



GfK SE, Bereich Panel Services Deutschland

GfK Versandhandelsmonitor

GfK Versandhandelsmonitor 2009



Key Facts für den Distanzhandel

GfK. Growth from Knowledge

Pluspunkte auf einen Blick

umfassende Information

Der GfK Versandhandelsmonitor liefert seit 2002 Eckdaten zu Bekanntheit, Sympathie, Kaufintensität, genutzten Vertriebschienen und Kundenprofilen für etwa 100 Versandunternehmen aus dem Bereich B to C.

Unsere Stichprobe von 20.000 Haushalten ermöglicht es, auch relativ kleine Versandunternehmen valide zu erfassen.

große, repräsentative Stichprobe

Die Daten sind repräsentativ für die 34,8 Mio. deutschen Privathaushalte.

Single Source

Durch den Single Source Ansatz kann die Frage „bei welchen Versendern kauft mein Kunde noch?“ fundiert beantwortet werden

Ökonomie

Die Kosten verteilen sich auf „viele Schultern“. Sie beziehen und bezahlen die Daten nur für Versandunternehmen, die Sie interessieren.

Zielgruppenbefragungen

Zusatzbefragungen bei spezifischen Zielgruppen (z. B. Käufer bei einem bestimmten Unternehmen) sind ohne zusätzlichen Rekrutierungsaufwand möglich.

Beratungskompetenz

Wir liefern eine individuelle Management-Summary und stehen für alle Ihre Fragen gerne zur Verfügung.

[Vorteile]



Wir liefern Key Facts für über 100 Distanzhandelsunternehmen

Für Unternehmen im Distanzhandel gehört die Analyse ihrer Kunden zum Marketing-Alltag. Über die Einkäufe der Kunden bei dem eigenen Unternehmen wissen Versandhändler meist sehr gut Bescheid.

„Informationslücken“ bestehen jedoch häufig in Bezug auf....

- „Nebenkäufe“ der Kunden bei anderen Unternehmen
- Käuferstruktur der Wettbewerber
- Mediennutzung der (potenziellen) Kunden
- Imagepositionierung des eigenen Unternehmens im Vergleich zum Wettbewerb

Um diese Informationslücken zu schließen, wurde der GfK Versandhandelsmonitor gezielt so konzipiert, dass auch „kleinere“ Spezialversender fundiert analysiert werden können.

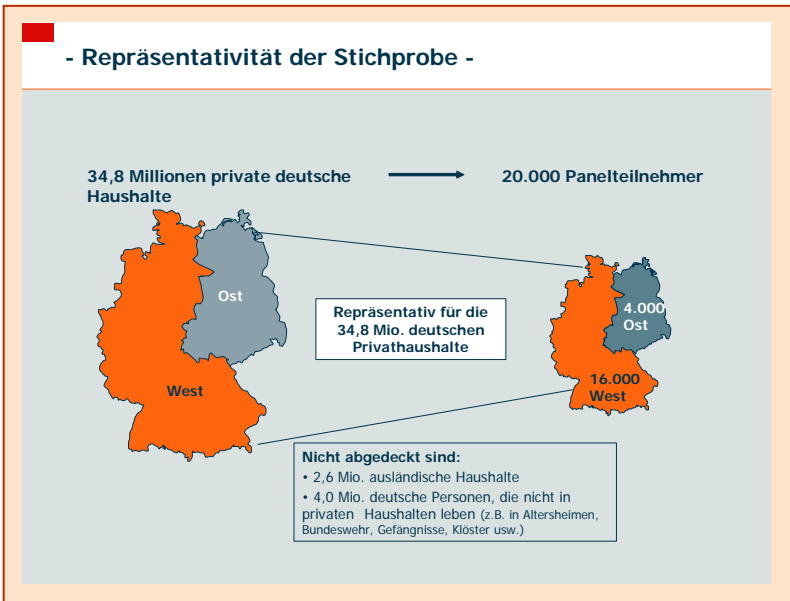
Dabei werden alle B to C Versender aus den Top 100 des deutschen Versandhandels berücksichtigt:

