



Studiensteckbrief
Studie Sanitär-Zielgruppe
Anschaffungsabsicht Bad 2014

erarbeitet von:
research tools, Esslingen am Neckar

April 2014



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Studiensteckbrief Sanitär-Zielgruppe
Anschaffungsabsicht Bad 2014

Informationen zur Studie

Key facts (Auswahl):

- Die Zielgruppe „Anschaffungsabsicht Bad“ (Anschaffungsplan für Badezimmerausstattung in den nächsten 2 Jahren) hebt sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale von der Gesamtbevölkerung ab. Die Altersgruppe der 40- bis 60-jährigen ist in der Zielgruppe vergleichsweise stark präsent. Überdies hat die Zielgruppe einen höheren finanziellen Spielraum als die Gesamtbevölkerung.
- Die Zielgruppe ist deutlich marken- und qualitätsbewusster als die Gesamtbevölkerung. 55% der Zielgruppe achten bei ihrer Wohnungseinrichtung mehr auf Qualität, als auf den Preis. Einrichtungstrends, hochwertige Materialien und exklusives Design werden von der Zielgruppe vergleichsweise stark geschätzt.
- Die Hälfte der Zielgruppe würde bei der Bad-Neuanschaffung eine der vier marktführenden Marken berücksichtigen.
- Das Internet wird innerhalb der Zielgruppe häufig genutzt. Werbung im Internet und TV wird als sehr störend und lästig empfunden. Es ist überdurchschnittlich großes Interesse an Wohnzeitschriften vorhanden.

Informationen zur Studie

Sie möchten wissen:

- welches Potenzial in der Zielgruppe „Anschaffungsabsicht Bad“ vorhanden ist?
- welche Marken diese Zielgruppe bevorzugt?
- wie qualitäts- und preissensibel die Zielgruppe ist?
- bei welchen Anbietern die Zielgruppe einkauft?
- wie hoch das Nettoeinkommen und der Konsumspielraum ist?
- worin sich die Zielgruppe hinsichtlich ihrer soziodemografischen Merkmale von der Gesamtbevölkerung unterscheidet?
- welchen Freizeitbeschäftigungen die Zielgruppe nachgeht?
- in welchem Umfang welche Medien durch die Zielgruppe genutzt werden?
- welche Einstellung die Zielgruppe zu Werbung in Print / TV / Internet hat?

Forschungsdesign:

Basis für diese Untersuchung ist die gemeinschaftliche Markt-Media-Studie best for planning 2013 von Axel Springer AG, Bauer Media Group, Gruner+Jahr AG und Hubert Burda Media. Basis sind mündliche und schriftliche Interviews mit über 30.000 bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten Personen für die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren. Für die hier untersuchte Zielgruppe „Anschaffungsabsicht Bad“ wurden 3.464 Interviews ausgewertet.

Inhaltsverzeichnis

➤ Management Summary	3
➤ Forschungsdesign	7
➤ Soziodemografie	10
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung in den soziodemographischen Merkmalen Geschlecht, Altersstruktur, Familienstand, Haushaltsgröße, Schulbildung, Berufstätigkeit, Wohnsituation, Wohnfläche, Personen pro Haushalt mit eigenem Einkommen, persönliches Nettoeinkommen, Konsumspielraum, Nielsen-Regionen, Ortsgrößenklasse	
➤ Kundenverhalten	25
Vergleich der Zielgruppe mit der Gesamtbevölkerung bezüglich Einkaufsort Möbel, Einkaufsort Baumarkt, geplante Handwerkerarbeiten, Top 10 Einkaufsorte Möbelhäuser, Qualitäts- und Preisbewusstsein, Spaß beim Möbelkauf, Stil-Kombinationen, Material- und Designbewusstsein, Marken- und Preisbeachtung, Verwendungshäufigkeit Bad- und WC-Reiniger	
➤ Badezimmersausstatter	43
Marktanteile der Markenkäufe Badezimmersausstatter, Anschaffungsplan Badezimmersausstattung, Marken bei Neuanschaffung, Abweichung Neuanschaffung Badezimmersausstatter	
➤ Freizeitverhalten und Mediennutzung	53
Top Freizeitbeschäftigungen, Mediennutzung, Nutzung Fernsehformate, Top Online Medien, Top Tageszeitungen/Zeitschriften, Häufigkeit Internetnutzung, Nutzungsort Internetnutzung, Gerät Internetnutzung, Social Media, Bedeutung Internet Beruf, Einstellung zur Werbung	
➤ Kontakt	71

Beispielseiten

Soziodemografie

Schulbildung (Angaben in %)



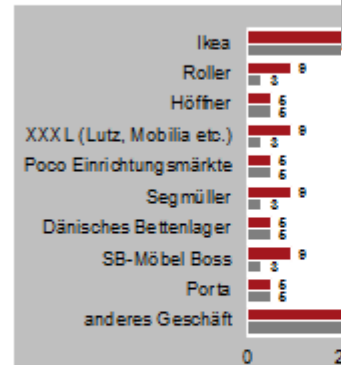
Quelle: best for plan



Welchen Bildungsabschluss hat die Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung?

