

GfK

GfK-Living.com



## Potenziale im Markt für „Home Improvement“

**Oliver Schmitz**

**Division Manager**

**Division: GfK Living & Retail**

Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4469

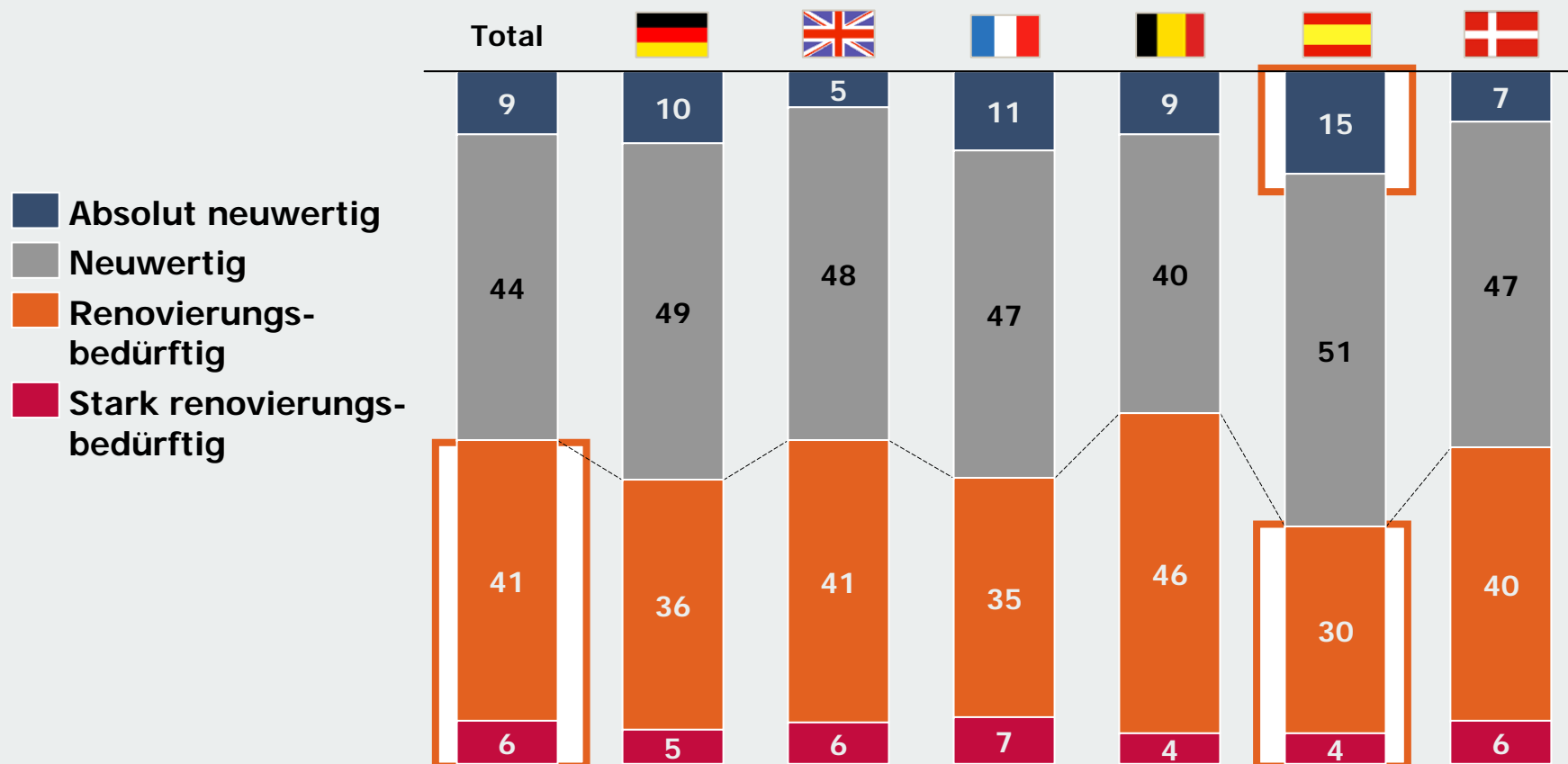
Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 54469

Email: [oliver.schmitz@gfk.com](mailto:oliver.schmitz@gfk.com)



Aus Verbrauchersicht sind nahezu die Hälfte aller Wohnungen und Häuser nicht mehr auf dem aktuellen Stand und damit renovierungsbedürftig.

