

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

GfK Living



Internationaler GfK Haus- & Garten Monitor

Konzept und Angebot zur Durchführung einer internationalen Studie zu Haus und Garten

In Kooperation mit:

BAU + DIY
Herstellervereinigung BAU + DIY e.V.

diy

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

Weitere Informationen finden Sie auch unter www.gfk-living.de



Agenda

- 1 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 2 Vorgehensweise
- 3 Leistungen & Investitionen
- 4 Anhang: Beispielergebnisse

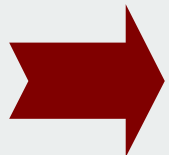
Agenda

- 1 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 2 Vorgehensweise
- 3 Leistungen & Investitionen
- 4 Anhang: Beispielergebnisse

Hintergrund des internationalen GfK Haus- & Garten-Monitors

5

- Um effizient und damit erfolgreich in (neuen) Märkten agieren zu können, müssen Sie die wesentlichen Rahmenbedingungen und Erfolgsfaktoren des jeweiligen Marktes kennen.
- Hierzu brauchen Sie fundierte Informationen über den Markt, die Zielgruppen, deren Wohnsituation, Renovierungs- und Einkaufsverhalten sowie über die hier bereits agierenden Mitbewerber.
- Die über die jeweiligen Wachstumsmärkte verfügbaren Informationen reichen meist nicht aus, um diesem Informationsanspruch gerecht zu werden.
- Eigene Recherchen – selbst nach reinen Basisinformationen zu Bevölkerung, Kaufkraft oder dem Zustand bzw. der Ausstattung der Wohngebäude – gestalten sich schwierig und sind oftmals wenig ergiebig.
- Zugekaufte oder eigens bei unterschiedlichen Anbietern oder von verschiedenen Abteilungen durchgeführte Studien lassen sich – auch aufgrund unterschiedlicher Methoden – meistens nicht über mehrere Länder hinweg vergleichen.



Die DIY-Branche braucht ein fundiertes, über die relevanten Länder vergleichbares Marktinformationssystem zur Absicherung und zum Ausbau des Markterfolges in neuen Märkten.

Anforderungen an den **internat. GfK Haus-& Garten-Monitor** als internationales Marktinformationssystem für die DIY-Branche

6

- Integration zielführender – idealerweise amtlicher – Statistiken (bspw. Baufertigstellung, Bevölkerungsentwicklung etc.), die in den jeweiligen Ländern verfügbar sind.
- Erhebung aller zusätzlich für die DIY- und Bauelemente-Branche und Ihr Unternehmen relevanten Informationen zu Markt, Distribution, Anbietern & Verbrauchern (Consumer Insights).
- Aussagekräftige, für das jeweilige Land repräsentative Untersuchung.
- Verfügbarkeit bzw. Umsetzbarkeit in allen für Sie heute und in Zukunft relevanten Ländern.
- Inhaltliche Fokussierung auf das Thema Haus & Garten (keine inhaltliche Verwässerung durch Mehrthemenbefragungen).
- Über alle Länder einheitliche und damit vergleichbare Analyse der wesentlichen Marktinformationen.
- Möglichkeit - trotz finanziell attraktiverem Multiclient-Ansatz – individuelle Fragen zum Thema Haus & Garten exklusiv beantworten zu lassen (Omnibusoption).

Agenda

- 1 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 2 Vorgehensweise
- 3 Leistungen & Investitionen
- 4 Anhang: Beispielergebnisse

Details zur Vorgehensweise

Methodensteckbrief

8

- Stichprobe:** Repräsentativ ausgewählte Haushalte je befragungsrelevantem Land (die Anzahl an Interviews, die 2008 pro Land durchgeführt wurden, finden Sie auf dem folgenden Chart)
- Methode:** Schriftliche Befragung innerhalb des jeweiligen GfK Haushaltspanels (geringere Kosten, Verknüpfung mit vorhandenen Panel-Daten etc.)
- Umfang:** 6-seitiger, strukturierter Fragebogen mit Basisfragen
+ kunden- bzw. produktspezifische Detailfragen
- Besonderheiten:**
- ergänzende Sekundärrecherche nach allgemeinen (amtlichen) Statistiken (Bevölkerungsentwicklung, Baufertigstellung etc.)
 - ab zwei Abnehmern pro Land verschafft sich der Projektleiter einen Überblick im jeweiligen Land, um die Ergebnisse noch besser verstehen und interpretieren zu können

Netto-Interviews in den jeweiligen Ländern im Rahmen des internationalen GfK Haus- und Gartenmonitors

Auf Wunsch kann die Stichprobe ab 2009 gerne aufgestockt werden.

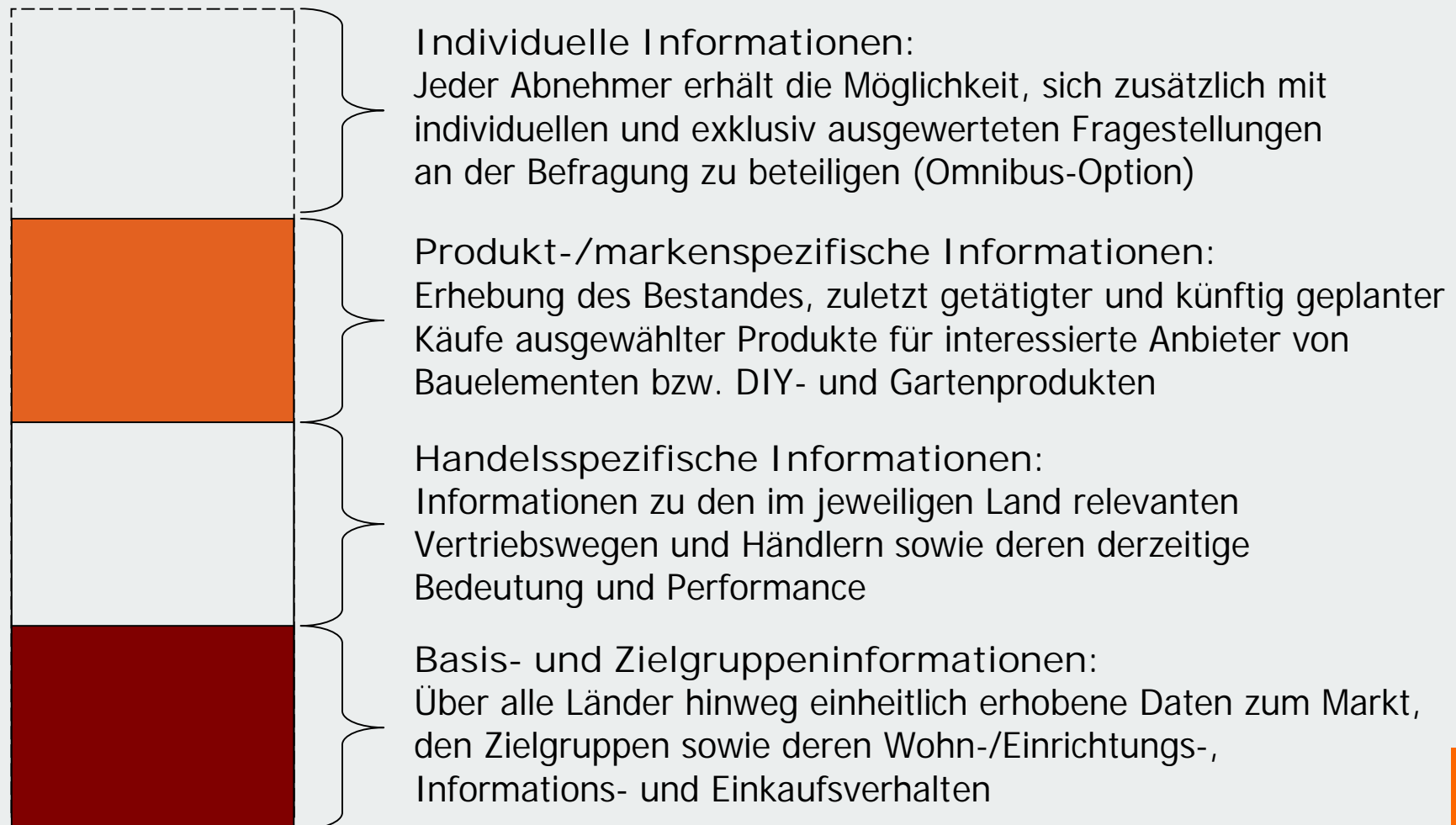
Osteuropäische Länder	Nettointerviews 2008	Westeuropäische Länder	Nettointerviews 2008
 Bulgarien	1,400	 Deutschland	2,000
 Kroatien	1,300	 England	2,000
 Tschechien	2,000	 Frankreich	2,000
 Ungarn	1,800	 Spanien	2,000
 Polen	3,700		
 Rumänien	2,200		
 Russland	7,000		
 Slowakei	1,400		
 Ukraine	3,000		

Bei Bedarf können weitere Länder in der für 2009 geplanten Erhebung gerne aufgenommen werden. Sprechen Sie uns einfach an.

