



Pressemitteilung

Hamburg, 13. Januar 2015

OTTO und TNS Infratest präsentieren Wohnstudie 2015: Einrichten und Wohlfühlen – Möbelkauf in Deutschland

Wer bestimmt beim Möbelkauf? Wie wichtig sind den Deutschen Preis, Funktion und Optik? Welche Rolle spielen stationärer Handel und Onlineshops, wenn es um Möbel geht? Und wie unterscheiden sich die Präferenzen in den verschiedenen Lebensphasen?

Dr. Michael Heller, OTTO-Bereichsvorstand Categories und stellvertretender Sprecher OTTO, präsentierte die zentralen Ergebnisse der OTTO-Wohnstudie am 13. Januar auf dem Floating Home in Hamburg gemeinsam mit Joachim Bacher, Senior Director TNS Infratest, und Uwe Linke, Wohnpsychologe und Autor.

Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Dass sie sich zuhause wohlfühlen ist den Deutschen wichtiger (90%) als ein repräsentatives Auto zu fahren (15%).
- Wenn es um das Thema Einrichtung geht, entscheiden die Deutschen lieber gemeinsam mit anderen – sei es mithilfe von Freunden oder Familie bei Singles, oder aber mit dem Partner und den Kindern.
- Frauen mögen es zuhause eher kuschelig, Männer lieber klar strukturiert.
- Das Wohnen wandelt sich mit den Lebensphasen. Bei der Einrichtung verändern junge Familien am meisten. Ältere Paare investieren aber das meiste Geld.

Otto (GmbH & Co KG) · Unternehmenskommunikation · Werner-Otto-Straße 1-7 · 22179 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 64 61 8732 · Fax +49 (0) 40 64 61 4490
www.otto.de · www.otto.com · www.ottogroup.com

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762
vertr. durch: Hans-Otto Schrader (Vorsitzender) · Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) · Alexander Birken ·
Neela Montgomery · Hanjo Schneider · Jürgen Schulte-Laggenbeck · Dr. Winfried Zimmermann
Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

- Der Preis der Möbel ist nur jedem Zweiten wichtig. Besonderen Wert legen die Deutschen beim Möbelkauf auf eine ansprechende Optik, Funktionalität und Langlebigkeit der Produkte.
- Kinder haben einen großen Einfluss auf die Kriterien der Möbelwahl: Funktionalität geht vor Optik und auch Kriterien wie Schadstofffreiheit sind wichtiger, wenn Kinder im Haus sind.
- Der Online-Kauf wird immer beliebter – immerhin 24 Prozent der Deutschen halten es für wahrscheinlich, dass sie künftig Möbel im Internet kaufen.
- Gründe für den Online-Kauf sind vor allem die Bequemlichkeit des Einkaufens von Zuhause aus und die damit verbundenen Zeit- und Kostenersparnis. Auch die bessere Vergleichbarkeit der Möbel im Internet und die größere Auswahl werden als Vorteil gewertet.
- Im Vergleich zum stationären Handel vermissen die Kunden im Internet aber das reale Erleben des Möbelstücks mit der Möglichkeit, die Qualität live zu sehen und zu fühlen. Auch die Unsicherheit bezüglich einer möglichen Rückgabe lässt die Deutschen (noch?) manches Mal zögern.
- Zu den beliebtesten Lösungsansätzen zählen neben einer kostenfreien Lieferung vor allem die Vereinfachung der Rückgabe der Möbel sowie eine möglichst genaue Beschreibung von Maßen und Gewicht.

„Als führender deutscher Onlinehändler für Living-Sortimente geht es für uns jeden Tag darum, die Bedürfnisse der Verbraucher zu verstehen. Unsere Kunden kennen wir. Mithilfe der repräsentativen Wohnstudie haben wir jetzt ganz Deutschland kennengelernt und werden die Ergebnisse nutzen, um die Präsentation unserer Wohn- und Einrichtungsangebote auf otto.de, schlafwelt.de, couch.de und naturloft.de weiter zu optimieren“, erklärte Heller bei der Präsentation der Ergebnisse.

Außerdem will das Unternehmen Aufklärungsarbeit leisten und lauter kommunizieren, auf welche Services sich OTTO-Kunden verlassen können – von der qualifizierten Fachberatung über kostenlose Stoff- und Holzmuster über die Montage bis hin zur unkomplizierten Wiederabholung, falls mal etwas nicht passt oder gefällt.

„Unser erklärtes Ziel im Bereich Möbel und Einrichten ist es, bis 2016 zusätzliche Umsätze in dreistelliger Millionenhöhe zu generieren. Wir sehen uns auf einem guten Weg und werden weiter investieren“, so Heller weiter.

Die repräsentative OTTO-Wohnstudie 2015 wurde durch das unabhängige Marktforschungsinstitut TNS Infratest im Auftrag der OTTO-Einzelgesellschaft in drei Schritten durchgeführt. „Wir haben mit Experten gesprochen, Verbraucher in ihren Wohnungen und Häusern besucht und eine repräsentative Online-Panel-Befragung in der deutschsprachigen Bevölkerung durchgeführt“, erläuterte Bacher den anwesenden Journalisten. Bei der Betrachtung der Ergebnisse wurde erstmals auch die jeweilige Lebensphase der Befragten mit berücksichtigt.

Aus der Verknüpfung der qualitativen und quantitativen Ergebnisse ergibt sich ein rundes Bild davon, was den Deutschen beim Thema Wohnen und Möbelkauf wichtig ist. Dass Männer und Frauen unterschiedliche Präferenzen in der Einrichtung haben, lässt sich aus wohnpsychologischer Sicht beispielsweise durch unterschiedliche Einrichtungstypen erklären. „Bei der Einrichtung gibt es Nähe- und Distanztypen. Im Prinzip liegen beide Typen am entgegengesetzten Ende einer Linie. Und natürlich ziehen die sich auch magisch an“, erklärte Linke in Hamburg.

Neben Linke haben auch die Inneneinrichterin Christina Bendig, der Kaufpsychologe Michael Schiessl, die Interior Designerin und Bloggerin Jasmin Guhlich und Trendexpertin Birgit Gebhardt an der OTTO-Wohnstudie mitgewirkt.

Das Booklet zur Studie, eine zusammenfassende Infografik und weiterführende Details zum Thema finden Sie im OTTO-Newsroom unter www.otto.com.

Pressekontakt OTTO:

Ulrike Abratis, Telefon: +49 (40) 64 61-8630, Fax: -4490, E-Mail: ulrike.abratis@otto.de

Frank Surholt, Telefon: +49 (40) 64 61-8065, Fax: -4490, E-Mail: frank.surholt@otto.de

Pressekontakt TNS Infratest:

Michael Knippelmeyer, Telefon: +49 (521) 9257 687, Fax: -250, E-Mail:

michael.knippelmeyer@tns-infratest.com