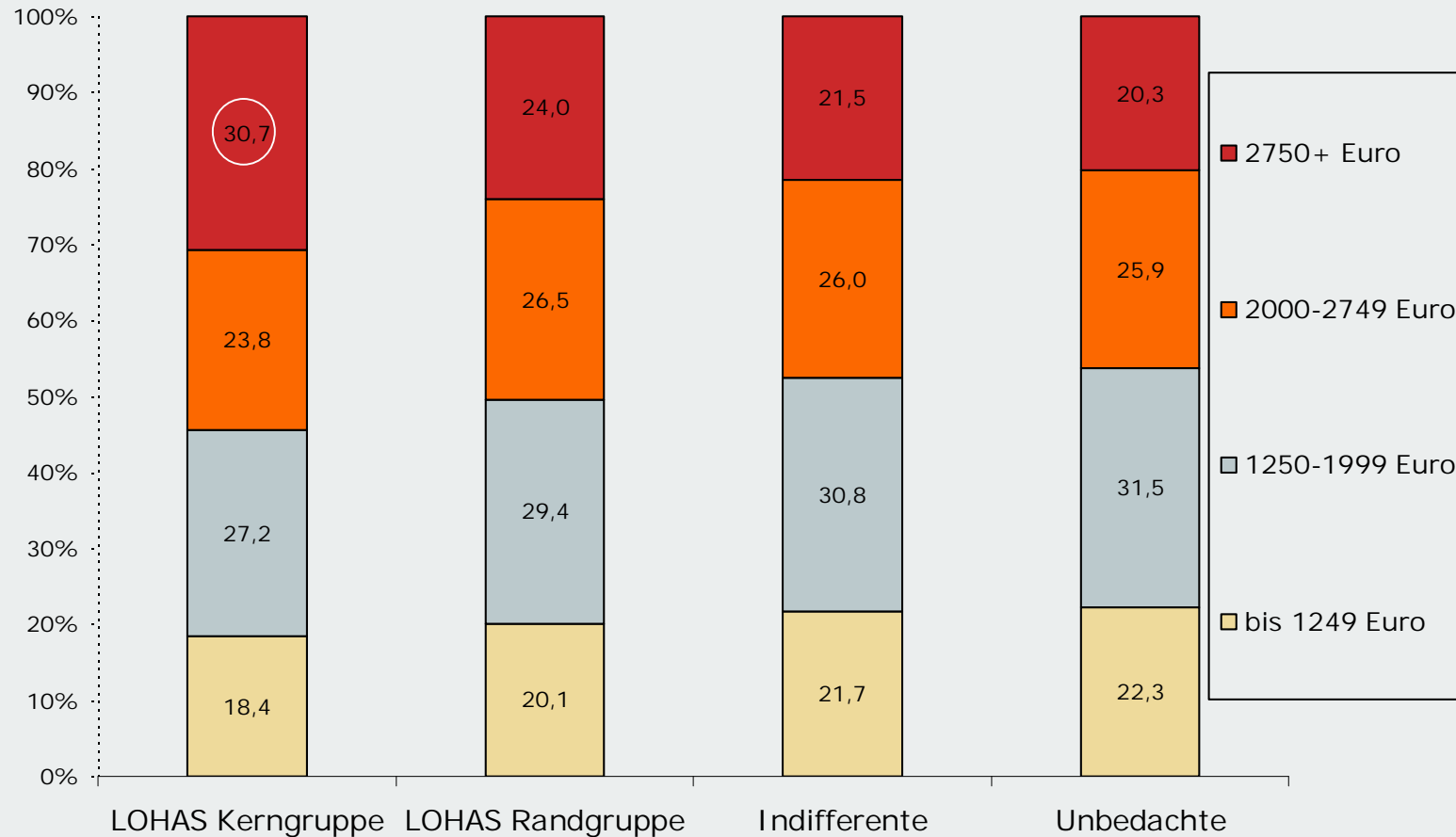


LOHAS ist in allen Altersgruppen anzutreffen



LOHAS ist vermehrt unter den Besserverdienern anzutreffen

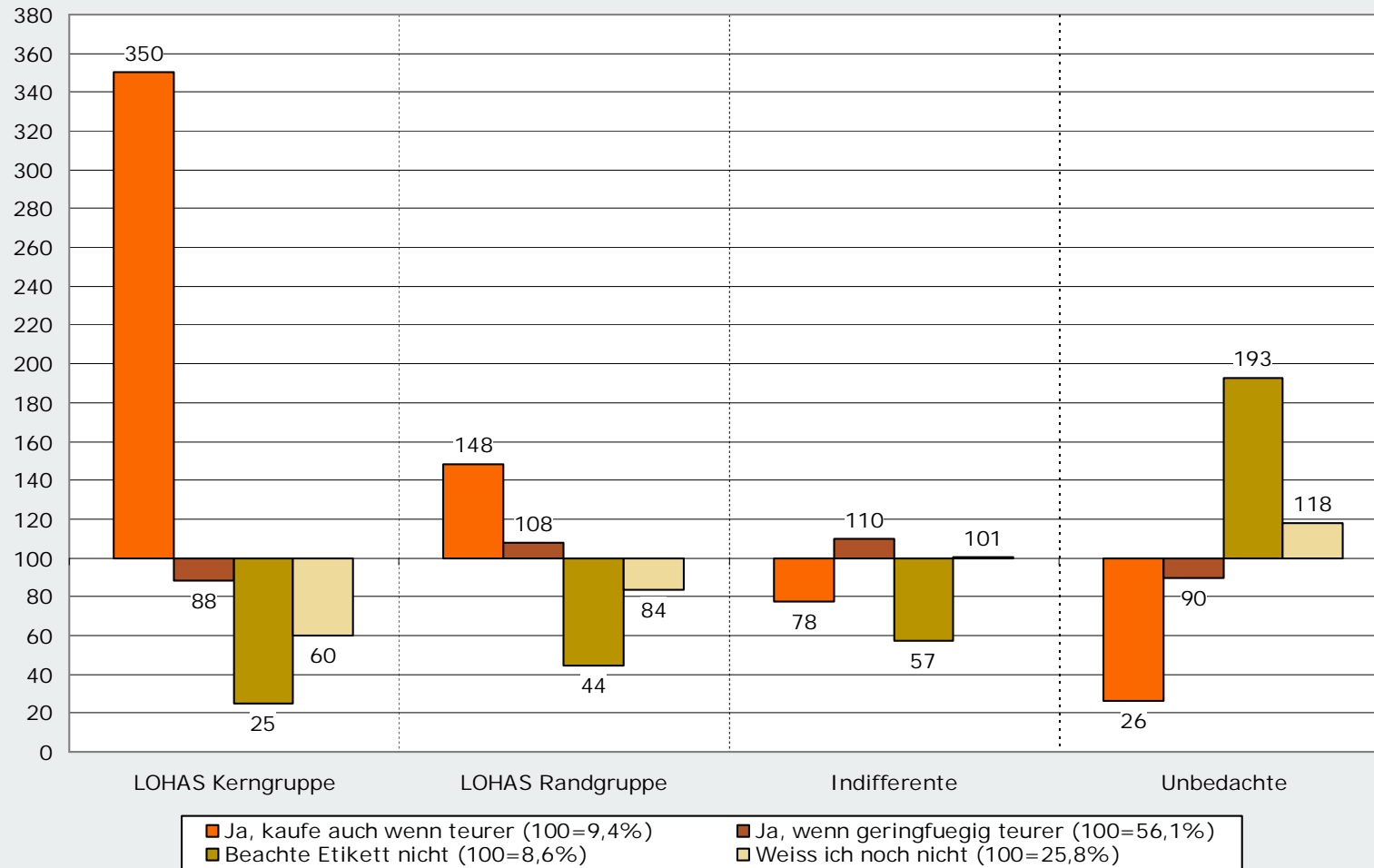
48



LOHAS-Typen und Klima

Beachtung des CO₂-Etiketts beim Kauf (Indexwerte)

