

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in white, set against a solid orange square background.

GfK Living



heimtextil

heimtextilMonitor GfK 2008 &
heimtextilProfiMonitor GfK 2008

GfK Aktiengesellschaft
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Nordwestring 101
D-90319 Nürnberg
Telefon +49 (0) 911 / 395 - 4469
Telefax +49 (0) 911 / 395 - 4092
www.gfk-living.com

Zwei Zielgruppen – zwei Instrumente: heimtextilMonitor & heimtextilProfiMonitor GfK 2008

GfK

heimtextil

2

heimtextilMonitor GfK 2008

Ziel:

Analyse des deutschen Marktes für Wohntextilien sowie des Informations-, Einkaufs- und Einrichtungsverhaltens der deutschen Endverbraucher

Zielgruppe:

Verbraucher

Stichprobe:

2.000 repräsentativ ausgewählte deutsche Privathaushalte

Methode:

Schriftliche Befragung im GfK Haushaltspanel

Erhebungszeitraum:

November bis Dezember 2007



heimtextilProfiMonitor GfK 2008

Untersuchung der aktuellen und künftigen Marktsituation im In- und Ausland aus Sicht deutscher (Industrie-) Unternehmen der Haus- und Heimtextilbranche

Entscheider

100 Geschäftsführer, Marketing- und Vertriebsleiter der Wohntextilbranche

Experten-Interviews per Telefon

November bis Dezember 2007



Die Deutschen wollen 2008 wieder mehr Geld für Haus- und Heimtextilien ausgeben.

