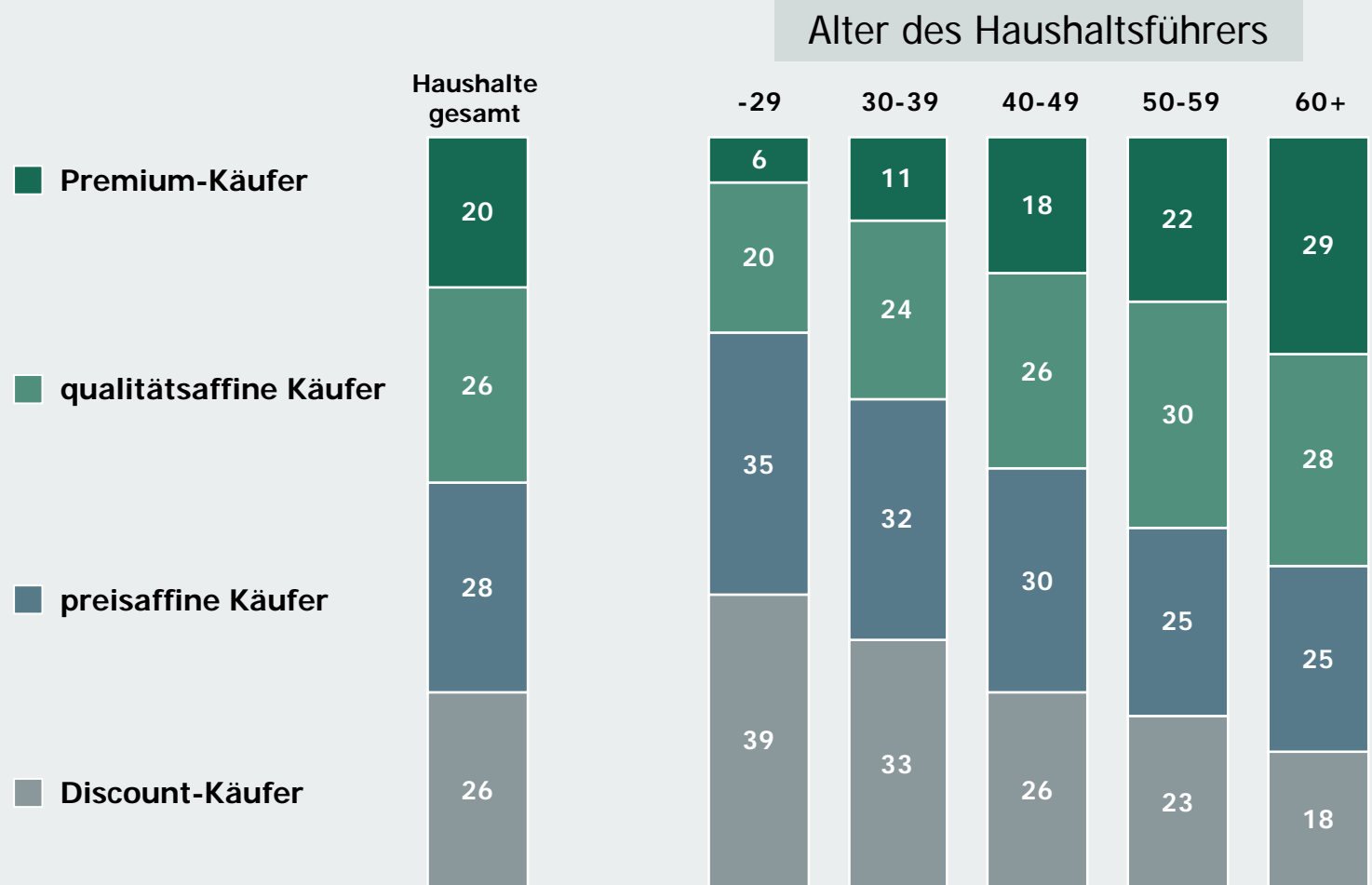


Je älter, desto qualitätsorientierter.

1



Basis: GfK ConsumerScope 14.000 Haushalte Oktober 2007
Segmentierung der privaten Haushalte anhand ihrer Grundorientierung beim Einkauf

Jeder fünfte Haushalt durchgängig qualitätsorientiert – Discount-Orientierung deutlich rückläufig.

