

HOLZ FORUM

mit Fenster- und Türenmarkt

Branchenmagazin
für den Holzhandel

www.HOLZonline.de

7-8/2009



Bauelemente

Innentüren sind nach wie vor ein wesentlicher Sortimentsbereich

Handel

Je eisiger das Wirtschaftsklima, desto wichtiger jeder einzelne Kunde

Marketing

Etwa 38,7 Mrd. € werden für umzugsbedingte Ausgaben verwendet

Umzugsverhalten der Deutschen

Jährlich werden 38,7 Mrd. € für umzugsbedingte Ausgaben verwendet; Anbieter mit speziellen Services können davon partizipieren.

Mit der von ihr initiierten Marktstudie gibt die Umzug AG detaillierte finanzwirtschaftliche Einblicke in den deutschen Umzugsmarkt und liefert ausführliche Fakten zum Umzugsverhalten der deutschen Wohnbevölkerung. Die 60-seitige, zum Teil internetbasierte und auszugsweise öffentliche Analyse, gibt erstmals Aufschluss über das Konsumverhalten von umziehenden Privatleuten sowie über deren volkswirtschaftliche Kaufkraft.

Marktgröße, Altersstruktur und Kaufkraft

Im Jahr 2007 sind laut Umzugsmarkt-Studie 12,1 Prozent aller Haushalte in Deutschland umgezogen, also nahezu jeder achte Haushalt. Das sind 4,8 Mio. Haushalte. Von der Altersstruktur her ziehen Menschen überproportional im Alter von 20 bis 40 Jahren um. In dieser Altersgruppe sind Ein- und Drei-Personen-Haushalte überdurchschnittlich stark vertreten. Zudem ziehen Haushalte umso häufiger um, je weniger Personen sie umfassen. Die Umzug AG ermittelt im Jahr 2007 eine Gesamtzahl von gut 8,4 Mio. umgezogenen Personen in Deutschland.

Basierend auf ihrem durchschnittlichen Jahreseinkommen steht Umziehenden eine Gesamt-

summe von 154,9 Mrd. € zur Verfügung. Hiervon werden schätzungsweise 38,7 Mrd. € für umzugsbedingte Ausgaben verwendet, wie z.B. für Renovierung, Einrichtungsgegenstände, Infrastruktur und Umzugslogistik.

Jörg Mühlenberg, Vorstandsvorsitzender der Umzug AG, hält den Markt der Umziehenden sowohl von der Marktgröße als auch von der Kaufkraft her für Unternehmen interessant, die Produkte und Dienstleistungen im engeren und weiteren Umzugsumfeld anbieten: „Die Lebenslage Umzug ist für viele Menschen ein Auslöser, neue Produkte und Dienstleistungen zu kaufen oder auch bestehende Verträge zu überdenken. Für Unternehmen ist dies ein optimaler Ansatzpunkt. Allerdings sollten sie ihre Zielgruppe gut kennen und dann auch gezielt auf deren Bedürfnisse hin ansprechen.“

Mobilität der Deutschen

Zwar erscheinen die Deutschen mit einer Umzugsquote von 12,1 Prozent im Jahr relativ mobil, doch belegt die Studie auch gleich, dass sie dabei aber meist keine großen Entfernungen zurücklegen. So plant über die Hälfte, innerhalb der bisherigen Stadt umzuziehen (52 Prozent). Weitere 20 Prozent bleiben in der näheren Umgebung. Lediglich ein gutes Viertel (28 Prozent) plant, weiter weg zu ziehen.

Lampen, Möbel, Teppiche und Accessoires/Kleinteile kaufen die im Rahmen der Umzugsmarkt-Studie Befragten am häufigsten im Zusammenhang mit ihrem letzten Umzug. Inventar und Lampen stehen auch bei den geplanten Anschaffungen beim nächsten Umzug an den ersten beiden Stellen. Bei den getätigten Käufen machen Küchen einen der größten Kostenblöcke aus. Fast die Hälfte derer, die eine Einbauküche gekauft haben, gab dafür über 5.000 € aus.

Entsprechenden Anbietern, wie Möbelhäusern, Lampenfachgeschäften, Teppichläden, aber auch Pflanzencentern, Baumärkten und

anderen, rät Mühlenberg, gezielt im Umzugsumfeld zu werben und dabei wesentlich stärker auf das Internet zu setzen.

Umzugsmarkt hat Potenzial

Auf die Frage, welche Arten von Unternehmen im Umzugsmarkt aktuell und künftig tatsächlich profitieren können, sieht der Vorstandsvorsitzende der Umzug AG vielfältige Marktchancen: „Ganz klar auf der Hand liegt natürlich hier das Potenzial für Umzugsunternehmen (Speditionen, Möbelpacker, Autovermietungen), Infrastrukturanbieter (Telefon, Internet/DSL, Kabel-Fernsehen), Versorger (Strom, Gas, Wasser) und Anbieter von Einrichtungsgegenständen (Möbel, Lampen, Küchen, Teppiche usw.). Gute Möglichkeiten bieten sich auch Unternehmen, die im Bereich Renovierung professionelle Hilfe anbieten: Maler, Lackierer, Parkettspezialisten, Reinigungsservice und immer mehr auch Allround-Handwerker. Oft vergessen wird, welche Do-it-yourself-Nation die Deutschen doch sind. Gerade im Umzugsbereich wird immer noch viel in Eigenregie geschafft. Daher sollten Baumärkte und auch Getränke- und Convenience-Food-Hersteller (Snacks, Fertig- und Mikrowellengerichte) die Umziehenden möglichst gezielt ansprechen. Das Schöne ist, dass der Umzugsmarkt noch nicht zu dicht besetzt ist, d.h., Anbieter mit speziellen Services können sich hier noch gut ihre Marktposition sichern.“