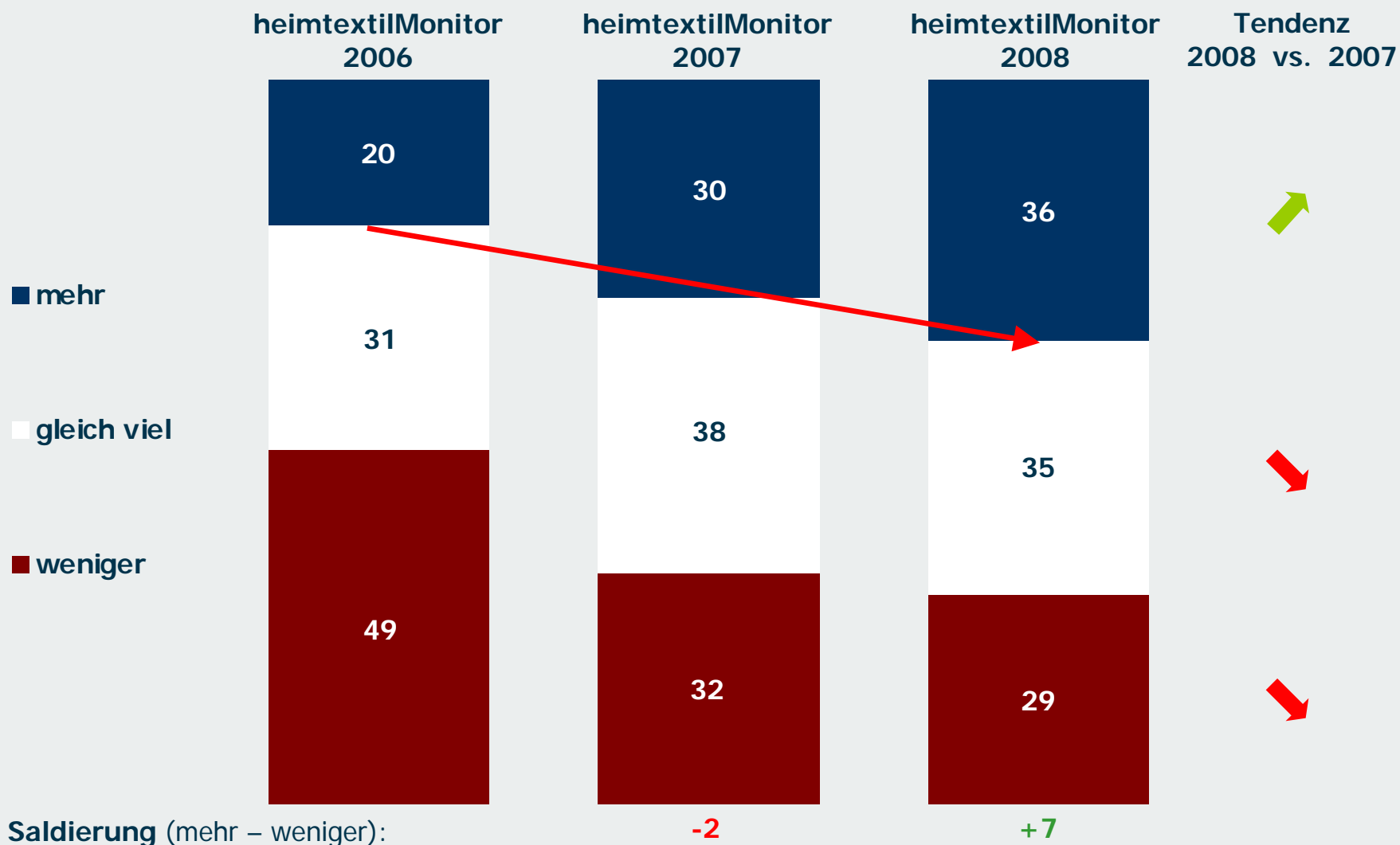
GfK

heimtextil

Basis: 2.000 Haushalte (Angaben in %)

heimtextilMonitor GfK 2008: Planen Sie, in 2008 mehr, weniger oder gleich viel für Haus-/ Heimtextilien auszugeben?

3



Qualitäts- und Designorientierung tritt gegenüber der bisher herrschenden Preisorientierung der Verbraucher stärker in den Vordergrund. Es bleibt dabei: „Reiz ist geil“.

Basis: 2.000 Haushalte (Angaben in %)

GfK

heimtextil

heimtextilMonitor GfK 2008: Bitte geben Sie an, in wie weit Sie den folgenden Aussagen zustimmen!

4

Vor dem Kauf beobachte ich die Anzeigen und Beilagen in Tageszeitungen besonders intensiv

