



GfK Retail and Technology

Mag. Georg Schober

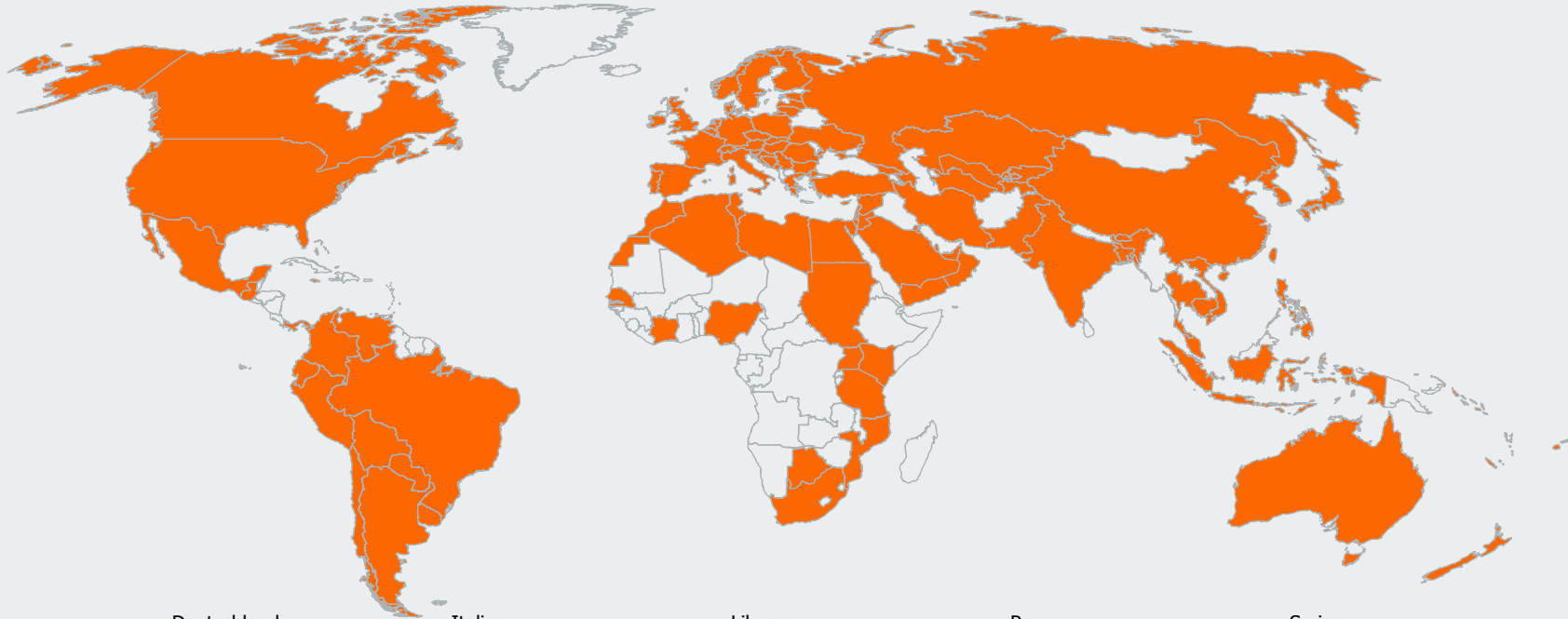
21. November 2011



GfK weltweit: Marktforschung von A – Z in mehr als 100 Ländern

GfK

2



Albanien
 Ägypten
 Algerien
 Argentinien
 Aserbaidschan
 Australien
 Bahrain
 Bangladesh
 Belgien
 Bolivien
 Bosnien-Herzegowina
 Botswana
 Brasilien
 Bulgarien
 Chile
 China
 Dänemark

Deutschland
 Ecuador
 Elfenbeinküste
 Estland
 Finnland
 Frankreich
 Georgien
 Griechenland
 Großbritannien
 Guatemala
 Hong Kong
 Indien
 Indonesien
 Irak
 Iran
 Irland
 Israel

