

Papier-, Büro-, und Schreibwaren

- Kaufverhalten deutscher Verbraucher -



[Verbraucherpanel]

consumer

Das PBS-Verbraucherpanel der GfK Panel Services erfasst das Einkaufsverhalten deutscher Konsumenten im Bereich Papier- /Büro- /Schreibwaren

- kontinuierlich, d.h. die Verbraucher tragen während des gesamten Jahres jeden einzelnen Kauf ein
- bei einer repräsentativen Stichprobe von 10.000 deutschen Personen ab 10 Jahren

Die Daten aus dem Verbraucherpanel geben empirische Antworten auf Fragestellungen des Marketings, z.B.

- Welche Vertriebskanäle gewinnen an Bedeutung?
- Wie sind die unterschiedlichen Marken im Handel positioniert?
- Wie sieht meine Käuferstruktur im Vergleich zum Wettbewerb aus?
- Von wem und für welchen Zweck werden die Produkte verwendet?
- Welche Kriterien sind für den Käufer beim Kauf ausschlaggebend?

tracking

[Erhebungsinhalte]

product groups

<p>Schreibgeräte und – zubehör</p> <ul style="list-style-type: none">- Füller- Buntstifte- Bleistifte- Fineliner- Filzstifte- Kugelschreiber- Rollerballs- Gelschreiber- Textmarker / Permanent Marker- Tintenlöscher- Minen- Patronen	<p>Schreibpapier</p> <ul style="list-style-type: none">- Schreibblöcke- Schulhefte- Mal-/Zeichenblöcke <p>Ablagesystem/Ordner</p> <ul style="list-style-type: none">- Schnellhefter- Kipp-/Klemmhefter- Hängeregister- Trenn-/Registerblätter- Prospekt-/Aktenhüllen- Ordner- Ringbuch- Sammel-, Ablagemappen	<p>Büroausstattung</p> <ul style="list-style-type: none">- Lineal, Geodreieck etc.- Locher- Zirkel- Heftgerät- Schere- Radiergummi- Spitzer- Haftnotizen, Post it- sonst. Büroausstattung <p>Schüleretui, Schulranzen, Schultüten</p> <ul style="list-style-type: none">- Schulranzen- Schulrucksack- Federmäppchen- Schlampermäppchen- Schultüte	<p>Malen- / Basteln</p> <ul style="list-style-type: none">- Deckfarbkasten- Wachsmalstifte- Knetmasse, Fimo- Pinsel- Kreide- Fingermalfarben- Malfarben für den Hobbybedarf (Temperafarben, Plakatfarben, Aquarell- malfarben etc.) <p>Korrektur- Klebemittel</p> <ul style="list-style-type: none">- Korrekturfluid, -stift, - roller- Flüssigkleber- Klebestift- Klebefilm- Klebeset
---	--	---	--

Weitere Warengruppen können auf Anfrage in die Erhebung aufgenommen werden!

key facts

- Marke/Hersteller
- Preis
- Vertriebsweg / Key Account
- Online-/Offline-Kauf
- Verwendungsbereich (z.B. Schule, Büro...)
- Kaufkriterium (Marke, Preis, Design, Qualität)
- Empfänger / Verwender

[Methode]

Die große repräsentative Stichprobe und die kontinuierliche Messung garantieren valide Ergebnisse:

Basis

Deutsche Personen ab 10 Jahren
2010: 63,8 Mio.

Stichprobe

10.000 Personen ab 10 Jahren

Methode

Schriftliches und Online-Tagebuch

Erhebung

Monatlich

Nicht abgedeckt sind institutioneller/gewerblicher Bedarf, Besorgungen am Arbeitsplatz, Einkäufe von Ausländern und Touristen, Einkäufe von Personen, die in Anstalten (Altersheim, Kaserne, usw.) leben sowie Einkäufe von Personen unter 10 Jahren.

methodology

[Repräsentativität & Soziodemographie]

Um die Repräsentativität von Verbraucherpanel-Erhebungen zu garantieren, entspricht die Verteilung von relevanten Merkmalen der Grundgesamtheit in Deutschland (ohne Ausländer):

Das PBS-Verbraucherpanel ist repräsentativ quotiert nach den Merkmalen:



Für Zielgruppenanalysen sind soziodemographische Merkmale erforderlich.

Hauptquelle für die Berechnung unserer Stichprobe stellen die Daten des statistischen Bundesamtes, der Volkszählung und des Mikrozensus dar.

