



Branchenbericht Möbel & Wohnen

Basis: internet facts 2011-04



Inhalt Branchenbericht „Möbel & Wohnen“



0. Vorwort

1. Management Summary

2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

3. Vorstellung der Kundenpotenziale

- 3.1. Generelles Produktinteresse*
- 3.2. Online-Informationssuche*
- 3.3. Online-Kauf*
- 3.4. Online-Information UND Online-Kauf*

4. Nutzerstrukturen

- 4.1. Geschlecht*
- 4.2. Alter*
- 4.3. Berufstätigkeit*
- 4.4. Haushaltsnettoeinkommen*
- 4.5. Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher*

5. Haushaltsausstattung

6. Internetnutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

- 7.1. Mediennutzung*
- 7.2. Freizeit-Aktivitäten*

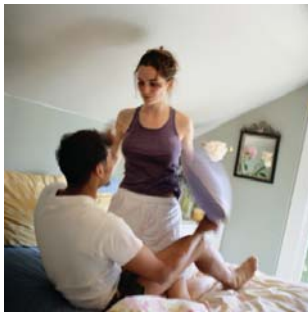
8. Psychografische Statements

9. Kontakt / Weitere Informationen

0. Vorwort

Mit dem Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ legt die AGOF eine weitere Publikation in dieser Reihe vor. Basis für die Analyse ist der Weiteste Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß internet facts 2011-04 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Zielsetzung der AGOF Branchenberichte ist es, die besonders affinen Internetzielgruppen für einzelne Branchen aufzuzeigen und so auf die im Internet erreichbaren Kundenpotenziale aufmerksam zu machen. Die Internetpotenziale für eine bestimmte Branche – in diesem Falle die Möbelbranche – werden in punkto Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf (Online-Conversion) sowohl quantitativ als auch qualitativ untersucht.



Die Ergebnisse des Branchenberichts „Möbel & Wohnen“ zeigen, dass die Möbelbranche im Internet auf attraktive Zielgruppenpotenziale trifft: Knapp die Hälfte der Internetnutzer (44,5 Prozent, 22,34 Millionen) interessiert sich für Möbel und die Hälfte hat dazu schon einmal Informationen online recherchiert (50,3 Prozent, 25,21 Millionen). Darüber hinaus hat ein Fünftel (19,7 Prozent, 9,89 Millionen) in den vergangenen 12 Monaten Möbel im Internet gekauft. Diese Zielgruppenpotenziale machen deutlich, dass das Internet von vielen Menschen als Recherche- und Bezugskanal genutzt wird, wenn es um die Einrichtung ihrer vier Wände geht.

Beim Blick auf ihre demografischen Strukturen lassen sich die einrichtungsaffinen User als typische Nestbauer bezeichnen: Neben einem überdurchschnittlichen Frauenanteil zeigen sie mit durchschnittlich 45,8 Prozent eine starke Präsenz bei den 30- bis 49-Jährigen – die sich altersbedingt häufig in der Phase der Familiengründung samt entsprechender Wohnungs- oder Hauseinrichtung befinden. Angesichts des mit 30,7 Prozent überdurchschnittlichen Anteils an Menschen mit einem monatlichen Haushaltseinkommen von über 3.000 Euro verfügen sie auch über die notwendige Kaufkraft, was die einrichtungsaffinen User zu einer besonders attraktiven Kundengruppe für Anbieter aus der Möbelbranche macht.



Die AGOF Branchenberichte sind eine Ergänzung zu den regulären Berichtsbänden der internet facts. Mit ihrer Markt-Media-Studie internet facts und dem darin ausgewiesenen Leistungswert Unique User (UU) hat die AGOF durch die Überführung des Reichweitenteils unter die methodische Hoheit der ag.ma die einheitliche Internet-Reichweitenwährung als Basis für die Internet-Mediaplanung im Markt etabliert. Die Studie selbst, deren Reichweitenteil parallel als ma Online der ag.ma erscheint, wird von der Sektion Internet in der AGOF herausgegeben, die auch die Weiterentwicklung des Studienmodells verantwortet. Ausgewiesen werden in der internet facts Struktur- und Reichweitendaten für fast 700 Internet-Werbeträger der Studienteilnehmer an der internet facts.

Die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung wurde im Dezember 2002 gegründet. Aufgabe und Zweck der AGOF ist es, unabhängig von Individualinteressen für Transparenz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung zu sorgen. Dafür erarbeitet sie die notwendigen Leistungswerte im engen Austausch mit dem Markt und stellt diese in entsprechenden Studien zur Verfügung – und dies nicht nur für das klassische Internet, sondern auch für weitere Segmente digitaler Medien. Zu diesem Zweck sind die in der AGOF vertretenen führenden Vermarkter in Deutschland in Sektionen organisiert, die in ihrem jeweiligem Segment die Konzeption, Bereitstellung und Weiterentwicklung der Reichweitenforschung und Planungsparameter, in Zusammenarbeit mit den Marktpartnern, vorantreiben.

Zu den aktuellen Mitgliedern der AGOF Sektion Internet zählen: Axel Springer Media Impact AG, BAUER MEDIA KG, eBay Advertising Group Deutschland, freeXmedia GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH, Hi-media S.A., InteractiveMedia CCSP GmbH, IP Deutschland GmbH, iq digital media marketing GmbH, Microsoft Advertising, OMS Vermarktungs GmbH & Co. KG, Quality Channel GmbH, SevenOne Media GmbH, TOMORROW FOCUS Media GmbH, United Internet Media AG und Yahoo! Deutschland GmbH.

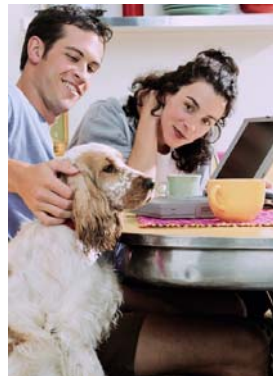
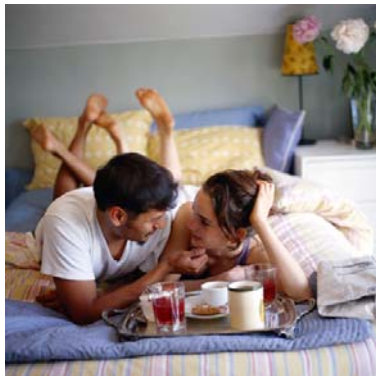
Weitere Informationen rund um die internet facts sowie weitere Sonderauswertungen zu anderen Branchen finden Sie auch im Internet unter www.agof.de/branchenberichte.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.
Frankfurt, August 2011

1. Management Summary

Der Branchenbericht Möbel & Wohnen zeigt, dass es für die Möbelbranche attraktive Kundenpotenziale im Internet gibt: Knapp jeder zweite Internetnutzer interessiert sich für Möbel, die Hälfte informiert sich online darüber und ein Fünftel kauft bereits Einrichtungsgegenstände im Netz. In Kombination mit den attraktiven Zielgruppenstrukturen der einrichtungsaffinen User finden Werbungtreibende aus der Möbelbranche im Internet damit eine effektive Plattform zur Ansprache bestehender und neuer Kundengruppen.



Die Ergebnisse des Branchenberichts zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für Unternehmen aus der Möbelbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen: Knapp die Hälfte (44,5 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,34 Millionen Onliner – interessieren sich für Möbel.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist: Mit 50,3 Prozent haben 25,21 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz schon einmal für die Online-Recherche rund um Möbel genutzt.
- ...das Internet damit für die Hälfte der User eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Möbeln spielt und Online-Werbung damit nicht nur Orientierungshilfe geben, sondern auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen kann.
- ...das Internet bereits von einem Fünftel (19,7 Prozent) – das sind 9,89 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für den Erwerb von Möbeln genutzt wird und damit neben dem Offline-Vertrieb einen weiteren lukrativen Absatzkanal darstellt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für Unternehmen aus der Möbelbranche sind...

- ...die werberelevanten Zielgruppenpotenziale im Netz: Mit durchschnittlich 75,0 Prozent gehören drei Viertel der einrichtungsaffinen Nutzer zur Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Der mit 45,8 Prozent überdurchschnittliche Anteil an Usern im Alter zwischen 30 und 49 Jahren ermöglicht dabei zudem wertvolle Kontakte zu Menschen, die sich gerade beim „Nestbau“ befinden.
- ...die intensive Ansprache der Haushaltsführer und Haupteinkommensbezieher: Mit durchschnittlich 53,0 Prozent gehört mehr als jeder zweite einrichtungsaffine User zu einer dieser beiden Gruppen. Werbungtreibende können damit sowohl den Haushaltsführer – der in vielen Fällen auch entscheidungsgebend bei der Auswahl der Möbel ist – als auch den Haupteinkommensbezieher erreichen.
- ...das Markenbewusstsein: Aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel, gepaart mit ihrer Affinität zu Produkten, die als Statussymbol dienen, lassen sich die einrichtungsaffinen Nutzer auch für hochpreisige Einrichtungsgegenstände begeistern – und da rund ein Drittel über ein Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro verfügt, ist auch die notwendige Kaufkraft vorhanden.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht neben dem schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe auch den nahezu streuverlustfreien Dialog mit definierten Zielgruppen – beispielsweise für Schlafzimmer-Einrichtungen, Küchen-Ausstattungen oder Wohnaccessoires.
- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der einrichtungsaffinen Nutzergruppen: Gut die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis – ein nicht zu unterschätzender Effekt für Möbelanbieter.



2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Im Rahmen des Branchenberichts „Möbel & Wohnen“ zur internet facts 2011-04 stellt die AGOF die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Möbelbranche vor.



Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK umfasst für die internet facts 2011-04 50,15 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren, das entspricht 71,3 Prozent dieser Grundgesamtheit, die aus 70,33 Millionen Menschen besteht.

Der Branchenbericht basiert auf folgenden Produkten:

- Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung
- Haushaltsgroßgeräte wie z. B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd

Diese Artikel wurden zur Abbildung der sogenannten einrichtungsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung zusammenfassend als „Möbel“ bezeichnet, die dazu gehörige Branche wird „Möbelbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Möbel heißen übergreifend „einrichtungsaffine Nutzergruppen“.

Für die Möbelbranche wurden die Potenziale innerhalb folgender Nutzergruppen untersucht:

- Generelles Produktinteresse an Möbeln
- Online-Informationssuche rund um Möbel
- Online-Kauf von Möbeln
- Online-Information UND Online-Kauf von Möbeln



Für diese Gruppen wurden folgende Merkmale analysiert:

- Basispotenzial in Millionen Unique User und in Prozent der Internetnutzer (WNK)
- Jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe nach Nutzeranteilen und Affinität
- Nutzerstrukturen: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Haushaltsausstattung
- Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
- Mediennutzung bzw. Freizeit-Aktivitäten
- Psychografische Statements

3. Vorstellung der Kundenpotenziale

Unternehmen aus der Möbelbranche finden im Internet attraktive Kundenpotenziale und damit eine wertvolle Plattform für den Dialog mit ihren Zielgruppen.

Die Online-Potenziale für die Möbelbranche pro Nutzergruppe sehen wie folgt aus:

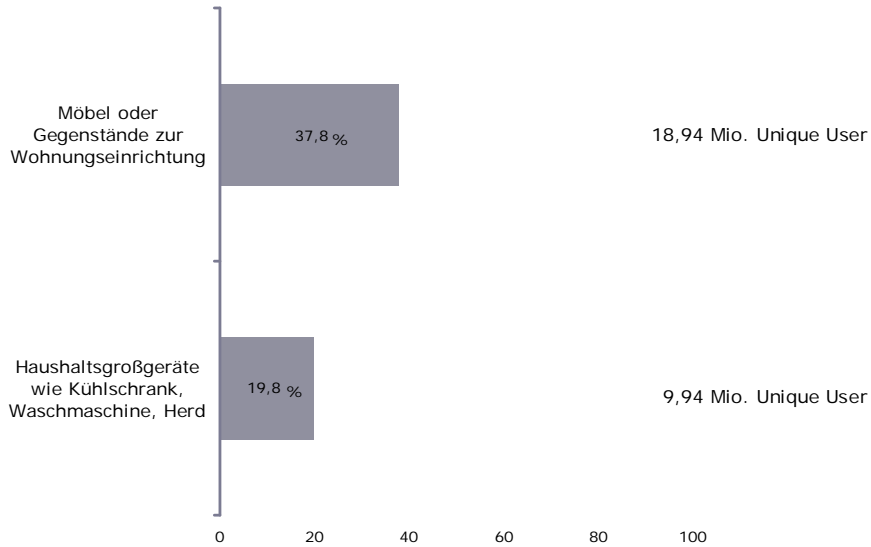
- **Interesse** an Möbeln: 44,5 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,34 Millionen Unique User.
- **Online-Informationssuche** rund um Möbel: 50,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 25,21 Millionen.
- **Online-Kauf** von Möbeln: 19,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – d.h. 9,89 Millionen Menschen haben in den letzten 12 Monaten Einrichtungsgegenstände über das Internet gekauft.
- Und 19,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) bzw. 9,66 Millionen Menschen **recherchieren Informationen** rund um Möbel **online UND kaufen** entsprechende Artikel **im Internet**.



