

GALLUP BRANCHENMONITOR MÖBELHANDEL/-HÄUSER, RAUMAUSSTATTER

Repräsentative Studie

August 2016



GRUNDGESAMTHEIT

Österreichische Bevölkerung 14+ Jahre

STICHPROBE

1000 Fälle repräsentativ für die Grundgesamtheit

METHODE

Computer Assisted Telephone Interview (CATI)

BEFRAGUNGSZEITRAUM

Juli - August 2016

	Basis	In Prozent
Total	1000	100
GESCHLECHT		
Männer	486	49
Frauen	514	51
ALTER		
Bis 30 Jahre	245	25
Bis 50 Jahre	347	35
Über 50 Jahre	408	41
BUNDESLAND		
Wien	206	21
NÖ, Bgld	226	23
Stmk, Ktn	212	21
OÖ, Sbg	229	23
Trl, Vbg	127	13
ORTSGRÖSSE		
Bis 10.000	557	56
Bis 50.000	125	13
Über 50.000	112	11
BERUFS/TÄTIG		
Ja	527	53
Nein	473	47
SCHULBILDUNG		
Pflicht-, Berufs-, Fachschule	736	74
Matura, Universität	264	26
KINDER BIS 14 JAHRE IM HAUSHALT		
Ja	240	24
Nein	760	76
EINKOMMEN		
Bis 2.000 Euro	256	26
Über 2.000 Euro	350	35
K.A.	393	39
KEINE WERBUNG AUFKLEBER		
Ja	294	29
Nein	706	71

SUMMARY

Bei spontaner Bekanntheit kann XXXLutz seine Spitzenposition halten und sogar noch leicht ausbauen (von 65% auf 68%), Kika bleibt an zweiter Stelle liegend stabil. Ikea kann zu den beiden Vorjahressmessungen um 10 PP und damit deutlich zulegen, auch Möbelix steigt signifikant von 18% auf 23%, während Leiner sich bereits das zweite Jahr rückläufig verhält (von 45% auf 41%). In der gestützten Bekanntheit zeigen sich zwei Auffälligkeiten: auch hier kann Möbelix deutlich zulegen (von 87% auf 93%), Dänisches Bettenlager kann sich von 79% auf 83% steigern.

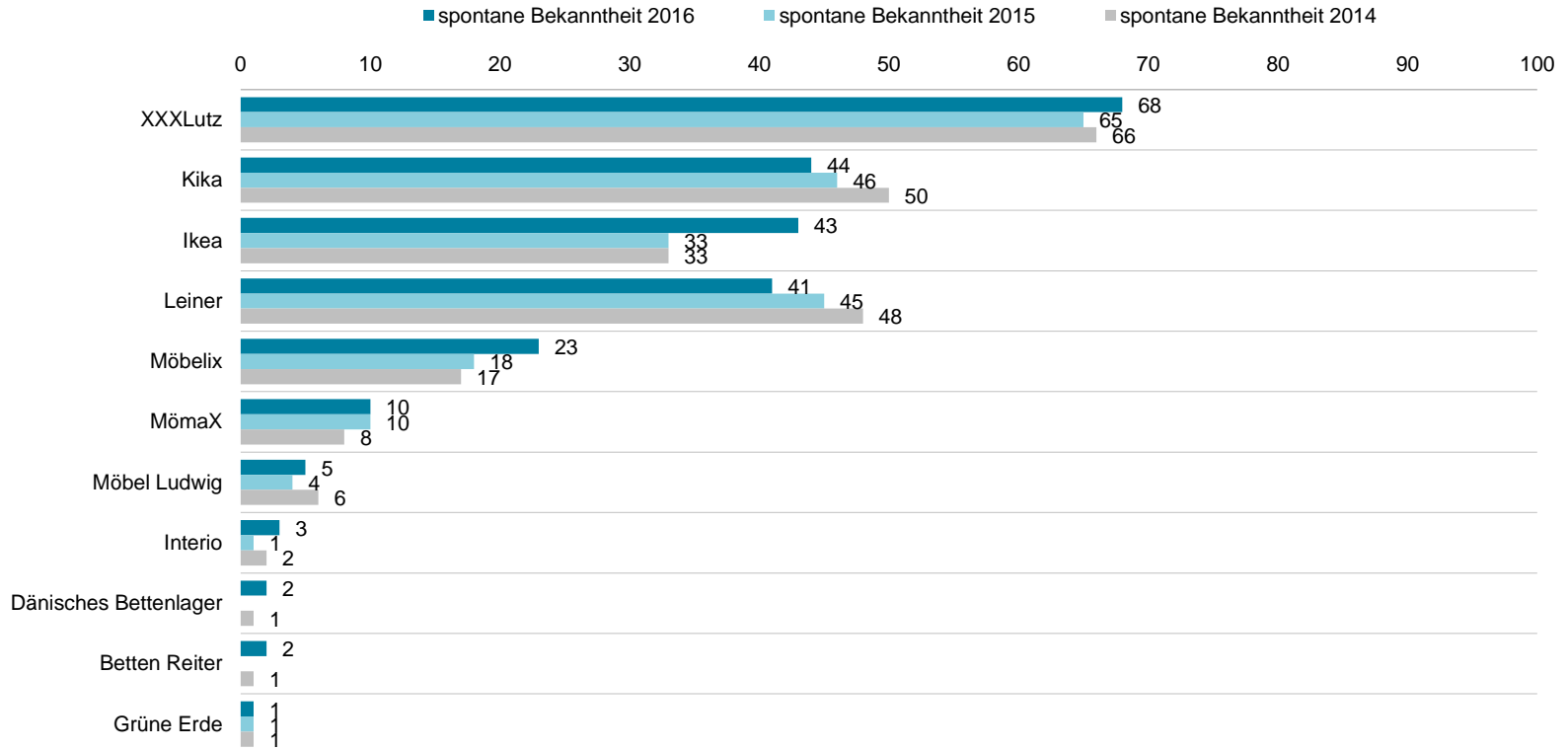
Der spontane Werbererecall zeigt an der Spitze stabile Werte für XXXLutz und Kika, einen weiteren Rückgang von Leiner (minus 3 PP nach minus 5 PP im Vorjahr), sowie einen leichten Anstieg von Möbelix (von 8% auf 9%). Bei gestützter Werbeerinnerung kann Ikea von 16% auf 24% zulegen, Möbelix von 17% auf 24%, während Leiner nach minus 6 PP im Vorjahr nochmals um 3 PP sinkt. Mömax kann im Vorjahresvergleich um 3 PP zulegen.

