

2 Consumer Reports

Endverbraucher-Befragungen – Möbel & Küchen – Kaufpläne – Trends – Wünsche



NEU:

Zwei brandneue Untersuchungen voller **Customer Insights** – mit jeweils über 100 Seiten, einzeln oder im Doppelpack

MÖBELKÄUFER & KÜCHENKÄUFER 2016

Vom Redaktions-Team der **möbelkultur**

MÖBELKÄUFER & KÜCHENKÄUFER 2016

Der Verbraucher verändert sein **Einkaufsverhalten** rasant, denn die **Digitalisierung** erstreckt sich schon jetzt auf alle Lebensbereiche: Die Kunden sind mobil, shoppen und kommunizieren in allen On- und Offline-Kanälen. Dadurch nimmt das **Vermarktungstempo** immer mehr Fahrt auf. Und das ist erst der Anfang: Teenager und Twens leben im Einklang mit den großen Wandlungsprozessen unserer Zeit. Für Unternehmen wird es deshalb immer wichtiger, sie aktiv einzubinden, um die eigene Innovations- und Zukunftsfähigkeit zu stärken.

Gleichzeitig wächst der Wunsch der Menschen nach **Individualität**. Wenn das „Ich“ als Projekt begriffen wird, müssen Kleidung und Einrichtung exakt darauf abgestimmt sein – 08/15-Produkte passen nicht mehr. Wellness-Faktoren, authentische Materialien bis hin zum Image des Herstellers und Händlers beeinflussen den Endverbraucher so stark wie nie zuvor. Gleichzeitig wird Modernität vorausgesetzt. Denn der Kunde von heute ist „always on“. Er informiert sich im Netz und kennt sich gut aus, bevor er ein Möbelhaus betritt. Spannend: 63 Prozent der Konsumenten erhalten ihren Kaufimpuls auf der Website des Händlers, aber auch Suchmaschinen und Kataloge spielen eine wichtige Rolle.

Die zwei brandneuen Consumer Reports **Möbelkäufer 2016** und **Küchenkäufer 2016** aus den Redaktionen des Ferdinand Holzmann Verlags werten neueste Umfragen, Marktanalysen, Kaufpläne und Verbraucher-Gewohnheiten aus. Im Fokus stehen

Kaufverhalten, Nachfrage und Konsumlust ebenso wie die Divergenz zwischen Wunsch und Wirklichkeit. Denn nicht immer werden **Einrichtungsträume** erfüllt. Was dem im Wege steht, zeigen aktuelle Umfragen auf. Und es geht nicht nur ums Geld. So spielt der Preis z. B. oft eine eher zweitrangige Rolle. Und Rabatte lösen sogar überwiegend Misstrauen aus. Laut einer Untersuchung von Keylens geben drei Viertel der befragten Käufer nicht viel auf hohe Preisnachlässe. Dafür punkten Optik, Funktionalität und Langlebigkeit. Interessant sind außerdem die unterschiedlichen Zielgruppen bzw. Lebensphasen der Verbraucher und die entsprechenden Bedürfnisse. Wer die nicht kennt, verpasst gute **Absatzchancen**.

Auch die Bedeutung und Funktion der Wohnräume verändern sich. Sie wachsen zusammen und die Küche macht dem Livingroom Konkurrenz. Dafür wird im Wohnzimmer auch gearbeitet. Auch hier lohnt es sich, auf dem neuesten Stand zu bleiben und die **Verbraucher-trends** genau zu kennen.

Nutzen Sie die Chancen, die in diesem Paradigmenwechsel stecken. Sichern Sie sich das Know-how über ihre Kunden von morgen und machen Sie sich den Informationsvorsprung aus beiden Reports **Möbelkäufer 2016** und **Küchenkäufer 2016** zunutze! Einzeln oder im Doppelpack.

Rufen Sie uns an. Norbert Hogelücht hat weitere Informationen.

>Telefon: (040) 71 37 09 53

>E-Mail: norbert.hogeluecht@holzmann.de

Die Studie wurde von dem Redaktionsteam der Zeitschrift „möbel kultur“ erstellt.



