

WIE TICKT DER KUNDE
IN KRISENZEITEN?

infas 360



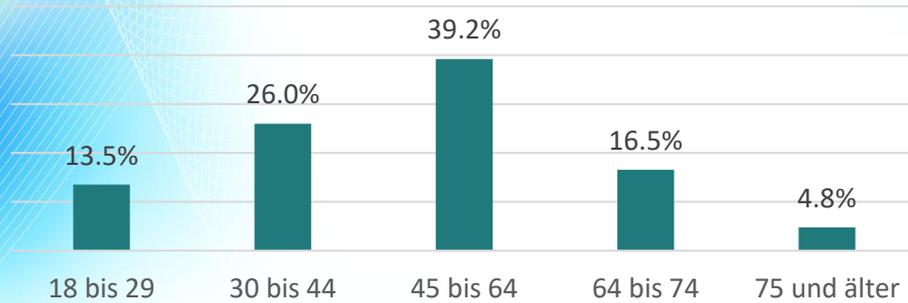
KEYFACTS ZUR BEFRAGUNG

- 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

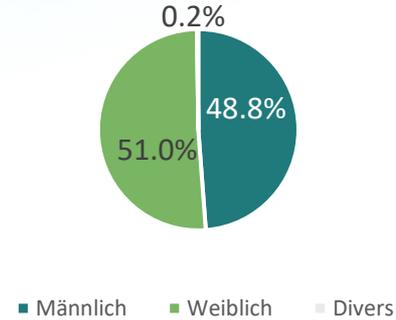


SOZIODEMOGRAPHISCHE FACTS DER BEFRAGTEN

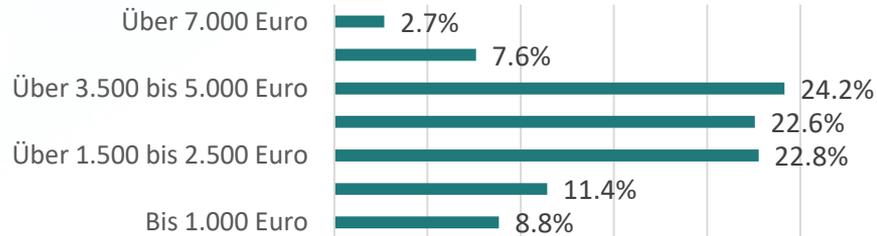
Altersgruppen



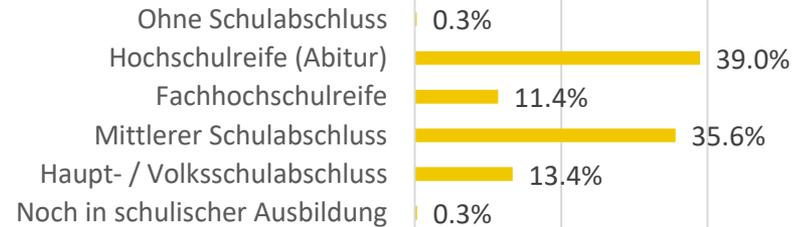
Geschlecht



Netto-Haushaltseinkommen



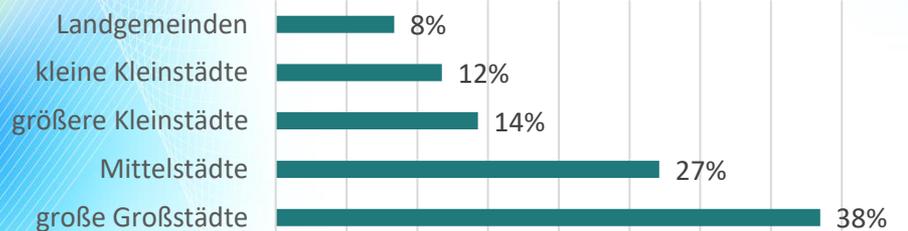
Schulabschluss



WOHNCHARAKTERISTIKA DER BEFRAGTEN

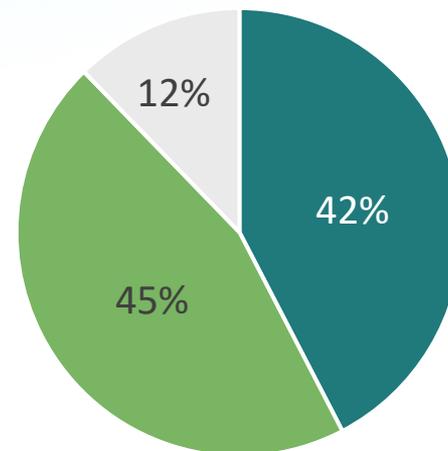
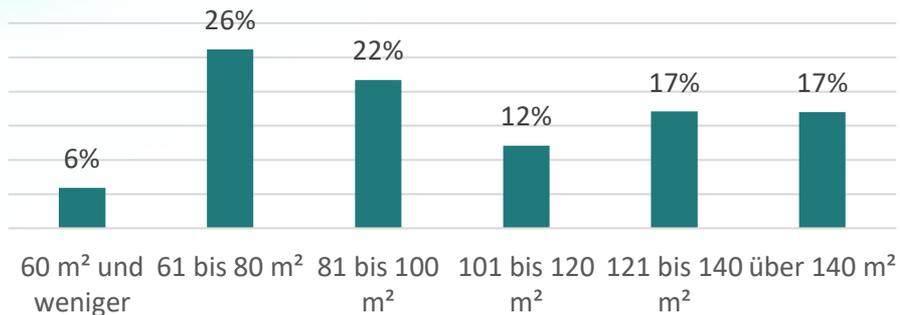
BBSR-Typen

