

Customer Journey Einrichtung: Fokus Information/Website/Onlineberatungstool



AGENDA

1. Untersuchungsdesign
2. Untersuchungsergebnisse
3. Handlungsempfehlungen



Untersuchungsdesign



UNTERSUCHUNGSDESIGN

- **Untersuchungsgegenstand:**
Customer Journey Einrichtung: Fokus Information/Website/Onlineberatungstool
- **Methode:**
Mixed Methods – Vorstudie: Fokusgruppe, im Anschluss Onlinebefragung mittels eines standardisierten Fragebogens über ein Online Access Panel
- **Stichprobenauswahl:**
Fokusgruppe: gezielte Auswahl von Falltypen – sämtliche Proband*innen sind einrichtungsaffin, Alter zwischen 25 und 40 Jahren; n=9
Onlinebefragung: Öst. Bevölkerung zwischen 25 und 60 Jahren, Quoten nach Geschlecht, Alter und Bundesland; n=501
- **Feld:**
1.9. 2024 (Fokusgruppe); 4. bis 12. November 2024 (Onlinebefragung)
- **Auswertung:**
qualitative Inhaltsanalyse; uni- und bivariate Auswertung (gesamt und etwaige Subgruppen, wo relevant)



Untersuchungsergebnisse

Block 1:

Interesse am Einrichten
und Inspiration

Social Media

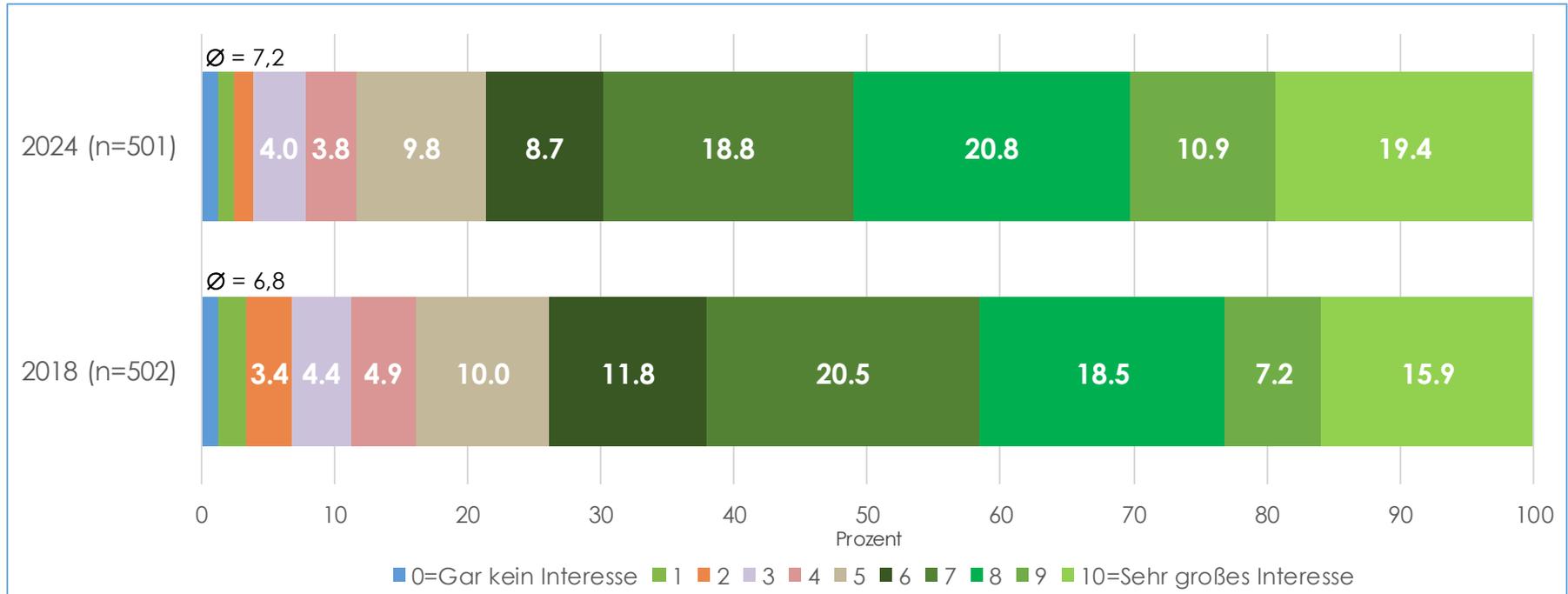
INTERESSE FÜR THEMA EINRICHTEN

Das Interesse ist gegenüber 2018 im Schnitt gestiegen



Wie sehr ist das Thema Einrichten für Sie von Interesse?

