



GfK

GfK Living

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking Erstinformation

Der Kompetenzbereich GfK Living

2

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

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK Wand und DeckenbelagsTracking
- 3 Die GfK Renovierungstypen – Zielgruppen verstehen und adäquat ansprechen
- 4 Unsere Leistung – Ihre Investition

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK Wand und DeckenbelagsTracking
- 3 Die GfK Renovierungstypen – Zielgruppen verstehen und adäquat ansprechen
- 4 Unsere Leistung – Ihre Investition

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking

5

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 Renovierungsmarkt – 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 Wand- und DeckenbelagsTracking gibt Ihnen Antworten auf alle zukunftsrelevanten Fragestellungen zum Markt, den relevanten Zielgruppen und deren Informations- und Einkaufsverhalten auf einer einzigartigen, repräsentativen Basis.

Methodensteckbrief des GfK Wand- und DeckenbelagsTrackings

6

Zielsetzung

Kontinuierliche Erhebung der wesentlichen Informationen zum Informations-, Einkaufs- und Nutzungsverhalten (potenzieller) Käufer im Markt für Wand- und Deckenbeläge. Dabei sollen wesentliche, umsetzbare Erkenntnisse zur Absicherung und zum Ausbau Ihrer Marktposition gewonnen werden.

Stichprobe

Aus 20.000 Haushalten repräsentativ ausgewählte deutsche Haushalte mit getätigten oder geplanten Renovierungsaktivitäten im Bereich Wand- und Deckenbelag

Methode

Schriftliche Befragung selektierter Wand- und Decken-Renovierer innerhalb des GfK Haushaltspanels

Besonderheit

- Die selektierten Wand- und Decken-Renovierer stehen in einem repräsentativen Zusammenhang zu den 20.000 Haushalten des renommierten GfK Renovierungsbarometers. Dies macht eine repräsentative Hochrechnung auf den deutschen Gesamtmarkt – und damit eine valide Bestimmung des Marktvolumens etc. - möglich.
- Alle Erkenntnisse können je Käufertyp analysiert werden, die auf Basis einer Lifestyle-Segmentierung auf Basis vorgenannter Dimensionen gebildet wurden und damit konkretere Ansatzpunkte liefern, als eine reine soziodemographische Beschreibung (GfK Renovierungstypen)
- Zu allen befragten Renovierungstypen liegen alle wesentlichen beschreibenden Merkmale, wie Soziodemographie (Alter, Geschlecht etc.), Einstellung, Ausgaben, Informations- und Einkaufsverhalten etc. vor. So können alle Erkenntnisse zu Potenzial etc. den relevanten Zielgruppen zugeordnet werden.

Das Informationsspektrum des Renovierungsbarometers

7



Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK Wand und DeckenbelagsTracking
- 3 Die GfK Renovierungstypen – Zielgruppen verstehen und adäquat ansprechen
- 4 Unsere Leistung – Ihre Investition

Das Informationsspektrum des GfK Wand- und DeckenbelagsTrackings

9

1. Der Markt für Wand- und Deckenbeläge

- Marktvolumen (Menge & Wert)
- Bezahlte Durchschnittspreise
- Preissegmente je Vertriebsweg
- Ausführungen & Produktvarianten
- Realisierte & geplante Einkäufe
- Materialien/Farben
- usw.

3. Der Handel und seine Performance

- Marktanteile der Vertriebswege & Einkaufsstätten (Key Accounts)
- Besuchte Händler und Einkaufsstätten
- Gründe für die Einkaufsstättenwahl
- Preise, Preissegmente, Rabatte & Finanzierung
- usw.

2. Gezielte Selektion der Zielgruppen im Markt

- GfK Renovierungstypen
- Zielgruppendefinition & Potenziale
- Anforderungen & Wünsche
- Informations- & Einkaufsverhalten
- Stellenwert der Erfolgsfaktoren
- usw.

4. Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

- Marktanteile (Menge & Wert)
- Bekanntheit, Wahrnehmung & Sympathie der Marken
- Bedeutung von Handels- und Herstellermarke
- Erfolgsfaktoren im Vergleich
- usw.



Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zum Markt

10

1. Der Markt für Wand- und Deckenbeläge

- Wie viel geben deutsche Haushalte insgesamt pro Jahr für Wand- und Deckenbeläge aus?
- Welche **Bedeutung** haben die **einzelnen Vertriebswege**?
- Wie groß ist der **Markt** für einzelne Produktsegmente bzw. wie groß sind **einzelne Teilmärkte**?
- Welche **Farb-, Design- und Materialausführungen** werden gekauft?
- Wie ist die **durchschnittliche Nutzungsdauer** der Produkte in Ihrem Segment?
- Welche **Preissegmente** gewinnen und welche verlieren an Bedeutung?
- Welche **Zusatzeinkäufe** sind unmittelbar mit dem Kauf verbunden?
- Welche **Wand- und Deckenrenovierungen** sind geplant?
- usw.

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zu den Zielgruppen

11

2. Gezielte Selektion der Zielgruppen im Markt

- Wer sind die für den Wand- und Deckenbelagsmarkt relevanten Käufertypen (GfK Renovierungstypen)?
- Wer sind die für sie wichtigsten Zielgruppen?
- Wie viel sind die Wand- und Decken-Renovierer pro Jahr maximal zu investieren bereit?
- Wer sind die für die einzelnen Preissegmente & Vertriebswege relevanten Zielgruppen?
- Welche Rolle spielen Faktoren wie Qualität, Preis, Material, Funktionalität usw. für die einzelnen Zielgruppen?
- Wie viel Zeit vergeht zwischen dem Wunsch und dem tatsächlichen Kauf?
- Welche Bedeutung haben einzelne Werbemaßnahmen von Industrie und Handel (Prospekte, Internet, Fernsehwerbung, POS) und welche Wirkung erzielen diese beim Konsumenten?
- Inwieweit beeinflussen Testurteile, Gütesiegel und Empfehlungen die einzelnen Zielgruppen?
- Welche Einkaufsstätten (Vertriebswege und KeyAccounts) spielen in den Köpfen der Verbraucher eine Rolle?
- Welche Rolle spielen Nachlässe, Marken, Sonderangebote etc. aus Sicht der Käufer?
- usw.

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking beantwortet Ihre zentralen Fragen zum Handel

12

3. Der Handel und seine Performance

- Welchen Anteil haben die unterschiedlichen **Vertriebswege** (inkl. Lebensmittel-Discounter) & einzelne **KeyAccounts** im Markt für Wand- und Deckenbeläge?
- Welchen **Marktanteil (Menge & Wert)** haben die wesentlichen Vertriebswege innerhalb der für sie relevanten Produktsegmente?
- Welche Vertriebswege & Einkaufsstätten werden beim Kauf von Wand- und Deckenbelägen generell zur **Information in den einzelnen Preissegmenten** bevorzugt aufgesucht?
- Zu welchen **Preisen** wurden die Wandbelag- und Deckenbeläge in den einzelnen Einkaufsstätten eingekauft?
- Welche Rolle spielen **Rabatte, Finanzierung, Garantien** und andere **Serviceleistungen** im Vergleich der einzelnen Vertriebswege?
- Wie werden die einzelnen Einkaufsstätten hinsichtlich der **wesentlichen Erfolgsfaktoren** (Preis, Beratung und Fachkompetenz, Übersichtlichkeit, Atmosphäre etc.) aus Kundensicht bewertet?
- usw.