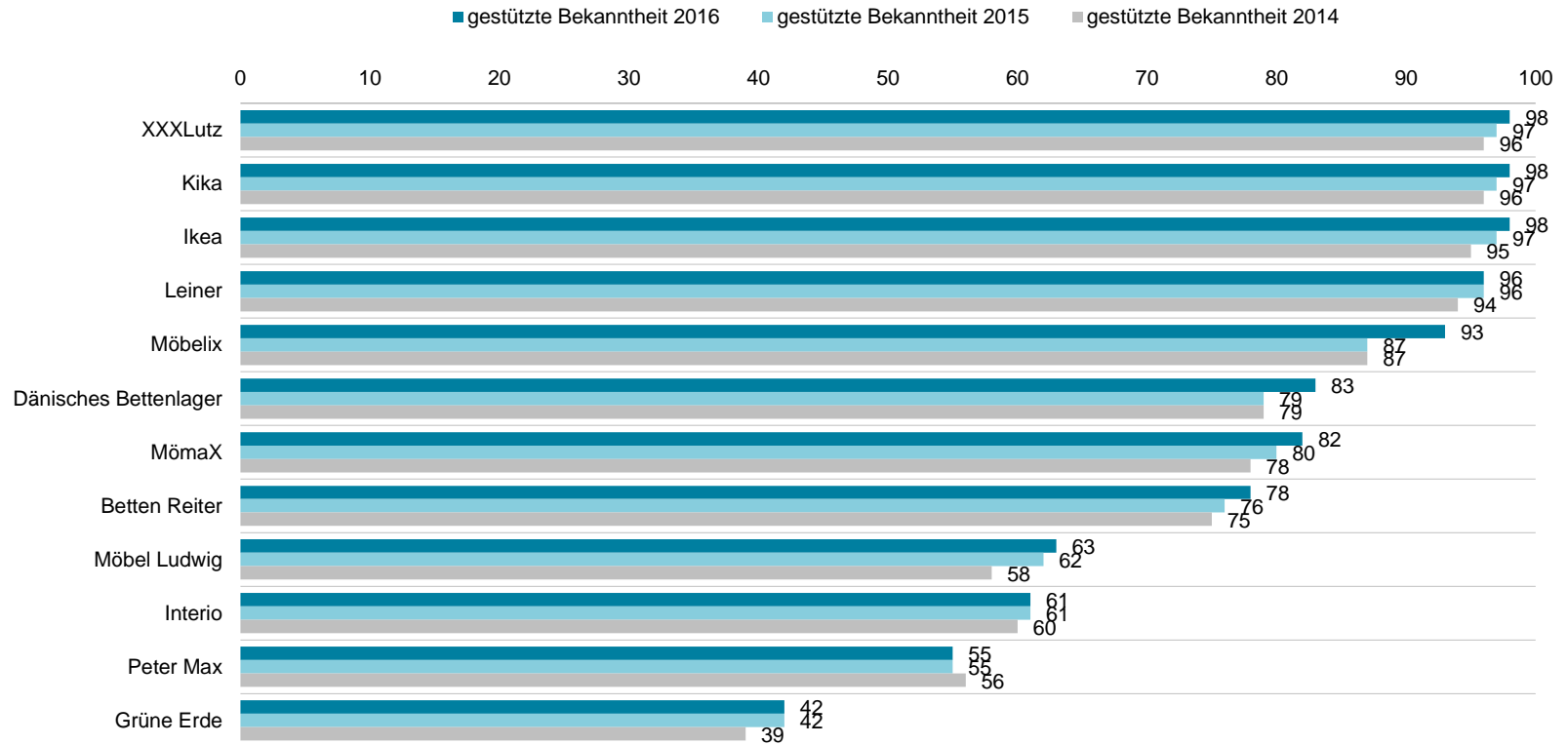
Im Relevant Set liegt XXXLutz nach wie vor mit 56% klar voran; Ikea kann im Vorjahresvergleich um 5 PP zulegen und liegt somit vor Leiner an zweiter Stelle, Leiner und Kika folgen gleich auf den Plätzen. Möbelix und Betten Reiter können im Vorjahresvergleich bei Relevant Set um jeweils 5 PP zulegen. „Lieblingsmarke“ ist XXXLutz nur knapp vor Ikea, mit deutlichem Abstand vor Leiner und Kika mit 8% bzw. 7%.

