

# best age-Branchenreport: **WOHNEN & EINRICHTEN**



**März 2007** | Band 5.1 der Schriftenreihe der Bauer Media Akademie

# Inhalt

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit

	Seite
Einführung.....	3 - 4
Wachstumsmarkt best age.....	5 - 7
Konsum & Kommunikation.....	8 - 13
Wohnen & Einrichten	
• Wohnen.....	15 - 39
• Garten.....	40 - 56
• Heimwerken.....	57 - 66
Fazit.....	67



# Einführung

Einführung

Wachstumsmarkt best age

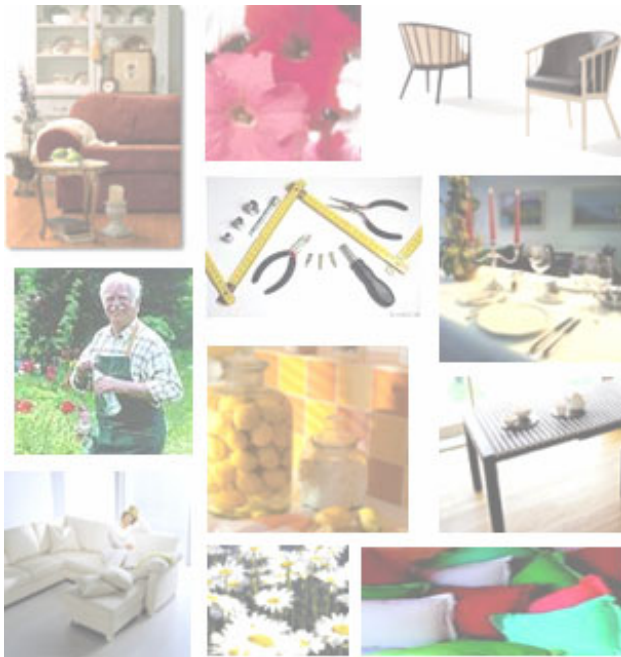
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Die Entwicklung hin zum „Homing“ wird einerseits durch die steigende Beliebtheit zahlreicher Koch- und Wohn-Doku-Soaps im TV sowie durch den Reichweitenanstieg von Wohn- und Gartenzeitschriften belegt.
- Gleichzeitig konnte die Einrichtungsbranche im Jahr 2006 erstmals nach vier Jahren wieder ein Plus verzeichnen.
- Wohnen ist Lifestyle und auch Gärtnern und Heimwerken liegen weiter im Trend. Dies zeigt sich verstärkt auch in der Altersgruppe der best ager (50 – 64 Jahre). Da diese Altersgruppe zukünftig immer mehr an Bedeutung gewinnen wird, ist dieser Branchenreport schwerpunktmäßig auf diese Zielgruppe ausgerichtet.

# Wachstumsmarkt best age

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit

- **Welche Bedeutung haben best ager jetzt und in Zukunft?**
  - Bevölkerungsentwicklung 6
  - Lebensgefühl 7

# Bevölkerungsentwicklung

## 50-64Jährige werden zur größten Altersgruppe

Einführung

Wachstumsmarkt best age

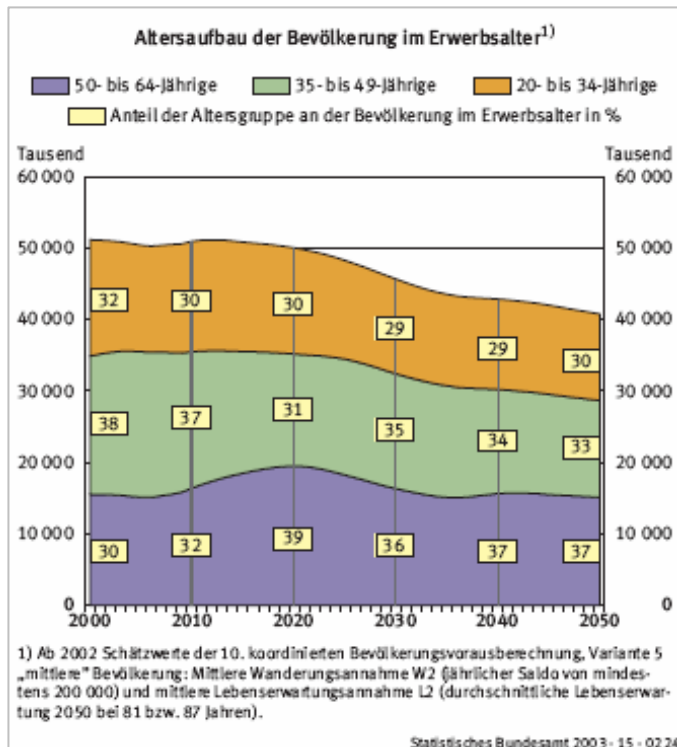
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Nach der neuesten Bevölkerungsvorausberechnung des Statistischen Bundesamtes wird im Jahr 2050 die Hälfte der Bevölkerung älter als 48 Jahre sein.
- Die Zahl der unter 20-Jährigen wird dann von jetzt 17 Mio. auf 12 Mio. (= 16 %) zurückgehen.
- Bereits ab ca. 2015 wird die erwerbstätige Bevölkerung (definiert als 20-64Jährige) von der Altersgruppe der 50-64Jährigen (= best ager) dominiert werden.
- **Potenzial:** Zur Zeit gibt es ca. **15 Mio. best ager**, 51 % davon sind Frauen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wachstumsmarkt best age

# Lebensgefühl

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Mit dem soziodemographischen Alterungsprozess geht eine Verjüngung in Mentalität und Lebensgefühl einher.
- Erlebnisorientierung, Geselligkeit und Wellness sind für die best ager von heute selbstverständlicher Bestandteil ihres Alltags geworden und Ausdruck ihres neuen Lebensgefühls.
- Erfolgreiche Kommunikation mit best agern muss neue Wege beschreiten und auf diesem Lebensgefühl aufsetzen.

# Konsum & Kommunikation

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit

- **Unterscheiden sich best ager in ihrem Konsum- und Kommunikationsverhalten von dem jüngerer Altersgruppen?**

- Konsumpotenzial 9
- Konsumsteuernde Merkmale 10
- Genutzte Informationsquellen 11
- Werbeaufgeschlossenheit 12
- Wohn- und Gartenzeitschriften 13

# Konsumpotenzial

Best ager haben das höchste Einkommen pro Person

Einführung

Wachstumsmarkt best age

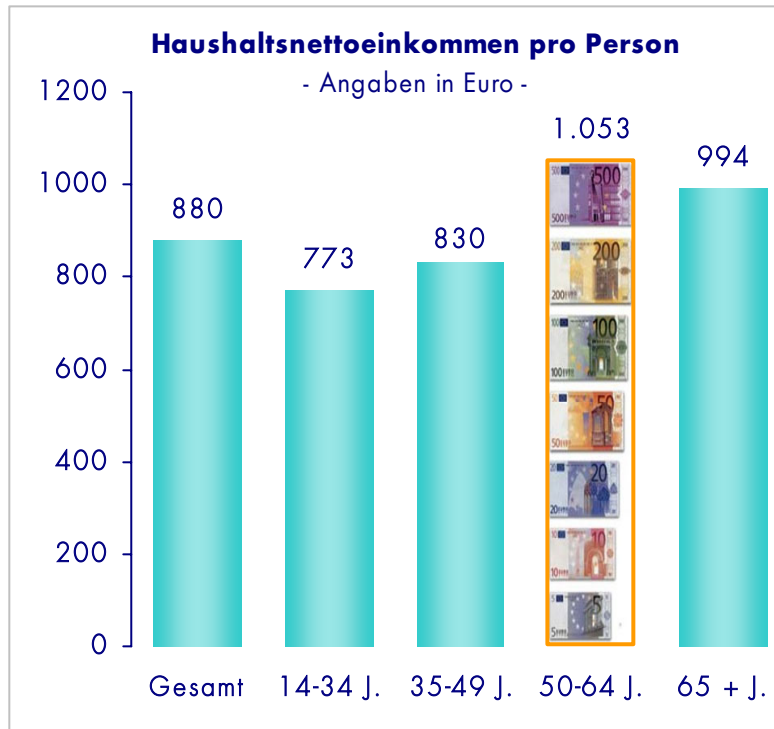
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

- best agern steht pro im Haushalt lebender Person das **höchste Einkommen** zur Verfügung.
- Zwar liegt das Haushaltsnettoeinkommen insgesamt leicht unter dem der jüngeren Altersgruppen, da best ager jedoch in kleineren Haushalten leben, können sie im Durchschnitt **pro Person über 200 € mehr im Monat** ausgeben.
- Auch nach Abzug aller Kosten verfügen best ager über **das größte Spar- bzw. Konsumpotenzial**. 31 % aller best ager können monatlich mindestens 250 € ausgeben (14-34 Jahre 21 %, 35-49 Jahre 28 %, 65 Jahre und älter 22 %).

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Konsum & Kommunikation



MEDIA KG

# Konsumsteuernde Merkmale

Best ager sind qualitäts- und markenbewusste Multiplikatoren

Einführung

Wachstumsmarkt best age

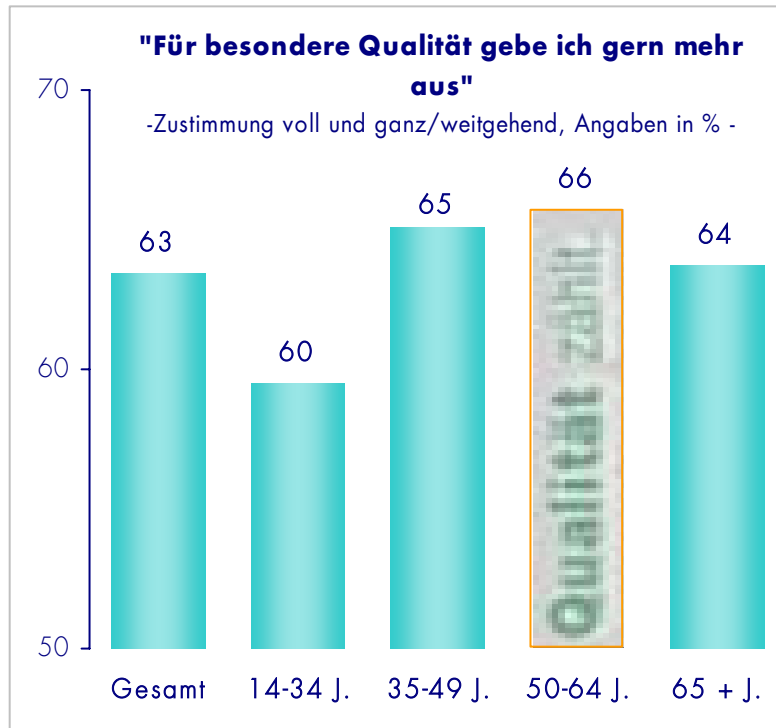
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

- Im Konsumbereich sind Qualität und Aufgeschlossenheit für Neues steuernde Motive – auch für best ager: Sie sind ebenso **Markenkäufer und Markenwechsler** wie jüngere Konsumenten. **Keine Altersgruppe ist so qualitäts- und markenbewusst** wie die 50-64Jährigen!
- best ager werden häufig um Rat gefragt und geben ihre Erfahrungen gern weiter. Sie zählen in vielen Bereichen zu den **Meinungsmultiplikatoren**.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Konsum & Kommunikation

# Genutzte Informationsquellen

## Informationsquellen 2006

Einführung

Wachstumsmarkt best age

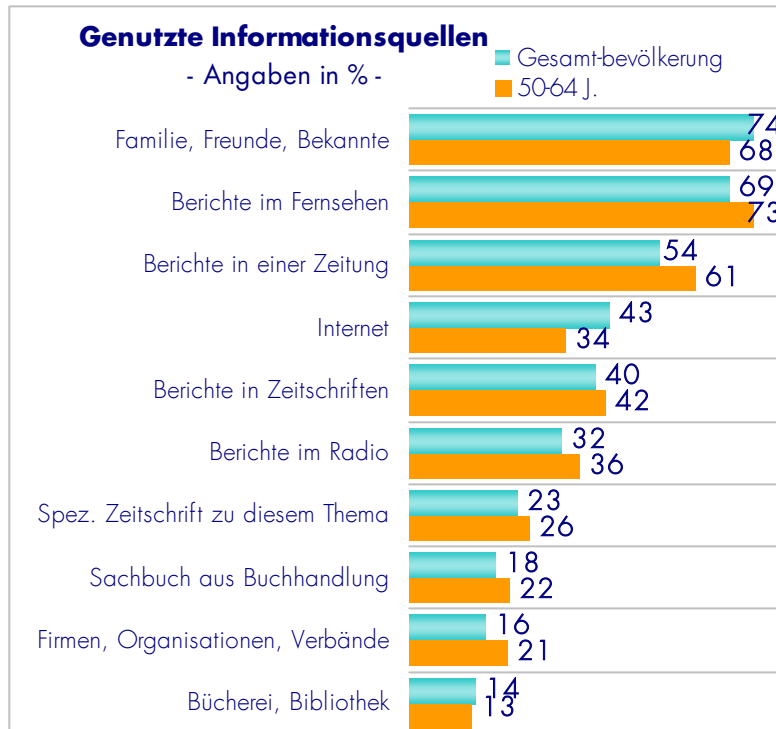
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006,  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Ihr Urteil über bestimmte Branchen und Produkte bilden sich best ager sowohl aus ihren eigenen praktischen Erfahrungen als auch aufgrund von Informationen, die sie aus zahlreichen Quellen beziehen.
- Dabei sind **Klassische Medien** wie Fernsehen, Printmedien und Funk für best ager überdurchschnittlich wichtig, wenn es darum geht, ihren Informationsbedarf zu decken.
- Inzwischen bezieht bereits jeder Dritte seine Informationen aus dem Internet.

# Werbeaufgeschlossenheit

Best ager sind offen für Werbung

Einführung

Wachstumsmarkt best age

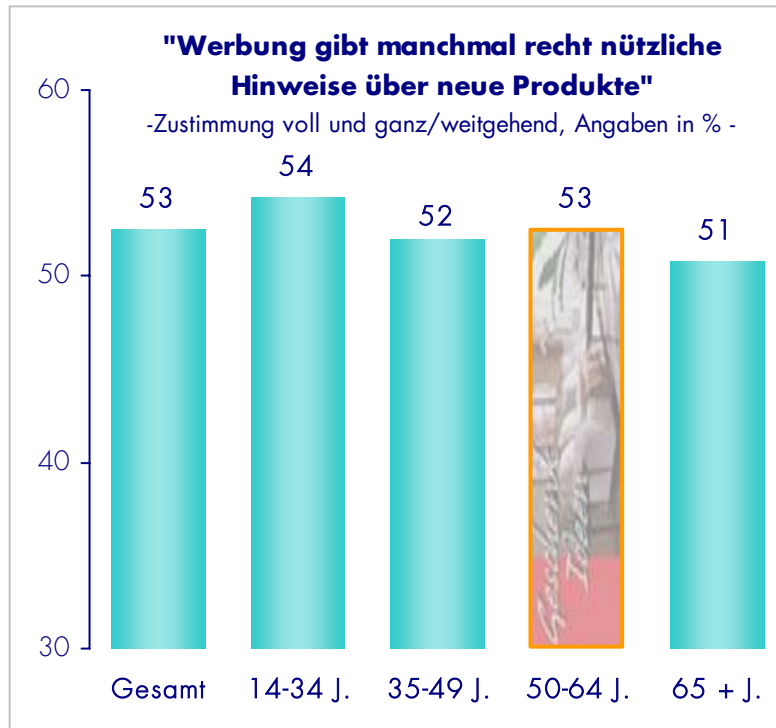
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

- Auch Werbung wird mehrheitlich als **Orientierungshilfe** im ständig wachsenden Dschungel von Produktneuheiten geschätzt.
- Dabei werden – insbesondere in älteren Zielgruppen – **Anzeigen** lieber betrachtet als Fernsehwerbung (VA 2006). Sie werden als weniger störend empfunden und gleichzeitig als glaubwürdiger und informativer angesehen (CN 10.0).

