

**WIE TICKT DER KUNDE**  
**IN KRISENZEITEN?**

**infas 360**



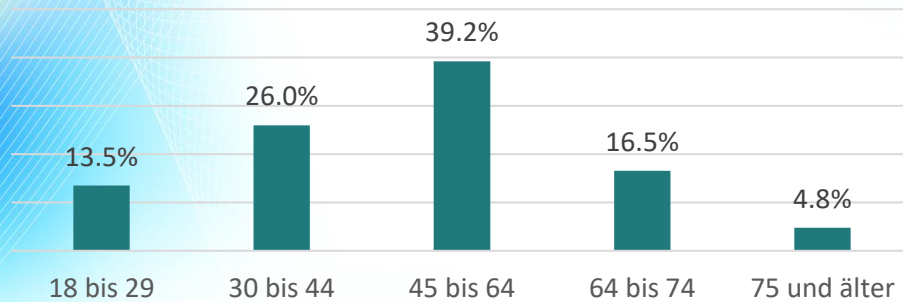
## KEYFACTS ZUR BEFRAGUNG

- CASA Monitor Wohnen
- **10.504 Befragte** über 18 Jahren via Online-Access-Panel
- Zeitraum: **05. April 2022** bis **27.04.2022**
- Online-repräsentativ: Quotierung nach **Geschlecht, Alter** und **PLZ1**
- **Vorläufige** Ergebnisse: Noch nicht gewichtet

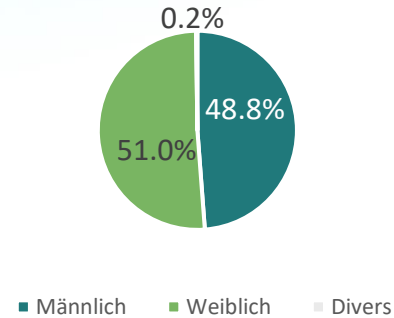


# SOZIODEMOGRAPHISCHE FACTS DER BEFRAGTEN

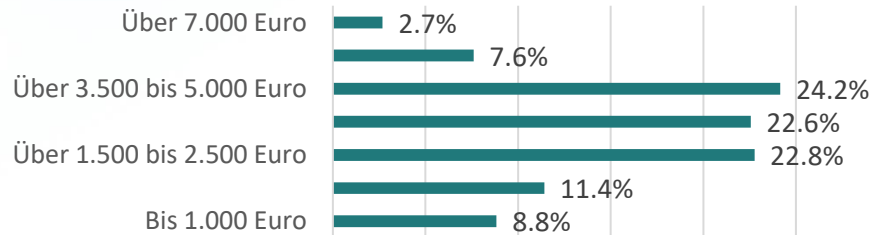
## Altersgruppen



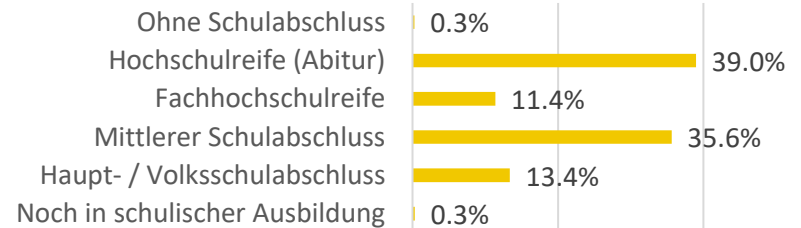
## Geschlecht



## Netto-Haushaltseinkommen



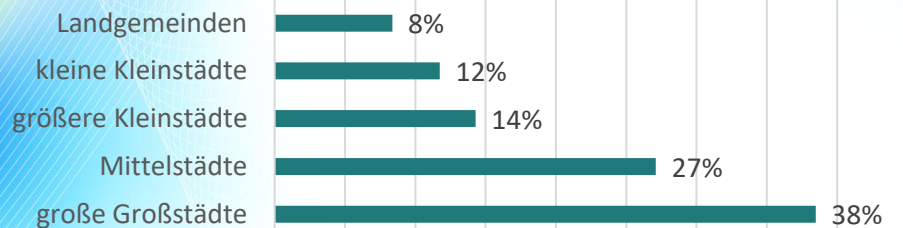
## Schulabschluss



## WOHNCHARAKTERISTIKA DER BEFRAGTEN

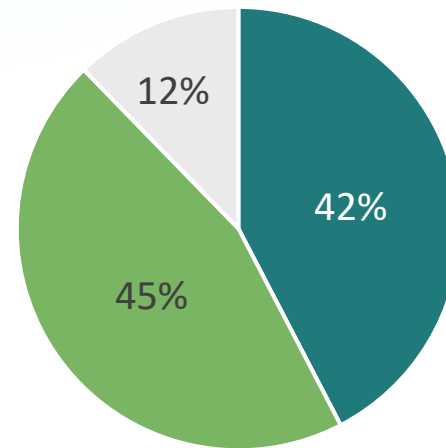
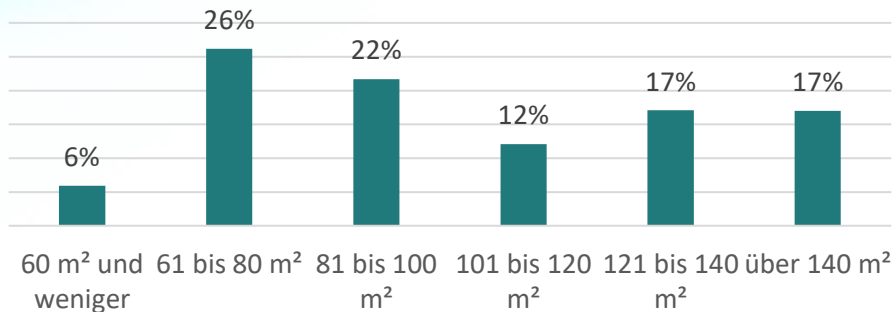
BBSR-Typen

n=10.495\*



Ø-Wohnfläche pro Haushalt

n=9.356\*



n=8.342\*

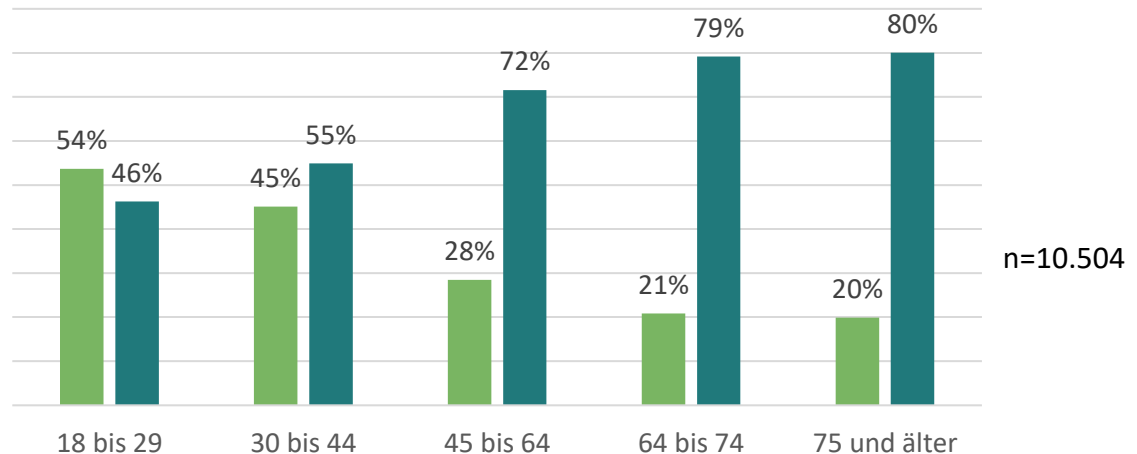
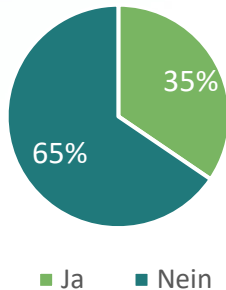
- Ein- bis Zweiparteienhaus
- Mehrparteienhaus
- Zeilenbau/Mehrfamilienkomplex/Hochhaus