Die von uns erhobenen soziodemographischen Merkmale sind:

- Regionen/GfK Gebiete
- Bundesländer
- Ortsgrößenklassen
- Haushaltsgröße
- Haushaltsnettoeinkommen
- Alter
- Geschlecht
- Schulbildung
- Anzahl der Kinder im HH
- Berufsgruppen

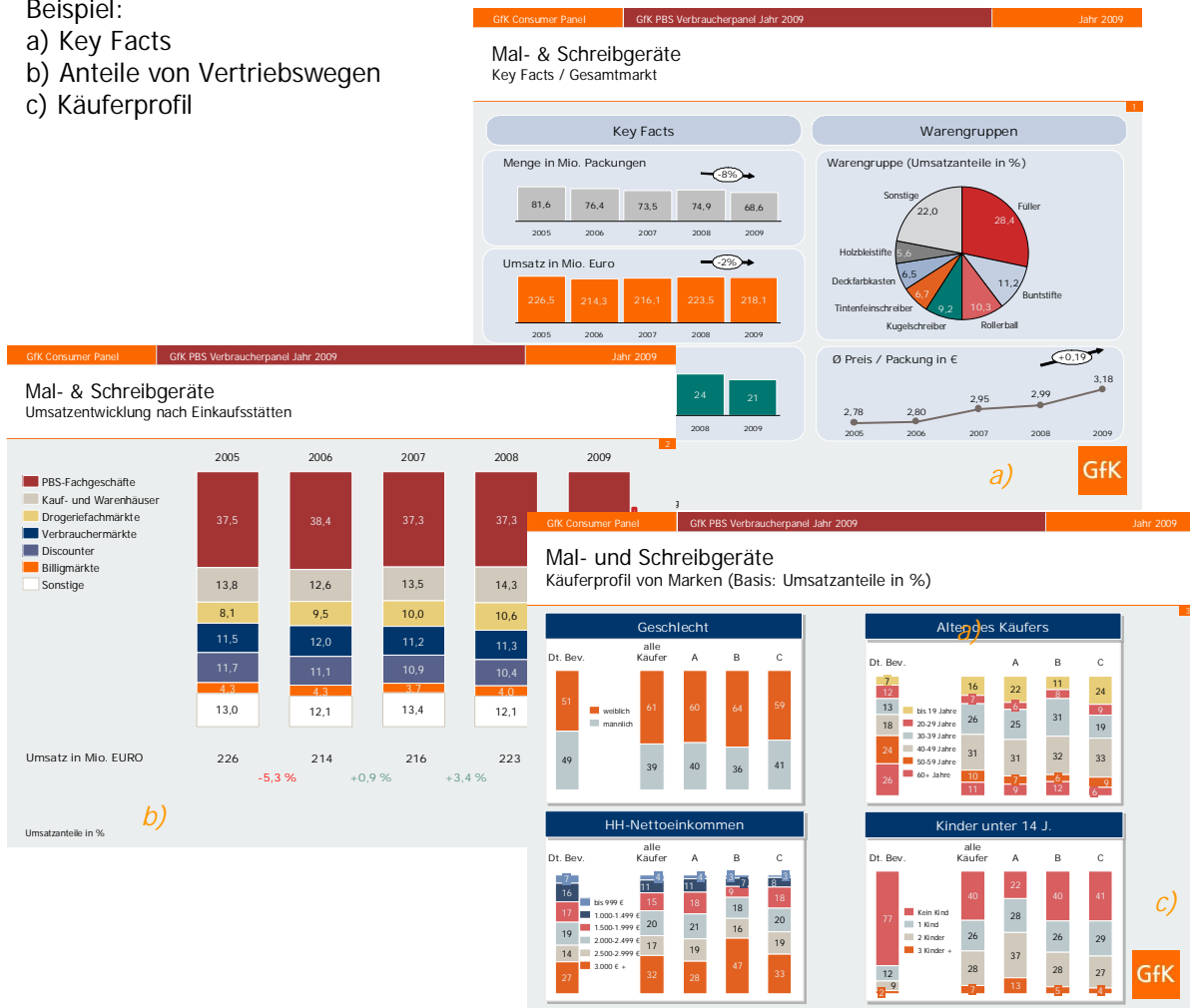
[Standard-Reports]

Auf Basis von Käufer-, Mengen- und Wertdaten ermitteln wir Kennziffern ermitteln, wie beispielsweise

- Marktanteile
- Käuferreichweiten/ -penetration
- Wert pro Vertriebsstätten
- Durchschnittspreise

Beispiel:

- Key Facts
- Anteile von Vertriebswegen
- Käuferprofil



[Sonderanalysen]

special analyses

Neben Standardauswertungen führen wir Sonderanalysen für Sie durch. Damit ist es uns möglich auf Ihre spezifischen Fragestellungen einzugehen:

Wie stark ist die Marke?

