



# **AGOF facts & figures**

Branchenpotenziale im Internet

Q4 2012: **Möbel & Wohnen**

*Basis: internet facts 2012-08*



## AGOF *facts & figures* „Möbel & Wohnen“ (Q4 2012)



### INHALTSVERZEICHNIS

#### 0. Vorwort

#### 1. Management Summary

#### 2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

#### 3. Online-Kundenpotenziale Möbel & Wohnen

##### *3.1 Quantitative Online-Potenziale Möbel & Wohnen*

3.1.1 Produktinteresse Einrichtungsgegenstände

3.1.2 Online-Informationsrecherche Einrichtungsgegenstände

3.1.3 Online-Kauf Einrichtungsgegenstände

3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Einrichtungsgegenstände

##### *3.2 Qualitative Online-Potenziale Möbel & Wohnen*

3.2.1 Demografische Strukturen

3.2.2 Typische Online-Nutzung

3.2.3 Psychografische Statements

#### 4. Kontakt / Weitere Informationen

**Hinweis:** Parallel zu diesen AGOF *facts & figures* sind Reports zu den Branchen „Entertainment“, „Unterhaltungselektronik“ sowie „Automobil“ erschienen.

## 0. Vorwort

Unter dem Titel **AGOF facts & figures** veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) regelmäßig Analysen über die Akzeptanz einzelner Branchen im Internet. Die Berichte sind eine Sonderauswertung der Markt-Media-Studie **internet facts**, in der die AGOF Struktur- und Reichweiten-Daten von mehr als 700 Internet-Werbeträgern ausweist und mit dem Leistungswert Unique User (UU) die einheitliche Reichweiten-Währung für das Internet geschaffen hat. Die **AGOF facts & figures** beleuchten Charakteristiken und Potenziale verschiedener Wirtschaftszweige. Aktuell stellt die AGOF insgesamt Reports zu 16 Branchen zur Verfügung, die turnusmäßig publiziert werden.

Untersucht werden jeweils Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kaufverhalten sowie die Online-Conversion-Potenziale im Netz. Die Reports geben außerdem branchenspezifisch Auskunft über demografische Merkmale sowie Einkommensstruktur, Marken- und Preisbewusstsein der Zielgruppen. Sämtliche Ergebnisse basieren auf einem von der AGOF entwickelten Methodenmodell, das aus drei Säulen besteht: technischer Messung, Online-Befragungen sowie einer repräsentativen Telefon-Umfrage.

Den ersten Branchenbericht veröffentlichte die AGOF im Februar 2006. Genau wie bei der **internet facts** und der **mobile facts** stehen auch bei den **AGOF facts & figures** Transparenz und Praxisorientierung im Fokus. Die im Dezember 2002 gegründete Organisation agiert dabei unabhängig von Individualinteressen, erarbeitet in engem Austausch mit dem Markt die notwendigen Leistungswerte und schafft so die Standards der digitalen Werbeträgerforschung. Zu diesem Zweck haben sich in der AGOF die in Deutschland führenden Online-Vermarkter zusammengeschlossen und treiben im ständigen Dialog mit den Marktpartnern die digitale Reichweitenforschung voran.

Die vorliegenden **AGOF facts & figures** beschäftigen sich mit dem Thema „Möbel & Wohnen“ und zeigen Affinitäten sowie qualitative und quantitative Potenziale für die Einrichtungsbranche auf.

Weitere Informationen rund um die **internet facts** sowie Reports zu anderen Branchen finden Sie unter [www.agof.de/brachenberichte](http://www.agof.de/brachenberichte).

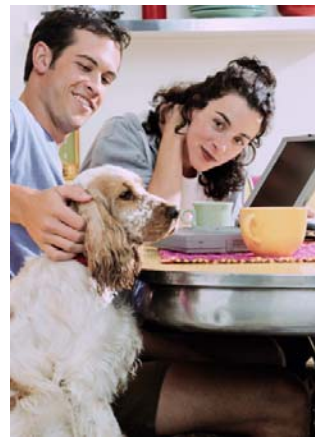
Wir wünschen Ihnen viel Spaß bei der Lektüre!

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V.

Frankfurt, November 2012

## 1. Management Summary „Möbel & Wohnen“

Die AGOF *facts & figures* „Möbel & Wohnen“ belegen, dass es für die Einrichtungsbranche attraktive Kundenpotenziale im Internet gibt: Mehr als vier von zehn Usern interessiert sich für das Thema, etwas über die Hälfte informiert sich online darüber und ein gutes Fünftel kauft Möbel und Wohnaccessoires bereits im Netz. Auch mit Blick auf die Demografie sowie psychografische Besonderheiten zählen einrichtungsaffine Internetnutzer zur Kernzielgruppe der Branche. Das Gros ist in dem Alter, in dem das Thema „Wohnen“ in den Fokus rückt, weil Familien gegründet und das persönliche Umfeld gestaltet wird. Unternehmen aus dem Bereich „Möbel & Wohnen“ treffen im Netz somit auf einen attraktiven Konsumentenkreis – markenbewusst, kaufkräftig, aufgeschlossen.



Im Detail zeigen die Ergebnisse der AGOF *facts & figures*, dass eine Online-Präsenz sowie werbliche Aktivitäten für die Einrichtungsbranche sehr effektiv sind, weil...