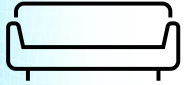
## EIN DRITTEL HAT WÄHREND DER PANDEMIE INS ZU HAUSE INVESTIERT

- Besonders **junge Leute** zwischen 18 und 29 haben mehr in Möbel investiert als üblich
- Aber auch von den **über 64-Jährigen** gaben ca. **20%** an, **mehr in Möbel investiert** zu haben

Haben Sie in den vergangenen zwei Jahren mehr in Möbel investiert als üblich?



## AM MEISTEN GELD WURDE IN MÖBEL IM INNENRAUM INVESTIERT



**864 €**

für Möbel im  
Innenraum...



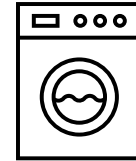
**172 €**

für Möbel im  
Außenbereich...



**231 €**

für Dekoartikel,  
Teppiche und  
Heimtextilien...



**476 €**

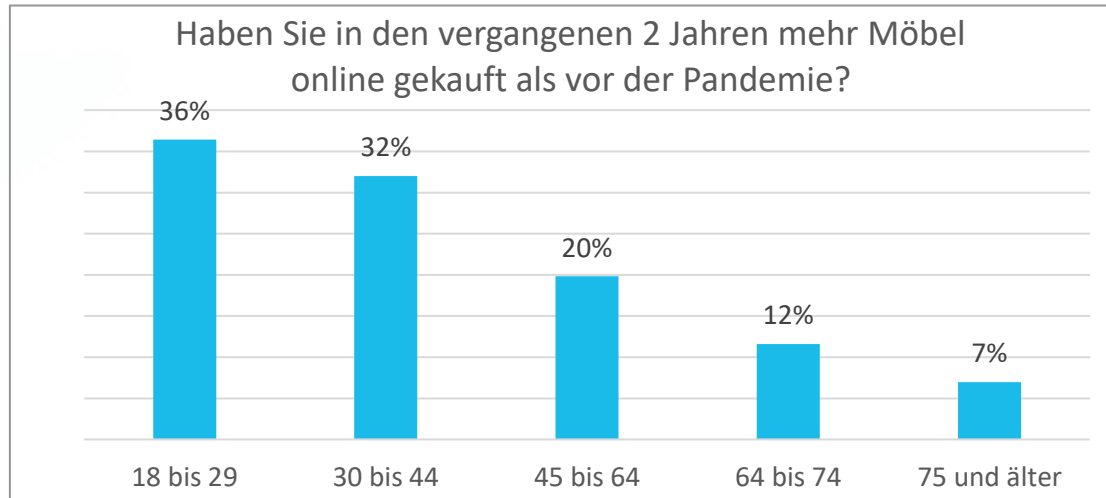
für Haushalts-  
geräte

... wurden in den **letzten 12 Monaten** von den Befragten im **Durchschnitt** ausgegeben.

n=10.504

## NICHT NUR DIE JÜNGSTEN HABEN MEHR ONLINE GEKAUFT

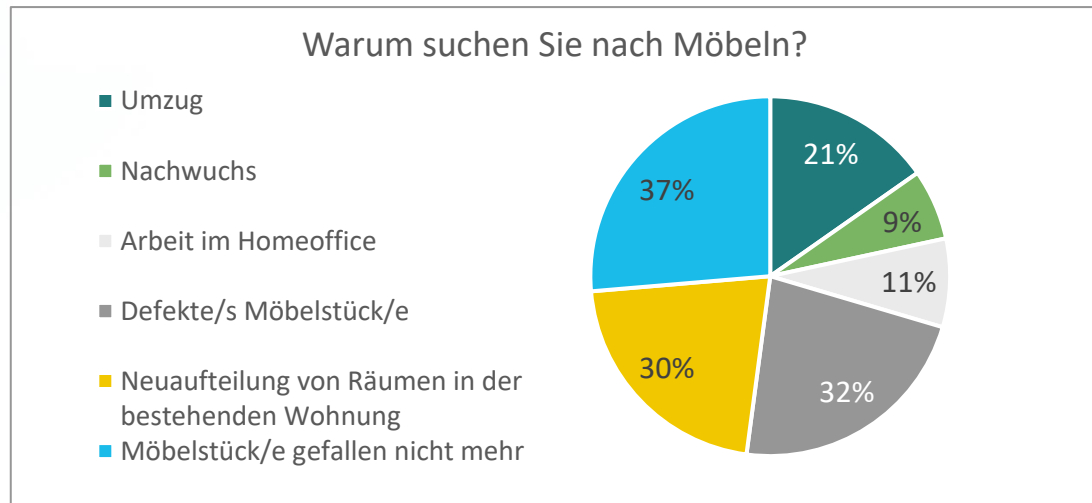
- **23%** der Befragten haben **mehr Möbel online** gekauft als vor der Pandemie
- Davon waren ca. 36% zwischen 18 und 29
- Auch **20% der 45- bis 64-Jährigen** gaben an, öfter Möbel **online** gekauft zu haben



n=2.443, nur Befragte, die mehr online gekauft haben

## DAS MARKTPOTENTIAL IST NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

- Ca. **18%** der Befragten sind zur Zeit **auf der Suche** nach Möbeln
- Hauptgründe sind das **Nichtgefallen** der alten Möbel oder ein **kaputtes Möbelstück**
- **11%** halten noch nach **Homeoffice-Möbeln** Ausschau



