

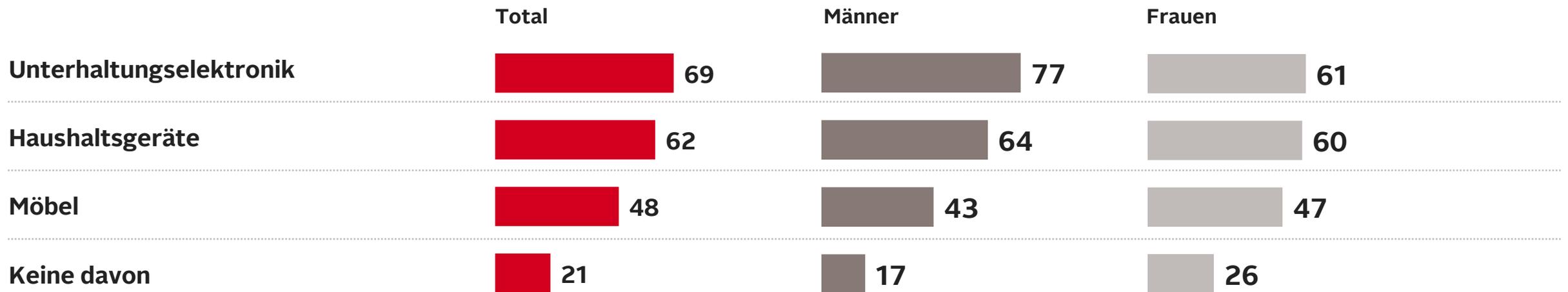


OTTO-Wohnstudie 2018
Wie shoppen die Deutschen
im Online-Möbelmarkt?

Kaufwahrscheinlichkeit im Internet



Für rund jeden Vierten kommt ein Online-Kauf für mindestens einer dieser Kategorien in Frage. Unterhaltungselektronik weist von den abgefragten Kategorien die höchste Kaufbereitschaft im Internet auf – erwartungsgemäß mehr belegt von Männern. Frauen zeigen sich dafür zum Möbelkauf vermehrt bereit.



Kaufwahrscheinlichkeit im Internet – Lebensphasen

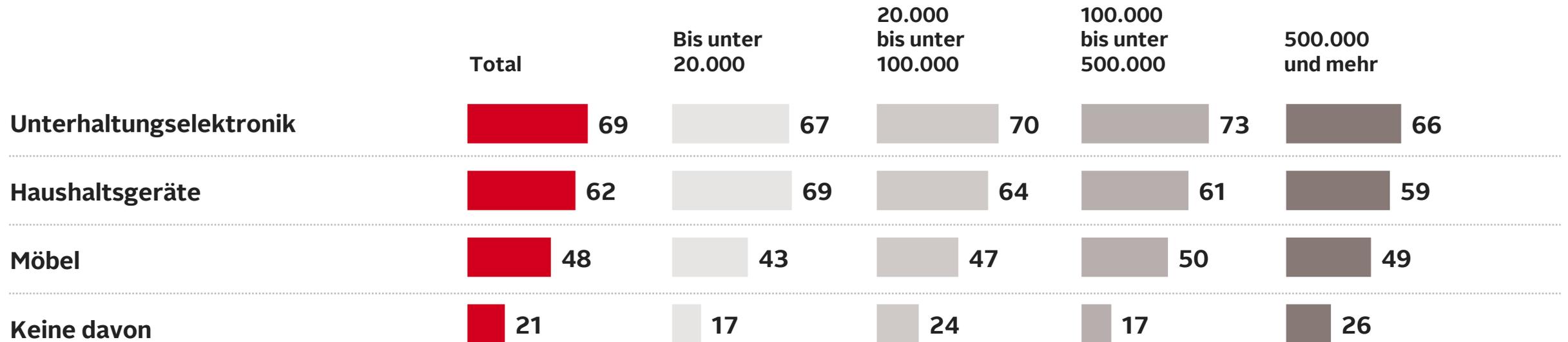
Bei jüngeren Paaren/ Familien zeigt sich die höchste Online-Kaufbereitschaft für alle drei Kategorien. Dies könnte mit dem in dieser Lebensphase typischen Nestbau/ Ausbau sowie Zeitersparnis in Verbindung stehen.

								
	Total	Jüngere Singles	Jüngere Paare	Jüngere Familien	Ältere Familien	Ältere Paare	Ältere Singles	Empty Nesters
Unterhaltungselektronik	69	73	86	82	70	68	66	60
Haushaltsgeräte	62	57	69	77	65	64	60	57
Möbel	48	44	66	65	50	50	40	41
Keine davon	21	23	5	7	16	27	25	30

Kaufwahrscheinlichkeit im Internet – Ortsgröße



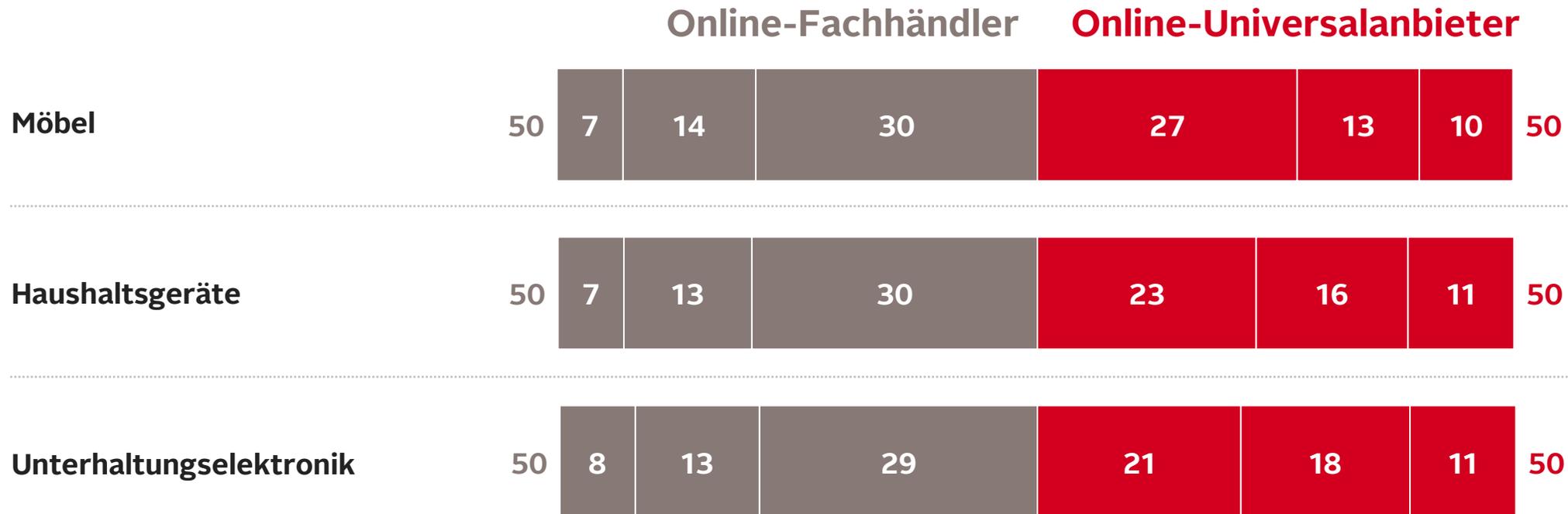
Die Bereitschaft, Haushaltsgeräte online zu kaufen, sinkt mit zunehmender Ortsgröße – eventuell begründet darin, dass die Distribution in dieser Kategorie auch in kleineren Orten zur Verfügung steht und genutzt/ unterstützt werden möchte.