Auf den folgenden Seiten findet sich eine Detailansicht der jeweiligen Basispotenziale. Ergänzend sind außerdem für jede der o.g. einrichtungsaffinen Nutzergruppen die vorherrschenden Produktpräferenzen sowohl nach Nutzeranteilen (in Prozent) als auch nach Affinität (in Indexwerten) abgebildet.

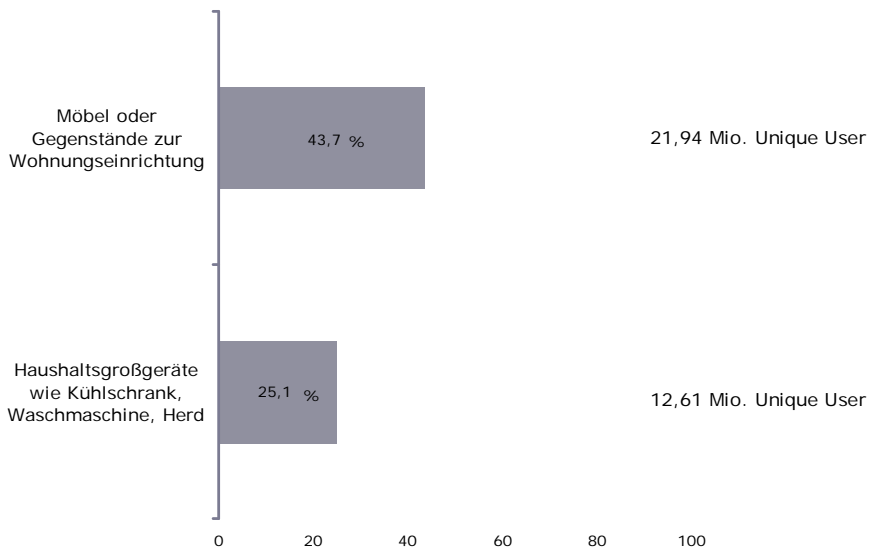
Eine Verortung spezifischer Zielgruppen in einer Matrix nach Online-Information / Online-Kauf macht darüber hinaus die besonders affinen Personengruppen für die Möbelbranche im Internet sichtbar.

Online-Potenziale: Interesse an Möbeln



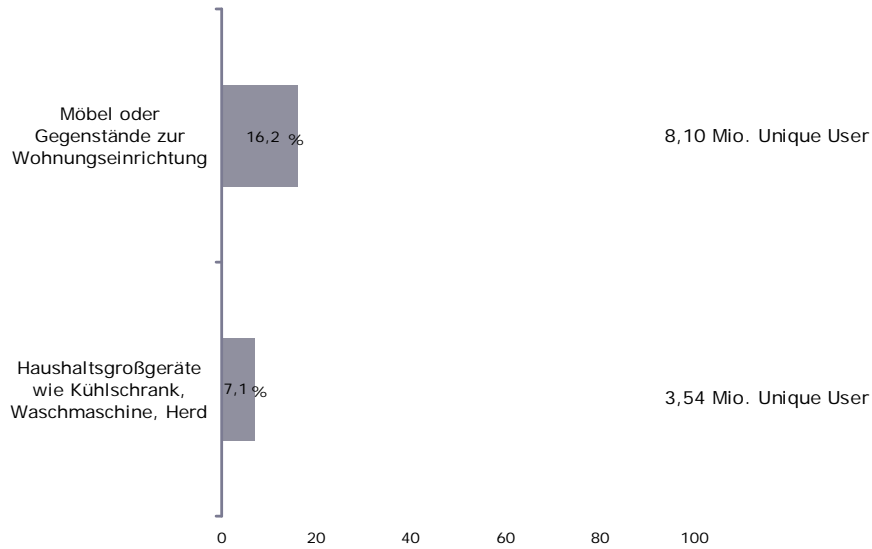
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Online-Potenziale: Online-Informationssuche rund um Möbel



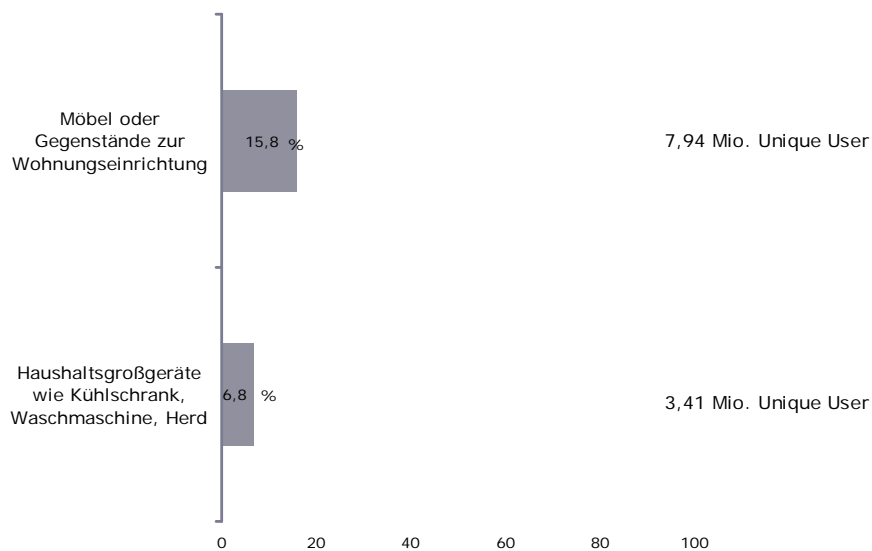
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Online-Potenziale: Online-Kauf von Möbeln



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

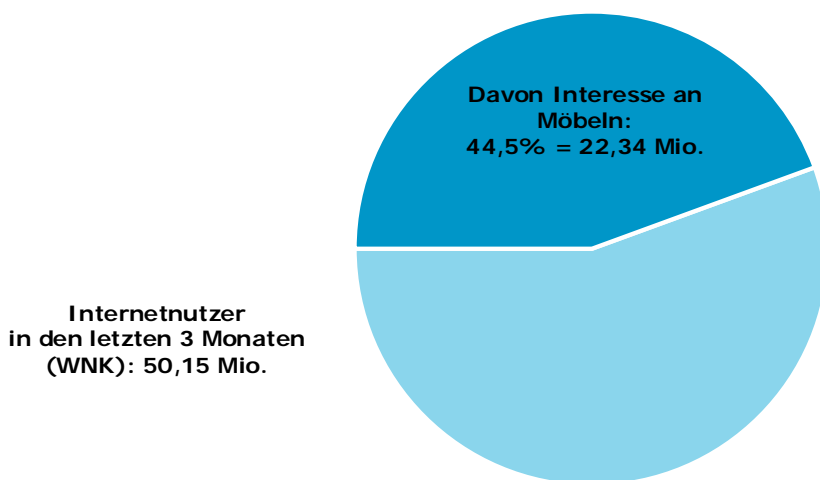
Online-Potenziale: Online-Info UND Online-Kauf von Möbeln



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

3.1. Generelles Produktinteresse an Möbeln

44,5 Prozent der Internetnutzer (WNK), das sind 22,34 Millionen, sind an Möbeln interessiert.



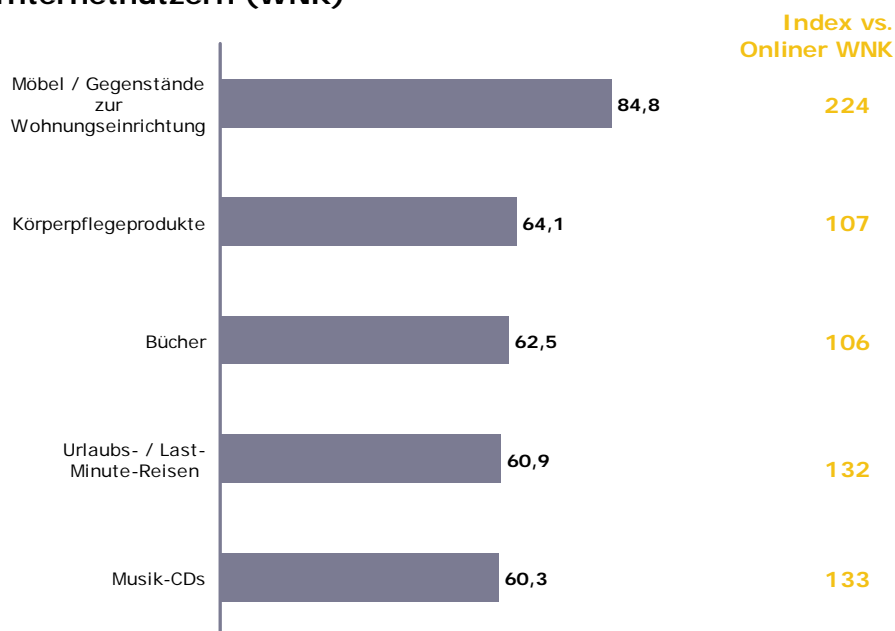
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Unter den auf der folgenden Seite in der oberen Grafik dargestellten Top-Produkten nach Nutzeranteilen unter den 22,34 Millionen an Möbeln interessierten Nutzern stehen neben den Einrichtungsgegenständen mit Körperpflegeprodukten, Büchern, Urlaubs- und Last-Minute-Reisen sowie Musik-CDs ähnliche Artikel wie bei den Internetnutzern insgesamt im Fokus des Interesses.

Bei den Top-Produkten nach Affinität, gemessen am Indexwert gegenüber den Internetnutzern insgesamt, folgen bei den einrichtungsaffinen Nutzern hinter Haushaltsgroßgeräten und Möbeln im weiteren Krankenversicherungen, Kredite sowie Lebens- und Rentenversicherungen. Die das Ranking bestimmenden Indexwerte zeigen, dass diese für die „Nestbauphase“ typischen Produkte bei dieser Nutzergruppe einen höheren Stellenwert einnehmen als bei den Internetnutzern insgesamt – eine Folge des überdurchschnittlichen Anteils an 30- bis 39-Jährigen unter den einrichtungsaffinen Usern.