Italien
 Japan
 Jemen
 Jordanien
 Kambodscha
 Kanada
 Kasachstan
 Katar
 Kenia
 Kirgisistan
 Kolumbien
 Korea
 Kroatien
 Kuba
 Kuwait
 Lettland
 Libanon

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

Peru
 Philippinen
 Polen
 Portugal
 Rumänien
 Russland
 Saudi-Arabien
 Schweden
 Schweiz
 Senegal
 Serbien
 Singapur
 Slowakische Republik
 Slowenien
 Spanien
 Sudan
 Südafrika

Syrien
 Tadschikistan
 Taiwan
 Tansania
 Thailand
 Tschechien
 Türkei
 Tunesien
 Turkmenistan
 Uganda
 Ukraine
 Ungarn
 Uruguay
 USA
 Usbekistan
 Venezuela
 Vereinigte Arabische Emirate
 Vietnam
 Zypern

GfK – Growth from Knowledge



3

Die GfK Gruppe – eines der weltweit führenden Marktforschungsunternehmen

Ermittlung, Analyse und Interpretation von Marktinformationen in nahezu allen Konsum- und Gebrauchsgütermärkten



GfK

Die Nummer 1 in Österreich, Deutschland und Europa,
weltweit auf Platz 4

Eckdaten:

- Hauptsitz in Nürnberg
- Über 10.000 Mitarbeiter (in WIEN ca. 160)
- Vertreten in über 100 Ländern



5 Sektoren liefern Wissen

4

	Custom Research	Consumer Tracking	HealthCare	Retail and Technology	Media
Quelle:	spezifische Zielgruppen in B2C und B2B Märkten	Verbraucher und Handel	spezifische Zielgruppen wie Ärzte	Handel	Medien
Service:	Maßgeschneiderte Studien und kontinuierliche Datenerhebung in Custom Research	Informationsservices und Beratung für Industrie, Handel, Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen	Maßgeschneiderte Studien und wissensbasierte Beratung in allen HealthCare Märkten (RX, OTC, Tiergesundheit, Dental und Gesundheitsforschung)	Handelsinformationen durch kontinuierliche Datenerhebung	Maßgeschneiderte Studien und kontinuierliche Datenerhebung zur Mediennutzung

Ranking and Mission Statement

5

The GfK Group is one of the leading Market Intelligence Companies in the world

GfK Retail and Technology is the **No. 1** worldwide
for Retail Tracking of Technical Consumer Goods ←

Companies need to make decisions. Knowledge is the basis for decision-making.

GfK Retail and Technology: The Leader in Sales Measurements

GfK

6

TECHNOLOGY

Consumer Electronics
Entertainment Media (video & games)
Imaging Photo
Information Technology
Office and Stationery
Telecommunications
Mobile Content

HOME PRODUCTS

Major Domestic Appliances
Small Domestic Appliances
Automotive Aftermarket
Do-It-Yourself
Furniture
Gardening
Installation Material
Lighting Products

FASHION PRODUCTS

Luggage
Textiles
Home Textiles
Accessories
Sport
Watches

OPTICS

TOURISM





PANELMETHODIK

Darstellung des GfK Handelspanels (1)

HERSTELLER



GROSSHÄNDLER



IMPORTEUR

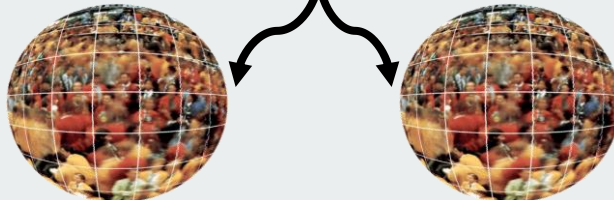


INDUSTRIE

EINZELHANDEL



EINZELHANDELS-PANEL



KONSUMENTEN-PANEL



Darstellung des GfK Handelspanels (2)

9

Das Panel dient der Situationsanalyse und der Trendbeobachtung.