Universalanbieter vs. Fachhändler



Die Präferenz für einen Fachhändler gegenüber einem Universalanbieter für den Internet-Kauf von Produkten in den drei genannten Kategorien ist ausgeglichen.

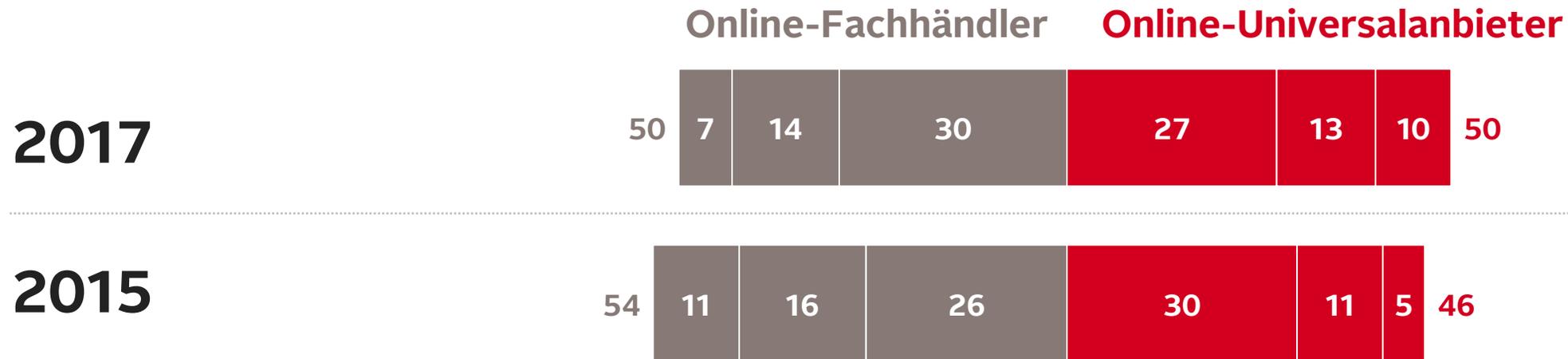


Basis: (Potentielle) Online-Shopper der Kategorie, in %

Universalanbieter vs. Fachhändler MÖBEL

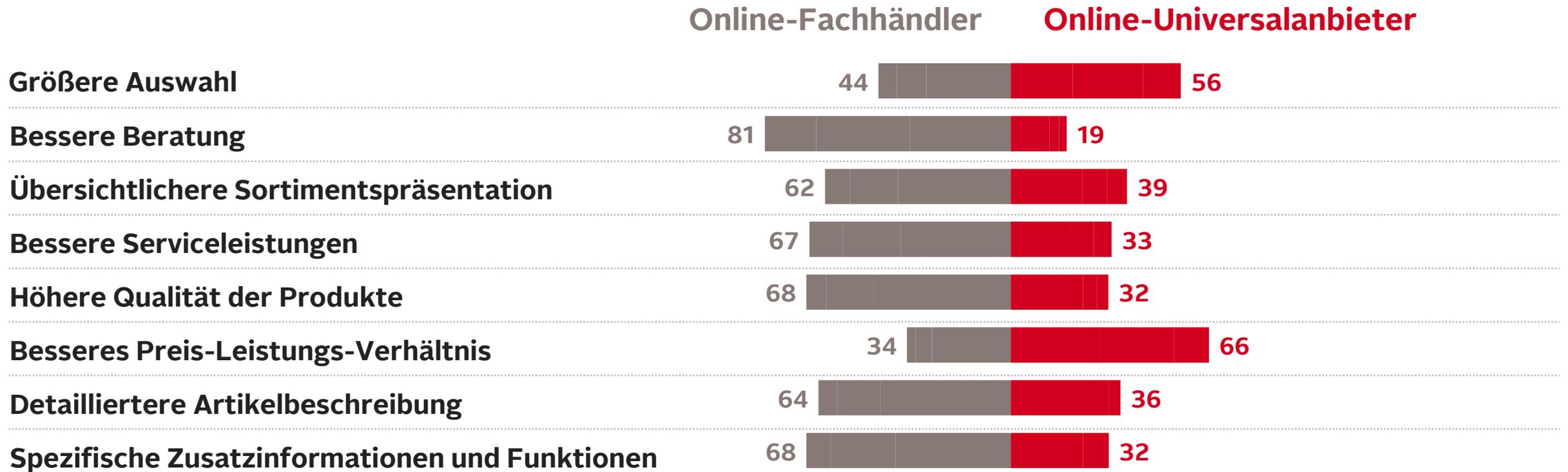


Verglichen zur Befragung aus dem Jahr 2015 ist für die Kategorie Möbel die Bereitschaft, bei einem Online-Universalanbieter zu kaufen, gestiegen.



