

ambiente

christmasworld

creativeworld

paperworld

tendence

Management Report

Hauptsache individuell –

Eine Studie zum Einrichten und Dekorieren in Deutschland



messe frankfurt

Inhaltsverzeichnis

2	Executive Summary
3	Beschreibung der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen
4	Ergebnisse der Studie
9	Kernergebnisse: Individualität, Funktionalität und Qualität
12	Unterschiede zu den 50- bis 60-Jährigen
14	Werte und Zielvorstellungen
16	Ableitungen für den Handel
18	Fazit und Ausblick
20	Über die Messe Frankfurt
21	Konsumgütermessen

Institut:	Marktforschung Eva Altenburg
Auftraggeber:	Messe Frankfurt Exhibition GmbH
Feldzeit:	Juni 2012
Erhebungsmethode:	qualitative Fokusgruppen
Befragte:	48 Befragte: 3 Gruppen 20- bis 30-Jährige, 3 Gruppen 50- bis 60-Jährige, 8 Teilnehmer je Veranstaltung
Ort:	Frankfurt, München, Berlin

Vorwort

Jede Generation lebt anders. Das zeigt nicht zuletzt die Einrichtung der Wohnung. Dominierten in den Vitrinen früherer Generationen oftmals noch die repräsentativen Teller mit Goldrand, stehen heute vermehrt funktionale Aspekte im Vordergrund. Das „gute Geschirr“ zum Anschauen ist inzwischen aus vielen Wohnzimmern verschwunden. Unabhängig vom bevorzugten Service ist die Einrichtung und Dekoration immer auch Ausdruck der eigenen Persönlichkeit: Zeig mir, wie du lebst und ich sage dir, wer du bist.

Aber was sagt nun die Einrichtung wirklich über eine Generation aus: Wir wollten es genauer wissen und haben uns im Vorfeld der diesjährigen Tendence die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen angesehen. In einer qualitativen Studie haben wir diese für den Handel wichtige Zielgruppe gefragt, welche Werte und Einstellungen sie zum Thema Einrichten und Dekorieren haben und wie ihre Traumwohnung aussehen könnte. Mit überraschenden Ergebnissen:

Die 20- bis 30-Jährigen setzen auf Individualität
Die Wohnung ist für die 20- bis 30-Jährigen in erster Linie ein Rückzugsort und eine Wohlfühlzone. Dabei ist Einrichten auch Suche nach der eigenen Identität:

„Einrichten und Dekorieren bringt nicht nur Abwechslung in den Alltag. Für die 20- bis 30-Jährigen bedeutet es weit mehr. Die Gestaltung der Wohnung ist Ausdruck von Individualität und Spiegel der Persönlichkeit.“



Sie bringen damit den Wunsch nach Selbstverwirklichung und Individualität zum Ausdruck und grenzen sich von anderen ab. So werden aktuelle Einrichtungstrends zwar aufgegriffen, aber nicht eins zu eins übernommen, sondern immer auch mit einer persönlichen Note versehen. Einrichtungsgegenstände wählen die 20- bis 30-Jährigen in erster Linie nach funktionalen Aspekten aus, die Wertigkeit der Produkte steht dabei lediglich an zweiter Stelle. Bei größeren Gegenständen und dann, wenn sie sich zwischen verschiedenen Alternativen entscheiden müssen, gewinnt die Marke der Produkte an Relevanz.

Vergleicht man diese Ergebnisse mit den Aussagen aus der Gruppe der 50- bis 60-Jährigen zeigen sich interessante Unterschiede – beispielsweise beim Stellenwert von Qualität oder dem Einkaufs- und Informationsverhalten. Beim Thema Marke setzen sie auf Vertrautes und orientieren sich an Herstellern, mit denen sie bereits gute Erfahrungen gemacht haben. Im folgenden Report haben wir alle wichtigen Erkenntnisse für sie aufbereitet.

Neben der Analyse der Ergebnisse möchten wir mit diesem Report auch einen kleinen Ausblick in die Zukunft wagen. Zudem zeigen wir Strategien und Lösungsansätze für den Handel auf, wie sich die Erkenntnisse dieser Untersuchung nutzen lassen. Seien sie gespannt – wir wünschen Ihnen eine interessante Lektüre.

Stephan Kurzawski
Mitglied der Geschäftsleitung
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Executive Summary

Wunsch nach Individualität

Die 20- bis 30-Jährigen legen großen Wert auf eine individuelle Einrichtung ihrer Wohnung. Ein besonderes Anliegen ist es, eine persönliche Note einzubringen. Die Gegenstände sollen den Eindruck vermeiden, Massenprodukte zu sein. Dabei werden sie so verwendet oder kombiniert, dass sie dem Wunsch nach Individualität entsprechen.

Einrichtung als Ausdruck der eigenen Persönlichkeit

Aufgrund knapper Budgets kaufen 20- bis 30-Jährige zwar Massenprodukte, entwickeln daraus aber einen eigenen Stil. Sie verstehen die Einrichtung der eigenen Wohnung als Ausdruck der Persönlichkeit. Daher ist es wichtig, dass das Interieur zahlreiche Elemente enthält, zu denen ein persönlicher Bezug besteht.

Wohnung als Rückzugsort

Die eigenen vier Wände sind für den Großteil der Befragten in erster Linie ein vertrauter Ort, an den man sich zurückziehen kann. Er dient als Schutzraum vor den Herausforderungen, die im Alltag an die eigene Person gestellt werden. Das Zuhause gilt zudem als „Entspannungsoase“ oder als der Ort, „an dem man so sein kann, wie man ist.“

Vorrang für Funktionalität

Bei Wohnaccessoires und Haushaltswaren steht der Nutzen im Vordergrund. Dabei verfolgen die Befragten einen pragmatischen Ansatz: Besonders häufig verwendete Dinge sollen auch länger halten. Daher müssen sie qualitativ einen höheren Anspruch erfüllen. Bei größeren Anschaffungen wird verstärkt auf die Bekanntheit der Marke geachtet.

Handel bleibt die Nummer eins

Wohnaccessoires und Dekoartikel werden nach wie vor in erster Linie im stationären Handel gekauft. Zu wichtig sind der optische Eindruck vor Ort und die Haptik. Darin liegt für die Händler eine große Chance und im Vergleich zum Internet ein großer Vorteil.

Beschreibung der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen

Ausbildung und Studium laufen, der erste eigene Lohn wird aufs Konto überwiesen, einige haben bereits erste berufliche Erfahrungen sammeln können: Diese Lebensumstände beschreiben die 20- bis 30-Jährigen. Es ist aber auch die Zeit, in der man seine erste eigene Wohnung einrichtet und dafür erstmals Accessoires und Einrichtungsgegenstände kauft.