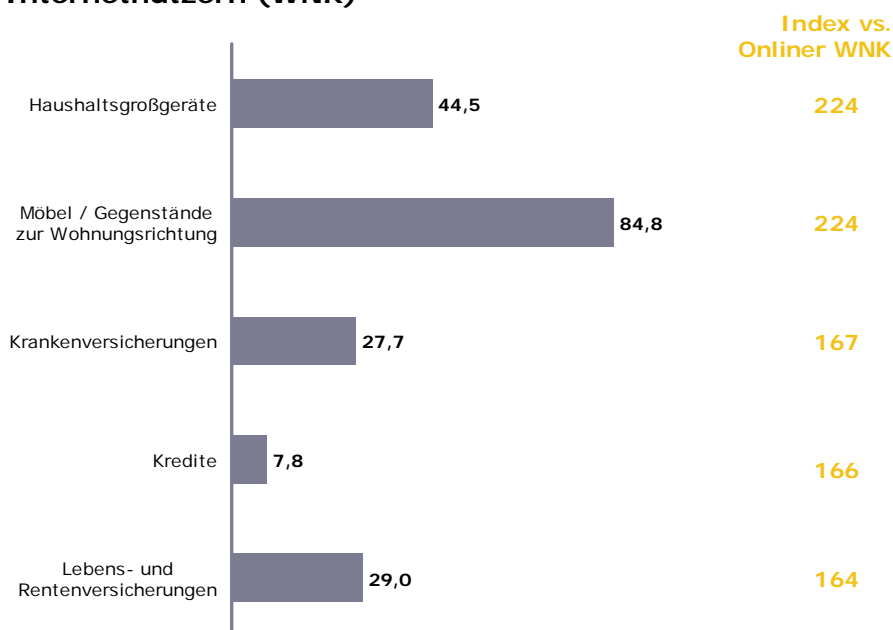
So interessieren sich beispielsweise 27,7 Prozent der an Möbeln interessierten Internetnutzer für Krankenversicherungen. Unter den Internetnutzern insgesamt liegt der Anteil der an Krankenversicherungs-Interessierten nur bei 16,6 Prozent. Entsprechend haben die Krankenversicherungs-Interessierten unter den an Möbel-interessierten Internetnutzern einen Indexwert von 167, der den überdurchschnittlichen Anteil an Produktinteressierten im Vergleich zu allen Internetnutzern dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Top 5 Produkte nach Affinitätsindex bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern (WNK)

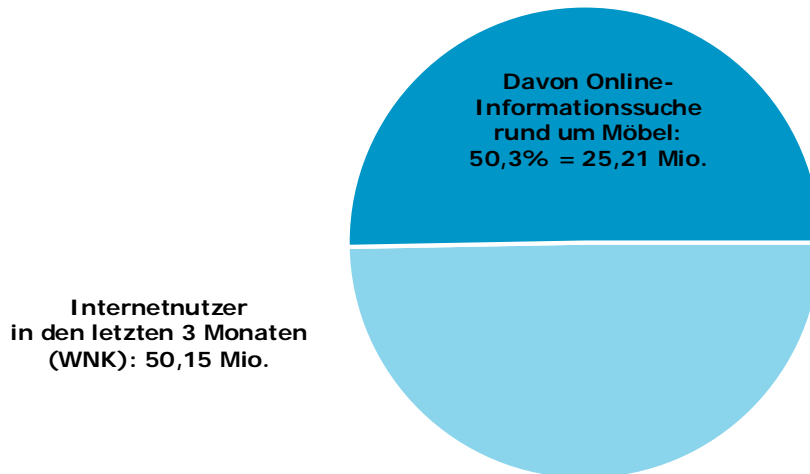


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 27,7% der an Möbeln interessierten Internetnutzer (WNK) interessieren sich für Krankenversicherungen. Das entspricht einem Indexwert von 167, d.h. Personen, die sich für Krankenversicherungen interessieren, sind unter den an Möbeln interessierten Nutzern um 67% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3.2. Online-Informationssuche rund um Möbel

50,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), das entspricht 25,21 Millionen, informieren sich im Internet rund um Möbel.



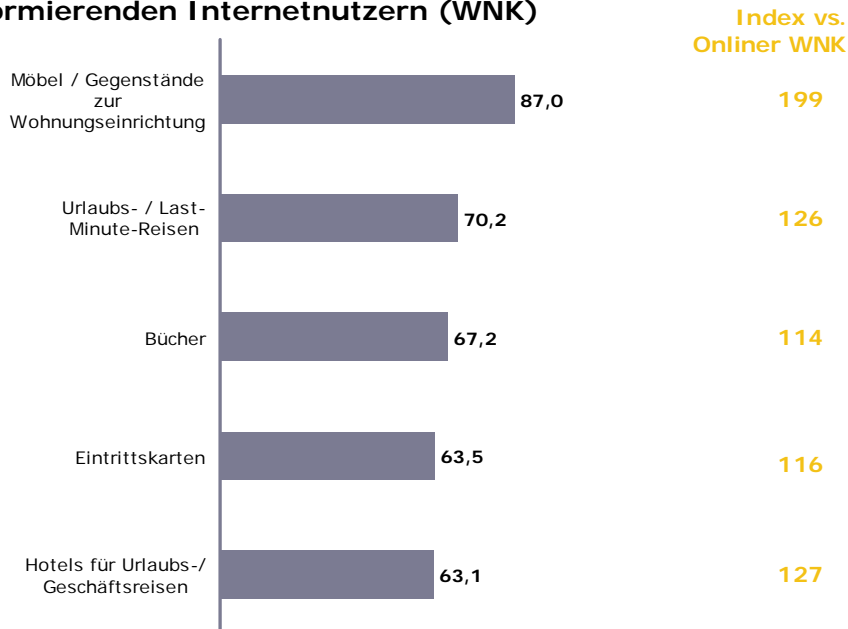
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Die obere Grafik auf der nächsten Seite zeigt, dass die 25,21 Millionen Nutzer, die sich online über Möbel informieren, bei der Online-Recherche neben Einrichtungsgegenständen des weiteren „klassische“ Produkte – wie Urlaubs- und Last-Minute-Reisen, Bücher, Eintrittskarten sowie Hotels – im Suchfokus haben.

Bei den Produkten mit dem höchsten Affinitätsindex in der unteren Grafik auf der Folgeseite finden sich bei den Online-Informationssuchenden rund um Möbel neben der Produktpalette aus diesem Bereich Artikel wie Lebens- und Rentenversicherungen, Mietwagen und andere Versicherungen.

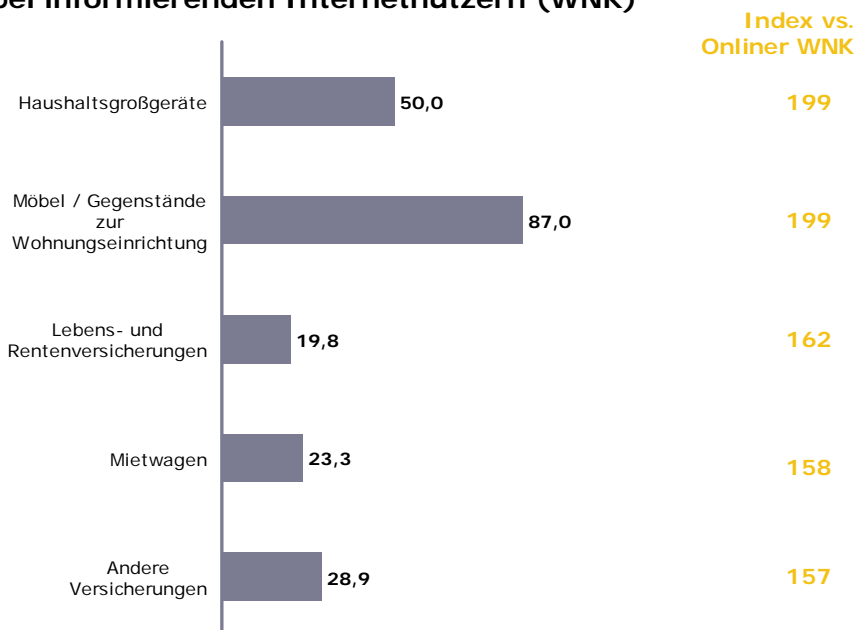
Die hohen Indexwerte im Affinitätsranking zeigen, dass das Internet für die einrichtungsaffinen Nutzer generell ein wichtiges Informationsmedium im Zusammenhang mit ihrer Lebensorganisation ist. So informieren sich beispielsweise 19,8 Prozent dieser Nutzer über Lebens- und Rentenversicherungen, bei den Internetnutzern insgesamt sind es lediglich 12,2 Prozent. Entsprechend haben die sich im Internet über Lebens- und Rentenversicherungen informierenden Personen unter den Online-Informationssuchenden Internetnutzern rund um Möbel einen Indexwert von 162, der die überdurchschnittlichen Anteile an Online-Recherchierenden in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den sich online rund um Möbel informierenden Internetnutzern (WNK)



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Top 5 Produkte nach Affinitätsindex bei den sich online rund um Möbel informierenden Internetnutzern (WNK)



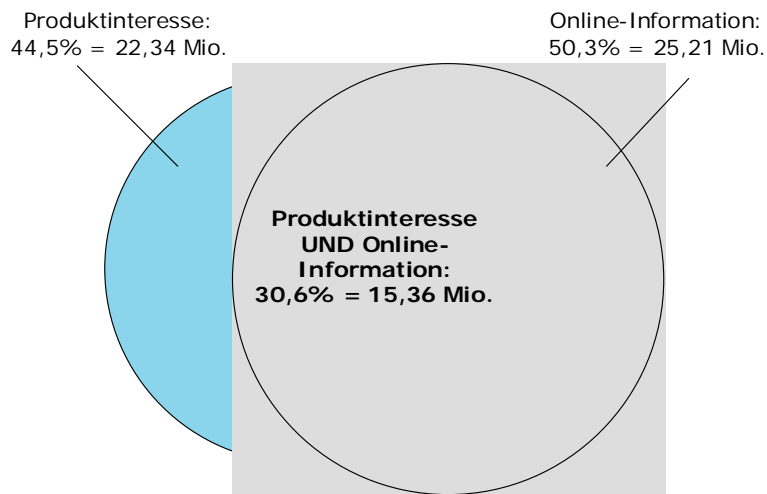
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Seite 1

Lesebeispiel: 19,8% der sich online über Möbel informierenden Internetnutzer (WNK) informieren sich im Internet über Lebens- und Rentenversicherungen. Das entspricht einem Indexwert von 162, d.h. Personen, die sich im Internet über Lebens- und Rentenversicherungen informieren, sind unter den Online-Informationssuchenden zu Möbeln um 62% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

User mit Interesse an Möbeln nutzen das Internet auch als Informationsmedium rund um diese Artikel.

Die in der nachstehenden Grafik abgebildete Schnittmenge zwischen Produktinteressenten und Online-Informationssuchenden rund um Möbel dokumentiert, dass sich viele der Online-Informationssuchenden dieser Artikel auch durch ein entsprechendes Produktinteresse auszeichnen – insgesamt trifft dieser Umstand auf fast ein Drittel der Internetnutzer (WNK) zu.



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

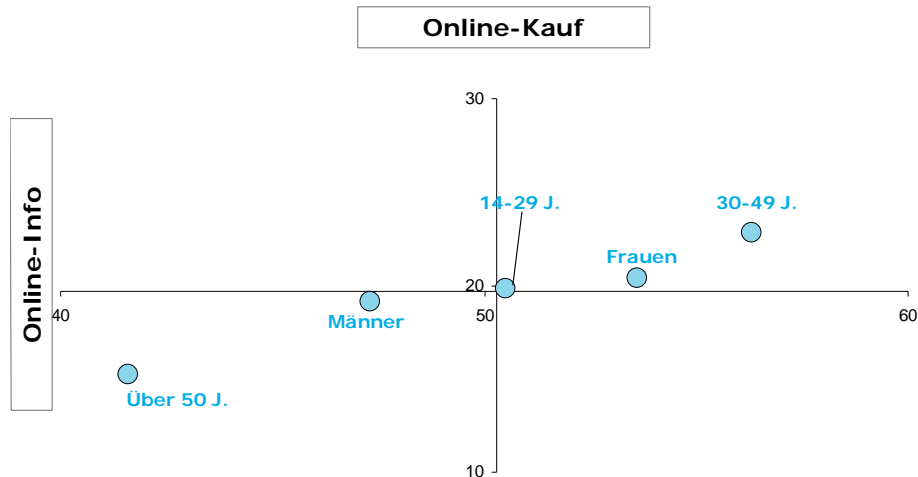
Lesebeispiel: Betrachtet man die Internetnutzer (WNK), die sich für Möbel interessieren UND die online nach Informationen rund um Möbel suchen, ergibt sich eine Schnittmenge von 15,36 Millionen, das entspricht 30,6% der Internetnutzer (WNK), die 50,15 Millionen umfassen.

Ein zentraler Grund für die Online-Informationssuche ist sicherlich, dass sich Produktinteressierte auf diesem Weg einen schnellen und anbieterübergreifenden Überblick über das verfügbare Sortiment bei verschiedenen Herstellern und Möbelhäusern verschaffen können, abhängig von ihrem aktuellen Bedarf. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Online-Recherche unabhängig von Ladenöffnungszeiten jederzeit durchgeführt werden kann.