2

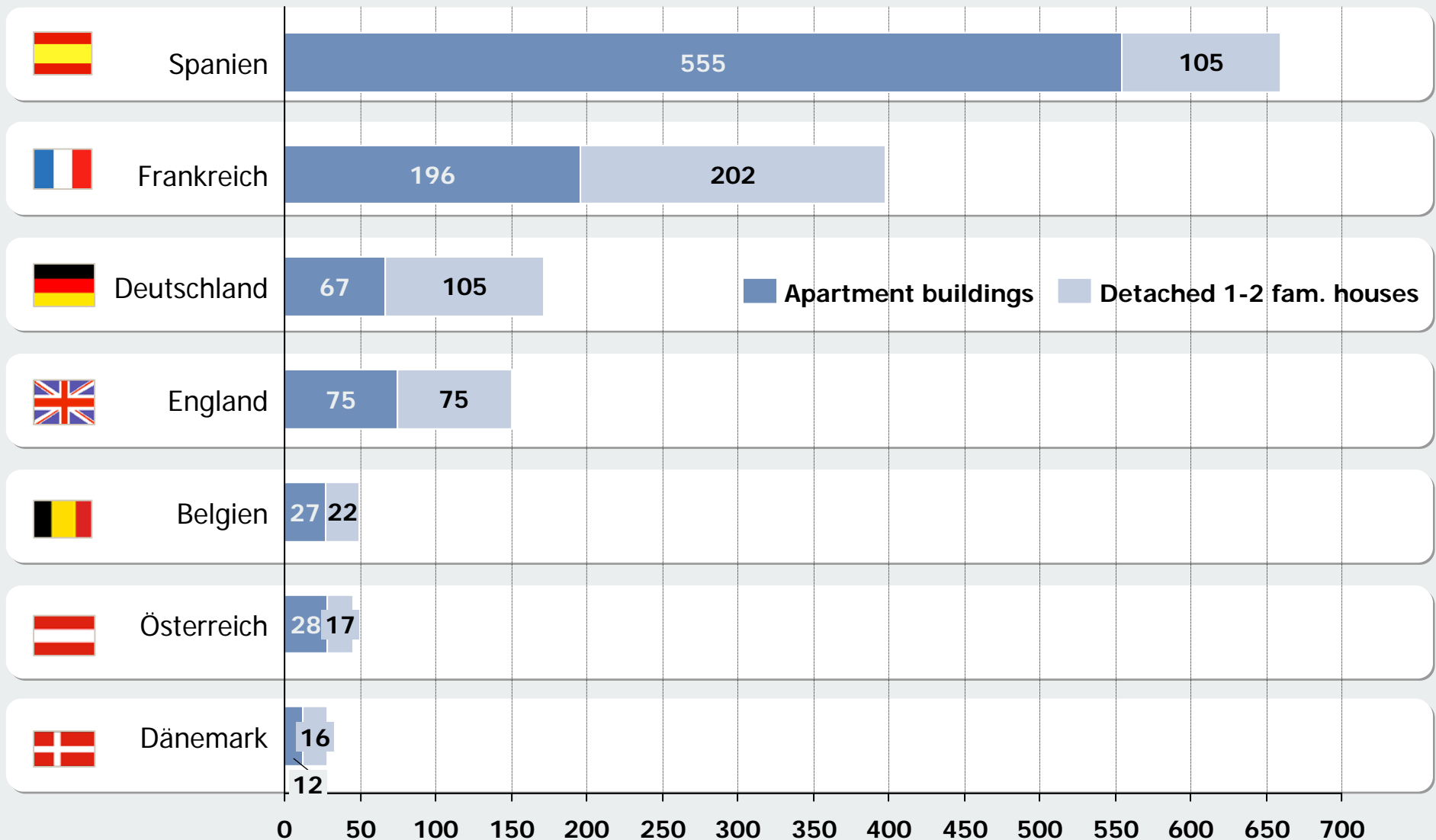


Mehr Spanier halten ihre Häuser / Wohnungen für neuwertig, da hier im Jahr 2008 deutlich mehr gebaut wurde, als in den anderen Ländern