n=10.495*



Ø-Wohnfläche pro Haushalt

n=9.356*



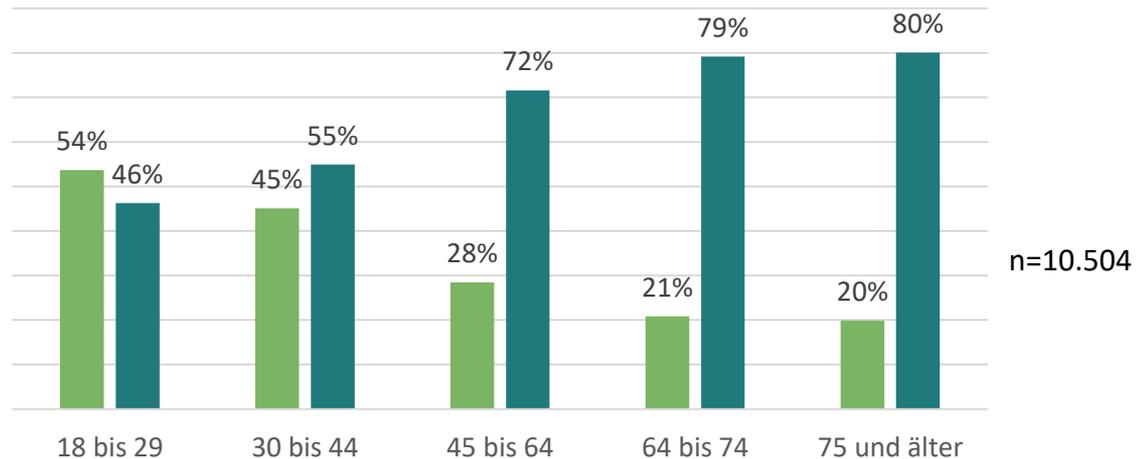
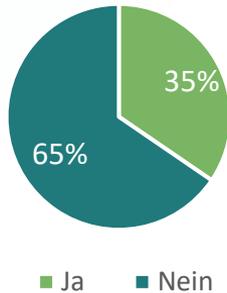
n=8.342*

- 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...



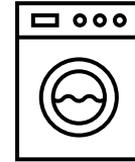
172 €

für Möbel im
Außenbereich...



231 €

für Dekoartikel,
Teppiche und
Heimtextilien...



476 €

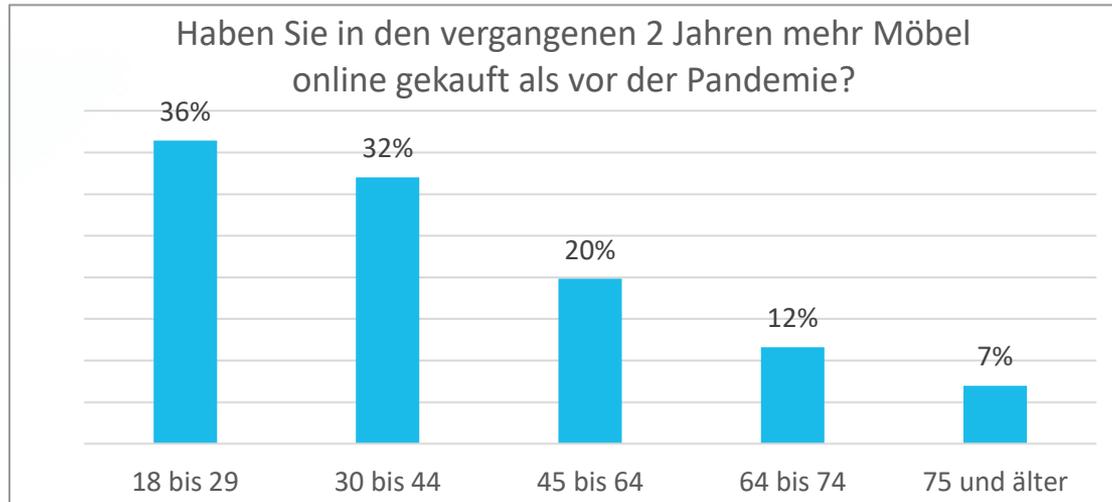
für Haushalts-
geräte

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

n=10.504

NICHT NUR DIE JÜNGSTEN HABEN MEHR ONLINE GEKAUFT

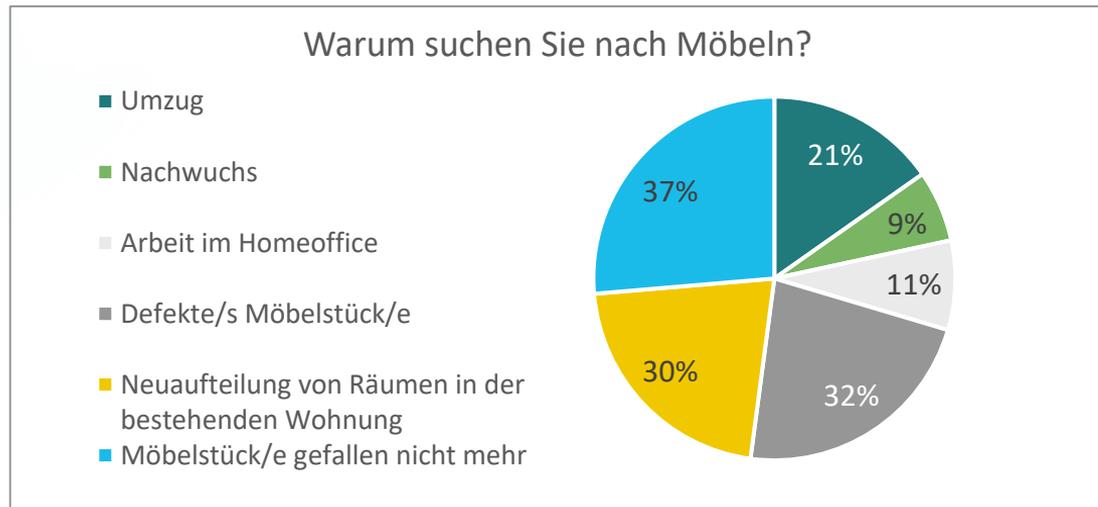
- **23%** der Befragten haben **mehr Möbel online** gekauft als vor der Pandemie
- Davon waren ca. 36% zwischen 18 und 29
- Auch **20% der 45- bis 64-Jährigen** gaben an, öfter Möbel **online** gekauft zu haben