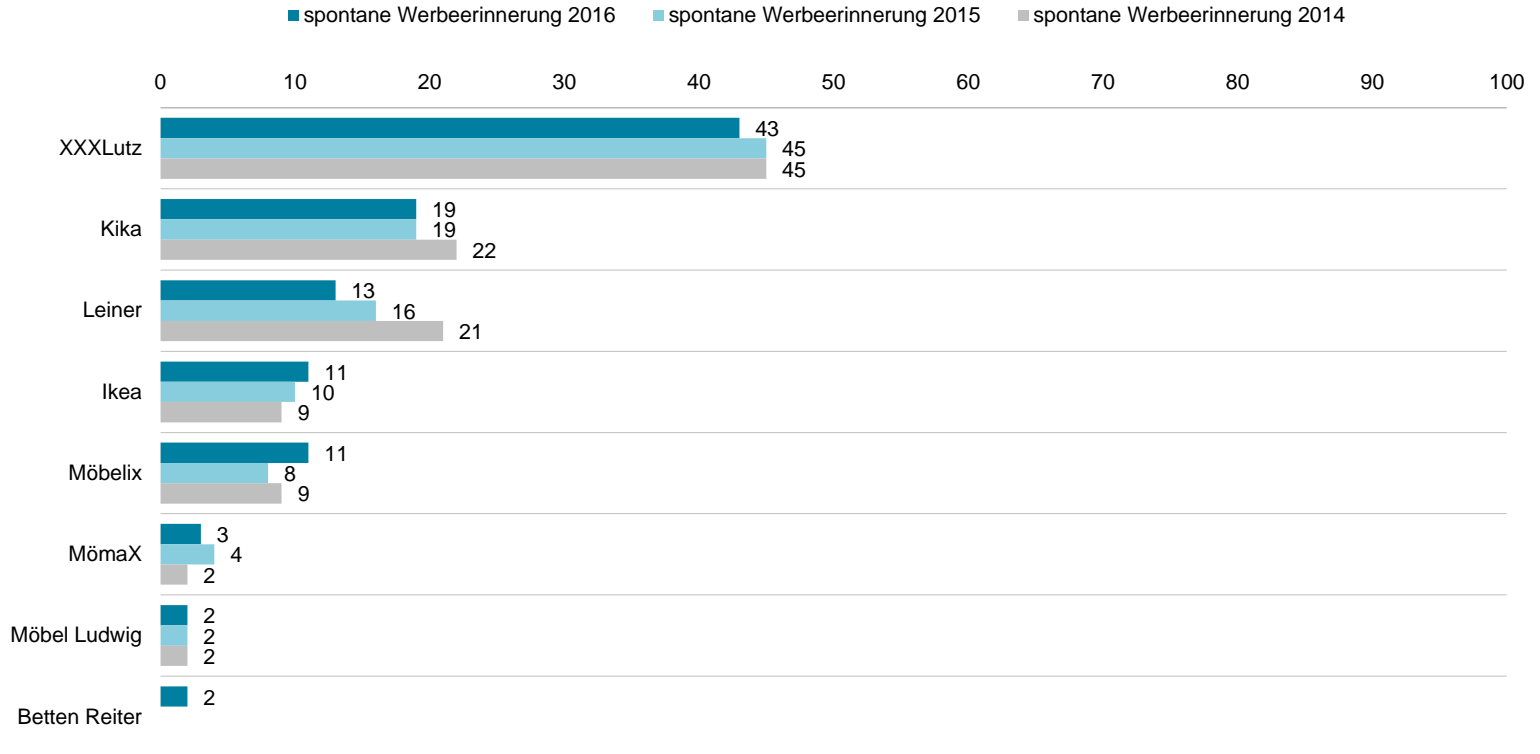
Bei Werbe-Erinnerung liegt das Flugblatt mit 60% gesamt über alle Anbieter nur knapp vor TV mit 53%, Katalog kann 18% realisieren, dies stammt im Wesentlichen von Ikea. Bei Verwendung zur Info kann das Flugblatt mit 36% einen leichten Vorsprung auf Online für sich verbuchen (30%), bei Sympathie liegt Flugblatt ähnlich knapp mit 4 PP vor Online; klar ist jedoch die „Kaufanregung“: hier wird von 41% das Flugblatt genannt, nur von 19% Online.

