



Hamburg | Köln 2025

# Nach Hause kommen

Life-changing Moment: Umzug, neue Wohnung,  
neues Haus





Relevante  
Branchen im  
Life-changing  
Moment  
"Umzug"

- DEKO/MÖBEL
- HAUSGERÄTE
- MOBILITÄT

- REMOTE WORK
- ENERGIEVERSORGUNG
- INTERNET& TELEFON
- VERSICHERUNGEN

# Onepager „Umzug“

## Aufbruch in einen neuen Wohnraum!

5,2 Mio. Menschen (18-40 Jahre), die aktiv einen Umzug planen

### Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope

### Handlungsempfehlung Crossmediale Mediaplanung

65% konsumieren das Digital-Angebot der Ad Alliance. Deswegen hoher Anteil Display empfohlen. 96% verweilen vor dem Big Screen auch am Vormittag, deswegen darf TV in der Mediaplanung nicht vernachlässigt werden.

### Relevant für:

Einrichtung(Deko- und Möbel, Mobilität, Energieversorgung, Hausgeräte, Remote-Work, Versicherungen

### 1 Mindset

Ein Umzug ist ein emotionaler Neustart und ist oft mit weiteren Lebensveränderungen verknüpft (z.B. Jobwechsel, Familiengründung). Es werden bei einem Umzug neue Themen wichtig: **Veränderungen im Berufsleben, Ernährung**, weil man ggf. das erste Mal alleine wohnt und nun nicht mehr „Mama und Papa“ fürs Essen zuständig sind. Natur & Umwelt wird bei einem Umzug aufs Land relevant, Wirtschaft, da man sich viel mit Geld beschäftigt, aber auch Partnerschaft, da man ja in vielen Fällen zusammenzieht.

### 2 Konsum

Umzug ist ein starker Kauftrigger, besonders Einrichten und Gestalten ist sehr wichtig – es entstehen konkrete Bedürfnisse für Produkte (Möbel, Hausgeräte, Transportmittel, Versicherungen) und Services (Stromversorgung, lokale Infos).

### 3 Medien

Medien sind hauptsächlich Informationsquelle in dem Moment „Umzug“. Hier vor allem digitale Plattformen. Für Inspiration sorgen Influencer/Blogger. Lokale News gewünscht und Infos rund um das Thema „Geld“.



**01** Ein kleiner, großer  
Neuanfang  
Mindset

**02** Viel los rund um den  
Wohnraum  
Themen & Konsum

**03** Unterstützen das neue Leben  
Medien

**04** Die Ad Alliance als Partner in  
jeder Lebenslage  
Crossmediale Mediaplanung

**05** Implikationen

# / Inhalt



**Ich mache als erstes  
einen Rundgang und  
erkunde die Gegend,  
dann backe ich einen  
Kuchen, das hat etwas  
mit Geborgenheit zu tun.**



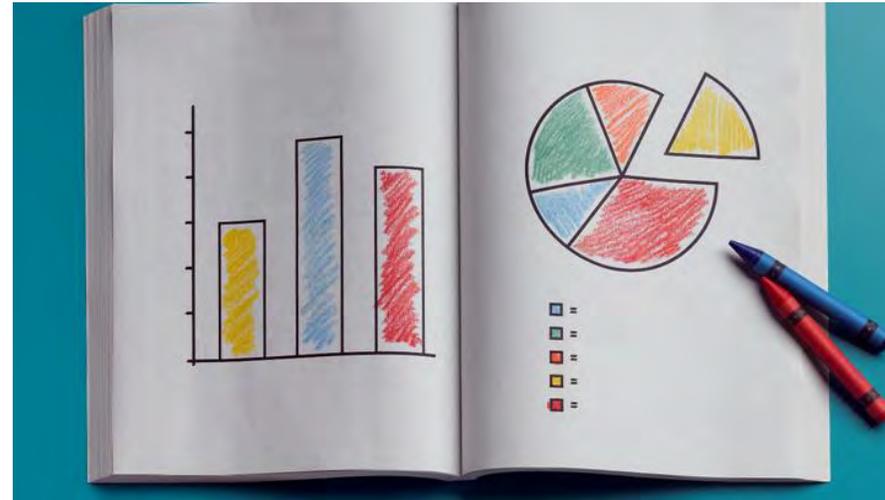


**Potenzial:  
5,2 Mio.  
Menschen  
(zwischen 18 und 40  
Jahren, die planen  
umzuziehen)**

Quelle: RTL Data | „Nach Hause kommen“ Life-changing Moment „Umzug“ (2025)  
| Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments

# Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope



## Qualitativer Research

- Durchführung von zwei WhatsApp Communities zum Thema „Lebensverändernde Momente“ mit n=53 Teilnehmenden, die in den letzten 12 Monaten einen bestimmten Moment erlebt haben (Dauer jeweils 5 Tage, Feldzeit April & Juni 2024)

## Media-Analysen

- Durchführung von AGF-/b4p-Analysen, um konkrete Veränderungen im Moment „Umzug“ messbar zu machen
- Vergleich von **Personen zwischen 18 – 40 Jahren**, die entweder einen **Hausneubau planen, umziehen wollen oder verschiedene Immobilien kaufen** wollen und Personen zwischen 18-40 Jahren, die das alles **nicht vorhaben** (AGF-Analysen: nur umziehen wollen)



# Ableitung der LCM-Zielgruppe „Umzug“ für Media-Analysen

Planung: Hausbau, Haus-/Wohnungskauf oder Umzug

	E 18-20	E 21-25	E 26-30	E 31-35	E 36-40	E 41-45	E 46-50	E 51-55
lx	169	266	240	183	130	88	77	72

LCM-Zielgruppe: E 18-40, Umzugsplanung

Vergleichsgruppe: E 18-40, keine Umzugsplanung

Die Ableitung der Zielgruppe für die Media-Analysen erfolgte auf Basis der höchsten Affinitätsindices. Zur Identifikation von signifikanten Unterschieden, die durch den Life-changing Moment hervorgerufen wurden, wurde eine Kontrollgruppe angelegt, die die Aussagen zum Moment verneint.



