



Branchenbericht Möbel & Wohnen

Basis: internet facts 2011-04

Grafiken zum Berichtsband

AGOF e.V August 2011

1. Management Summary
2. Zielsetzung / Studiensteckbrief
3. Vorstellung der Kundenpotenziale
4. Nutzerstrukturen
5. Haushaltsausstattung
6. Internetnutzung
7. Mediennutzung / Freizeit-Aktivitäten
8. Psychografische Statements





1. Management Summary

Die Resultate des Branchenberichts Möbel & Wohnen zeigen, dass eine Online-Präsenz und werbliche Aktivitäten im Internet für die Möbelbranche sehr effektiv sein können, 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 Faktoren für den wirkungsvollen Einsatz des Internets für die 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.

Weitere Gründe für eine Online-Präsenz von Unternehmen aus der Möbelbranche sind...

- ...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 oder Küchen-Ausstattungen.
- ...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.



2. Zielsetzung / Steckbrief Branchenbericht

Im Rahmen des Branchenberichts „Möbel & Wohnen“ auf Basis der internet facts 2011-04 stellt die AGOF die online anzutreffenden Kundenpotenziale für diese Branche vor.

- Basis für den Branchenbericht ist der Weitesten Nutzerkreis (WNK) der Online-Nutzer, 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 Deutschen ab 14 Jahren, das entspricht 71,3 Prozent der deutschsprachigen Wohnbevölkerung in Deutschland, die 70,33 Millionen Menschen umfasst.
- Die Auswertung basiert auf den Produkten:
 - Möbel oder Gegenstände zur Wohnungseinrichtung
 - Haushaltsgroßgeräte wie z. B. Kühlschrank, Waschmaschine, Herd

- **Untersucht werden die Potenziale für die Möbelbranche innerhalb folgender Nutzergruppen:**
 - Generelles Produktinteresse an Möbeln
 - Online-Informationssuche rund um Möbel
 - Online-Kauf von Möbeln
 - Online-Information UND Online-Kauf von Möbeln

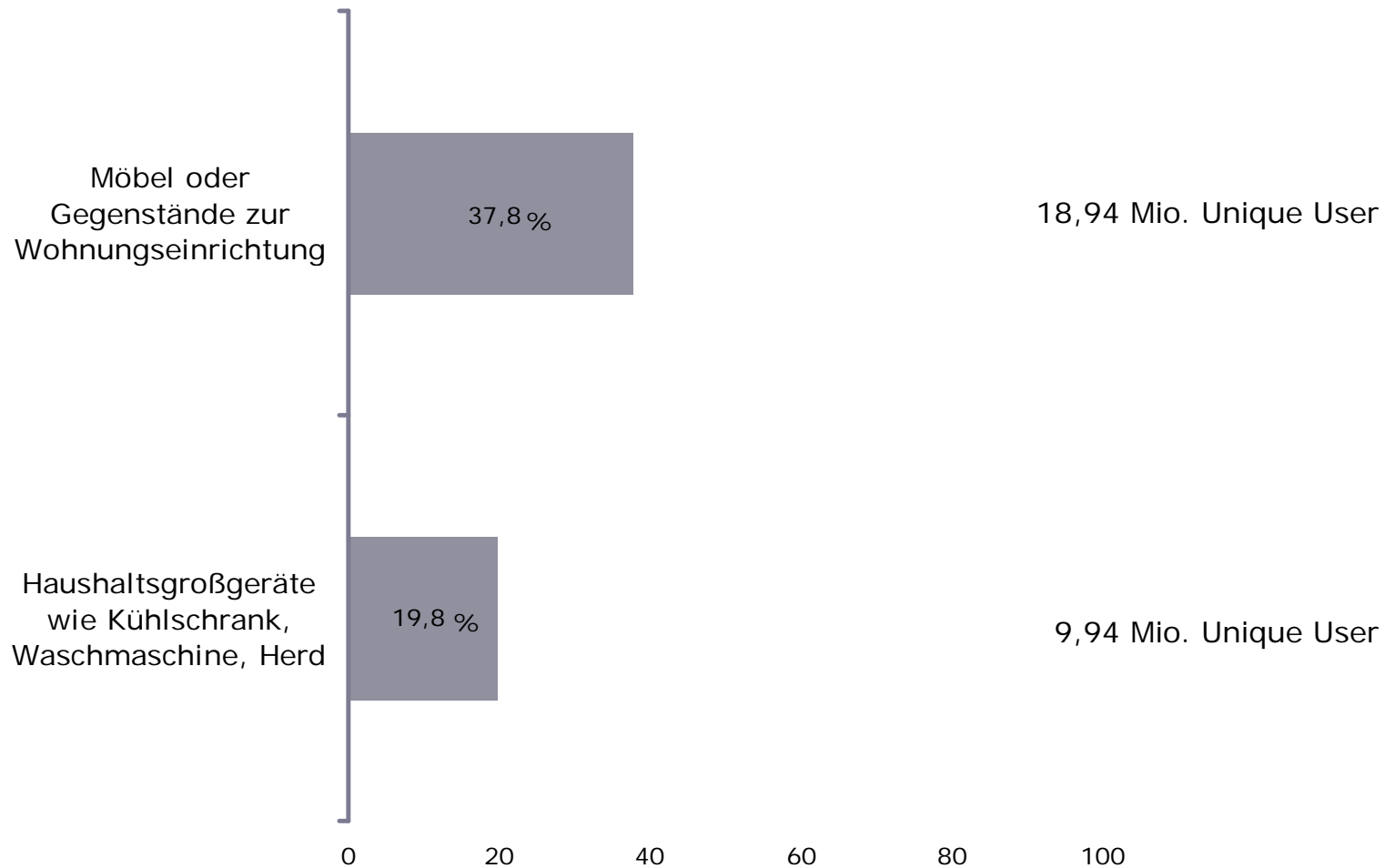
- **Für jede dieser Gruppen werden folgende Merkmale analysiert:**
 - Basispotenzial in Mio. und Prozent der Internetnutzer (WNK) sowie jeweils die Top-5-Produkte pro Nutzergruppe
 - Nutzerstrukturen: Geschlecht / Alter / Berufstätigkeit / Haushaltsnettoeinkommen / Haushaltsführer / Haupteinkommensbezieher
 - Haushaltsausstattung
 - Online-Nutzung: genutzte Themenschwerpunkte
 - Mediennutzung bzw. Freizeit-Aktivitäten
 - Psychografische Statements



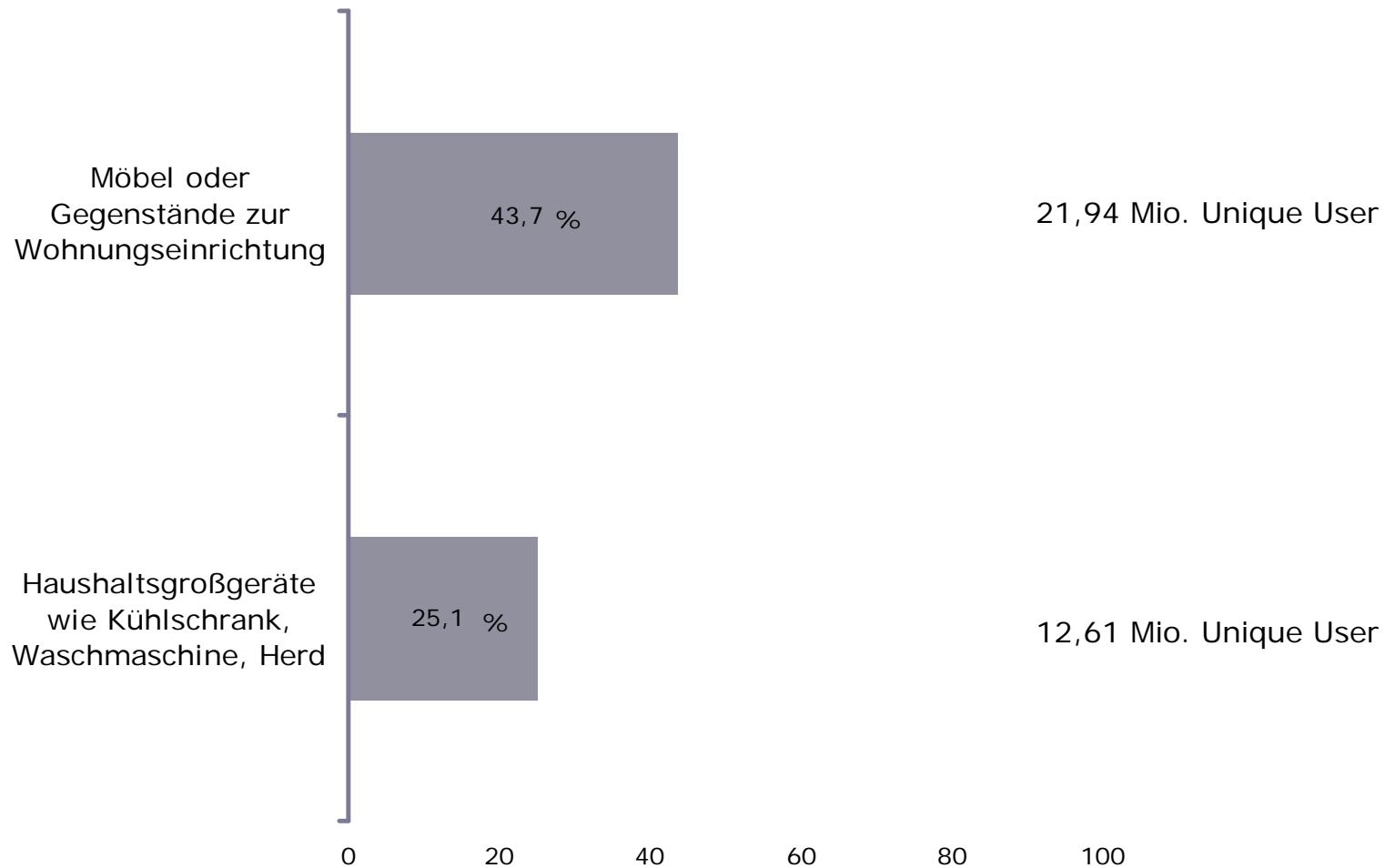
3. Vorstellung der Online-Kundenpotenziale für die Möbelbranche

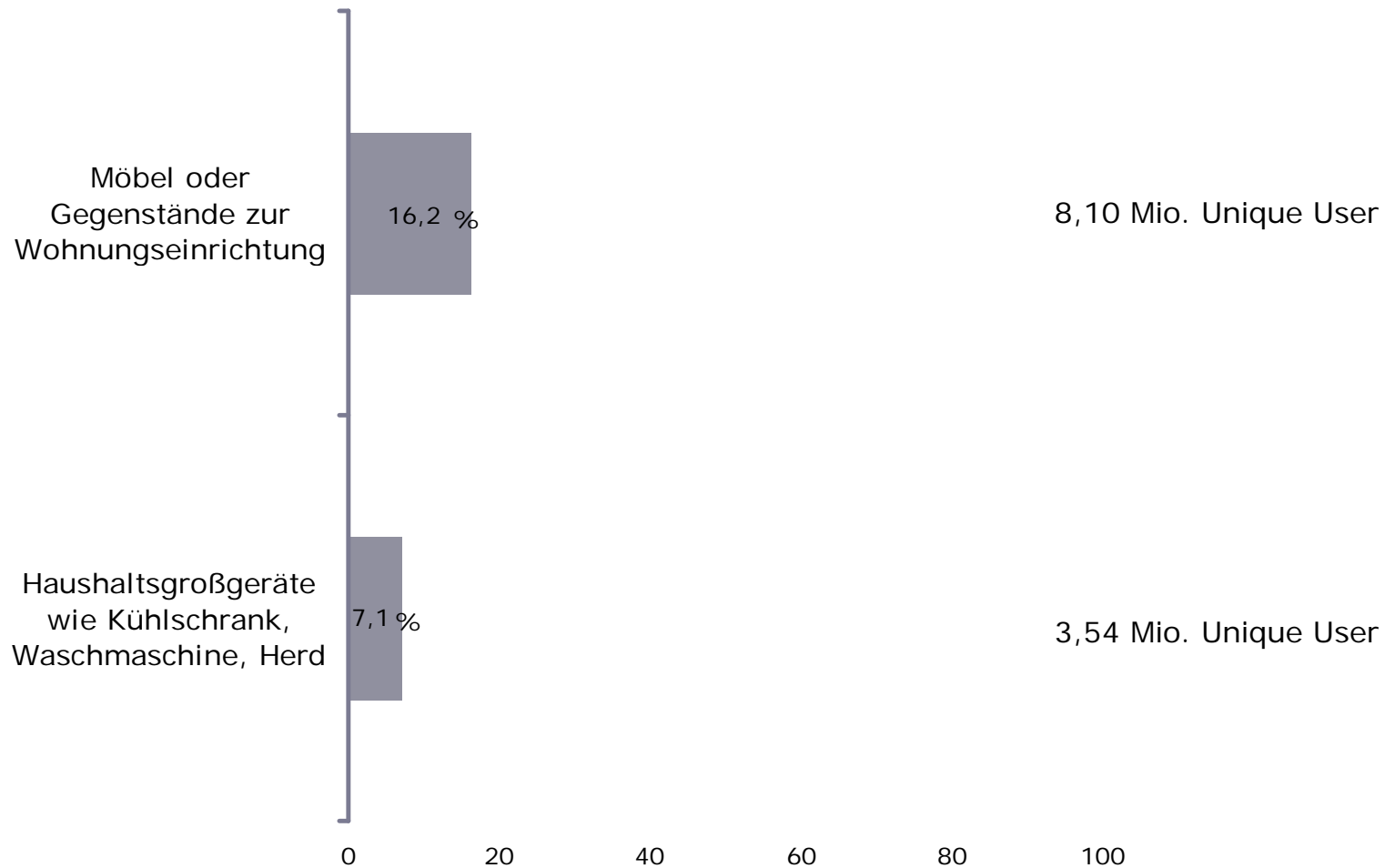
Unternehmen aus der Möbelbranche finden im Internet relevante Kundenpotenziale und damit eine attraktive Plattform zur Ansprache ihrer Zielgruppen:

- **44,5 Prozent** (22,34 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **sind an Möbeln interessiert.**
- **50,3 Prozent** (25,21 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **suchen online nach Informationen** rund um **Möbel.**
- **19,7 Prozent** (9,89 Millionen) der Internetnutzer (WNK) haben in den letzten 12 Monaten **Möbel im Internet gekauft.**
- Und **19,3 Prozent** (9,66 Millionen) der Internetnutzer (WNK) **suchen** Informationen rund um Möbel online **UND kaufen** diese Artikel **über das Internet.**



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



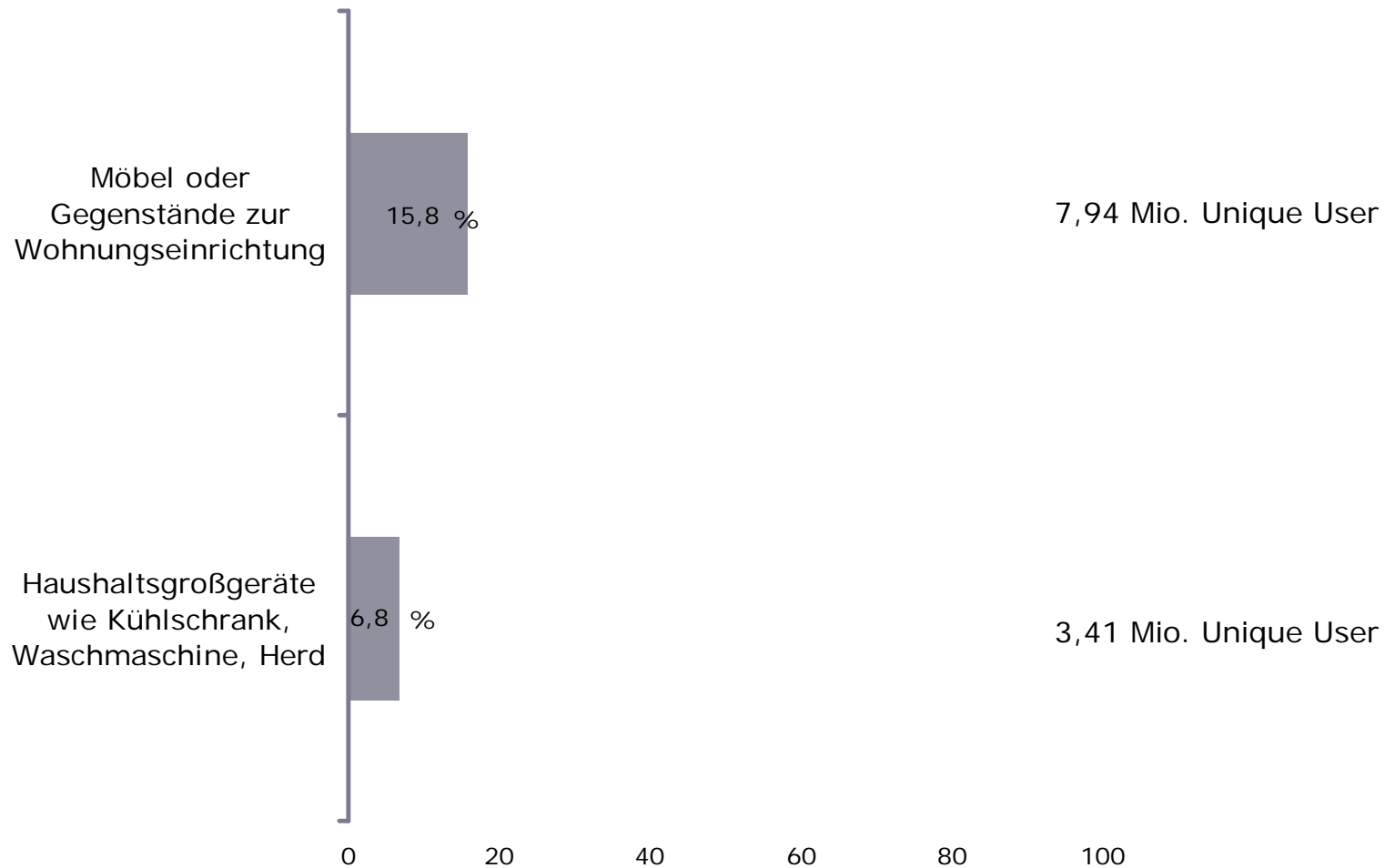


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011

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



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?“ /

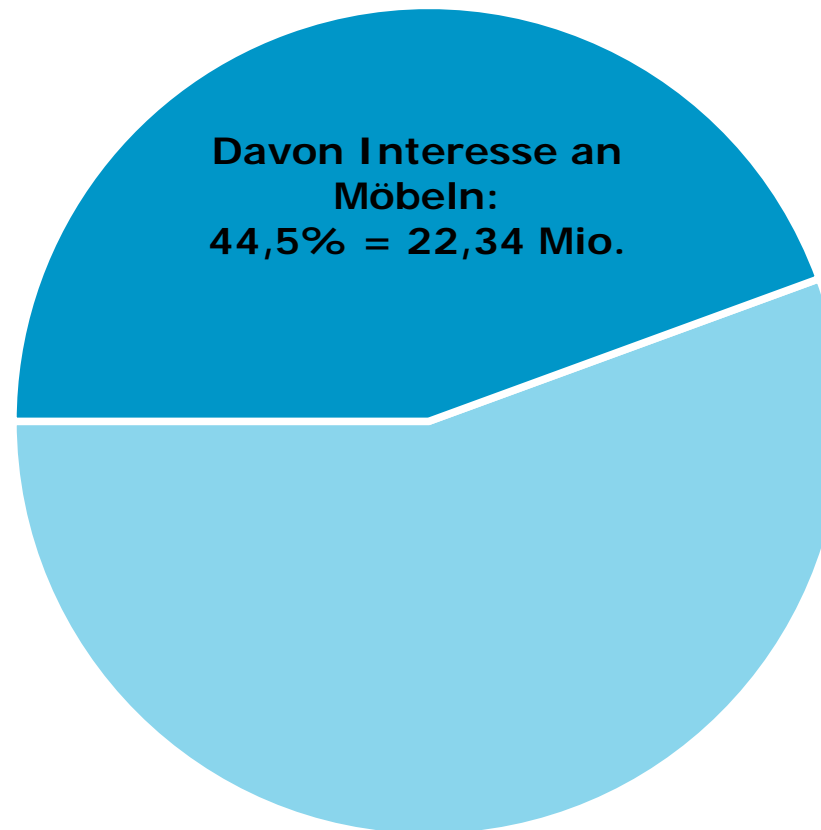
„Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“

Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

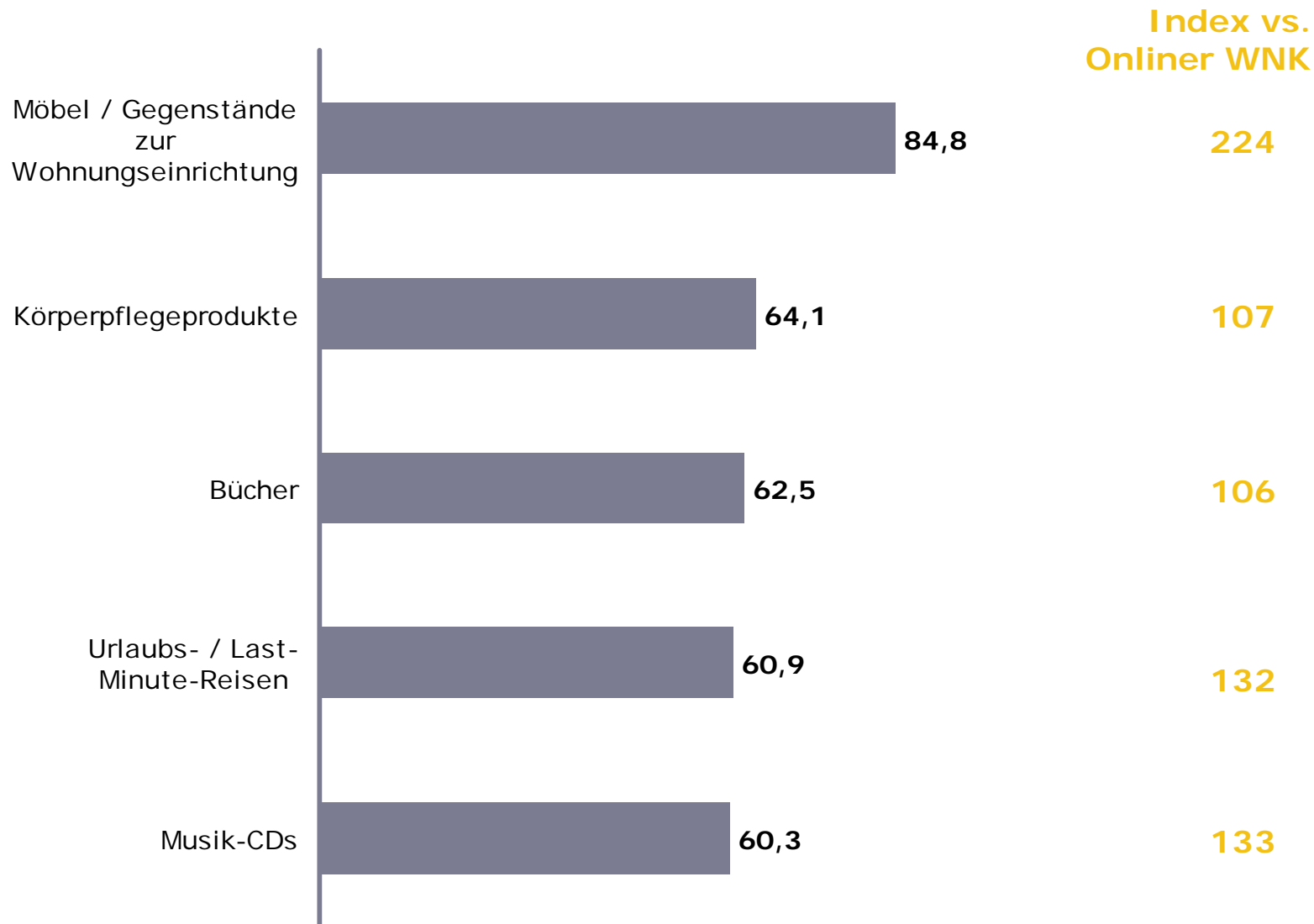
Generelles Interesse an Möbeln

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

Internetnutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 50,15 Mio.



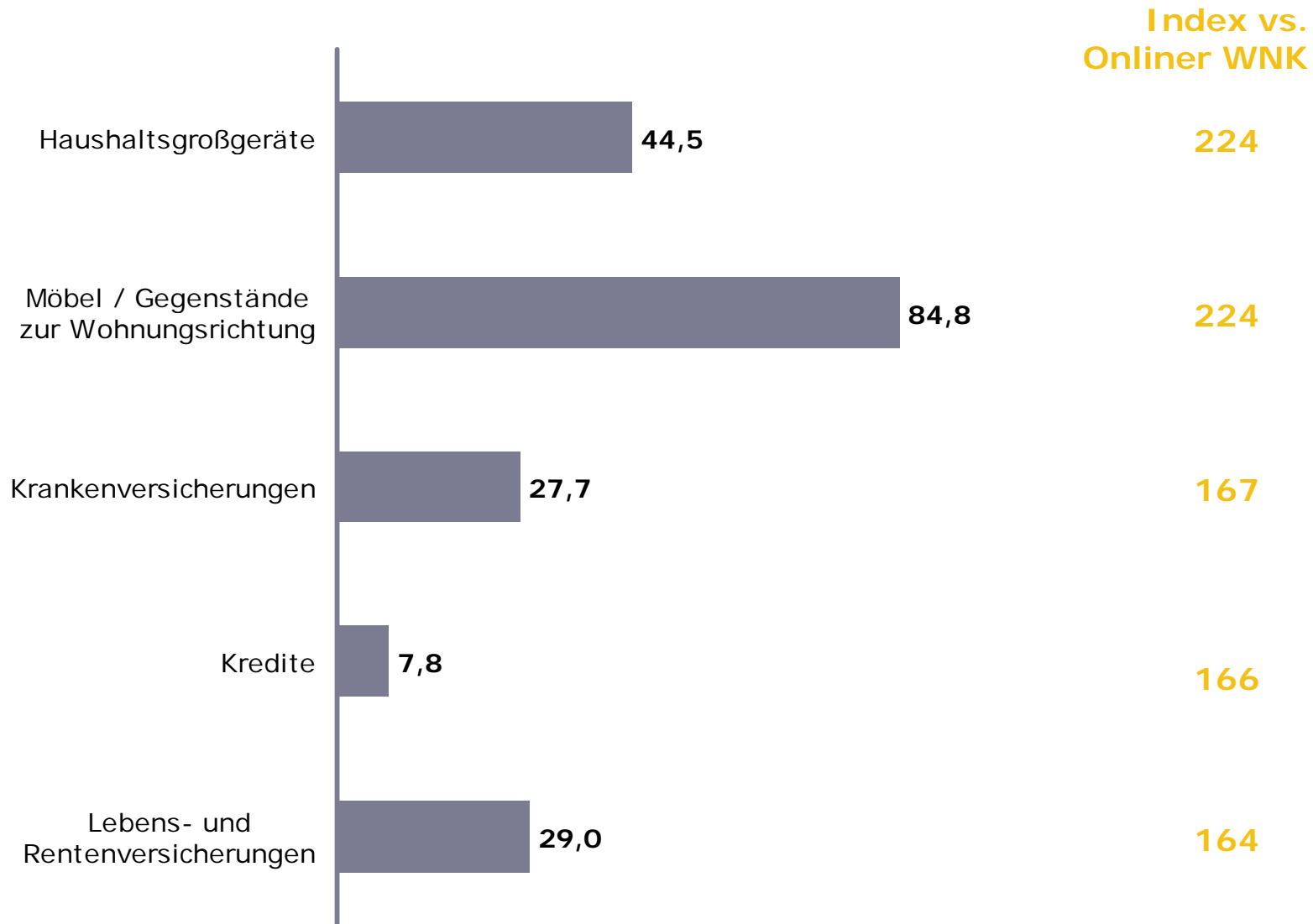
Top 5 Produkte nach Prozent bei an Möbeln interessierten Internetnutzern (WNK)



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



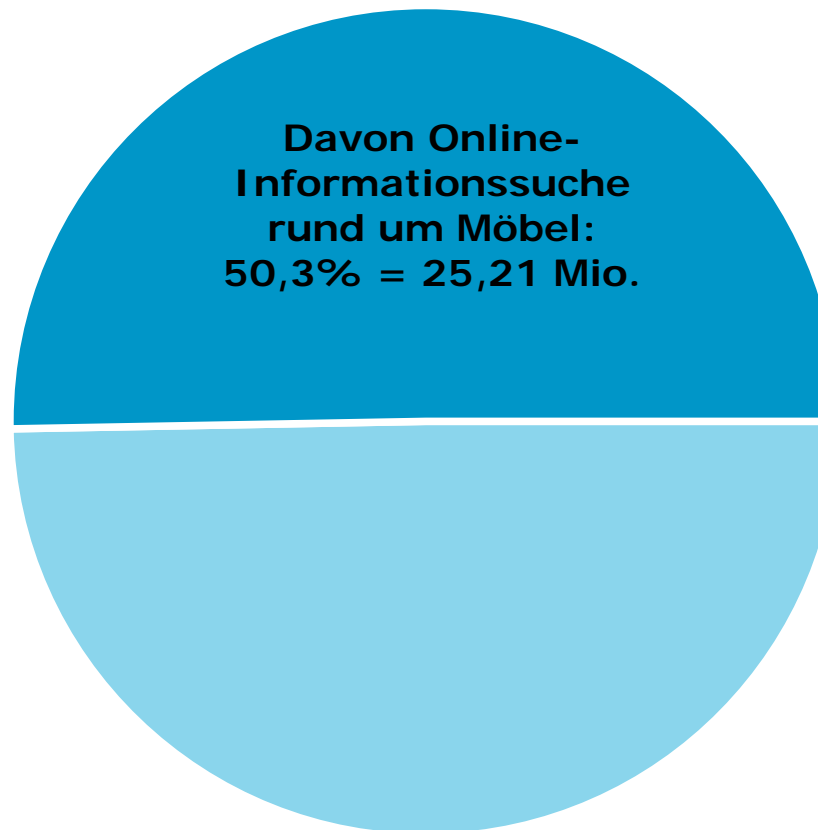
Top 5 Produkte nach Index bei den an Möbeln interessierten Internetnutzern (WNK)



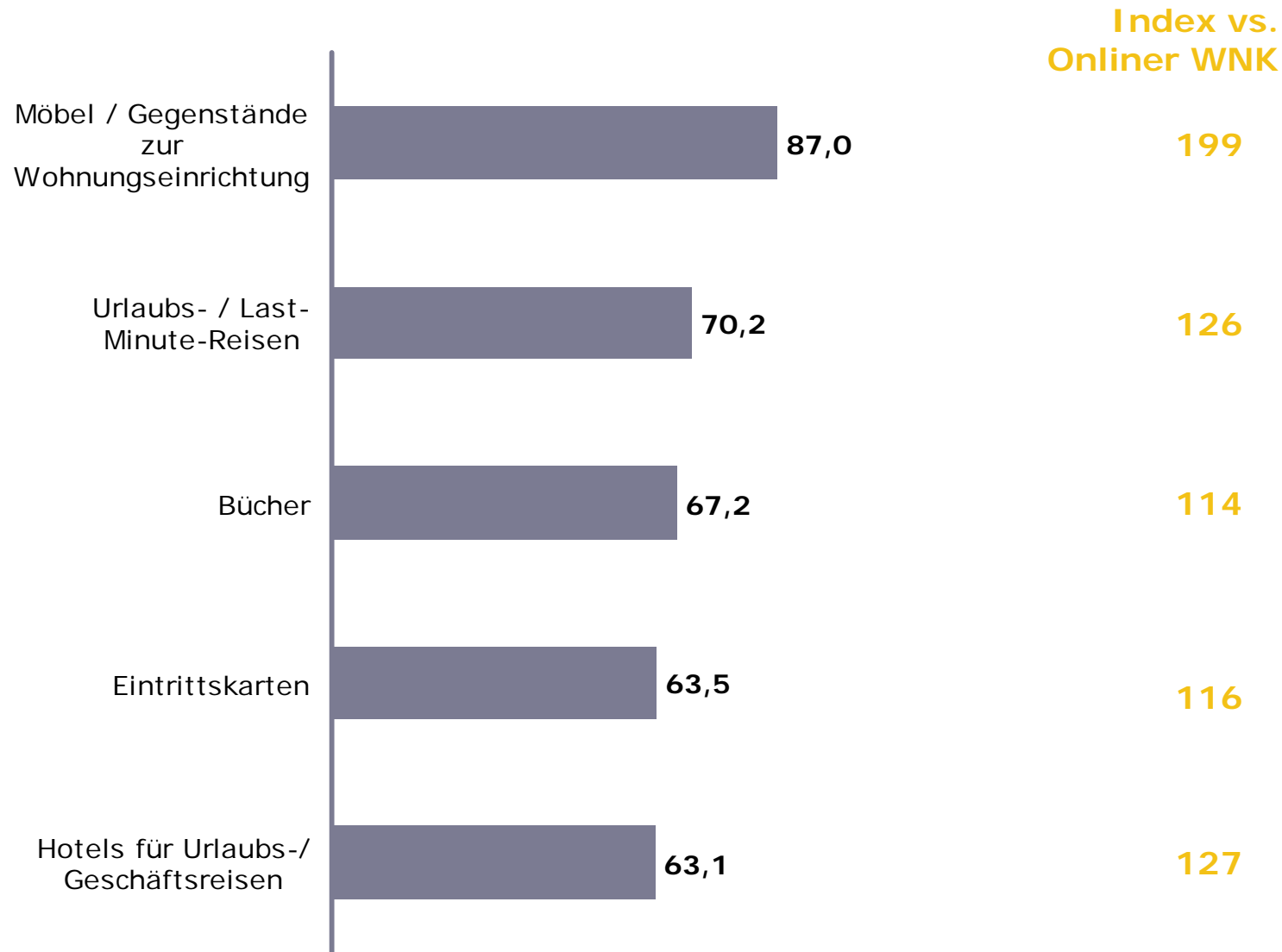
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
„An welchen der folgenden Produkte sind Sie (sehr) interessiert?“
Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

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

**Internetnutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 50,15 Mio.**



Top 5 Produkte nach Prozent bei sich online zu Möbeln informierenden Internetnutzern (WNK)



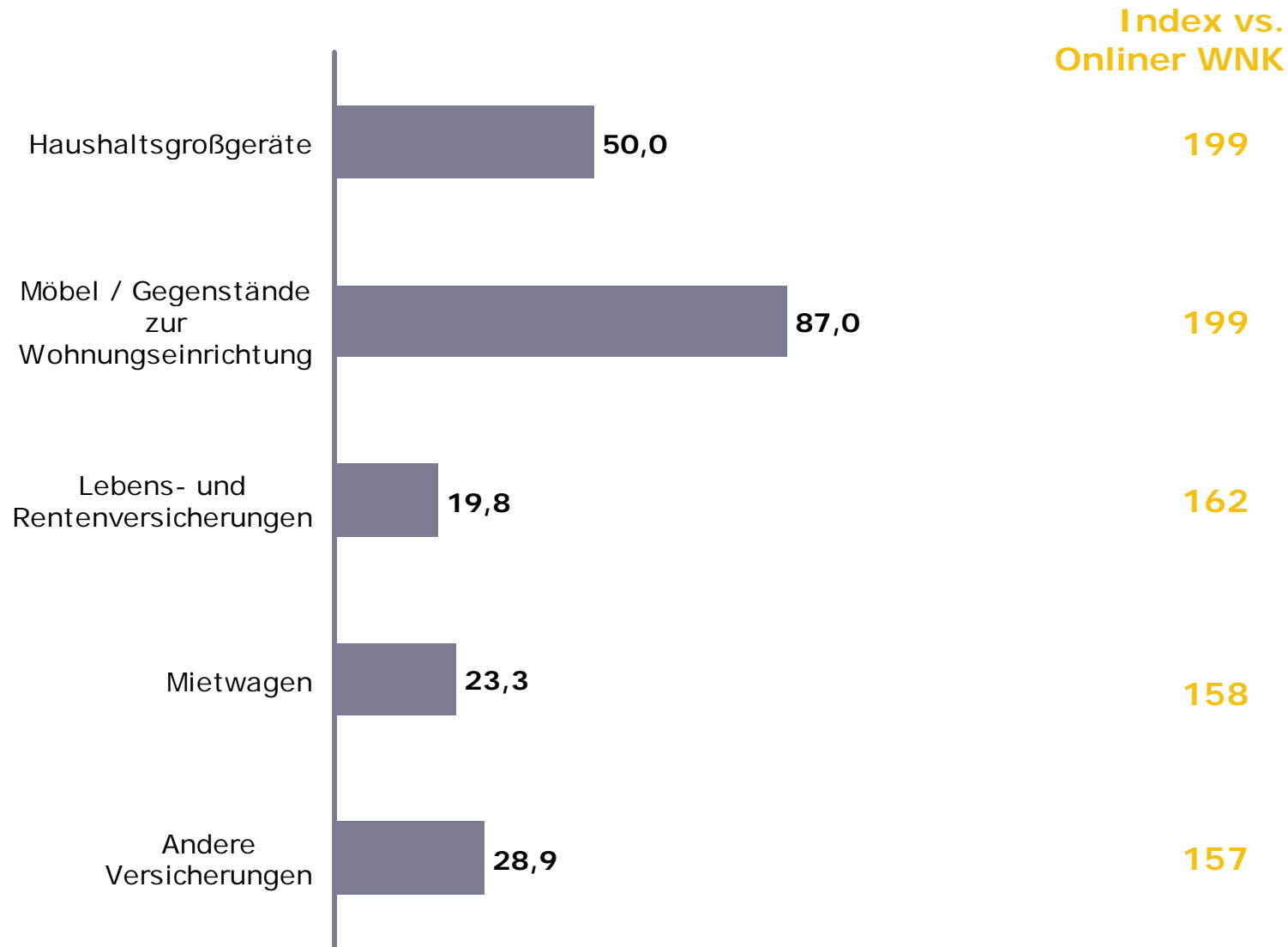
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011