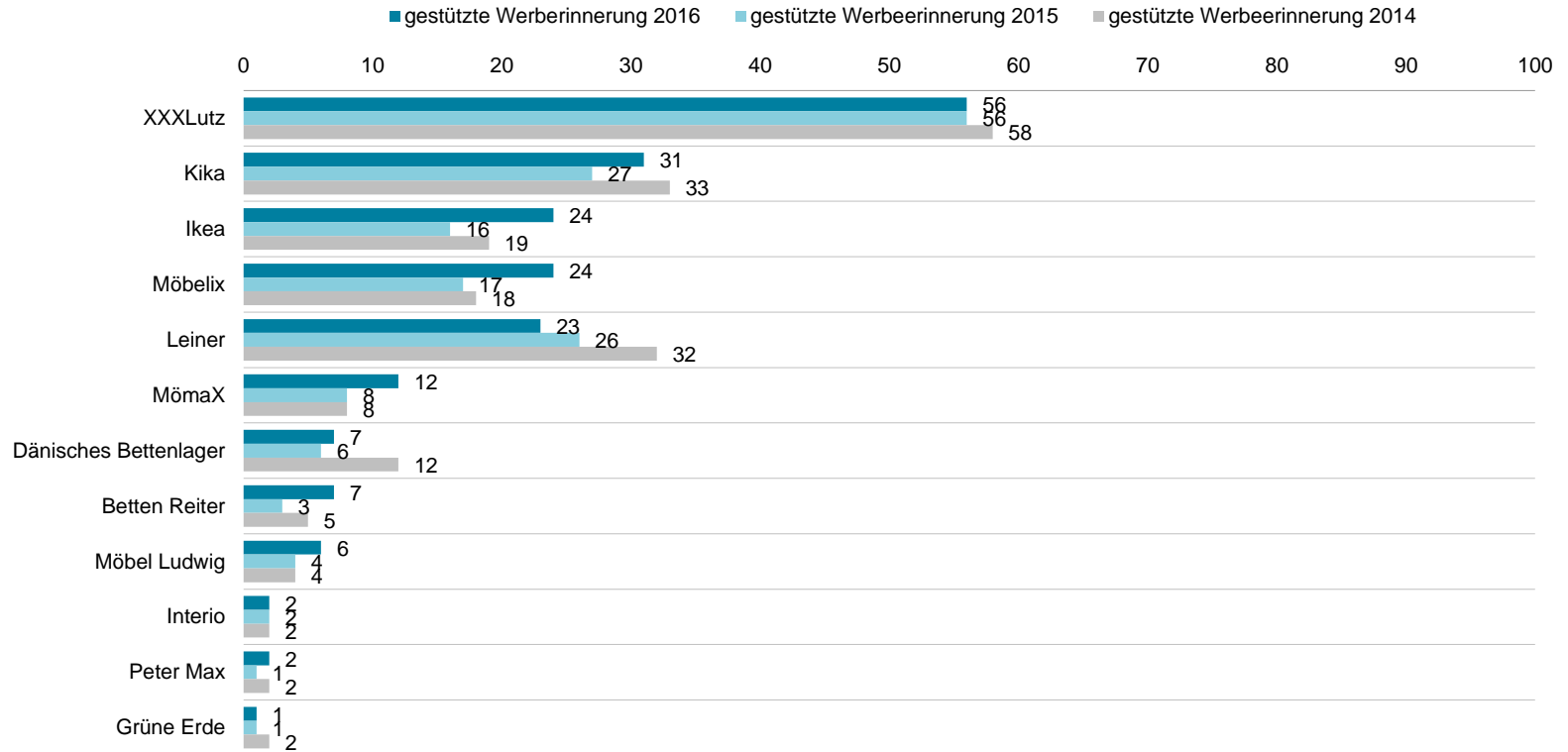
Der Online-Einkauf im Möbelhandel kann sehr leicht von 4% im Vorjahr auf nunmehr 6% zulegen. Der Anteil der Bezieher von Newslettern aus der Branche reduziert sich statistisch nicht signifikant um 2 PP auf nunmehr 10%.

BEKANNTHEIT



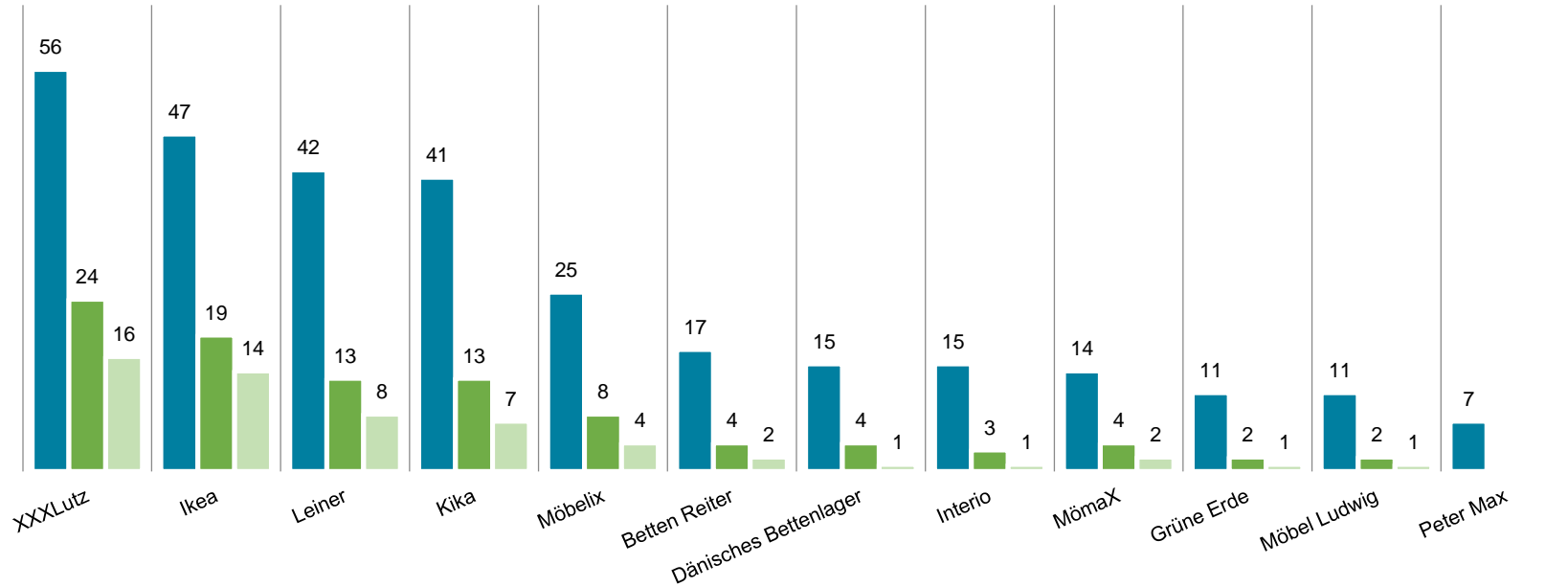






RELEVANT SET – KÄUFERREICHWEITE - LIEBLINGSMARKT

- Relevant Set
Markt kommt für Kauf grundsätzlich in Frage
- Käuferreichweite
haben in den letzten 12 Monaten eingekauft
- Lieblingsmarkt