Details zur Vorgehensweise

Inhaltlicher Aufbau

10



Details zur Vorgehensweise

Potenzielle Länder des internationalen GfK Haus- & Garten-Monitors

The world is orange: In den unten aufgeführten Ländern ist die GfK mit eigenen Standorten präsent.

11



Ägypten
Algerien
Argentinien
Aserbaidschan
Australien
Bahrain
Belgien
Belize
Bolivien
Bosnien-Herzegowina
Botswana
Brasilien
Bulgarien
Chile
China
Costa Rica
Dänemark

Deutschland
Dominikanische Rep.
Ecuador
El Salvador
Estland
Finnland
Frankreich
Griechenland
Großbritannien
Guatemala
Honduras
Hong Kong
Indien
Indonesien
Iran
Irland

Israel
Italien
Jamaika
Japan
Jemen
Jordanien
Kambodscha
Kanada
Kasachstan
Katar
Kenia
Kolumbien
Korea
Kroatien
Kuwait
Lettland
Libanon

Libyen
Litauen
Malaysia
Marokko
Mexiko
Montenegro
Neuseeland
Nicaragua
Niederlande
Nigeria
Norwegen
Oman
Österreich
Oman
Pakistan
Panama
Paraguay

Peru
Philippinen
Polen
Portugal
Puerto Rico
Rumänien
Russland
Saudi-Arabien
Schweden
Schweiz
Serbien
Singapur
Slowakische Republik
Slowenien
Spanien
Südafrika
Syrien

Taiwan
Tansania
Thailand
Trinidad&Tobago
Tschechien
Türkei
Uganda
Ukraine
Ungarn
Uruguay
USA
Venezuela
Vereinigte Arabische
Emirate
Vietnam
Zypern

(Für die per Fettdruck markierten Länder liegen bereits vergleichbare Daten vor)

Details zur Vorgehensweise

Beispielhafte Inhalte (Fixierung in Abhängigkeit der Abnehmer)

12

- I. Markt & Potenzial:**
- Verfügbares Einkommen der Bevölkerung
 - Gesamtausgaben für Non-Food & DIY im Mehrländervergleich
 - ø-Ausgaben für einzelne, zuletzt gekaufte DIY-Produkte
 - Käuferreichweite für ausgewählte DIY- und Gartenprodukte (je nach den für die Abnehmer relevanten Produkten)
 - Alter / Nutzungsdauer für ausgewählte DIY- und Gartenprodukte
 - Durchschnittsausgaben auf Basis des letzten Kaufs
 - etc.
- II. Zielgruppen:**
- Bevölkerung & Bevölkerungsentwicklung
 - soziodemographische Daten / Profile (Alter, Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße usw.) potenzieller DIY-Käufer
 - Einstellung zu Leben, DIY, Haus & Garten (Segmentierungsbasis)
 - Renovierungs- und Einkaufsverhalten (Segmentierungsbasis)
 - Anteil DIY- und Profi-Renovierer im jeweiligen Land
 - GfK DIY-Käufertypen auf Basis lifestyleorientierter Segmentierung
 - etc.

Details zur Vorgehensweise

Beispielhafte Inhalte (Fixierung in Abhängigkeit der Abnehmer)

13

III. Wohnsituation:

- Haushaltsgröße (Personen- und m²-/Zimmerzahl)
- Anteil Mieter vs. Eigentümer im jeweiligen Land
- Anteil Haus- vs. Wohnungsbewohner
- Zustand / Renovierungsbedarf / Baujahr der jeweiligen Wohnräume
- Relevante Gebäudearten und Bauarten
- Anteil an Haushalten mit Ferienwohnung
- etc.

IV. Gartensituation:

- Anteil / Anzahl Gartenbesitzer/-nutzer im jeweiligen Land
- Größe der vorhandenen Gärten (bspw. je nach Ortsgröße)
- Anteil Nutz-/Zier- und Mischgärten in den Ländern
- Intensität und Art der Gartennutzung
- Vorhandene Gartengeräte/-produkte (Reichweite)
- zuletzt gekaufte Gartengeräte
- Alter / Nutzungsdauer ausgewählter Gartenprodukte
- Gesamtausgaben für Gartenhartwaren, Gartenmöbel & Gartenpflanzen
- etc.

Details zur Vorgehensweise

Beispielhafte Inhalte (Fixierung in Abhängigkeit der Abnehmer)

14

- V. Marken & Produkte:**
- Bedeutung von Hersteller- und Handelsmarken für die Verbraucher
 - Markenbekanntheit in den jeweiligen Ländern
 - Sympathie / Begehrlichkeit bekannter Marken
 - beim letzten Einkauf relevante und wahrgenommene Marken
 - vorhandene Marken zu ausgewählten Produkten (je nach Auftrag)
 - Anforderungen an ausgewählte Produkte (je nach Auftrag)
 - etc.

- VI. Handel:**
- Relevante Informationsquellen & Medien vor dem Kauf
 - Bekannte und relevante DIY-Einkaufsstätten / -Vertriebswege
 - Bedeutung der Vertriebswege und Einkaufsstätten
 - Gründe für die Einkaufsstättenwahl
 - Anforderungen an Einkaufsstätte & Service
 - Image & Performance der wesentlichen Vertriebswege & Anbieter
 - Bedeutung neuer Medien
 - etc.

Details zur Vorgehensweise

Beispielhafte Produktfelder, die detaillierter analysiert werden können

(bei heterogener Nachfrage werden Details in Nachbefragungen analysiert, um die Qualität der Befragung zu sichern)

15

I. Bauelemente:

- Fenster
- Türen
- Solaranlagen
- Wintergarten
- etc.

Beispielhafte Inhalte:

- Reichweite & Anzahl
- Material & Marke
- Alter & Zustand
- etc.

II. DIY & Garten:

- Bohrmaschinen
- Stromerzeuger
- Rasenmäher
- Bewässerungsanlagen
- Grillgeräte
- etc.

Beispielhafte Inhalte:

- Käuferreichweite / Bestand
- Alter / Nutzungsdauer
- (Antriebs-)typ
- Preis & Vertriebsweg
- etc.

III. Wohnen & Technik:

- Sanitärarmaturen
- Sanitärkeramik
- Möbel
- Elektrogroßgeräte
- etc.

Beispielhafte Inhalte:

- Käuferreichweite / Bestand
- Alter / Nutzungsdauer
- Material & Marke
- Preis & Vertriebsweg
- etc.

Agenda

- 1 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 2 Vorgehensweise
- 3 Leistungen & Investitionen
- 4 Anhang: Beispielergebnisse

Anmerkungen zum vorliegenden Konzept

17

- Die Durchführung in den jeweiligen GfK Consumer Panel hat sich bei ähnlichen Aufgabenstellung bestens bewährt.
- Hier ist eine bestmögliche Datenqualität gesichert (Panelteilnehmer würden – anders als bspw. Probanden einer Telefonbefragungen auch Details, wie Marke der vorhandenen Produkte etc. auch tatsächlich am Produkt selbst kontrollieren usw.).
- Zum anderen bietet die schriftliche Befragung die Möglichkeit, mit Bildern zu arbeiten und so bspw. Gerätetypen besser differenzieren zu können.
- Bei einer individuellen und exklusiven Durchführung liegt das Gesamtbudget bei beispielhaften 2.000 Haushalten bei ca. 35.000,- bis 40.000,- Euro (je nach Land und genauem Umfang).