Basis: alle Befragten



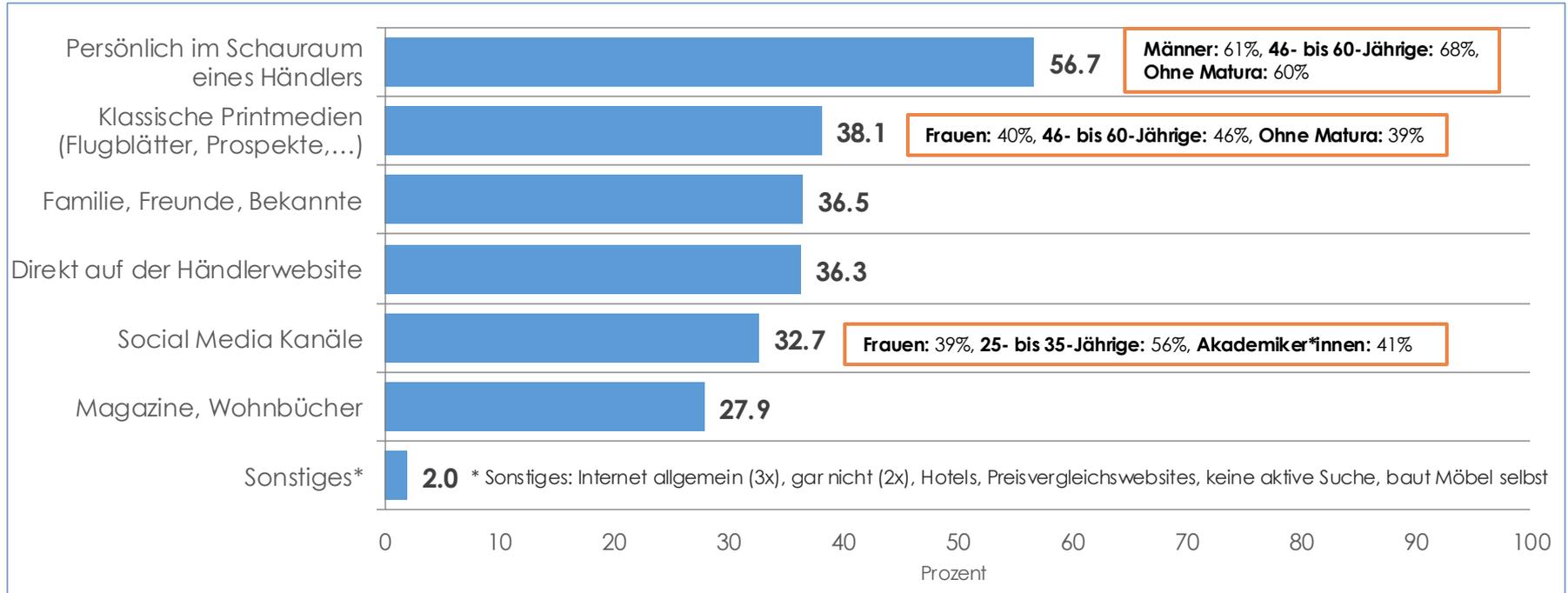
INSPIRATION

Vorrangig Inspiration im Schauraum, offline UND online Kanäle relevant



Wie lassen Sie sich in Bezug auf neue Einrichtungsgegenstände (Möbel, Vorhänge, Böden etc.) inspirieren?

Basis: alle Befragten, n=501, max. 3 Quellen; im Schnitt 2,3 Inspirationsquellen



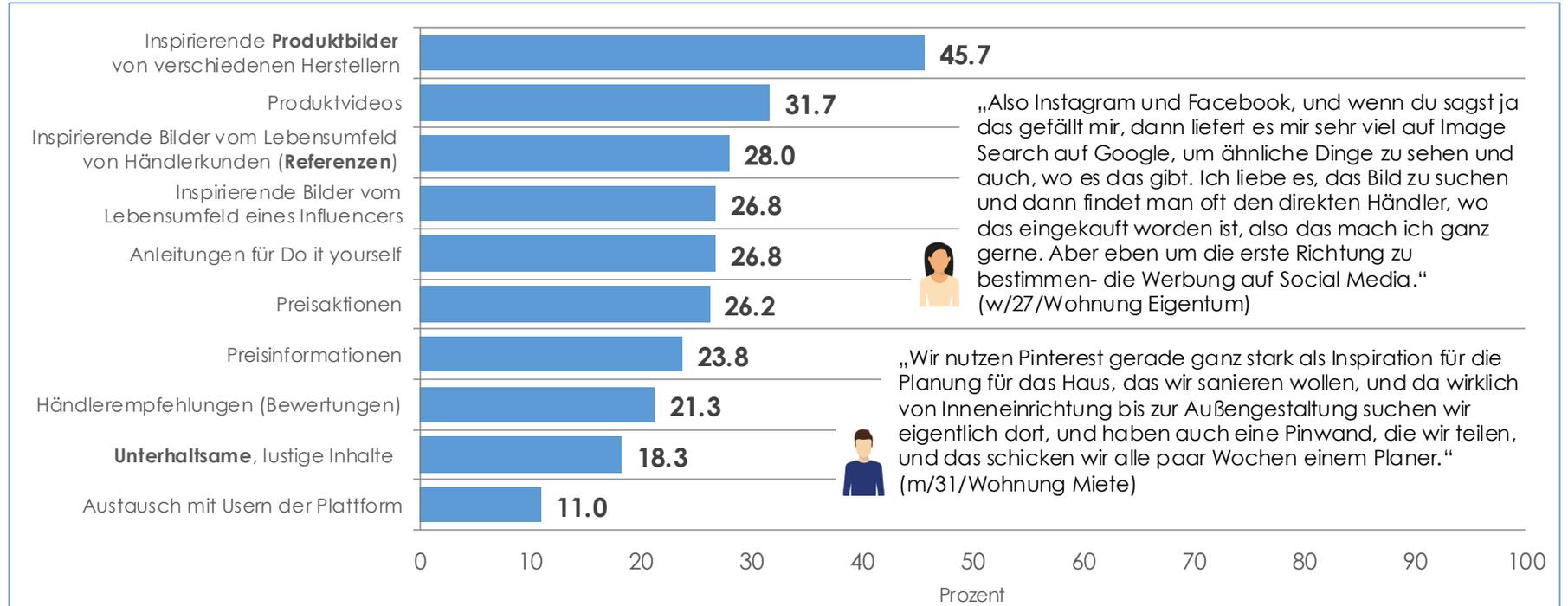


SOCIAL MEDIA ALS INSPIRATION

Produktbilder von Herstellern, aber auch Videos relevant

Welche Inhalte muss eine Social Media Plattform für Sie als Inspiration zum Thema „Einrichten“ bieten?

Basis: jene Befragten, die sich über Social Media inspirieren, max. 3 Inhalte, n=164