%-Werte

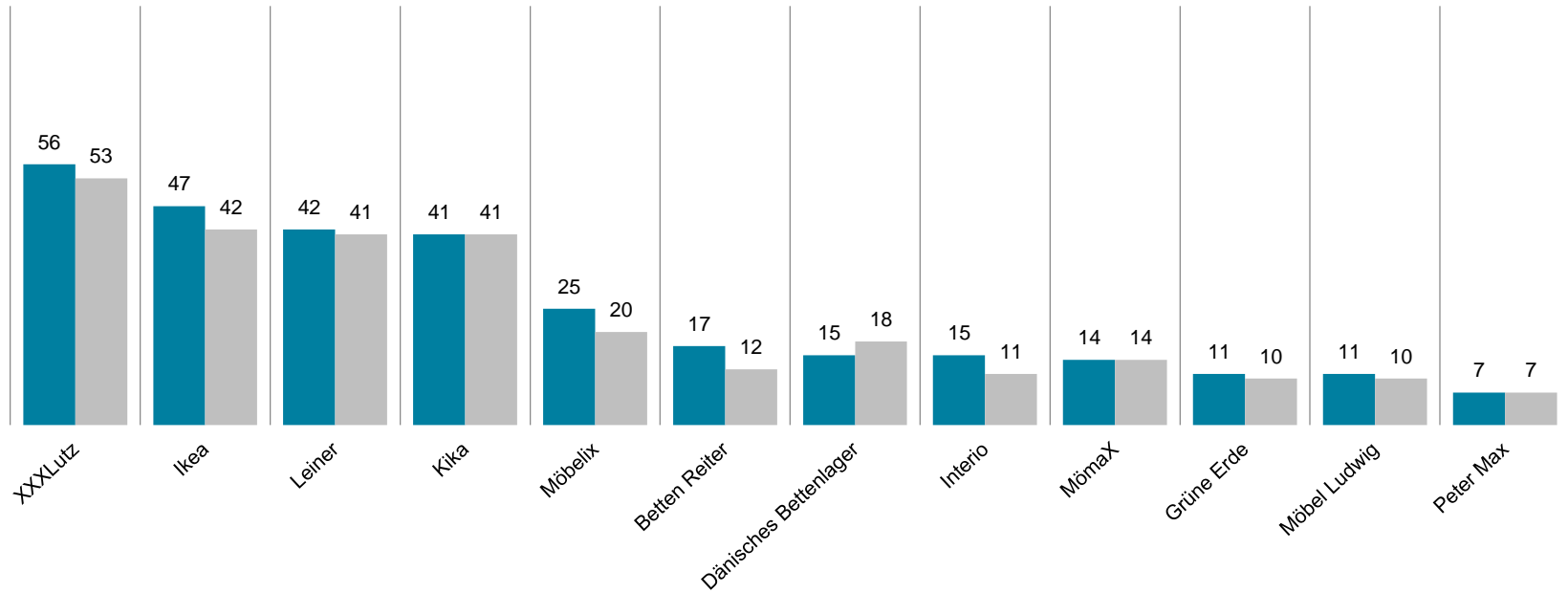
8a, b, d. Welche der folgenden Märkte kommen für Sie für einen Einkauf grundsätzlich in Frage? Bei wem haben Sie im letzten Jahr eingekauft? Welcher ist Ihr Lieblingsmarkt?

