

PRESSE-INFO

Neue Studie zeigt Absatzchancen für Gardinen, Dekorationsstoffe sowie innen- und außenliegenden Sicht- und Sonnenschutz

Baumärkte nur bei Rollos Nummer eins

Köln. Bei der Anschaffung von Gardinen, Dekorationsstoffen sowie innen- und außenliegendem Sicht- und Sonnenschutz outet sich die Mehrheit der Deutschen als preisorientiert. Allerdings schlägt sich diese Einstellung nicht durchweg in der Wahl der Einkaufsstätte nieder. Bei innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz punkten beispielsweise Fachhandel und Raumausstatter noch vor Möbel-, Onlinehandel und Baumärkten. Letztere sind übrigens ausschließlich bei Rollos die Nummer eins. Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1.000 Teilnehmer), die das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 (Köln) jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH (Würzburg) in der neuen Studie „Branchen-MONITOR Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2018“ herausgibt.

Mit Aussagen über die Höhe der Ausgaben und Wahl der Einkaufsstätten schafft die Studie Klarheit über die Absatzchancen auf Produktgruppen- und vertiefend auf Artelebene. Denn Ziel- und Lifestylegruppen geben detailliert Auskunft über ihre Anschaffungspläne.

Anschaffungspläne

So steht bei fast 75 Prozent der Mid Ager (20 bis 49 Jahre) noch für das laufende Jahr eine neue Gardine für die Küche auf dem Einkaufszettel. Knapp 34 Prozent der Bezieher hoher Einkommen (über 5.000 Euro) planen 2019 die Anschaffung einer Markise. Dagegen werden die Anbieter von innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz in 2018, 2019 und auch in den Jahren danach Digital Natives nur zu einem geringen Prozentsatz zur Kasse bitten können.

Ob die positive Konjunktorentwicklung, auf die laut Verband innenliegender Sicht- und Sonnenschutz (ViS) die Mehrheit der Lieferanten und Hersteller setzt, eintrifft, auch darauf geben die Ergebnisse der Studie für insgesamt acht Artikel einen Hinweis. So wollen fast 16 Prozent in Jalousien und noch einmal über 12 Prozent der Deutschen in Plissees investieren.

Nicht immer sticht der Preis

Trotz bekennender Preisaffinität kennen viele Deutsche die führenden Gardinenmarken bzw. Marken für innenliegenden Sicht- und Sonnenschutz. Dagegen schneiden die Marken im Bereich außenliegender Sicht- und Sonnenschutz eher unterdurchschnittlich ab. Dennoch fallen bei außenliegendem Sicht- und Sonnenschutz die meisten Kaufentscheidungen zugunsten der Markenware aus. „Lediglich bei drei der 15 befragten Ziel- und Lifestylegruppen fällt die Kaufentscheidung eher preisorientiert aus. Der Rest präferiert mehrheitlich ein Markenprodukt“, unterstreicht Sonja Koschel, Inhaberin von Marketmedia24.

Potente Klientel

Für Noceanz Geschäftsführer Michael Schäfenacker ist der Anteil der Befragten, die über ein höheres Einkommen (2.001 Euro bis unter 5.000 Euro) verfügen „besonders aufschlussreich“. Immerhin gehören dazu gut 59 Prozent der deutschen Wohnbevölkerung zwischen 18 und 80 Jahren, die in den letzten drei Jahren Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz gekauft haben oder in den nächsten zwölf Monaten kaufen wollen. Schäfenacker: „Die Branche hat es also überwiegend mit einer potenten Klientel zu tun.“

Die vollständigen Ergebnisse der Konsumentenforschung sind veröffentlicht im „Branchen-MONITOR Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2018“. Die neue Studie umfasst mehr als 150 Seiten mit 89 Charts und ist zum Preis von netto 1.450,00 Euro per E-Mail zu beziehen über studien@marketmedia24.de.

Weitere Informationen unter <http://shop.marketmedia24.de>.

3.529 Zeichen inkl. Leerzeichen | 464 Wörter

Suchen Sie Gesprächsstoff zu Ihren Marktthemen und Bilder, die Sie inspirieren? Dann werfen Sie einen Blick in den Marketmedia24-Blog - für neue Querverbindungen im Kopf: <http://blog.marketmedia24.de>

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49(0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Die Autorinnen und Autoren, die für **Marketmedia24** wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß.

Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

Marktforschung im Bereich Handel und Konsumgüter ist seit 1996 die Kernkompetenz der **Noceanz** GmbH. Das Unternehmen verfügt über Erfahrung und Expertise bei der Organisation, Durchführung und Auswertung von Marktforschungsprojekten für Unternehmen, öffentliche Einrichtungen und Kommunen, sowohl in Deutschland als auch in den Nachbarländern.

Professionalität gewährleisten die Noceanz Research Manager, von denen jeder über langjährige Erfahrungen in der Feldarbeit, im Online-Bereich, im CATI-Studio, bei der Durchführung von Face-to-Face-Befragungen und Mystery Checks verfügt.