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking beantwortet Ihre Fragen zur (eigenen) Performance

13

4. Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

- Wie hoch ist die **Bekanntheit, Sympathie und Relevanz einzelner Marken** im Markt für Wand- und Deckenbeläge und innerhalb einzelner Sortimentsbereiche?
- Welche Marken sind beim letzten Einkauf ganz bewusst am POS aufgefallen und wodurch sind **Endverbraucher auf diese Marken aufmerksam geworden?**
- Wo liegen die zentralen **Stärken & Schwächen** der wesentlichen Marken im neutralen Mitbewerbervergleich?
- An welche aktuelle **Markenwerbung** können sich die Renovierer in Deutschland noch erinnern?
- Welche **Hersteller kamen beim Kauf noch in Frage** und warum wurden diese Marken nicht gekauft?
- usw.

Das GfK Wand- und DeckenbelagsTracking beantwortet Ihre Fragen zur (eigenen) Performance

14

4. Die Bedeutung & Performance der Anbieter im Markt

Zusätzliche Fragen, die wir (entspr. 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.

Damit bildet das **GfK Wand- und DeckenbelagsTracking** eine fundierte Basis für marktgerechtes Agieren

15



Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK Wand und DeckenbelagsTracking
- 3 Die GfK Renovierungstypen – Zielgruppen verstehen und adäquat ansprechen
- 4 Unsere Leistung – Ihre Investition

Verfahren zur Bildung der GfK Renovierungstypen

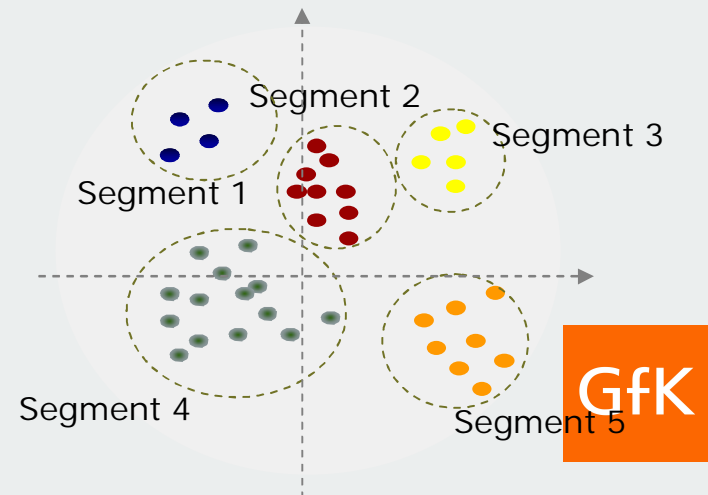
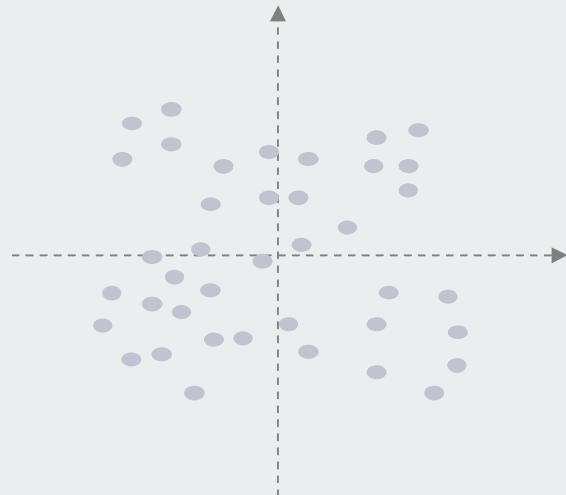
GfK Renovierungstypen - Die richtigen Zielgruppen gezielt ansprechen



Präferenzabgleich
 Renovierungsverhalten (DIY, DIFM und DIT etc.)
 Einkaufsverhalten
 Einstellung (zum Renovieren und zum Wohnen)
 Mediennutzung
 ...

Die graue Masse an (potenziellen) Kunden in Deutschland

Gezielt ansprechbare Communities



Die 7 GfK Renovierungstypen in Deutschland

18



Informationen, die uns zu den einzelnen GfK Renovierungstypen detailliert vorliegen

19

Wer sind die für Sie relevanten GfK Renovierungs-Typen?