Um die Zielsetzung „Trend“ erfüllen zu können, müssen möglichst viele, das Ergebnis beeinflussende Variable ausgeschlossen werden:

- GfK** BEI EINER GLEICHBLEIBENDEN GRUPPE VON AUSKUNFTSBETRIEBEN (PERSONEN)
- GfK** WERDEN IN GLEICHBLEIBENDEN ZEITLICHEN ABSTÄNDEN
- GfK** ÜBER EINEN LÄNGEREN ZEITRAUM
- GfK** DIE GLEICHEN KRITERIEN ERHOBEN UND
- GfK** IN STANDARDISIERTEN BERICHTEN DARGESTELLT

Ad-Hoc-Forschung vs. Einzelhandelspanel

10

... ist der gleiche Unterschied wie zwischen
einem FOTO und einem FILM



GfK Handelspanel

Wie entstehen die GfK Panelmarktinformationen? (1)



Definition der Warengruppe
z.B. Kaffeemaschinen



Definition der Absatzkanäle
z.B. Elektrofachhändler

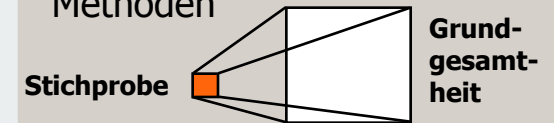


Bestimmung der Grundgesamtheit
z.B. Ermittlung der Anzahl aller Elektrofachhändler in Österreich



GfK Handelspanel

Festlegung der Stichprobe anhand statistischer Methoden



Kommunikation der Ergebnisse
z.B. in Form von Präsentationen, Berichten, Hitlisten