- ...sie im Internet auf relevante Kundenpotenziale treffen. Mehr als vier von zehn (44,0 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,38 Millionen Onliner – interessieren sich für Einrichtungsgegenstände bzw. Möbel.
- ...das Internet eine selbstverständlich genutzte Informationsplattform für ihre Zielgruppe ist. Mit 51,8 Prozent haben 26,31 Millionen Internetnutzer (WNK) das Netz schon einmal für die Online-Recherche rund um Einrichtungsgegenstände genutzt.
- ...das Internet für mehr als die Hälfte der User eine wichtige Rolle bei der Recherche im Zusammenhang mit dem Erwerb von Einrichtungsgegenständen spielt. Online-Werbung dient damit nicht nur als Orientierungshilfe, sondern kann auch entscheidende Impulse für den späteren Kauf setzen.
- ...das Internet bereits von gut einem Fünftel (21,5 Prozent) – das sind 10,93 Millionen Menschen – als Bezugsquelle für Einrichtungsgegenständen genutzt wird und damit neben dem Ladengeschäft einen lukrativen Absatzkanal darstellt.

Weitere zentrale Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die Einrichtungsbranche sind...



- ...die werberelevanten Zielgruppenpotenziale im Netz: Rund drei Viertel der einrichtungsaffinen Nutzer gehören zur Zielgruppe der 14- bis 49-Jährigen. Die überdurchschnittliche Präsenz von Usern zwischen 30 und 49 Jahren ermöglicht zudem wertvolle Kontakte zu Menschen, die sich gerade mit dem „Nestbau“ beschäftigen, die eigenen vier Wände gestalten.
- ...die intensive Ansprache der Haushaltsführer und Haupteinkommensbezieher: Mehr als jeder zweite einrichtungsaffine User gehört zu einer dieser beiden Gruppen.
- ...das Markenbewusstsein: Aufgrund ihrer überdurchschnittlichen Präferenz für Markenartikel, gepaart mit ihrer Affinität zu Produkten, die als Statussymbol dienen, lassen sich einrichtungsaffine Nutzer auch für hochpreisiges Wohninventar begeistern. Und da ein gutes Drittel über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 3.000 Euro verfügt, ist auch die notwendige Kaufkraft vorhanden.
- ...die effiziente Zielgruppenansprache: Online-Werbung ermöglicht neben dem schnellen Reichweitenaufbau innerhalb einer breiten Kundengruppe den nahezu streuverlustfreien Dialog mit definierten Zielgruppen – beispielsweise für Schlafzimmer-Einrichtungen, Küchen-Ausstattungen oder Wohnaccessoires.
- ...die Rezipienten- und Multiplikatoren-Funktion der einrichtungsaffinen Nutzergruppen: Fast die Hälfte von ihnen steht Werbung aufgeschlossen gegenüber und fungiert aufgrund ihres aktiven Kommunikationsverhaltens als Empfehlungsgeber im Freundes- und Bekanntenkreis. Ein Faktor, den Unternehmen der Branche für sich nutzen können.

**FAZIT:** Immer mehr Menschen lassen sich vom Bummel durch virtuelle Möbelhäuser inspirieren und verschaffen sich im Netz einen Überblick über Wohntrends und die Sortimente verschiedener Hersteller. Unabhängig von Ladenöffnungszeiten werden die gewünschten Einrichtungsgegenstände in aller Ruhe verglichen und bei Gefallen auch sofort online bestellt. Dies macht Online-Marketing für die Branche zu einer unverzichtbaren Komponente in einer ganzheitlichen Kundenkommunikation.

## 2. Zielsetzung / Studiensteckbrief

Zielsetzung der AGOF *facts & figures* ist es, auf online erreichbare Kundenpotenziale aufmerksam zu machen – und das branchenspezifisch. Dazu werden auf Grundlage der jeweils aktuellsten *internet facts* besonders affine Internetzielgruppen für einzelne Branchen ermittelt und im Detail betrachtet.

Die Analyse branchenspezifischer Potenziale erfolgt sowohl unter quantitativen als auch qualitativen Gesichtspunkten. Ausgewertet werden dazu Erkenntnisse über Produktinteresse, Online-Informationssuche, Online-Kauf sowie Online-Info UND Online-Kauf, also die Online-Conversion.

Für die analysierte Branche werden folgende Nutzergruppen untersucht:

- Produktinteressierte an den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende rund um die jeweiligen branchenrelevanten Produkte
- Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten
- Online-Informationssuchende UND Online-Käufer von den jeweiligen branchenrelevanten Produkten

Basis für jede AGOF *facts & figures* Publikation ist der **Weiteste Nutzerkreis (WNK)** der Internetnutzer, d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Als Analysezeitraum wird immer der durchschnittliche Monat im Quartal bzw. rollierenden Quartal, also der letzten drei Monate der zugrunde liegenden *internet facts* Welle, herangezogen.

Für die verschiedenen Potenzialgruppen werden folgende Merkmale betrachtet:

**Quantitativ:**

- Basis-Potenzial in Millionen Unique Users
- Basis-Potenzial in Prozent der Internetnutzer (WNK)

**Qualitativ:**

- Zentrale demografische Merkmale: Geschlecht, Alter, Berufstätigkeit, Haushaltsnettoeinkommen, Haushaltsführer, Haupteinkommensbezieher
- Zentrale Merkmale der Internetnutzung: Nutzungserfahrung, Nutzungsorte, thematische Nutzungsschwerpunkte
- Zustimmung zu psychografischen Statements

### 3. Online-Kundenpotenziale „Möbel & Wohnen“

In diesem Kapitel werden die im Internet vertretenen Kundenpotenziale für die Einrichtungsbranche sowohl quantitativ als auch qualitativ vorgestellt.



Basis für die Analyse ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Internetnutzer gemäß der aktuellen internet facts 2012-08 – d.h. Personen, die das Internet innerhalb der letzten drei Monate mindestens einmal genutzt haben.

Der WNK für die internet facts 2012-08 umfasst 50,84 Millionen der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren. Das entspricht 72,4 Prozent der Grundgesamtheit, die aus 70,21 Millionen Menschen besteht.