abgefragte Versender von A bis Z

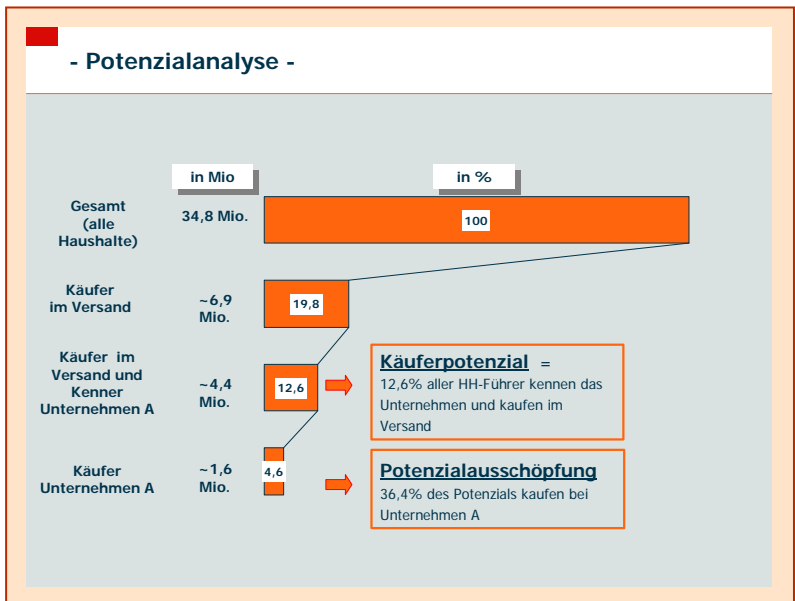
3 Pagen	Cyrillus	Kidoh	Reader's Digest
Alba Moda	Deerberg	Kimmich	redcoon
Aliva	dell	Kinder Butt	Reichelt Elektronik
alternate	Detlev Louis	Klingel	RTL-Shop
amazon	Die moderne Hausfrau	Lands' End	Schecker Tierbedarf
ars mundi	Diemer	Maas	Schrader
Atelier Goldener Schnitt	Doc Morris	Madeleine	Schwab
Avena Gesundheitsversand	eBay	Manufactum	Sealand
Avon Cosmetics	Eddie Bauer	Meister-Verlag	Sieh an!
Babista	Elegance	Meyer Mode	S.Oliver
Bader	Emilia Lay	Mirabeau	Sport Scheck
Bär Bequemschuhe	Erwin Müller	Moda Vita	Tchibo
Basler Haarkosmetik	Esprit	Mode & Preis	Technik direkt
Baur	Eurotops	Mona	3 Suisses
Bayerisches Münzkontor	FIT-Z	myToys.de	Ulla Popken
Beate Uhse	Frankonia	myby	Vertbaudet
Belafit	Fritz Berger	Neckermann	Walbusch
Bertelsmann Club	Gefro Reformversand	notebooksbilliger	Walz Kidzz
Bogner Homeshopping	Globetrotter	Opitex	Baby Walz
bol.de	Goetz Schuhversand	Orion	Waschbar
Bon Prix	Golfhouse	Otto	Wellsana
brands4friends	Grüne Erde	Bon'A Parte/Paloma Moda	Weltbild
buch.de	Gudrun Sjöden	Panda	Wenz
Baby Butt	H&M	pearl	Westfalia
The British Shop	Happy Size	Peruvian Connection	Witt
Charles Tyrwhitt	Hawesko	Peter Hahn	Yves Rocher
Creation L	Heine	Prix Chic	zooplus
Conleys	Hess Naturtextilien	Pro Idee Versand	Zweitausendeins
Comfort Schuhe	HSE24 Home Shopping Europe	Promondo	1-2-3tv
Conrad Electronic	Impressionen	Quelle	
Cyperport	Jako-o	Quiéro!	
	Junghans Wollversand	OVC	
	Kettner		

Die große repräsentative Stichprobe macht die Analyse von Marktpotenzialen möglich

Die Stichprobe von 20.000 Haushalten ist repräsentativ für deutsche Privathaushalte.