Universalanbieter vs. Fachhändler – Stärkenprofil MÖBEL

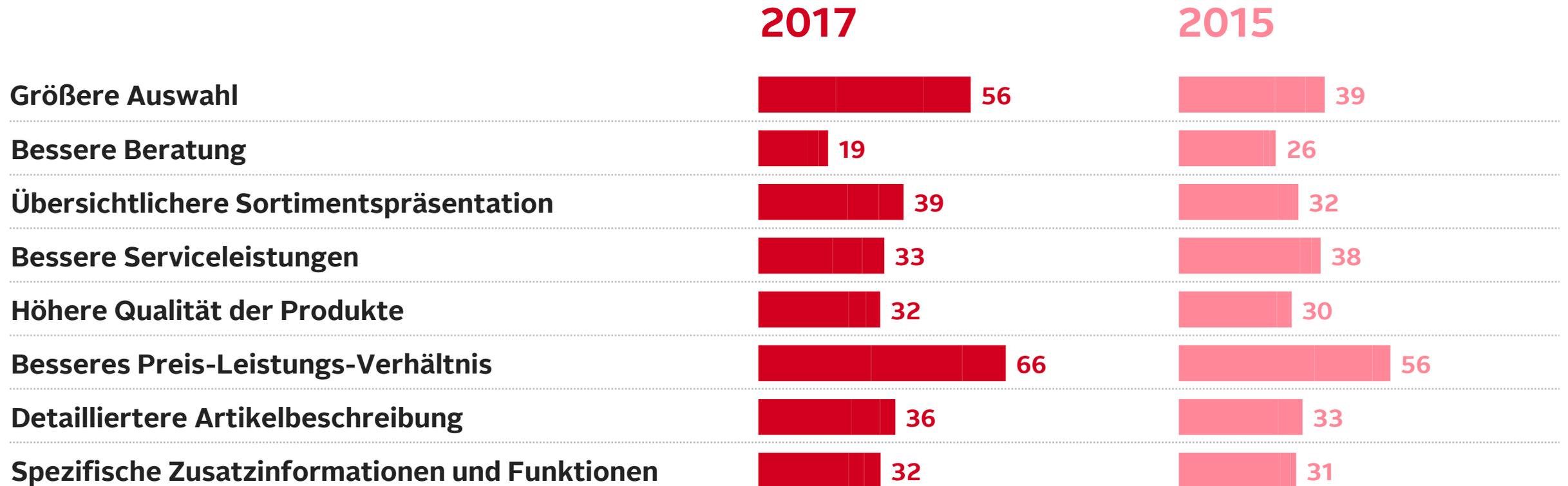
Auswahl und Preis-Leistungs-Verhältnis zeichnen aus Sicht der Befragten einen Online-Universalanbieter verglichen zum Fachhändler im Bereich Möbel aus. Dieses Bild zeigt sich auch für die Kategorien Haushaltsgeräte und Unterhaltungselektronik.



Basis: (Potentielle) Online-Shopper der Kategorie, in %

Universalanbieter – Stärkenprofil MÖBEL

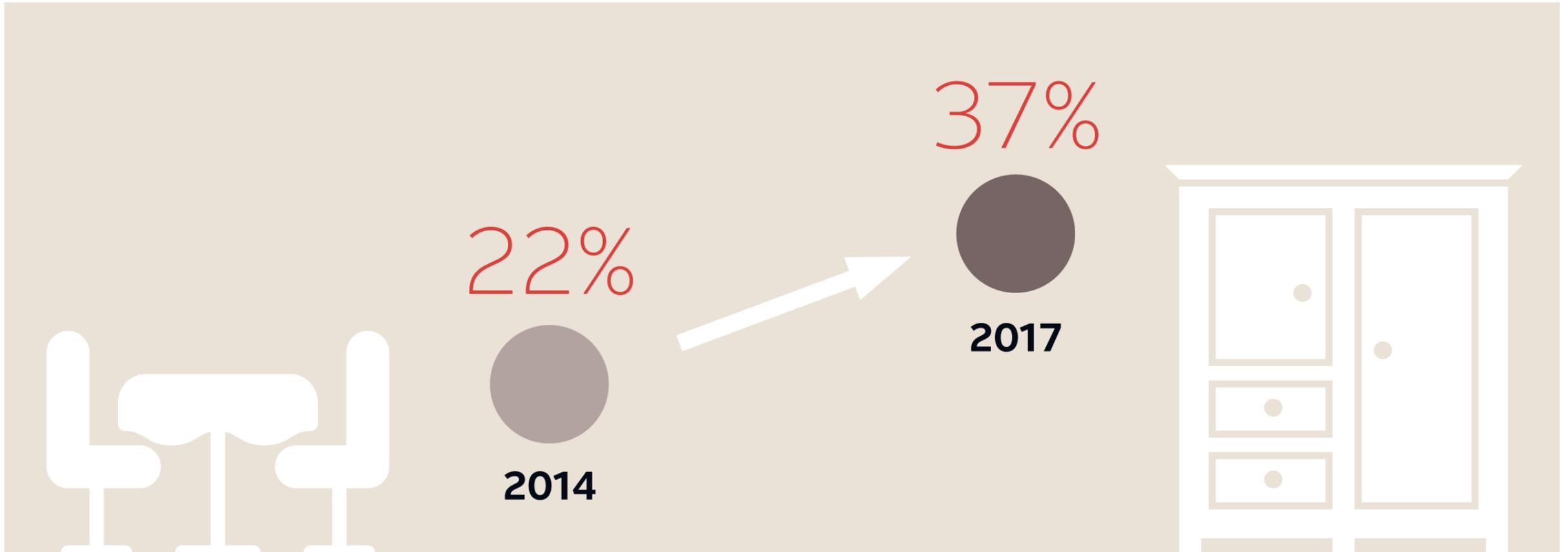
Verglichen zur Befragung von 2015 haben die Universalanbieter für Möbel ihre Stärken im Bereich Auswahl und Preis ausbauen können – offensichtlich zu Lasten von Beratungsleistungen.