Die Online-Orientierung der einrichtungsaffinen User macht das Internet zu einem wirkungsvollen Marketingkanal für Unternehmen aus der Einrichtungs- und Möbelbranche. Werbungtreibende können ihre potenziellen Kunden hier unmittelbar in der Orientierungs- und Entscheidungsphase vor dem Kauf ansprechen und sie mit nützlichen Informationen rund um ihre Produkte versorgen. So werden wertvolle Kaufimpulse geschaffen, zumal sich durch die interaktiven Möglichkeiten des Netzes die Funktionalitäten einzelner Möbelstücke oder Haushaltsgroßgeräte detailliert und zielgruppenaffin präsentieren lassen.

Ein Online-Shop für die direkte Bestellung von Einrichtungsgegenständen kann darüber hinaus auch die Rolle des Internets als Absatzkanal fördern.

Spezifische Zielgruppen unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Möbeln: Geschlechter- und Altersgruppen



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Online-Informationssuchende versus Online-Käufer von Möbeln / Angaben in Prozent
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: Auf Basis der Internetnutzer (WNK) haben in der Zielgruppe „30 bis 49 Jahre“ 56,3% im Internet Informationen rund um Möbel gesucht und 22,8% haben Möbel im Internet gekauft.

Die Verortung von Geschlechter- und Altersgruppen in der oben stehenden Matrix nach Online-Informationssuche und Online-Kauf macht deutlich, wo besonders hohe Online-Conversion-Potenziale anzutreffen sind. Der Schnittpunkt der Achsen für Online-Information und Online-Kauf markiert den jeweiligen Wert der Internetnutzer (WNK): 50,3 Prozent der Internetnutzer informieren sich online rund um Möbel und 19,7 Prozent der Internetnutzer haben im Internet Möbel gekauft.

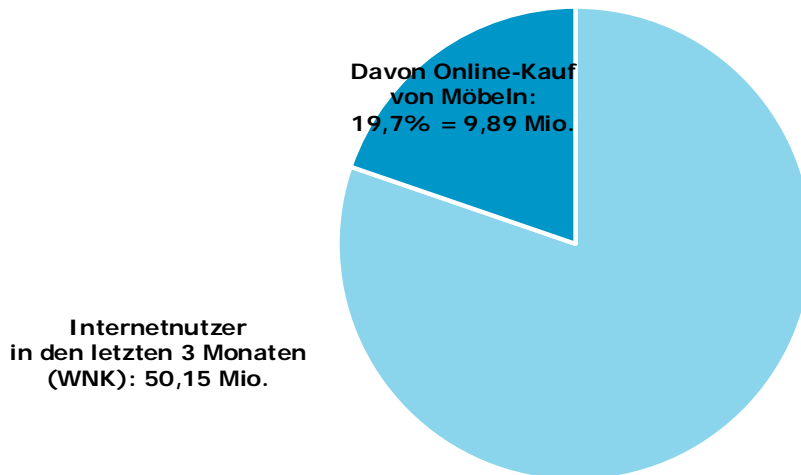
Die besonders affinen Zielgruppen mit einem hohen Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern finden sich im oberen rechten Bereich der Matrix. Hier sind 30- bis 49-Jährige und Frauen anzutreffen, d.h. diese Personengruppen zeigen überdurchschnittliche Anteile bei den sich online rund um Möbel informierenden Nutzern und bei den Online-Käufern dieser Artikel.

Die 14- bis 29-Jährigen liegen sowohl bei der Online-Informationssuche als auch dem Online-Kauf geringfügig über dem Niveau der Internetnutzer insgesamt, und befinden sich leicht nach rechts versetzt neben dem Achsenschnittpunkt.

Männer und insbesondere die über 50-Jährigen zeigen einen eher unterdurchschnittlichen Anteil an Online-Informationssuchenden bzw. Online-Käufern und sind daher im unteren linken Bereich der Matrix anzutreffen.

3.3. Online-Kauf von Möbeln

19,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 9,89 Millionen – kaufen Möbel im Internet.



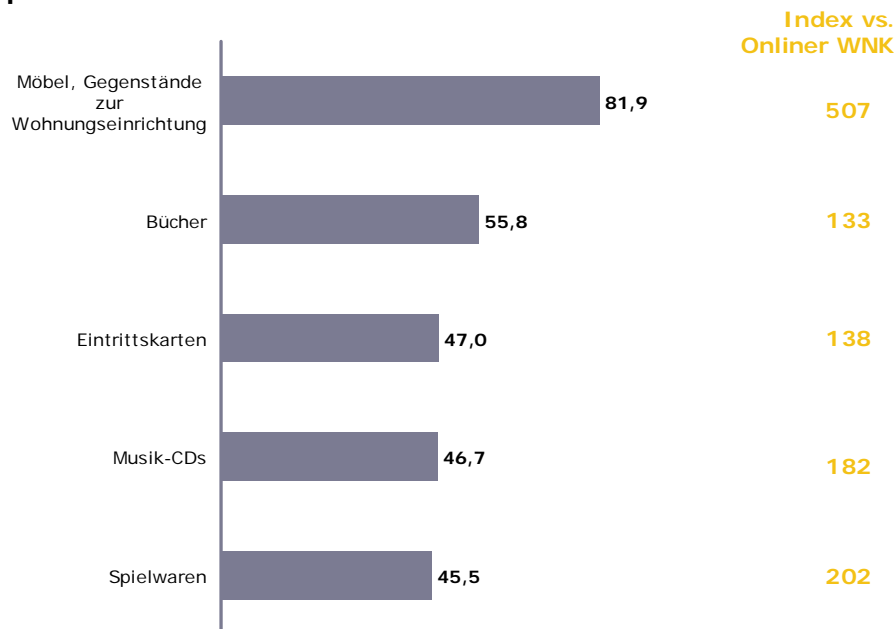
AGOF Branchenbericht „Sport&Fitness“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Die obere Grafik zum Ranking nach Nutzeranteilen auf der folgenden Seite zeigt, dass beim Online-Kauf der 9,89 Millionen einrichtungsaaffinen Nutzer neben Einrichtungsgegenständen ganz ähnliche Produkte oben auf der Online-Einkaufsliste stehen wie bei den Internetnutzern – nämlich Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs und Spielwaren.

Bei den für die einrichtungsaaffinen Nutzergruppen typischen Produkten weisen die Online-Käufer von Möbeln entsprechend deutlich höhere Anteile auf als die Online-Käufer unter den Internetnutzern gesamt – jeweils dokumentiert in den Indexwerten.

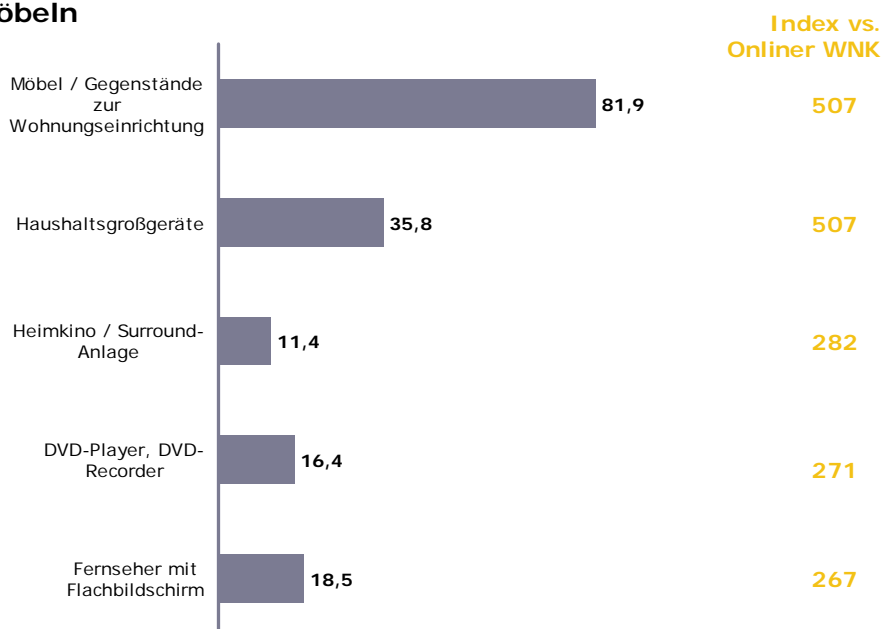
Dieser Umstand gilt auch für verschiedene technische Produkte: So kaufen beispielsweise 11,4 Prozent der Online-Käufer von Möbeln auch Heimkino/Surround-Anlagen im Internet, bei den Internetnutzern sind es lediglich 4,0 Prozent. Entsprechend haben die im Internet Heimkino/Surround-Anlagen kaufenden Personen unter den Online-Käufern von Möbeln einen Indexwert von 282, der den deutlich höheren Anteil an Online-Käufern in dieser Personengruppe im Vergleich zu den Internetnutzern insgesamt dokumentiert.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Möbeln



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Top 5 Produkte nach Affinitätsindex bei den Online-Käufern von Möbeln

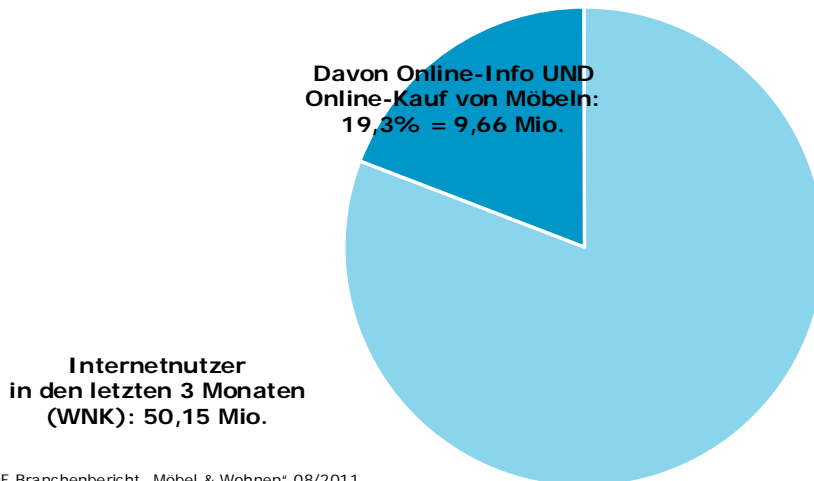


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 11,4% der Online-Käufer von Möbeln kaufen im Internet Heimkino/Surround-Anlagen. Das entspricht einem Indexwert von 282, d.h. Personen, die online Heimkino/Surround-Anlagen kaufen, sind unter den Online-Käufern von Möbeln um 182% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

3.4. Online-Informationssuche und Online-Kauf von Möbeln

19,3 Prozent der Internetnutzer (WNK), d.h. 9,66 Millionen, informieren sich online über Möbel und kaufen Einrichtungsgegenstände auch im Internet.