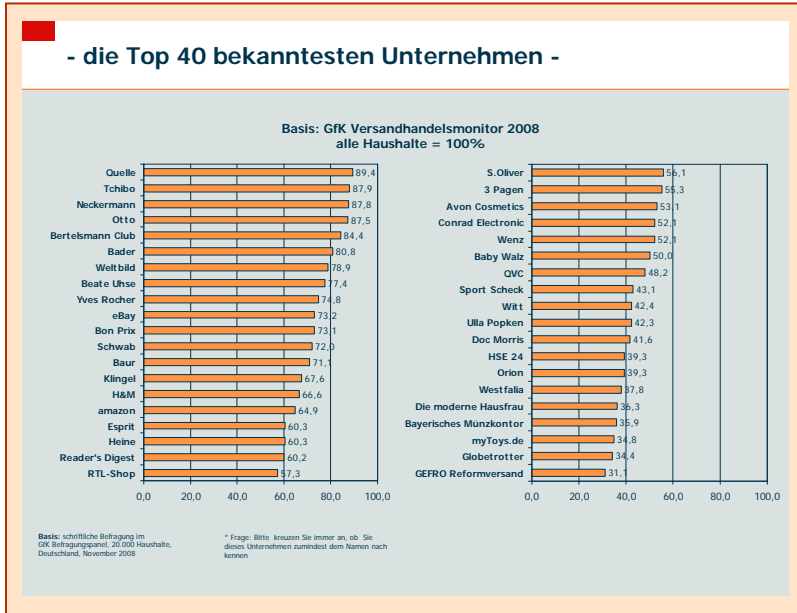


Die Ergebnisse werden auf die 34,8 Mio. deutschen Privathaushalte hochgerechnet. Auf dieser Basis sind Potenzialschätzungen möglich.

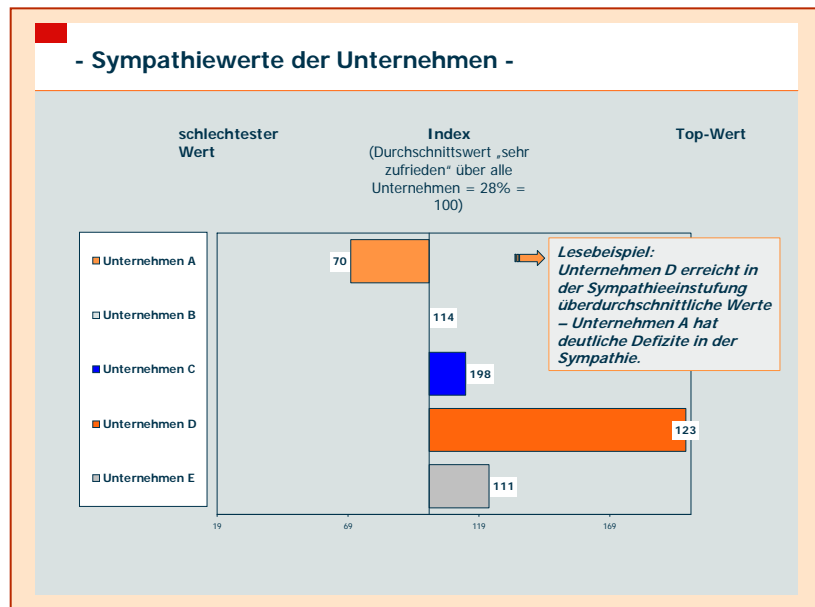


Key Facts: Bekanntheit, Sympathie, Kaufintensität

Folgende Key Facts werden für alle einbezogenen Unternehmen erfasst:



- Bekanntheit
- Sympathie
- Kaufintensität in den letzten 12 Monaten
- genutzte Vertriebswege (stationär - telefonisch/schriftl. Bestellung - Internet)



Diese Key Facts erhalten Sie für alle Unternehmen in einem kostengünstigen „Basispaket“.

