



GfK DIY-WebMonitor

Das Nutzungsverhalten der DIYer im Internet

- 1 Inhalt & Nutzen des GfK DIY-WebMonitors
- 2 Vorgehensweise & Methode des GfK DIY-WebMonitors
- 3 Nächste Schritte zum GfK DIY-WebMonitor
- 4 Anhang: Kurzinformation über GfK Living

Stellen Sie sich einmal vor,
Sie wüssten alles
(was für Ihren Erfolg relevant ist)
über

- die **User**,
- deren **Motive**
- und die **Performance**
(Reichweite, Unique User, Retention etc.)

der folgenden **Webseiten** ...



Baumarkt-Domains (alphabetisch sortiert, weitere Domains auf Anfrage nach vorheriger Prüfung möglich)

- alles.coop
- bauhaus.info
- bauking.de
- baywa.de
- globus-baumarkt.de
- hagebau.de
- hellweg.de
- hornbach.de
- obi.de
- praktiker.com
- praktiker.de
- toom-baumarkt.de

DIY / Garten-Portale (alphabetisch sortiert, weitere Domains auf Anfrage nach vorheriger Prüfung möglich)

- al-ko.de
- as-garten.de
- bakker-holland.de
- baldur-garten.de
- baumschule-horstmann.de
- blackanddecker.de
- bosch-pt.de
- deere.com
- deere.de
- dehner.de
- exoga.de
- gardena.de
- gartenallerlei.de
- garten-arkaden.de
- gartenbedarf-versand.de
- gartencenter-shop24.de
- garten-schlueter.de
- gartenversandhaus.de
- green24.de
- green-24.de
- hausgarten.net
- honda.de
- karcher.de
- machdudas.de
- makita.de
- manufactum.de
- my-hammer.de
- nordlaedchen.de
- pflanzen-koelle.de
- pflanzmich.de
- plantfix.de
- stihl.de
- suche-handwerk.de
- tom-garten.de
- viking-garden.com

Was könnten Sie für Ihr Unternehmen bewegen, wenn Ihnen jemand **Antworten** auf folgende, **erfolgsentscheidende Fragen** liefern würde?
Und das **in GfK Qualität**.



Identifying

Wer sind die User der jeweiligen Internetseiten, welches Umsatzpotenzial geht von diesen Usern tatsächlich aus und was unterscheidet Ihre User von denen Ihrer Konkurrenz?

Profiling

Was motiviert diese User zum Besuch der jeweiligen Website und welche Anforderungen resultieren daraus an Ihre Internet-Performance?

Targeting

Wie sieht das Informationsverhalten der für Sie relevanten Zielgruppen aus und wie können Sie diese effizient und gezielt ansprechen?

Benchmarking

Wie gut gelingt es Ihnen, (im Vergleich zu den anderen Anbietern) die richtigen Zielgruppen gezielt und effizient anzusprechen (Erfolg von Bannerwerbung, AdWords etc.)?



Identifying: Zielgruppen & Potenzial

- Wer sind die User der jeweiligen Internetseiten (detailliertes soziodemographisches Profil inkl. Wohnsituation)?
- Was unterscheidet Ihre User von denen Ihrer Mitbewerber?
- Inwieweit überschneiden sich die User Ihrer Website mit denen der für Sie relevanten Wettbewerber?
- Wie sieht der Lifestyle bzw. das Freizeitverhalten der User der relevanten Seiten aus?
- Wie hoch ist der Anteil an wechselbereiten Kunden der jeweiligen Seite?
- Welches (Umsatz-)Potenzial geht von den jeweiligen Usern aus (Verbrauchs- bzw. Bedarfsberechnung)?
- etc.

Profiling: Motivation & Anforderungen

- Was motiviert die Internetnutzer zu einem Besuch der jeweiligen Website?
- Wie unterscheiden sich die Motive von Usern von Informations- und Shopping-Portalen?
- Welche Anforderungen haben die verschiedenen Interessensgruppen an die „ideale“ Internetseite?
- Wie wichtig sind den Nutzern von Internetseiten im Baumarkt- DIY-Bereich verschiedene Features (Online-Shops, DIY-Foren, FAQ-Angebote, etc)?
- Wie wichtig sind einzelne Services (Newsletter, Online-Prospekte, etc.)?
- Wie glaubwürdig sind Unternehmens-Blogs aus Sicht der Verbraucher?
- etc.

