

TOPLevel 2006

TOPLevel Living Schwerpunktthema 2006

Dr. Johannes Schneller

Institut für Demoskopie Allensbach

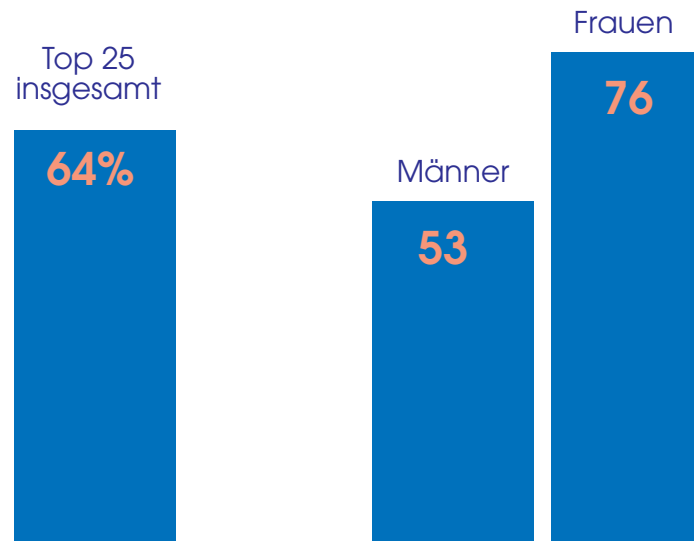
Deutlich erkennbare Dynamik im Bereich Wohnen und Einrichten

- Gestiegenes Anspruchsniveau im Bereich Wohnen, bei hochklassigen Küchen und Bädern
- Nur 58 Prozent der Top 25 sind mit der jetzigen Einrichtung zufrieden, 35 Prozent wünschen sich manches anders
- 32 Prozent ändern generell häufiger die Einrichtung
- Die Lust zum Wechsel hat in den letzten Jahren zugenommen

Wohnen und Einrichten - Verwirklichung des eigenen Stils

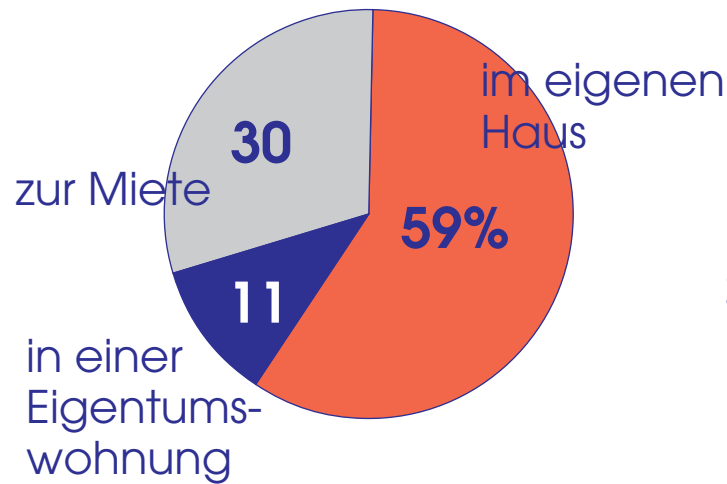
Frage: " Es gibt ja praktisch für jeden von uns Gebiete, wo man seine ganz persönliche Note, seinen eigenen Stil hat. Wo legen Sie besonders Wert darauf, Ihre ganz persönlichen Wünsche und Vorstellungen zu verwirklichen?"