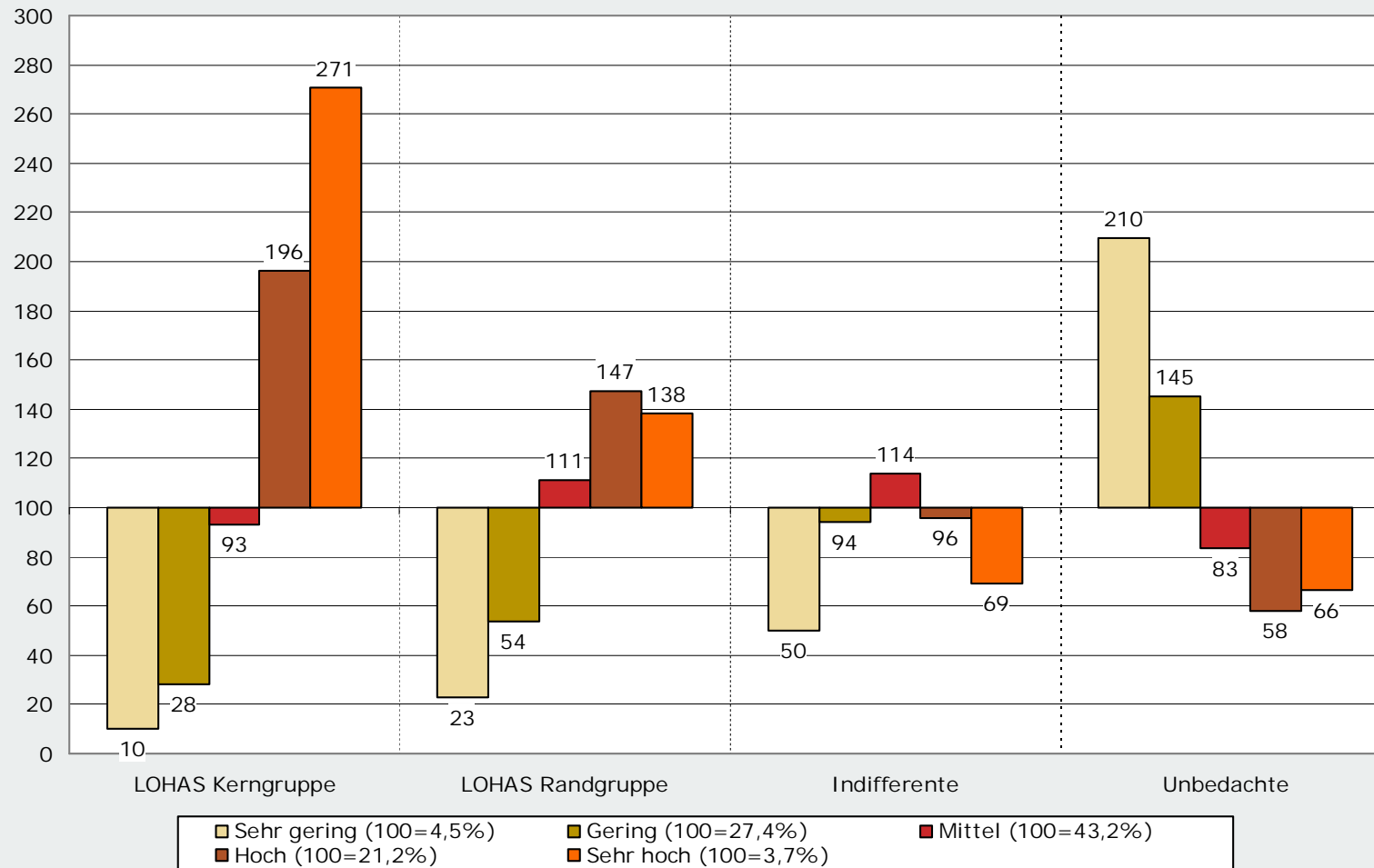
49



LOHAS-Typen und Qualitätsorientierung

Skala Qualitätsorientierung (Indexwerte)

Die LOHAS Kerngruppe mit deutlich stärkster Qualitätsorientierung

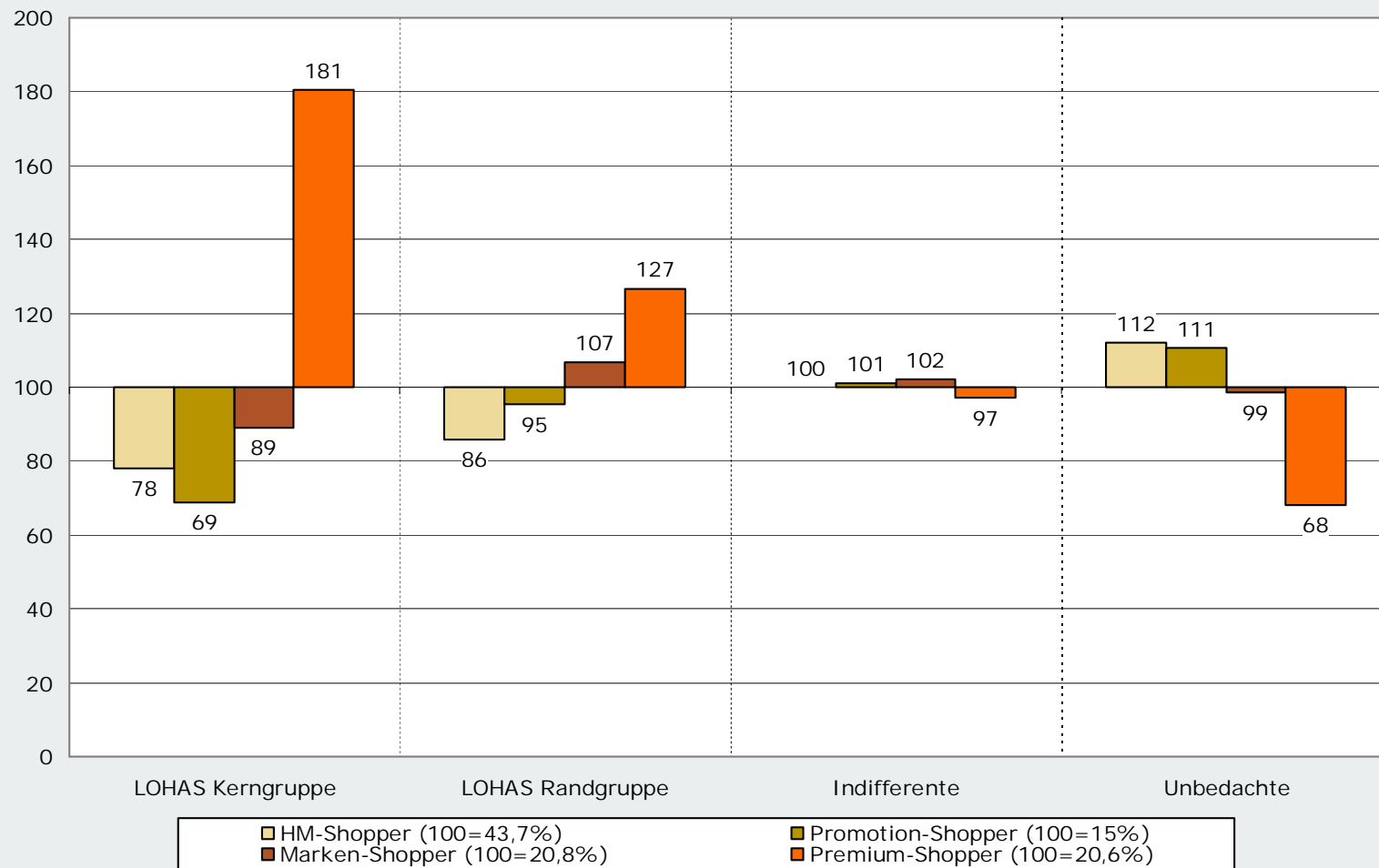


LOHAS-Typen und Markenaffinität

Brandshopper-Typen (Indexwerte)