Targeting: Information & Media-Nutzung

- Wie sieht der gesamte (also on- und offline) Informationsprozess der DIYer im Internet aus?
- Welche offline Medien (TV, Zeitschriften, Zeitungen und Radio) nutzen die Haushalte (Verknüpfung mit der hinterlegten Media-Nutzung auf MA-Standard: GfK MediaProfilers)?
- Welchen Internetseiten wurden von den Internetsurfern jeweils vor und nach einem Besuch Ihrer Website oder der Internetseiten Ihrer Wettbewerber besucht (Up- and Downstream-Analysen)?
- Welche Suchbegriffe werden von tatsächlichen DIY-Käufern häufig genutzt?
- Inwieweit wurden die User durch offline Kommunikationsmaßnahmen auf die jeweilige Website aufmerksam?
- Welche Internetseiten werden von den Usern der DIY-Seiten ansonsten noch überproportional häufig genutzt?
- etc.

Benchmarking: Performance & Benchmarking

- Wie haben sich die Reichweiten der einzelnen Internetseiten in den einzelnen Monaten 2010 entwickelt?
- Wie viele Unique User haben die einzelnen Internetseiten und welche Seiten setzen hier den Benchmark?
- Wie hoch ist der Anteil an wiederkehrenden Usern von einem Monat zum anderen (Retention) im Wettbewerbsvergleich?
- Wie lange verweilen die User auf den einzelnen Seiten und von wem kann der Markt hier lernen?
- Welche Anbieter erzielen die besten Click-Raten bei AdWords-Kampagnen und Bannerwerbung?
- Wie sehen die Top 5 Banner der DIY-Branche aus und welche Click-Raten konnten diese im 1. Halbjahr generieren?
- Welches Image haben die einzelnen Provider bei den Usern von DIY-Internetseiten?
- Wie hoch ist der Anteil an online getätigten Käufen im DIY-Bereich insgesamt und einzelnen Categories?
- Bei wie vielen Usern hat die online Information tatsächlich zum Kauf geführt?
- etc.

Zusammenfassend besteht der Vorteil dieser Studie für Sie darin,



- 1 Inhalt & Nutzen des GfK DIY-WebMonitors
- 2 Vorgehensweise & Methode des GfK DIY-WebMonitors
- 3 Nächste Schritte zum GfK DIY-WebMonitor
- 4 Anhang: Kurzinformation über GfK Living

Verknüpfbare Informationen aus dem GfK Haushaltspanel

Informationen, die für alle 20.000 Haushalte vorliegen:

Kontinuierliche Marktbeobachtung:

- Realisierte Renovierungsprojekte
- Geplante Renovierungsprojekte
- Elektrogroßgeräte
- Elektrokleingeräte
- Sanitärarmaturen
- Sanitärkeramik
- (Küchen-)Möbel
- etc.

GfK Renovierungstypen:

Segmentierung auf Basis der Einstellung zu Wohnen & Einrichten, dem Renovierungs – und DIY-Einkaufsverhalten

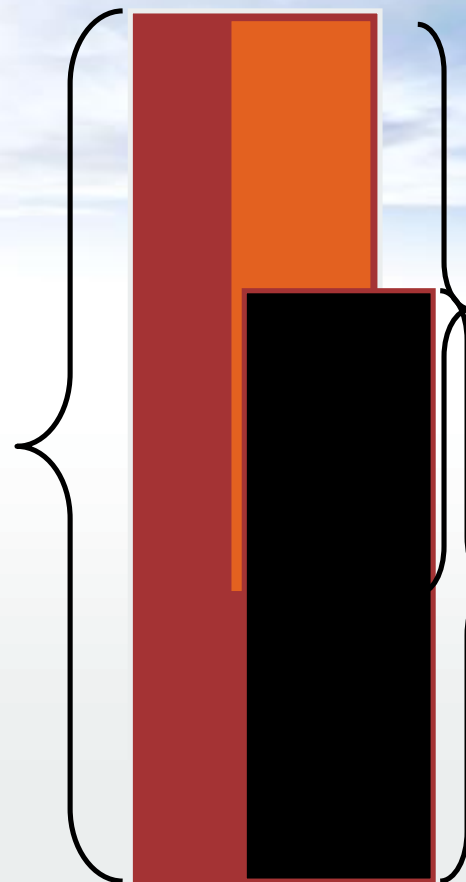
Geocodierung:

- Entfernung zum nächsten Baumarkt etc.

Mediennutzung:

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

GfK Haushaltspanel



20.000 HH

Informationen, die für 5.000 / 8000 Haushalte vorliegen:

GfK DIY-Tracking (8.000):

- Ausgaben für 38 DIY-Warengruppen
- Käuferwanderungen
- Loyalitätsanalysen
- Genutzter Vertriebsweg
- Genutzte Einkaufsstätte
- Käuferreichweiten
- Durchschnittsausgaben je Einkauf
- etc.