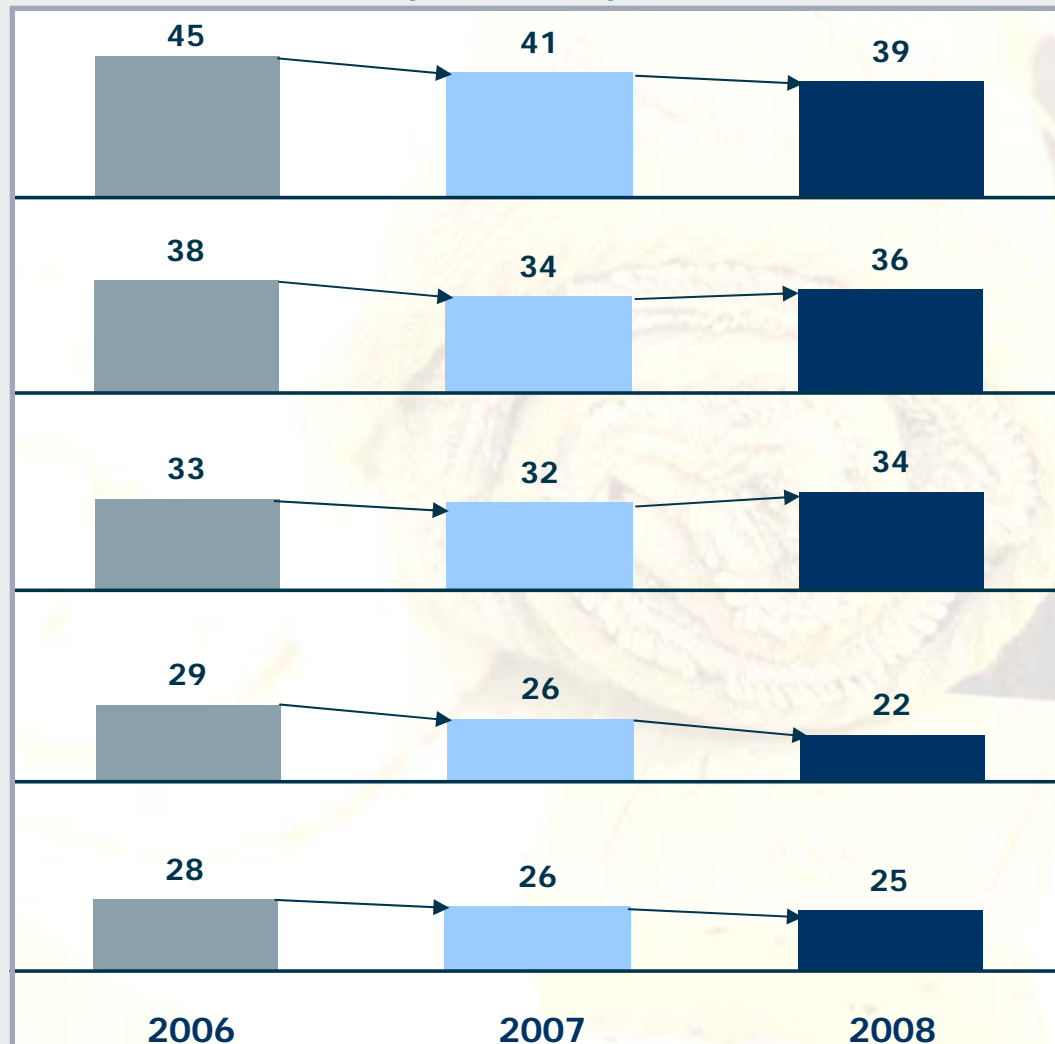
Hochwertige Heimtextilien kaufe ich nur im kompetenten Fachgeschäft

Vor dem Kauf von Heimtextilien informiere ich mich ausführlich über die jeweiligen Materialien und deren Eigenschaften

Ich lasse mich sehr häufig durch Sonderangebote zum Kauf von Heimtextilien verführen

Beim Kauf von Heimtextilien suche ich einen extrem günstigen Preis

heimtextilMonitor



Zwei Zielgruppen – zwei Instrumente: heimtextilMonitor & heimtextilProfiMonitor GfK 2008



heimtextil

5

heimtextilMonitor & heimtextilProfiMonitor GfK 2008

Welche Haus- und Heimtextilien stehen auf der Wunschliste der Konsumenten im Jahr 2008? Welche Chancen und Trends erkennen die Entscheider der Heimtextilbranche? Antworten auf diese und zahlreiche weitere Fragen liefern die nun vorliegenden Studien heimtextilMonitor (über 200 Seiten) und heimtextilProfiMonitor GfK 2008 (über 80 Seiten).

Der heimtextilMonitor GfK, eine Endverbraucherbefragung von 2.000 Haushalten, wurde von der GfK bereits zum dritten Mal durchgeführt. Repräsentative Ergebnisse mit Vergleichszahlen zu den beiden Vorjahren werden ergänzt durch die Expertenbefragung heimtextilProfiMonitor GfK 2008. Hier wurde analog zum Vorjahr die Einschätzung von 100 Entscheidern der Heimtextilindustrie in Deutschland zur Marktsituation abgefragt. Ziel war es, Erkenntnisse über die Erfolgsfaktoren im Endverbraucher- wie im Objekteinrichtungsmarkt, bzw. über die zentralen Herausforderungen für Produktion, Marketing und Vertrieb aus Sicht der Industrie zu gewinnen.

Ein weiteres Ziel dieser dualen Vorgehensweise bestand darin, heraus zu finden, inwieweit die Heimtextilbranche die Anforderungen der Verbraucher an Produkte und Materialien bereits erkannt hat und bedient, bzw. an welcher Stelle sich vorhandene Potenziale effizienter ausschöpfen lassen können.