Kundenverhalten – allgemein

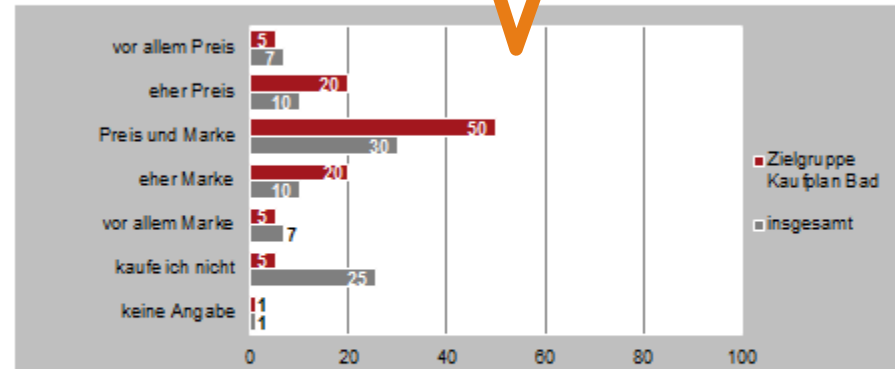
TOP 10 Einkaufsort Möbelgeschäft



Ungefähr ein Drittel der deutschen Haushalte haben ihre Möbel in den letzten 2 Jahren

Kundenverhalten – badspezifisch

Badezimmerausstattung* Marken-/Preisbeachtung bei Kauf (Angaben in %)



XX% der Zielgruppe achten beim Kauf von Badezimmerausstattung sowohl auf den Preis als auch auf die Marke. In der Gesamtbevölkerung liegt dieser Wert bei XX%.

Quelle: best for planning 2013* Waschtische, Toilette, Armaturen



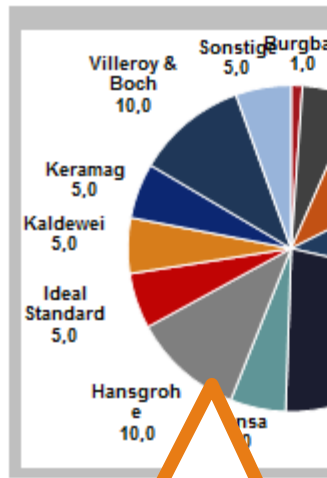
Studie Sanitär-Zielgruppe
Anschaffungsabsicht Bad 2014

Anmerkung: Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

Beispielseiten

Badezimmerausstatter

Markenkäufe in den letzten 2 Jahren – Gesamtbevölkerung (Angaben in %)

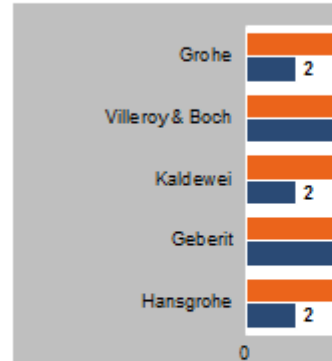


Quelle: best for planning



Badezimmerausstatter

Badezimmerausstattung: Käufe in den letzten 2 Jahren verglichen mit Neuanschaffung – Gesamtbevölkerung

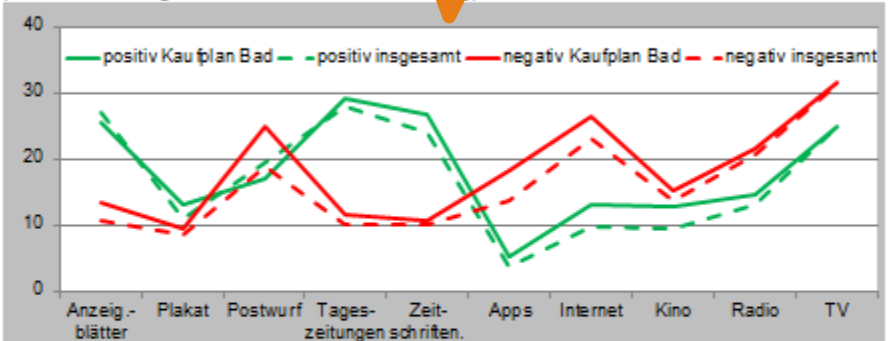


In der Gesamtbevölkerung wurde beliebteste Badezimmersanstatte

Über welche Medien kann die Zielgruppe erreicht werden?

Freizeitverhalten und Medienkonsumtion

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



Die Zielgruppe empfindet besonders Werbung im Internet und die Postwurf-Werbung negativer als die deutsche Bevölkerung. Werbung in Tageszeitungen und Zeitschriften wird mit leicht positiveren Emotionen assoziiert als in der Gesamtbevölkerung.

best for planning 2013



Studie Sanitär-Zielgruppe Anschaffungsabsicht Bad 2014

Bei welchem Badezimmerausstatter hat die Zielgruppe innerhalb der letzten zwei Jahre eingekauft?

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 72 Seiten umfassende **Studie Sanitär-Zielgruppe Anschaffungsabsicht Bad 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.

Veröffentlichte Studien rund um das Thema Körperpflege:

- Studie Kosmetik-Zielgruppe junge Männer 2014 (April 2014)
- Studie Wäschepflege-Zielgruppe junge Singles (18 – 40 Jahre) 2013 (September 2013)
- Studie Haar- und Körperpflege-Zielgruppe männliche Jugendliche (12-17 Jahre) 2012 (Dezember 2012)