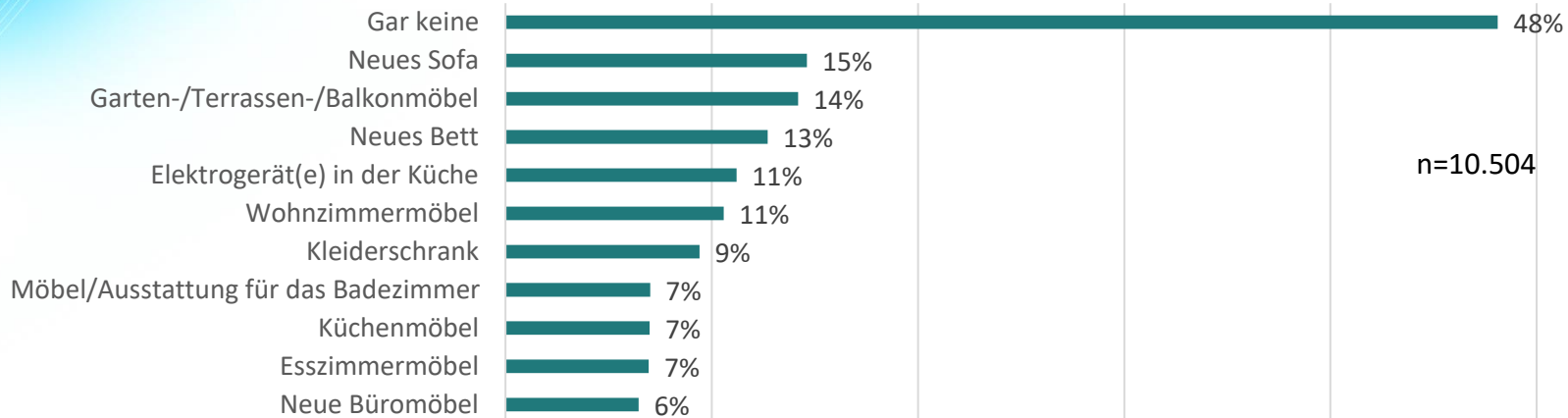
n=1.866, nur Befragte, die nach Möbeln suchen



## DAS MARKTPOTENTIAL IST NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

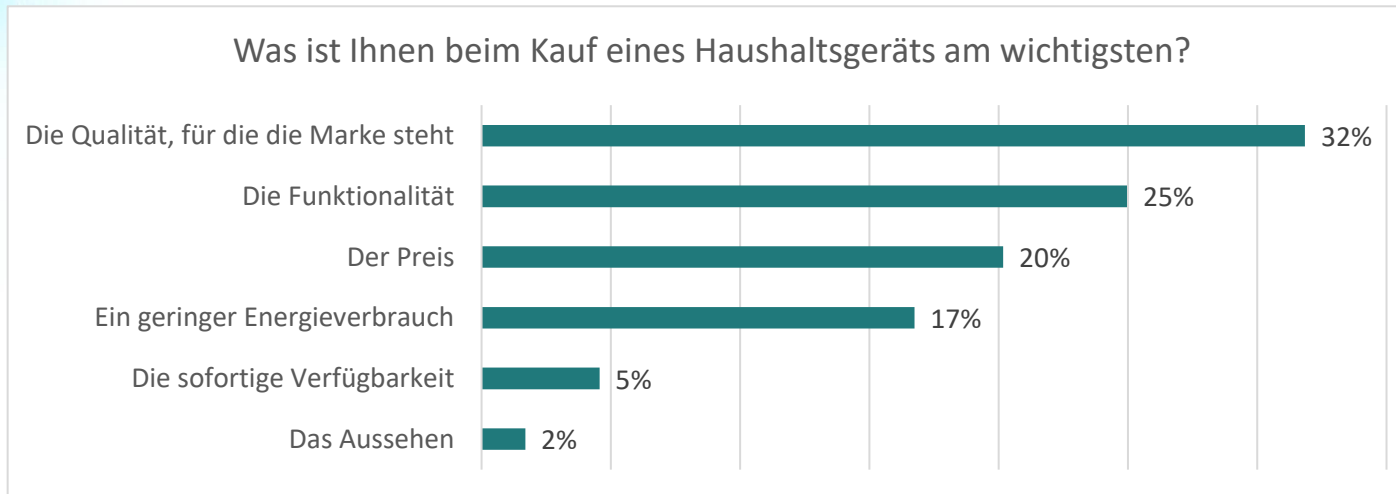
- Knapp **50 %** haben **keine Anschaffungen** geplant
- Dieses Jahr möchten die Befragten vor allem ein neues **Sofa**, **Gartenmöbel** oder ein neues **Bett** anschaffen

Welche Anschaffungen sind für dieses Jahr geplant?



## BEI HAUSHALTSGERÄTEN SIND MARKE UND QUALITÄT AM WICHTIGSTEN

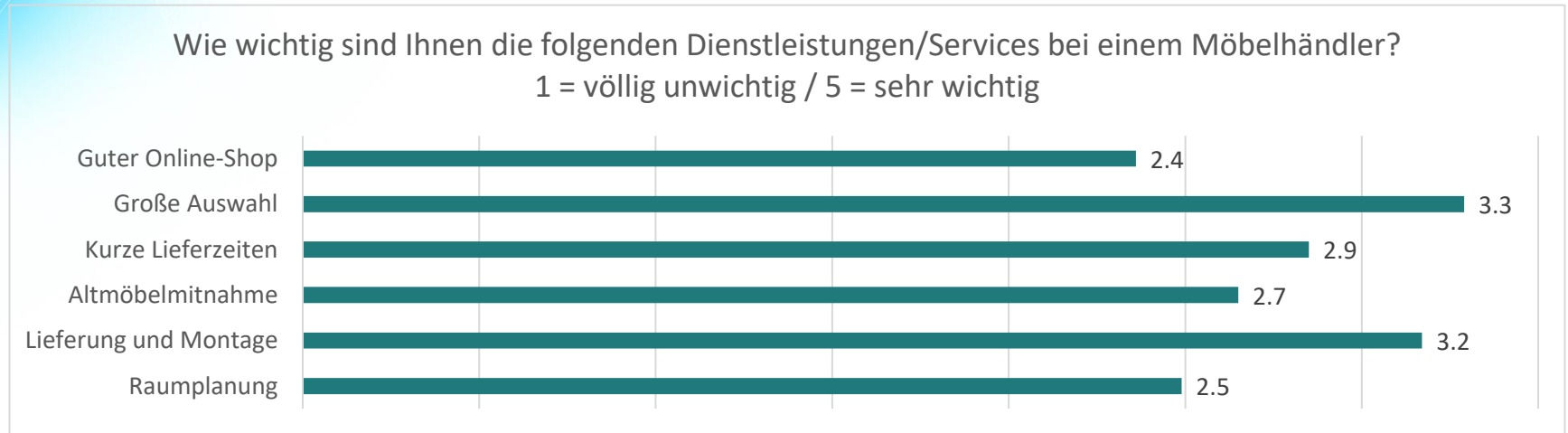
- Ca. **12%** möchten sich in diesem Jahr **neue Elektro-Küchengeräte** anschaffen
- Die **(Marken-)Qualität** ist bei Haushaltsgeräten das **wichtigste Kriterium**
- Das **Aussehen** spielt nur für etwa **2%** eine Rolle