n=1000

RELEVANT SET – VERGLEICH

■ Relevant Set 2016
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage

■ Relevant Set 2015
Markt kommt für einen Einkauf grundsätzlich in Frage



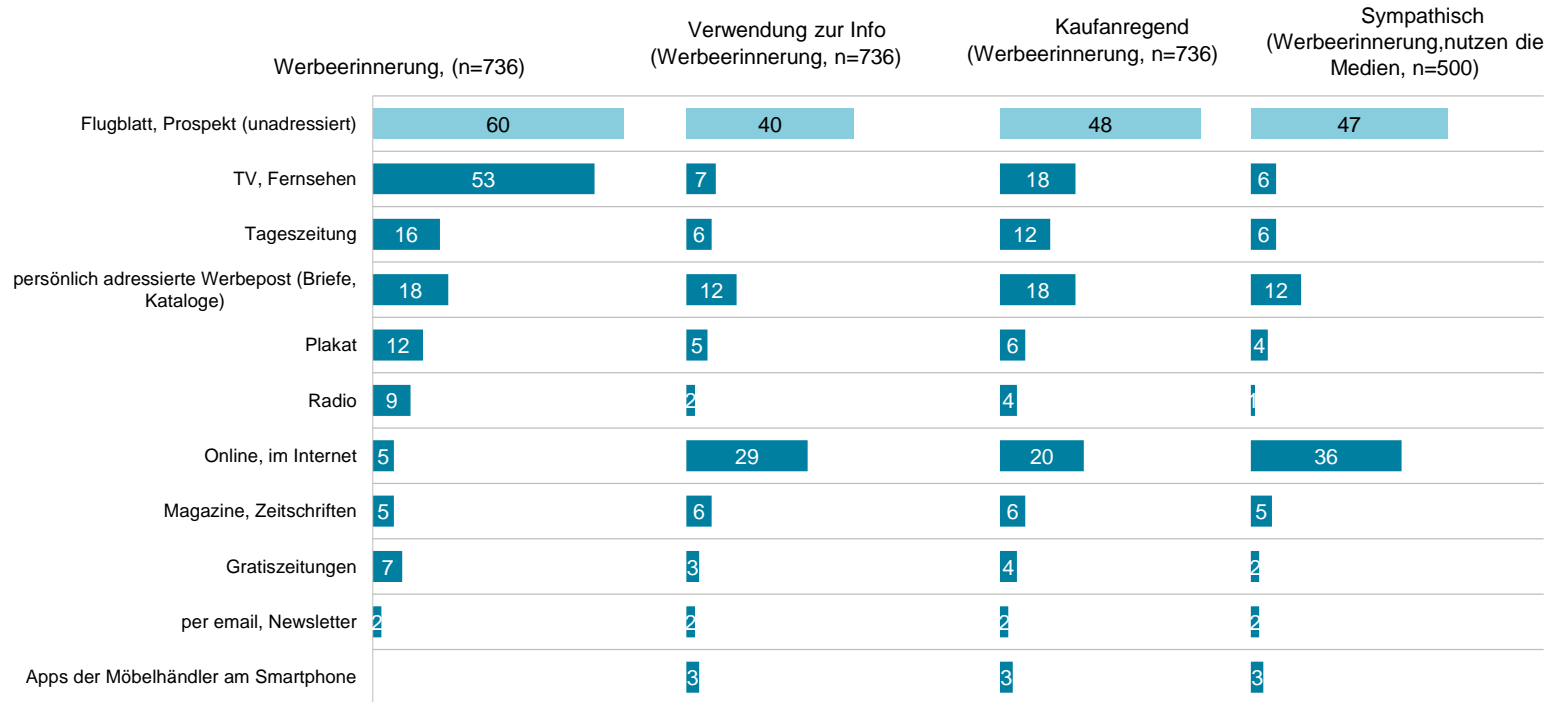
Werbeerinnerung Medienvergleich

%-Werte	TV	Flugblatt, Prospekt (unadressiert)	persönlich adressierte Werbepost (Briefe, Kataloge)	Plakat	Tageszeitung	Magazine, Zeitschriften	Gratiszeitungen	Radio	online, im Internet	per email, Newsletter
Total (n=736)	53	60	18	12	16	5	7	9	5	2
Bettenreiter (n=71)	17	62	8	19	35	17	20	7	15	6
Dänisches Bettenlager (n=73)	14	69	3	5	16	12	10	4	3	
Ikea (n=236)	27	30	38	10	7	4	2	4	6	2
Interio (n=19)	8	54	12	11	10	18	4		3	3
Kika (n=315)	50	54	4	7	13	4	7	7	1	
Leiner (n=227)	31	59	6	9	17	6	8	5	3	1
Möbel Ludwig (n=57)	12	75	1	6	12	3		7	1	2
Möbelix (n=240)	26	61	4	5	7	4	5	3	2	
Mömax (n=122)	25	66	4	3	6	3	6	2	4	1
XXXLutz (n=560)	54	55	4	6	9	3	4	5	3	

Basis: Haben Werbung wahrgenommen

%-Werte 6. Sie können sich an Werbung für ... erinnern. Wo haben Sie Werbung für ... bemerkt?

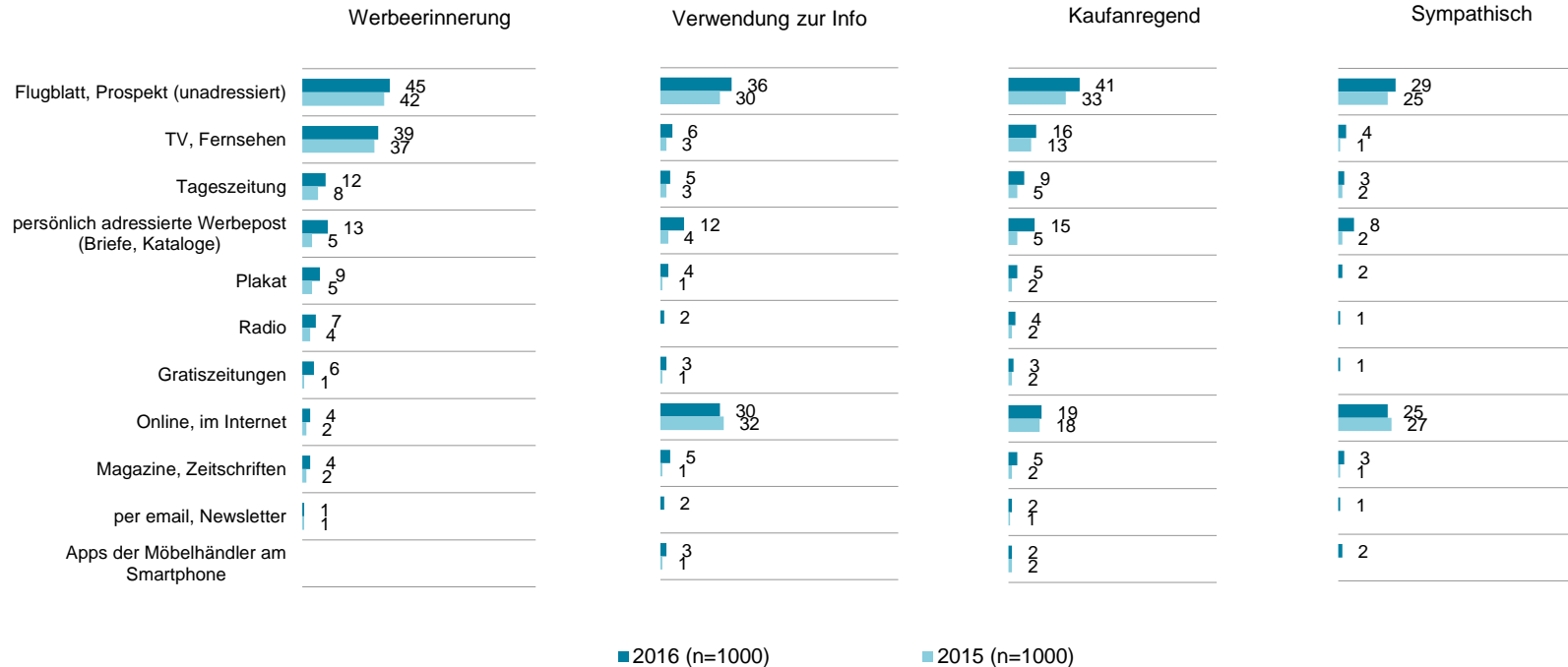
Mediennutzung



%-Werte

6,7a ,b, c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?