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 Index bei sich online zu Möbeln informierenden Internetnutzern (WNK)



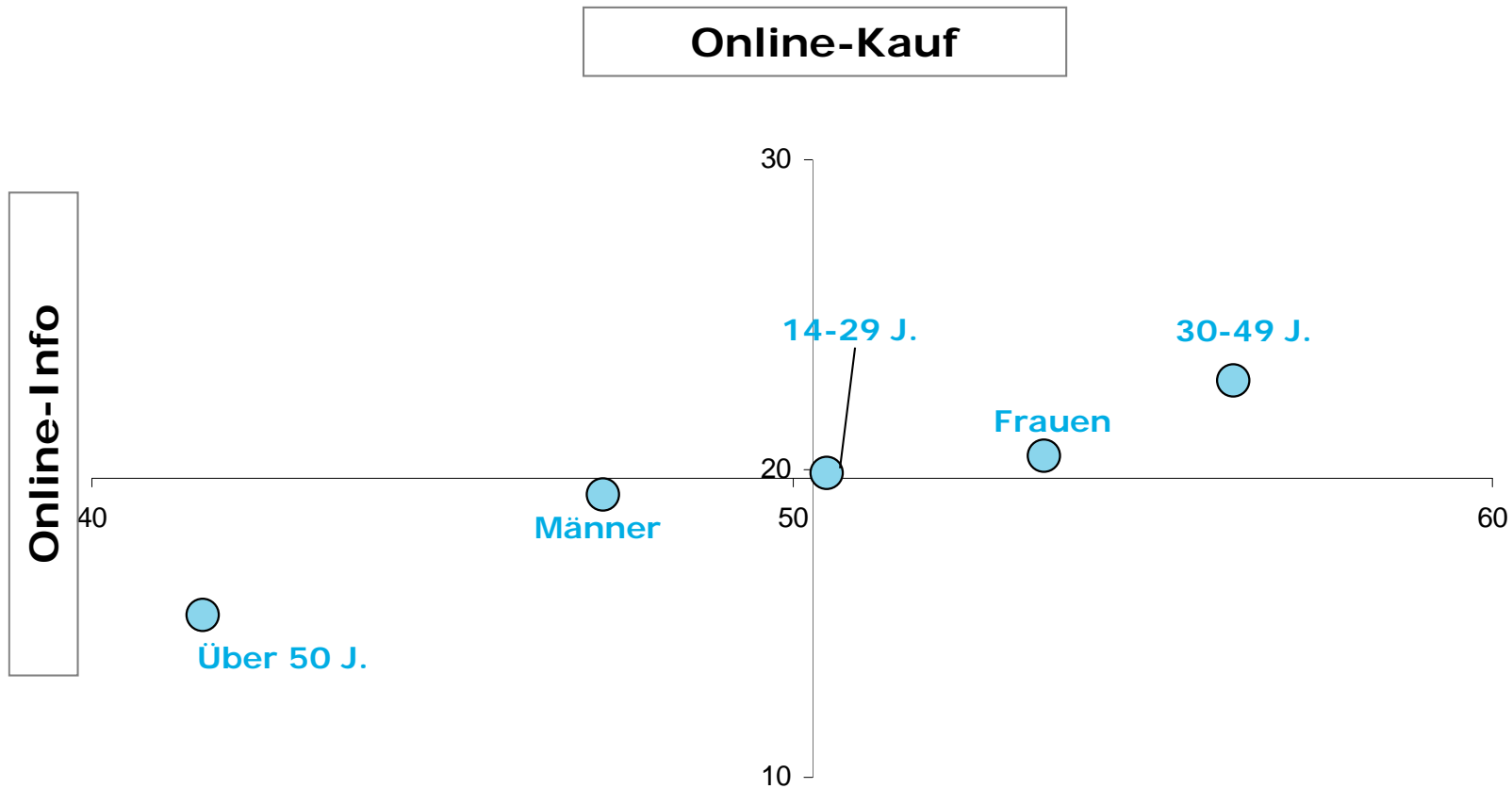
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011

Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

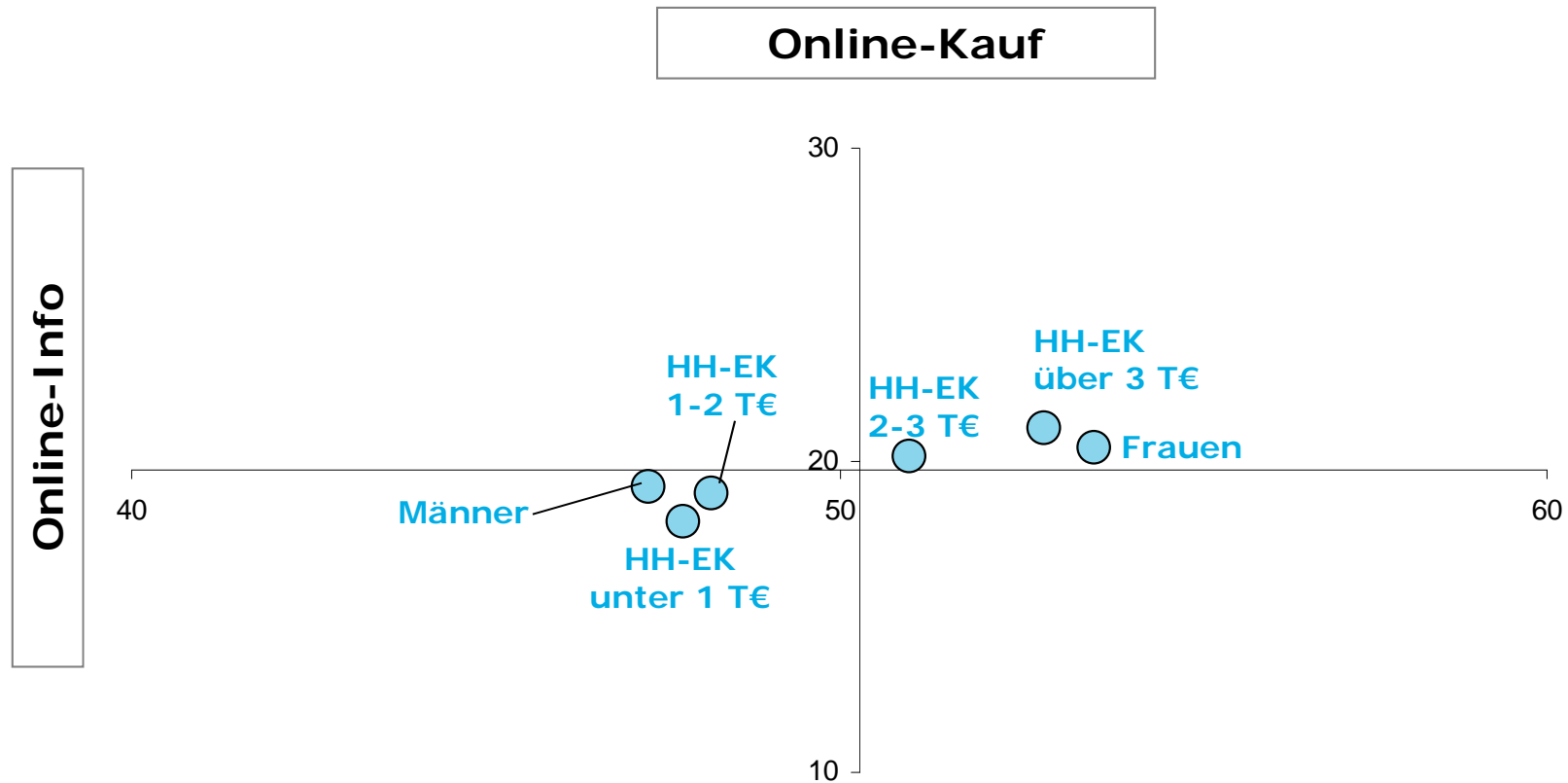
„Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“

Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

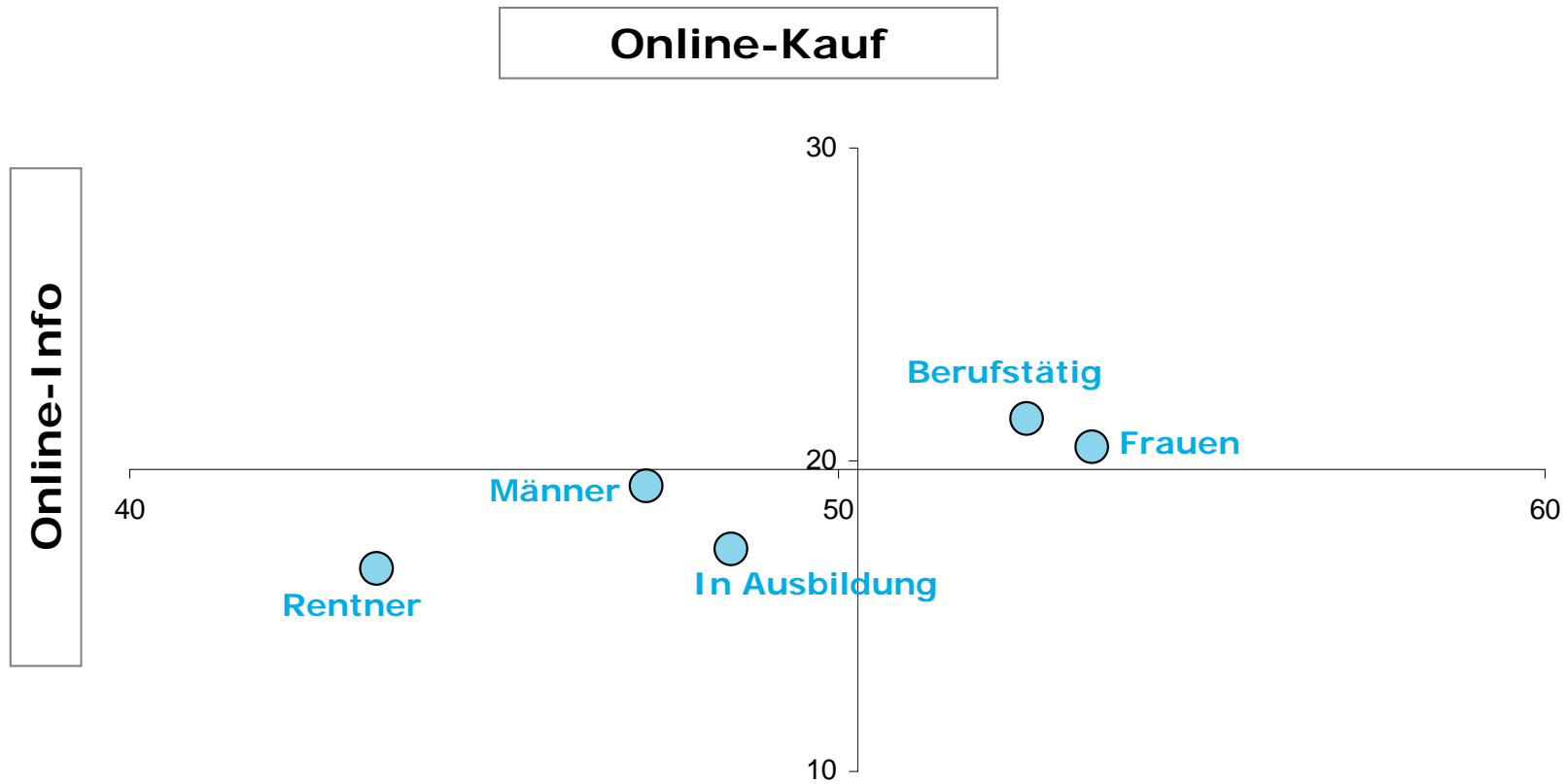
Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Altersgruppen

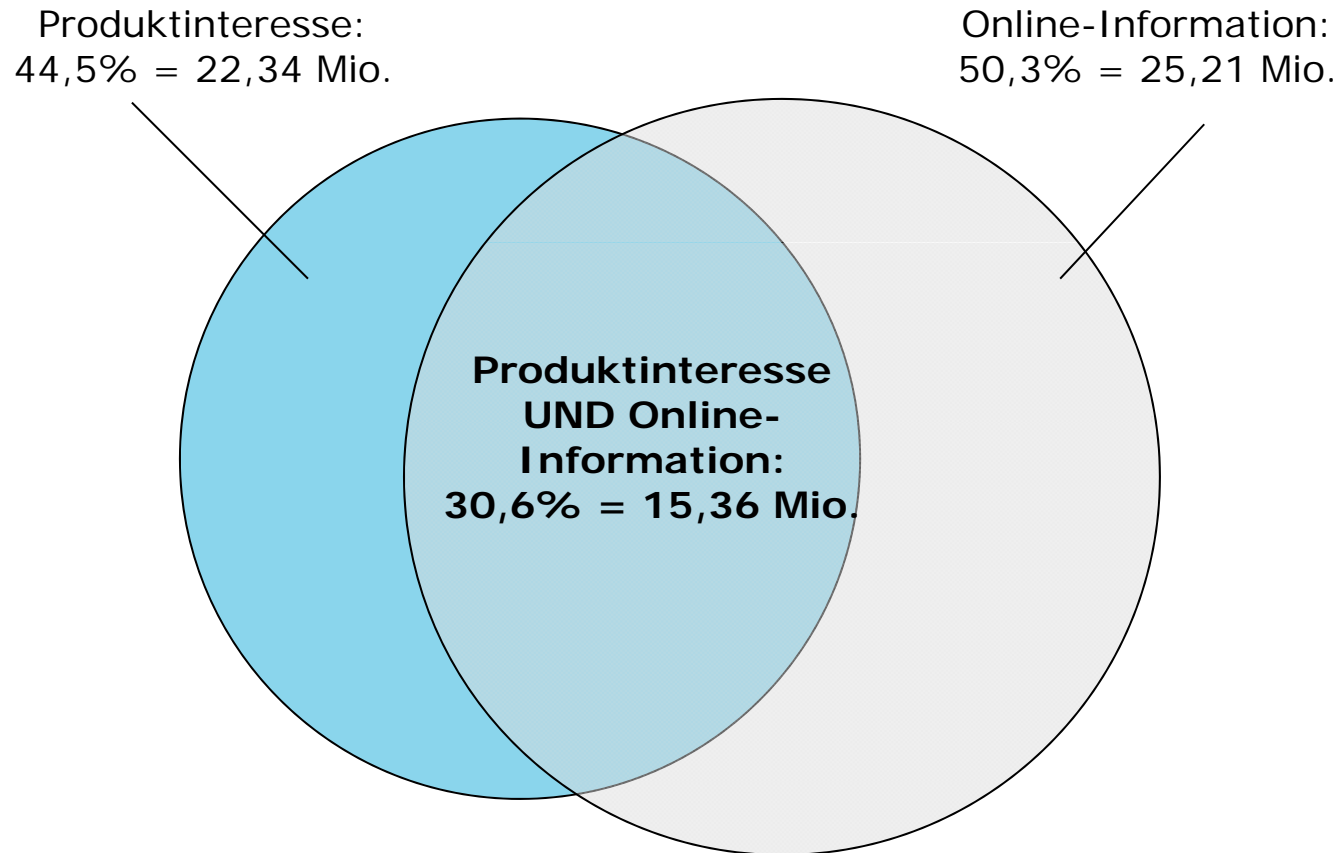


Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Einkommensgruppen



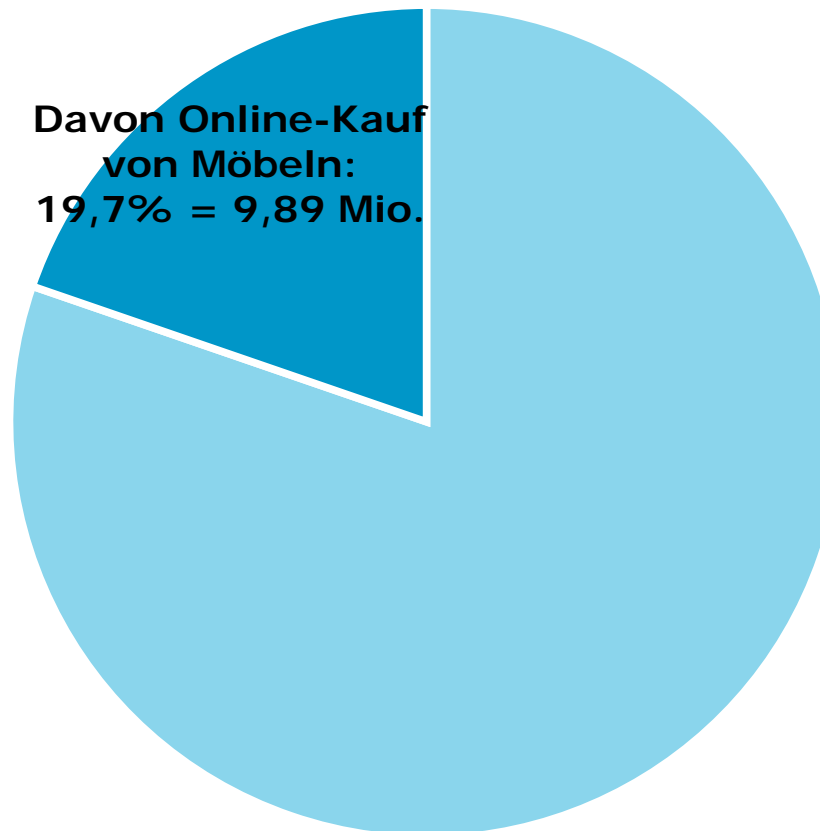
Zielgruppen-Matrix Online-Info vs. Online-Kauf für Geschlechter- und Berufstätigengruppen



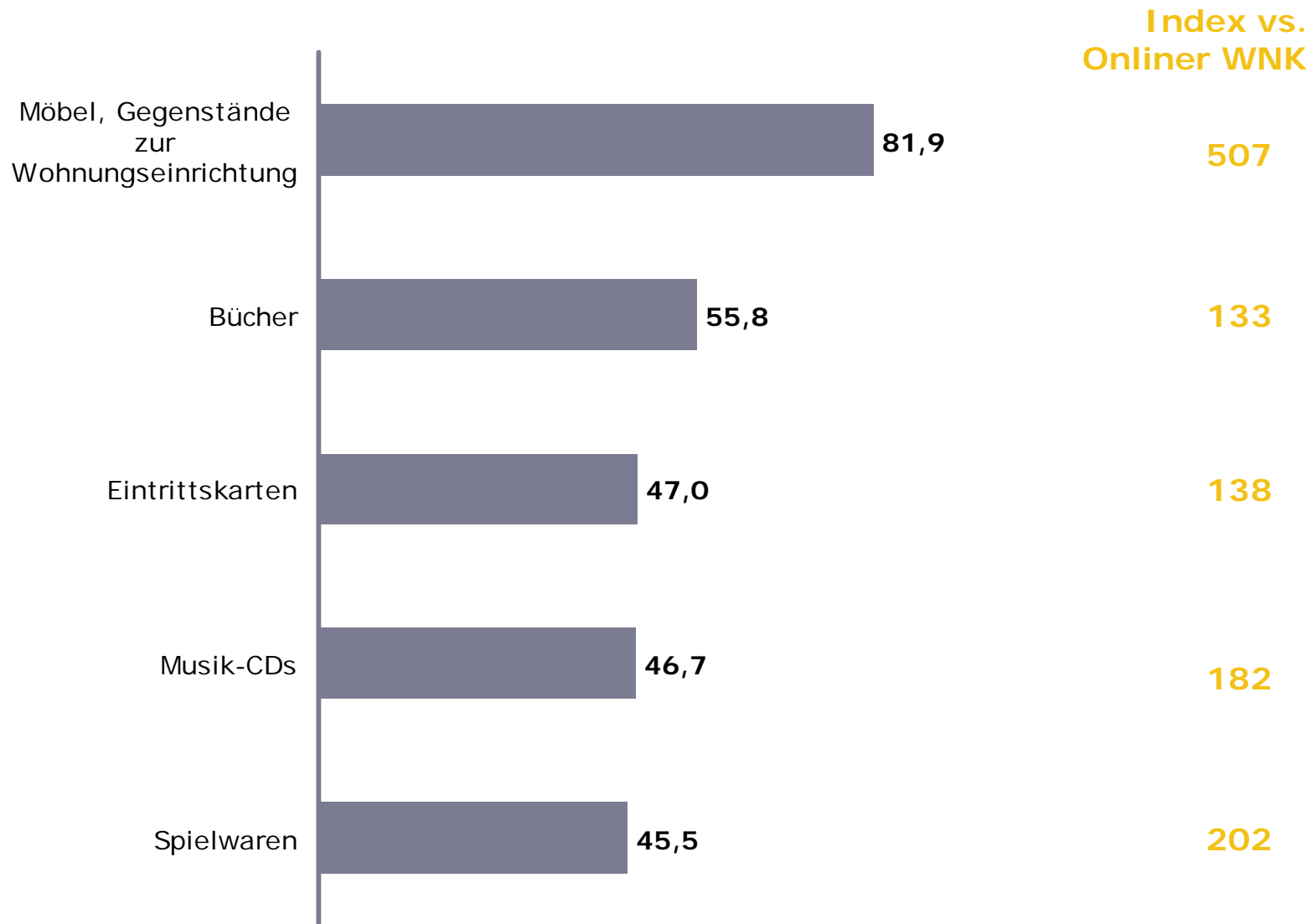


19,7 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 9,89 Millionen – kaufen Möbel im Internet.

**Internetnutzer
in den letzten 3 Monaten
(WNK): 50,15 Mio.**

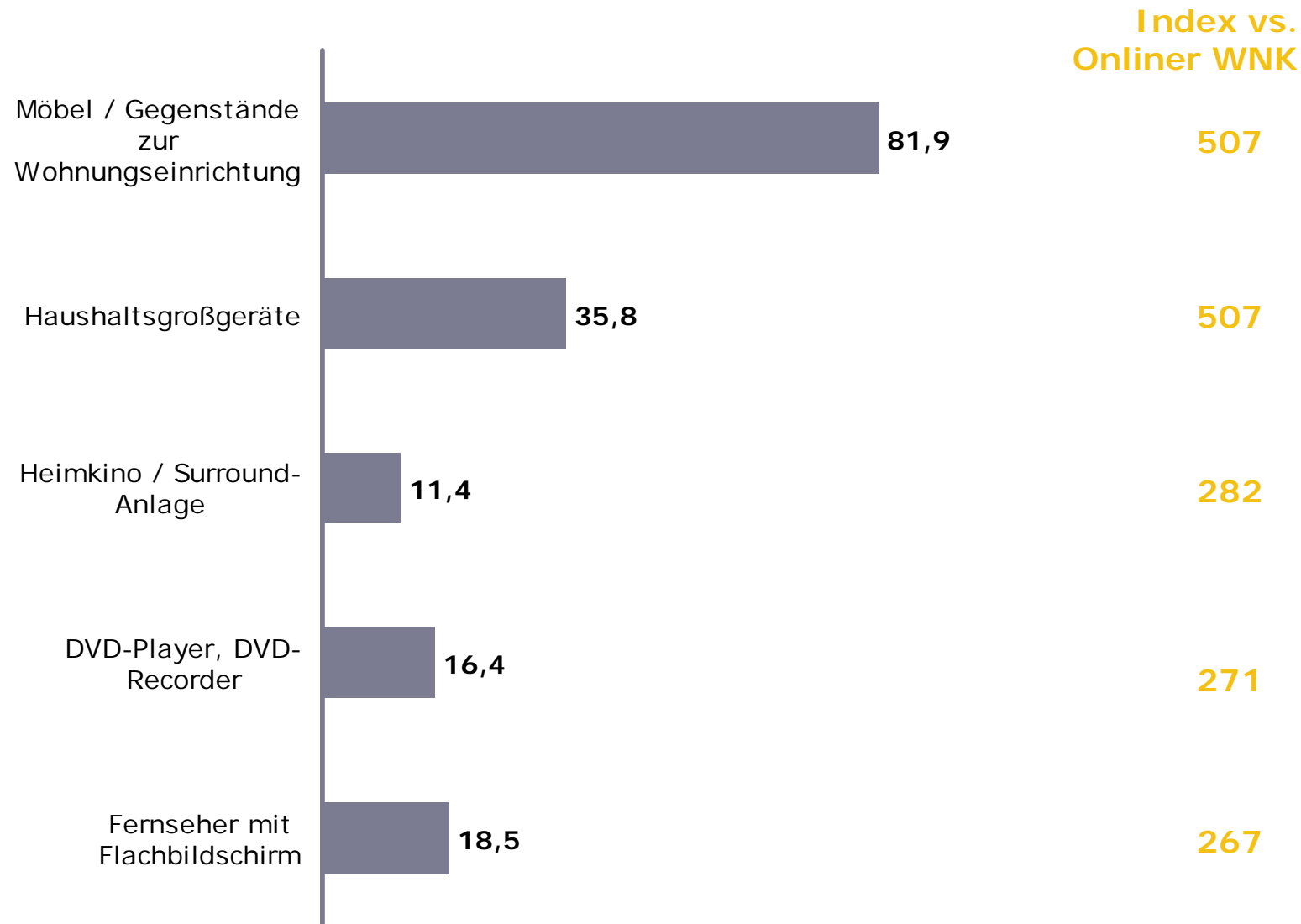


Top 5 Produkte nach Prozent bei den Online-Käufern von Möbeln



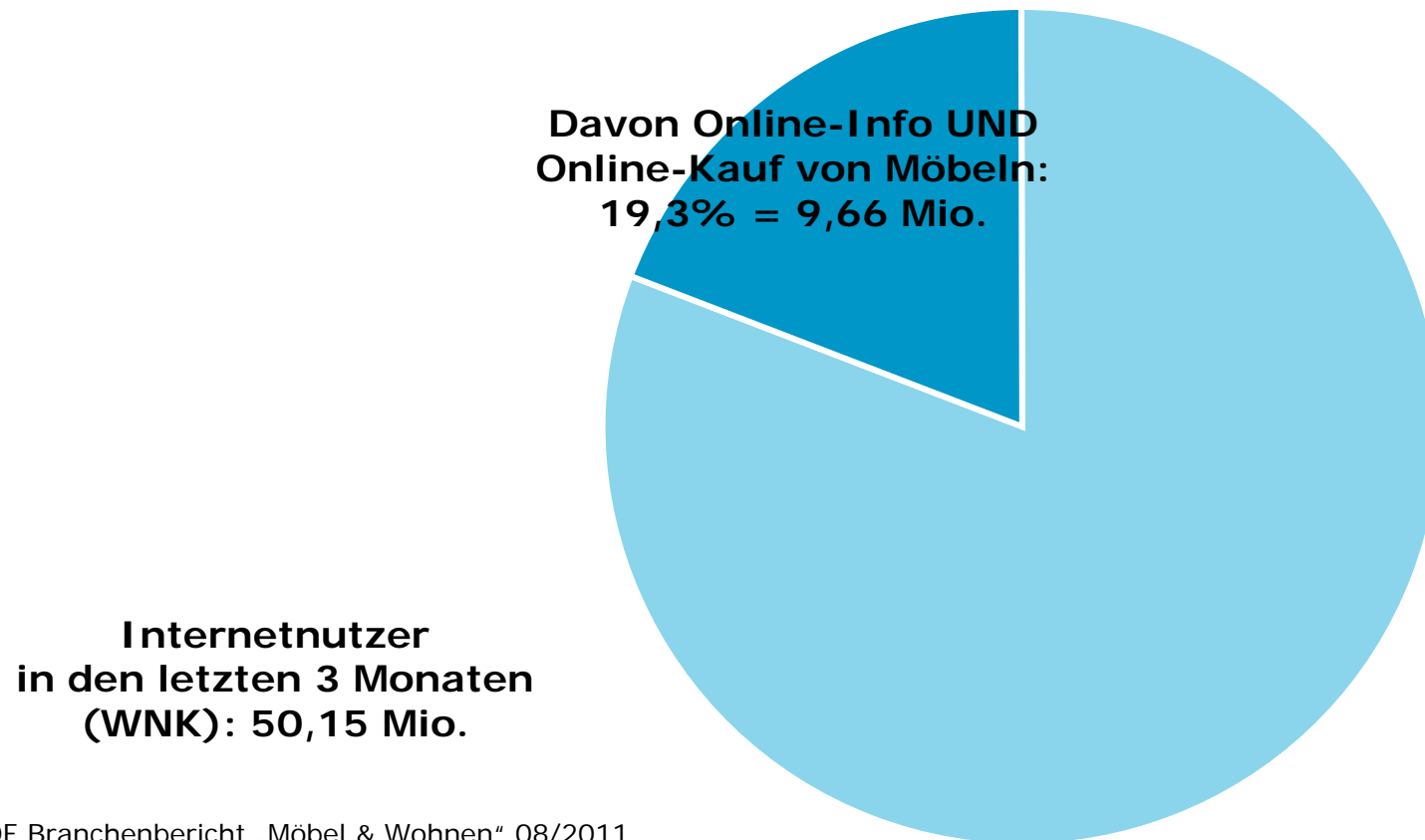
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent und als Index / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Top 5 Produkte nach Index 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

19,3 Prozent der Internetnutzer (WNK) – das entspricht 9,66 Millionen – informieren sich online über Möbel und kaufen diese Artikel auch im Internet.



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011

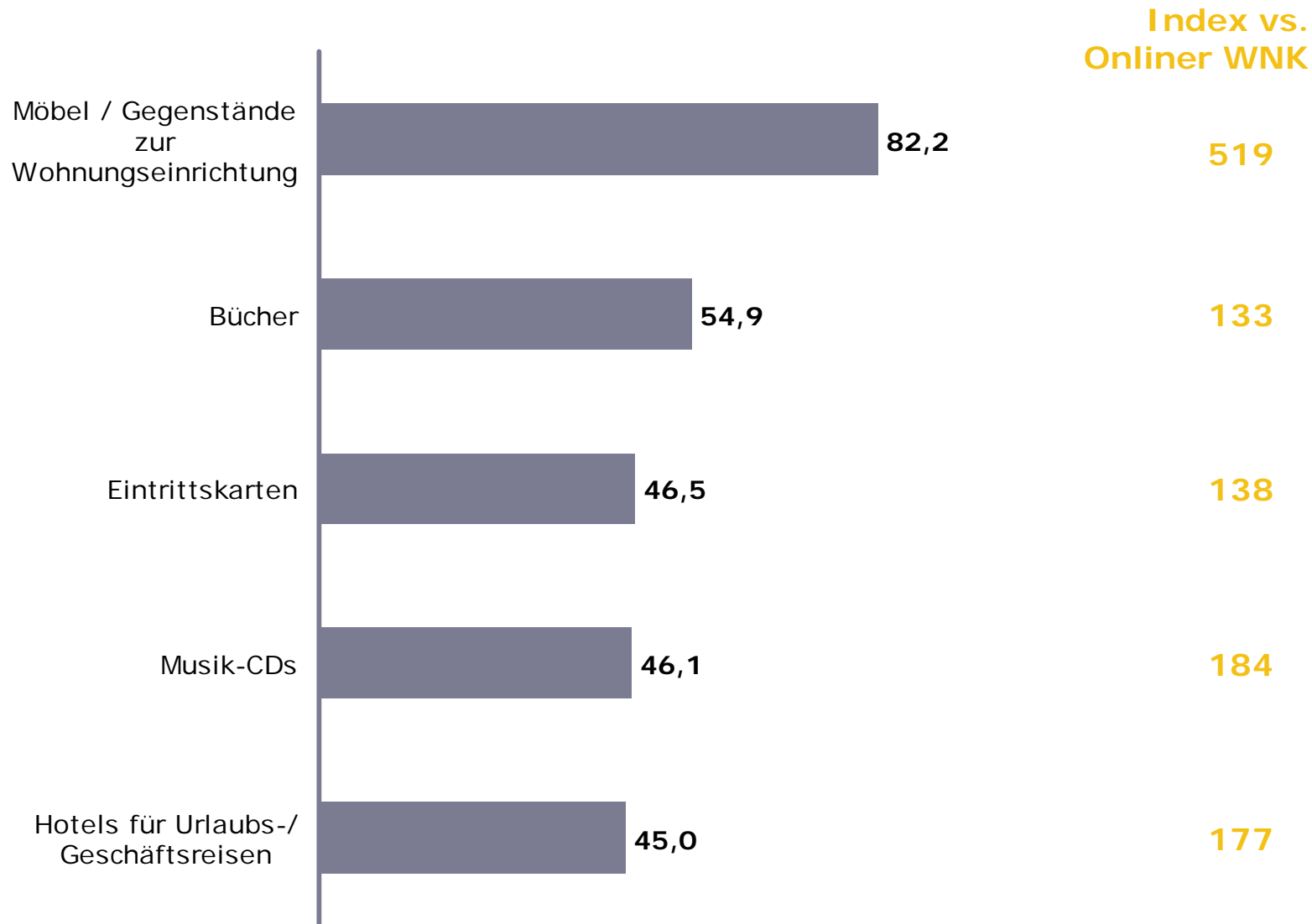
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„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

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



AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011

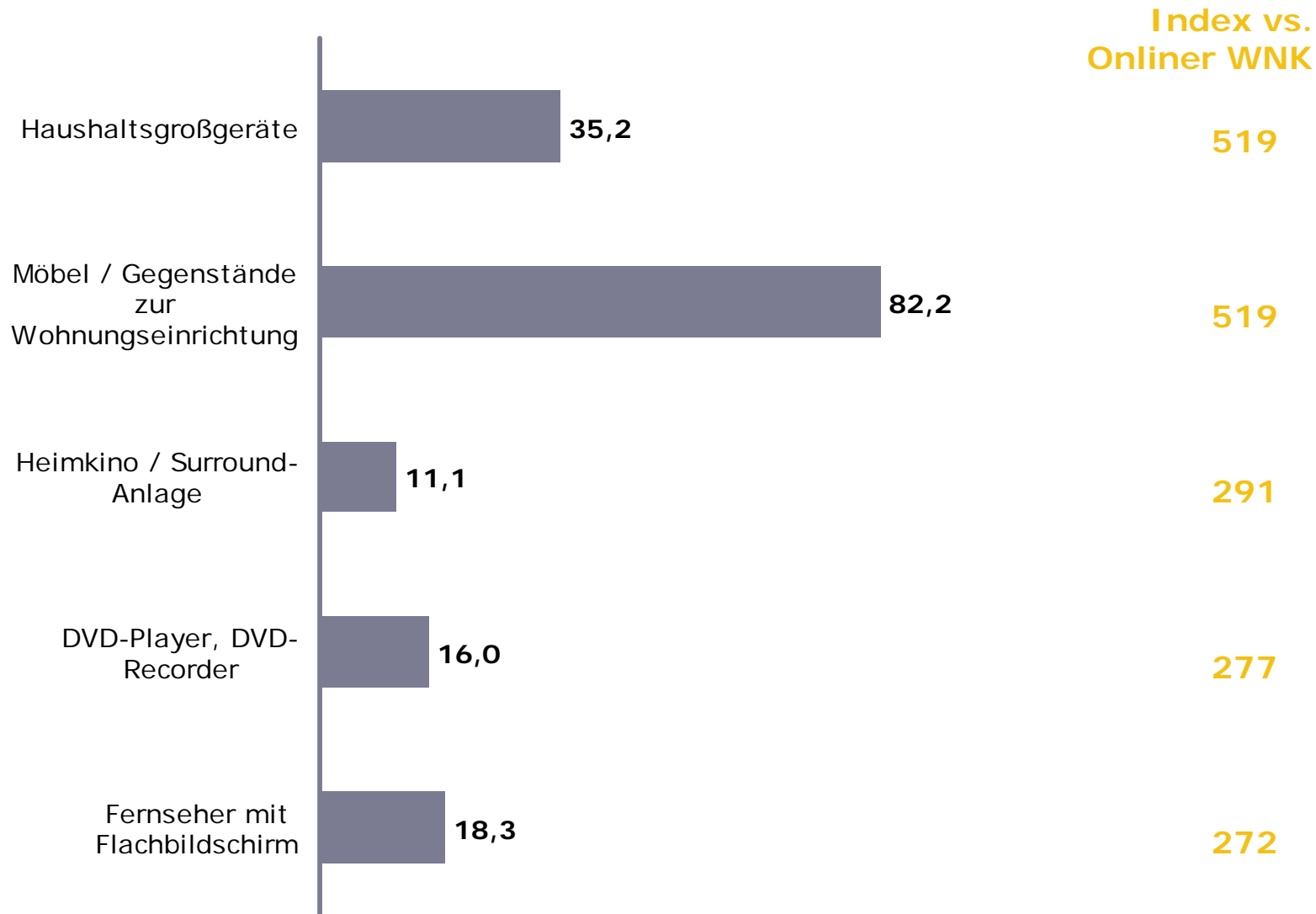
Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)

„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 Index bei den Online-Infosuchenden und -Käufern von Möbeln



