



GfK

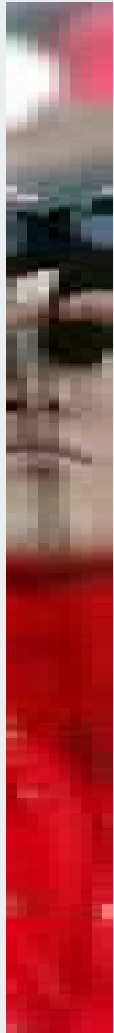
GfK Living

## Das GfK MatratzenPanel

Erstinformation

# GfK Gruppe: Charakteristika

2



## Umsatz

1,112 Mrd. Euro im Jahr 2006  
Steigerung zum Vorjahr: 19 %

## Mitarbeiter

über 8.760 Vollzeitbeschäftigte – 80 % außerhalb Deutschlands

## Netzwerk

Rund 115 Tochtergesellschaften, Niederlassungen und Beteiligungen in über 90 Ländern auf fünf Kontinenten

## Marktposition

Größtes Marktforschungsunternehmen in Deutschland,  
in Europa auf Platz 4 und weltweit auf Platz 5

# Der Kompetenzbereich GfK Living

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.

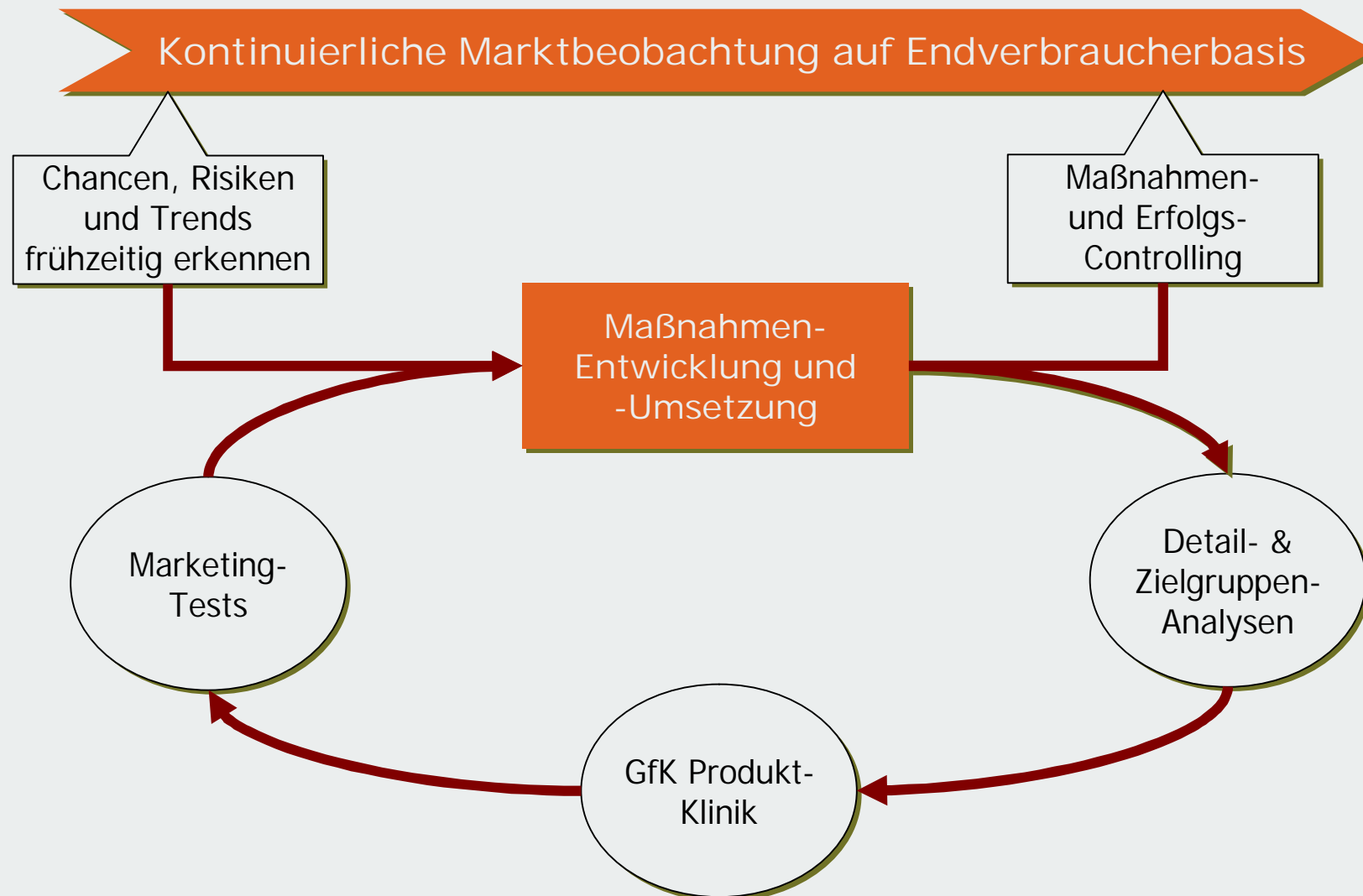
#### Elektro & Technik

- Elektro Großgeräte / 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

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

4



# Dabei gibt es viele Möglichkeiten, wie Sie vom GfK Haushaltspanel bei der Zukunftsgestaltung profitieren können

5

- Tracking**
  - Laufende Berichterstattung zur kontinuierlichen Marktbeobachtung
    - Frühwarnsystem/Chancen- und Risikendetektor