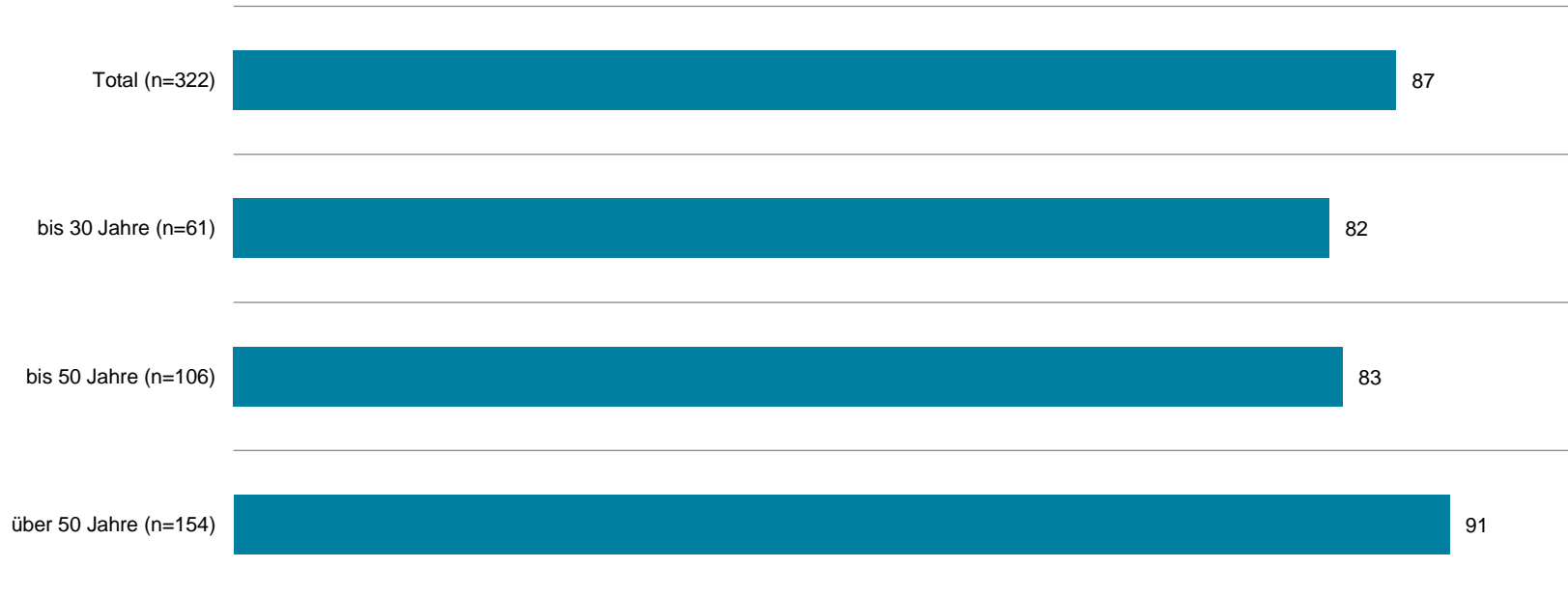
Mediennutzung



%-Werte

6,7a, b, c. Welche Medien nutzen Sie für Informationen zur Entscheidung? Welche halten sie dabei persönlich am ehesten für kaufanregend? Welche nutzen Sie besonders gerne und häufig für Informationen vor einer Entscheidung?

Ja, Kuvert ist aufgefallen



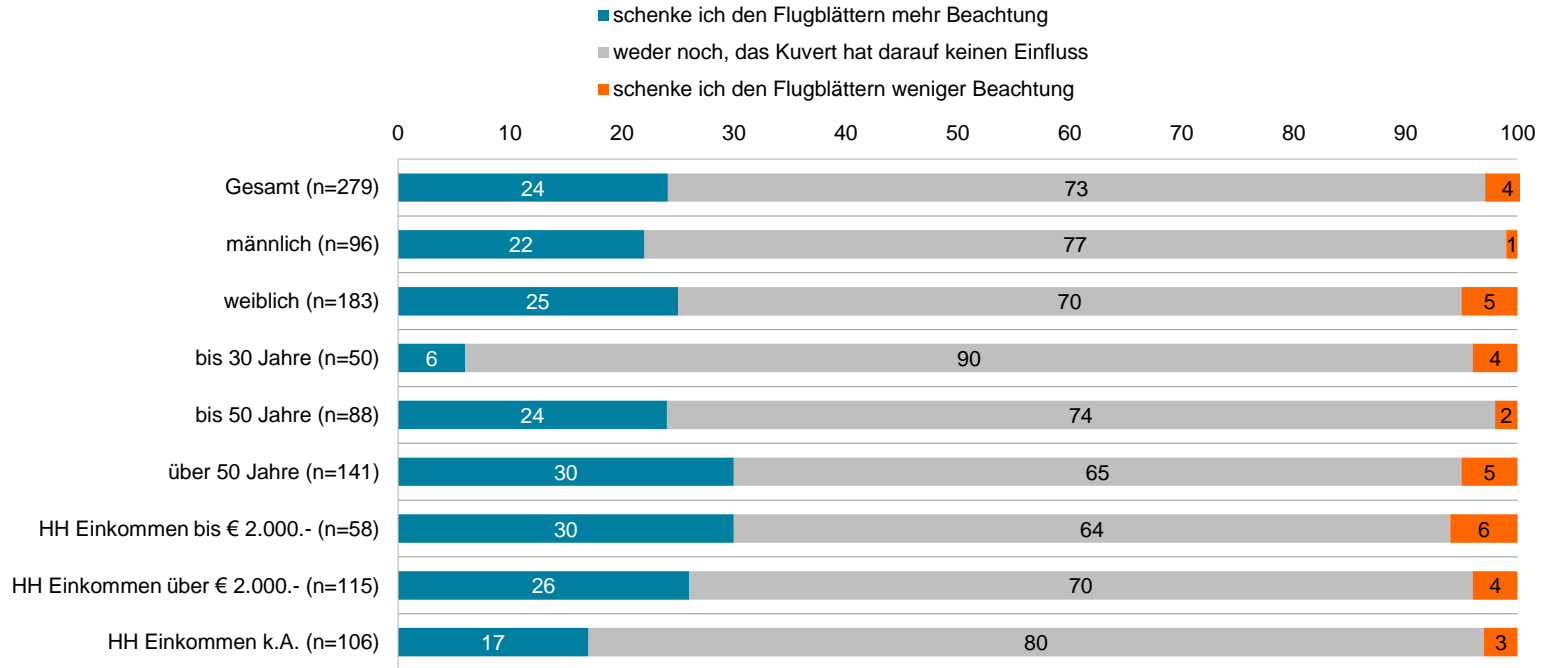
Basis: Nutzen Flugblätter, Prospekte, kein Aufkleber auf dem Postkasten