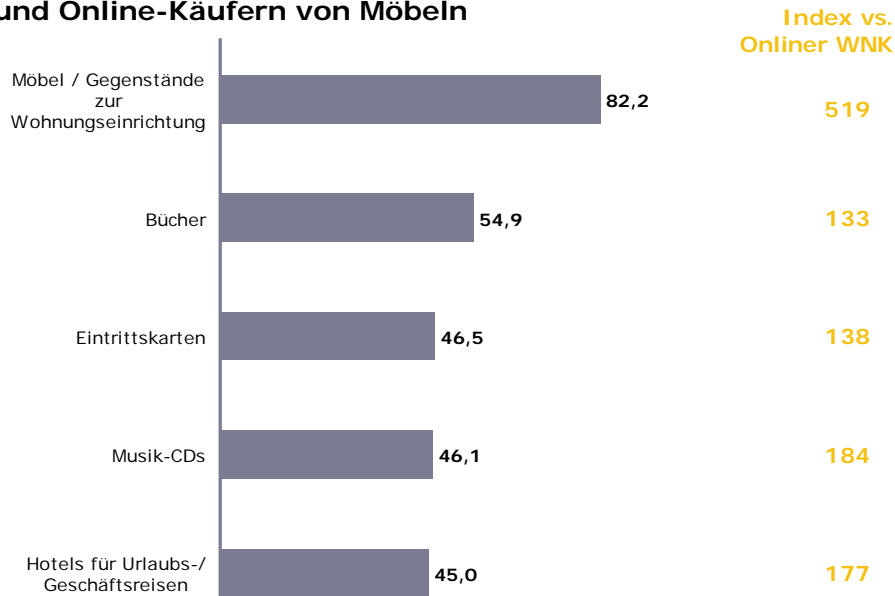


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Die Produkte mit dem höchsten Anteil an Online-Informationssuchenden und Online-Käufern unter den einrichtungsaffinen Nutzern sind neben Einrichtungsgegenständen typische E-Commerce-Artikel wie Bücher, Eintrittskarten, Musik-CDs und Hotel-Buchungen. Dabei weisen die Online-Käufer unter den einrichtungsaffinen Nutzern durchgängig für alle Produkte einen höheren Anteil auf als die Internetnutzer insgesamt – ein Indiz für die hohe Online-Shopping-Affinität dieser Personengruppe.

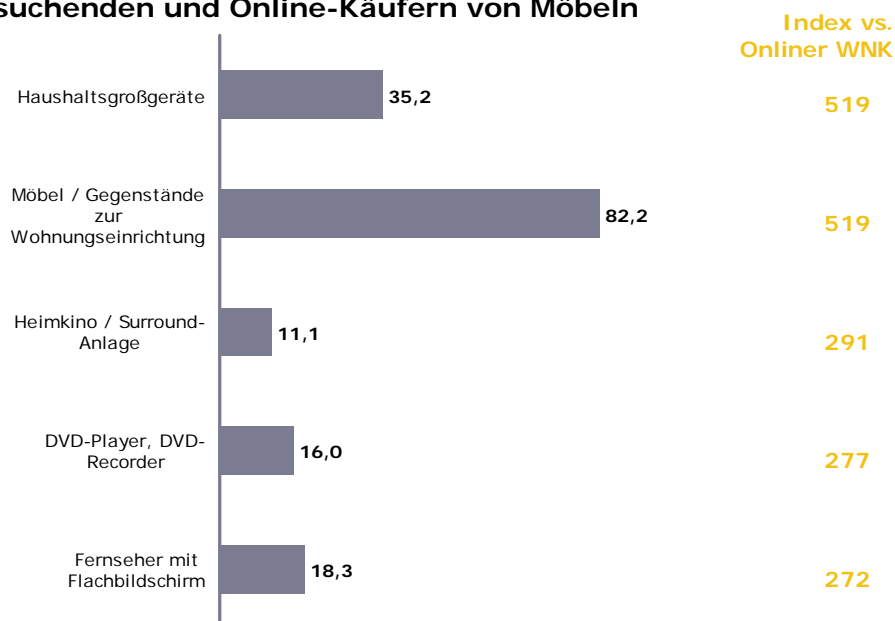
Insgesamt zeigt die Produktpalette bei der Online-Information und dem Online-Kauf der einrichtungsaffinen Nutzergruppen die selbstverständliche Nutzung des Internets als Informations- und Einkaufsplattform im Alltag und die hohe Relevanz, die es beim Bezug von Produkten einnimmt.

Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Möbeln



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Top 5 Produkte nach Affinitätsindex bei den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Möbeln



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 11,1% der Online-Informationssuchenden und Online-Käufer von Möbeln informieren sich online über Heimkino/Surround-Anlagen und kaufen diese im Internet. Das entspricht einem Indexwert von 291, d.h. Personen, die sich online über Heimkino/Surround-Anlagen informieren und diese im Internet kaufen, sind unter den Online-Informationssuchenden und Online-Käufern von Möbeln um 191% stärker vertreten als unter den Internetnutzern, die als Vergleichsbasis einen Indexwert von 100 haben.

4. Nutzerstrukturen

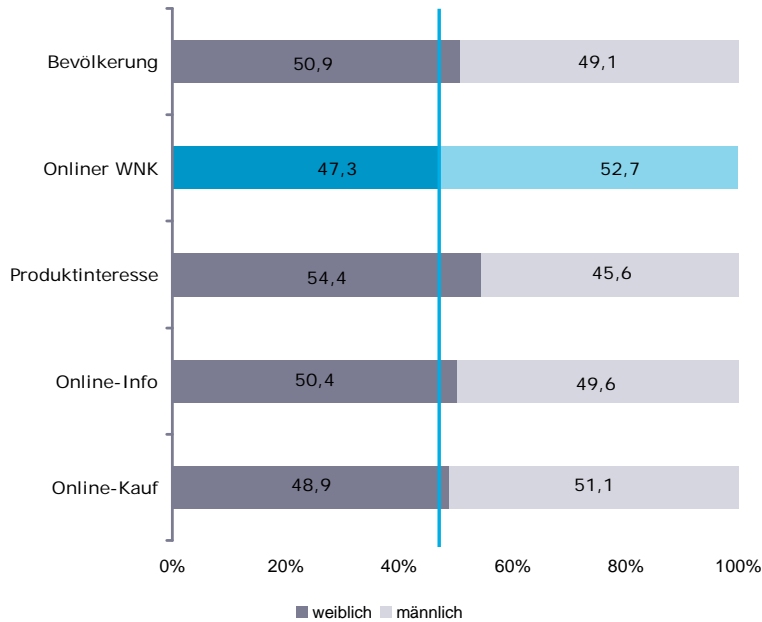
Charakteristisch für die einrichtungsaffinen Usergruppen im Internet sind ein überdurchschnittlicher Frauenanteil und eine besonders starke Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Über zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und rund ein Drittel verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von über 3.000 Euro. Werbetreibende der Möbelbranche treffen damit auf affine und kaufkräftige Zielgruppenpotenziale im Netz.



Die typischen Merkmale der einrichtungsaffinen Nutzergruppen sehen wie folgt aus:

- Mit einem durchschnittlichen Frauenanteil von 51,2 Prozent liegen die einrichtungsaffinen User über dem Niveau der Internetnutzer (47,3 Prozent) und der Gesamtbevölkerung (50,9 Prozent). Der höchste Männeranteil (51,1 Prozent) ist bei den Online-Käufern von Möbeln zu finden.
- 45,8 Prozent der einrichtungsaffinen User sind zwischen 30 und 49 Jahren, 29,2 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren. Damit zählen drei Viertel (75,0 Prozent) dieser User zur werberelevanten Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen.
- Durchschnittlich 68,8 Prozent der einrichtungsaffinen Nutzer sind berufstätig und machen damit eindeutig die größte Gruppe aus. In Ausbildung befindliche bzw. nicht oder nicht mehr berufstätige User sind mit 14,0 bzw. 17,1 Prozent unterdurchschnittlich vertreten.
- Die Anteile der Haushaltsführer bzw. Haupteinkommensbezieher liegen mit durchschnittlich 53,0 bzw. 53,1 Prozent leicht über denen des Onliner WNK und nur knapp unter dem Niveau der Bevölkerung.
- Das Haushaltsnetto-Einkommen der einrichtungsaffinen Personen liegt noch leicht über dem gehobenen Niveau des Onliner WNK und damit auch über dem Niveau der Gesamtbevölkerung. Rund ein Drittel (30,7 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.

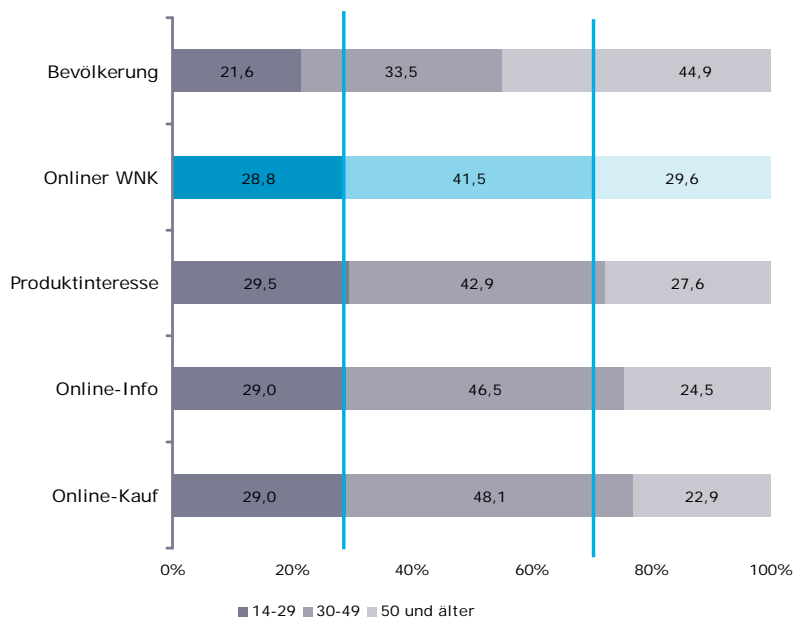
Geschlechterstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesbeispiel: 50,9% der Bevölkerung bzw. 47,3% der Internetnutzer (WNK) sind weiblich; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 54,4%.

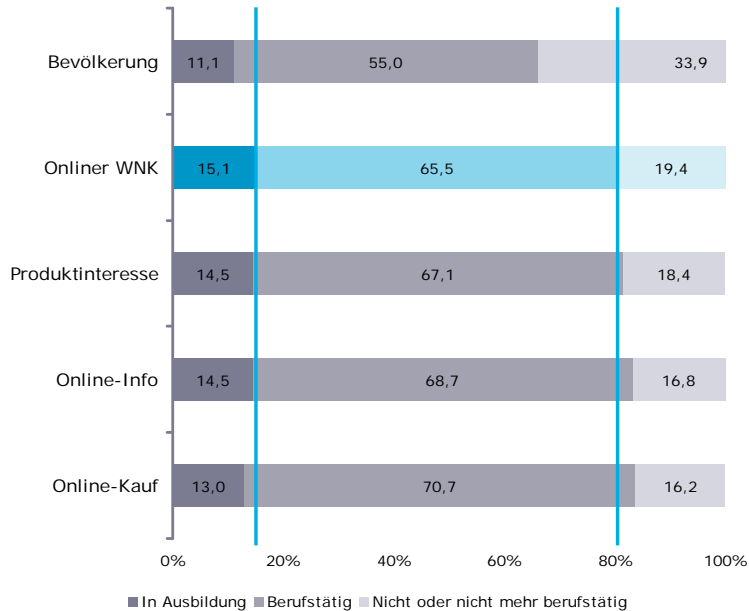
Altersstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesbeispiel: 33,5% der Bevölkerung bzw. 41,5% der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 42,9%.

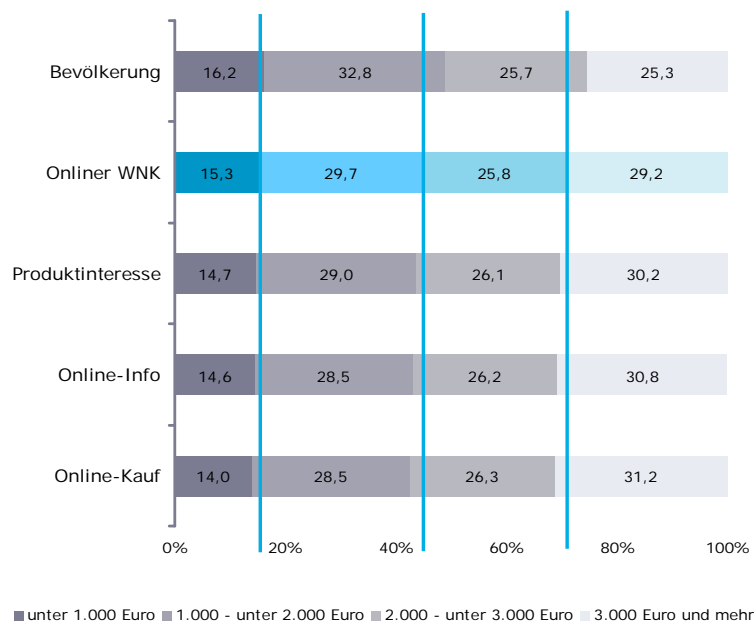
Beschäftigungsstrukturen in Prozent



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 55,0% der Bevölkerung bzw. 65,5% der Internetnutzer (WNK) sind berufstätig, bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 67,1%.