- Wie sieht das Käuferprofil der Marke aus?
- Wie intensiv wird die Marke eingekauft?
- Wie loyal ist das Einkaufsverhalten der Käufer zu der Marke?
- Wie ist die Position der Marke im Markt zu bewerten?

Wie sieht das optimale Sortiment aus?

- Welche Sorten, Packungsarten und -größen werden angeboten?
- Wie viele Verbraucher kaufen in den unterschiedlichen Warengruppen?
- Gibt es unterschiedliche Käuferprofile bei einzelnen Sortimenten?

Wie ist die Marke im Handel positioniert?

- Welche Bedeutung haben einzelne Vertriebsstätten?
- Welche Stärken bzw. Schwächen haben einzelne Einkaufsstätten?
- Welche Key Accounts sind für die Marke wichtig?
- Wie ist die Potenzialausschöpfung der Einkaufsstätten?

Welche Zielgruppen kann meine Werbung zusätzlich erreichen?

- Welche Zielgruppen sind Käufer der Marke?
- Welche Zielgruppen sind potenzielle Käufer?
- Über welche Medien erreiche ich meine Käufer?

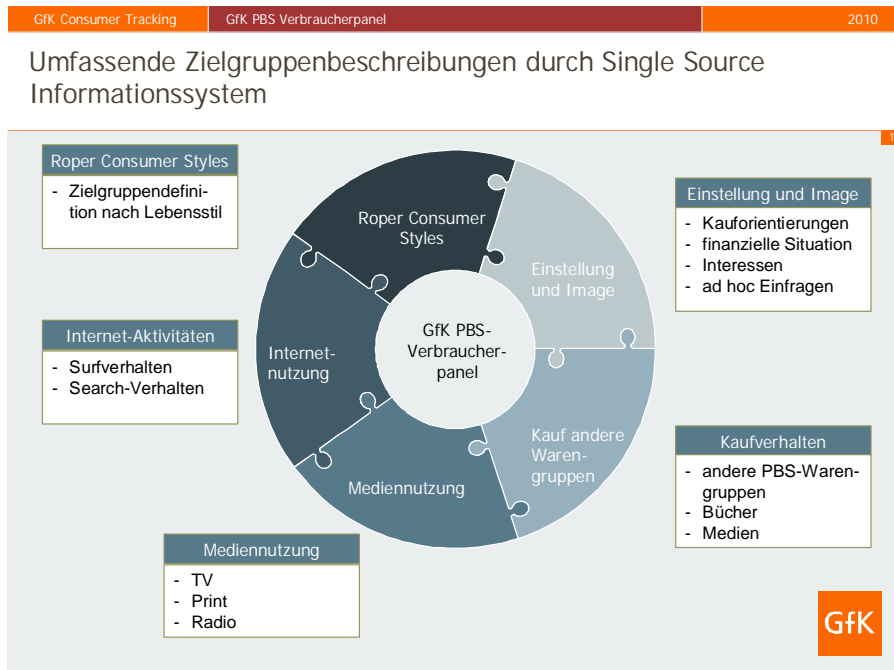
Wie werden die Produkte verwendet?

- In welchen Bereichen werden die Produkte verwendet?
- Für wen werden die Produkte gekauft?
- Warum werden die Produkte gekauft?

[Single Source]

Die Verknüpfung der PBS-Kaufdaten mit anderen Informationen über die Person macht die (potenzielle) Zielgruppe transparent und liefert Input für Marketing-Aktivitäten, z.B. für die Mediaplanung und die Markenpositionierung.

Auch für ad hoc Studien zu Ihrer spezifischen Problemstellung können Sie unser PBS-Verbraucherpanel nutzen.



Gerne machen wir Ihnen einen auf Ihren Informationsbedarf zugeschnittenen Angebot:

GfK Panel Services Deutschland
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
www.gfk.de / www.gfk.com / www.gfkps.com
www.gfk-pbs-verbraucherforschung.com

Gertrud Bohrer
Fon +49 (0) 911-395 3501
Mail gertrud.bohrer@gfk.com