n=10.504

## MIT LIEFERUNG UND MONTAGE KÖNNEN MÖBELHÄNDLER PUNKTEN

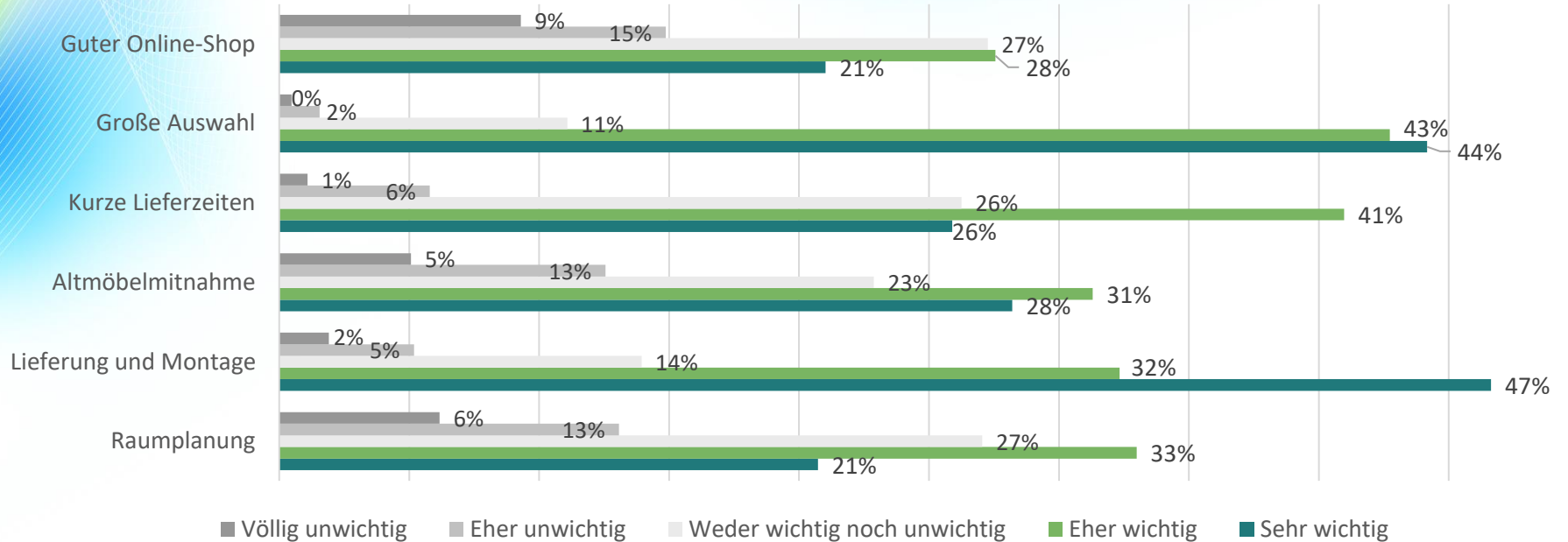
- Eine **große Auswahl** ist für über **85%** der Befragten (sehr) wichtig
- Ein guter **Online-Shop** ist im Mittel **weniger wichtig** als die anderen Services
- Nur für **7%** der Befragten finden **kurze Lieferzeiten unwichtig**



n=10.504, Angaben sind Mittelwerte

## WICHTIG IST ABER AUCH DIE ANGEBOTENE AUSWAHL

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dienstleistungen/Services bei einem Möbelhändler?

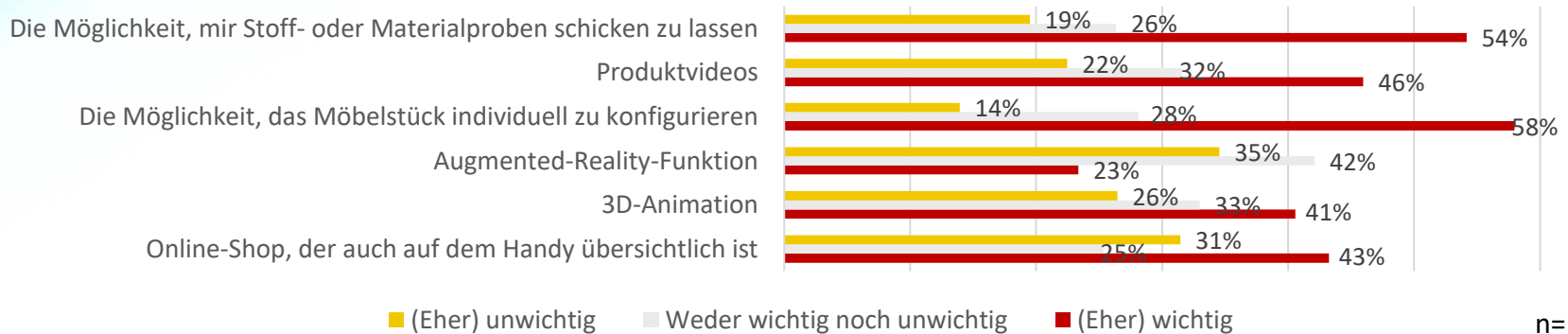


n=10.504

# MÖBEL INDIVIDUELL ANPASSEN ZU KÖNNEN GEFÄLLT

- **58%** finden es (sehr) wichtig, dass ein **Möbelstück individuell konfigurierbar** ist
- Die Möglichkeit, sich **Proben/Muster** schicken zu lassen ist für **55%** wichtig
- **Augmented-Reality-Funktionen** spielen eher **keine Rolle**

Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dienstleistungen/Services bei einem Online-Möbelhändler?