GfK WebEfficiencyPanel (15.000):

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

Methodensteckbrief: GfK DIY-WebMonitor

Zielsetzung

Gewinnung umsetzungsorientierter Erkenntnisse über das Internetnutzungsverhalten potenzieller DIY-Kunden zur markt- und zielgruppengerechten Gestaltung der Website, Banner- und AdWords-Kampagnen der DIY-Anbieter.

Stichprobe

ca. 2.000 Haushalte, die im 1. Quartal 2010 vordefinierte Internetseiten **rund um das Thema „DIY & Garten“** besucht haben.
(unser Vorschlag auf Seite 4 kann dabei gerne durch Sie ergänzt werden)

Zielgruppe

Personen, die sich über das GfK WebEfficiencyPanel als eindeutige User vordefinierter, DIY-relevanter Internetseiten im 1. Halbjahr 2010 identifizieren lassen und deren gesamtes Surfverhalten auf 21 Servern der GfK gespeichert ist.

Umfang

6-seitiger Fragebogen, der - gegen Aufpreis - durch kundenindividuelle Fragen ergänzt werden kann.

Methode

Verknüpfung einer strukturierten Befragung im GfK Haushaltspanel mit den Userdaten aus dem GfK WebEfficiencyPanel (Single-Source)

Auf Wunsch lassen sich Ihre individuellen Fragestellungen - analog einem Omnibus - in den Fragebogen integrieren.

Details zum Vorgehen: Das GfK WebEfficiencyPanel dient als Grundlage zur Stichprobenziehung und liefert Daten zum tatsächlichen Online-Verhalten

13



Weltweit einmalige elektronische Messung von Online Nutzung und Käufen in einem Single Source Panel mit einer Stichprobe von derzeit* :

- 15.000 Haushalten und
- 32.000 Personen

*Ausbau und Internationalisierung in Planung

Gemessen wird die Online Nutzung aller Personen ab 6 Jahren in den GfK Panels. Die Daten werden auf 21 Servern für 12 Monate gespeichert. Analysen sind damit jederzeit abrufbar.

Details zum Vorgehen: Vorteile, die das GfK WebEfficiencyPanel zu einer weltweit einzigartigen Innovation machen

14

Vorteile des GfK WebEfficiencyPanel (WEP)

Die weltweit einmalige elektronische Messung von Online Nutzung und Käufen (Online und Offline) in einem Single Source Panel bietet eine Reihe von Vorteilen:

Aufzeichnung des gesamten Surfverhaltens

Es wird pro Panel-Teilnehmer das komplette Surfverhalten gespeichert inkl. der Eingabe von Suchbegriffen

Soziodemographie der Internetnutzer

Für alle Panel-Teilnehmer sind umfassende soziodemografische Daten verfügbar, sowie Angaben zu persönlichen Einstellungen.