Der heimtextilMonitor GfK 2008

Zur Untersuchung des Informations-, Einkaufs- und Einrichtungs-verhaltens der deutschen Haushalte wurden im November und Dezember 2007 insgesamt 2.000 repräsentativ ausgewählte Haushalte des GfK Consumer Panels befragt. Dabei wurde der Bestand an Haus- und Heimtextilien sowie die zuletzt realisierten und demnächst geplanten Haus- und Heimtextil-Anschaffungen (Material, Einkaufs-stätte und Ausgaben) auf Basis von 30 Warengruppen analysiert.

Der heimtextilProfiMonitor GfK 2008

Bei dieser Expertenbefragung äußerten sich Führungskräfte aus 100 deutschen Unternehmen der Haus- und Heimtextilbranche zur aktuellen und künftigen Marktsituation im In- und Ausland. Die Untersuchung wurde im Dezember 2007 durchgeführt. Die befragten Unternehmen sind mehrheitlich in der Produktion bzw. dem Vertrieb von Produkten in den Bereichen (Fenster-) Dekoration, Bettwäsche, Bettwaren, sowie Tischwäsche tätig.

Konsumlust für Wohnen und Einrichten wächst.

Das im Vorfeld der Mehrwertsteuererhöhung entstandene Konsumfeuerwerk war zwar in 2007 zeitweise erloschen, jedoch scheint sich die Anschaffungsneigung der Verbraucher auf 2008 hin wieder zu entfachen. In Zeiten deutlich sinkender Arbeitslosigkeit, steigender Kaufkraft und einer insgesamt stabilen Konjunkturerwartung sieht es so aus, als könnten selbst die anhaltenden Diskussionen um Preiserhöhungen (vor allem im Lebensmittel- und Energiebereich) und die Turbulenzen an den internationalen Finanzmärkten die „Konsumlaune“ der Verbraucher nicht wesentlich schmälern.

Diese Entwicklung scheint auch ihren Teil dazu beizutragen, dass man sich wieder traut, an ein neueres und schöneres Wohnumfeld zu denken. So beabsichtigt mehr als ein Drittel der Verbraucher (36 %), im Jahr 2008 mehr Geld für Haus- und Heimtextilien auszugeben als im Vorjahr. Zum Vergleich: Im Jahr 2006 lag dieser Wert bei lediglich 20 %.

Weiterhin lässt sich eine steigende Qualitäts- und Designorientierung und eine fortwährende Abkehr von der „Geiz ist Geil“-Mentalität beobachten. So werden Haus- und Heimtextilien wieder vermehrt im Fachgeschäft gekauft (+2 % gegenüber dem Vorjahr). Der Konsument lässt sich von der anhaltenden Flut an Anzeigenwerbung immer weniger beeindrucken und zieht stattdessen umfassende Produktinformationen vor. Über ein Drittel der Deutschen gibt an, sich vor dem Kauf von Heimtextilien umfassend über Materialien und Eigenschaften zu informieren, was einer Steigerung von 2 % im Vergleich zum Vorjahr entspricht. Auffällig ist weiterhin, dass Sonderangebote im Bereich der Haus- und Heimtextilien zusehends an Bedeutung verlieren. Waren vor zwei Jahren noch knapp 30% der Verbraucher der Überzeugung, sich durch Sonderangebote häufig zum Kauf verführen zu lassen, so liegt dieser Wert heute lediglich bei 22 %. Die Zeiten, in denen der extrem günstige Preis eines der Hauptentscheidungskriterien für die Produktwahl war, scheinen vorerst definitiv vorbei zu sein.



GfK Aktiengesellschaft
Kompetenzbereich GfK Living
Oliver Schmitz
Nordwestring 101
90319 Nürnberg
Tel.: +49 (0) 911 / 395 - 4469
Email: oliver.schmitz@gfk.com
www.gfk-living.com

GfK