In der Art, wie meine Wohnung eingerichtet ist

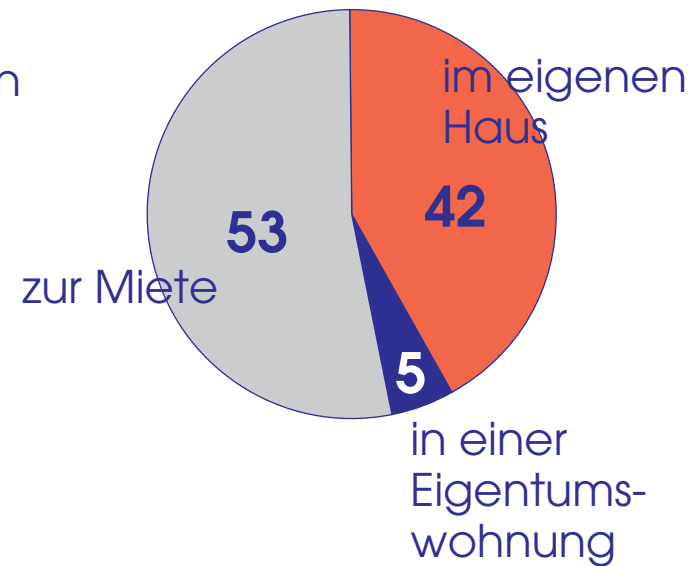


Die Top 25 wohnen überwiegend im eigenen Haus

Es wohnen

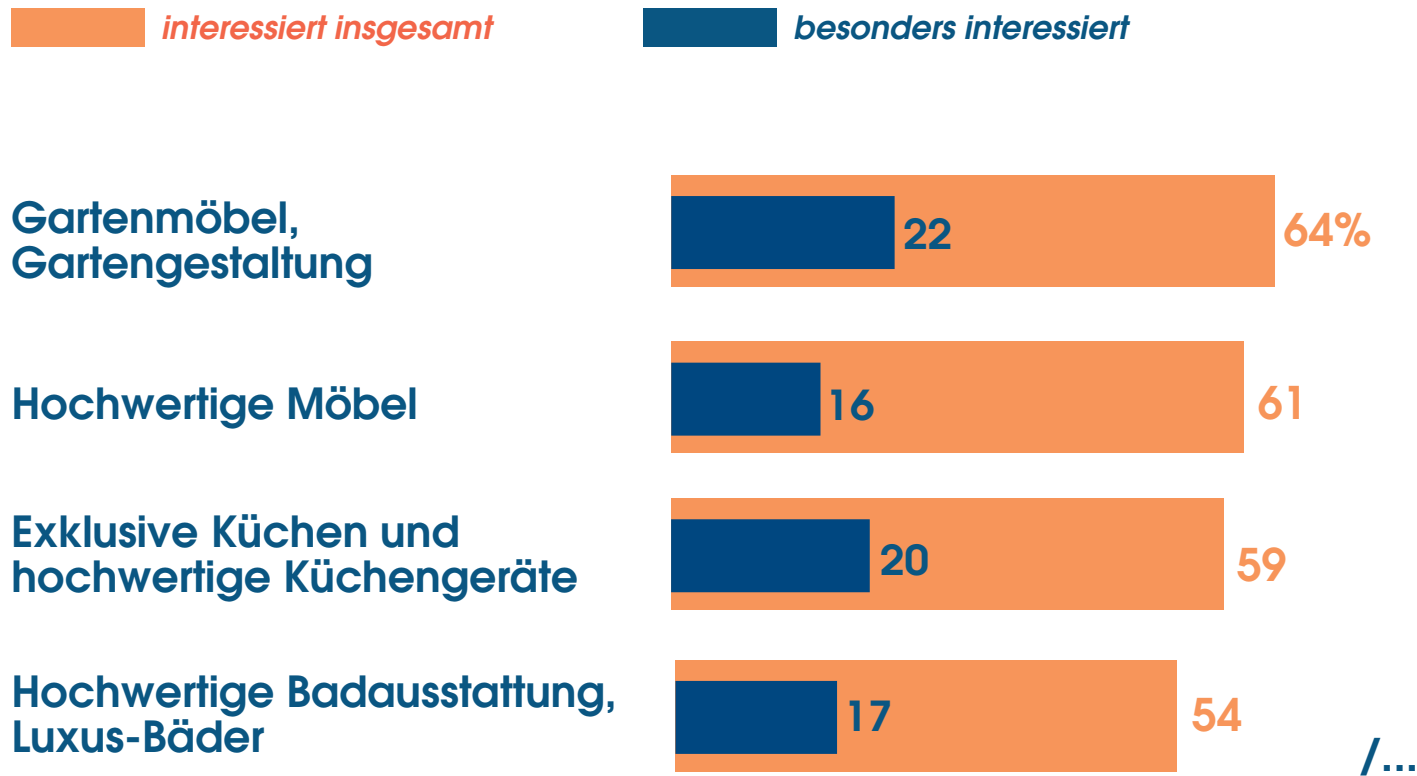


Top 25 insgesamt



Übrige Bevölkerung

Großes Informationsinteresse

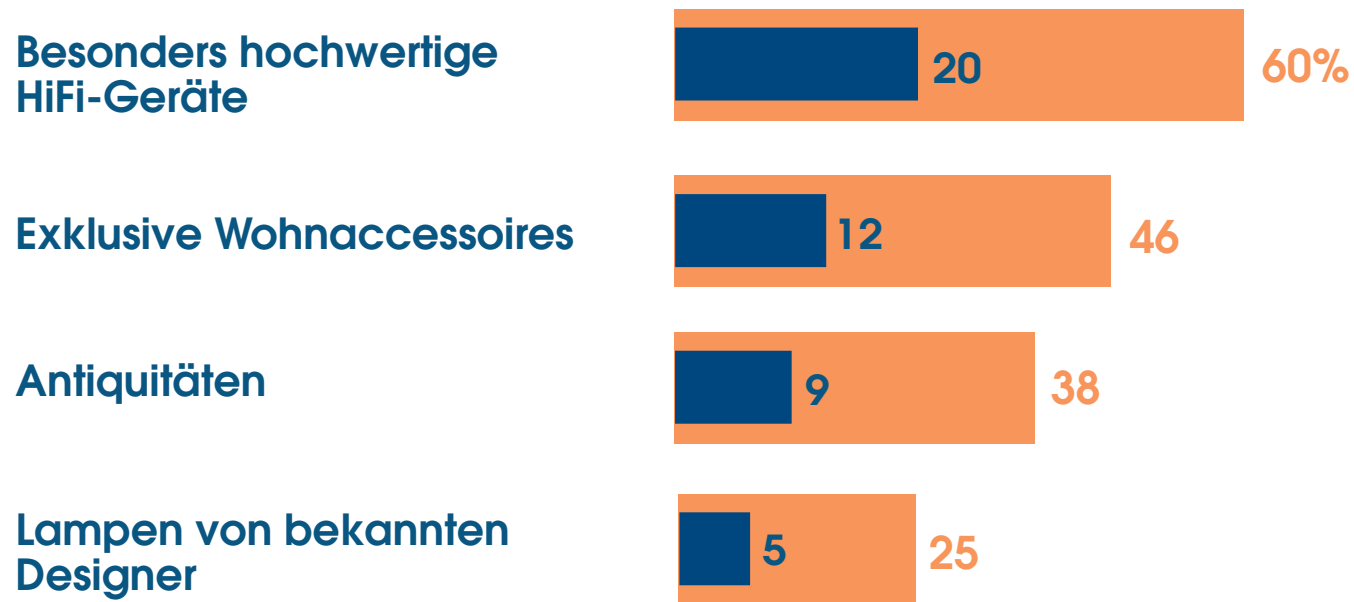


Großes Informationsinteresse

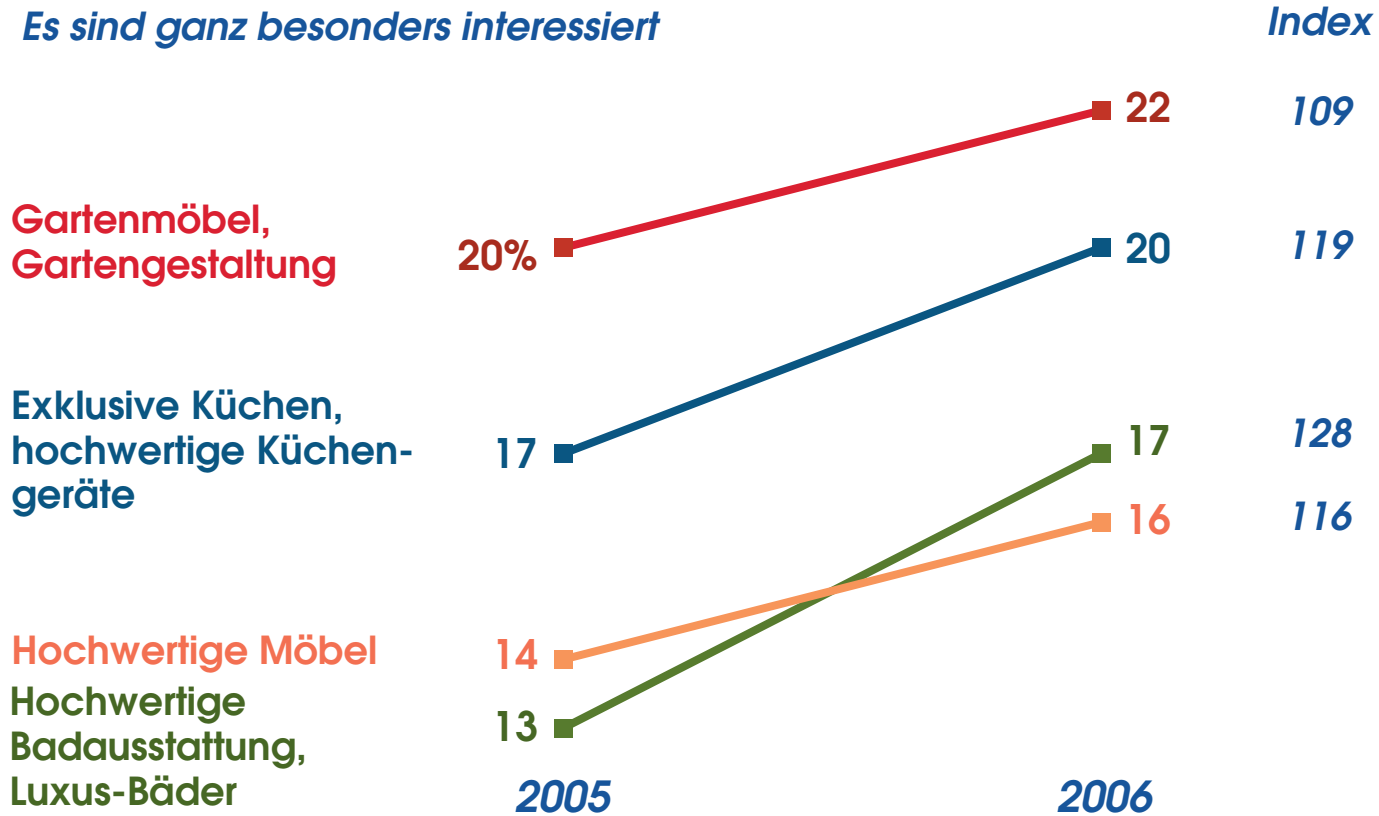
/...

 *interessiert insgesamt*

 *besonders interessiert*



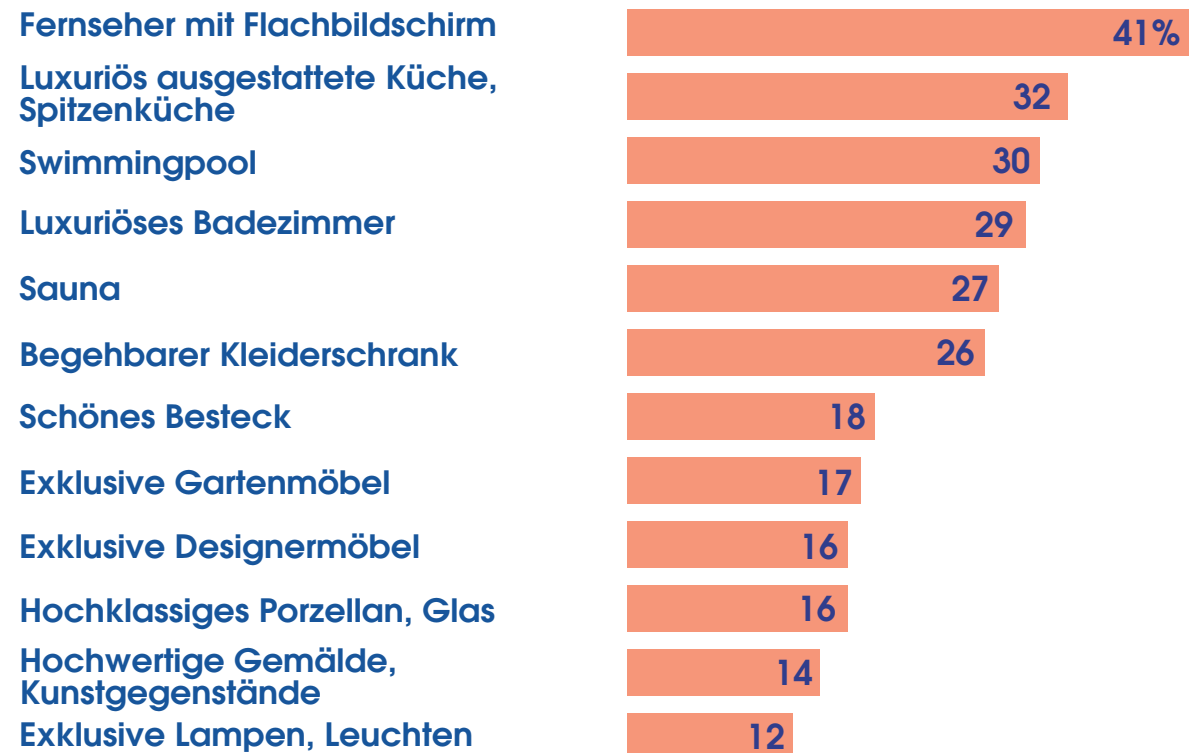
Wohnen, Küche, Bad, Garten: Gestiegenes Interesse



Umfangreicher Wunschzettel

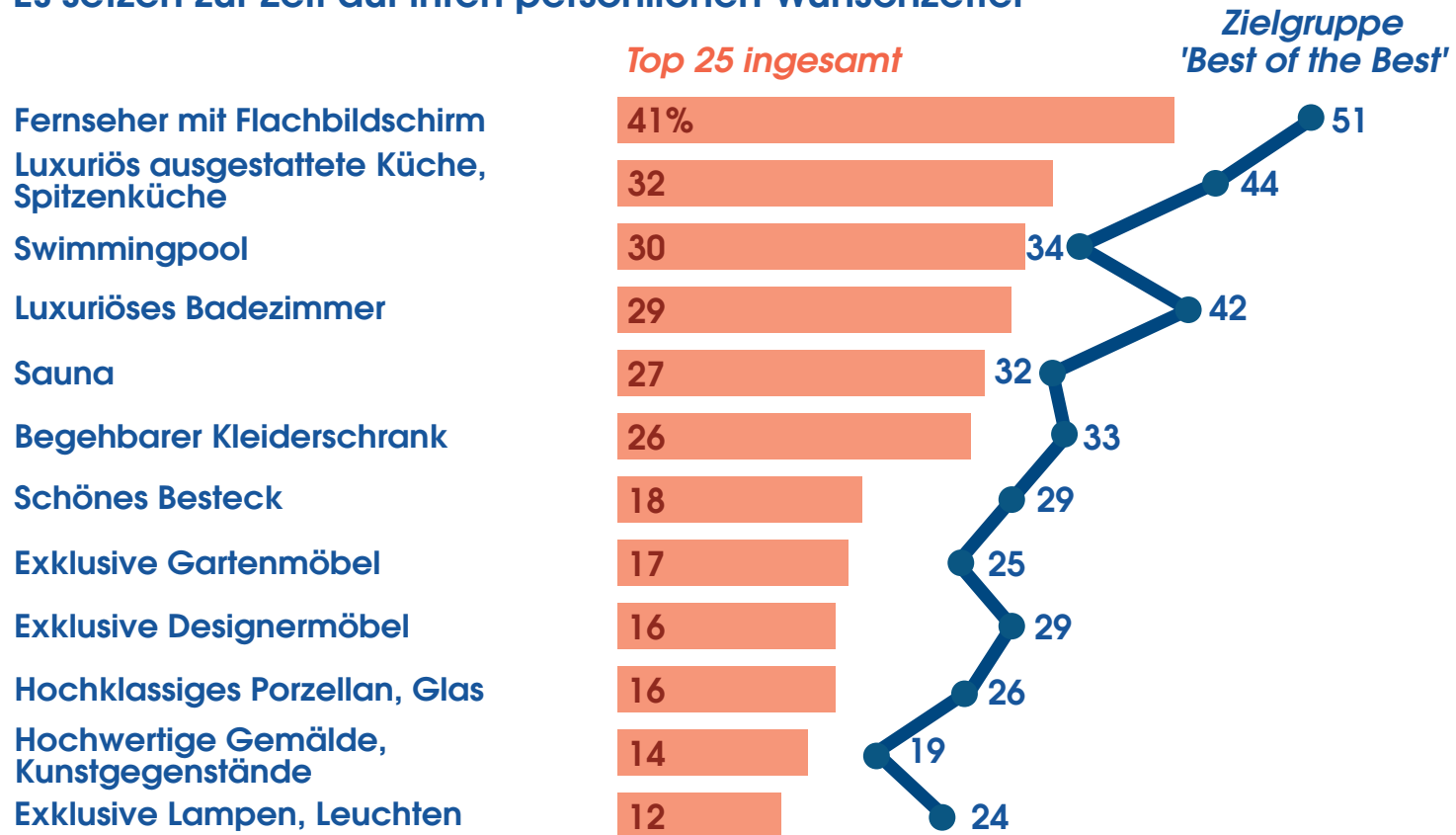
Es setzen zur Zeit auf ihren persönlichen Wunschzettel