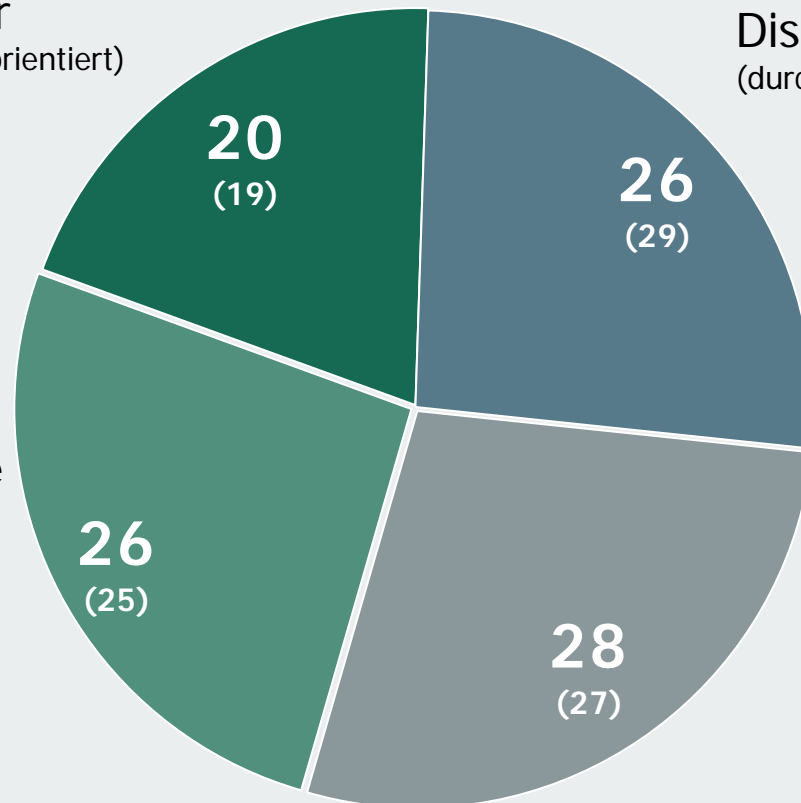
Angaben in %
() Vorjahreswerte

Premium-Käufer
(durchgängig qualitätsorientiert)

Discount-Käufer
(durchgängig preisorientiert)

qualitätsaffine Käufer

preisaffine Käufer



**Einteilung anhand
Punktsammenwerte
über 12 Märkte**

1. Unterhaltungselektronik
2. Foto
3. EGG
4. Elektrogeräte zur Pflege
5. EKG für den Haushalt
6. Haushaltswaren
7. Haus-/Heimtextilien
8. Matratzen
9. Möbel inkl. Küchen
10. Badeinrichtung
11. Schreibgeräte
12. Lebensmittel

Basis: GfK ConsumerScope 14.000 Haushalte Oktober 2007
Segmentierung der privaten Haushalte anhand ihrer Grundorientierung beim Einkauf

- Im Oktober 2007 wurde bei 14.000 repräsentativ ausgewählten Haushalten des ConsumerScope-Haushaltspanels die Preis-Qualität-Beachtung in 12 Produktfeldern erhoben.
- Fasst man die Ergebnisse über alle Märkte hinweg zusammen, können 20 % der deutschen Haushalte als durchgängig qualitätsorientiert eingestuft werden, steht bei ihnen doch in der weit überwiegenden Zahl der abgefragten Märkte die Qualität vor dem Preis.
- Diese Premium-Käufer-Gruppe ist gegenüber dem Vorjahr um 1 %-Punkt gewachsen – deutlicher Ausdruck der seit ca. 2 Jahren beobachtbaren Renaissance der Qualitätsorientierung.
- Umgekehrt verlor das Segment der durchgängig preisorientierten Discount-Käufer mit einem Minus von 3 %-Punkten erheblich an Bedeutung. Die „Geiz“-Welle ebbt also weiterhin ab.
- Dabei gibt es eine klare Korrelation mit dem Alter: Mit zunehmendem Alter der haushaltsführenden Person steigt der Anteil von qualitätsorientierten Käufern drastisch an.
- Die Segmentierung steht ab sofort für Korrelationen mit dem tatsächlichen Kaufverhalten, mit Demographie und Mediadaten zur Verfügung. Darüber hinaus können auch Ergebnisse für die 12 einzelnen Produktfelder bezogen werden.

Nähere Informationen bei:

Dr. Christoph Tillmanns
Tel. 0911 / 395 - 2121
christoph.tillmanns@gfk.com

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