

# Made

## Veröffentlicht Online-Erhebung zu 2020

Mittwoch, 17.02.2021

**Der Online-Händler Made hat je 1.000 Konsumenten in Deutschland, den Niederlanden, Großbritannien und Frankreich zum Thema Wohnen befragt und eigene Daten ausgewertet.**

Demnach hat von 1.000 Erwachsenen in ganz Deutschland mehr als ein Fünftel (ca. 20 %) im letzten Jahr mindestens einmal im Monat online für das Zuhause eingekauft – auch wenn deutsche Konsumenten im Vergleich zu anderen europäischen Ländern insgesamt deutlich verhaltener online für die eigenen vier Wände eingekauft haben.

Die Befragten haben letztes Jahr mindestens einmal im Monat online für ihr Zuhause eingekauft, jeder Fünfte sogar mehr als einmal die Woche. Darüber hinaus gewinnt das Einkaufen über Social-Media-Kanäle mit über ein Viertel (28 %) immer mehr an Beliebtheit – mindestens einmal im Monat bei den Befragten; besonders hoch bei 25- bis 34-Jährigen.

### Home Refresh

Häuser und Wohnungen sind nicht mehr nur privater Rückzugsort und Schlafplatz, sondern zu gleichen Teilen Arbeitsplatz, Schule und Fitnessstudio. Mehr als ein Viertel der Befragten (29 %) unter 35 Jahren gaben an, ihre Möbel neu arrangiert und umgeräumt zu haben – um Abwechslung und neue Perspektiven auf das eigene Zuhause zu schaffen. Darunter erwarben 28 % neue Wohnaccessoires, 16 % davon erwarben ein neues Sofa. In Großbritannien stellte Made ein bemerkenswertes Interesse an Accessoires, von Kunst (+ 117 %) bis hin zu Bettwäsche (+ 122 %) und Badzubehör (+ 177 %) fest.

Die jüngste Umfrage von Made ließ darüber hinaus einen Trend zu DIY erkennen. Die Befragten probierten sich selbst in der Kreation eigener Designs oder Dekoration aus, um das eigene Zuhause noch besonderer und individueller zu gestalten.

Knapp ein Drittel der Befragten (32 %) haben im vergangenen Jahr ihre Wände neu gestrichen. Knapp ein Fünftel (18 %) der 18- bis 24-Jährigen hatten dabei zum ersten Mal einen Pinsel in der Hand.

Neben großen Renovierungsarbeiten in den Wohnräumen wurde vor allem der Outdoor-Bereich neu gestaltet und landete in Sachen Renovierung auf dem Spitzenplatz. Der Abverkauf in Deutschland stieg um 95 % im Vergleich zum Vorjahr. Passend dazu wuchs das Sortiment von Outdoor-Artikeln von 1,9 % auf 2,5 %.

Für Deutsche, die weder Balkon noch Terrasse besitzen, war es gleichermaßen wichtig, die Natur ins Haus zu holen. Die Verkäufe von Pflanzgefäßen von Made stiegen zu Beginn des Lockdowns um 75 %, wobei diese Kategorien um 22 % mehr als Add-on bei teureren Bestellungen gekauft wurden.

### Working from Home

Die Nachfrage nach Büromöbeln boomte im Jahr 2020 aufgrund der plötzlichen Verlagerung vom Arbeitsplatz in die eigenen vier Wände. Made verzeichnete einen Anstieg der Bestellungen für Bürobedarf um 75 %. Kompakte Schreibtische und Aufrufe von Kategorien wie „Schreibtisch“ und „Bürostühle“ stiegen ebenfalls um 89 % und 51 % gegenüber dem Vorjahr.

Ein Viertel der befragten Deutschen (ca. 24 %) arbeitete im Lockdown an einem Schreibtisch. Bei den 18- bis 24-Jährigen waren eher unkonventionelle Arbeitsplätze üblich: 33 % gaben an, von ihrem Bett aus zu arbeiten, wiederum 25 % arbeiteten von ihrem Sofa aus – insgesamt arbeiteten rund 39 % dieser Altersgruppe konventionell von einem Schreibtisch aus.

## **Looking Ahead**

Ende 2020 wurde ebenfalls eruiert, welche Emotionen und Gedanken die Befragten am meisten mit ihrem Zuhause verbinden. Darunter antwortete der Durchschnitt aller Teilnehmer, dass sie sicher fühlten (39 %) und glücklich (23 %) sind.

