

Home Report 2022

Neue Ansprüche an das Zuhause – Chancen für Marketing und Werbung
Aktuelle Erkenntnisse aus den Studien b4p, b4p trends und b4t

Home Report 2022

Einleitung

Das Zuhause – für die meisten Menschen der Ort, an dem sie die meiste Zeit verbringen. Das war schon immer so und wurde durch die Pandemie und die damit verbundenen Lockdowns, Kontaktbeschränkungen und Home-Office-Erfahrungen noch verstärkt.

Während in den Jahren vor Corona Hedonismus, Ausgehen und Reisen große Konsum-Treiber waren, lenkt sich der Fokus nun auf das eigene Heim. Die Erfahrung, dass die Wohnung zum Dreh- und Angelpunkt des Lebens wurde, lässt die Rolle des Wohnens neu denken und Einrichtung, Behaglichkeit und vielseitige Nutzbarkeit des Zuhauses in den Vordergrund rücken.

Der vorliegende Report beleuchtet aktuelle ebenso wie Langzeit-Trends aus der Handlungs-Perspektive der Werbetreibenden im Markt für Wohnen und Einrichten.

Dabei widmet sich der Report ebenso der Digitalisierung in den eigenen vier Wänden und dem Nachhaltigkeitsaspekt, der zunehmend Einzug hält.

Wo liegen die neuen Konsumtrends? Welche Zielgruppen besetzen das Thema im sozialen Umfeld als Ratgeber? Wie lässt sich für Wohnthemen inspirieren? Welche Empfehlungen für die Werbemittelgestaltung lassen sich daraus ableiten?

Wir wünschen eine spannende Lektüre!



Inhalt



- 1. Das Zuhause wird wichtiger**
Warum Wohnen immer bedeutender wurde.
- 2. Das Zuhause wird gestaltet**
Wie aus der Pandemie ein neues Anspruchsdenken für das eigene Heim erwuchs.
- 3. Das Zuhause wird digitaler**
Wie smarte Trends die Häuser und Wohnungen erobern.
- 4. Das Zuhause wird nachhaltiger**
Welche Rolle Nachhaltigkeit im neuen Zuhause spielt.
- 5. Werbliche Inspiration und Kommunikation fürs Zuhause**
Wie Werbetreibende die gestiegenen Anforderungen an das Zuhause werblich erfolgreich untermauern.
- 6. Das Fazit zum Mitnehmen – für zuhause**
Die Learnings zum neuen Zuhause
- 7. Back-Up Methode**

A woman wearing a dark hat and a long-sleeved top stands in a modern, well-lit living space, looking out a large window. The room is filled with various indoor plants, a desk with a laptop, and a chair. The overall atmosphere is calm and contemporary.

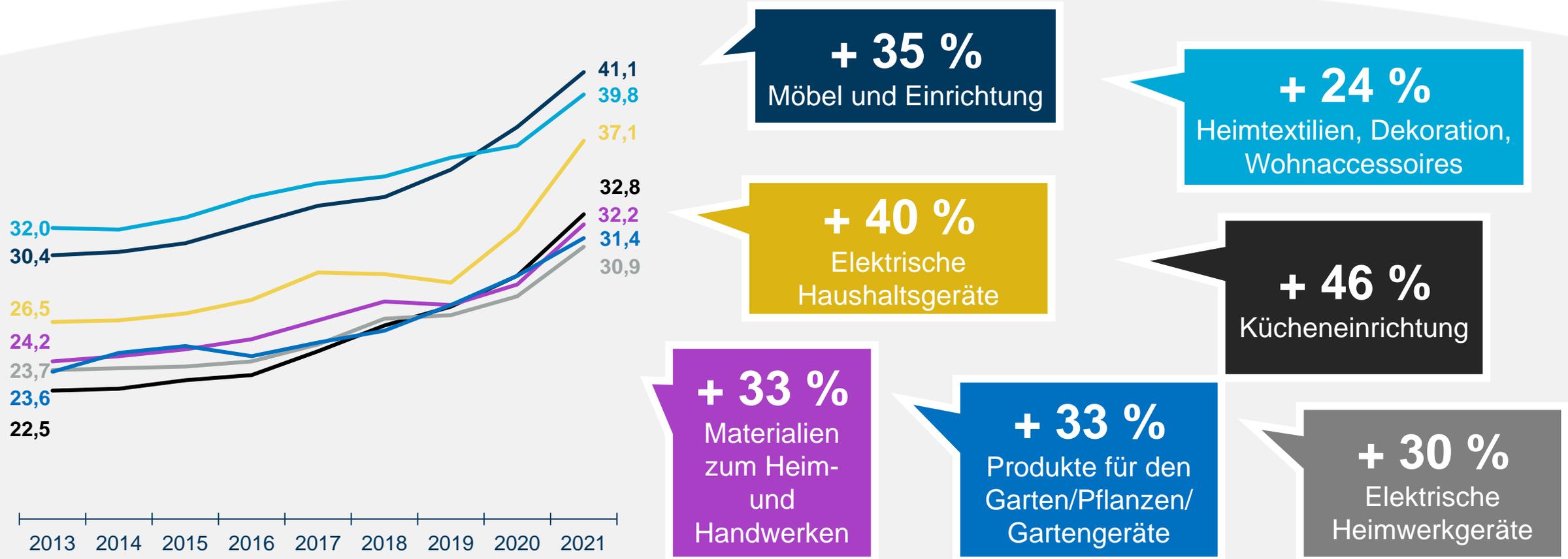
Das Zuhause wird wichtiger

Warum Wohnen immer bedeutender wurde.

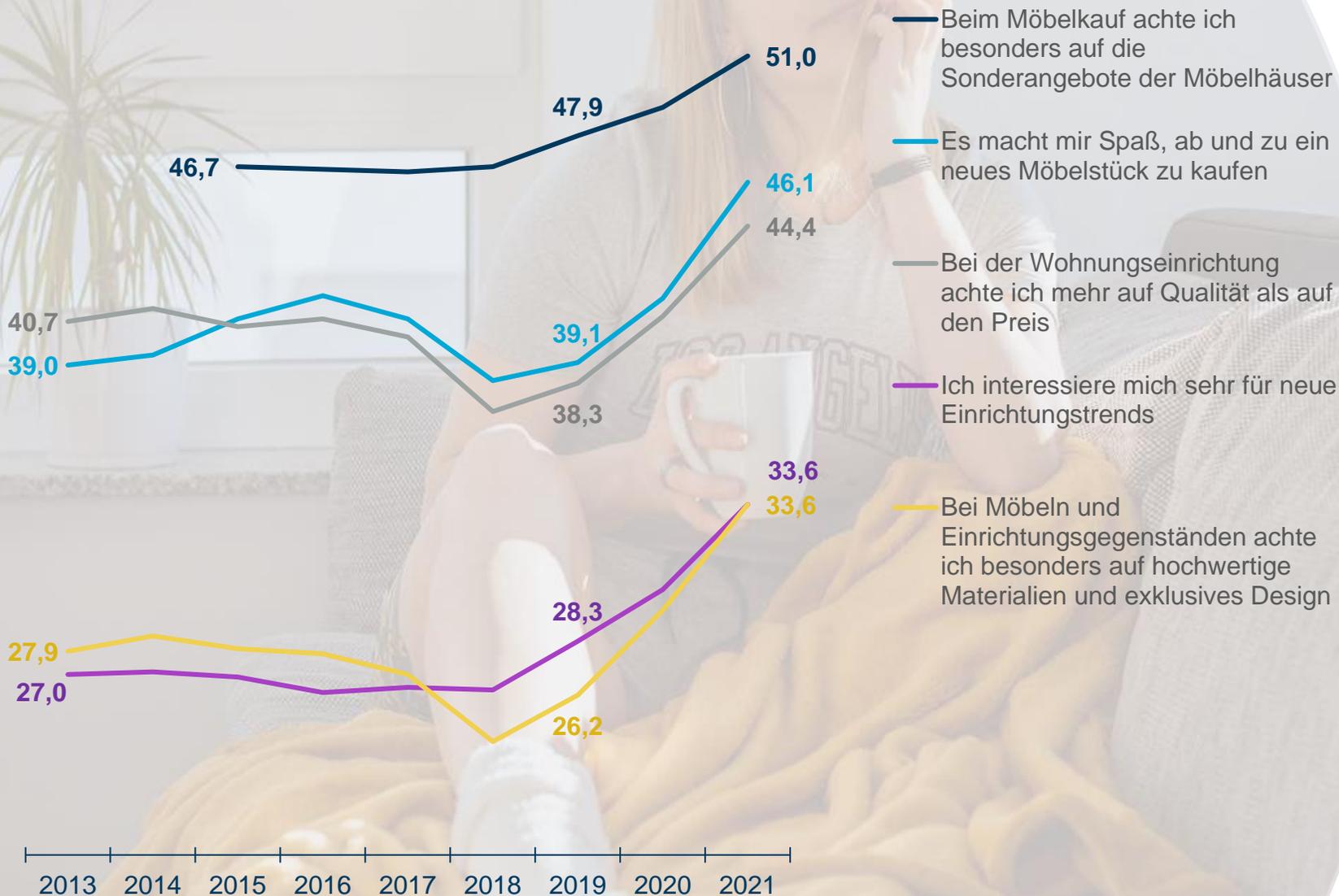
Themen rund ums Wohnen im Aufwärtstrend

Anteile in % (Linien-Grafik) und prozentuale Zuwächse von 2013 zu 2021

Allen Wohnthemen gemeinsam ist der starke Anstieg im Interesse seit 2019, also während der Corona-Jahre. Vor allem die Ausstattung der Küche verzeichnet dabei zunehmende Aufmerksamkeit (+ 40 % bzw. + 46 %). Im Durchschnitt interessieren sich heute 35 % mehr Menschen für die Wohnthemen als in 2013. Woher kommt dieser Trend?



Quelle: b4p 2013 bis 2021. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.). Informationsinteresse: bin (sehr) stark interessiert (Top 2 von 4)



Einrichten macht wieder mehr Spaß

Anteile in %

Bis 2019 waren die Zustimmungsraten zu den Wohnstatements relativ stabil, teilweise sogar rückläufig. Seit den Corona-Jahren stiegen sie rasant an.

Die Freude am Einrichten ist neu geweckt. Abwechslung fürs Zuhause ist angesagt. Es zeigt sich zudem eine steigende Qualitätsorientierung bei Ausgaben für die eigenen vier Wände.

Weiterhin liegen die Sonderangebote der Möbelhäuser hoch im Kurs, aber hier ist das Wachstum in den letzten beiden Jahren am geringsten ausgeprägt.

Mehr Zeit zuhause – neue Anforderungen an das Zuhause

Seit der Corona-Pandemie verbringen die Menschen mehr Zeit in der häuslichen Umgebung. 59 % geben an, seit Corona deutlich mehr zuhause zu sein als vor Corona.

So wird das Zuhause zum Multi-Funktionsraum: Home-Office, Home-Entertainment, Home-Training, Home-Schooling – es ergeben sich ganz neue Anforderungen an die Wohnumgebung und ein neues Bewusstsein für das Wohlbefinden in den eigenen vier Wänden.



Quelle: b4p trends 2022-2. Basis: Gesamt (Onliner). n=1.033.

Fragestellung: „Wie hat sich seit der Corona-Pandemie Ihre Aufenthaltszeit in Ihrem Zuhause verändert?“

2

Das Zuhause wird gestaltet

Wie aus der Pandemie ein neues Anspruchsdenken für das eigene Heim erwuchs.

Die Pandemie lenkt den Fokus auf die eigene Wohnsituation

Anteile in %

83 %

Durch die ganzen Beschränkungen ist es mir jetzt noch wichtiger, dass ich ein Zuhause habe, in dem ich mich wohlfühle.