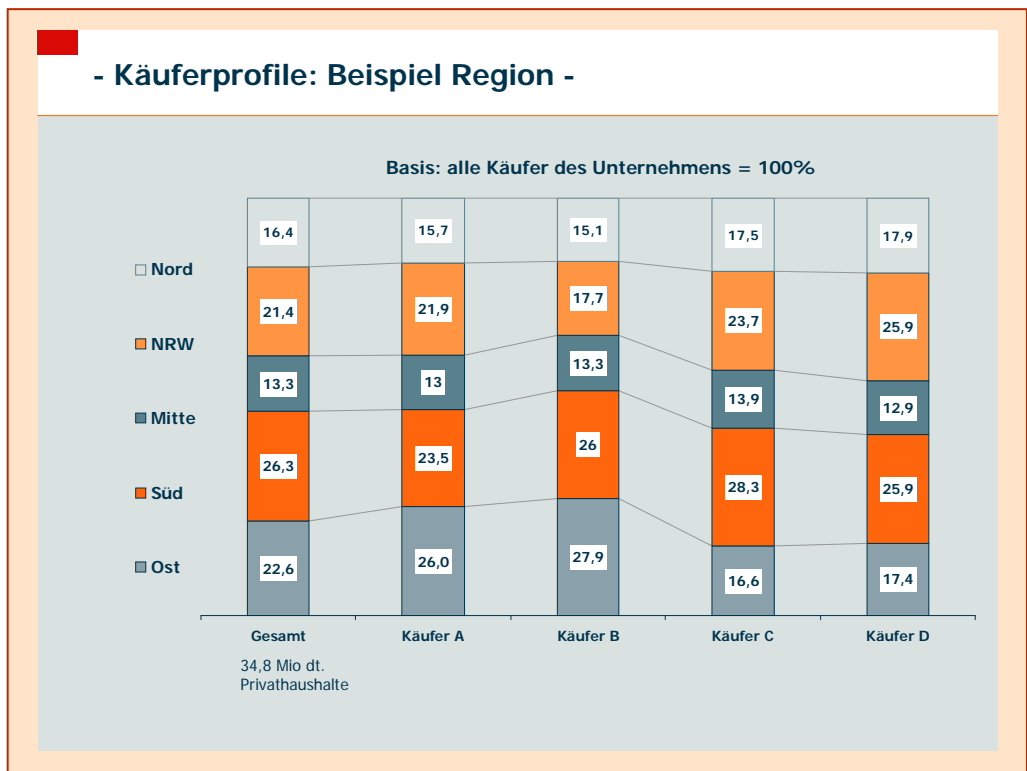
Der GfK Versandhandelsmonitor macht die Kunden Ihrer Wettbewerber transparent

Die Kunden eines Unternehmens werden detailliert beschrieben:



- Region
- Geschlecht
- Alter
- Bildungsstand
- Berufsgruppe
- HH-Größe
- HH-Nettoeinkommen
- Anzahl und Alter der Kinder im HH
- Wohlstandsklasse
- Ortsgröße
- Wohneigentum
- Einschätzung der finanziellen Situation

Damit können Sie Ihre Kundenstruktur gezielt mit Wettbewerbern vergleichen.





Zusatzmodul: Medienprofile der Käufer

GfK MediaProfiler: Medianutzung von Käuferzielgruppen

TV

- Art des Anschlusses
- Sehdauer pro Tag
- 21 TV-Sender/-arten
- TV-Genres
- Zeitschienen

Radio

- Zeitschienen
- ca. 235 Radiosender

Zeitschriften

- 21 TV-Zeitschriften
- 9 Illustrierte
- 9 Lifestyle-Zeitschr.
- 5 Ess-Zeitschriften
- 7 Motor-/Sport-Zeitschr.
- 5 Wissenschafts-/Natur-/Test-Zeitschriften
- 7 Jugendzeitschriften
- 14 Computer-/Spiele-Zeitschr.
- 9 Musik-Zeitschriften
- 47 Unterhaltungs-/Frauenzeitschriften
- 8 Wohn-/Garten Zeitschriften
- 4 Familienzeitschriften
- 1 Gesundheitstitel
- 8 kostenl. Apotheken-Zeitschr.
- 4 Wirtschaftspresse
- 10 Tages-/Wochenzeitungen