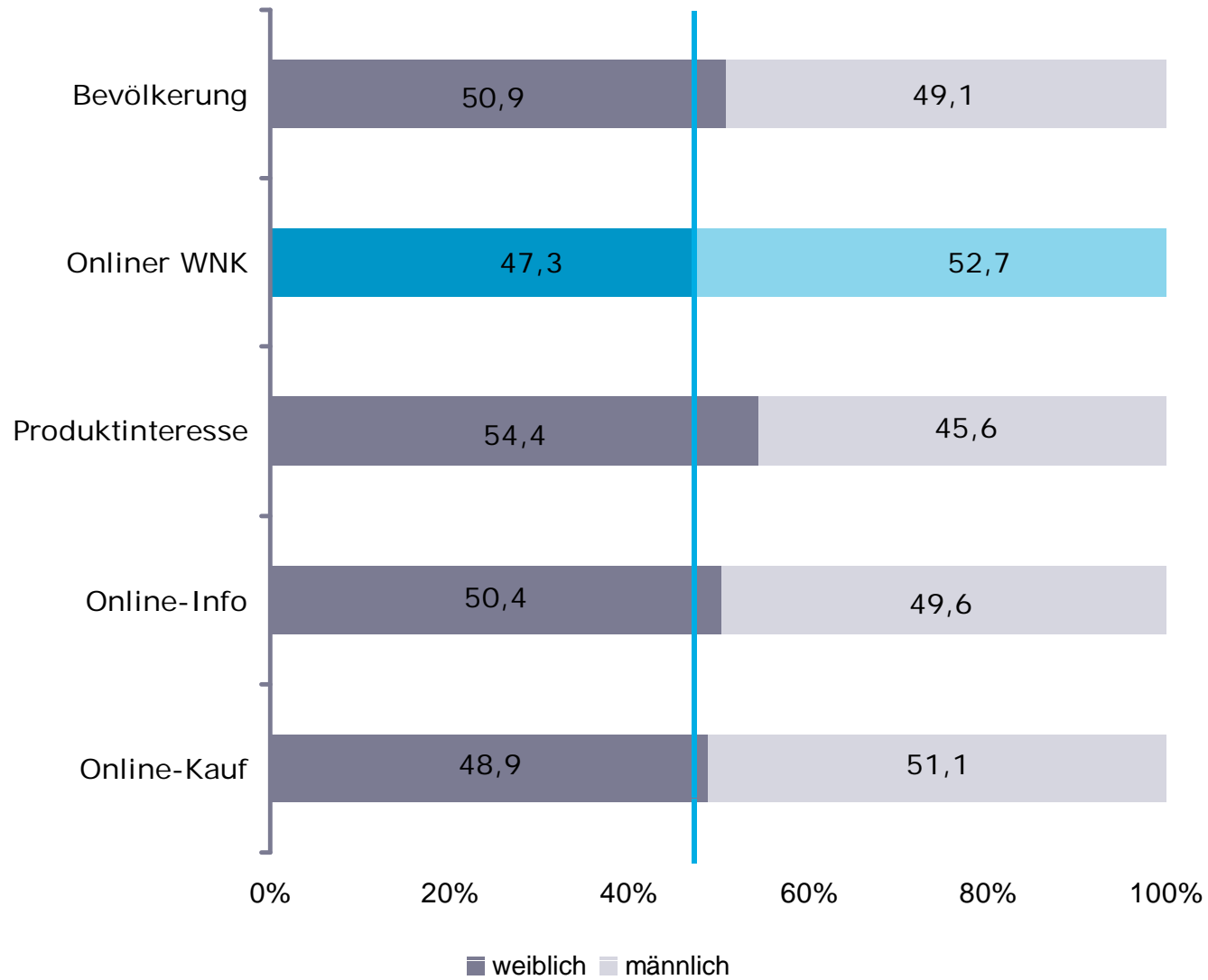
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 „Zu welchen der nachfolgenden Produkte haben Sie schon einmal Informationen im Internet gesucht?“ /
 „Haben Sie in den letzten 12 Monaten folgende Produkte über das Internet gekauft?“
 Angaben in Prozent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



4. Nutzerstrukturen

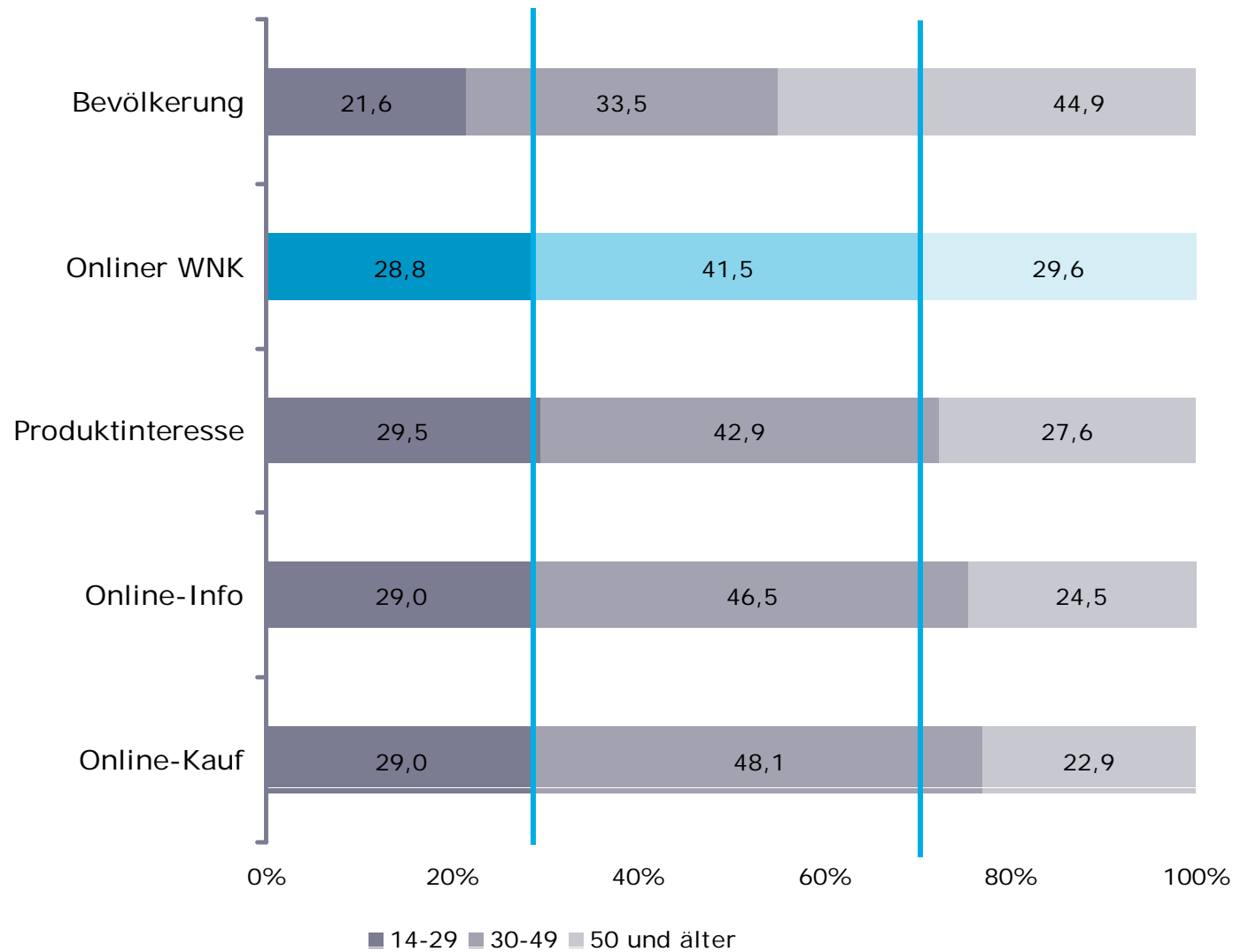
Charakteristisch für die einrichtungsaffinen Usergruppen im Internet sind ein überdurchschnittlicher Frauenanteil und eine besonders starke Präsenz in der Altersgruppe der 30- bis 49-Jährigen. Über zwei Drittel von ihnen sind berufstätig und rund ein Drittel verfügt über ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen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

- Mit einem durchschnittlichen Frauenanteil von 51,2 Prozent liegen die einrichtungsaffinen User über dem Niveau der Internetnutzer und der Gesamtbevölkerung.
- 45,8 Prozent der einrichtungsaffinen User sind zwischen 30 und 49 Jahren, 29,2 Prozent sind zwischen 14 und 29 Jahren.
- Durchschnittlich 68,8 Prozent der einrichtungsaffinen Nutzer sind berufstätig. 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 bei durchschnittlich 53,0 bzw. 53,1 Prozent.
- Rund ein Drittel (30,7 Prozent) verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr.



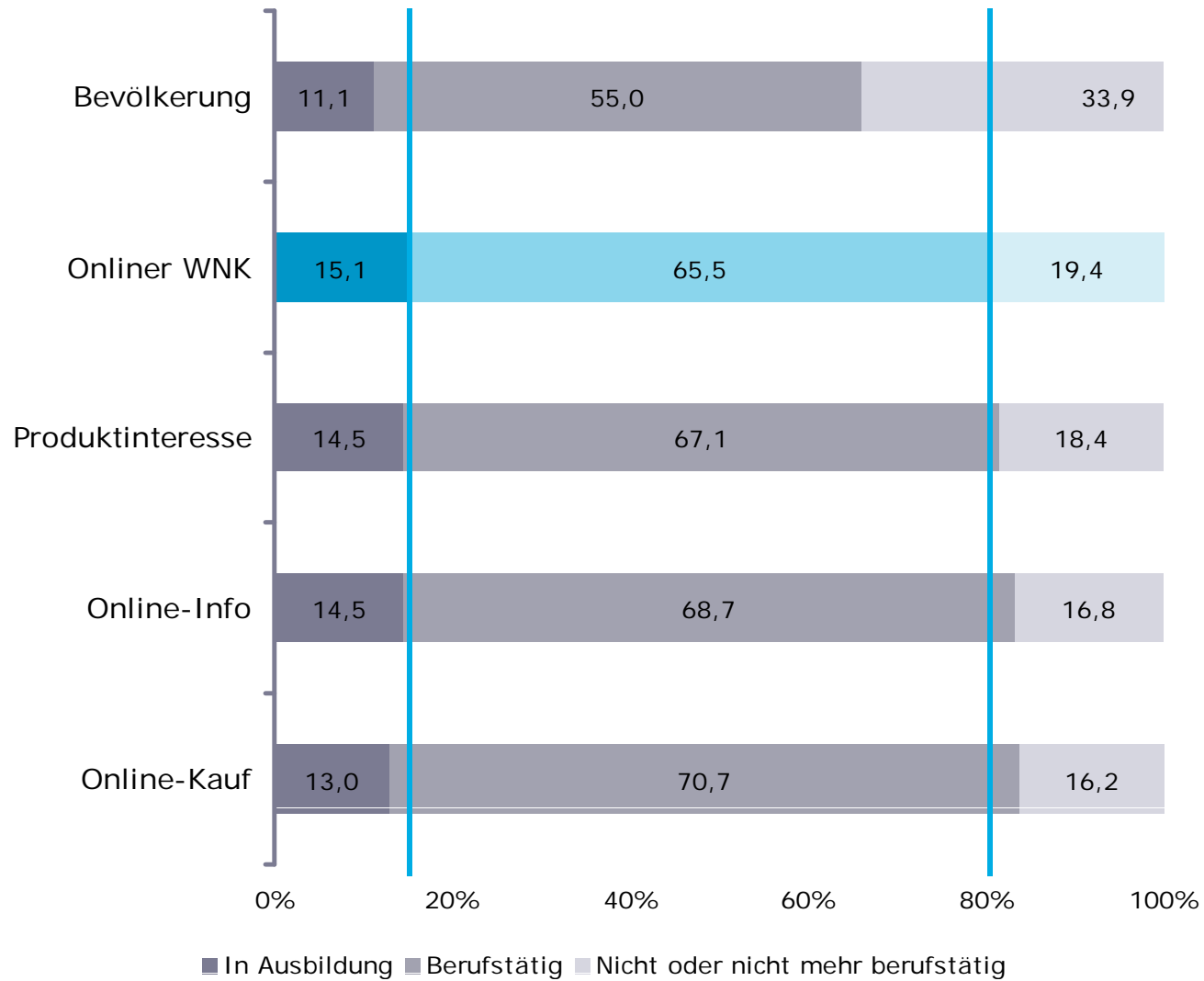
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Altersstrukturen – in Prozent



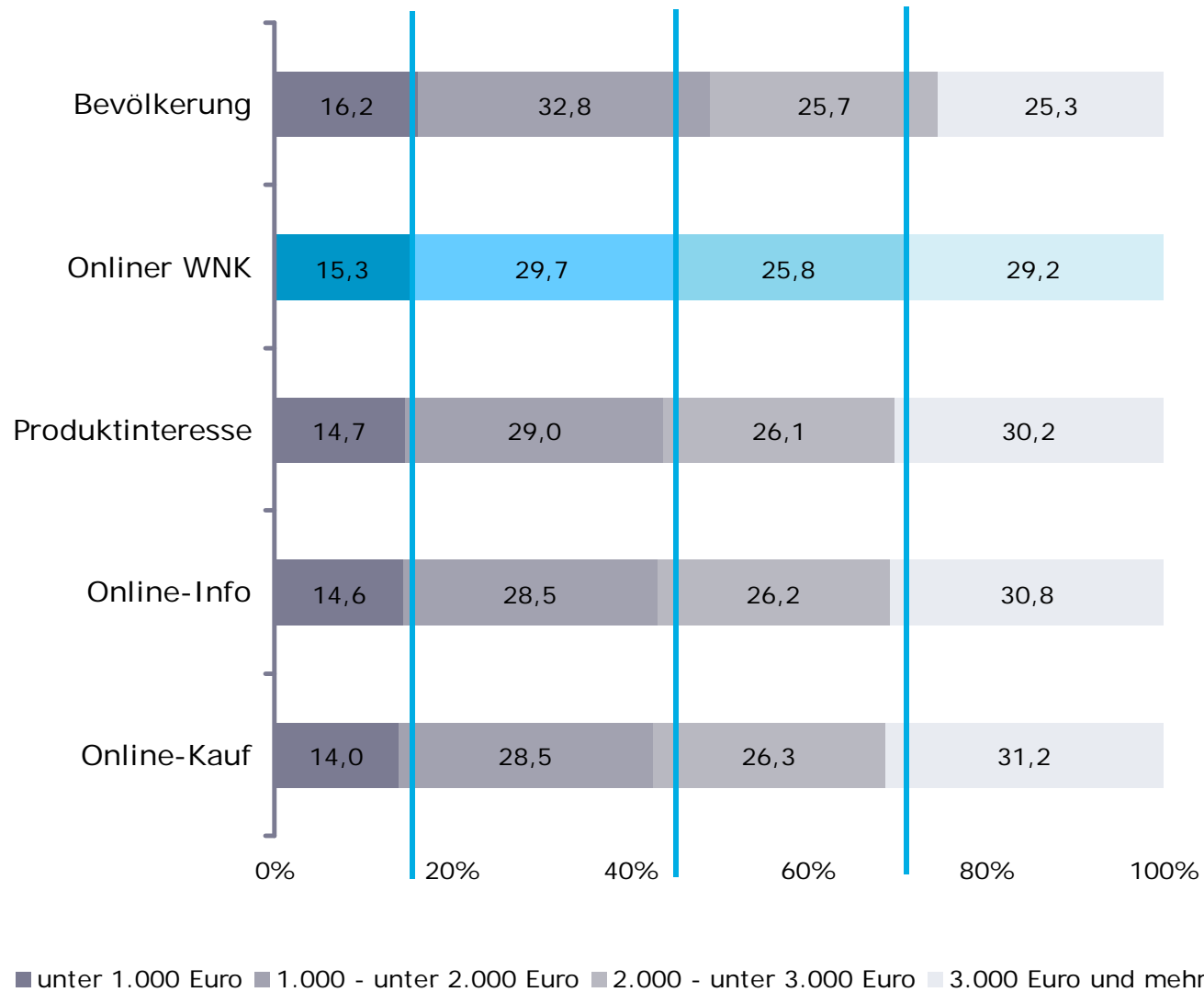
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Berufstätigkeit – in Prozent

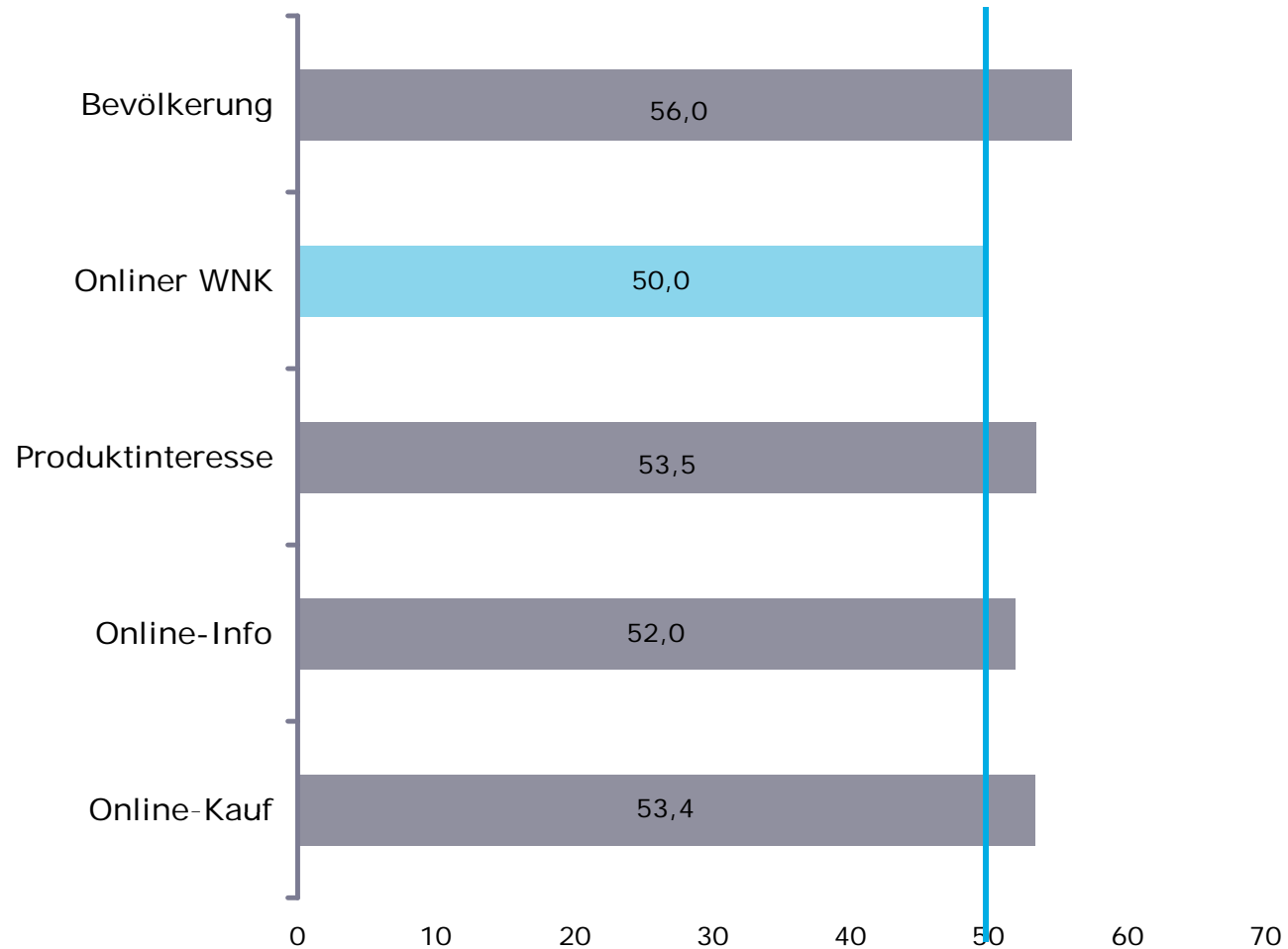


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

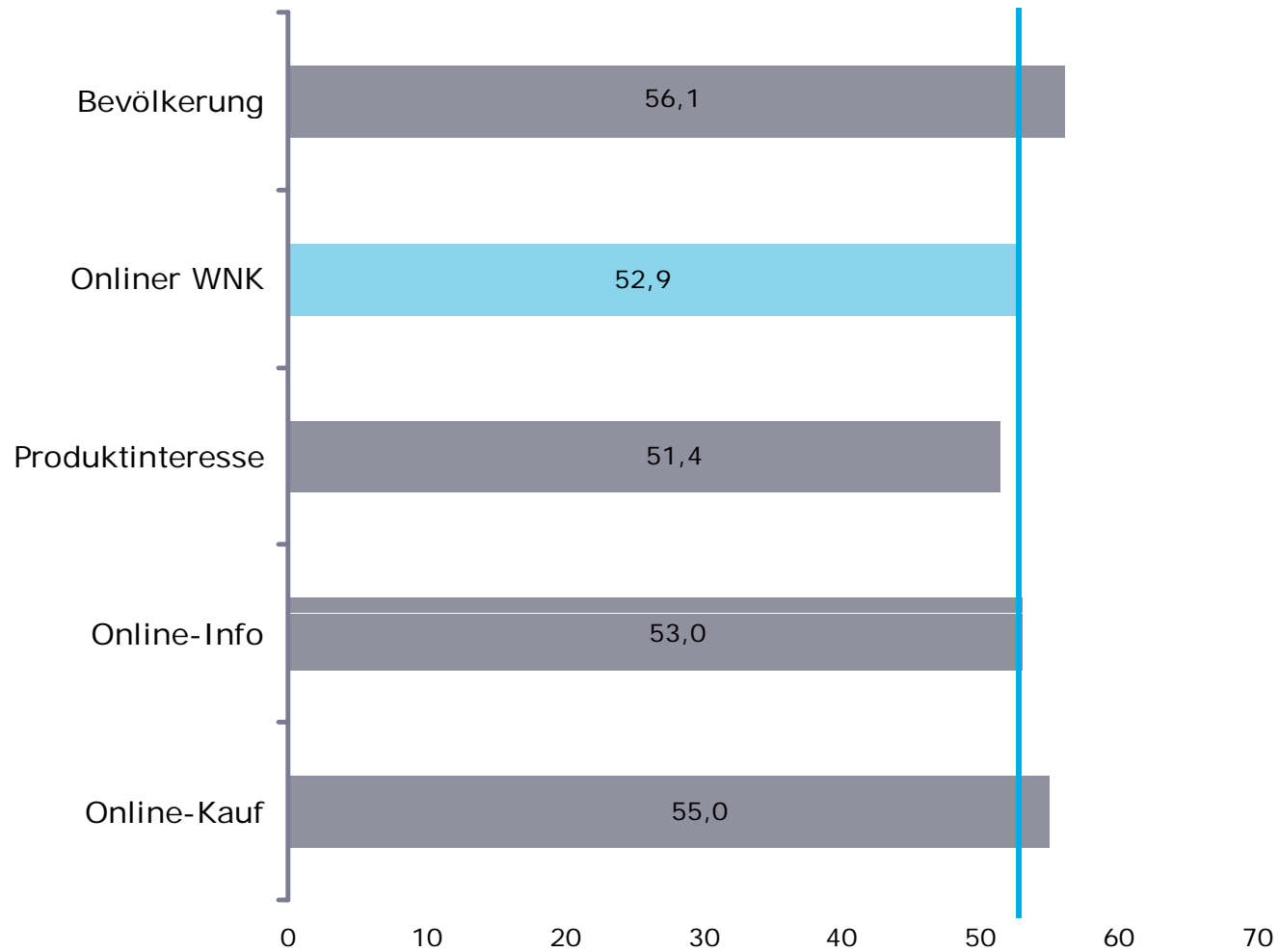
Haushaltsnettoeinkommen – in Prozent



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



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



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

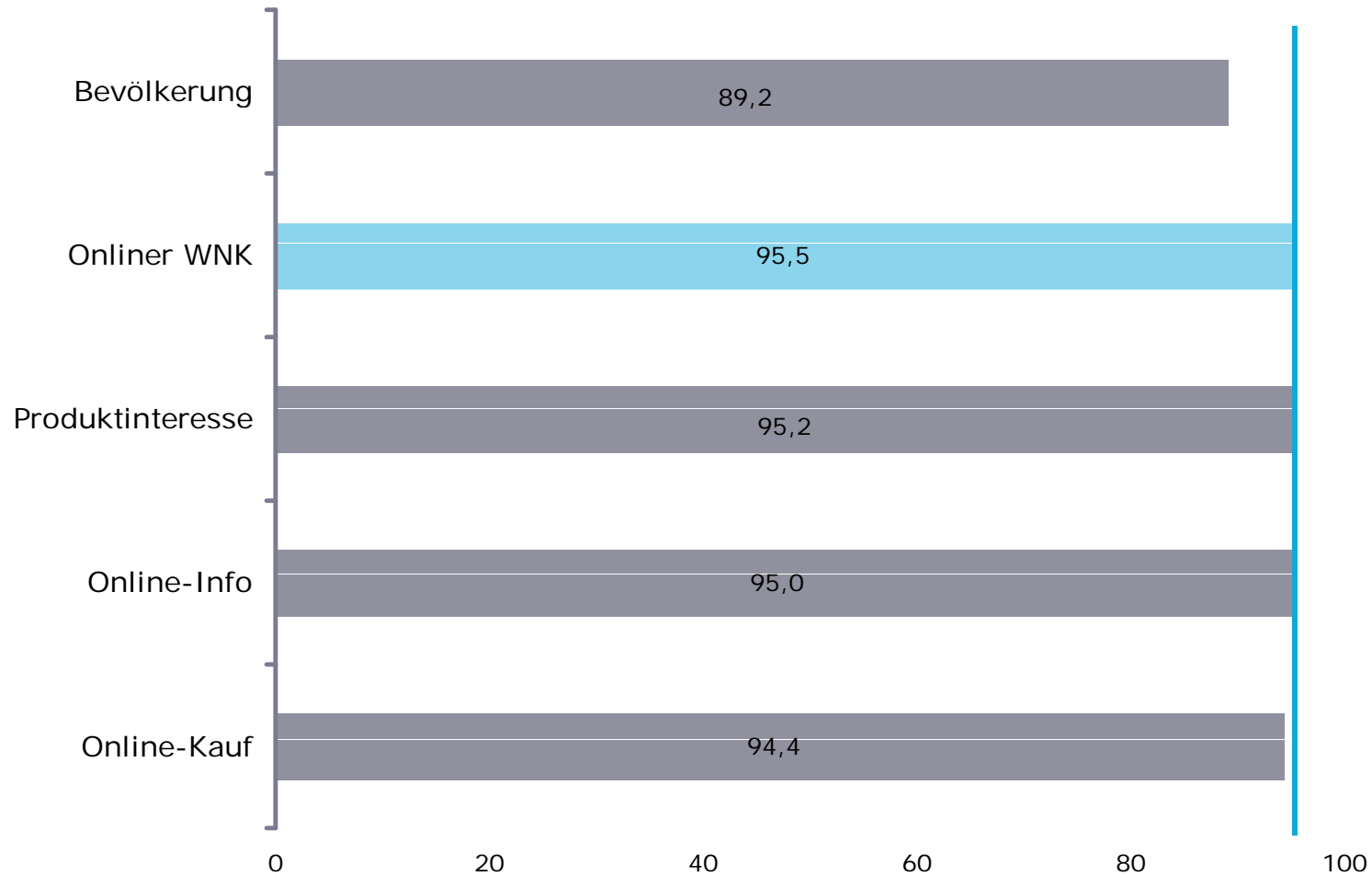


5. Haushaltsausstattung

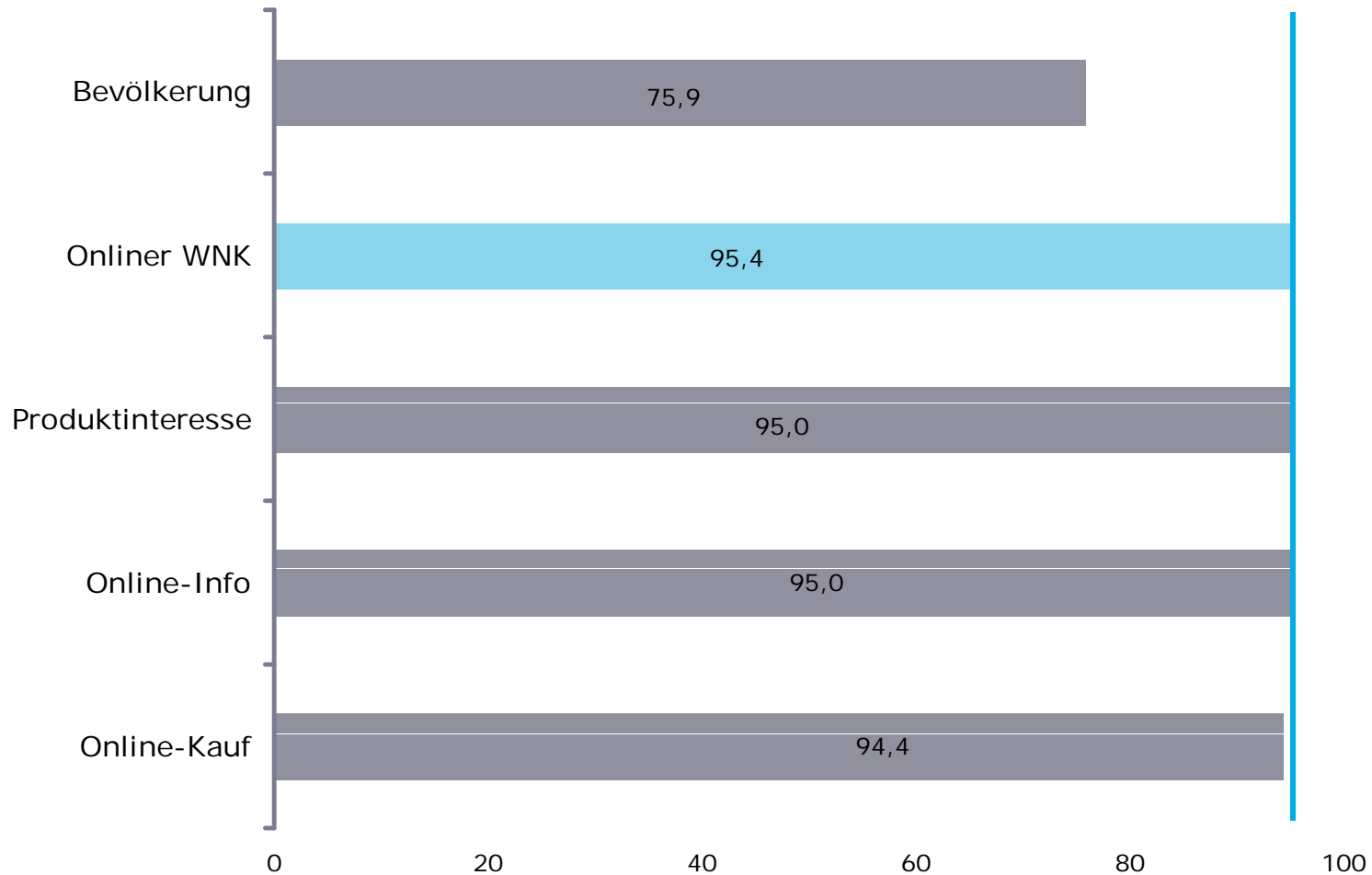
Haushaltsausstattung – Zentrale Daten im Überblick

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

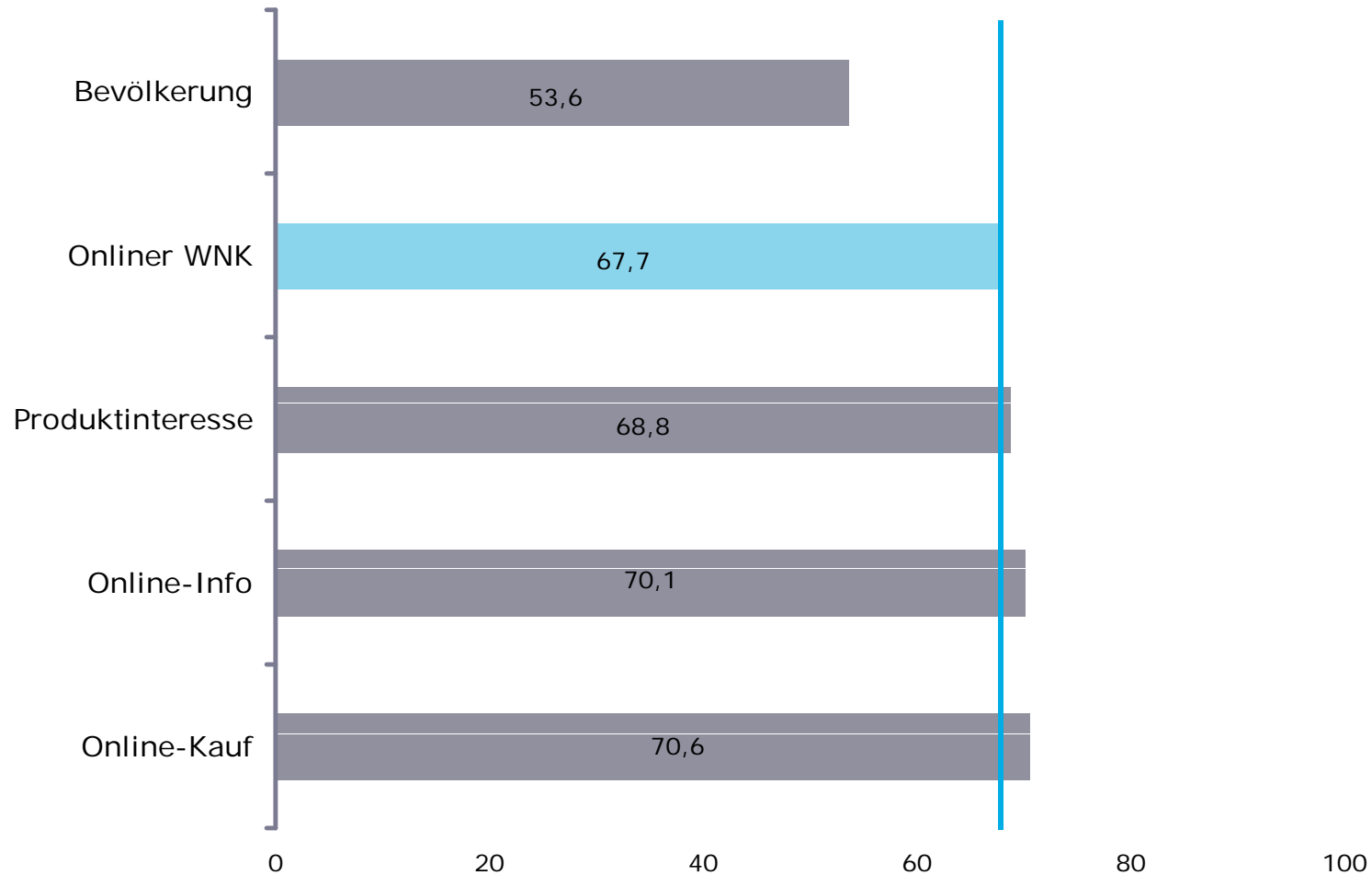
- Nahezu alle einrichtungsaffinen User haben ein Mobiltelefon bzw. Handy sowie einen Internetanschluss.
- In mehr als zwei Dritteln der Haushalte sind Laptops oder Notebooks (69,8 Prozent) sowie MP3-Player (68,8 Prozent) zu finden. Zudem sind Fernseher mit Flachbildschirmen (56,1 Prozent) in überdurchschnittlich vielen Haushalten vertreten.
- Weitere Produkte, die in den Haushalten der einrichtungsaffinen Nutzergruppen höhere Anteile als in der Bevölkerung und unter den Internetnutzern aufweisen, sind:
 - Spielkonsolen
 - Set-top-Box



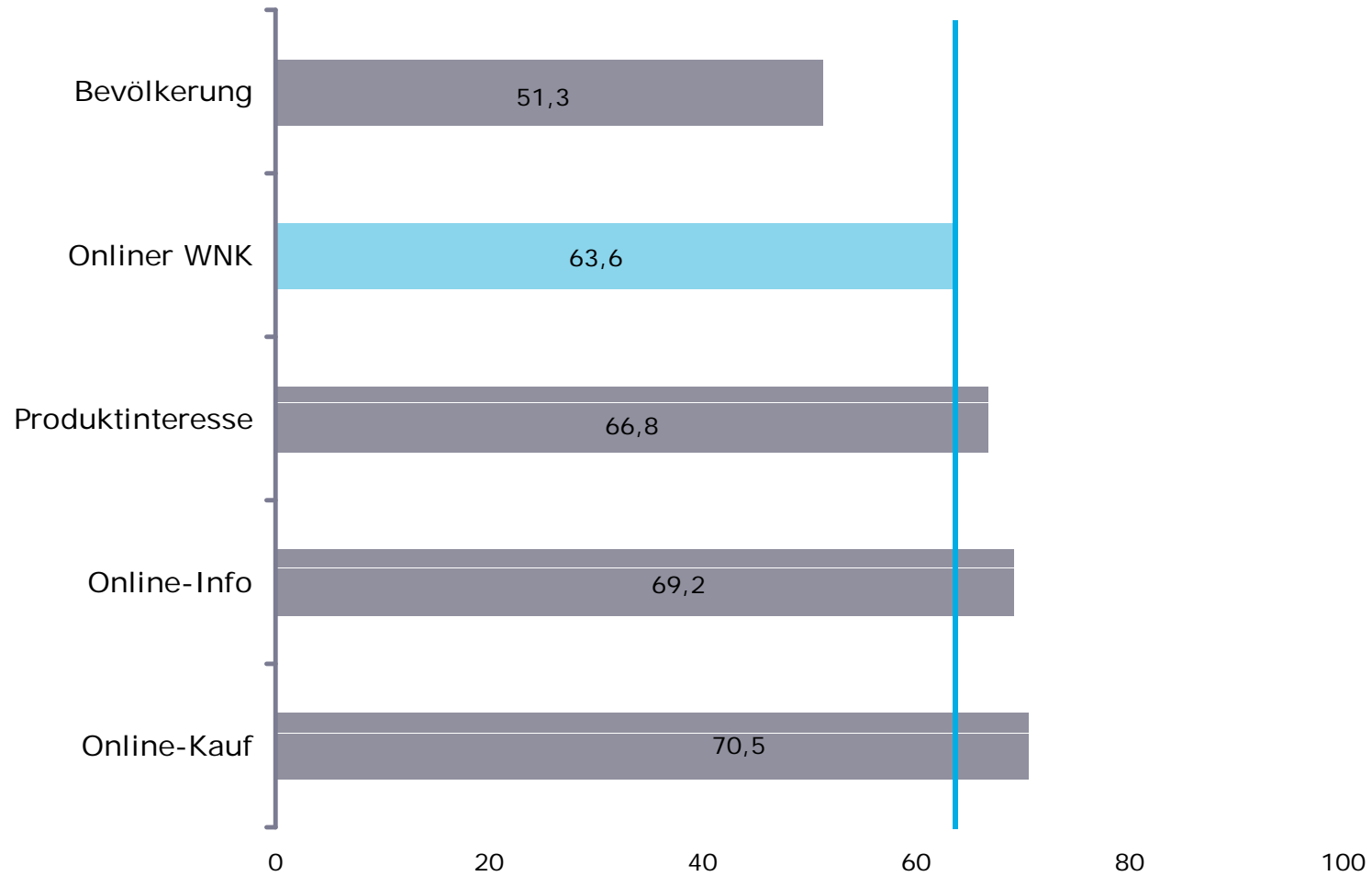
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04



