



Überblick GfK Media*Scope Buch Ein Bereich von GfK Entertainment

Das zugrundeliegende Instrument – GfK Media*Scope Buch auf einen Blick

Befragungsinhalt

Erfassung aller Einkäufe im Buchmarkt von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

Befragungsmethode

Schriftlich (ca. 60% Online - Anteil steigend + 40% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Stichprobe

Feststehendes Panel von $n = 25.000$ deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren. (Stand 2011)

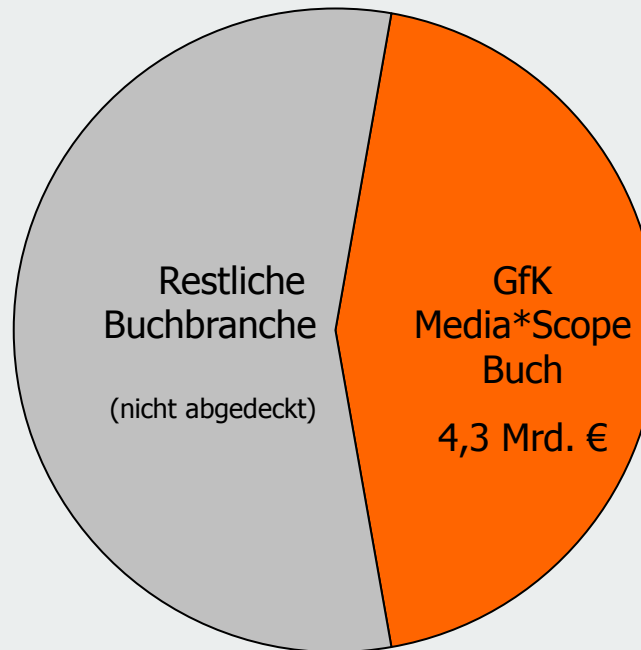
Umsatz der deutschen Buchbranche 2010

**Geschätzter Umsatz laut Börsenverein:
9,7 Mrd. Euro**

3

Restliche Buchbranche

- Institutioneller Bedarf + Bedarf von Ausländern
 - Schule und Lernen (WGS 8)
 - Fachbücher (WGS 5,6,7)
- Presseerzeugnisse/Zeitschriften
 - Kalender
 - sonstige Produkte (Schreibwaren, Musik-Tonträger etc.)



GfK Media*Scope Buch (deutsche private Nachfrage)

- Belletristik (WGS 1)
- Kinder-/Jugendbücher (WGS 2)
 - Reise (WGS 3)
 - Ratgeber (WGS 4)
- Sachbücher (WGS 9)
 - Hörbücher
 - E-Books
 - Kartografie

GfK Media*Scope Buch



Dem Konsumenten auf der Spur

4

- ✓ Welche Bücher, E-Books und Hörbücher werden von wem in welcher Anzahl gekauft bzw. genutzt?
 - ✓ Wie verändern sich die Einkaufs- und Nutzungsgewohnheiten im digitalen Zeitalter?
 - ✓ Wie sieht der Bücher-, E-Books- oder Hörbücher-Käufer aus?
- ✓ Wie viele E-Books werden auf e-Readern oder anderen mobilen Endgeräten gelesen?
- ✓ Wie sieht meine Zielgruppe aus und wie ist diese zu erreichen?
- ✓ Welche Trends und Marktentwicklungen werden im Zeitablauf beobachtet?

Umfassende Informationen für Vertrieb und Marketing

Markt- analyse

Marktstrukturen und Marktentwicklungen

- Wie entwickelt sich der Buchmarkt im Medioumfeld?
- Wie groß ist der Buchmarkt?
- Wie entwickeln sich die einzelnen Teilmärkte?
- Welche Trends bzw. Innovationen gibt es im Markt? Wie erfolgreich sind diese im Markt?
- Welche Vertriebskanäle und Einzelhändler sind relevant?
- Wie ist die Preisstruktur im Markt und in den verschiedenen Einkaufsstätten?
- Welche Rolle spielen spontane oder geplante Käufe im Markt?

Verlags- marke

Verlage im Wettbewerbsvergleich

- Wie ist die Entwicklung und Stellung der einzelnen Verlage im Vergleich zum Wettbewerb?
- Welche Zielgruppen kaufen welchen Verlage? Welche Zielgruppe kaufen welche Autoren/ Titel? Welche Verlage oder Autoren werden nebenher gekauft?
- Wie unterscheiden sich Verlage?
- Wie ist die Stellung und Position in bestimmten Vertriebskanälen und bei einzelnen Händlern?
- Wie teuer oder günstig sind Autoren/Titel im Vergleich zur Konkurrenz?