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Konsum & Kommunikation

# Wohn- und Bauzeitschriften

## Steigende Reichweiten

Einführung

Wachstumsmarkt best age

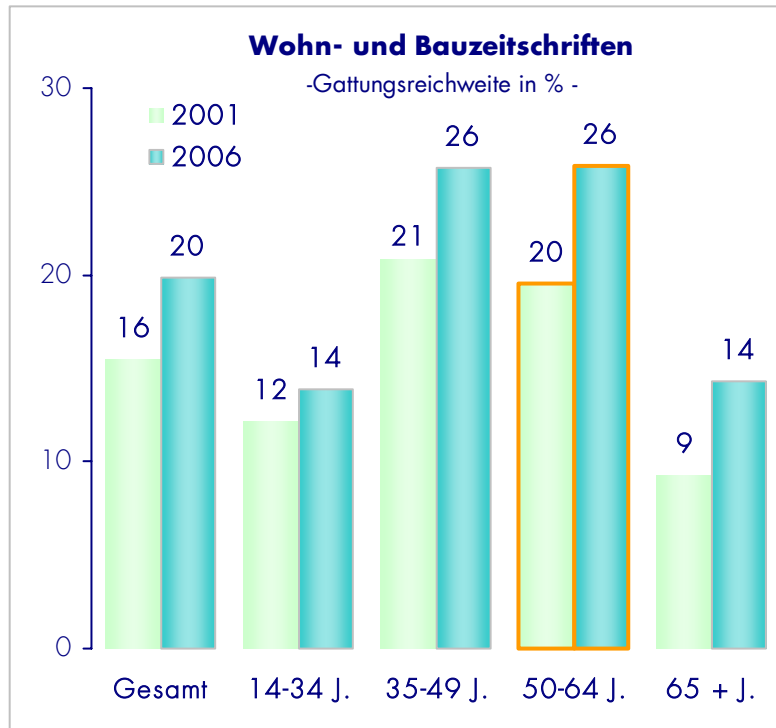
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2001 und 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- **Wohn- und Bauzeitschriften werden immer beliebter.** Allein in den letzten 5 Jahren konnte die Gattung einen Reichweiten-Zuwachs von 4 Prozentpunkten erzielen.
- Bei den best agern konnte die Reichweite sogar um 6 Prozentpunkte gesteigert werden! Heute liest jeder 4. best ager mindestens eine Wohn- oder Bauzeitschrift.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Konsum & Kommunikation

# Wohnen & Einrichten, Garten, DIY

Einführung

Wachstumsmarkt best age

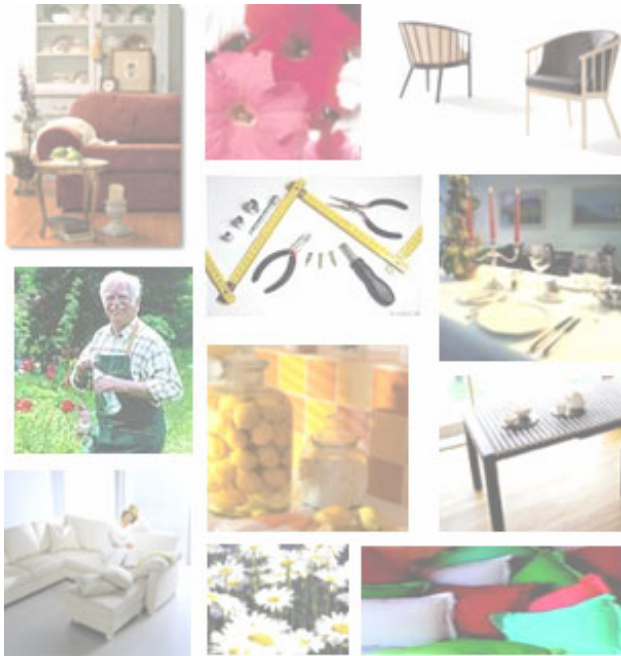
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Im folgenden wird das Thema „best age & Wohnen“ von allen Seiten beleuchtet:
- Wie leben sie? Welchen Einrichtungsstil bevorzugen sie? Welchem Wohntyp sind sie zuzuordnen? Wieviel Geld geben sie für Möbel aus?
- Besitzen sie einen Garten? Welche Bedeutung hat dieser für sie?
- Wie aktiv sind sie im Heimwerker-Markt?

# Wohnen

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

**Wohnen**

Garten

DIY

Fazit

## ● Wohnen

➤ Wohnverhältnisse	16
➤ Wohnfläche	17
➤ Einstellungen zum Wohnen	18
➤ Wohntypen	19
➤ Probierfreude	20
➤ Informationsinteresse und -quellen	21 - 23
➤ Wohnstil und Wohnbereiche	24 – 28
➤ Wohnansprüche	29 – 31
➤ Konsumdaten	32 – 38
➤ Ratgeber/Experten	39

# Wohnverhältnisse

## Die Mehrzahl der best ager wohnt im Eigenheim

Einführung

Wachstumsmarkt best age

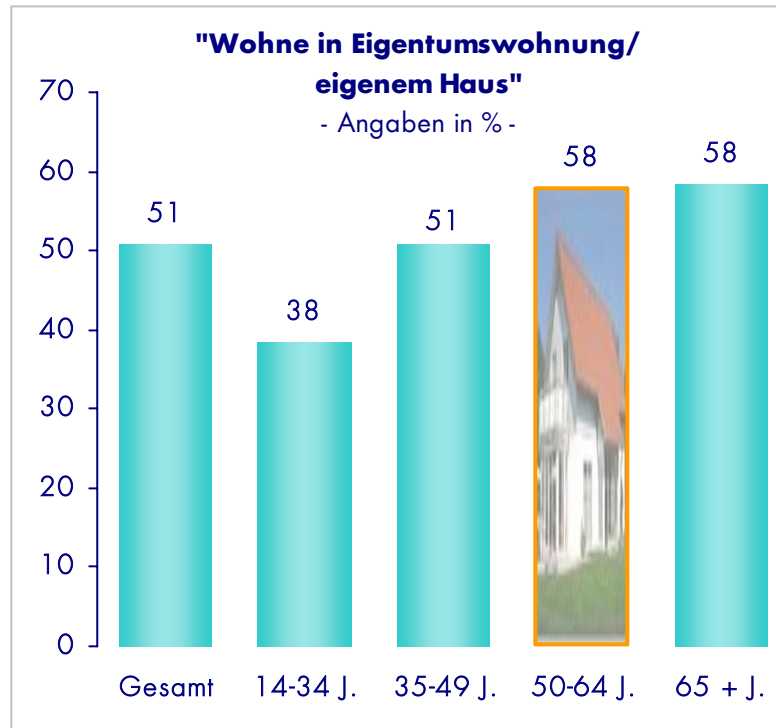
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006,  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Der Besitz von Wohneigentum wird immer beliebter: **58 % der best ager wohnen im Eigenheim**. Dies ist im Vergleich zu 1996 eine Steigerung um 3 Prozentpunkte.
- 6 % wohnen in einer Eigentumswohnung, 52 % im eigenen Haus.
- Fertighäuser haben weiter an Beliebtheit verloren: Wohnten 1996 noch 16 % aller 50-64jährigen Hausbesitzer in einem Fertighaus, so sind es heute nur noch 11 %. **89 % bevorzugen Häuser mit konventioneller Bauweise** (Stein auf Stein).
- **Potenzial: 294.000 best ager** haben vor, innerhalb der nächsten 5 Jahre ein Eigenheim zu erwerben oder zu bauen bzw. bauen zu lassen.

# Wohnfläche

best ager wohnen großzügig

Einführung

Wachstumsmarkt best age

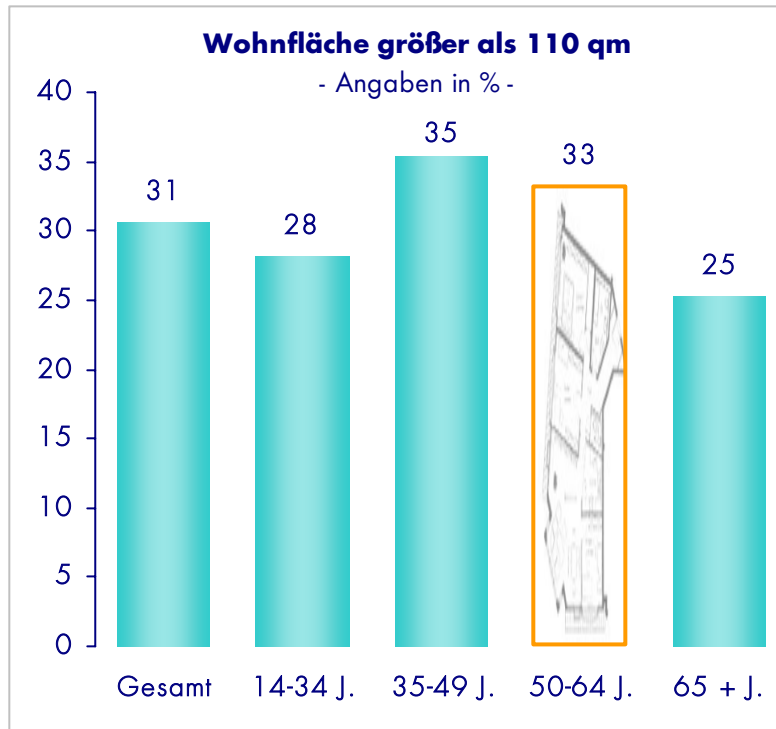
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006,  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Best ager wohnen in vergleichsweise großen Häusern und Wohnungen: Jeder Dritte hat mehr als 110 qm Wohnfläche zur Verfügung. Dementsprechend ist auch die Ausstattung großzügig:

Einrichtungen, die in Haus/Wohnung (alle qm) vorhanden sind:

Einrichtung	%	Index (Gesamtbev. = 100)
Keller	88,4	103
Terrasse/Balkon	75,5	102
Gäste-WC	47,6	107
Kinder-/Jugendzimmer	45,6	84
<b>Arbeitszimmer/Home Office</b>	<b>39,8</b>	<b>114</b>
<b>Wirtschaftsraum</b>	<b>36,2</b>	<b>118</b>
<b>Werkstatt/ Werkraum</b>	<b>25,8</b>	<b>113</b>
<b>Hobbyraum</b>	<b>22,4</b>	<b>117</b>
<b>Kamin/Kaminofen/Kachelofen</b>	<b>19,8</b>	<b>113</b>
Fußbodenheizung	12,3	100
<b>Wintergarten</b>	<b>9,5</b>	<b>126</b>
<b>Sauna</b>	<b>4,2</b>	<b>131</b>
<b>Solarium/Sonnenbank</b>	<b>2,9</b>	<b>122</b>

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Einstellungen zum Wohnen

## Wohnen = Wohlfühlen

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit

### Zustimmung 5+6 auf 6stufiger Skala\*

- Angaben in % -

■ Gesamtbev. ■ best ager

"Meine Wohnung ist für mich wie eine Oase, in der ich ausspannen und die Alltagsorgen vergessen kann"

Gesamtbev.	51
best ager	58

"Ich habe meine Wohnung so eingerichtet, dass wenigstens da die Welt noch in Ordnung ist"

Gesamtbev.	51
best ager	56

"Für mich ist es wichtig, zuhause meine eigenen, ganz persönlichen Vorstellungen zu verwirklichen"

Gesamtbev.	50
best ager	54

"Für mich wird ein Raum erst richtig wohnlich, wenn er liebevoll ausgeschmückt ist"

Gesamtbev.	41
best ager	46

- Der allgemeine Trend hin zum „**Homing**“ ist auch unter den best agern zu erkennen: Das eigene Zuhause als Rückzugsort vom Alltag, als persönliche Wohlfühloase, ist für überdurchschnittlich viele best ager von großer Bedeutung.
- 54 % aller 50-64Jährigen ist es wichtig, ihr Zuhause nach ihren eigenen, ganz persönlichen Vorstellungen zu gestalten.
- Dazu gehört für knapp die Hälfte der best ager auch, dass durch liebevolle Accessoires eine wohnliche Atmosphäre kreiert wird.

Quelle: TdW 2006, \* Skala von 1 = trifft überhaupt nicht zu – 6 = trifft voll und ganz zu  
Basis: Personen ab 14 Jahre

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Wohntypen

## Beständig und renommierfreudig...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

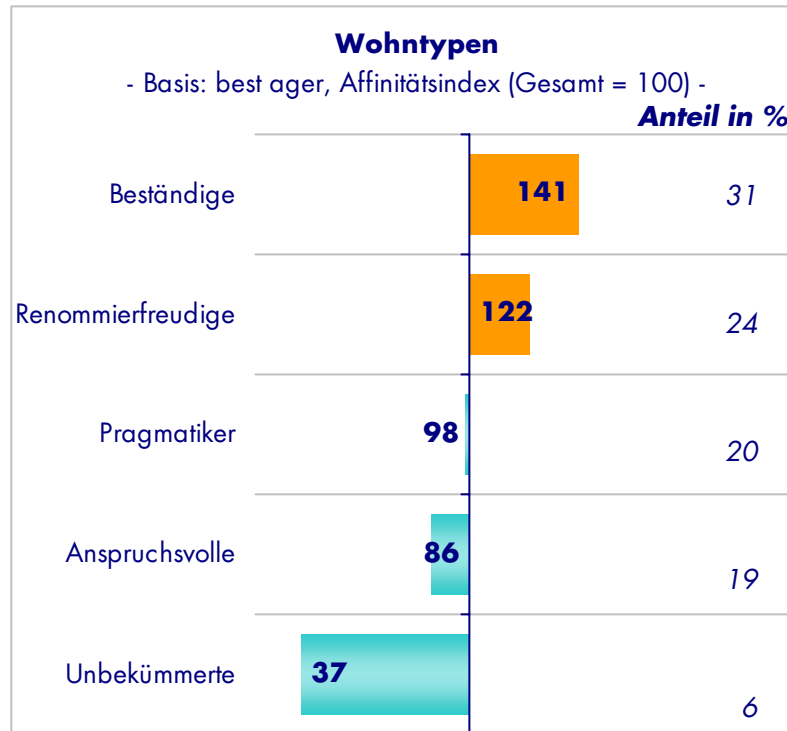
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Personen 18 – 64 Jahre

- Laut Wohnen + Leben 6 sind unter den best agern zwei Wohntypen überdurchschnittlich beliebt: Die Beständigen und die Renommierfreudigen. Mit einem Anteil von 31 bzw. 24 % sind über die Hälfte der best ager diesen beiden Wohntypen zuzuordnen.
- **Die Beständigen** zeichnen sich durch ihr eher statisches, traditionelles Einrichtungsverständnis aus. Sie legen Wert auf eine praktische und solide Einrichtung, die zusammenpasst und auch gern etwas kosten darf.
- Für **die Renommierfreudigen** hat die Wohnung einen hohen Stellenwert. Da ihnen dieser Lebensbereich sehr wichtig ist – und sie es sich auch leisten können – investieren sie gern in ihre Wohnungseinrichtung. Sie legen Wert auf Hochwertigkeit und orientieren sich gern an Marken.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Probierfreude

Gern auch mal etwas Neues...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

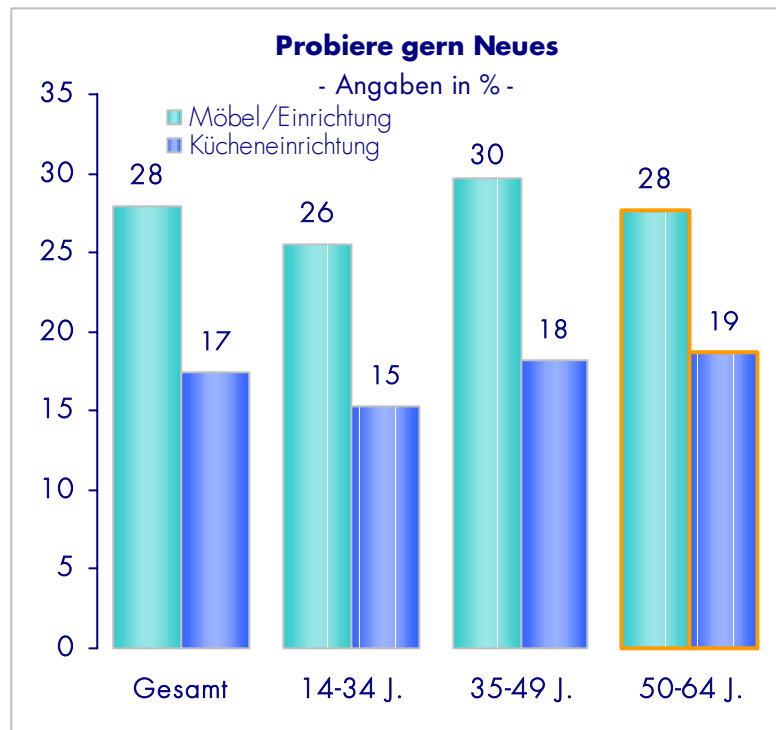
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Personen 18 – 64 Jahre

- Obwohl unter den best agern viele „Beständige“ zu finden sind, zeigen sich die 50-64jährigen im Einrichtungsbereich **probierfreudiger als die 14-34jährigen**.
- 28 % probieren bei ihren Möbel gern auch mal etwas Neues aus, 19 % tun dies bei ihrer Kücheneinrichtung.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Informationsinteresse

My home is my castle...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

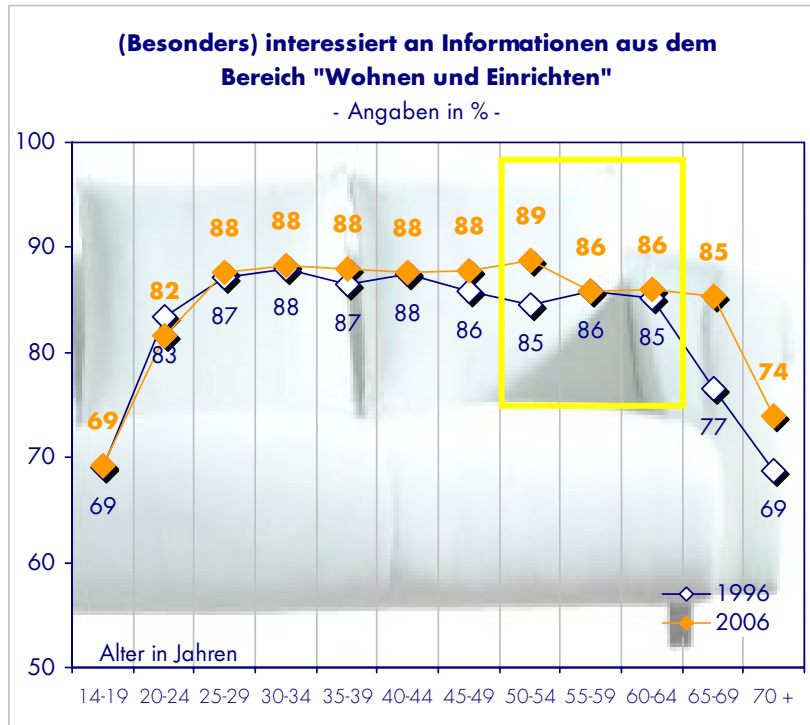
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 1996 und 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Der hohe Stellenwert des eigenen Heims bedingt auch ein hohes Informationsinteresse:
- **Potenzial: 12,92 Mio. best ager** sind daran interessiert, Informationen aus dem Bereich „Wohnen und Einrichten“ zu erhalten.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Themeninteresse in Zeitschriften