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

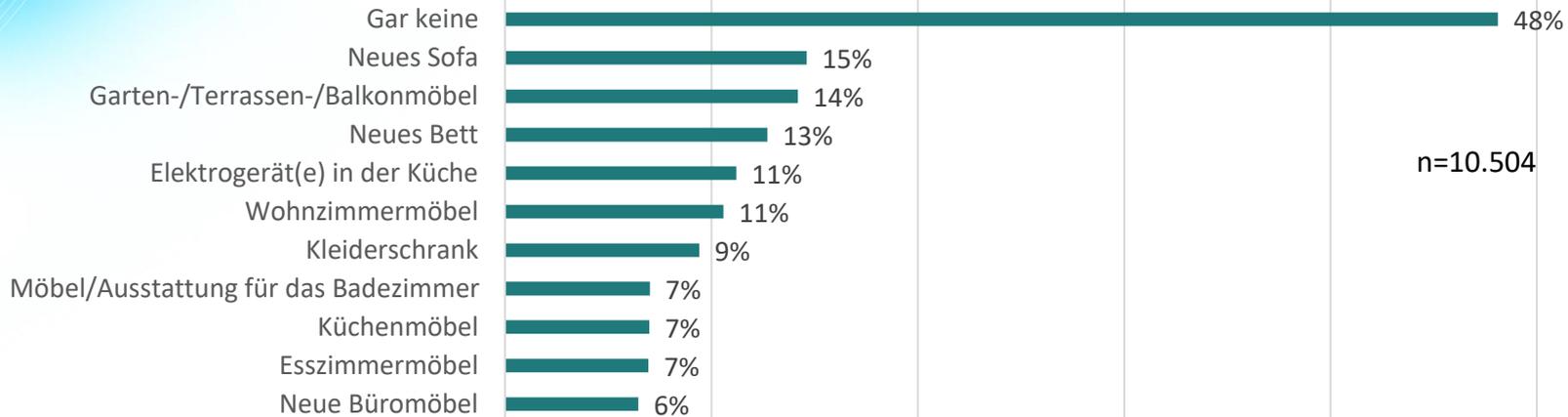


n=1.866, nur Befragte, die nach Möbeln suchen

DAS MARKTPOTENTIAL IST NOCH NICHT AUSGESCHÖPFT

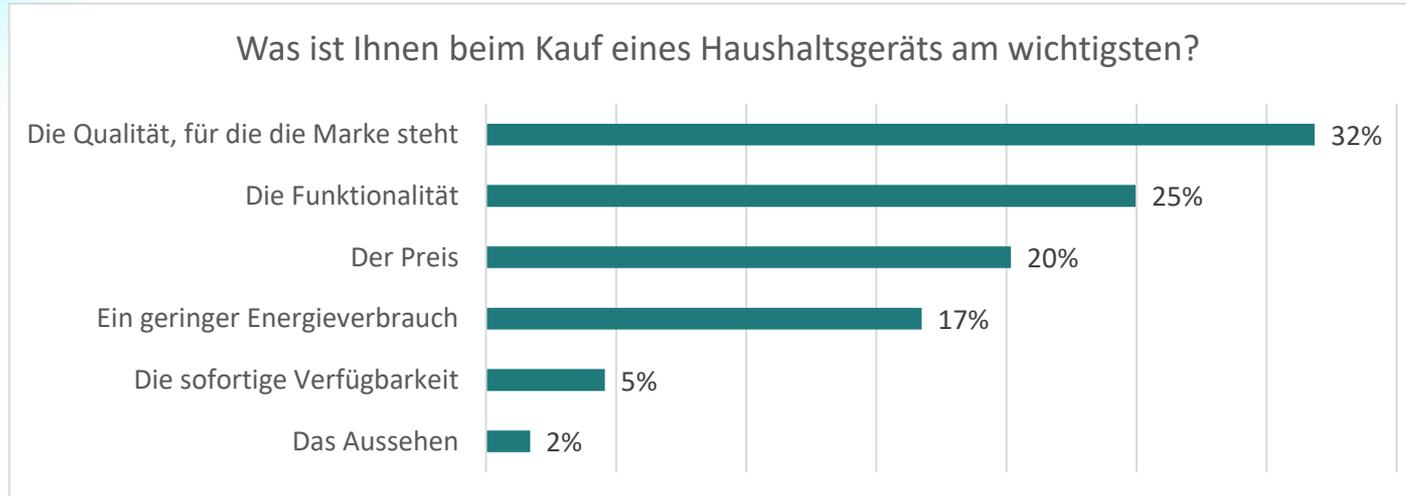
- Knapp **50 %** haben **keine Anschaffungen** geplant
- Dieses Jahr möchten die Befragten vor allem ein neues **Sofa**, **Gartenmöbel** oder ein neues **Bett** anschaffen

Welche Anschaffungen sind für dieses Jahr geplant?



BEI HAUSHALTSGERÄTEN SIND MARKE UND QUALITÄT AM WICHTIGSTEN

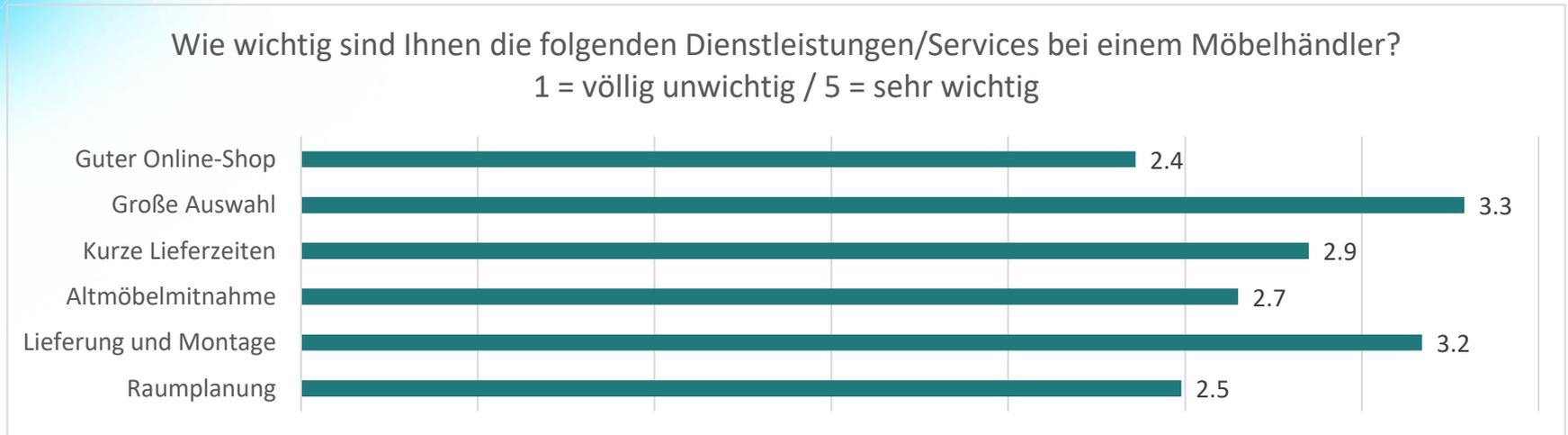
- Ca. **12%** möchten sich in diesem Jahr **neue Elektro-Küchengeräte** anschaffen
- Die **(Marken-)Qualität** ist bei Haushaltsgeräten das **wichtigste Kriterium**
- Das **Aussehen** spielt nur für etwa **2%** eine Rolle