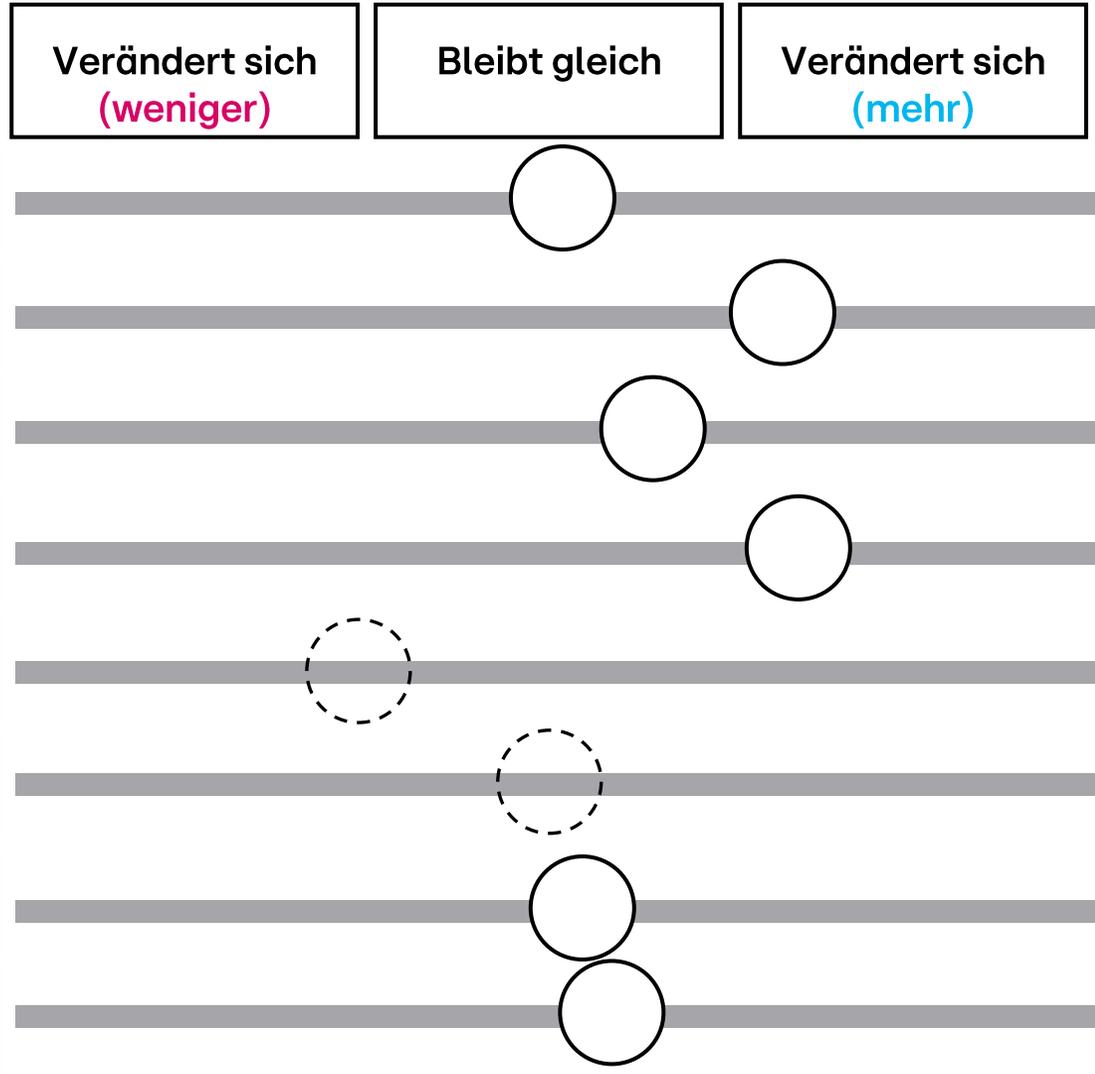
# Lesebeispiel der Analysen

Beziehen sich auf die % in der Zielgruppe „Planung Umzug“

Bezieht sich auf die Veränderung zur Vergleichszielgruppe, die nicht plant umzuziehen oder ein Haus zu bauen/kaufen

**XY** % (+X%p)

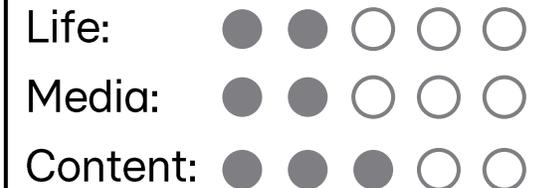
der *Umziehenden* sagen von sich, dass sie gerne XY



## SCORECARD UMZUG

„Ich fühle mich endlich wieder wohl, seit ich aufs Land gezogen bin.“

### CHANGE-POTENZIAL





01

Ein kleiner  
großer  
Neuanfang  
(Mindset)



# Wohnen befriedigt Grundbedürfnisse

- Wohnen ist ein Grundbedürfnis. Die eigene Wohnung/das eigene Haus steht für Verweilen, Bleiben, Behaglichkeit und Geruhsamkeit.
- Das Zuhause: ein sicherer Hafen, Ort der Erholung und des Freiseins (bspw. von beruflichen Anforderungen).
- Erholung von Belastungen des Alltags, hier möchte man Stress abbauen.
- Auch die Persönlichkeit offenbart sich über die eigene Wohnung (nirgendwo anders sind so viele persönliche Dinge versammelt) und ist Gestaltungsraum für das Selbst.



**75%**

**Ich mache es mir Zuhause richtig schön und gemütlich (Top-2)**

# Wohnraum in Krisenzeiten

- Man lebt aktuell in einer Zeit der sogenannten „Stapelkrisen“. Eine Krise folgt auf die nächste. In vielen Fällen kommt es zu einer starken Verdrängung der Krisen
- Aber es bleibt ein diffuses Grundgefühl von Bedrohung, die aktivierende Aufbruchstimmung bleibt aus
- Menschen ziehen sich in ihr „wehrhaftes“ Schneckenhaus zurück und versuchen sich „im Kleinen“ eine Wohlfühloase zu schaffen

**93%\***

geben an, dass sie es sich daheim so schön wie möglich machen, um sich einen sicheren Rückzugsort zu schaffen.

**+19%**

**mehr Menschen haben 2024  
131 qm und mehr Wohnfläche als noch  
2015!**

# Was bedeutet es umzuziehen?

## Altes (Arrangement) loslassen

- Das „eingerichtet sein“ muss man gefühlt aufgeben
- Auch ein bisschen ein „altes“ Leben loslassen. Das kann Stress und Unsicherheit bedeuten, aber auch ein kleiner „Abschied“ sein, der traurig macht

## Aufbruch in einen neuen „Wohntraum“

- Neue Freiheiten, neuer Komfort, neue Möglichkeiten für einen selbst, das Leben einmal „durchlüften“
- Sich selbst mehr ausleben (Einrichtung, Gestaltung etc.)
- Neue Umgebung, in der man sich wohler fühlt
- Kann mit Unsicherheit und Anstrengung verbunden sein (finanzielle Machbarkeit, neue Umgebung, neues soziales Umfeld)

Emotional war ich sehr gestresst, ein Umzug ist immer sehr viel Arbeit und kostet immens viel Kraft. //

Ich musste meine alte Küche sehr schnell verkaufen, das war super stressig. //

**53%** (+15%p)

derjenigen, die einen Umzug planen, suchen auch im Leben öfter das Abenteuer.