Top 25 insgesamt



Umfangreicher Wunschzettel

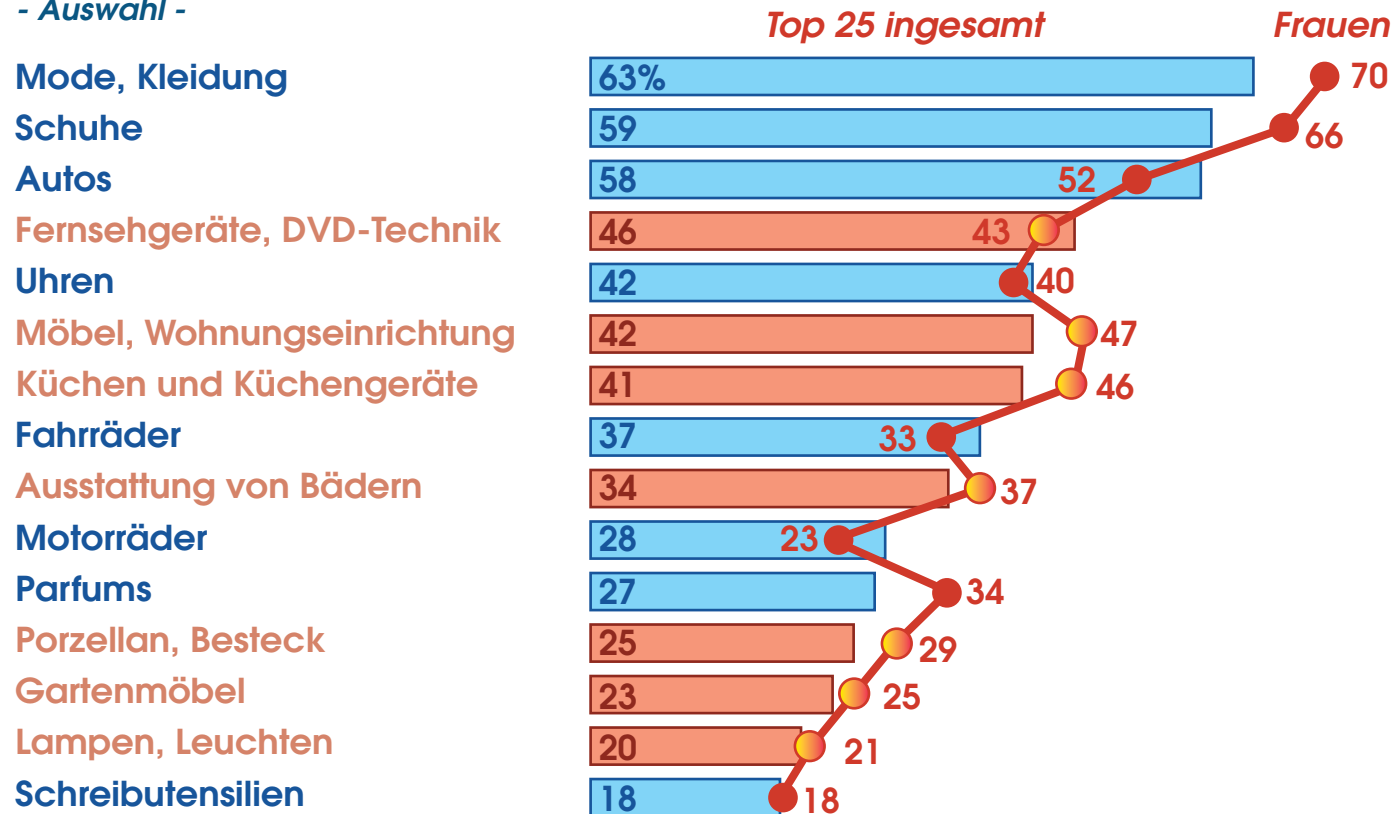
Es setzen zur Zeit auf ihren persönlichen Wunschzettel



Differenzierte Qualitätseinschätzung

Es gibt besonders große Qualitätsunterschiede bei

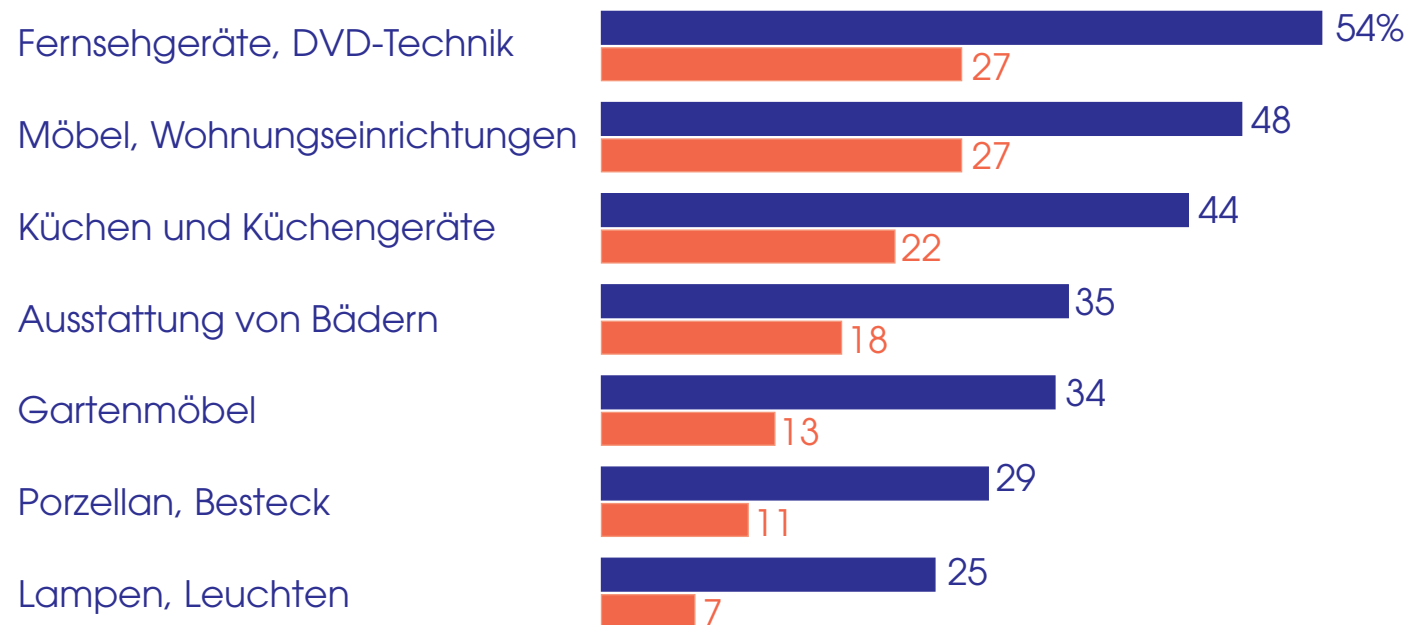
- Auswahl -



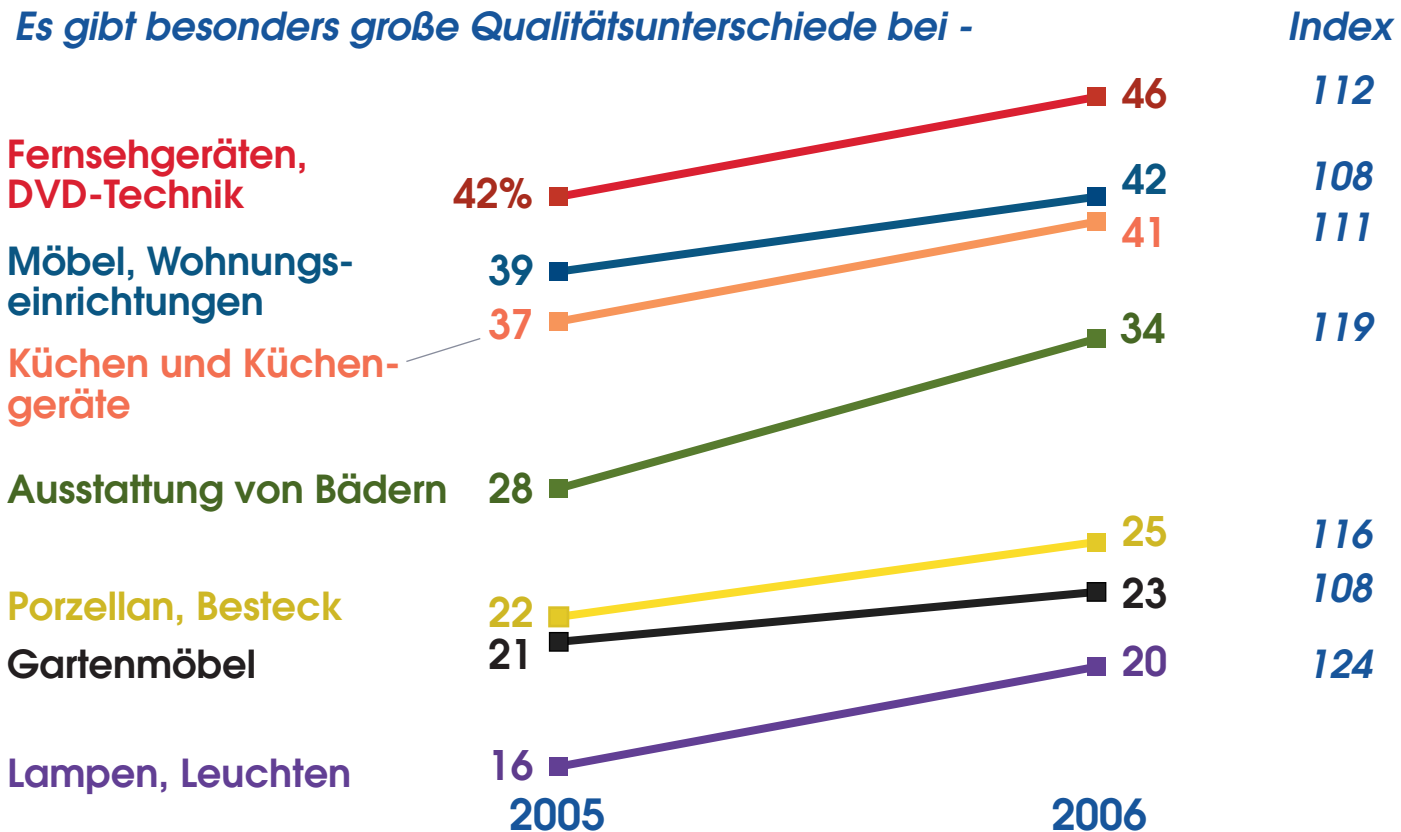
Differenzierte Qualitätswahrnehmung steuert Ausgabebereitschaft