Datenkontrolle und Hochrechnung



Erhebung der Daten

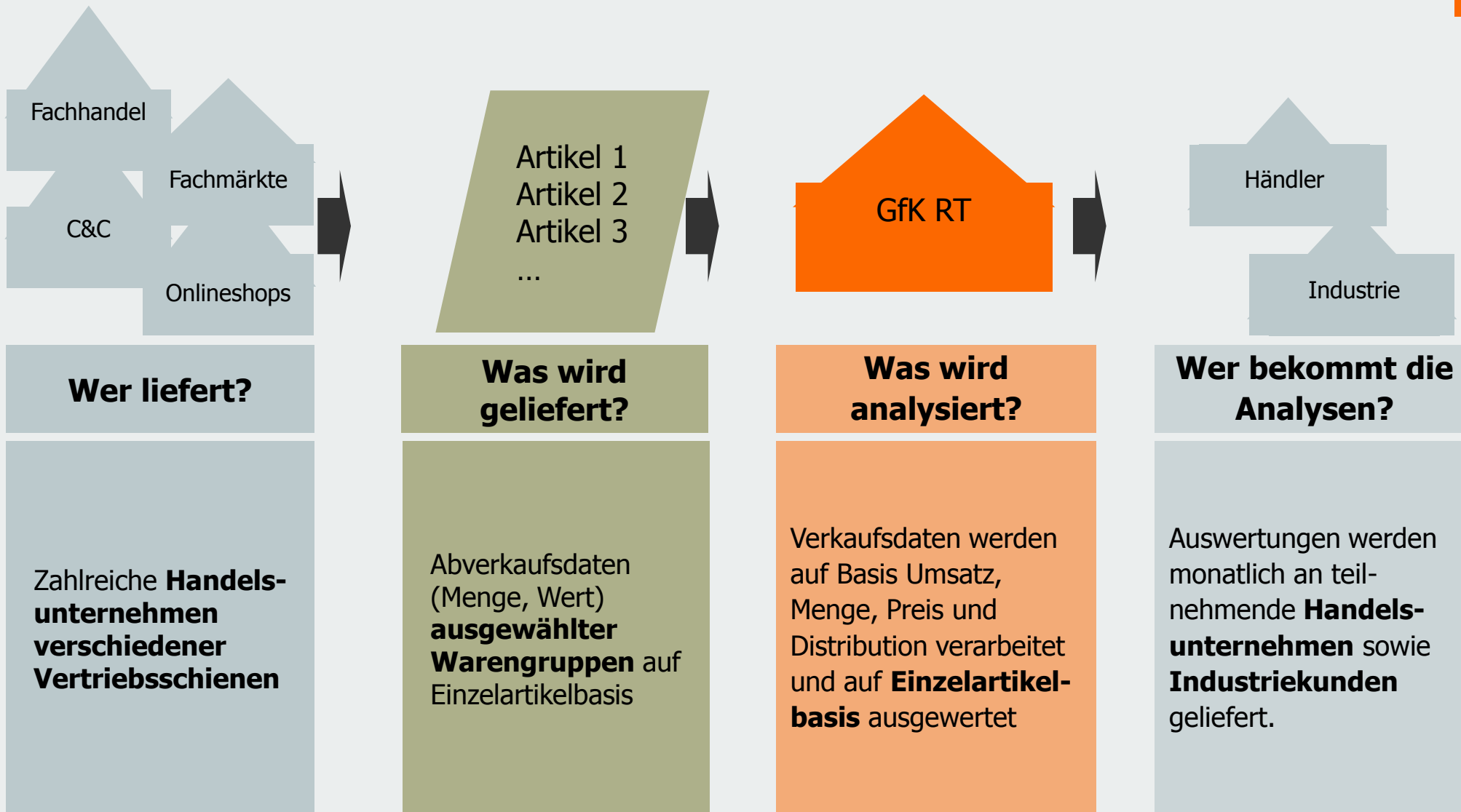


GfK Handelspanel

Wie entstehen die GfK Panelmarktinformationen? (2)



12





UNIVERSUM und STICHPROBE

Grundgesamtheit (Universum) und Basisstudie

14

FÜR DIE GENAUE KENNTNIS DER GRUNDGESAMTHEIT STEHEN DER GfK AMTLICHE STATISTIKEN EBENSO ZUR VERFÜGUNG WIE VERÖFFENTLICHUNGEN, UNTERSUCHUNGEN UND BERICHTEN DER EINZELNEN HANDELSGRUPPEN (*SEKUNDÄR-STATISTISCHES MATERIAL*).

DARÜBER HINAUS FÜHRT DIE GfK IM RAHMEN EINER UMFANGREICHEN GRUNDLAGENFORSCHUNG EIGENE *PRIMÄR-ERHEBUNGEN* ZUR BESTIMMUNG DER UNIVERSUMSSTRUKTUR DURCH (*BASISSTUDIE*).

DIE ERMITTLUNGSKRITERIEN IM RAHMEN EINER BASISSTUDIE SIND:

- ✓ EXISTENZ DES GESCHÄFTES
- ✓ GRÖSSE DES GESCHÄFTES
- ✓ JÄHRLICH ERZIELTER VERKAUFSUMSATZ DES GESCHÄFTES
- ✓ TECHNISCHE AUSSTATTUNG DES GESCHÄFTES
- ✓ KETTEN-/ORGANISATIONSZUGEHÖRIGKEIT

Grundgesamtheit (Universum) und Stichprobe (1)

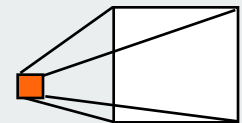
15

GRUNDGESAMTHEIT (*UNIVERSUM*)

VORAUSSETZUNG FÜR STICHPROBENBILDUNG UND HOCHRECHNUNG IST DIE DETAILLIERTE KENNNTNIS DER STRUKTUR DER GRUNDGESAMTHEIT DER ZU UNTERSUCHENDEN SEGMENTE (HANDEL / VERBRAUCHER).



STICHPROBE (*SAMPLE*)



DIE PROPORTIONALE STICHPROBE GIBT EIN VERKLEINERTES, MASS-STABGETREUES ABBILD DER GRUNDGESAMTHEIT WIEDER.