- Analyse**
  - Aktualisierte kumulierte Markt-Datenbank für problem-zentrierte Sonderanalysen
    - Markterklärung / Consumer Insights
- AdHoc**
  - Permanente Einfragemöglichkeit individueller Fragestellungen zu vertiefenden Problemanalysen / Chancenevaluierung
    - Marktbearbeitungsansätze / Effizienzkontrolle für Marketingaktivitäten
- Forecast**
  - Trend- und intentionsgestützte Prognose-Tools
    - Planungs- und Bewertungsansatz für Marktaktivitäten und Strategie

## Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK MatratzenPanels
- 3 Unsere Leistungspakete in der Übersicht
- 4 Ergebnisbeispiele

## Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK MatratzenPanels
- 3 Unsere Leistungspakete in der Übersicht
- 4 Ergebnisbeispiele

## Das GfK MatratzenPanel

8

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 Matratzenmarkt, nicht immer einfach.

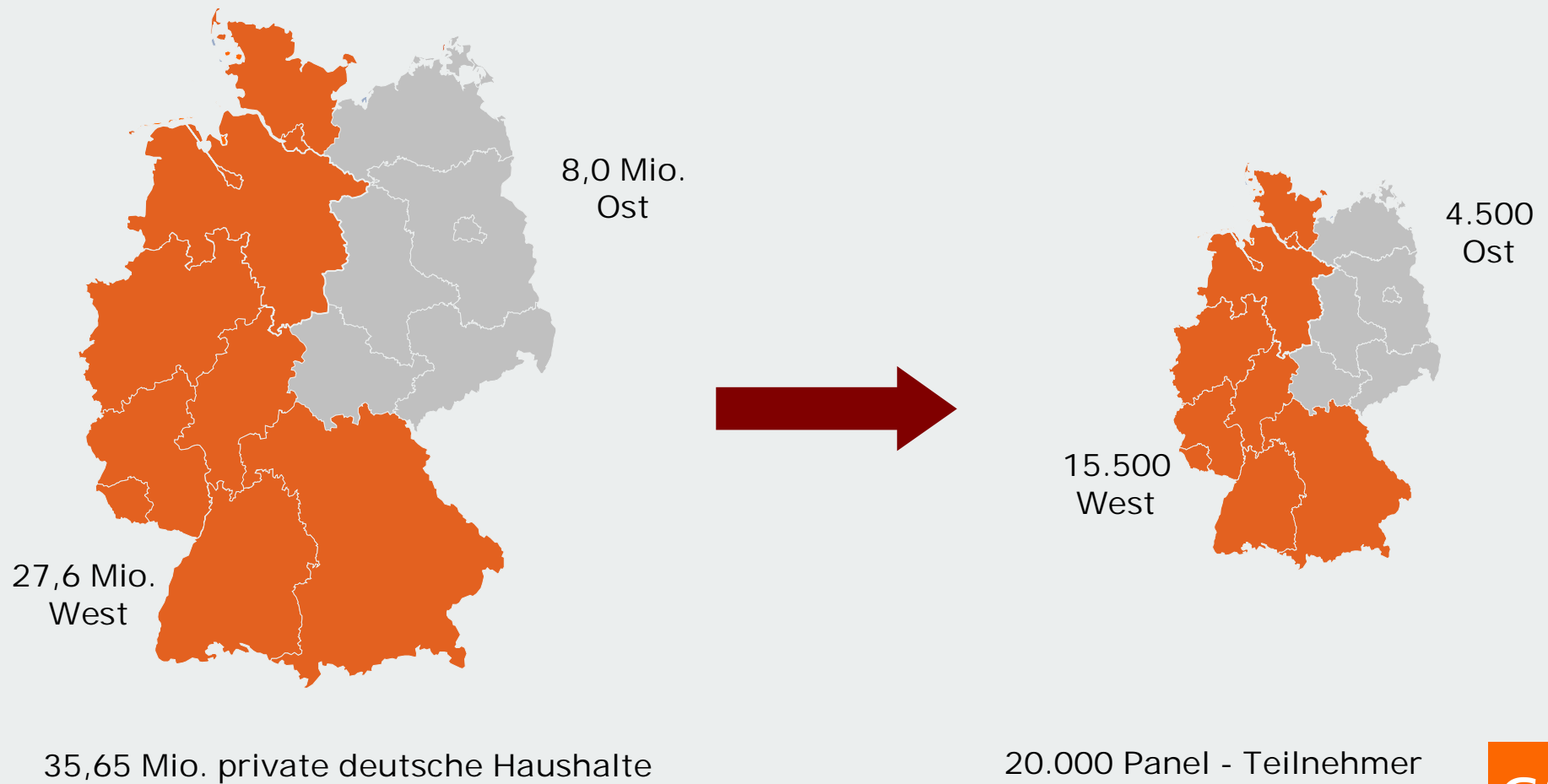
Umsetzbare Erkenntnisse über den Markt, die relevanten Zielgruppen, deren Anforderungen, Informations- und Einkaufsverhalten sind daher unabdingbar.