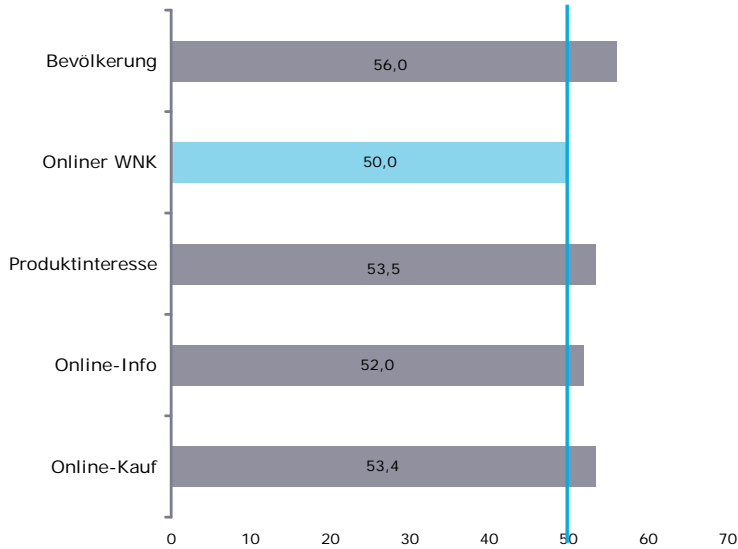
Erwerbsstrukturen (Haushaltsnettoeinkommen) in Prozent



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 25,3% der Bevölkerung bzw. 29,2% der Internetnutzer (WNK) verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 30,2%.

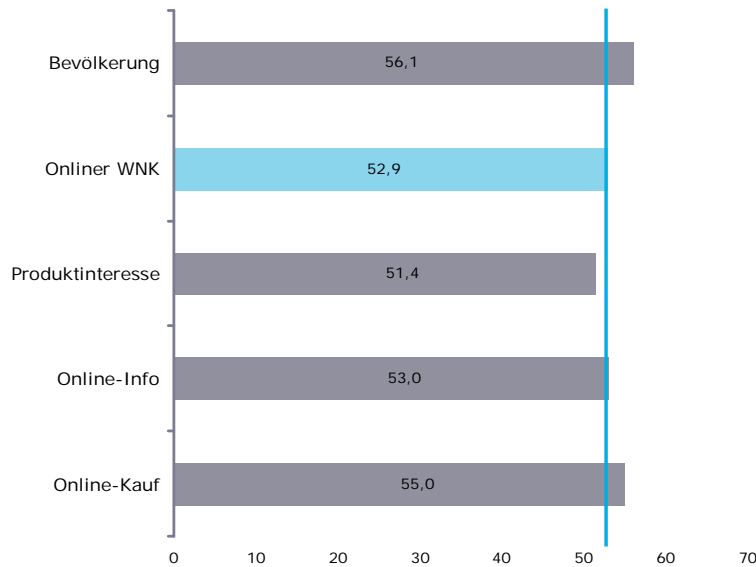
Haushaltsführer in Prozent



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 56,0% der Bevölkerung bzw. 50,0% der Internetnutzer (WNK) sind Haushaltsführer; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 53,5%.

Haupteinkommensbezieher in Prozent



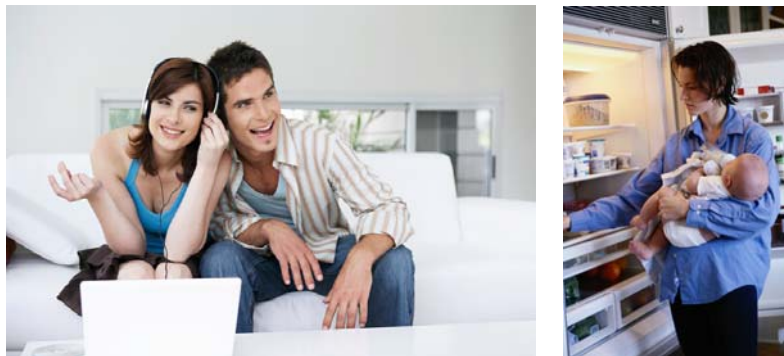
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 56,1% der Bevölkerung bzw. 52,9% der Internetnutzer (WNK) sind Haupteinkommensbezieher; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 51,4%.

5. Haushaltsausstattung

Moderne Geräte und fortschrittliche Technologien sind ein selbstverständlicher Bestandteil der Haushaltsausstattung der einrichtungsaaffinen User. Neben Laptops bzw. Notebooks, MP3-Playern, sowie Flachbildschirmfernsehern weisen insbesondere Set-top-Boxen und Spielkonsolen eine überdurchschnittliche Präsenz auf.

Genau wie die Internetnutzer insgesamt haben nahezu alle User in den einrichtungsaaffinen Nutzergruppen in ihrem Haushalt ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss.



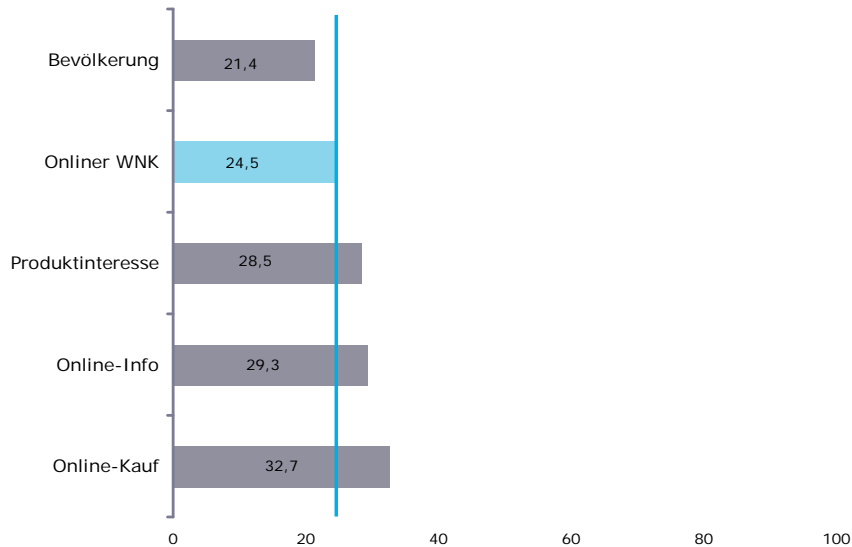
In mehr als zwei Dritteln der Haushalte sind Laptops oder Notebooks (69,8 Prozent) sowie MP3-Player (68,8 Prozent) zu finden. Zudem sind Fernseher mit Flachbildschirmen (56,1 Prozent) in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.

Weitere Produkte, die in den Haushalten der einrichtungsaaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:

- Spielkonsolen – durchschnittlich 41,9 Prozent
- Set-top-Boxen – durchschnittlich 30,2 Prozent

Die Haushaltsausstattung der einrichtungsaaffinen Nutzer spiegelt mit ihren modernen Komponenten das Trendbewusstsein dieser User wider, die moderne Technologien und Geräte als selbstverständliche Bestandteile in ihre Wohn- und Lebenswelt integriert haben.

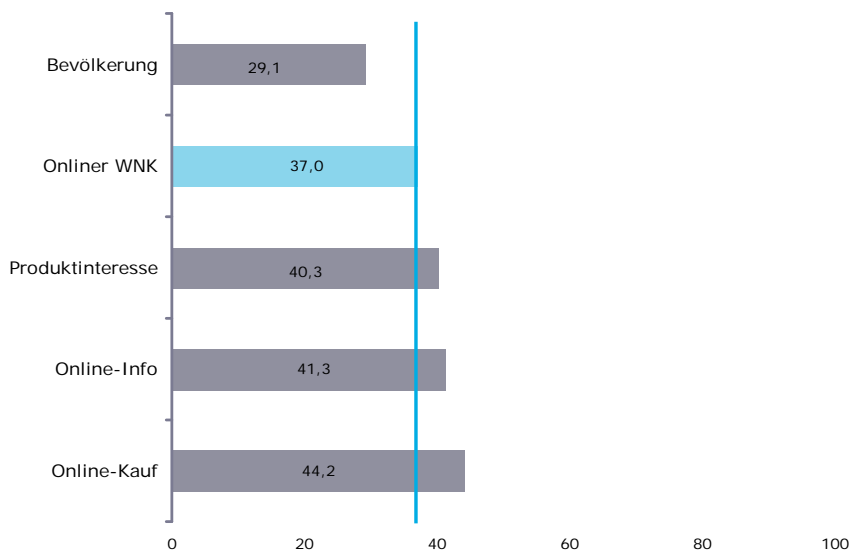
Haushaltsausstattung: Set-top-Box



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesbeispiel: 21,4% der Bevölkerung bzw. 24,5% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Set-top-Box, bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 28,5%.

Haushaltsausstattung: Spielkonsole



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesbeispiel: 29,1% der Bevölkerung bzw. 37,0% der Internetnutzer (WNK) besitzen eine Spielkonsole, bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 40,3%.

6. Internetnutzung

Die Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten ist für die einrichtungsaffinen Nutzer selbstverständlich. Mehr als vier Fünftel sind seit über drei Jahren im Netz aktiv und nutzen es als alltäglichen Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal.

Mit durchschnittlich 84,3 Prozent greifen mehr als vier von fünf der einrichtungsaffinen User seit über drei Jahren auf das Internet zu. Dabei steht die Internetnutzung von zu Hause an erster Stelle, es folgen Zugriffe am Arbeits- bzw. Ausbildungsort sowie von woanders – z.B. bei Freunden oder Verwandten. Generell zeigen die einrichtungsaffinen User eine allgegenwärtige Online-Nutzung, wobei insbesondere die Nutzeranteile bei den Zugriffen von unterwegs und von öffentlichen Orten überdurchschnittliche Anteile aufweisen.



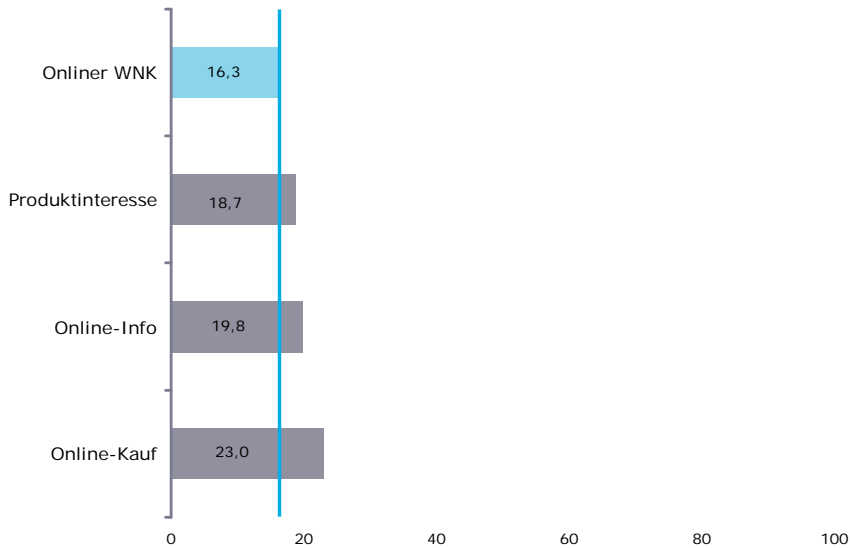
Wie die Internetnutzer insgesamt gehen auch die einrichtungsaffinen Usern den typischen Online-Aktivitäten nach, wie Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Lesen von internationalen und regionalen Nachrichten bzw. Wettermeldungen sowie Online-Banking oder -Shopping. Dabei weisen sie durchgängig höhere Nutzeranteile als die Onliner insgesamt auf. Auch kommunikative oder nutzwertige Services wie Chats bzw. Testergebnisse oder Immobilienbörsen werden überdurchschnittlich genutzt.

