



#Zielgruppe #Möbel #Wohnen #B2C

Unser Zielgruppen-Check: So ticken die Möbel- und Haushaltswarenkäufer

Trotz widriger Rahmenbedingungen hat sich der deutsche Möbelhandel in den Corona-Jahren gut behauptet. Der Umsatz mit Möbeln lag im ersten Corona Jahr 2020 mit 34,5 Mrd. Euro sogar knapp über dem Vorjahr. In 2021 sank er laut Statistischem Bundesamt auf 33,8 Mrd. Euro. Für 2022 wird ein vergleichbares Umsatzniveau erwartet. Das Ergebnis wird jedoch vor allem den energie- und rohstoffbedingten Preissteigerungen zugeschrieben.

In den Corona-Jahren stand das Thema Wohnen und Einrichten bei den Verbrauchern hoch im Kurs. Viele Menschen investierten in dieser Zeit in ihre eigenen vier Wände. Zum einen, weil das eigene Zuhause in diesen Zeiten als sicherer Rückzugsort besonders geschätzt wurde. Zum anderen, weil Urlaubs- und Freizeitaktivitäten coronabedingt teilweise eingeschränkt waren. Bei den Neuanschaffungen besonders beliebt waren Küchen, Sofas sowie Möbel für das Homeoffice.

Die drei größten Möbelanbieter in Deutschland sind laut Statista in 2021 IKEA mit 5,305 Mrd. Euro, XXXLutz (inkl. Poco) mit 3,900 Mrd. Euro und die Otto Group mit 2,300 Mrd. Euro. Unter den 20 größten Möbelhändlern befinden sich auch drei Unternehmen, die vor allem online Möbel verkaufen und damit folgende Umsätze erzielten: amazon 1,000 Mrd. Euro, Home24 350 Millionen und Westwing 250 Millionen.

Uns hat interessiert, wie die Zielgruppen dieser Unternehmen aussehen. Statista führt dazu regelmäßig eine Online-Befragung durch, die Kaufentscheider von Möbeln und Haushaltswaren in Deutschland analysiert und damit einen guten Einblick in die Zielgruppe liefert.

40 % der Möbel- und Haushaltswarenkäufer sind älter als 50 Jahre

62 % der Möbel- und Haushaltswarenkäufer sind zwischen 40 und 64 Jahre alt, wobei 40 % sogar zwischen 50 und 64 Jahre alt sind. 56 % sind weiblich, 38 % haben eine technische Berufsausbildung absolviert. Die Kaufentscheider für Möbel- und Haushaltswaren sind in allen Einkommensklassen zu finden, ohne signifikante Abweichungen vom Bundesdurchschnitt.

Überraschend ist, dass mit 34 % ein überproportional hoher Anteil der Möbel- und Haushaltswarenkäufer in Single-Haushalten lebt. Ein interessantes Segment also für die Bewerbung von Partnerbörsen. 6 % sind außerdem der LGBTQ Community zugehörig.

63 % der Käufer leben in mittelgroßen und großen Städten in Deutschland.

Team Beilagenmarketing

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com www.
dialoghaus.com

beilagenmarketing@dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

T 040 / 468858-24

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

W dialoghaus-beilagenmarketing.de

Weitere
Informationen

Möbel- und Haushaltswarenkäufer lieben Kochen und Lesen

Interessen, die die Möbel- und Haushaltswarenkäufer überdurchschnittlich häufig verfolgen sind Film, TV + Musik, Food & Dining, Reisen, Gesundheit + Fitness und der Garten.

Überdurchschnittlich häufig genannte Freizeitaktivitäten und Hobbies sind neben dem Socializing vor allem Kochen & Backen, Lesen, Outdoor-Aktivitäten und Reisen, aber auch Gärtnern, Haustiere und DIY.

Bei den Sportaktivitäten dominiert das Wandern mit 47 % deutlich vor 38 % Laufen /Jogging und weiteren 38 % Fitness/Aerobics. Und 79 % geben sogar an, dass sie Fußballthemen verfolgen.