Personen  mit /  ohne
ausgeprägtem Empfinden für Qualitätsunterschiede

Es sind bereit, in Qualität zu investieren



Zunehmende Wahrnehmung von Qualitätsunterschieden



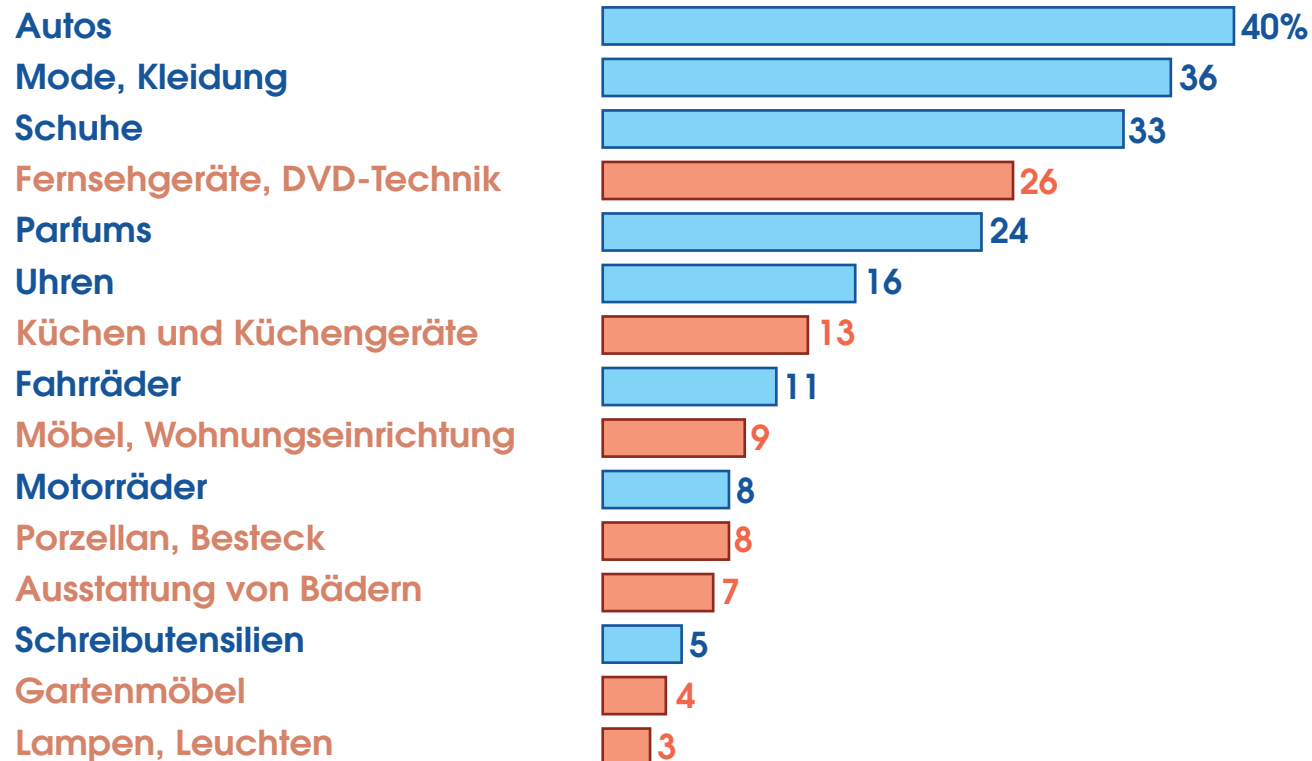
Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
 Quelle: TOPLevel 2005, TOPLevel 2006

Markenorientierung

Es achten auf Marken, interessieren sich für bestimmte Marken bei ...

- Auswahl -

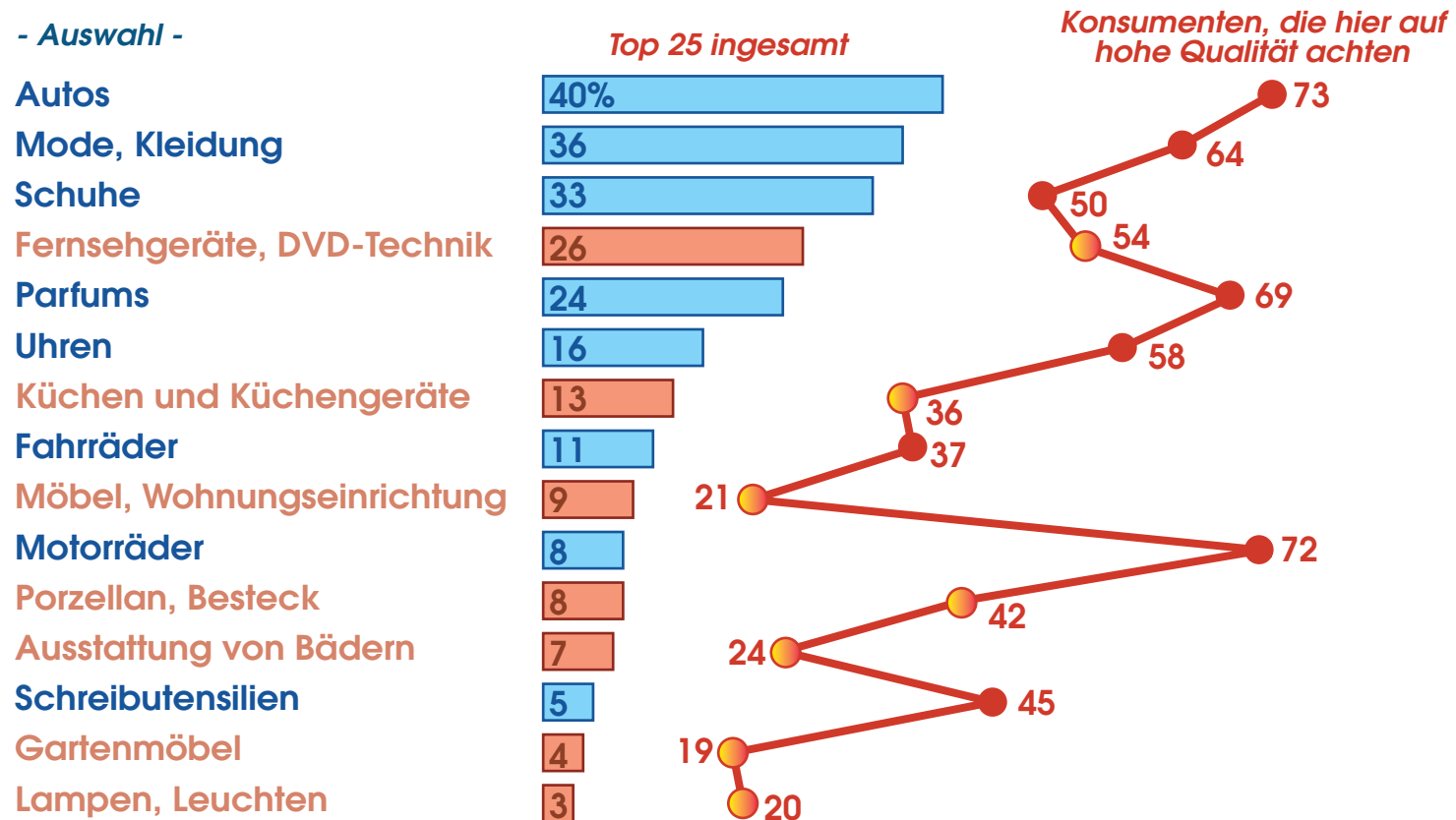
Top 25 insgesamt



Markenorientierung

Es achten auf Marken, interessieren sich für bestimmte Marken bei ...

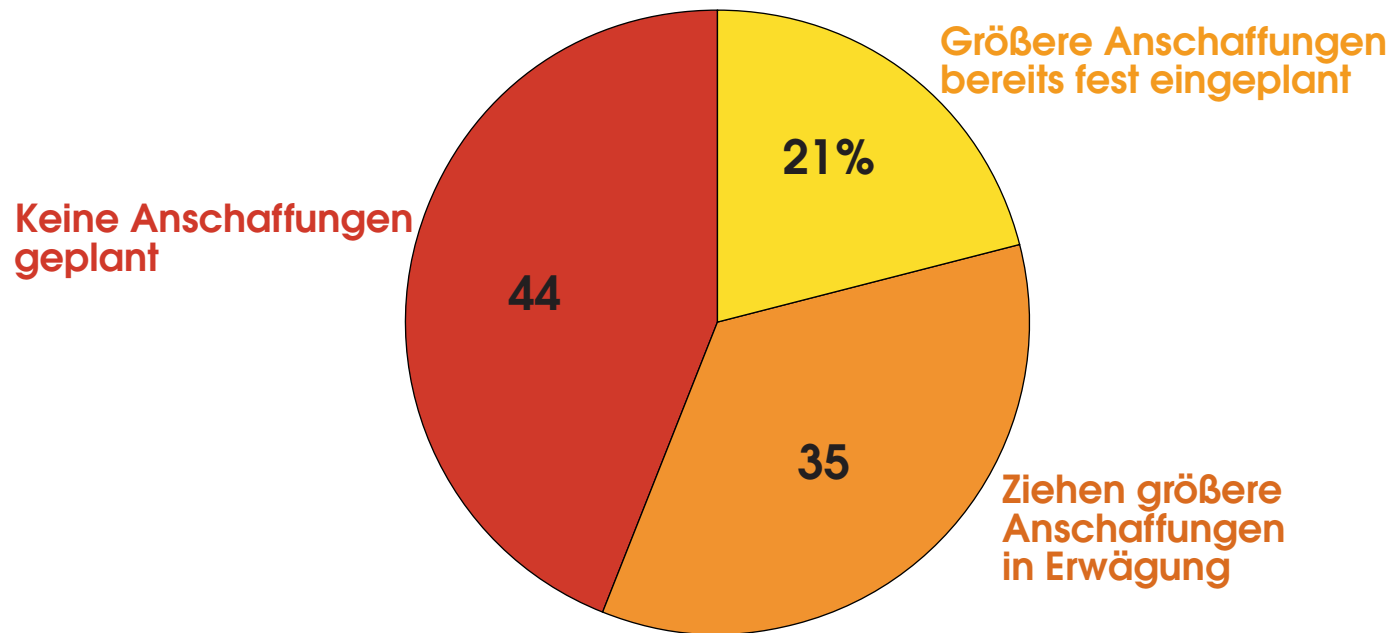
- Auswahl -



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
 Quelle: TOPLevel 2006

Ein Fünftel der Top 25 hat größere Ausgaben für Möbelkauf bereits fest eingeplant

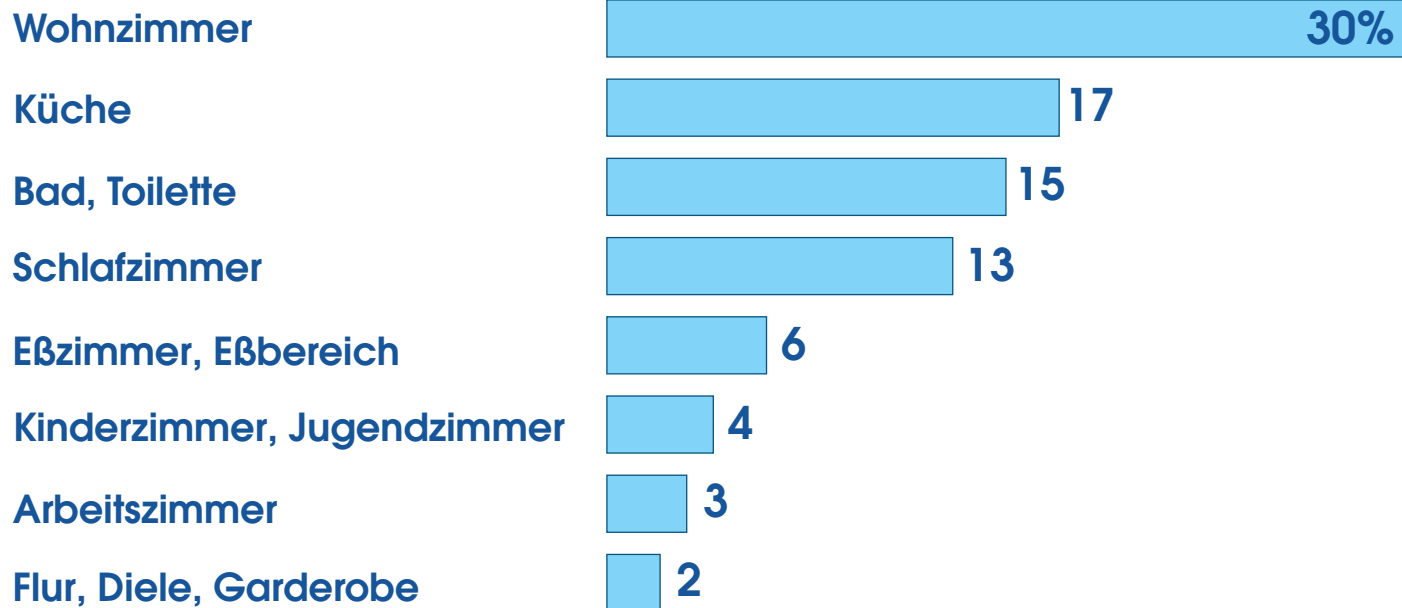
Frage: "Haben Sie vor, in den nächsten ein, zwei Jahren einen größeren Geldbetrag für Möbel oder andere Einrichtungsgegenstände auszugeben?"



