



Zielgruppen in der VerbraucherAnalyse

Ganz in Weiß!

Weiß und Grün sind die neuen Wohnfarben. Sie stehen für Freude und Zuversicht – und trotzen der aktuellen Stimmung. Ein Blick auf die Einrichtungstrends und ihre Marktpotenziale.

„Man sucht Geborgenheit, inszeniert den persönlichen Lebensmittelpunkt.“



TOP TEN BEIM MÖBELKAUF

Ikea	6.40
Hülsta	3.30
Musterring	2.65
Interlübke	1.43
Rolf Benz	1.23
Garant	0.69
Team 7	0.51
Chalet/Kortend.	0.46
Ligne Roset	0.41
Lambert	0.37

Markenpräferenz bei der Anschaffung von Wohn-/Schlafzimmereinrichtung
Hochrechnung in Mio. Personen
Basis: Gesamtbev. ab 14 Jahre

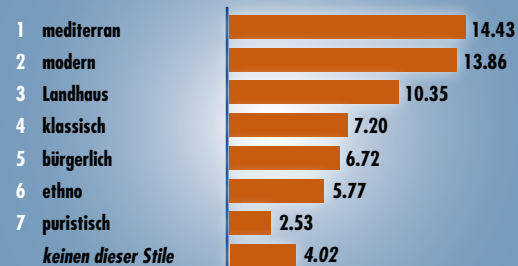
INHALT:

- > **Neue Wohnwelten Trends & Zielgruppen**
Seite 2-3
- > **Wachsende Küchen Käuferpotenziale**
Seite 4
- > **Impressum: Ihre Ansprechpartner**
Seite 4

Wenn's stürmt, sucht man Schutz – am besten in den eigenen vier Wänden. „Homing“ heißt der Trend, der gerade von den ersten großen Wohnmessen dieses Jahres 2009 – IMM Köln und ISH Frankfurt – bestätigt wurde: Das Interesse von Ausstellern und Besuchern ist trotz düsterer Wirtschaftsmeldungen überraschend rege. Nicht schwarz malen, sondern auf Weiß und Grün setzen, könnte das Motto lauten: Die Farben der Saison haben Symbolkraft, stehen für Hoffnung, Wachstum und Lebensart. Die Konsumenten beschäftigen sich mit ihrer Wohnung, suchen Geborgenheit und inszenieren ihren persönlichen Lebensmittelpunkt. Warum auch nicht, wenn das frisch gestylte Ambiente die Stimmung aufhellt – unsere Wirtschaft kann Zuversicht brauchen. Wie in jedem Jahr haben Kölns Trendscouts die großen Wohnthemen für das Jahr 2009 ausgerufen – wir fragen nach den passenden Zielgruppen und Marktpotenzialen: Antworten und interessante Wohndetails finden sich in der aktuellen VA.

Die 7 beliebtesten Wohnstile

Präferenz Wohnzimmer (Wie möchten Sie am liebsten wohnen?)



Hochrechnung in Mio. Personen, Basis: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre/64.87 Mio.



Einrichten & Wohnen

Schöne, neue Wohnwelten

Die trendweisende Kölner Messe hat die Wohnthemen für das Jahr 2009 ausgemacht: Weiß, Grün, Digital und Gemütlich. Ein Blick auf die Zielgruppen und Marktpotenziale hinter den Trends.

3.59
Millionen

Vier Trends: Weiß

Seit 2006 Trend im Automarkt, heute die Megafarbe im Interiordesign: Weiß ist licht, pur und modisch – die perfekte Wahl für spannende Wohnkontraste. Und eine Farbe, die Freude, Frische und Leichtigkeit ausstrahlt. Wer fühlt sich angesprochen?