34 %

Ich habe durch Corona gemerkt, dass ich an meiner Wohnsituation etwas ändern möchte, um mich wohlfühlen.

45 %

Ich interessiere mich jetzt (noch) mehr für Themen und Ideen rund um Garten, Terrasse und Balkon.

44 %

Ich interessiere mich jetzt (noch) mehr für Themen rund um Wohnen, Einrichten und Dekorieren.

Veränderungen an der Einrichtung, der Wohnungsaufteilung, den Räumen oder im Garten seit der Pandemie



„Ärmel hoch“ heißt die Devise zuhause

Angaben in %

Die veränderte Rolle des Zuhauses spiegelt sich in einer größeren Veränderungslaune und Konsumlust rund um das eigene Heim wider.

An erster Stelle der Gestaltungsaktivitäten im Zuhause steht das Auf- und Ausräumen sowie das Entrümpeln. Die Hälfte aller Befragten gibt an, hier „klar Schiff“ gemacht zu haben.

Für mehr als ein Viertel ist das Mehr an Zeit zuhause Anlass, neue Möbel zu kaufen oder zu renovieren.

Renovieren und Heimwerken mit erhöhter Nachfrage

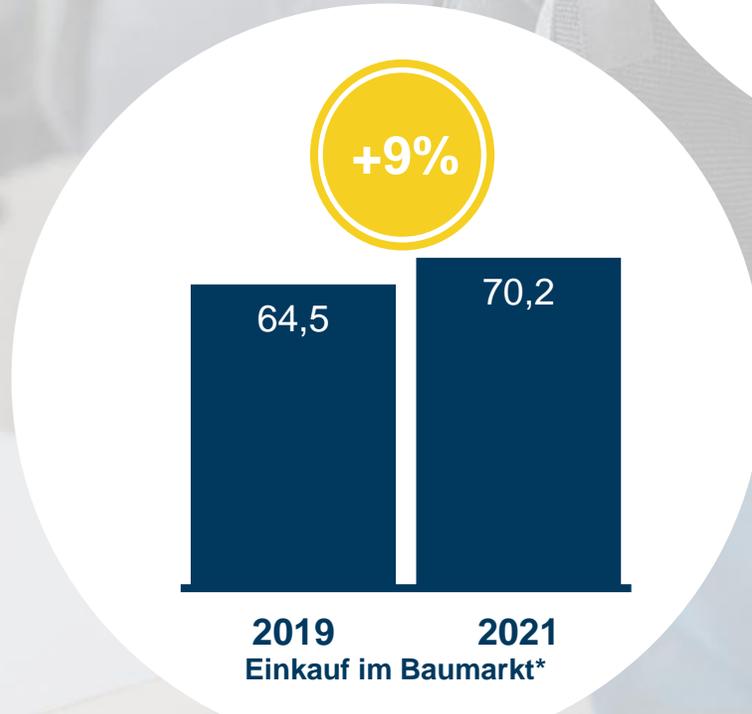
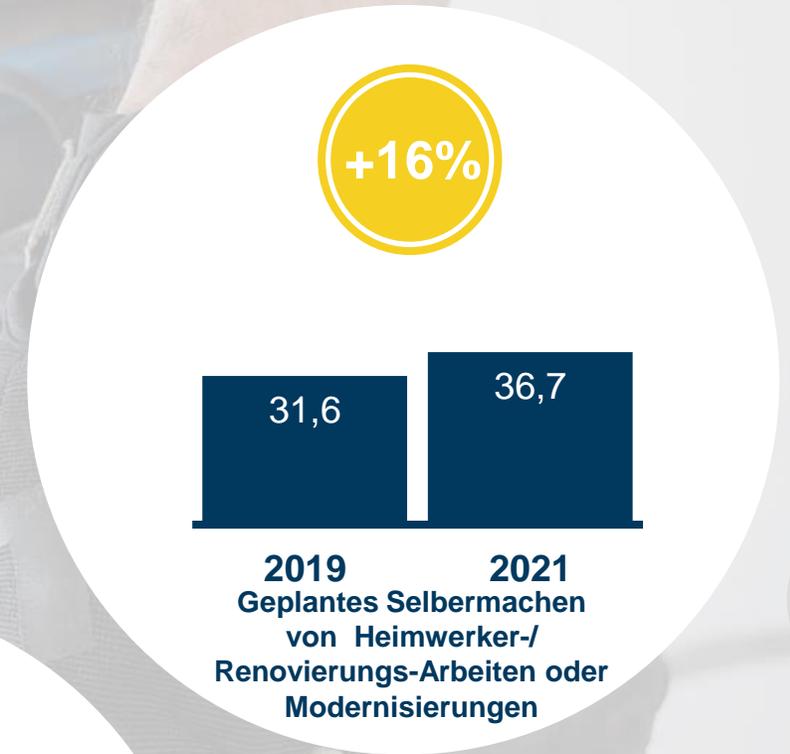
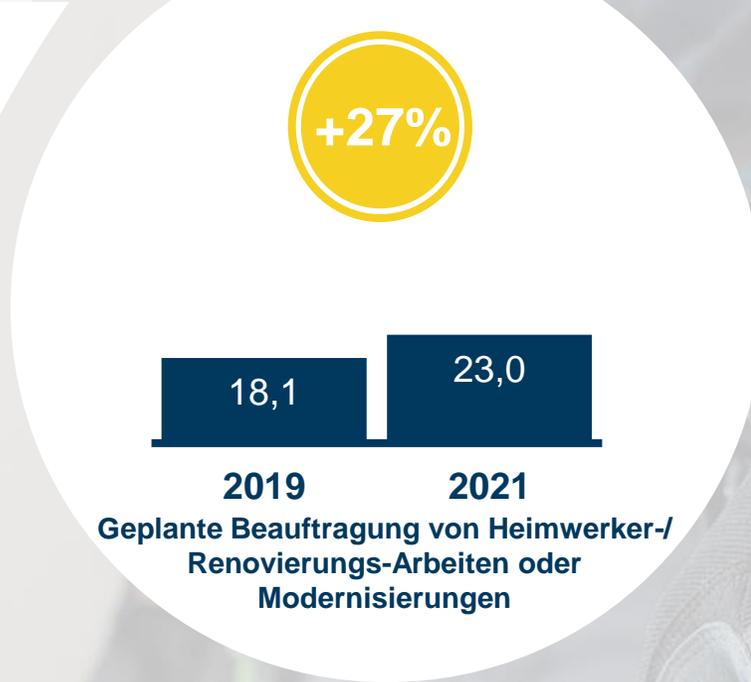
Angaben in %

Heimwerker-/Renovierungs- und Modernisierungsarbeiten werden aktuell mit steigender Tendenz geplant – egal ob selbst oder durch Beauftragung eines Handwerkers.

Auch der Einkauf im Baumarkt erfreut sich trotz pandemiebedingter Komforteinbußen beim Einkaufserlebnis größerer Beliebtheit.

Da hier ebenso Langzeittrends wie die Digitalisierung und Nachhaltigkeit eine Rolle spielen, ist es wahrscheinlich, dass diese einmal geweckte Aufmerksamkeit für die eigene Wohnsituation auch anhalten wird.

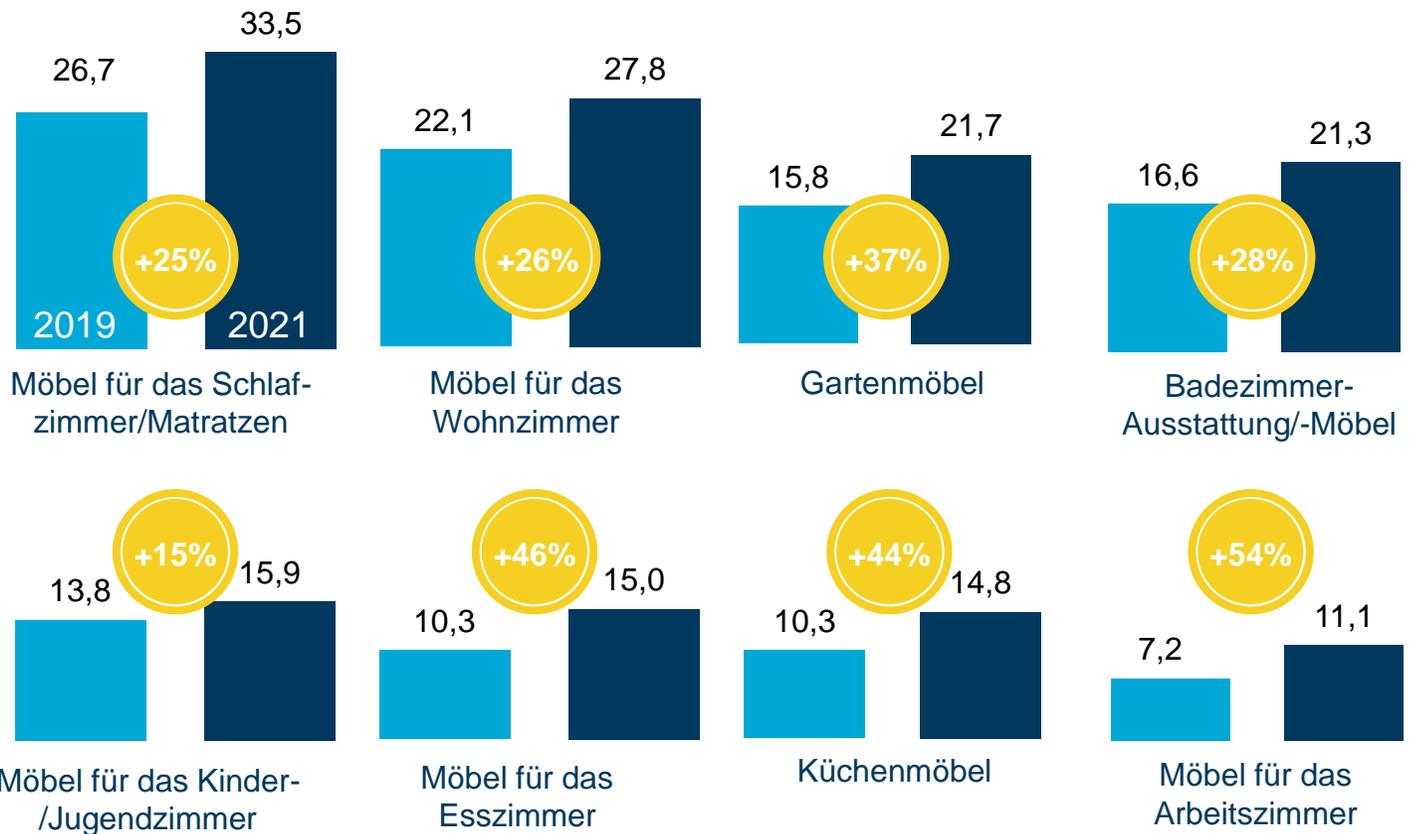
Quelle: b4p 2019 bis 2021. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.).
*Einkauf hauptsächlich/auch noch in den letzten 12 Monaten