Meine Lebensqualität hat sich total verbessert. //

Jetzt habe ich endlich eine eigene Wohnung und der Fokus ist auf mich! //

# Diejenigen, die umziehen (wollen), leben aktuell vielfältig

Menschen, die umziehen wollen, leben insgesamt etwas städtischer. Der Großteil sind meist **2-4 Personen Haushalte**, also Pärchen oder Familien (**77%**). Pärchen sind mit **+46%** stärker vertreten als in der Vergleichszielgruppe.

**9%** (+5%p)  
leben aktuell in einer WG

**71%** (+5%p)  
Wohnen zur Miete

**40%** (+6%p)  
Leben in Städten mit  
Einwohnern > 100T

**49%**  
Haben eine Katze oder einen Hund. Das sind **53%** mehr, als die die nicht umziehen wollen.

Ich bin aus der Großstadt Dresden, wieder zurück aufs Dorf, da ich es nicht ausgehalten habe. //

# Umziehen ist verknüpft mit vielen anderen Lebensmomenten

Oftmals ist Wohnen auch mit anderen Lebensmomenten verknüpft, **der erste Job, die erste „Pärchen-Wohnung“, die erste eigene Wohnung** alleine (ohne Eltern). Deswegen ist der Moment „Umzug“ dann doch oft „mehr“ als nur Einzug in den neuen Wohnraum.

**26%** (+18%p)

Ich werde meinen Arbeitsplatz wechseln

**11%** (+7%p)

Ich werde meine Ausbildung beenden

**10%** (+7%p)

Ich werde heiraten

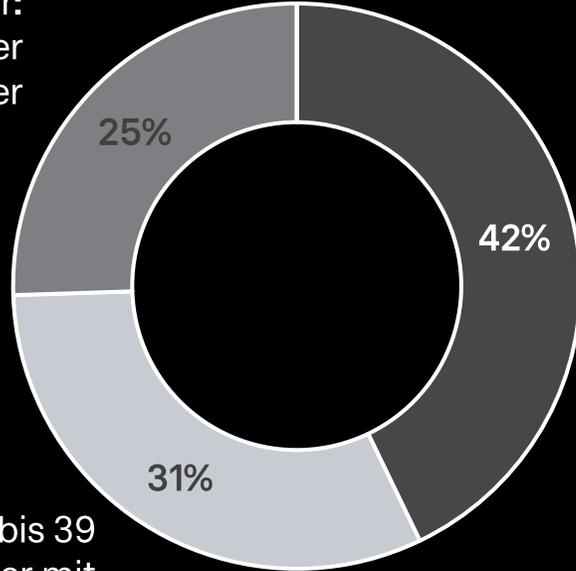
Ich bin jetzt mit meiner Partnerin zusammengezogen. //

Ich habe vorher in einer WG gelebt, jetzt habe ich endlich alles für mich, ein tolles Gefühl. //

# Wen erreicht man im „Umzugs-Moment“?

Lebenszyklen sind hier vor allem **Einsteigerphase**, **Gründerphase** oder auch **Familienphase** (mit Kindern unter 14 Jahre).

Junge Doubles ohne Kinder:  
**bis 39 Jahre**, verheiratet oder  
mit Partner



Junge Singles: **bis 39 Jahre**, unverheiratet  
bzw. ohne Partner

Junge Doubles mit Kindern: bis 39  
Jahre, verheiratet oder mit  
Partner



# Neuer Wohnraum: mehr als ein Ortswechsel

Es ändern sich:

- Umgebung: städtisch, ländliche Lage
- Die alltäglichen Wege
- Nachbarn, soziales Umfeld
- finanziellen Verbindlichkeiten
- Arbeitsbedingungen (remote versus non-remote) – 31% (+8%p), derjenigen die einen Umzug planen, arbeiten hauptsächlich oder teilweise Zuhause, sie sind häufiger im Homeoffice und flexibler, was den Arbeitsplatz angeht
- Lärmbelastung
- Stressfaktor