Änderungswünsche betreffen vor allem das Wohnzimmer

Änderungen sind vorgesehen im -

Personen, die planen, einen größeren Betrag für Möbel auszugeben



Dynamik bei hochklassiger Küchenausstattung

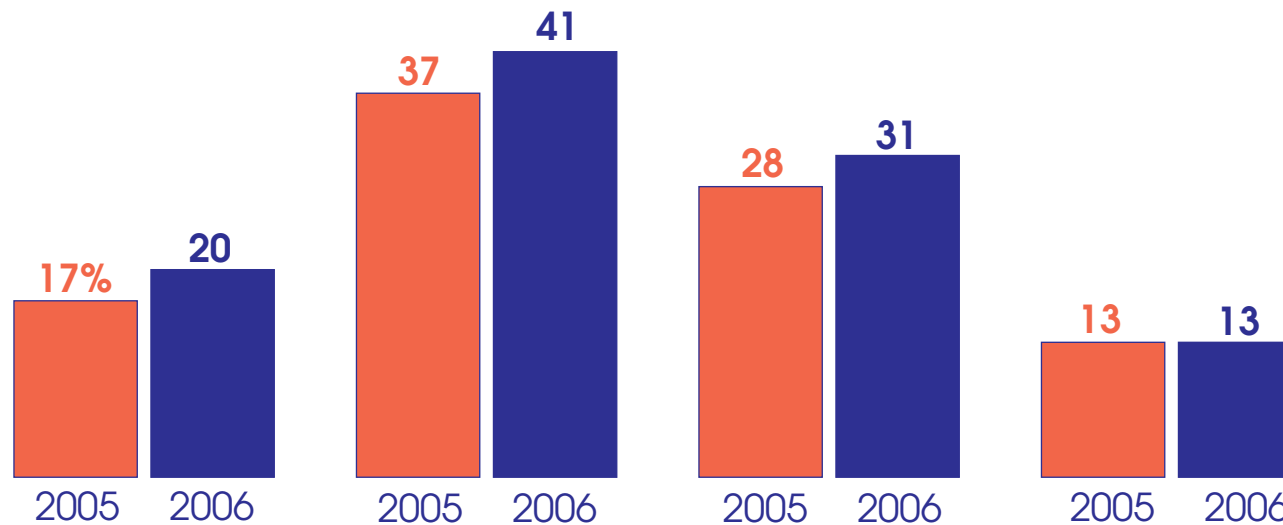
Konsumenten

mit besonderem Informationsinteresse

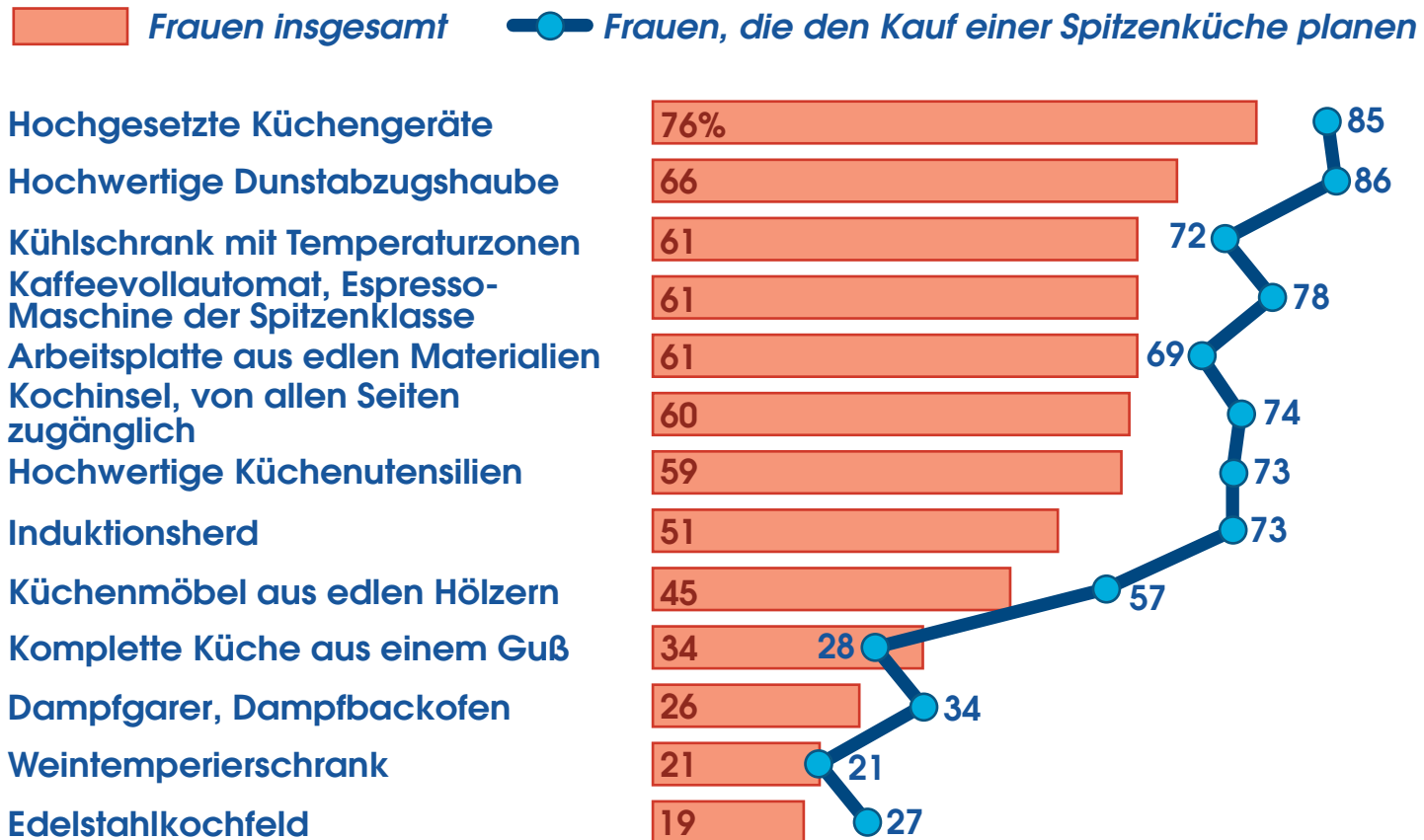
mit differenzierter Qualitätseinschätzung