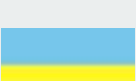
Unsere Leistungen – Ihre Investitionen

18

- Aufbau und permanente Pflege der GfK Consumer Panels.
- Entwicklung, Abstimmung und Übersetzung eines strukturierten Fragebogens
- Definition und Ziehung der für das jeweilige Land repräsentativen Stichprobe.
- Koordination und Controlling der Erhebungen in den jeweiligen Ländern
- Druck und Versand der für die Befragung notwendigen Fragebögen.
- Schriftliche Befragung bei 2.000 / 5.000 (netto) für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählten Haushalten auf Basis eines 8-seitigen Fragebogens.
- Kategorisierung aller offenen Fragestellungen auf Basis eines von uns entwickelten Kategorienplans.
- Auswertung aller Erhebungsergebnisse – gesamt und nach sinnvollen Teilgruppen.
- Erstellung eines Management-Reports mit den wesentlichen Erhebungsergebnissen in graphischer Form (inkl. Zielgruppenprofilen und Key-Learnings)
- Präsentation und Diskussion der Erhebungsergebnisse und Maßnahmenvorschläge bei Ihnen vor Ort.

Ihre Investitionen (zzgl. MwSt.) für osteuropäische Länder

Bei Abnahme von mehreren Ländern erstellen wir Ihnen gerne ein individuelles Angebot!

	Land	Basisbericht	Kunden- und produktspezifische Fragestellungen
	Bulgaria	7.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Croatia	7.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Czech Republic	8.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Hungary	8.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Poland	7.500,- Euro	(auf Anfrage)
	Romania	8.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Russia	9.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Slovak Republic	7.000,- Euro	(auf Anfrage)
	Ukraine	8.500,- Euro	(auf Anfrage)

Ihre Investitionen (zzgl. MwSt.) für westeuropäische Länder

Bei Abnahme von mehreren Ländern erstellen wir Ihnen gerne ein individuelles Angebot!

20

	Land	Basisbericht	Kunden- und produktspezifische Fragestellungen
	Deutschland	7.500,- Euro	7.000,- (2 extra Seiten)
	UK	8.500,- Euro	8.200,- (2 extra Seiten)
	France	8.000,- Euro	7.200,- (2 extra Seiten)
	Spain	8.000,- Euro	7.000,- (2 extra Seiten)

Sehr gerne erstellen wir Ihnen ein individuelles Angebot für einen Bezug von mehreren Ländern.

Die wesentlichen Vorteile des internationalen GfK Haus- & Garten-Monitors

21

Das standardisierte Methoden- und Fragebogenkonzept bietet die einzigartige Möglichkeit, relevante Informationen zu Zielgruppen, Wohnverhältnissen, dem DIY- und Einkaufsverhalten etc. über die verschiedenen Länder hinweg zu vergleichen.

Der Multiclient-Ansatz verhilft Ihnen zu den für Sie relevanten Key-Facts zu einem Preis der für Sie bei individueller Beauftragung unerreichbar wäre.

Trotz Multiclient-Ansatz bieten wir im Rahmen des internationalen GfK Haus- & Garten-Monitors die Möglichkeit, sich mit Ihren individuellen Fragestellungen zu beteiligen (Omnibus).

Durch die Präsenz in über 90 Ländern garantiert die GfK für einen einheitlichen Qualitätsstandard über alle für Sie relevanten Länder hinweg.

Bei der Fragebogengestaltung profitieren Sie von der Erfahrung in der Konzeption und Umsetzung von Marktforschungsprojekten für die DIY- und Einrichtungsbranche des Kompetenzbereichs GfK Living.

Agenda

- 1 Hintergrund & Aufgabenstellung
- 2 Vorgehensweise
- 3 Leistungen & Investitionen
- 4 Anhang: Beispielergebnisse

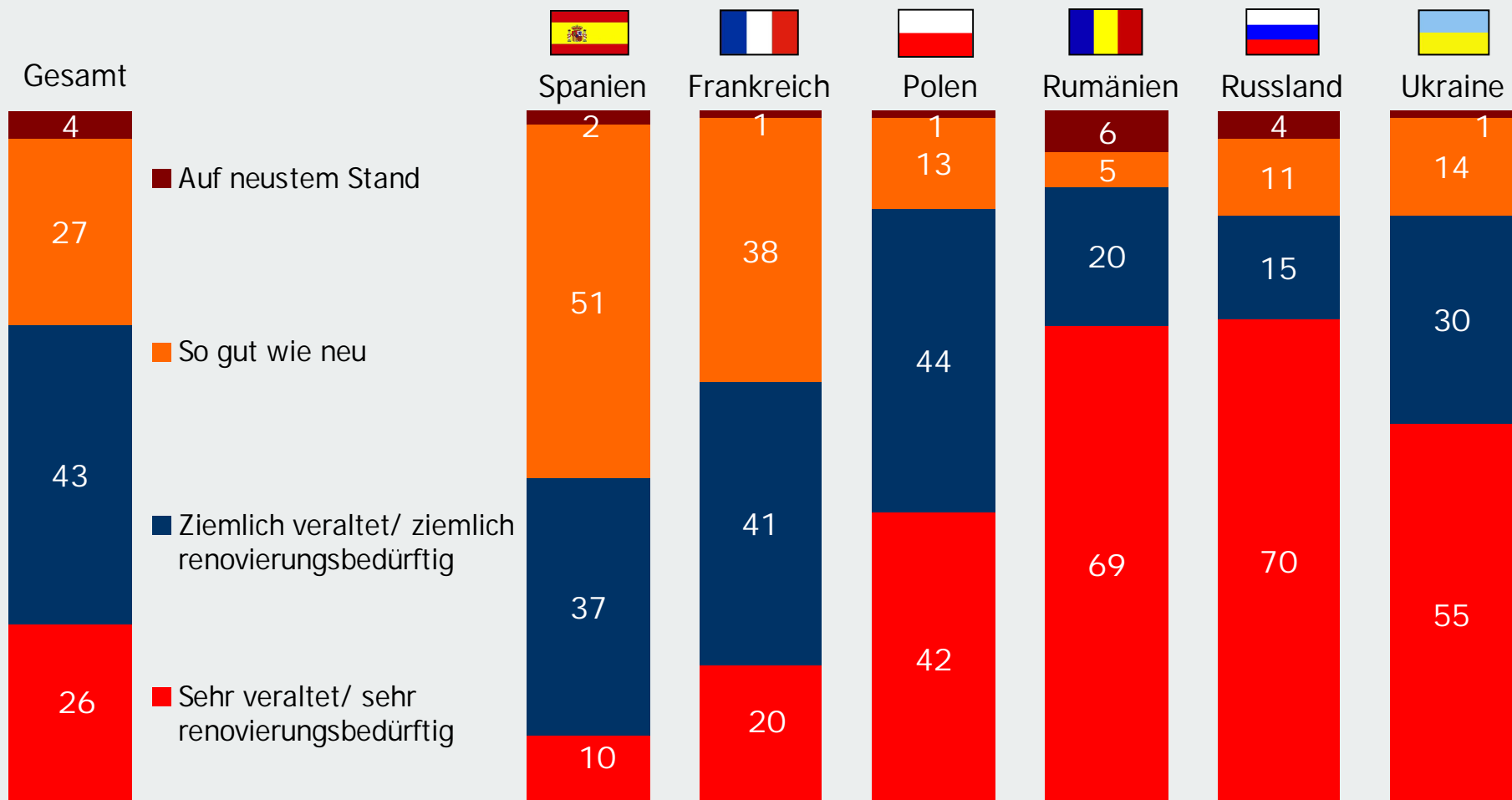
Zustand des aktuellen Zuhauses

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 je Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)

23

Wie würden Sie den aktuellen Zustand Ihres Hauses beschreiben?