Große Stichprobe
ca. 32.000 Personen stehen repräsentativ für Deutschland

Verknüpfung mit Kaufdaten

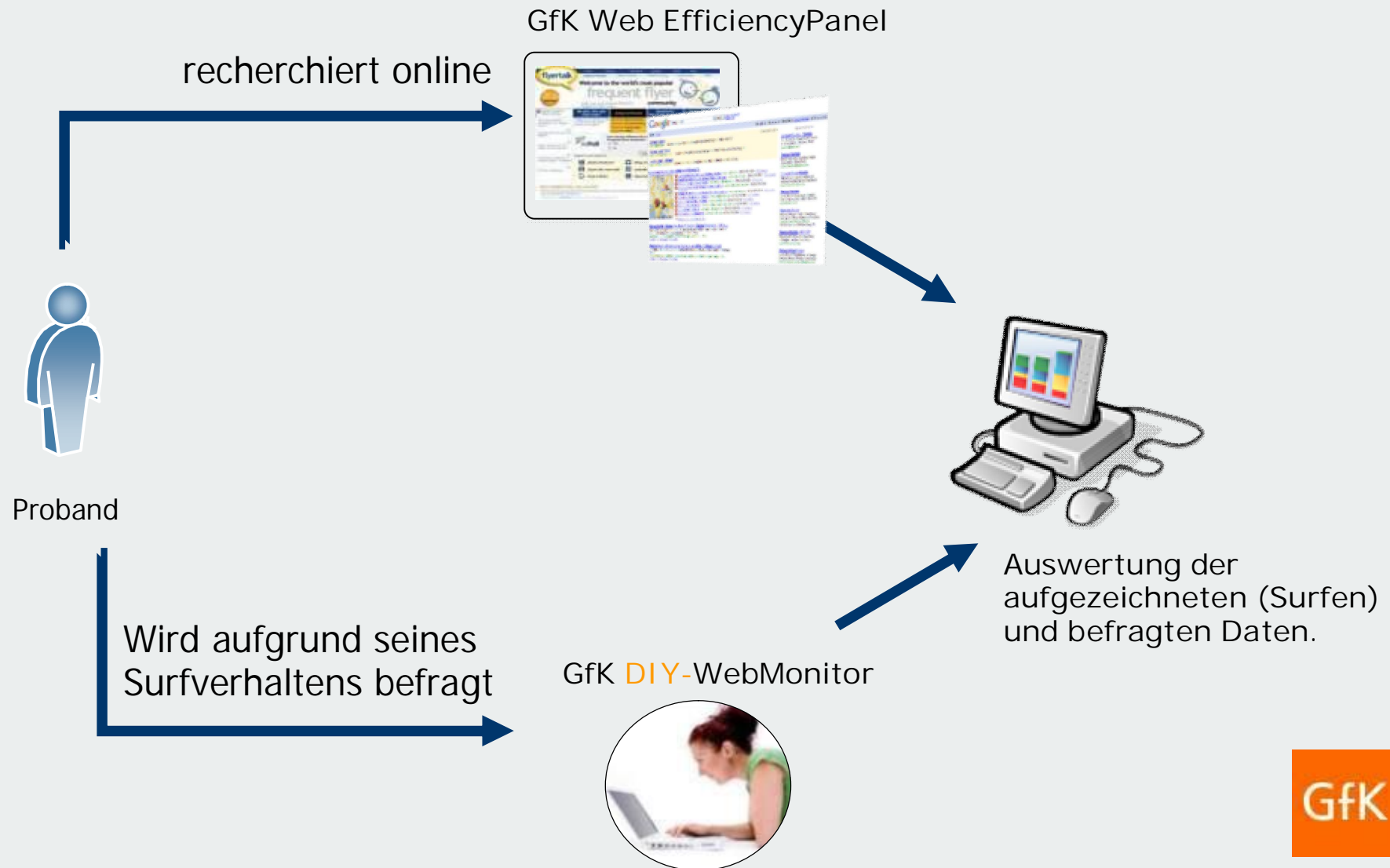
Der Single-Source-Ansatz ermöglicht Verknüpfungen mit den Kaufdaten aus dem Tracking des Consumerpanels.

Mediennutzung

Für alle Personen des Web Efficiency Panel ist bekannt welche anderen Medien sie regelmäßig oder sporadisch nutzen. Dadurch werden crossmediale Analysen ermöglicht.

Details zum Vorgehen: Die gesamten Befragungsergebnisse aus dem GfK DIYWebMonitor und dem GfK WebEfficiencyPanel stammen vom selben Panelteilnehmer (Single-Source)

15



Details zum Vorgehen: Die Werbekontakte (hier am Beispiel Bannerwerbung) werden detailliert protokolliert



URL:
www.sueddeutsche.de/...

Werbeform: *Banner*

WER sieht
WANN
WO
WELCHE Werbung ?

Landing Page:
WOHIN gelangt man bei
Klick auf das Banner?
WER hat geklickt ?

Timestamp	HHID	UID	ContactType	URL	AdType
15.01.2010 19:26	100582		2 Ad	http://www.sueddeutsche.de/computer	Banner
Landingpage(Ad)			ArtworkURL		
http://dsl.lund1.de/xml/order/DslStart;...			http://ad.zanox.com/ppv/?13235313C1010084242S818773435T		



Details zum Vorgehen: Nicht nur Banner, sondern auch Werbekontakte mit Google AdWords werden aufgezeichnet

17

Suchanfrage: „dsl“

Web **+** Optionen anzeigen... Ergebnisse 1 - 10 von ungefähr 42.600.000 für dsl. (0,10 Sekunden)

DSL-Qualität von T-Home
www.T-Home.de/Wechselbonus Wechselservice inklusive: Jetzt zum Testsieger kommen & Bonus sichern!

DSL mit Alice
www.Alice-DSL.de Kaum bestellt – schon im Netz!*: Jetzt 170€ Preisvorteil sichern*!

1&1 DSL Preisknaller
www.1und1.de/1&1-dsl Doppel-Flat für Internet & Telefon. Nur bis 31.01. für 19,99€/Monat*!

