

Marketmedia24

Konsumentenbefragung zu Gardinen und Dekostoffen zeigt Preis-Bewusstheit

Mittwoch, 10.10.2018

Bei der Anschaffung von Gardinen, Dekorationsstoffen sowie innen- und außenliegendem Sicht- und Sonnenschutz outet sich die Mehrheit der Deutschen als preis-orientiert. Allerdings schlägt sich diese Einstellung nicht durchweg in der Wahl der Einkaufsstätte nieder.

Dies sind Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsumentenbefragung (Basis 1.000 Teilnehmer), die das Marktforschungsinstitut Marketmedia24 (Köln, www.marketmedia24.de) jetzt in Zusammenarbeit mit dem Primärforschungsspezialisten Noceanz GmbH (Würzburg) in der neuen Studie „Branchen-MONITOR Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2018“ herausgibt.

Allerdings schlägt sich die oben genannte 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 ausschließlich bei Rollos die Nummer eins. Bei innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz punkten beispielsweise Fachhandel und Raumausstatter noch vor Möbel-, Onlinehandel und Baumärkten.

Anschaffungspläne

Bei fast 75 Prozent der Mid Ager (20 bis 49 Jahre) steht 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 Konjunkturentwicklung – 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 zu-gunsten 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 aufschluss-reich“. 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.

Konsumentenbefragung zu Gardinen und Dekostoffen zeigt Preis-Bewusstheit

Links

- [Marketmedia24](#)

Weiterführende Links

- [Shop Marketmedia24](#)