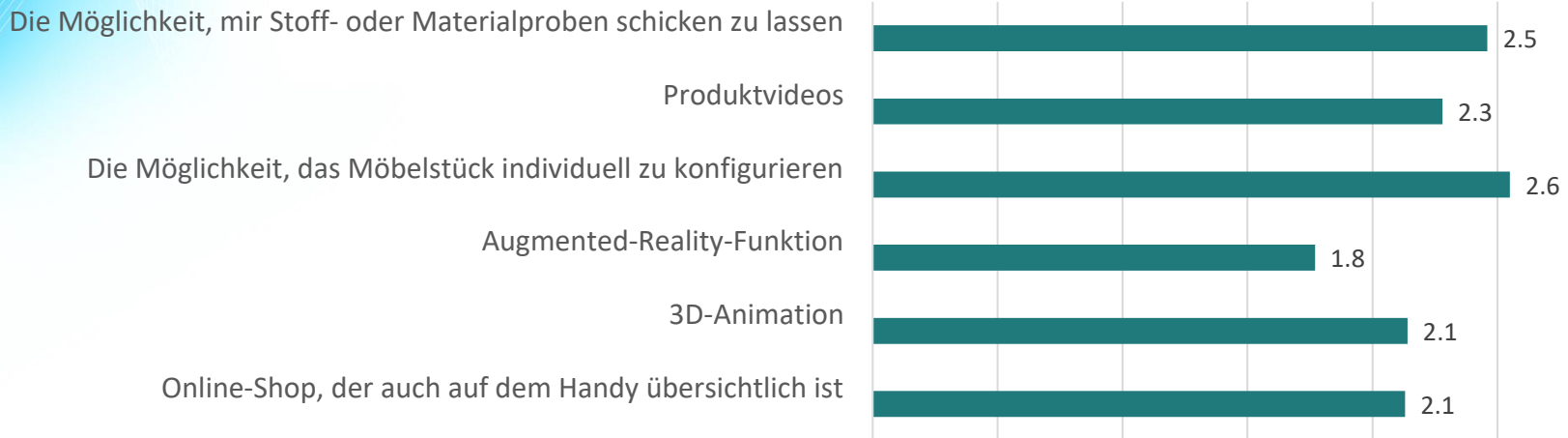


n=10.504



## AUGMENTED-REALITY IST EHER IRRELEVANT FÜR DIE KUNDEN

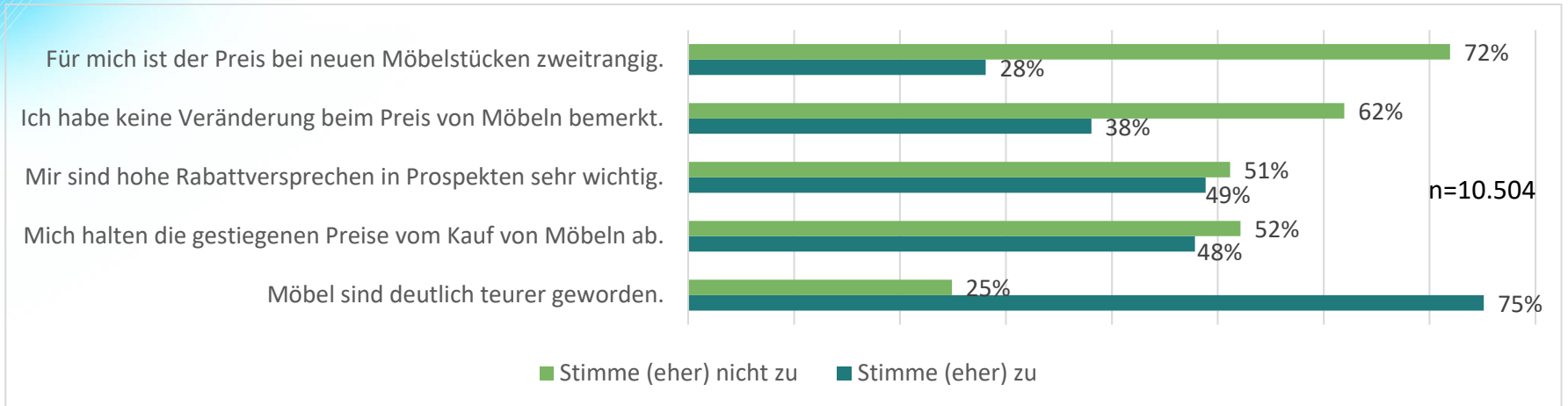
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dienstleistungen/Services bei einem Online-Möbelhändler?  
1 = völlig unwichtig / 5 = sehr wichtig



n=10.504, Angaben sind Mittelwerte

## DIE GESTIEGENEN PREISE WURDEN BEMERKT, HALTEN ABER NICHT VOM KAUF AB

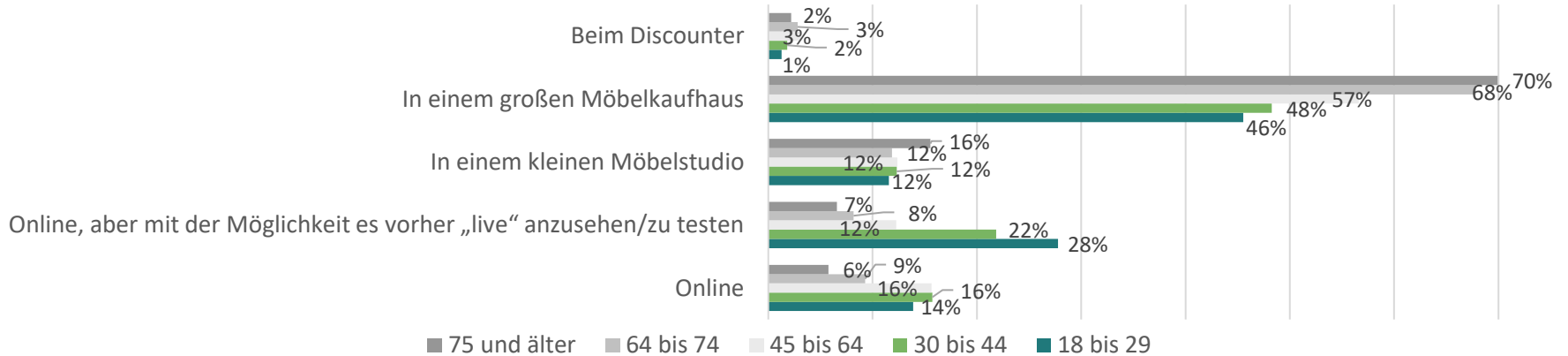
- Dass Möbel **teurer** geworden sind, ist **75% der Befragten** aufgefallen
- Der **Preis** spielt beim Möbelkauf eine **große Rolle**
- Vom **Kauf** halten die **gestiegenen Preise** aber (noch) **nicht** immer ab
- Etwa **49%** der Befragten sind **hohe Rabattversprechen wichtig**