FERDINAND HOLZMANN. IHR MÖBEL-VERLAG

Ferdinand Holzmann Verlag GmbH, Postfach 60 10 49, 22210 Hamburg, Tel 040/63 20 18-0, Fax 040/630 75 10
www.holzmann.de, E-Mail: holzmann@holzmann.de



INHALT

MÖBELKÄUFER 2016

CONSUMER REPORT
AUS DEM FERDINAND HOLZMANN VERLAG

1. DEM VERBRAUCHER AUF DER SPUR

- 1.1 Die totale Digitalisierung – aktuelle Einkaufstrends
- 1.2 Was geht im Netz – Umsatz nach Warengruppen
- 1.3 Geplante Möbelanschaffungen
- 1.4 Jugend – die Konsumenten der Zukunft

2. KAUFVERHALTEN

- 2.1 Otto-Wohnstudie – Wir müssen lauter werden
- 2.2 Verbraucher nach Lebensphasen
 - 2.2.1. Junge Singles (<40)
 - 2.2.2. Ältere Singles (40+)
 - 2.2.3. Junge Paare (<40)
 - 2.2.4. Ältere Paare (40+)
 - 2.2.5. Junge Familien (Kind <12)
 - 2.2.6. Ältere Familien (Kind >12)
 - 2.2.7. Empty Nesters (Kinder sind aus dem Haus)
- 2.3 Das Kaufverhalten ändert sich –
Interview mit EMV-Geschäftsführer Ulf Rebenschütz

3. Was kaufen die Kunden

- 3.1 Für welche Warengruppen haben die Deutschen am meisten Geld?
- 3.2 Couchpotatoes – GfK-Untersuchung zum deutschen Wohnzimmer 2015
- 3.3 Moebel.de-Verbraucher-Umfragen

4. EMOTIONEN ZAHLEN SICH AUS

- 4.1 Storytelling
- 4.2 Marketing-Coup von BoConcept
- 4.3 Das Spiel mit dem Glück
- 4.4 Zauberhafte Märchenwelten von Jab Anstoetz
- 4.5 Trend-Ticker von Stylefruits

5. RABATTE & ROTSTIFTPREISE

- 5.1 Wie glaubwürdig findet der Kunde Preisnachlässe?
- 5.2 Keylens-Untersuchung: Wahrnehmung
von Rabatten in der Möbelbranche
- 5.3 Preis-Verwirrung im Möbelhandel

6. ONLINE MÖBEL KAUFEN

- 6.1 Jeder Dritte Euro fließt ins Netz
- 6.2 Stationärer Handel und Onlineshops
- 6.3 Shopping-Plattform Stylefruits: 3,8 Mio. Follower
- 6.4 Kundige Kunden
- 6.5 Onlineshops im Test
- 6.6 ECC-Köln-Studie „Einkaufserlebnisse über alle Kanäle – Erfolgskriterien und Auswirkungen“
- 6.7 Bedeutung von Service im Onlinehandel
- 6.8 Amazon & Ebay contra Online-Fachhändler

7. CONSUMER INTERNATIONAL



INHALT

KÜCHENKÄUFER 2016

CONSUMER REPORT
AUS DEM FERDINAND HOLZMANN VERLAG

1. DER IST-ZUSTAND

2. KAUFVERHALTEN IM INTERNET

3. VISIONEN – WIE KOCHEN WIR IM JAHRE 2025

4. WAS DIE KUNDEN WOLLEN

- 4.1 Lebensraum Küche
- 4.2 Wunsch und Wirklichkeit
- 4.3 Marke oder No-Name
- 4.4 So wird gekauft
- 4.5 Alter und Lebenssituation
- 4.6 Genuss ist die Würze des Alltags
- 4.9 Reif für die Insel
- 4.10 Geplante Neuanschaffungen
- 4.11 Wünsche und Begehrlichkeiten
- 4.12 Boden- und Wandbeläge
- 4.13 Zu wenig Stauraum
- 4.14 Die Lust am Kauf muss noch geweckt werden

- 4.15. Informations-Quelle Internet liegt vorn
- 4.16. Entscheidungshilfe Nr. 1
- 4.17. Ausgaben beim letzten Kauf
- 4.18. Pläne für den zukünftigen Kauf
- 4.19. Wünsche und geplante Ausgaben

5. RITTERWERK-KÜCHENREPORT

- 5.1 Frischer Wind in alten Küchen
- 5.2 Deutsche setzen bei Hausgeräten auf Qualität und Langlebigkeit
- 5.3 Wertigkeit und Funktionalität trumpfen bei Küchenausstattung
- 5.4 Kauf im Küchenstudio schlägt Onlinekauf
- 5.5 Deutsche stehen gerne am Herd

6. WO DER HANDEL SEINE KUNDEN TRIFFT

- 6.1 Total Channel oder Kanal-egal-Strategie?
- 6.2 Konsumige Küchen bekommen neue Gesichter – Garant Collection Küchen

7. CONSUMER INTERNATIONAL

- 7.1 Die Briten lieben deutsche Küchen
- 7.2 Europa-Konsumbarometer Elektrohaushaltsgeräte
- 7.3 „Ikea life at home“ – Essen & Kochen
Ess- und Kochgewohnheiten der Menschen in Berlin,
London, Moskau, Mumbai, New York, Paris, Shanghai und Stockholm