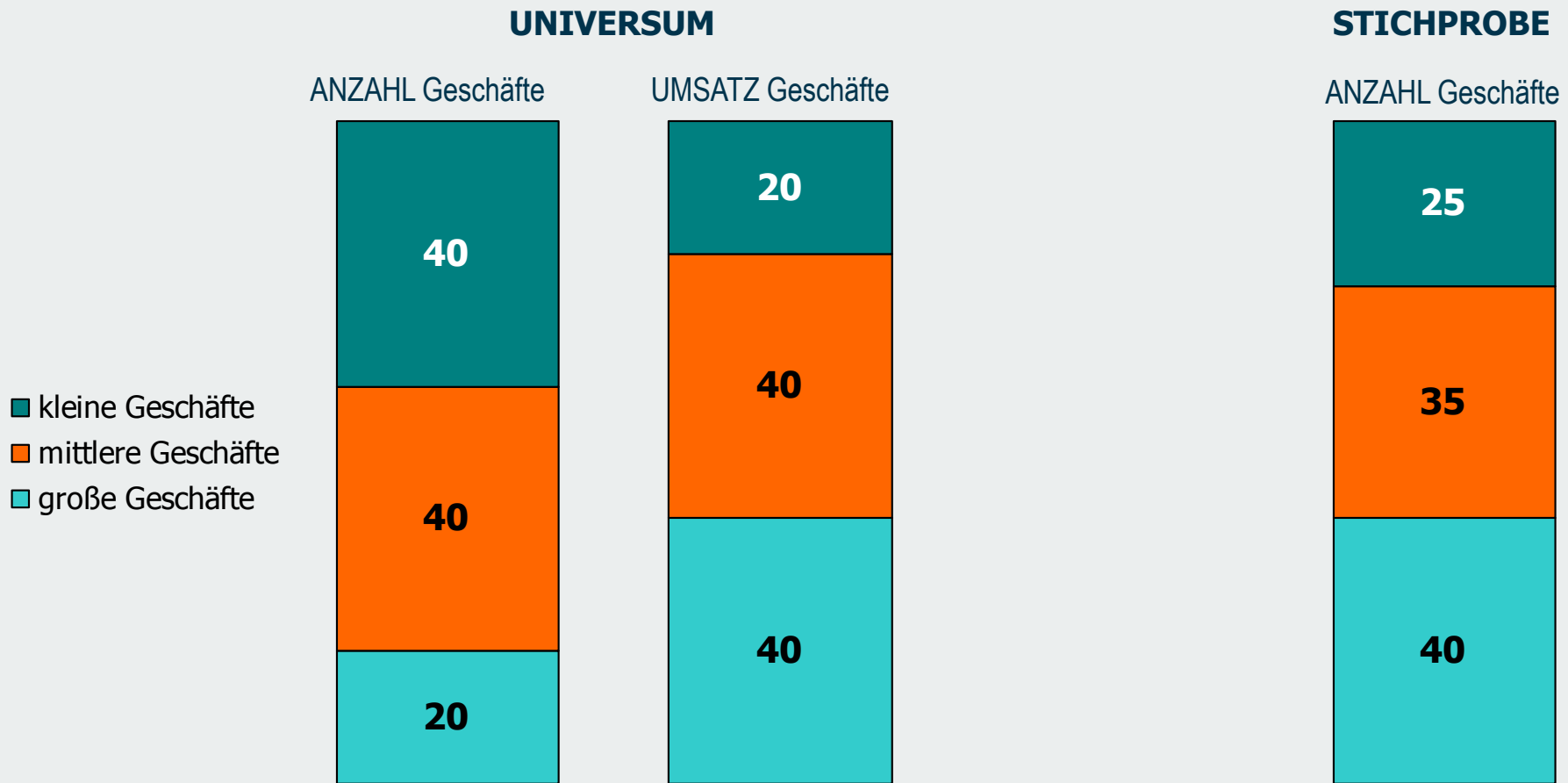
FÜR HANDELSPANELS WERDEN **DISPROPORTIONALE** STICHPROBEN AUFGEBAUT, DIE SICH AN DER UMSATZ-BEDEUTUNG DER GESCHÄFTE ORIENTIEREN.

INNERHALB DEFINIERTER STICHPROBEN-ZELLEN WERDEN QUOTEN VORGEgeben.