## Wohnideen...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

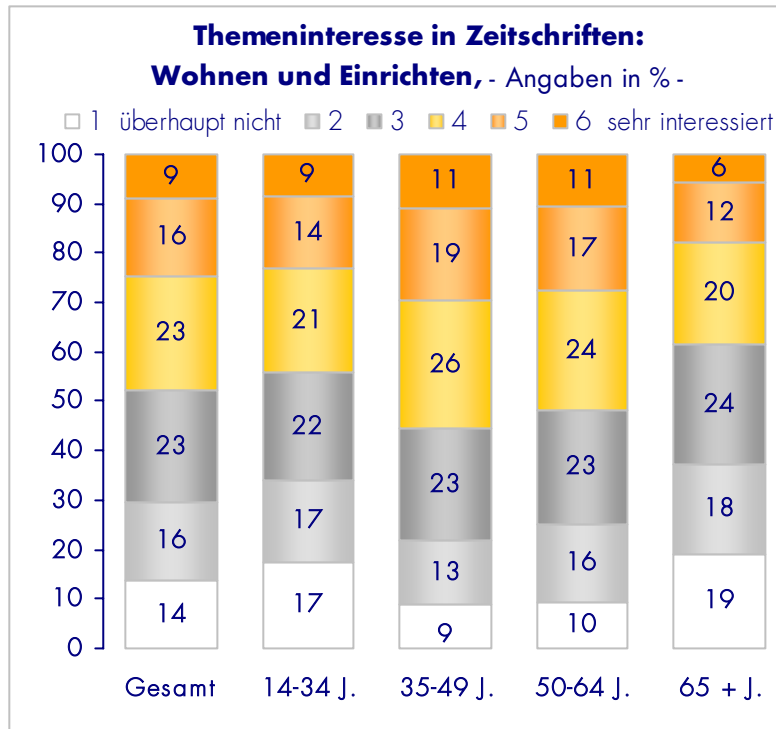
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

- Das hohe Informationsinteresse zeigt sich auch dadurch, dass die best ager neben den 35-49jährigen zu der Personengruppe gehört, die **am stärksten am Bereich „Wohnen und Einrichten“ in Zeitschriften interessiert** ist.
- Laut Communication Networks 10.0 bezieht **jeder 3. best ager (31,7 %) durch Beiträge oder Werbung in Zeitschriften oder Tageszeitungen** seine Informationen zum Thema „Einrichten“.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Informationen über das Internet

... beziehen 12 % aller User

Einführung

Wachstumsmarkt best age

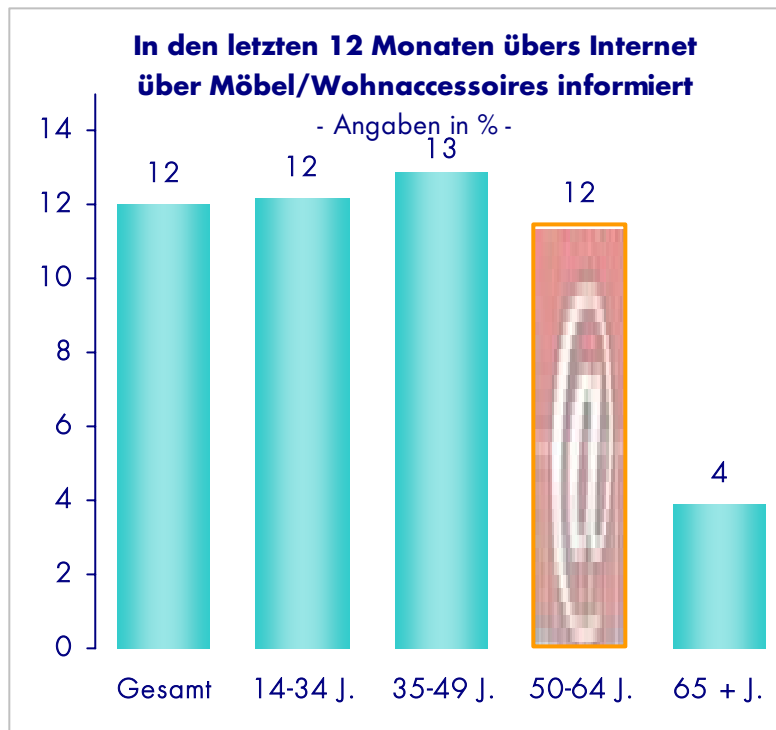
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Auch das Internet dient als Informationsquelle zum Thema Wohnen & Einrichten, wenn zur Zeit auch noch in geringerem Maße: 12 % der Internetnutzer im Alter zwischen 50 und 64 Jahren geben an, sich auch schon einmal im Internet über Möbel und Wohnaccessoires informiert zu haben. Damit liegen sie **auf gleichem Niveau wie alle Internetnutzer.**

Quelle: VA 2006,  
Basis: Internetnutzer ab 14 Jahre

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Wohnstil (Wohnzimmereinrichtung)

Sag mir, wie Du wohnst...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

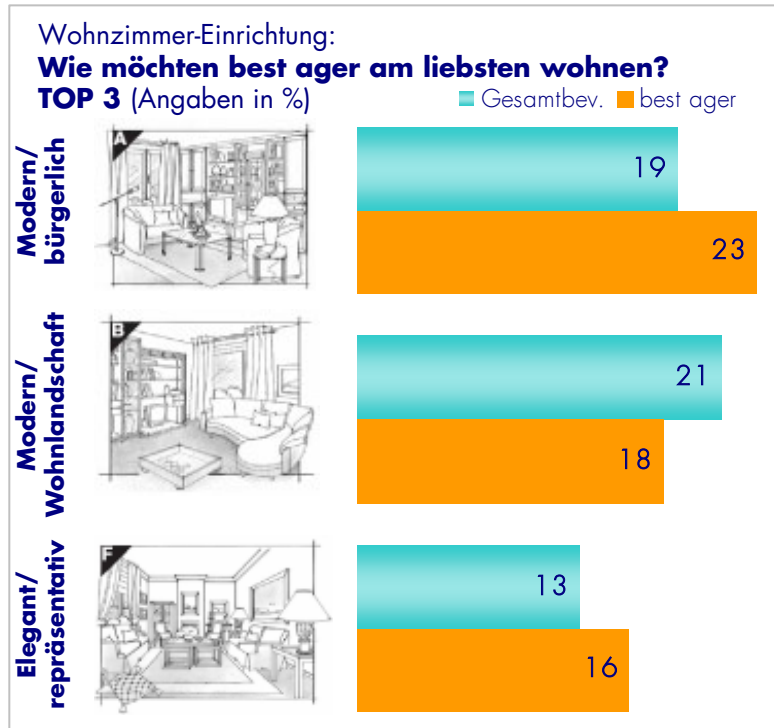
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006,  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Bei der eigenen Wohnzimmereinrichtung bevorzugt nahezu jeder vierte best ager einen modern-bürgerlichen Stil.
- Überdurchschnittlich beliebt sind in dieser Altersklasse auch der elegant-repräsentative und der Landhaus-Stil (o. Abb.).
- Seit 1999\* zeichnet sich bei den best agern ein Trend zum Modernen ab: Der avantgardistische Wohnstil (o. Abb.) und die moderne Wohnlandschaft können deutliche Zuwächse erzielen.

\* Einrichtungstrends werden seit 1999 in der VA erhoben

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen



MEDIA KG

# Wohnbereich: Materialpräferenzen

Natur pur...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

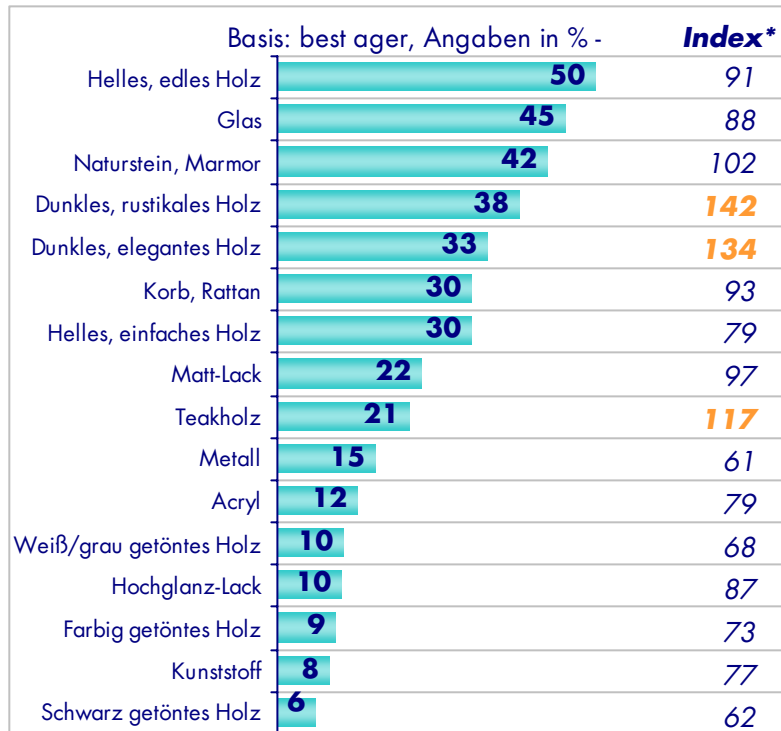
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003),  
Basis: Personen 18 - 64 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 18 Jahre = 100

- Helles, edles Holz, Glas und Naturstein/Marmor sind die beliebtesten Einrichtungsmaterialien im Wohnbereich – nicht nur in der Gesamtbevölkerung, sondern auch bei den best agern.
- Überdurchschnittlich oft bevorzugen best ager weiterhin dunkles Holz – egal ob in rustikaler oder eleganter Ausführung – doch im Vergleich zu 1999 zeigt sich hier eine abnehmende Tendenz.
- Vergleichsweise unbeliebt sind in dieser Altersgruppe Möbel aus Metall, Kunststoff oder getöntem Holz.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen



MEDIA KG

# Wohnbereich: Stoffpräferenzen

## Hell und ruhig...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

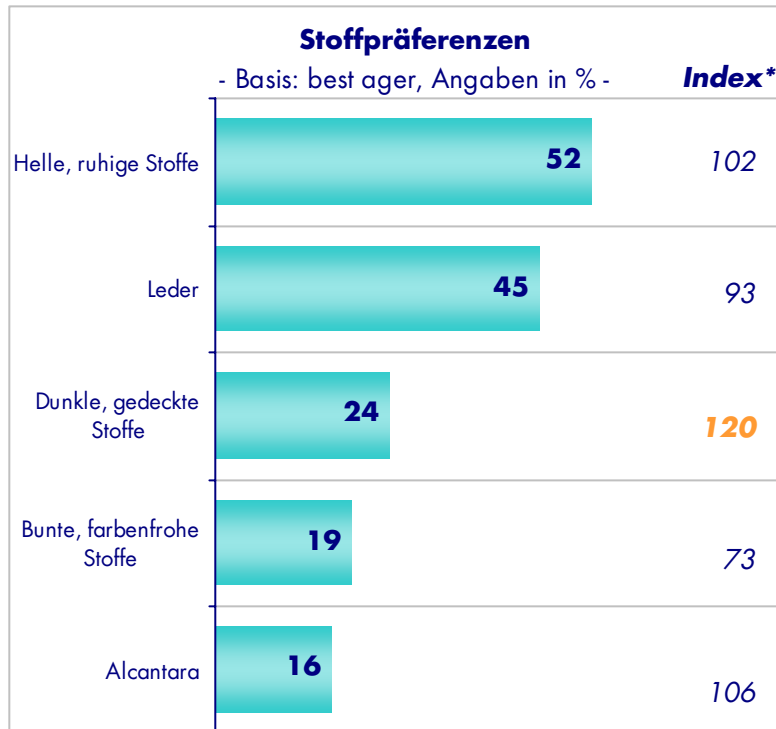
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Personen 18 - 64 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 18 Jahre = 100

- Zwar fällt auch bei Stoffen die Wahl überdurchschnittlich oft auf dunkle Töne, über die Hälfte aller best ager bevorzugt aber helle, ruhige Stoffe.
- Bunte, farbenfrohe Stoffe sind zwar (noch) vergleichsweise selten vertreten, erleben jedoch seit 1999 einen leichten Aufwärtstrend.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Badezimmer

## Hoher Stellenwert

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

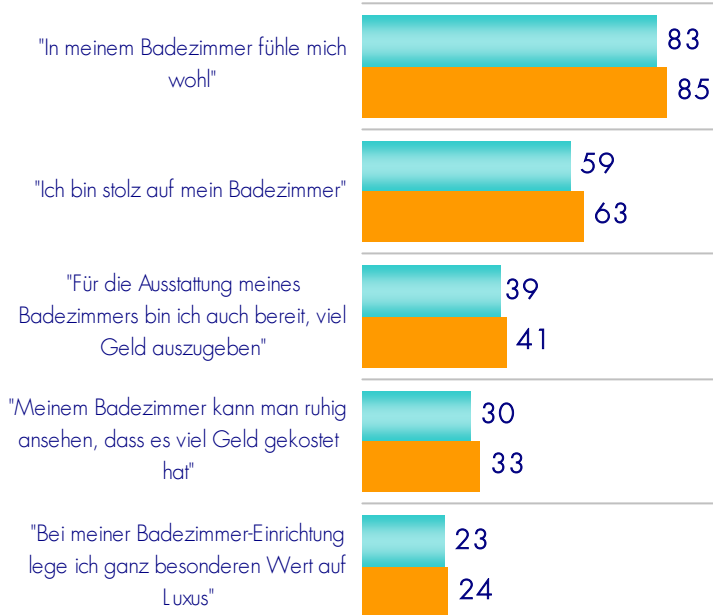
DIY

Fazit

### Zustimmung voll und ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ Gesamtbev. ■ best ager



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)

Basis: Personen 18 - 64 Jahre

- Auch dem Badezimmer wird ein hoher Stellenwert zugemessen: 41 % der best ager sind bereit, viel Geld in die Ausstattung zu investieren.
- Jeder Vierte legt auch hier ganz besonderen Wert auf Luxus und jedem Dritten ist es wichtig, dass man dem Badezimmer seinen Preis ansehen kann.

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

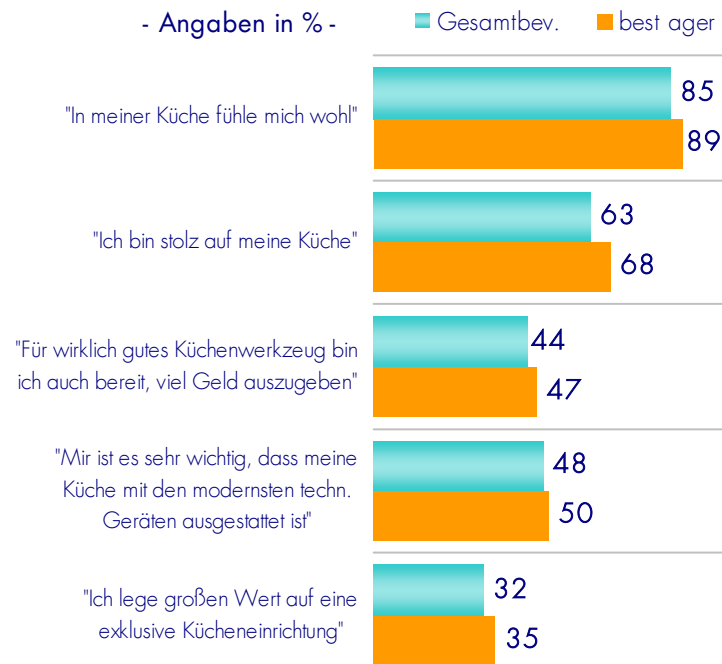
Garten

DIY

Fazit

### Zustimmung voll und ganz/überwiegend

- Angaben in % -



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)

Basis: Personen 18 - 64 Jahre

- Die Küche ist das **Kommunikationszentrum**: 58 % aller best ager genießen es, gemütlich in der Küche zusammensitzen; 42 % halten sich auch gern mit ihren Gästen dort auf.
- **Exklusivität und Modernität** spielen bei der Kücheneinrichtung eine große Rolle: Für die Hälfte aller best ager ist die Ausstattung mit moderner Technik wichtig; 35 % legen großen Wert auf eine exklusive Kücheneinrichtung.
- Auch schönes Kochgeschirr und der Einsatz von Profi-Werkzeug ist ihnen überdurchschnittlich wichtig.

# Wohnanspruch: Natürlichkeit

## Natürlich natürlich...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit

### Zustimmung voll und ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ Gesamtbev. ■ best ager

"Bei meiner Einrichtung achte ich sehr auf gesundheitlich unbedenkliche Materialien"

64

67

"Bei meinen Möbeln lege ich großen Wert auf natürliche Materialien"

70

75

"Ohne frischen Blumenschmuck würde ich mich in meiner Wohnung nicht wohl fühlen"

50

59

- best ager leben sehr gesundheits- und umweltbewusst. Dies zeigt sich auch im Wohnbereich: Gesundheitlich unbedenkliche und natürliche Materialien sind ihnen bei der Wahl ihrer Einrichtung sehr wichtig.
- Ihr Bedürfnis nach Natürlichkeit macht sich auch dadurch bemerkbar, dass sie überdurchschnittlich oft ihre Wohnung mit frischem Blumenschmuck dekorieren.

Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)

Basis: Personen 18 - 64 Jahre

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen



MEDIA KG

# Wohnanspruch: Exklusivität

Gern etwas exklusiver...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

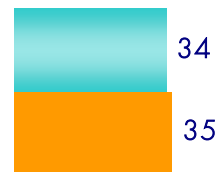
Fazit

## Zustimmung voll und ganz/überwiegend

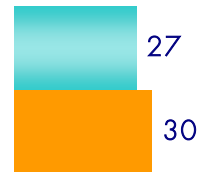
- Angaben in % -

■ Gesamtbev. ■ best ager

"An meiner Einrichtung soll man ruhig sehen, was ich mir leisten kann"



"Ich lege bei Möbeln großen Wert auf exklusive Materialien"



"Lieber warte ich mit der Anschaffung eines bestimmten Möbelstücks, als dass ich mich mit einem preiswerten Ersatz begnüge"



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)

Basis: Personen 18 - 64 Jahre

- Best ager haben einen **Hang zur Exklusivität** und möchten auch durch ihre Einrichtung demonstrieren, was sie sich leisten können.
- Nahezu jeder Dritte legt bei seinen Möbeln großen Wert auf exklusive Materialien.
- Überdurchschnittlich viele best ager warten mit der Anschaffung eines bestimmten Möbelstücks lieber, als dass sie sich mit einem preiswerten Ersatz begnügen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Wohnanspruch: Marke

## Marken sind gefragt...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

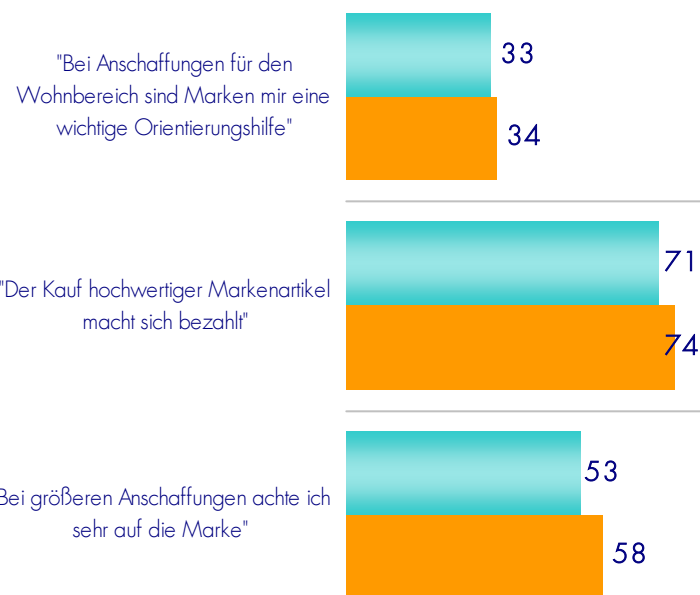
DIY

Fazit

### Zustimmung voll und ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ Gesamtbev. ■ best ager



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)

Basis: Personen 18 - 64 Jahre

- Wie in vielen anderen Bereichen des Lebens spielt auch bei der Einrichtung die **Qualität** für best ager eine große Rolle. Dementsprechend vertrauen sie gerade bei größeren Anschaffungen mehrheitlich auf **Marken**.

# Ausgabebereitschaft

## Priorität 1a

Einführung

Wachstumsmarkt best age

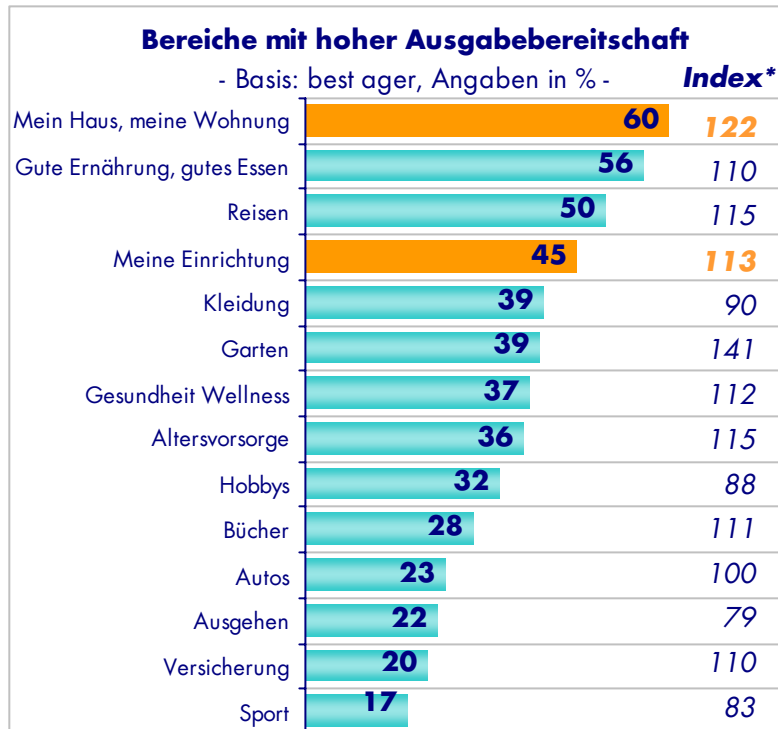
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006  
Basis: Gesamt ab 14 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 14 Jahre = 100

- Aufgrund ihres Marken- und Exklusivitäts-Anspruchs lassen sich best ager ein gemütliches Zuhause gern etwas kosten: „Mein Haus, meine Wohnung“ ist mit 60 % die häufigste Nennung, wenn best ager gefragt werden, in welchem Bereich sie **bereit** sind, **hohe Ausgaben zu tätigen**. Junge Menschen zeigen mit 34 % (14-34Jährige) bzw. 56 % (35-49Jährige) eine deutlich geringere Neigung.
- Auf Platz 4 der Nennungen folgt bereits „Meine Einrichtung“: 45 % aller best ager sind bereit, für ihre Einrichtung viel Geld zu investieren. Damit liegen sich auf gleichem Niveau wie die 35-49Jährigen (46 %), und deutlich über dem der 14-35Jährigen (38 %).
- **Potenzial: 10,63 Mio. best ager** sind bereit, für ihr Haus/ihre Wohnung und/oder ihre Einrichtung viel Geld auszugeben.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Geldausgabe für Möbel

## Schönes Wohnen in teuren Möbeln

Einführung

Wachstumsmarkt best age

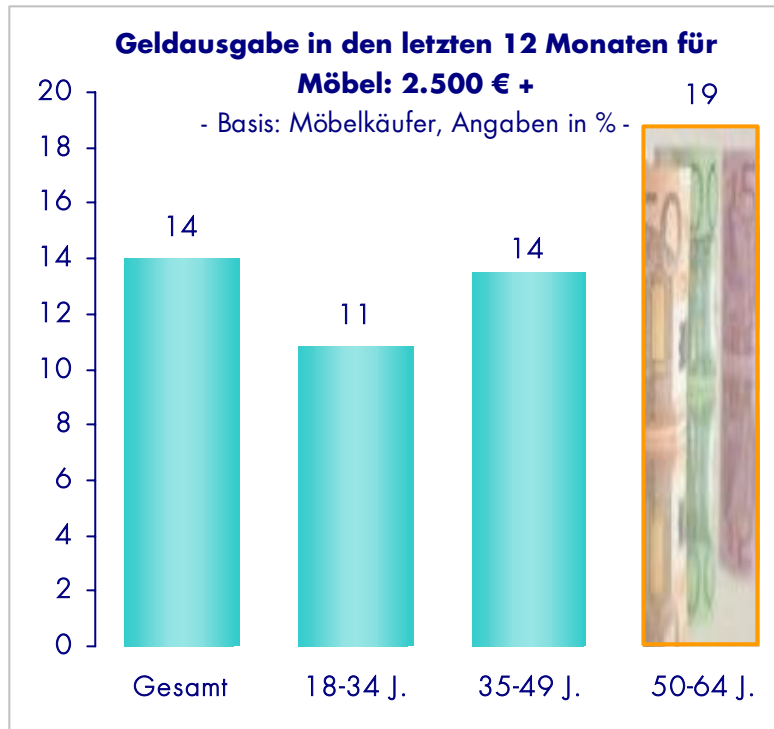
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Möbelkäufer 18 – 64 Jahre

- Dass den Worten auch Taten folgen, zeigt ein Blick auf die konkreten Ausgaben: Laut Wohnen + Leben 6 waren die 50–64-Jährigen die Käufergruppe, die sich in den vergangenen 12 Monaten **die teuersten Möbel** geleistet hat.
- Nahezu jeder fünfte Möbelkäufer dieser Altersgruppe hat sich Möbel im Wert von 2.500 Euro und mehr gekauft.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Kaufplanung

Immer wieder etwas Neues...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

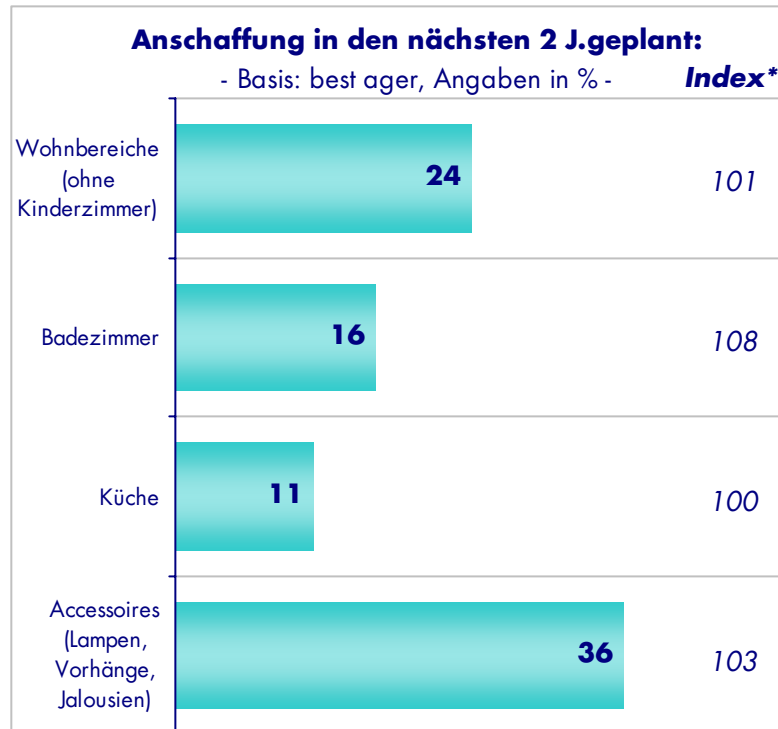
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 14 Jahre = 100

- Trotz guter Ausstattung sind weitere Käufe geplant:
- **Potenzial Kaufplaner** (in den nächsten 1-2 Jahren):
  - **3,57 Mio. best ager** planen den Kauf von Wohnmöbeln (Wohn-, Eß-, Schlaf-, Arbeitszimmer);
  - **2,41 Mio. best ager** planen den Kauf von Badezimmermöbeln/-zubehör;
  - **1,67 Mio. best ager** planen den Kauf einer Einbauküche/Kauf von Küchenmöbeln;
  - **5,41 Mio. best ager** planen den Kauf von Wohnaccessoires, wie z.B. Lampen/Leuchten, Gardinen/Vorhängen oder Jalousien/Rollos/Markisen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Kaufentscheider

## Wer die Wahl hat...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

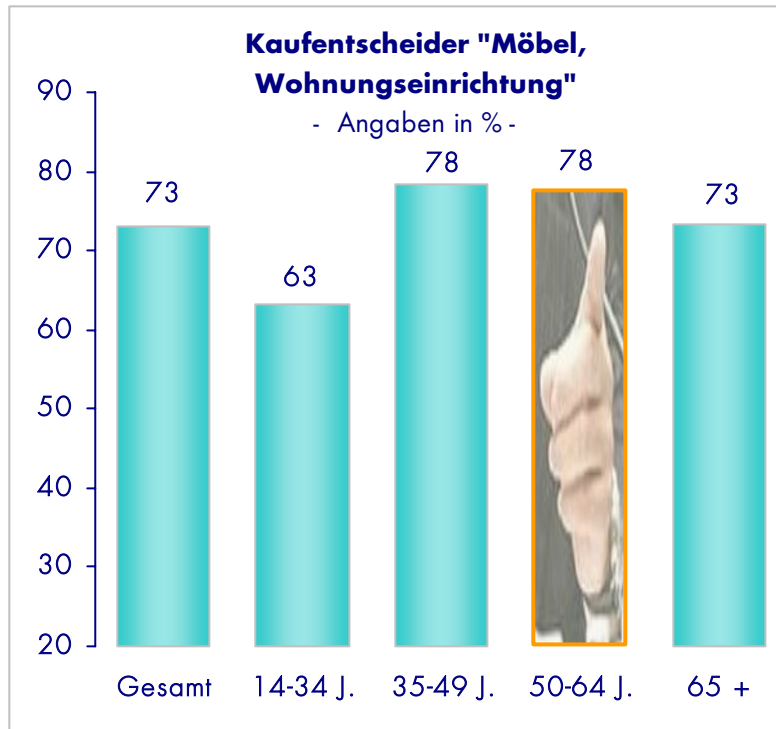
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- Dabei gehört eine deutliche Mehrheit der best ager auch zu den **Kaufentscheidern**:
- 78 % treffen allein (= 23 %) oder hauptsächlich (= 55 %) die Entscheidung, wenn es um den Kauf von Möbeln geht.

Quelle: AWA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahren

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten



MEDIA KG

# Kaufort

## Möbelfachgeschäfte garantieren gute Beratung

Einführung

Wachstumsmarkt best age

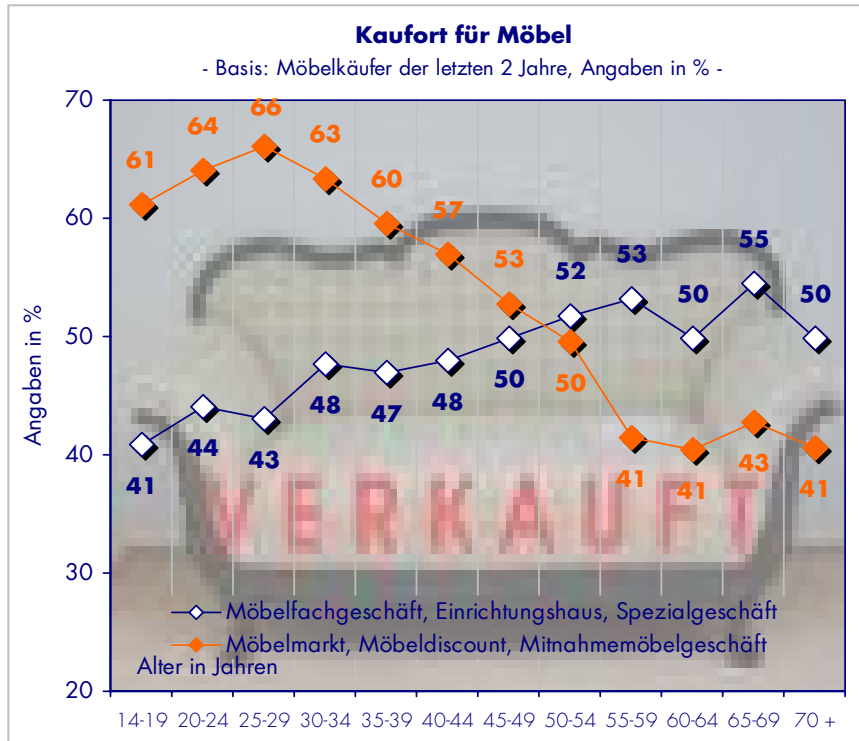
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre, die in den letzten 2 Jahren Möbel gekauft haben

- Und wo werden Möbel gekauft? In jungen Jahren spielt Geld die größte Rolle beim Möbelkauf. Dementsprechend werden Möbel häufig preiswert in Möbelmärkten oder -discountern gekauft.
- Mit steigendem Alter wächst das **Bedürfnis nach exklusiven Möbeln und fachkundiger Beratung** und es werden **Möbelfach-/Spezialgeschäfte und Einrichtungshäuser** bevorzugt.
- Laut TdW 2006 legen 40 % aller best ager beim Möbelkauf Wert auf fachgerechte Beratung. In den jüngeren Altersgruppen sind dies lediglich 22 % (14 – 34 Jahre) bzw. 32 % (35 – 49 Jahre).