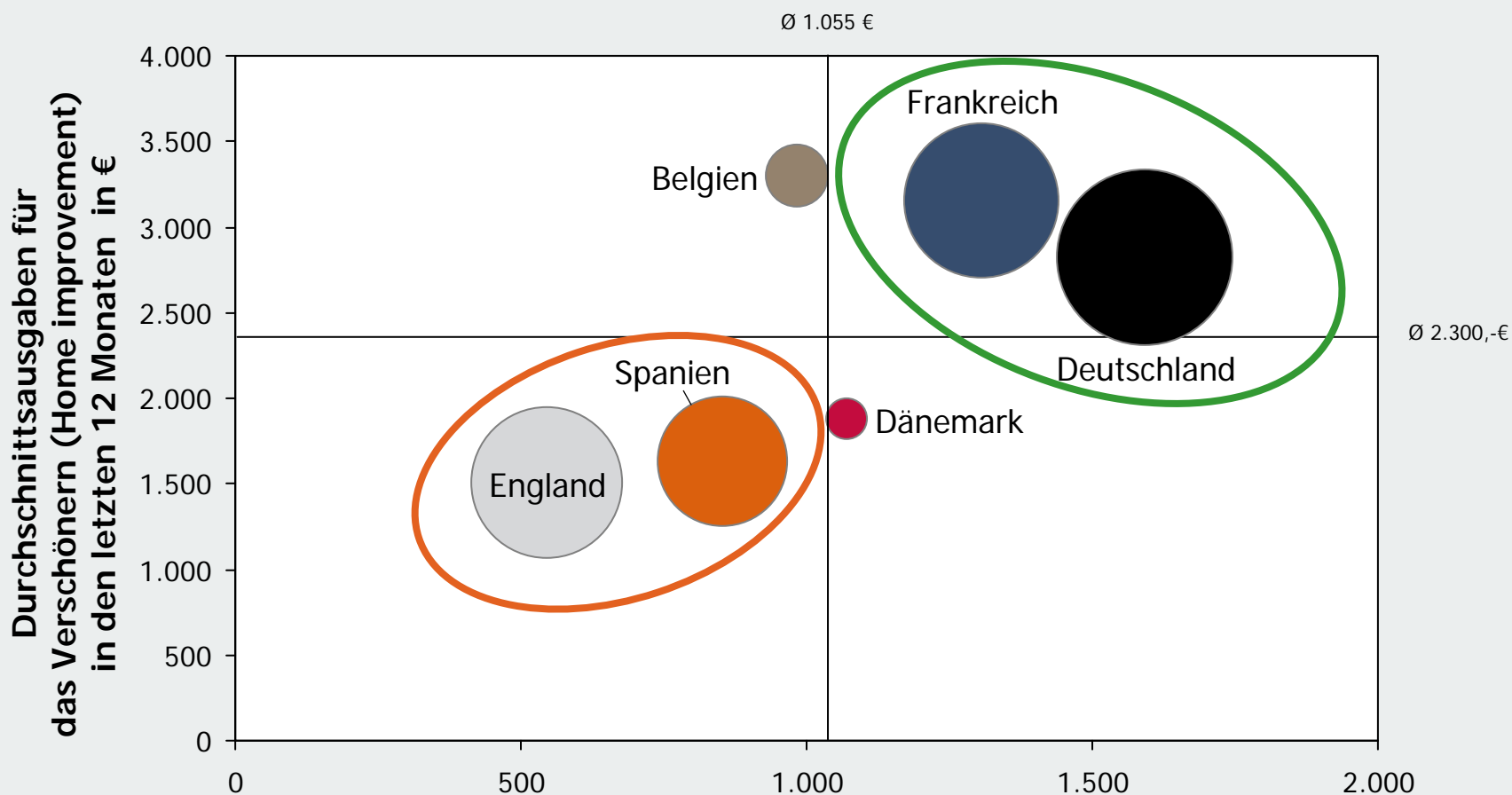
3

Anzahl Neubauten in Tsd. Im Jahr 2008



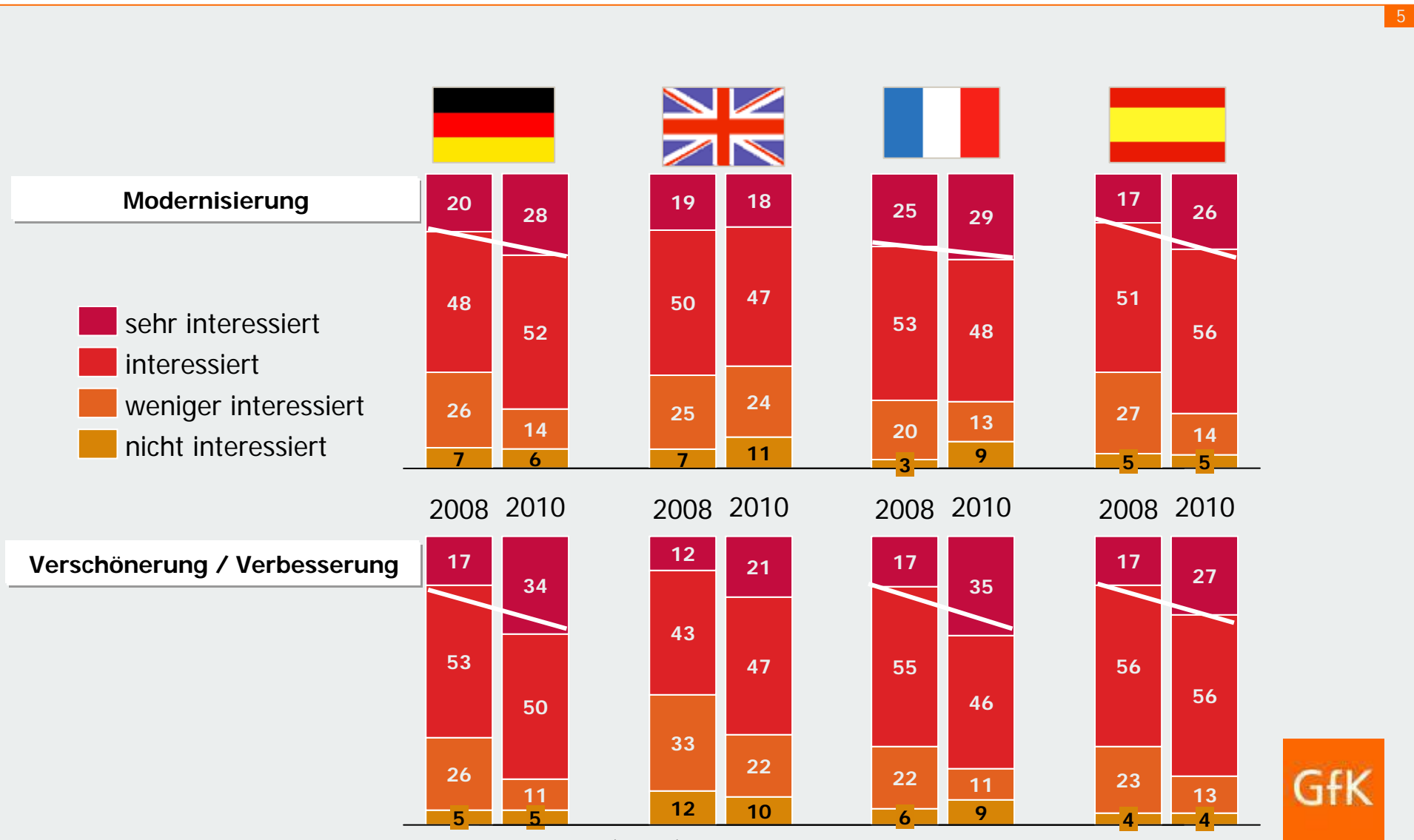
Source: Eurostat, 2008

In Deutschland und Frankreich wurde sowohl für Modernisierungs- als auch für Verschönerungsarbeiten am meisten ausgegeben.



Durchschnittsausgaben für nötige Modernisierungs- bzw. Renovierungsprojekte (Home maintenance) in €

In den letzten drei Jahren ist das Interesse am "Home Improvement" deutlich gestiegen.