Basis: (Potentielle) Online-Shopper der Kategorie, Top3-Box in %

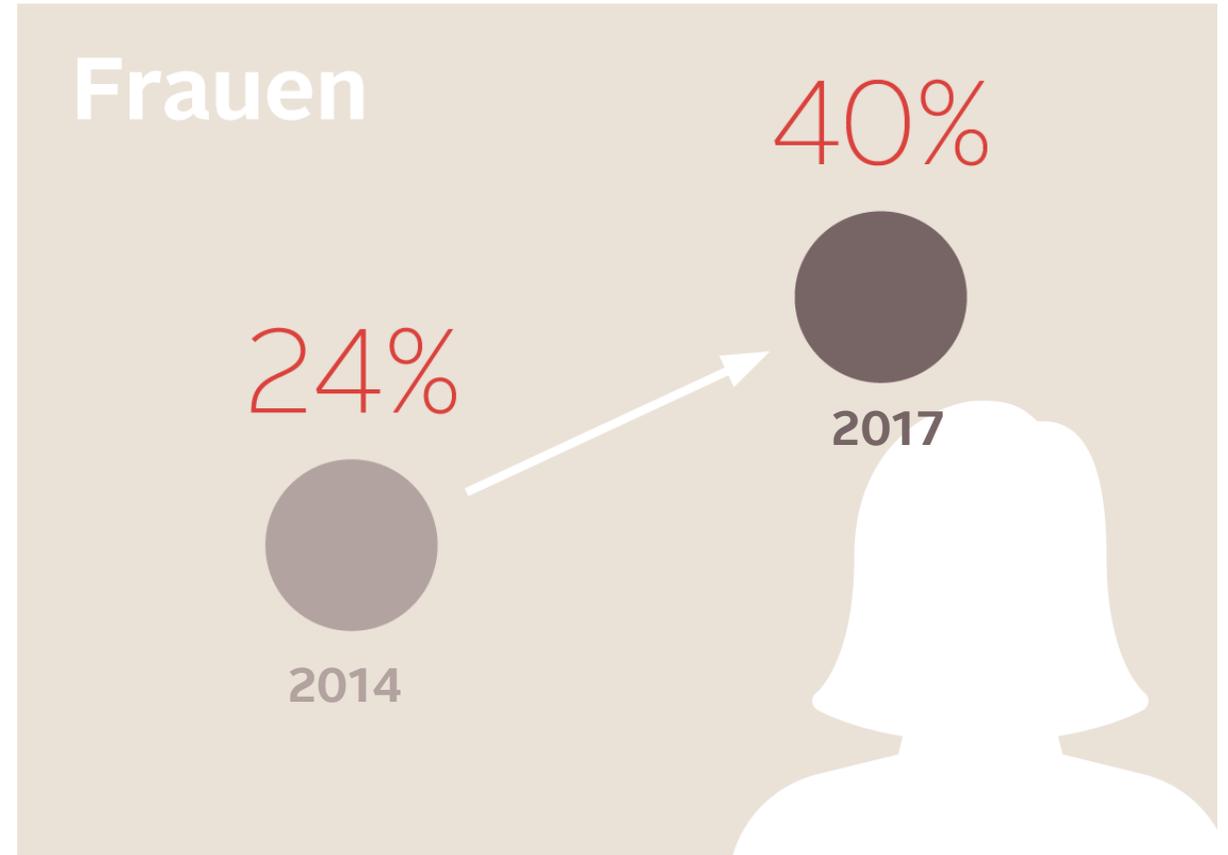
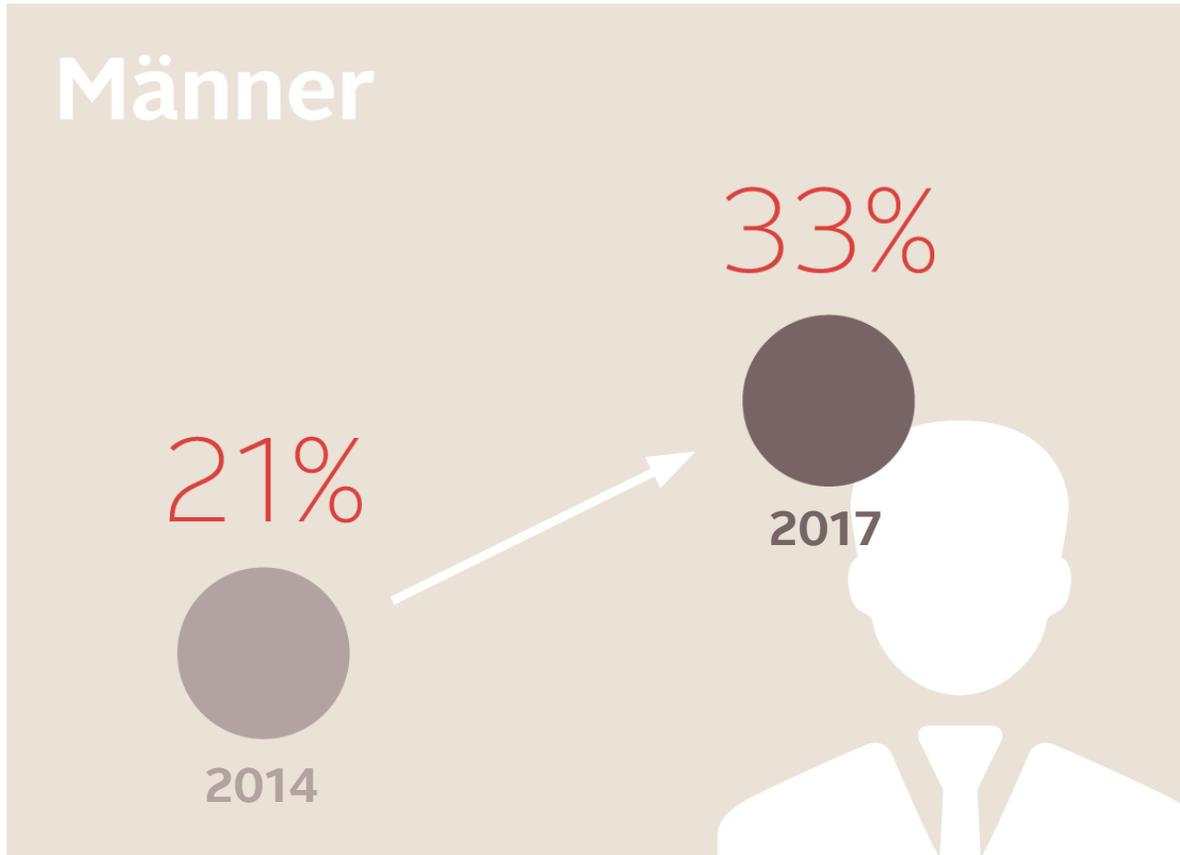
Online-Möbelkauf im Internet

Im Vergleich zur Befragung von 2014 ist der Kauf von Möbeln im Internet um 15% gestiegen.