n=10.504

MIT LIEFERUNG UND MONTAGE KÖNNEN MÖBELHÄNDLER PUNKTEN

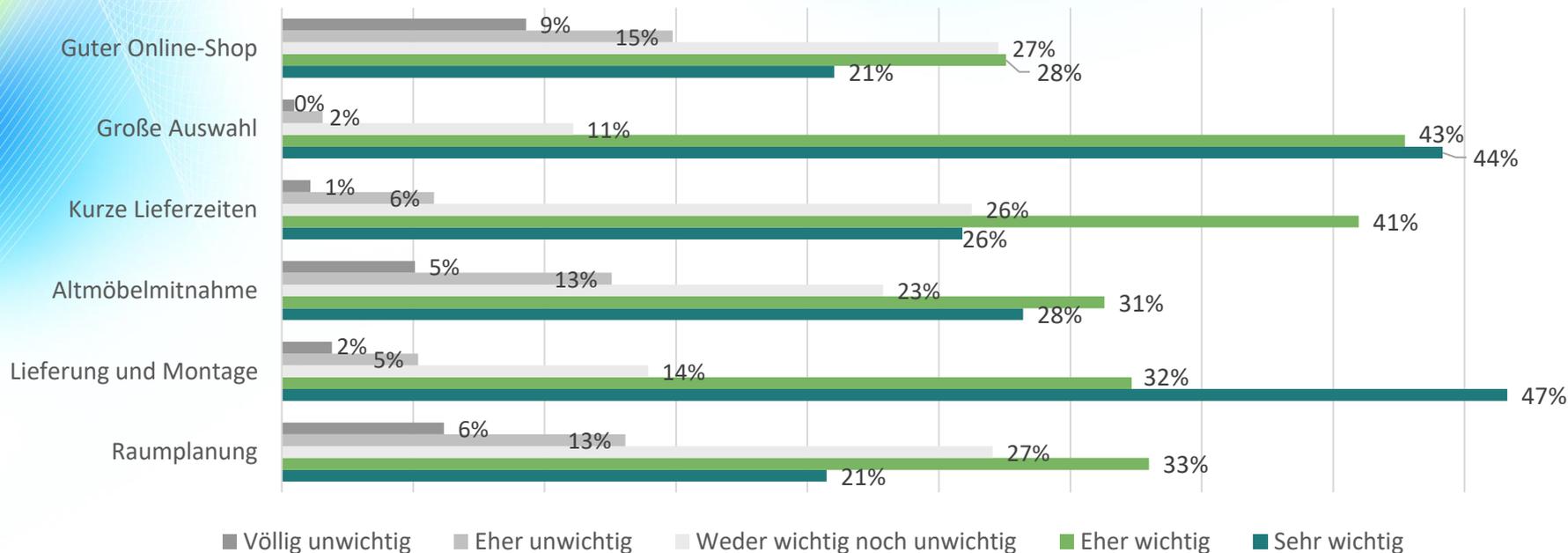
- Eine **große Auswahl** ist für über **85%** der Befragten (sehr) wichtig
- Ein guter **Online-Shop** ist im Mittel **weniger wichtig** als die anderen Services
- Nur für **7%** der Befragten finden **kurze Lieferzeiten unwichtig**