51

Die LOHAS Kerngruppe mit dem höchsten Anteil Premium-Shopper

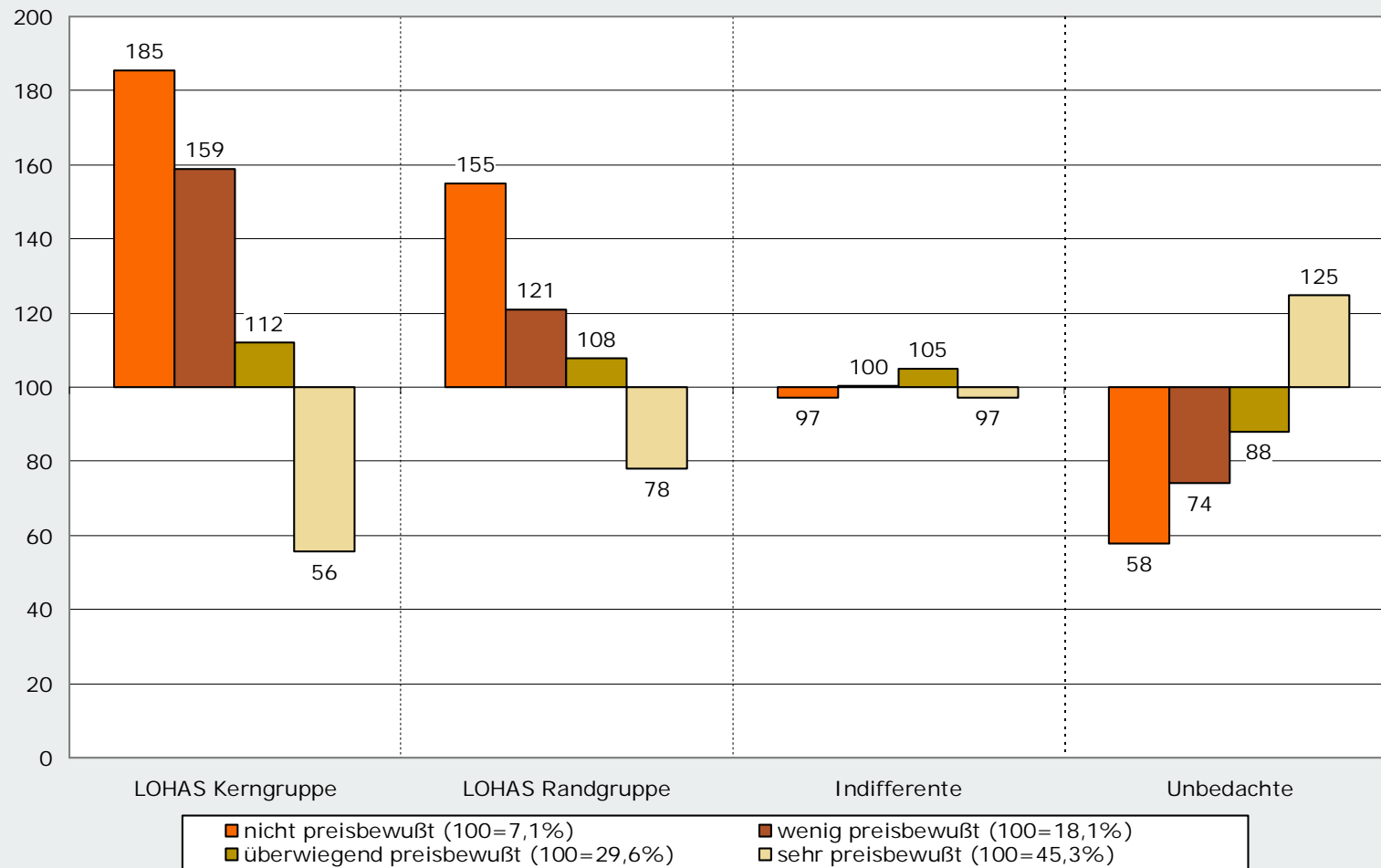


LOHAS-Typen und Preisbewusstsein

Skala Preisbewusstsein (Indexwerte)

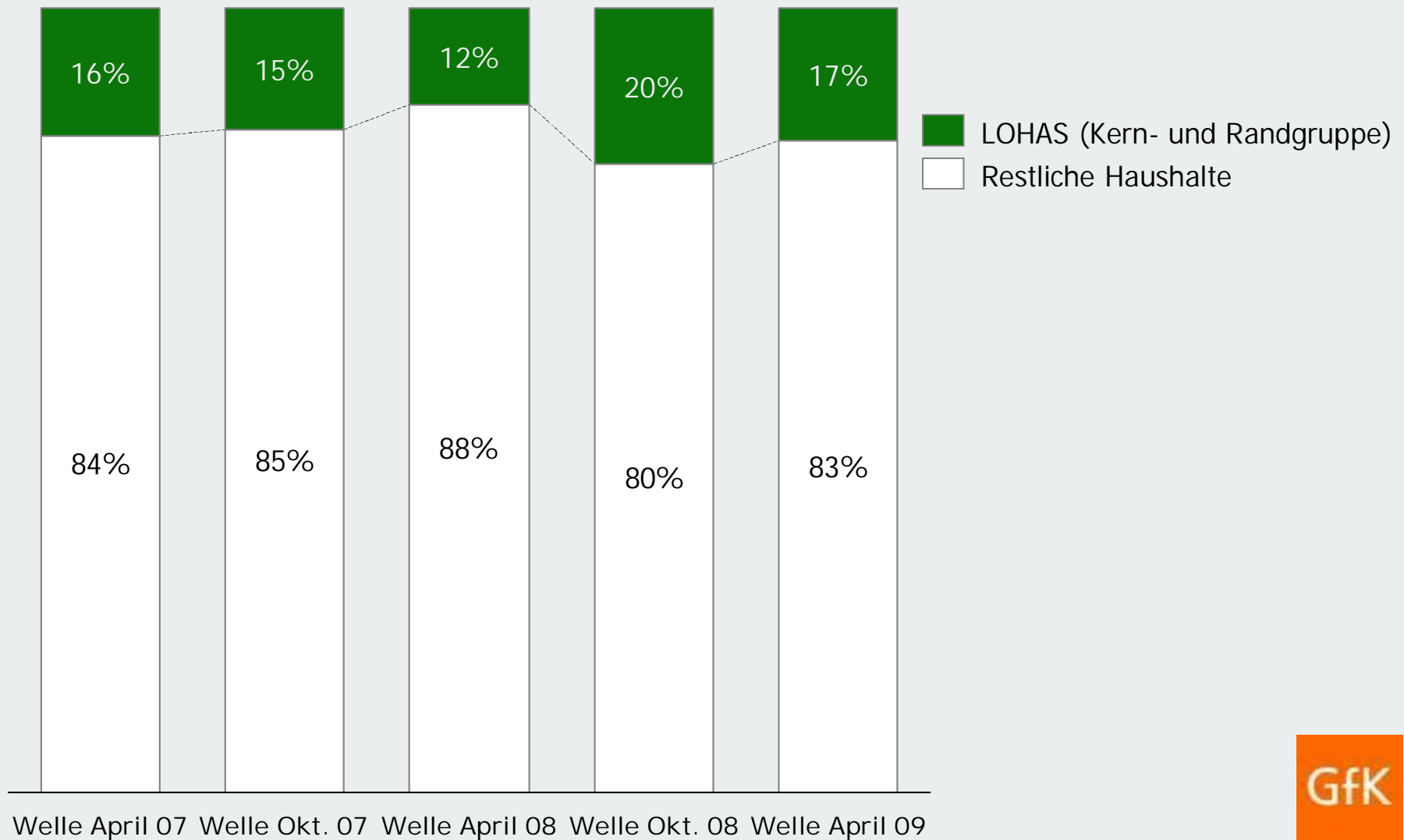
Die LOHAS Kerngruppe mit der geringsten Preissensibilität