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Anforderungen an den Kaufort

## Guter Service, kompetentes & freundliches Personal

Einführung

Wachstumsmarkt best age

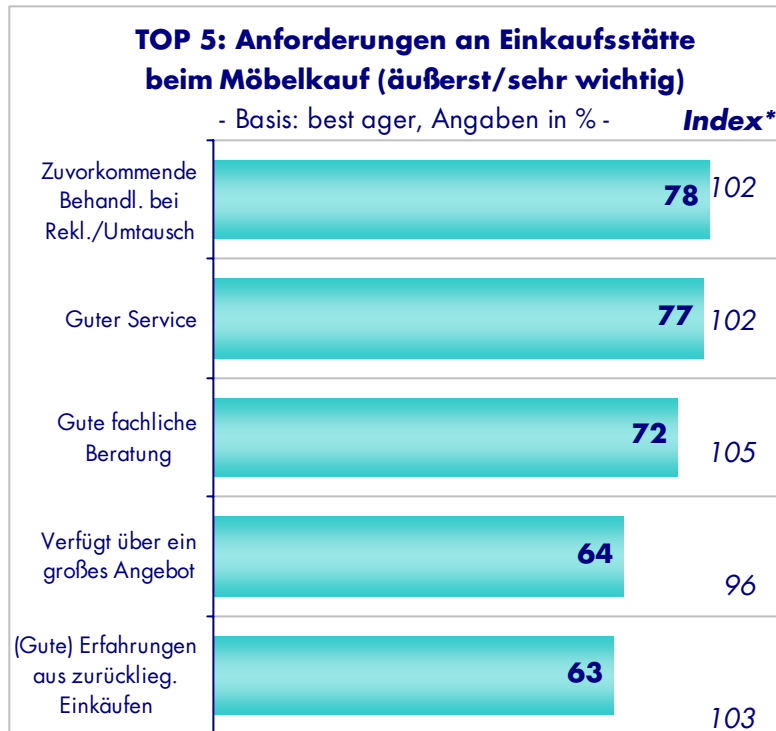
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Communication Networks 10.0  
Basis: Personen 14 - 69 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 14 Jahre = 100

- **Kompetentes, freundliches Personal** und **guter Service** spielen bei der Wahl der Einkaufsstätte die größte Rolle.
- Dagegen sind lange Ladenöffnungszeiten und ständig neue Angebote zu Sonderpreisen für best ager vergleichsweise unwichtig.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

# Entscheidungskriterien beim Einkauf

Drum prüfe...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

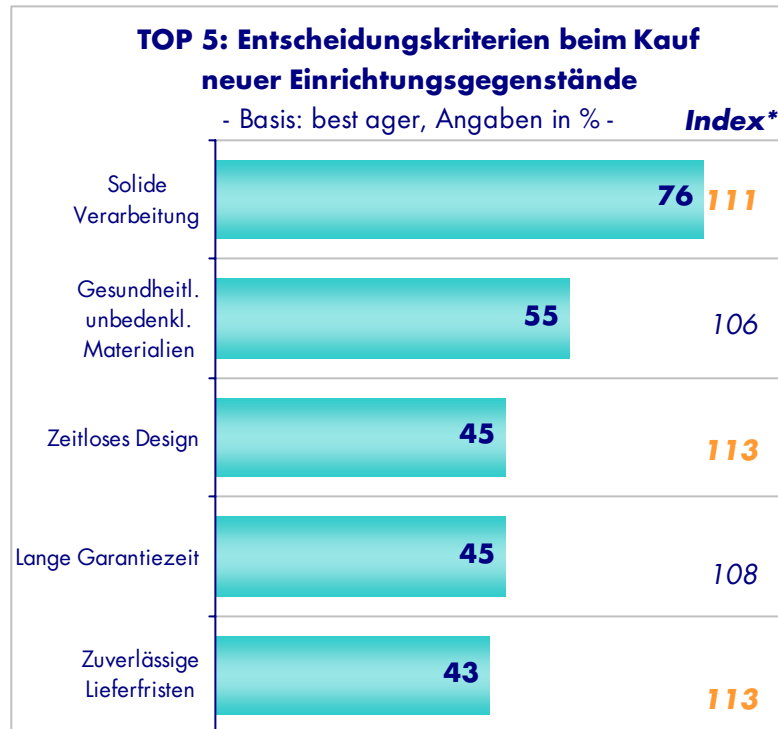
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Communication Networks 10.0  
Basis: Personen 14 - 69 Jahre

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 14 Jahre = 100

- **Zuverlässigkeit** hinsichtlich Verarbeitung, Materialien und Lieferzeit sind beim Einkauf von Einrichtungsgegenständen wichtige Auswahlkriterien.
- Überdurchschnittlich wichtig ist best agern weiterhin, dass es sich um **exklusive Materialien** handelt und dass die Möbel **ohne Aufpreis** geliefert und aufgebaut werden.
- Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung achten sie beim Kauf von Einrichtungsgegenständen eher auf zeitloses, antikes oder rustikales, weniger auf modernes oder exklusives Design. (o. Abb.)
- Vergleichsweise unwichtig ist ihnen auch, dass es sich um Möbel zum Mitnehmen handelt und dass die Möbel leicht selbst aufzubauen sind. Auch ein niedriger Preis spielt eine eher untergeordnete Rolle. (o. Abb.)

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen



MEDIA KG

# Ratgeber/Experten

Jeder 4. best ager ist ein Wohn-Experte

Einführung

Wachstumsmarkt best age

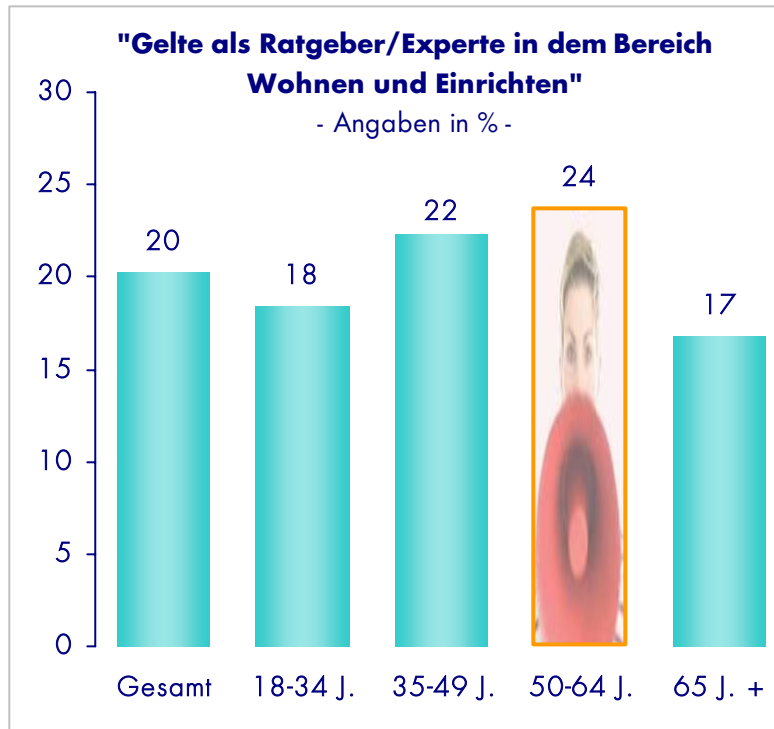
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Möbelkäufer 18 – 64 Jahre

- Ihr hohes Interesse und ihre langjährigen Erfahrungen im Möbel- und Einrichtungsmarkt qualifiziert best ager zu Experten:
- Jeder vierte gilt auf diesem Sektor als **Ratgeber/Experte** und wird häufig um Tipps und Ratschläge gebeten.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Wohnen

## ● Garten

- Gartenbesitz 41
- Bedeutung des Gartens 42
- Gartengröße 43
- Gartenarbeit und Gartenausstattung 44 - 45
- Gartenbarometer 46
- Informationsinteresse und -quellen 47 - 48
- Aktivitäten im Garten 49
- Gartenpflege und Gartengeräte 50 - 51
- Konsumdaten 53 - 55
- Ratgeber/Experten 56

# Gartenbesitz

„Willst Du ein Leben lang glücklich sein, so schaffe Dir einen Garten“

Einführung

Wachstumsmarkt best age

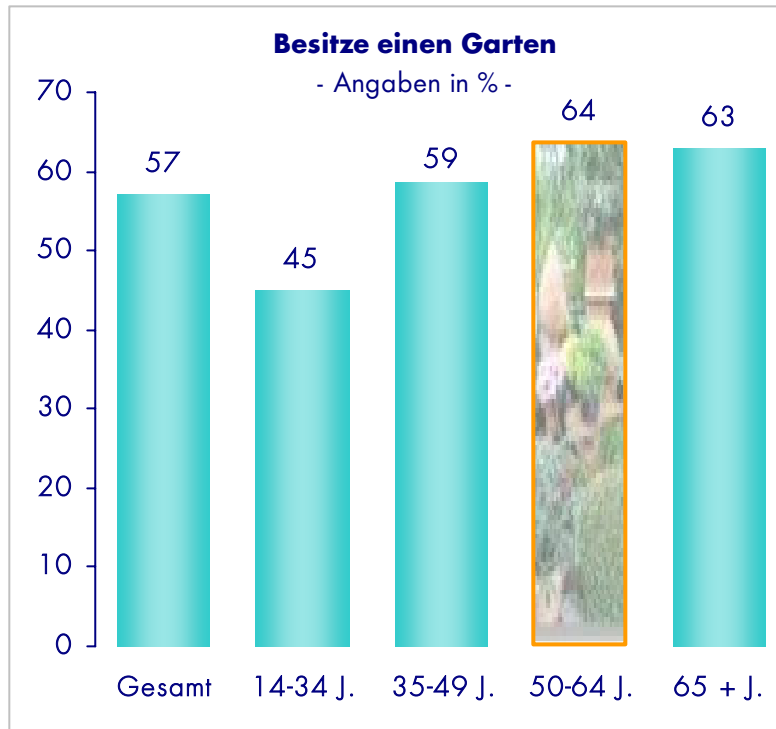
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006,  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- best ager sind **Garten-Fans**: 64 % besitzen einen Garten. Damit ist der Anteil innerhalb der letzten 10 Jahre stabil geblieben.
- Analog zur Gesamtbevölkerung nutzt die Hälfte der 50-64jährigen Gartenbesitzer ihren Garten eher als Ziergarten, 10 % nutzen ihn eher als Nutzgarten und 40 % nutzen ihn zu gleichen Teilen als Zier- und Nutzgarten.
- Auffällig ist der **starke Anstieg der Ziergarten-Besitzer**: Favorisierten 1996 nur 38 % aller Gartenbesitzer einen reinen Ziergarten, so sind es heute bereits 49 % (= + 30 %). Bei den best agern ist sogar ein Anstieg um 43 % von 35 % auf 50 % zu verzeichnen!
- **Potenzial: 9,49 Mio. best ager**, die einen Garten besitzen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Bedeutung des Gartens

## Kein Leben ohne Garten...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

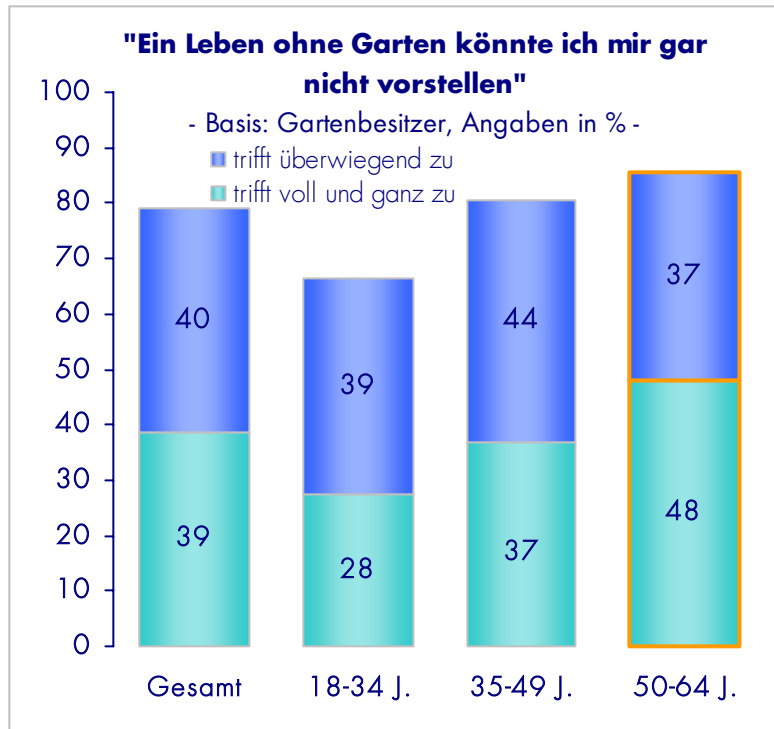
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer 18 – 64 Jahre

- Ein Leben ohne Garten? Unvorstellbar für Gartenbesitzer im besten Alter: **85 % aller 50-64jährigen Gartenbesitzer möchten auf ihren Garten nicht mehr verzichten**. Bei den 18-34jährigen Gartenbesitzern sind es nur 67%, die sich ein Leben ohne Garten nicht vorstellen könnten.
- Dementsprechend verbringen auch drei Viertel aller best ager ihre **Freizeit am liebsten im Garten**. Bei den jüngeren Gartenbesitzern sind dies lediglich 51 % (18-34 Jahre) bzw. 68 % (35-49 Jahre).

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartengröße

## Ein großes Hobby...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

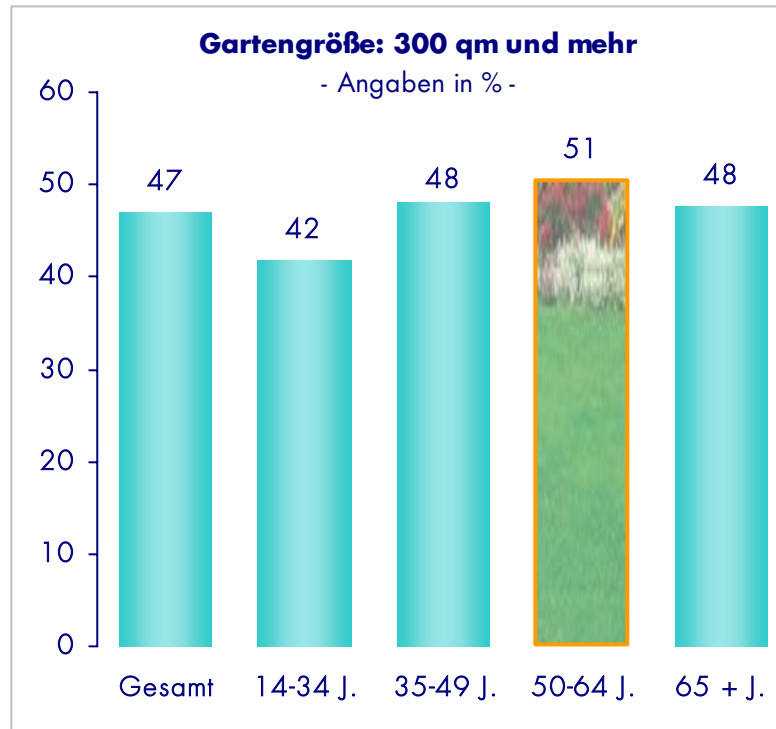
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006,  
Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Die Hälfte aller 50-64jährigen Gartenbesitzer hat einen Garten, der **mindestens 300 qm groß** ist: 28 % aller Gärten umfassen 300 – 499 qm, weitere 23 % sind größer als 500 qm.
- Ein großer Garten bedeutet viel Arbeit und Pflege. best ager fassen dies aber nicht als Verpflichtung auf, sondern betrachten ihren **Garten als Hobby** und können dort richtig entspannen: 62 % sagen „Mein Garten entspannt mich und macht mir Spaß“. Für jüngere Gartenbesitzer trifft dies in weit geringerem Maße zu.

# Gartenarbeit, Pflanzen

Es grünt so grün...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

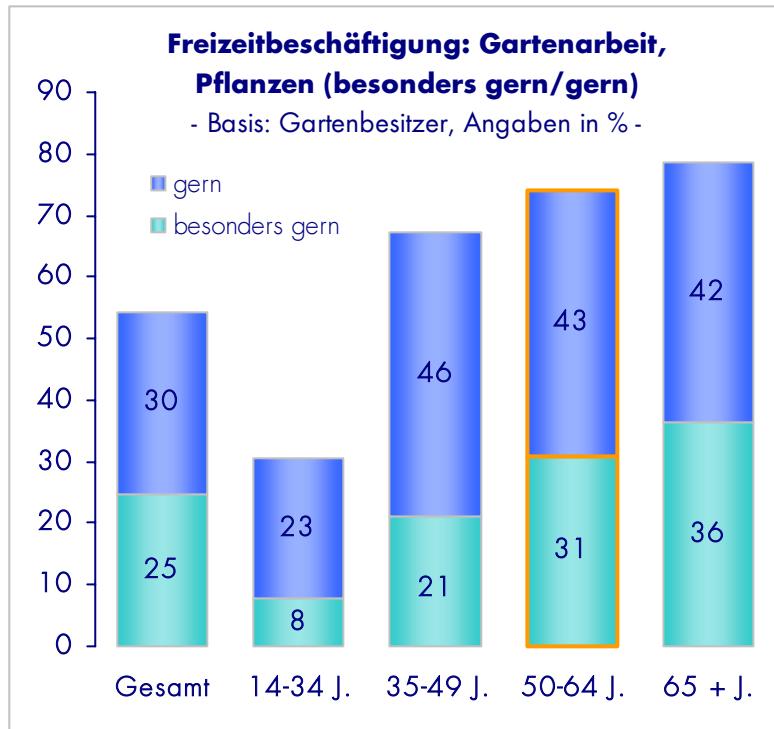
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Auch der **Spaß an Gartenarbeit steigt mit dem Alter**: Während lediglich 30 % aller jungen Gartenbesitzer zwischen 14 und 34 Jahren (besonders) gerne im Garten arbeiten, so sind es bei den Gartenbesitzern zwischen 50 und 64 Jahren mehr als doppelt so viel:
- 74 % aller best ager, die einen Garten besitzen, haben (besonders) viel Spaß daran, ihre Freizeit mit Gartenarbeit und Pflanzen zu verbringen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten



MEDIA KG

# Ausstattung

Überdurchschnittlich gut

Einführung

Wachstumsmarkt best age

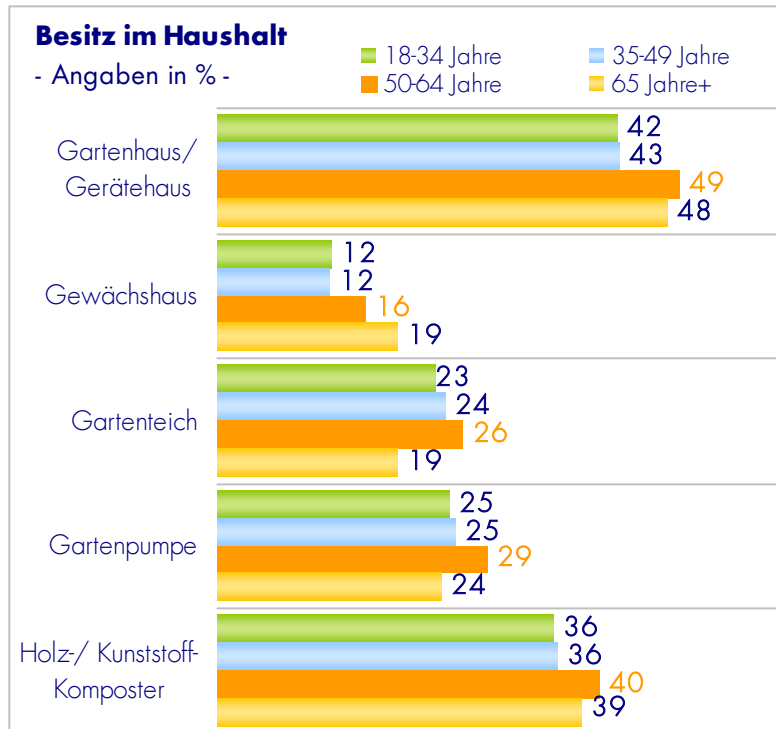
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006,  
Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Wer viel Zeit im Garten verbringt, möchte dort auch gut ausgestattet sein:
- Ein großer Garten bietet viel Platz für Gerätehaus, Gartenteich und viele andere Dinge, die den Wohlfühlfaktor im Garten erhöhen und die Gartenarbeit erleichtern. Dementsprechend gehören best ager zu den Gartenbesitzern, die **am besten ausgestattet** sind.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartenbarometer

## Stolz und engagiert

Einführung

Wachstumsmarkt best age

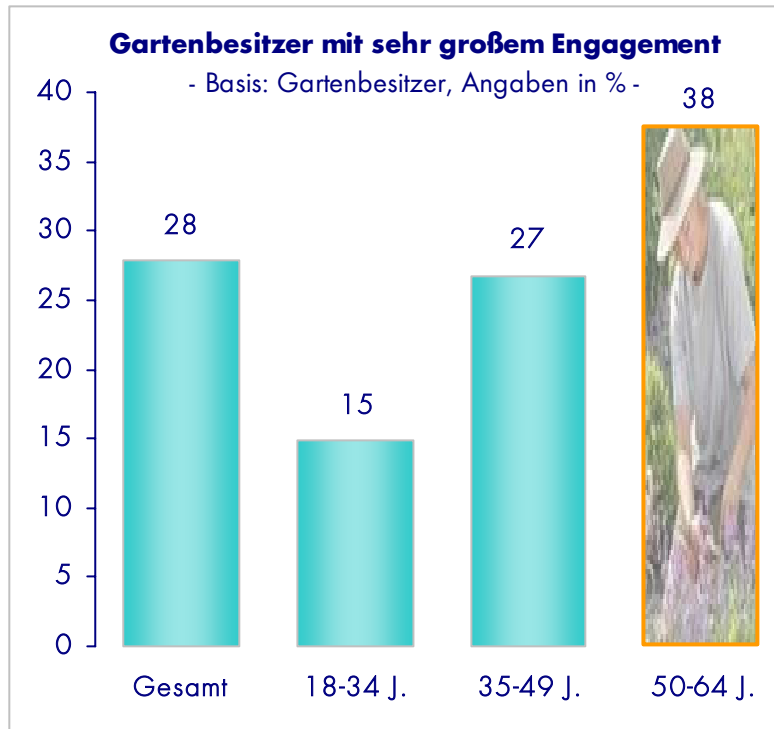
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer ab 18 – 64 Jahre

- **Gartenbesitzer zwischen 50 und 64 Jahren zeigen das größte Engagement im Garten:** 38 % gehören zu den sehr engagierten, weitere 24 % zu den engagierten Gartenbesitzern.
- Bei diesem großen Engagement verwundert es nicht, dass 81% aller Gartenbesitzer dieser Altersgruppe **stolz auf ihren Garten** sind. Unter den 18-34Jährigen lassen sich lediglich 65 % „stolze Gartenbesitzer“ finden.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Informationsinteresse

Überdurchschnittlich hoch

Einführung

Wachstumsmarkt best age

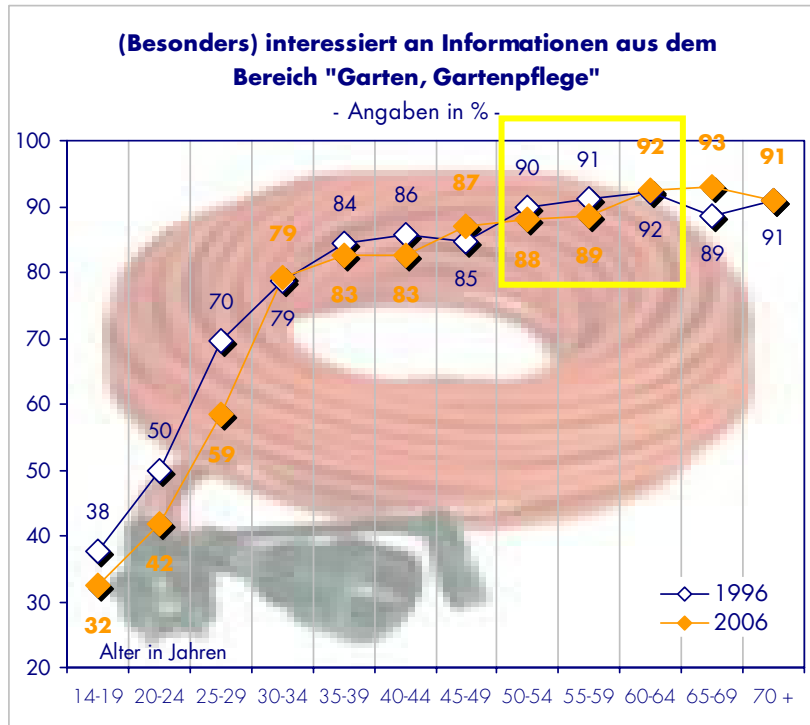
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 1996 und 2006  
Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Ein starkes Engagement zieht auch ein gesteigertes Informationsinteresse nach sich: Während unter den jungen Gartenbesitzer das Interesse an Informationen zum Thema „Garten, Gartenpflege“ in den letzten 10 Jahren deutlich gesunken ist, blieb es unter den älteren Gartenbesitzern auf hohem Niveau:
- **Potenzial: 9,22 Mio. best ager** sind daran interessiert, Informationen aus diesem Bereich zu erhalten.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Themeninteresse in Zeitschriften

## Ideen für die Gartengestaltung

Einführung

Wachstumsmarkt best age

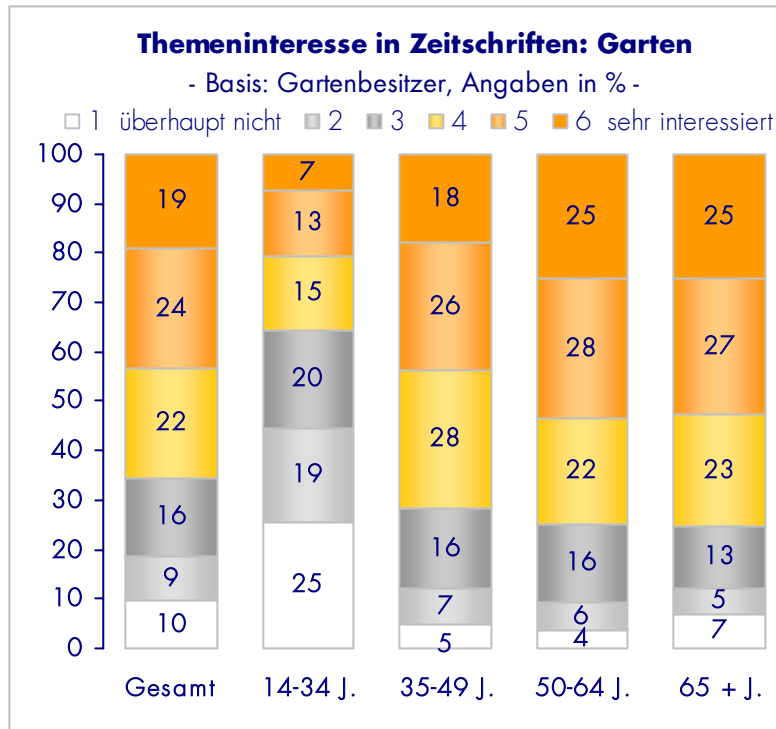
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Ihre Informationen beziehen ältere Gartenbesitzer überdurchschnittlich oft aus Zeitschriften:
- **75 % aller best ager zeigen (sehr) hohes Interesse, über den Themenbereich „Garten“ in Zeitschriften zu lesen.**

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Aktivitäten im Garten

## Gern in großer Runde...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

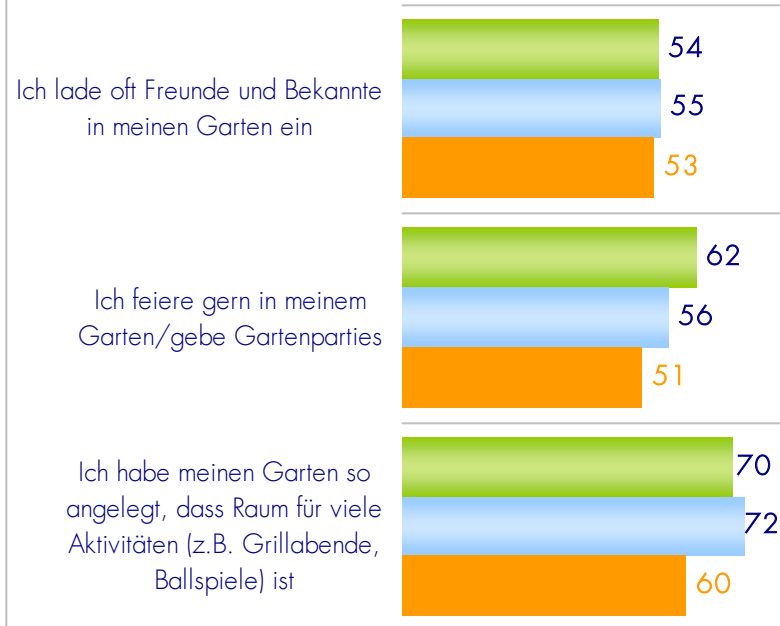
DIY

Fazit

### Zustimmung voll u. ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ 18-34 Jahre ■ 35-49 Jahre ■ 50-64 Jahre



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer ab 18 – 64 Jahre

- Gartenbesitzer sind generell **gesellig**: Unabhängig vom Alter lädt über die Hälfte häufig Freunde und Bekannte in ihren Garten ein.
- Parties und andere Aktivitäten sind zwar eher etwas für junge Gartenbesitzer, aber auch 51% der best ager fungieren gern als Gastgeber und 60 % haben ihren Garten so angelegt, dass Raum für viele Aktivitäten bleibt.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartenpflege: Einstellungen

Lieber gepflegt als verwildert

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

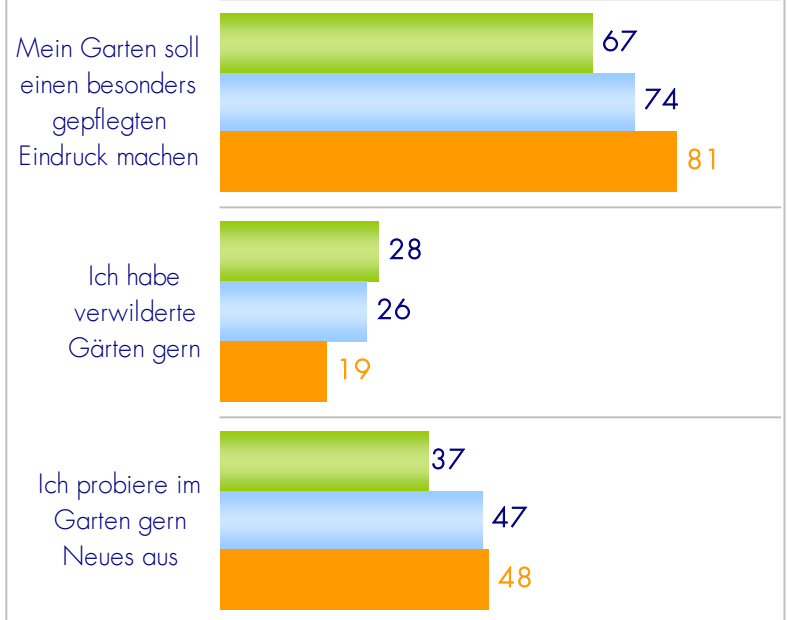
DIY

Fazit

## Zustimmung voll u. ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ 18-34 Jahre ■ 35-49 Jahre ■ 50-64 Jahre



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer ab 18 – 64 Jahre

- Für best ager ist es wichtig, dass ihr Garten einen **gepflegten Eindruck** macht.
- Lediglich jeder 5. hat einen verwilderten Garten gern. Bei den jungen Gartenbesitzern sind dies knapp 30 %.
- best ager gehören zu den **innovationsfreudigsten** Gartenbesitzern: Knapp die Hälfte probiert im Garten gern Neues aus.
- **Potenzial: 4,66 Mio. best ager** sind gern bereit, im Garten etwas Neues auszuprobieren.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartengeräte: Einstellungen

Modern und qualitativ hochwertig

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

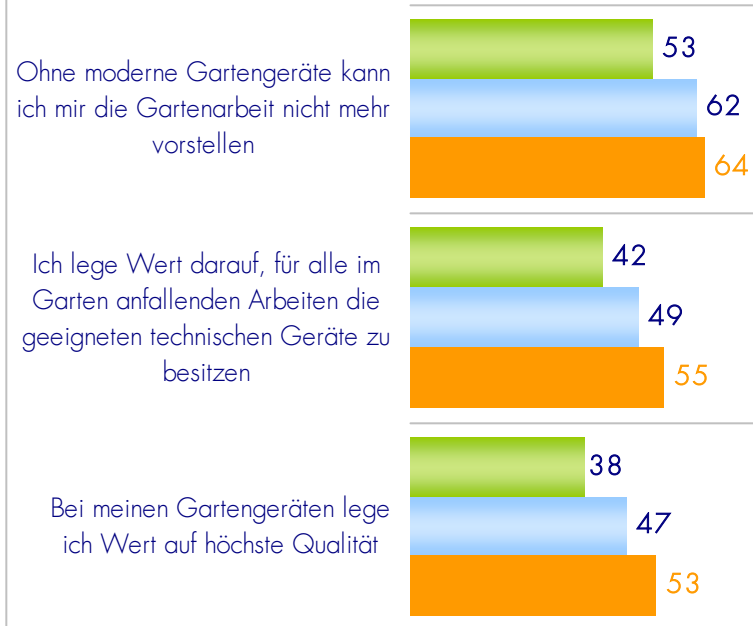
DIY

Fazit

## Zustimmung voll u. ganz/überwiegend

- Angaben in % -

■ 18-34 Jahre ■ 35-49 Jahre ■ 50-64 Jahre



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer ab 18 – 64 Jahre

- **Moderne Gartengeräte** sind für die Gartenpflege unerlässlich: 64 % der 50-64jährigen Gartenbesitzer können sich die Gartenarbeit nur mit modernen Gartengeräten vorstellen.
- Auch bei der Wahl ihrer Gartengeräte zeigt sich der **hohe Qualitätsanspruch** der best ager: 53 % legen bei ihren Gartengeräten Wert auf höchste Qualität.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartengeräte: Ansprüche

## Qualität an 1. Stelle

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

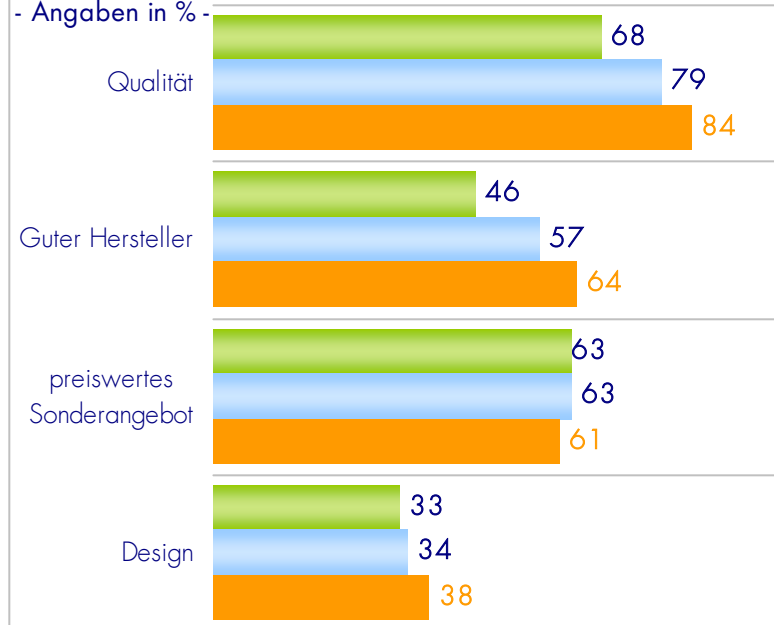
DIY

Fazit

### "Darauf lege ich bei Gartengeräten

(sehr) großen Wert" ■ 18-34 Jahre ■ 35-49 Jahre ■ 50-64 Jahre

- Angaben in % -



Quelle: Wohnen + Leben 6 (2003)  
Basis: Gartenbesitzer ab 18 – 64 Jahre

- Dementsprechend steht **Qualität** auch an erster Stelle, wenn es um den Kauf von Gartengeräten geht.
- An zweiter Stelle zeigt sich mit der Nennung „guter Hersteller“ bei den best agern einmal mehr die große Bedeutung von **Markenartikeln**.
- Jüngeren Gartenbesitzern ist hingegen das Kriterium „preiswertes Sonderangebot“ wichtiger als die Marke.