Die AGOF *facts & figures* „Möbel & Wohnen“ basieren auf den Produkten:

- Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung
- Haushaltsgroßgeräte wie z.B. Kühlschränke, Waschmaschinen, Herde

Diese Produkte wurden zur Abbildung der sogenannten einrichtungsaffinen Nutzerpotenziale mit einer ODER-Verknüpfung verbunden. Sie werden in der vorliegenden Auswertung nachfolgend zusammenfassend als „Einrichtungsgegenstände“ bezeichnet, die dazugehörige Branche wird „Einrichtungsbranche“ genannt. Die Nutzerpotenziale für Einrichtungsgegenstände heißen übergreifend „einrichtungsaffine Nutzergruppen“.

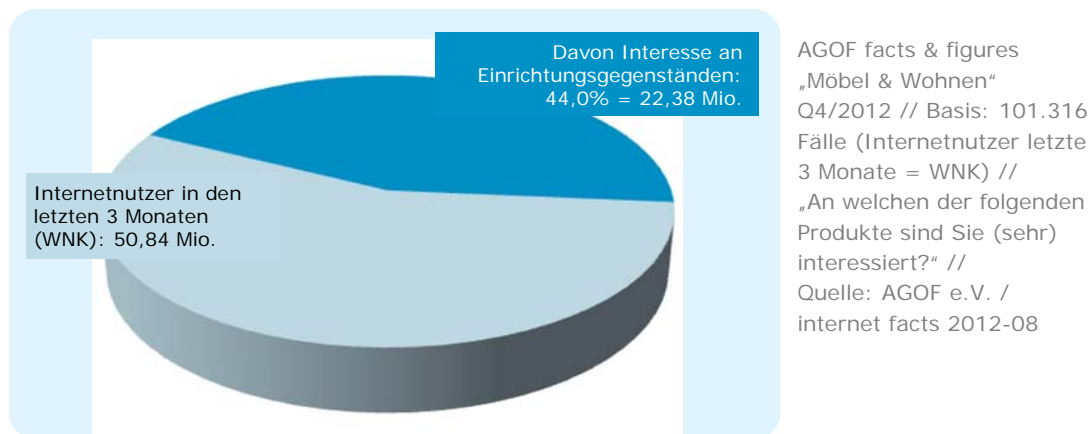


## 3.1 Quantitative Online-Potenziale „Möbel & Wohnen“

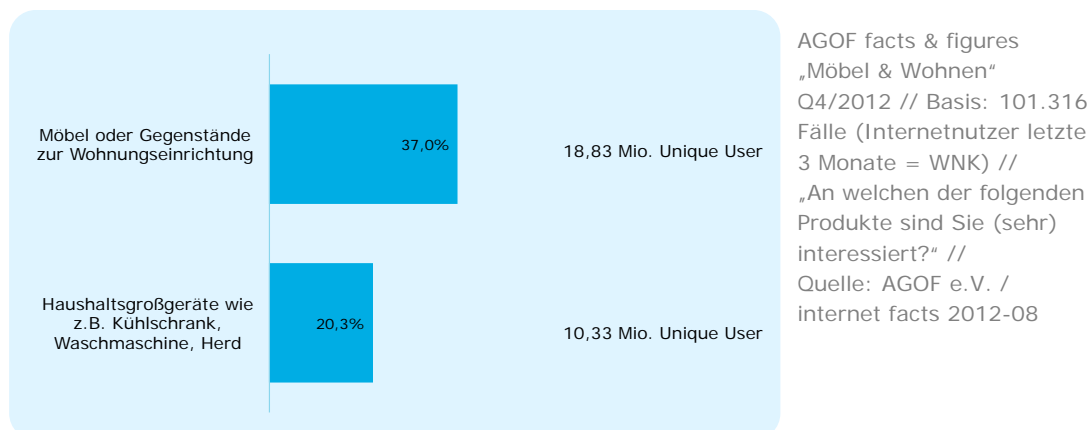
### 3.1.1 Produktinteresse Einrichtungsgegenstände

Als Marketingmaßnahmen sind eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten für Unternehmen aus der Einrichtungsbranche empfehlenswert, weil sie im Internet auf vielversprechende Kundenpotenziale treffen: 44,0 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das sind 22,38 Millionen – sind laut eigener Angaben an Einrichtungsgegenständen interessiert. Fast 19 Millionen User bekundet Interesse an Möbeln und Wohnaccessoires, mehr als zehn Millionen an Haushaltsgroßgeräten.