Die nachfolgend aufgeführten und teilweise deutlich überdurchschnittlich präferierten Themenbereiche machen weitere Umfelder deutlich, die von den einrichtungsaffinen Usern stärker in Anspruch genommen werden als von den Internetnutzern insgesamt:

- Essen, Trinken und Genießen - durchschnittlich 42,9 Prozent
- Familie und Kinder - durchschnittlich 34,1 Prozent
- Stars und Prominente - durchschnittlich 24,2 Prozent
- Fitness und Wellness - durchschnittlich 23,4 Prozent
- Weblogs/Blogs - durchschnittlich 20,5 Prozent
- Horoskope - durchschnittlich 11,7 Prozent

Diese Schwerpunkte dokumentieren die Einbindung des Internets als Kommunikations- und Informationsmedium in diversen alltäglichen Lebensbereichen der einrichtungsaffinen User und spiegeln gleichzeitig den hohen Frauenanteil unter ihnen wider.

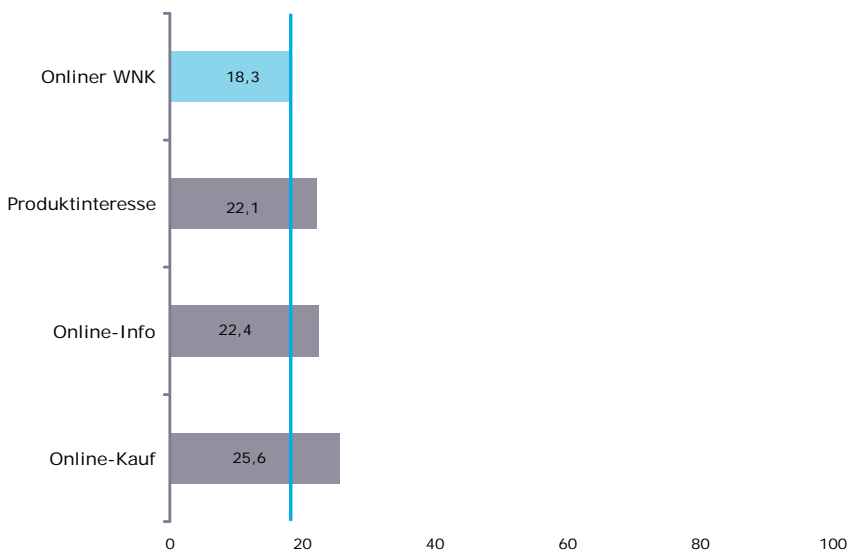
Themennutzung online: Weblogs/Blogs



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 16,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Weblogs; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 18,7%.

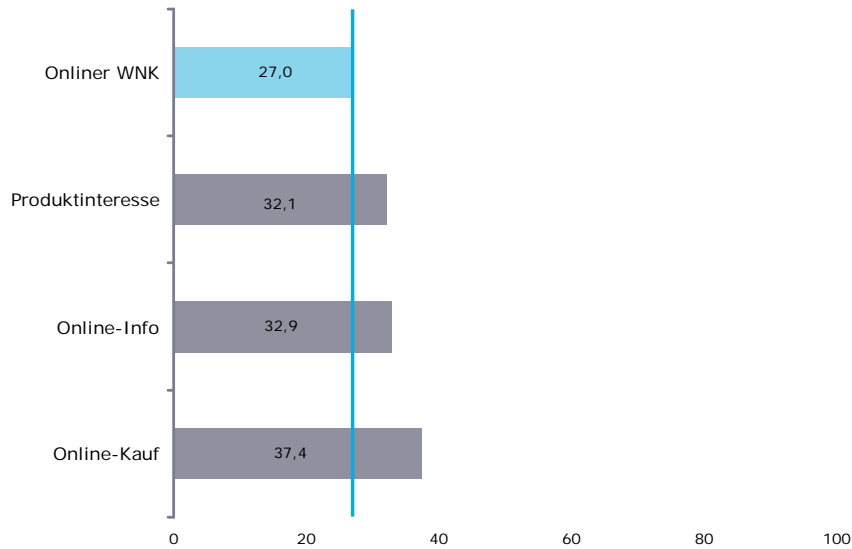
Themennutzung online: Fitness und Wellness



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 18,3% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote zu Fitness und Wellness; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 22,1%.

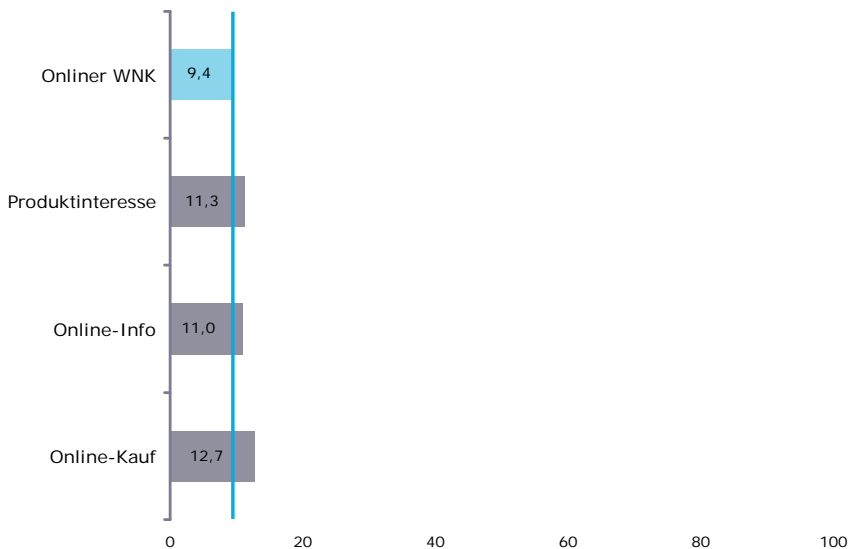
Themennutzung online: Familie und Kinder



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 27,0 % der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Familie und Kinder; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 32,1%.

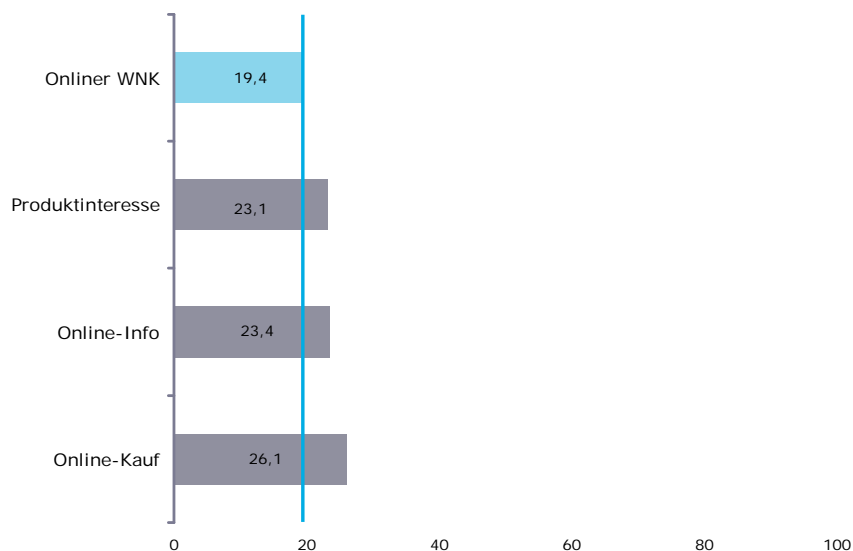
Themennutzung online: Horoskope



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 9,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Horoskope; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 11,3%.

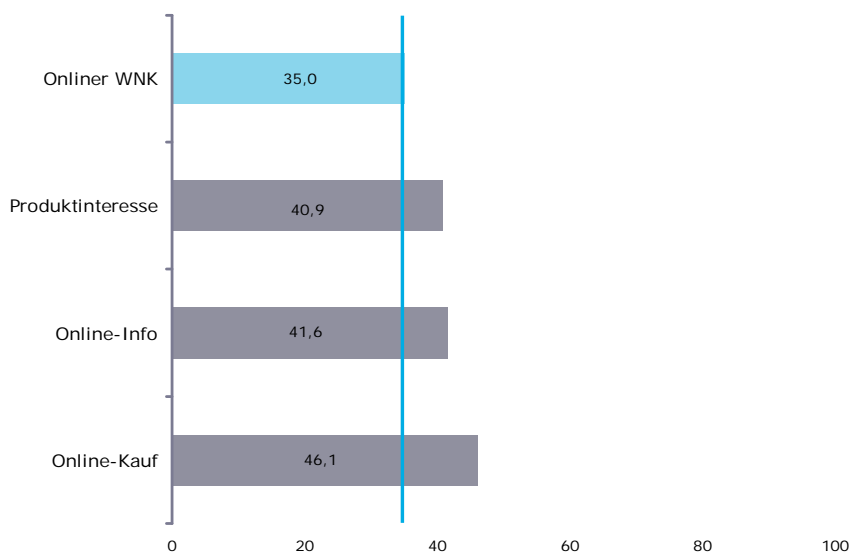
Themennutzung online: Stars und Prominente



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 19,4% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Stars und Prominente; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 23,1%.

Themennutzung online: Essen, Trinken und Genießen



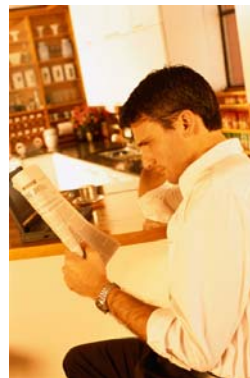
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 35,0% der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Angebote rund um Essen, Trinken und Genießen; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 40,9%.

7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Die klassische Mediennutzung der einrichtungsaffinen Nutzergruppen liegt leicht unter dem Niveau der Bevölkerung wie auch dem der Internetnutzer insgesamt. Ihre Freizeitgestaltung ist sehr vielseitig, neben Sport gehen sie Aktivitäten wie Musikhören, Ausgehen, DVDs und Videos ansehen sowie Theater- und Kinobesuchen nach.

Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften werden von der Mehrheit der einrichtungsaffinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt. Ihre Anteile liegen dabei – mit Ausnahme der Lektüre von Zeitschriften – leicht unter denen der Internetnutzer und der Bevölkerung.



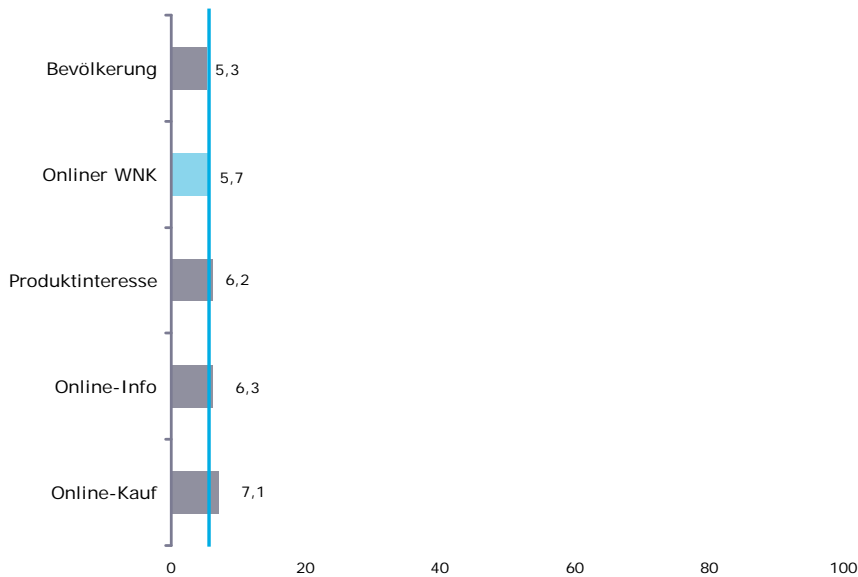
Knapp drei Viertel von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten (72,0 Prozent) oder treiben Sport bzw. Fitness (71,1 Prozent). Ferner geht über die Hälfte (52,7 Prozent) mehrmals im Monat aus und 45,2 Prozent sehen sich Videos oder DVDs an.

