

ZMG Möbelkäufer-Studie

Frankfurt - 2018



Ziele der Käuferstudie



Regionale Orientierung



Touchpoints



Möbelkauf und Anschaffungsabsicht



Markenimage



Käufertypen

Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Möbel werden stationär gekauft

Anteil der online/offline Käufe



Kauf nur Händler
81%

Kauf nur Internet
14%

Kauf Internet u. Händler
5%

Basis: Möbelkäufer in den letzten zwei Jahren | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Möbel werden vor Ort gekauft

Regionalität bedeutet „Wohnort plus Umkreis von ca. 30 km“



**39% kaufen am Wohnort
(vor allem in den Großstädten)**



61% sind woanders hingefahren



**Die Kunden fahren im Durchschnitt 33 km bis zum
Möbelhaus ihrer Wahl (auf dem Land etwas weiter)**

Kurze Entfernung zum Möbelhändler

Fahrstrecke beim letzten Händlerbesuch, wenn nicht am Wohnort



Basis: Möbelkäufer, die woanders hingefahren sind | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage) | Angaben: Durchschnittswert in km

Es gibt einige wirklich nationale Anbieter

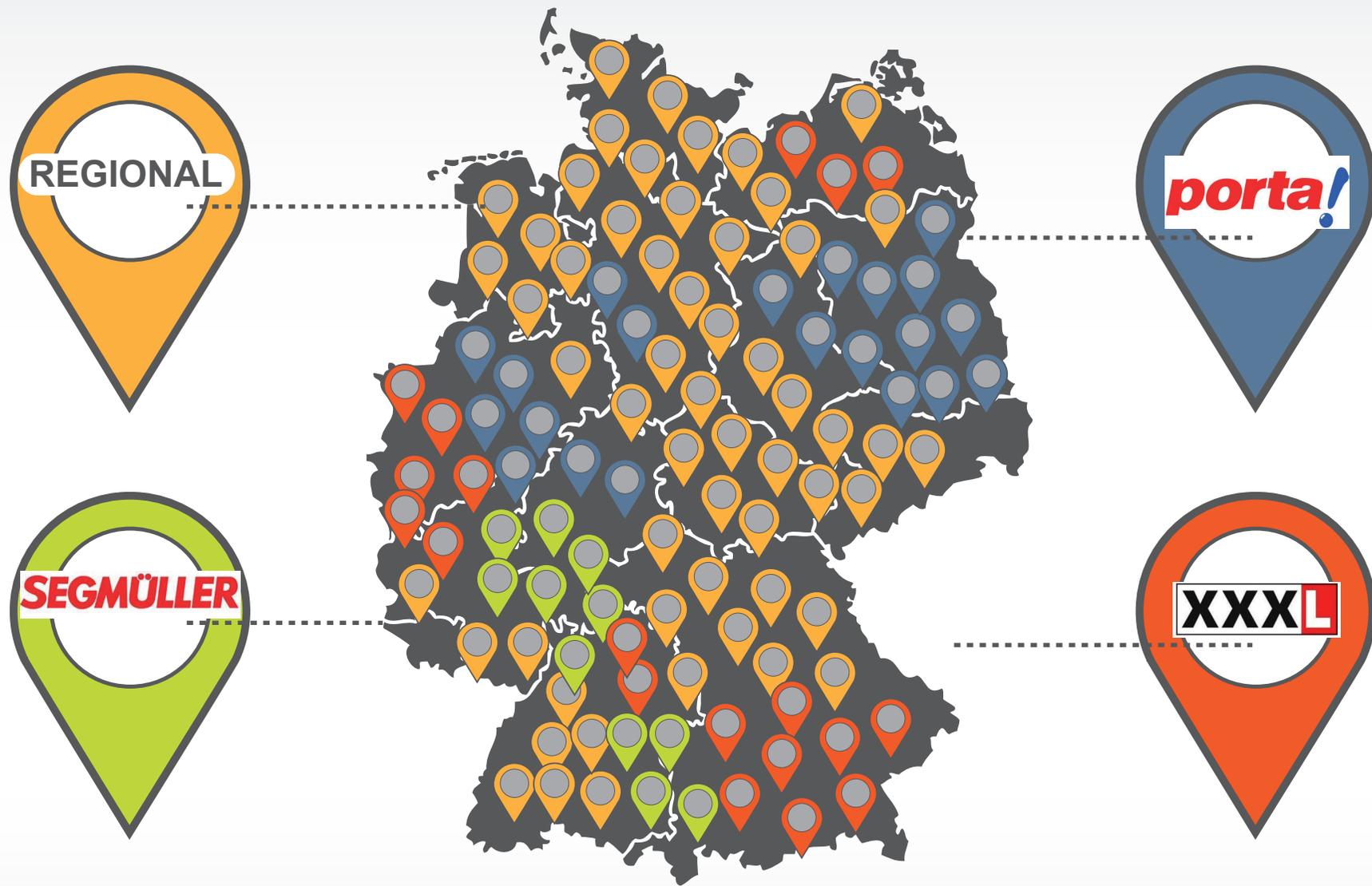
Ikea, Dänisches Bettenlager, Poco, Roller, Höffner und Internet-Händler



Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

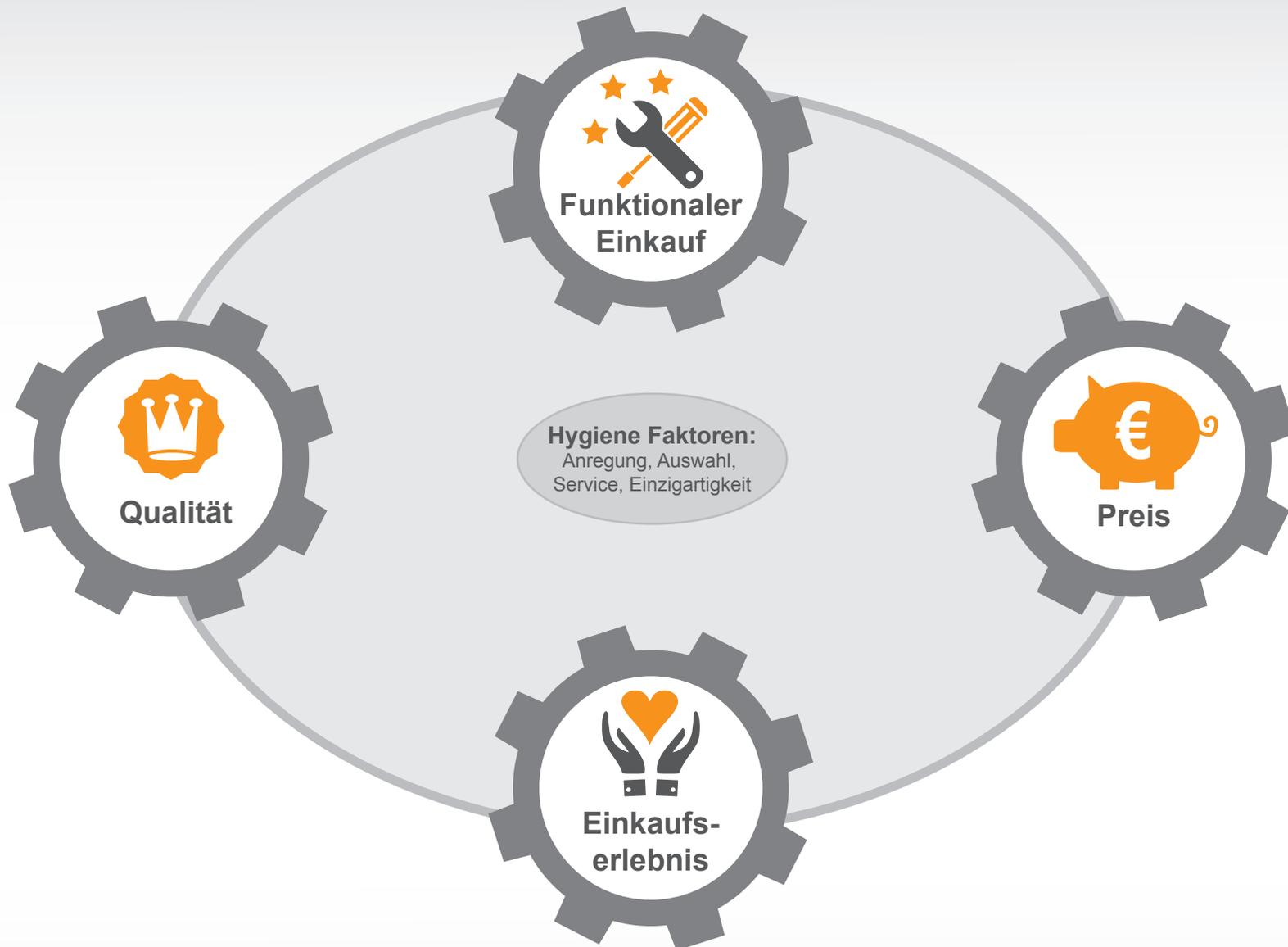
Die anderen, auch die „Großen“ sind eher regional