n=10.504, Angaben sind Mittelwerte

WICHTIG IST ABER AUCH DIE ANGEBOTENE AUSWAHL

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

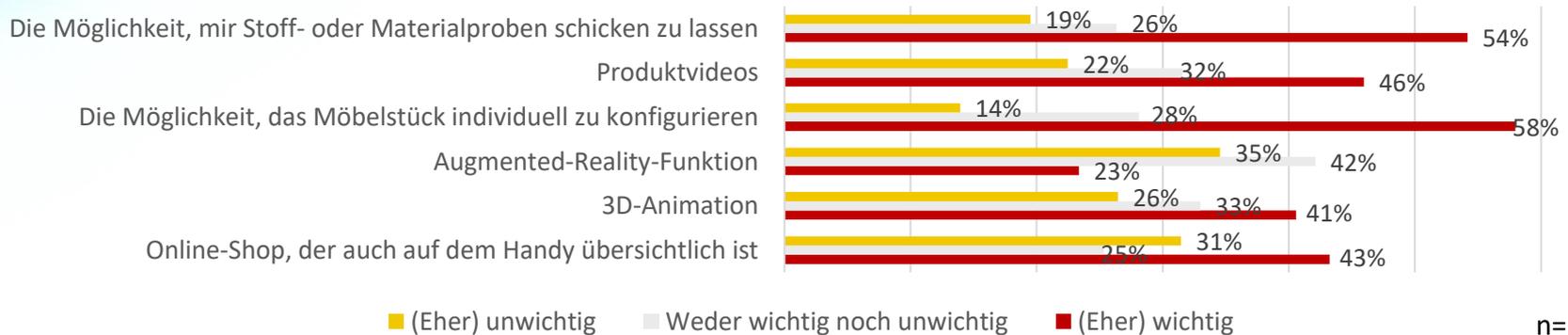


n=10.504

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**

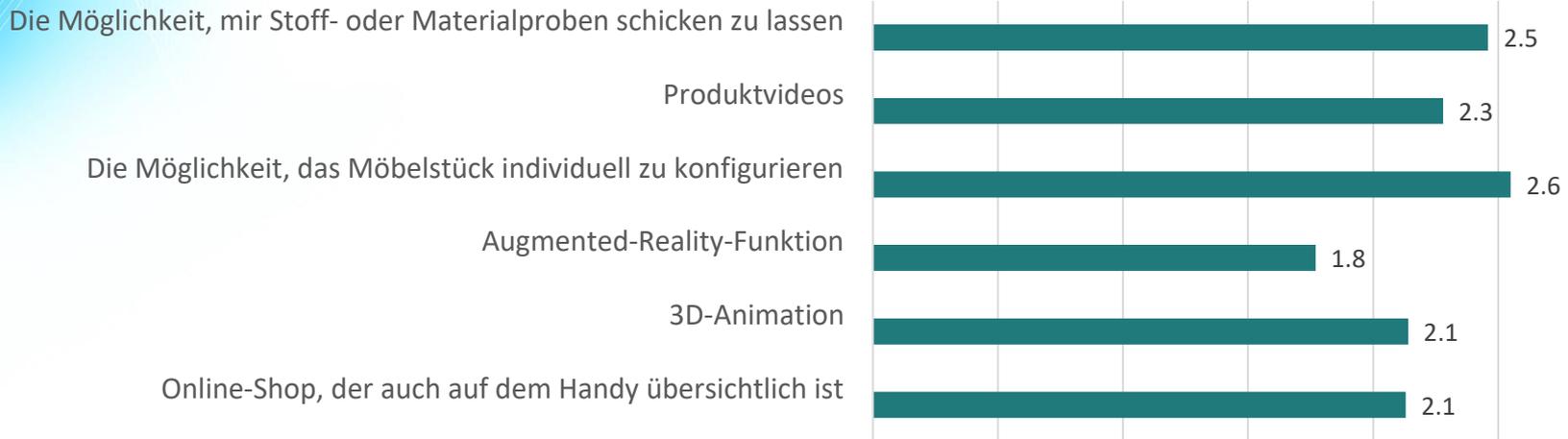
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dienstleistungen/Services bei einem Online-Möbelhändler?



n=10.504

AUGMENTED-REALITY IST EHER IRRELEVANT FÜR DIE KUNDEN

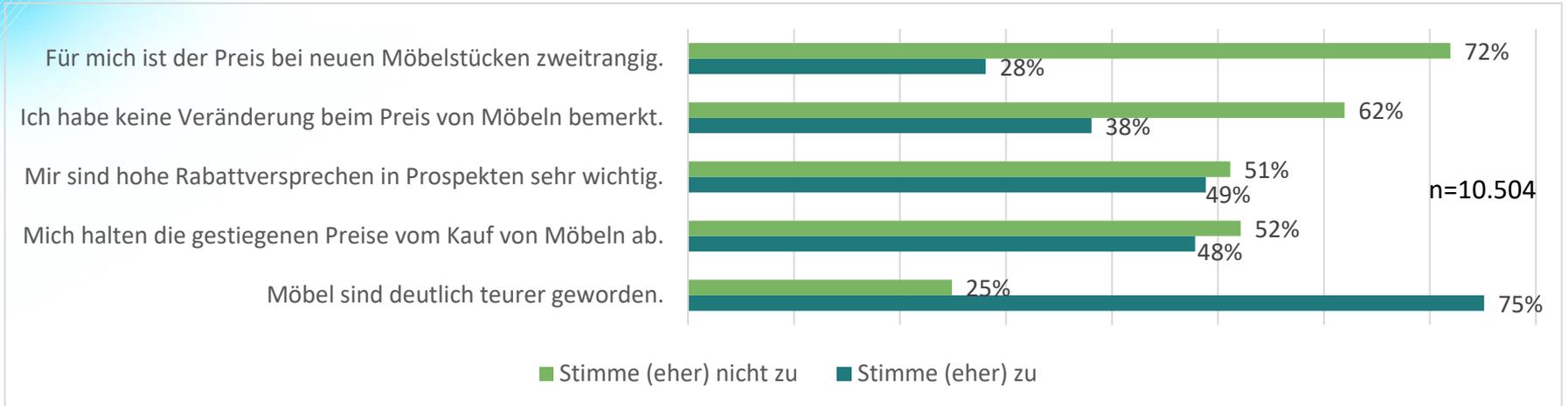
Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Dienstleistungen/Services bei einem Online-Möbelhändler?
1 = völlig unwichtig / 5 = sehr wichtig



n=10.504, Angaben sind Mittelwerte

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

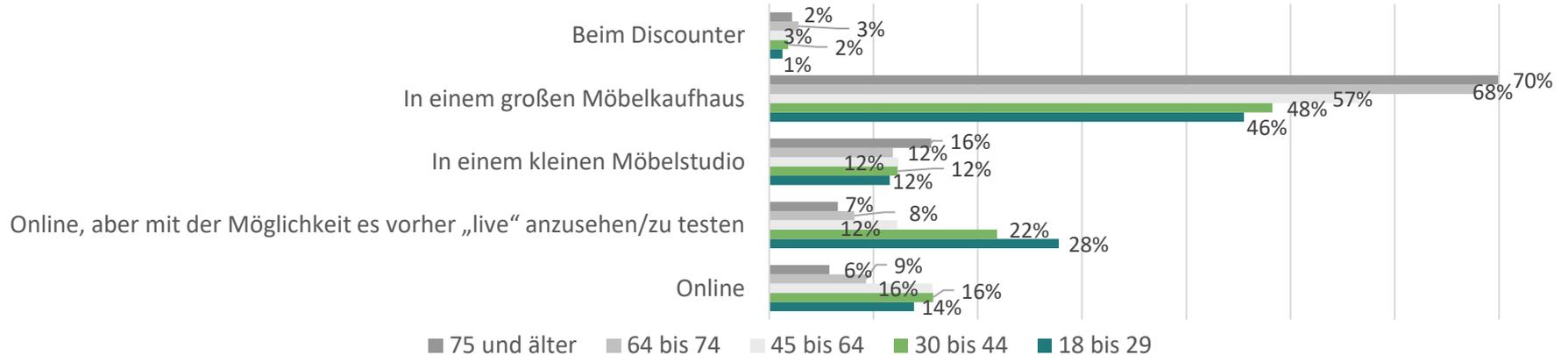
- Dass Möbel **teurer** geworden sind, ist **75% der Befragten** aufgefallen
- Der **Preis** spielt beim Möbelkauf eine **große Rolle**
- Vom **Kauf** halten die **gestiegenen Preise** aber (noch) **nicht** immer ab
- Etwa **49%** der Befragten sind **hohe Rabattversprechen wichtig**