Vor allem Frauen (67 Prozent)! Sie sind zwischen 20 und 49 Jahre alt (71 Prozent), leben als Familiengründer (Index 150) oder Teil junger Familien (172) und bilden eine schichtenübergreifende Zielgruppe mit leichter Betonung auf den oberen sozio-ökonomischen Segmenten 1 und 2. Ihr gemeinsamer Nenner: das rege Interesse an Produktinfos und Trends rund ums Wohnen. Sie haben Spaß am Möbelkauf (178), beschäftigen sich oft mit der Wohnungsverzönerung (168) und geben dafür auch gern Geld aus (162). Muss im Wohnzimmer immer alles „pur“ oder „modern“ sein? Nein, „ethno“ (170) oder „mediterran“ (158) wären denkbar. Wohnen ist wichtiger Teil ihrer Trend- und Lifestyleorientierung: 61 Prozent zählen auch zum engsten Kreis der Factor-Group „Modebewusstsein und Trendsetting“ (Index 185).



„Die VA-Wohnstile (Wohnzimmer-Einrichtungspräferenzen) werden anhand von Bildbeispielen abgefragt“

- ZIELGRUPPEN-BESCHREIBUNG:**
Produktinteresse Möbel und Einrichtung/ Kücheneinrichtung (sehr stark/stark) +
Ausgeprägtes Interesse an neuen Einrichtungstrends (volle/weitgehende Zustimmung) +
Präferenz für moderne oder puristische Einrichtungen

4.00
Millionen

Vier Trends: Grün

Grün steht für Hoffnung, Wachstum, Frische, Natürlichkeit – und für einen sehr angesagten Interior-Trend. Gemeint ist weniger der Farbton, sondern der Lifestyle: schickes, anspruchsvolles Green-Design mit dem Versprechen von Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit und Nachhaltigkeit. Die passenden VA-Merkmale:

Auch hier prägen die Frauen (73 Prozent) das Bild. Die bestimmende Altersgruppe ist zwischen 30 und 59 Jahre alt (66 Prozent). Nach Lebenszyklen betrachtet, findet man sie sowohl in jungen Familien (Index 145) als auch unter den Etablierten (Index 131). Über die Hälfte (56 Prozent) lebt im eigenen Haus bzw. in der Eigentumswohnung. Bevorzugter Einrichtungsstil: „mediterran“ (Index 122). Verbreitete Alternativen sind „ethno“ (120) oder „Landhaus“ (115). Diese Zielgruppe zeichnet sich durch einen aktiven, bewussten und gestaltenden Lebensstil aus, gleich ob in den eigenen vier Wänden – immerhin 9 von 10 zählen zum engsten Kreis der Factor-Group Wohnen – oder im sozialen Umfeld. Letzteres wird deutlich an ihrer positiven Haltung zu sozialer Verantwortung und Nachhaltigkeit (Zielgruppenfilter: LOHAS). Einen Spitzenplatz nehmen sie auch in ihrer werblichen Erreichbarkeit ein: 80 Prozent sind Fans von Zeitschriftenanzeigen, 66 Prozent schätzen TV-Spots. Kurzum: eine Top-Zielgruppe für zeitgemäßes Interior-Design.

„LOHAS, der ‚Lifestyle of Health and Sustainability‘ ist ein neues VA-Zielgruppenmodell rund um die Themen Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Gesundheit, Ernährung und Konsum“

- ZIELGRUPPEN-BESCHREIBUNG:**
Produktinteresse Möbel und Einrichtung/ Kücheneinrichtung (sehr stark/stark) +
Geben gern Geld für die Verzönerung der Wohnung aus (volle/weitgehende Zustimmung) +
LOHAS (Kern- und Basis-Zielgruppe)



Schöne neue Wohnwelten (Fortsetzung)

Vier Trends: Digital

Sobald Strom fließt, ist der Innenarchitekt geweckt: Der dritte Wohntrend spricht vor allem Männer an, heißt „Digital“ und meint die Verbindung von Möbeln und Consumer Electronics. Das Sideboard mit iPod-Dock oder die Couch mit integriertem Touchscreen-Monitor sind aktuelle Beispiele – und digitale Erben der ehrwürdigen Musiktruhe.