Die Masse der Möbelhändler ist regional



Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Wichtige Image-Faktoren für den Möbelkauf



Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Markenpositionierung Möbelhändler



Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Bedürfnisse beim Möbelkauf



Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Die vier Möbelkäufer-Typen

Design-orientierung 

Auswahl-orientierung 

Qualitäts-orientierung 

Erlebnis-orientierung 

Preis-orientierung 

Design-orientierung 

Auswahl-orientierung 

Qualitäts-orientierung 

Erlebnis-orientierung 

Preis-orientierung 

Design-orientierung 

Auswahl-orientierung 

Qualitäts-orientierung 

Erlebnis-orientierung 

Preis-orientierung 

Design-orientierung 

Auswahl-orientierung 

Qualitäts-orientierung 

Erlebnis-orientierung 

Preis-orientierung 



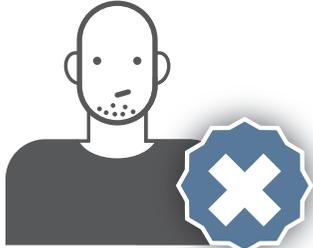
**Einrichtungsbegeisterter
Designfan**



**Serviceorientierter
Erlebniskäufer**



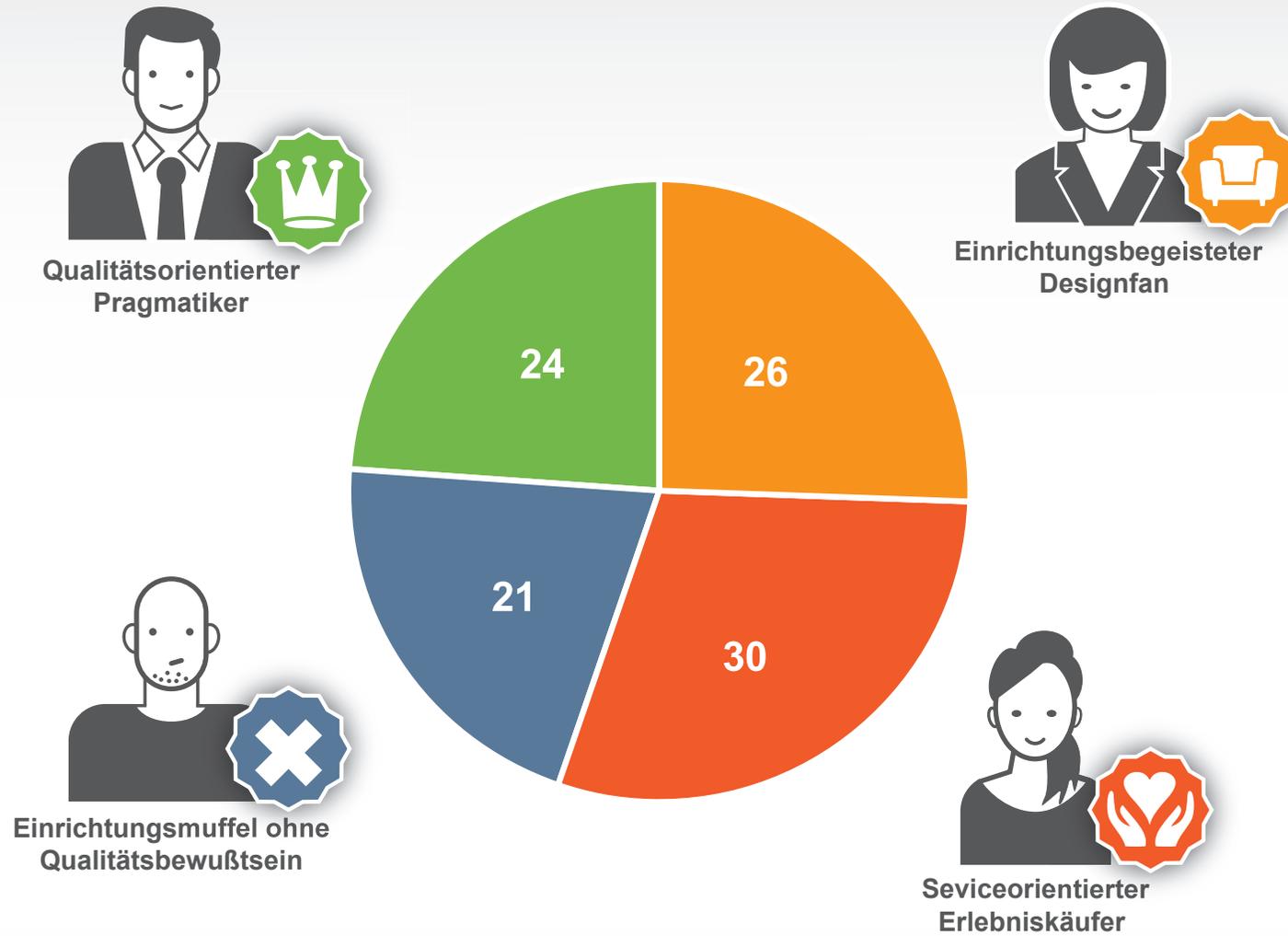
**Qualitätsorientierter
Pragmatiker**



**Einrichtungsmuffel ohne
Qualitätsbewußtsein**

Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Die vier Möbelkäufer-Typen



Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage) | Angaben: in Prozent

Markenposition

Funktionaler Einkauf



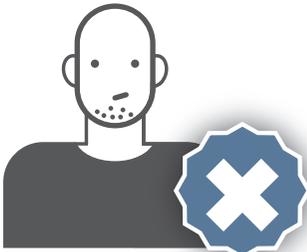
Qualitätsorientierter Pragmatiker



Einrichtungsbegeisteter Designfan

Qualität

Preis

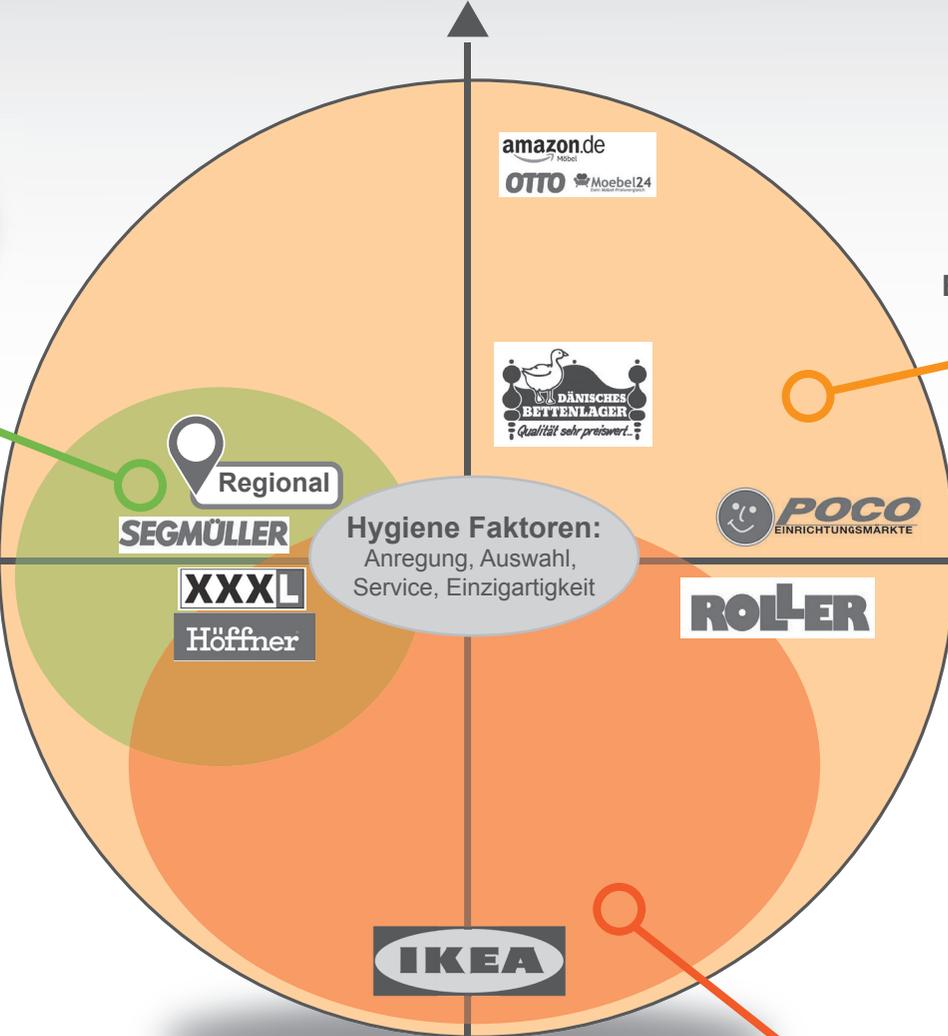


Einrichtungsmuffel ohne Qualitätsbewußtsein



Serviceorientierter Erlebniskäufer

Einkaufserlebnis



Hygiene Faktoren:
Anregung, Auswahl,
Service, Einzigartigkeit

Regional
SEGMÜLLER
XXXL
Höfner

amazon.de
OTTO
DÄNISCHES BETTENLAGER
POCO
ROLLER

IKEA

Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage)

Steckbrief ▶ **Einrichtungsbegeisterter Designfan**



Einstellungen zum Möbelkauf

	Design	+++
	Erlebnis	+++
	Qualität	+++
	Auswahl	+++
	Preis	+

Top 5 Touchpoints

	Schaufenster	33%	
	Anzeigenblatt	31%	
	Zeitung	25%	
	Zeitschrift	23%	
	Fernsehen	21%	

Kurzcharakteristik (Potential: 26%)

Die einrichtungsbegeisterten Designfans beschäftigen sich gern und oft mit Einrichtungsfragen. Sie leben in ihrem Hobby ihre Kreativität aus. Sie haben großes Interesse an neuen Wohntrends und Accessoires. Sie lieben es, neue Einrichtungsgegenstände sowie Dekorationsartikel zu kaufen, um damit ihr Zuhause zu verschönern. Sie finden auch immer wieder Freude daran, ein neues Möbelstück zu erwerben. Dabei spielen sowohl Design, Hochwertiges, Qualität, große Auswahl als auch der Preis eine große Rolle.