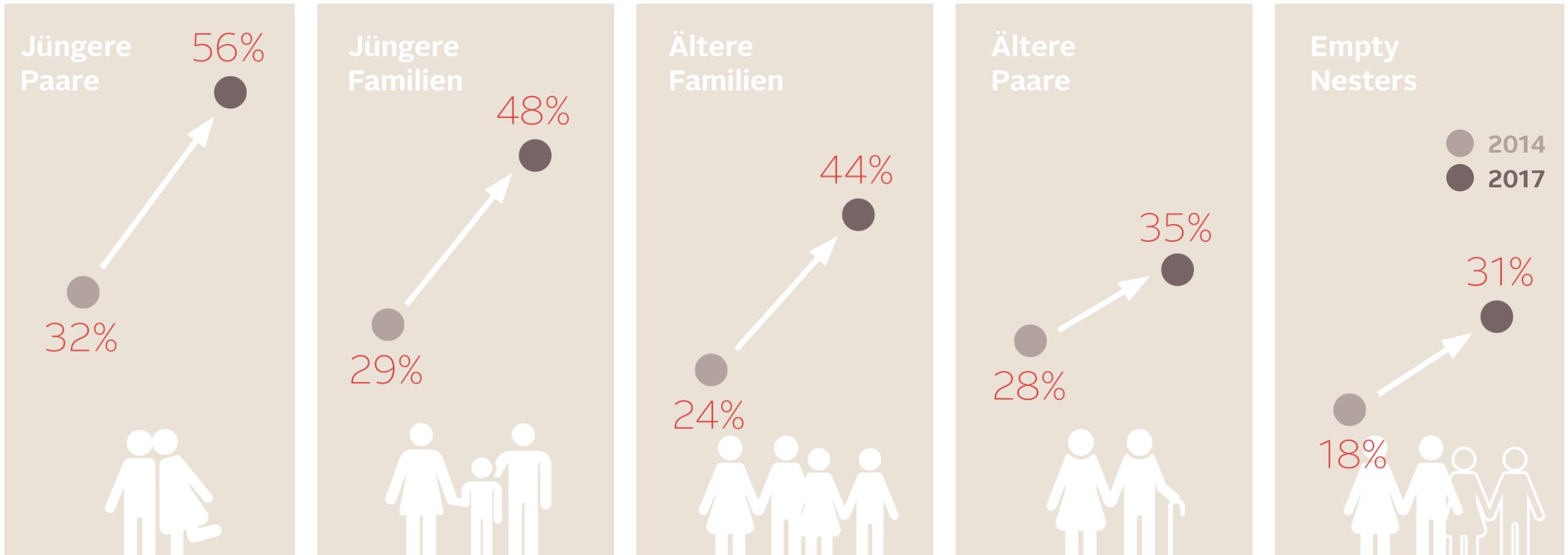
Online-Möbelkauf im Internet – Geschlecht

Der Anstieg an Möbelkäufern im Internet lässt sich mehr auf Frauen als auf Männer zurückführen – passend zu ihrer höheren Online-Kaufbereitschaft.



Online-Möbelkauf im Internet – Lebensphasen

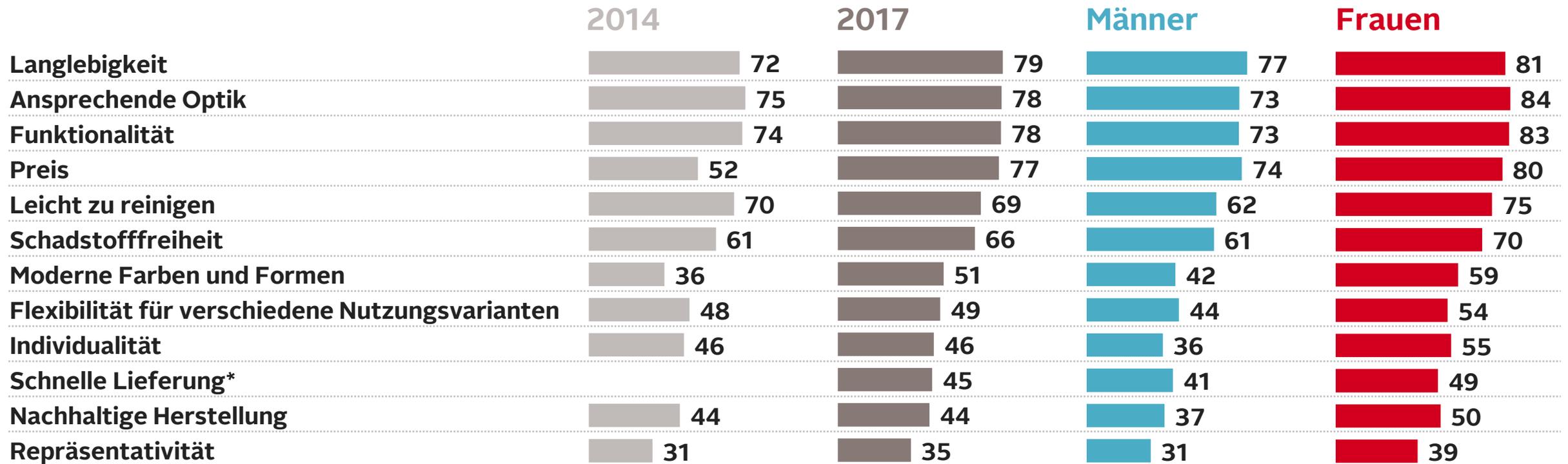
Hinsichtlich der Lebensphasen fallen für den Anstieg an Möbelkäufen im Internet hauptsächlich die jüngeren Paare und Familien ins Gewicht.



Kriterien Möbelkauf



Verglichen zu 2014 zeigen sich Möbelkäufer etwas anspruchsvoller. V.a. die Preissensibilität hat sich erhöht – vermutlich unterstützt durch die Zunahme an Online-Möbelkäufern, die grundsätzlich preisbewusster sind. Frauen haben höhere Ansprüche bezüglich Kriterien, insb. bei optischen Aspekten, Reinigung und Nachhaltigkeit.

