

Premium-Käufer suchen starke Marken

Möbelkäufer legen nach Jahren der „Geiz ist geil“-Mentalität wieder zunehmend Wert auf Faktoren wie Qualität, Langlebigkeit und „made in Germany“. Sie interessieren sich zunehmend für Name und Herkunft von Möbelstücken. Bei Möbelkäufern im Premium-Segment spielen Marken schon lange eine wichtige Rolle – auch bei der Auswahl der Einkaufsstätte. Von Oliver Schmitz.

Während ein großer Teil der deutschen Möbelkäufer nach wie vor beim Kauf vor allem auf den Preis des Möbels achtet, können wir in all unseren Untersuchungen eine spürbare Rückkehr zur Qualität beobachten. Nicht nur bei Gebrauchsgütern generell, sondern auch ganz speziell beim Kauf von Möbel- und Einrichtungsgegenständen scheint die von 1995 (51%) bis zum Jahr 2003



Oliver Schmitz,
Division Manager,
GfK Living.
(Foto, Grafik: GfK Living)

(59%) kontinuierlich gewachsene „Geiz ist geil“-Mentalität abzuflachen (Ende 2007: 47%). Das liegt zum einen sicherlich daran, dass wir es in einer alternden Gesellschaft mehr und mehr mit reiferen und dadurch sicherlich auch kritischeren Kunden zu tun haben. Zum anderen hat die rasche Enttäuschung über (vermeintliche) Schnäppchen sicherlich zu einer gewissen Ernüch-

terung und damit zu einem Lerneffekt beim Verbraucher geführt. Laut einer Studie der Stiftung Warentest ist jeder zweite Schnäppchenkäufer schon nach kurzer Zeit mit seinem Kauf unzufrieden. Faktoren wie Qualität, Langlebigkeit und auch „made in Germany“ rücken in vielen Wohnsegmenten wieder etwas stärker in den Vordergrund. Die Marke gewinnt dabei auch in der vergleichsweise markenarmen Möbelbranche für die deutschen Verbraucher – wenn auch auf noch insgesamt niedrigem Niveau – an Bedeutung. Während im Jahr 2005 noch kaum einer der im GfK MöbelPanel monatlich befragten Möbelkäufer die Marke bzw. den Anbieternamen seines gerade erst

gekauften Möbels benennen konnte, sind es heute selbst in Bereichen wie Gartenmöbel bereits 49%. Selbstverständlich werden dabei nicht ausschließlich Namen genannt, die unserer Definition von einer echten Marke entsprechen. Aber auch die Tatsache, dass es mittlerweile deutlich mehr Möbelkäufer gibt, die den Namen des Herstellers, Modells oder Händlers benennen können, belegt, dass sich Verbraucher stärker für Namen und Herkunft des Möbels interessieren.

Während Marken in der Möbelbranche – sicherlich auch, weil es zu wenige starke Marken gibt – auf niedrigem Niveau wichtiger werden, spielen sie bei Möbelkäufern im Premiumsegment schon lange eine wichtige Rolle. Bei einer Befragung von Besser- und Topverdienern kommen einzelne Möbelmarken in Bezug auf Bekanntheit und Performance bereits auf Werte, die durchaus mit anderen Branchen (mit deren Brandperformance auf repräsentativer Basis), mit einer höheren Markendichte mithalten können.

Wie die Abbildung zeigt, war es für 73% der Premium-Möbelkäufer sehr wichtig bis außerordentlich wichtig, welche Marken die jeweilige Einkaufsstätte führt bzw. gelistet hat. Neben einer guten und ausführlichen Beratung/Information zu den Produkten und dem Service des Händlers ist die Marke also einer der wichtigsten Basisfaktoren bei der Anschaffung hochwertiger Möbel. Auch der Ruf bzw. das Image des Händlers (ebenfalls ein Markenfaktor) spielt bei Premium-Kunden eine besonders wichtige Rolle.

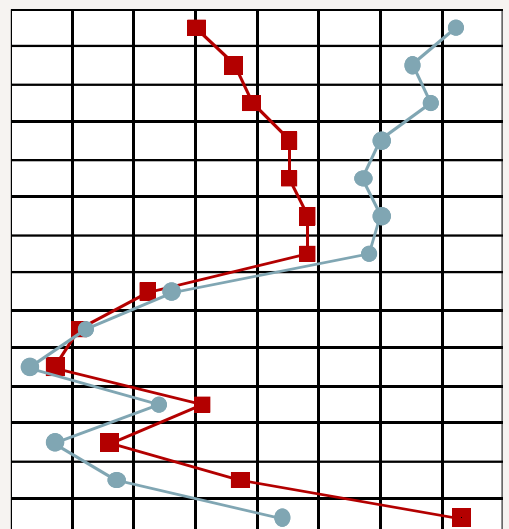
Der Aufbau einer starken Marke ist demnach im Premiumsegment bedeutsam und chancenreich. Zum einen gibt es bislang noch wenige starke Marken, was den Aufbau einer Marke erleichtern sollte. Zum anderen ist die Marke doch gerade bei Möbeln, bei denen es dem Laien schwer fällt, die Qualität eines Möbels zu beurteilen oder gar Furnier-, Massivholz oder eine Nachbildung voneinander zu unterscheiden, für den Verbraucher sowohl Leuchtturm/Orientierungspunkt als auch „Garant“ für Qualität.

Kriterien bei der Auswahl der Einkaufsstätte

Wie wichtig waren Ihnen folgende Kriterien? (1 – gar nicht wichtig; 7 – sehr wichtig)

Basis: Menge (Angaben in %), Top Box-Antworten 6/7 (wichtig & sehr wichtig)

- Einkaufsstätte führt gute Marken
- Ausführliche Informationen um Produkt
- Einkaufsstätte hat einen guten Ruf
- Guter Service
- Übersichtliches Angebot
- Große Auswahl an verschiedenen Möbeln
- Gute Erfahrungen mit der Einkaufsstätte
- Prospekte/Anzeigen/Werbung des Händlers
- Empfehlung der Verwandten/Bekanntes
- Kunden-/Bonuskarte
- Weil es ein Sonderangebot war
- Möglichkeit zur Ratenzahlung
- Gewünschte Möbel gab es nur in dieser Einkaufsstätte
- Günstige Preise



■ Discount-Käufer (alle) ● Premium-Käufer (alle)