Die Gruppe der 20- bis 30-Jährigen umfasst nach Angaben des Statistischen Bundesamtes in Deutschland rund elf Millionen Menschen¹. Das entspricht einem prozentualen Anteil von 13 Prozent an der deutschen Gesamtbevölkerung. Das monatliche Haushaltsnettoeinkommen in dieser Gruppe liegt bei durchschnittlich 1.918 Euro, davon werden 70 Euro im Monat für Innenausstattung, Haushaltsgeräte und -gegenstände ausgegeben. Auch deshalb stehen die 20- bis 30-Jährigen seit jeher im besonderen Fokus von Konsumgüterherstellern – und damit auch der Messe Frankfurt, die mit der Tendence und der Ambiente die weltweit führenden Leitmessen und Trendplattformen in diesem Bereich veranstaltet.

In den vergangenen Monaten standen die 20- bis 30-Jährigen unter dem Label „Generation Maybe“ verstärkt im Fokus der medialen Berichterstattung. Artikel in Tageszeitungen und Beiträge im Fernsehen (u.a. Die Welt und dem Fernsehsender Arte) beschäftigten sich mit der Frage, ob junge Leute heutzutage zu viele Wahlmöglichkeiten hätten und gerade deshalb zu wenig Entscheidungen treffen könnten. Oder, ob eigentlich doch alles ganz anders ist.

Der Diskurs wird von den Beteiligten durchaus emotional geführt. Als Experte für den Konsumgütermarkt hat sich die Messe Frankfurt dieser Frage mit einem wissenschaftlichen Ansatz genähert.

Auswahl der Befragten

Bei den 20- bis 30-Jährigen handelt es sich um eine sehr heterogene Zielgruppe. Neben Studenten mit geringen finanziellen Möglichkeiten befinden sich darunter auch Berufstätige mit regelmäßigem Einkommen. Diese Vielgestaltigkeit spiegelt sich auch in den zufällig ausgewählten 24 Personen wider, die im Rahmen der Untersuchung befragt wurden und die alle eine Affinität zum Thema Einrichten und Dekorieren mitbringen. Das von der Messe Frankfurt beauftragte Institut hat sich mit den Vertretern dieser Gruppe an einen Tisch gesetzt und sie zu ihren Meinungen, Ansichten und Einstellungen zum Thema Einrichten und Dekorieren befragt.

¹Quelle: Statistisches Bundesamt; Juli 2012 (Basisjahr: 2010).

Ergebnisse der Studie

Die Ergebnisse der Befragung werden in den folgenden Kapiteln in verschiedenen thematischen Blöcken vorgestellt. Für mehr Anschaulichkeit sorgen Originalzitate der Befragten, die an den entsprechenden Stellen die getroffenen Aussagen unterstreichen.

„Ich habe praktisch so eine kleine Insel in meinem Wohnzimmer. Und da ist dann noch so eine Liege und ich habe auch ein paar Palmen. Dann nehme ich mir einen Cocktail, lege mich hin und denke, ich bin im Urlaub.“



„Mein Zuhause ist meine Energiequelle. Da kann ich runterkommen und wieder Kraft tanken.“



Bedeutung der eigenen Wohnung

Die Wohnung wird in erster Linie als Rückzugsort beziehungsweise Ruhepol bezeichnet. Es wird als wichtig angesehen, sich zurückzuziehen, abzuschalten, die Anforderungen von außen eine Weile ruhen zu lassen und sich zu erholen. Gerade in einer Zeit, die geprägt ist durch zunehmende Beschleunigung, ist die Wohnung für viele ein „Hafen für die Seele.“ Er schützt vor den Ansprüchen, die das Umfeld an jeden persönlich stellt. Zudem ist die eigene Wohnung ein geschützter Ort, an dem man mit gutem Gewissen ganz „man selbst sein kann.“

Selbstverwirklichung in den eigenen vier Wänden

Darüber hinaus ist das Thema Einrichten auch stark mit dem Begriff Selbstwert verknüpft. Selbstbestimmung und -verwirklichung sind dabei ebenfalls zentrale Begriffe. Ganz praktisch heißt das, die 20- bis 30-Jährigen definieren sich und ihre Persönlichkeit auch über die Einrichtung ihrer Wohnung. Sie versuchen sich darüber abzugrenzen und ihren eigenen Weg zu finden.

Beschreibung des eigenen Einrichtungsstils

Die 20- bis 30-Jährigen wurden dazu befragt, wie sie selbst ihren Einrichtungsstil beschreiben würden. Die am häufigsten genannten Begriffe waren:

„individuell“ („free style“), „modern“, „gemütlich“, „farbig-warm“, aber auch „die Kombination aus alt und modern“ sowie „weich und rund.“ Das heißt zusammengefasst: Es gibt keinen „typischen“ Stil. Das übergeordnete Streben nach Individualität ist jedoch allen Befragten aus der Gruppe der 20- bis 30-Jährigen gemein.

Auf die Frage, wie denn der Stil gar nicht sei, antworteten die Interviewten mit den Begriffen: „kitschig“, „altbacken“, „durcheinander“, „mit Nippes und Staubfängern dekoriert“ oder „bonzig.“

Aber was würde ein Fremder über den Besitzer der Wohnung denken, wenn er die Einrichtung das erste Mal sieht? Nach Meinung der Befragten würden ihnen in diesem Fall die Attribute „jung“, „modern“, „offen für Neues“, „spontan“, „extrovertiert“, „reiselustig“, „jemand mit Sinn für Individualität“ zugeschrieben werden.