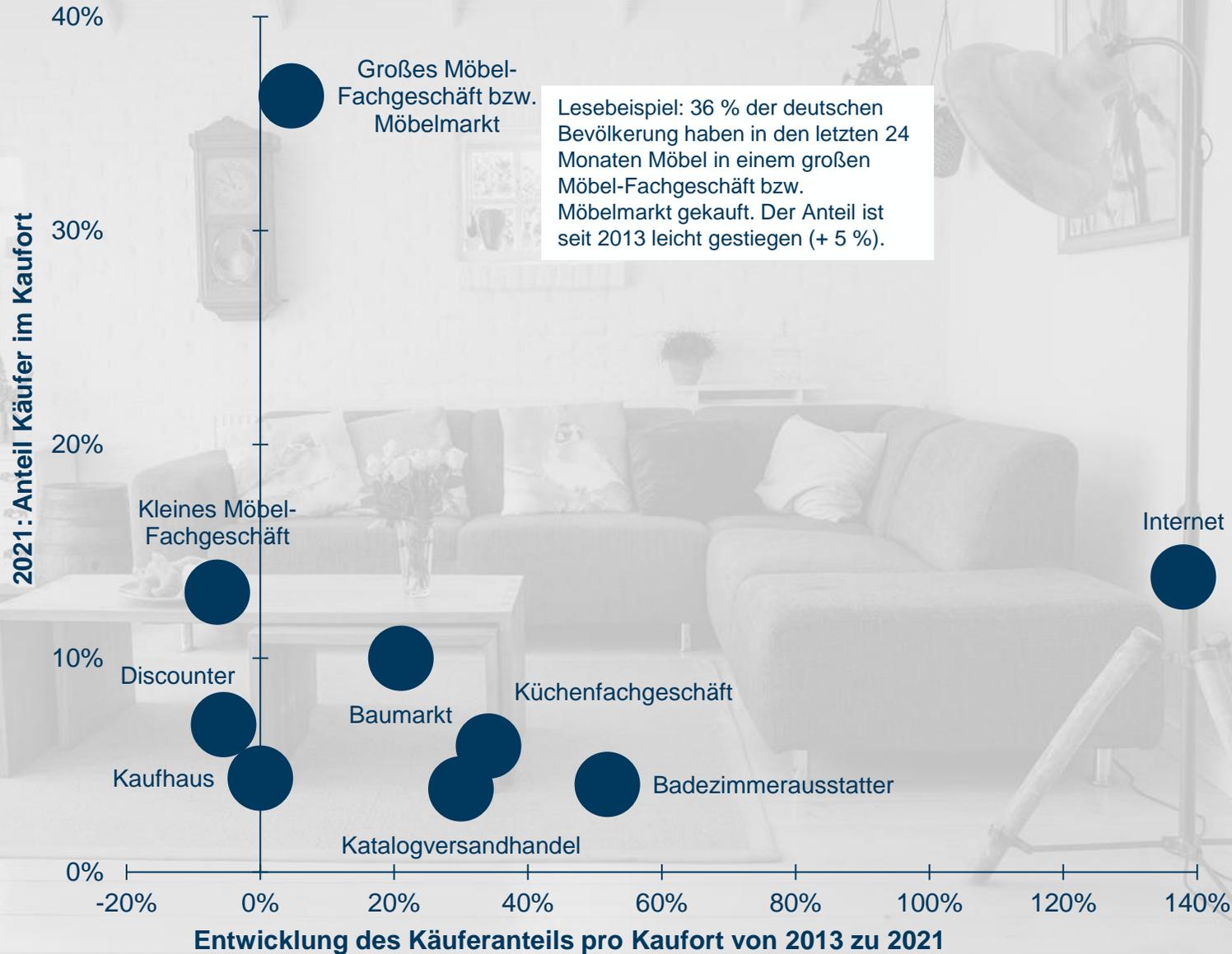
In den Pandemie-Jahren boomt auch der Möbelkauf

Anschaffungsabsicht: Anteile in %



Quelle: b4p 2019 und 2021. Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.). Anschaffungsabsicht in den nächsten 2 Jahren: bestimmt/vielleicht

Einkaufsorte für Möbel



Möbel kauft man nach wie vor am liebsten im Spezialgeschäft

Trotz Lockdowns und Kontaktbeschränkungen bleiben die Möbel-fachgeschäfte die Einkaufsstätte Nr. 1 im Jahr 2021.

Die meisten spezialisierten Einkaufsorte weisen nach wie vor einen Positivtrend vor.

Die Möbelbranche war traditionell vom Internet-Trend weniger betroffen. Allerdings sind nun die Zuwachsraten mit tatsächlich 140 % enorm. So hat das Internet auf Platz zwei bereits alle anderen stationären Einkaufsstätten überholt.

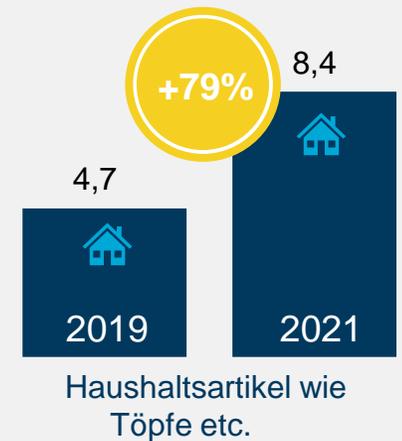
Quelle: b4p 2013 bis 2021. Deutsche Bevölkerung ab 14 Jahre (70,54 Mio.). Kaufort für Möbel hauptsächlich/auch noch in den letzten 24 Monaten. Baumarkt wird erst seit 2014 erhoben, deshalb Trend von 2014 zu 2021

Steigendes Qualitätsbewusstsein für Produkte rund um das Zuhause

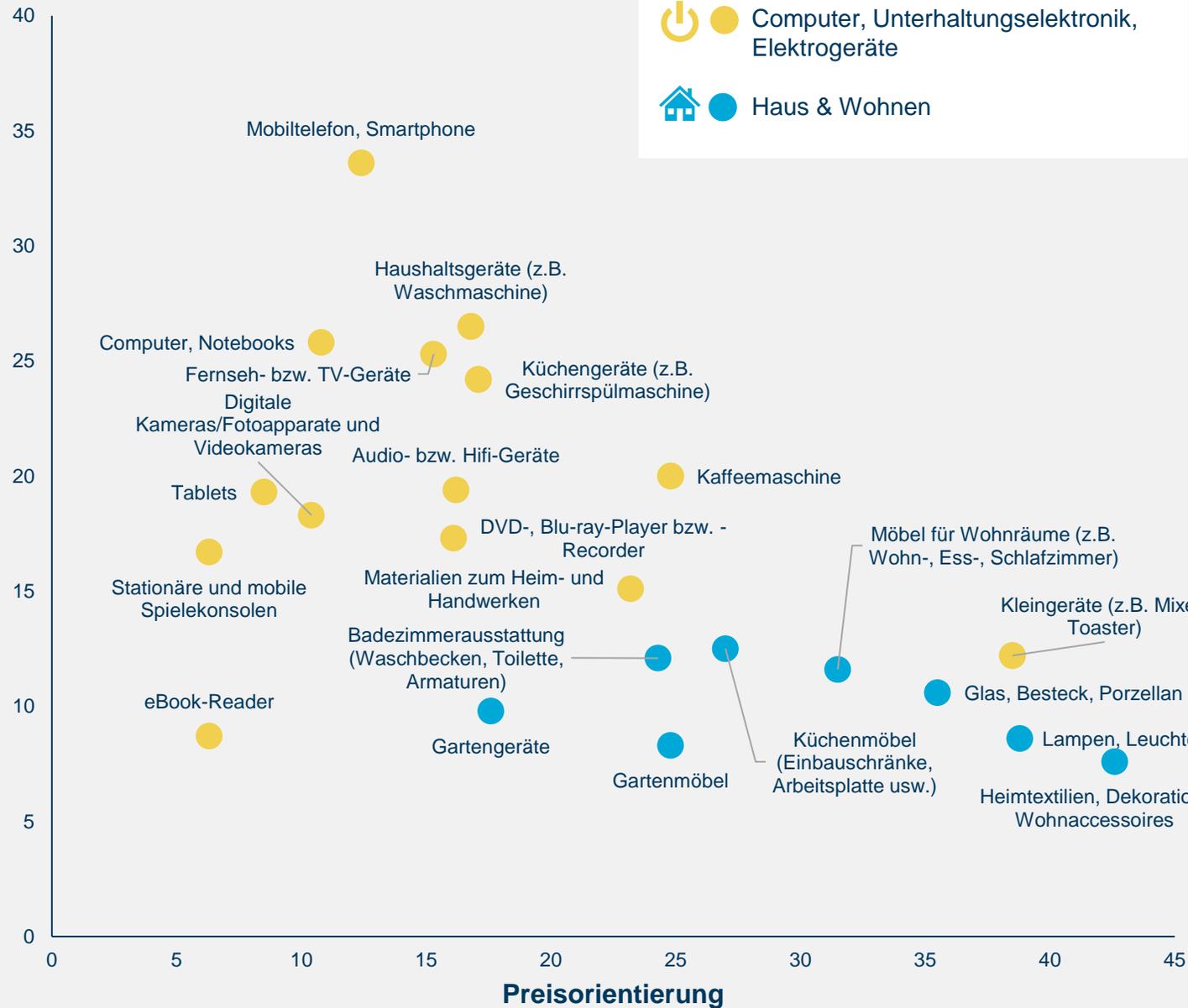
Anteile in %

Über alle Anschaffungsbereiche rund ums Wohnen zeigt sich in den Pandemie-Jahren ein deutlich wachsendes Qualitätsbewusstsein. Hier gilt es für die Markenhersteller, diese Chancen durch gekonnte werbliche Inszenierungen zu nutzen.

Leiste mir bewusst die allerbeste Qualität



⏻ Elektro
🏠 Living



Starke Preisorientierung beim Thema Wohnen

Angaben in %

Die gestiegene Qualitätsorientierung trifft auf traditionell unterschiedlich ausgeprägte Preis- bzw. Markenorientierungen: Bei „**allem, was einen Stecker hat**“, herrscht tendenziell eine hohe Markenorientierung vor.

Rund um Haus und Wohnen besteht im Vergleich dazu eine geringere Markenorientierung und eine damit verbundene verhältnismäßig hohe Preisorientierung.

Es gilt also für die Hersteller die Wohn-Marken zu stärken, um von der wachsenden Konsumlaune und Qualitätsorientierung in Bezug auf Einrichten, Wohnen und Garten zu profitieren.