„Wohnen“ in ausgewählten Ländern

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land ausgewählte Haushalte)

Wohnverhältnisse



Brasilien



Argentinien



Südkorea



Kasachstan

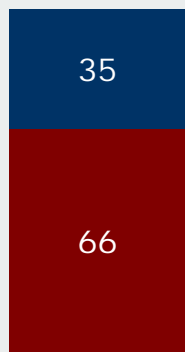


Indien

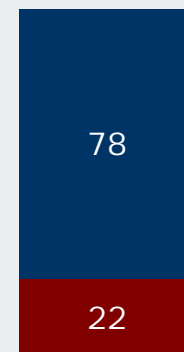
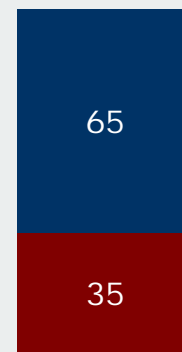
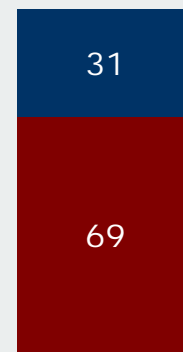
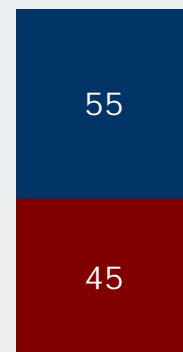
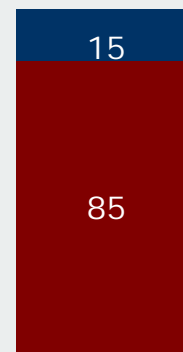
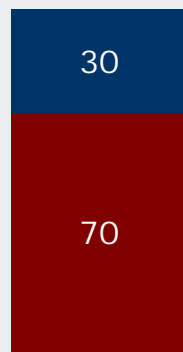


Südafrika

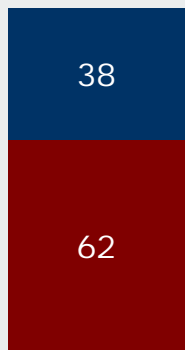
Besitzverhältnisse



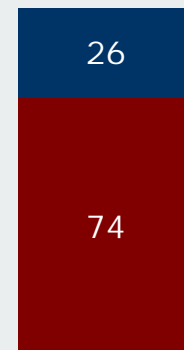
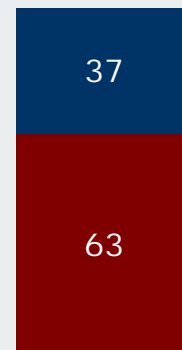
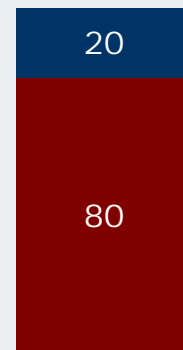
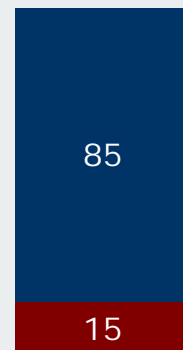
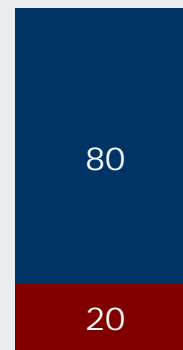
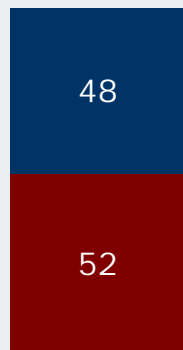
■ Eigentum
■ Miete



Wohnverhältnisse



■ Wohnung
■ Haus



„Wohnen“ in ausgewählten Ländern

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land ausgewählte Haushalte)
Wohnverhältnisse



Brasilien



Argentinien



Südkorea



Kasachstan

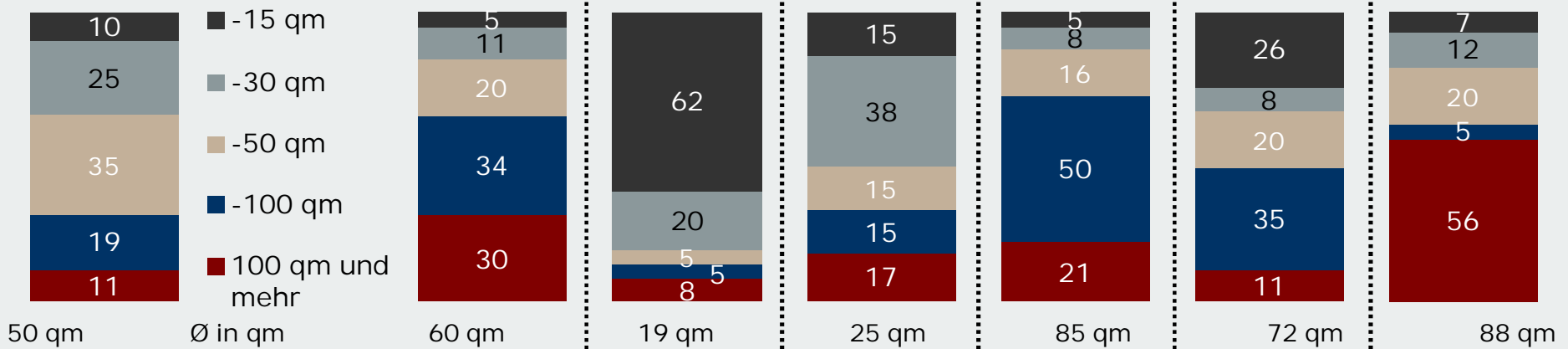


Indien



Südafrika

Wohnungsgröße



Haushaltsgröße

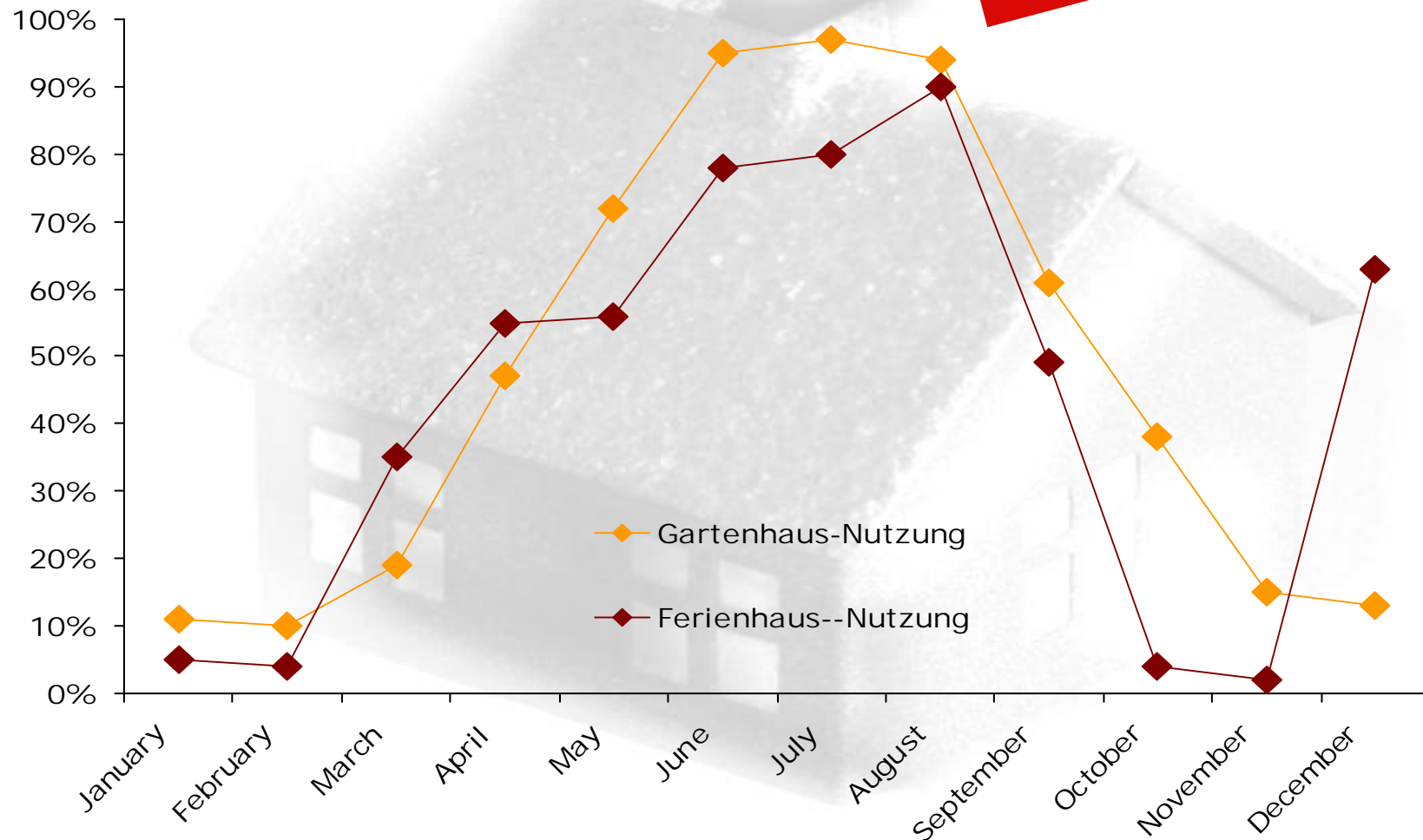
Monatliche Nutzung des Garten- / Ferienhauses

(Basis: 2.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte im Land X)

In welchen Monaten nutzen Sie Ihren Garten bzw. Ihr Ferienhaus?