Zwei Drittel Männer, ein Drittel Frauen – ein klares Bild. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 20 und 49 Jahren (73 Prozent). Nach Lebensphasen betrachtet, bilden die jungen Singles mit 27 Prozent die größte Teilgruppe. Die beliebtesten Einrichtungsstile sind, in dieser Reihenfolge, „puristisch“ (Index 148), „modern“ (139) oder „ethno“ (129). Das Interesse an Interior-Trends ist überdurchschnittlich hoch (Index 167), wenngleich nicht so ausgeprägt wie in vorgenannten Gruppen. 59 Prozent zählen zur Top Box der Factor Group „Modebewusstsein, Trend-Setting“. Keine typischen Nerds also. Bei der Konsumeinstellung werden hedonistische Züge deutlich: Es macht ihnen Spaß, Geld auszugeben (Index 145) – häufig auch mehr als geplant (146). Nur 6 Prozent der Digitalisten haben übrigens schon einmal Möbel oder Wohnaccessoires per Internet gekauft – erstaunlich wenig, aber immer noch weit über dem Durchschnitt (Index 343).



„Die ‚Digitalisten‘, ein VA-Zielgruppenmodell, das die Intensivnutzer moderner Informations-, Unterhaltungs- und Kommunikationstechnologien beschreibt“

5.97
Millionen

ZIELGRUPPEN-BESCHREIBUNG:
Produktinfointeresse
Möbel und Einrichtung/
Kücheneinrichtung
(sehr stark/stark)
+
Zielgruppenmodell
„Digitalisten“

3.62
Millionen

ZIELGRUPPEN-BESCHREIBUNG:
Produktinfointeresse
Möbel und Einrichtung/
Kücheneinrichtung
(sehr stark/stark)
+
Erlebnismilieu „Harmonie“

Vier Trends: Gemütlich

Röhrt der Hirsch wieder über dem Sofa? Keineswegs – zahlreiche Hersteller bieten zeitgemäße Accessoires für jenes altbekannte Wohngefühl, das mit einem Wort umfassend beschrieben ist: Gemütlichkeit. Aktuelle Möbel, die für Wohlbehagen sorgen und eine freundliche, warme Atmosphäre schaffen: Rückzugsorte in unsicheren Zeiten.

Besonders angesprochen fühlen sich Frauen und Männer jenseits der 40 (nur 7 Prozent sind jünger). Es sind Etablierte oder Senioren bis hinauf in die gesellschaftliche Mitte (immerhin auch 15 Prozent der oberen Schichten 1 und 2 gehören zu den Gemütlichen – Index 51). Erwartungsgemäß werden überdurchschnittlich oft die Stilrichtungen „Landhaus“ und „bürgerlich“ bevorzugt. Aber: 21 Prozent schätzen ein mediterranes, 16 Prozent gar ein modernes Ambiente. Und insgesamt 46 Prozent (Index 121) zeigen sich sehr an neuen Einrichtungstrends interessiert. Sie werden mit Freude wahrnehmen, dass die Möbelindustrie Gemütlichkeit zum aktuellen Trend erklärt hat.



„Die VA klassifiziert die Bevölkerung in 5 Erlebnismilieus: Niveau, Selbstverwirklichung, Harmonie, Integration und Unterhaltung“



Kochende Käuferpotenziale

Wachsende Küchen

Kochen ist angesagt: Jeder Zweite steht gern am Herd – und träumt bestimmt gelegentlich von der idealen Küche. Ein großer Markt für die Möblier?