Möbel- und Haushaltswarenkäufer achten auf Rabatte

„Wenn ich einkaufe, achte ich auf spezielle Angebote“ wird von 75 % der Möbel- und Haushaltswarenkäufer angegeben. Aber auch 49 % geben an, dass sie beim Besuch von Geschäften zum Spontankauf neigen.

42 % der Möbel- und Einzelhandelskäufer bezeichnen sich als Spätzünder, wenn es um technische Innovationen geht. Vielmehr interessieren den Käufer von Möbeln und Haushaltswaren Themen wie die Inflation und steigende Lebenshaltungskosten, Wohnungsbau, Gesundheit, die soziale Sicherheit und die Klimapolitik.

Für welche Werbetreibenden sind diese Zielgruppen interessant?

Das Segment "Möbel und Deko" hat große Schnittmengen zu den Branchen Garten, Home-Entertainment, Haustechnik, Energie, Heimwerken, Versicherung und viele mehr. Hinzu kommt, dass die Bedürfnisse der Möbelkäufer mit dem Lebensalter wechseln, junge Familien interessieren sich für Kindermöbel, Senioren für barrierefreie Badezimmer – ein Markt mit nahezu unbegrenzten Targeting-Optionen.

Quellen

- + Studie: Consumer & Brands | Target Group: Furniture & household goods purchase decision makers in Germany by statista October 2022
- + Statista 2022 | Umsatz mit Möbeln in Deutschland
- + Statista 2022 | Größte Unternehmen im Möbelhandel in Deutschland nach Umsatz 2021

So erreichst du die spannende Zielgruppe der Möbel- und Haushaltswarenkäufer ganz gezielt:

Anzeigen und Beilagen in Wohn- und Dekozeitschriften

Kaum ein Zeitschriftensegment ist so vielfältig wie das, das sich der Inspiration von Hobbyeinrichtern verschrieben hat. Für jeden Wohnstil und jeden Geldbeutel liefern die Hochglanzmagazine Möbel- und Dekoideen. Ob Landhausstil, puristischer Bauhausstil oder der angesagte Nordische Stil – jedem Stilliebhaber sein Magazin! Um die passenden Werbeträger in der Vielzahl der Magazine zu identifizieren stehen wir dir mit unserem Media- und Zielgruppen-Knowhow gerne zur Verfügung.

Team Beilagenmarketing

beilagenmarketing@dialoghaus.com

T 040 / 468858-24

W dialoghaus-beilagenmarketing.de

Dialoghaus
Beratungsgesellschaft für
Dialogkommunikation mbH
info@dialoghaus.com www.dialoghaus.com

Büro Hamburg
Borsteler Chaussee 111
22453 Hamburg
T 0 40 /46 88 58-0
F 0 40 /46 88 58-25

Büro Düsseldorf
Hardt 22
40764 Langenfeld
T 0 21 73 /84 83-0
F 0 21 73 /84 83-2 22

Paketbeilage und Touchpoint-Sampling

Viele Möbel- und Dekoshops bieten nicht konkurrierenden Unternehmen die Möglichkeit, Paketbeilagen in ihren ausgehenden Warensendungen zu platzieren. Auch hier buchen wir für dich je nach Zielgruppe passende Online-Shops als Versandpartner für deine Beilage. Neben den Paketen ist es interessant, zum Beispiel Gutscheine oder Warenproben an die Kunden der Möbelhäuser/Möbel – und Dekogeschäfte vor Ort verteilen zu lassen. Ein smarter Weg auch für Markenartikler, Proben von Verbrauchsprodukten, die im Haushalt benötigt werden, in ausgewählten Testgebieten auszugeben.

Postalische Mailings

Auch für ein postalisches Mailing an die Kunden von Möbel- und Dekoversendern stehen Fremdadressen zur Verfügung, die für eine einmalige Nutzung angemietet werden können. Die Adressen sind häufig auch nach Kriterien wie Geschlecht, PLZ und natürlich nach dem Einrichtungsstil selektierbar.

Dialoghaus ist spezialisiert auf die Neukundengewinnung über Offline-Medien. Wir erstellen für dich ein individuelles Mediakonzept und bespielen alle Offline-Kanäle, über die du deine Zielgruppe erreichen kannst. Am besten vereinbarst du direkt ein Beratungsgespräch.