

Das GfK GartenTracking

Auszug aus dem Jahresbericht 2006

Methodensteckbrief

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

2

- Zielsetzung:** Im Rahmen einer repräsentativen Befragung bei 5.000 Gartenbesitzern sollen konkrete Erkenntnisse zum Markt für Gartenhartwaren (insbes. Rasenmäher und Kettensägen), dem Informations- und Einkaufsverhalten sowie den Anforderungen der Gartenbesitzer und der Performance der Marken im Vergleich gewonnen werden.
- Stichprobe:** 5.000 Nettointerviews repräsentativ für alle Haushalte in Deutschland, die einen Garten besitzen oder einen Garten nutzen können
- Methode:** Schriftliche Befragung im GfK ConsumerPanel
- Erhebungszeitraum:** Dezember 2006

Im Bereich der Garten-Einkaufsstätten gibt es jede Menge Optimierungschancen

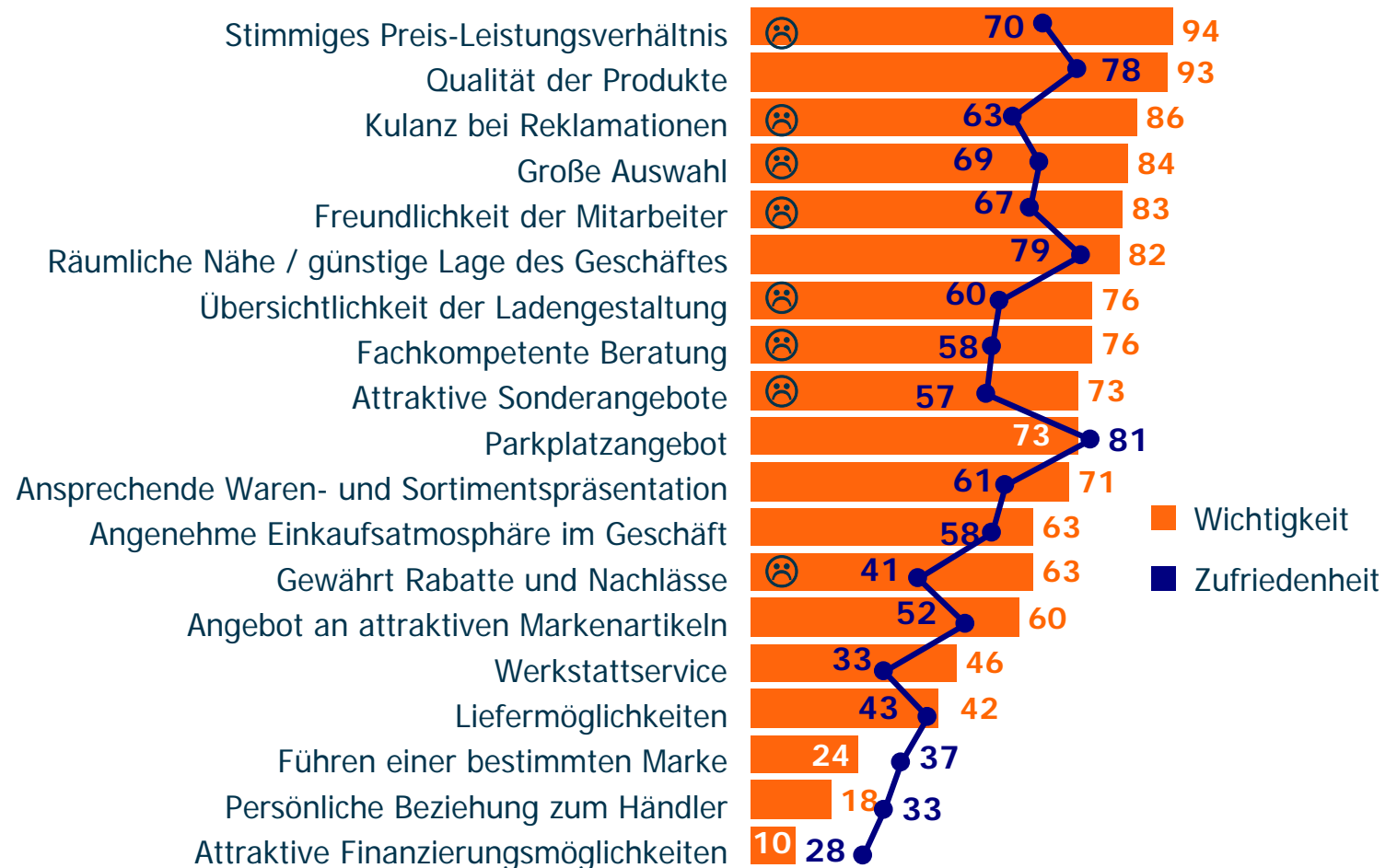


(Top-Boxes 4+5: Angaben „wichtig/sehr wichtig“ und „zufrieden/sehr zufrieden“ in %)

Wichtigkeit versch. Aspekte bei der Wahl der Einkaufsstätte wenn an Gartenprodukte gedacht wird.
Zufriedenheit mit der Einkaufsstätte in der Gartenprodukte gekauft wurden.

3

Bewertung Garten-Einkaufsstätten



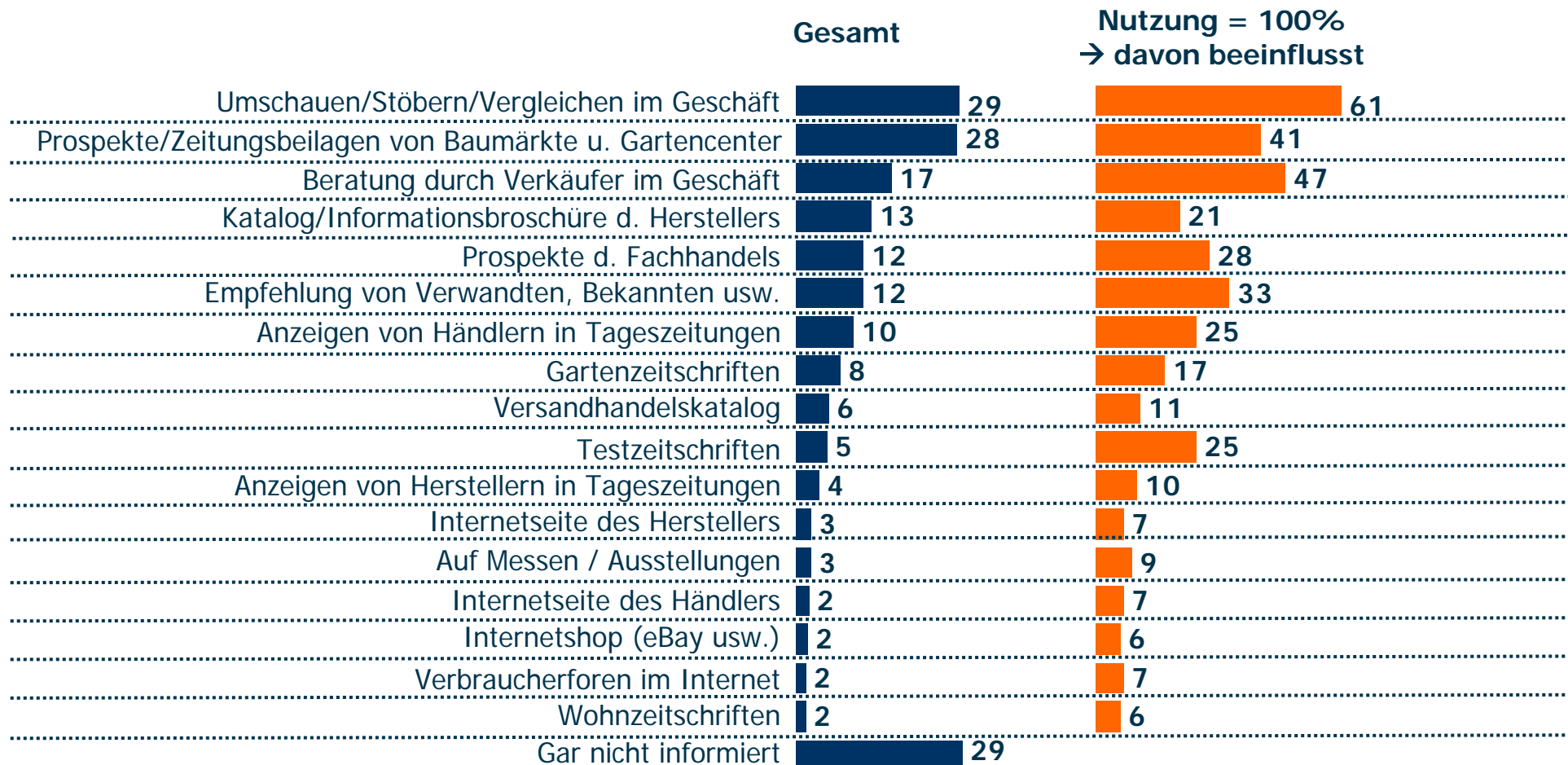
Die Informationsquellen Ausstellung, Prospekte und Beratung haben den größten Einfluss beim Kauf von Gartenhartwaren



