



GfK Panel Services Deutschland

Papier-, Büro-, und Schreibwaren

Papier-, Büro-, und Schreibwaren

Monatliches Tracking der Konsumenteneinkäufe
im deutschen PBS-Markt



GfK. Growth from Knowledge

[Verbraucherpanel]

consumer

Bei jedem Markenhersteller stellen Trends im Absatzmarkt, Marktbedeutung der Wettbewerber sowie Marktrelevanz unterschiedlicher Vertriebsstätten Basisdaten des Marketings dar.

Unser Ziel ist es, diese Fakten anhand kontinuierlicher Befragungen zum Einkaufsverhalten von Konsumenten in einer feststehenden repräsentativen Stichprobe zu erheben.

Zur lückenlosen Erfassung dieser Daten ist das GfK Verbraucherpanel das geeignete Instrument. Es erfasst alles was der einzelne Verbraucher, wann, wo und zu welchem Preis eingekauft hat.

Die Paneldaten liefern dabei empirische Antworten auf Fragestellungen des Marketings und bilden eine wichtige Hilfestellung für Marketingentscheidungen.

tracking

[Warengruppen]

product groups

Im Bereich Papier-, Büro-, Schreibwaren erhebt die GfK ConsumerScope Daten zu folgenden Warengruppen:

Papier, Büro, Schreibwaren

- Bleistifte (Druckbleistifte, Holzgefasst)
- Bunt-, Farbstifte
- College-, Brief-, Spiralblock
- Deckfarbkästen
- Fasermaler/Filzstifte
- Füllhalter, Schulfüllhalter
- Gelschreiber
- Klebefilm, Klebestift, Flüssigkleber
- Klemm-, Klipphefter
- Knetmasse, Knete
- Korrekturfluid, -roller
- Kreide (Straßen-, Tafelkreide)
- Kugelschreiber
- Lineal, Geodreieck, Schablonen
- Locher, Heftapparat, Spitzer
- Malbücher
- Malfarben aller Art
- Marker (Permanent-, Textmarker)
- Minen für Schreibgeräte
- Ordner, Hängeregister
- Pinsel
- Prospekt-, Aktenhüllen
- Radiergummi
- Ringbuch, -einlagen
- Rollerballpen, Tinten-Kugelschreiber
- Sammel-, Ablagemappen, Eckspanner, Aktendeckel
- Schere
- Schnellhefter
- Schüleretui, Federtasche, Schlampermäppchen
- Schulheft
- Schulranzen, -rucksack, -tüten
- Tintenfeinschreiber, Fineliner
- Tinte, Tintenpatronen
- Tintenlöscher
- Wachsmalstifte
- Zeichenblock, Malblock
- Zirkel

Gruß- und Glückwunschkarten

- Grußkarten
- Glückwunschkarten
- Trauerkarten
- Tischkarten
- Geschenkanhänger

Papeterie seit 2008

- Geschenkbänder, -papier, -schachteln, -tüten
- Kerzen
- Servietten

Papeterie bis Dezember 2007 inklusive

- Packpapier
- Tisch-/Mitteldecken
- Einweggeschirr

Party-/Kindergeburtstagsartikel bis Dezember 2007

- Girlanden/Konfetti/Luftballons, etc.
- Strohhalme

Bei Interesse an anderen Warengruppen können diese auf Anfrage zukünftig in die Erhebung mit aufgenommen werden!

[Methode]

Aus einer repräsentativen Stichprobe deutscher Individualpersonen erhalten Sie konkrete Informationen über das Kaufverhalten Ihres Endverbraucherkreises.

Basis

Deutsche Personen ab 10 Jahren
2005: 63,8 Mio.
2006: 64,0 Mio.
2007: 64,0 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]

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:

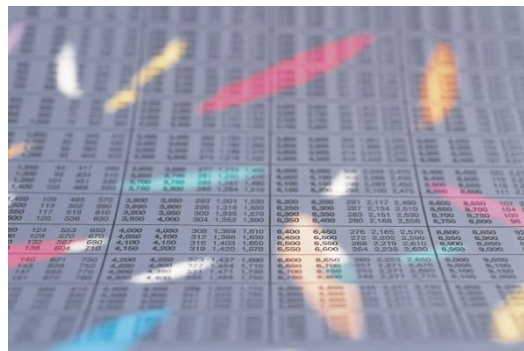


representativeness

[Soziodemographie]

Für die Analyse von Zielgruppen 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