Persönliches, das im Einrichtungsstil Ausdruck findet*

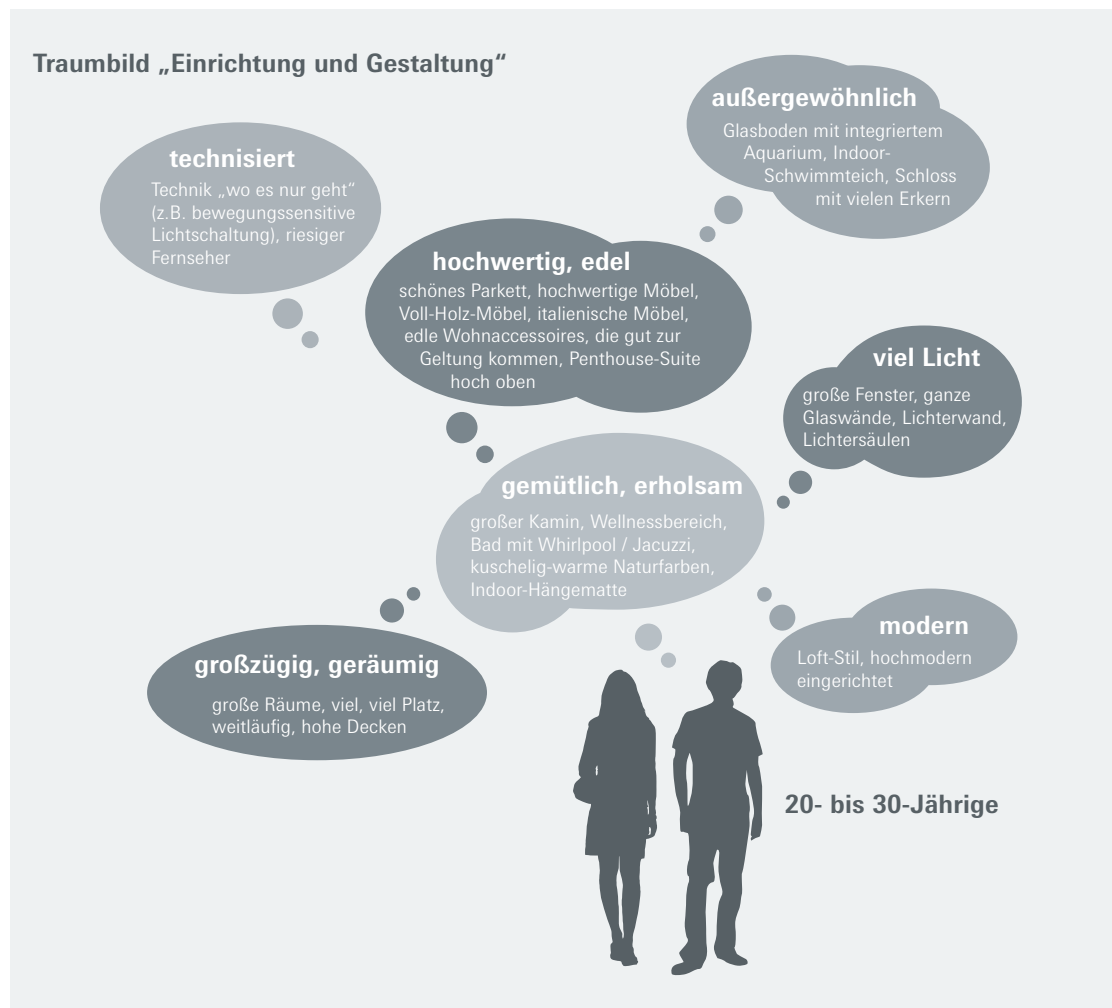
* Fragestellung: Jemand, den Sie noch nie zuvor gesehen haben, kommt zu Ihnen zu Besuch. Was sagt ihm die Einrichtung und Gestaltung Ihrer Wohnung über Sie?



Whirlpool und Indoor-Hängematte

Die jetzige Wohnung ist das eine. Aber von welchen Einrichtungsgegenständen träumen eigentlich die 20- bis 30-Jährigen? Geht es um das Thema Gemütlichkeit, stehen ein großer Kamin, ein Wellnessbereich, ein Bad mit Whirlpool oder eine Indoor-Hängematte ganz oben auf der Wunschliste. Weitere Träume sind große Fenster oder ganze Glaswände, eine Wohnung im Loftstil sowie außergewöhnliche Elemente wie Glasboden mit integriertem

Aquarium. Zudem sollte genügend Platz zur Verfügung stehen und die Wohnung edel ausgestattet sein – beispielsweise teure Holzmöbel oder ein schönes Parkett. Bei den konkreten Wünschen geht es weniger um die materielle Ausstattung wie „das Bad mit Whirlpool.“ Vielmehr sind sie Ausdruck für die dahinterliegenden Bedürfnisse und Wünsche: das Zuhause als gemütlichen Ort zum Abschalten weiter zu verschönern und seine Wohnung individuell einzurichten oder zu dekorieren.



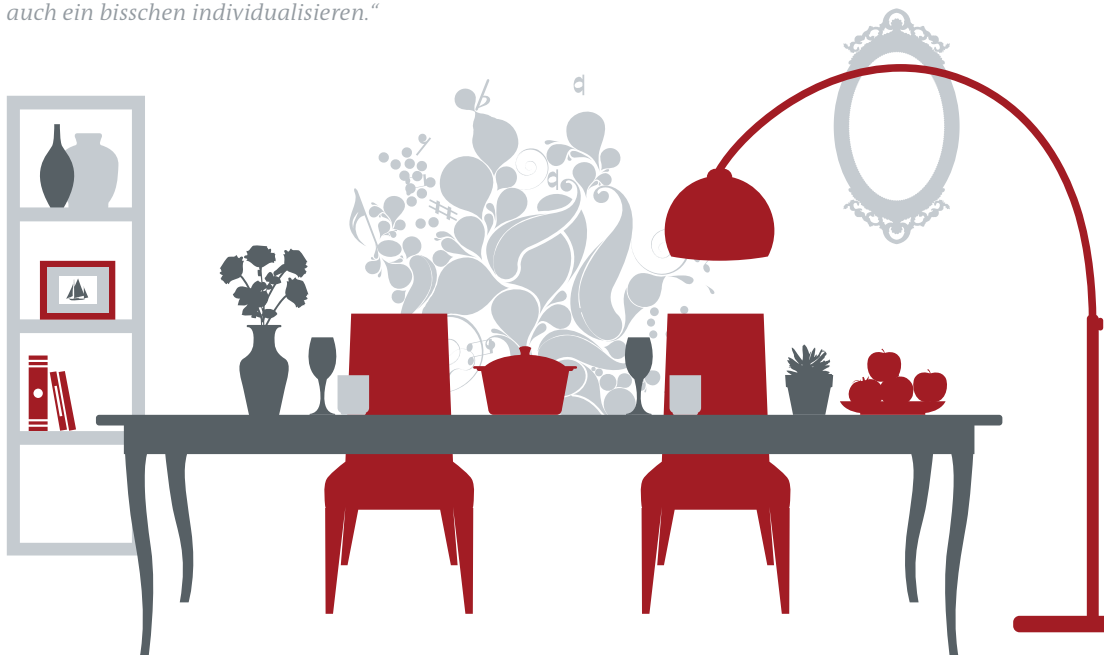
Bedeutung und Nutzung von Wohnaccessoires und Dekoartikeln

Wohnaccessoires und Dekoartikel sind beliebt, da sie mit geringem Aufwand kleinere Veränderungen im Rahmen des eigenen Einrichtungsstils ermöglichen. Die 20- bis 30-Jährigen nutzen sie, um Trends aufzugreifen und die Einrichtung oder Dekoration der Wohnung beispielsweise an Jahreszeiten oder Stimmungen anzupassen. Dabei kommen unterschiedliche Materialien zum Einsatz und ein breites Spektrum an Produkten – von Wandtattoos über Kissen bis hin zu Hakenleisten.