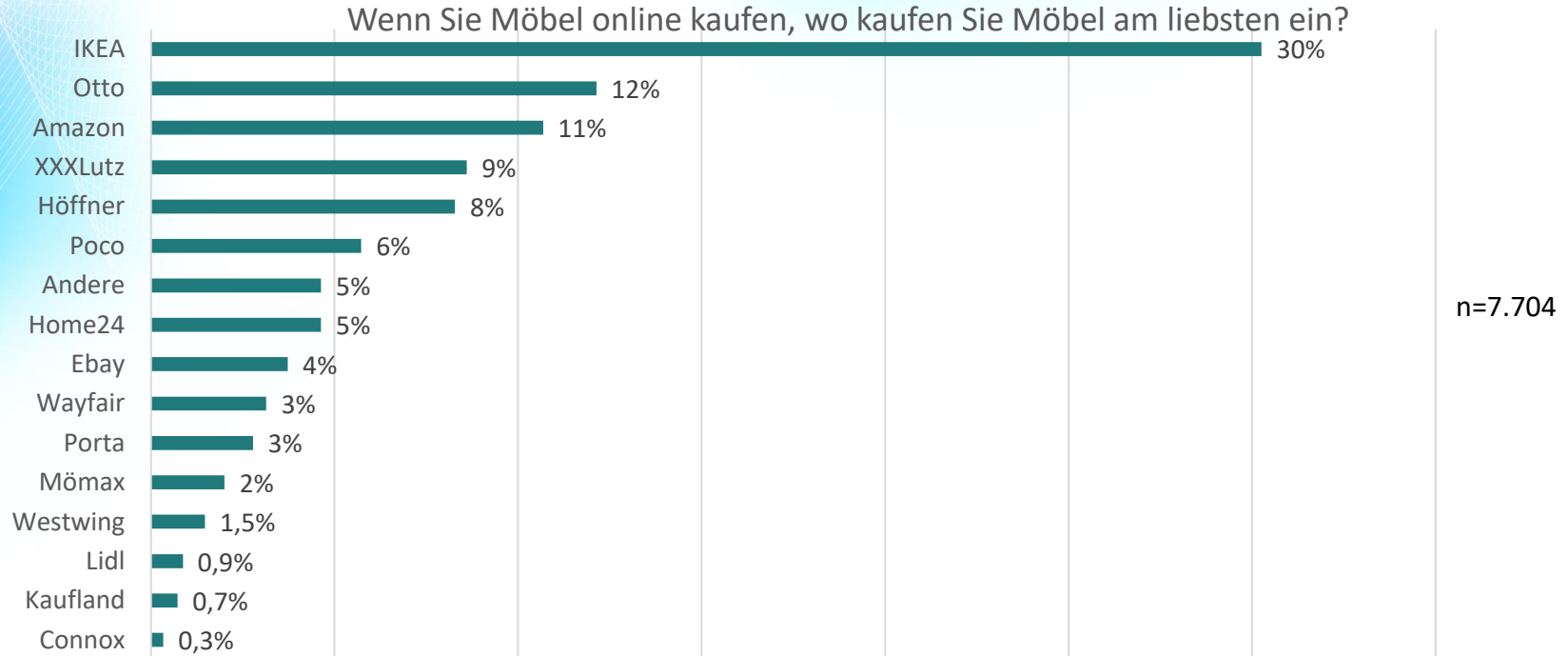
## AM LIEBSTEN WIRD IMMER NOCH IM MÖBELKAUFHAUS GEKAUFT

- **Junge Menschen** kaufen in den großen **Kaufhäusern** allerdings weniger gerne als **ältere**
- Sich das Möbelstück vor dem Online-Kauf **anzuschauen**, ist vor allem **jungen Menschen** wichtig
- **Discounter** sind bei Möbelkäufen weniger beliebt

Wenn Sie sich ein neues Möbelstück kaufen möchten, wo kaufen Sie es am liebsten?



## BEI IKEA KAUFEN ONLINE-KUNDEN AM LIEBSTEN EIN



Aber **27% aller Befragten** (n=2800) geben an, Möbel **nicht online** zu kaufen.

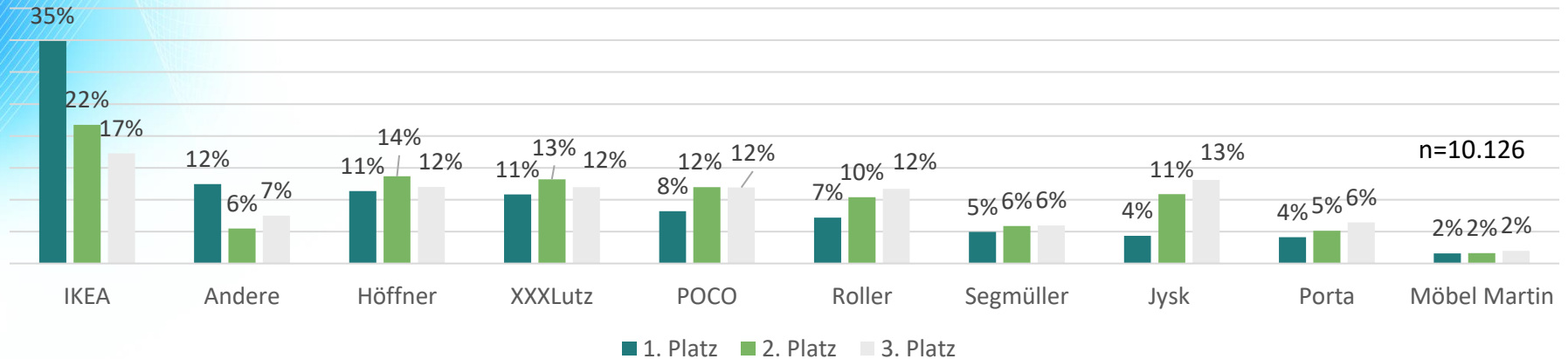
UNTER „ANDERE“ GABEN ONLINE-KUNDEN AN:





## AUCH IM STATIONÄREN HANDEL IST IKEA DIE ERSTE WAHL

Wenn Sie Möbel im stationären Handel kaufen, wo kaufen Sie Möbel am liebsten ein?  
Vergeben Sie Plätze von 1 bis 3



**3,6% (n=378) aller Befragten** geben an, Möbel **nicht im Geschäft** zu kaufen

## UNTER „ANDERE“ GENANNT

**MÖBEL  
KRAFT** 

**SCHAFFRATH**  
Wir sind auf Sie eingerichtet!

**SB-MÖBEL  
BOSS**

**zurbrüggen**

**möma** 

Die großen Einrichtungs-Centren in NRW und auf [ostermann.de](http://ostermann.de)  
**OSTERMANN**

## 1 BIS 2 MONATE SIND KUNDEN BEREIT AUF IHRE NEUEN MÖBEL ZU WARTEN

5,9

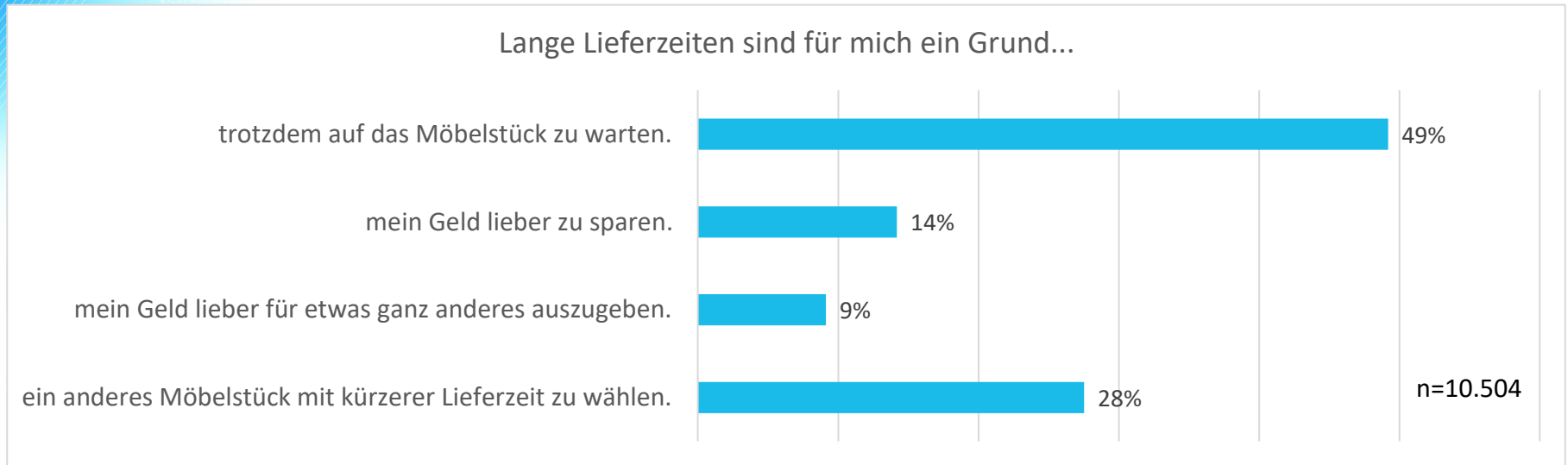
7,1

Wochen **Lieferzeit** werden von den Befragten im **Schnitt** für  
ein neues **SOFA** bzw.  
eine neue **KÜCHE** akzeptiert