(Angaben in % bzw. Top Boxes (4+5), 1 = überhaupt nicht beeinflusst, 5 = sehr stark beeinflusst)

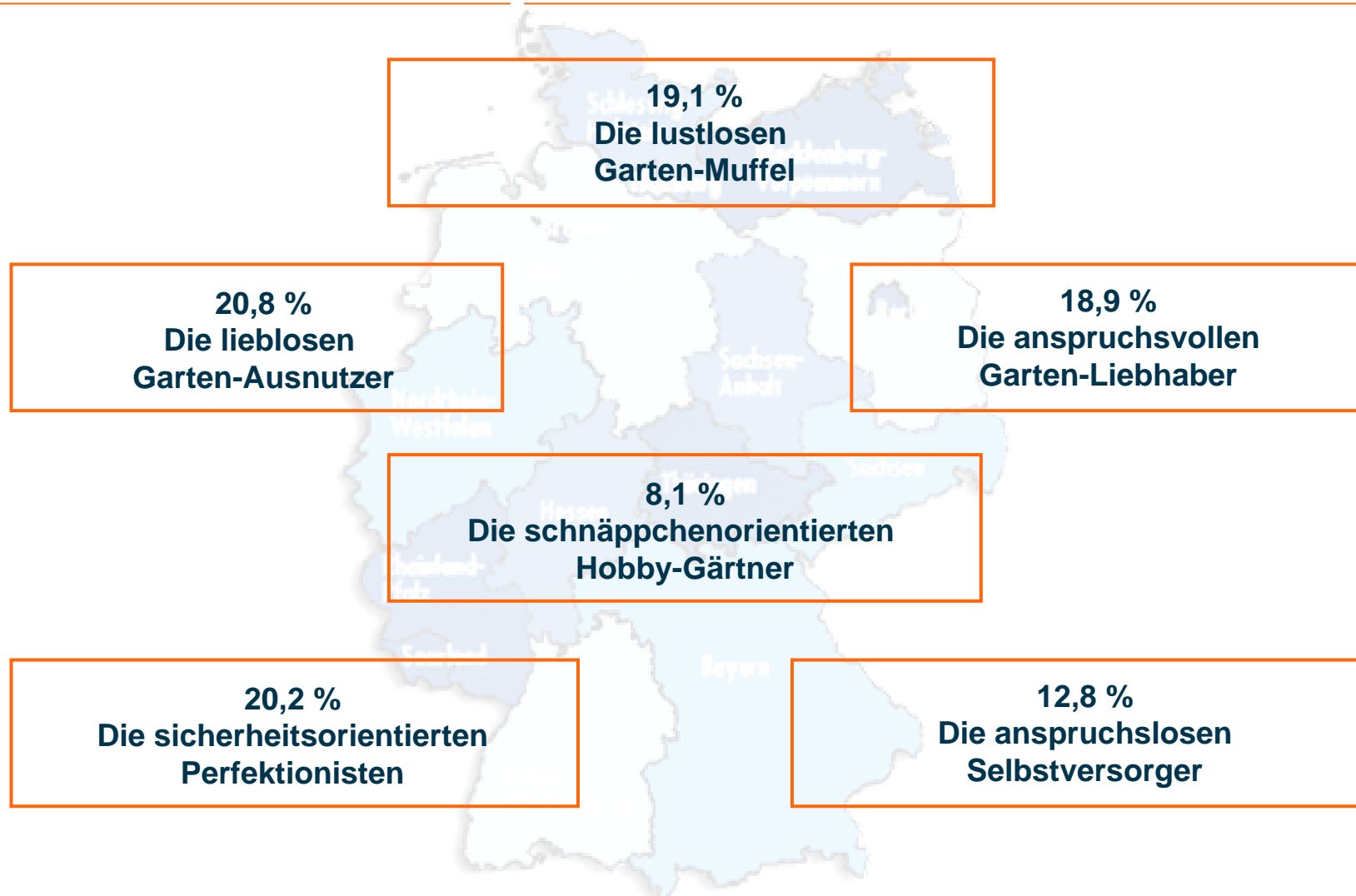
Wo bzw. wie haben Sie sich im Rahmen des letzten Einkaufs von Gartengeräten informiert?
Wie stark hat diese Information Ihre Kaufentscheidung beeinflusst?