die bereit sind, in Qualität zu investieren

mit besonderer Markenorientierung

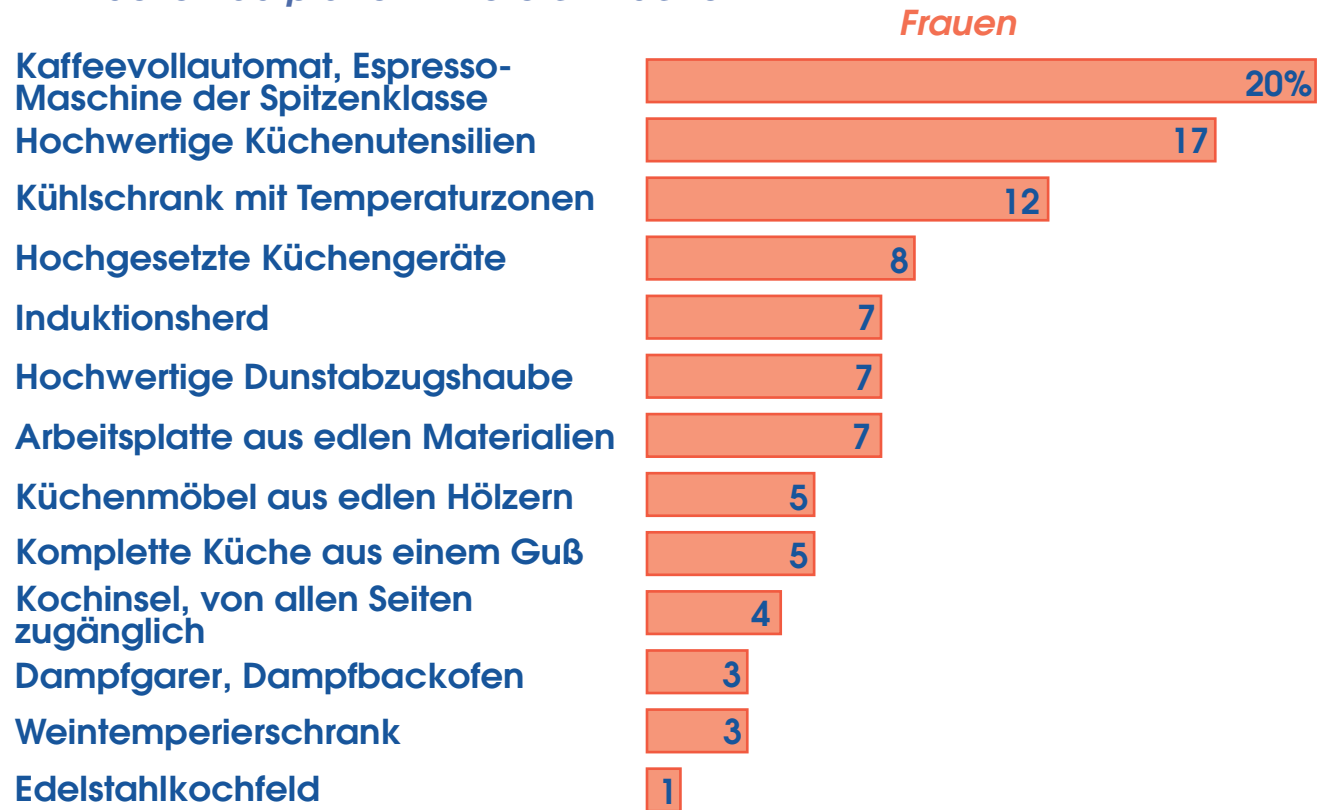


Was zur Traumküche gehört



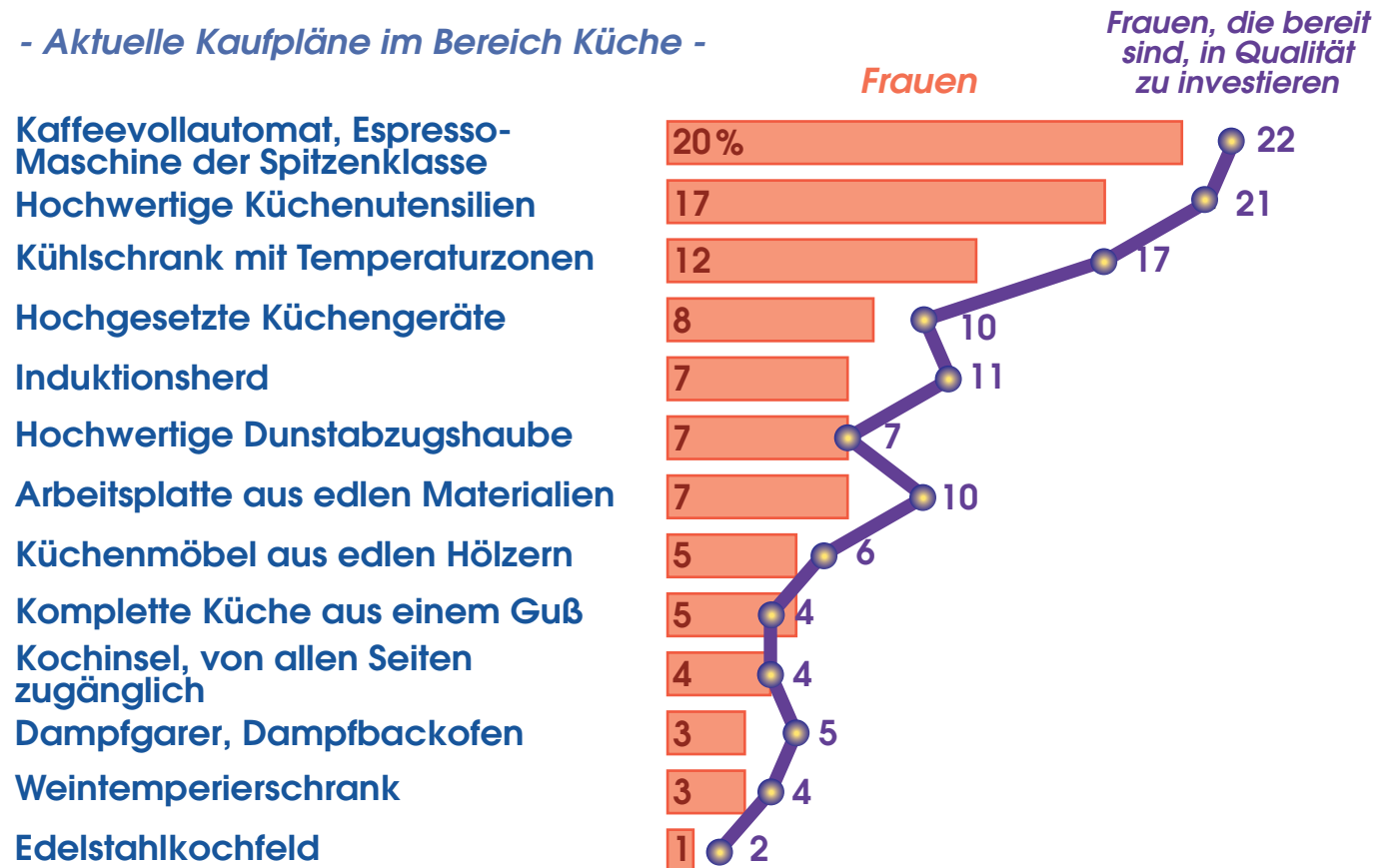
Hochwertige Küchen, Küchenausstattungen

- Aktuelle Kaufpläne im Bereich Küche -



Hochwertige Küchen, Küchenausstattungen

- Aktuelle Kaufpläne im Bereich Küche -



Mediaplanung mit TOPLevel

76 Zeitschriften und Wochenzeitungen

- **Aktuelle Zeitschriften, Magazine**
- **Wochen-, Sonntagszeitungen**
- **Programmzeitschriften**
- **14tägliche Frauenzeitschriften**
- **Monatliche Frauenzeitschriften**
- **Gourmetzeitschriften**
- **Architektur-, Wohnzeitschriften**
- **Gartenzeitschriften**
- **Lifestylezeitschriften**
- **Autozeitschriften**
- **Sportmagazine (Tennis, Yachting)**
- **Wissenschafts-, Kulturmagazine**
- **Computerzeitschriften, Unterhaltungselektronik**
- **Wirtschaftspresse**
- **Zeitschriften ohne AWA-Referenz**

8 Tageszeitungen, Supplements

- **Überregionale Tageszeitungen**
- **Wirtschafts-Tageszeitungen**
- **Regionale Abonnements-Tageszeitungen**
- **Magazinsupplement**

3 TV-Nachrichtensender

- **Bloomberg Television, n-tv, N24**

26 TV-Genres

Kaufplan Spitzenküche: Medienaffinität

Printmedien

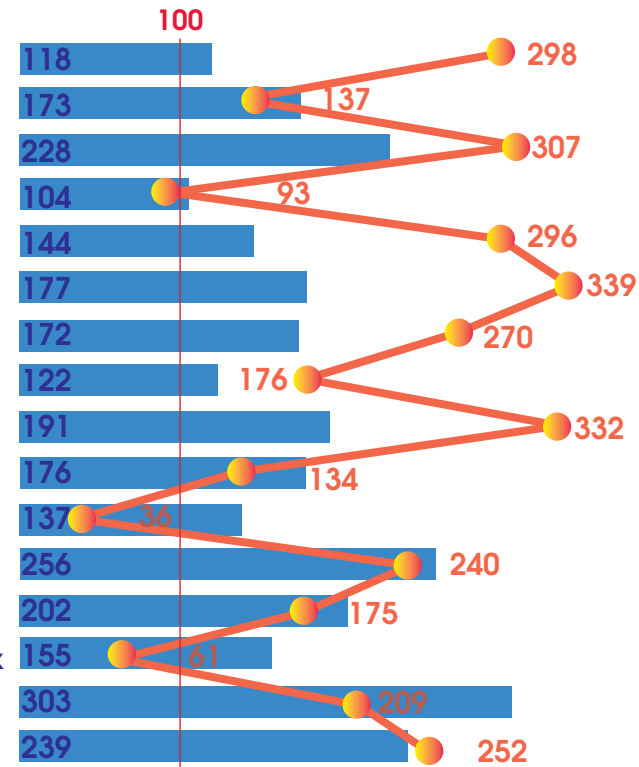
TOPLevel-Titel in den Segmenten

- Aktuelle Zeitschriften
- Magazine zum Zeitgeschehen
- Wochen-, Sonntagszeitungen
- Programmzeitschriften
- 14tägliche Frauentitel
- Monatliche Frauentitel
- Gourmetzeitschriften
- Gartenzeitschriften
- Architektur-, Wohnzeitschriften
- Lifestylezeitschriften
- Autozeitschriften
- Sportmagazine (Tennis, Yachting)
- Wissenschafts-, Kulturmagazine
- Computerzeitschriften, Unterhaltungselektronik
- Wirtschaftspresse
- Überregionale Tageszeitungen

Affinitätsindex auf Basis Bevölkerung insgesamt (65,07 Mio.)

■ TOPLevel-Zielgruppe insgesamt (12,82 Mio.)

● Frauen mit Kaufplan luxuriös ausgestattete Küche, Spitzenküche (0,38 Mio.)



