



**research tools**

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

## Pressemitteilung

### Vergleichsweise hohes Markenbewusstsein bei Anschaffung der Badausstattung vorhanden



**Esslingen am Neckar, 02. Mai 2014 – Bei Waschbecken, Toiletten und Armaturen wird vergleichsweise stark auf die Marke geschaut. Überdies haben Einrichtungstrends, hochwertige Materialien und exklusives Design eine überdurchschnittlich hohe Bedeutung für die elf Prozent der Bevölkerung, die eine Neuanschaffung für ihre Badezimmerausstattung planen.**

Etwa elf Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung planen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine Neuanschaffung für ihre Badezimmerausstattung. Dies entspricht ca. acht Millionen Menschen. Die Altersgruppe der 40- bis 60-jährigen ist in dieser Zielgruppe vergleichsweise stark vertreten.

Etwa ein Viertel der Zielgruppe hat bereits feste Pläne hinsichtlich der Neuanschaffung. Insgesamt kauft die Zielgruppe vergleichsweise häufig Materialien im Baumarkt ein.

38 Prozent der Zielgruppe interessieren sich für neue Einrichtungstrends. Dieser Wert liegt elf Prozent über dem Wert der Gesamtbevölkerung. Auch bei der Wohnungseinrichtung ist die Zielgruppe überdurchschnittlich qualitätsbewusst. Überdies achten sie vergleichsweise häufig auf hochwertige Materialien und exklusives Design. Die Kombination unterschiedlicher Stile gefällt der Hälfte der Zielgruppe.

Zwei Marken decken bei der Badezimmerausstattung über ein Drittel des Marktes ab. Bei Neuanschaffung würde ein knappes Drittel der Zielgruppe erneut zu einer dieser Marken greifen. Dadurch würde sich eine leichte Verschiebung zugunsten von Marken mit kleineren Marktanteilen ergeben.

Die Kaufentscheidung der Badezimmerausstattung trifft annähernd die Hälfte der Zielgruppe in einer Kombination aus Preis und Marke. Für ein Viertel hingegen ist überwiegend der Preis kaufentscheidend. Überraschend, dass mit 19 Prozent auffallend viele Käufer bei Waschbecken, Toiletten und Armaturen auf die Marke achten. Dieses Markenbewusstsein im Sanitärbereich ist deutlich ausgeprägter als das Markenbewusstsein bei anderen Einrichtungsgegenständen wie Lampen oder Möbel.



# research tools

Marktforschung  
für Innovation und Handlungssicherheit

## **Über die Studie:**

Die Studie „Sanitär-Zielgruppe Anschaffungsabsicht Bad 2014“ von *research tools* gibt auf 72 Seiten Einblick in das Verhalten der Zielgruppe. Basis sind annähernd 3.500 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, die sich innerhalb der nächsten zwei Jahre eine neue Badezimmerausstattung anschaffen möchten. Neben allgemeinem und badspezifischem Kundenverhalten werden die Marktanteile der Badezimmerausstatter untersucht. Zusätzlich werden Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe analysiert.

## **Über research tools:**

Die Marktforschungsberatungsgesellschaft *research tools* mit Sitz in Esslingen am Neckar bei Stuttgart bietet umsetzungsstarke, marketingorientierte Marktforschung. Ein Fokus liegt auf der Analyse unternehmerischer Marketingmaßnahmen.

Weitere Informationen: [www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

## **Pressekontakt:**

Uwe Matzner  
research tools  
Wäldenbronner Straße 2  
73732 Esslingen am Neckar  
Tel. +49 (0)711 - 55090381  
Fax +49 (0)711 - 55090384  
[uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)