



Studiensteckbrief
**Studie Möbelmarkt-Zielgruppe
Männliche Singles 2014**

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

Mai 2014



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief Studie Möbelmarkt-
Zielgruppe Männliche Singles 2014

Informationen zur Studie (1)

Key facts (Auswahl):

- Rund 10% der deutschen Gesamtbevölkerung sind alleinlebende Männer. Dies entspricht etwas mehr als 7 Millionen Menschen.
- Fast die Hälfte der männlichen Singles sind in Vollzeit angestellt und über ein Viertel sind Rentner. Bei über der Hälfte der Zielgruppe liegt der monatliche Konsumspielraum unter 100 Euro.
- Das Kundenverhalten zeigt, dass für 80% der Zielgruppe hochwertige Materialien und exklusives Design eher nebensächlich sind. Spaß am Möbelkauf empfinden nur 23%. Das Vertrauen in die Qualität von Markenartikeln ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas schwächer ausgeprägt. Beim Möbelkauf ist für einen Großteil der männlichen Singles der Preis entscheidend.
- Die beiden marktführenden Möbelgeschäfte der Zielgruppe schöpfen ihr Potenzial überdurchschnittlich gut aus. Überdies weisen die Möbelgeschäfte sehr unterschiedliche Anteile der Altersgruppen auf.
- Die Popularität der Möbelmarken bei männlichen Singles weist große Ähnlichkeit zu den Markenpräferenzen der Gesamtbevölkerung auf. Bei Wohnzimmer-, Bad- und Küchenmöbeln sind die beliebtesten Marken identisch.

Informationen zur Studie (2)

Sie möchten wissen:

- welches Potenzial in der Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles vorhanden ist?
- welches Kundenverhalten die Zielgruppe hat?
- welche Möbelmarken – differenziert nach Wohnzimmer, Küche und Badezimmer – die Zielgruppe in den letzten beiden Jahren angeschafft hat?
- welche Marktanteile die Möbelgeschäfte bei der Zielgruppe erreichen?
- welche Möbelanschaffungen die Zielgruppe in den nächsten zwei Jahren plant?
- worin sich die Zielgruppe hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale von der Gesamtbevölkerung unterscheidet?
- wie die Konkurrenz bei der Zielgruppe abschneidet?
- wie das Freizeitverhalten und die Mediennutzung der männlichen Singles aussieht?

Forschungsdesign:

Die Marktinformationen für diese Studie wurden auf Grundlage der Markt-Media-Studie best for planning (b4p) 2013 analysiert. Basis sind mündliche und schriftliche Interviews mit über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen, davon etwas mehr als 3.000 Interviews aus der betrachteten Zielgruppe „männliche Singles“.

Die Studie ist für 900 EUR zuzüglich Mehrwertsteuer erhältlich und wird als PDF-Datei zur Verfügung gestellt.

Inhaltsverzeichnis

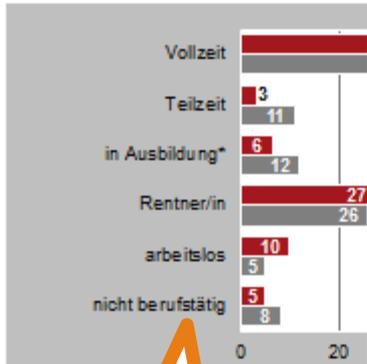
➤	Management Summary	3
➤	Forschungsdesign	7
➤	Soziodemografie Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Haushaltsgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Haushalts-Nettoeinkommen, Konsumspielraum, Region, Ortsgrößenklasse	10
➤	Kundenverhalten Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung bezüglich Kreditaufnahme, Sparneigung, Kaufverhalten und -einstellungen, wichtige Dinge im Leben, Produkt-Informationsinteresse	21
➤	Möbelgeschäfte Marktanteile der Möbelgeschäfte, Abweichungen der Marktanteile, Anteile der Zielgruppe bei Möbelgeschäften, Altersanteile nach Möbelgeschäften	43
➤	Möbelmarken Top 10 Wohnzimmermöbel, Top 10 Küchenmöbel, Top 10 Badezimmersausstattung, Altersanteile nach Wohnzimmermöbel, Marken-/Preisbeachtung bei Kauf von Wohnzimmermöbeln, Küchenmöbeln, Badezimmersausstattung, Neuanschaffung von Wohnzimmermöbeln, Küchenmöbeln, Badezimmersausstattung, Anschaffungsplan für Wohnzimmermöbel, Schlafzimmersmöbel, Esszimmersmöbel, Arbeitszimmersmöbel, Küchenmöbel und Badezimmersausstattung in den nächsten 2 Jahren	55
➤	Freizeitverhalten und Mediennutzung Top Freizeitbeschäftigungen, Mediennutzung, Nutzung von Fernsehformaten, Lese-Interesse, technische Ausstattung, Häufigkeit und Dauer der Internetnutzung, Nutzung von sozialen Netzwerken, Art der Nutzung von sozialen Netzwerken, Geräte zur Internetnutzung, Nutzung von Messengern, Einstellung zur Werbung nach Mediengattungen	75
➤	Kontakt	95