Digital Subscriber Line – Wikipedia
Digital Subscriber Line (engl. für Digitaler Teilnehmeranschluss), kurz DSL, bezeichnet eine Reihe von Übertragungsstandards der Bitübertragungsschicht, ...
[DSL-Grundprinzip](#) - [Anwendungen](#) - [Geschichte](#) - [Verbreitung](#)
de.wikipedia.org/wiki/Digital_Subscriber_Line - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

DSL Anbieter, DSL Tarife, News, Tipps und Hilfe bei DSLWEB3
Anbieterübergreifender DSL Vergleich, tagesaktuelle News und unabhängige Informationen über DSL Angebote, DSL Tarife, DSL Anschlüsse und DSL Pakete.
[Speedtest](#) - [Verfügbarkeit](#) - [Preisvergleich](#) - [Vergleich](#)
www.dslweb.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

Alice DSL Angebote - Alice steht für schnelles Surfen und ...
Telekommunikation von Alice/HanseNet. Alice/HanseNet bietet Geschäfts- und Privatkunden Telefondienstleistungen, Fest- und Datenverbindungen sowie Breitband ...
www.alice-dsl.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

DSL Anbieter, Preise, Tarife und DSL Angebote auf DSL-Magazin.de
Top Infos rund um DSL: DSL Anbieter, DSL Vergleich und Tarife, Flatrate Angebote, Router, DSL Forum, VoIP und mehr auf DSL-Magazin.de.
www.dsl-magazin.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

1&1 Internet AG - DSL, Hosting, Mobile Internet, Domain, Server
1und1.de, das Portal für Produkte rund um das Internet. DSL, Hosting, Mobiles Internet, Entertainment, Domains, Server und vieles mehr...
www.1und1.de/ - [Im Cache](#) - [Ähnlich](#)

DSL Vergleich, DSL Angebote, DSL Anbieter - Tipps für den ...
DSL Information, DSL Anbieter, Preis und Tarife - der Vergleich für DSL. Lexikon, FAQ und viele weitere Serviceangebote zu DSL.

DSL Tarife im Vergleich
Objektiver DSL Tarifvergleich der DSL Angebote, bis 40% günstiger.
www.Preisvergleich.de/DSL-Tarife

Neu: DSL von congstar
Flatrates ab 19,99 €/Monat.
Kein Telekom-Anschluss mehr nötig!
www.congstar.de/Bayern

Dsl
120€ Wechselprämie plus 50€ Startguthaben: Nur für kurze Zeit!
www.vodafone.de/DSL

Viel Schneller als DSL
22 Mbit jetzt für günstige €22,90!
Online-Vorteil: Gratis WLAN-Router.
www.KabelDeutschland.de/Internet

DSL Tarife & DSL Angebote
Aktuelle DSL Tarife mit Testsieger: z.B. 16.000 KBit/s + WLAN gratis!
www.DSL-Testsieger.de/DSL-Vergleich

DSL Anbieter im Vergleich
Ihr kompetenter DSL Preisvergleich: Leistungen, Preise, Aktionen ...
www.DSL.de/Preisvergleich

DSL Angebote & DSL Tarife
Aktuelle DSL Tarife im Vergleich. Beim Testsieger über 200€ sparen.
www.superDSL.de/DSL_Angbote

DSL Angebote & DSL Tarife

Werbeform: AdWord
- gesehen
- geklickt

Werbeform: AdWord
- gesehen
- geklickt

GfK

Details zum Vorgehen: So funktioniert die Datenaufzeichnung

18

Zentrale Sammlung

- Speichern von relevanten Seitenkopien auf leistungsfähigen Servern

Zeitnahe automatische Inhaltsanalyse

- Identifikation enthaltener Werbemittel analog einem AdBlocker
 - durch Suche nach Referenzen auf bekannte AdServer
 - durch Suche nach eindeutigen Code-Fragmenten
- Isolation der identifizierten Werbemittel für Sekundäranalysen (Download)
- Formale Kategorisierung der identifizierten Werbemittel (Werbeform, -format)
- Auflösung von Linkzielen zur Identifikation des Werbetreibenden

Aufbereitung der Daten

- Halbautomatische Zuordnung von Linkzielen zu Marken
- Identifikation einzelner Kampagnen auf Basis eindeutiger URL-Parameter

Details zum Vorgehen: Aber nicht nur Werbekontakte werden aufgezeichnet

Aufbereitung der Daten auf vier Ebenen

Seitenaufrufe

- Protokollierung sämtlicher besuchter URLs

Werbekontakte

- Identifizierung von Werbekontakten auf werberelevanten Angeboten (Whitelist)
- Halbautomatische Zuordnung von Linkzielen zu Marken
- Identifikation einzelner Kampagnen auf Basis eindeutiger URL-Parameter