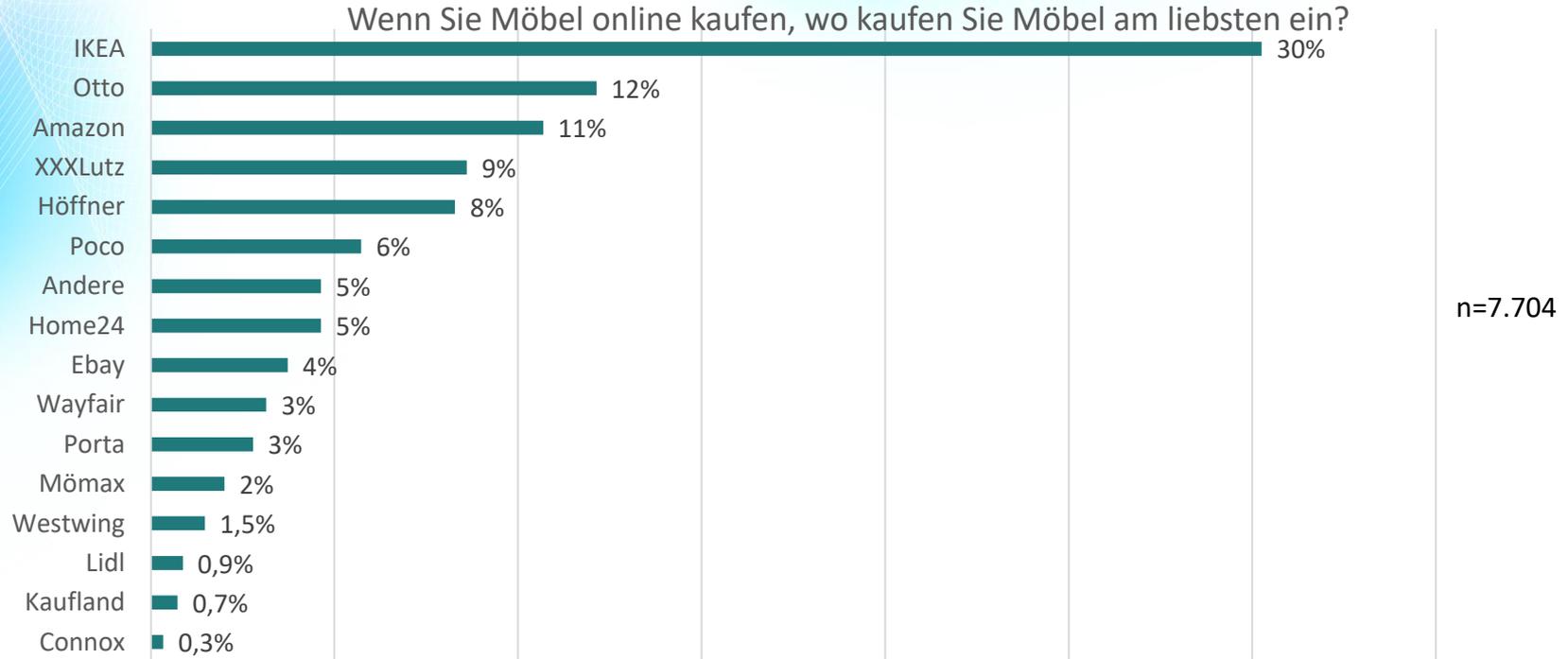
AM LIEBSTEN WIRD IMMER NOCH IM MÖBELKAUFHAUS GEKAUFT

- **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?

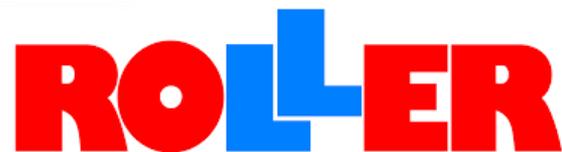


BEI IKEA KAUFEN ONLINE-KUNDEN AM LIEBSTEN EIN



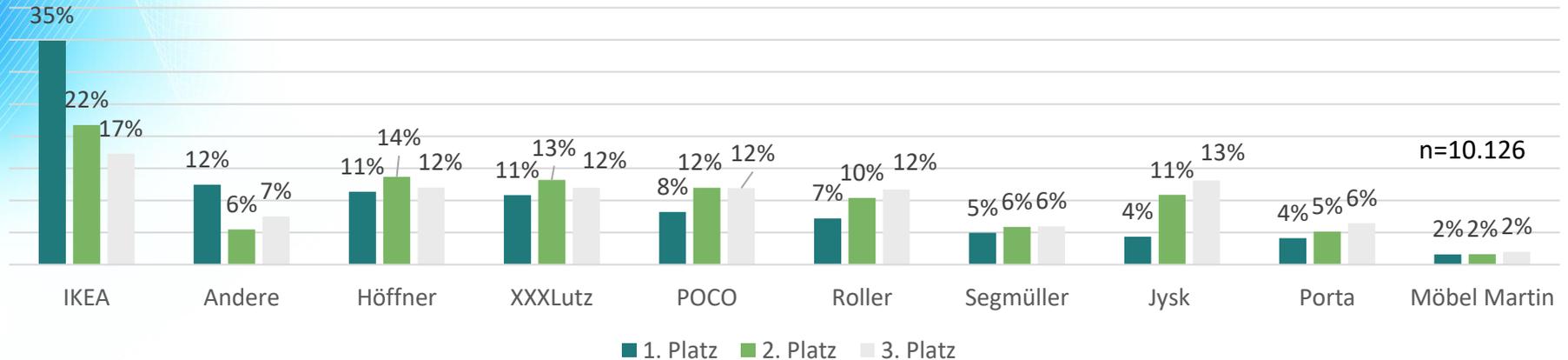
Aber **27% aller Befragten** (n=2800) geben an, Möbel **nicht online** zu kaufen.

