



Pressemitteilung

Einrichten der Wohnung ist für männliche Singles lästige Pflichterfüllung



Esslingen am Neckar, 02. Juni 2014 – 76 Prozent der männlichen Singles empfinden keinen Spaß am Möbelkauf. Das Interesse an Einrichtungstrends ist mit 13 Prozent vergleichsweise niedrig. Beim Möbelkauf ist für einen Großteil der männlichen Singles der Preis entscheidend.

Rund zehn Prozent der deutschen Gesamtbevölkerung sind Männer, die allein im Haushalt leben. Dies entspricht etwas mehr als sieben Millionen Menschen. 20- bis 40-Jährige sind dabei überdurchschnittlich häufig vertreten. Insgesamt verfügt die Zielgruppe über einen vergleichsweise geringen monatlichen Konsumspielraum. Annähernd ein Viertel hat kein Geld zur freien Verfügung.

Die Sparneigung der Zielgruppe ist vergleichsweise niedrig. Über die Hälfte der Zielgruppe möchte sich mit ihrem Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen. Das Vertrauen in die Qualität von Markenartikeln ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas schwächer ausgeprägt. Mehr als zwei Drittel der Zielgruppe tätigen keine oder nur selten Spontankäufe.

Das Einrichten der Wohnung scheint für einen Großteil der männlichen Singles lästige Pflichterfüllung zu sein. Für 80 Prozent sind hochwertige Materialien und exklusives Design eher nebensächlich. Spaß am Möbelkauf empfinden 23 Prozent. Das Interesse an neuen Einrichtungstrends liegt mit 13 Prozent weit unter dem Vergleichswert der Gesamtbevölkerung.

Beim Möbelkauf ist für einen Großteil der männlichen Singles primär der Preis entscheidend. In der Gesamtbevölkerung hingegen wird die Kaufentscheidung überwiegend aus einer Kombination von Preis und Marke getroffen. Dies gilt sowohl für Wohnraummöbel, als auch für Einrichtung von Küche oder Bad.

Unter den Möbelgeschäften weist Ikea in der Zielgruppe mit über 33 Prozent den höchsten Marktanteil auf. Es folgen die Einrichtungshäuser Poco und Roller. Ikea und Poco schöpfen ihr Potenzial in der Zielgruppe überdurchschnittlich gut aus. Bei Who's Perfect nehmen männliche Singles mit 28 Prozent einen überproportional hohen Anteil unter den Kunden ein.

Die Möbelgeschäfte weisen sehr unterschiedliche Anteile der Altersgruppen auf. Während Mömax, Poco, Ikea und XXXL große Anteile an unter 30-Jährigen besitzen, haben das Dänische Bettenlager und Möbel Kraft erhöhte Anteile bei den über 60-Jährigen. Der Möbelanschaffungsplan der Zielgruppe liegt in den Bereichen Wohn-, Ess-, Arbeitszimmer, Küche und Bad im Vergleich unter den Werten der Gesamtbevölkerung.

Unter den Möbelmarken positionieren sich Marktex, Bretz und Rolf Benz als Marken mit vergleichsweise hohen Anteilen in der Altersklasse ab 60 Jahren, während Ikea und Brühl hohe Anteile jüngerer Männer aufweisen. Bei Küchenmöbeln sind die Marken Ikea, Musterhaus Küchen und Alno in der Zielgruppe am beliebtesten. Badezimmersausrüstung wird am häufigsten von Grohe und Villeroy&Boch gekauft.



research tools

Marktforschung
für Innovation und Handlungssicherheit

Über die Studie:

Die Studie „Möbelmarkt-Zielgruppe Männliche Singles 2014“ von *research tools* gibt auf 82 Seiten Einblick in das Kaufverhalten männlicher Singles im Möbelmarkt. Basis sind über 3.000 Interviews mit bevölkerungsrepräsentativ ausgewählten männlichen Personen, die alleine leben. Neben Anteile der Möbelgeschäfte und Möbelmarken werden Kundenverhalten und Soziodemografie sowie Freizeit- und Medienverhalten der Zielgruppe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung 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

Pressekontakt:

Uwe Matzner
research tools
Kesselwasen 10
73728 Esslingen am Neckar
Tel. +49 (0)711 - 55090381
Fax +49 (0)711 - 55090384
uwe.matzner@research-tools.net