Potenzial (Renovierungsaktivitäten, DIY-Ausgaben/Jahr, etc.)

Wohnverhältnisse und **Zustand des eigenen Zuhauses**

Soziodemographie (Alter, Geschlecht, Einkommen, Ort, etc.)

Aufgesuchte **Einkaufsstätten**

Bekannte, zuletzt besuchte und favorisierte **Top 5 Baumärkte**

Baumärkte, die in 20 Autofahrtminuten erreicht werden können (**Geocodierung**)

Welche Anforderungen haben die für Sie relevanten GfK Renovierungs-Typen?

Einstellung zu DIY- und Renovierungsaktivitäten

Bedeutung **zentraler Erfolgsfaktoren** (Warenpräsentation, Auswahl, etc.)

Einkaufsverhalten von DIY-Artikeln

Wie können Sie die für Sie relevanten GfK Renovierungs-Typen ansprechen?

Informationsverhalten

Mediennutzung (DIY-Fernsehsendungen, Wohnzeitschriften)

Agenda

- 1 Zielsetzung & Methodensteckbrief
- 2 Informationsspektrum & Nutzen des GfK Wand und DeckenbelagsTracking
- 3 Die GfK Renovierungstypen – Zielgruppen verstehen und adäquat ansprechen
- 4 Unsere Leistung – Ihre Investition

Leistungspakete in der Übersicht

21

Der Markt für Wand- und Deckenbeläge

- Gesamtausgaben für Wand- und Deckenbeläge im Jahr
- Mittel- und langfristige Anschaffungspläne
- Investitionsbereitschaft
- Bevorzugte und genutzte Informationsquellen vor dem Kauf
- Bevorzugte Vertriebswege und Einkaufsstätten (Key Accounts)
- Auswahlgründe für die Einkaufsstättenwahl
- Bekanntheit, Wahrnehmung und Sympathie der wichtigsten Marken
- Bedeutung von Handels- und Herstellermarken

Die Zielgruppen im Markt für Wand- u. Deckenbeläge

- Potenzial (geplante Renovierungsaktivitäten, DIY-Ausgaben/Jahr etc.)
 - Renovierungsaffinitäten
 - Renovierungsverhalten
 - Einstellung zu DIY- und Renovierungsaktivitäten
 - Informationsverhalten
 - Mediennutzung
 - Einkaufsverhalten
 - Zentrale Erfolgsfaktoren
 - Wohnverhältnisse und Zustand des eigenen Zuhauses
 - Soziodemographische Daten
- GfK Renovierungstypen auf Basis einer Zielgruppen-segmentierung anhand o. g. Dimensionen und Präferenzen

Ihre Sortimentsbereiche im Fokus

- Marktvolumen (Menge/Wert)
- Bedeutung/Marktanteile der Vertriebswege und Key Accounts
- Produktausführungen, -varianten, -nutzung
- Relevante und gekaufte Marken
- Ø-Preise und Preisklassen
- Getätigte Käufe
- Vorhandene Produkte (Bestandsanalyse)
- Geplante Käufe

Leistungspakete in der Übersicht

(alle Investitionen verstehen sich zzgl. MwSt.)

22

Der Markt für Wand- und Deckenbeläge
(Details finden Sie auf der Seite 19)

Die Zielgruppen im Markt für Wand-
und Deckenbeläge
(Details finden Sie auf der Seite 19)

Die Sortimentsbereiche Tapezieren,
Streichen, Fliesen, Verputzen und
Paneele im Fokus
(Details finden Sie auf der Seite 19)

Ihre Investition: 9.800,- €

Ihre Investition:
zzgl. 2.700,- € je Sortiment:
Tapezieren, Streichen
zzgl. 1.800,- € je Sortiment:
Fliesen, Verputzen, Paneele

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in white, set against a solid 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
www.gfk-living.com