STICHPROBEN-GESCHÄFTE, DIE DIE QUOTENVORGABEN ERFÜLLEN, BILDEN DIE BASIS FÜR DIE HOCHRECHNUNG.

Grundgesamtheit (Universum) und Stichprobe (2)

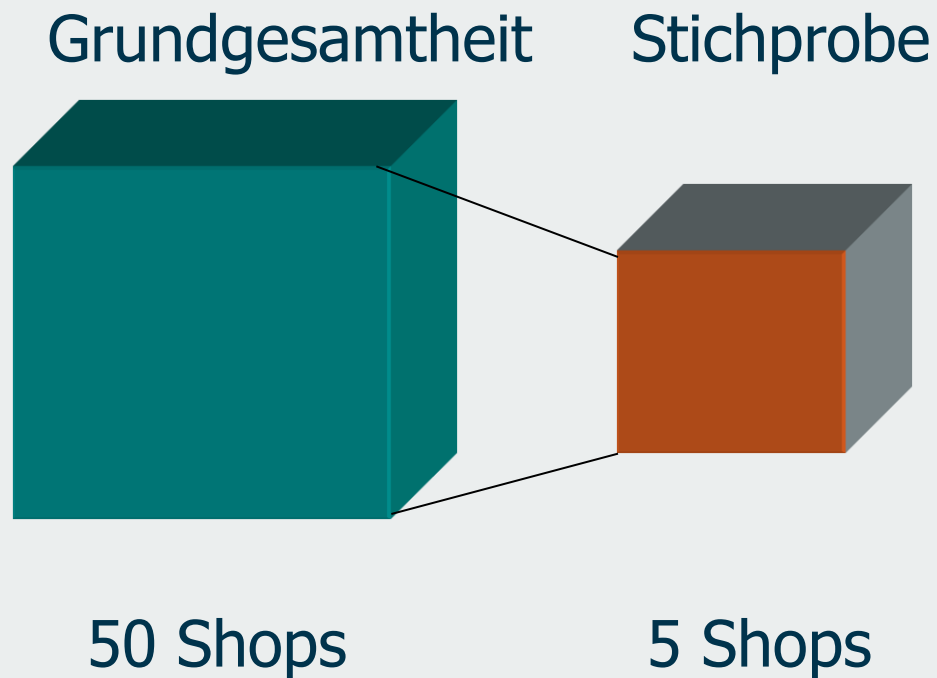
16



DIE STRUKTUR DER DISPROPORTIONALEN STICHPROBE ORIENTIERT SICH AN DER UMSATZVERTEILUNG DER GESCHÄFTE. DIES RESULTIERT AUS UNTERSCHIEDLICHER KUNDENFREQUENZ UND SORTIMENTSSTRUKTUR DER GESCHÄFTE.