Soziodemographie

	Frauen	54%
	Durchschnittsalter	41 J
	HH-Netto 2.500 €	64%
	Wohnfläche/Person	34m ²
	Ausgaben pro Stck.	1.992 €

Steckbrief ► Serviceorientierter Erlebniskäufer



Einstellungen zum Möbelkauf

	<i>Erlebnis</i>	++
	<i>Qualität</i>	++
	<i>Preis</i>	+
	<i>Auswahl</i>	
	<i>Design</i>	--

Top 5 Touchpoints

	<i>Schaufenster</i>	25%	
	<i>Anzeigenblatt</i>	25%	
	<i>Zeitung</i>	18%	
	<i>Empfehlung</i>	14%	
	<i>Fernsehen</i>	14%	

Kurzcharakteristik (Potential: 30%)

Die serviceorientierten Erlebniskäufer haben Spaß und Freude beim Kaufen. Sie fahren gerne zu Ikea, um ein Cafe zu trinken, ein Lachs zu essen, sich einfach nur inspirieren zu lassen oder einen schönen Tag zu verbringen. Der Akt Kaufen ist eher emotional, spontan und intuitiv geführt. Hier ist es eine Herzensangelegenheit, wo Preis, Auswahl und Design keine große Rolle spielen.

Soziodemographie

	<i>Frauen</i>	59%
	<i>Durchschnittsalter</i>	41 J
	<i>HH-Netto 2.500 €</i>	60%
	<i>Wohnfläche/Person</i>	33m ²
	<i>Ausgaben pro Stck.</i>	1.336 €

Steckbrief ► Qualitätsorientierter Pragmatiker



Einstellungen zum Möbelkauf

	Qualität	+++
	Auswahl	
	Preis	-
	Design	-
	Erlebnis	--

Top 5 Touchpoints

	Anzeigenblatt	26%	
	Schaufenster	23%	
	Zeitschrift	16%	
	Zeitung	16%	
	Empfehlung	14%	

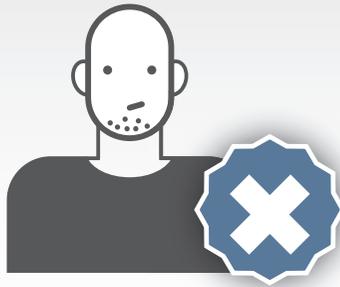
Kurzcharakteristik (Potential: 24%)

Die qualitätsorientierten Pragmatiker legen beim Möbelkauf ausschließlich Wert auf die Qualität. Hochwertiges Material und Qualitätsgarantie sind ihnen weitaus wichtiger als ein günstiger Preis oder große Auswahl. Sie haben generell Ihren Wohnstil gefunden und wünschen keine Veränderungen. Sie leisten sich gerne teure Sachen und schätzen Markenartikel als Qualitätsgaranten. Sie fahren auf keinen Fall zu Ikea sondern zu den regionalen Händler, XXXL, Höffner oder Segmüller.“

Soziodemographie

	Männer	55%
	Durchschnittsalter	45 J
	HH-Netto 2.500 €	68%
	Wohnfläche/Person	41m ²
	Ausgaben pro Stck.	2.113 €

Steckbrief ► Einrichtungsmuffel ohne Qualitäts-Bewusstsein



Einstellungen zum Möbelkauf

	Preis	--
	Auswahl	---
	Qualität	---
	Design	---
	Erlebnis	---

Top 5 Touchpoints

	Schaufenster	29%	
	Anzeigenblatt	23%	
	Zeitung	18%	
	Zeitschrift	17%	
	Fernsehen	14%	