Schließlich basieren gute Entscheidungen immer auf verlässlichen Marktinformationen.

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

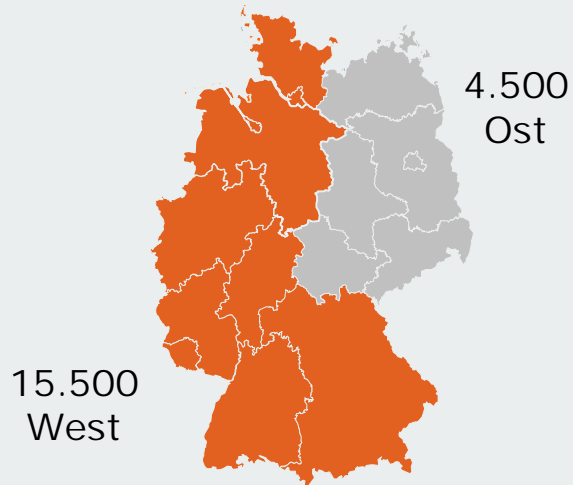
## 20.000 Panel-Teilnehmer repräsentieren 35,65 Mio. private deutsche Haushalte

9



## 20.000 Endverbraucher berichten über ihre kompletten (Matratzen-)käufe

10



20.000 Panel-Teilnehmer  
im GfK-Verbraucherpanel

Detaillierte und strukturierte  
Berichterstattung über alle  
getätigten (Matratzen-)käufe



Monatliche  
Befragung



## Die Stichprobe ist hinsichtlich aller relevanten Kriterien repräsentativ

11

Region/Bundesland

Ortsgröße

Haushaltsgröße

Alter der haushaltsführenden Person

Soziale Schicht (Beruf, Bildung, Einkommen)

⇒ Genaues verkleinertes Abbild der Grundgesamtheit



## Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK MatratzenPanels
- 3 Unsere Leistungspakete in der Übersicht
- 4 Ergebnisbeispiele

# Das Informationsspektrum des GfK MatratzenPanels

13

## Der Markt für Matratzen & Bettsysteme

- Marktvolumen (nach Typen etc.)
- Bezahlte Durchschnittspreise
- Ausstattungsmerkmale /-varianten
- Materialien / Materialeigenschaften
- Größen / Härtegrade
- Funktionen / Verstellbarkeit
- usw.

## Die Zielgruppen im Markt

- Beschreibung & Potenziale
- Anforderungen
- Nutzungsdauer
- Informationsverhalten
- Einkaufsverhalten
- Entscheidungseinflüsse
- usw.

## Die Entwicklung & Trends

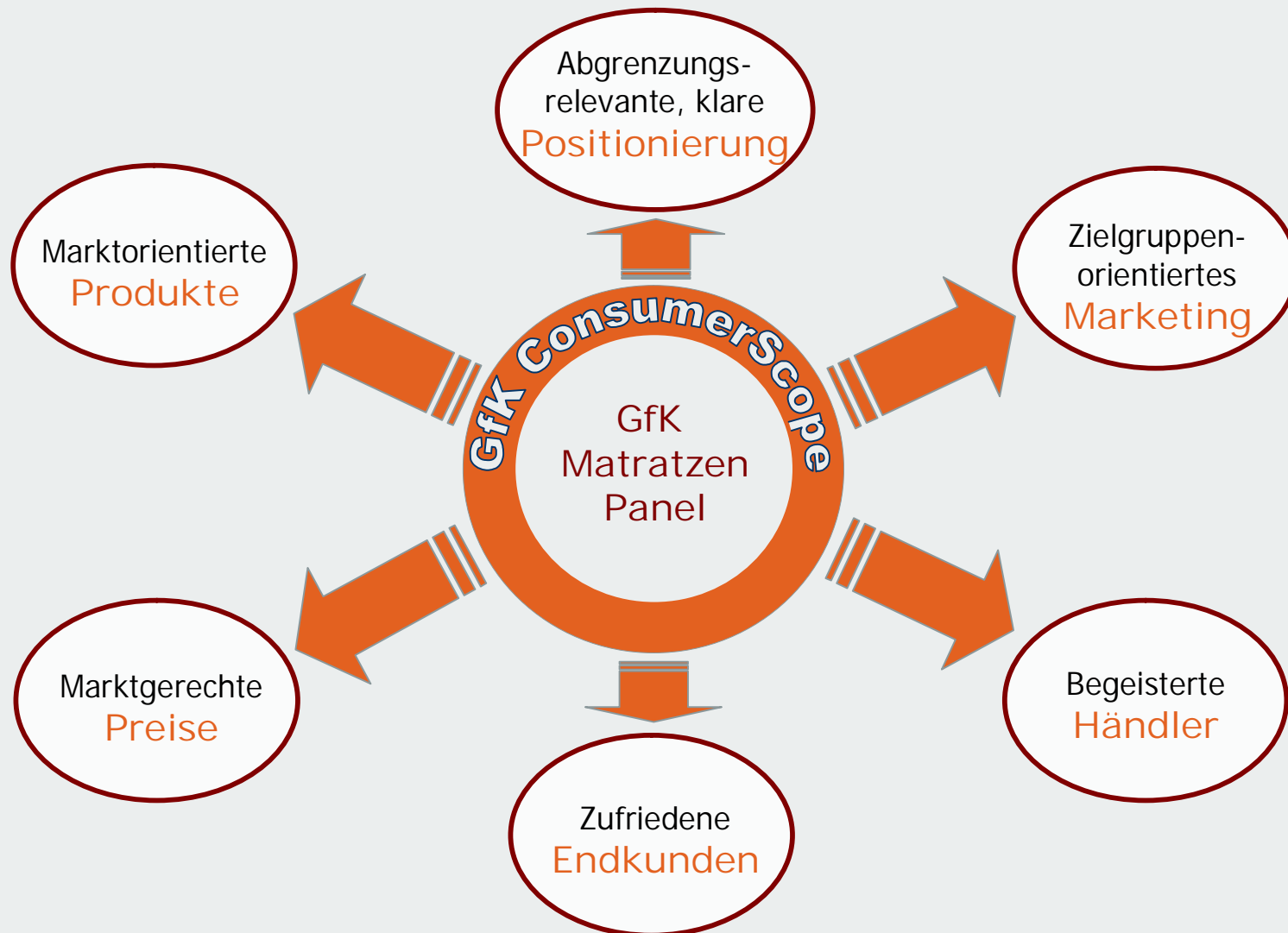
- Nachfrageentwicklung
- Preissegmente
- Materialtrends
- Funktionstrends
- Entwicklung der Matratzentypen
- Bedeutung der Vertriebswege
- usw.

## Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

- Marktanteile
- Wahrnehmung
- Erfolgsfaktoren im Vergleich
- Potenziale / Relevant Set
- Vom Handel gewährte Nachlässe
- usw.



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



# Das GfK MatratzenPanel beantwortet Ihre zentralen Fragen zum Markt

15

## 1. Der Markt für Matratzen

- Wie viele **Matratzen und Bettsysteme** werden **pro Jahr** (Marktvolumen in Menge und Wert) insgesamt in Deutschland verkauft?
- Wie hoch ist der Anteil an Matratzen und Bettsystemen, die im **Set** gekauft werden?
- Wie verteilt sich dieser Markt auf die einzelnen **Vertriebswege** (auch innerhalb der Preissegmente)?
- Welche **Größen (Länge und Breite)** kaufen die unterschiedlichen Zielgruppen im Deutschen Markt?
- Wie verteilt sich der Deutsche Markt auf die **unterschiedlichen Matratzentypen** (Bonellfederkern, Taschenfederkern, Latex, Kaltschaum, Naturfaser, Wassermatratze etc.) pro Jahr?
- Wie hoch ist das Marktvolumen hinsichtlich der unterschiedlichen **Beschaffenheiten der Lattenroste** (Anzahl der Leisten/Module/Pads, Verstellmöglichkeiten des Lattenrosts, Komfortzonen etc.) sowie der **Materialausführungen** (Holz, Kunststoff, Kombination, Aluminium etc.)?
- Welche **Ausstattungsmerkmale** werden gekauft (Waschbarkeit, Allergikerausführung etc.)?
- Wie groß ist der Gesamtmarkt bezogen auf die unterschiedlichen **Härtegrade** bei Matratzen?
- Wie lange ist die durchschnittliche **Nutzungsdauer** von Matratzen und Bettsystemen?
- usw.

# Das GfK MatratzenPanel beantwortet Ihre zentralen Fragen zu den Zielgruppen

## 2. Die Zielgruppen im Markt

- Welche **Zielgruppenpotenziale** (Einkommen, Alter usw.) gibt es in den einzelnen Preissegmenten?
- Welche **Zielgruppentypen** lassen sich auf Basis der Anforderungen an Qualität, Funktion, Design etc. identifizieren und wie unterscheiden sich deren Ansprüche?
- Auf welche **Faktoren (Qualität, Material, Funktionalität etc.)** achten einzelne Zielgruppen?
- Wie viele **Einkaufsstätten und welche Vertriebschienen** werden vor dem Kauf besucht?
- In wie weit steht die Wahl von Matratze und Bettsystem im Zusammenhang mit dem Geschlecht oder dem **Gewicht der Person**, die das Bett nutzt?
- 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, Gütezeichen, Designerpreise** etc. die einzelnen Zielgruppen?
- Welche Rolle spielen **Nachlässe, Marken, Sonderangebote** etc. aus Sicht der Verbraucher?
- Welche **Zusatzkäufe (Bettgestelle, Schlafzimmereinrichtung etc.)** stehen unmittelbar beim Kauf noch an?
- usw.

# Das GfK MatratzenPanel beantwortet Ihre zentralen Fragen zur Marktentwicklung

## 3. Die Entwicklungen und Trends

- Wie entwickelt sich die zukünftige Nachfrage nach Matratzen und Bettsystemen in Deutschland?
- Welche (Preis-) Segmente gewinnen, welche verlieren an Bedeutung?
- Welche Kombinationen und Funktionen liegen im Trend?
- Wie entwickelt sich die Bedeutung der einzelnen Vertriebswege innerhalb der Segmente?
- Welche Materialien und Materialeigenschaften (Waschbarkeit etc.) gewinnen künftig an Nachfrage?
- Wie entwickeln sich die Durchschnittspreise für die einzelnen Segmente?
- In welchen Bereichen ändert sich das Einkaufsverhalten der Verbraucher?
- Welche Werbe- und Verkaufsförderungsmaßnahmen gewinnen, welche verlieren an Bedeutung?
- Wie entwickeln sich der Anteil und die Bedeutung einzelner Marken bzw. Hersteller?
- usw.