Hochrechnung

17



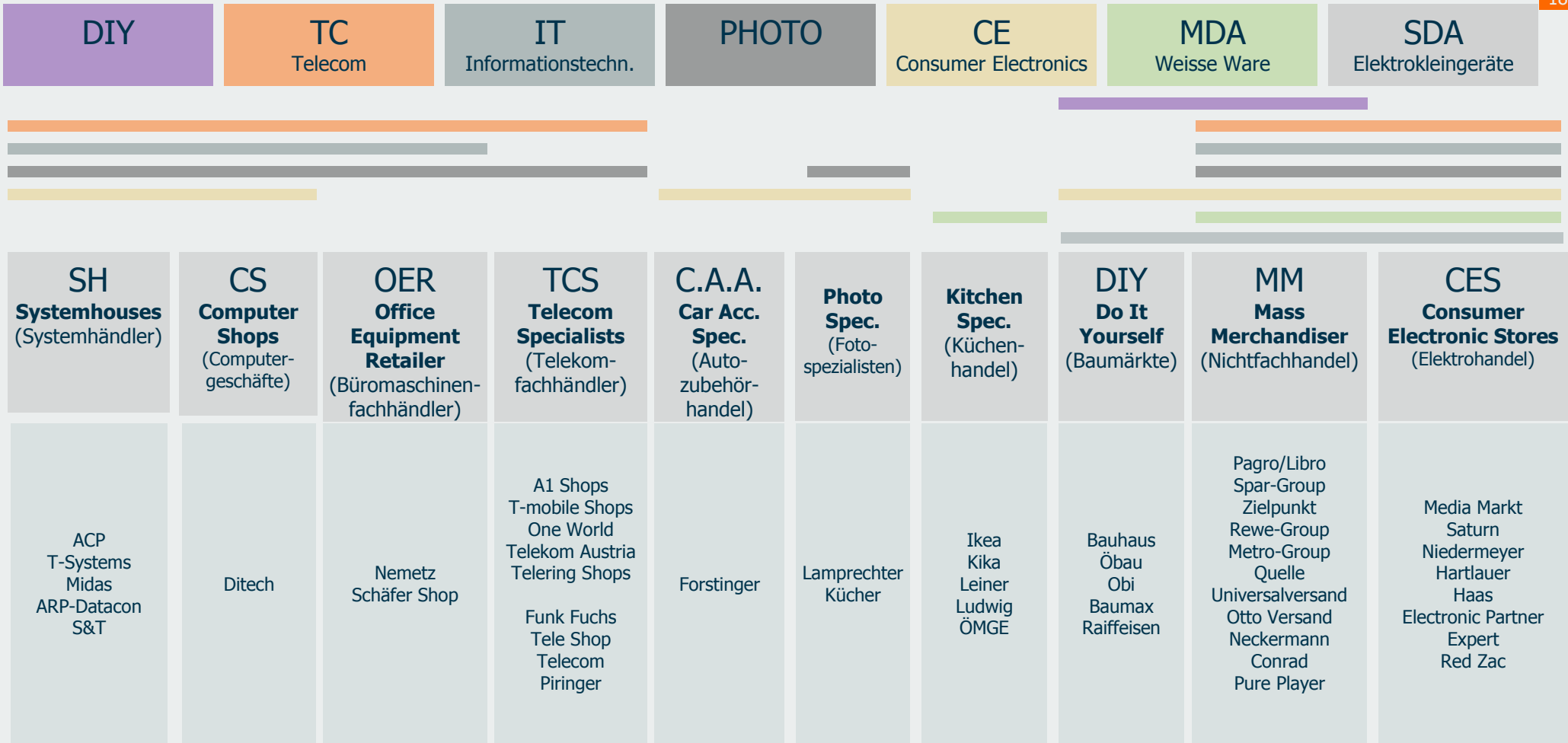
Hochrechnungsfaktor

$$= \frac{50}{5} = 10$$



Aufbau GfK Panel Market

18



* Examples of outlets for the distribution channels

Die Abdeckung (Coverage)

19









- GfK** UNTER ABDECKUNG VERSTEHT MAN JENEN PROZENTANTEIL DES GESAMTEN MENGENMÄSSIGEN VERKAUFS EINER BESTIMMTEN WARENGRUPPE ODER MARKE, DER ÜBER DIE VOM GfK-HANDELSPANEL ERFASSTEN KANÄLE AN DEN LETZTVERBRAUCHER ABFLIESST.
- GfK** EINE 100-PROZENTIGE ABDECKUNG WIRD PRAKTISCH NIE ERREICHT, DA GEWISSE MENGEN ÜBER NICHT BEOBACHTETE KANÄLE, NICHT KOOPERIERENDE HÄNDLER (HOFER / LIDL) ODER DIREKT (B2B / PERSONALVERKÄUFE / ZEITUNGSABOS /...) VERKAUFT WERDEN. VERKÄUFE ÜBER KLEINSTVERTRIEBSFORMEN UND EXPORTE WERDEN NICHT ERFASST.
- GfK** DIE ABDECKUNGSRATEN DER PRODUKTGRUPPEN LIEGEN BEIM GfK-EINZELHANDELSPANEL ÜBLICHERWEISE ZWISCHEN 70% UND 90%.
- GfK** STÄNDIGES FEEDBACK AUS DER INDUSTRIE IST NÖTIG (PLAUSIBILITÄTSPRÜFUNG).