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

26



Affinitäten für Renovierungstätigkeiten in Europa

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)
Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?

27

(Top Box: höchste Zustimmung)



Brasilien



Argentinien



Südkorea



Kasachstan



Indien



Südafrika

Ich habe für alle Renovierungsarbeiten am Haus die passenden Werkzeuge.



30



42



20

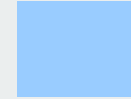


30

Wir versuchen alle Renovierungsarbeiten selbst vorzunehmen um Geld zu sparen.



32



33



25



45

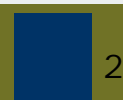


30

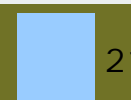


22

Wann immer wir etwas sehen, was wir auch gerne hätten, probieren wir es auch aus.



21



21



30

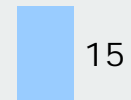


19

Ich glaube, ich bin ein guter Handwerker.



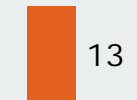
12



15



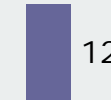
27



13



10



12

Wir führen Renovierungs- und Reparaturarbeiten erst dann aus, wenn es schon fast zu spät ist.



12



11



17



18



0

Aus finanziellen Gründen führen wir selbst dringende Renovierungs- und Reparaturarbeiten nicht aus.



4



10



19



30



5



25

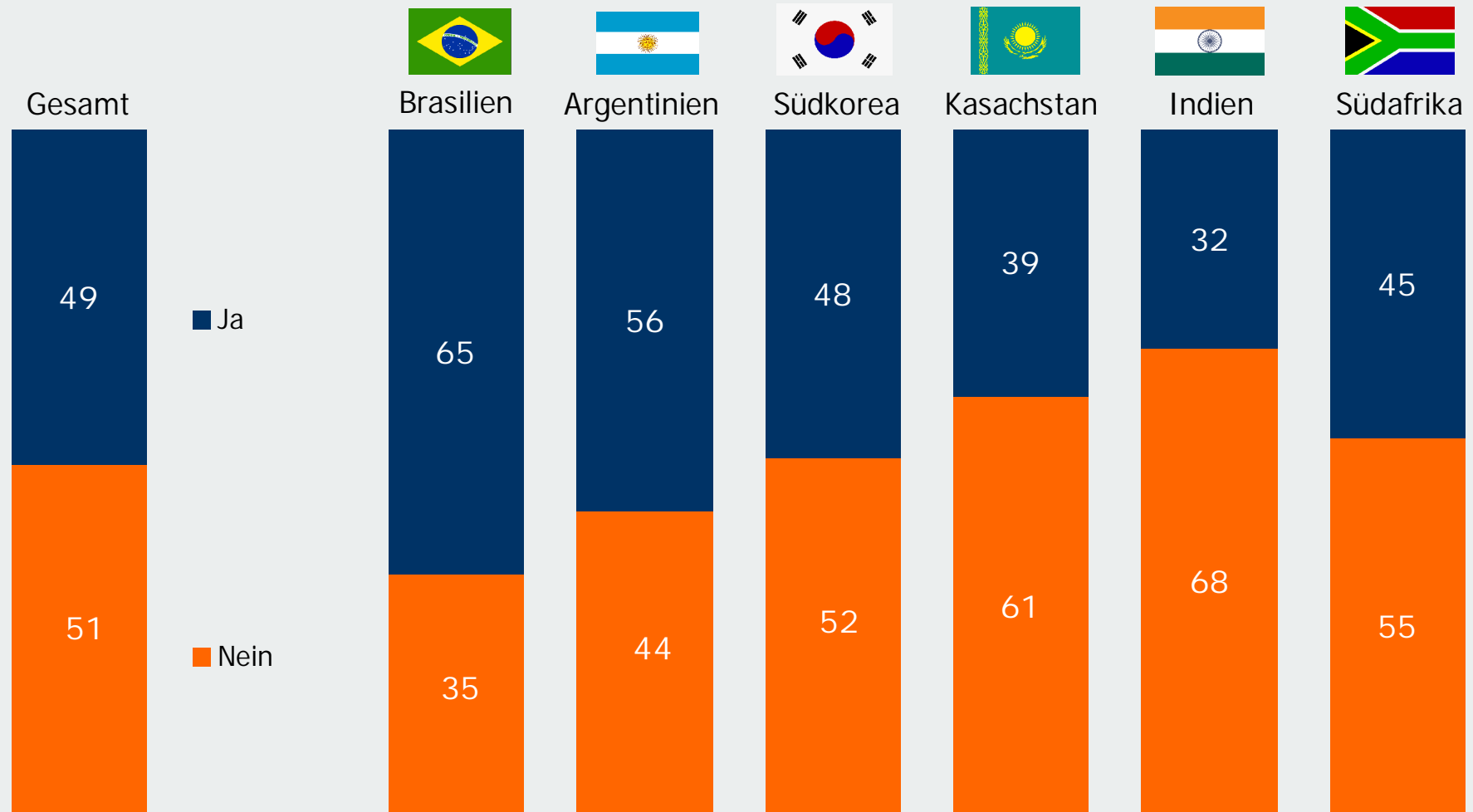
Durchgeführte Renovierungen in den letzten 6 Monaten

Beispielresultate
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)

28

Haben Sie in den letzten 6 Monaten Renovierungs-/ Reparatur-/ Verbesserungsarbeiten durchgeführt bzw. durchführen lassen?