# Ausgabebereitschaft

Am höchsten in älteren Zielgruppen

Einführung

Wachstumsmarkt best age

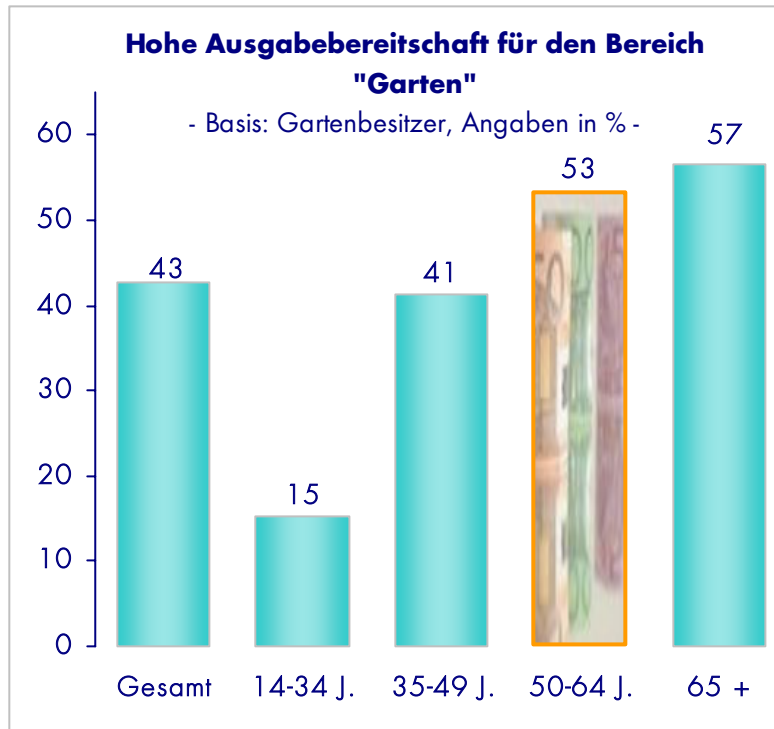
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahren

- Ein hoher Qualitätsanspruch und ein großes Engagement im Garten ziehen auch eine **hohe Ausgabebereitschaft** nach sich: Über die Hälfte der 50-64jährigen Gartenbesitzer halten ihren Garten für so wichtig, dass sie bereit sind, hier einiges an Geld auszugeben.
- Auch hier zeigt sich wieder einmal, dass die Bedeutung des Gartens mit steigendem Alter zunimmt: Von 14 möglichen Bereichen rangiert der Garten bei den best agern **auf Rang 3 der Bereiche mit hoher Ausgabebereitschaft**. Bei den 35-49Jährigen auf Platz 6 und bei den 14-34jährigen Gartenbesitzern auf dem letzten Platz.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Geldausgaben

best ager top...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

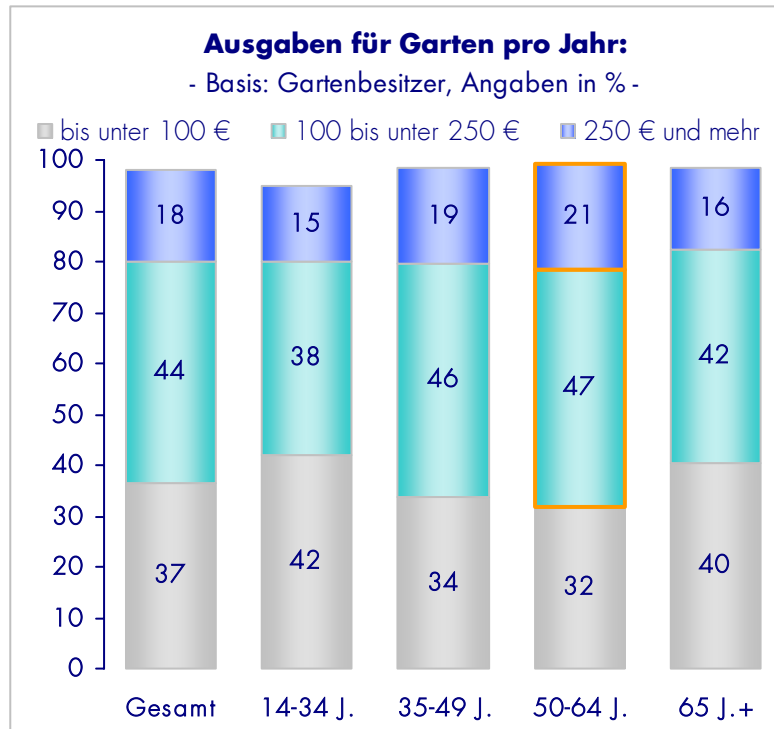
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahren

- Und tatsächlich sind die best ager diejenigen, die pro Jahr **das meiste Geld** für Pflanzen, Gartengeräte und -möbel ausgeben: Jeder fünfte gibt jährlich 250 Euro und mehr aus, weitere 47 % investieren im Schnitt zwischen 100 und 250 Euro in ihren Garten.
- Jeder vierte Gartenbesitzer im Alter zwischen 50 und 64 Jahren besitzt **hochwertige** Gartenmöbel. In den anderen Altersklassen liegt der Anteil zwischen 16 und 23 %.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten



MEDIA KG

# Kaufentscheider

## Wer die Wahl hat...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

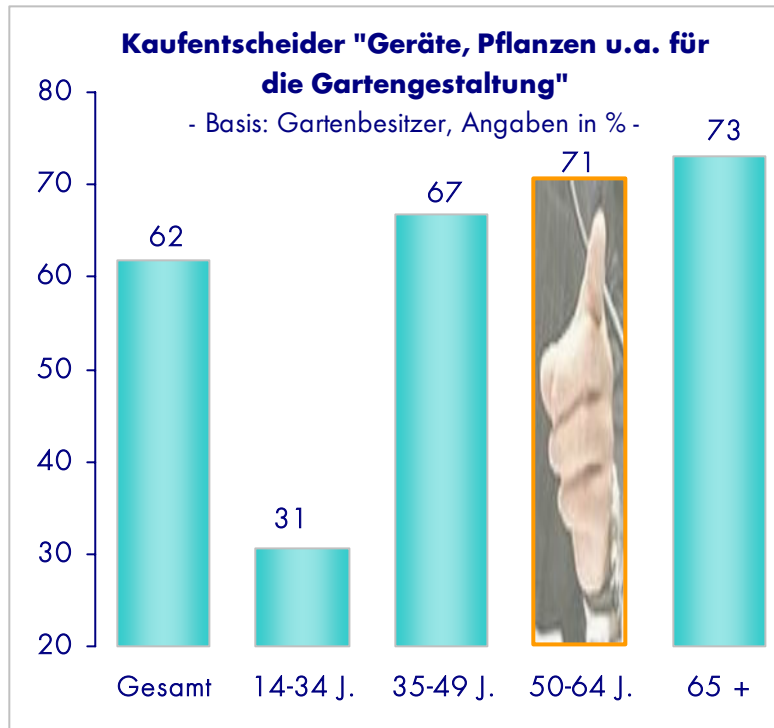
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahren

- 71 % aller Gartenbesitzer im Alter zwischen 50 und 64 Jahren gehören auch zu den **Kaufentscheidern**: 32 % sind alleinige Kaufentscheider und 39 % sind hauptsächliche Kaufentscheider.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Gartenexperten

Überdurchschnittlich viele best ager

Einführung

Wachstumsmarkt best age

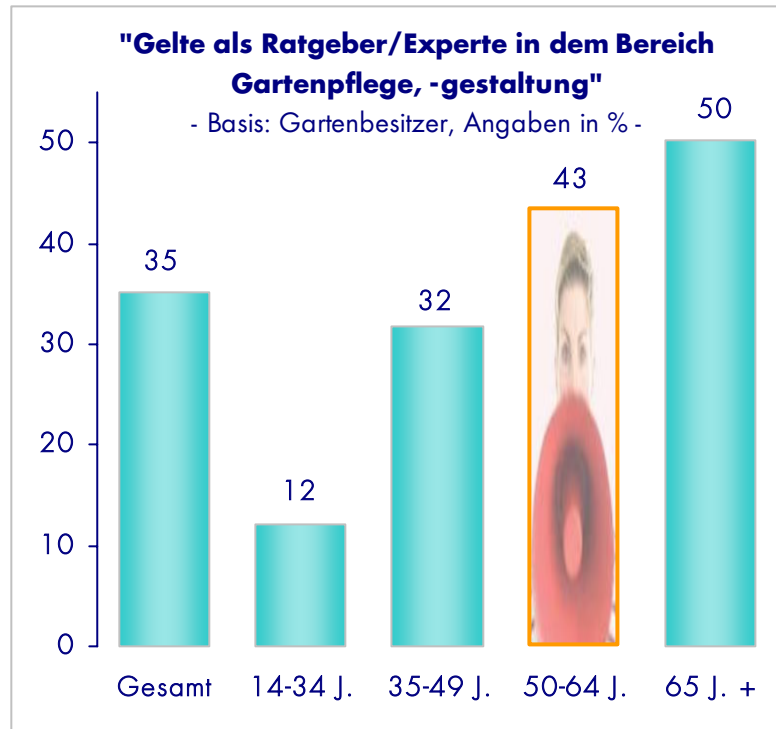
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Auf langjährige Erfahrungen wird gerne zurückgegriffen:
- Auch im Gartenbereich zeigt sich einmal mehr, dass mit steigendem Alter die Ratgeberfunktion wächst: 43 % aller Gartenbesitzer zwischen 50 und 64 Jahren gelten im Bereich „Gartenpflege und Gartengestaltung“ als **Ratgeber und Experte**.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

- **Wer will die fleißigen Handwerker sehen...?**
- **... der muss zu den best agern geh'n!**
  - Potenzial 58 - 59
  - Heimwerkerarbeiten 60 - 62
  - Baumärkte 63
  - Markenbewusstsein 64
  - Informationsinteresse und Experten 65 - 66

# Potenzial

## Fleißige Heimwerker...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

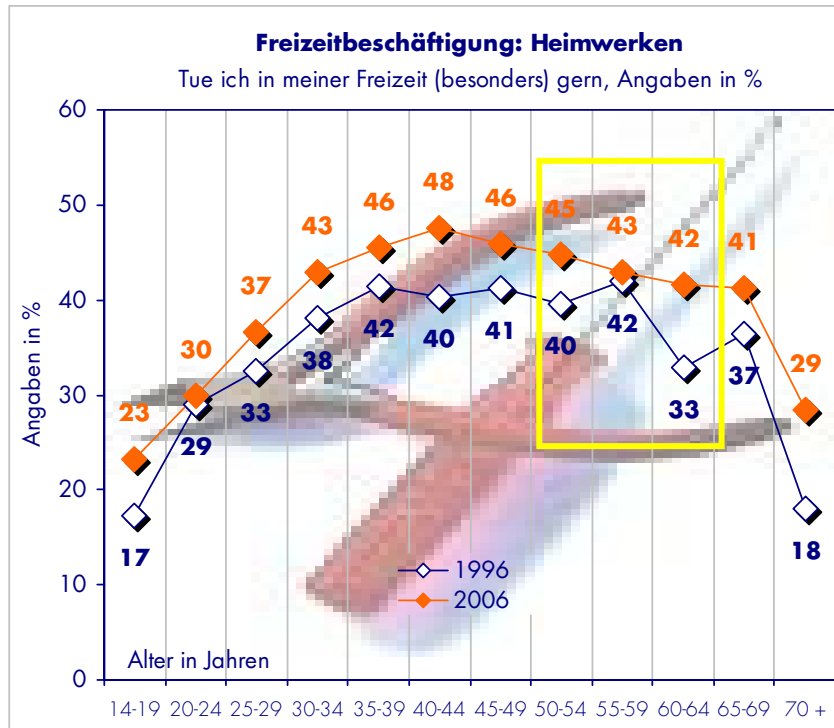
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 1996 und 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Heimwerken erfreut sich steigender Beliebtheit: Heute beschäftigen sich 43 % aller best ager in ihrer Freizeit (besonders) gern mit Heimwerker-Arbeiten.
- **Potenzial: 6,42 Mio. best ager** gehören zu dem Personenkreis, der in seiner Freizeit (besonders) gern heimwerkelt.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# Selbst ist die Frau

## ... und Heimwerkerinnen

Einführung

Wachstumsmarkt best age

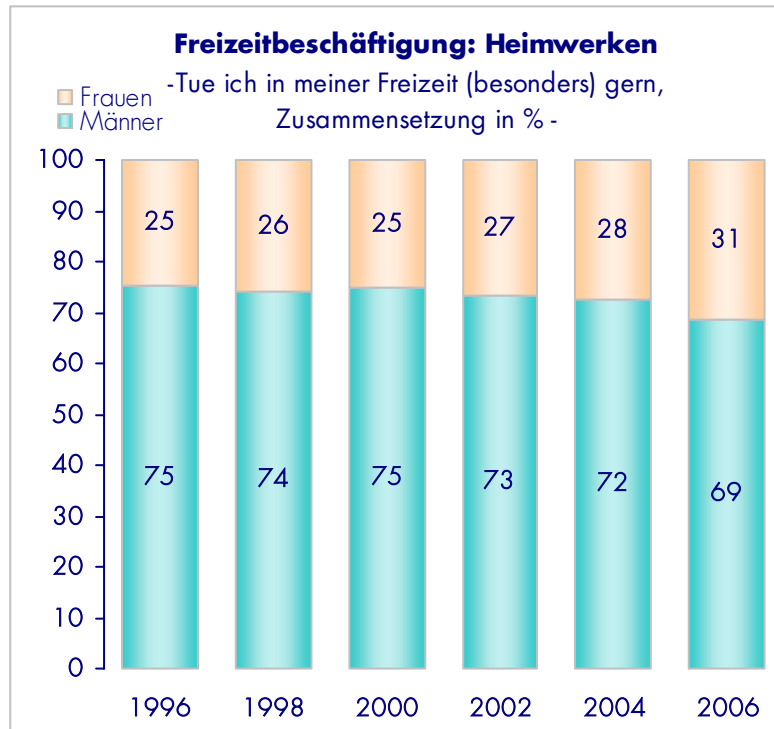
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 1996 - 2006

Basis: Personen ab 14 Jahren, die in ihrer Freizeit (besonders) gern heimwerken

- Interessant ist, dass sich der **Anteil weiblicher Heimwerker in den letzten 10 Jahren deutlich erhöht** hat: War 1996 lediglich jeder vierte Heimwerker eine Frau, so ist es heute schon fast jeder Dritte – Tendenz steigend!
- Heute haben bereits **57 %** aller Frauen in den letzten 12 Monaten mindestens eine der in der VA abgefragten Heimwerkertätigkeiten ausgeführt, bei den weiblichen best agern liegt der Anteil sogar bei **61 %**.
- **Potenzial: 4,62 Mio. weibliche best ager**, die in den letzten 12 Monaten Heimwerkertätigkeiten ausgeführt haben.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | Garten

# Heimwerkerarbeiten der letzten 12 Monate

66 % aller best ager haben im letzten Jahr gewerkelt

Einführung

Wachstumsmarkt best age

Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

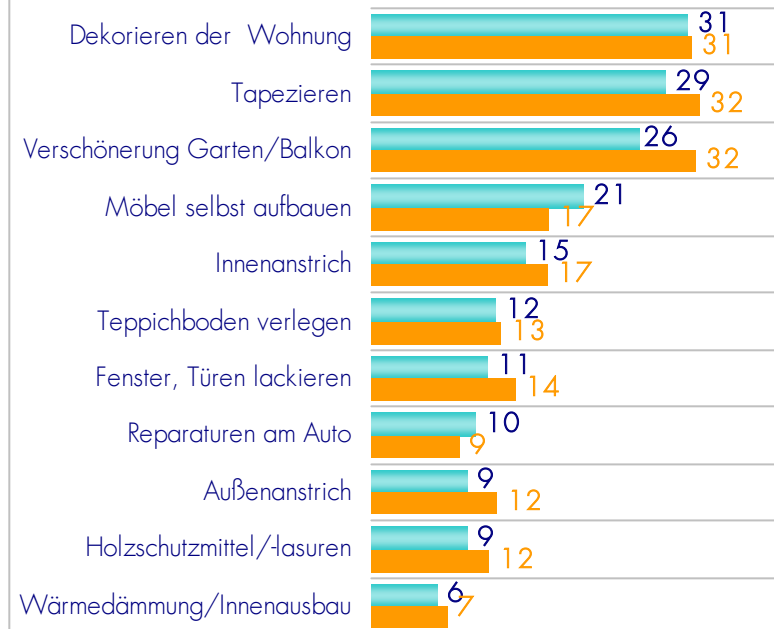
Fazit

## I.d. letzten 12 Mon. im Haushalt ausgeführt

- Angaben in % -

Gesamtbev.