%-Werte

7e. Seit einiger Zeit werden Flugblätter im Postkasten im „Kuvert“ zugestellt. Dabei handelt es sich um einen Umschlag der Post, in dem sich mehrere Flugblätter befinden. Ist Ihnen dieses Kuvert bereits einmal aufgefallen?

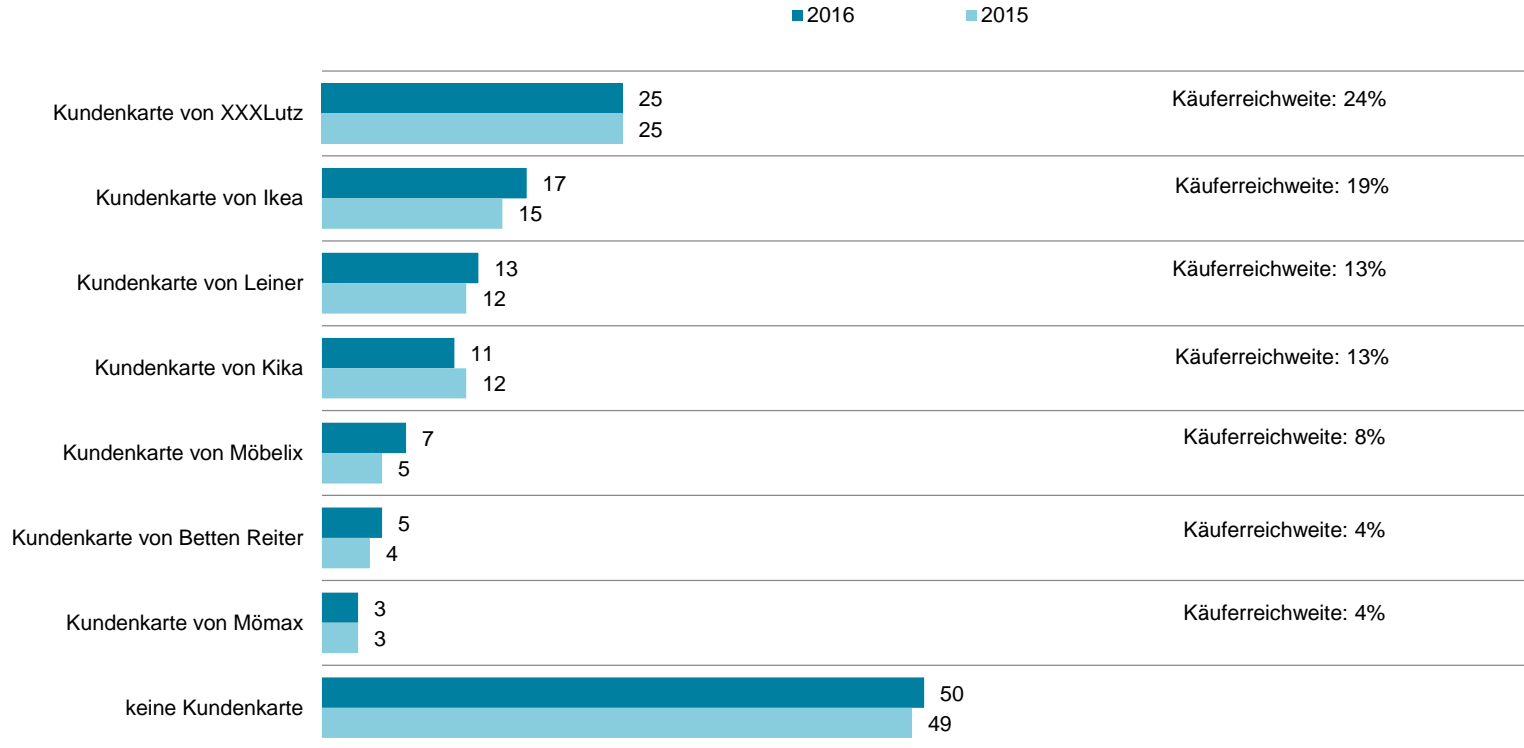
ROLLE DES FLUGBLATTES

Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden...



Basis: Kuvert ist aufgefallen

%-Werte 7f. Seit Flugblätter im „Kuvert“ zugestellt werden, würden Sie sagen...?



ONLINE EINKAUF IN DEN LETZTEN 6 MONATEN



%-Werte 12a. Haben Sie in den letzten 6 Monaten Produkte aus dem Möbelhandel/-häuser, Raumausstatter Online/im Internet eingekauft/bestellt?