Die neu entdeckte Liebe zu Innenräumen scheint auch im Jahr 2021 nicht weniger zu werden, auch wenn der Fokus der Deutschen für ihre zukünftigen Investitionen mit knapp 30 % auf dem nächsten Urlaub und Reisen liegt, folgen auf Platz 3 Einkäufe mit knapp 23 % für Wohnaccessoires und Möbel. Zudem planen die Deutschen in diesem Jahr, Renovierungsarbeiten am Haus und in der Wohnung durchzuführen (ebenfalls knapp 23 %).

## **Home Reset**

Für viele bot 2020 die Gelegenheit, bewusster darüber nachzudenken, wie sie zu ihr Hause erleben, leben und gestalten.

Wir stellen uns vor, dass sich diese Einstellung in 2021 bei Kunden noch stärker manifestieren wird, um das Optimum aus den eigenen Räumen herauszuholen, und auch funktional die Vielzahl von alltäglichen Bedürfnissen zu optimieren und zu maximieren.

## **Natürlicher Komfort**

Durch den Lockdown wird vielen die Bedeutung von Natur und der Freiheit, sich draußen bewegen zu können, erst richtig bewusst. Dieses Jahr erwarten wir, dass dieses Thema sowohl Indoor wie Outdoor sehr wichtig für unsere Kunden bleiben wird.

Dazu passend erwarten wir einen noch stärkeren Trend von natürlichen Materialien, Texturen und Farben. Weiche Farbnuancen von Erdtönen und Weißtönen sowie Leinen und helles Holz finden immer größere Beliebtheit.

## **The Caring Customer**

Die Art und Weise, wie Verbraucher Kaufentscheidungen treffen, ändert sich zunehmend und beschleunigt sich durch die Ereignisse von 2020. Kaufentscheidungen werden sehr überlegt und bewusst getroffen.

Kunden kaufen weniger, aber nachhaltiger und investieren in Stücke, zu denen sie eine starke, emotionale Bindung haben, um sie auch an kommende Generationen weiterzugeben. Neben dem Design spielen Langlebigkeit und Handwerkskunst eine immer größere Rolle.

# The Optimist

Für viele ist die Umstellung des Alltags eine Herausforderung, für viele aber auch eine Gelegenheit zur Ruhe zu kommen, zu entschleunigen und zu resetten.

Dazu kann auch das Verändern von Dingen zu Hause als ein Neuanfang dienen, nach dem wir uns sehnen. Neue Farben und Energie eröffnen neue Perspektiven für Einrichtung und Dekoration. Mutige Farben und Muster im Zusammenspiel mit Pflanzen und Blumen werden Haus und die eigenen vier Wände mit Leben füllen. Kurz: Die Aussicht auf neuen Optimismus nach Zeiten von Unsicherheit und Ungewissheit.

## Nationale Besonderheiten

Eine Wand zu streichen (37 %), neue Wohnaccessoires zu kaufen (32 %) und Möbel neu anzuordnen (29 %) erwiesen sich im Jahr 2020 als beliebte Home-Updates, insbesondere bei den Briten.

Die Niederländer waren in Bezug auf Emotionalität und Verbundenheit zur eigenen Wohnung doppelt so stolz auf ihre Häuser bzw. Wohnungen im Vergleich zu anderen Ländern.

In diesem Jahr hat der Urlaub für den Großteil der Befragten oberste Priorität (37 %). Dahinter folgen Investitionen für neue Bekleidung mit über einem Viertel (26 %) – vor allem die Holländer zeichnen hier ein größeres Interesse. 23 % der Teilnehmer sind zudem offen, etwas Neues für ihr Zuhause zu kaufen (23 %).

Die Mehrheit der Befragten gab an, sich im Jahr 2021 auf ihre Familie (38 %) sowie auf das eigene Wohlbefinden und den Lebensstil (31 %) zu konzentrieren.

Die Deutschen bewerteten die Familie als ihren Hauptfokus, während vergleichsweise in anderen Ländern doppelt so viele Wohlbefinden und den eigenen Lebensstil als essentiell erachteten.

## Veröffentlicht Online-Erhebung zu 2020

### Links

- [Made](#)