3

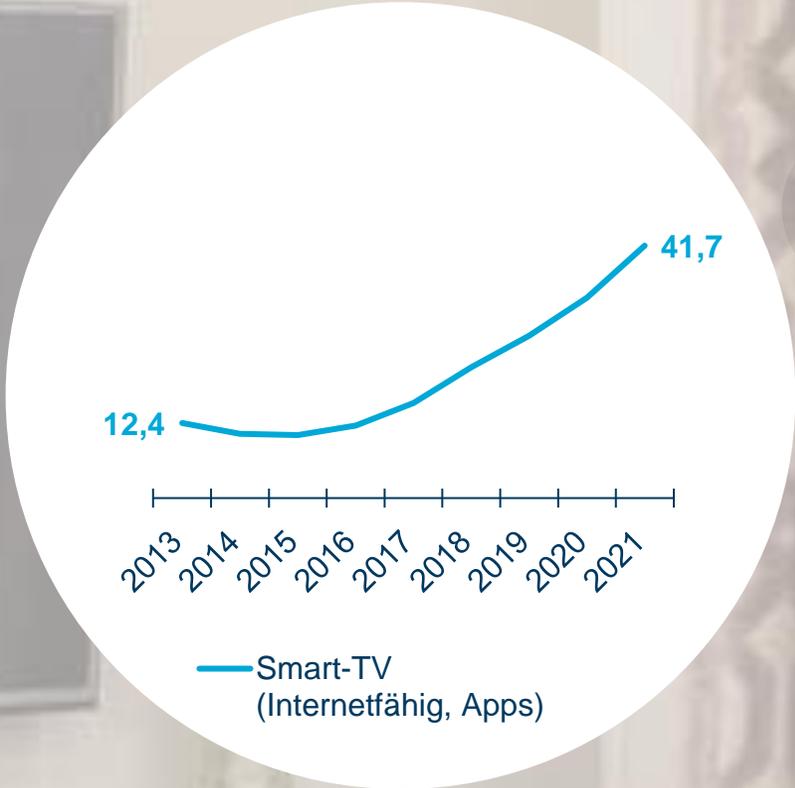
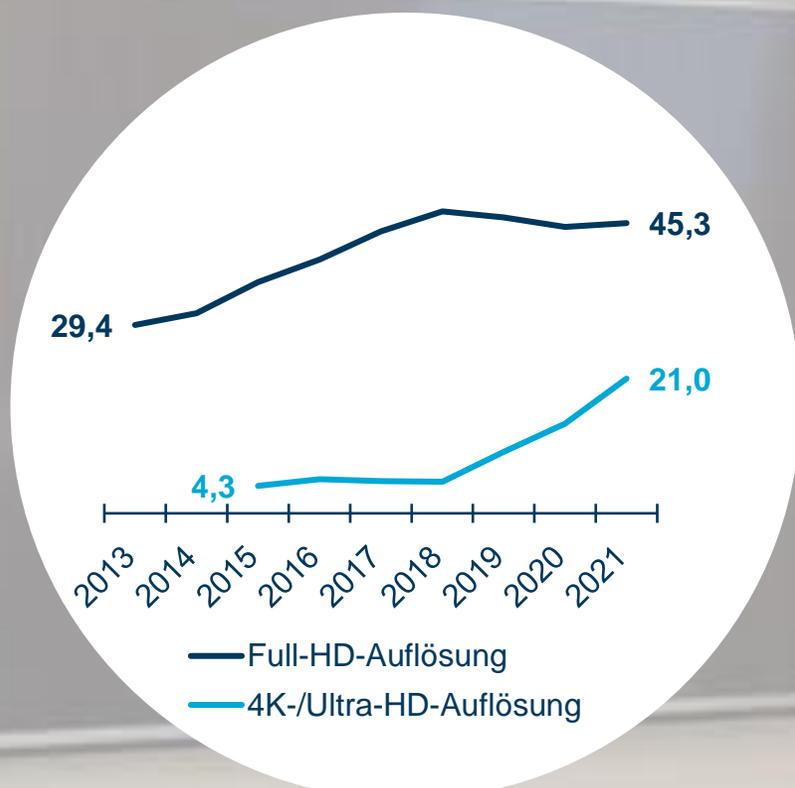
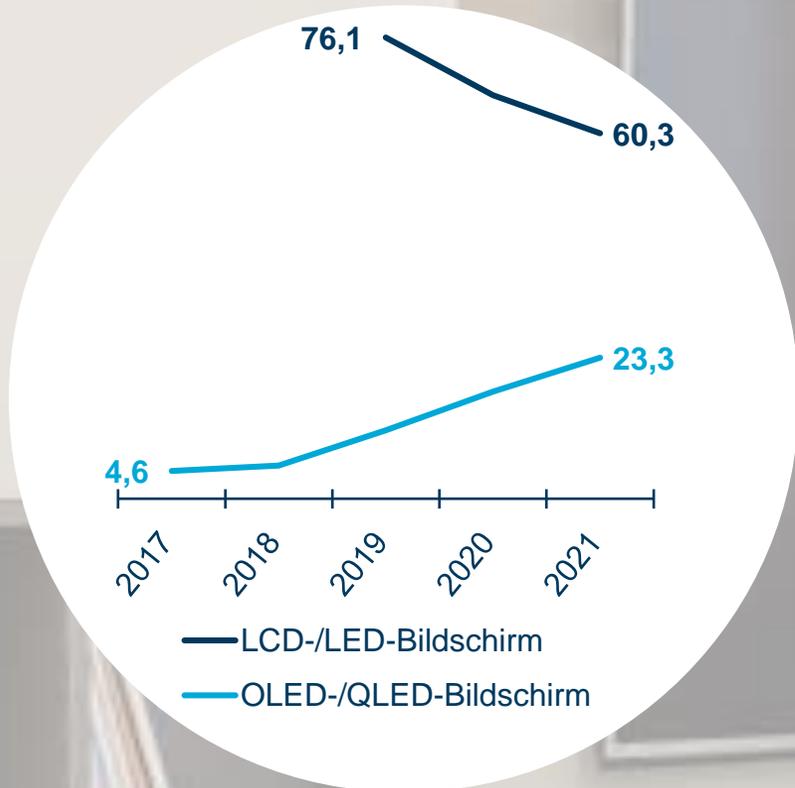
Das Zuhause wird digitaler

Wie smarte Trends die Häuser und Wohnungen erobern.

Neue Bedeutung für den „Home-Screen“

Angaben in %

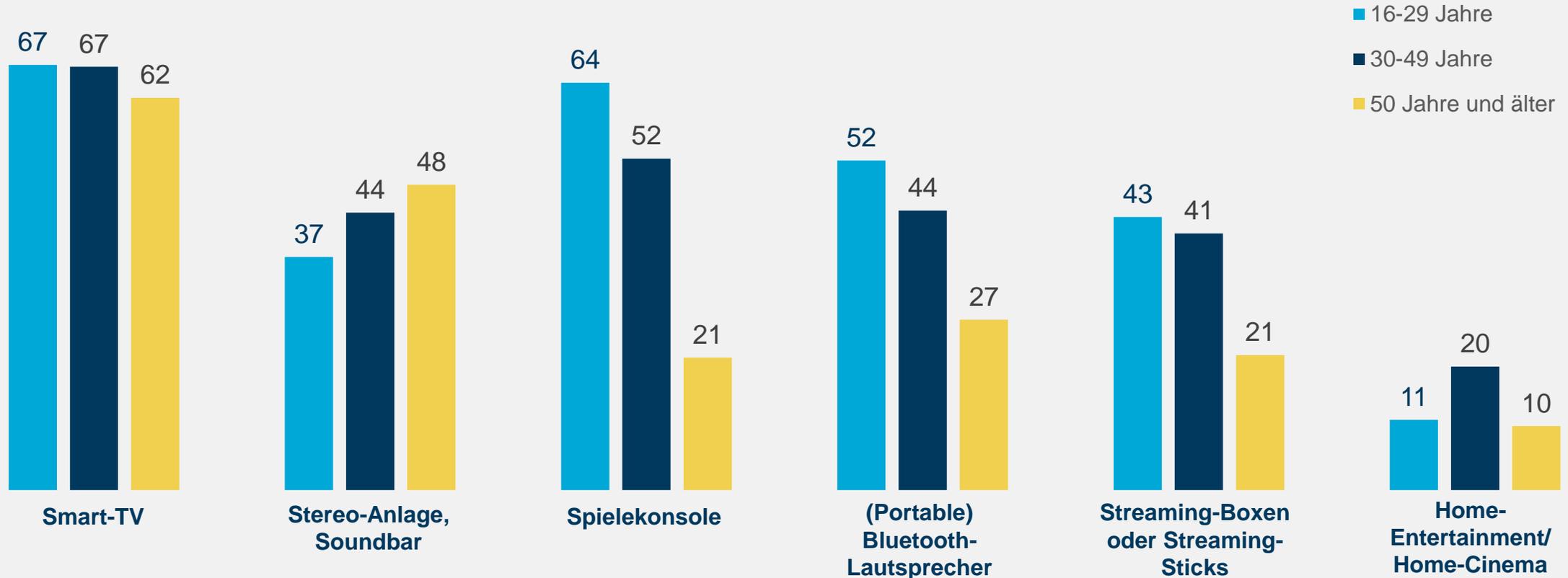
Der Bildschirm in der Wohnstätte hat nicht zuletzt durch Home-Entertainment, Online-Fitness und Home-Schooling – kurz: durch mehr Zeit zuhause – an Einsatzmöglichkeiten gewonnen. Mit 95,5 % Verbreitung ist ein Flachbildschirm mittlerweile eine Selbstverständlichkeit in den Haushalten. Die Standards haben sich indessen nach oben verschoben, sodass trotz bereits deutlicher Nachrüstungen in den letzten Jahren mit anhaltender Nachfrage zu rechnen ist.



Unterhaltungselektronik heißt mehr als TV und Stereoanlage

Haushaltsbesitz: Angaben in %

Smart-TV ist zwischenzeitlich bei zwei Dritteln der Haushalte angekommen. Spielekonsolen sind nicht mehr nur für heranwachsende Männer: Selbst bei den 30-49-jährigen gibt es mittlerweile in mehr als der Hälfte der Haushalte eine solche. Und bei den unter 29-Jährigen sind es schon zwei Drittel. Stereo-Anlagen hingegen sind etwas für die Ü50-Generation, während sich Home-Entertainment bzw. Home-Cinema besonders die 30- bis 49-Jährigen gönnen (können).

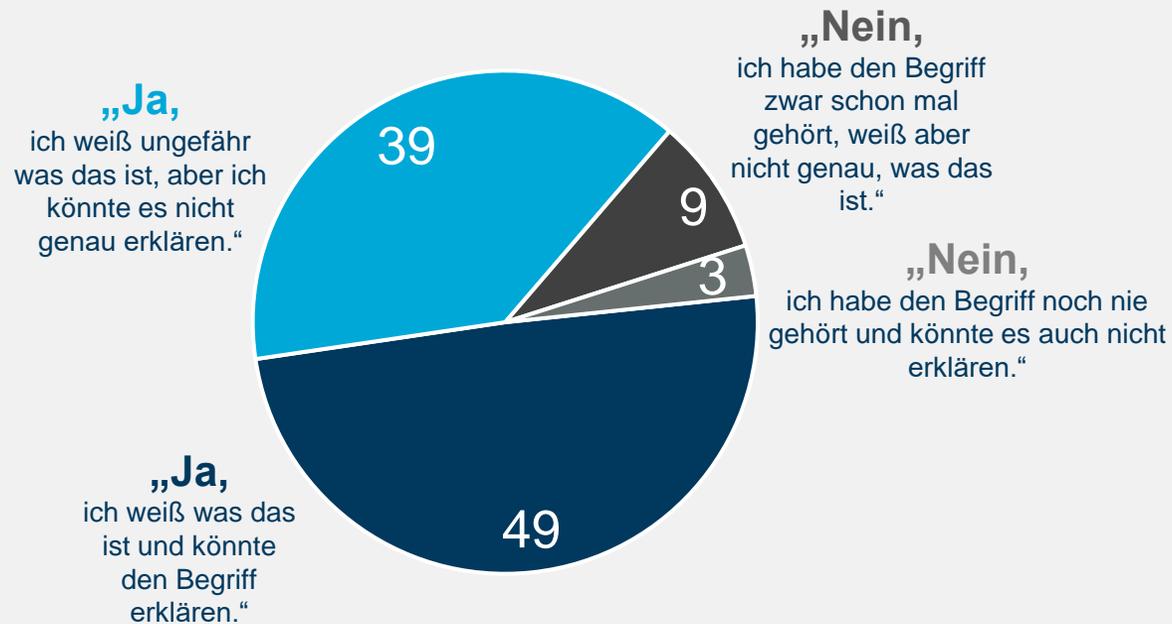


Die Smart Home-Technologie hält Einzug ins Zuhause

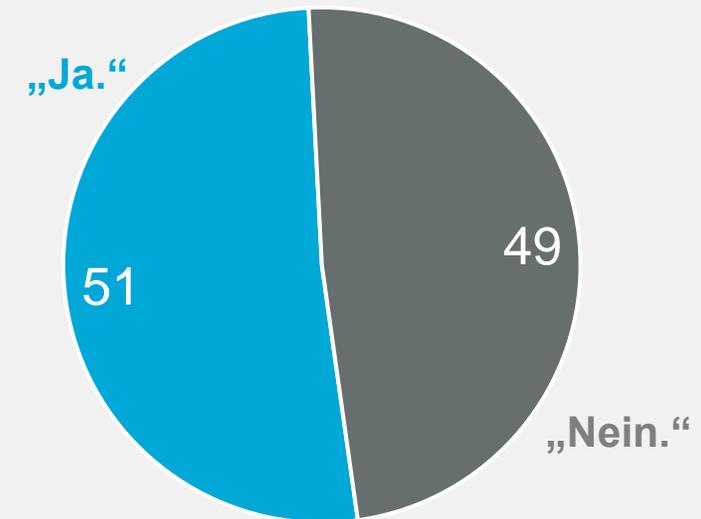
Angaben in %

Neben Smart-TV erhöht auch Smart Home die Schlagzahl: Bereits die Hälfte der Haushalte besitzt ein Smart Home-Gadget. Und lediglich 12 % wissen noch gar nicht, was es mit diesem „Smart Home“ auf sich hat.