Sehr beliebt sind zudem dekorative Leuchten, Lichtleisten und Kerzen. Nach Meinung der Befragten gelingt es durch Lichteffekte, ein besonderes Maß an Gemütlichkeit und „Wohlfühlatmosphäre“ zu schaffen.

Für die 20- bis 30-Jährigen übernehmen Wohnaccessoires und Dekoartikel die Rolle von Identitätsstiftern. So runden persönliche Fotos, Collagen und Reisesouvenirs den Gesamteindruck der Wohnung ab und tragen zu einem wohnlichen Charakter bei. Häufig erfüllen sie neben einem rein optischen Zweck auch eine funktionale Aufgabe.

„Das Wichtige an Deko ist, dass ich damit die Wohnung auch verändern kann. Man ist dann nicht immer im gleichen Trott drin; sieht nicht immer alles so gleich, sondern man kann es auch ein bisschen individualisieren.“



Informations- und Kaufverhalten

Ideen und Inspiration erhalten die 20- bis 30-Jährigen durch das Betrachten von Auslagen in Möbelhäusern oder Schaufenstern. Um sich über Neuheiten für die eigene Wohnung zu informieren, nutzen sie gerne auch das Internet oder zappen sich durch verschiedene TV-Formate zum Thema Einrichten und Gestalten.

Stationärer Handel bevorzugt

Dekoartikel und Wohnaccessoires werden oft spontan gekauft. Vor allem „Kleinteile“, an die

keine großen Erwartungen hinsichtlich Qualität und Langlebigkeit gestellt werden, sind beliebte „Mitnahmekäufe“ bei einem Stadtbummel oder Möbelhausbesuch. Wichtig ist bei allen Käufen der optische und haptische Eindruck – daher kaufen die 20- bis 30-Jährigen auch bevorzugt im stationären Handel.

Spektrum an Informations- bzw. Inspirationsquellen

Einzelhandel z.B. „Stadtbummel“
Möbelhäuser
Freunde/Bekannte
Einrichtungszeitschriften
Internet
TV-Formate

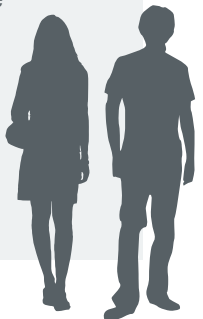
Warenhäuser
Floh-/Trödel-/Weihnachtsmärkte
Zeitschriften
Kataloge
Prospekte/Reklamebeilagen

Bevorzugte Kauforte

Einzelhandel
Möbelhäuser

Warenhäuser
Internet
Floh-/Trödel-/Weihnachtsmärkte

20- bis 30-Jährige



Kernergebnisse: Individualität, Funktionalität und Qualität

Der erste Teil der Ergebnisdarstellung hat gezeigt, wie sich die 20- bis 30-Jährigen selbst sehen und wie sie ihren Einrichtungsstil beschreiben. In den folgenden Abschnitten sollen nun die drei zentralen Begriffe vorgestellt und erläutert werden, die die Bedeutung des Einrichtens und Dekorierens für diese Gruppe der Befragten verdeutlichen – Individualität, Funktionalität, Qualität.

Individualität

Die Einrichtung der eigenen Wohnung dient den 20- bis 30-Jährigen häufig dazu, sich abzugrenzen. Sie möchten damit ihre Individualität ausleben. Was zählt, ist der eigene Stil – je persönlicher, desto besser.

Dabei sind aktuelle Trends nur vordergründig weniger wichtig. Die 20- bis 30-Jährigen stehen diesen nicht per se ablehnend gegenüber. Spricht sie ein Einrichtungs- und Dekorations-trend an, wird dieser jedoch nicht vorbehaltlos aufgegriffen. Vielmehr werden Trends adaptiert und persönlich abgewandelt. Dadurch entsteht auch aus einem Mainstream-Trend ein individuelles Produkt.

Mainstream, nein danke

Nur konsequent ist es dann, wenn es gegenüber Massenprodukten Vorbehalte gibt. Die überwiegende Meinung lautete: Wenn alle die gleichen Produkte kaufen, hat das nur noch wenig Individuelles.

Allgemein definierte Stilrichtungen und Trends treten zugunsten des eigenen Stils in den Hintergrund. Gut ist, was individuell ist und die eigene Handschrift trägt. Wie dieser individuelle Stil aussieht, variiert von Person zu Person.

„Ich richte es für mich ein, was andere denken, ist egal.“

Worauf beim Einrichten Wert gelegt wird

Individualität

eigener Stil

*„es muss alles so sein, wie ich es möchte“
„ich richte es für mich ein; was Andere denken, ist mir egal“
„es muss zu mir als Person passen“*

keine „Mainstream“-Produkte

Wohnaccessoires mit persönlicher Bedeutung

„vieles ist mit Erinnerungen verknüpft“

selbstgebaute Möbel

*„haben genau die Funktion, die sie haben sollen“
„sind individuell, auf mich zugeschnitten“*

Harmonie, Stimmigkeit

neue Möbel, Wohnaccessoires etc., die zum Rest der Wohnung passen

aufeinander abgestimmte Farben; harmonische Farbgestaltung

Funktionalität, praktischer Nutzen

Wohnaccessoires zum Anschauen und Benutzen

nicht so viel „Schnickschnack“

20- bis 30-Jährige



Funktionalität

Besonders bei Wohnaccessoires, die regelmäßig benutzt werden, setzen die 20- bis 30-Jährigen auf Funktionalität. So muss beispielsweise Geschirr in erster Linie funktional sein. Dabei sollen Dinge, die häufig verwendet werden auch möglichst lange halten. Großes Unverständnis rufen hingegen die „guten“ Teller mit Goldrand hervor, die nur als optische Hingucker in der Vitrine stehen. Auch wenn das Geschirr nur zu besonderen Gelegenheiten genutzt wird, sorgt das bei den Jüngeren für Unverständnis:

Betrachtet man die Einstellung der Zielgruppe zum Thema Design, so stellt man fest, dass zwar auf gutes Design geachtet wird und es auch eine wichtige Rolle spielt. Design nur des Vorzeigens willens zu kaufen, ist den Befragten allerdings fremd.