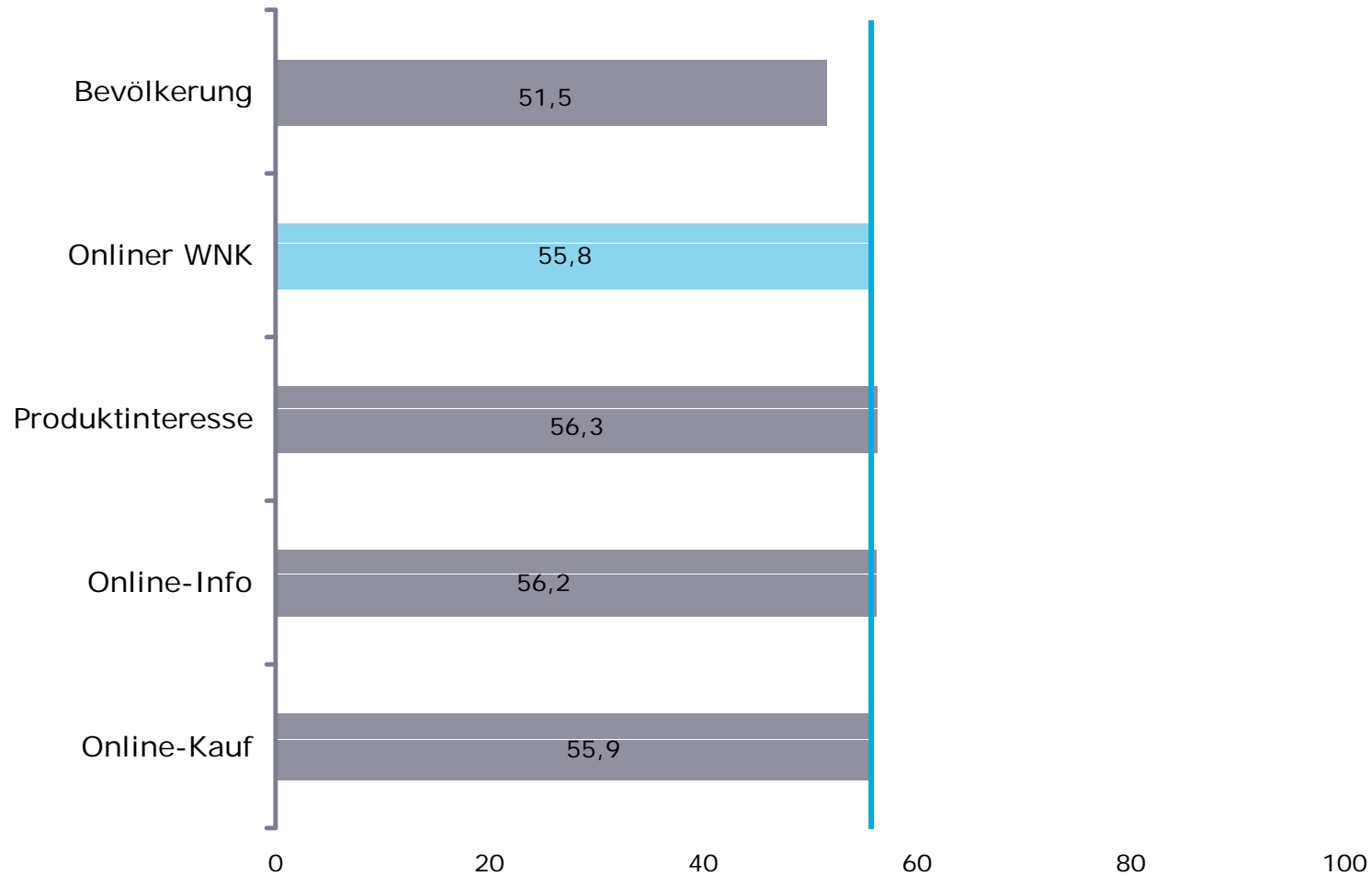
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04



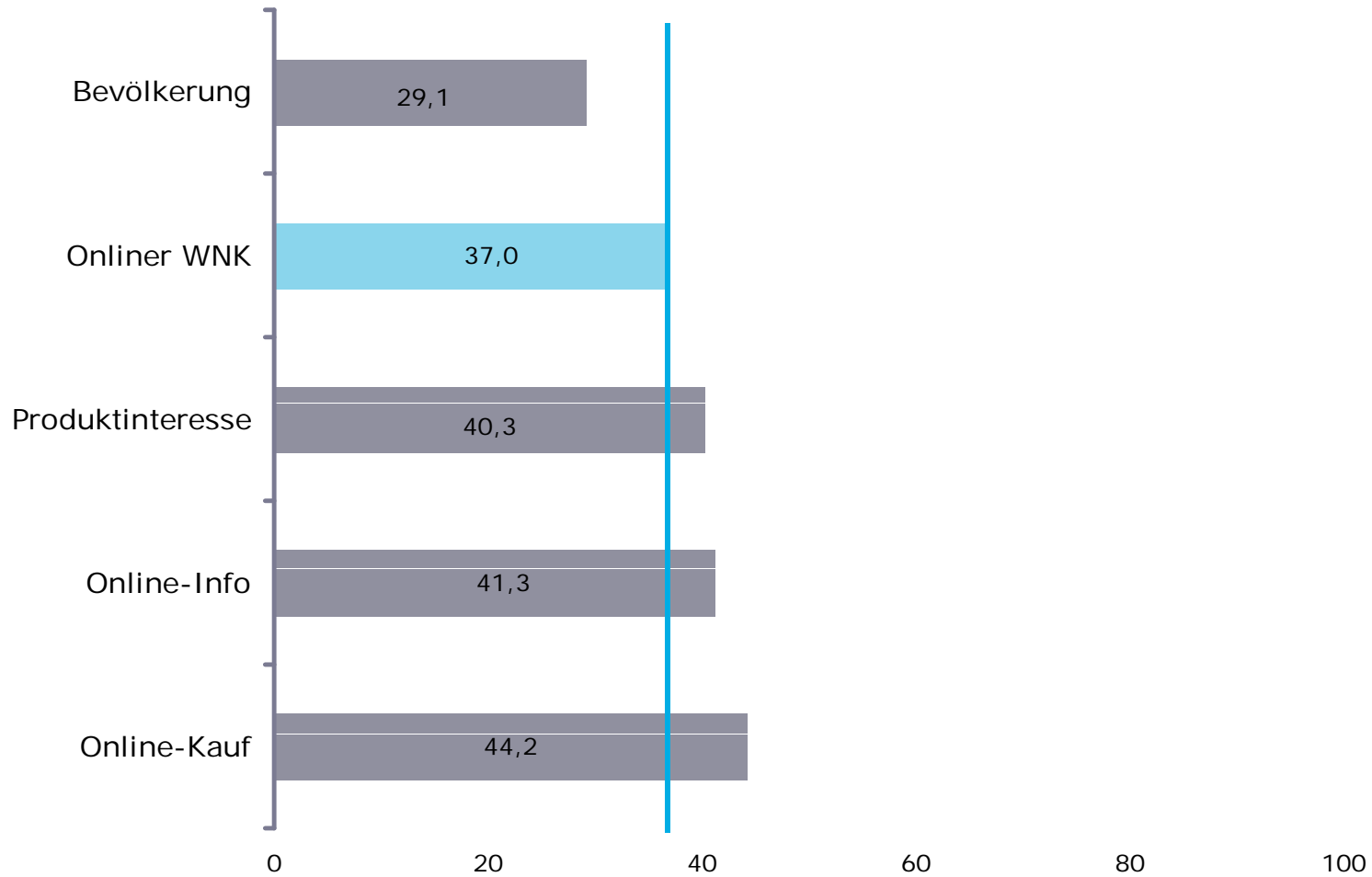
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04



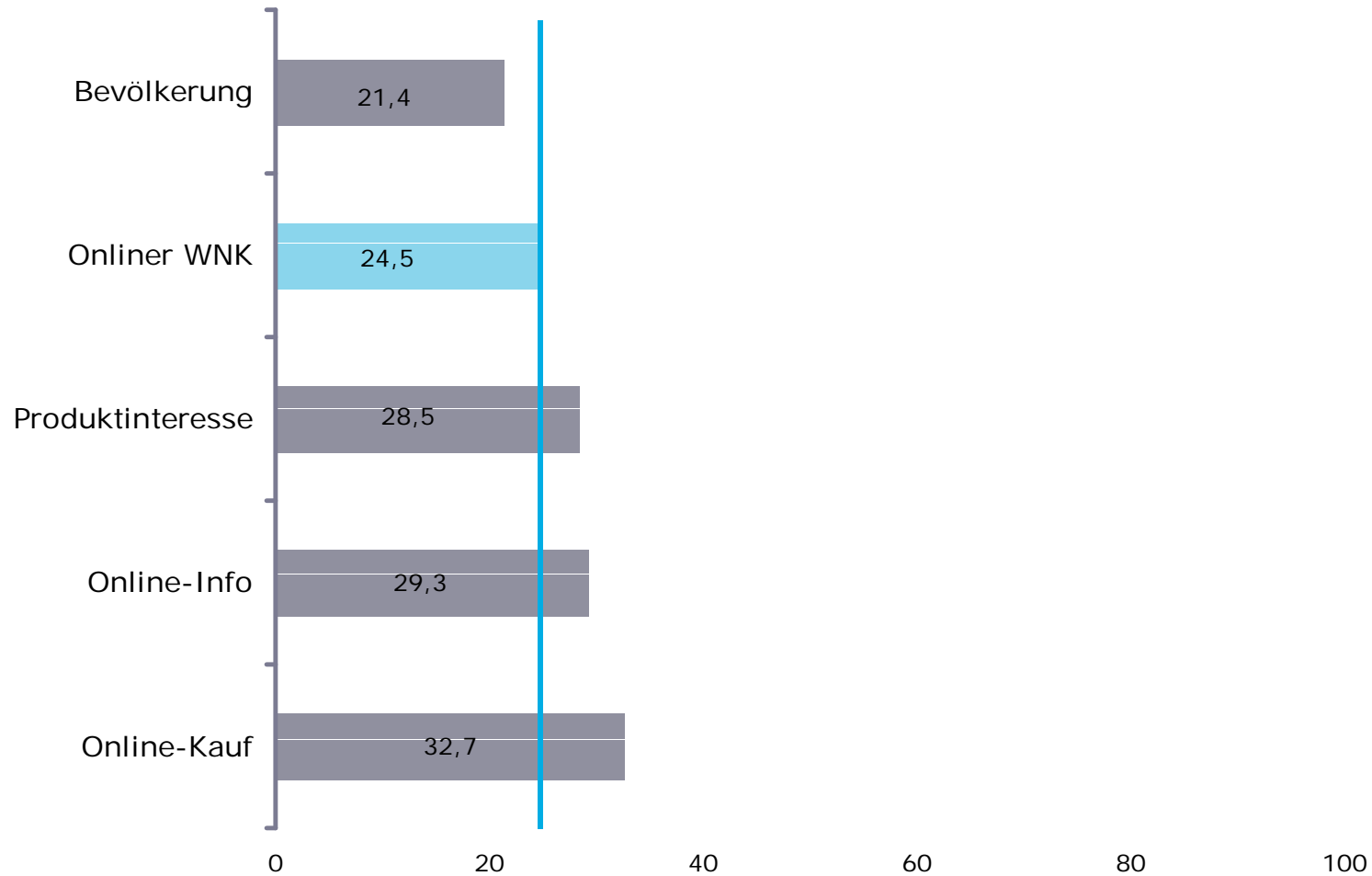
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04



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



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



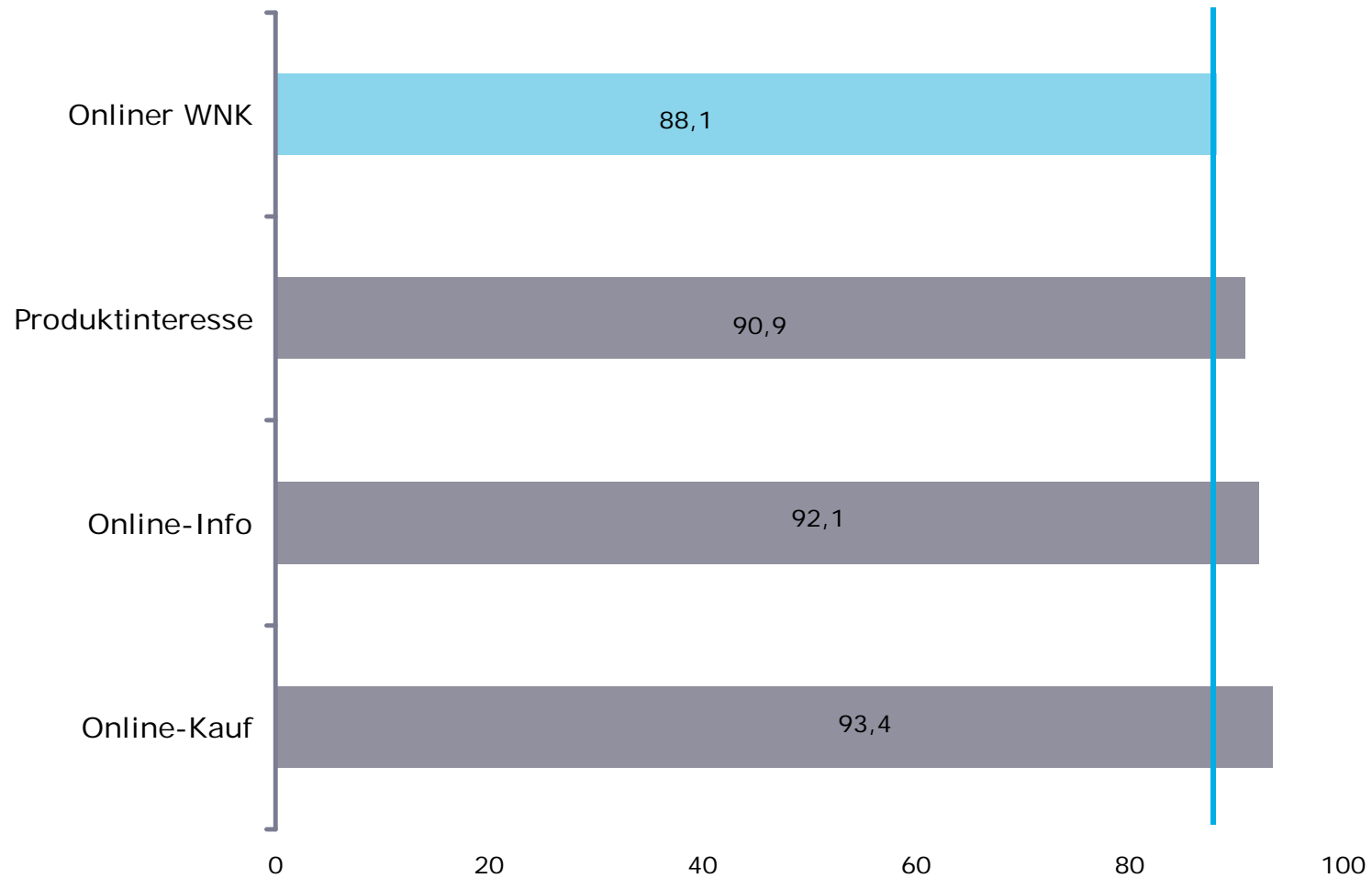
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

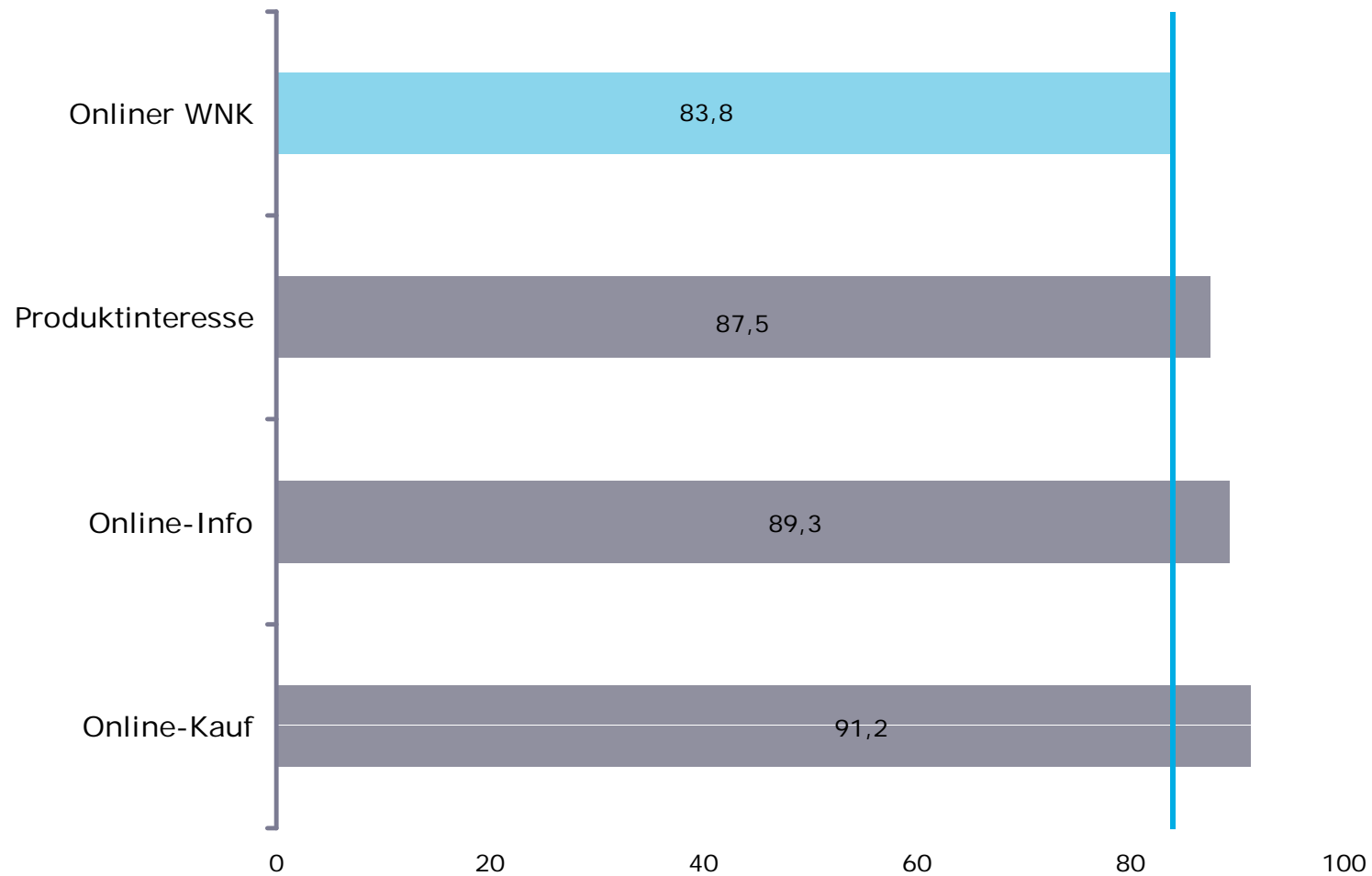


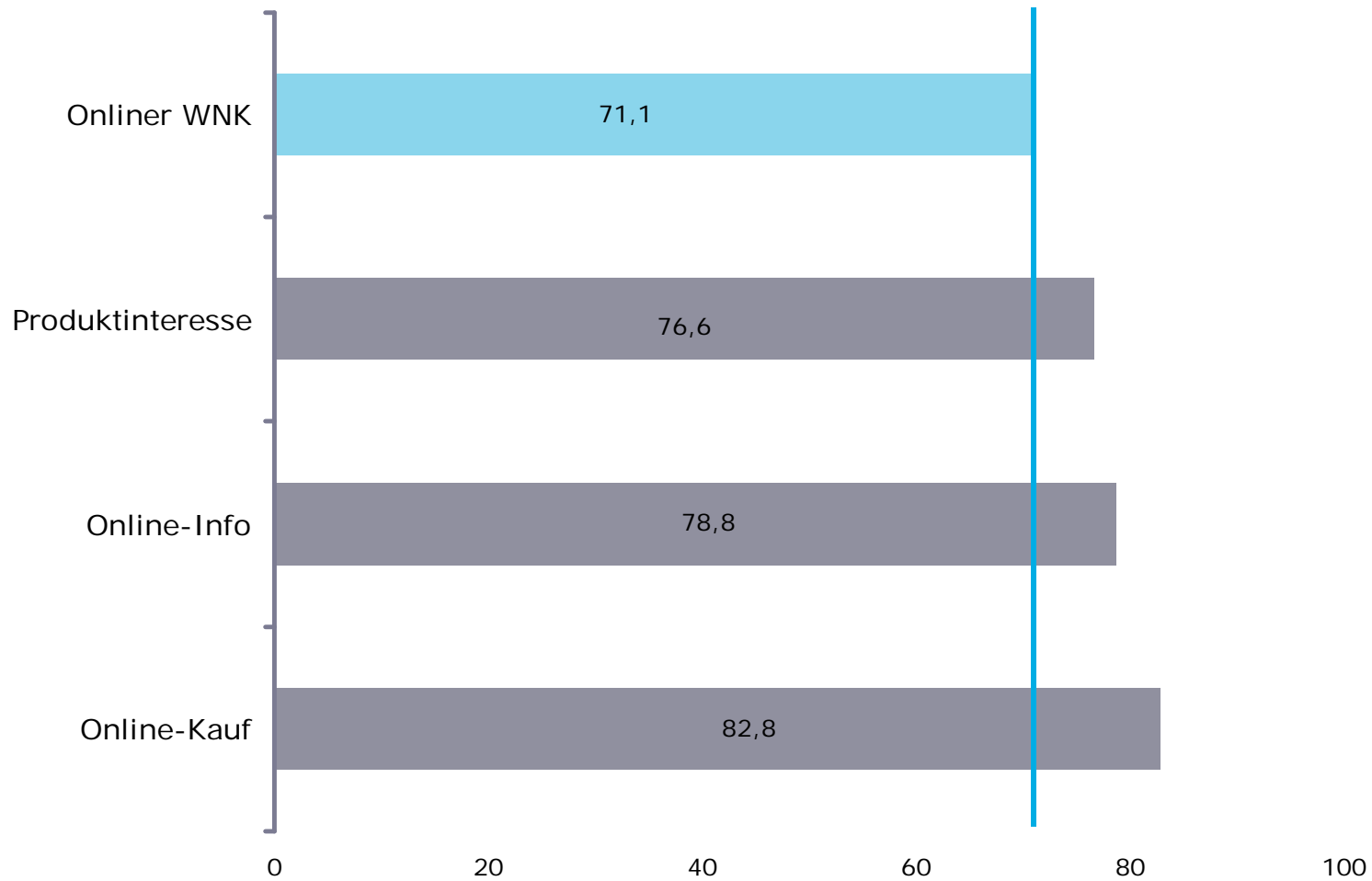
6. Internetnutzung / Thematische Nutzungsschwerpunkte

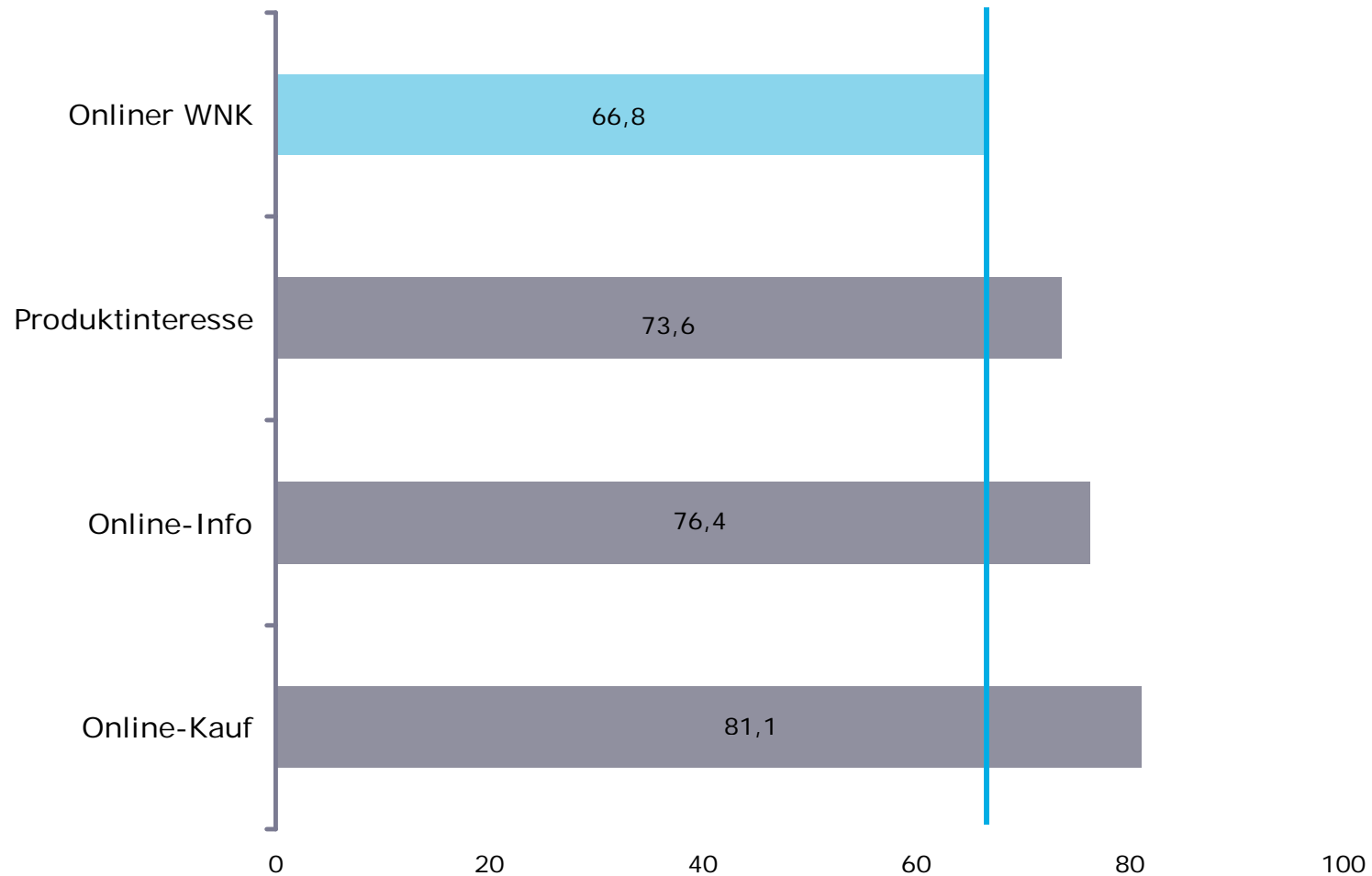
Die Online-Nutzung an den unterschiedlichsten Zugriffsorten ist für die einrichtungsaffinen Nutzer selbstverständlich. Mehr als vier Fünftel sind seit über drei Jahren im Netz aktiv und nutzen es als alltäglichen Informations-, Kommunikations- und Transaktionskanal.

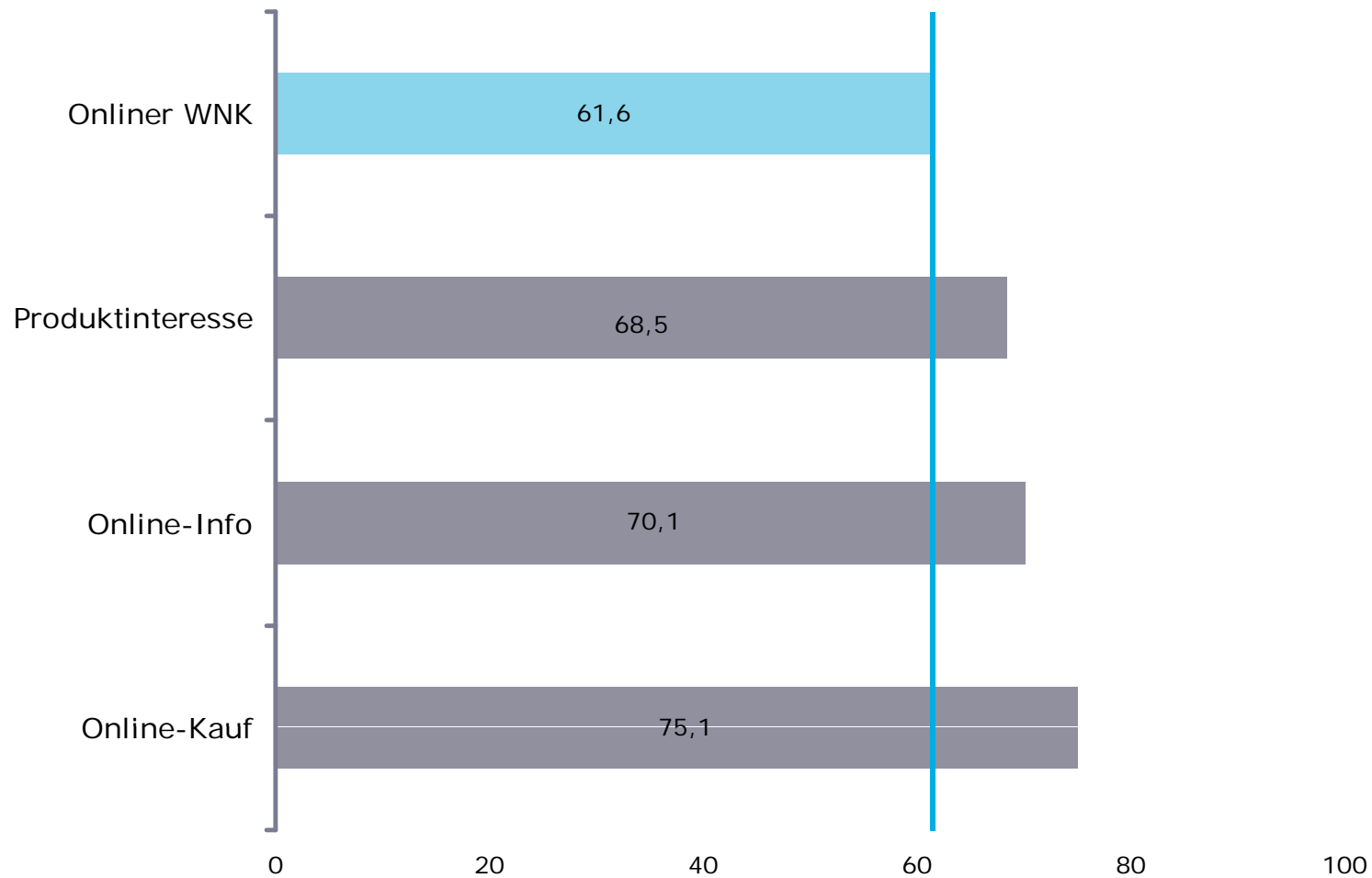
- Durchschnittlich 84,3 Prozent der einrichtungsaffinen Nutzer haben eine Nutzungserfahrung von mehr als 3 Jahren.
- Der Internetzugriff von zu Hause steht an erster Stelle, gefolgt Zugriffen am Arbeits-/Ausbildungsplatz und von woanders, beispielsweise bei Freunden oder Verwandten.
- Kommunikation, Information und Transaktion sind zentrale Motivationen bei der Online-Nutzung.
- Im Internet überdurchschnittlich genutzt werden Themenbereiche wie Essen, Trinken und Genießen, Familie und Kinder, Stars und Prominente, Fitness und Wellness, Weblogs/Blogs sowie Horoskope.