„Smart Home“: Begriffsverständnis



Smart Home-Gadget: Besitz



Gibt es in Ihrem Haushalt die folgenden Geräte oder Steuerungsmöglichkeiten?



Fun@Home – Lichtspiele und Smartspeaker sind die beliebtesten Smart Home-Anwendungen

Angaben in %

Fast ein Viertel der Befragten hat bereits smarte Lichtsteuerung oder einen Smartspeaker daheim. Entertainment ist dabei ein großer Treiber.

Der Sicherheitsgedanke in Form von Überwachungs- und Einbruchsschutz spielt noch eine untergeordnete Rolle.

Grundsätzlich finden die Smart Home-Ausstattungen vor allem in der Zielgruppe zwischen 20 und 49 Jahren Verbreitung.

Mit einer Ausnahme: Der Saugroboter erobert vor allem die jungen Haushalte jüngsten Altersgruppe (16 und 29 Jahre).

4

Das Zuhause wird nachhaltiger

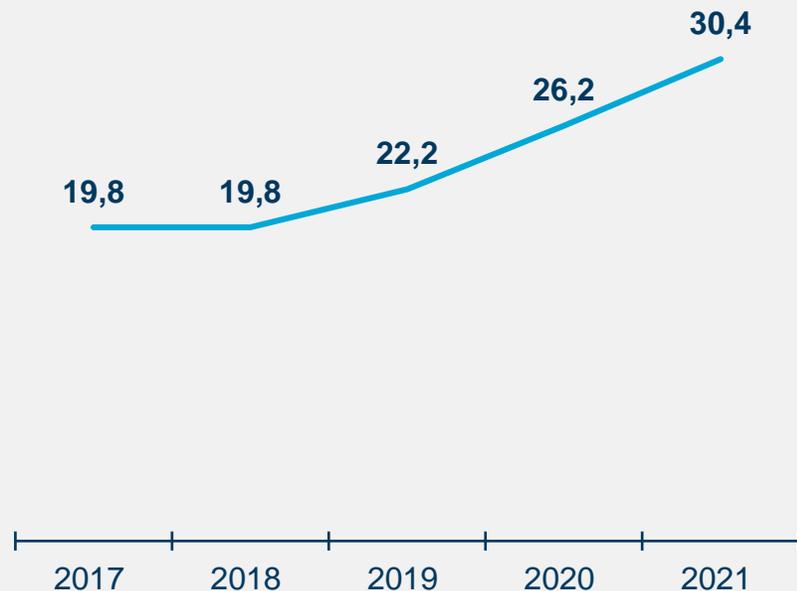
Welche Rolle Nachhaltigkeit im neuen Zuhause spielt.

Wohn-Trend: Nachhaltigkeit

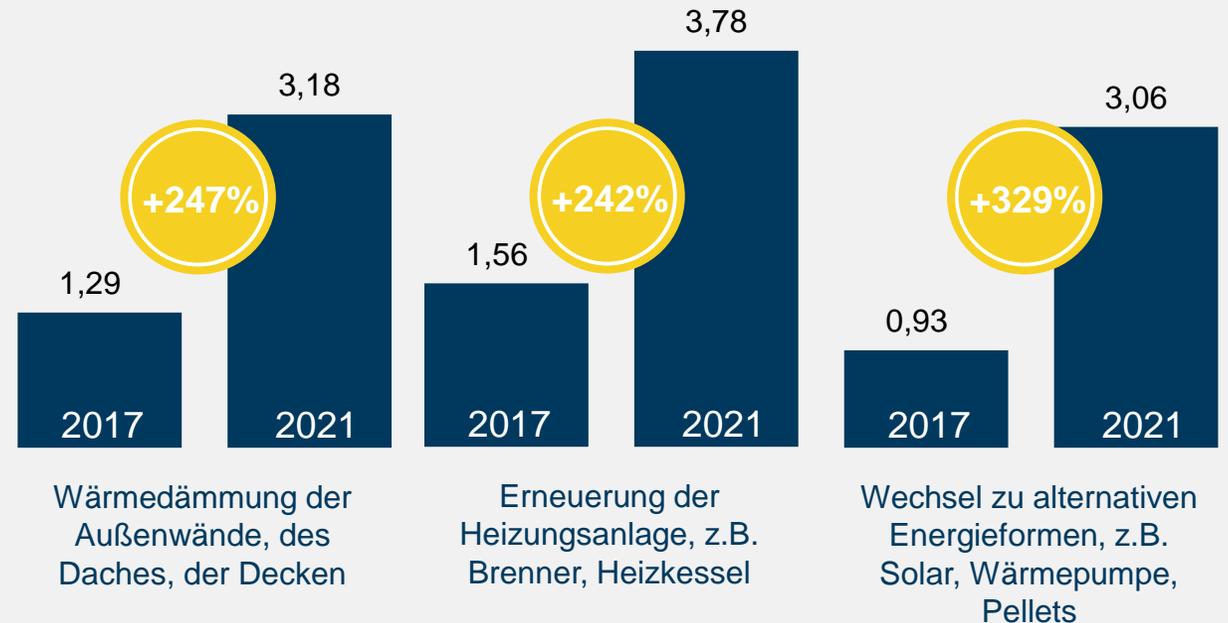
Angaben in % / Potenziale in Mio.

Nachhaltigkeit wird nicht nur beim Kauf von FMCG wichtig, sondern auch bei den Investitionsgütern rund ums Haus. Das Interesse an erneuerbaren Energien ist rasant gestiegen. Ebenso zeigen die Zielgruppen-Potenziale zu den geplanten Nachhaltigkeits-assoziierten Heimwerker-Arbeiten einen enormen Anstieg. Das heißt, hier werden Investitionen in nicht gekanntem Ausmaß geplant. Diese Tendenz dürfte sich angesichts der aktuellen Situation in Deutschland noch weiter verstärken.

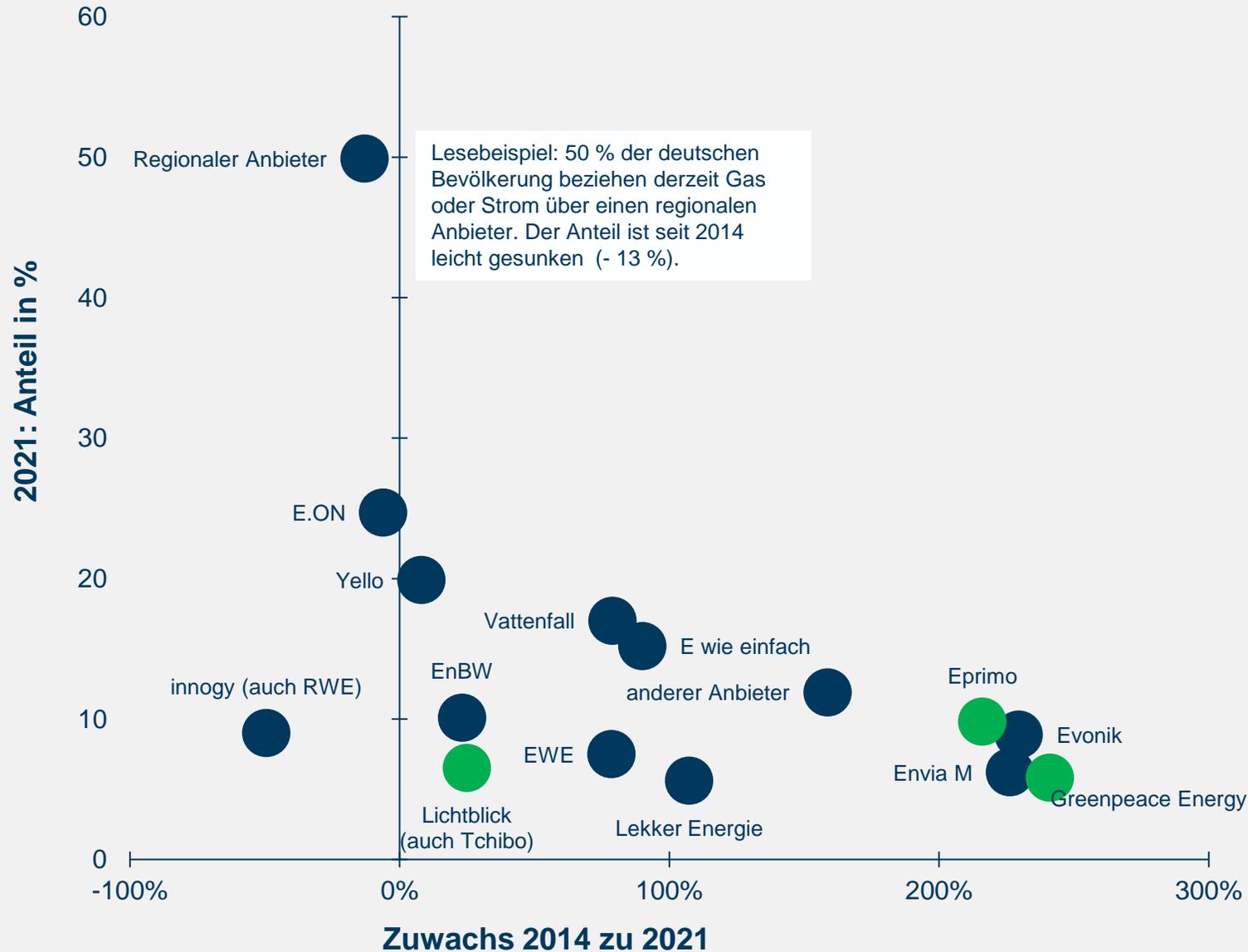
Informationsinteresse an
erneuerbarer/nachhaltiger Energie
Anteil in %



Geplante Heimwerkerarbeiten,
Renovierungsarbeiten bzw. Modernisierungen
Potenziale in Mio.



Welche Gas-/Stromanbieter werden aktuell im Haushalt verwendet oder kämen in Frage?



Nachhaltige Energie-Anbieter mit den höchsten Wachstumsraten

Es ist Bewegung auf dem Energiemarkt:

Die ehemaligen Platzhirsche wie die regionalen Anbieter, E.ON oder innogy (RWE) mussten in den letzten Jahren Einbußen hinnehmen. Dabei behaupten die regionalen Anbieter trotzdem den vordersten Platz unter den Energieversorgern.

Alternative Strom- und Gas-Erzeuger wie Greenpeace Energy oder Eprimo sind zwar mit jeweils unter 10 % noch nicht so stark verbreitet, legen jedoch zum Teil sehr hohe Wachstumsraten vor.



Werbliche Inspiration für das Zuhause

Wie Werbetreibende die gestiegenen Anforderungen an das Zuhause werblich erfolgreich untermauern.