52

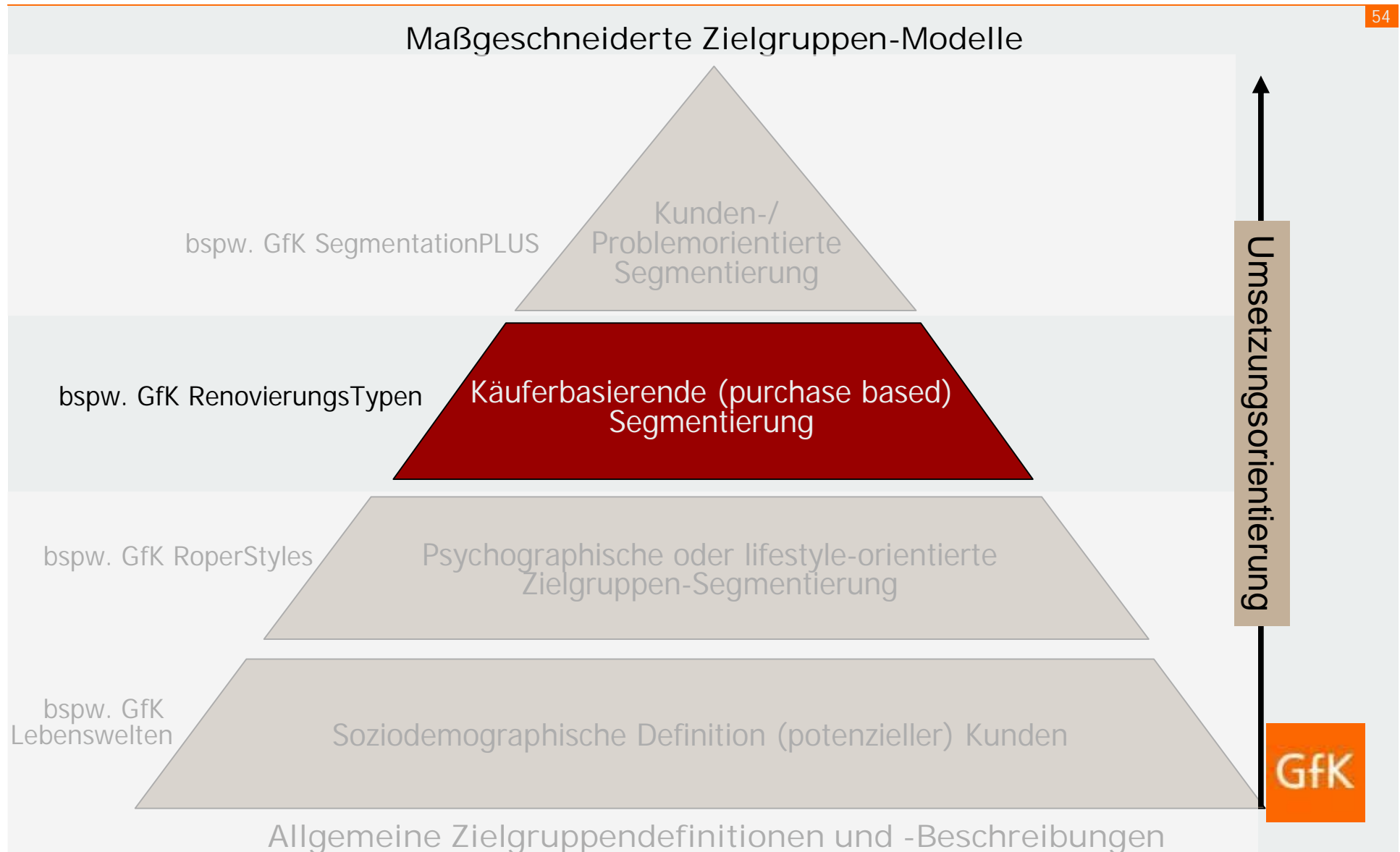


Ausgaben für Renovierungen (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

53

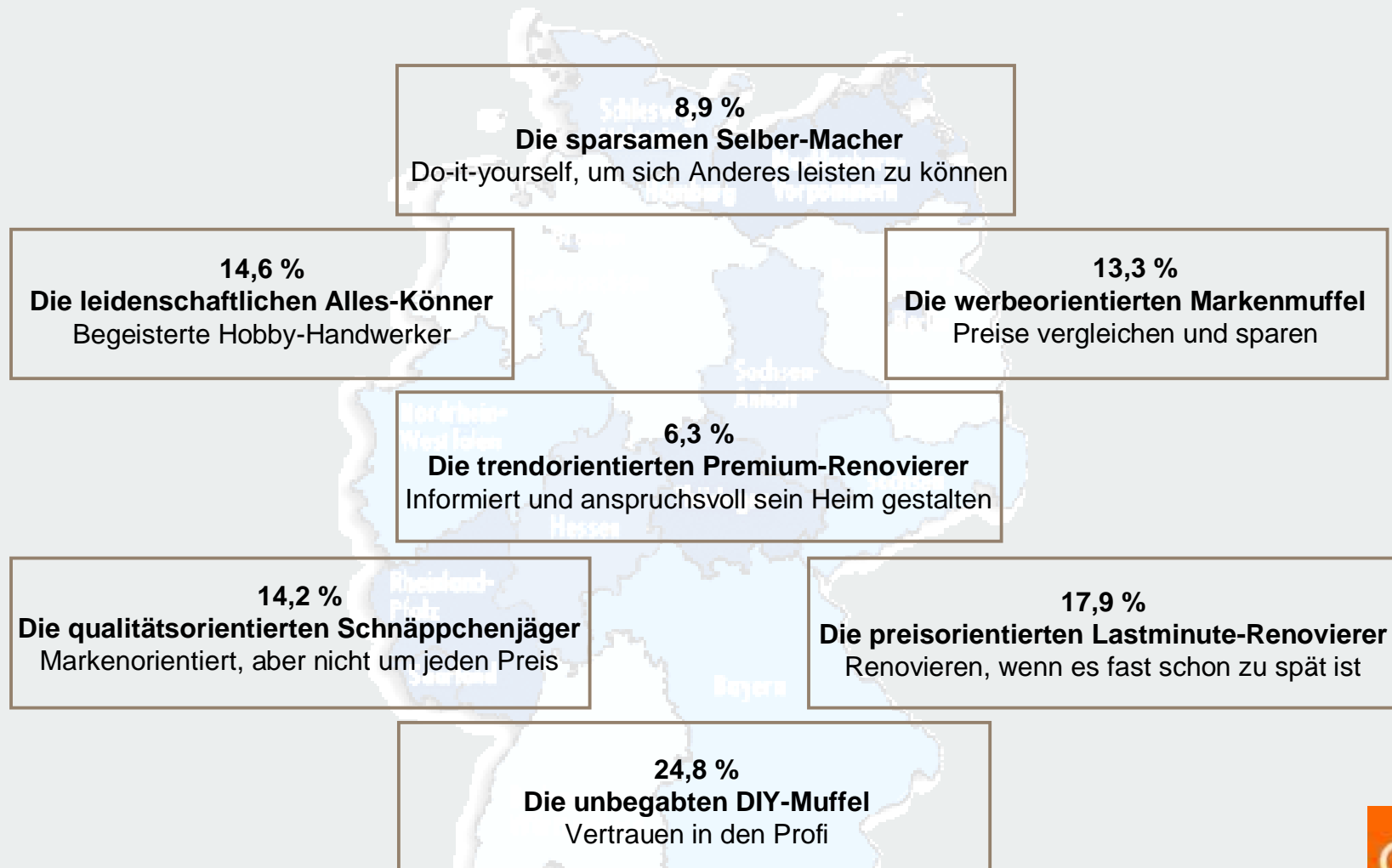


Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung



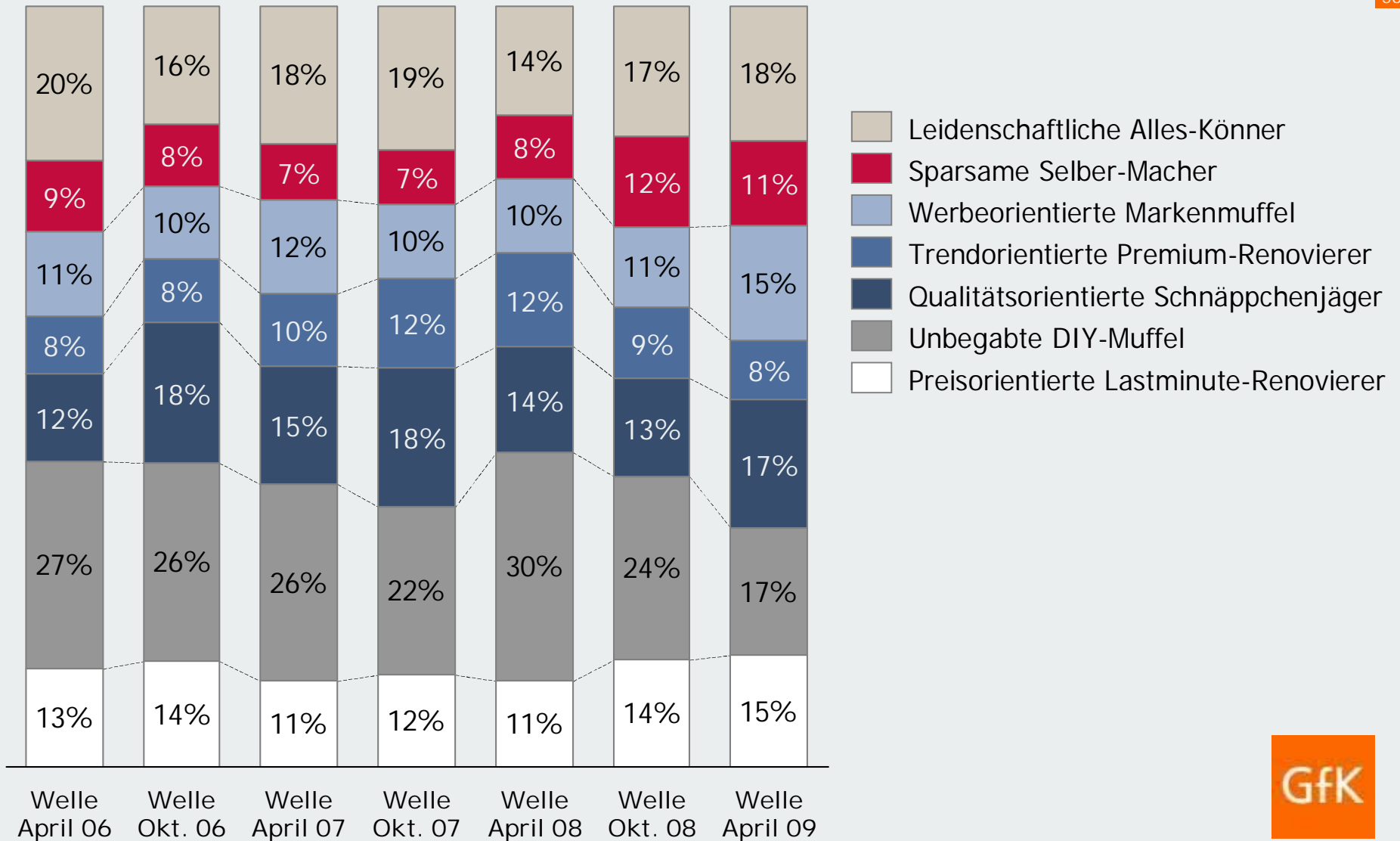
Die 7 GfK-Renovierungs-Typen in Deutschland