## Das GfK MatratzenPanel beantwortet Ihre zentralen Fragen zur (eigenen) Performance

18

### 4. Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

- Welche **Matratzen-Hersteller** sind den Käufern **beim Kauf generell aufgefallen**?
- Von welchen Herstellern von Matratzen oder Bettsystemen **kennen Endverbraucher die Produkte**?
- Welche Hersteller **kamen beim Kauf noch in Frage**, die nicht gekauft wurden?  
(Neben einer offenen Abfrage werden von uns 14 Hersteller explizit analysiert:



- Welche **Kriterien** erfüllt der gekaufte Hersteller, **der beim Einkauf überzeugte**, besser als die anderen?
- usw.

Zusätzliche Fragen, die wir (entsprechende 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.

## Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK MatratzenPanels
- 3 Unsere Leistungspakete in der Übersicht
- 4 Ergebnisbeispiele

## Unsere Leistungspakete in der Übersicht

20

Berichtsrhythmus:

Halbjahr oder Jahr

Ergebnislieferung:

Jeweils 8 KW nach Ende des Berichtszeitraums

Berichtsform:

Sie erhalten einen umfassenden Bericht mit anschaulichen PowerPoint-Charts inklusive einem Management Summary in gedruckter und elektronischer Form.

# Unsere Instrumente für Ihren Erfolg

21

Weitere beispielhafte Lösungen zur Absicherung und zum Ausbau Ihrer Marktposition:

Strategie- und Marken-Workshops

Preis-/Elastizitätsstudien

Image- und Konkurrenzanalysen

Potenzial-Analysen

Zielgruppen-Segmentierung

Kundenzufriedenheitsanalysen / Kundenloyalitätsanalysen

Gruppen-/Zukunftsdiskussionen mit Experten oder Endverbrauchern

Kundenbefragung am POS (Produkt-/Materialchecks)

Aktive Kundennachbetreuung

etc.

## Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK MatratzenPanels
- 3 Unsere Leistungspakete in der Übersicht
- 4 Ergebnisbeispiele

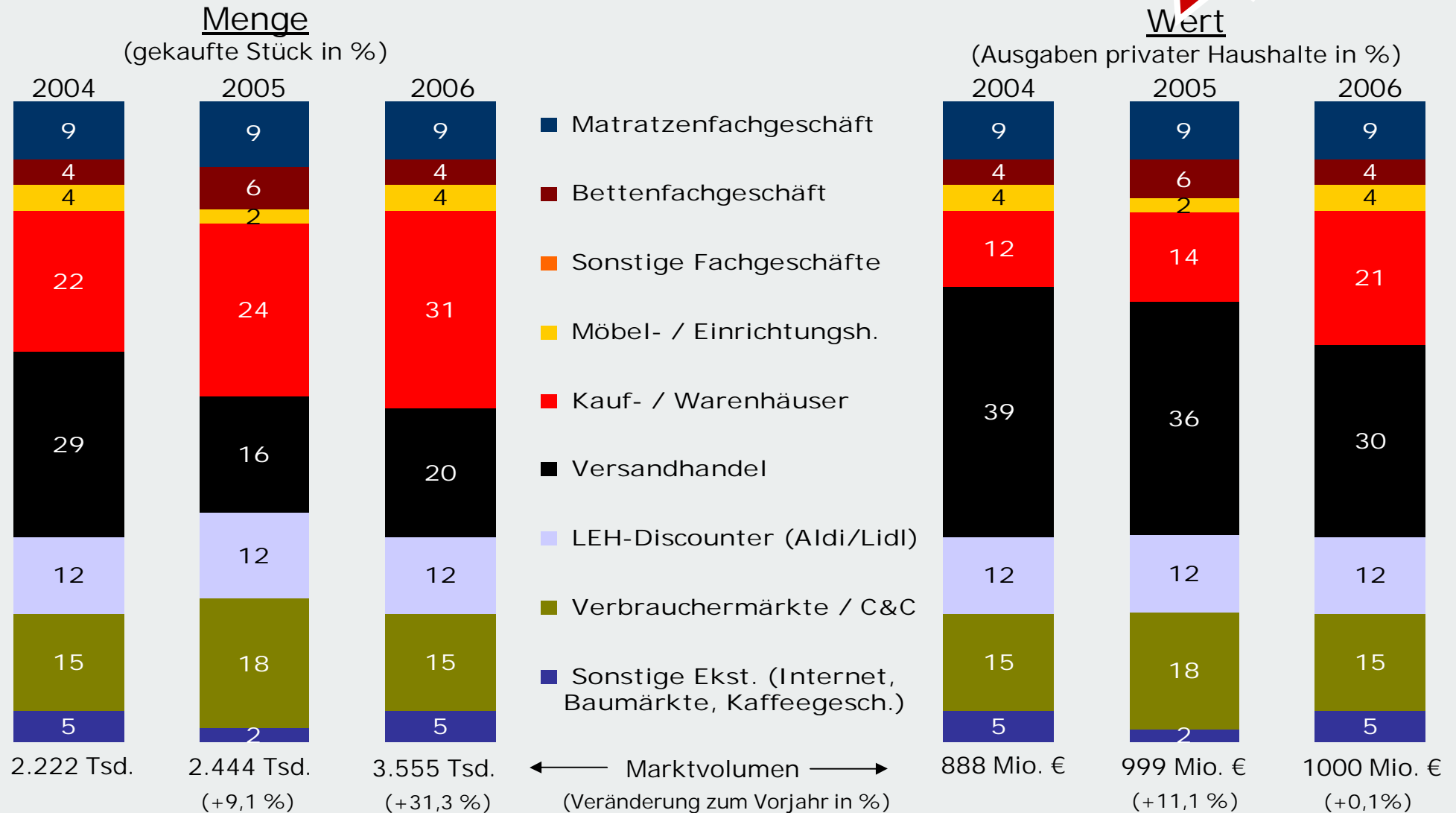
# Die Verteilung der Einkaufsstätten für Matratzen und Roste