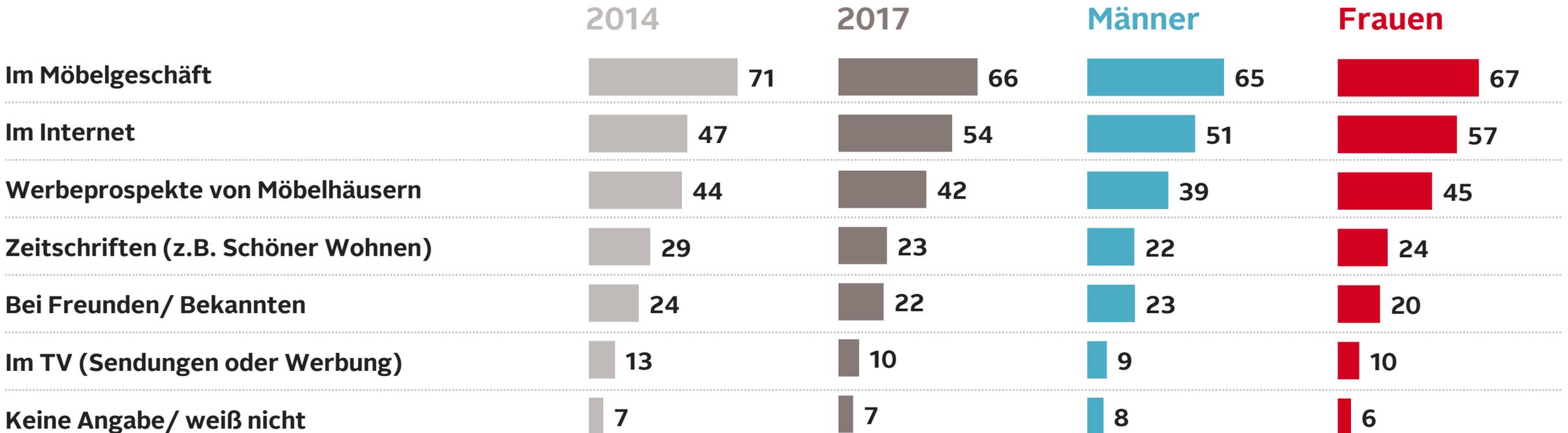


Basis: Total, Top2-Box in %

*wurde 2017 in die Befragung aufgenommen

Inspiration beim Möbelkauf

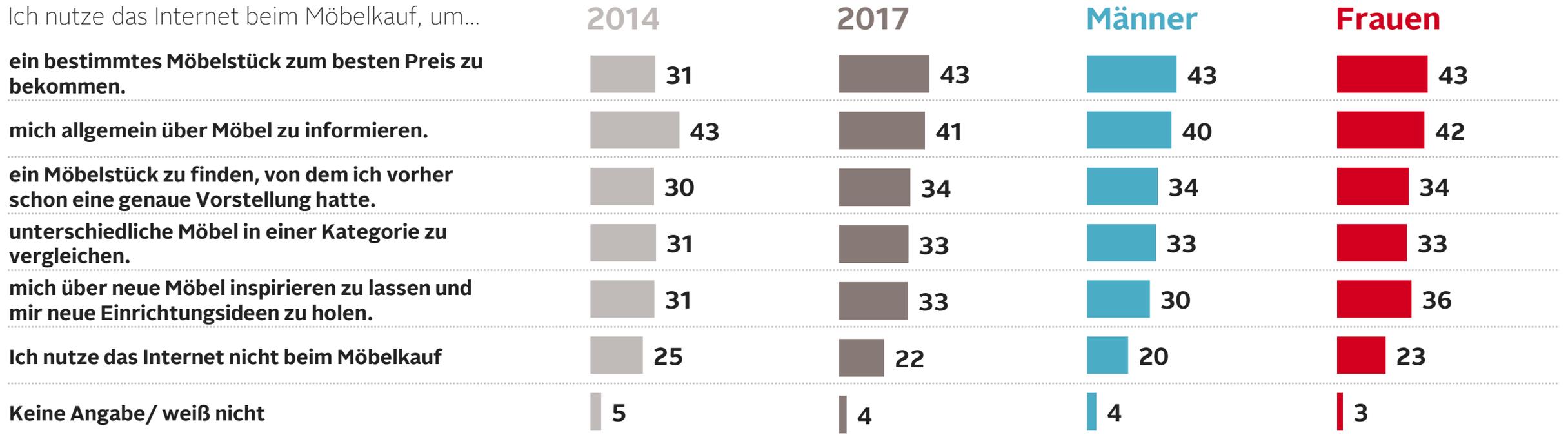
Das Internet als Ideengeber beim Kauf von Möbeln hat an Relevanz gewonnen – auf Kosten der klassischen Inspirationsquellen wie Möbelgeschäft, Print-Produkten und TV.