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
Quelle: TOPLevel 2006

Große Dynamik bei hochklassiger Badausstattung

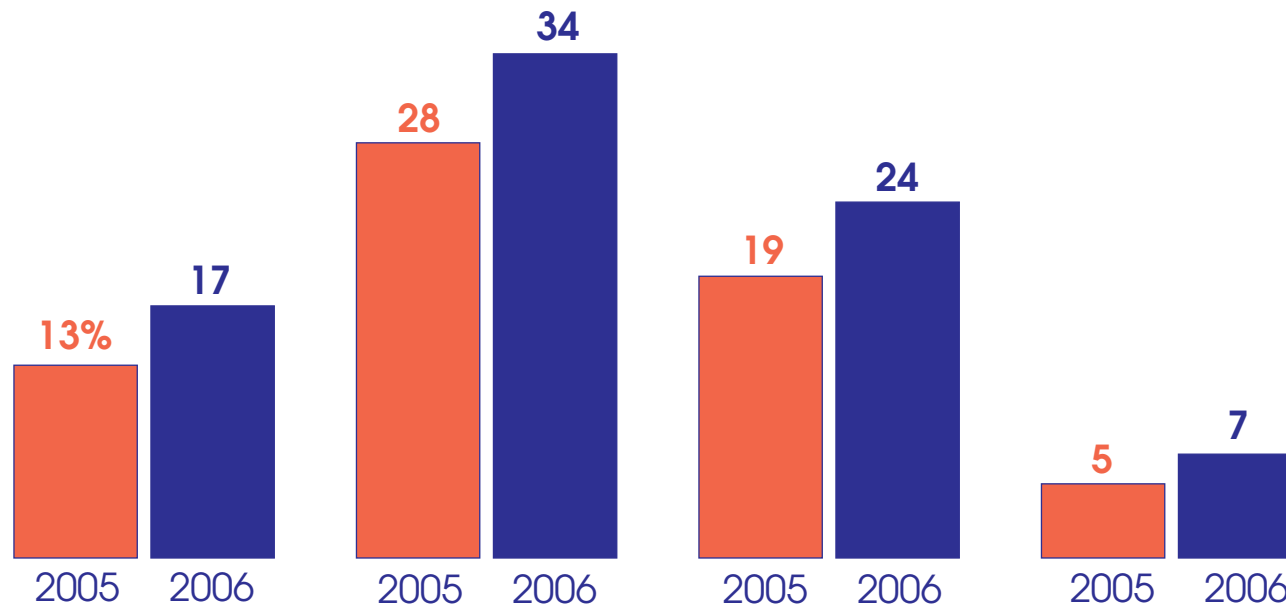
Konsumenten

mit besonderem Informationsinteresse

mit differenzierter Qualitätseinschätzung

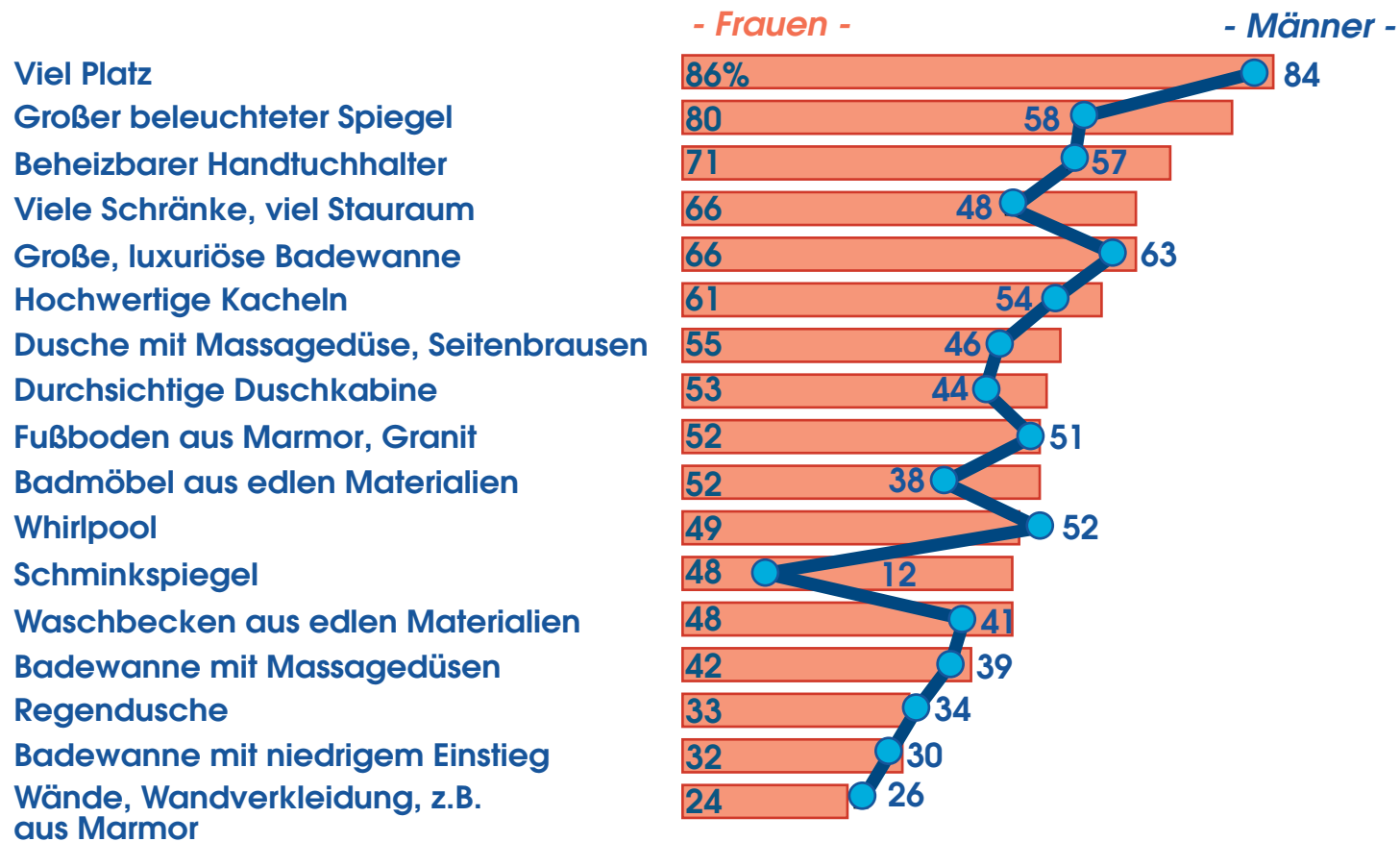
die bereit sind, in Qualität zu investieren

mit besonderer Markenorientierung



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
Quelle: TOPLevel 2005, TOPLevel 2006

Was das Traumbad ausmacht



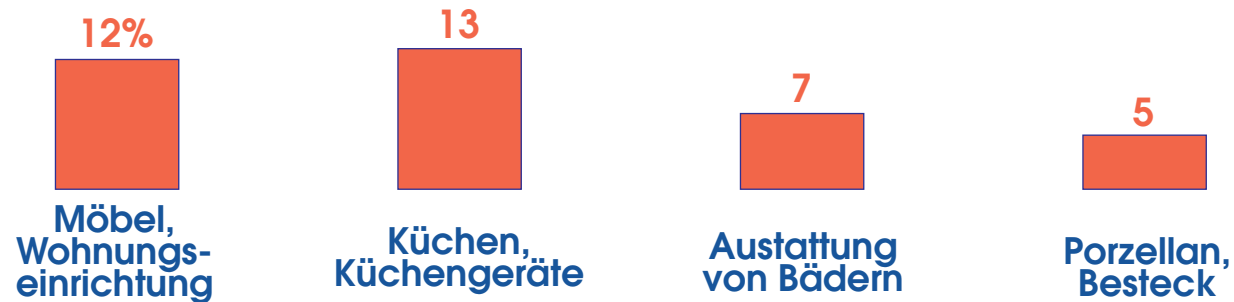
Hochklassige Bäder: Zielgruppen und Potentiale

<i>Es beabsichtigen ...</i>	<i>Top 25 insgesamt</i>		<i>Konsumenten, die auf hohe Qualität achten, bereit sind, in Qualität zu investieren (Anteil)</i>
	<i>%</i>	<i>Mio.</i>	
ein Haus zu kaufen/bauen	5,3	0,68	33%
eine Eigentumswohnung zu kaufen/bauen	3,9	0,50	22
das Bad umzubauen, zu renovieren	16,1	2,06	32
Zielgruppe insgesamt (netto)	22,9	2,93	30

Kontinuierliches Interesse an neuen Produkten und Trends im Bereich Living

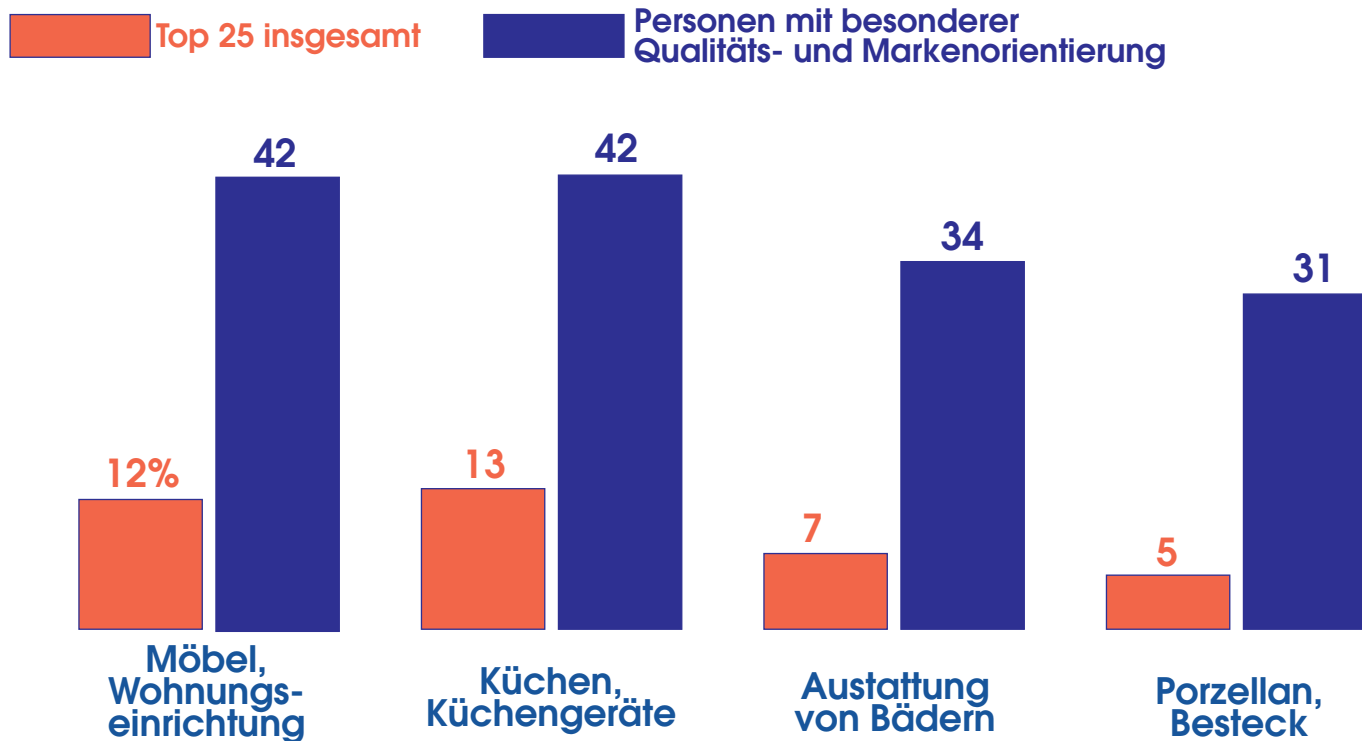
Es interessieren sich dafür, was es Neues gibt, es versuchen, immer auf dem laufenden zu sein

 Top 25 insgesamt



Kontinuierliches Interesse an neuen Produkten und Trends im Bereich Living

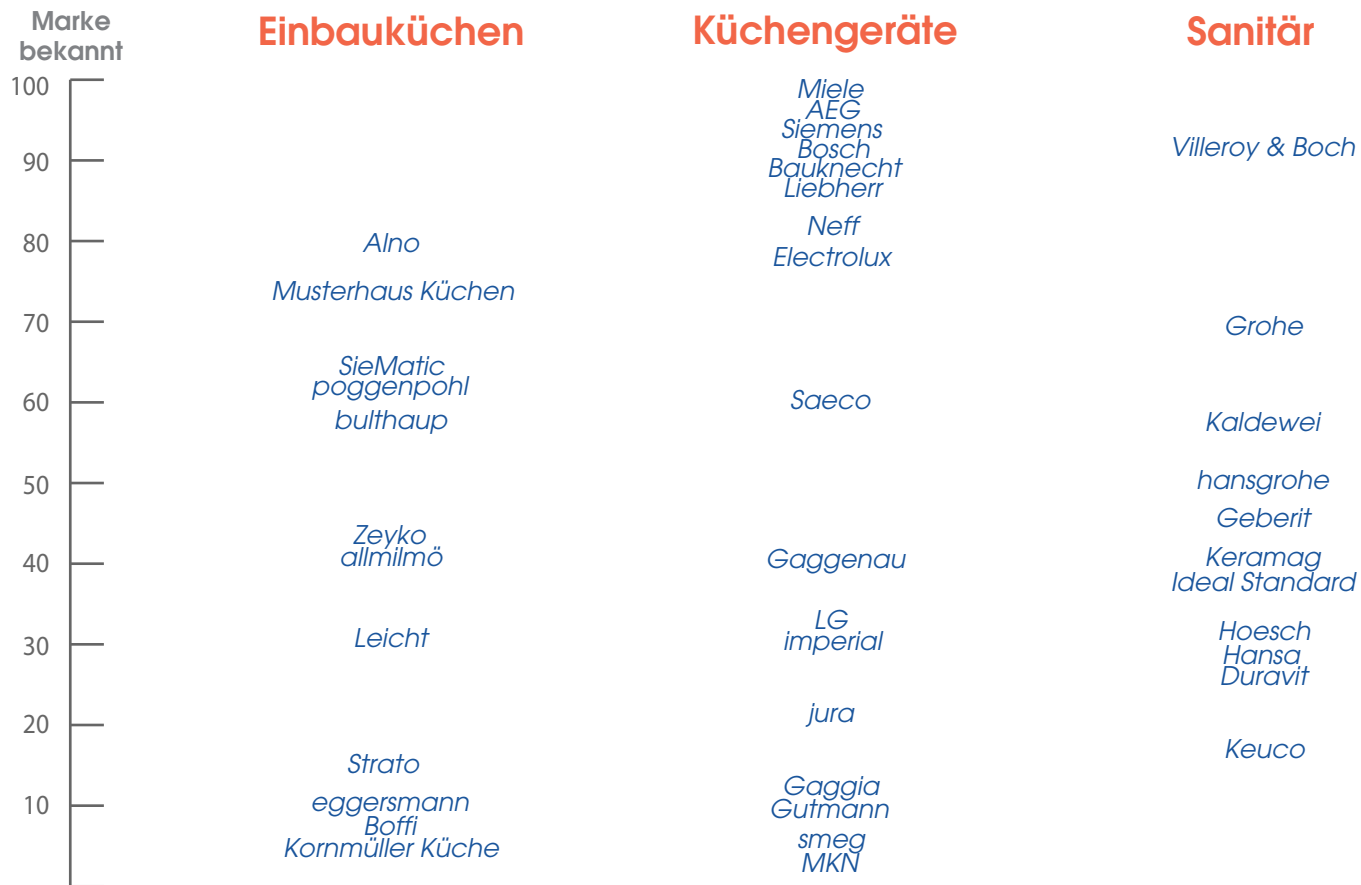
Es interessieren sich dafür, was es Neues gibt, es versuchen, immer auf dem laufenden zu sein