[Panelauswertungen]

analysis

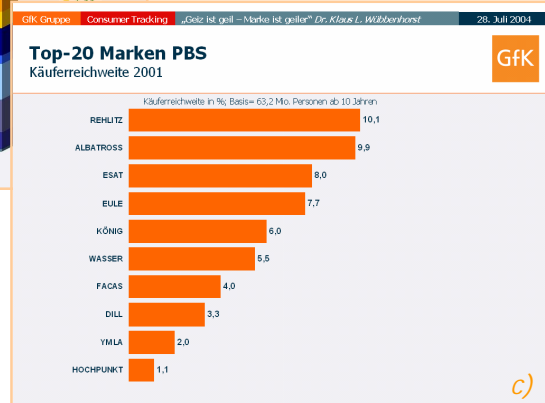
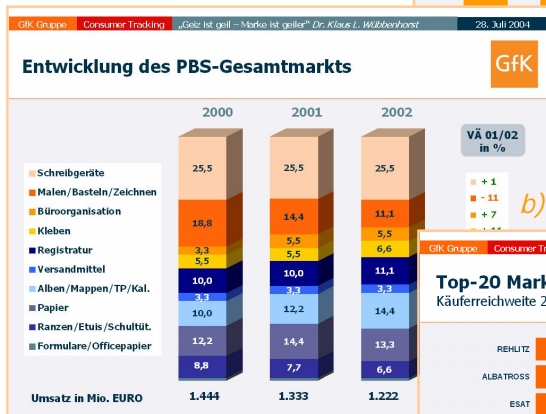
Auf Basis von Käufer-, Mengen- und Wertdaten lassen sich wichtige Kennziffern ermitteln, wie beispielsweise

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

Aus diesem Datenmaterial werden Standardberichte nach Ihren Wünschen zusammengestellt.

Beispiel:

- a) Key Facts
- b) Warengruppenentwicklung
- c) Käuferreichweiten



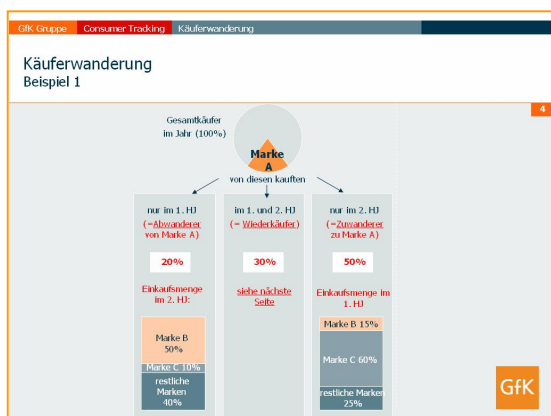
special analyses

[Sonderanalysen]

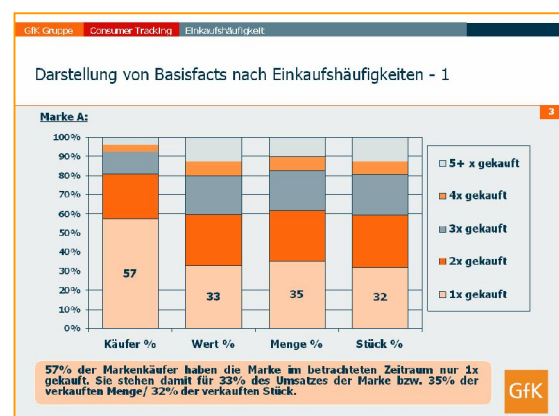
GfK

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

- Biographische Lebenswelten
- Bedarfsdeckungs-Analyse
- Einkaufshäufigkeits-Analyse
- First-Choice-Buyer-Analyse
- Gain & Loss-Analyse
- Käuferwanderungs-Analyse
- Nebeneinanderverwendungs-Analyse
- Zielgruppen-Analyse



Beispiel: Käuferwanderungs-Analyse



Beispiel: Einkaufshäufigkeits-Analyse

[Fragenkatalog]

questions

Häufig gestellte Fragen an das GfK Verbraucherpanel:

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?
- Welche Bedeutung haben Lizenzartikel im PBS-Markt ?

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?

Welche Preisschwellen gibt es im Markt?

- Welche Preisstellungen gibt es mit welchen Marktanteilen?
- Wer kauft zu welchem Preis?
- Welche Bedeutung haben eventuell existierende Preisschwellen?

[Vorteile]

advantages

Unser Können im PBS-Bereich

– Ihr Nutzen:

- Hohe Fallzahlen
10.000 x 12 Monate = 120.000 Interviews p.a.
- Zeitnahe monatliche Erfassung
- Repräsentative Stichprobe für deutsche Privatpersonen
- Hohe Qualität einer schriftlichen Befragung
 - Zeit und Ruhe beim Beantworten des Fragebogens
 - Exakte Kostenangabe durch Heranziehen der Rechnung
 - Detaillierte Auskünfte zum Kaufakt möglich
- Benchmark-Informationen über andere Hersteller
- Verknüpfungsmöglichkeiten u.a.
 - Ad hoc-Einfragen
 - Einkäufe anderer PBS-Produkte
 - Soziodemographie
 - Psychographie (z.B. EuroSocioStyles)
 - Werbekontakte (z.B. Direct-Mail-Panel)



Nähere Informationen:

GfK Panel Services Deutschland GmbH

Nordwestring 101

90319 Nürnberg

www.gfk.de / www.gfk.com / www.gfkps.com

www.gfk-pbs-verbraucherforschung.com

Herbert Lechner

Fon +49 (0) 911-395 36 68

Mail herbert.lechner@gfk.com

Melanie Heubeck

Fon +49 (0) 911-395 28 34

Mail melanie.heubeck@gfk.com