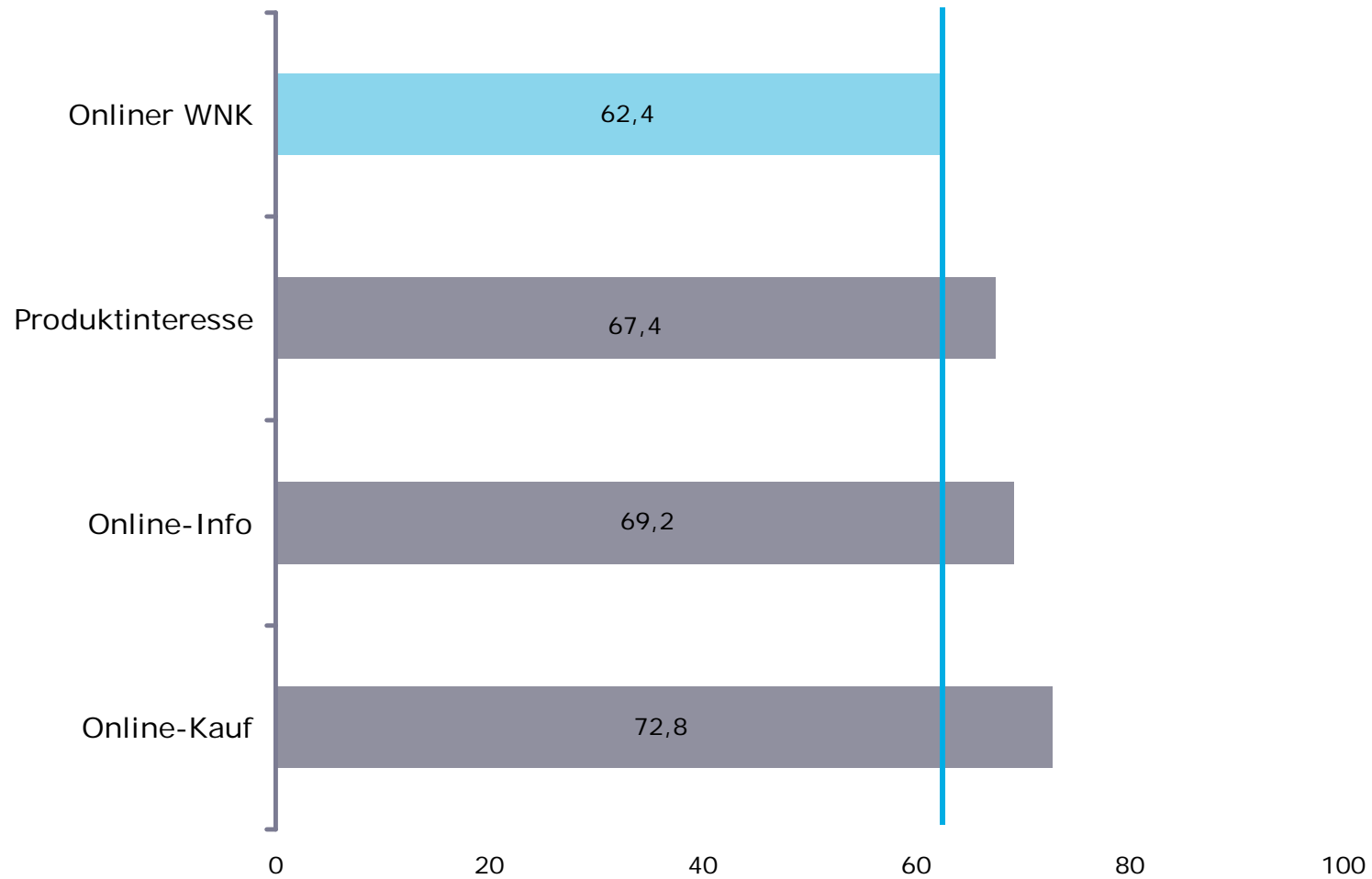


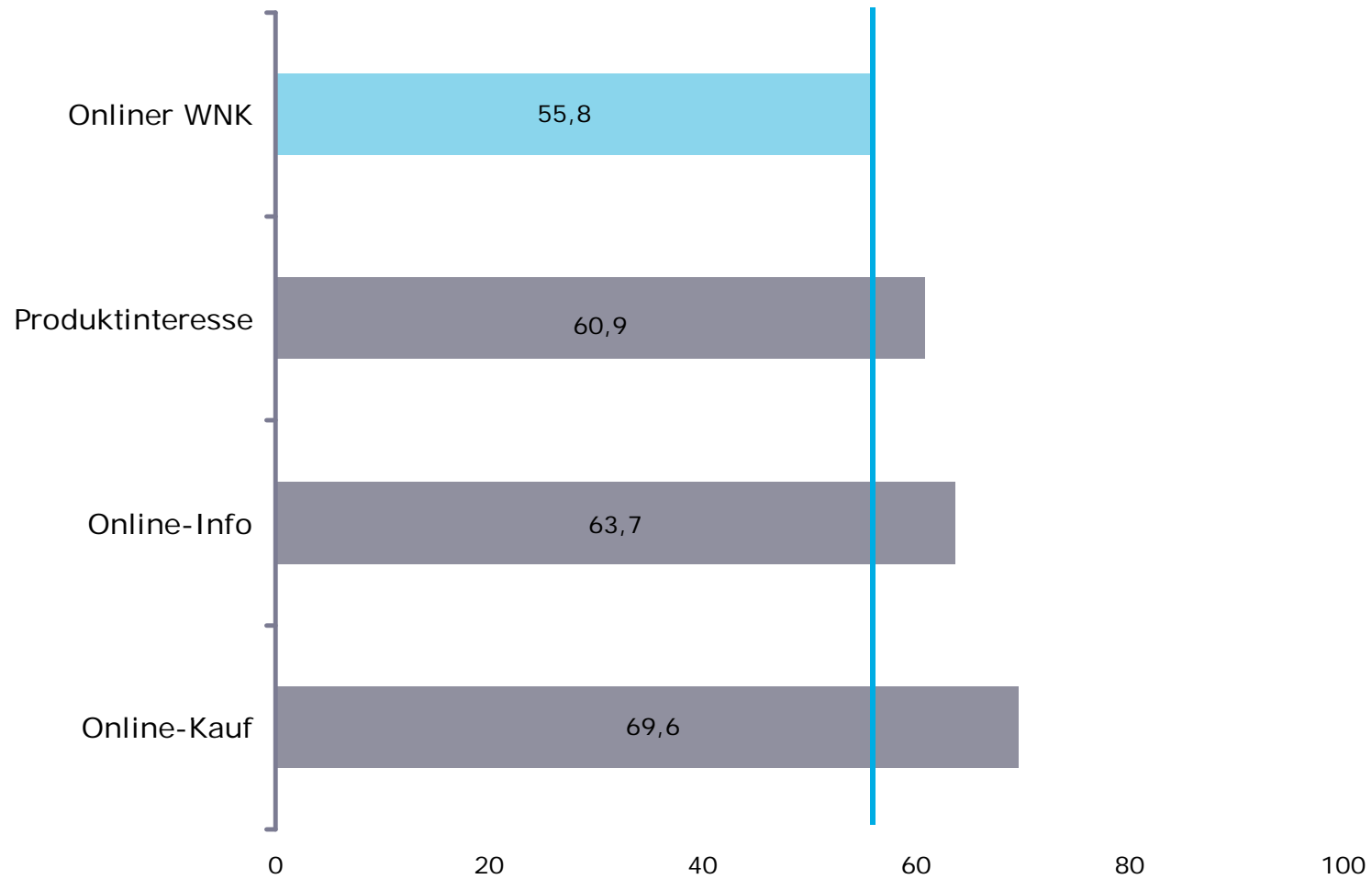


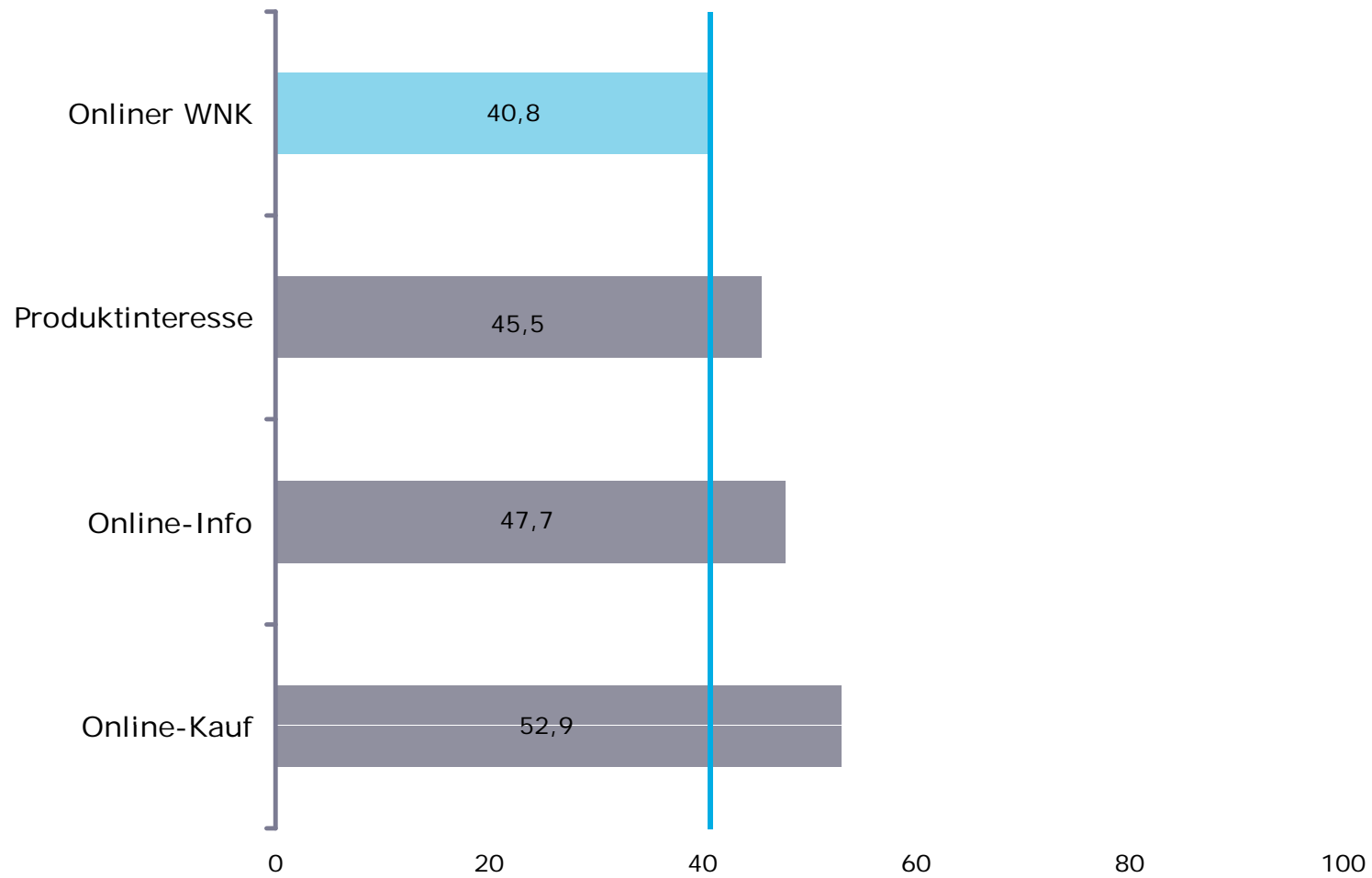


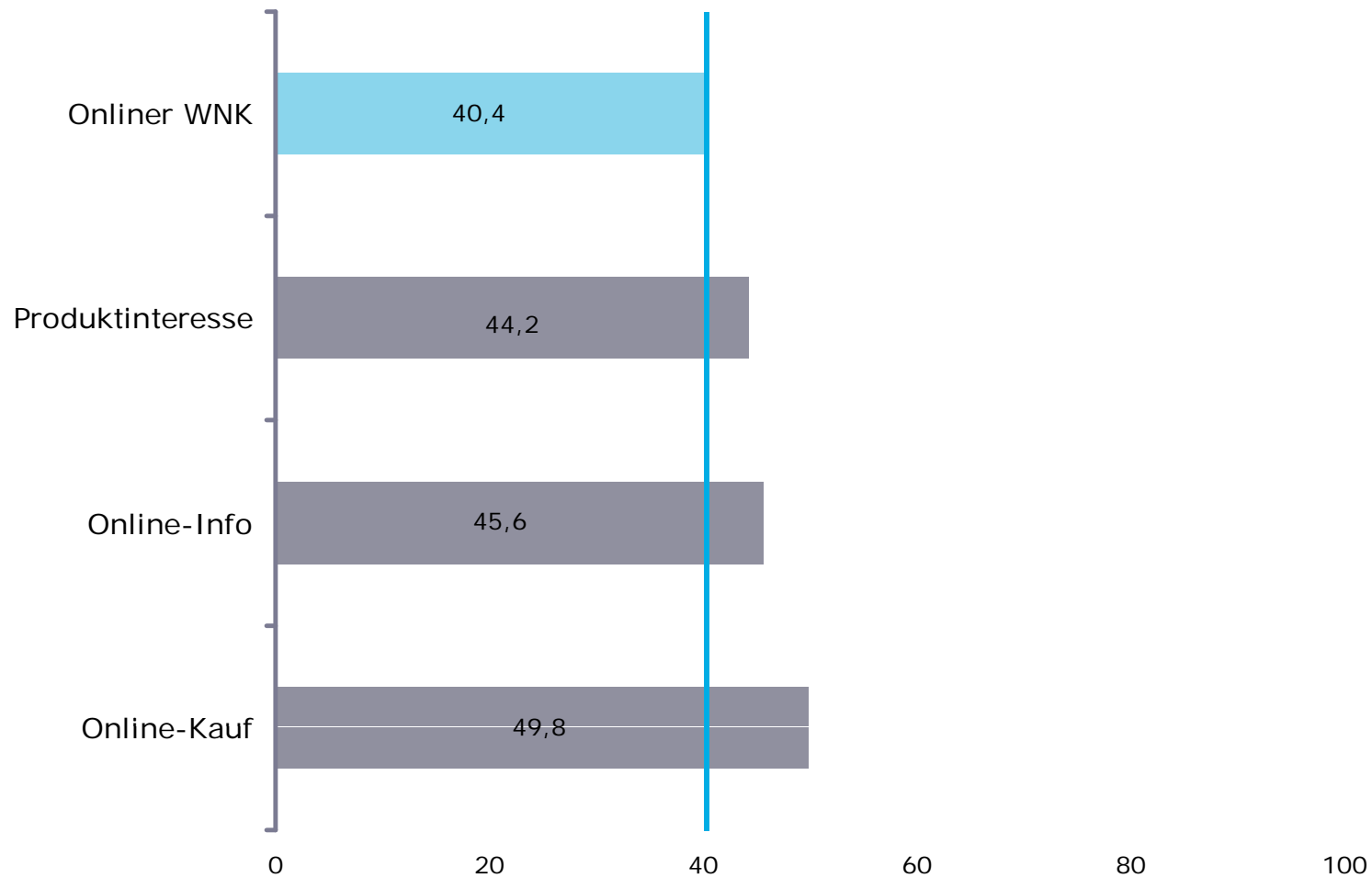


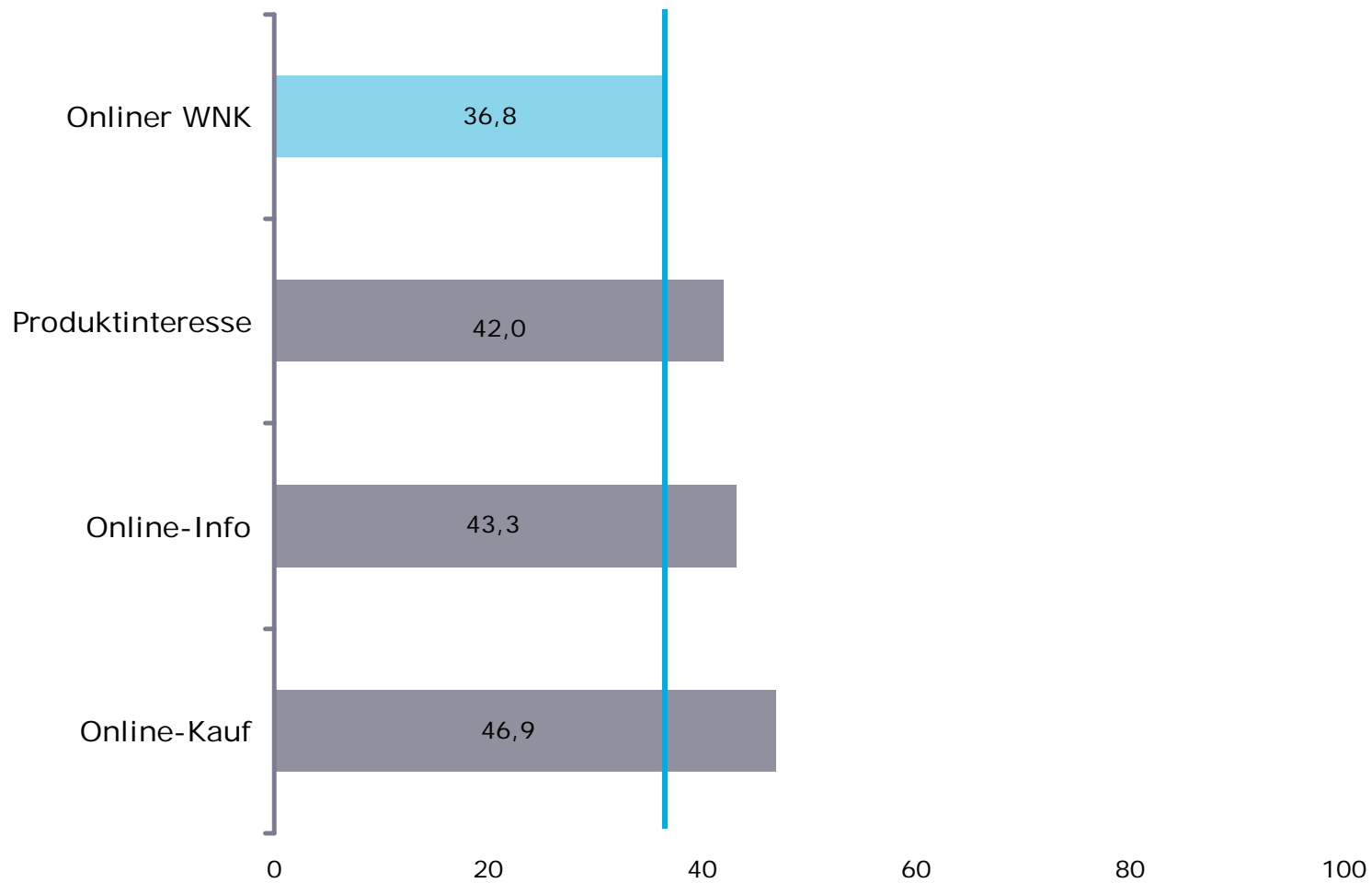


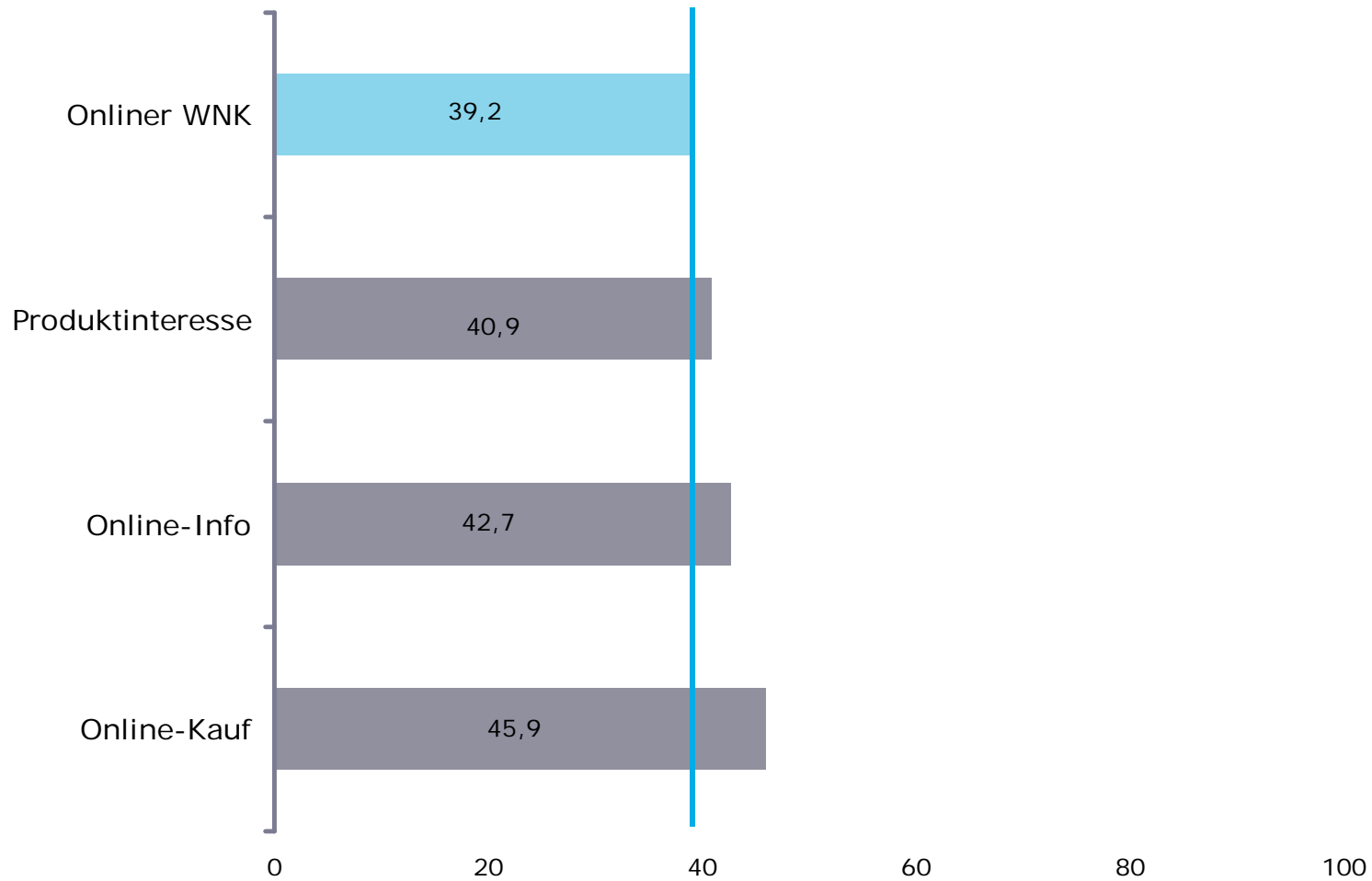


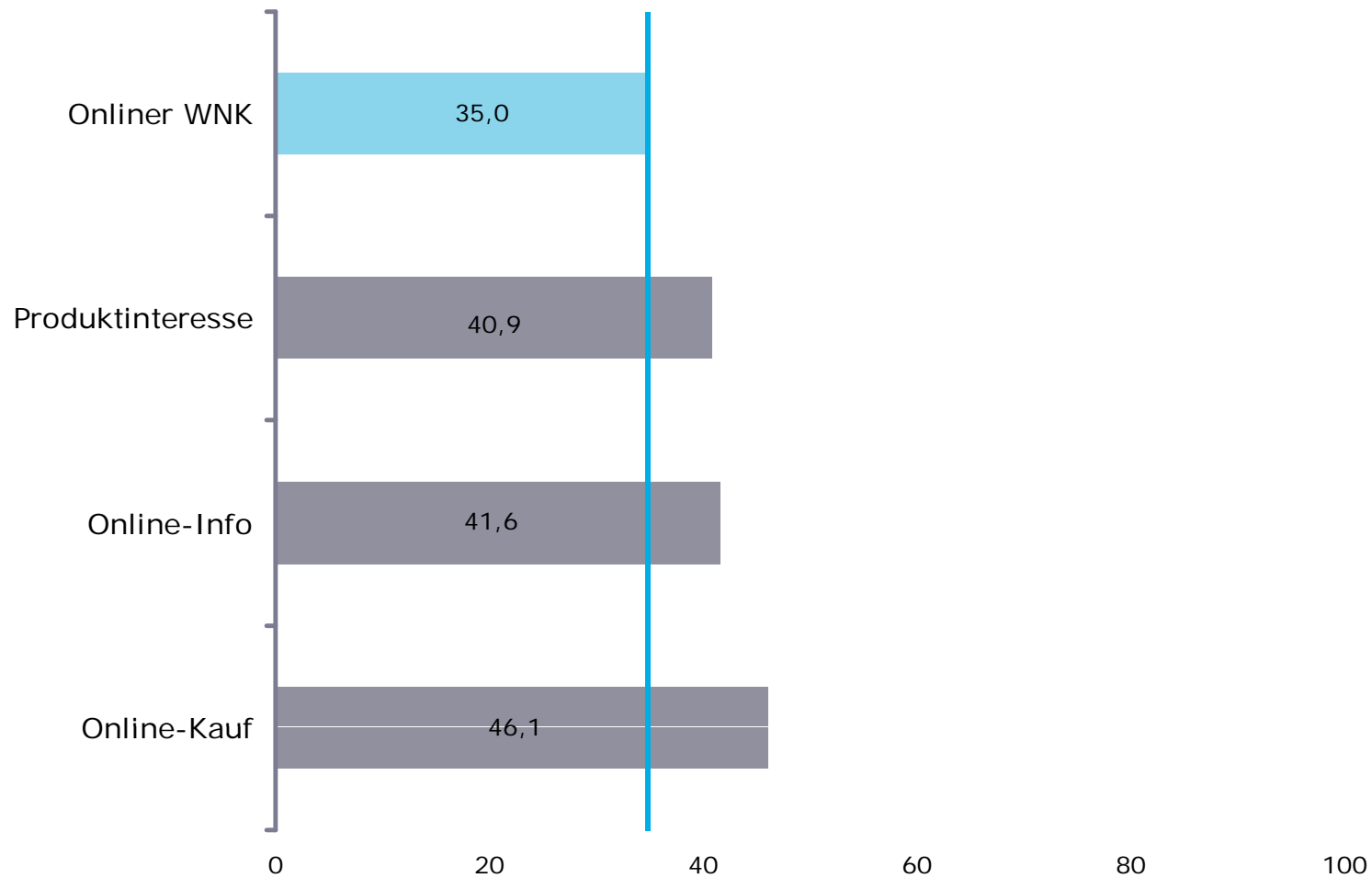


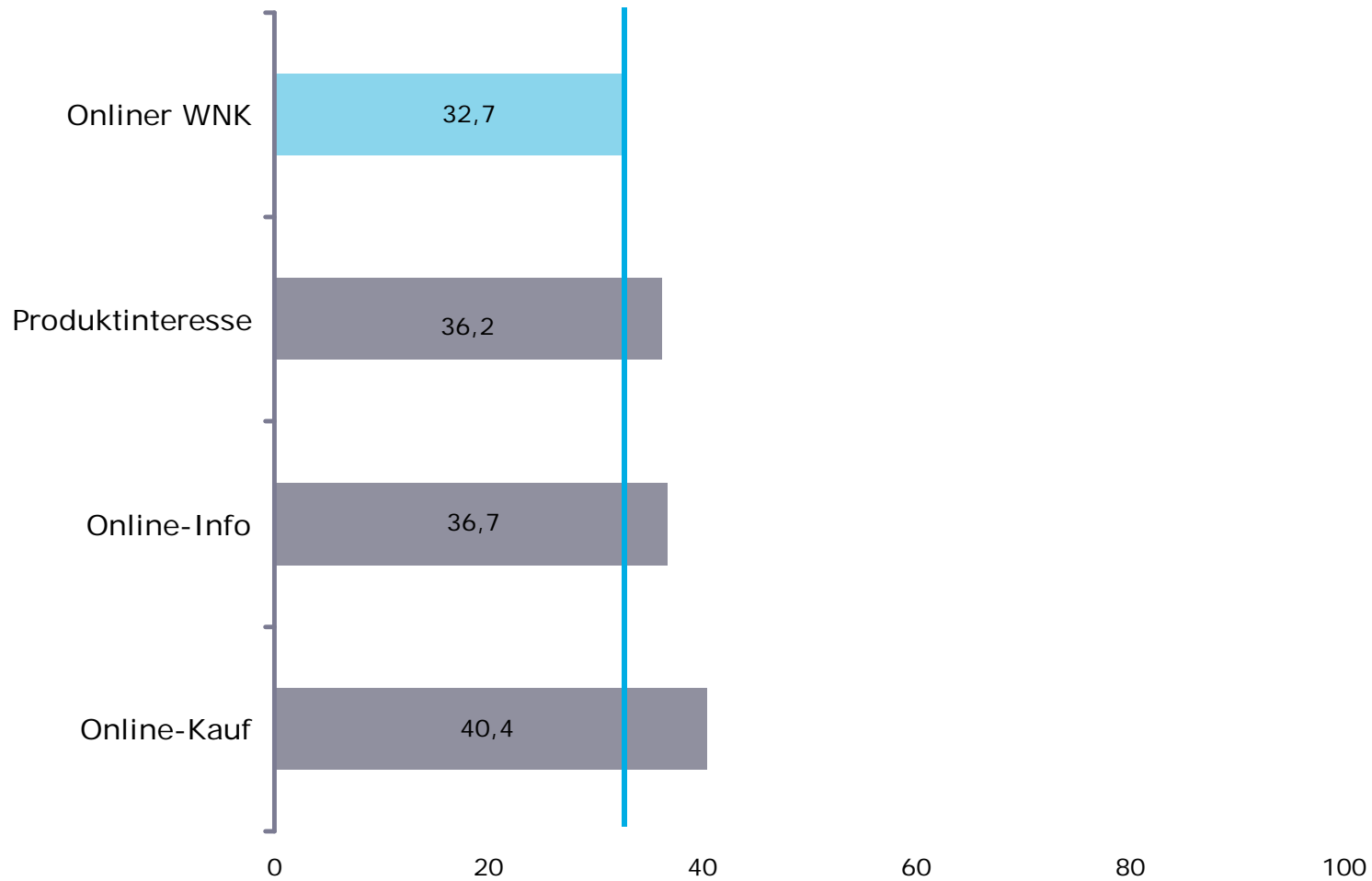


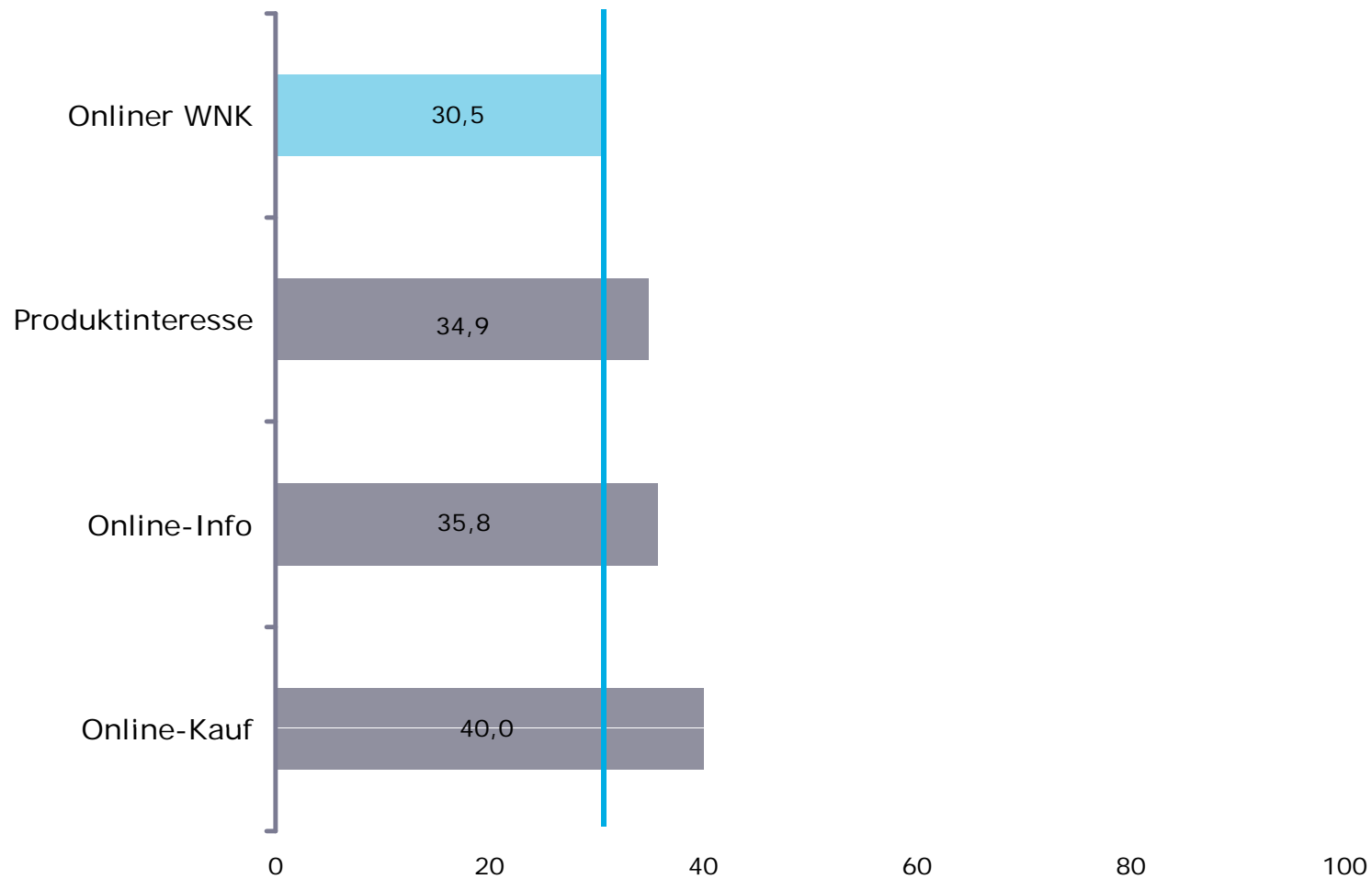


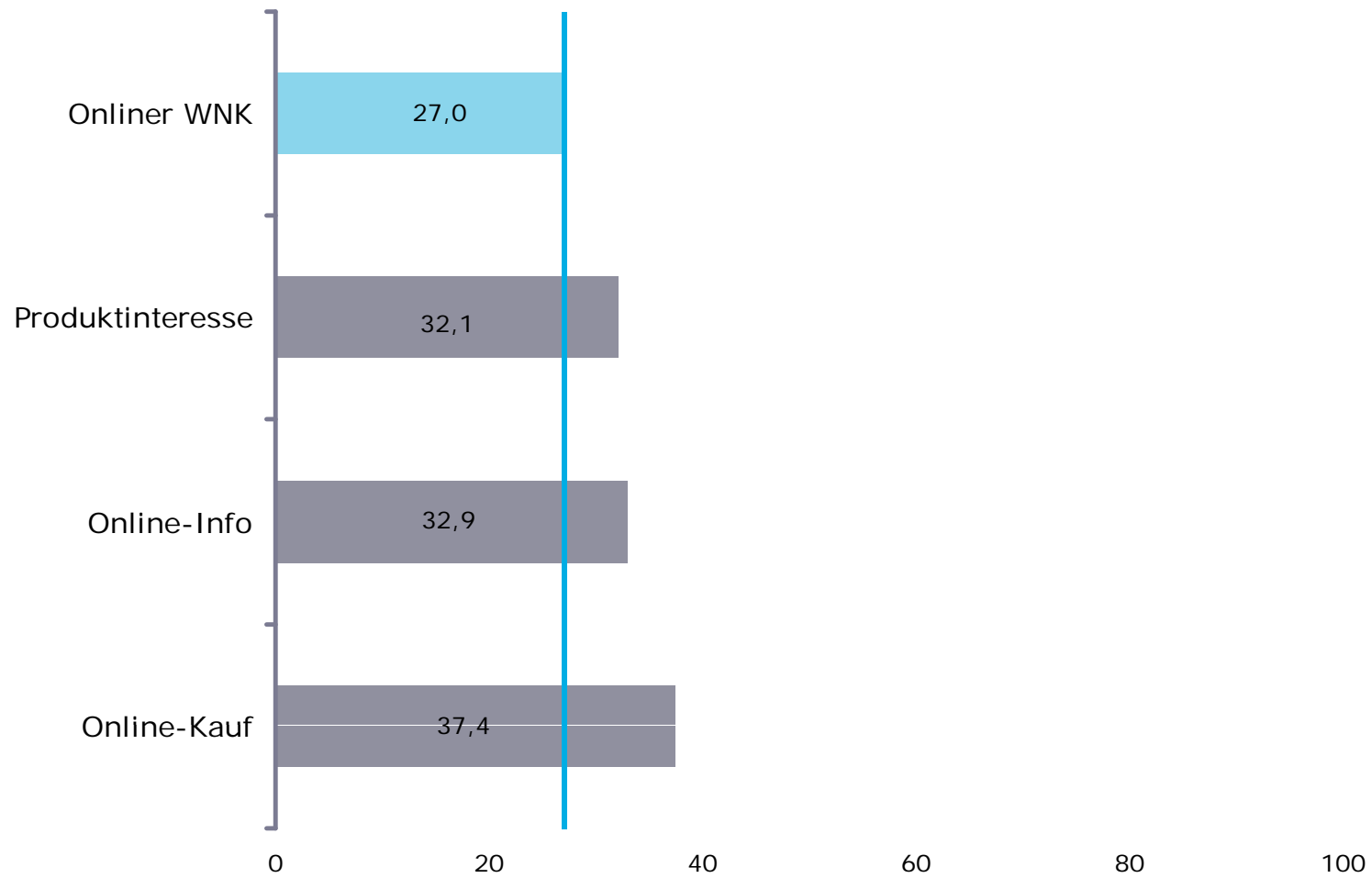


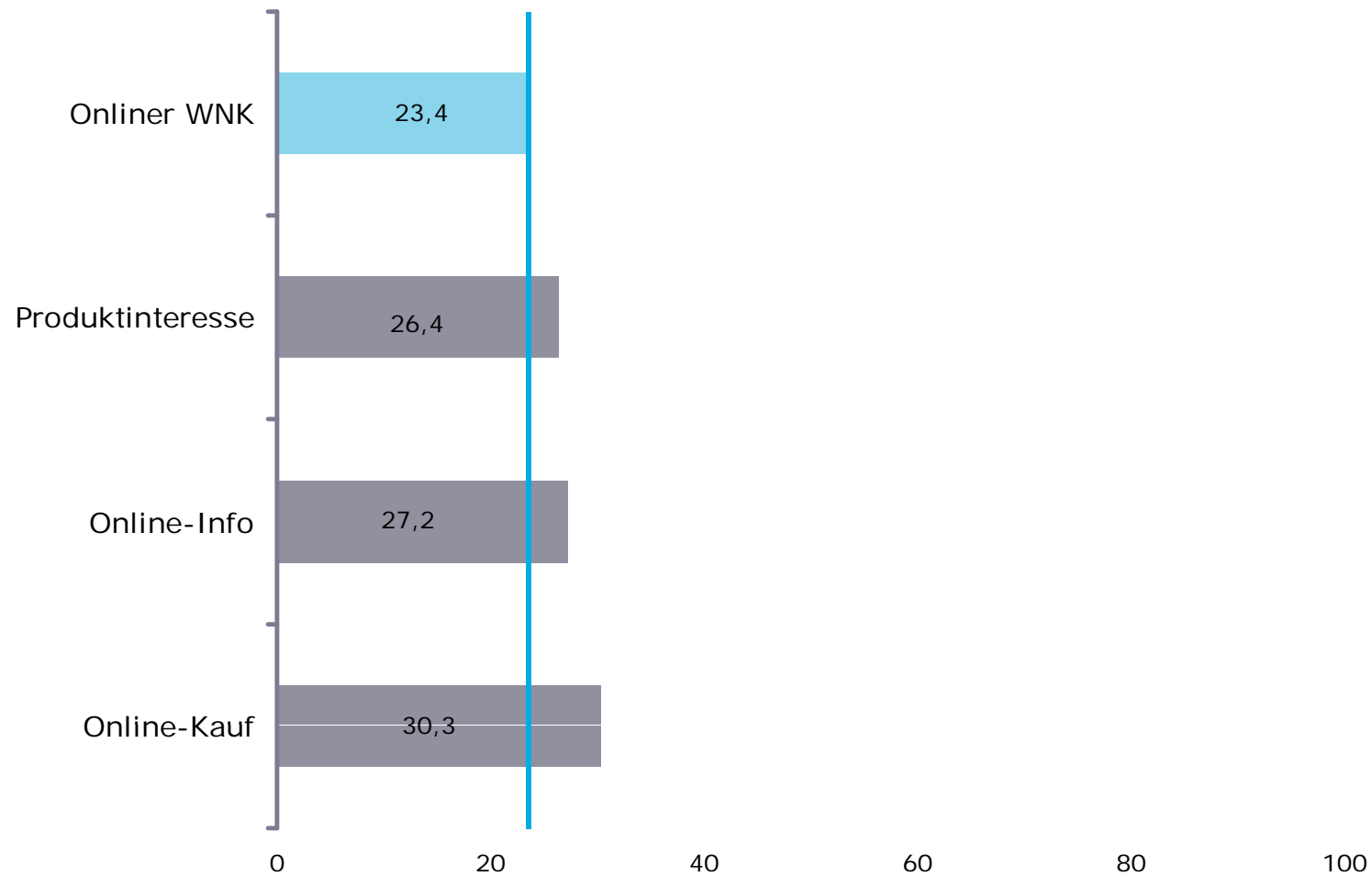


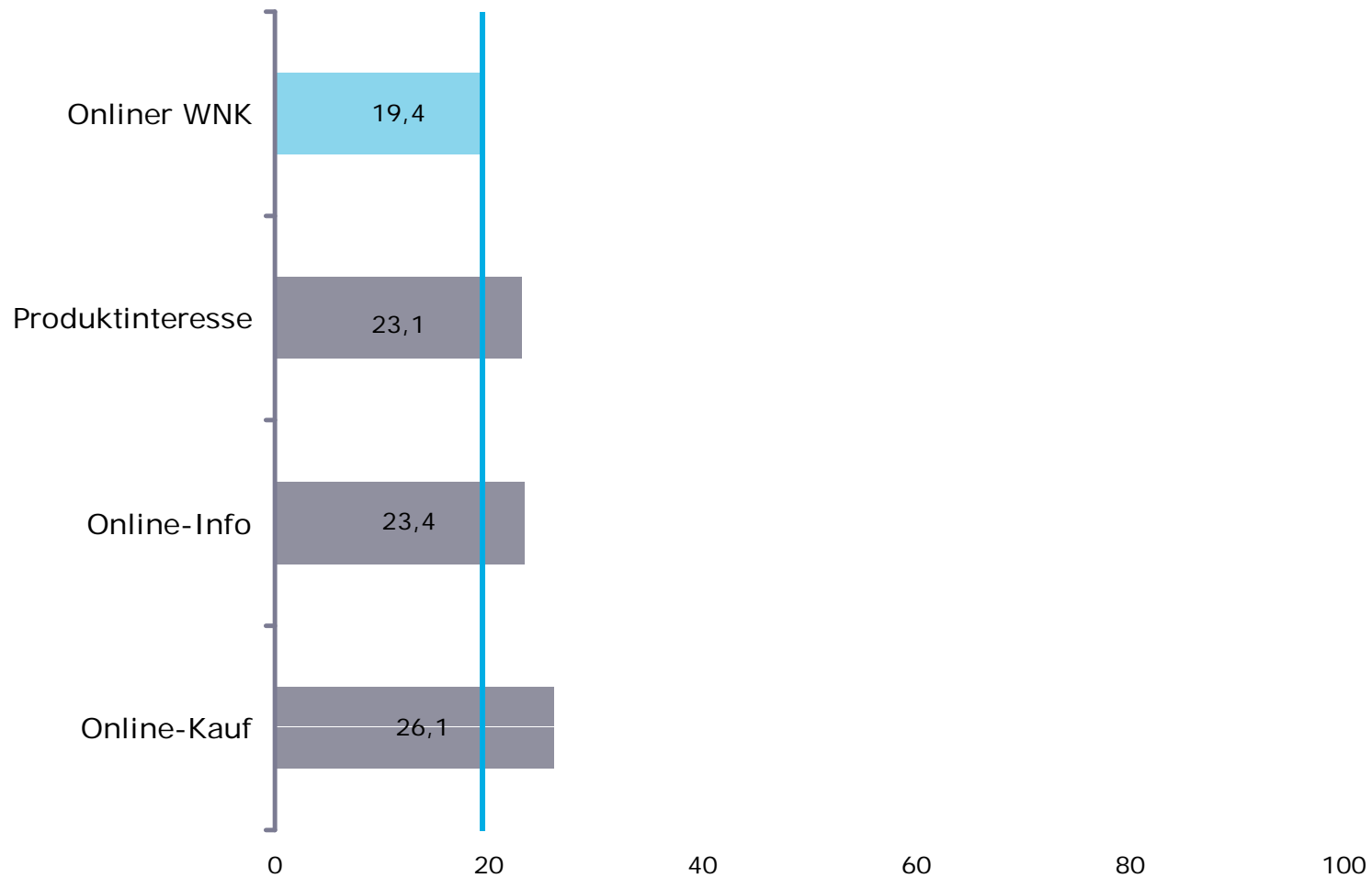


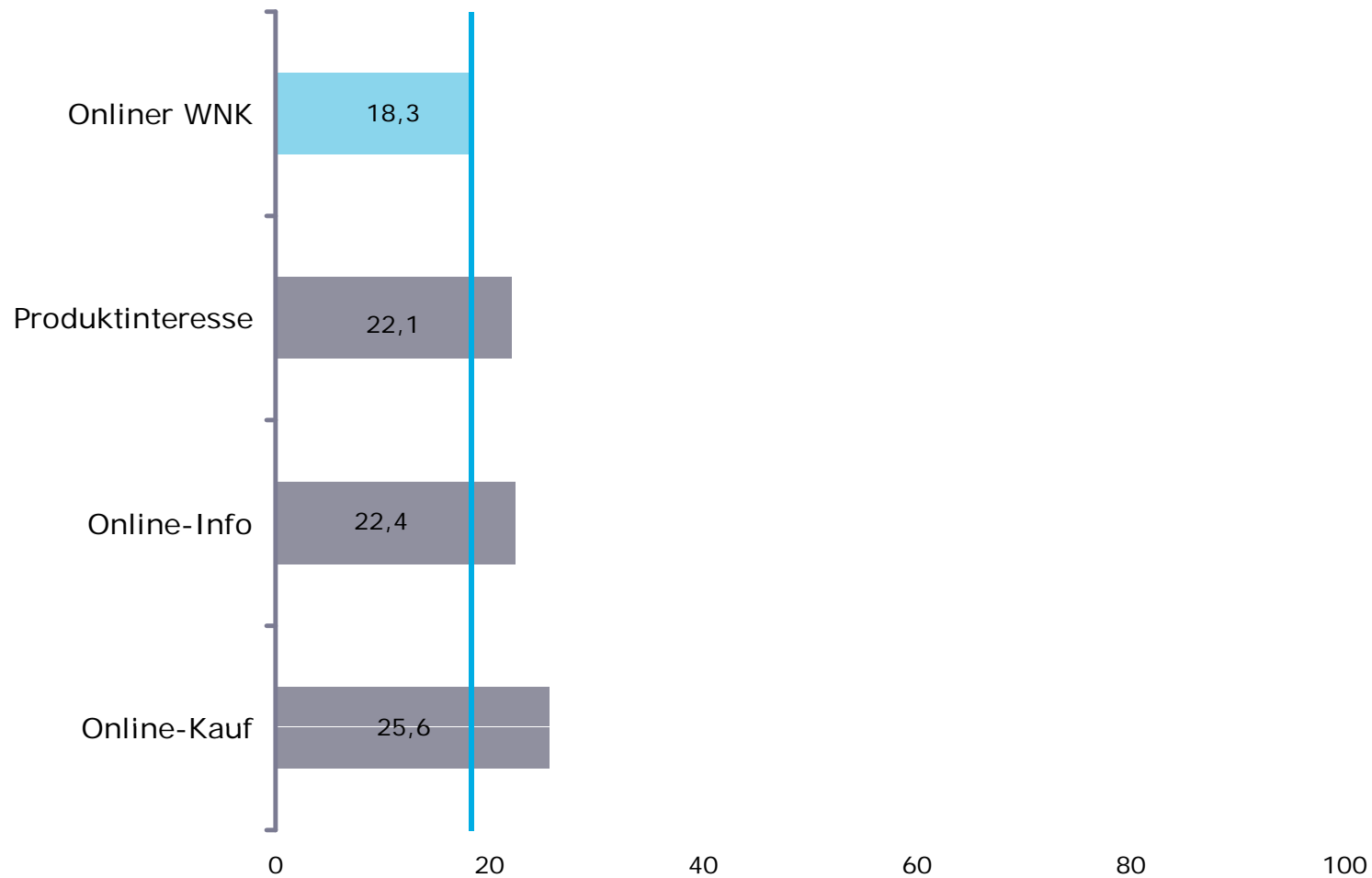


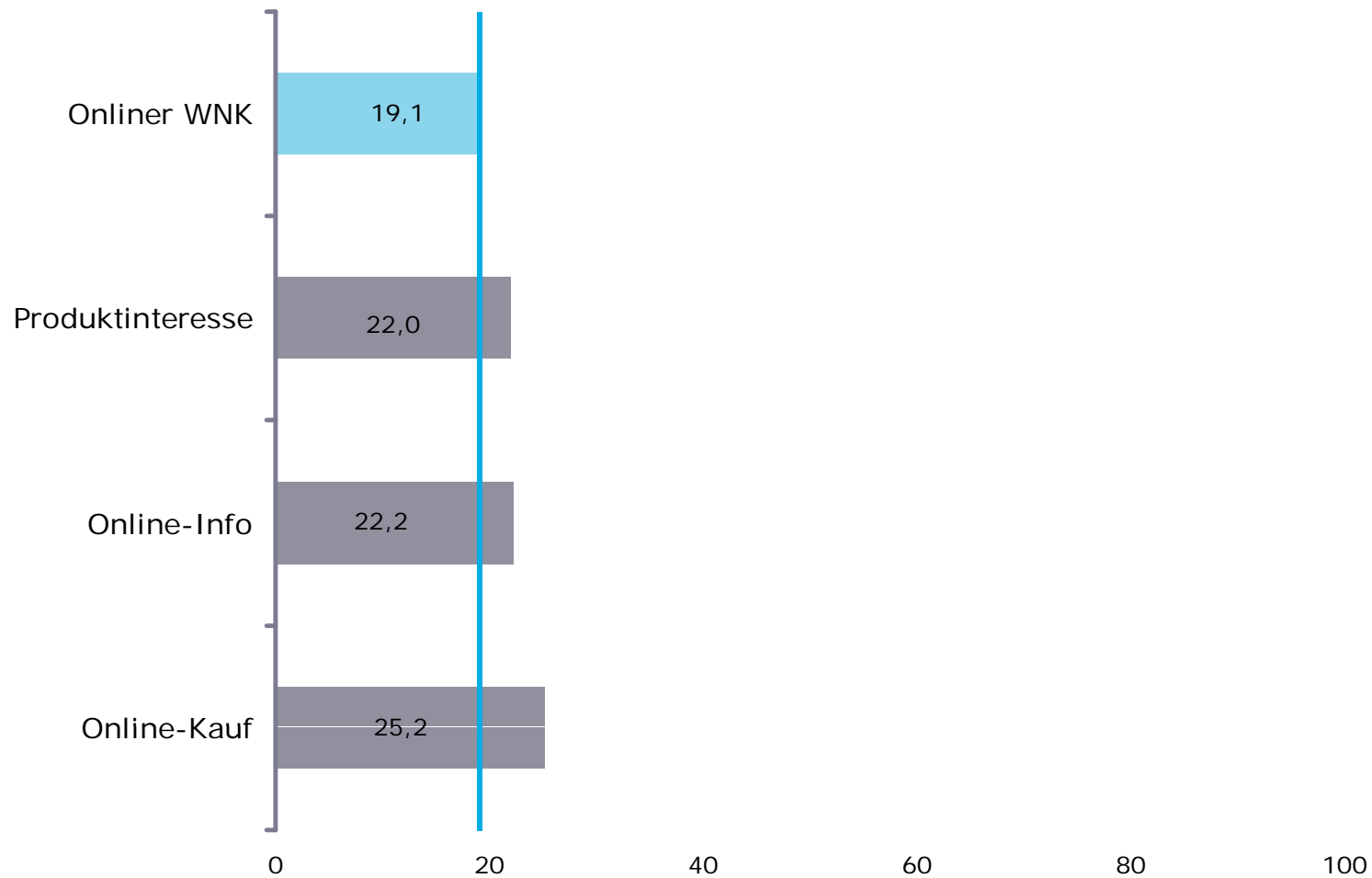


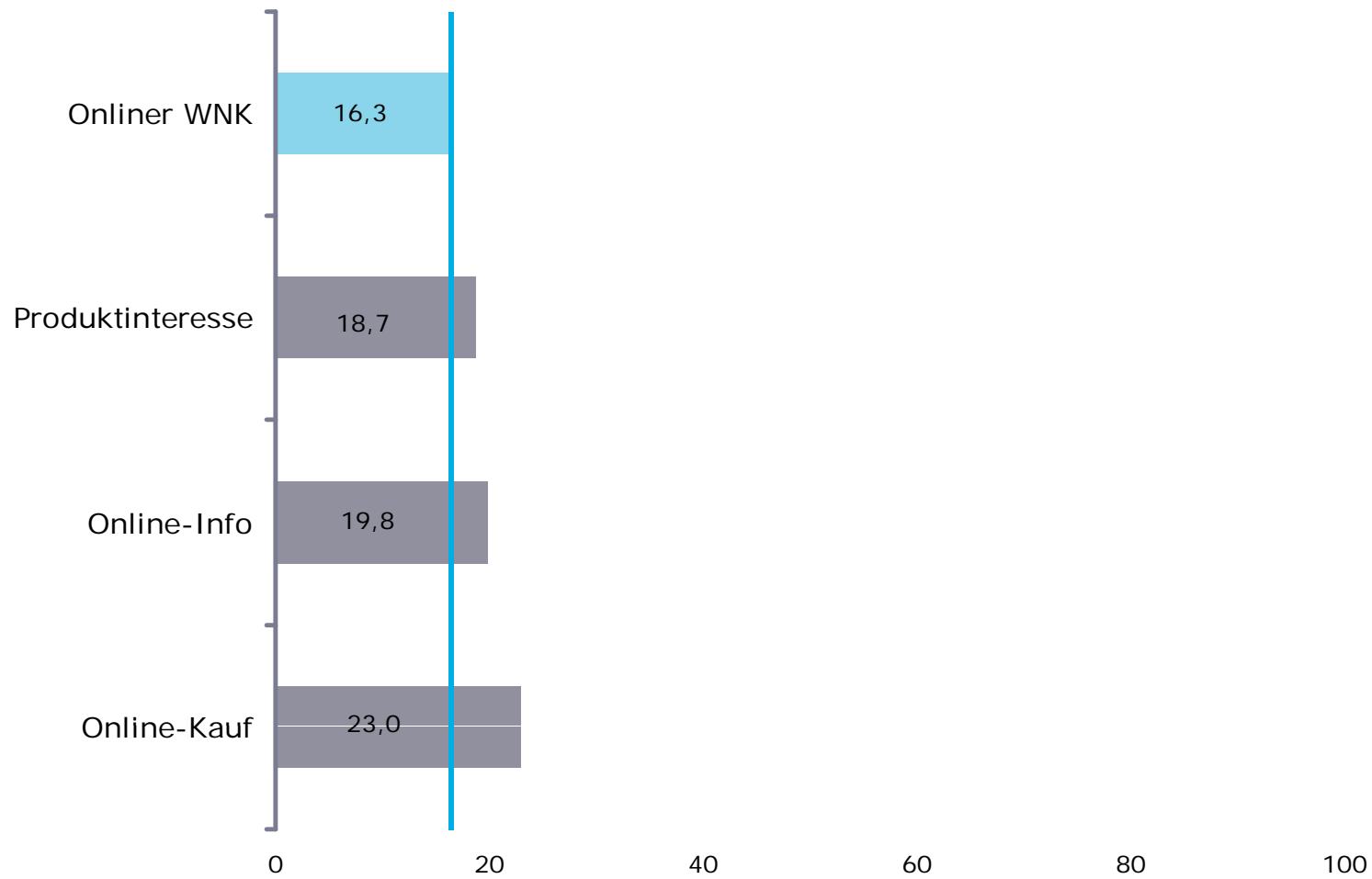


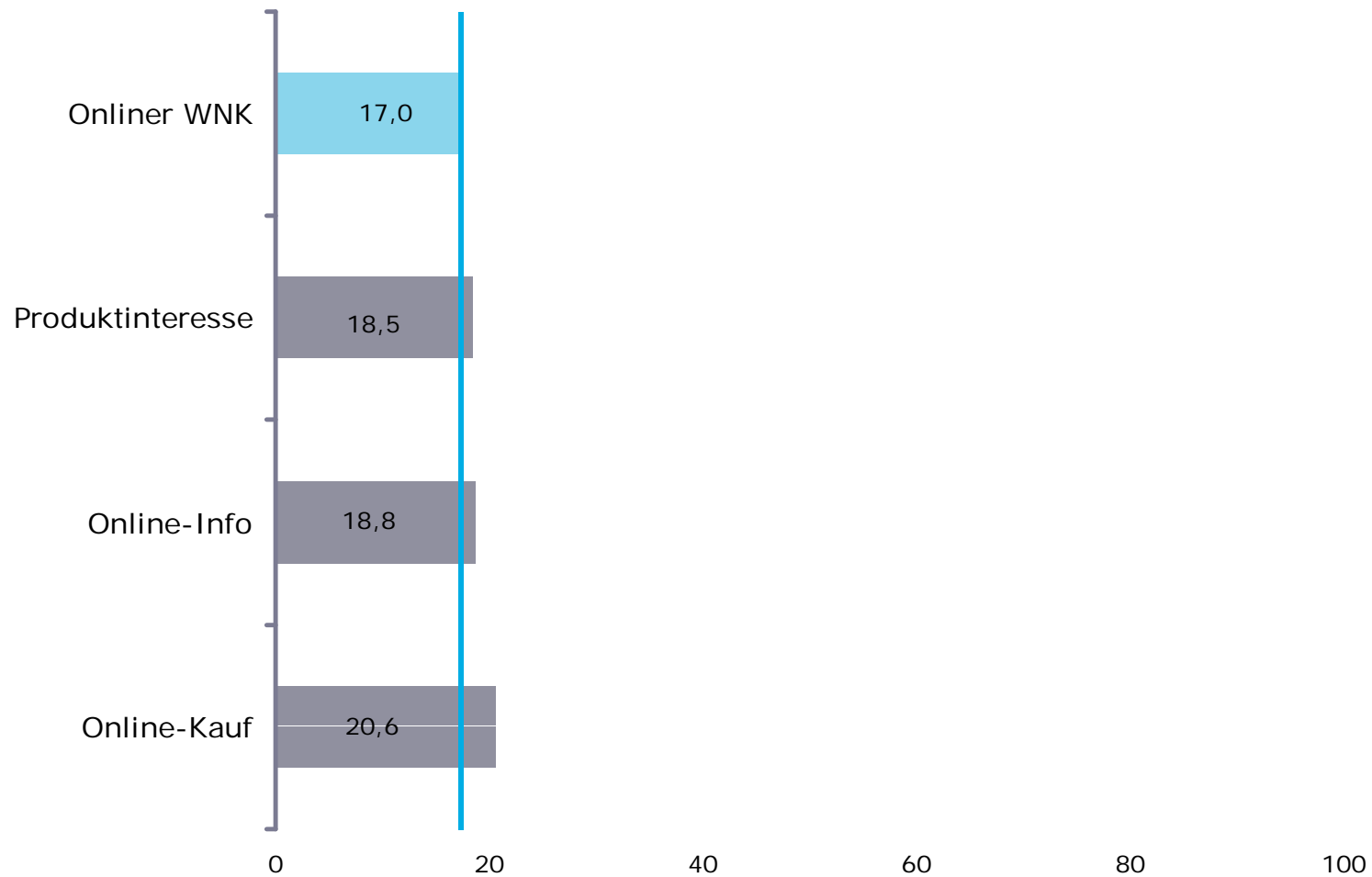


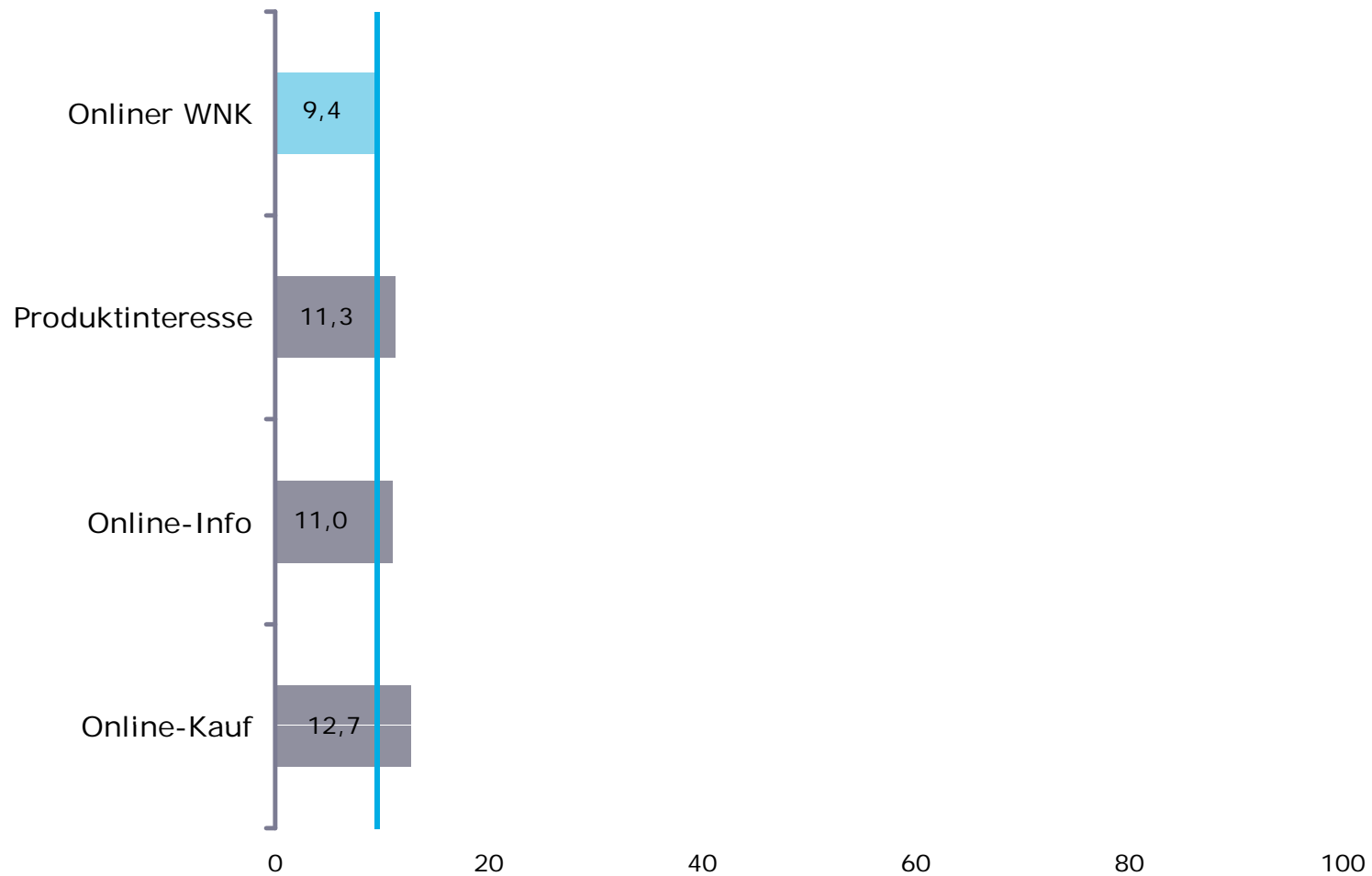














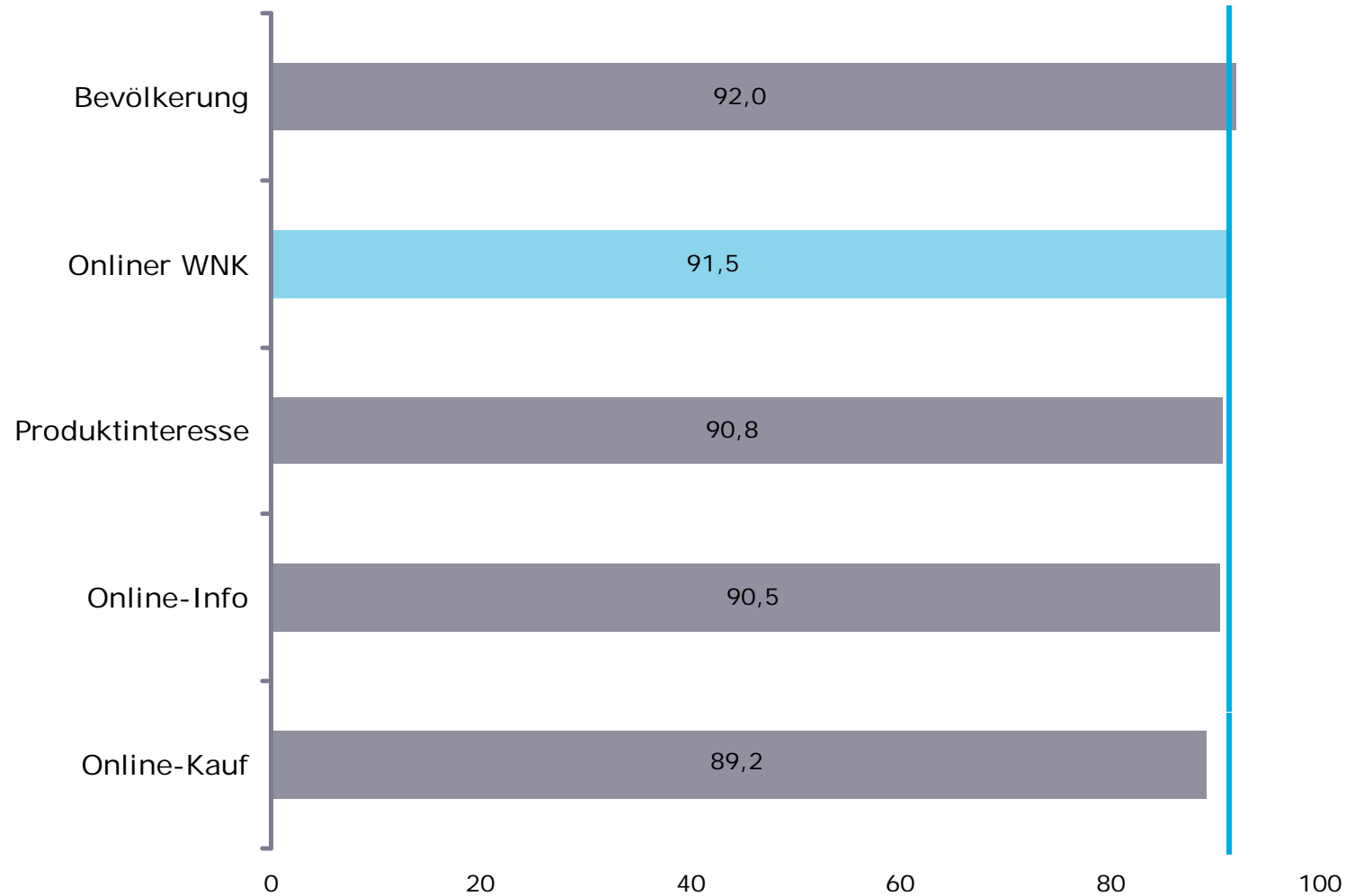
7. Mediennutzung und Freizeit-Aktivitäten

Freizeit-Aktivitäten - Zentrale Daten im Überblick

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.

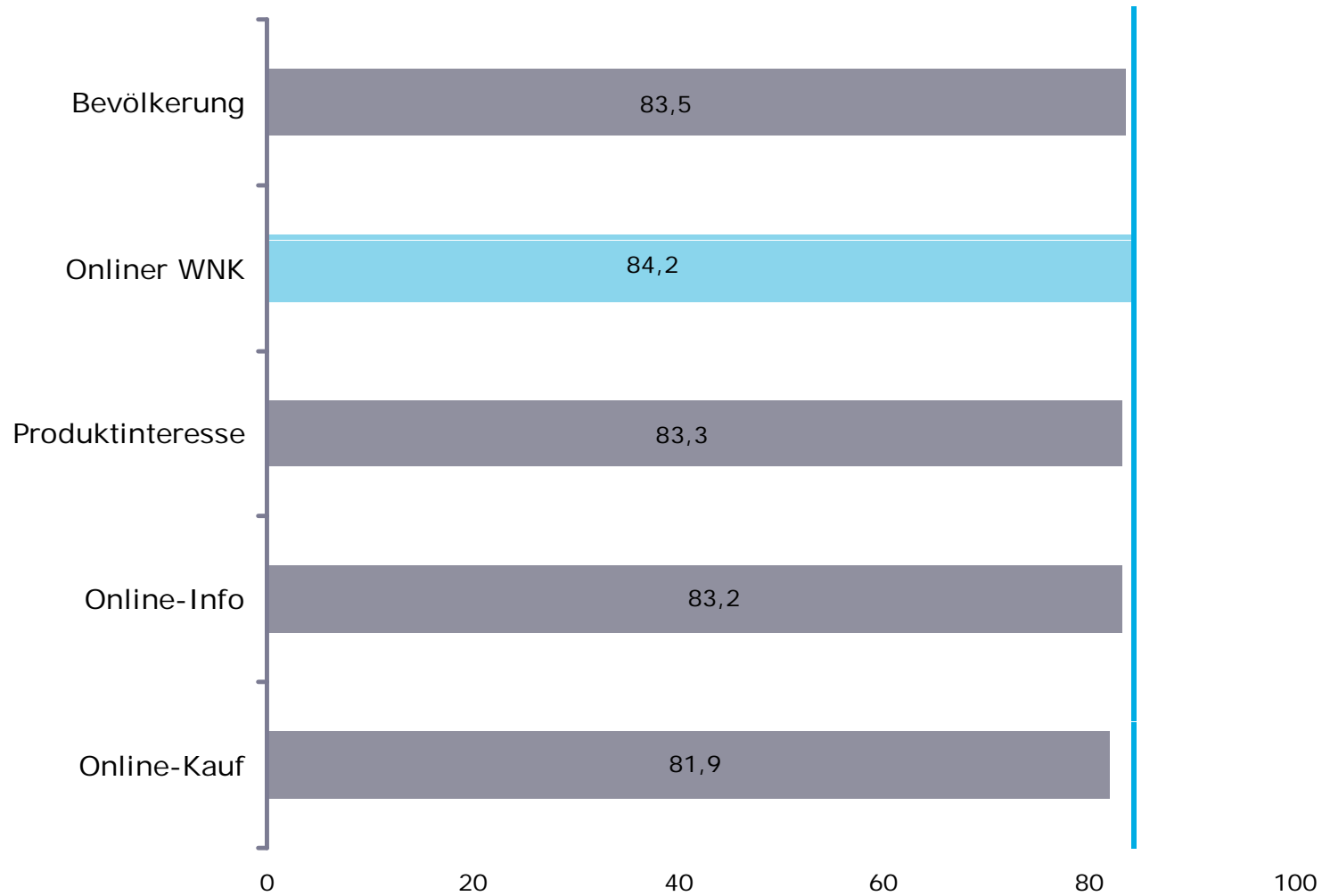