#### Online-Potenziale: Interesse an Einrichtungsgegenständen insgesamt



#### Online-Potenziale: Interesse an einzelnen Einrichtungsgegenständen

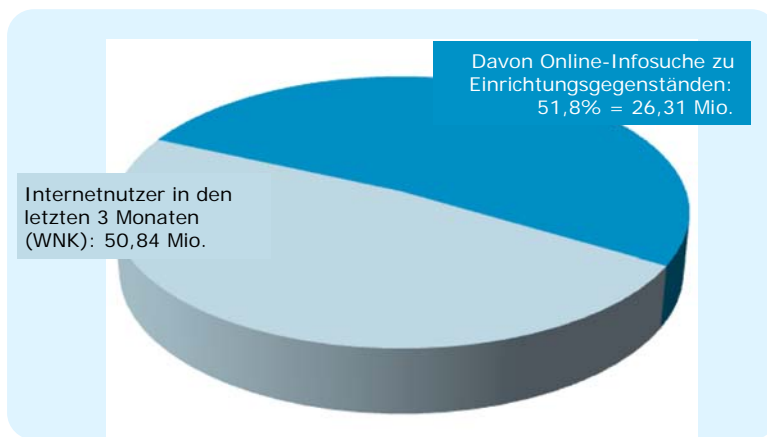




### 3.1.2 Online-Informationsrecherche Einrichtungsgegenstände

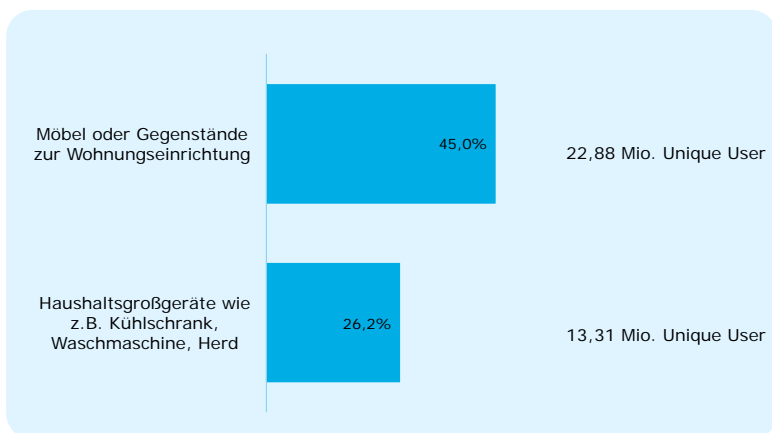
Die Mehrheit der einrichtungsaffinen Zielgruppen setzen das Internet als Rechercheplattform ein: Mit 51,8 Prozent nutzen 26,31 Millionen User (WNK) das Netz für die Online-Informationssuche rund um Einrichtungsgegenstände. Damit spielt es bei über der Hälfte der User eine Rolle in der Orientierungs- und Entscheidungsphase bei Einrichtungsfragen.

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu Einrichtungsgegenständen insgesamt



AGOF facts & figures  
„Möbel & Wohnen“  
Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Information im Internet gesucht?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche zu einzelnen Einrichtungsgegenständen

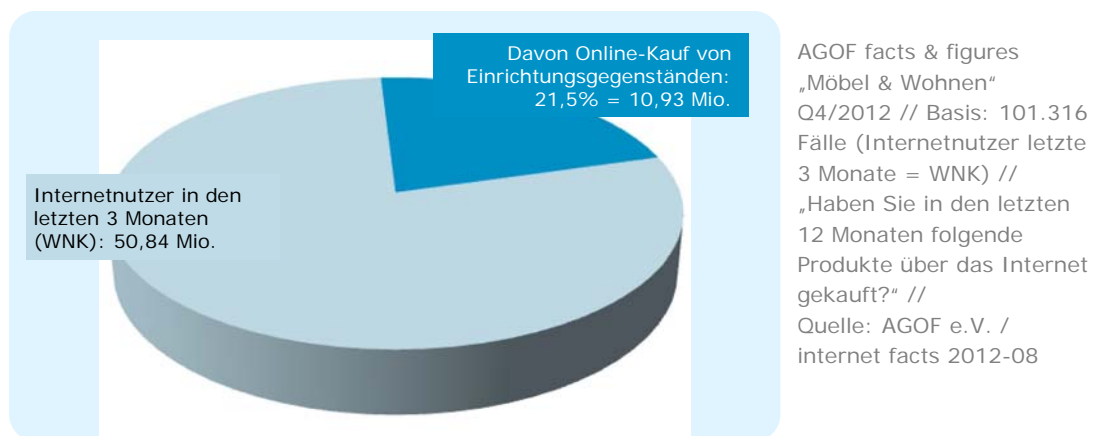


AGOF facts & figures  
„Möbel & Wohnen“  
Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

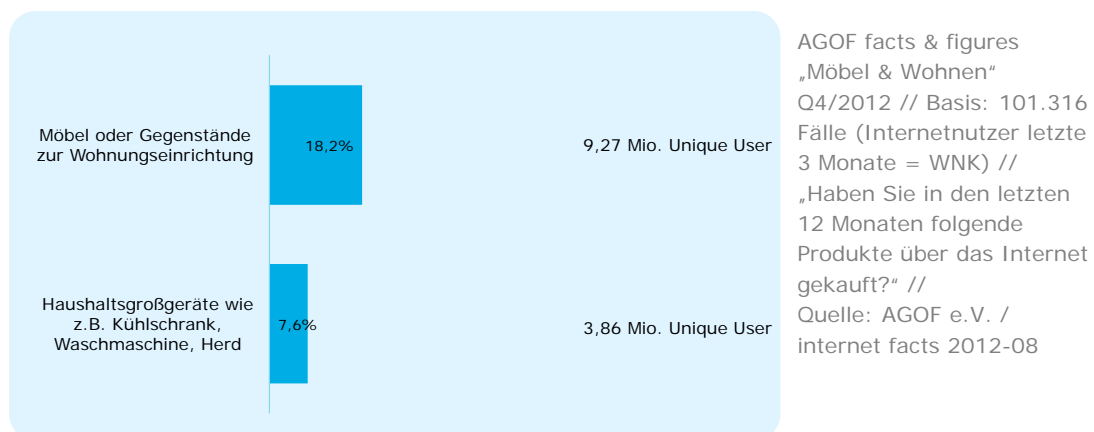
### 3.1.3. Online-Kauf Einrichtungsgegenstände

Das Internet wird schon von über einem Fünftel (21,5 Prozent) der Internetnutzer (WNK) – das sind 10,93 Millionen – als Einkaufsplattform für den Erwerb von Einrichtungsgegenständen genutzt und entwickelt sich damit zu einem zusätzlichen Absatzkanal neben dem Ladengeschäft. Die deutliche Mehrheit, nämlich 9,27 Millionen Online-Kunden, kaufte Möbel und Wohnaccessoires im Netz, immerhin 3,86 Millionen ein Haushaltsgroßgerät.