Markenbekanntheit Möbel und Wohnaccessoires

<i>Bekanntheitsgrad über 50%</i>		<i>Bekanntheitsgrad 20 - 49%</i>		<i>Bekanntheitsgrad 10 - 19%</i>		<i>Bekanntheitsgrad unter 10%</i>	
	%		%		%		%
Ikea	98	ligne roset	29	Thonet	19	Dedon	9
hülsta	80	Lambert	27	de Sede	17	Koinor	9
Musterring	65	WK wohnen	20	Jung	16	Wittmann	9
Rolf Benz	58			Artemide	16	Erco	9
interlübke	56			Minotti	14	Walter Knoll	9
Domicil	53			Leolux	12	Fritz Hansen	8
				Bretz	12	Machalke	6
				vitra.	11	B&B Italia	6
				Cassina	11	Molteni & C	4
				USM Möbel- bausysteme	11	Flos	4
				Cor	11	Poltrona Frau	3
						Jori	2

Weite Spreizung des Bekanntheitsgrades



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
 Quelle: TOPLevel 2006

Markenstatus - Top Five-Marken

Möbel und Wohnaccessoires

sympathisch

qualitativ hochwertig

unverwechselbar

	%
<i>ligne roset</i>	48
<i>Rolf Benz</i>	48
<i>Cor</i>	39
<i>Artemide</i>	38
<i>USM Möbelbau-systeme</i>	37

	%
<i>Rolf Benz</i>	60
<i>ligne roset</i>	47
<i>Cor</i>	41
<i>Artemide</i>	40
<i>interlücke</i>	36

	%
<i>Rolf Benz</i>	45
<i>ligne roset</i>	34
<i>Artemide</i>	32
<i>USM Möbelbau-systeme</i>	31
<i>Cor</i>	25

Markenstatus - Top Five-Marken

sympathisch

qualitativ hochwertig

unverwechselbar

Küchen

	%
<i>bulthaup</i>	46
<i>Alno</i>	43
<i>poggenpohl</i>	41
<i>SieMatic</i>	41
<i>Leicht</i>	31

	%
<i>bulthaup</i>	47
<i>poggenpohl</i>	43
<i>Alno</i>	31
<i>Kornmüller Küche</i>	31
<i>eggersmann</i>	25

	%
<i>bulthaup</i>	33
<i>poggenpohl</i>	26
<i>Kornmüller Küche</i>	23
<i>boffi</i>	21
<i>Alno</i>	17

Küchengeräte

	%
<i>Miele</i>	69
<i>Siemens</i>	60
<i>Bosch</i>	56
<i>jura</i>	51
<i>AEG</i>	48

	%
<i>Miele</i>	65
<i>jura</i>	52
<i>Siemens</i>	43
<i>Bosch</i>	40
<i>Saeco</i>	39

	%
<i>jura</i>	42
<i>Miele</i>	37
<i>Saeco</i>	30
<i>Gaggia</i>	23
<i>Gaggenau</i>	21

Markenstatus - Top Five-Marken

Bad, Sanitär

sympathisch

qualitativ hochwertig

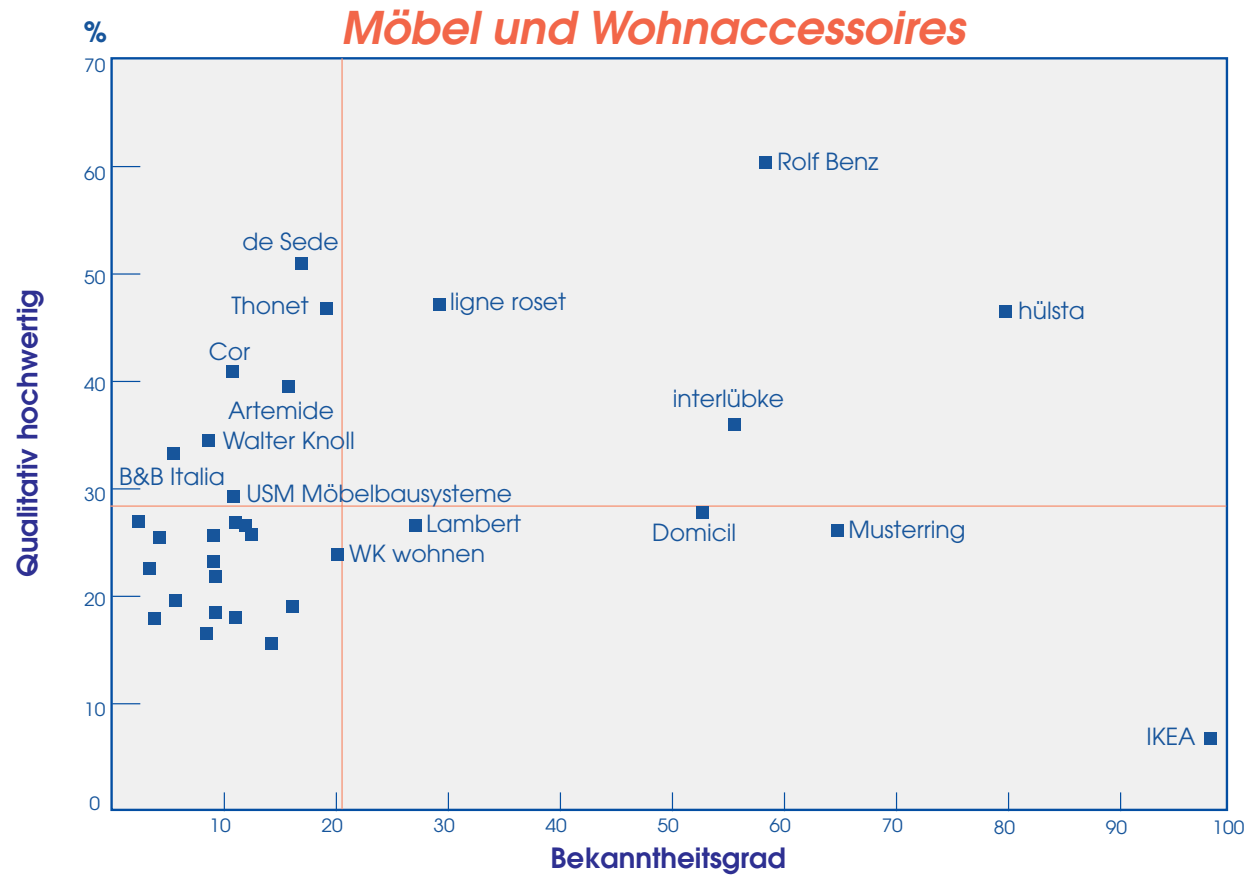
unverwechselbar

	%
Villeroy & Boch	70
Grohe	48
hansgrohe	43
Ideal Standard	34
Hoesch	31

	%
Villeroy & Boch	72
Grohe	41
hansgrohe	34
Hoesch	29
Duravit	23

	%
Villeroy & Boch	55
Grohe	22
Hoesch	21
hansgrohe	20
Duravit	15

Bekanntheitsgrad und Qualitätseinschätzung

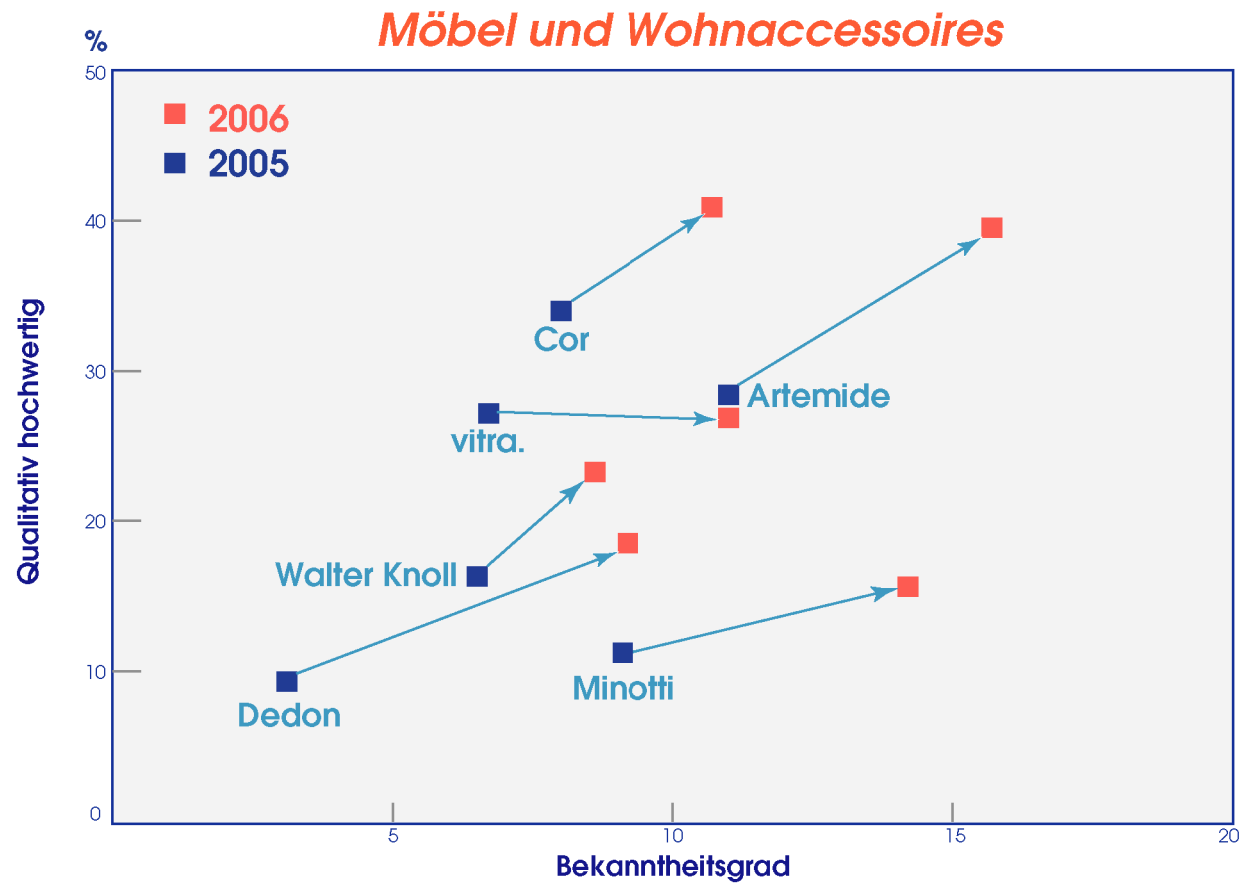


Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64-jährigen; Qualitätsanmutung auf Basis 'Marke bekannt'
Quelle: TOPLevel 2006

Verbesserung der Markenposition bei Möbelmarken mit hohem Bekanntheitsgrad

	Bekanntheitsgrad			Qualitativ hochwertig		
	2005 %	2006 %	Index	2005 %	2006 %	Index
Rolf Benz	53	58	110	54	60	112
interlübke	52	55	106	32	36	112
Domicil	45	53	118	22	28	124

Verbesserung der Markenposition



Basis: Bundesrepublik Deutschland; Top 25 der Bevölkerung, eingegrenzt auf die 18- bis 64jährigen
Quelle: TOPLevel 2005, TOPLevel 2006