Suchmaschinen-Recherchen

- Protokollierung von Suchen

Online Bestellungen

- Verfolgung bis zum SSI Bereich

Details zum Vorgehen: Optional bieten wir Ihnen mit dem GfK WebValue ein monatliches Update der Nutzungsdaten der 32.000 Personen (zur Nutzung ist aktuell Microsoft Excel erforderlich)

Gerne schicken wir Ihnen ein kostenloses Demo mit fiktiven Werten

20

Microsoft Excel - GfK_WebValue_Dezember_2009.xls

MS Sans Serif 10

GfK WebValue - STARTSEITE

Modul	im Focus	Was Sie damit machen können...
Klicken Sie auf das Modul Ihrer Wahl, um das Internet zu erforschen...		
1 Wettbewerbsvergleich	Reichweite + Soziodemographie	Geben Sie bis zu 7 Webseiten ein und finden Sie heraus, wie Sie im Vergleich zum Wettbewerb stehen (Reichweite & Soziodemographie).
2 Webseiten finden	Freitextsuche / Branchensuche	Nutzen Sie die Suchfunktion oder Branchensuche, um die Webseiten zu finden, sie für Sie relevant sind.
3 Besucher-Qualität	Bounce Rate, Retention, Besuchertreue, Anzahl der Nutzungstage, Nutzer von verschlüsselten Bereichen	Wie hoch ist die Qualität der Besucher? Wie viele hatten nur einen Seitenaufruf? Wie viele kommen wieder? An wievielen Tagen wird die Webseite genutzt?
4 Soziodemographie	Soziodemographie im Detail	Wie lässt sich eine Zielgruppe charakterisieren? Was ist das besondere an einer Zielgruppe im Vergleich zu Wettbewerbern und der Grundgesamtheit?
5 Affinitäten	Affinitäten zu den Top 20 Webseiten	Für welche Webseiten sind die Nutzer einer bestimmten Webseite besonders affin?
6 Nutzungsumfeld I	Vorgänger, Nachfolger, Startseite	Wie viele haben ... als Startseite? Welches sind die häufigsten Webseiten, die vor- und nach dem Besuch einer bestimmten Webseite besucht werden?
7 Nutzungsumfeld II	Mitgenutzte Webseiten - Favoriten	Wie viele Besucher einer bestimmten Webseite besuchen auch eine bestimmte andere? Für welche Webseiten sind die Nutzer besonders affin?
8 Nutzungsumfeld III	Mitgenutzte Webseiten - Top 100 ausgewählter Branchen	Branchenumfeld - Wie ist die Nutzung mit den allgemeinen Top 100 und dem Branchenumfeld? Für welche Webseiten sind die Nutzer besonders affin?
9 Segmentierung I	Segmentierung Roper (Favoriten)	Für welche Webseiten sind bestimmte Typen besonders affin?
10 Segmentierung II	Segmentierung Roper (Top 100/Branchen)	Für welche Webseiten sind bestimmte Typen besonders affin? + Branchenfilter
11 Segmentierung III	Segmentierung Roper (Typen-Verteilung/Branchen)	Wie ist die Verteilung der Roper Consumer Styles für bestimmte Webseiten? + Branchenfilter
12 Mediennutzung	Nutzung von Radio, TV, Internet und Printmedien	Welche Medien nutzt die Zielgruppe? Wo liegen die Interessenschwerpunkte?

GfK Sie finden das GfK-Logo auf jedem Tabellenblatt - Klicken Sie dieses, um auf diese Übersichtsseite zu kommen.



- 1 Inhalt & Nutzen des GfK DIY-WebMonitors
- 2 Vorgehensweise & Methode des GfK DIY-WebMonitors
- 3 Nächste Schritte zum GfK DIY-WebMonitor
- 4 Anhang: Kurzinformation über GfK Living

Ihr Weg zum Erfolg im Web!

Gerne beantworten wir Ihnen kurzfristig eventuelle Fragen und schicken Ihnen ein konkretes Angebot.

Ihre Anregungen und eventuelle Zusatzfragen werden in den Fragebogen aufgenommen.

Sie profitieren von den Erkenntnissen einer umsetzungsorientierten Analyse bei der Absicherung und dem Ausbau Ihrer Marktposition im Net.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf (nutzen Sie hierzu gerne das Faxformular auf der Folgeseite)!

Sobald Sie sich für das Projekt entschieden haben, übersenden wir Ihnen das von uns entwickelte Fragebogen-Konzept.