„Was ich bei der älteren Generation gar nicht nachvollziehen kann, ist das typische Geschirr mit Goldrand, das man [...] nur zu bestimmten Anlässen rausholt.“



Qualität

Die Qualität der Produkte ist für die 20- bis 30-Jährigen ein wichtiges Kriterium. Im Vordergrund steht dabei die Beständigkeit von Gebrauchsgegenständen, die häufig benutzt werden und daher lange halten sollen. Wert auf Qualität legen sie auch beim Kauf großer Möbelstücke. Steht dafür gerade nicht genügend Geld zur Verfügung, wird lieber gespart, statt auf preisgünstige Alternativen zurückzugreifen.

Ein wirkliches Qualitäts- und Markenbewusstsein lässt sich bei dieser Zielgruppe beim Kauf von technischen Produkten und klassischen Haushaltswaren feststellen. Zudem steigt die Relevanz der Marke, wenn sie sich zwischen mehreren Alternativen entscheiden müssen. Die Vorteile von Markenherstellern werden wie folgt beschrieben: „schöne Designs, die eine ‚gewisse Linie‘ verfolgen“, „Nachkäufe sind möglich“, „Produkte passen zusammen“, „qualitativ hochwertig und damit Garant für Langlebigkeit“, „akzeptables Preis-Leistungsverhältnis.“

„Hauptsache es sieht gut aus und es hat nicht jeder.“

Hochwertige Optik wichtig

Aber nicht bei allen Einrichtungsgegenständen steht Qualität an erster Stelle. Ein wichtiger Grund dafür ist auch das eingeschränkte Budget vieler 20- bis 30-Jähriger. Als Student oder Berufsanfänger lassen sich nicht immer alle Wünsche direkt erfüllen. Deshalb greifen die 20- bis 30-Jährigen bei Wohnaccessoires und Dekoartikeln auch gern zu günstigeren Produkten. Diese müssen nicht qualitativ hochwertig sein, um gekauft zu werden. Viel wichtiger ist stattdessen, dass sie qualitativ hochwertig aussehen.

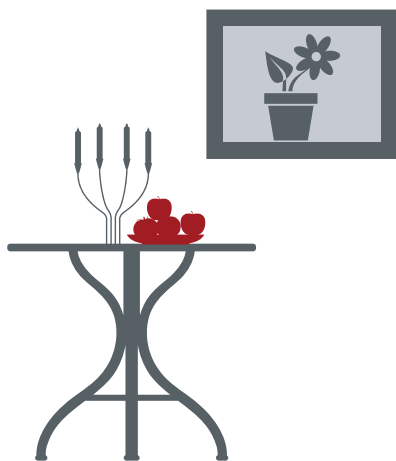


Unterschiede zu den 50- bis 60-Jährigen

Vergleicht man die Aussagen der 20- bis 30-Jährigen mit denen der 50- bis 60-Jährigen, so lassen sich zum Teil große Unterschiede feststellen. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die 50- bis 60-Jährigen ihren eigenen Wohlfühlstil bereits gefunden haben. Es besteht nur eine geringe Diskrepanz zwischen der aktuellen Wohnsituation und dem eigenen Traumbild von der Zukunft. Kurz: Man lebt bereits so, wie man es möchte.

„Neben der Familie das Wichtigste im Leben.“

„Bei mir muss es nicht nur stilistisch zusammenpassen. Auch Erinnerungsstücke haben ihren Platz. Wichtig ist für mich, dass die Dinge eine Bedeutung haben.“



Wohnung als Identitätsanker

Die Einrichtung der Wohnung dient als Identitätsanker und wird als sehr wichtig angesehen. Sie macht die Wohnung gemütlich und vermittelt das Gefühl von Sicherheit:

Durch die Einrichtung soll auch Persönliches zum Ausdruck gebracht werden. Deshalb wirkt sie nach eigener Auffassung in erster Linie: geschmackvoll, ordentlich, wohlhabend oder extravagant. Im Unterschied zu den 20- bis 30-Jährigen haben die 50- bis 60-Jährigen ihren persönlichen Stil gefunden. Ihm bleiben sie treu, eine weitere Abgrenzung von anderen ist nicht mehr erforderlich.

Persönliche Wegbegleiter

Bei Dekoartikeln und Accessoires verfahren die Befragten nach der Maxime „weniger ist mehr.“ Individualität wird zwar ebenfalls geschätzt. Im Unterschied zu den 20- bis 30-Jährigen besteht allerdings kein Individualitätszwang. Wichtig sind ihnen persönliche Gegenstände wie Reisesouvenirs. Deshalb finden sich in ihren Wohnungen auch Accessoires, die für sie Wegbegleiter sind und waren.

Qualität und Hochwertigkeit wichtig

Beim Kauf von Dingen für die eigene Wohnung zählt in erster Linie „echte“ Qualität und Hochwertigkeit. Der Preis spielt eher eine untergeordnete Rolle: Denn: „billig gekauft ist häufiger gekauft.“

Bekannte Marken bieten dabei Orientierung. Bevorzugt gekauft werden Produkte von Herstellern, mit denen man gute Erfahrungen gemacht hat.

Zudem legt die ältere Zielgruppe im Vergleich zu den 20- bis 30-Jährigen größeren Wert auf nachhaltiges Handeln. Aspekte wie die Vermeidung von Müll sowie humane Produktionsbedingungen haben Einfluss auf die Kaufentscheidungen.

Inspirierende Schaufenster

Neue Ideen zur Einrichtung und Dekoration der Wohnung finden die 50- bis 60-Jährigen wie auch die 20- bis 30-Jährigen beim Betrachten von Schaufenstern – etwa bei einem Stadtbummel. Als weitere Inspirationsquellen wurden der Besuch von Möbelhäusern sowie Einrichtungszeitschriften genannt. Diese haben die 50- bis 60-Jährigen häufig abonniert.



Werte und Zielvorstellungen

Ein weiteres Ziel der Untersuchung war, herauszufinden, welche Werte und Bedürfnisse den Anforderungen zum Thema Einrichten und Dekorieren zugrunde liegen. Denn: Sind diese Bedürfnisse bekannt, wird es möglich, Zielgruppen maßgeschneidert anzusprechen und die angebotenen Produkte mit einem emotionalen Nutzen aufzuladen. Im Rahmen der Studie wurden die 20- bis 30-Jährigen und die 50- bis 60-Jährigen daher gefragt, was für sie einen guten Einrichtungsstil ausmacht.