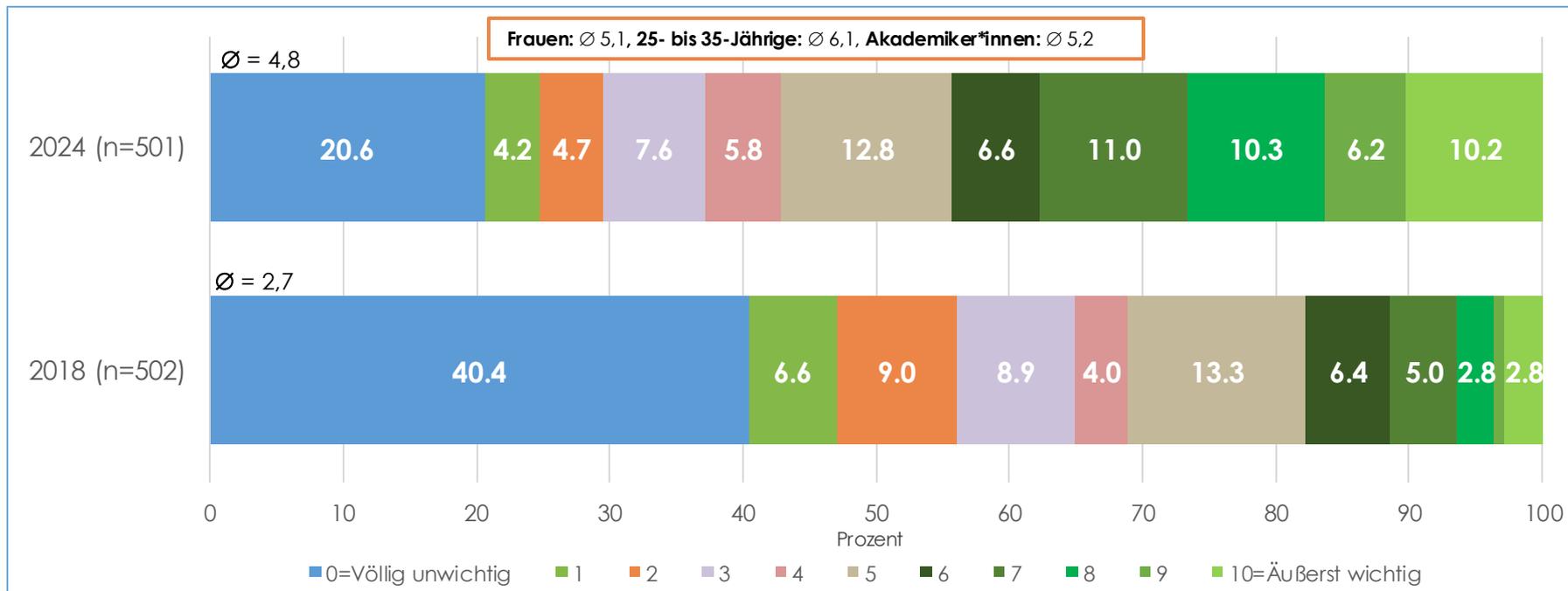
SOCIAL MEDIA PRÄSENZ

Gegenüber 2018 Wichtigkeit gestiegen, im Schnitt jedoch neutral



Wie wichtig ist es für Sie, dass ein Einrichtungsfachhändler auf Social Media Plattformen vertreten ist?

Basis: alle Befragten





Untersuchungsergebnisse

Block 2:

Website

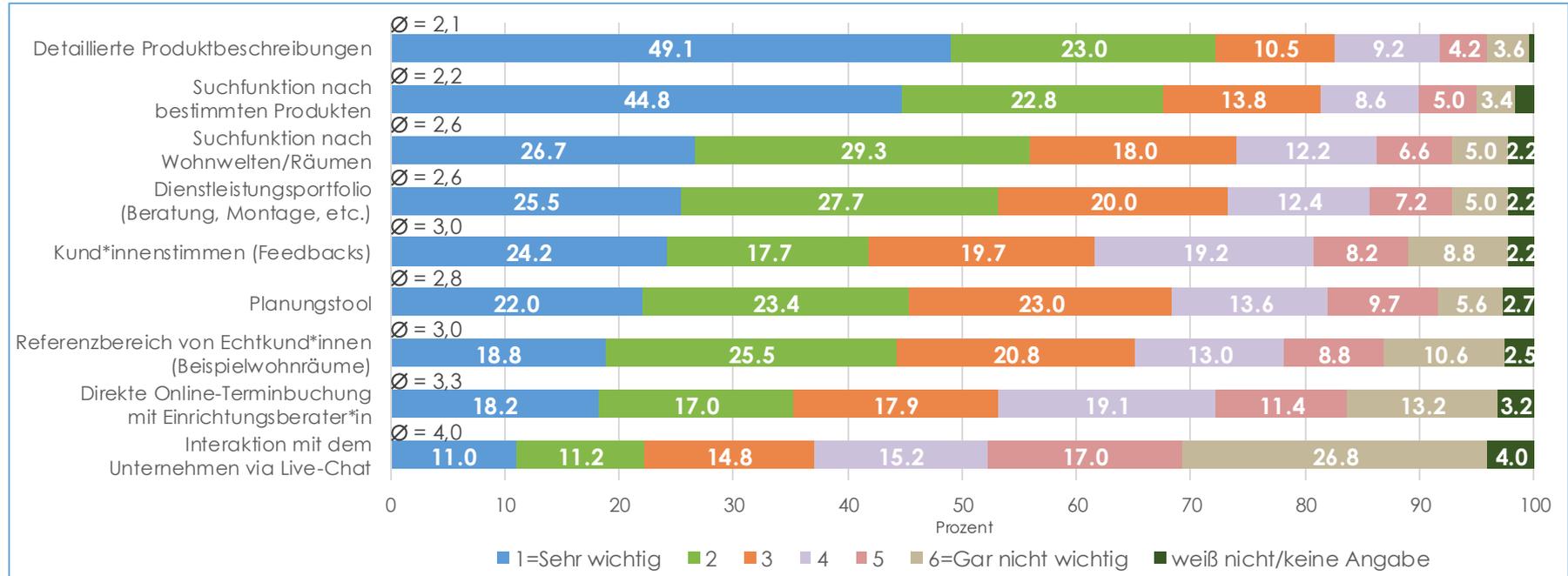


WEBSITE / INHALTE ALLGEMEIN

Produktbeschreibungen und Suchfunktion nach Produkt sehr wichtig

Denken Sie nun an die Website eines Einrichtungsfachhändlers (Planungsstudios, Raumausstatter, Wohnstudios). Wie wichtig sind für Sie die folgenden Inhalte?

Basis: alle Befragten, n=501



WEBSITE / INHALTE ALLGEMEIN

Akademiker*innen höhere Anforderungen, für 25- bis 35-Jährige Kund*innenstimmen und Referenzen im Vergleich wichtiger



Denken Sie nun an die Website eines Einrichtungsfachhändlers (Planungsstudios, Raumausstatter, Wohnstudios). Wie wichtig sind für Sie die folgenden Inhalte? Mittelwerte, 1= Sehr wichtig, 6= Gar nicht wichtig