Print und Internet inspirieren am meisten

Genutzte Informationsquellen: Anteile in %

Persönliche Informationsquellen



Platz 1
46,9%

Platz 2
43,5%

Platz 1
45,9%



Platz 2
32,9%

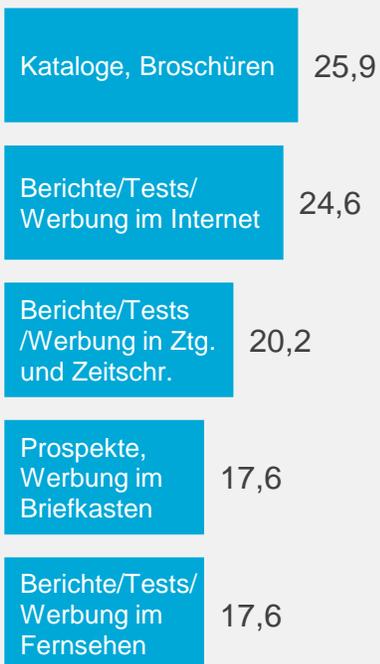
Platz 1
46,7%

Platz 2
38,4%

Wo lässt sich die relevante Zielgruppe inspirieren? Persönliche Kontakte stehen bei Anschaffungen rund ums Zuhause an erster Stelle der Informationsquellen. Bei Betrachtung der medialen Kontakte zeigt sich: Für Möbel sind Prospekte im Briefkasten sowie Broschüren besonders wichtig, während bei elektronischen Geräten das Internet und hier auch die Preisvergleichsportale eine größere Rolle spielen. Print ist über alle betrachteten Produktgruppen eine wertvollere Informationsquelle als Fernsehen.

Top 5 Mediale Informationsquellen

Neue Küche, hochwertige Möbel



Unterhaltungselektronik



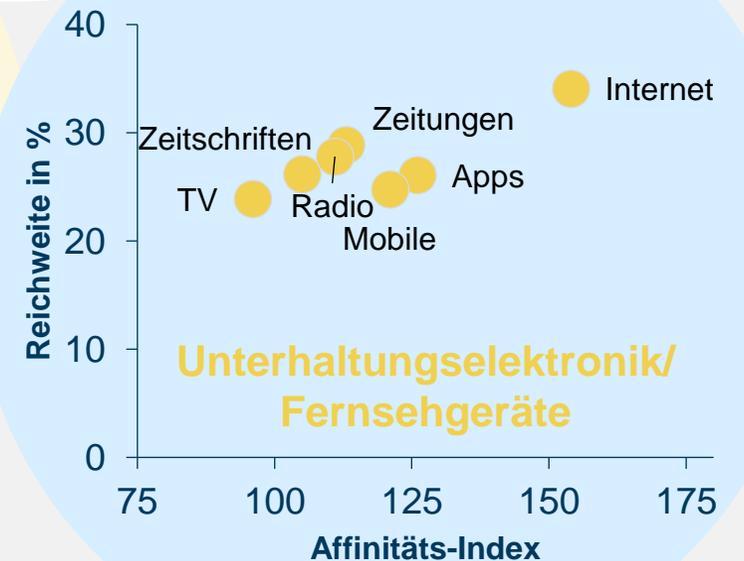
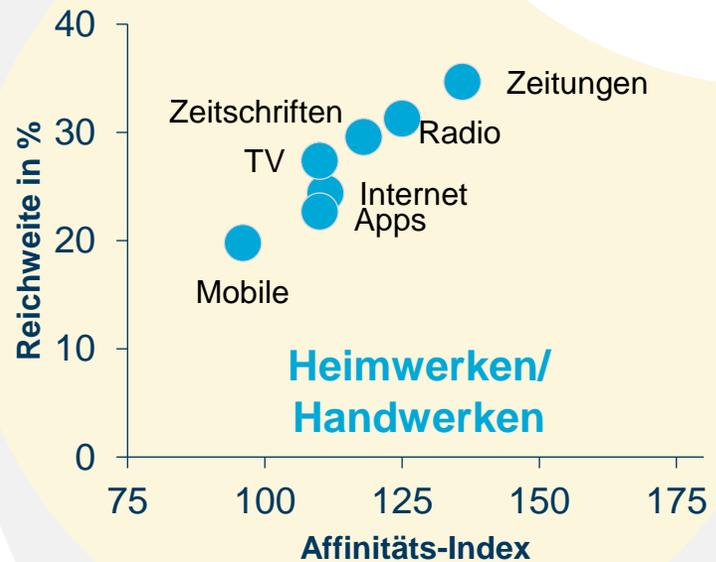
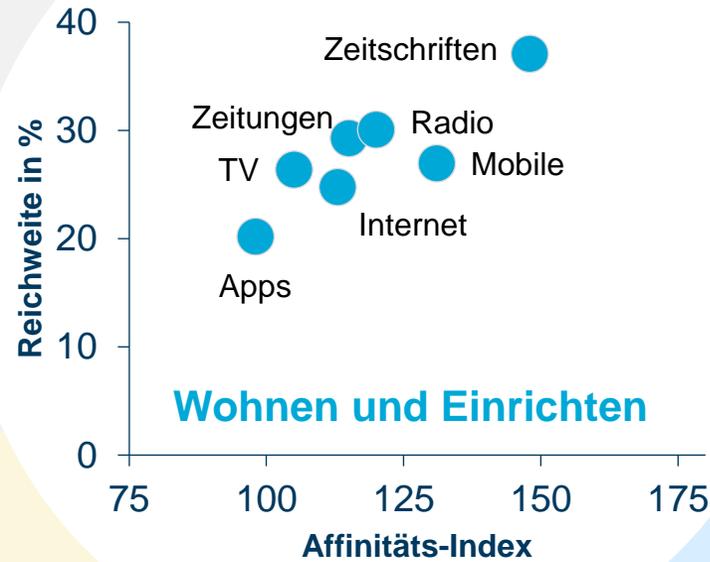
Haushaltsgroßgeräte

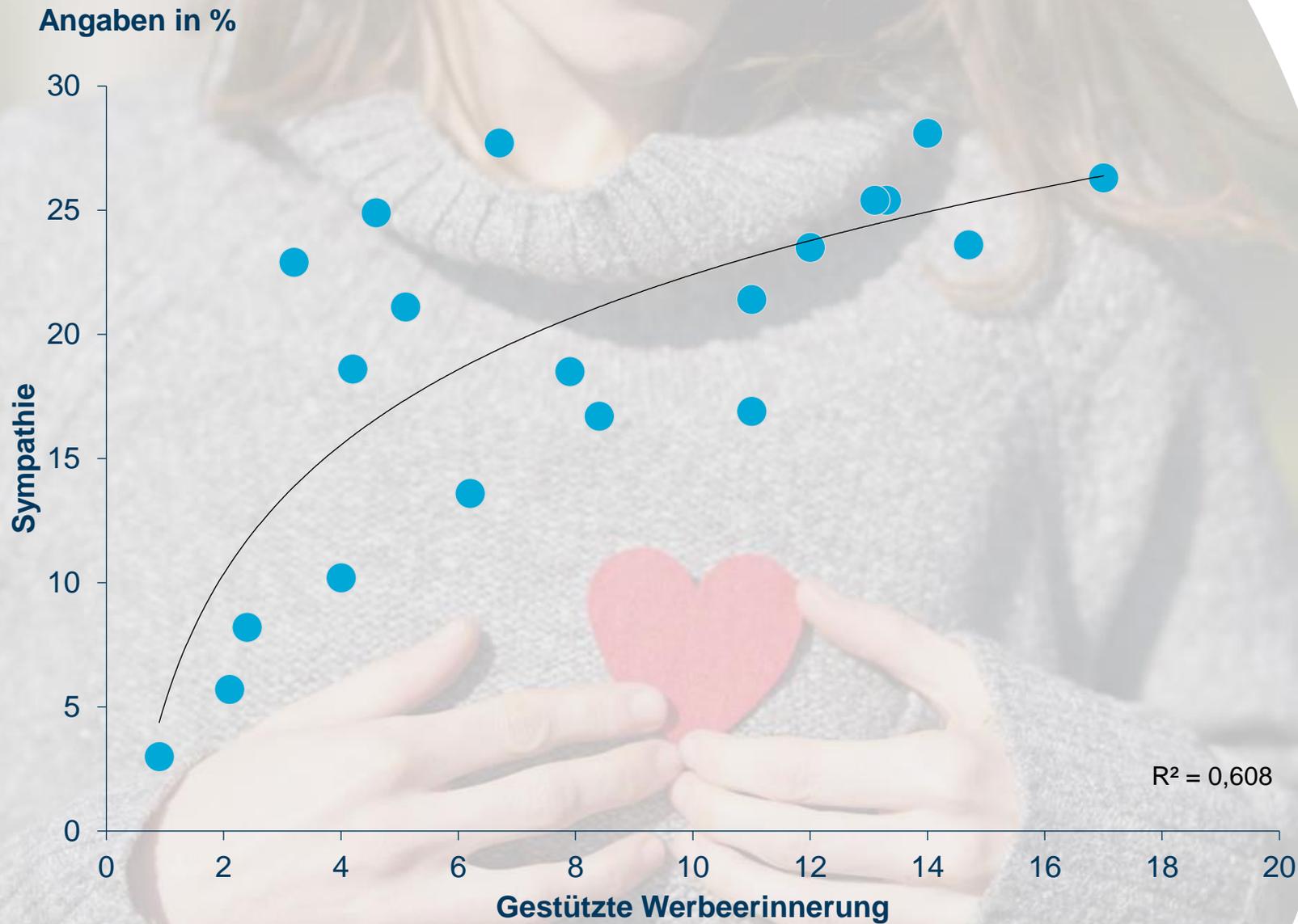


Unterschiedliche Mediennutzung in den Ratgeber-Zielgruppen für Themen rund ums Zuhause

Der persönliche Rat zählt. Aber wie erreicht man die Ratgeber?

Die erste Wahl für Wohnen und Einrichten sind die Zeitschriften. Diese erzielen in der Ratgeberzielgruppe gleichzeitig eine hohe Reichweite und gleichzeitig eine sehr gute Zielgruppenaffinität. Für Unterhaltungselektronik sind dies vor allem Online-Medien. Auch die Tageszeitungen performen hier ausgesprochen gut. Die Heim- und Handwerker-Ratgeber sind in der Tageszeitung top erreichbar, gefolgt von Radio und Zeitschriften.