n=10.504

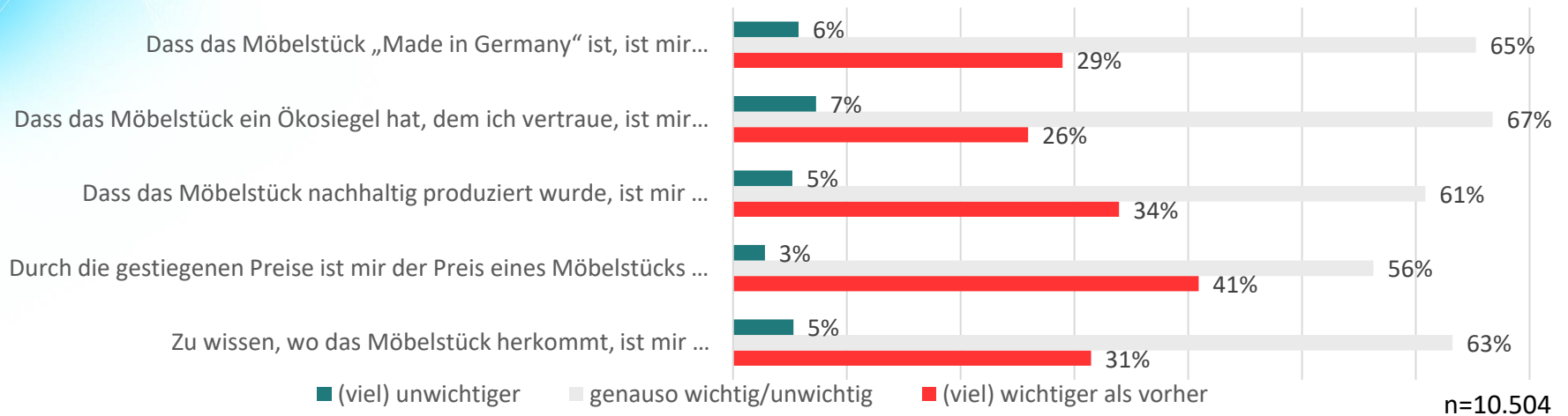
## IM ZWEIFEL WARTEN DIE KUNDEN ABER AUCH LÄNGER ODER WÄHLEN EINE ALTERNATIVE

- Fast **50%** würden **trotzdem** auf das Möbelstück **warten**
- **23%** der Befragten geben das Geld dann **lieber anders aus** oder **sparen es**



## HERKUNFT UND NACHHALTIGKEIT SIND BEI MÖBELN WICHTIGE THEMEN

- Für **über 40%** der Befragten hat außerdem die **Bedeutung des Preises** zugenommen
- „**Made in Germany**“ ist für fast **30% wichtiger** als noch vor 2 Jahren
- Ein **Ökosiegel** ist für jeden Vierten **wichtiger** als vor der Pandemie



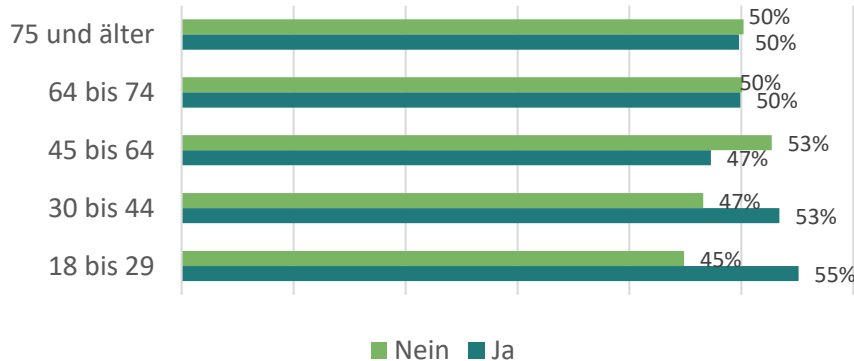


## 50% SIND BEREIT FÜR KLIMASCHUTZ HÖHERE PREISE ZU BEZAHLEN

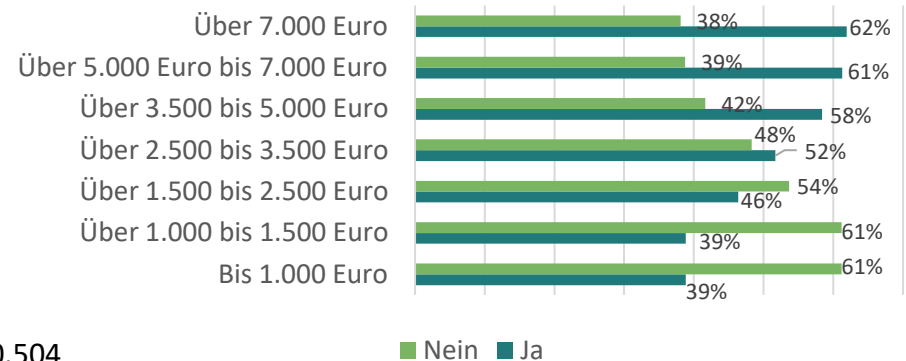
- Vor allem **junge Menschen** und Personen mit **hohem Haushaltseinkommen** sind bereit für ein **klimafreundlich** hergestelltes Möbelstück **höhere Preise** zu bezahlen

Wären Sie bereit, für Möbel, die klimafreundlich hergestellt wurden, höhere Preise zu bezahlen?