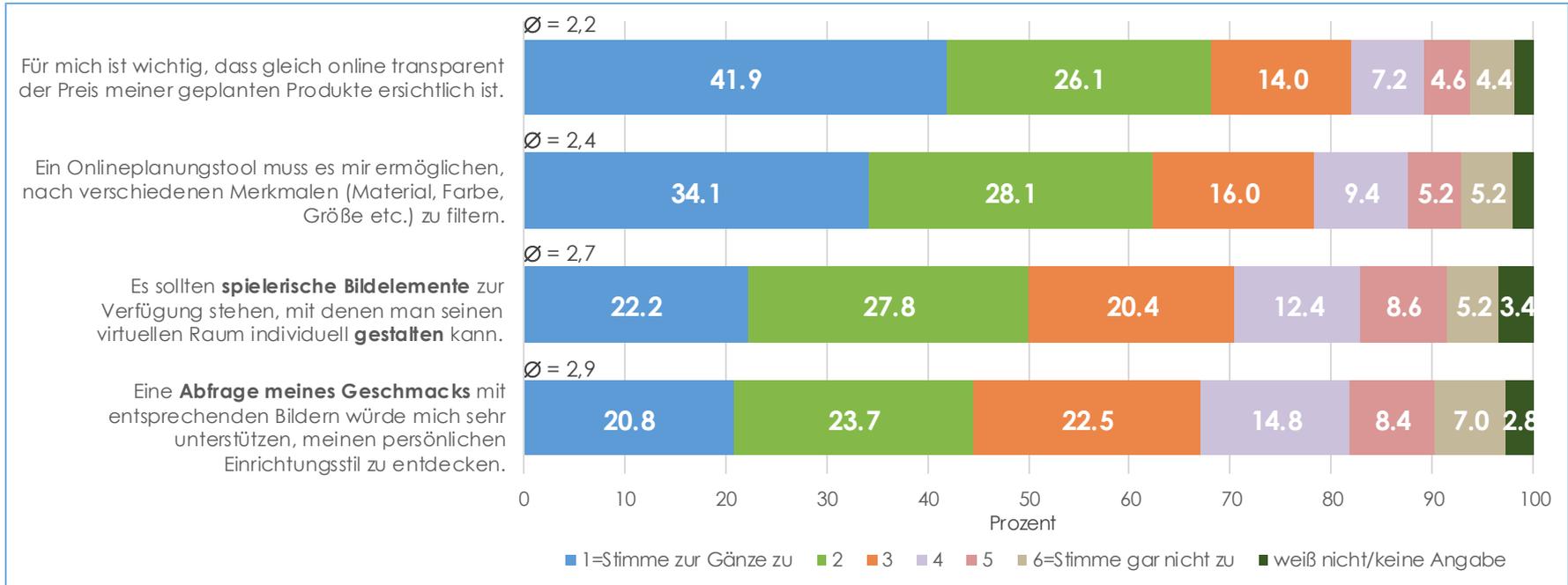
	Männer (n=250)	Frauen (n=251)	25-35 Jahre (n=139)	36-45 Jahre (n=151)	46-60 Jahre (n=211)	Ohne Matura (n=215)	Mit Matura (n=140)	Akademi- sche Ausbildung (n=146)
Detaillierte Produktbeschreibungen	2,1	2,1	2,3	2,1	1,9	2,0	2,4	1,8
Suchfunktion nach bestimmten Produkten	2,2	2,1	2,3	2,2	2,0	2,2	2,2	2,0
Dienstleistungsportfolio	2,7	2,6	2,9	2,7	2,4	2,6	2,9	2,5
Kund*innenstimmen	3,0	2,9	2,6	2,8	3,3	3,0	3,2	2,7
Referenzbereich von Echtkund*innen	3,1	2,9	2,8	2,9	3,2	3,0	3,0	3,0



Preistransparenz, Filter wichtig und Gamification für Geschmack und Planung wichtig

Denken Sie nun konkret an ein Planungstool auf der Website eines Einrichtungsfachhändlers (Planungsstudios, Raumausstatter, Wohnstudios). Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: alle Befragten, n=501



WEBSITE / PLANUNGSTOOL

Akademiker*innen höhere Anforderungen, 25- bis 35-Jährige planen gerne mit Gamificationelementen

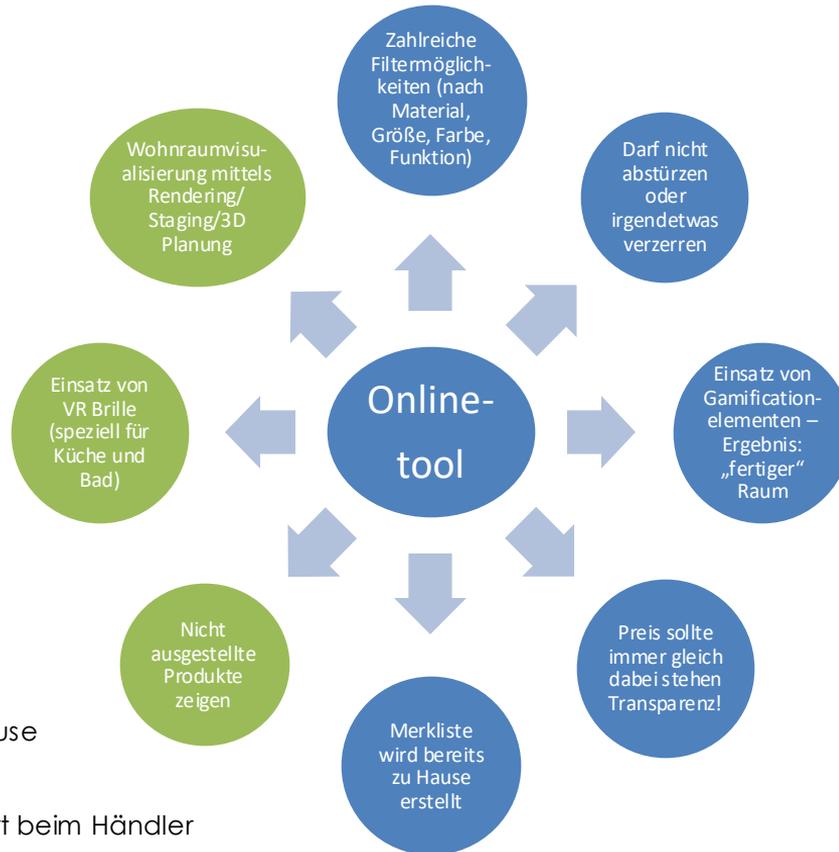


Denken Sie nun konkret an ein Planungstool auf der Website eines Einrichtungsfachhändlers (Planungsstudios, Raumausstatter, Wohnstudios). Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu? Mittelwerte, 1= Stimme zur Gänze zu, 6= Stimme gar nicht zu