#### Online-Potenziale: Online-Kauf von Einrichtungsgegenständen insgesamt



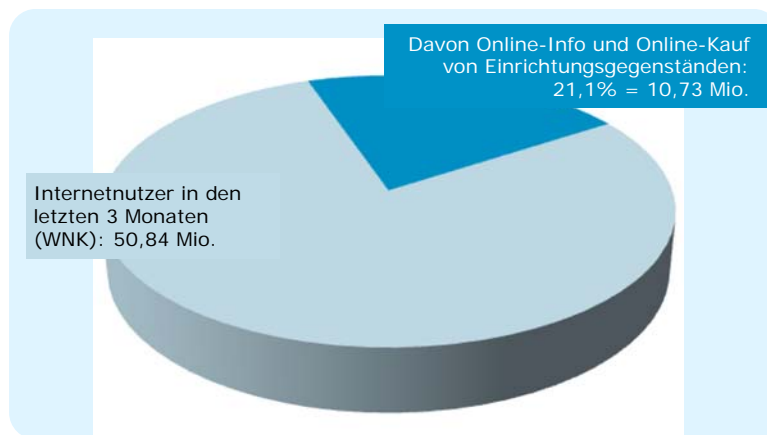
#### Online-Potenziale: Online-Kauf von einzelnen Einrichtungsgegenständen



### 3.1.4 Online-Informationsrecherche UND Online-Kauf Einrichtungsgegenstände

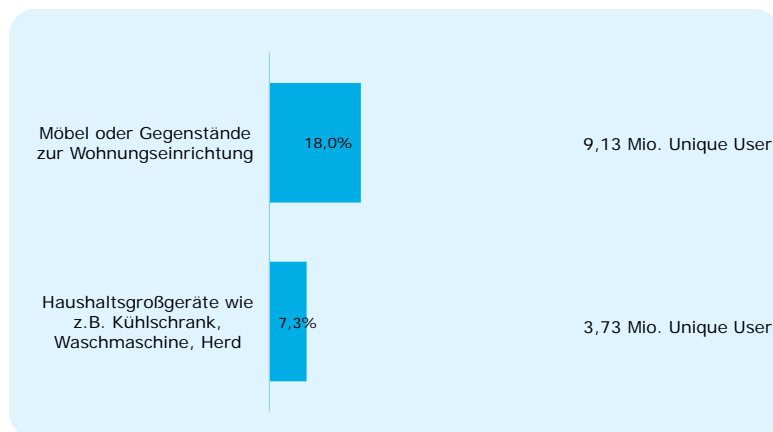
21,1 Prozent der Internetnutzer (WNK), d. h. 10,73 Millionen, informieren sich online über Einrichtungsgegenstände und kaufen diese auch im Internet. Dieser Wert macht das bereits vorhandene Aktivierungspotenzial des Internets im Einrichtungssektor sichtbar.

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von Einrichtungsgegenständen insgesamt



AGOF facts & figures  
„Möbel & Wohnen“  
Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

#### Online-Potenziale: Online-Informationssuche UND Online-Kauf von einzelnen Einrichtungsgegenständen



AGOF facts & figures  
„Möbel & Wohnen“  
Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate = WNK) // „Zu welchen der folgenden Produkte haben Sie schon einmal Infos im Internet gesucht?“ / „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“ // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

## 3.2 Qualitative Online-Potenziale „Möbel & Wohnen“

### 3.2.1 Demografische Strukturen

- 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 Einrichtungsbranche treffen damit im Netz auf eine affine und kaufkräftige Zielgruppe.

### 3.2.2 Typische Online-Nutzung

- Die Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten ist für einrichtungsaffine Nutzer selbstverständlich. Gut 90 Prozent sind seit über drei Jahren im Netz aktiv und nutzen es als alltäglichen Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal.
- Sie üben mehrheitlich die typischen Online-Aktivitäten aus – wie das Versenden und Empfangen von privaten E-Mails, Recherche in Suchmaschinen, Lesen von Nachrichten zum Weltgeschehen und vom Wetterbericht sowie Online-Shopping und -Banking.
- Deutlich überdurchschnittlich werden Online-Angebote rund um „Essen, Trinken und Genießen“, „Familie und Kinder“, „Stars und Prominente“, „Fitness und Wellness“, Horoskope, Immobilienbörsen, Testergebnisse sowie Weblogs/Blogs genutzt. Diese Themenschwerpunkte spiegeln einerseits den hohen Frauenanteil bei den einrichtungsaffinen Usern wider, zeigen aber auch, wie sehr das Internet als Kommunikations- und Informationsmedium in den Alltag dieser Zielgruppe eingebunden ist.

### 3.2.3 Psychografische Statements

- Die einrichtungsaffinen User sind marken- und statusbewusst und zeigen zudem eine hohe Aufgeschlossenheit für neue Produkte und Technologien.
- Fast die Hälfte ist durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden und über ein Drittel ist in Gesprächsrunden häufig der Wortführer.
- Die 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.