Noch ein Wohntrend: Die Küchen wachsen in den Raum hinein, werden, wie einst das Herdfeuer, zum Mittelpunkt des Hauses. Aber auch ohne den modischen Durchbruch zum Esszimmer nimmt die Küche weiten Raum im Leben vieler Deutscher ein – Kochen hat sich zum Breitensport entwickelt: Jeder Zweite (50 Prozent) **steht gern am Herd**, sieht sich gar als **Feinschmecker** (48 Prozent). 42 Prozent schätzen die **Kochseiten in Zeitschriften**, 41 Prozent **probieren gern neue Rezeptideen** und immerhin ein Drittel zählt zum harten Kern der **Factor-Group „Kochen und Backen“**. Es gibt ein großes Publikum für Werbung rund um die Küche. Ein neues Messer, ein neuer Mixer? Immer gern. Neue Küchenmöbel? Wer hier ergiebige Zielgruppen ansprechen will, braucht ausgewählte Zutaten: Daten, die konkrete Hinweise über die Anschaffungsplanung oder Informationssuche zum Thema Küchenmöbel geben. Zwei Merkmale aus der VA helfen bei der Mediaplanung:

TOP TEN BEIM KÜCHENKAUF

Marke	%	Mio.
Ikea	9	1.26
Miele	7	1.05
Alno	6	0.90
Poggenpohl	4	0.64
Nolte	4	0.53
Siematic	3	0.45
Balthaup	3	0.40
Musterhaus	2	0.30
Leicht	2	0.28
Schmidt	1	0.19

Markenpräferenz bei der Anschaffung von Küchenmöbeln
Hochrechnung in Mio. Personen
Basis: Produktinformationsinteresse Kücheneinrichtung (sehr stark/stark) = 14.45 Mio.

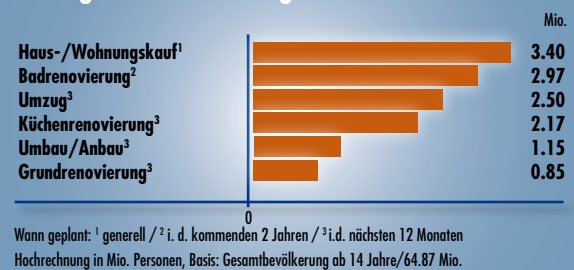
1. Das generelle Produktinteresse

Das sehr starke/starke Interesse an Informationen rund um die Kücheneinrichtung signalisiert die Mischung aus Informationssuche und Aufgeschlossenheit für redaktionelle und werbliche Botschaften zum Thema. Aktuelles Marktpotenzial: **14.45 Millionen**.

2. Die Anschaffungsplanung

Planen Sie in den kommenden zwei Jahren eine Küchenerneuerung oder -renovierung? Die Anschaffungsabsicht ist ein hervorragend geeignetes Merkmal für die Bestimmung ergiebiger Zielgruppen. Aktuelles Marktpotenzial: **2.17 Millionen**

Umzug und Renovierung: Zeit für neue Möbel!



Für die Verfeinerung der Zielgruppenauswahl stehen die vielfältigen Konsumkennzeichen der aktuellen **VA 2008 – Klassik III** zur Verfügung. Geeignete Beispiele wären etwa die Einstellungen und Meinungen zu **Qualität, Marke, Preis, Design oder Nachhaltigkeit**. Darüberhinaus gibt es interessante und themenverwandte Daten zu **Wohnverhältnissen, Gartenbesitz, Handwerksarbeiten oder Energieversorgung**, und – last but not least – umfangreiches Material rund um den **Besitz und die Anschaffungsplanung** von Haushalts- und Weißgeräten. Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gern von uns. Lohnende Erkenntnisse bei der Wohn- und Küchenplanung wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA: Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstückstränke, Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle,

Ernährung: Brotaufstriche, Cerealien, Zutat, Tierhaltung, PKW, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung

Weitere Informationen zur VerbraucherAnalyse sowie die bereits erschienenen Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter www.verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.

Axel Springer AG
Zentrale Marktforschung
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@axel.springer.de

Bauer Media KG
Marketing, Research & Services
Ingeborg Glas
ingeborg.glas@bauermedia.com

Die VerbraucherAnalyse (VA) wird herausgegeben von Axel Springer und der Bauer Media Group.