	Männer (n=250)	Frauen (n=251)	25-35 Jahre (n=139)	36-45 Jahre (n=151)	46-60 Jahre (n=211)	Ohne Matura (n=215)	Mit Matura (n=140)	Akademi- sche Ausbildung (n=146)
Ein Onlineplanungstool muss es mir ermöglichen, nach verschiedenen Merkmalen (Material, Farbe, Größe etc.) zu filtern.	2,4	2,3	2,4	2,4	2,4	2,5	2,5	2,2
Es sollten spielerische Bildelemente zur Verfügung stehen, mit denen man seinen virtuellen Raum individuell gestalten kann.	2,9	2,6	2,6	2,9	2,7	2,8	2,9	2,5

ANFORDERUNG ONLINEBERATUNGSTOOL

Filtermöglichkeiten, Preistransparenz und Gamification wichtig



„Von einem Stylecheck erwarte ich mir, dass dann wirklich individuelle Dinge kommen, die mir wirklich fast zu 100% gefallen.“
(w/40/Haus Eigentum)



„Ich würde es bei dem Planer sehr wichtig finden, dass immer der Preis daneben steht, dass man dann nicht im Endeffekt alles plant, es gefällt einem voll, und dann kostet es viel zu viel.“
(w/29/Wohnung Eigentum)



„Dass ich einen Button hab mit „gestalte deinen Raum realistisch“ und dann kommt was, wo ich immer 2 Bilder habe, das dauert vielleicht 5 Minuten, wo man links oder rechts entscheidet, oder keines von beidem wenn es überhaupt nicht passt. Und dann sagen sie aus den 15 Datenpunkten, die wir von dir haben, ist das deine Wohnung. Und dann wird dreiviertel wahrscheinlich echt cool passen, und bei einem Viertel wirst du sagen, das hast du jetzt falsch verstanden.“
(m/31/Wohnung Miete)

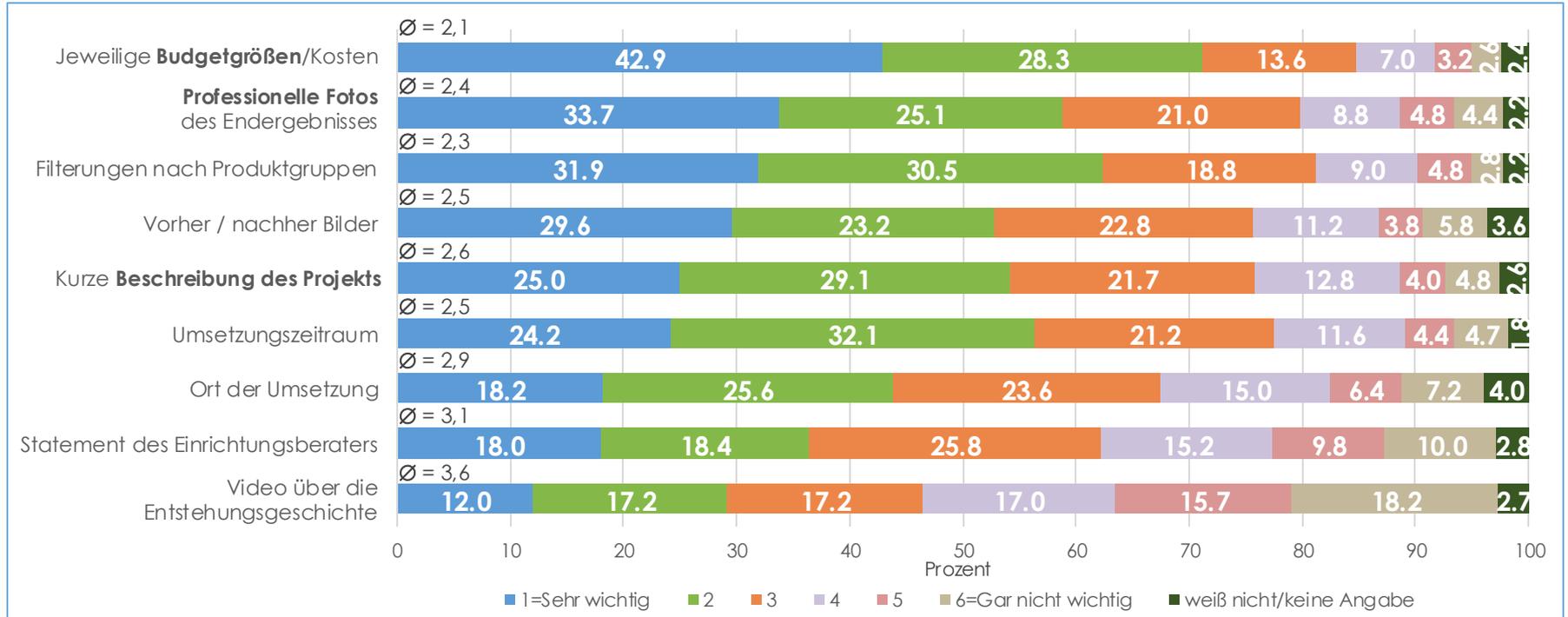
WEBSITE / REFERENZBEREICH

Hohe Anforderung an Referenzbereich, Budgetgrößen besonders wichtig



Wie wichtig sind für Sie folgende Merkmale eines Referenzbereichs auf der Website eines Einrichtungsfachhändlers?

Basis: alle Befragten, n=501





WEBSITE / REFERENZBEREICH

Frauen, 25- bis 35-Jährige und Akademiker*innen höhere Ansprüche

Wie wichtig sind für Sie folgende Merkmale eines Referenzbereichs auf der Website eines Einrichtungsfachhändlers?

Mittelwerte, 1= Sehr wichtig, 6= Gar nicht wichtig

	Männer (n=250)	Frauen (n=251)	25-35 Jahre (n=139)	36-45 Jahre (n=151)	46-60 Jahre (n=211)	Ohne Matura (n=215)	Mit Matura (n=140)	Akademi- sche Ausbildung (n=146)
Professionelle Fotos des Endergebnisses	2,5	2,3	2,3	2,5	2,4	2,4	2,5	2,2
Filterungen nach Produktgruppen	2,4	2,2	2,3	2,4	2,3	2,3	2,6	2,0
Vorher / nachher Bilder	2,7	2,3	2,3	2,6	2,6	2,6	2,7	2,2
Kurze Beschreibung des Projekts	2,7	2,4	2,5	2,6	2,6	2,6	2,7	2,3
Ort der Umsetzung	3,0	2,8	2,7	3,0	2,9	2,8	3,1	2,7



Untersuchungsergebnisse

Block 3:

Kontaktaufnahme,
Schauraum und
persönlicher Termin

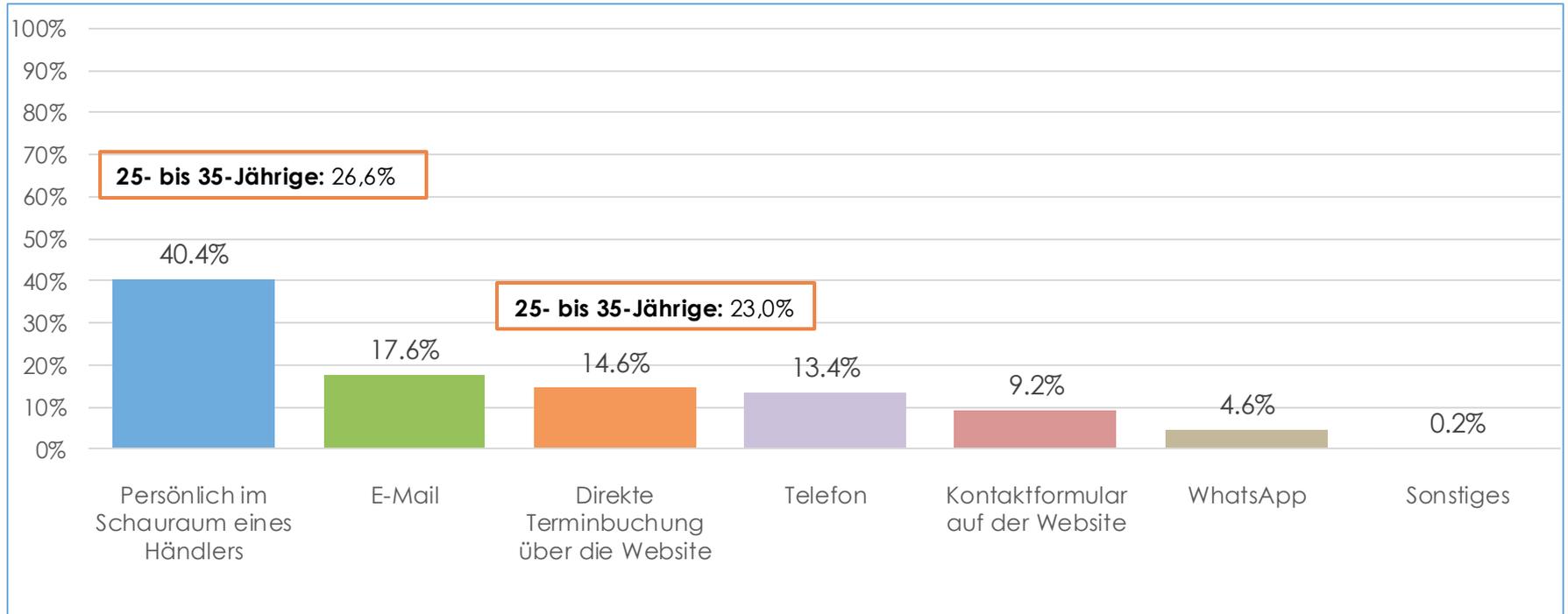


KONTAKTAUFNAHME

Persönliche Kontaktaufnahme im Schauraum am beliebtesten

Wie erfolgt Ihre bevorzugte Kontaktaufnahme mit einem Einrichtungsfachhändler?

Basis: alle Befragten, n=501



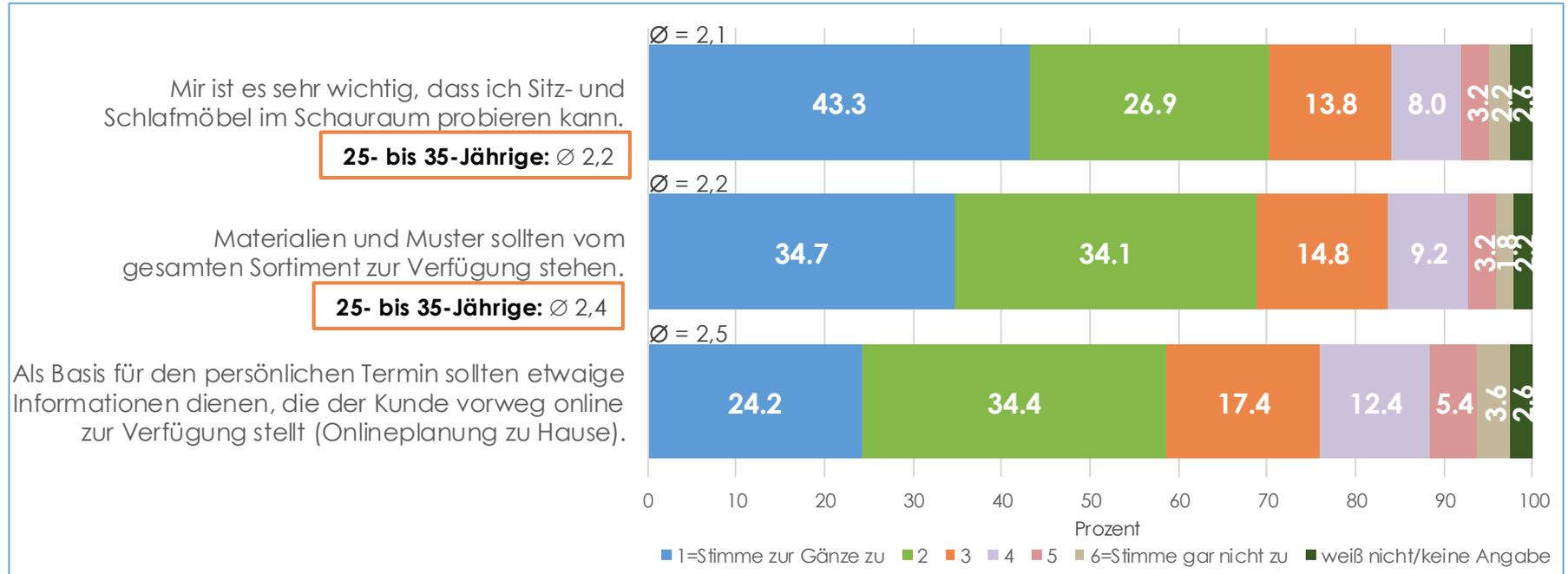


PERSÖNLICHER TERMIN / SCHAURAUUM

Probieren wichtig, Onlineplanung zu Hause sollte als Basis dienen

Denken Sie nun konkret an den ersten persönlichen Termin bei einem Einrichtungsfachhändler (Planungsstudio, Raumausstatter, Wohnstudio). Inwieweit treffen folgende Aussagen auf Sie zu?