Nach Altersgruppen



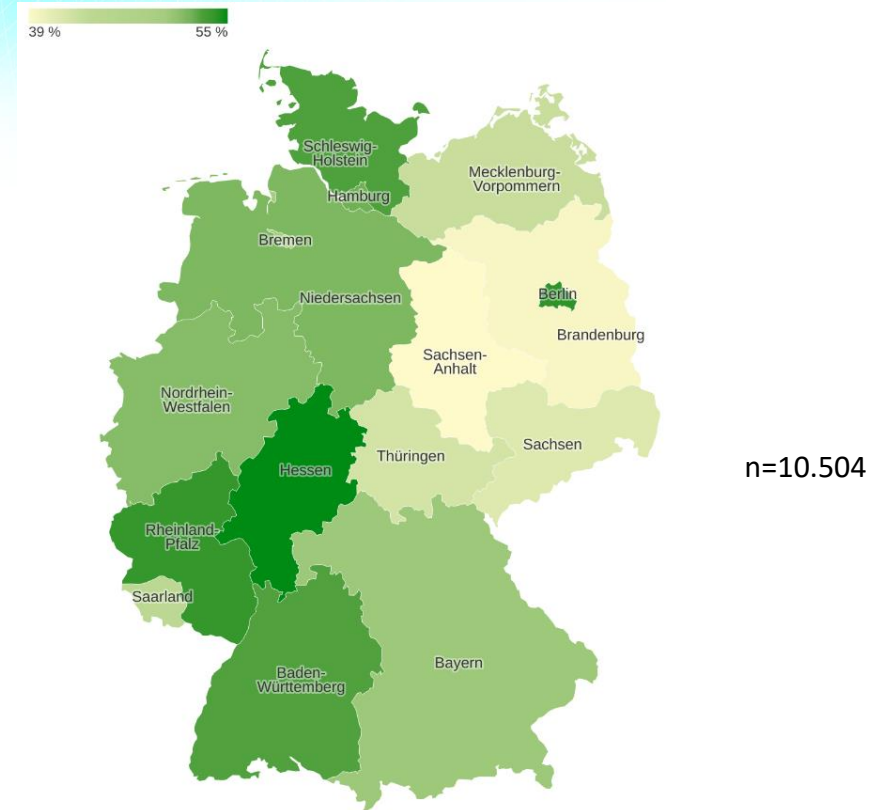
Nach Haushalts-Nettoeinkommen



n=10.504

## AUCH REGIONAL UNTERSCHIEDET SICH DIE BEREITSCHAFT

- In **Hessen** sind fast **55%** bereit, für **klimafreundlich** hergestellte Möbelstücke **höhere Preise** zu bezahlen
- In **Sachsen-Anhalt** sind dazu nur knapp **40%** bereit
- Auf der Karte sind klare **Ost-West-Unterschiede** zu erkennen



# DURCH VERKNÜPFUNG MIT GEODATEN ENTSTEHEN REGIONALE ERKENNTNISSE

## DATEN AUS BEFRAGUNG

(Beispielpersona)

*Alter:* **38 Jahre**  
*Gender Befragte/r:* **weiblich**  
*Haushaltsgröße:* **4 Pers.**  
*Alter der Kinder:* **7 und 10**  
*HH-Einkommen:* **3.900 € (Netto)**  
*Einstellung zu Möbeln:* **Deutlich teurer geworden**  
*Suche nach Möbeln:* **Aktuell ja**  
*Liebster Online-Möbelhändler:* **IKEA**



## DATEN AUS DER INFAS 360 CASA DATENBANK

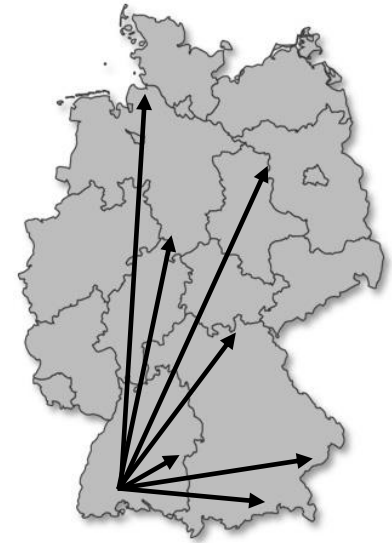
(über 500 mikrogeographische Merkmale)

*Wohngebäude:* **Einfamilienhaus**  
*Wohnfläche:* **140m<sup>2</sup>**  
*Baujahr:* **2008**  
*Lage:* **Stadttrand**  
*Mietspiegel:* **10 € / qm**  
*Solaranlage:* **Ja (10 MWh)**  
*Kaufspiegel:* **Hoch**  
*Kaufkraft:* **Überdurchschnittlich**  
*Nachhaltigkeitsscore:* **Sehr hoch**



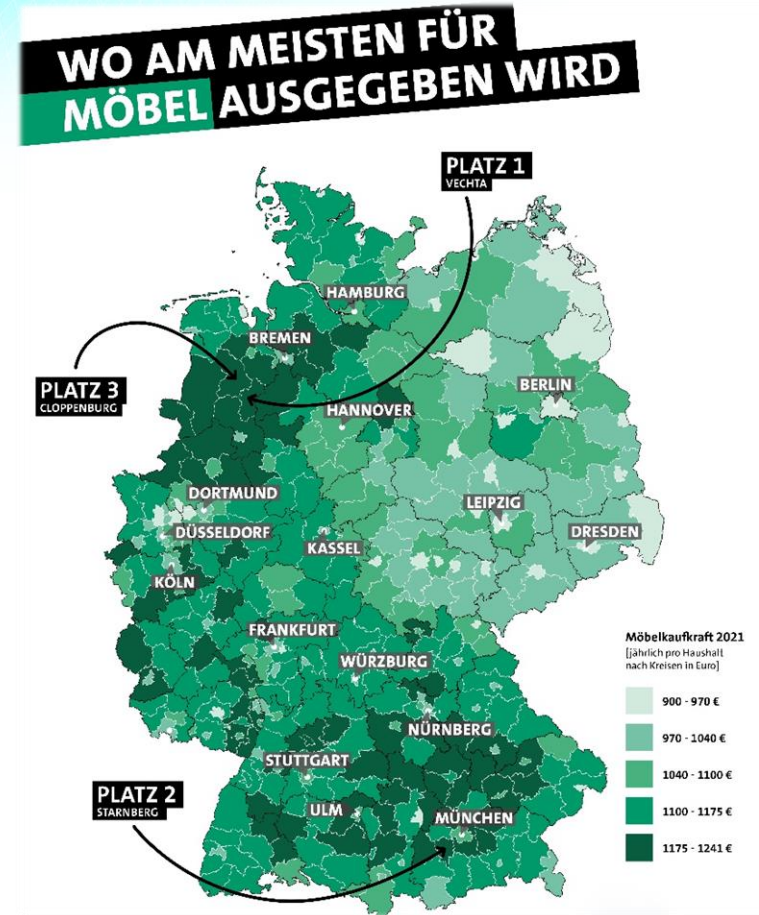
+

=



## REGIONALE ERKENNTNISSE ERMÖGLICHEN TIEFERE INSIGHTS

- Alle Umfrageergebnisse sind **übertragbar auf alle 19 Mio. Wohnadressen**
- Berechnung von **regionalen Potentialkennziffern** möglich (z. B. Möbelkaufkraft pro Kreis, PLZ, Vertriebsgebiet usw.)
- Regionale Daten ermöglichen
  - **zielgerichteteres Marketing**
  - **genauere Vertriebsplanung**
  - eine **Übertragbarkeit ins CRM**







**Michael Herter**  
Geschäftsführer

Tel. 0228/74887-361  
E-Mail [m.herter@infas360.de](mailto:m.herter@infas360.de)

infas 360 GmbH  
Ollenhauerstraße 1  
53113 Bonn

[www.infas360.de](http://www.infas360.de)



**Julia Kroth**  
Senior Consultant  
Data Science

Tel. 0228/74887-376  
E-Mail [j.kroth@infas360.de](mailto:j.kroth@infas360.de)

infas 360 GmbH  
Ollenhauerstraße 1  
53113 Bonn

[www.infas360.de](http://www.infas360.de)



**Franziska Kern**  
Consultant  
Data Science

Tel. 0228/74887-384  
E-Mail [f.kern@infas360.de](mailto:f.kern@infas360.de)

infas 360 GmbH  
Ollenhauerstraße 1  
53113 Bonn

[www.infas360.de](http://www.infas360.de)

Für News und Infos können  
Sie uns auch gerne auf  
LinkedIn folgen