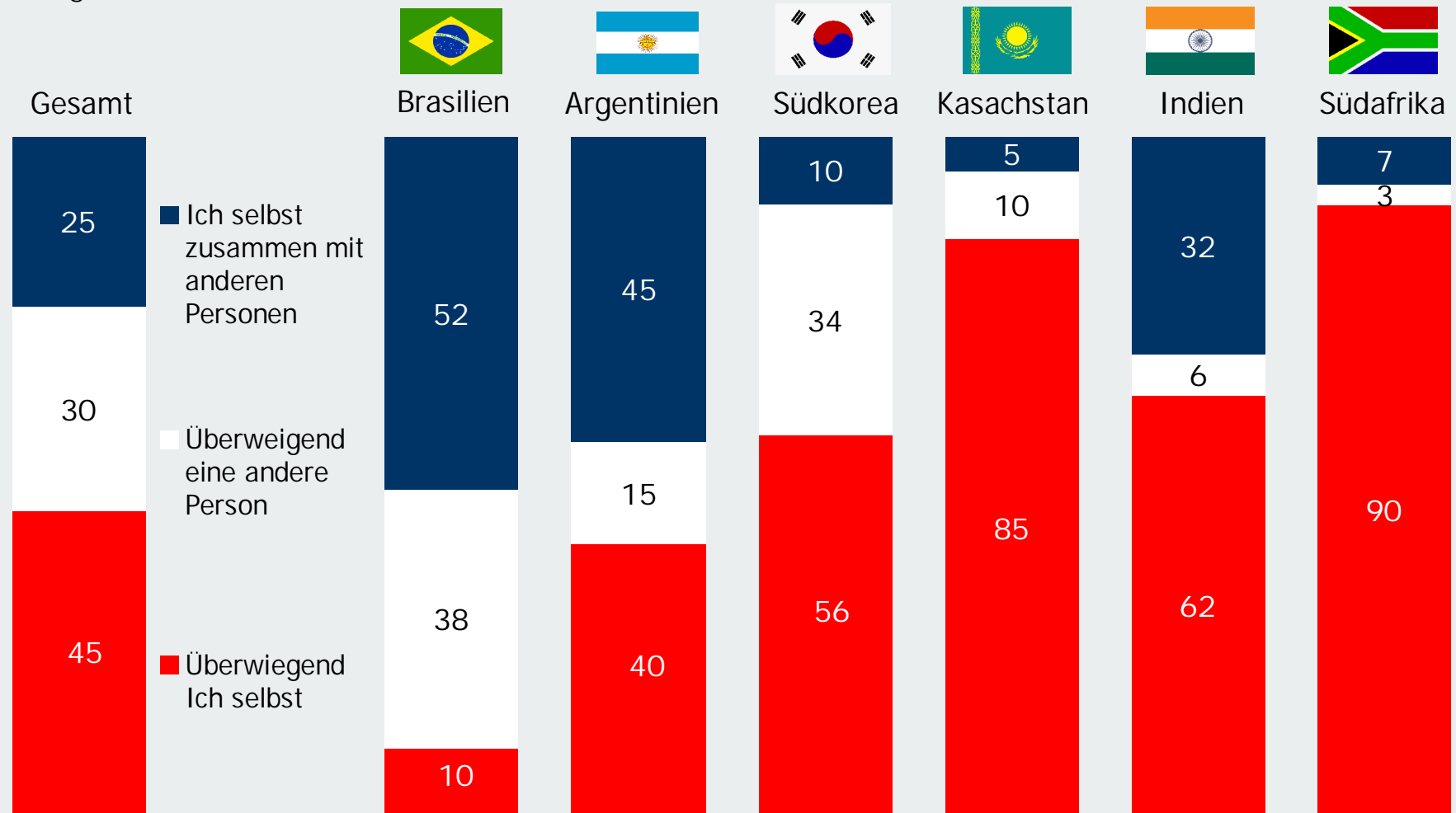
Wer hat die letzte Renovierung ausgeführt?

Beispielergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)

29

Wer ist bei Ihnen die verantwortliche Person für die Durchführung von Renovierungs-/Reparatur-/Verschönerungsarbeiten?









Welche Renovierungen wurden in den letzten 6 Monaten durchgeführt?

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Hausbesitzer)

30

Welche Renovierungs-/Reparatur-/Verschönerungsarbeiten wurden in den letzten 6 Monaten durchgeführt bzw. durchführen lassen?

	Gesamt	ES 	FR 	PL 	RO 	RU 	UA 
Tapezieren	35	15	29	41	32	28	31
Einbauen von Haushaltsgeräten	32	23	39	33	31	25	11
Fliesen	31	29	24	12	10	9	15
Streichen	30	40	42	39	23	46	40
Reparaturen am Fußboden	29	29	30	33	15	29	37
Fenster austausch (zu Kunststoff)	28	15	13	33	7	10	11
Renovierung (Verschönerungen)	27	25	41	27	23	19	24
Um-/Anbauarbeiten	26	30	27	22	32	19	15
Balkon	25	5	6	9	7	11	4
Arbeiten mit Mörtel	24	29	27	24	33	32	30
Türenaustausch	23	7	9	13	15	18	14
Kabelaustausch	22	29	44	41	37	31	46
Bleichen/ Tünchen	21	16	14	30	33	40	27
Reparatur des Badezimmers/der Toilette	20	25	27	10	26	30	32
Arbeiten am Gebäude/ Ziegeln	19	29	12	17	13	17	16
Neuplanungen	18	47	43	39	37	40	42
Reparatur der Küche	5	20	14	17	16	15	15
Kunststoff- oder Holzverkleidung von Wänden	4	9	10	8	5	11	3

Durchschnittliche Renovierungsausgaben

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Hausbesitzer)

31

Wie viel haben Sie für Materialien / Werkzeuge / Arbeitsaufwand in den letzten Renovierung / Reparatur / Verschönerung gezahlt?

Durchschnittliche Ausgaben für Materialien und Werkzeuge in €



Durchschnittliche Ausgaben für die Handwerksdienstleistung in €



Spanien
Frankreich
Polen
Russland
Rumänien
Ukraine

Renovierungsausgaben für Material & Werkzeug im Kontinentalvergleich

Beispielsergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)

32

Wie viel haben Sie für Materialien / Werkzeuge Ihrer letzten Renovierung / Reparatur / Verschönerung gezahlt?

Durchschnittliche Ausgaben für **Materialien und Werkzeuge** in €

	Gesamt	Westeuropa	Osteuropa	Asien
Fensteraustausch (zu Kunststoff)	1106	1650		
Renovierung/ Verschönerung	1028	1578	752	840
Fliesen	1001	1300		
Kabelaustausch	865	965	512	465
Türaustausch	813	1100		
Reparaturen am Fußboden	809	925	416	411
Einbau von Haushaltsgeräten	756	899		
Tapezieren	546	980	265	160
Um-/Anbauarbeiten	514	730		
Balkon	376	690	167	147
Arbeiten mit Mörtel	359	657		
Streichen	311	450	129	102
Reparatur Badezimmers/ Toilette	206	467		
Arbeiten am Gebäude/ Ziegeln	165	522	67	32
Bleichen/ Tünchen	90	300		

Renovierungsausgaben für Handwerksdienstleistungen im Kontinentalvergleich

Beispielresultate
(fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)

33

Wie viel haben Sie für den Arbeitsaufwand Ihrer letzten Renovierung / Reparatur / Verschönerung gezahlt?

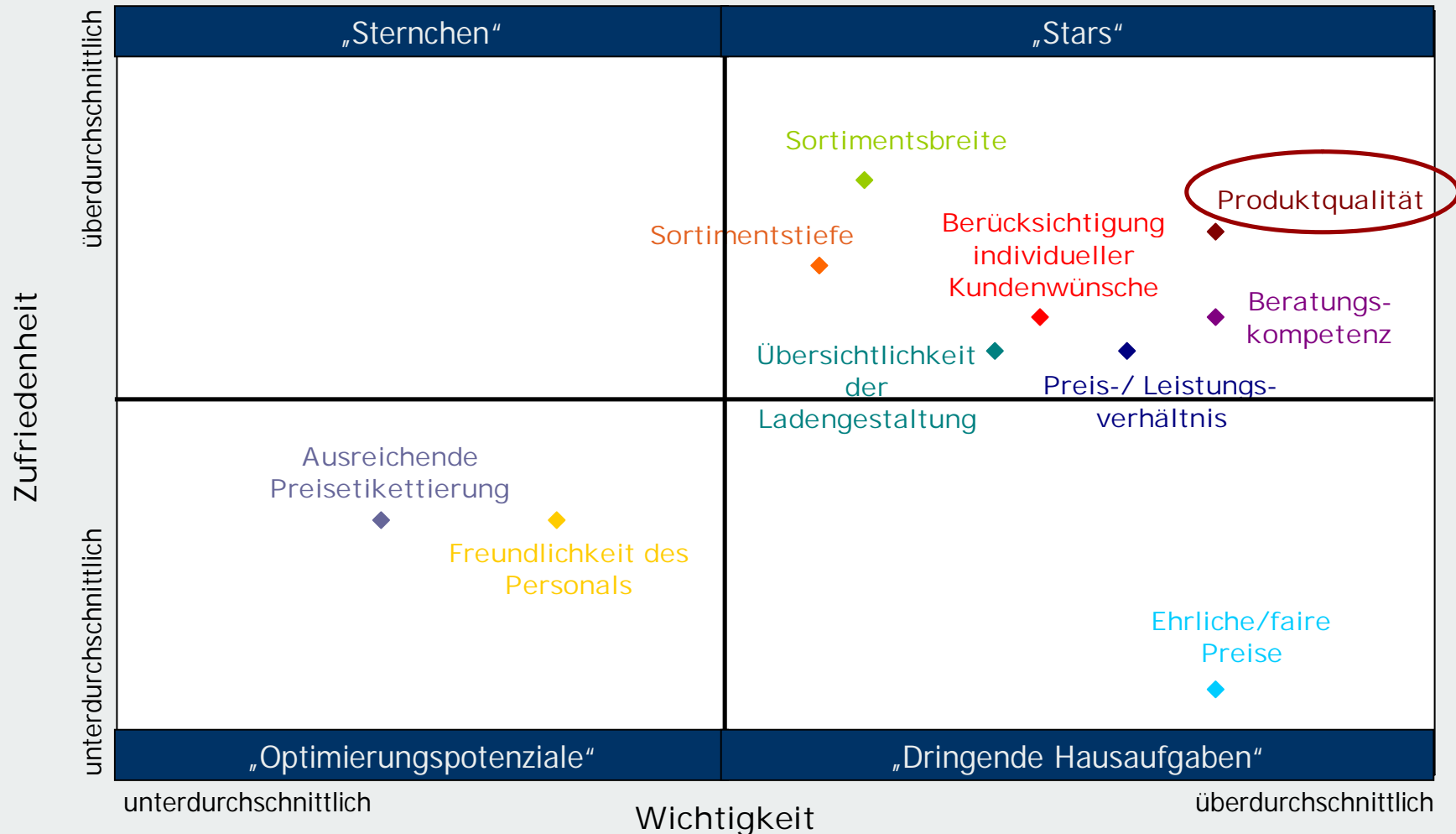
Durchschnittliche Ausgaben für die **Handwerksdienstleistung** in €