Internet

- Zugangsmöglichkeit
- persönl. Nutzung
- seit wann genutzt
- Nutzungsintensität
- wöch. Nutzungsdauer
- Nutzungsarten
- Verbindungsart zuhause
- Provider zuhause
- monatl. Ø-Ausgaben
- Nutzung ausgewählter Online-Seiten

Die Käufer der Versandhandelsunternehmen können auch in Bezug auf ihre Nutzung von TV, Print, Radio und Internet beschrieben werden

Damit können Sie die Ansprache Ihrer Kunden zielgerichtet steuern und sind in der Media-Planung nicht mehr auf die klassischen Media-Zielgruppen beschränkt.

Medienprofil einer Kaufzielgruppe

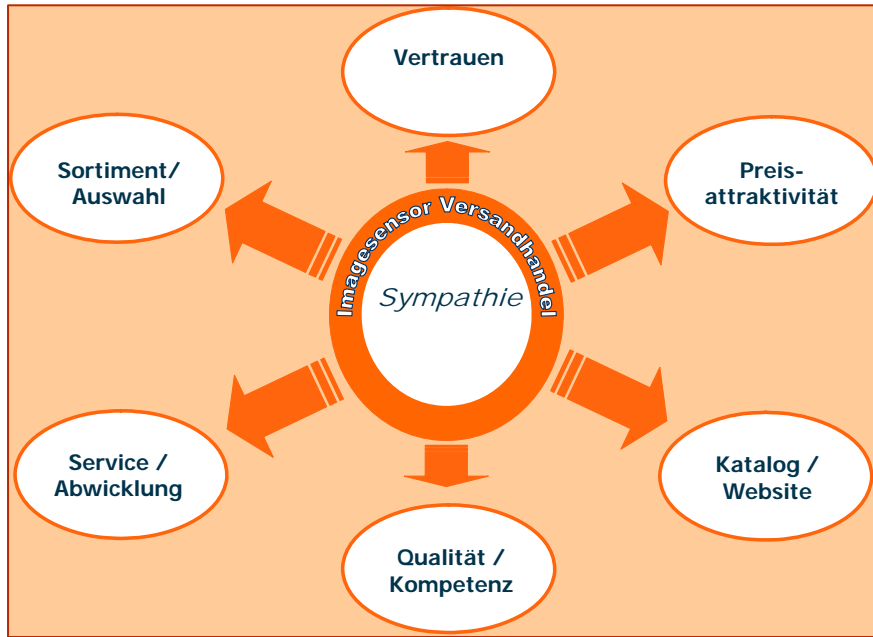
Medium	Index*	Medium	Index*
Fernsehsender nach Zeitschienen		Zeitschriften	
1. 3 SAT (06:00-09:00)	114	1. Maxi	174
2. Sportsender (09:00-13:00)	113	2. Burda Modemagazin	148
3. Regionalsender der ARD (17:00-18:00)	108	3. Elle/ sonstige Wohn- und Garten-Zeitschriften	141
Radio Antenne Bayern nach Zeitschienen		Zeitungen	
1. 20:00-24:00	114	1. Frankfurter Rundschau	117
2. 06:00-09:00 / 10:00-12:00	109	2. Süddeutsche Zeitung	112
3. 08:00-10:00	108	3. Handelsblatt	110
Online-Seiten			
1. www.wetter.com	110		
2. www.t-online.de	108		
3. www.napster.de	104		

* Index relativ zu Personen 14+



Zusatzmodul „Imagesensor“: Stärken und Schwächen aus Sicht von Kennern und Käufern

Neben den Key Facts wurden für die 80 bekanntesten Versender Imageprofile abgefragt:



Der Imagesensor zeigt die Stärken und Schwächen der Unternehmen im Wettbewerbsvergleich und gibt Ihnen Ansatzpunkte für die Markensteuerung.



[Images]

Wir bieten auf Ihren Bedarf zugeschnittene Informations-Pakete

Das „Basispaket GfK Versandhandelsmonitor“ können Sie zum Preis von 4.800 € beziehen. Darin enthalten sind die Key Facts für alle abgefragten Unternehmen (ohne Medien- und Imageprofile).