Gleiche Eigenschaften – unterschiedliche Bedürfnisse

Interessant zu beobachten ist, dass die beiden Gruppen der Befragten die Anforderung „einheitlich und abgestimmt“ als wichtig für ihren Einrichtungsstil empfinden. Dieser Anforderung liegen allerdings unterschiedliche Bedürfnisse zugrunde. Das zeigen die beiden oberen Grafiken: Ausgehend von den Kriterien, die einen guten Einrichtungsstil beschreiben, lassen sich über verschiedene Abstraktionsebenen die übergeordneten Bedürfnisse und Ziele identifizieren. Eine systematische Hinterfragung des Nutzens durch die Frage „Warum ist das wichtig?“ zeigt die Verbindung zwischen den Vorlieben beim Einrichten und den Wertvorstellungen und Lebenszielen der Zielgruppe. Grafisch lässt sich dieses Vorgehen in eine Art Leiter überführen. Mit jedem Hinterfragen wird die nächste Stufe erklommen, bis der sogenannte Endwert (Bedürfnis) erreicht ist.

Für die 20- bis 30-Jährigen führt die Leiter von der Eigenschaft „einheitlich bzw. abgestimmt“ zu dem Bedürfnis „ein starkes Selbstwertgefühl aufbauen.“ Diese Verknüpfung ist zunächst schwer nachvollziehbar. Daher lohnt es sich, die Verbindungsstücke – die „Leitersprossen“ – zu berücksichtigen. Ein einheitlicher, abgestimmter Einrichtungsstil wirkt demnach ordentlich und strahlt ein hohes Maß an Ruhe aus. Dadurch

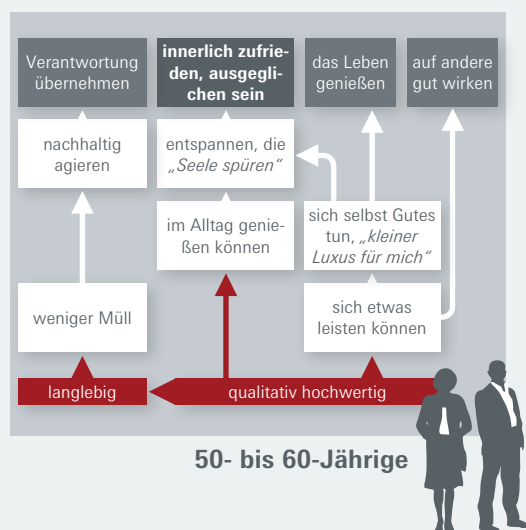
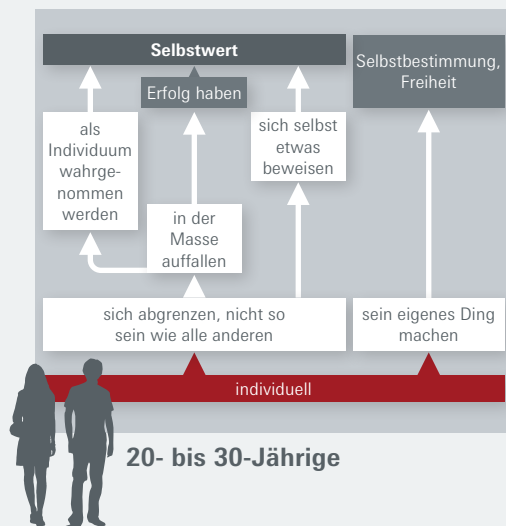
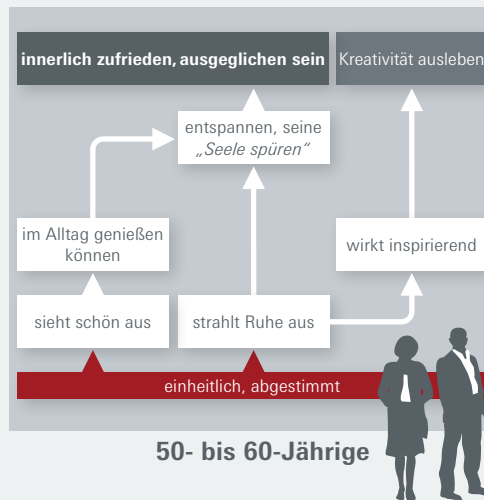
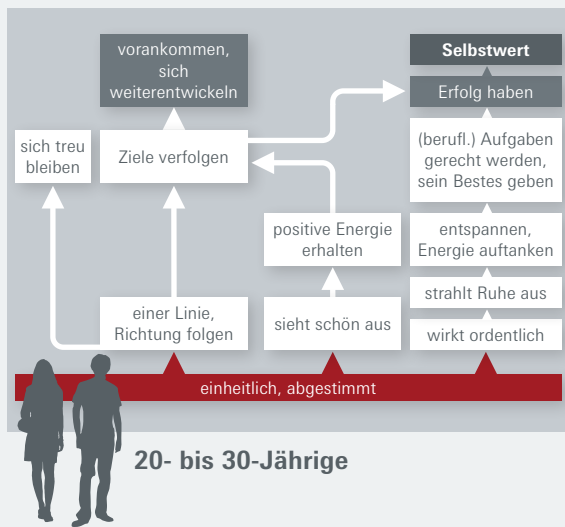
fällt es leichter zu entspannen und wieder Energie zu tanken, die im Alltag benötigt wird, um beispielsweise beruflichen Anforderungen gerecht zu werden. Ein solches Verhalten wird motiviert durch das Streben nach Erfolg. Und Erfolg wiederum stärkt das eigene Selbstwertgefühl und befriedigt damit ein Grundbedürfnis der 20- bis 30-Jährigen. (siehe S. 15, oben links)

Im Vergleich dazu wird ein „einheitlicher bzw. abgestimmter“ Einrichtungsstil und die daraus resultierende Konsequenz „gut entspannen können“ in der älteren Zielgruppe als geeignetes Hilfsmittel wahrgenommen, um dem zentralen Bedürfnis nach „innerer Ausgeglichenheit“ Rechnung zu tragen. (siehe S. 15, oben rechts)

Selbstwertgefühl und innere Ruhe

Auch die zentralen Anforderungen der 20- bis 30-Jährigen („individuell“) und der 50- bis 60-Jährigen („qualitativ hochwertig“) wurden auf diese Weise hinterfragt. Bei den jüngeren Befragten zeigte sich, dass auch diese Anforderung schließlich auf das Selbstwertgefühl einzahlt (siehe S. 15, unten links). Bei den 50- bis 60-Jährigen steht hinter der Anforderung „qualitativ hochwertig“ erneut das Bedürfnis, „innerlich zufrieden und ausgeglichen“ zu sein (siehe S. 15, unten rechts).