(Gesamt = Einzelmatratzen/Einzelroste + Matratzen/Roste)

Basis: Menge / gekaufte Stück (Anteil in %), Wert / Ausgaben privater Haushalte

Achtung:  
Nur Beispielzahlen  
(Dummy-Werte)

23



# Die Durchschnittspreise der Matratzen einzeln nach Einkaufsstätte (Matratzen einzeln = ohne Matratzen aus Sets)

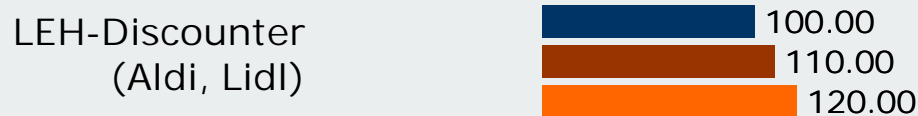
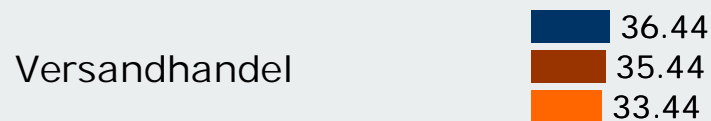
Durchschnittspreise in Euro

Achtung:  
Nur Beispielzahlen  
(Dummy-Werte)

24

■ 2006 ■ 2005 ■ 2004

Tendenz  
2006 vs. 2005



# Vor dem Kauf genutzte Informationsquellen dargestellt für Matratzen und Roste gesamt nach Preissegment

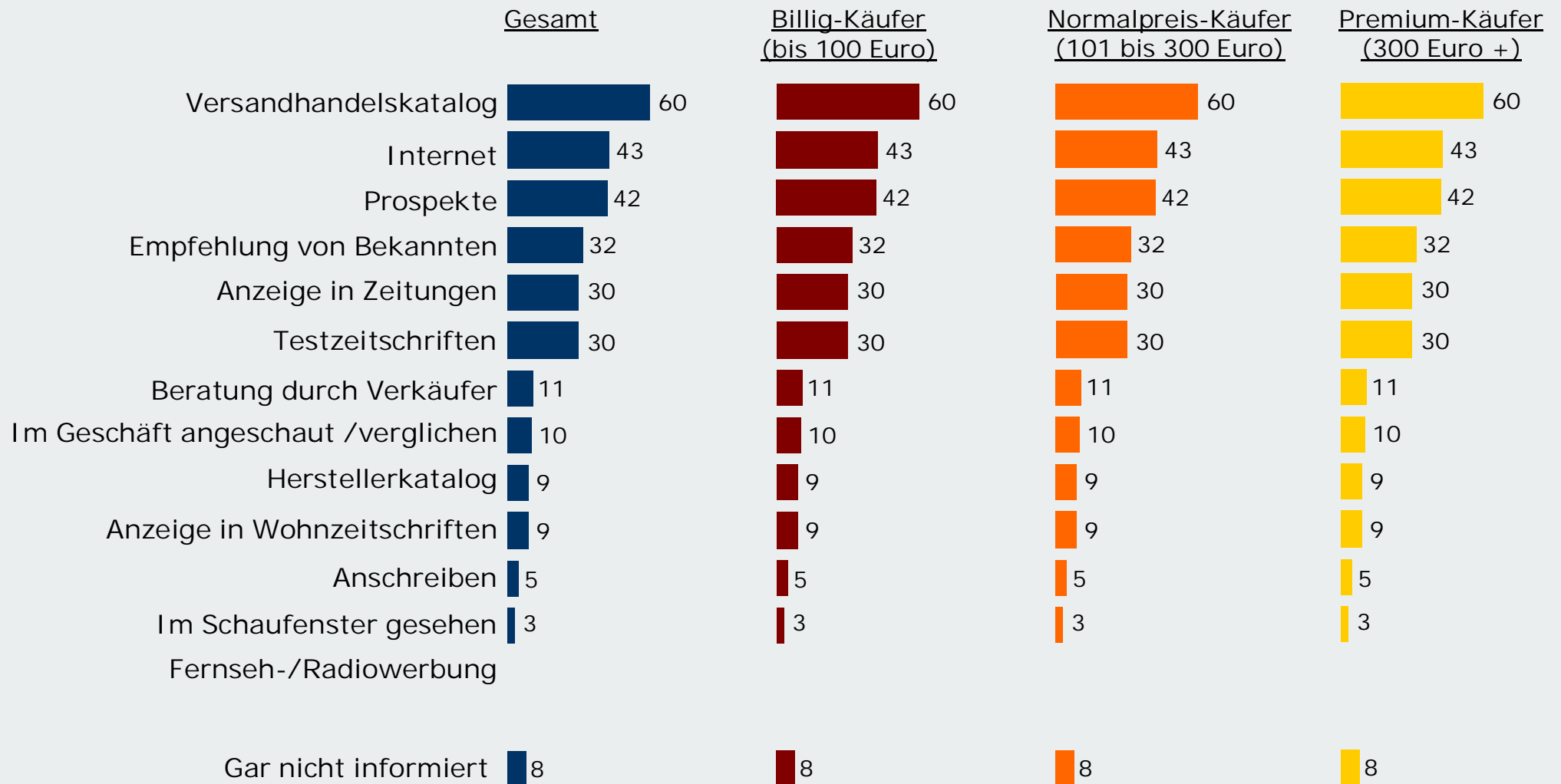
(Gesamt = Einzelmatratzen/-roste + Matratzen/Roste aus S...)