Wir führen die Analyse durch und verknüpfen die Ergebnisse mit dem GfK WebEfficiencyPanel.



GfK-Living.de

GfK Living Antwortfax:
0911 / 395 5 4469

Absender (bitte ausfüllen)

Firma	
Ansprechpartner	
Telefon	
eMail-Adresse	

Ihre Antwort bitte an 0911 / 395-5-4469 senden

- Ja, wir haben konkretes Interesse am GfK DIY-WebMonitor.
Bitte übersenden Sie uns kurzfristig ein konkretes Angebot.
- Wir haben noch Fragen zum GfK DIY-WebMonitor.
Bitte nehmen Sie mit oben genanntem Ansprechpartner Kontakt auf.
- Wir interessieren uns für den GfK DIY-WebMonitor.
Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf, um uns das für uns relevante Leistungsspektrum im Rahmen eines Besuchs / einer Webconference zu präsentieren.
- Wir interessieren uns für andere Leistungen von GfK Living (GfK Renovierungsbarometer, GfK DIY-Tracking etc.).
Bitte nehmen Sie Kontakt mit uns auf, um uns das für uns relevante Leistungsspektrum im Rahmen eines Besuchs / einer Webconference zu präsentieren.
- Wir sind nicht für diesen Themenbereich zuständig. Bitte wenden Sie sich an: _____
- Nein, wir haben kein Interesse an den Leistungen von GfK Living.

Weitere Wünsche oder Anmerkungen (optional):

Ihre Unterschrift / Stempel

- 1 Inhalt & Nutzen des GfK DIY-WebMonitors
- 2 Vorgehensweise & Methode des GfK DIY-WebMonitors
- 3 Nächste Schritte zum GfK DIY-WebMonitor
- 4 Anhang: Kurzinformation über GfK Living

GfK Gruppe: Growth from Knowledge



25

Umsatz

1,2 Mrd. Euro im Jahr 2009

Wachstum

Durchschnittlich 15 % pro Jahr während der letzten 10 Jahre

Marktposition

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

Mitarbeiter

Mehr als 10.000 Vollzeitbeschäftigte – 80 % außerhalb Deutschlands

The GfK logo, consisting of the letters 'GfK' in white on an orange square background.



GfK Living ist der Kompetenzbereich für die Märkte rund um Haus und Garten der Unit GfK Consumer Tracking.

	Custom Research			Retail and Technology	Media
	Custom Research	Consumer Tracking	HealthCare		
Präsenz	Global	Europa	Global	Global	Global
Charakteristika	Maßgeschneiderte Informationsangebote für alle Arten von Marketingfragestellungen	Informationsservices zum Konsumverhalten von Verbrauchern	Maßgeschneiderte Informationsangebote zu Pharma-, Gesundheits- und Veterinärmärkten	Handelsinformationen zu den Märkten technischer Konsumgüter	Informationsservices zum Medienkonsum
Messmethoden	Interviews, Tests	Kontinuierliche Datenerhebung	Interviews, Kontinuierliche Datenerhebung	Kontinuierliche Datenerhebung	Kontinuierliche Datenerhebung, Tests



GfK Living analysiert kontinuierlich das Informations- und Einkaufsverhalten der Verbraucher im GfK Haushaltspanel.