Basis: alle Befragten, n=501



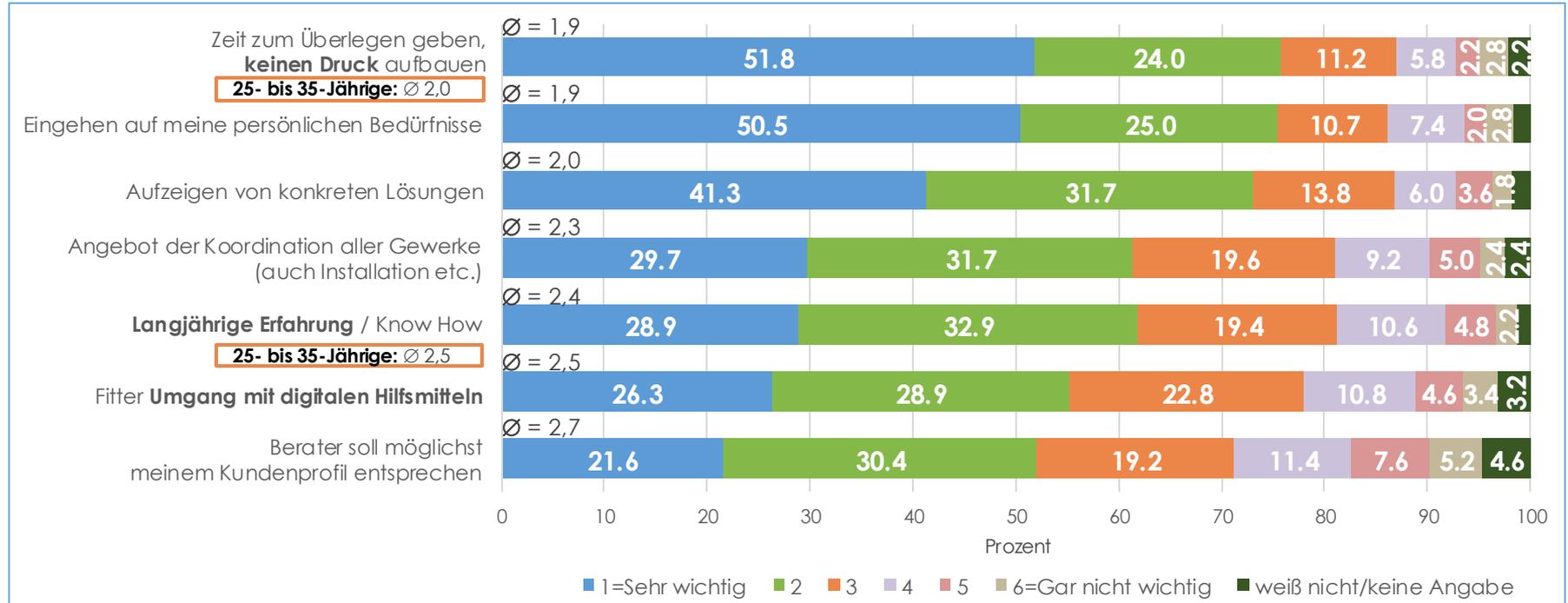


PERSÖNLICHER TERMIN / EINRICHTUNGSBERATER*IN

Hohe Anforderungen, individuelle Ansprache wichtig

Wie wichtig sind für Sie folgende Eigenschaften/Merkmale eines Einrichtungsberaters/einer Einrichtungsberaterin?

Basis: alle Befragten, n=501





Untersuchungsergebnisse

Block 4:

Kaufkanäle



BEDEUTUNG ONLINE/OFFLINEKANÄLE

2024 liegt eine leichte Tendenz Richtung Onlinekanäle vor

Welche Bedeutung haben Onlinekanäle (Website, Social Media etc.) im Vergleich zu Offlinekanälen (Plakate, Zeitungen, Prospekte etc.), wenn Sie sich zu Einrichtung informieren?

	Onlinekanäle	Offlinekanäle
2024 (n=501)	50,9%	49,1%
2018 (n=502)	48,0%	52,0%

2024 vergeben 39,7% für Onlinekanäle über 50% Bedeutung, 2018 waren es lediglich 32,1%!



„Ich finde, dass es sehr stark schon in der Vorauswahl digital ist jetzt, sehr viele informieren sich vorab, wie schauen die Dinge aus, gehen auch auf Pinterest, schauen sich dort Inspirationen an, wie der Raum gestaltet sein könnte, und gehen erst dann zum Fachhändler, und haben schon eine konkretere Vorstellung.“
(w/36/Haus Eigentum)



„Ich suche gerne Shops, die einen Standort physikalisch haben eine Couch würde ich nie einfach online kaufen, weil ich muss da drauf sitzen, ich muss wissen, wie sich das anfühlt.“
(w/27/Wohnung Eigentum)

VORTEILE ONLINEKAUF

Convenience wird befriedigt, Erwartung von preislichen Vorteilen



- Gleich zu Hause schauen, ob was passt oder nicht
- Kein Nachmessen, wenn man was vergisst
- Man muss sich kein Auto ausborgen
- Besserer Preisvergleich möglich, mehr Preisaktionen

„Ich finde es auch praktisch, wenn ich es online bestelle, ich kann es daheim gleich ausmessen, und ich muss nicht mit allen Maßen zum Händler, dann steht man da und sagt passt das jetzt überhaupt, und wenn ich es daheim online anschau, kann ich gleich das Maßband holen und nochmal nachmessen.“
(w/30/Wohnung Miete)



„Wenn man es online bestellt und man es geliefert kriegt, wenn zum Beispiel ein Kasten kommt, dann muss man sich auch nicht selber das Auto ausborgen, sondern es kommt einfach.“
(w/29/Wohnung Eigentum)



„Vielleicht weiß man auch es ist -10% auf die erste Bestellung oder sowas.“
(w/27/Wohnung Eigentum)

VORTEILE OFFLINEKAUF

Vertrauensaufbau zum Berater für hochwertigere Möbelstücke



- Für maßgeschneiderte und hochwertige Möbelstücke sowie für „Gesamtkonzepte“
- Gewisse Möbelstücke möchte man ausprobieren
- Vertrauen zum Berater
- Wenn Wohnung/Haus im Eigentum