Werte und Zielvorstellungen hinter den Eigenschaften



Ableitungen für den Handel

Über ein Ergebnis der Studie dürfte sich besonders der stationäre Handel freuen: Er ist beim Thema Einrichten und Dekorieren der Einkaufsort Nummer eins – sowohl bei den 20- bis 30-Jährigen als auch bei den 50- bis 60-Jährigen. Das bestätigen auch die Ergebnisse des Management-Reports: „So schenkt Deutschland“, den die Messe Frankfurt im Herbst 2011 veröffentlicht hat.

Klares Bekenntnis zum Handel

In diesem klaren Bekenntnis der Konsumenten zum Handel steckt darüber hinaus noch zusätzliches Potenzial, dass es durch den Einzelhandel noch stärker zu nutzen gilt. Durch eine attraktive Schaufenstergestaltung zum Beispiel oder ansprechende Auslagen lässt sich die Mehrheit der Befragten inspirieren und zum Kauf motivieren.

„Eine Warenpräsentation, die sich abhebt – kein Ramschladen.“

„Eine Dekoration, die Gefühle weckt.“



Exkurs: Schaufenstergestaltung

Schaufenster sind die Visitenkarten der Geschäfte. Von ihrer Gestaltung hängt es ab, ob Passanten vorübergehen oder den Laden betreten. Daher ist eine kreative und originelle Dekoration so wichtig: Experten empfehlen, durch die Präsentation der Waren im Schaufenster eine kleine Geschichte zu erzählen und dadurch positive Gefühle beim Betrachter auszulösen. Gerade zu Beginn der Weihnachtszeit, wenn sich viele Leute Zeit für einen Stadtbummel nehmen, lässt sich durch die individuelle Schaufenstergestaltung entscheidend punkten: Mit überraschend dekorierten Schaufenstern haben Geschäfte in dieser Zeit eine besonders große Chance, im Gedächtnis der Menschen zu bleiben.

Individualität auch in der Ansprache

Da insbesondere die jüngeren Befragten stark auf Individualität achten und ihren persönlichen Stil finden möchten, besteht für den Handel die Möglichkeit, den Konsumenten stärker einzubeziehen und noch gezielter auf seine individuellen Wünsche einzugehen.

Gerade bei jüngeren Konsumenten besteht eine hohe Bereitschaft, sich einzubringen und sich beispielsweise in sozialen Netzwerken über Produkte zu äußern – und so direkt an Produktentwicklungen mitzuwirken.

Gelingt es, dieses Feedback aufzunehmen, können sich daraus große Chancen für Produzenten, Handel und Verbraucher ergeben. Dabei spielen auch die Eigenschaften, Bedürfnisse und Wünsche der Konsumenten eine große Rolle. Sind diese Einstellungen bekannt, lassen sich für die unterschiedlichen Zielgruppen maßgeschneiderte Konzepte erarbeiten, die die Konsumentengruppen in ihren individuellen Lebenssituationen erreichen. Angebote können beispielsweise so gestaltet werden, dass sie auf emotionaler Ebene Interesse wecken.



Fazit und Ausblick

Im vorliegenden Report haben wir die Einstellung zum Thema Einrichten und Dekorieren untersucht. Die 20- bis 30-jährigen Konsumenten setzen bei der Ausstattung ihrer vier Wände besonders auf Individualität und Funktionalität. Wichtige Werte dahinter sind Selbstbestimmung und die Steigerung des Selbstwertgefühls. Hohe Qualität spielt eher bei größeren Anschaffungen eine Rolle sowie bei Haushaltsartikeln, die häufig verwendet werden.



„Ein gemütliches Zuhause zum Abschalten und Entspannen wird immer wichtiger werden, da die Welt dort draußen noch mehr Anforderungen an einen stellen wird.“



Hoher Qualitätsanspruch bei den 50- bis 60-Jährigen

Die 50- bis 60-Jährigen setzen beim Kauf von Einrichtungs- und Dekorationsgegenständen viel stärker auf qualitativ hochwertige Produkte. Auch das Thema Nachhaltigkeit ist für sie sehr wichtig. Darin spiegeln sich auch die Bedürfnisse nach innerer Zufriedenheit und Ausgeglichenheit und der Wunsch, Verantwortung zu übernehmen.

Wohnung als mentaler Hafen

Für beide Gruppen der Befragten ist die eigene Wohnung in erster Linie Rückzugsort und Ruhepol. Ein geschützter Raum, an dem man so sein kann, wie man ist und an dem man sich von der Hektik des Alltags erholen kann. An diesem mentalen Hafen sammelt man wieder Kraft für kommende Aufgaben. Besonders stark zu spüren ist dieser Wunsch bei den 20- bis 30-Jährigen: Für sie stellt die Vielzahl an Wahlmöglichkeiten sowie der hohe Druck von außen häufig eine Belastung dar. Abseits vom stressigen Alltag sehnen sie sich daher nach einem Ort der Entschleunigung.

Chancen für den Handel

Der bevorzugte Einkaufsort für Wohnaccessoires und Dekoartikel ist und bleibt der Einzelhandel. Dabei sind auch spontane Mitnahmekäufe beliebt – vor allem bei Kleinteilen. Gerade die jüngere Zielgruppe sucht immer wieder neue Wege, über die Gestaltung ihrer Wohnung ihre eigene Individualität zum Ausdruck zu bringen. Dabei möchte sie eine „persönliche Note“ einbringen – jenseits von Mainstream und Einheitsprodukten. Die 50- bis 60-Jährigen setzen hingegen verstärkt auf qualitativ hochwertige Produkte. Sie achten beim Kauf auch stärker auf Nachhaltigkeit – beispielsweise auf eine ressourcenschonende Herstellung der Produkte. An dieser Stelle sind Hersteller und Handel gefragt, auf diese Wünsche einzugehen.

Blick in die Zukunft

Die 20- bis 30-Jährigen glauben, dass multifunktionale Einrichtungen das Zuhause der Zukunft bestimmen werden. Durch Smartphones oder Tablets werden sich künftig noch mehr Dinge in der Wohnung steuern lassen. Auch „smart materials“ werden ihrer Meinung nach Einzug halten – beispielsweise Stühle, die sich der Körperform anpassen können. Die 50- bis 60-Jährigen beschreiben die Zukunft des Wohnens analog zu den jüngeren Befragten durch eine Weiterentwicklung der Technik. Als Schlagworte wurden „3D-Beamer“ und „vernetztes Haus“ genannt. Bei allen technischen Neuerungen spielt aber das Thema Dekoration der Wohnung auch in Zukunft eine überragende Rolle.

