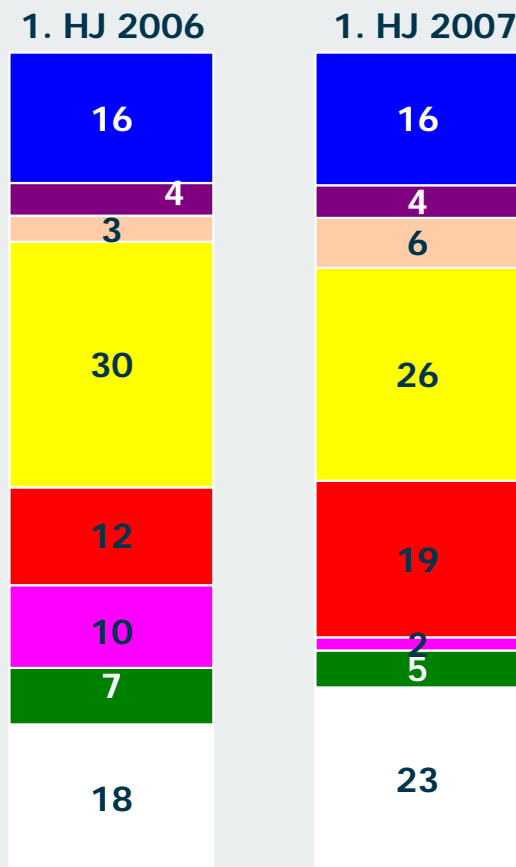


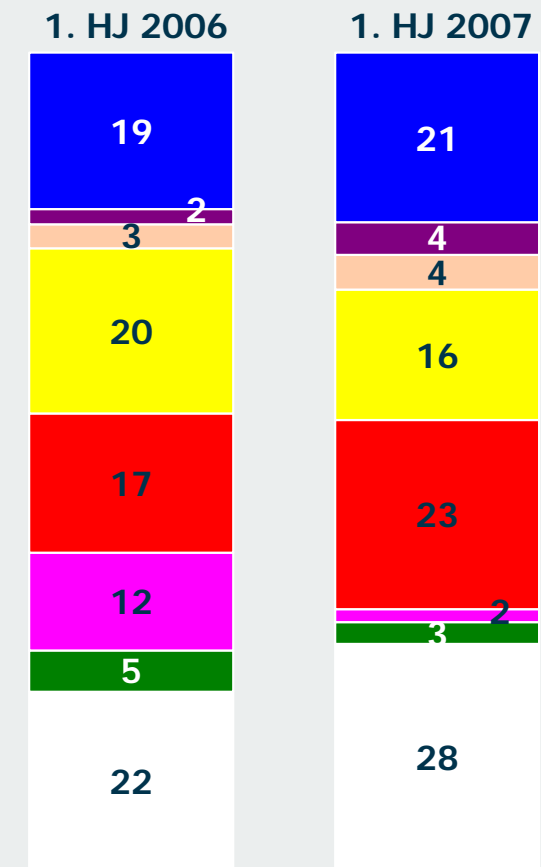


## Anteile der Einkaufsstätten Basis: Menge / Wert (%)

### Menge



### Wert



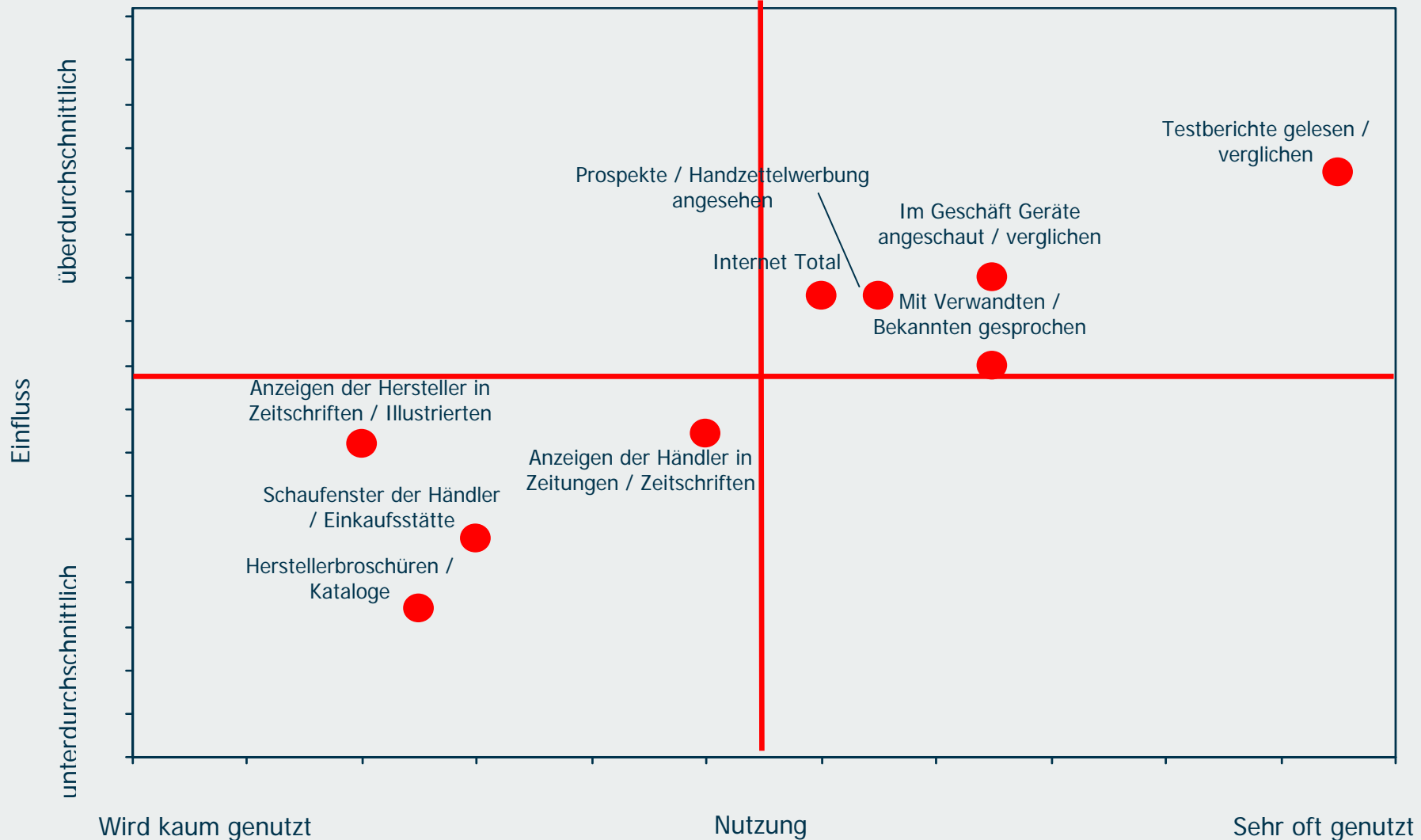
## INFRAROT-FIEBERTHERMOMETER

### Einfluss der vor dem Kauf genutzten Informationsquellen auf die Kaufentscheidung

Basis: Menge (%) Anteil Top Boxes (6+7), 1 = gar nicht beeinflusst, ..., 7 = sehr stark beeinflusst



2



## Herbstzeit ist Grippezeit! Die deutschen Haushalte statten sich mit Infrarot-Fieberthermometern aus.



3

Bei einer am 01. Januar 2007 gemessenen Marktsättigung von 6,8 % aller Privathaushalte ist somit davon auszugehen, dass mittlerweile ca. 2,5 Millionen Haushalte mit mindestens einem derartigen Gerät ausgestattet sind. Ein Gerät zur Ohrmessung findet sich in ca. 6 % der deutschen Haushalte, während weniger als 1 % ein günstigeres Gerät zur Schläfenmessung besitzen.

### Bei den Käufen gewinnen die Elektrofachmärkte Marktanteile von den Discountern

Die beiden am häufigsten genutzten Einkaufsstätten für Infrarot-Fieberthermometer, sind der Lebensmittel-Discounter und der Elektrofachhandel, die zusammengerechnet für 45 % der Einkäufe der Privathaushalte stehen. Aufgrund der niedrigeren Preise im Discounter stellt sich die Situation bezogen auf den Absatz etwas anders dar. Hier stehen die Apotheke und der Elektrofachhandel mit einem wertmäßigen Anteil von 44 % im Vordergrund.