55



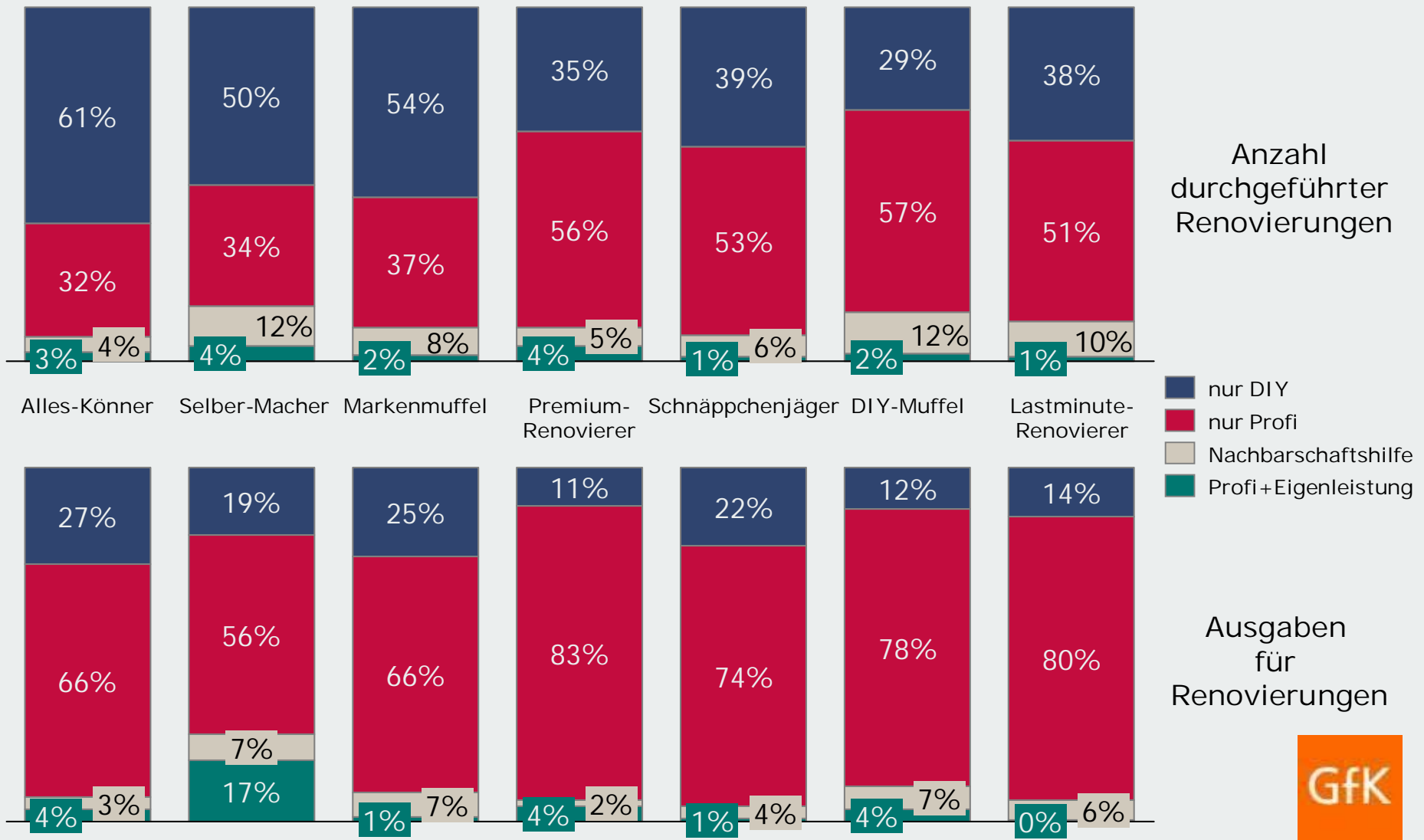
Ausgaben für Renovierungen (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

56



Renovierungsakte und Ausgaben nach Ausführenden (Holzrelevanter Renovierungsmarkt)

Basis: Wellen Oktober 08 / April 09 kumuliert



Renovierungstypen in Deutschland: Die leidenschaftlichen Alles-Köner

GfK

58

Begeisterte Hobby-Handwerker

Das eigene Haus und die eigene Wohnung stehen im Mittelpunkt des Lebens dieser eher jüngeren Haushalte. Das in hohem Maß in Eigenleistung erstellte Zuhause wird liebevoll in gutem Zustand gehalten. Handwerkliche Begabung und Freude am Selbermachen führen zu häufigen Arbeiten in Haus und Wohnung. Jeder vierte renovierende Haushalt kommt aus diesem Segment.

Durch Aus- und Umbauarbeiten wird die häusliche Umgebung auf dem neuesten Stand gehalten und durch Tapezieren, Malern und attraktive Bodenbeläge verschönert. Nach dem Motto „Selbst ist der Mann“ kümmert man sich persönlich um Kauf und Anschaffung von Materialien und Werkzeugen, wobei die fünf führenden Baumärkte die erste Adresse sind.

Den professionellen Handwerker holt man sich für Renovierungen und Reparaturen nur dann, wenn es nicht anders geht, z. B. bei Dach-, Fassaden- oder Heizungsreparaturen. Da fast alles selbst gemacht wird, gab man im Schnitt mit rund 1500 EUR pro renovierendem Haushalt im Winterhalbjahr 2004/05 eher weniger Geld fürs Renovieren aus.



Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Steckbrief



59

Hobby und Basteln ↑↑	Lifestyle und Trend ↑	Schnäppchen-Orientierung O	Informations-Suche ↑↑	Prestige (Qualität/Marken) ↓	Renovierung nur w. nötig ↓↓
-------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Alter des Haushaltsführers			
<39 Jahre	↑↑	40%	(31%)
40-59 Jahre	↓	39%	(41%)
>60 Jahre	↓↓	21%	(28%)

Region			
Nord	O	17%	(18%)
NRW	O	22%	(22%)
Mitte	O	13%	(13%)
Süd	↓	23%	(25%)
Ost	↑	25%	(22%)

Bewertungsskala:

XX% = Clusterwert, (XX%) = Wert der Grundgesamtheit,
 ↑↑ starke bzw. ↑ Abweichung des Clusterwertes nach oben
 ↓↓ starke bzw. ↓ Abweichung des Clusterwertes nach unten
 O = Kein Unterschied

*) Top Box-Werte: Anteil der Verwender, die auf die jeweilige Eigenschaft mit „trifft voll und ganz zu“ oder „trifft zu“ geantwortet haben (Ratingstufen 4+5 auf einer 5-stufigen Skala).