Beispielseiten (1)

Soziodemografie

Berufstätigkeit (Angaben in %)



Die Zielgruppe zeichnet sich durch ein hohes Maß an Teilzeitarbeit aus. In der Zielgruppe gibt es nur 3% Teilzeitarbeit. Der Gesamtanteil an Teilzeitarbeit fällt der Anteil an...

Quelle: bestfor planning 2013; *XXXL (z.B. Lutz, Mann Mobilia, Neubert, Bierstorfer u.a.); ** gehört zur XXXLutz-Gruppe

Welche soziodemografischen Besonderheiten weist die Zielgruppe auf?

Kundenverhalten

„Es macht mir Spaß, ab und zu Möbel zu kaufen“

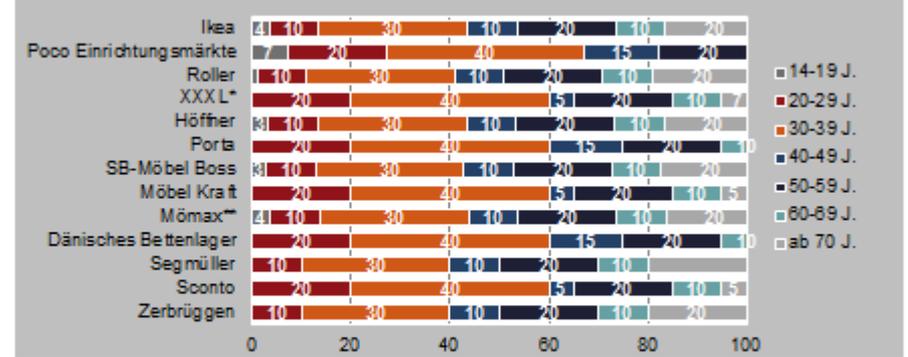


23% der Zielgruppe kauft sich ab und zu Möbel, es macht ihnen Spaß, 10% der Zielgruppe kauft sich ab und zu Möbel, es macht ihnen Spaß, 2% der Zielgruppe kauft sich ab und zu Möbel, es macht ihnen Spaß, 0% der Zielgruppe kauft sich ab und zu Möbel, es macht ihnen Spaß.

Welche altersspezifischen Präferenzen zeigen alleinlebende Männer bei der Wahl des Möbelgeschäfts?

Möbelgeschäfte

Anteile der Altersgruppen nach Möbelgeschäften in der Zielgruppe Männliche Singles (Angaben in %)



Die Anteile der Altersgruppen nach Möbelgeschäften sind stark ungleichmäßig verteilt. Mömax nimmt mit 20% den größten Anteil an 20-29-Jährigen ein. Ikea und Soonto weisen mit 20% den zweitgrößten Anteil auf. Den größten Anteil an Kunden ab 70 Jahren hat das Möbelgeschäft Dänisches Bettenlager inne.

Quelle: bestfor planning 2013; *XXXL (z.B. Lutz, Mann Mobilia, Neubert, Bierstorfer u.a.); ** gehört zur XXXLutz-Gruppe



Studie Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

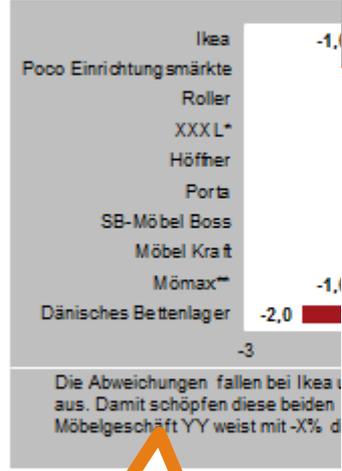


Studiensteckbrief Studie Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles 2014

Beispielseiten (2)