27

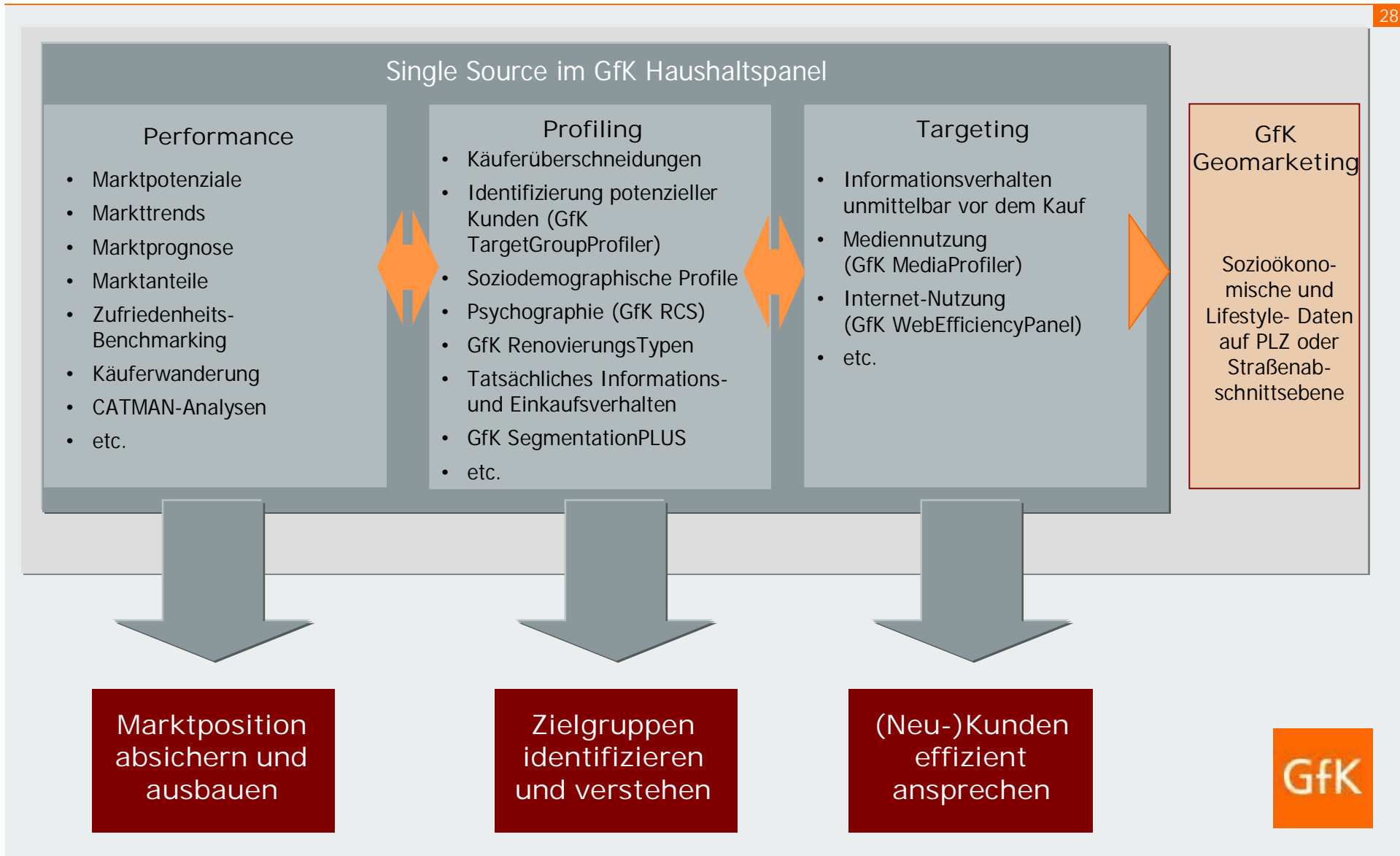
GfK Living

Wissen für Unternehmen in den Märkten rund um Haus und Garten

Bau & Renovierung	DIY & Garten	Wohnen & Einrichten	Elektro & Technik
<ul style="list-style-type: none"> • Bautätigkeit / Bauwesen • Bauelemente (Fenster, Türen, Beschläge etc.) • Baustoffe / Bauchemie • Baumaschinen • Bodenbeläge • Energie (Strom, Heizung, Photovoltaik, Solar etc.) • Handwerk • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baumärkte / Baustoffhandel • Gartencenter-/fachgeschäfte • Power Tools • Farben / Lacke / Tapeten • Gartenhartwaren / -geräte (Rasenmäher, Hochdruckreiniger, Bewässerung etc.) • Gartenwerkzeug • Gartenteiche & Zubehör • Lebend Grün • Gartenmöbel • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Haus- und Heimtextilien • Haushaltswaren (Küchenhelfer, HuK etc.) • Möbel • Küchenmöbel • Wohnaccessoires • Dekoration & Accessoires • Badmöbel • etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elektrogroßgeräte / MDA (Geschirrspüler, Waschmaschinen, Kühlschränke etc.) • Elektrokleingeräte / SDA (Mixer, Espressomaschinen, Toaster etc.) • Geräte für die persönliche Pflege (Rasierer, Haartrockner, Mundhygiene etc.) • Haus- & Sicherheitstechnik • Sanitärarmaturen / -keramik • Lampen & Leuchten • etc.
<p>Individuelle, maßgeschneiderte Marktanalysen auf nationaler und internationaler Basis</p>			

Verknüpfung der Informationen zu Markt, Zielgruppe Informations- und Einkaufsverhalten in einem System

28



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

GfK-Living.de

GfK SE
GfK Living & Retail
Oliver Schmitz
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.com

GfK SE
GfK Living & Retail
Markus Lilienfein
Senior Marketing Consultant

Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4317
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092
Email: markus.lilienfein@gfk.com
www.gfk-living.com

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