Rolle Internet beim Möbelkauf

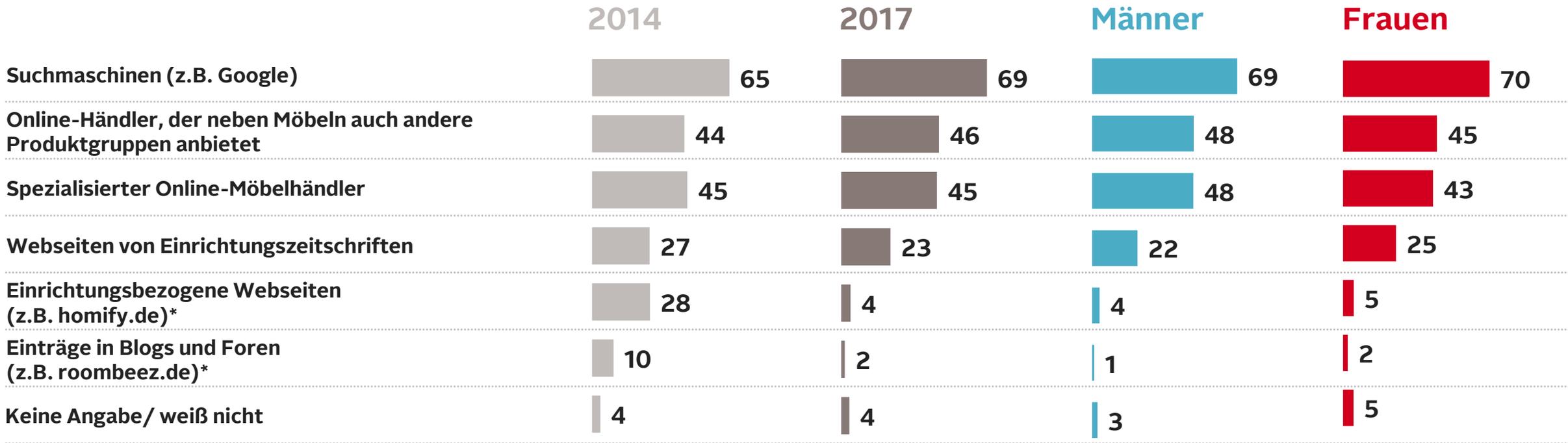


Insgesamt ist die Nutzung des Internets beim Möbelkauf gestiegen. Dies sind gute Voraussetzungen für Otto, sich als Online-Möbel-Anbieter positiv zu profilieren. Insb. der Aspekt ‚Identifikation des besten Preises‘ hat zugelegt. Hier spiegelt sich die Preissensibilität der Befragten wider.



Online Inspiration (Infoquellen) beim Möbelkauf

Suchmaschinen stellen nach wie vor die favorisierte Informationsquelle beim Möbelkauf dar. Der Online-Universalhändler rangiert in der diesjährigen Befragung bereits auf dem zweiten Platz. Als einrichtungsbezogene Webseiten und Blogs/ Foren werden häufig Ikea.de, home24.de und Pinterest angegeben.

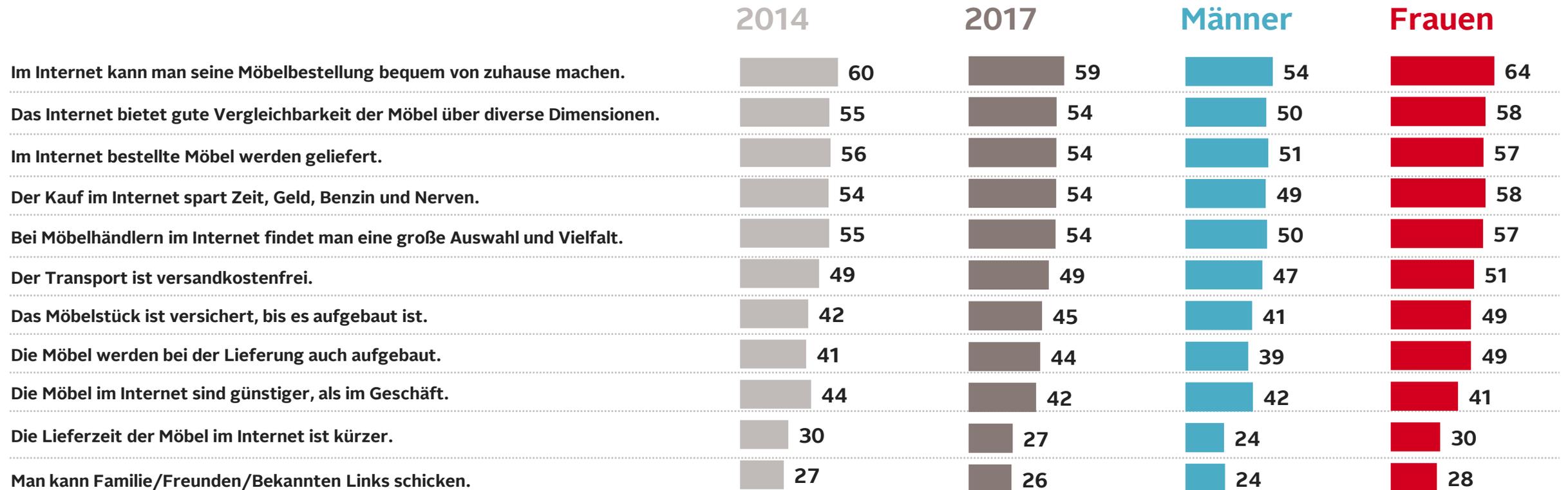


Basis: Online-Inspiration beim Möbelkauf, in %
 *2017: Änderung der Fragestellung im Fragebogen

Treiber Online-Kauf Möbel



Die Treiber für den Online-Kauf von Möbeln sind vergleichbar zu 2014.