Vertriebs- planung

Buchhandel und Distribution

- Wie entwickelt sich der Buchhandel und buchvertriebende Einkaufsstätten?
- Welche strukturellen Unterschiede gibt es in einzelnen Vertriebschienen?
- Wie entwickeln sich Händler (z. B. Thalia, Amazon)?
- Wie ist die Position bei einzelnen Händlern?
- In welcher Einkaufsstätte kaufen welche Zielgruppen welche Verlage?
- Wie wichtig ist welcher Verlag für die Einkaufsstätte oder den Einzelhändler?
- Welche Bedeutung haben die Buchgenre in welcher Einkaufsstätte?

Zielgruppen- analyse

Zielgruppen und Kaufverhalten

- Welche soziodemografischen bzw. kaufspezifischen Merkmale hat die Zielgruppe?
- Wie entwickeln sich bestimmte Zielgruppen im Markt?
- Wer kauft wo welche Produkte?
- Wie loyal sind Zielgruppen gegenüber Verlagen und Einkaufsstätten?
- Wo finden Sie welche Zielgruppen im Markt?
- Welche Einstellungen und Meinungen hat welche Zielgruppe?
- Welches Mediennutzungsverhalten hat welche Zielgruppe?

Gute Gründe, sich näher für das GfK Media*Scope Buch zu interessieren 1/3

6

Panel-Qualität:

GfK Panel Services arbeitet ausschließlich mit kontinuierlichen Panels (**keine Access Panels!**) mit geringer Panelfluktuation (Panelsterblichkeit). Dies bedeutet, dass die gleichen Konsumenten fortlaufend ihr Einkaufsverhalten berichten, und so die Analysen von Entwicklungen und Wanderungsbewegungen im Zeitverlauf auf Basis hoher Fallzahlen möglich sind.



Stichprobengröße:

Mit einer Stichprobengröße von 25.000 Personen (Stand 2011), repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren, bietet GfK deutschlandweit das größte Konsumentenpanel im Media-Bereich, so dass auch sehr detaillierte Analysen durchgeführt werden können.



Expertenwissen:

Die GfK Panel Services ist seit mehr als 50 Jahren der führende Anbieter von Konsumentenpanels in Deutschland. Innerhalb des Media*Scope werden seit mehr als 30 Jahren der Buchmarkt und anderen Media-Warengruppen im Rahmen von Tracking und Adhoc-Studien beobachtet.



Weitere gute Gründe, sich näher für das GfK Media*Scope Buch zu interessieren 2/3

Kombinierbarkeit von Informationen: (optional)

Alle relevanten Informationen werden im selben Panel erhoben. Dies bietet den Vorteil, dass die Ergebnisse aus GfK Media*Scope Buch mit weiteren Informationen verknüpft werden können. So liegen bspw. für alle Panelteilnehmer die folgenden Informationen vor:

- Informationen über das Einkaufsverhalten in anderen Media-Warengruppen (Musik, Video, Games, bezahlte Downloads, etc.)
- Informationen über die Mediennutzung (Print, TV, Radio, Internet)
- Informationen über das Surfverhalten im Internet (Web Efficiency Panel)
- Informationen über die Geräteausstattung im Haushalt

GfK Media*Scope Buch bietet außerdem regelmäßig die Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen innerhalb des Panels gezielt nachzubefragen oder alternativ Zusatzinformationen per Zusatzeinfrage in das Panel (Single Source) zu erheben.

Weitere gute Gründe, sich näher für das GfK Media*Scope Buch zu interessieren 3/3



Kombinierbarkeit mit Consumer Insights: (optional)

Abgerundet werden diese Kaufinformationen mit Einstellungen, Meinungen und Wertvorstellungen der Verbraucher.

Im einzelnen sind dies die folgenden Informationen:

- Ansichten zu Dingen des täglichen Lebens
- Einstellungen zum Thema Ernährung
- GfK Roper Styles (Verbrauchersegmentierung auf Basis von Wertvorstellungen)
- Freizeitbeschäftigungen/Hobbies
- Stellenwert von Unterhaltungsmedien

Überblick über die vorliegenden Variablen GfK Media*Scope Buch

Die folgenden Variablen können kombiniert werden.

A Soziodemografische Informationen

- Käufergeschlecht und –alter
- Schulbildung
- Berufsgruppen
- Regionen
- Haushaltsgröße
- Haushaltsnettoeinkommen
- Ortsgrößenklassen
- Lebenswelten

B Kaufspezifische Informationen

- Ausgewählte Einkaufsstätten
- Ausgewählte Einzelhändler
- Ausgewählte Genre bzw. Teilmärkte
- Sources of Awareness
- Kaufgrund
- Eigenbedarf/Geschenk
- Bezahlter Preis
- Anteil Hardcover/Taschenbuch
- Geplanter Kauf / Spontan-Kauf

Kontakt

GfK SE
GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90419 Nürnberg
Germany

Simone Zinner

Tel.: +49 911 395-3013
E-Mail: simone.zinner@gfk.com

Stefanie Schöberl

Tel.: +49 911 395-2064
E-Mail: stefanie.schoeberl@gfk.com

Wolfgang Michl

Tel.: +49 911 395-3660
E-Mail: wolfgang.michl@gfk.com