## Tabellen zu 3.2.1 / Demografische Strukturen

	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Haushaltsgegenstände, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht: Haushaltsgegenstände, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Im Internet gekauft: Haushaltsgegenstände, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Haushaltsgegenstände, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung			
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	%	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index
<b>Basis</b>	100,0	50,84	100,0	100	22,38	44,0	100	100,0	26,31	51,8	100	100,0	10,93	21,5	100	100,0	10,73	21,1	100	
<b>Geschlecht</b>																				
Männer	52,4	26,63	100,0	100	43,5	8,99	36,5	83	48,7	12,80	48,1	93	49,5	5,41	20,3	94	49,1	5,27	19,8	94
Frauen	47,6	24,21	100,0	100	56,5	12,65	52,3	119	51,3	13,51	55,8	108	50,5	5,52	22,8	106	50,9	5,45	22,5	107
<b>Alter</b>																				
14 - 19 Jahre	9,5	4,82	100,0	100	8,6	1,92	39,7	90	8,0	2,11	43,8	85	7,7	0,84	17,4	81	7,5	0,80	16,7	79
20 - 29 Jahre	18,5	9,40	100,0	100	19,9	4,46	47,5	108	20,5	5,39	57,4	111	21,8	2,38	25,4	118	22,1	2,37	25,2	119
30 - 39 Jahre	18,0	9,17	100,0	100	20,2	4,52	49,3	112	20,6	5,41	59,0	114	21,8	2,38	26,0	121	21,9	2,35	25,6	121
40 - 49 Jahre	22,7	11,54	100,0	100	22,3	4,99	43,3	98	24,4	6,41	55,5	107	23,6	2,58	22,4	104	23,7	2,54	22,0	104
50 - 59 Jahre	16,8	8,55	100,0	100	16,2	3,62	42,3	96	16,1	4,25	49,7	96	15,3	1,67	19,6	91	15,2	1,63	19,0	90
60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	14,5	7,35	100,0	100	12,8	2,87	39,0	89	10,4	2,74	37,3	72	9,7	1,07	14,5	67	9,7	1,04	14,1	67
14 - 19 Jahre ODER 20 - 29 Jahre																				
30 - 39 Jahre ODER 40 - 49 Jahre	40,7	20,72	100,0	100	28,5	6,38	44,8	102	28,5	7,51	52,8	102	29,5	3,23	22,7	105	29,6	3,17	22,3	106
50 - 59 Jahre ODER 60 - 69 Jahre ODER 70 Jahre und älter	31,3	15,90	100,0	100	29,0	6,49	40,8	93	26,5	6,99	43,9	85	25,1	2,74	17,2	80	24,9	2,67	16,8	79
<b>Ausbildung</b>																				
Kein allgemeiner Schulabschluss ODER Haupt- bzw. Volksschulabschluss	33,7	17,11	100,0	100	31,7	7,09	41,4	94	29,8	7,84	45,8	89	29,6	3,23	18,9	88	29,4	3,15	18,4	87
Weiterführende Schule	32,2	16,39	100,0	100	32,6	7,30	44,5	101	32,2	8,4	51,8	100	31,5	3,45	21,0	98	31,6	3,39	20,7	98
Abitur, Fachabitur ODER Fach-/Hochschulabschluss	34,1	17,33	100,0	100	35,7	7,99	46,1	105	38,0	9,99	57,6	111	38,9	4,25	24,5	114	39,0	4,19	24,2	115
<b>Berufstätigkeit</b>																				
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	14,3	7,28	100,0	100	13,7	3,06	42,0	95	13	3,64	49,9	96	12,8	1,39	19,1	89	12,7	1,36	18,7	89
Berufstätig	65,6	33,33	100,0	100	66,4	14,85	44,6	101	67,7	18,07	54,2	105	70,0	7,65	22,9	107	70,1	7,52	22,5	107
Rentner, Pensionär ODER Nicht berufstätig	20,1	10,22	100,0	100	20,0	4,4	43,7	99	17,5	4,61	45,1	87	17,3	1,89	18,5	86	17,2	1,85	18,1	86
<b>HEBÄHWF</b>																				
Haushaltsführer	50,6	25,82	100,0	100	54,9	11,99	47,6	111	53,2	13,99	54,2	105	53,9	5,89	22,8	106	54,1	5,81	22,5	107
Haupteinkommensbezieher	53,3	27,10	100,0	100	51,7	10,57	42,7	97	53,4	14,05	51,8	100	55,7	6,09	22,5	105	55,8	5,99	22,1	105
<b>Haushaltsnettoeinkommen</b>																				
Bis unter 1.000 EUR	14,4	7,32	100,0	100	13,9	3,12	42,6	97	13,4	3,52	48,1	93	13,8	1,50	20,5	96	13,7	1,47	20,1	95
1.000 - unter 2.000 EUR	27,7	13,82	100,0	100	27,3	6,11	43,9	100	26,4	6,96	50,0	97	26,5	2,90	20,8	97	26,7	2,86	20,5	97
2.000 - unter 3.000 EUR	25,6	12,98	100,0	100	26,0	5,82	43,8	102	25,7	6,75	52,0	100	25,5	2,79	21,5	100	25,6	2,74	21,1	100
3.000 EUR und mehr	32,3	16,62	100,0	100	32,7	7,33	44,1	100	34,5	9,08	54,6	106	34,2	3,74	22,5	105	34,0	3,65	22,0	104

### Lesebeispiele:

22,38 Millionen = 44,0 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Einrichtungsgegenständen interessiert.

12,8 Prozent der 22,38 Millionen an Einrichtungsgegenständen interessierten Nutzerpotenziale sind 60 Jahre und älter, das entspricht 2,87 Millionen.

40,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind zwischen 30 und 49 Jahren alt; bei den Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen sind es 44,9 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen ein Index von 110. (Berechnung:  $100/40,7 * 44,9 = 110$ ).