- Die klassischen Medien wie Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften werden von der Mehrheit der einrichtungsaffinen Nutzergruppen mehrmals im Monat genutzt. Ihre Anteile liegen dabei – mit Ausnahme der Lektüre von Zeitschriften – leicht unter denen der Vergleichsgruppen.
- Knapp drei Viertel von ihnen hören mehrmals im Monat CDs, MP3s oder Schallplatten (72,0 Prozent) oder treiben Sport (71,1 Prozent). Über die Hälfte (52,7 Prozent) geht mehrmals im Monat aus und 45,2 Prozent sehen sich Videos/DVDs an.
- Weitere mehrmals im Monat ausgeübte Freizeit-Aktivitäten mit überdurchschnittlichen Anteilen sind:
 - Ins Kino gehen
 - In Theater, Konzerte gehen

„Mache ich mehrmals im Monat.“



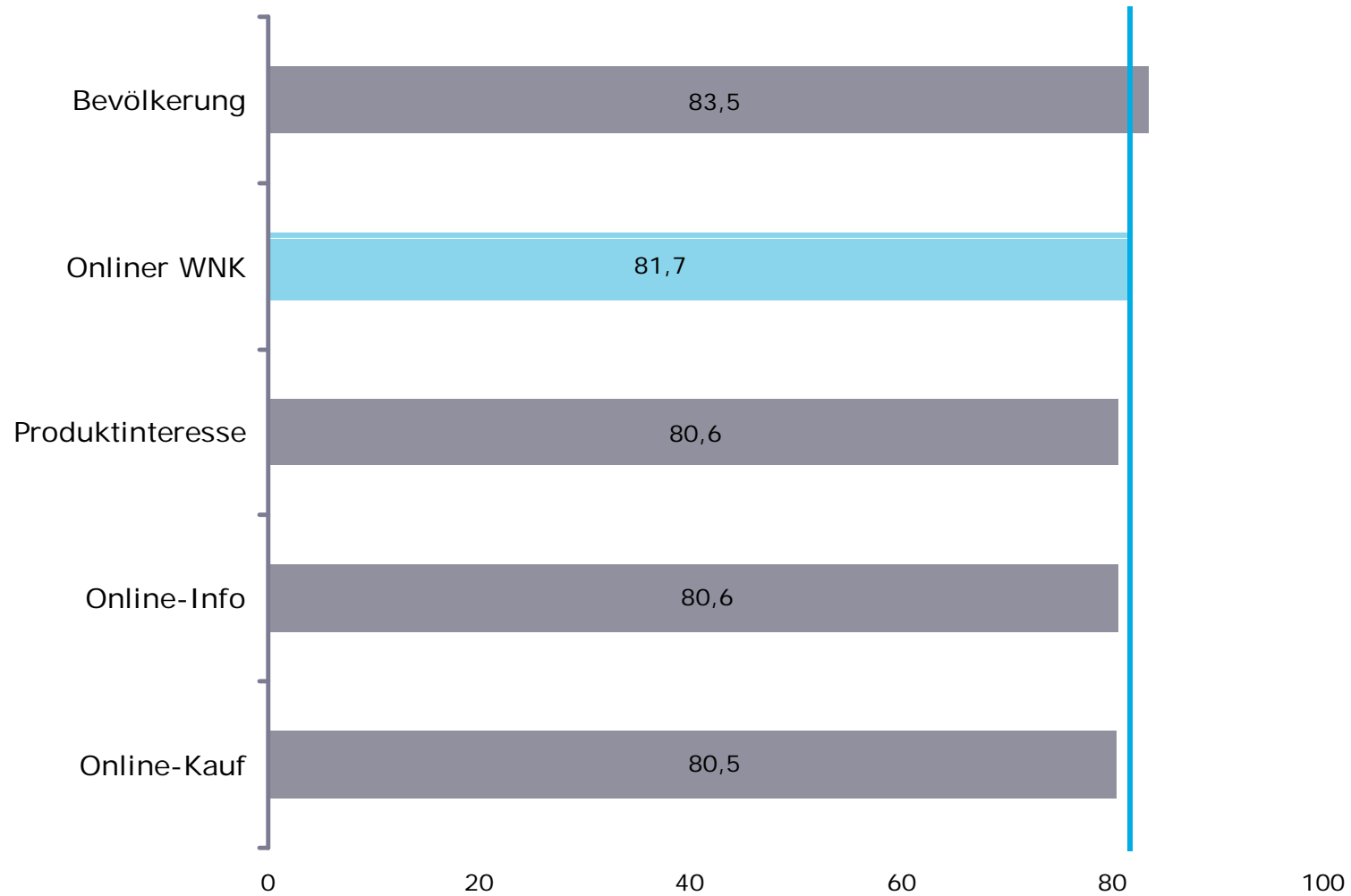
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



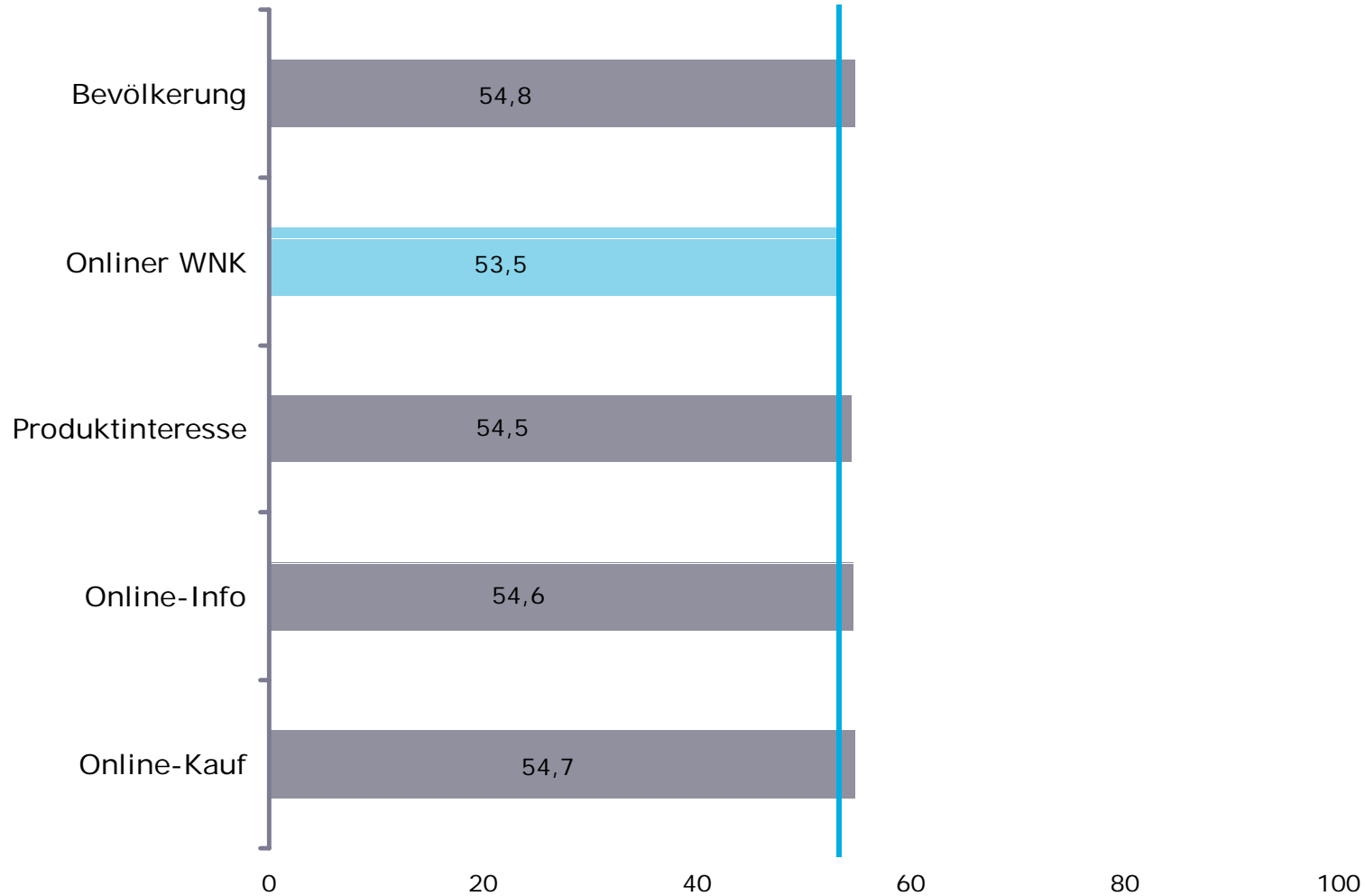
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



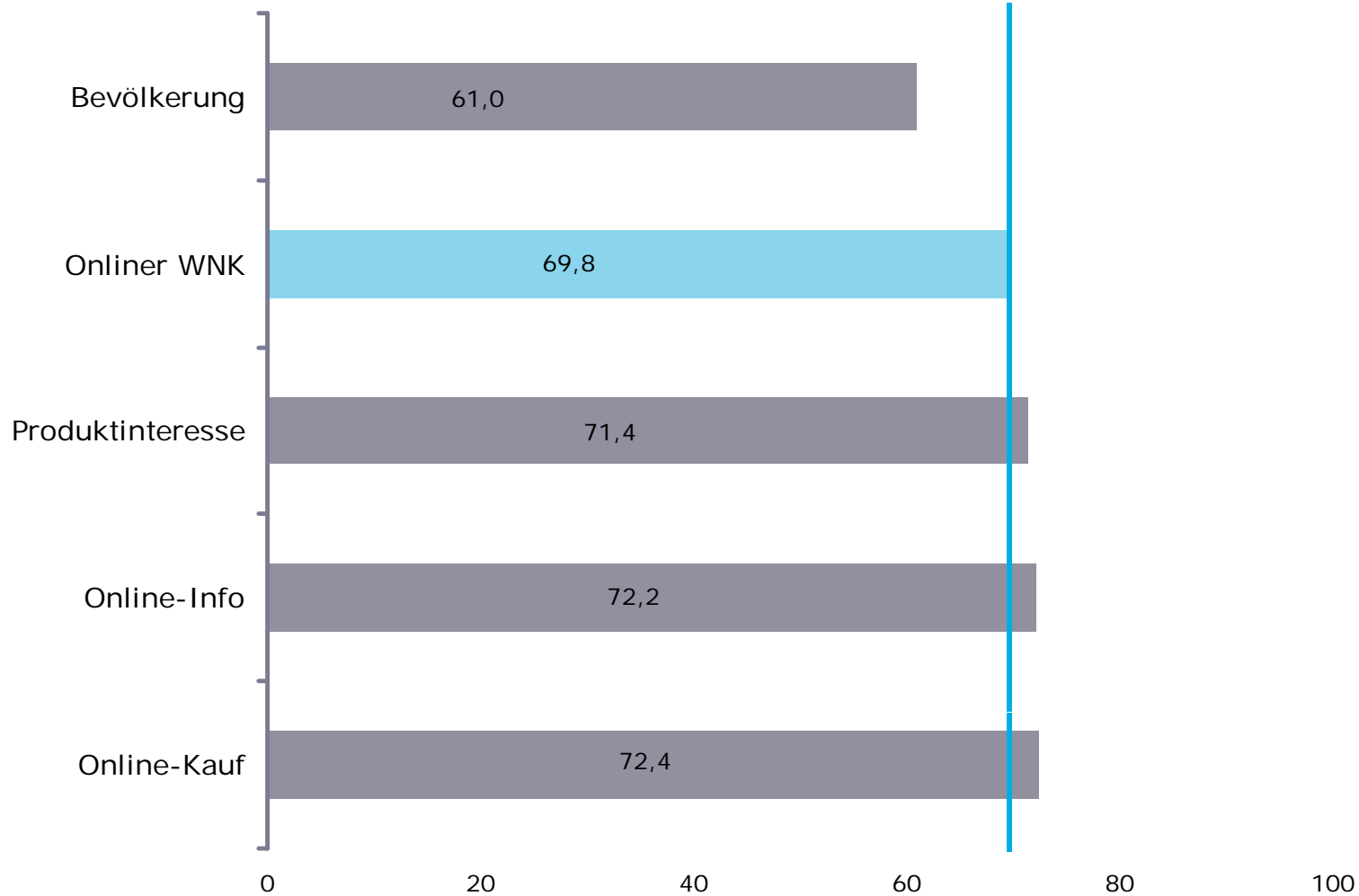
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