INFORMATION SINHALTE

Technische Ausprägungen

Beantwortung möglicher Fragestellungen






-  Welche technischen Produktmerkmale verkaufen sich am besten?
-  Welche Produktmerkmale generieren besonders hohe Wachstumsraten?
-  Gibt es neue Trends in einzelnen Warengruppen?
-  Handelt es sich um warengruppenübergreifende Trends?
 - z.B.: Mehr Leistung bei Motorgartengeräten
-  Gibt es Innovationen in einzelnen Warengruppen?
-  Handelt es sich um warengruppenübergreifende Innovationen?
 - z.B.: Lithium-Ionen Akkus
-  Sind die Trends/Innovationen nachhaltig oder vorübergehende Erscheinungen?
-  Welche technischen Ausstattungen werden in den verschiedenen Vertriebskanälen/Vertriebsschienen nachgefragt?

Preisklassen

Beantwortung möglicher Fragestellungen

GfK

22

-  Welche Preiskategorien werden am meisten nachgefragt?
-  Wohin entwickelt sich das Preisniveau in den einzelnen Warengruppen?
-  Welche allgemeinen Preisentwicklungen gibt es?
- z.B.: höhere Durchschnittspreise in vielen DIY-Warengruppen im Jahr 2007
-  Wo liegen die Preisunterschiede in den Vertriebskanälen/Vertriebsschienen?
-  Wie schnell steigt/sinkt das Preisniveau?

Bei Preisklassen auf Featureebene:

-  Handelt es sich um generelle Preissteigerungen oder kommen sie aus einzelnen Produktsegmenten?

Marken

Beantwortung möglicher Fragestellungen

- ✓ Welche Marken führen den Markt an?
- ✓ Wie stellt sich das Verhältnis von Marken und Eigenmarken in den einzelnen Warengruppen dar?
- ✓ Welche Marken gewinnen Marktanteile hinzu, welche verlieren?
- ✓ Welche Marken sind in den jeweiligen Vertriebskanälen/Vertriebsschienen vertreten?
- ✓ Bedienen einzelne Marken neue Vertriebskanäle?

In Verbindung mit Features:

- ✓ Stammen die Trends/Innovationen von einzelnen Marken oder wird sie von allen Herstellern bedient?

In Verbindung mit Preisklassen:






- ✓ Welchen Einfluss hat die steigende Nachfrage nach Eigenmarken/Markenartikeln auf das Preisniveau?

Hitlisten

Beantwortung möglicher Fragestellungen

GfK

24

-  Welche Produkte werden z.B. bei Baumärkten am stärksten abverkauft?
-  Was sind die durchschnittlichen Verkaufspreise der Top20 Produkte?
-  Gibt es noch Spielraum für eigene Preissteigerungen oder sind die eigenen Preise zu hoch?
-  Für wieviel Prozent des Abverkaufs stehen die Top20 Produkte bei den Baumärkten?
-  Welche Unterschiede gibt es zum GfK-Panelmarkt?

GfK Retail and Technology

Entscheidungshilfe für Strategie und Tagesgeschäft



25

- GfK Erklärung internationaler und lokaler Marktentwicklungen**
- GfK Optimierung der Sortiments- und Produktstrukturen**
- GfK Vergleichbarkeit der eigenen Entwicklung mit restlichem Markt**
- GfK Internationale Erhebung von Umsatz und Mengenvolumina**
- GfK Informationen von der übergeordneten Warengruppe bis hin zum Einzelartikel**
- GfK Beobachtung der Wettbewerbs- und Nachfragestrukturen**
- GfK Identifikation von Wachstumschancen**
- GfK Erkennen von Markt- und Produkttrends sowie technischer Entwicklungen**
- GfK Darstellung von Markenanteilen und -entwicklungen**
- GfK Preisinformationen**