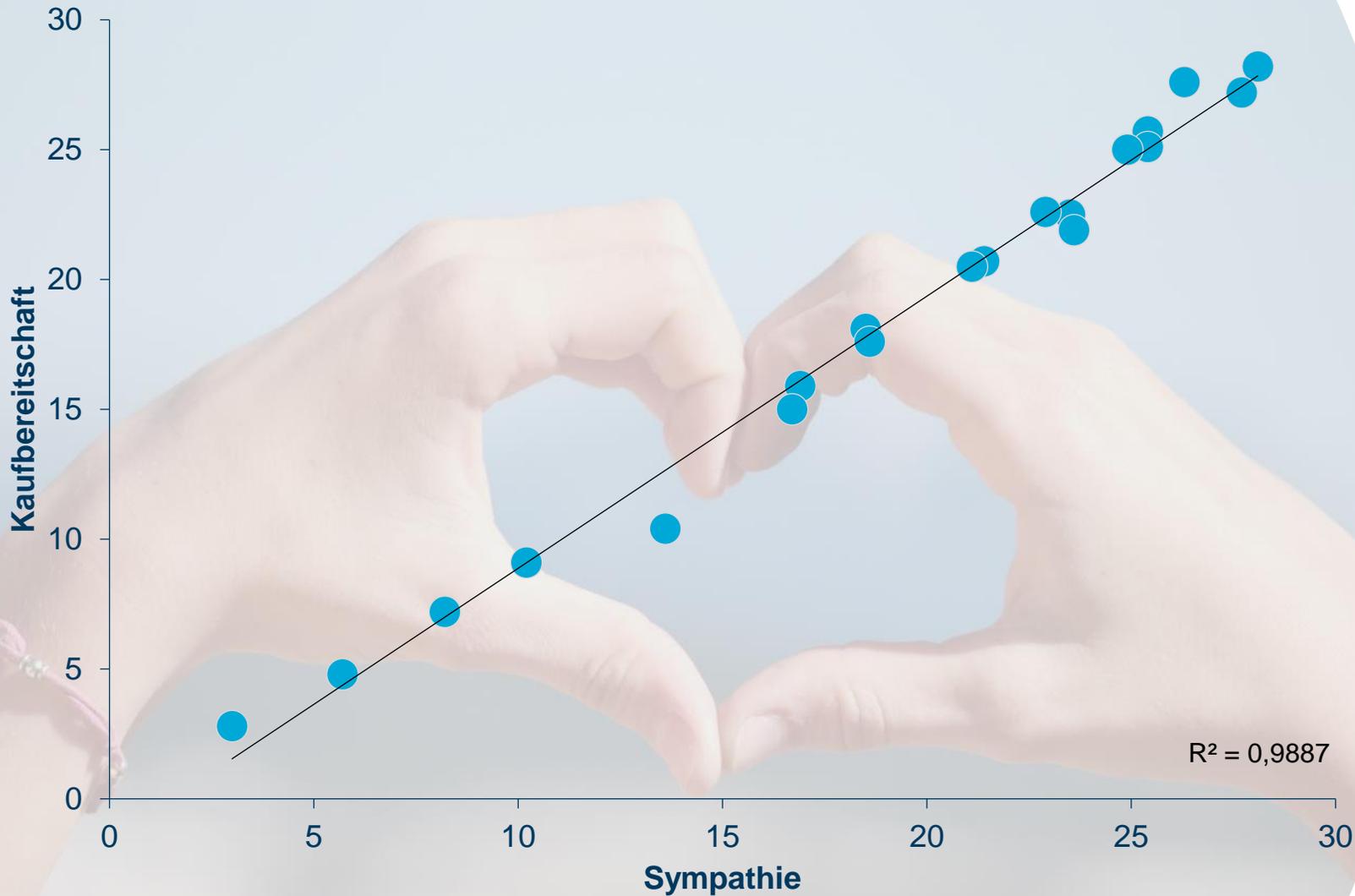
Werbung und Sympathie: Ein super Team

Die Grafik stellt die Sympathie-Werte in Abhängigkeit von der gestützten Werbeerinnerung der wohnassoziierten Marken dar. Jeder Punkt repräsentiert dabei die Performance einer einzelnen Marke.

Es zeigt sich, dass die Tatsache, ob Menschen eine Marke sympathisch finden oder nicht, stark mit der Werbeerinnerung korreliert.

Werbung macht sympathisch und Sympathie stärkt Marken.

Angaben in %



Sympathie steigert die Kaufabsicht

Die Grafik illustriert den Zusammenhang von Kaufabsicht und Sympathie.

Je sympathischer eine Marke wahrgenommen wird, umso häufiger kommt für die Menschen auch der Kauf eines Produktes dieser Marke oder dieses Händlers in Frage.

Sympathie bleibt also der Schlüssel zum Werbeerfolg.

Wie sind diese Learnings in der Kreation umsetzbar?

So machen Werbetreibende Smart Home-Technologie vorstellbar (und menschlich)



„Es ist alles möglich in der Welt zwischen AN und AUS.“
(Giersiepen)

„Ich wische nur noch am Smartphone.“
(Geberit Vertrieb)

„Das Aussterben der Lichtschalter hat begonnen.“
(Gravis)

„Wenig Arbeit noch mehr Spass!“
(Robomow)

„Culture of Light“
(AML Licht+design)

„Drück auf Play!“
(Teufel Lautsprecher)

„Klang.Form.Vollendet.“
(Nubert Electronic)

„Mach Multitasking zur Männersache.“
(Gravis)



Wie Werbetreibende die gestiegene Bedeutung des Zuhause in Ihrer Kommunikation umsetzen



„Hier bin ich zuhause.“
(Leicht Küchen)

„Rendez-vous with you.“
(Roset Möbel)

„Quality time at home.“
(Neumärker Ernst)

„Deine Zeit ist jetzt. Relax-Funktion einschalten
und gemeinsam pures Glück genießen.“
(Segmueller)

„Wenn aus Wohnggefühl Wohlgefühl wird.“
(Klafs)

„Endlich zuhause.“
(IKEA)

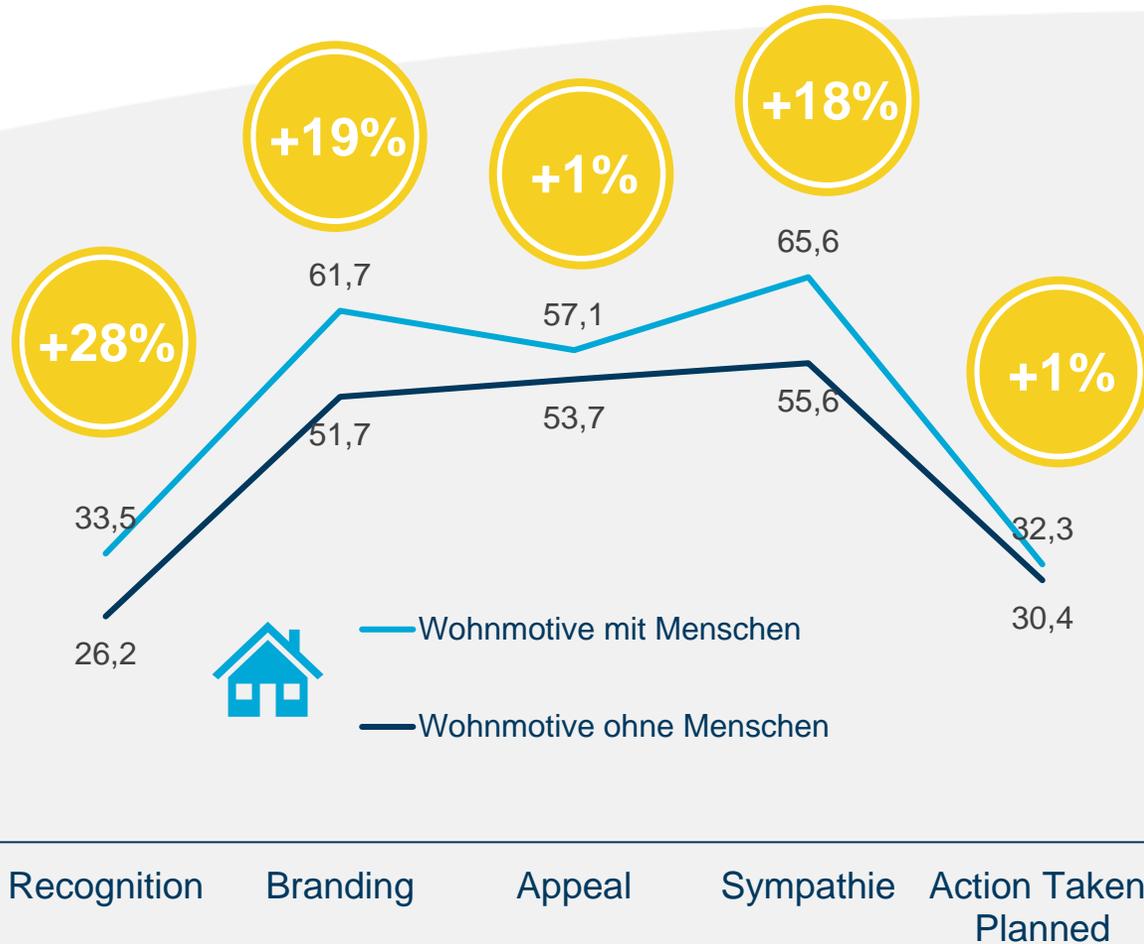
„So macht Wohnen Spaß. Richtig Spaß.“
(Musterring)

„Mehr vom Bad, mehr vom Leben“
(Geberit Vertrieb)



Gegenständlich oder menschlich? Gestaltung von Wohn-Anzeigen

KPIs für Wohn-Motive mit Menschen im Vergleich zu Motiven ohne Menschen in %



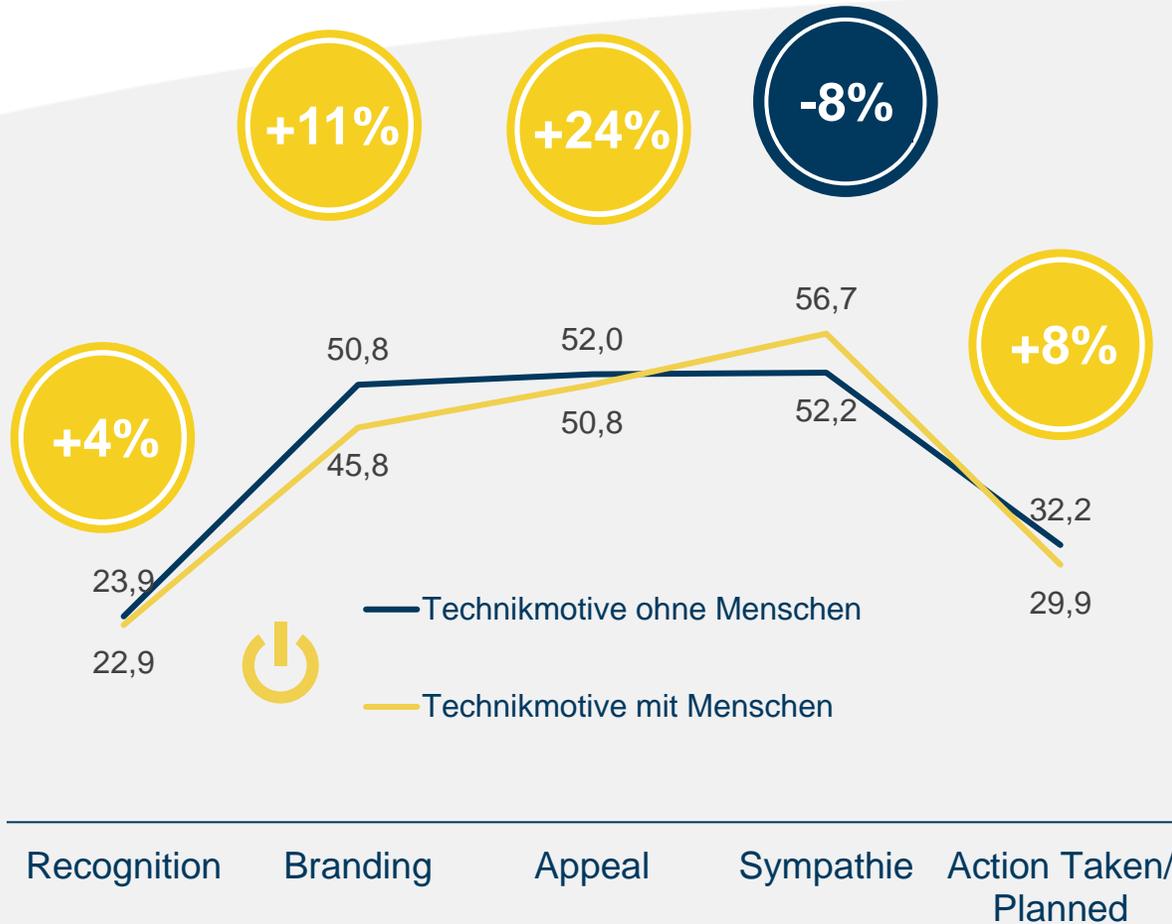
Die Abbildung von Menschen bei wohnassoziierten Anzeigen führt durchgängig zu besseren Werbewirkungsindikatoren. Dabei punkten die erfolgreichsten Motive vor allem mit lebensfroher Stimmung. So kann die Marke gestärkt werden, um der hohen Preisorientierung der Verbraucher entgegenzuwirken.

Die Top Motive mit Menschen (Sympathie)



Technisch oder menschlich? Kreation für Technik und Unterhaltungselektronik

KPIs für Technik-Motive mit Menschen im Vergleich zu Motiven ohne Menschen in %



Menschen sind auch für Technik-Anzeigen die Sympathietreiber. Die Technik-Anzeigen ohne Menschen, die in Bezug auf Branding besonders gut abschneiden, setzen mit konkreter Handlungs-Aufforderung zum Ende des Kaufprozesses ein, wenn die Markenbildung bereits erfolgt ist: verhältnismäßig nüchtern, offensiv in ihren CI-Farben mit großformatiger Logo-Darstellung.

