

P R E S S E M I T T E I L U N G

Berlin, 15. Juni 2018

ZMG-Studie: 81 Prozent kaufen ihre Möbel beim Händler vor Ort

Mit lokaler Kundenansprache und einem Qualitätsimage erreichen Möbelhändler ihre Kunden.

Möbelkauf ist ein regionales Geschäft. 81 Prozent der Kunden bevorzugen den Gang zum stationären Händler und kaufen ausschließlich dort ihre Wohneinrichtung. Im Schnitt fahren sie 33 Kilometer bis zum Möbelhaus ihrer Wahl. Gleichzeitig erwarten sie vom regionalen Fachgeschäft ein qualitativ hochwertiges Angebot. Mit ihren Qualitätsumfeldern und der regionalen Kundenansprache sind die Tageszeitungen ein besonders wirkungsvoller Werbeträger für die Möbelbranche.

Das zeigt die Studie „Möbelkäufer 2018“, die die ZMG Zeitungsmarktforschung Gesellschaft im Auftrag des Bundesverbands Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) durchgeführt hat. Sie untersucht, welche Kriterien Möbelkäufern bei der Wahl eines Händlers besonders wichtig sind und nimmt die Markenimages der größten deutschen Möbelanbieter unter die Lupe.

Markenimages der Möbelhändler

Neben der Qualität sind Preis, Einkaufserlebnis und funktionaler Einkauf wichtige Kriterien bei der Wahl eines Händlers. Entsprechend dieser Imagefaktoren nehmen Möbelkäufer auch die Markenpositionierung der einzelnen Möbelanbieter wahr. So bedient der Kauf im Internet rein funktionale Aspekte. Händler wie Poco und Roller stehen aus Kundensicht in erster Linie für günstige Preise, Ikea wird am stärksten mit einem Einkaufserlebnis identifiziert und Anbieter wie Segmüller, XXXL, Höffner sowie die große Mehrzahl der regionalen Möbelhändler verbinden Käufer mit einem qualitativ hochwertigen Angebot.

Vier Möbelkäufer-Typen

Die ZMG-Studie unterscheidet vier Typen von Möbelkäufern: den einrichtungsbegeisterten Designfan (26 Prozent), den serviceorientierten Erlebniskäufer (30 Prozent), den qualitätsorientierten Pragmatiker (24 Prozent) und den Einrichtungsmuffel ohne Qualitätsbewusstsein (21 Prozent). Bis auf letzteren ist für alle Käufertypen und damit für acht von zehn Möbelkäufern die Qualität ein wichtiges Kriterium beim Möbelkauf.

Mit Werbung im Qualitätsumfeld der Zeitung trägt ein Anbieter dazu bei, sich bei diesen Zielgruppen als hochwertige Händlermarke zu positionieren. Zudem erreichen die Zeitungen qualitätsorientierte Konsumenten überdurchschnittlich gut. Dies und ihre Stellung als wichtigste Informationsquelle für Angebote regionaler Geschäfte qualifiziert die Zeitungen in besonderer Weise als Werbemedium für die Möbelbranche.

Printwerbung ist wichtigster Touchpoint

Die Studie zeigt, dass Printmedien die wichtigsten Touchpoints für Möbelkäufer sind. Vor allem über Werbung im Anzeigenblatt (26 Prozent), Zeitungswerbung (19 Prozent) und Werbung in Zeitschriften (17 Prozent) werden Käufer auf einen Möbelhändler und seine Angebote aufmerksam. TV-Werbung (15 Prozent), unadressierte Prospekte im Briefkasten (12 Prozent), Radiowerbung (9 Prozent) und Internet (6 Prozent) erreichen Möbelinteressierte weniger gut.

„Der Möbelmarkt ist für Konsumenten ein wahrer regionaler Preisdschungel. Wer als Möblier seine Kunden wirkungsvoll ansprechen möchte, sollte deren Erwartungen kennen und bedienen: mit lokal ausgesteuerter Werbung und einer Markenpositionierung, die auf Qualität setzt. Beides leisten die Tageszeitungen. Ihre Qualitätsumfelder und die lokale Kundenansprache machen die Zeitungen zum relevantesten Werbepartner der Möbelbranche“, so ZMG-Forschungsleiter Alexander Potgeter.

Zur Studie:

Für die ZMG-Möbelkäufer-Studie wurden 3.078 deutschsprachige Personen zwischen 18 und 69 Jahren befragt, die in den letzten zwei Jahren Möbel für Wohnräume angeschafft haben oder in den nächsten zwei Jahren eine Anschaffung planen. Die Befragung wurde online im Oktober / November 2017 vom IFAK-Institut Taunusstein durchgeführt.

Ansprechpartner Presse:

Dr. Andrea Gourd, BDZV
Telefon 069/97 38 22-46
E-Mail: gourd@bdzv.de

Ansprechpartner Marktforschung:

Alexander Potgeter, Leiter Forschung ZMG
Telefon 069/ 97 38 22-0
E-Mail: potgeter@zmg.de