## Tabellen zu 3.2.2 / Typische Online-Nutzung

	Onlineur WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Im Internet gekauft: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	
<b>Basis</b>	100,0	50,84	100,0	100	100,0	22,38	44,0	100	100,0	26,31	51,8	100	100,0	10,93	21,5	100	100,0	10,73	21,1	100	
<b>Internet wird genutzt seit...</b>																					
Weniger als einem Jahr	2,2	1,13	100,0	100	1,9	1,0	100,0	84	1,7	0,44	39,2	76	1,9	0,21	18,2	85	1,8	0,20	17,4	83	
Einem bis zwei Jahren	3,6	1,81	100,0	100	3,3	0,75	100,0	94	3,0	0,79	43,5	84	3,0	0,33	18,3	85	3,0	0,32	17,9	85	
Zwei bis drei Jahren	6,4	3,26	100,0	100	5,9	1,31	100,0	92	5,3	1,40	42,9	83	5,1	0,55	17,0	79	5,0	0,54	16,4	78	
Mehr als 3 Jahren, keine Angabe	87,8	44,64	100,0	100	88,9	19,90	100,0	106	90,0	23,68	53,1	103	90,0	9,84	22,0	103	90,1	9,67	21,7	103	
<b>Ja, zumindest gelegentliche Internetnutzung</b>																					
Zu Hause	95,2	48,39	100,0	100	95,6	21,39	100,0	102	95,7	25,19	52,1	101	95,9	10,48	21,7	101	95,9	10,28	21,2	101	
An Arbeits-/Ausbildungsort	33,8	17,21	100,0	100	34,4	7,69	100,0	102	38,0	10,00	58,1	112	38,7	4,23	24,6	114	38,8	4,16	24,2	115	
In der Schule/an der Universität	7,3	3,73	100,0	100	6,3	1,47	100,0	89	6,8	1,79	47,9	93	5,0	0,54	14,5	68	5,0	0,54	14,4	68	
An öffentlichen Orten	10,5	5,36	100,0	100	11,2	2,50	100,0	106	12,2	3,20	59,8	116	13,3	1,46	27,2	127	13,3	1,43	26,7	127	
Unterwegs	32,4	16,47	100,0	100	35,6	7,97	100,0	110	38,1	10,03	60,9	118	41,3	4,51	27,4	127	41,4	4,44	27,0	128	
Woanders, bei Freunden/Verwandten	26,8	13,63	100,0	100	28,2	6,32	100,0	105	29,7	7,80	57,3	111	28,8	3,26	23,9	111	29,9	3,20	23,5	111	
<b>Nutze dafür mind. gelegentlich das Internet</b>																					
Aktuelles Fernsehprogramm	34,2	17,39	100,0	100	39,6	8,87	100,0	116	40,3	10,61	61,0	118	45,0	4,92	28,3	132	45,2	4,85	27,9	132	
Chats und Foren	39,7	20,20	100,0	100	44,1	9,88	100,0	111	45,7	11,88	58,8	114	49,1	5,37	28,6	124	49,2	5,28	26,1	124	
Essen, Trinken und Genießen	38,2	19,58	100,0	100	46,1	10,31	100,0	120	46,5	12,24	62,5	121	52,0	5,68	29,0	135	52,1	5,58	28,5	135	
Familie und Kinder	28,6	14,55	100,0	100	34,7	7,77	100,0	121	35,2	9,27	63,7	123	41,3	4,51	31,0	144	41,4	4,44	30,5	145	
Fitness und Wellness	21,2	10,76	100,0	100	26,0	5,83	100,0	121	26,0	6,85	63,7	123	29,8	3,26	30,3	141	29,9	3,21	29,9	142	
Flirten und Kontakte	15,2	7,71	100,0	100	17,0	3,82	100,0	115	17,3	4,55	60,0	114	19,3	2,11	27,4	127	19,4	2,08	27,0	128	
Kinofilme, Kinoprogramm	36,0	18,31	100,0	100	41,4	9,26	100,0	115	42,6	11,22	61,3	118	46,4	5,07	27,7	129	46,6	4,99	27,3	129	
Messenger	32,2	16,38	100,0	100	36,1	8,09	100,0	112	37,1	9,77	59,6	115	41,9	4,58	28,0	130	42,1	4,51	27,6	131	
Nachrichten zum Weltgeschehen	69,6	35,38	100,0	100	75,6	16,92	100,0	109	77,3	20,35	57,5	111	81,2	8,87	25,1	117	81,3	8,72	24,6	117	
Online-Banking	57,2	29,06	100,0	100	62,5	13,99	100,0	109	65,0	17,11	58,9	114	70,3	7,68	26,4	123	70,6	7,57	26,0	123	
Online-Einkaufen bzw. -Shoppin	68,3	34,71	100,0	100	75,7	16,94	100,0	111	77,6	20,43	58,9	114	81,9	8,95	25,8	120	82,1	8,80	25,4	120	
Private E-Mails versenden und empfangen	86,6	44,11	100,0	100	89,8	20,10	100,0	104	90,1	23,84	54,0	104	92,2	10,08	22,8	106	92,2	9,89	22,4	106	
Regionale oder lokale Nachrichten	62,6	31,82	100,0	100	70,4	15,76	100,0	112	71,4	18,79	59,0	114	76,1	8,32	26,2	122	76,2	8,18	25,7	122	
Recherche in Suchmaschinen bzw. Web-Katalogen	83,1	42,23	100,0	100	87,3	19,11	100,0	105	88,9	23,38	55,4	107	90,8	9,93	23,5	109	90,9	9,75	23,1	109	
Sportergebnisse, Sportberichte	40,5	20,56	100,0	100	42,6	9,54	100,0	111	44,5	11,70	56,9	110	48,0	5,24	25,5	119	47,9	5,13	25,0	118	
Stars und Prominente	20,1	10,21	100,0	100	25,0	5,60	100,0	115	24,7	6,50	63,7	123	27,7	3,03	29,7	138	27,9	3,00	29,3	139	
Horoskope	9,1	4,62	100,0	100	11,7	2,61	100,0	128	11,2	2,96	64,1	124	13,1	1,43	31,0	144	13,2	1,42	30,7	145	
Immobilienbörsen	18,9	9,60	100,0	100	22,1	4,95	100,0	117	22,4	5,90	61,5	119	25,2	2,75	28,7	133	25,3	2,71	28,2	134	
Jobbörsen	22,4	11,37	100,0	100	25,8	5,77	100,0	115	26,2	6,89	60,7	117	29,2	3,20	28,1	131	29,4	3,15	27,7	131	
Testergebnisse	41,5	21,09	100,0	100	47,3	10,59	100,0	114	49,7	13,06	61,9	120	55,1	6,02	28,6	133	55,3	5,93	28,1	133	
Weiter	69,6	35,48	100,0	100	76,7	17,09	100,0	109	77,2	20,30	57,2	111	80,0	8,74	24,6	115	80,2	8,60	24,2	115	
Weblogs/Blogs	17,4	8,87	100,0	100	20,3	4,66	100,0	119	21,5	5,67	63,9	123	25,1	2,74	30,9	144	25,2	2,71	30,5	145	

### Lesebeispiele:

22,38 Millionen = 44,0 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Einrichtungsgegenständen interessiert.