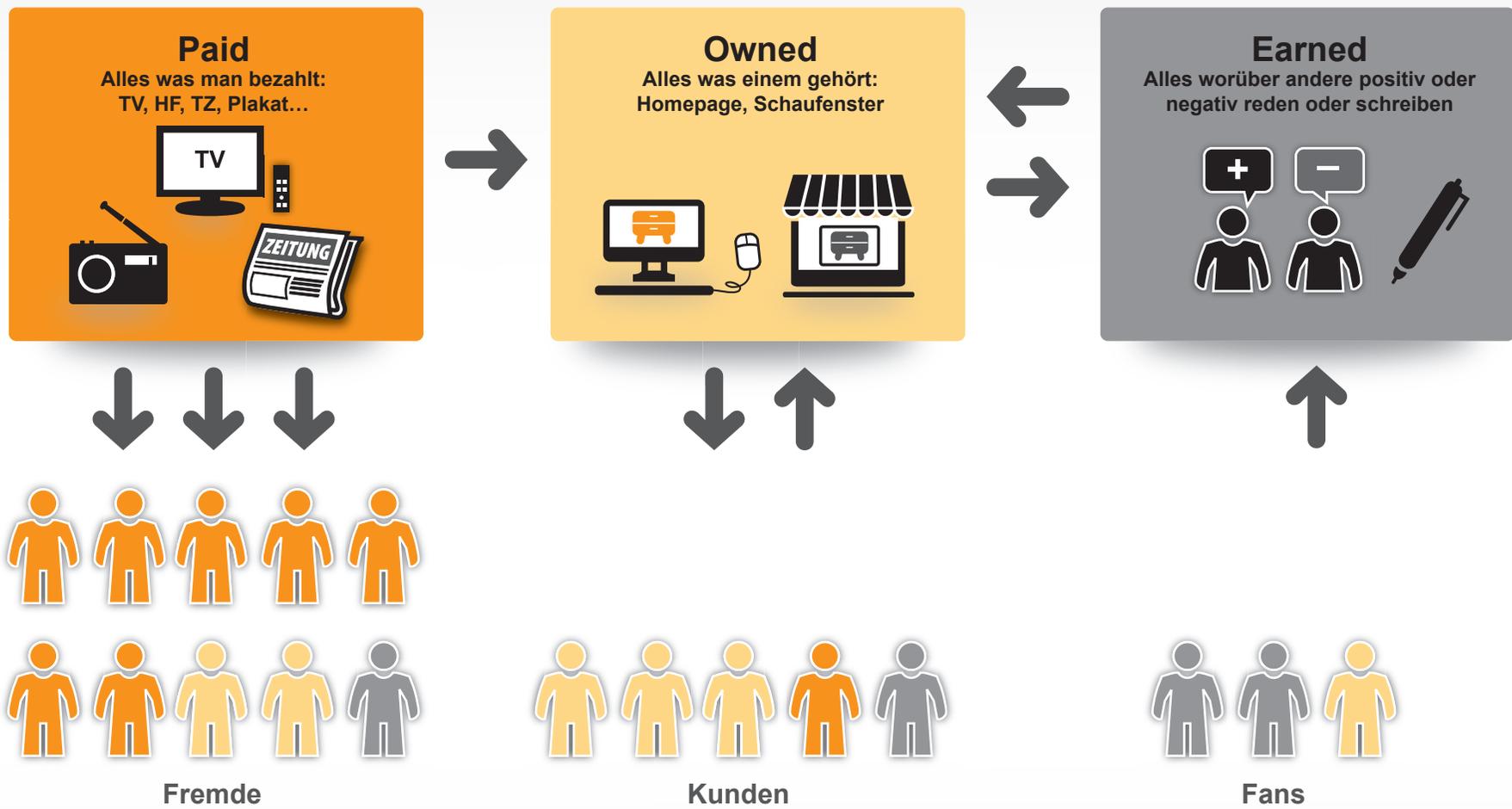
Kurzcharakteristik (Potential: 21%)

Die Einrichtungsmuffel ohne Qualitätsbewusstsein sind anspruchslose Desinteressierte. Sie können sich für Einrichtungsfragen gar nicht erwärmen. Die ganze Thematik liegt ihnen fern.

Soziodemographie

	Männer	58%
	Durchschnittsalter	39 J
	HH-Netto 2.500 €	58%
	Wohnfläche/Person	30m ²
	Ausgaben pro Stck.	1.266 €

Medien



Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage) | Angaben: in Prozent

Auf die Möbelhändler aufmerksam gemacht durch ...



- Paid:** Alles, was man bezahlt: TV, TZ, HF, Plakat ...
- Owned:** Alles was einem gehört: Homepage, Filiale, Kataloge...
- Earned:** Alles, worüber andere positiv oder negativ reden bzw. schreiben

Basis: Alle Befragten | Quelle: ZMG Möbelkäufer-Studie 2018 (IFAK Umfrage) | Angaben: in Prozent