Eigentumsverhältnisse			
Eigentümer	↑	65%	(61%)
Mieter	↓	35%	(39%)

Netto-Haushaltseinkommen des Käufers			
Netto-Eink. <1499 €	↓	22%	(26%)
1500-2499 €	O	40%	(38%)
2500 € und mehr	O	38%	(36%)

Charakteristika (Top Box-Werte)*			
In unserem Haushalt hat mind. eine Person Spaß am renovieren	↑↑	78%	(38%)
Wir führen selbst größere Renovierungen ohne professionelle Hilfe durch	↑↑	73%	(41%)
Wir investieren viel Geld in die Verschönerung unseres Heimes	↑↑	65%	(43%)
In unserem Haushalt lebt ein begabter Handwerker, der Bekannten/Verwand. hilft	↑↑	57%	(28%)
Könnte mich stundenlang im Baumarkt aufhalten	↑↑	55%	(29%)

Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Wohnsituation



60

Hobby und Basteln ↑↑	Lifestyle und Trend ↑	Schnäppchen-Orientierung ○	Informations-Suche ↑↑	Prestige (Qualität/Marken) ↓	Renovierung nur w. nötig ↓↓
-------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Wohnungsgröße	↑	93qm	(90qm)
---------------	---	------	--------

Das eigene Zuhause			
Einfamilienhaus	↑	33%	(29%)
Zweifamilienhaus	○	15%	(14%)
Reihenhaus/Doppelhaushälfte	○	17%	(18%)
Mehrfamilienhaus	↓	35%	(38%)

Zustand des eigenen Zuhause			
Guter Zustand	↑	69%	(65%)
Teilweise renovierungsbedürftig	↓	28%	(33%)
Ganz/stark renovierungsbedürftig	○	3%	(2%)

Bauweise des Hauses			
Massivhaus	○	87%	(87%)
Fertighaus	○	4%	(4%)
Holzhaus/Sonstiges	○	9%	(9%)

Einzug innerhalb der vergangenen 6 Monate?			
Ja	○	1%	(1%)
Nein	○	99%	(99%)

Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Renovierungsverhalten und Renovierungsausgaben

61

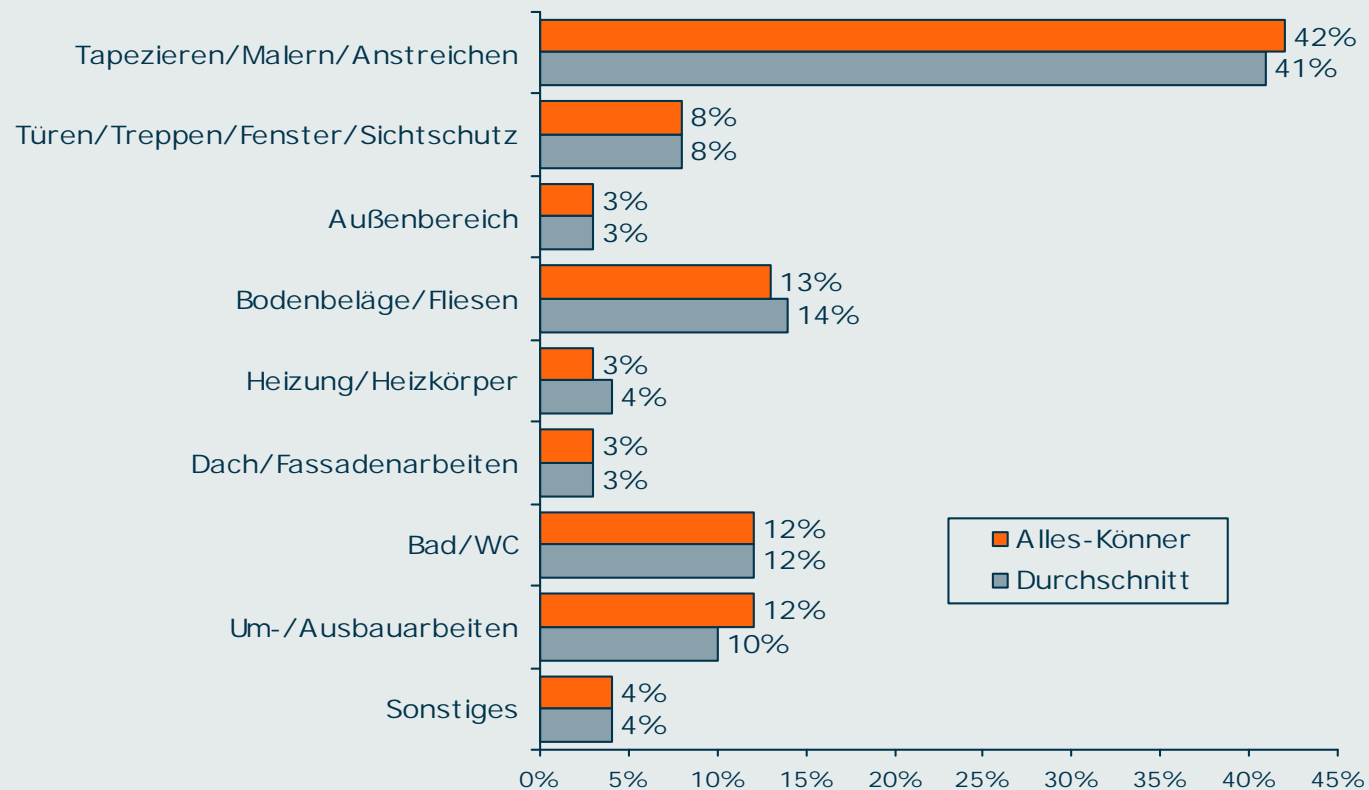
Hobby und Basteln ↑↑	Lifestyle und Trend ↑	Schnäppchen-Orientierung ○	Informations-Suche ↑↑	Prestige (Qualität/Marken) ↓	Renovierung nur w. nötig ↓↓↓
Anteil des Segments			Person des Materialkaufs		
An allen renovierenden Haushalten	↑↑	24% (v.100%)	Selbst	↑	42% (32%)
An allen Renovierungen	↑↑	26% (v.100%)	Jemand aus dem Haushalt	↑	20% (14%)
An allen Renovierungsausgaben	↑	20% (v.100%)	Freunde/Bekannte/Nachbarn	○	3% (3%)
			Beauftragte Firma	↓↓↓	27% (42%)
			Keine Angabe	○	8% (9%)
Wer hat renoviert?			Ausgaben pro Materialkauf		
Selbst durchgeführt	↑↑	75% (61%)		↓	381 € (410 €)
Handwerker	↓↓↓	16% (29%)	Haushalte, die Renovierung planen (max. in 12 Monaten)		
Andere	○	16% (17%)	↑	37%	(31%)
Verteilung der Renovierungsausgaben			Renovierungen bei denen		
Material	↑↑	68% (57%)	Im Geschäft gekauft wurde (total)	↑	69% (62%)
Werkzeug	↓↓↓	19% (27%)	In einem Geschäft gekauft wurde	○	82% (81%)
Lohn	↓	13% (16%)	In mehr als zwei Geschäften gekauft wurde	○	18% (19%)
Durchschnittliche Renovierungsausgaben					
Pro Haushalt	↓	1503 € (1763 €)			
Pro Renovierung	↓↓↓	551 € (703 €)			

Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Renovierungsaktivitäten



62

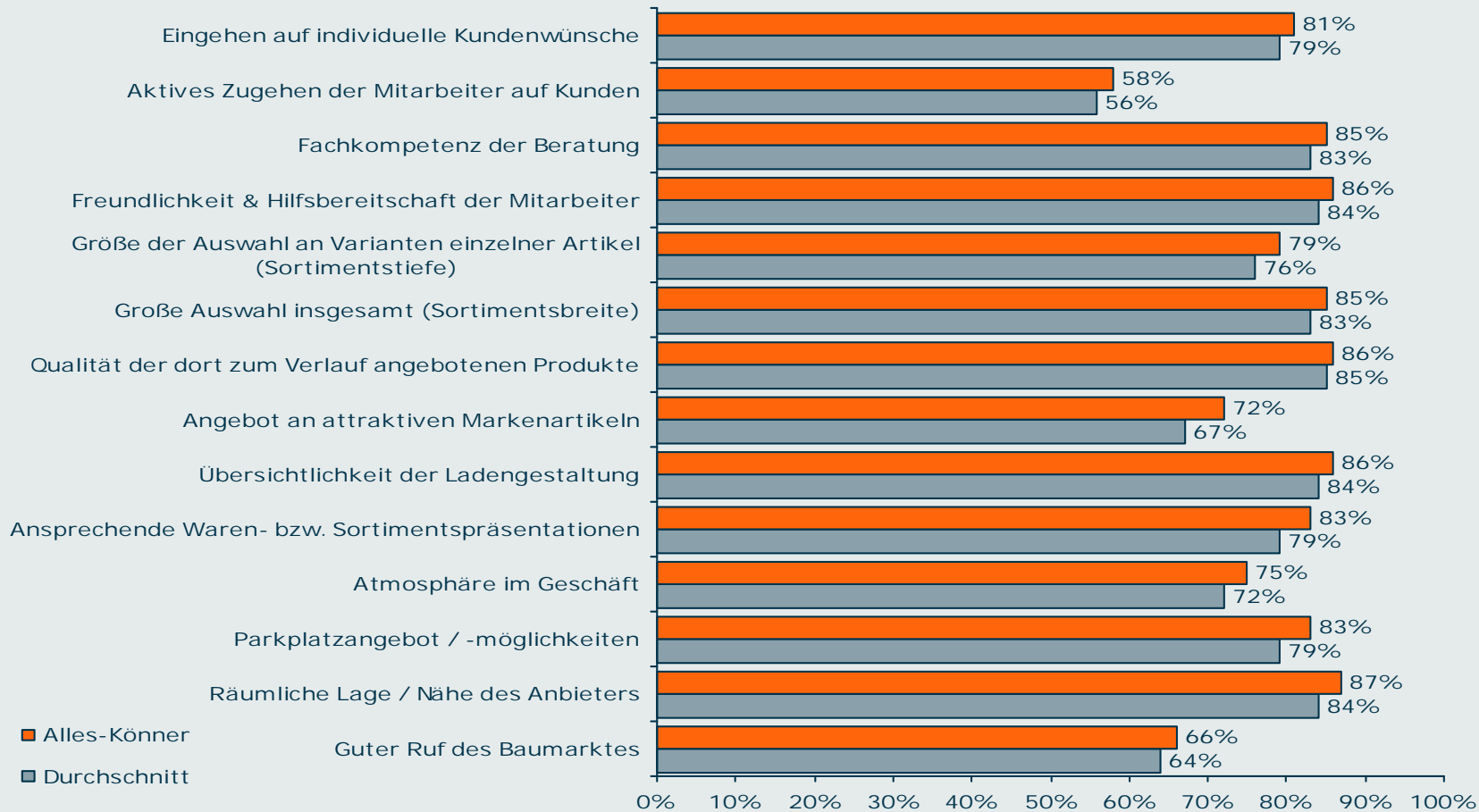
Hobby und Basteln ↑↑	Lifestyle und Trend ↑	Schnäppchen-Orientierung ○	Informations-Suche ↑↑	Prestige (Qualität/Marken) ↓	Renovierung nur w. nötig ↓↓↓
-------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	---------------------------------



Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Kriterien für die Auswahl eines Baumarktes (I) (Top Box-Werte)



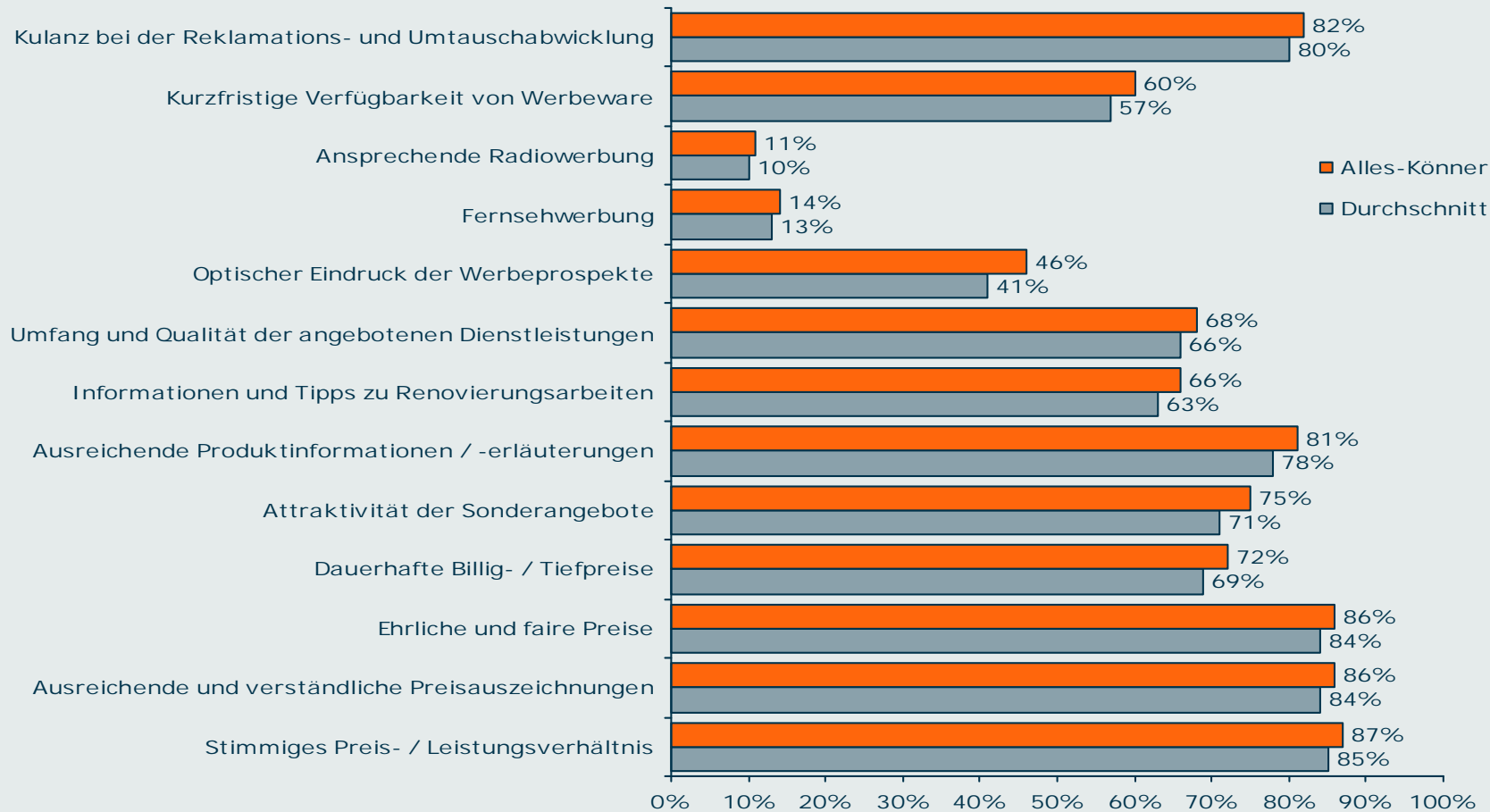
Hobby und Basteln	Lifestyle und Trend	Schnäppchen-Orientierung	Informations-Suche	Prestige (Qualität/Marken)	Renovierung nur w. nötig
↓↓	↓↓	↑↑	↓↓	↓↓	↑↑



Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Kriterien für die Auswahl eines Baumarktes (II) (Top Box-Werte)



Hobby und Basteln ↓↓↓	Lifestyle und Trend ↓↓↓	Schnäppchen-Orientierung ↑↑	Informations-Suche ↓↓↓	Prestige (Qualität/Marken) ↓↓↓	Renovierung nur w. nötig ↑↑
--------------------------	----------------------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------------	--------------------------------



Die leidenschaftlichen Alles-Könner: Informations- und Medienverhalten

GfK

65

Hobby und Basteln ↑↑	Lifestyle und Trend ↑	Schnäppchen-Orientierung ○	Informations-Suche ↑↑	Prestige (Qualität/Marken) ↓	Renovierung nur w. nötig ↓↓
-------------------------	--------------------------	-------------------------------	--------------------------	---------------------------------	--------------------------------

Informationsverhalten vor dem Kauf

Es wurde sich generell informiert (total)	↑	64%	(59%)
In einem Geschäft	↑	53%	(47%)
In zwei und mehr Geschäften	↓	47%	(53%)

