

## Pressemitteilung

Hamburg, 15. Januar 2018

### **OTTO-Wohnstudie 2018: Repräsentative Studie von Kantar TNS**

## **Jeder dritte Deutsche kauft Möbel im Internet**

### **Ansprüche bei Kunden sind gewachsen, Preissensibilität erhöht**

**Bereits Ende 2014 führte TNS im Auftrag von OTTO eine Studie zum Möbelkauf durch: Damals hielten es nur 24 Prozent der Deutschen für wahrscheinlich, Möbel im Internet zu kaufen. Jetzt ist es jeder Zweite. Jeder Dritte hat tatsächlich schon Möbel im Netz gekauft. Der Hamburger Internethändler und Marktführer im Online-Möbelhandel möchte die Digitalisierung der Möbelbranche vorantreiben und öffnet sich weiter für Marken und Partner.**

Die repräsentative OTTO-Wohnstudie zeigt, dass die Akzeptanz des Online-Möbelhandels in Deutschland in den vergangenen Jahren gestiegen ist. OTTO präsentierte die TNS-Studie im Rahmen der internationalen Einrichtungsmesse *imm cologne*. Die wichtigsten Ergebnisse im Überblick:

- Für rund die Hälfte der Deutschen (48 Prozent) kommt im Bereich Möbel ein Kauf im Internet in Frage. Bei Frauen ist diese Tendenz noch deutlicher als bei Männern. Jüngere Paare und Familien weisen die höchste Online-Kaufbereitschaft auf
- Mehr als jeder dritte Deutsche (37 Prozent) hat schon Möbel im Netz gekauft. Der Wert ist im Vergleich zur OTTO-Wohnstudie 2015 um 15 Prozentpunkte gewachsen. Dieser Anstieg ist vor allem auf jüngere Paare und Familien zurückzuführen. Rund die Hälfte der Menschen in dieser Lebenssituation kaufen heute online Möbel.

Otto (GmbH & Co KG) • Unternehmenskommunikation • Werner-Otto-Straße 1-7 • 22179 Hamburg  
Telefon +49 (0) 40 6461 8732 • Fax +49 (0) 40 6464 8732

AG Hamburg, HR A 62 024, Persönlich haftend: Verwaltungsgesellschaft Otto mbH, Hamburg, AG Hamburg, HR B 13 762  
vertr. durch: Alexander Birken (Vorsitzender) • Dr. Rainer Hillebrand (Stellvertretender Vorsitzender) • Dr. Marcus Ackermann • Petra Schamer-Wolff

Bereichsvorstände OTTO: Marc Opelt (Sprecher) • Dr. Michael Heller (stellvertretender Sprecher) • Dr. Michael Müller-Wünsch • Katy Roewer (jeweils Handlungsbevollmächtigte)

Aufsichtsrat: Dr. Michael Otto (Vorsitzender)

- Das Internet ist im Möbelhandel deutlich relevanter geworden. 54 Prozent der Befragten nutzen es als Inspirationsquelle und 43 Prozent zur Identifikation des besten Preises. Suchmaschinen sind zwar die beliebteste Informationsquelle beim Möbelkauf, Online-Universalhändler rangieren als Quelle zur Informationsbeschaffung in der neuesten Befragung aber auf Rang 2 – und haben damit auch den spezialisierten Online-Möbelhändler überholt, der auf Platz 3 rangiert
- Gleichzeitig sind die Ansprüche von Möbelkäufern gestiegen, vor allem die Preissensibilität hat sich erhöht. Frauen haben gegenüber Männern höhere Ansprüche bezüglich Kriterien beim Möbelkauf, insbesondere was optische Aspekte, Reinigung und Nachhaltigkeit angeht
- Passend zum Anstieg des Interesses am Online-Möbelkauf sind die Barrieren geschrumpft – die Deutschen stehen dem Möbelkauf im Internet offener gegenüber, vor allem Jüngere und Familien. Frauen haben zwar häufiger Vorbehalte hinsichtlich des Online-Möbelkaufs, diese lassen sich jedoch durch adäquate Online-Services lösen, beispielsweise durch sehr genaue Produktbeschreibungen und zoombare Produktbilder, kostenlose Stoffmuster, Kundenrezensionen oder Abholung der Ware durch Verkäufer bei Rückgabe.
- Die OTTO-Wohnstudie 2018 zeigt, dass Online-Universalhändler in der Gunst der Kunden steigen. Nachdem 2014 noch 46 Prozent lieber bei einem Online-Universalhändler als bei einem Online-Fachhändler kauften, liegen die beiden jetzt gleichauf. Aus Sicht der Deutschen zeichnet sich ein Online-Universalanbieter durch Vorteile in Auswahl und Preis-Leistungs-Verhältnis aus – beides Stärken, die seit 2015 deutlich relevanter eingeschätzt werden.

*Detaillierte Zahlen und weitere Hintergründe zur Studie gibt es unter dem folgenden Link:*

<https://www.otto.de/unternehmen/de/newsroom/news/2018/OTTO-Wohnstudie-2018.php>

„Wir wollen den Möbelkauf in Deutschland weiter digitalisieren und das Angebot auf otto.de für unsere Kunden erweitern. Die Wohnstudie zeigt, dass noch riesiges Potenzial im Online-Möbelhandel steckt“, sagt Dr. Michael Heller, OTTO-Bereichsvorstand Categories. „Als Marktführer im digitalen Möbelhandel in Deutschland haben wir riesiges E-Commerce Know-how und können für traditionelle Möbelhändler der Weg ins Internet sein. Bereits heute arbeiten wir mit über 140 Marken in diesem Bereich zusammen – und wir freuen uns auf weitere Partner!“

Im Rahmen der internationalen Einrichtungsmesse *imm cologne* (15.-21.1.2018) stellt OTTO außerdem neue Augmented-Reality-Anwendungen vor und präsentiert Kunden und Partnern innovative technologische Lösungen für die Darstellung von Möbelstücken live im eigenen Raum.

OTTO punktet als Online-Marktführer bei seinen Kunden neben Auswahl und Preis schon jetzt mit vielfältigen Services wie persönlicher Beratung am Telefon durch Produktexperten (24/7), kostenlose Materialmuster, Aufbauservice für Möbel und Küchen, Montage und Anschluss-Service für Decken- und Wandleuchten, Mitnahme und Entsorgung von Polstermöbeln, Lattenrosten und Matratzen und verschiedene Schnell-Lieferservices (z.T. gegen Aufpreis).

**OTTO ist Deutschlands größter Internethändler für Fashion und Lifestyle (B2C) sowie größter Online-Möbelhändler. Mehr als 200.000 Living-Artikel von über 140 Marken bietet das Hamburger Unternehmen bereits an. Der Gesamtumsatz von OTTO im Geschäftsjahr 2016/17 betrug 2,72 Milliarden Euro. Mehr als 90 Prozent seines Umsatzes macht das Unternehmen mittlerweile online, bei rund 6,5 Millionen aktiven Kunden, ca. 2,4 Millionen Artikeln auf otto.de, 6.000 Marken und bis zu 10 Bestellungen pro Sekunde.**

Pressekontakt:

Frank Surholt, +49 (0) 40 64 61-8065, [frank.surholt@otto.de](mailto:frank.surholt@otto.de)

Nick Marten, +49 (0) 40 6461-4336, [nick.marten@otto.de](mailto:nick.marten@otto.de)