4



Die sechs GfK Gartentypen in Deutschland

5



Zusammenfassung

- Im neuen GfK Garten Tracking wurden konkrete Erkenntnisse zum Markt für Gartenhartwaren, dem Informations- und Einkaufsverhalten sowie den Anforderungen der Gartenbesitzer und der Performance der Marken im Vergleich gewonnen.
- Man fand zum Beispiel heraus, dass die Zufriedenheit mit den Einkaufsstätten für Gartenhartwaren stark optimierungsbedürftig ist. Eine hohe Unzufriedenheit herrscht vor allem bei dem als sehr wichtig bewerteten Kriterium des Preis-Leistungs-Verhältnisses. Übertreffen können die Einkaufsstätten die Erwartungen der Käufer nur in Punkten, die von diesen als weniger wichtig eingeschätzt werden.
- Die Ergebnisse zu den Informationsquellen verdeutlichen, dass die am meisten genutzten Quellen vor dem Kauf von Gartenhartwaren auch gleichzeitig die sind, die die Kaufentscheidung am stärksten beeinflussen.
- Innerhalb der von GfK Living ermittelten 6 GfK Gartentypen in Deutschland sind die Affinitäten und Charakteristika der Gartenbesitzer sehr unterschiedlich. So stehen zum Beispiel den lieblosen Garten-Ausnutzern und lustlosen Garten-Muffeln die anspruchsvollen Garten-Liebhaber und sicherheitsorientierten Perfektionisten gegenüber.
- Nähere Informationen zum GfK Garten Tracking oder den GfK Gartentypen erfahren Sie unter den auf der folgenden Seite ausgewiesenen Kontaktdaten.

GfK Panel Services Deutschland GmbH
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Division Manager

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4469
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.com

GfK Panel Services Deutschland GmbH
Kompetenzbereich GfK Living
Stefan Hörnemann
Junior Research Consultant

Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4317
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092
Email: stefan.hoernemann@gfk.com
www.gfk-living.com

GfK