	Gesamt	Westeuropa	Osteuropa	Asien
Um-/Anbauarbeiten)	614	917		
Renovierung/ Verschönerung	571	877	418	467
Reparaturen am Fußboden	556	722		
Reparatur Badezimmers/ Toilette	481	536	284	258
Balkon	452	611		
Kabelaustausch	449	514	231	228
Einbau von Haushaltsgeräten	420	499		
Tapezieren	303	544	147	89
Fenster austausch (zu Kunststoff)	286	406		
Fliesen	209	383	93	82
Arbeiten mit Mörtel	199	365		
Streichen	173	250	72	57
Türaustausch	114	259		
Arbeiten am Gebäude/ Ziegeln	92	290	37	18
Bleichen/ Tünchen	50	167		

Performance der Einkaufsstätte X im Land Y

Beispielergebnisse (fiktive Zahlen)

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haus...)
 Wie wichtig sind Ihnen folgende Kriterien bei der Beschaffung von...-Produkten?
 Wie zufrieden sind Sie mit Ihrer bevorzugten Einkaufsstätte hinsichtlich dieser Kriterien?









Informationsverhalten der Verbraucher vor dem Kauf

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land repräsentativ ausgewählte Haushalte)
 Wo informieren Sie sich vor dem Kauf über Anbieter, Produkte, Trends, etc.?

Beispielsergebnisse
 (fiktive Zahlen)

35

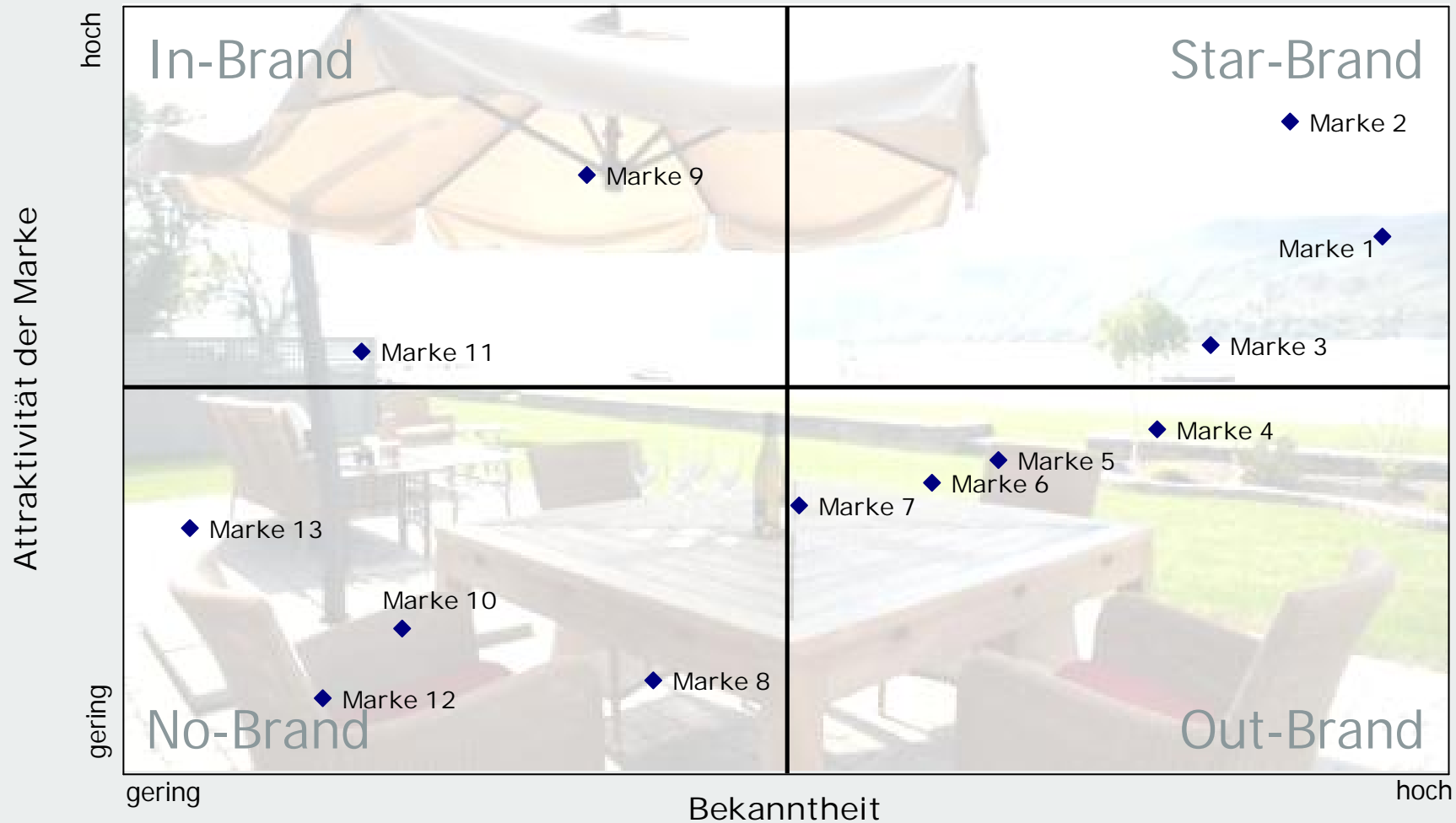
	Gesamt	ES 	FR 	PL 	RO 	RU 	UA 
Empfehlung von Verwandten/Freunden/Kollegen	35	55	32	41	45	33	39
Anzeigen	32	21	26	37	41	32	29
Zeitungen	31	16	19	11	16	20	7
Werbefroschüren	30	30	33	10	27	24	23
Fachgeschäfte	29	55	47	56	43	42	39
Zeitschriften	28	15	12	17	21	9	12
TV	27	44	39	31	15	20	21
Internet	26	51	55	22	23	21	15
Empfehlung von professionellen Handwerkern	25	22	18	35	29	19	21
Empfehlung von Verkäufern	24	30	26	18	23	30	31
Persönliche Erfahrung	23	10	15	14	17	9	11
Kataloge/ Preislisten	22	50	45	52	39	40	43
Ausstellungen/ Messen	21	11	21	27	13	12	14
Radio	20	30	32	29	30	35	40
Referenzen	19	20	14	22	18	19	16

Ausgewählte Garten-Marken im GfK BrandCheck

Beispielergebnisse
(fiktive Zahlen)

(Brandperformance anonymisierter DIY- und Gartenmarken)