Die Top 5 Motive mit Menschen (Sympathie)



Die Top 5 Motive ohne Menschen (Branding)





Das Fazit zum Mitnehmen - für zuhause

Die Takeaways zum neuen Zuhause

A photograph of a bouquet of flowers in a cardboard holder next to a coffee cup. The bouquet includes purple, pink, and white flowers, along with greenery and small white berries. The coffee cup is white with a black lid and a black straw. The entire scene is set against a blurred background of a body of water and trees.

Summary

Das Zuhause wurde nicht zuletzt durch die Corona-Pandemie zum zentralen Thema.

Langzeittrends wie die Digitalisierung und zunehmende Nachhaltigkeitsorientierung befeuern diesen Trend weiter, so dass eine hohe Investitionsbereitschaft und Qualitätsorientierung neue Chancen für Hersteller und Werbetreibende bietet.

Inspiration rund um die Einrichtung sowie Auf- und Ausrüstung des Wohnraums (ob mit oder ohne Stecker) finden die Ratgeberzielgruppen medial vor allem über Print und Online.

In der Kreation gilt es, Wohnen und Technik lebendig und sympathisch zu gestalten, denn Sympathie bleibt der Schlüssel zum Werbeerfolg. Dabei ist bei der Motivgestaltung die Abbildung von Menschen ein Treiber, um auf der Sympathie-Skala zu punkten.



Back-Up Methode



b4p und b4t brands

Das Beste zum Thema Marke
in 2 Studien

2.400
Marken

120 Marktbereiche
14 Ratgeberbereiche
44 Produktinfo-Interessen
57 Markenrelevanz-Bereiche
10 Branchentypologien

9
Branchen

Automotive, Beauty, Electronics & Communications, Fashion, Finance (Banken & Bausparkassen, Versicherungen), Food & Beverage, Health, Retail, Travel

144
Einstellungen

10 Lebensveränderungen
60 Freizeitbeschäftigungen
18 Aspekte des Lebens
27 Zielgruppenmodelle
10 Zukunftsperspektiven

über
150
Statements

zu gesellschaftlichen Themen und Trends, Wertorientierungen sowie Lebenseinstellungen werden erhoben und um marktspezifische Einstellungen ergänzt. Zusätzlich wird eine Reihe von Zielgruppenmodellen zu Typologien, Persönlichkeitsfaktoren, Schichtmerkmalen, Lebensphasen, sozialen Milieus und Konstruktypen bereitgestellt.

8
Medien-
gattungen

Zeitschriften, Abo-Zeitungen, Kaufzeitungen, Mobile, Digital, TV, Radio, Plakat

Die Märkte bei b4p

b4p bildet alle werberelevanten Märkte ab

Verbrauchsgüter



Ernährung /
Food & Beverage



Körperpflege
und Kosmetik /
Beauty



Gesundheit /
Health

Verwendungsfrequenz

Kauf

Markenverwendung

Dienstleistungen



Finanzen und
Versicherungen /
Finance



Handel / Retail



Reisen

Im Haushalt vorhanden/gemacht

Anschaffungsabsicht

Anbieterpräferenz

Kauforte

Gebrauchsgüter



Haushalt
und Wohnen



Mode /
Fashion



Consumer
Electronics



Pkw /
Automotive

Besitz im Haushalt / persönlicher Besitz

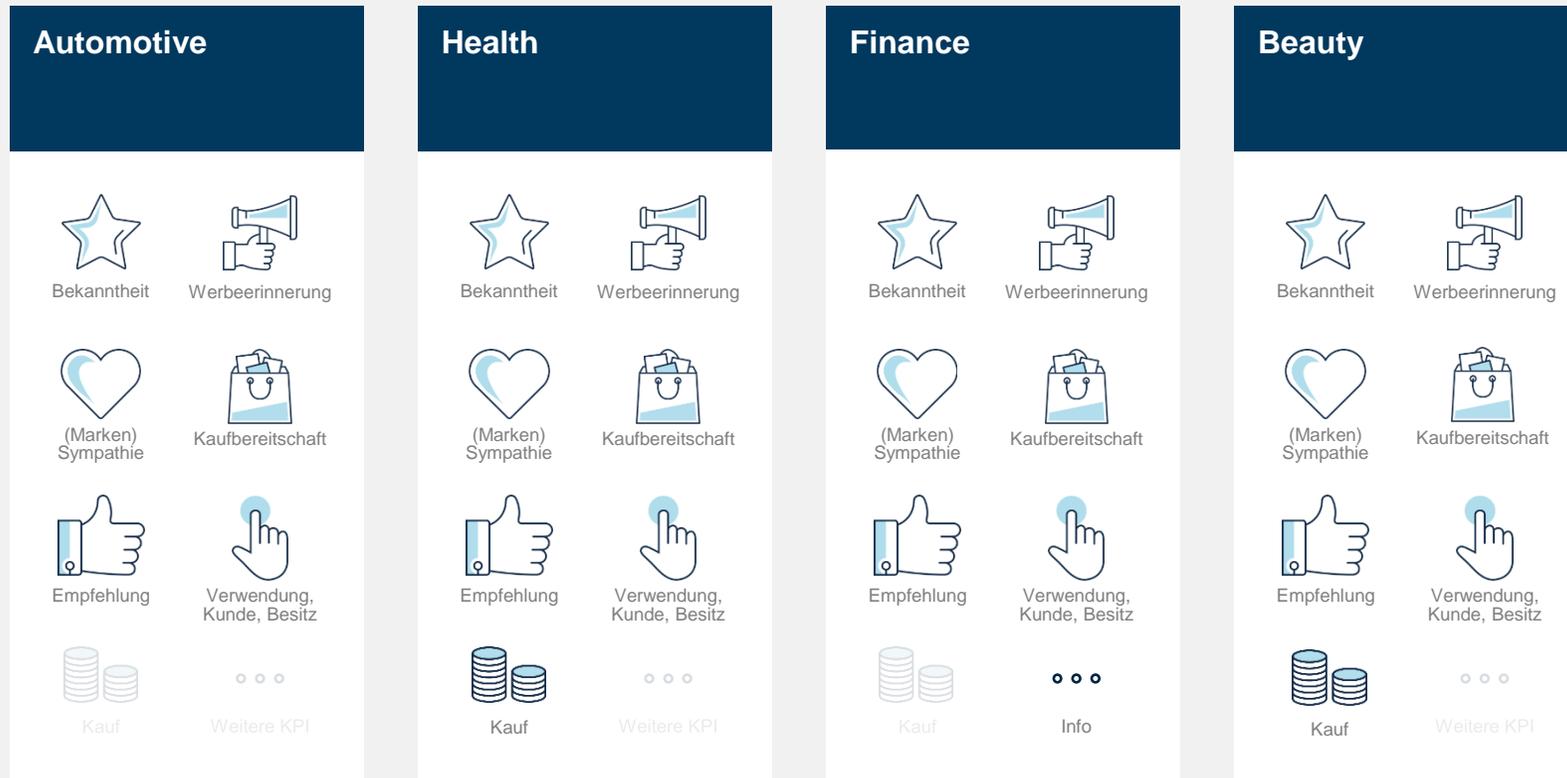
Kaufplan

Markenbesitz

b4t brands

Erhobene KPIs je Branche (1/2)

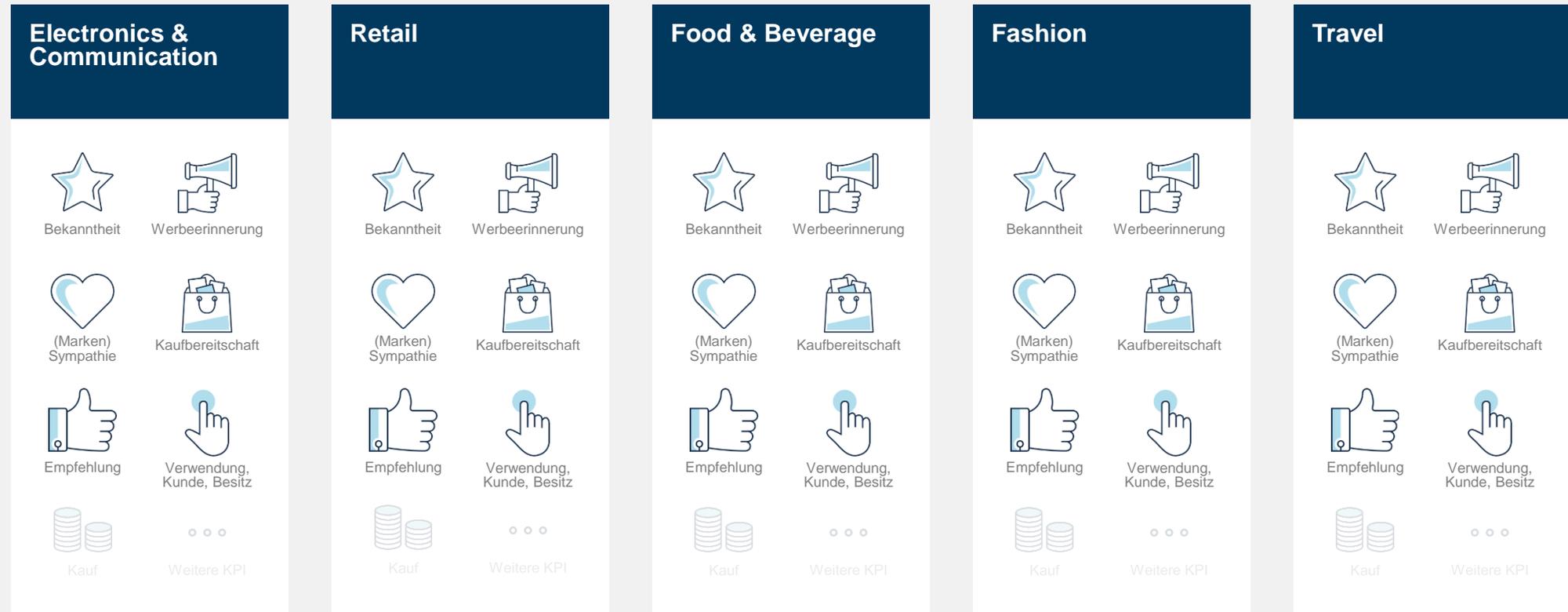
b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



b4t brands

Erhobene KPIs je Branche (2/2)

b4t Brands zeigt die Markenwahrnehmung und -bewertung von über 200 Marken.



Kontakt

**Gesellschaft für integrierte
Kommunikationsforschung mbH & Co. KG**

Türkenstraße 87
80799 München
Tel. 089 / 716 772 020
E-Mail. info@gik.media

www.gik.media

für methodische Fragen

Axel Springer SE

Petra Fügel
[petra.fuegel\[at\]axelspringer.de](mailto:petra.fuegel@axelspringer.de)

FUNKE Mediengruppe

Lena Krüper
[lena.krueper\[at\]funkemedien.de](mailto:lana.krueper@funkemedien.de)

Hubert Burda Media

Tanja Seiter
[tanja.seiter\[at\]burda.com](mailto:tanja.seiter@burda.com)

Bauer Media Group

Andrea Höfgen
[andrea.hoefgen\[at\]bauermedia.com](mailto:andrea.hoefgen@bauermedia.com)

Gruner + Jahr

Michael Hallemann
[michael.hallemann\[at\]guj.de](mailto:michael.hallemann@guj.de)

Vielen Dank.

Organic Sculpture

A PHOTO ESSAY

Photos: Clara Devaldant Styling: Mathias Morn