Im ersten Halbjahr 2006 ergab sich beim Absatz ein anderes Bild: Hier zeichneten die Apotheken und die Discounter für 46 % der gekauften Menge verantwortlich. Dies bedeutet, dass der Elektrofachhandel, und hier insbesondere die großen Fachmärkte, die Warengruppe der Infrarot-Fieberthermometer für sich entdeckt haben und auch geschickt an den Kunden bringen konnten, wodurch die Discounter beim Anteil am abgesetzten Volumen Federn lassen mussten.

### Test-Berichte beeinflussen die Kaufentscheidung

Bei den genutzten Informationsquellen fällt auf, dass die intensiv genutzten Quellen die Kaufentscheidung in der Regel auch überdurchschnittlich stark beeinflussen. Dies ist längst nicht bei allen Elektrogeräten der Fall. Eine herausragende Bedeutung kommt dem Lesen und Vergleichen von Testberichten zu, wohingegen beispielsweise Anzeigen in Zeitschriften kaum als Informationsquelle genutzt werden.

### Bestandserhebung Health & Beauty Care

Neben der kontinuierlichen Beobachtung des Marktes für Fieberthermometer misst GfK Panel Services jährlich im August die Größe des Bestandes von mehr als 10 Geräten aus den Bereichen Health und Beauty Care, darunter bspw. Hörgeräte oder Personenwaagen. Die aktuellen Ergebnisse liegen seit wenigen Tagen vor. Bitte sprechen Sie uns an!

Mit GfK Electro\*Scope untersuchen die Elektrogeräte-Experten der GfK regelmäßig das Verbraucherverhalten von 20.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten.

Die Informationen sind für eine Vielzahl renommierter Kunden aus Industrie und Handel eine wertvolle Hilfe, wenn es darum geht, bestehende Marketingstrategien zu validieren und – dies ist entscheidend – sie weiter zu entwickeln.

Nähere Informationen erhalten Sie von

Uwe Broeske  
Tel.: 0911-395-4214  
E-Mail: [uwe.broeske@gfk.com](mailto:uwe.broeske@gfk.com)