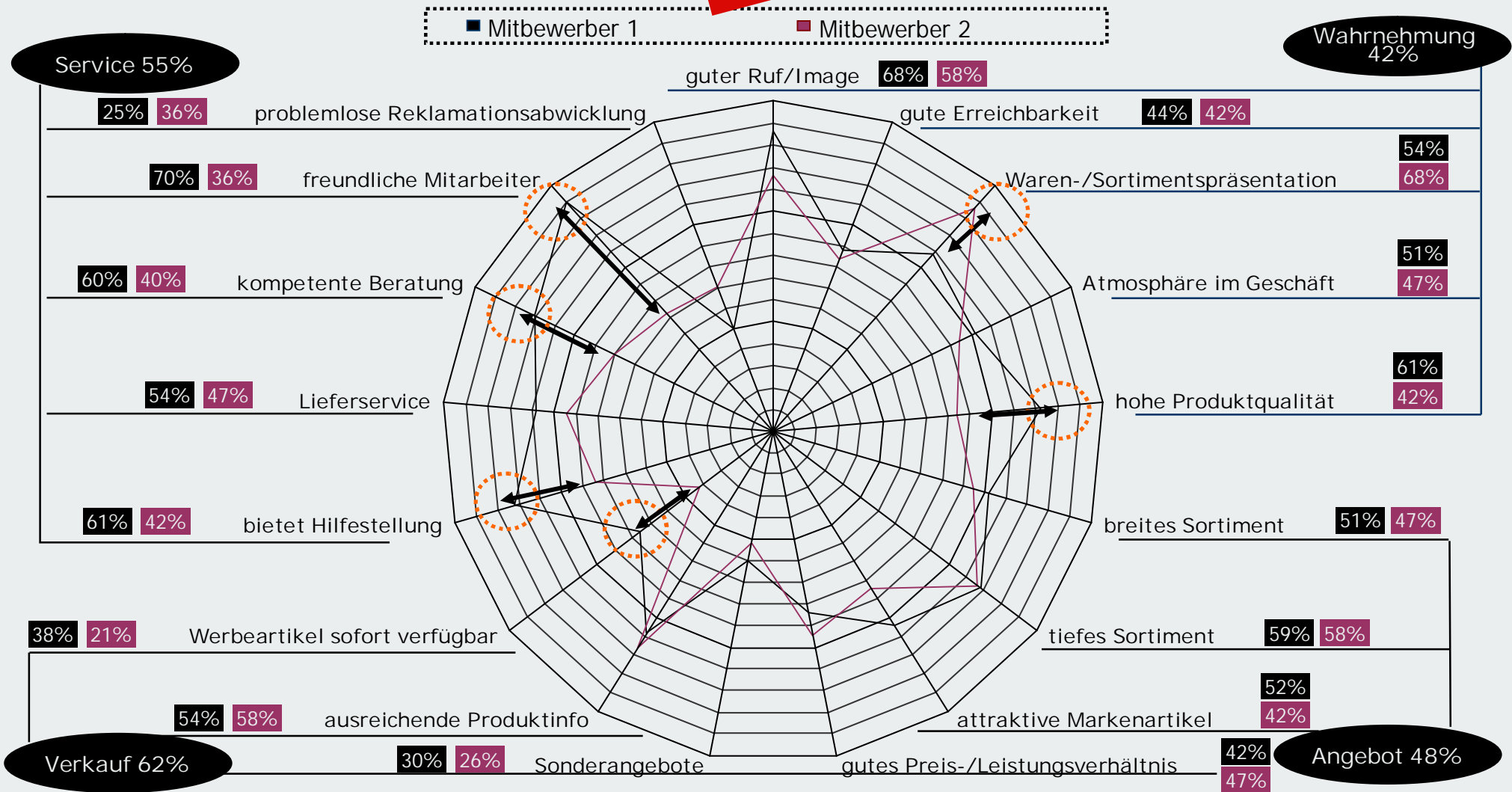
Marken im Bereich Gartenhartwaren im Land X



Ausgewählte Marken im GfK PerformanceMonitor

Beispielsergebnisse (fiktive Zahlen)

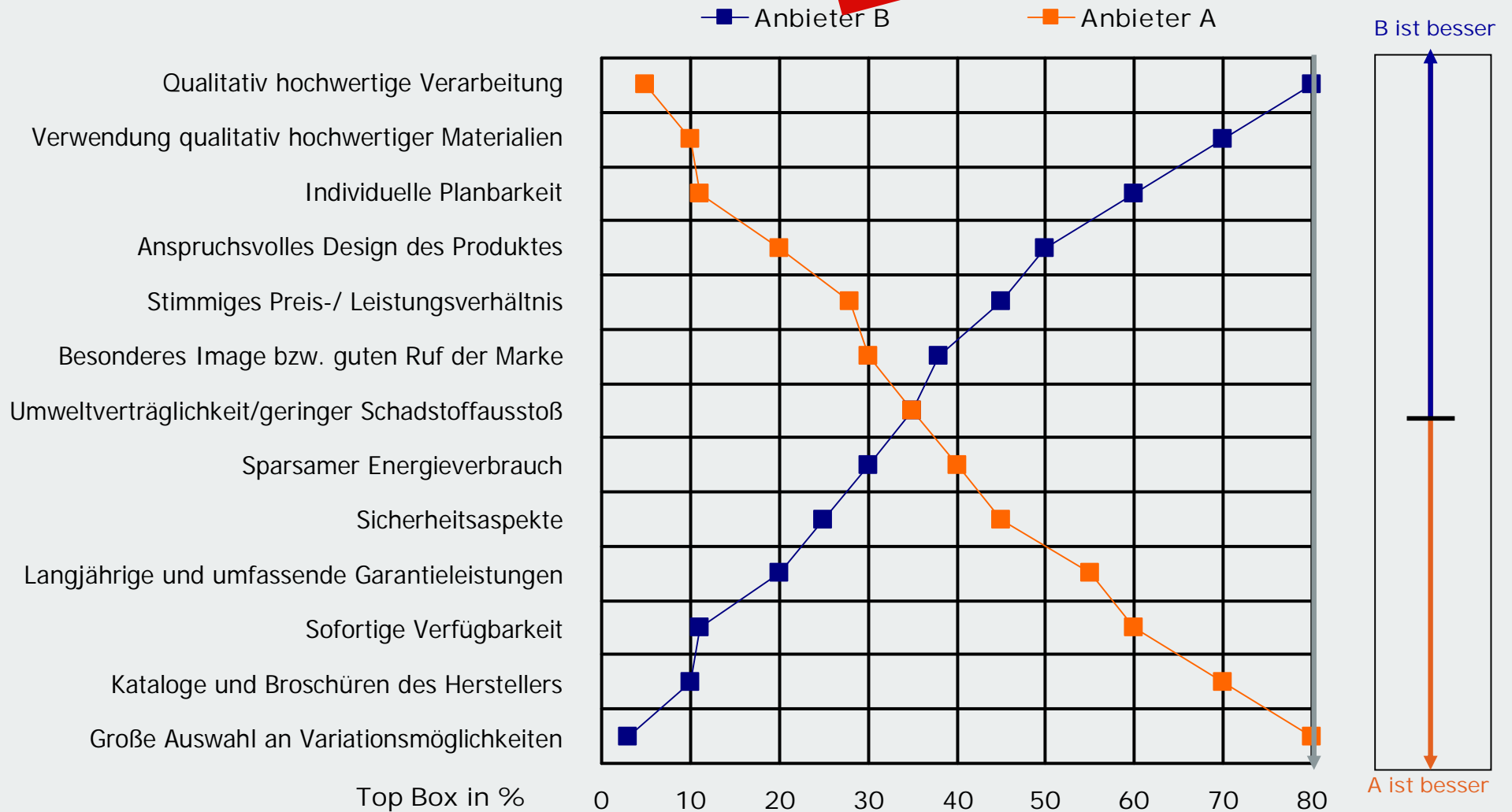
(Basis: 2.000 für das jeweilige Land ausgewählte Haushalte)
Spontane Assoziation zu ausgewählten Marken



Die Zufriedenheit mit ausgewählten Anbietern im Vergleich / Benchmark

(Basis: 2.000 für das jeweilige Land ausgewählte Haushalte; Top Box = Antwort seitens des Kunden)
 Frage: Wie zufrieden sind Sie mit dem Anbieter X hinsichtlich folgender Kriterien?

Beispielresultate
 (fiktive Zahlen)



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
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Division Manager &
International Category Manager

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