50-64 Jahre



Quelle: VA 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

- Das Verschönern der Wohnung und Garten/Balkon gehört neben dem Tapezieren zu den Heimwerker-Tätigkeiten die am häufigsten ausgeführt werden.
- best ager zeigen **bei allen handwerklichen Tätigkeiten überdurchschnittliche Ausprägungen**. Lediglich Reparaturen am Auto und der Selbstaufbau von Möbeln ist nicht ganz so beliebt wie in der Gesamtbevölkerung.
- **Potenzial: 9,83 Mio. best ager** haben in den letzten 12 Monaten mindestens eine der neben stehenden Heimwerker-Tätigkeiten ausgeführt.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY



MEDIA KG

# Geplante Heimwerkerarbeiten insgesamt

## Große Zukunftspläne...

Einführung

Wachstumsmarkt best age

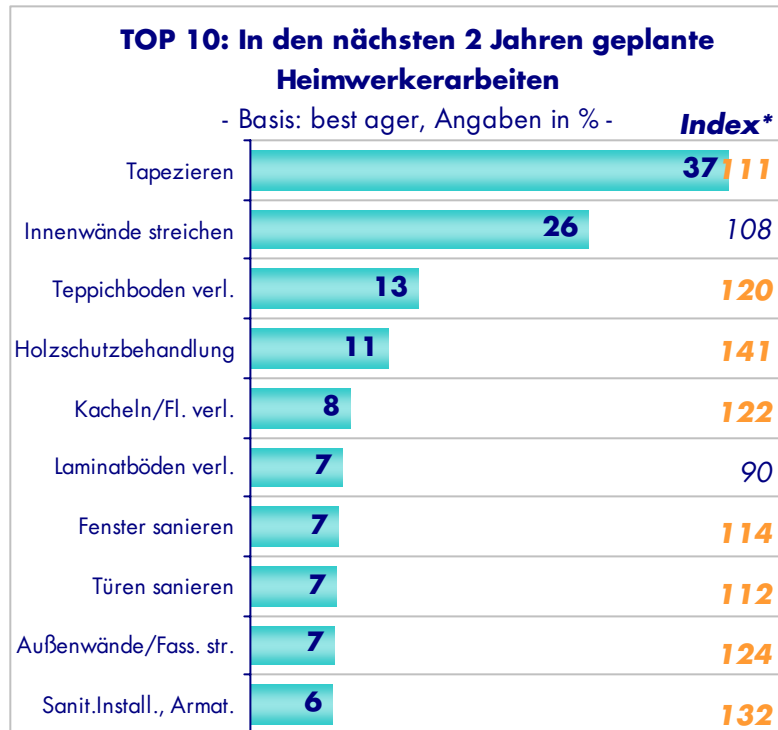
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006  
 Basis: Personen ab 14 Jahren

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
 Gesamt ab 14 Jahre = 100

- best ager haben vielfältige Renovierungspläne: 2/3 aller best ager planen, innerhalb der nächsten 2 Jahre Heimwerkerarbeiten selbst durchzuführen oder durchführen zu lassen.
- **Potenzial: 9,84 Mio. best ager**, die in den nächsten 2 Jahren Heimwerkerarbeiten durchführen (lassen) wollen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# Geplante Heimwerkerarbeiten in Eigenarbeit

Eigeninitiative ist gefragt

Einführung

Wachstumsmarkt best age

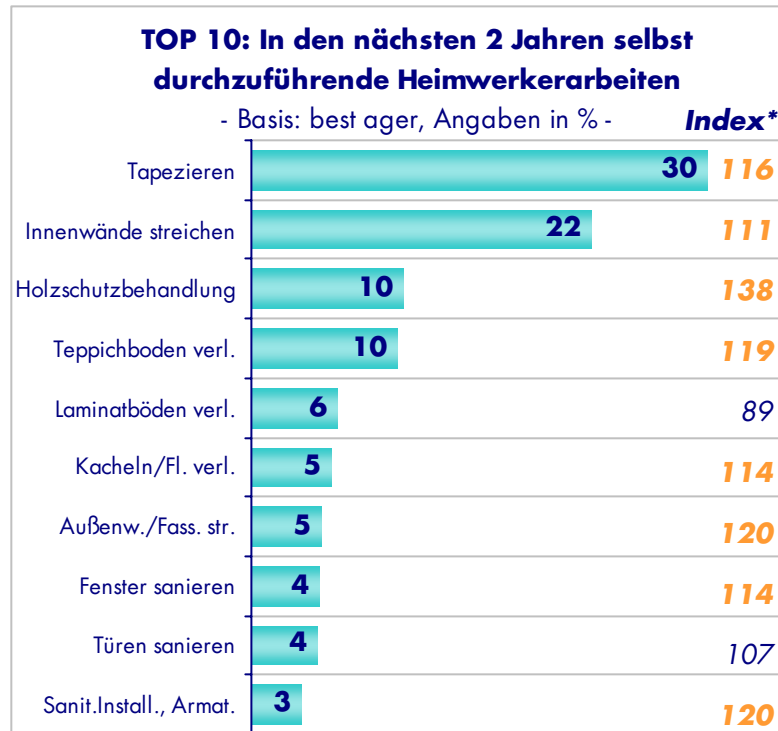
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahren

\*Index im Vergleich zu Gesamt  
Gesamt ab 14 Jahre = 100

- best ager bleiben **auch in Zukunft überdurchschnittlich aktiv**: 51 % haben vor, in den nächsten 2 Jahren selbst Heimwerkerarbeiten durchzuführen (Gesamtbevölkerung: 44 %).
- Betrachtet man das Verhältnis der geplanten Heimwerkerarbeiten insgesamt zu den geplanten Heimwerker-Arbeiten, die selbst durchgeführt werden sollen, so zeigt sich, dass einige geplante Arbeiten von nahezu allen best agern selbst ausgeführt werden (z.B. Dachgeschoss-Ausbau), andere hingegen eher dem Fachmann überlassen werden (z.B. Sanierung der Heizungsanlage).
- **Potenzial: 7,53 Mio. best ager**, die in den nächsten 2 Jahren selbst Heimwerkerarbeiten durchführen wollen.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# Baumärkte

## Überdurchschnittlich viele best ager

Einführung

Wachstumsmarkt best age

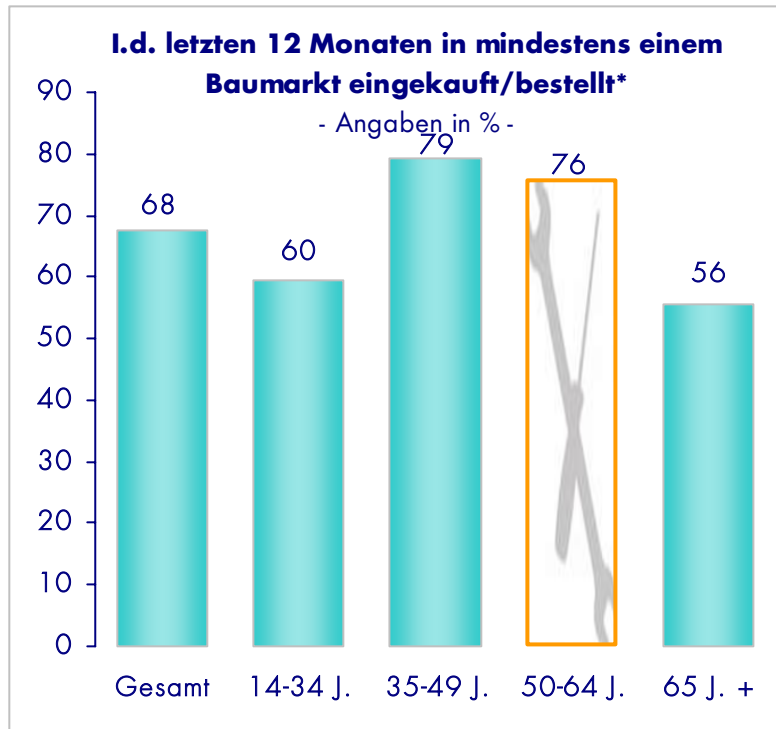
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 2006

Basis: Personen ab 14 Jahre

\* Abgefragt wurden 12 Baumärkte

- Dementsprechend wird auch überdurchschnittlich häufig in Baumärkten eingekauft: **Drei Viertel aller best ager** haben in den letzten 12 Monaten in mindestens einem Baumarkt\* etwas eingekauft oder bestellt.
- Damit ist die Käuferschaft in dieser Altersgruppe allein in den letzten 5 Jahren **um 9 % angestiegen!** (VA 2001)
- **Potenzial: 11,26 Mio. best ager**, die in den letzten 12 Monaten in mindestens einem Baumarkt\* eingekauft oder bestellt haben.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY



MEDIA KG

# Markenbewusstsein

## Hohes Markenbewusstsein

Einführung

Wachstumsmarkt best age

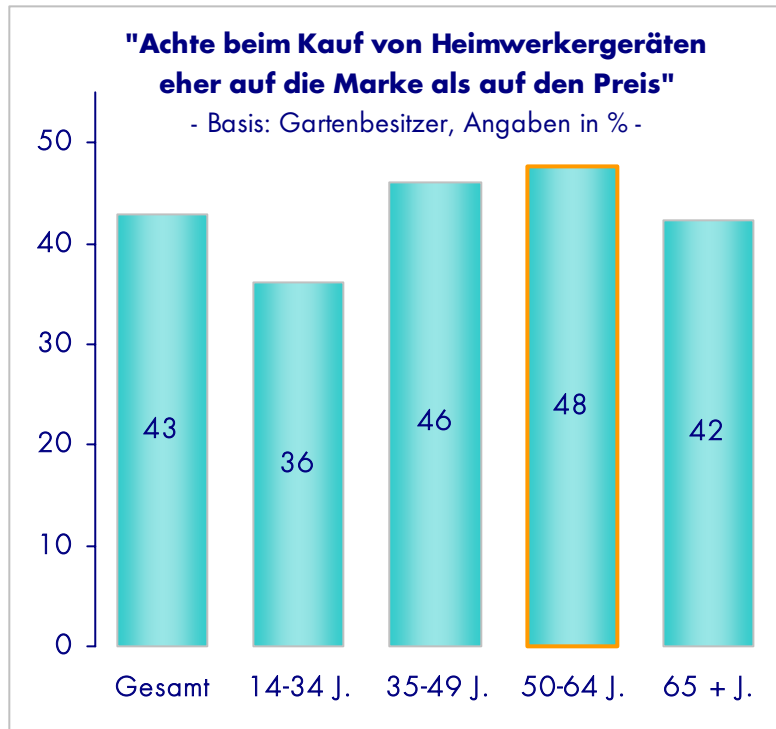
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: TdW 2006  
Basis: Gesamt ab 14 Jahre

- Hierbei zeigt sich einmal mehr: Keine Altersgruppe ist so **markenbewusst** wie die best ager. 48 % achten beim Kauf von Heimwerkergeräten eher auf die Marke als auf den Preis.
- In jüngeren Zielgruppen spielt der Preis eine größere Rolle als die Marke: Bei den 14-34jährigen achten 57 % und bei den 35-49jährigen 50 % beim Kauf von Heimwerkergeräten eher auf den Preis als auf die Marke. Bei den best agern sind Preis- und Markenbewusstsein mit jeweils 48 % ausgeglichen. Personen ab 65 Jahren werden zu 46 % beim Kauf eher vom Preis als von der Marke beeinflusst.

(Differenz zu 100 % = keine Angabe)

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# Informationsinteresse

## Gestiegenes Interesse

Einführung

Wachstumsmarkt best age

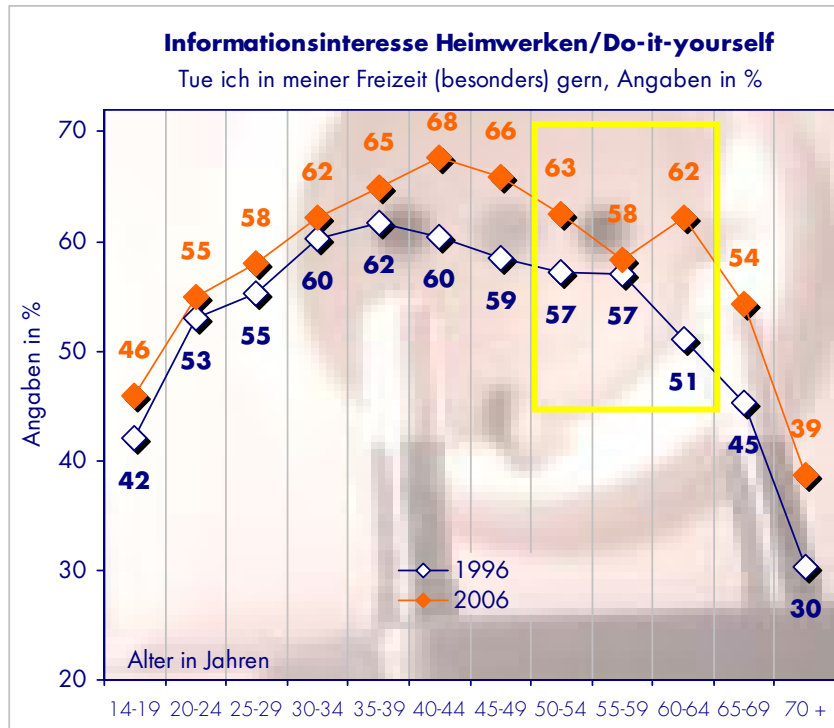
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: VA 1996 und 2006  
Basis: Personen ab 14 Jahre

- Die steigende Beliebtheit von Heimwerken schlägt sich auch in einem wachsenden Informationsinteresse nieder:
- **Potenzial: 9,09 Mio. best ager** haben Interesse an Informationen aus dem Bereich „Heimwerken/Do-it-yourself“.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# DIY-Experten

Jeder 5. best ager gilt als Experte

Einführung

Wachstumsmarkt best age

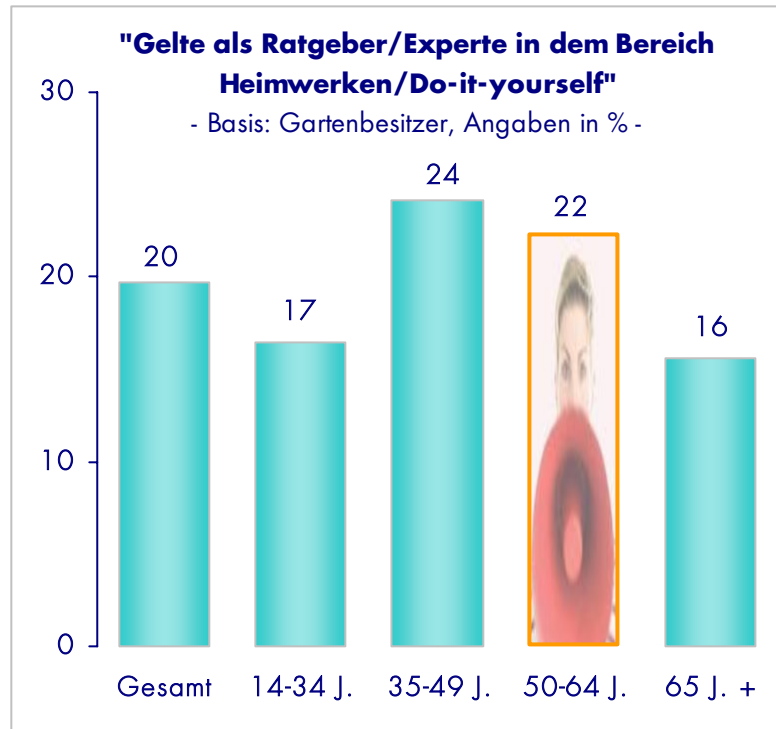
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



Quelle: AWA 2006

Basis: Gartenbesitzer ab 14 Jahre

- Auch im Bereich „Heimwerken/Do-it-yourself“ sind überdurchschnittlich viele Multiplikatoren im Alter zwischen 50 und 64 Jahren zu finden:
- 22 % aller best ager gelten im Bereich „Heimwerken/Do-it-yourself“ als **Ratgeber und Experten**.

best age-Branchenreport 2007: Wohnen & Einrichten | DIY

# Fazit

Einführung

Wachstumsmarkt best age

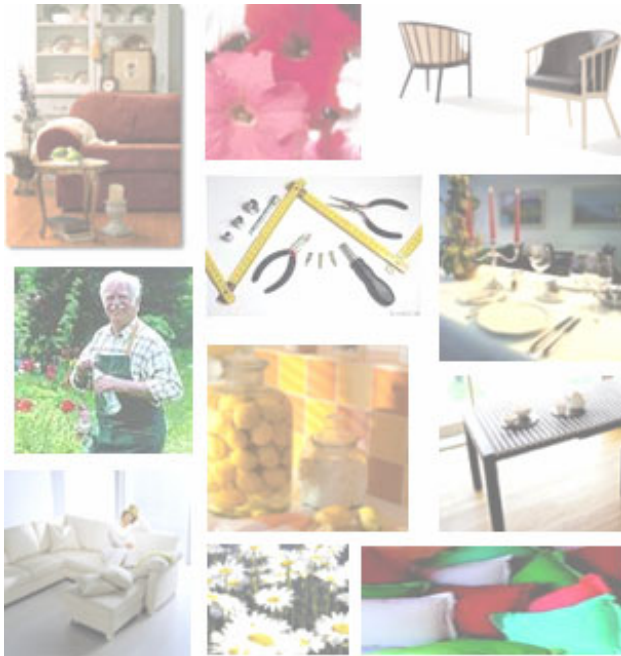
Konsum & Kommunikation

Wohnen

Garten

DIY

Fazit



- best ager sind im Einrichtungsbereich ein wichtiges Käuferpotenzial.
- Sie sind überdurchschnittlich qualitäts- und markenbewusst und gern bereit, für ein gemütliches, luxuriöses Zuhause viel Geld zu investieren.
- best ager sind Multiplikatoren: In allen Bereichen finden sich überdurchschnittlich viele Ratgeber und Experten.
- Da die Bedeutung dieser Zielgruppe in den kommenden Jahren weiter wachsen wird, sollte die werbliche Ansprache auch auf die Altersgruppe der 50-64Jährigen abzielen.

**WOHNIDEE  
LAURA WOHNEN KREATIV  
GARTENIDEE · BAUIDEE  
SELBST IST DER MANN**

Dorothee Uhlig

Tel. (0 40) 30 19 30 70

Fax (0 40) 30 19 31 43

Dorothee.Uhlig@bauermedia.com

**MARKETING, RESEARCH &  
SERVICES**

Dr. Adrian Weser

Tel. (0 40) 30 19 32 20

Fax (0 40) 30 19 30 60

Adrian.Weser@bauermedia.com

MENSCHEN BEWEGEN | BAUER MEDIA



MEDIA KG