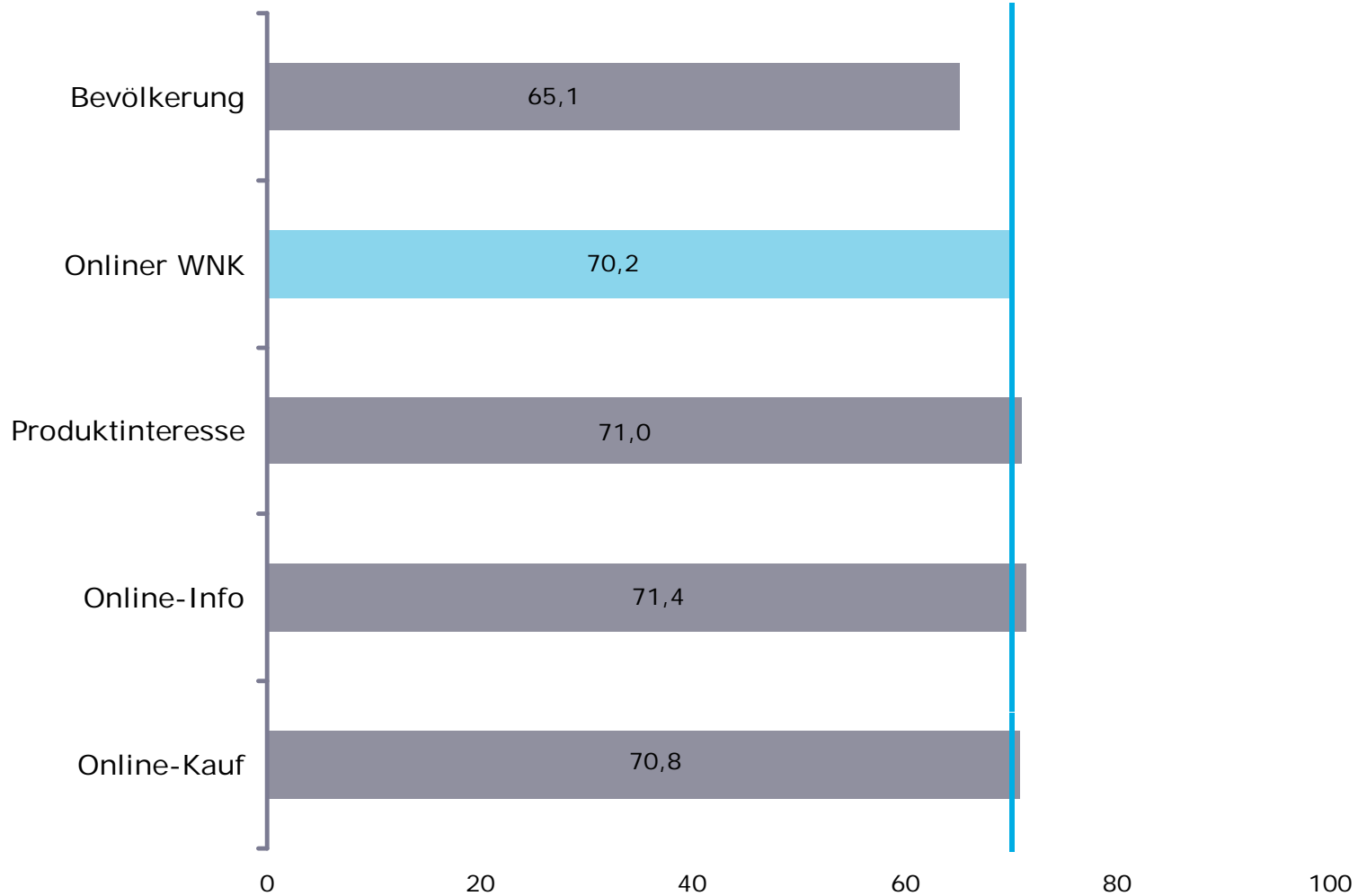
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



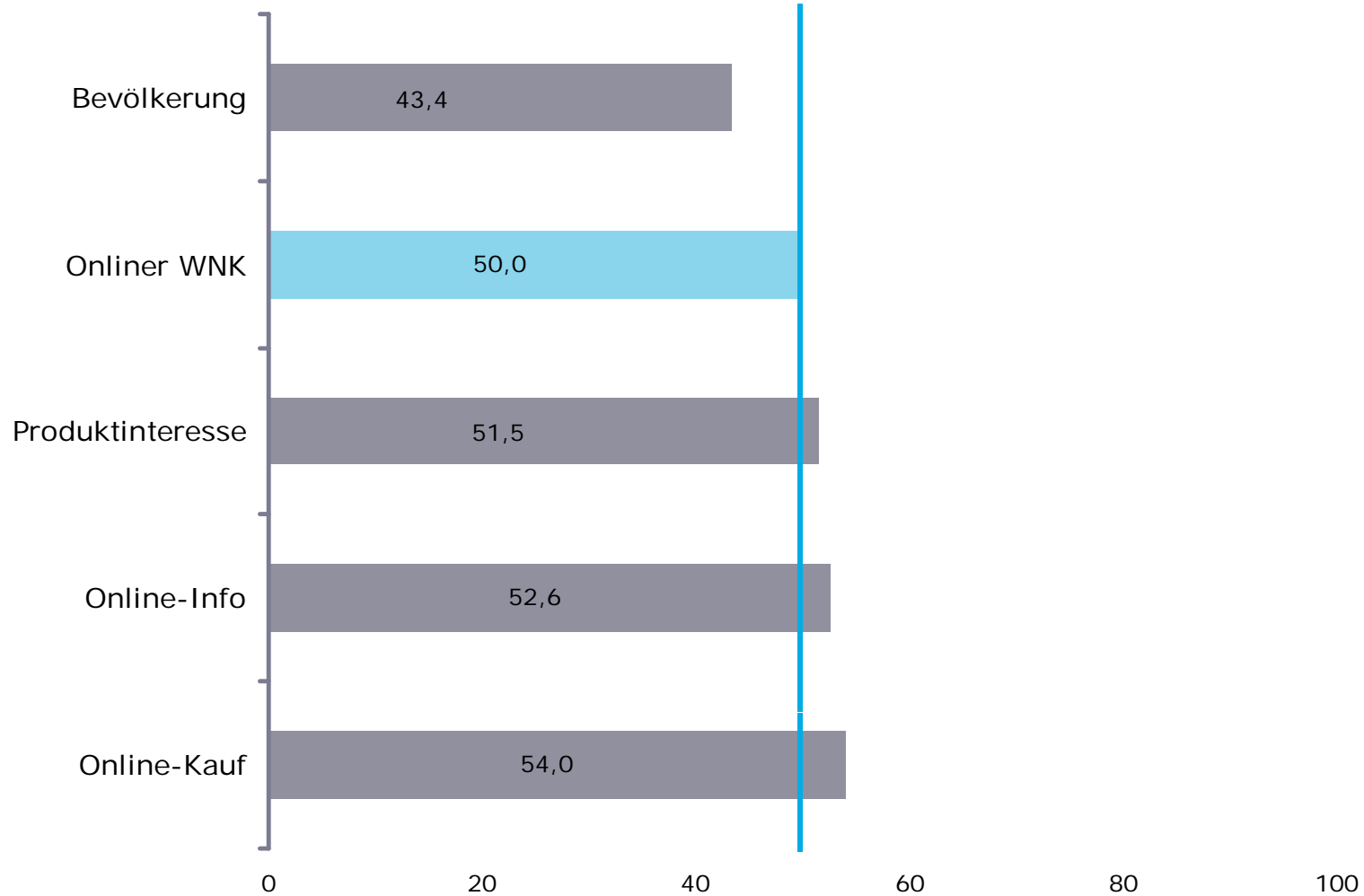
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



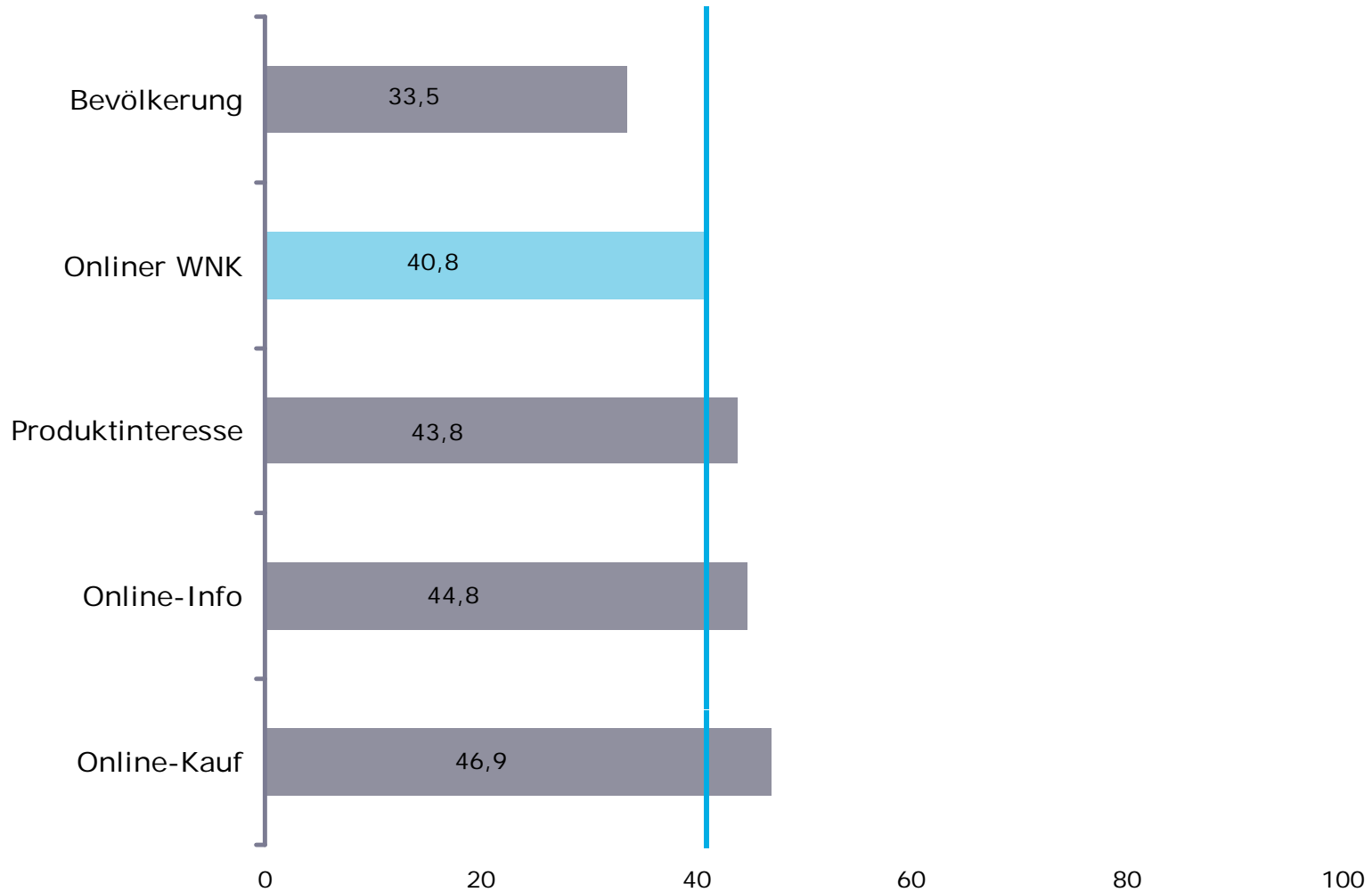
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



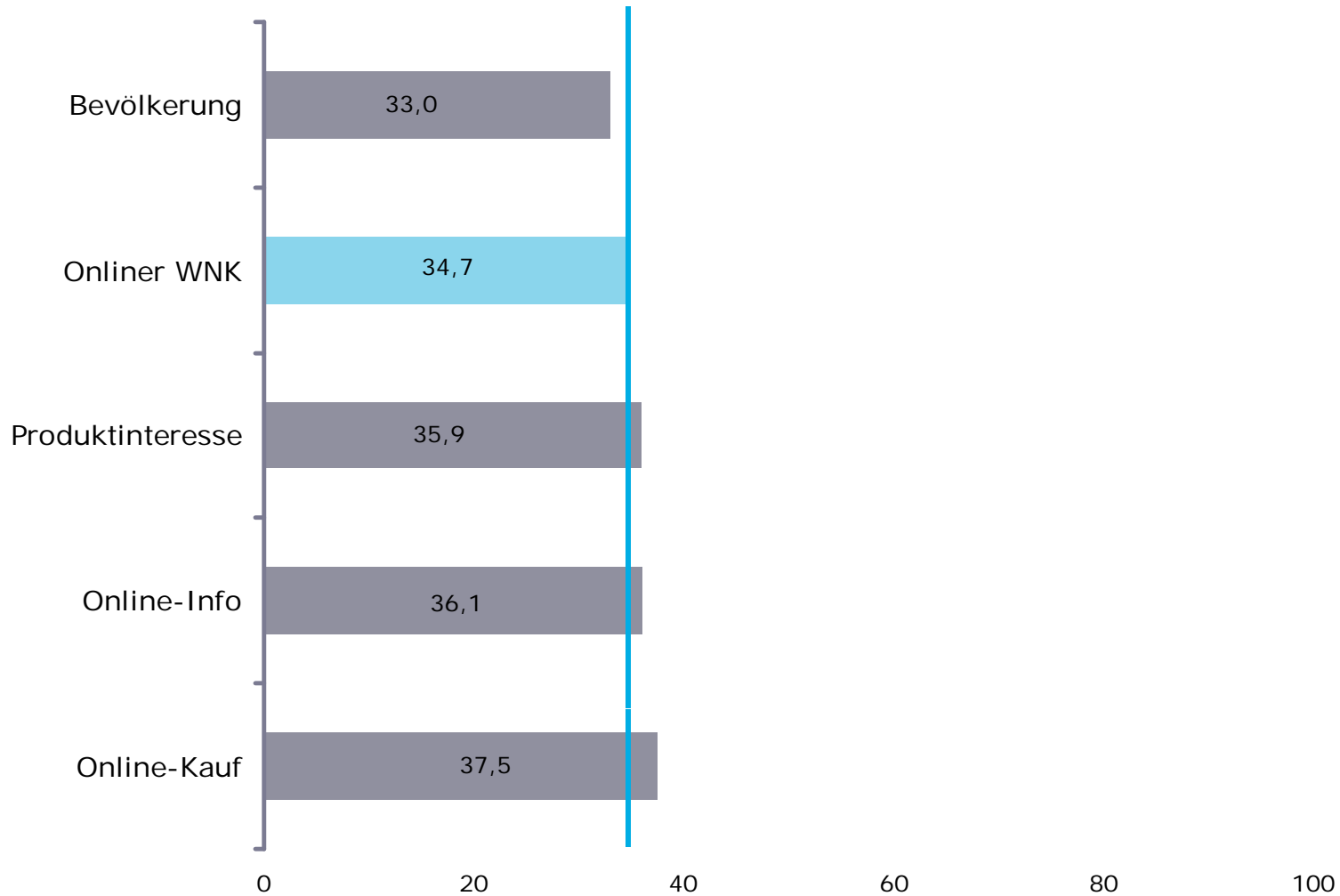
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



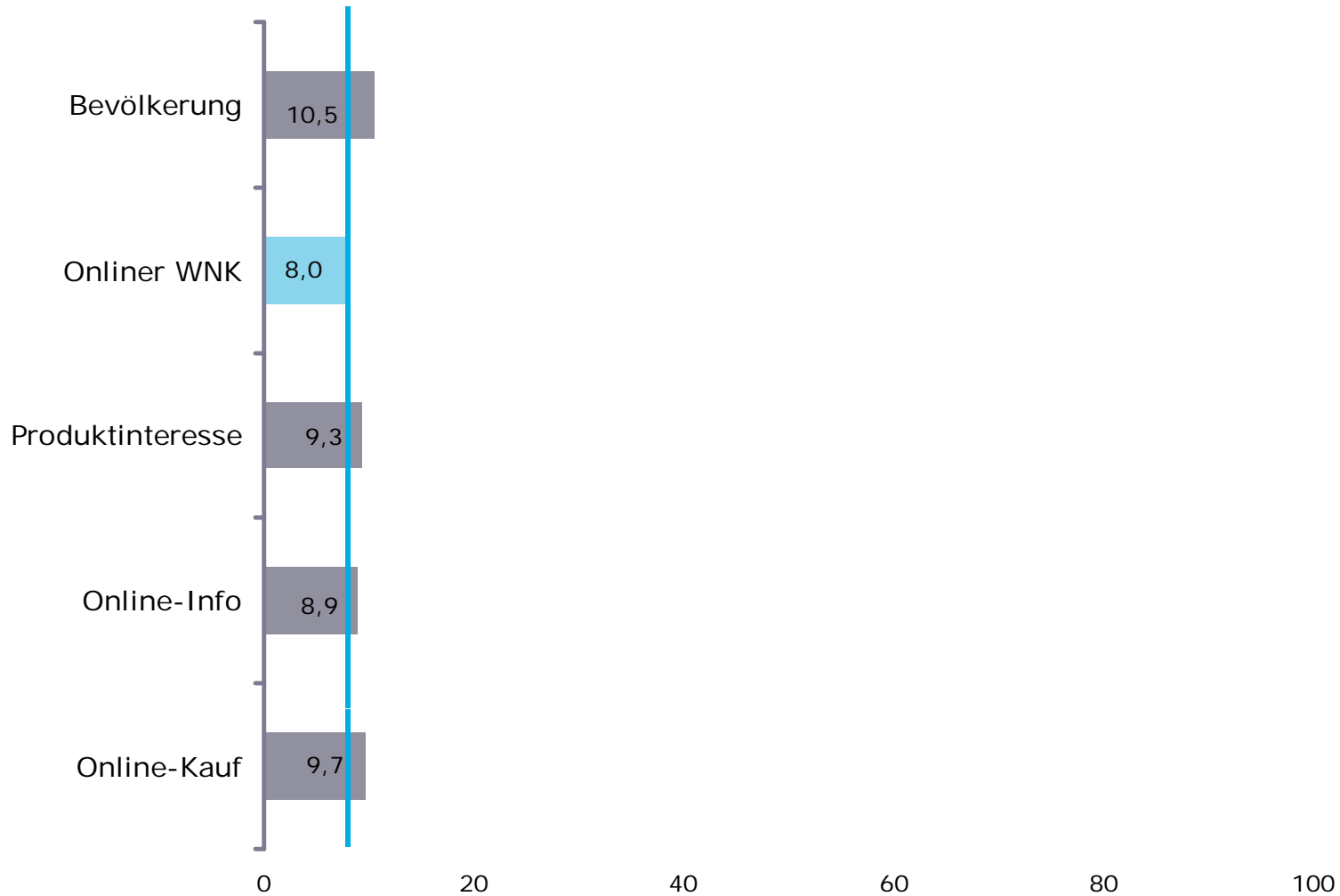
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



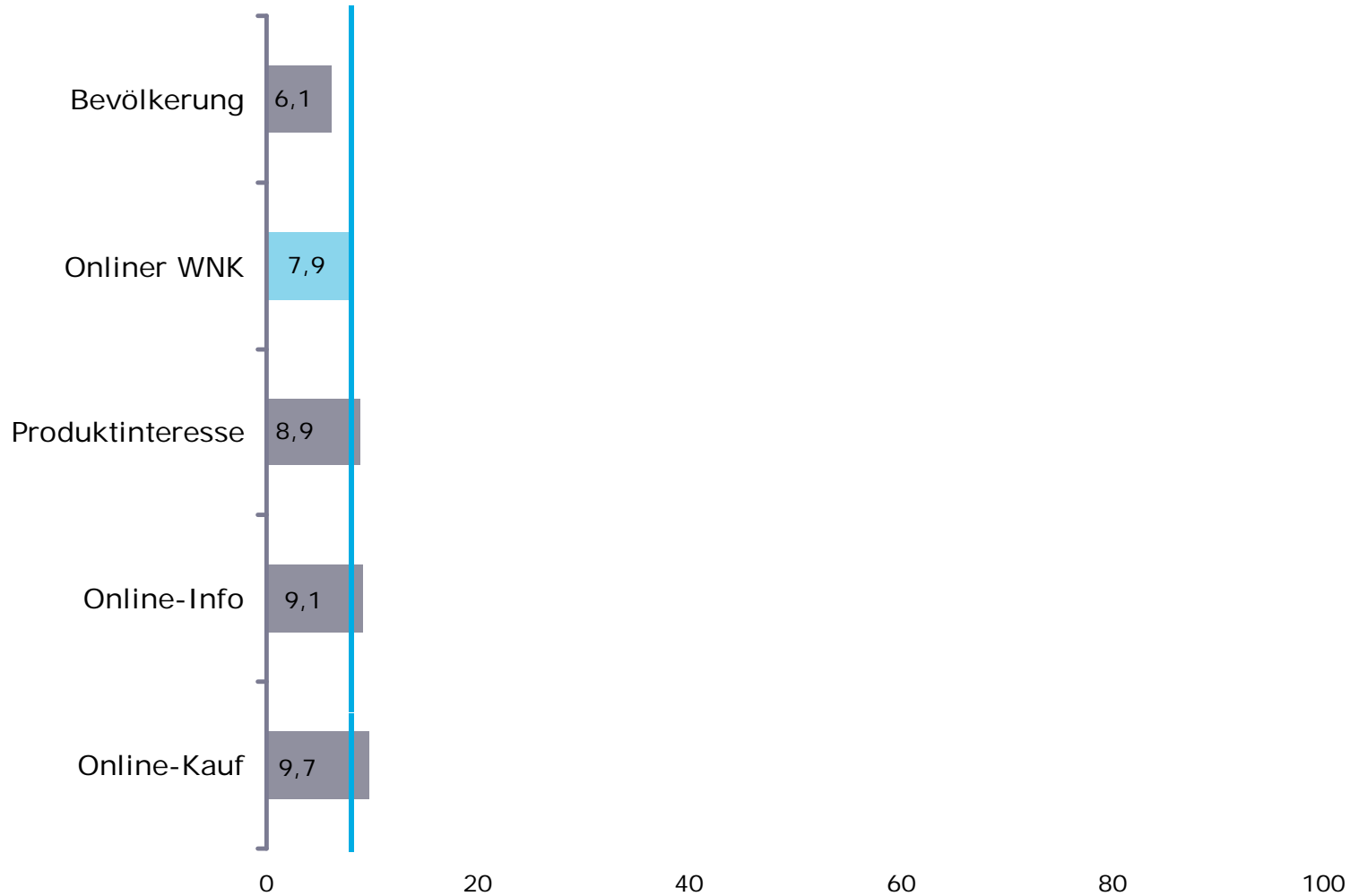
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„Mache ich mehrmals im Monat.“



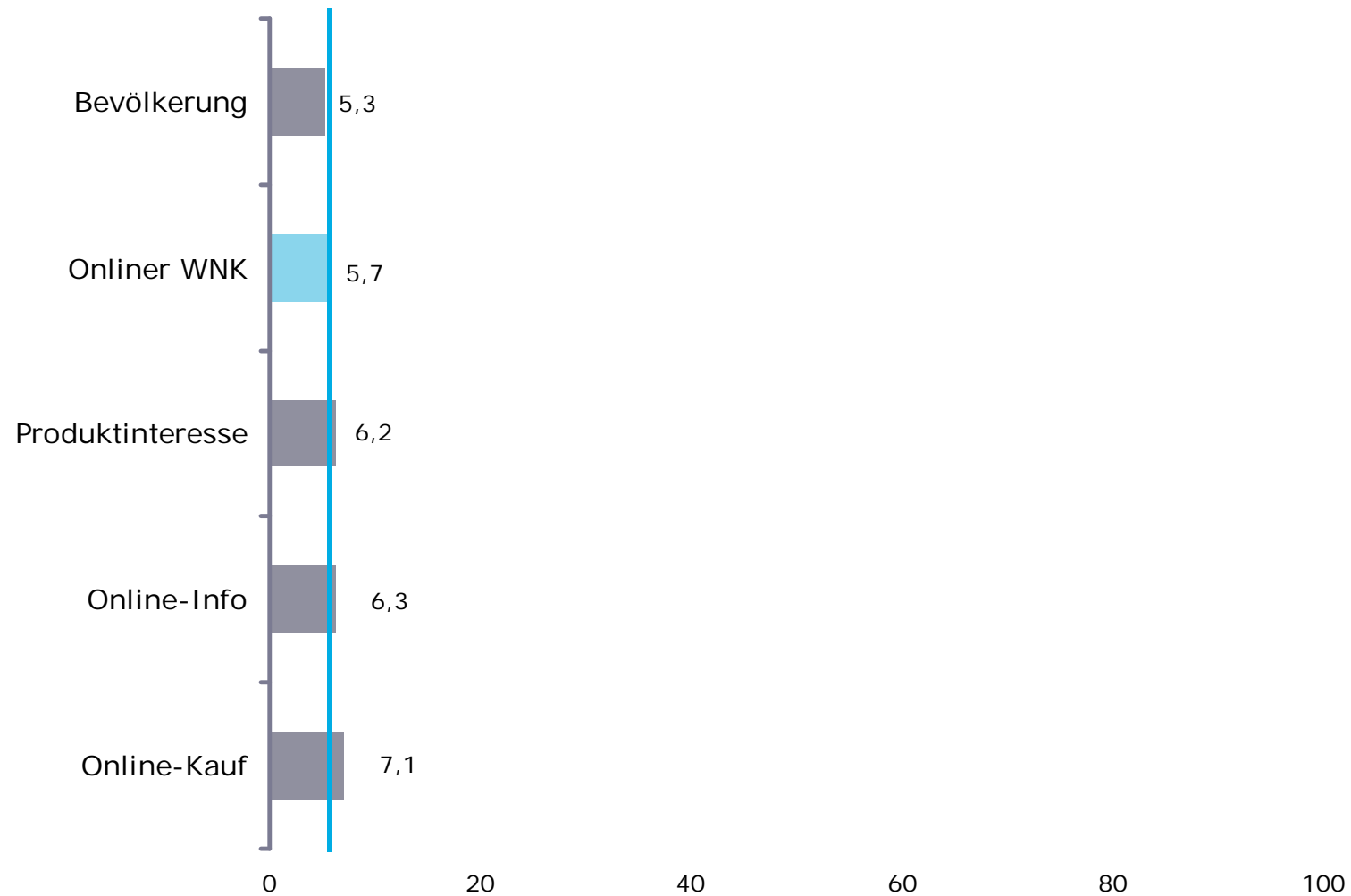
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

„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

„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



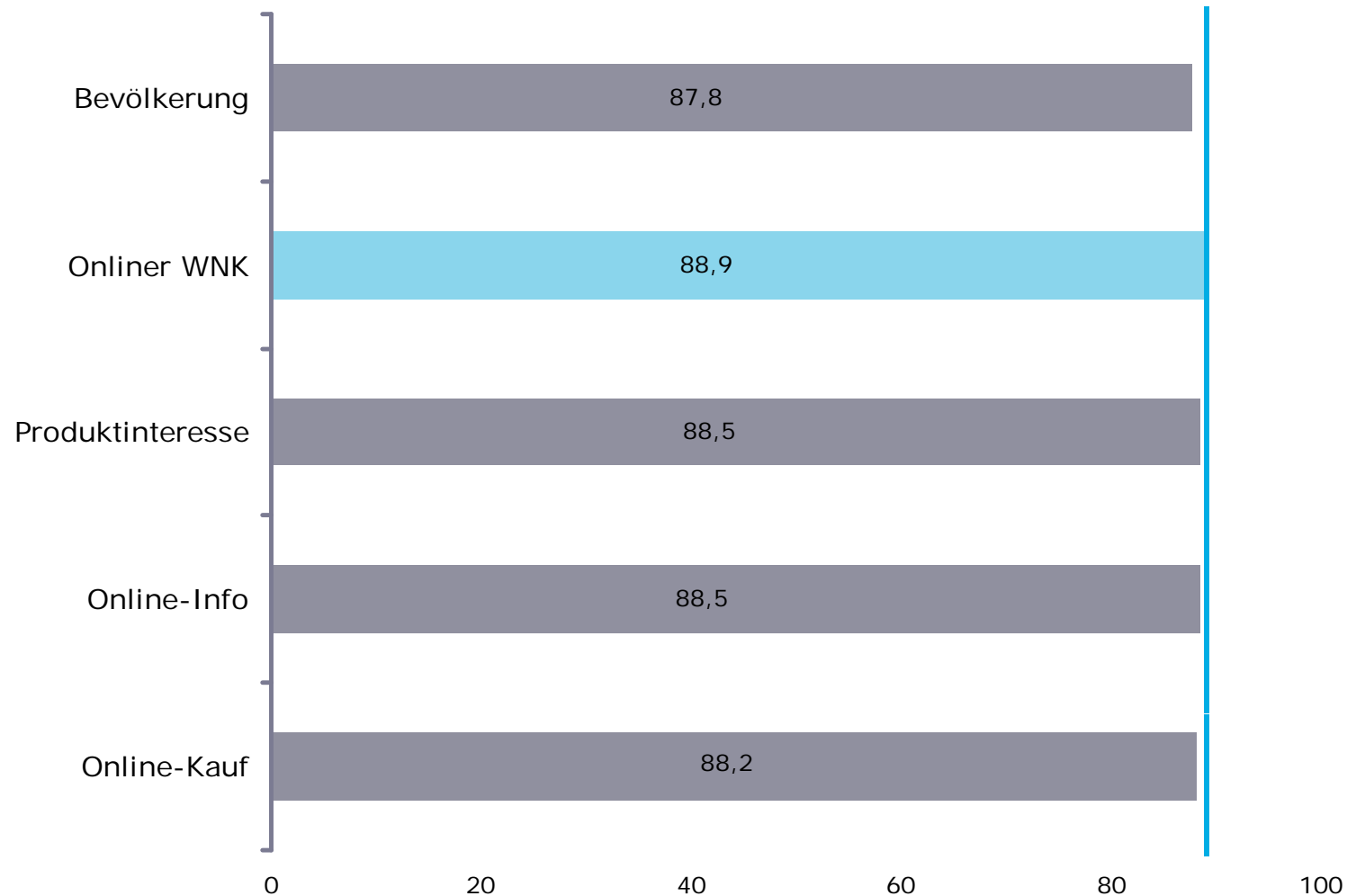
8. Psychografische Statements

Werbetreibende der Möbelbranche treffen im Internet auf marken- und statusbewusste Kundenpotenziale, die zudem eine hohe Aufgeschlossenheit für neue Produkte haben. Kombiniert 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.
- Ferner finden 44,5 Prozent, dass Marken ihnen beim Kauf Sicherheit bieten und 36,7 Prozent legen Wert auf Markenartikel
- Eine deutlich überdurchschnittliche Zustimmung gibt es für:
 - Durch Werbung bin ich schon häufiger auf interessante Produkte oder neue Ideen aufmerksam geworden.
 - In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer
 - Unter meinen Bekannten bin ich oft einer der ersten, der sich für neue Produkte oder Technologien interessiert.
 - Ich mag Produkte, die als Statussymbol dienen.

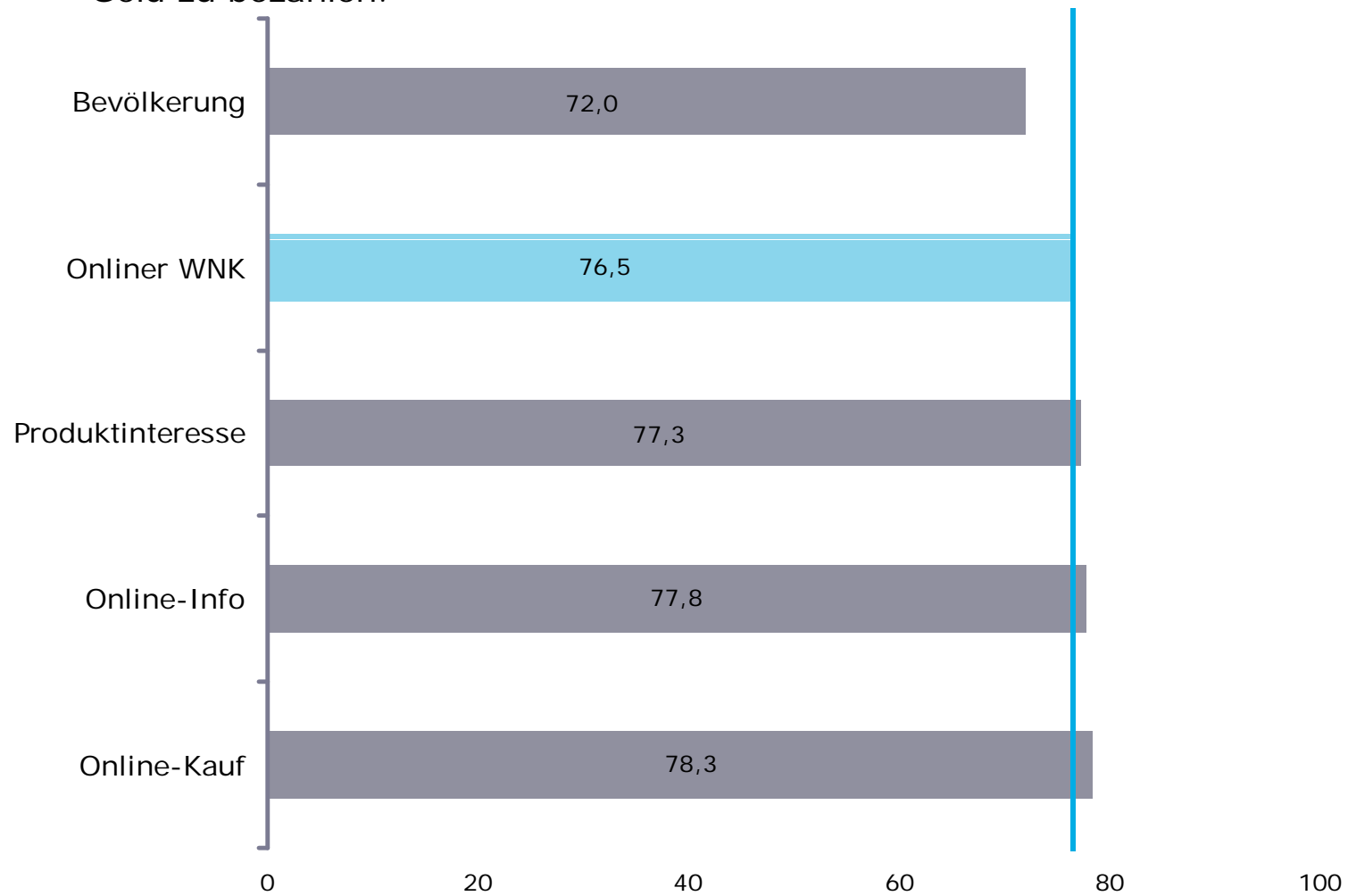
Statement: Preis-Leistungsverhältnis

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Beim Einkauf achte ich insbesondere auf das Preis-Leistungsverhältnis.“