95,6 Prozent der 22,38 Millionen an Einrichtungsgegenständen interessierten Nutzerpotenziale greifen zumindest gelegentlich zu Hause auf das Internet zu, das entspricht 21,39 Millionen.

34,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) nutzen mindestens gelegentlich Online-Angebote zum aktuellen Fernsehprogramm; bei den Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen sind es 40,3 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen ein Index von 118. (Berechnung:  $100/34,2 * 40,3 = 118$ ).

AGOF facts & figures „Möbel & Wohnen“ Q4/2012 // Basis: 101.316 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate) // Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2012-08

## Tabellen zu 3.2.3 / Psychografische Statements

Statements	Online WNK (Internetnutzung in den letzten 3 Monaten)				Bin (sehr) interessiert: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Im Internet gekauft: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung				Informationen im Internet gesucht UND im Internet gekauft: Haushaltsgröße, wie z.B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd ODER Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung			
	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index	%	Mio	Anteil %	Index
<b>Basis</b>	100,0	50,84	100,0	100	100,0	22,38	44,0	100	100,0	26,31	51,8	100	100,0	10,93	21,5	100	100,0	10,73	21,1	100
<b>Statements</b>																				
Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu																				
Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis	87,9	44,69	100,0	100	87,2	19,51	43,6	99	87,1	22,92	51,3	99	85,9	9,39	21,0	98	85,9	9,21	20,6	98
Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden	44,2	22,45	100,0	100	47,4	10,61	47,2	107	48,0	12,62	56,2	109	49,7	5,44	24,2	113	49,8	5,34	23,8	113
Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen	77,0	39,17	100,0	100	76,7	17,17	43,8	100	77,9	20,50	52,3	101	77,8	8,50	21,7	101	77,8	8,34	21,3	101
Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit	62,0	31,54	100,0	100	62,5	13,99	44,4	101	62,6	16,48	52,3	101	62,3	6,81	21,6	100	62,3	6,68	21,2	100
Ich lege Wert auf Markenartikel	34,4	17,48	100,0	100	36,1	8,08	46,2	105	36,6	9,63	51,1	106	38,5	4,21	24,1	112	38,6	4,14	23,7	112
Ich mag Produkte, die als Statussymbole dienen	13,2	6,71	100,0	100	14,7	3,29	49,1	111	15,2	3,99	59,5	115	17,2	1,88	28,1	131	17,2	1,85	27,5	130
Ich sehe mich als Individualisten	54,8	27,84	100,0	100	56,4	12,63	45,4	103	57,3	15,07	54,2	105	58,6	6,40	23,0	107	58,7	6,30	22,6	107
In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer	32,0	16,29	100,0	100	34,7	7,77	47,7	108	35,9	9,45	58,0	112	38,9	4,25	26,1	121	38,9	4,17	25,6	121
Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit	42,3	21,48	100,0	100	43,3	9,70	45,1	103	44,2	11,62	54,1	105	45,5	4,97	23,1	108	45,6	4,89	22,7	108
Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger	58,5	29,72	100,0	100	58,6	13,11	44,1	100	59,4	15,64	52,6	102	59,5	6,51	21,9	102	59,6	6,39	21,5	102
Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der neue Technologien ausprobiert	22,9	11,64	100,0	100	25,2	5,64	48,5	119	26,8	7,06	60,7	117	30,3	3,32	28,5	132	30,3	3,25	27,9	132
Ich bin sehr mobil und viel unterwegs	72,7	36,98	100,0	100	73,1	16,37	44,3	101	74,2	19,52	52,8	102	74,0	8,09	21,9	102	74,1	7,95	21,5	102

### Lesebeispiele:

22,38 Millionen = 44,0 Prozent der 50,84 Millionen Internetnutzer (WNK) sind an Einrichtungsgegenständen interessiert.

87,2 Prozent der 22,38 Millionen an Einrichtungsgegenständen interessierten Nutzerpotenziale achten beim Einkauf insbesondere auf das Preis- Leistungsverhältnis, das entspricht 19,51 Millionen.

44,2 Prozent der Internetnutzer (WNK) sind durch Werbung schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden; bei den Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen sind es 48,0 Prozent. Ins Verhältnis gesetzt zu den Internetnutzern, die als Basis einen Index von 100 Prozent haben, ergibt sich für die Online-Informationssuchenden zu Einrichtungsgegenständen ein Index von 109. (Berechnung:  $100/44,2 \cdot 48,0 = 109$ ).



## 4. Kontakt / Weitere Informationen



### Bei Rückfragen wenden Sie sich bitte an die AGOF:

AGOF e.V.  
Niddastraße 52  
60329 Frankfurt am Main

Claudia Dubrau  
Geschäftsführerin  
Tel.: 069 / 264 888 – 311  
E-Mail: [claudia.dubrau@agof.de](mailto:claudia.dubrau@agof.de)

Katharina Böhm  
Pressesprecherin  
Tel.: 069 / 264 888 – 318  
E-Mail: [katharina.boehm@agof.de](mailto:katharina.boehm@agof.de)

### Weitere Informationen unter [www.agof.de](http://www.agof.de)

Ergänzend zu dieser AGOF *facts & figures* Publikation finden Sie auf der AGOF-Webseite unter [www.agof.de/branchenberichte](http://www.agof.de/branchenberichte) sämtliche Grafiken in Form einer PPT-Präsentation sowie die zentralen Zahlen in Form von Excel-Tabellen als Dateien zum Download.