

PRESSEMITTEILUNG

Neues Heim, neue Möbel – so viel geben die Bundesbürger im Jahr für Einrichtungsgegenstände aus

[Karte des Monats von Nexiga](#) zeigt die Pro-Kopf-Ausgaben für Möbel im Jahr 2015: Möbelbranche für 2016 positiv gestimmt / Rund 400 Euro werden durchschnittlich in Möbel investiert / Starkes West-Ost-Gefälle

Bonn, 01.09.2016_ Das Wohnen wird wohnlicher. Auf kleinerem Raum, multifunktionaler, individueller und auch „gesünder“ zu wohnen, das sind aktuelle Möbelrends. Etwa neun Millionen Bundesbürger wechseln pro Jahr ihr Zuhause und beziehen eine neue Wohnung; mit 70% herrscht im [Sommer absolute Umzugshochsaison](#). Das bedeutet nicht nur Hochsaison für die vielen Umzugshelfer in der Bundesrepublik, sondern auch für die mehrere Tausend Möbelhäuser und -fachgeschäfte im Land. Denn, auch wenn der Trend zum mobilen und Online-Shopping stetig wächst, bevorzugen die Deutschen gerade beim Möbelkauf das haptische Erlebnis und nach wie vor das [stationäre Geschäft](#). Die Möbelbranche hat Konjunktur. [Laut Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen und Einrichtungsfachhandels](#) betrug der Jahresbruttoumsatz 2015 in diesem Segment 32,6 Mrd. Euro. Auch für das laufende Jahr 2016 erwartet die Branche gute Umsätze.

Wie viel Geld aber nehmen die Bundesbürger durchschnittlich tatsächlich in die Hand, um sich ihre persönliche Wohlfühl-Oase zu gestalten? Und vor allem – wie verteilen sich die Pro-Kopf-Ausgaben über die gesamte Republik? Antworten auf diese beiden Fragen liefert die neue Karte des Monats von Nexiga. Die Karte bildet zum einen die jährlichen Ausgaben pro Einwohner für Möbel auf Ebene der Postleitzahlen ab und stellt auch über 1.500 Standorte von führenden Möbel-Filialisten in Deutschland dar.

Im Durchschnitt investieren die Bundesbürger circa 400 Euro pro Jahr in Einrichtungsgegenstände. Ein Blick auf die Details aber zeigt, dass die Pro-Kopf-Ausgaben erheblich variieren. Demnach geben Einwohner besonders wohlhabender Gemeinden, etwa Rottach-Egern oder Grünwald in Bayern, rund 750 Euro für Möbel aus. In weiteren, vor allem ländlichen, Gebieten in den neuen Bundesländern dagegen wenden die Einwohner nur zwischen 250 und 300 Euro pro Kopf auf. Hier wird also lediglich ein Drittel des Umsatzes pro Einwohner erzielt.

Die Erkenntnisse zum Einkaufsverhalten von Einrichtungsgegenständen decken sich mit der ebenfalls in diesem Jahr vorgestellten Kaufkraft-Karte von Nexiga: So ist auch in Sachen Konsumverhalten für Möbel ein starkes West-Ost-Gefälle zu beobachten. So weisen Regionen im Umfeld großer Städte wie Hamburg, München, Frankfurt und Stuttgart, aber die Rheinschiene von Bonn bis Düsseldorf, sehr hohe Ausgaben für Möbel auf. Ebenfalls mehr geben auch Regionen am Alpenrand, die Insel Sylt oder der Breisgau aus. Die Darstellung auf Postleitzahlebene lässt große Unterschiede innerhalb der Städte erkennen. In Berlin zum Beispiel ist die Kaufkraft für Möbel in Bezirken wie Steglitz-Zehlendorf oder Reinickendorf sehr hoch, während Einwohner von Lichtenberg oder auch Neukölln weniger Geld für die Wohnungseinrichtung zur Verfügung haben.

Daten-Quellen: Bundesverband des Deutschen Möbel-, Küchen und Einrichtungsfachhandels, Statistisches Bundesamt, eigene Berechnungen Nexiga und LOCAL® Topshops

Über Nexiga

Die Nexiga GmbH ist Pionier und einer der Marktführer für Geomarketing. Mit der zunehmenden Integration von Geomarketing-Komponenten in den Geschäftsprozessen der Unternehmen unterstützt der Full-Service-Anbieter diese in der Planung und Bewertung von Standorten, Vertriebsgebieten, Zielgruppen und der Ermittlung von Marktpotenzialen.

Mit LOCAL® - der ganzheitlichen Geomarketing-Lösung - bietet Nexiga neben einer enormen Datenbasis auch die notwendigen Technologien für detaillierte und passgenaue Analysen: So beschreiben die hausgenauen Daten von LOCAL® Data Standorte anhand von Markt- und Geodaten samt branchenspezifischer Merkmale und liefern damit essentielle Inhalte für genaue Analysen über das Marktpotenzial sowie die Infrastruktur der Standorte vor Ort. Eine systematische Marketing- und Vertriebsplanung ist über die automatische Anreicherung von Datensätzen mit raumbezogenen Informationen durch die Geomarketing-Systeme von LOCAL® Systems möglich. Adressen werden schnell und präzise verifiziert, lokalisiert und dargestellt, so dass sie als Basis für die strategische Marktbearbeitung dienen. Werbe- und Marketingmaßnahmen sind mess- und planbar, weil genau ermittelt werden kann, wo potenzielle Neukunden zu erreichen sind. LOCAL® Competence rundet das Full-Service-Paket von Nexiga ab. Das erfahrene Expertenteam sorgt mit seiner langjährigen Erfahrung und dem gezielten Einsatz von umfassenden Analyse-, Planungs- und Berechnungsmethoden für eine zuverlässige Beratungskompetenz.

Über Geomarketing

„All success is local“: Die räumliche Komponente spielt in der Wirtschaft eine herausragende Rolle und hilft Unternehmen, optimal und effizient zu steuern und strategisch fundierte Entscheidungen mit minimalem wirtschaftlichen Risiko zu treffen. Für die wirtschaftliche Betrachtung und Bewertung eines Marktes macht Nexiga räumliche Zusammenhänge nach den relevanten Parametern für die weitere Bearbeitung transparent und beantwortet zusätzlich durch exakte Geoinformationen und -daten die wichtige Frage nach dem „Wo“. Darüber hinaus gibt der Kompetenzführer für Geomarketing Unternehmen ergänzende Marktinformationen und -daten an die Hand, mit denen sie die für sich interessanten Gebiete nach wirtschaftlichen und soziodemographischen Gesichtspunkten, wie Kaufkraft, Alter, Wohnumfeld oder Produktaffinität noch besser und exakter einschätzen können. Auf dieser Basis erhalten Kunden eine optimale Planungsgrundlage für Up- und Cross-Selling-Maßnahmen sowie Neukundengewinnung.

Weitere Informationen unter www.nexiga.com

###

Kontakt Nexiga:

Ina Wagner, Senior Marketing Manager
wagner@nexiga.com

Pressekontakt:

Kathrin Hamann, Senior Consultant PR

ELEMENT C

Tel.: 089 720 137 – 18

nexiga@elementc.de

www.elementc.de