Basis: Menge / gekaufte Stück (Anteil in %)

Achtung:  
Nur Beispielzahlen  
(Dummy-Werte)

25

Wo haben Sie sich vor dem Kauf informiert ?



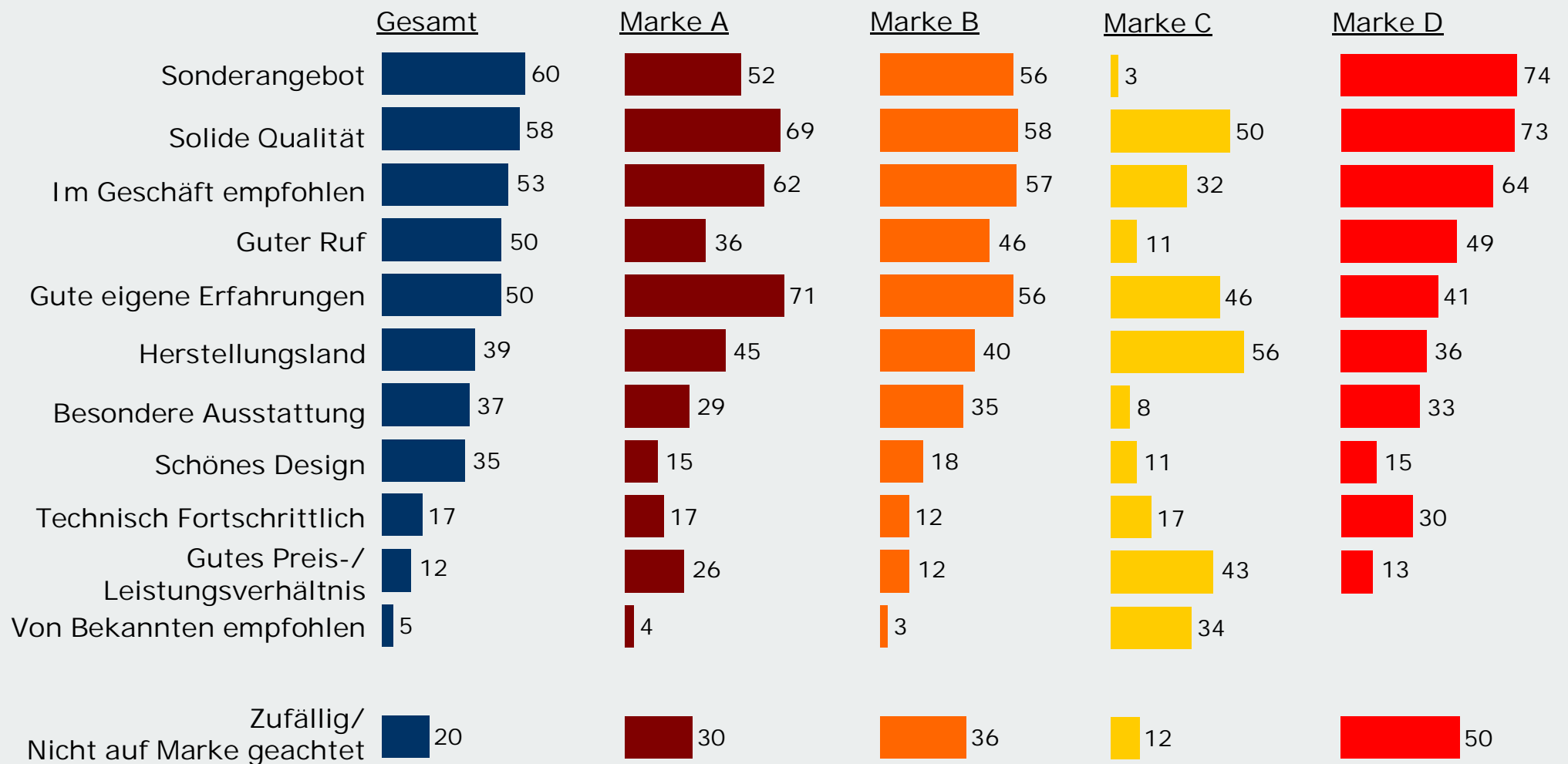
# Gründe für die Matratzen-Markenauswahl nach Top-Marken (Matratzen-Gesamt = Einzelmatratzen + Matratzen aus Sets)