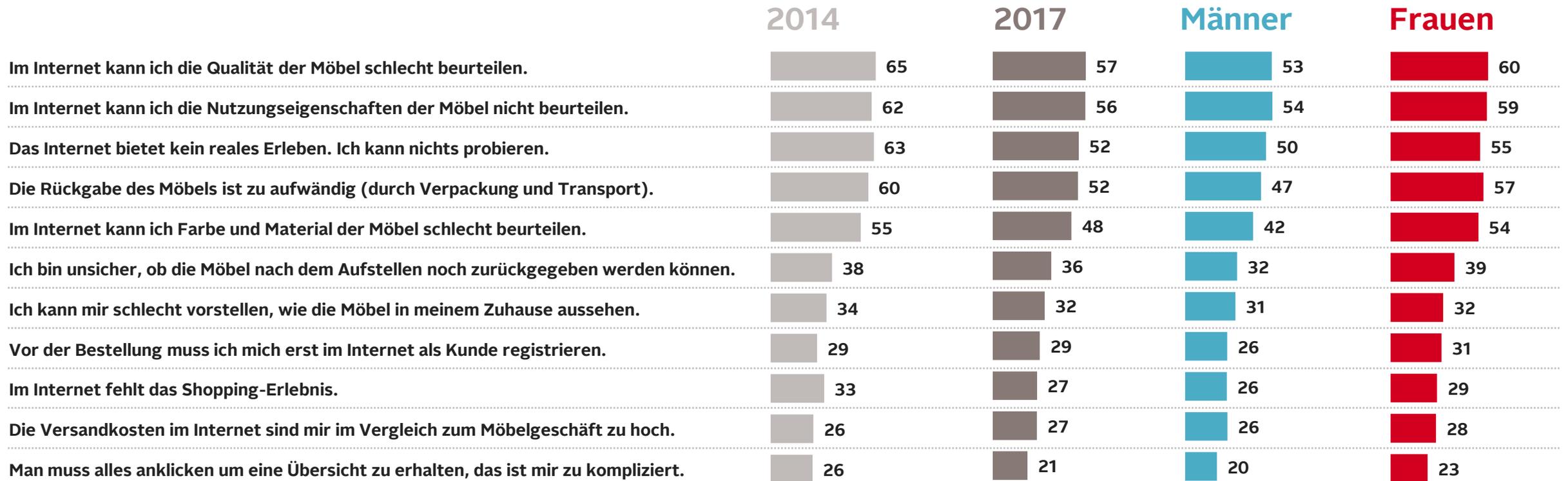


Basis: Total, Top2-Box in %

Barrieren Online-Kauf Möbel



Barrieren dem Möbelkauf im Internet gegenüber sind insgesamt gesunken – die Befragten sind offener, was sich ja auch in der höheren Anzahl an Online-Möbelkäufern zeigt. Frauen haben häufiger Vorbehalte – passend zu ihren höheren Ansprüchen – insb. bezüglich Rückgabe-Aufwand und Farbe-/Material-Einschätzung.



Basis: Total, Top2-Box in %

Barrieren Online-Kauf Möbel – Lebensphasen



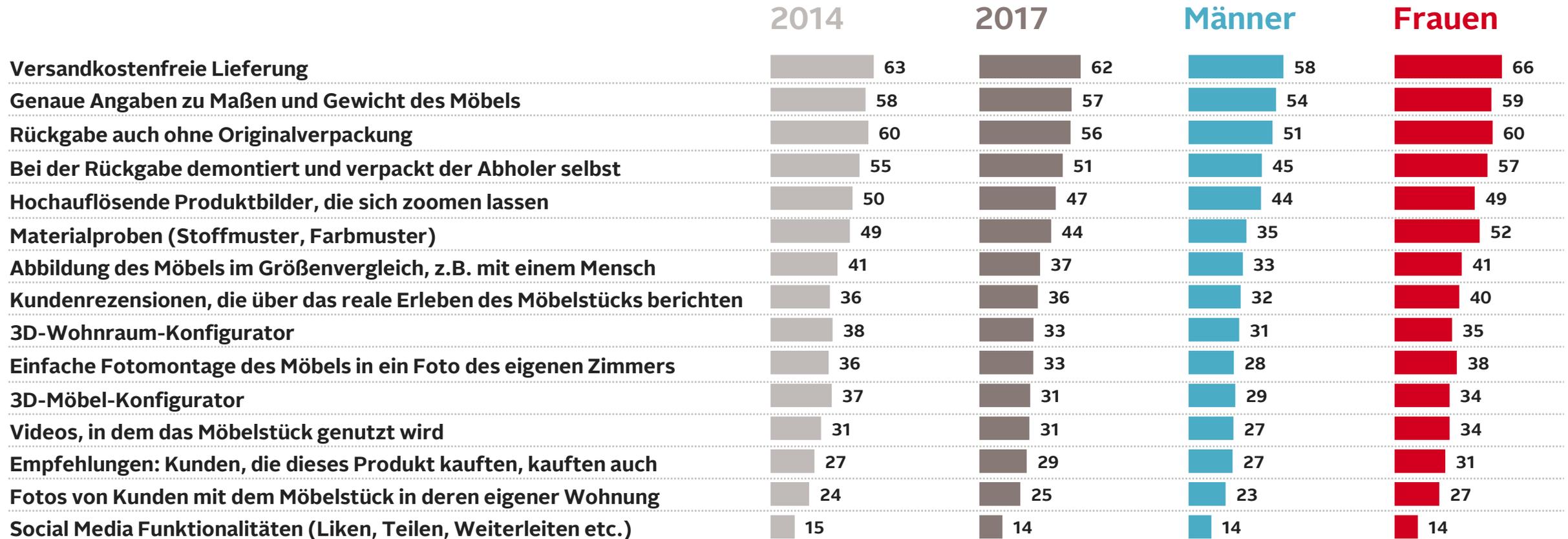
Jüngere und Familien zeigen die geringsten Ausprägungen bezüglich Barrieren, sie haben am wenigsten Vorbehalte dem Möbelkauf im Internet gegenüber – wie sich auch in ihrer hohen Online-Kaufbereitschaft widerspiegelt.

								
	Total	Jüngere Singles	Jüngere Paare	Jüngere Familien	Ältere Familien	Ältere Paare	Ältere Singles	Empty Nesters
Im Internet kann ich die Qualität der Möbel schlecht beurteilen.	57	51	56	50	50	60	58	64
Im Internet kann ich die Nutzungseigenschaften der Möbel nicht beurteilen.	56	44	51	52	50	61	60	66
Das Internet bietet kein reales Erleben. Ich kann nichts probieren.	52	52	58	40	42	53	57	61
Die Rückgabe des Möbels ist zu aufwändig (durch Verpackung und Transport).	52	37	59	52	46	51	59	60
Im Internet kann ich Farbe und Material der Möbel schlecht beurteilen.	48	42	50	38	42	49	49	57
Ich bin unsicher, ob die Möbel nach dem Aufstellen noch zurückgegeben werden können.	36	28	44	37	30	35	41	40
Ich kann mir schlecht vorstellen, wie die Möbel in meinem Zuhause aussehen.	32	35	38	30	21	33	36	34
Vor der Bestellung muss ich mich erst im Internet als Kunde registrieren.	29	30	31	32	19	28	37	30
Im Internet fehlt das Shopping-Erlebnis.	27	21	32	22	26	26	32	30
Die Versandkosten im Internet sind mir im Vergleich zum Möbelgeschäft zu hoch.	27	20	32	28	24	23	32	30
Man muss alles anklicken um eine Übersicht zu erhalten, das ist mir zu kompliziert.	21	16	25	17	15	19	29	27

Basis: Total, Top2-Box in %

Lösungen Barrieren Online-Kauf Möbel

Lösungen für die Barrieren beim Online-Kauf in der Kategorie Möbel sind vergleichbar zu 2014. Entsprechend den Barrieren zeigen sich für Frauen Aspekte bezüglich Rückgabe und Optik als relevanter vergl. zu Männern.



Basis: Total, Top2-Box in %