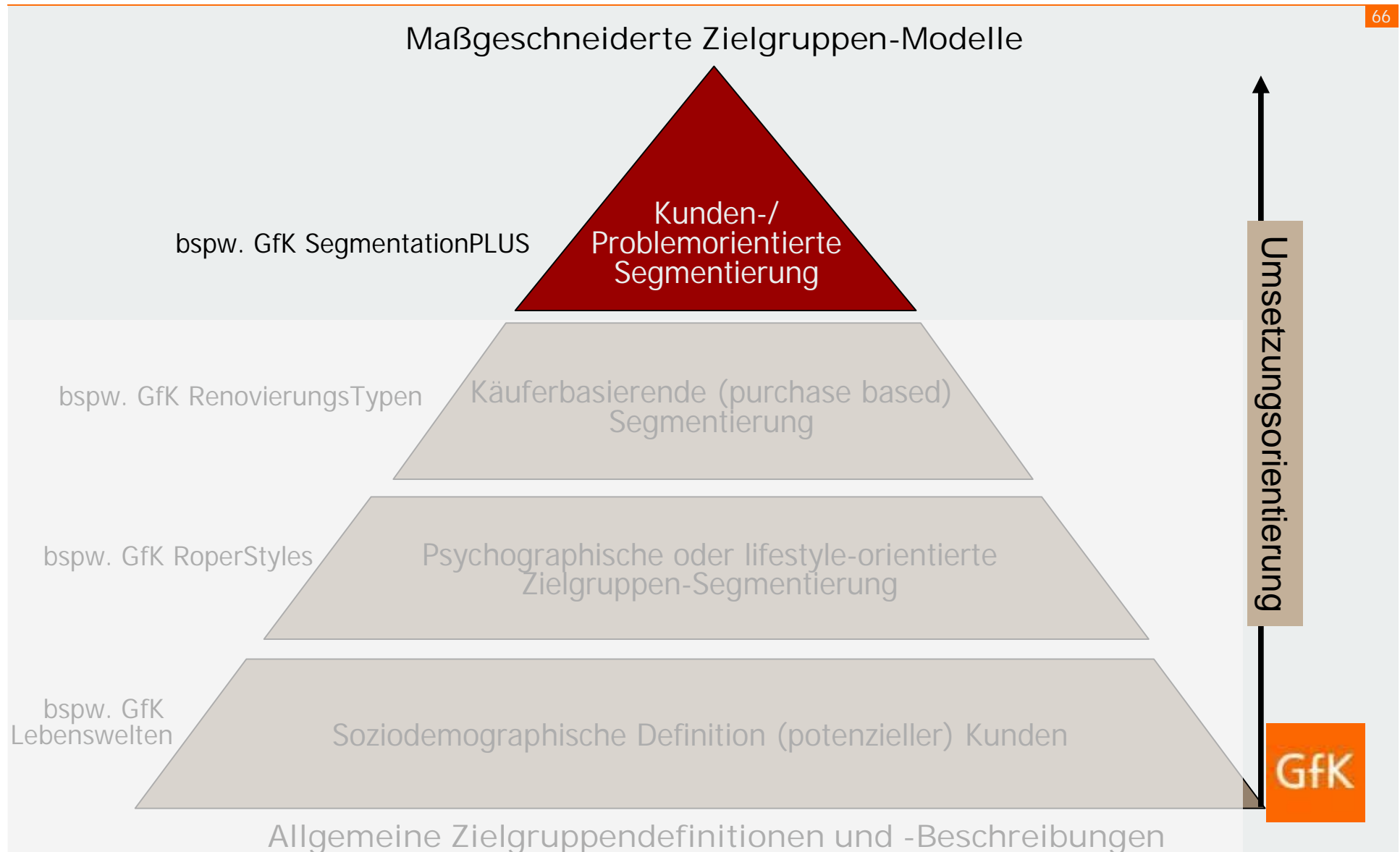
Zumindest gelegentlich gelesene Zeitschriften

Schöner Wohnen	↑	30%	(23%)
Das Haus	↑	15%	(12%)
Wohnidee	↑	10%	(7%)
Eigenheim	↑	6%	(4%)
Wohnen und Leben	○	5%	(4%)
Bauen und Wohnen	○	5%	(4%)
Sonstige	↑↑	16%	(11%)
Keine Zeitschriften	↓↓	46%	(62%)

Hin und wieder gesehene TV-Sendungen

Einsatz in vier Wänden (RTL)	↑↑	45%	(35%)
ARD/SWR Ratgeber Heim und Garten	○	30%	(28%)
Do it yourself – S.O.S (Pro7)	↑↑	38%	(28%)
ARD Ratgeber Bauen und Wohnen	↑	23%	(19%)
Haus und Garten (SWR)	○	14%	(12%)
Tapetenwechsel mit Bastl-Wastl (BR3)	○	11%	(9%)
Ricks Wohnwelten (ZDF)	○	9%	(8%)
Shoppingkanal (QVC, Teleshop)	○	9%	(6%)
tips und trends domizil (3sat)	○	2%	(2%)
Sonstige Sendungen zum Bauen	↑	14%	(11%)
Keine Sendungen zum Bauen	↓↓	23%	(37%)

Mögliche Ansätze zur Zielgruppensegmentierung

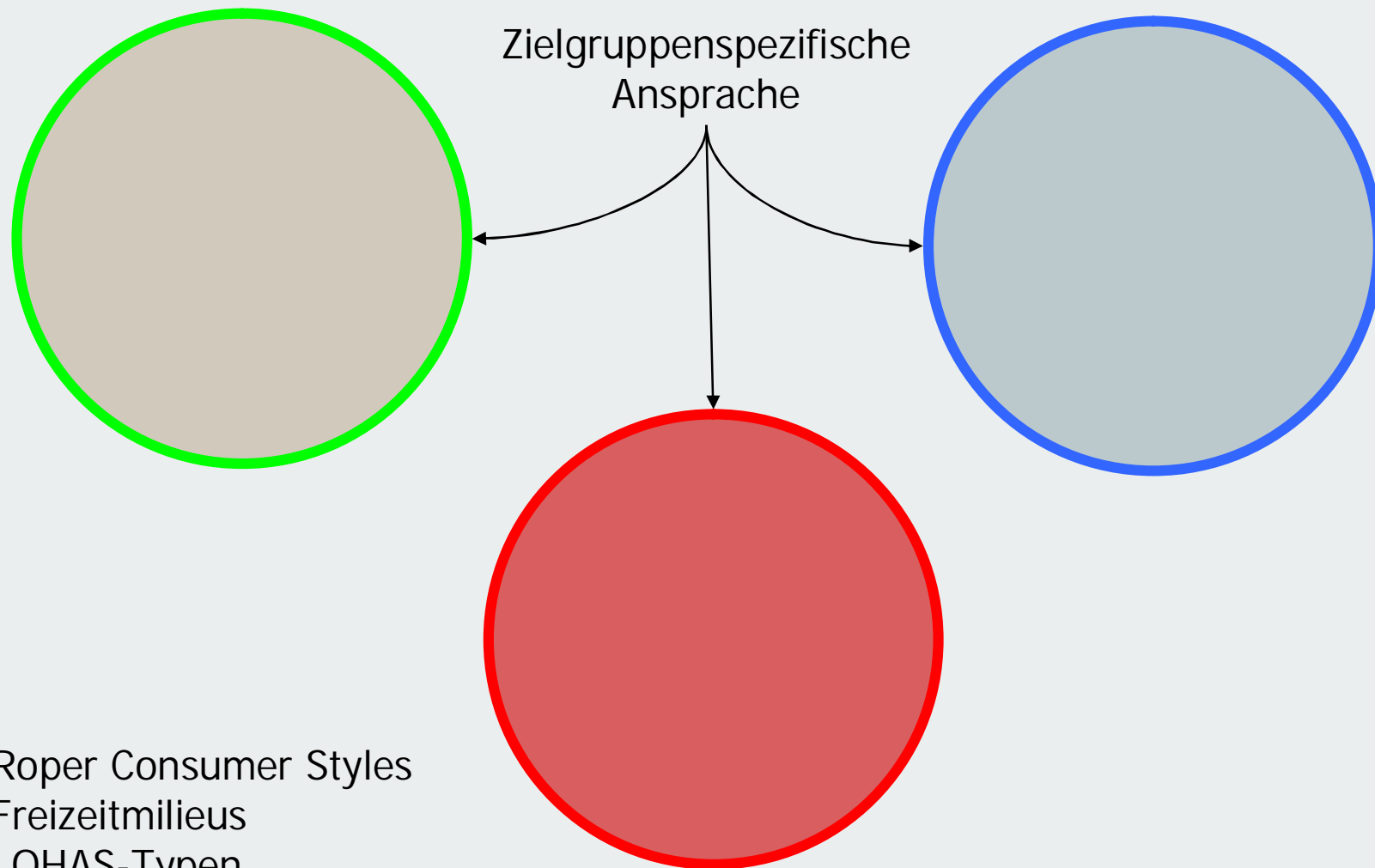


Ansprache „der schwarzen Masse“ des Wirtschaftswunders

Alle (in einer Altersgruppe) in gleicher Weise ansprechen

Ansprache der „bunten Masse“ der Individualisierung

68



Roper Consumer Styles
Freizeitmilieus
LOHAS-Typen

Ansprache chaotischer Massen, die miteinander vernetzt sind

69



Anforderungen an das „ideale“ Zielgruppenmodell

70

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

5 zentrale Fragestellungen, die Ihnen eine maßgeschneiderte Segmentierung in jedem Fall beantworten sollte

71

- 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?

A man in a white shirt and striped tie is using a stylus on a handheld device. The background is a blurred wooden wall.

GfK

GfK-Living.de

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

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4469
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.de

GfK