Das komplette Medienprofil (TV, Print, Radio und Internet) für eine Käuferzielgruppe kostet 3.000 €.

Imageprofile für 6 von Ihnen ausgewählte Unternehmen erhalten Sie unabhängig von dem GfK Versandhandelsmonitor oder als Ergänzung dazu zum Preis von 4.500 €.

	GfK Versandhandelsmonitor 2009	+	GfK Imagesensor Versandhandel
Basispakete	<p>„Basispaket“ 2009: 4.800 €</p> <p>Key Facts für alle abgefragten Unternehmen (Basis: Gesamtstichprobe)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bekanntheit ▪ Sympathie ▪ Käuferreichweite und Kaufintensität ▪ genutzte Vertriebswege (schriftl./telefonische Bestellung/Geschäft/Internet) <p>Käuferprofile/Käuferüberschneidungen für 6 von Ihnen definierte Unternehmen</p>		<p>Imageprofile für 6 Unternehmen: 4.500 €</p> <p>Imageprofile für 6 von Ihnen ausgewählte Unternehmen* (*Voraussetzung: mindestens 20 Käufer, die das Image des Unternehmens beurteilt haben)</p> <p>Stärken/Schwächen-Analyse dieser Unternehmen (Abweichung vom Durchschnitt über alle abgefragte Unternehmen)</p>
	Zusatzoptionen	<p>Käuferprofil und -überschneidung für jedes weitere Unternehmen: 400 €</p> <p>Medienprofil für <u>eine Zielgruppe</u>: 3.000 €</p> <p>Zielgruppenbefragungen: auf Anfrage</p>	

Die Daten liegen Mitte Dezember 2009 vor und werden 5-10 Tage nach Auftragserteilung (abhängig von dem Analyseumfang) in Form von Excel-Tabellen und Powerpoint-Charts (incl. kundenspezifischer Management-Summary) geliefert.

Für „individuelle Analysepakete“ erstellen wir Ihnen gerne ein auf Ihre Bedürfnisse zugeschnittenes Angebot.

Vertiefen Sie Ihr Wissen über strategisch wichtige Zielgruppen

Da im GfK Versandhandelsmonitor eine Panel-Stichprobe befragt wird, können wir darauf aufbauende Zielgruppenbefragungen ohne weiteren Rekrutierungsaufwand durchführen, d. h.:

- Sie definieren auf Basis der Ergebnisse Ihre „Wunsch-Zielgruppe“ (z. B. Kunden bestimmter Wettbewerbs-Unternehmen, Personen in bestimmten Regionen, Nutzer von Teleshopping etc.)
- Sie nennen uns die für Sie relevanten Befragungsinhalte (z. B. Kaufmotivationen und -barrieren, Anforderungen an die Einkaufsstätte etc.)
- Wir entwickeln dazu gemeinsam mit Ihnen einen schriftlichen Fragebogen und führen die Befragung bei Ihrer „Wunsch-Zielgruppe“ durch.

Dabei können Sie von folgendem Kostenrahmen ausgehen:

Timing und Kosten: Zielgruppenbefragung		
Timing:	Befragung sofort nach Definition der Zielgruppe möglich - Ergebnisse ca. 6 Wochen nach Beginn der Befragung	
Kostenrahmen:	Stichprobe	
	n = 200	n = 500
2 Seiten Fragebogen	~€ 6.000	~€ 9.000
4 Seiten Fragebogen	~€ 8.000	~€ 12.000
Andere Stichprobengrößen / andere Befragungstechniken werden auf Anfrage kalkuliert.		

GfK SE, Panel Services Deutschland

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

**Für weitere Informationen wenden Sie
sich an Ihren persönlichen
Ansprechpartner bei GfK Panel Services**

**Gertrud Bohrer
Key Account Manager
Telefon: 0911 395-3501
Fax: 0911 395-4433
gertrud.bohrer@gfk.com**

Anschrift

**GfK SE,
Bereich Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90419 Nürnberg**