Zu den ebenfalls mehrmals im Monat ausgeübten Freizeit-Aktivitäten mit leicht überdurchschnittlichen Anteilen bei den einrichtungsaffinen Nutzern im Vergleich zur Bevölkerung und den Internetnutzern gehören:

- Ins Kino gehen - durchschnittlich 9,2 Prozent
- In Theater, Konzerte gehen - durchschnittlich 6,5 Prozent

Die Daten zeigen, dass eine aktive Freizeitgestaltung eine wichtige Rolle im Leben der einrichtungsaffinen Nutzergruppen spielt. In Kombination mit ihrer starken Online-Affinität und der leicht unterdurchschnittlichen Nutzung klassischer Medien ist das Internet eine ideale Plattform, um diese Zielgruppe zu erreichen, da es intensiv in die Planung ihrer Freizeit-Aktivitäten – beispielsweise den Abruf des aktuellen Kinoprogramms oder von Sportergebnissen – eingebunden ist.

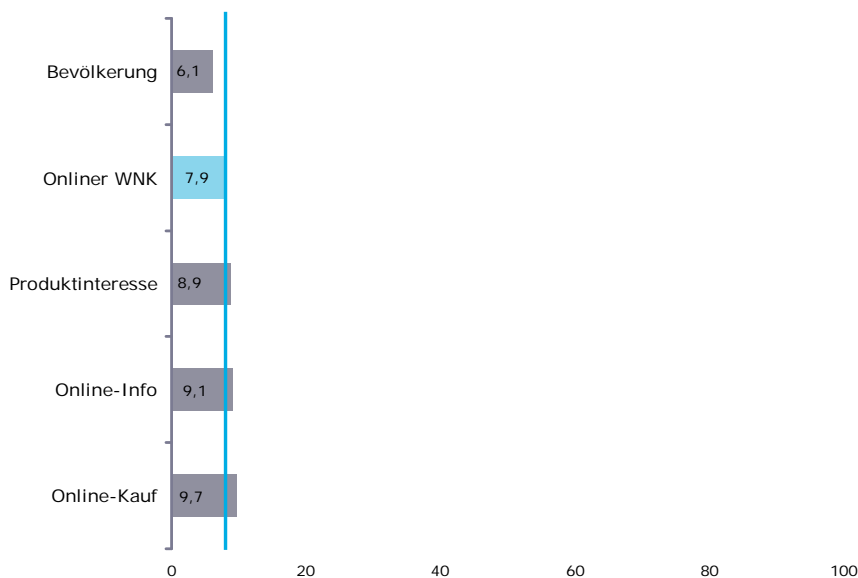
Freizeit-Aktivitäten: In Theater, Konzerte gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 5,3% der Bevölkerung bzw. 5,7% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Theater oder Konzert; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 6,2%.

Freizeit-Aktivitäten: Ins Kino gehen „Mache ich mehrmals im Monat.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 6,1% der Bevölkerung bzw. 7,9% der Internetnutzer (WNK) gehen mehrmals im Monat ins Kino; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 8,9%.

8. Psychografische Statements

Werbetreibende der Möbelbranche treffen im Internet auf marken- und statusbewusste Kundenpotenziale, die zudem eine hohe Aufgeschlossenheit für neue Produkte haben. In Kombination mit ihrer positiven Einstellung gegenüber Werbung sowie ihrer kommunikativen Art macht das die einrichtungsaffinen Nutzer zu wertvollen Meinungsbildern und Multiplikatoren.

Über drei Viertel (77,8 Prozent) der einrichtungsaffinen Nutzer stimmen der Aussage „Ich bin bereit, für Qualität mehr Geld zu bezahlen“ zu und 59,7 Prozent finden, dass Markenartikel in der Regel qualitativ hochwertiger sind.

Dieses leicht überdurchschnittliche Markenbewusstsein gegenüber den Vergleichsgruppen zeigt sich noch ausgeprägter bei der Zustimmung zu weiteren markenbezogenen Statements: 44,5 Prozent finden, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten und 36,7 Prozent legen Wert auf Markenartikel.

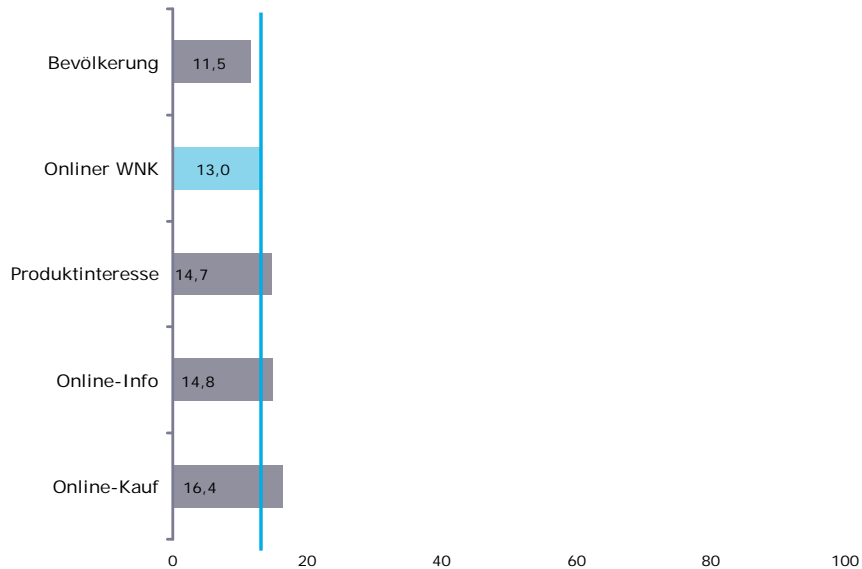


Weitere Statements mit einer überdurchschnittlichen Zustimmung sind:

- Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden. – durchschnittlich 48,3 Prozent
- In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer. – durchschnittlich 35,3 Prozent
- Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder neue Technologien interessiert. – durchschnittlich 26,3 Prozent
- Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen. – durchschnittlich 15,3 Prozent

Diese Kombination aus überdurchschnittlicher Aufgeschlossenheit für Werbung und neue Produkte, Statusbewusstsein sowie aktiver Kommunikationsführung macht die einrichtungsaffinen User zu attraktiven Kunden und hilfreichen Multiplikatoren für Anbieter aus der Möbel- und Einrichtungsbranche.

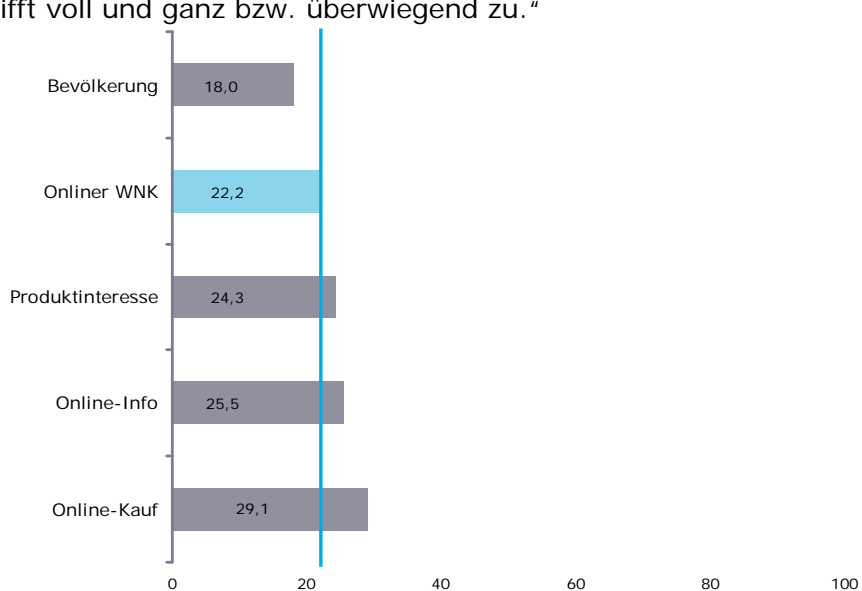
Statements: Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 11,5% der Bevölkerung bzw. 13,0% der Internetnutzer (WNK) mögen Produkte, die als Statussymbol dienen; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 14,7%.

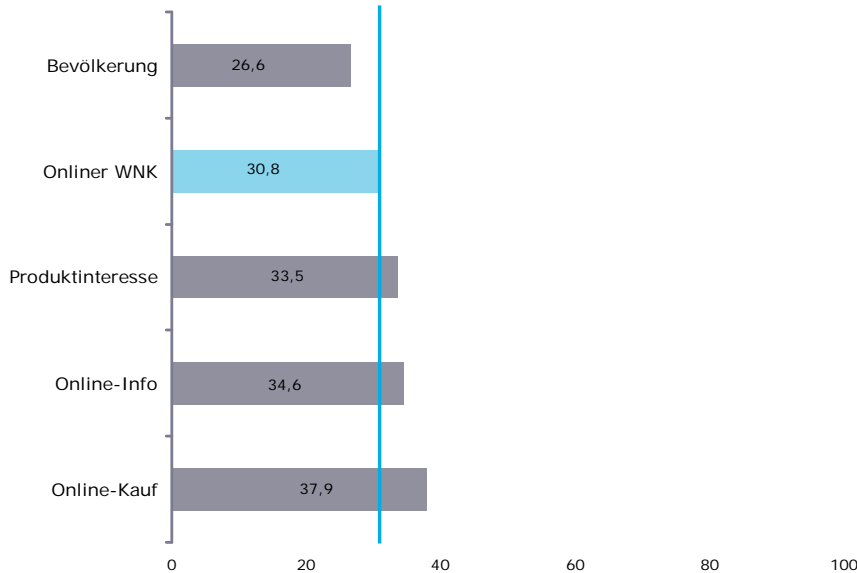
Statements: Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 18,0% der Bevölkerung bzw. 22,2% der Internetnutzer (WNK) probieren oft als einer der ersten unter ihren Bekannten neue Technologien aus; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 24,3%.

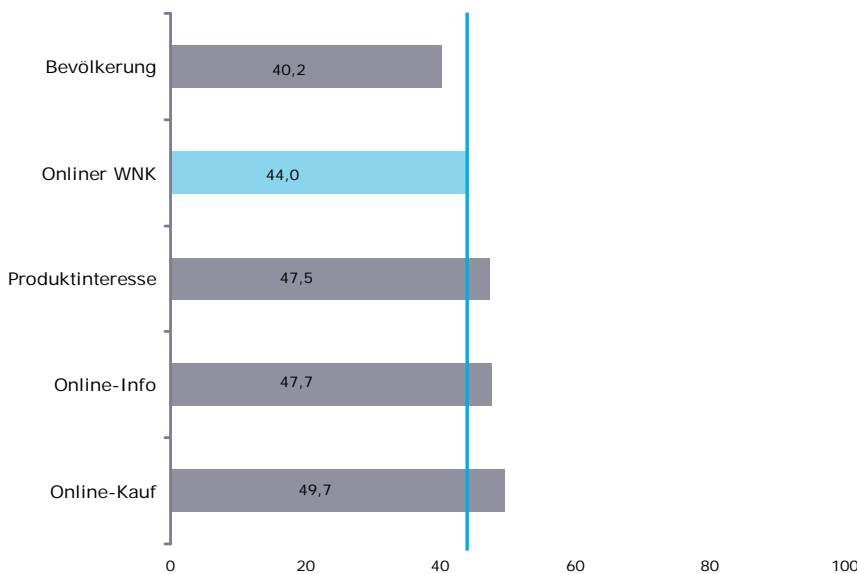
Statements: In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 26,6% der Bevölkerung bzw. 30,8% der Internetnutzer (WNK) sind in einer Gesprächsrunde meistens der Wortführer; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 33,5%.

Statements: Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.
 „Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu.“



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Lesebeispiel: 40,2% der Bevölkerung bzw. 44,0% der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern sind es 47,5%.

9. Kontakt / Weitere Informationen



Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.
Niddastraße 52
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau
Geschäftsführerin AGOF e.V.
Tel.: 069 / 264 888 - 311
E-Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm
Pressesprecherin AGOF
Tel.: 069 / 264 888 – 318
E-Mail: katharina.boehm@agof.de

Weitere Informationen unter www.agof.de

Ergänzend zu diesem Berichtsband finden Sie auf der AGOF-Webseite unter www.agof.de/branchenberichte sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.