Basis: Menge / gekaufte Stück (Anteil in %)

Achtung:  
Nur Beispielszahlen  
(Dummy-Werte)

26

Warum wurde letztlich die gekaufte Marke ausgewählt? (Top Box 6/7)



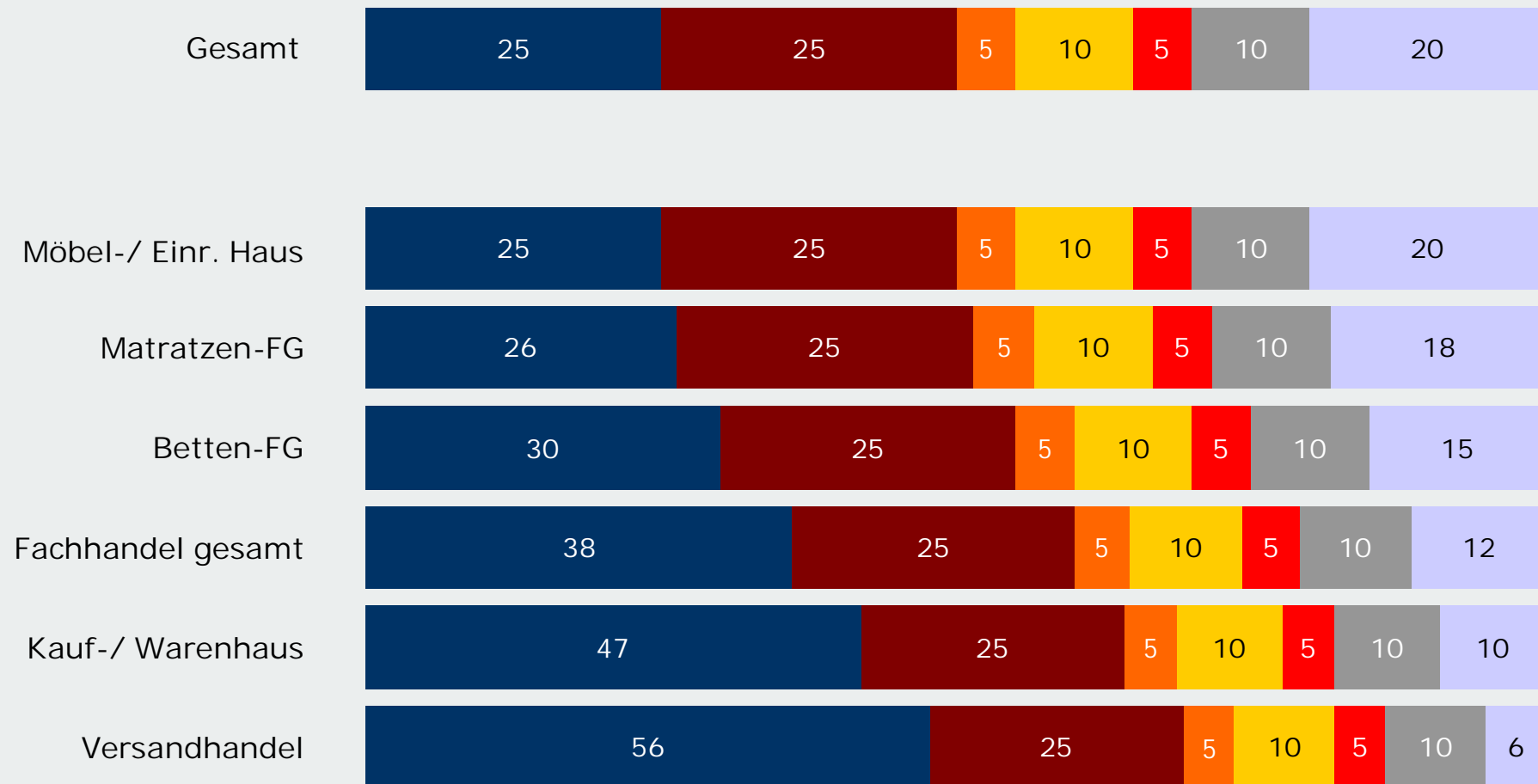
# Einfluss einer Beratung beim Matratzenkauf (Matratzen-Gesamt = Einzelmatratzen + Matratzen aus Sets)

Basis: Menge / gekaufte Stück (Anteil in %)

Achtung:  
Nur Beispielzahlen  
(Dummy-Werte)

27

■ gar nicht beeinflusst (1) ■ 2 ■ 3 ■ 4 ■ 5 ■ 6 ■ sehr beeinflusst (7)



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

GfK Living

Für weitere Fragen wenden Sie sich bitte an:

GfK Panel Services Deutschland  
Kompetenzbereich GfK Living  
Oliver Schmitz  
Division Manager

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

GfK Panel Services Deutschland  
Kompetenzbereich GfK Living  
Christian Koch  
Research Consultant

Nordwestring 101  
90319 Nürnberg  
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4617  
Email: [christian.koch@gfk.com](mailto:christian.koch@gfk.com)  
[www.gfk-living.com](http://www.gfk-living.com)