

Neue Kunden im Fokus

Zielgruppen sind immer schwerer zu (be-)greifen. Um so schwieriger gestaltet sich die Produktpolitik für die Möbelindustrie, weil immer mehr Geschmacksrichtungen zu einer Ausweitung des Portfolios führen. Doch welche Kundengruppen lohnen sich in Zukunft besonders? Dr. Wieselhuber & Partner wollte es gemeinsam mit GfK Shopper wissen und zeigt auf, worauf der Fokus in Zukunft scharf gestellt sein sollte.

Der Weltoffene

2014: 19,1
2017: 21,8

↑ +2,7



PROFIL Hedonistische, tolerante Intellektuelle auf der Suche nach Individualität und persönlicher Harmonie

MOTTO Selbstverwirklichung, soziale Verantwortung und Vergnügen

WERTE Individualität, Internationalität, Anregung, Schönheit, Abwechslung, Neugier, Kreativität

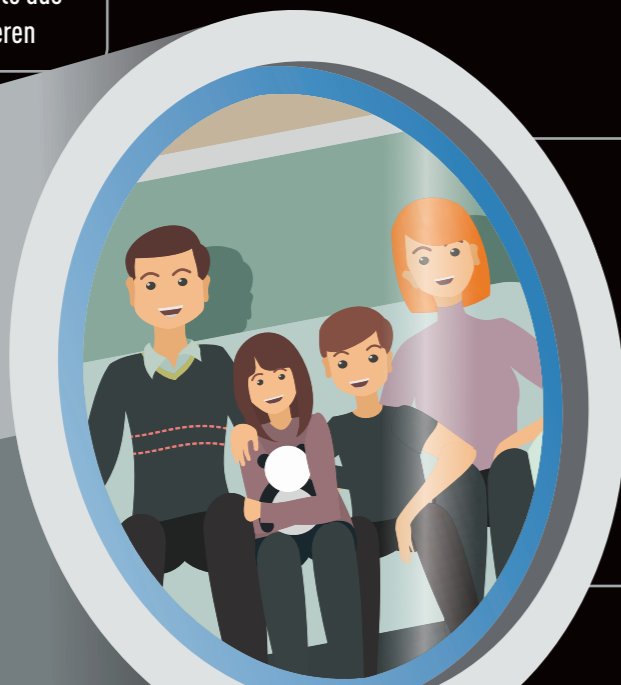
KONSUM Sie lassen sich durch einen gehobenen, auf Lifestyle und Ambiente ausgerichteten Konsumstil charakterisieren

SAVE THE DATE
Nächste
Branchenwerkstatt
9. November
im Hettich Forum in
Kirchlengern

Der Häusliche

2014: 12,9
2017: 13,8

↑ +0,9



PROFIL Angepasste Familien aus einfachen Kreisen, die von einem leichteren Leben träumen

MOTTO Sehnsucht nach Sicherheit

WERTE Pflicht, Erfüllung der Arbeit, materielle Sicherheit, Gesetzestreue, Ansehen, Sex, Reichtum

KONSUM Sie bevorzugen Produkte, die ihnen Sicherheit geben und auf soziale Akzeptanz stoßen



Der Abenteuerer

2014: 10,8

2017: 12,6

↑ +1,8

PROFIL

Junge, dynamische Leute auf der Suche nach Erfolg und materieller Unabhängigkeit

MOTTO Leidenschaften leben

WERTE Abenteuer, Eigeninteresse, Individualität, Spannung/Action, Status, Reichtum

KONSUM Trendsetter mit auf Freizeit und Innovationen ausgerichteten Konsumpräferenzen, die den persönlichen Stil unterstreichen

PROFIL Intuitiv, materialistisch, träumen von der Welt der Stars, jagen einem Platz an der Sonne hinterher

MOTTO Traum vom großen Glück

WERTE Gut aussehen, Individualität, Reichtum, Eigeninteresse, Romantik, Status, Macht

KONSUM Sie wollen Marken mit einem starken Image und sind stets auf der Suche nach Schnäppchen



Der Träumer

2014: 3,8

2017: 4,1

↑ +0,3

Eine breite Auswahl anzubieten, gehört für den klassischen Vollsortimenter sicherlich zum Repertoire. Aber auch dieser stößt vor dem Hintergrund des immer hybrider werdenden Konsumenten schnell an seine Grenzen. Doch für welche Zielgruppen lohnt es sich in Zukunft, sich mehr ins Zeug zu legen? Wachstumschancen verspricht – laut einer Erhebung von GfK Shopper und Dr. Wieselhuber & Partner – „Der Weltoffene“. Sein Anteil an den Verbrauchern stieg in den letzten drei Jahren um beachtliche 2,7 auf 21,8 Prozent. Ebenso im Aufwind: die „Abenteurer“ mit +1,8 Prozent, „Häusliche“ mit +0,9 Prozent und „Träumer“ mit +0,3 Prozent. Diese Gruppen zeigen sich ganz klar konsumorientiert und offen für Einrichtungsideen, die ihnen mehr Komfort, ein besseres Leben, die Erfüllung individueller Präferenzen oder Zusatznutzen versprechen.

Demgegenüber verlieren klassische Zielgruppen wie „Anspruchsvolle“, die aus eher rationalen Gründen einkaufen und Wert auf Qualität legen (-2,6 Prozent). Eine schwindende Bedeutung haben ebenfalls kritische Käufer, die im Einklang mit der Natur leben und besonders auf Nachhaltigkeit achten (-2,2 Prozent). Auch die „Bodenständigen“, die auf Familie, Sicherheit und Gesundheit ausgerichtet sind sowie die „Realisten“, die viel Zeit damit verbringen, nach ihren optimalen Marken zu suchen, die ihren hohen Ansprüchen genügen, stehen nicht mehr so stark im Fokus.

RITA BREER

Das Dossier mit allen Beiträgen zur Branchenwerkstatt in den letzten Jahren gibt es per QR-Code.