Das eigene Zuhause wird erst durch die persönliche Dekoration gemütlich und wohnlich. Sie trägt damit einen entscheidenden Teil zum Abschalten vom stressigen Alltag und zur Entspannung bei. Aufgrund der Ergebnisse der Studie würde es nicht überraschen, wenn die Bedeutung von Dekorations- und Einrichtungsartikeln in Zukunft sogar noch zunehmen würde.

„Ich glaube, dass diese Gemütlichkeit noch einen höheren Stellenwert bekommt. Man arbeitet immer mehr und die Zeit zuhause wird dadurch immer wertvoller. Früher war ein Zuhause mehr zum Zeigen da, heute zum Runterkommen.“

„Es wird einfach noch wohnlicher werden, weil die Welt draußen immer stressiger wird. Noch mehr und noch höhere Anforderungen. Zuhause wird dieser Cocooning-Effekt stattfinden.“



Über die Messe Frankfurt

Hintergrundinformation Messe Frankfurt

Die Messe Frankfurt ist mit 467,5 Millionen Euro Umsatz und weltweit 1.725 Mitarbeitern das größte deutsche Messeunternehmen. Der Konzern besitzt ein globales Netz aus 28 Tochtergesellschaften und rund 50 internationalen Vertriebspartnern.



Damit ist die Messe Frankfurt in mehr als 150 Ländern für ihre Kunden präsent. An über 30 Standorten in der Welt finden Veranstaltungen „made by Messe Frankfurt“ statt. Im Jahr 2011 organisierte die Messe Frankfurt 100 Messen, davon mehr als die Hälfte im Ausland.

Auf den 578.000 Quadratmetern Grundfläche der Messe Frankfurt stehen derzeit zehn Hallen und ein angeschlossenes Kongresszentrum. Das Unternehmen befindet sich in öffentlicher Hand, Anteilseigner sind die Stadt Frankfurt mit 60 Prozent und das Land Hessen mit 40 Prozent.

Weitere Informationen:
www.messefrankfurt.com

Konsumgütermessen

ambiente

Die Ambiente ist die internationale Leitmesse und weltweite Nummer 1 für Produkte rund um den gedeckten Tisch, Küche und Hausrat, Geschenk- und Dekorationsartikel sowie Wohn- und Einrichtungsaccessoires. Zum Start des Geschäftsjahres zeigen rund 4.500 Aussteller auf 330.000 Bruttoquadratmetern fünf Tage lang, was im Jahresverlauf in den Geschäften rund um den Globus zu sehen sein wird. Ein Must ist die Ambiente aber nicht nur wegen ihres einzigartigen Produktangebots, das in Breite und Tiefe weltweit ihresgleichen sucht: Die weltweit bedeutendste Konsumgütermesse bietet gleichzeitig eine Vielzahl an Events, Trendinszenierungen und Preisverleihungen.

paperworld

Die Paperworld – The World of Office and Stationery – ist die internationale Leitmesse für Papier, Bürobedarf und Schreibwaren. Ob für den gewerblichen oder privaten Bedarf, hier zeigen rund 1.800 Aussteller ein einmalig großes Produktangebot und zahlreiche Innovationen und Trends. Ein idealer Treffpunkt, um mit über 51.000 Fachbesuchern aus aller Welt neue Kontakte zu knüpfen und im vielfältigen Rahmenprogramm sein Branchenwissen zu erweitern.

christmasworld

Die Christmasworld – The World of Event Decoration – ist die internationale Leitmesse für Dekoration und Festschmuck. Rund 1.000 Aussteller aus aller Welt präsentieren hier die neuesten Trends und Produkte für alle festlichen Anlässe des Jahres von Weihnachten über

tendance

Die Tendence ist die bedeutendste internationale Konsumgütermesse in der zweiten Jahreshälfte rund ums Wohnen und Schenken. Über 2.000 Aussteller aus aller Welt präsentieren sich und ihre Produktneuheiten in den Bereichen Giving und Living auf neun Hallenebenen. Zeitnah zur Herbst-, Winter- und Weihnachts-saison können Einkäufer aus aller Welt gezielt und kurzfristig ordern. Neben den Kernsortimenten stehen sowohl erweiterte Angebote als zusätzliche Umsatzbringer im Mittelpunkt des Interesses als auch vielfältige Sonderschauen und Preise.

creativeworld

Die Creativeworld – The World of Art and Craft Supplies – ist die internationale Fachmesse für Hobby, Bastel- und Künstlerbedarf. Neben Produktneuheiten der rund 200 internationalen Aussteller bieten zahlreiche Produktvorführungen und Aktionen zum Mitgestalten neue Inspiration und Ideen für kreative Sortimentsgestaltung.

Familienfeste bis hin zum Muttertag. Mehr als 31.000 internationale Einkäufer aus dem Fach- und Großhandel sowie aus Kauf- und Warenhäusern finden hier attraktive Produkte, um ihr saisonales Geschäft in Schwung zu bringen.

Welche Bedeutung haben die Themen Einrichten und Dekorieren in Deutschland? Dieser Frage ist die Messe Frankfurt mit ihrer aktuellen Studie „Hauptsache individuell – Eine Studie zum Einrichten und Dekorieren in Deutschland“ nachgegangen. Die Ergebnisse: Die 20- bis 30-Jährigen möchten durch die Einrichtung der eigenen Wohnung in erster Linie ihre Individualität zum Ausdruck bringen. Im Vergleich dazu stehen für die 50- bis 60-Jährigen die Qualität der Produkte und das Thema Nachhaltigkeit im Vordergrund. Darüber hinaus zeigt der Report, welche Bedürfnisse hinter diesen Präferenzen stehen, wie der Handel davon profitieren kann und warum beim Kauf von Wohnaccessoires nach wie vor kein Weg an attraktiven Schaufenstergestaltungen und dem Einzelhandel vorbeiführt.

ambiente tendence

Erdmann Kilian

Tel. +49 69 75 75-58 71

Fax +49 69 75 75-67 57

erdmann.kilian@messefrankfurt.com

www.ambiente.messefrankfurt.com

www.tendence.messefrankfurt.com

christmasworld paperworld creativeworld

Julia Krell

Tel. +49 69 75 75-68 03

Fax +49 69 75 75-968 03

julia.krell@messefrankfurt.com

www.christmasworld.messefrankfurt.com

www.paperworld.messefrankfurt.com

www.creativeworld.messefrankfurt.com



Markus Quint

Tel. +49 69 75 75-59 05

Fax +49 69 75 75-58 83

markus.quint@messefrankfurt.com

www.messefrankfurt.com

Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Ludwig-Erhard-Anlage 1

60327 Frankfurt am Main

Tel. +49 69 75 75-0

Fax +49 69 75 75-57 27