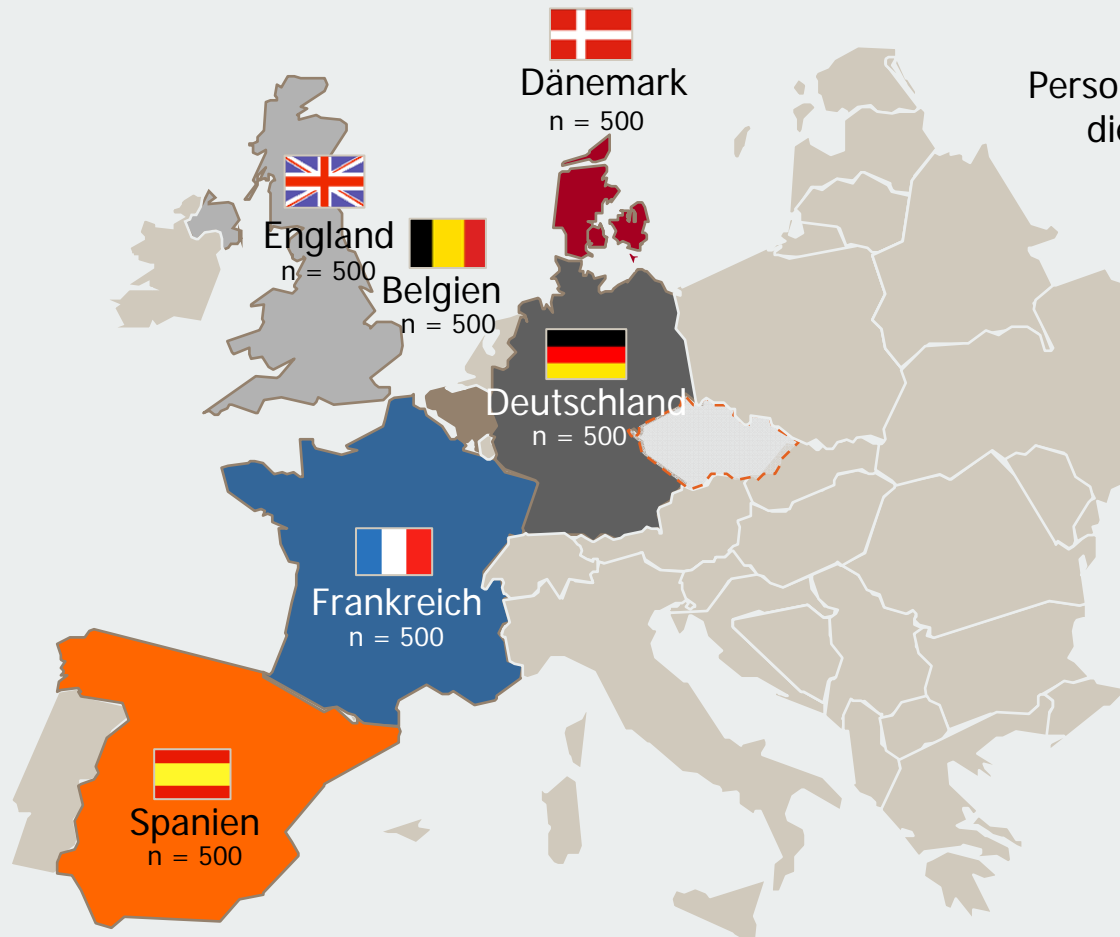
Source 2008: International GfK Home- & Garden Monitor (IHGM), GfK Living

## Key-Findings

6

- Da eher krisenresistente Haushalte (besserverdienende Eigenheimbesitzer) den Markt für "Home Improvement" dominieren und es einen klar erkennbaren Trend zum "Homing" gibt, war der Markt weniger im Krisenjahr 2009 betroffen als viele andere Märkte.
- Und auch für die Zukunft steckt das Thema "Home Improvement" voller Potenziale:
  - Insgesamt halten rund 50% der Befragten das Haus / die Wohnung in der sie wohnen für renovierungs- bzw. modernisierungsbedürftig.
  - Das generelle Interesse am Modernisieren und Verschönern des eigenen Zuhauses gewinnt im Zuge des Trends "Homing" an Bedeutung.

## Methodensteckbrief



**Zielgruppe**  
Person im Haushalt, die sich hauptsächlich um die Umsetzung von Renovierungsprojekten kümmert

**Method**  
Online-Befragung im Panel des jeweiligen Landes (repräsentativ für die Online-Bevölkerung)

**Outline/Length**  
9-seitiger, strukturierter Fragebogen

**Feldarbeit**  
April / Mai 2010

For single clients of GfK Living & Retail we included additional countries. Therefore the „Total“ shown in this report includes more than the 6 countries mentioned above. Ask us, if you are interested in receiving comparable knowledge about other countries.

The GfK logo consists of the letters 'GfK' in a white, sans-serif font, centered within an orange square.

GfK-Living.com

**Lassen Sie es mich gerne wissen,  
wenn Sie Fragen haben:**

**GfK SE**

Oliver Schmitz

Division Manager

Division: GfK Living & Retail

Nordwestring 101

90319 Nuremberg

Germany

Tel.: +49 (0) 911 / 395 – 4469

Fax.: +49 (0) 911 / 395 – 4092

Email: [oliver.schmitz@gfk.com](mailto:oliver.schmitz@gfk.com)

[www.gfk-living.de](http://www.gfk-living.de)