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
OSTERMANN

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

5,9

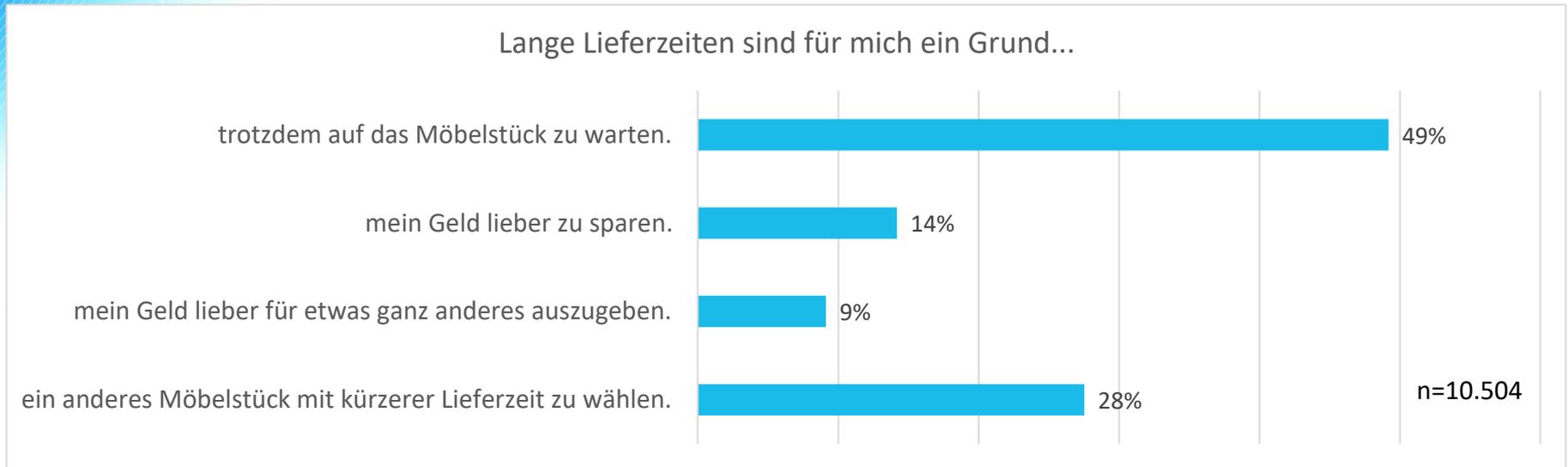
7,1

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

n=10.504

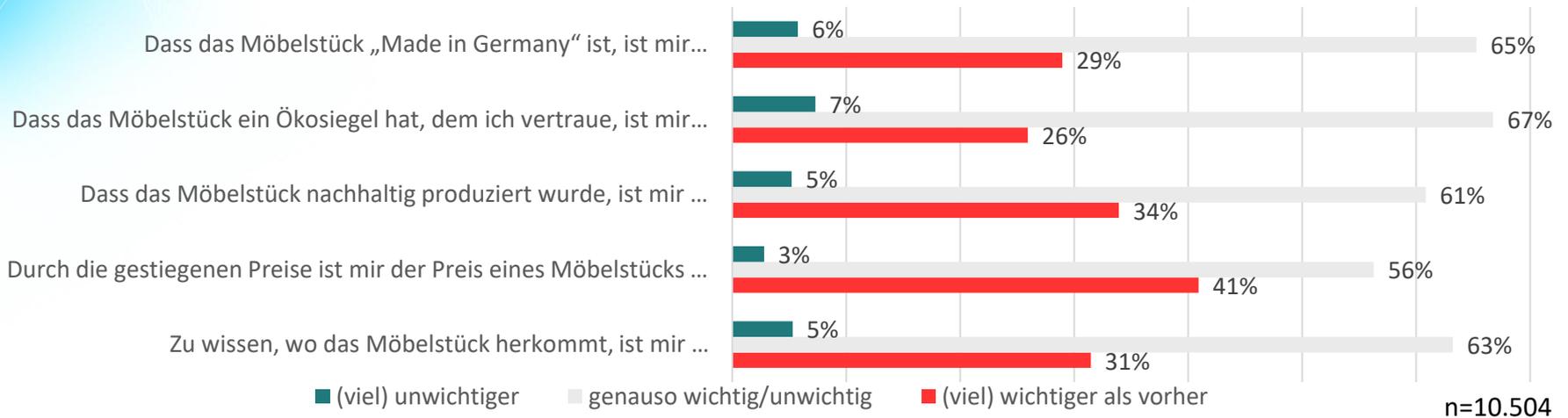
IM ZWEIFEL WARTEN DIE KUNDEN ABER AUCH LÄNGER ODER WÄHLEN EINE ALTERNATIVE

- 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

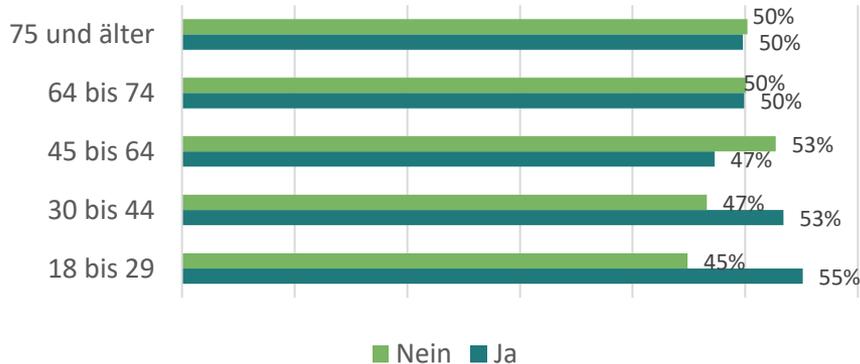


50% SIND BEREIT FÜR KLIMASCHUTZ HÖHERE PREISE ZU BEZAHLEN

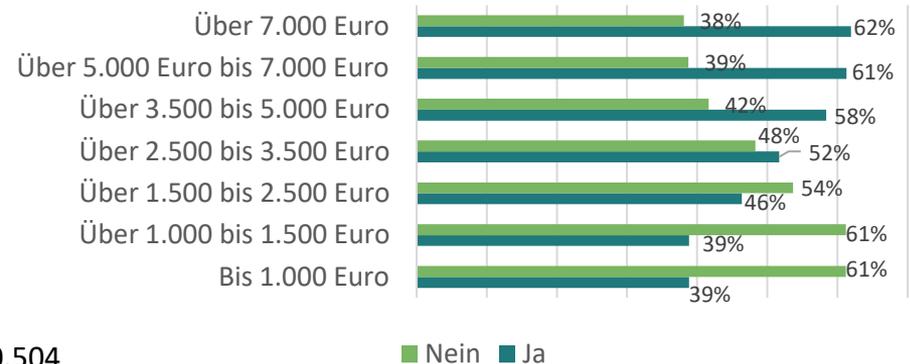
- Vor allem **junge Menschen** und Personen mit **hohem Haushaltseinkommen** sind bereit für ein **klimafreundlich** hergestelltes Möbelstück **höhere Preise** zu bezahlen