„Der war halt ein individueller Händler und Tischler, und hat dann einfach dieses eine Bett, was dann auch noch preislich günstiger war, und da waren die Matratzen dort, die man auch probieren konnte, und dann hat das Paket gut gepasst, war auch Sympathie der Beratung und von der Person dabei.“
(w/39/Wohnung Eigentum)



„Bei hochwertigen Dingen, wo ich sage das kaufe ich jetzt wirklich für 10 oder 15 Jahre wenn es hochwertig ist, ich will das auch angreifen können, und ich will da drauf klopfen, und beim Sessel mich draufsetzen und vielleicht wirklich für 10 Minuten da drauf sitzen, und sagen ja jetzt tut mir mein Rücken irgendwie weh, das ist vielleicht doch nicht das.“
(m/31/Wohnung Miete)



„Zur Mietwohnung hat man weniger Verbundenheit, zumindest ist es mir so gegangen.... jetzt beim Eigentum war es so, wir haben auf alles hingespарт, und wir haben es beim Fachhändler gekauft, weil es soll auch dort bleiben irgendwie, wo du sagst, da will ich jetzt auch was Gescheites reinton.“
(w/27/Wohnung Eigentum)





Untersuchungsergebnisse

Block 5:

Ausgabeverhalten

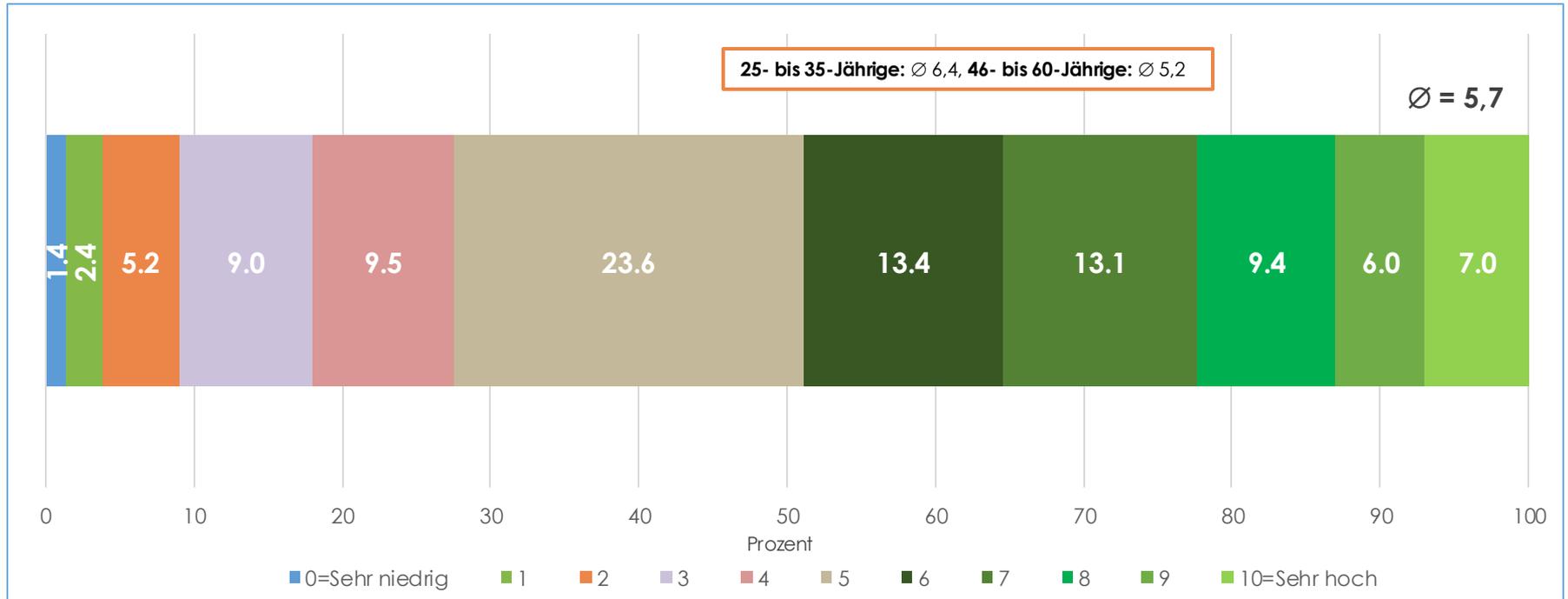
ALLGEMEINE INVESTITIONSBEREITSCHAFT

Investitionsbereitschaft für Einrichtung wird tendenziell positiv gesehen



Wie schätzen Sie die allgemeine Investitionsbereitschaft für Einrichtung/Raumausstattung in Österreich für 2025 ein?

Basis: alle Befragten, n=501





Handlungsempfehlungen



HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Eine Verzahnung von On- und Offlinekanälen ist auch für den regionalen Händler unbedingt zu empfehlen!



Bereits in der **Inspirationsphase** sind neben dem Schauraum und Familie, Freunden und Bekannten sowie klassischen Printkanälen Onlinekanäle wie **Website** und **Social Media** wichtig- besonders für die junge Zielgruppe bis 35 Jahre und Personen mit höherem Bildungsgrad (also jene Personen, die planen, mehr Geld für Einrichtung auszugeben!). Herstellermarken zeigen (Bild/Video) und mit Händlerwebsite verlinken! Ebenso in der **Informations- und Kaufphase On- UND Offlinekanäle** fokussieren!

Website als zentraler Kanal in der Informationsphase



Neben **detaillierten Produkt- und Dienstleistungsbeschreibungen** muss die **Suchfunktion** gut funktionieren. Ein **Onlineplanungstool** sowie die Einrichtung eines **Referenzbereichs** (besonders jüngere Personen scheinen einen solchen auch zum Abbau etwaiger Unsicherheiten zu benötigen) ist unbedingt zu empfehlen. Besonders die 25- bis 35-Jährigen buchen auch gerne ihren Termin beim Händler online. Kontaktformular auf Website eher nicht empfehlenswert.

Schauraum soll an Onlineplanung anschließen, Berater darf keinen Druck aufbauen



Ein wesentliches Motiv, in den Schauraum zu kommen, ist das **Probieren und Fühlen von Materialien und Anschauen von Mustern**. Eine **kompetente persönliche Beratung** ist sehr wichtig, digitale Fitness wird erwartet! 25- bis 35-Jährige sind übers Internet vorbereitet, Vertrauen wird zum „Menschen“ aufgebaut!