Möbelgeschäfte

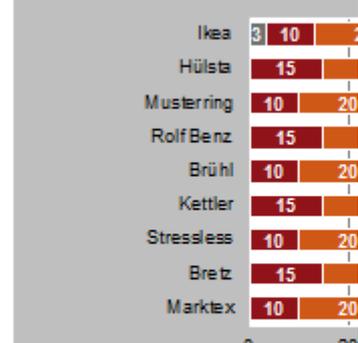
Abweichungen der Marktanteile der Möbelgeschäfte (Top 20) – Marktanteil Zielgruppe Männliche Singles abzgl. Marktanteil Gesamtbevölkerung



Quelle: best for planning 2013, *XXXL (z.B. Lutz, Menu)

Möbelmarken

Anteile der Altersgruppen in der Zielgruppe Wohnräume (Angaben in %)

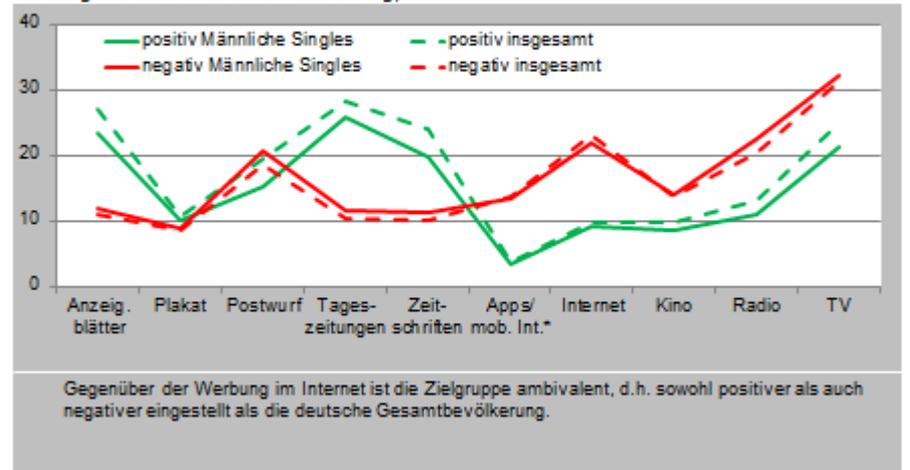


Die Verteilung der der Altersgruppe deren Anteil an 14-19-Jährigen über mit jeweils über 30% den größten J

Über welche Medien ist die Zielgruppe erreichbar?

Freizeitverhalten und Mediennutzung

Einstellung zur Werbung (Angaben in durchschnittlichen Prozent Zustimmung zu positiven und negativen Statements zur Werbung)



Gegenüber der Werbung im Internet ist die Zielgruppe ambivalent, d.h. sowohl positiver als auch negativer eingestellt als die deutsche Gesamtbevölkerung.

Quelle: best for planning 2013, *geringe Fallzahl in der Zielgruppe, Ergebnisse sind deshalb vorsichtig zu interpretieren

Welche Möbelgeschäfte schöpfen ihr Potenzial überproportional gut aus?

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Bestellformular

FAX: +49 (0)711 - 55090384

Auftragnehmer:

research tools

Herrn Dipl.-Kfm. Uwe Matzner, Marktforscher BVM

Wäldenbronner Straße 2

73732 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 900 EUR zzgl. MwSt. die **Studie Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles 2014**.

Auftraggeber:

Firma: _____

Ansprechpartner: _____

E-Mail: _____

Position/Funktion: _____

Unterschrift: _____

Datum/Ort: _____

Kontakt

Ihr Ansprechpartner für diese Studie ist:

Uwe Matzner



Geschäftsführer, Diplom-Kaufmann,
Marktforscher BVM
Tel. +49 711 55090381, Fax +49 711 55090384,
E-Mail: uwe.matzner@research-tools.net

research tools

Wäldenbronner Straße 2, 73732 Esslingen am Neckar
www.research-tools.net

research tools: Marketingmaßnahmen erfassen – verstehen – bewerten.

Jüngste weitere Zielgruppenstudien (Branche FMCG/sonstige Branchen):

- Studie Reisemarkt-Zielgruppe Städtereisende (Flugzeug) 2014 (Mai 2014)
- Studie Sanitär-Zielgruppe Anschaffungsabsicht Bad 2014 (April 2014)
- Studie Kosmetik-Zielgruppe Junge Männer 2014 (April 2014)
- Studie Reifenmarkt-Zielgruppe Junge Erwachsene 2014 (März 2014)
- Studie Wäschepflege-Zielgruppe Junge Singles (18-40J.) 2013 (September 2013)
- Studie Lotteriemarkt-Zielgruppe 18- bis 40-Jährige 2013 (August 2013)
- Studie Mineralwassermarkt-Zielgruppe Sportler 2013 (Juli 2013)