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

Nach Altersgruppen



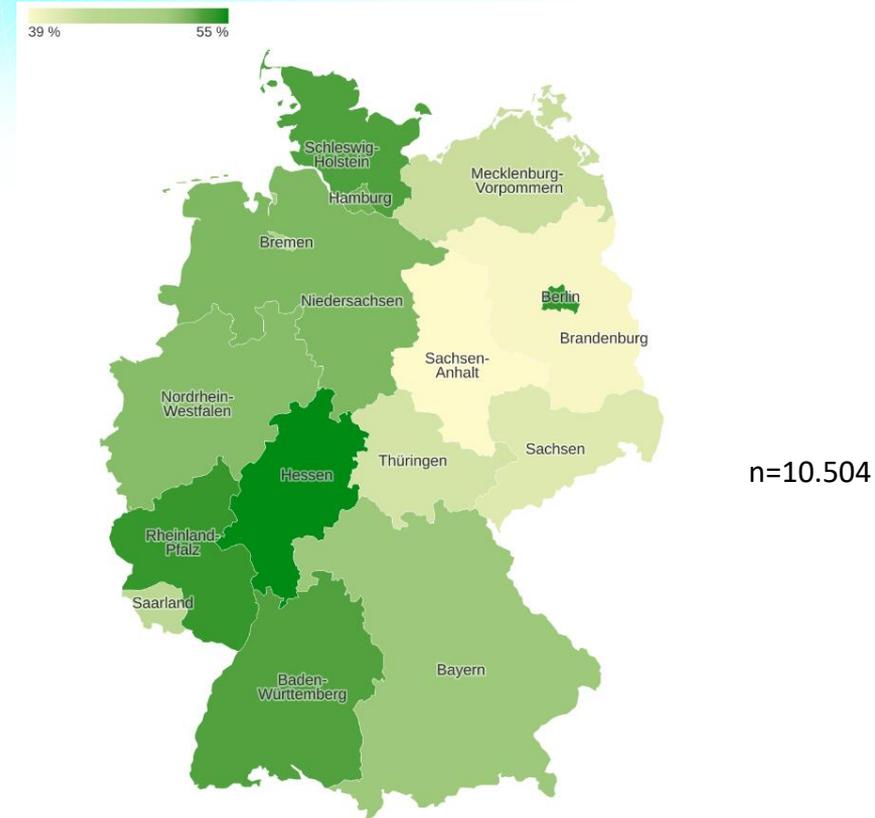
Nach Haushalts-Nettoeinkommen



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

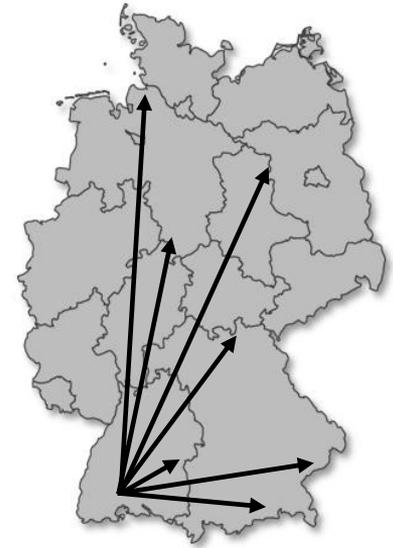
(über 500 mikrogeographische Merkmale)

Wohngebäude: **Einfamilienhaus**
Wohnfläche: **140m²**
Baujahr: **2008**
Lage: **Stadtrand**
Mietspiegel: **10 € / qm**
Solaranlage: **Ja (10 MWh)**
Kaufspiegel: **Hoch**
Kaufkraft: **Überdurchschnittlich**
Nachhaltigkeitsscore: **Sehr hoch**



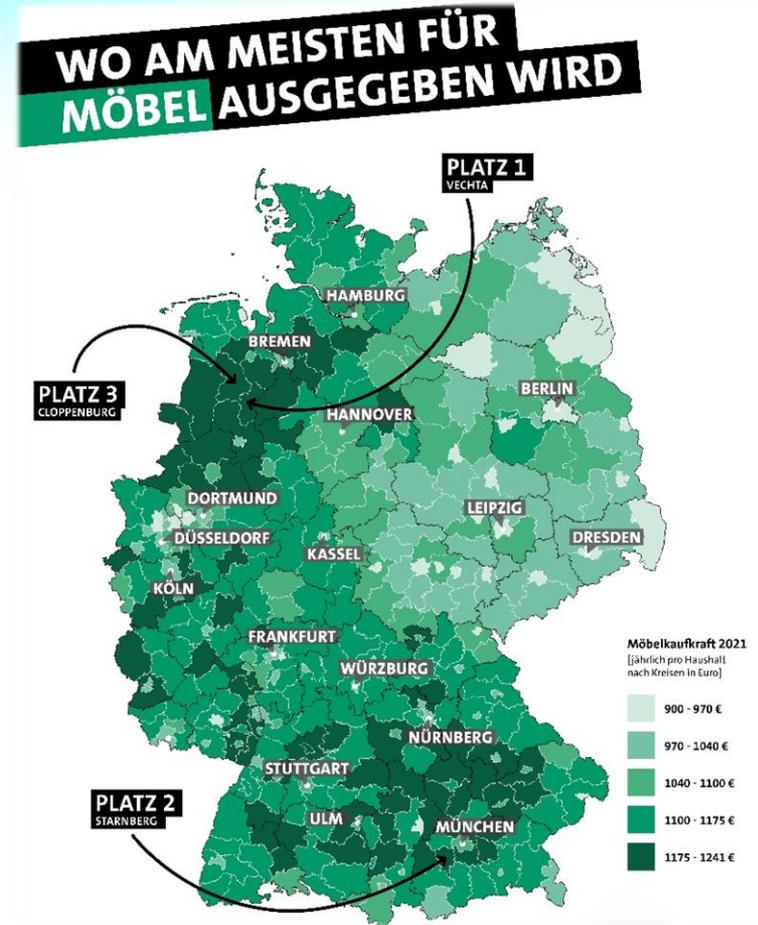
+

=



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

infas 360 GmbH
Ollenhauerstraße 1
53113 Bonn

www.infas360.de



Julia Kroth
Senior Consultant
Data Science

Tel. 0228/74887-376
E-Mail j.kroth@infas360.de

infas 360 GmbH
Ollenhauerstraße 1
53113 Bonn

www.infas360.de



Franziska Kern
Consultant
Data Science

Tel. 0228/74887-384
E-Mail f.kern@infas360.de

infas 360 GmbH
Ollenhauerstraße 1
53113 Bonn

www.infas360.de

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