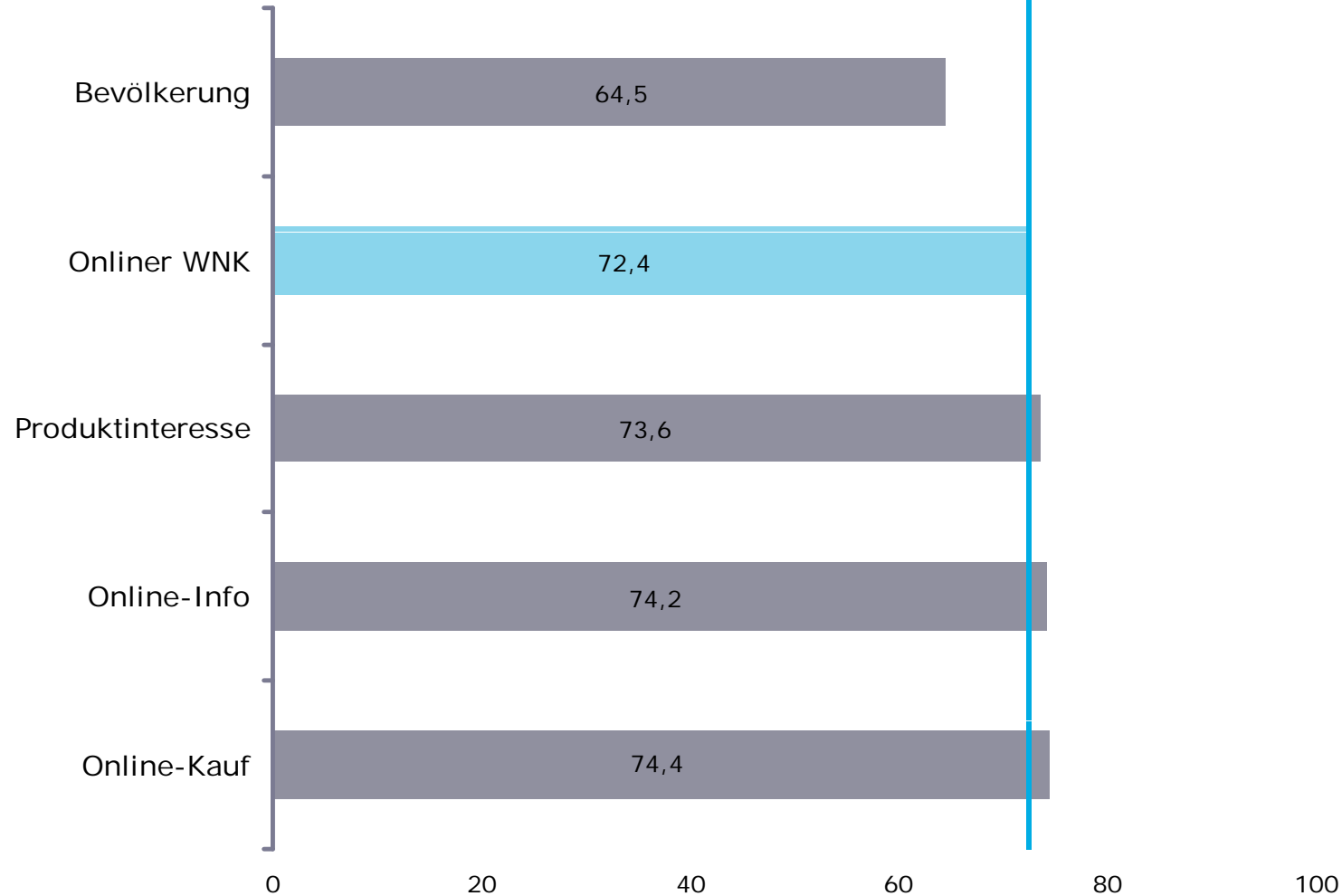
Statement: Qualität

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich bin bereit für Qualität mehr Geld zu bezahlen.“



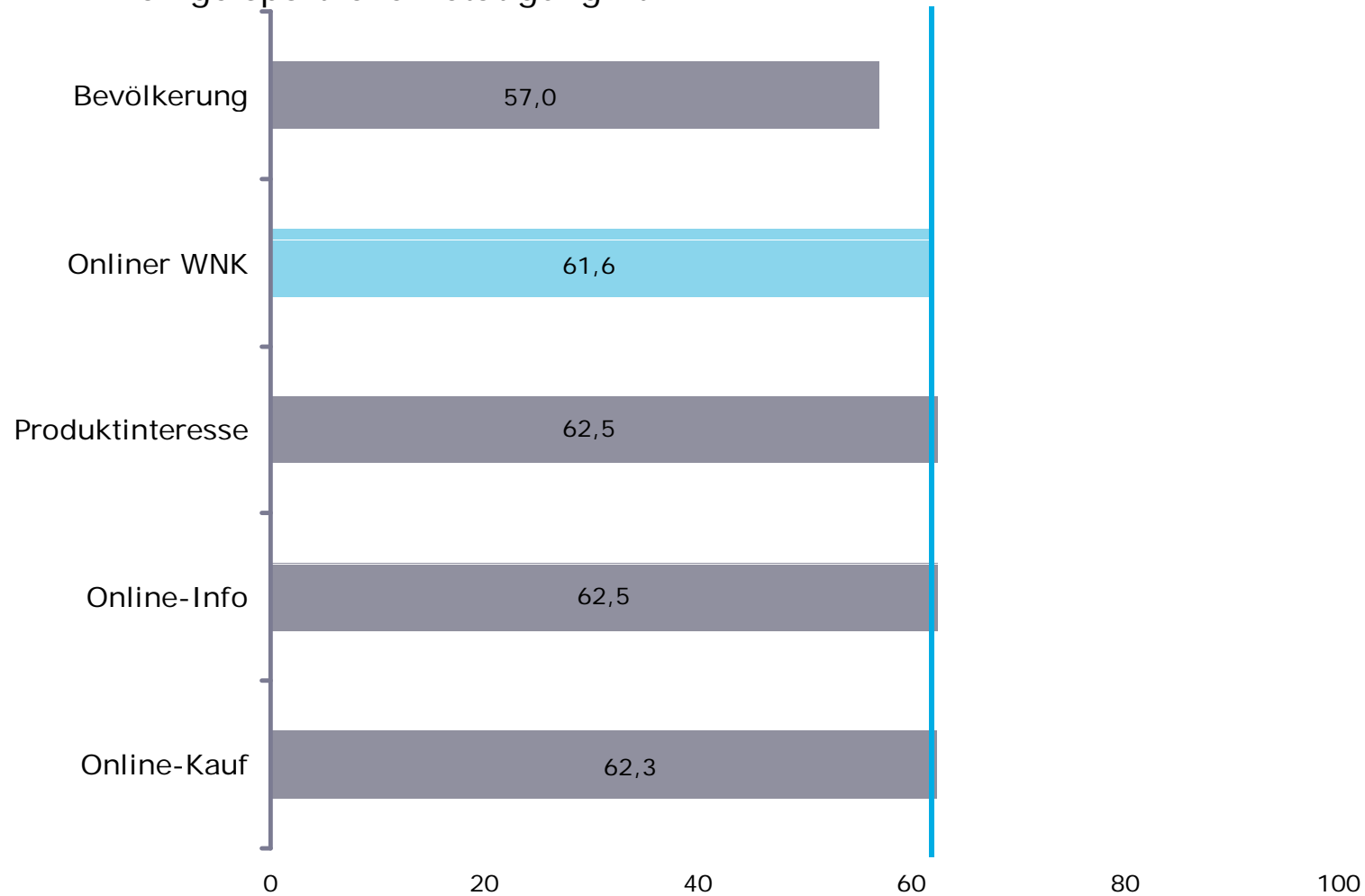
Statement: Mobilität

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich bin sehr mobil und viel unterwegs.“



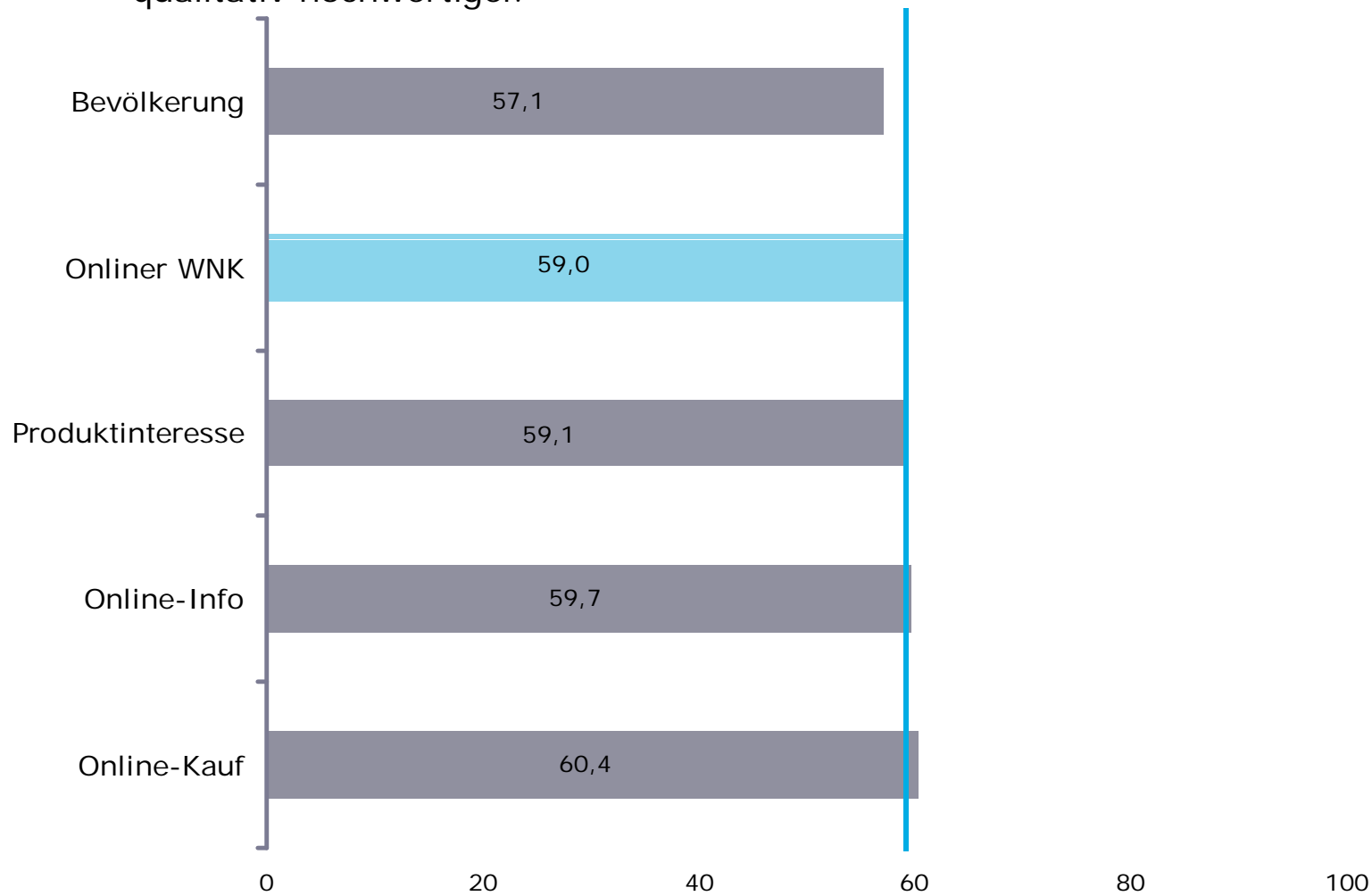
Statement: Sportliche Betätigung

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich halte mich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit.“



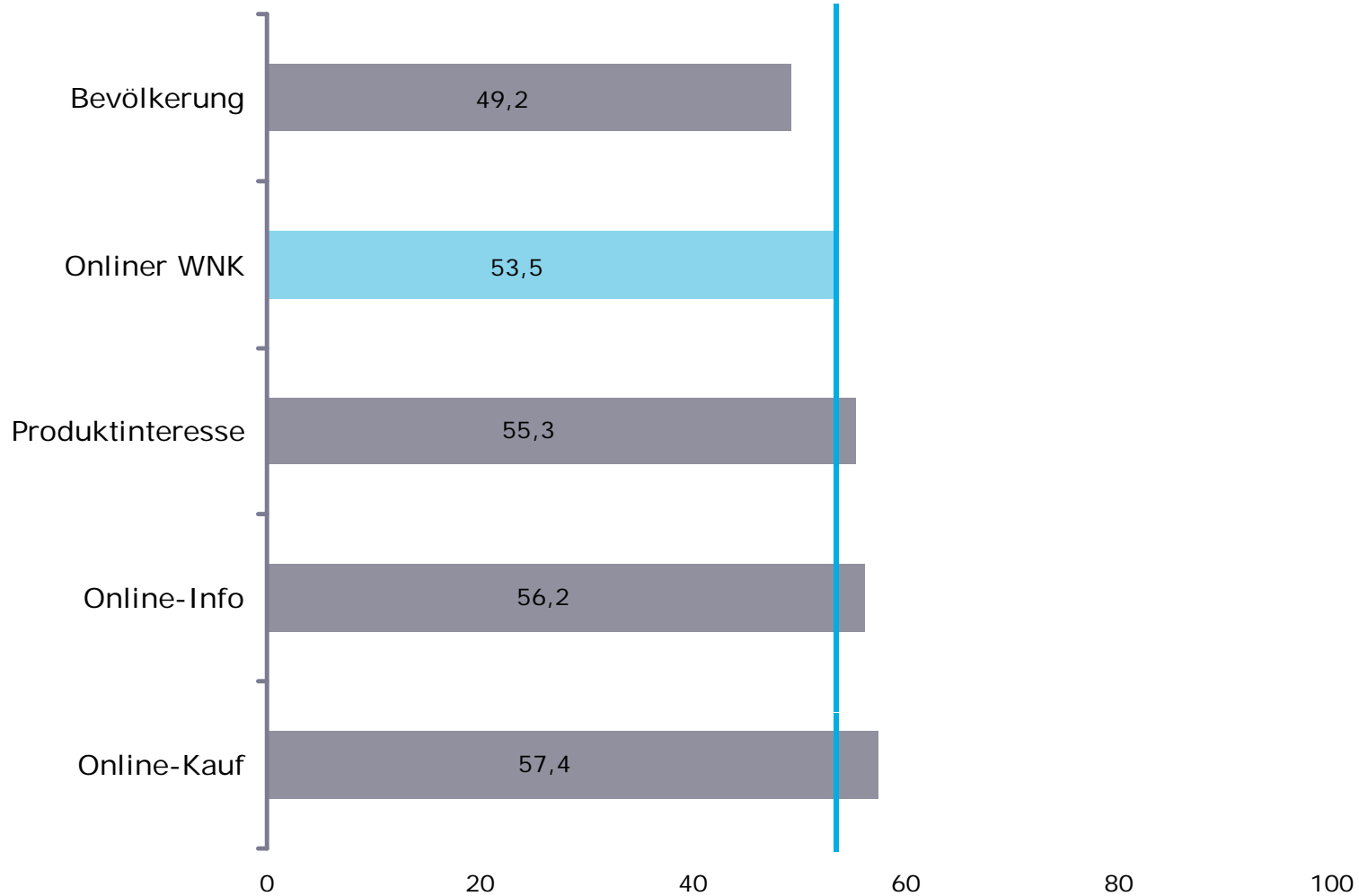
Statement: Markenartikel

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Markenartikel sind in der Regel qualitativ hochwertiger.“



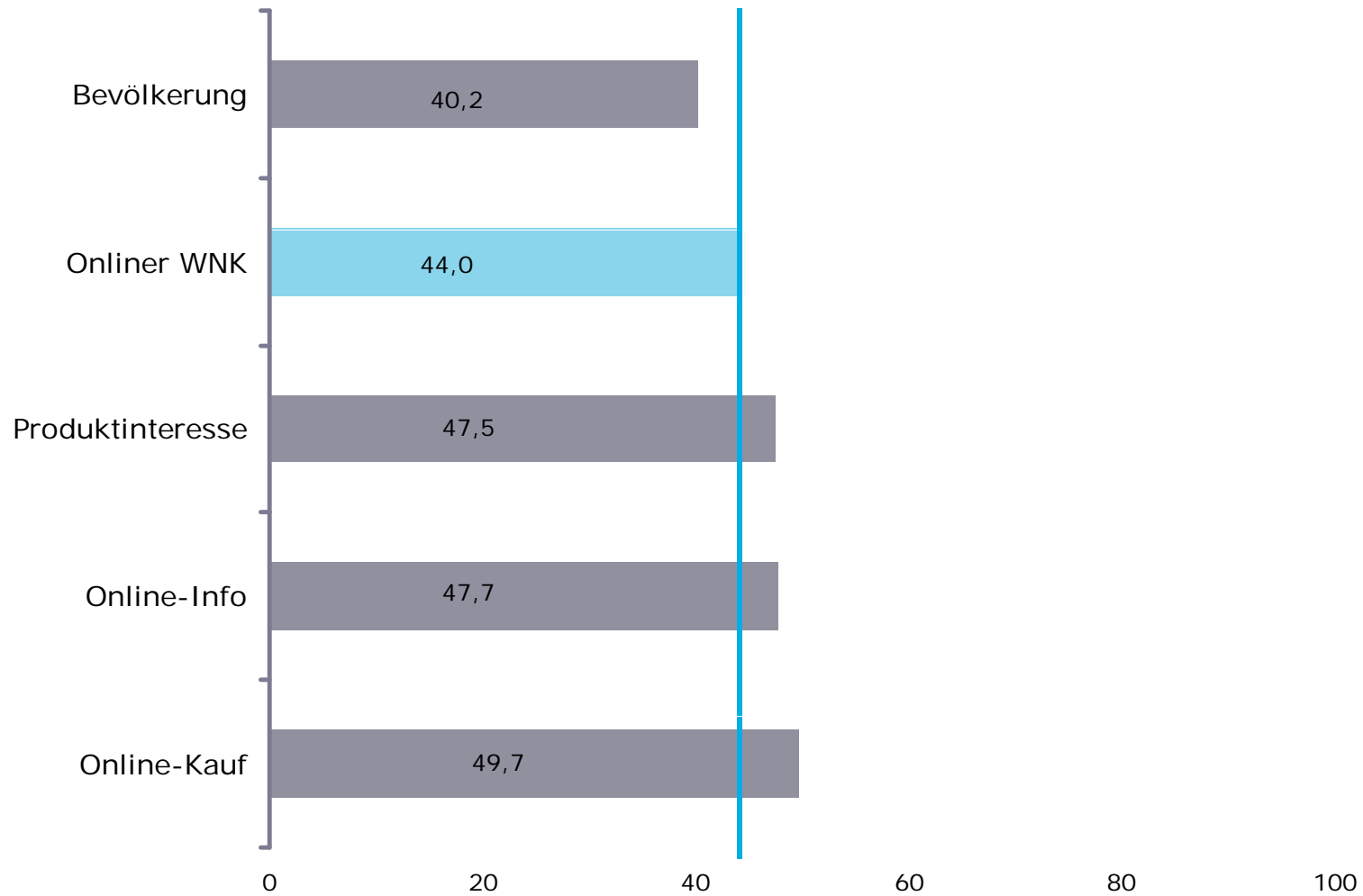
Statement: Individualität

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich sehe mich als Individualisten.“



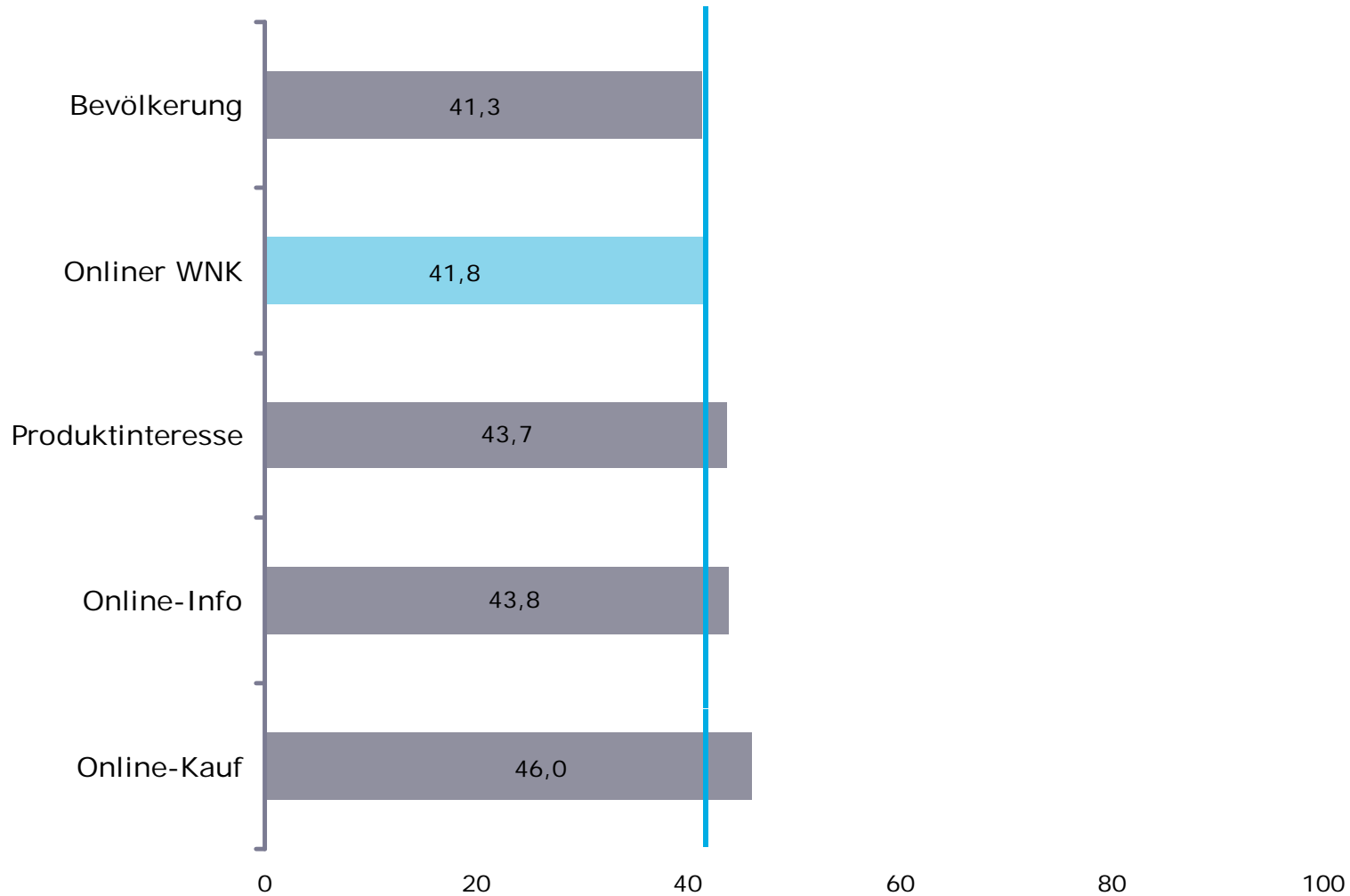
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

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



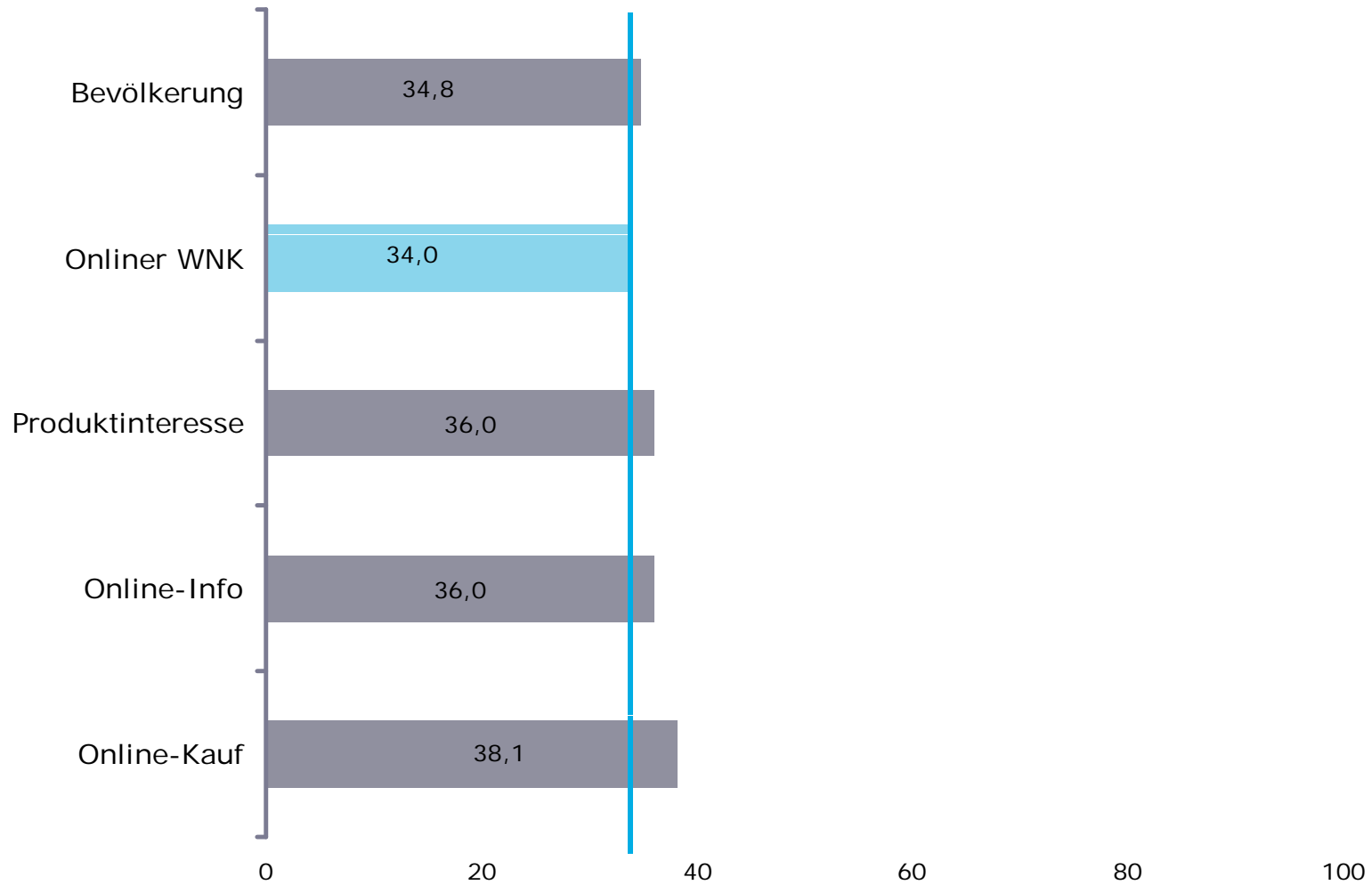
AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Marken bieten mir beim Kauf Sicherheit.“

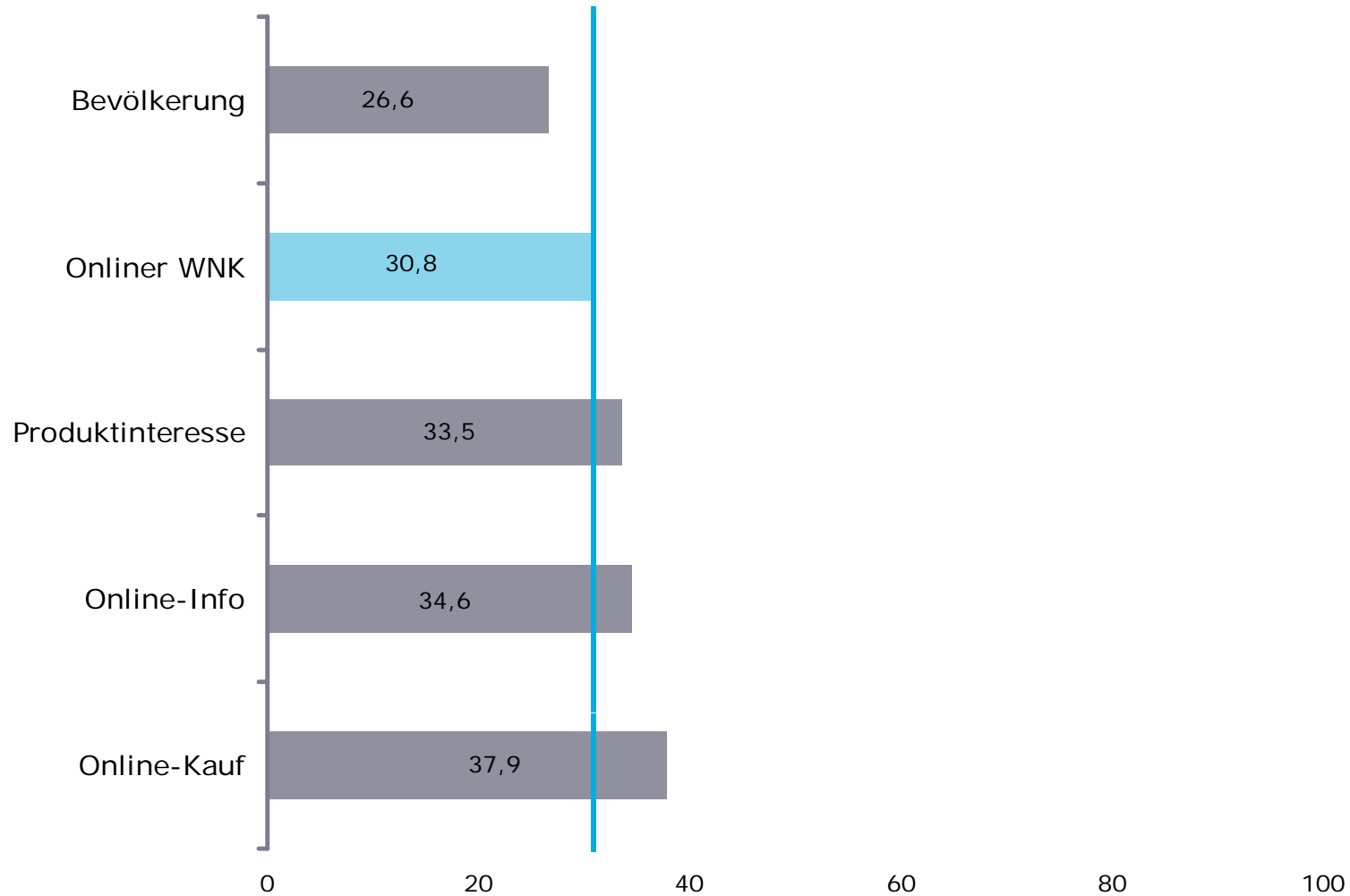


AGOF Branchenbericht „Möbel & Wohnen“ 08/2011
 Basis: 101.207 Fälle (Internetnutzer letzte 3 Monate)
 112.443 Fälle (deutschsprachige Wohnbevölkerung in Deutschland ab 14 Jahren)
 Angaben in Prozent / Quelle: AGOF e.V. / internet facts 2011-04

Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „Ich lege Wert auf Markenartikel.“

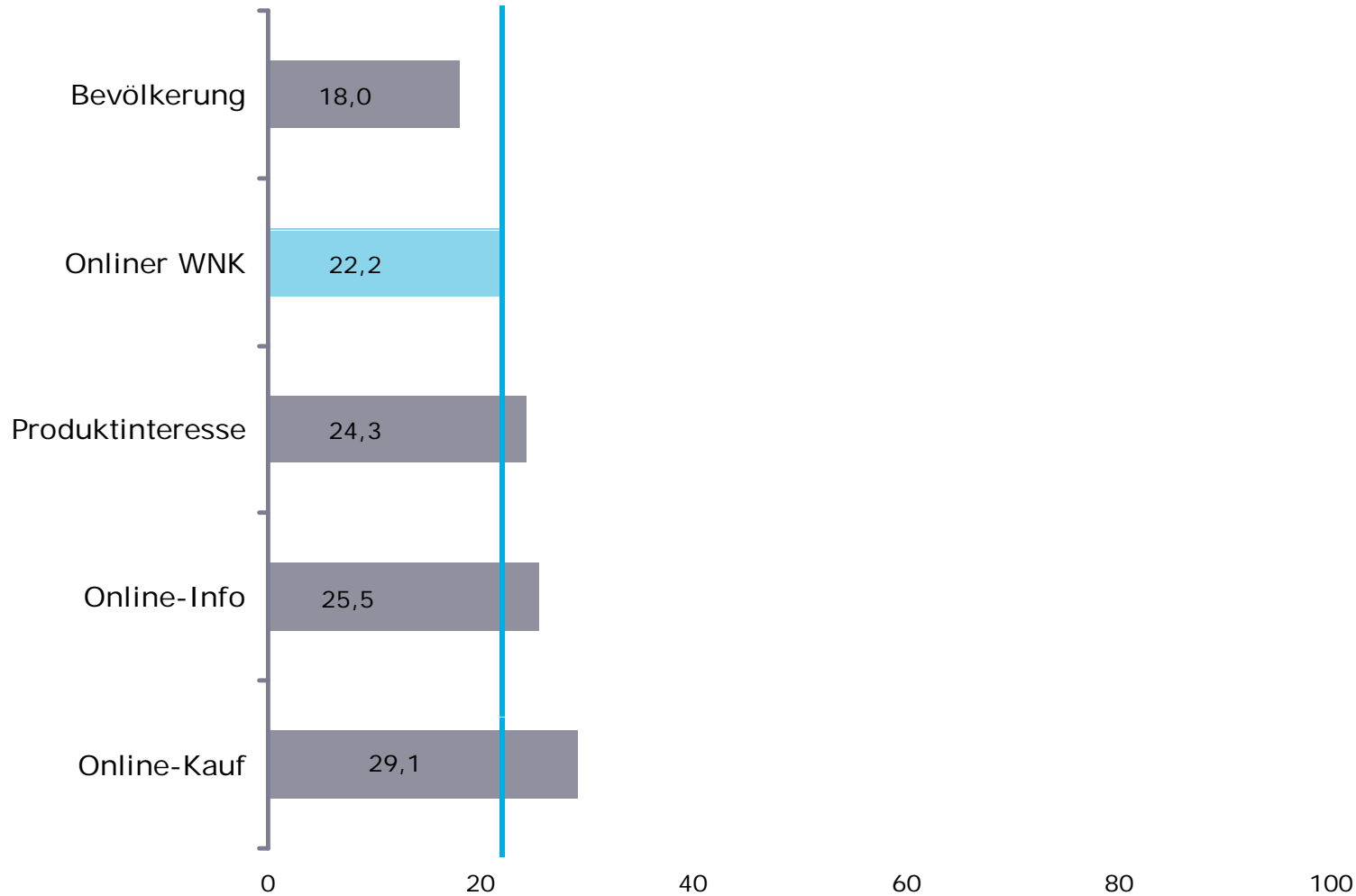


Trifft voll und ganz bzw. überwiegend zu: „In einer Gesprächsrunde bin ich meistens der Wortführer.“



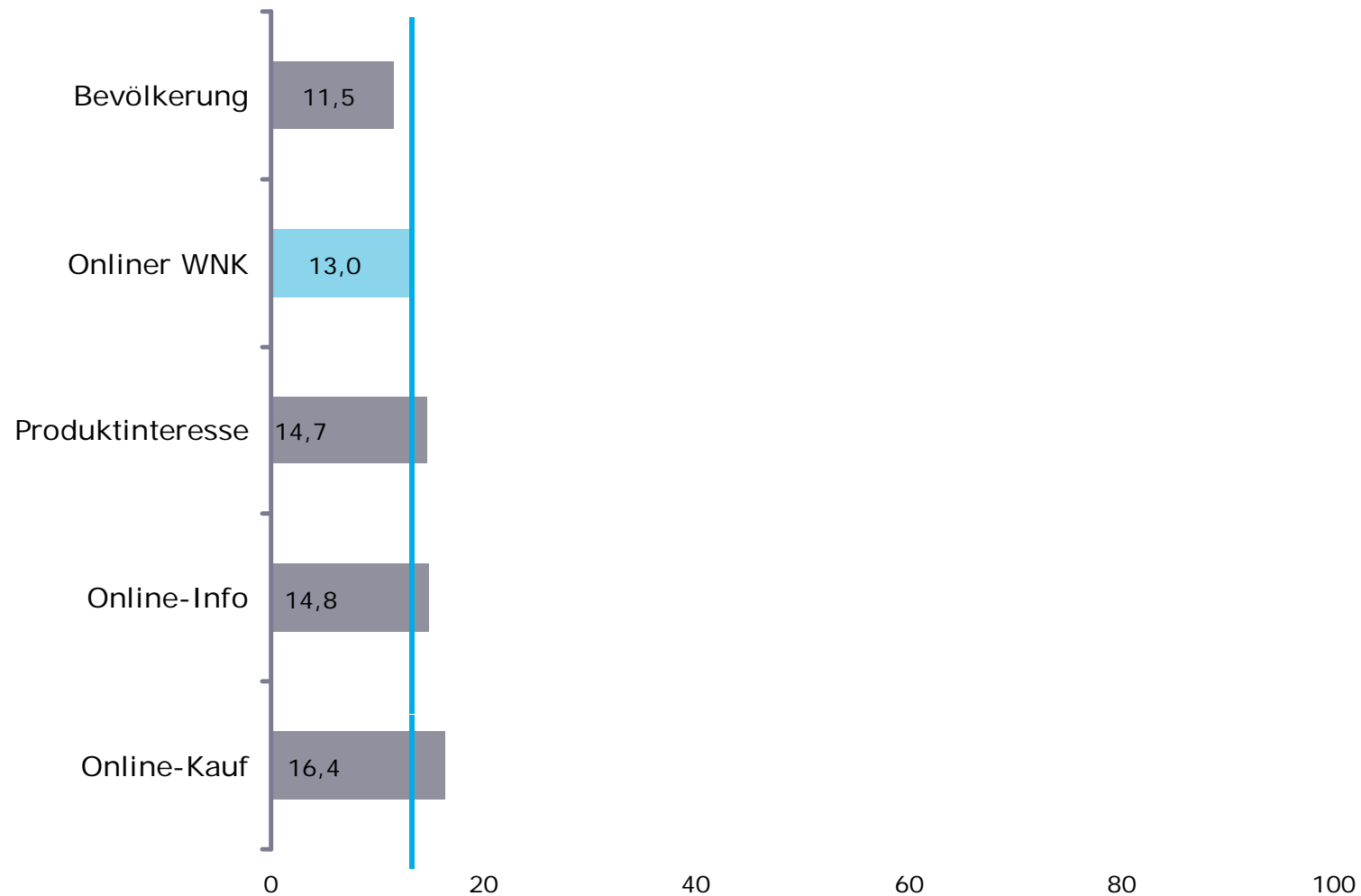
Statement: Neue Technologien

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



Statement: Statussymbole

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



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

Claudia Dubrau

Geschäftsführerin AGOF e.V.

Tel: 069 / 264 888 - 311

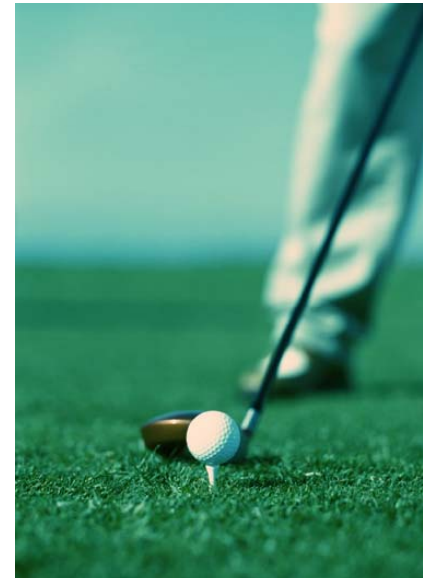
Mail: claudia.dubrau@agof.de

Katharina Böhm

Pressesprecherin AGOF

Tel.: 069 / 264 888 - 318

Mail: katharina.boehm@agof.de



www.agof.de