Mein Arbeitsweg ist jetzt länger, ich arbeite dafür jetzt mehr remote. //

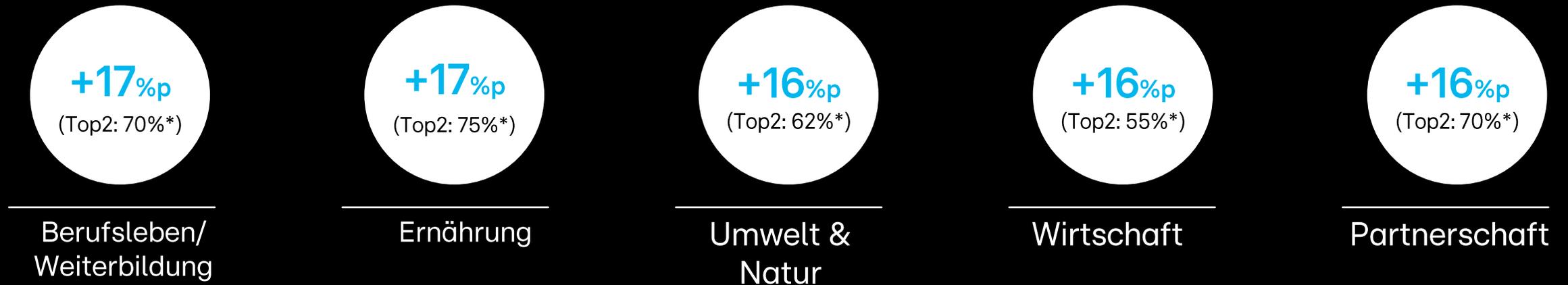
Die Nachbarn sind hier alle so viel freundlicher und hilfsbereiter, dann geht es mir auch besser. //

**89%** (+11%p)

Denjenigen, die umziehen möchten, ist ihre *Work-Life Balance* besonders wichtig oder wichtig



# Bei einem Umzug werden viele Themen mitbewegt



Mit Umzügen sind oft **Veränderungen im Berufsleben** assoziiert, sodass das Thema hier auf Platz 1 landet, gleichzeitig wird auch **Ernährung** relevant, weil man ggf. das erste Mal alleine wohnt und nun nicht mehr „Mama und Papa“ fürs Essen zuständig sind. Natur & Umwelt wird bei einem Umzug aufs Land relevant, Wirtschaft, da man sich viel mit Geld beschäftigt, aber auch Partnerschaft, da man ja in vielen Fällen zusammenzieht.



02

**Viel los rund um  
den Wohnraum**  
Themen & Konsum

# Natürlich ist in diesem Moment das Thema Einrichten präsent

Man möchte den neuen Wohnort zu seinem Zuhause machen und dazu gehört auch die richtige Einrichtung und Deko. Einerseits versucht man viel mitzunehmen, andererseits macht es Spaß sich neu einzurichten. Man hat jetzt die Möglichkeit alles so zu gestalten, wie man möchte.

**60%** (+13%p)

Sind am Thema Möbel und Einrichten sehr stark/stark interessiert.

**54%** (+11%p)

Sind am Thema Heimtextilien, Dekoration, Wohnaccessoires sehr stark/stark interessiert

20% der Personen, die gerade in diesem Moment stecken, werden auch bei Einrichtung und Möbeln mehr um Rat gefragt (+10%p).

Man muss vorher alles ausmessen und danach macht man alles Schritt für Schritt. ”

Bei der Deko hat sich fast komplett meine Partnerin darum gekümmert. ”



56% (+24%)

Bei Möbeln und Einrichtungsgegenständen achte ich besonders auf hochwertige Materialien und exklusives Design (Top-2)

52% (+17%)

Wohnen und Einrichten ist ein richtiges Hobby für mich (Top-2)

Es ist schön, nochmal neu anfangen und neu gestalten zu können.



## Und wenn man sich neu einrichtet, dann richtig.

- Man muss sich in der Einrichtung an die Gegebenheiten der neuen Wohnung/Haus anpassen. Dabei spielt nicht immer Preis die wichtigste Rolle, im Gegenteil, an oberster Stelle sind Gemütlichkeit, Funktionalität und persönliche Details wichtig.
- Im Durchschnitt achten Personen, die umziehen wollen häufiger (+19%) auf Marke und Preis.

# Besonders relevante Anschaffungen sind Esszimmer, Arbeitszimmer und Küche

Wohnzimmer	61	+91%
Schlafzimmer	49	+117%
Esszimmer	48	+188%
Matratzen	45	+76%
Möbel für Kinder- oder Jugendzimmer	35	+29%
Arbeitszimmer	38	+174%
Küchenmöbel	39	+163%
Badezimmerausstattung	32	+155%
Möbel fürs Badezimmer	37	+151%
Gartenmöbel	32	+72%
sonstiges	32	+72%



Es ist immer ein Stück Neuanfang, wenn man sich neu einrichten kann. "

Die Gestaltung der Räume ist eine *never ending story*, auch nach dem eigentlichen Umzug. "

# Neue Küche oft im Fokus beim Umziehen!

Eine neue Küche steht oft im Zentrum eines Umzugs, dementsprechend ist Kücheneinrichtung das zentrale Thema, hier werden häufig auch die höchsten Kosten erwartet.

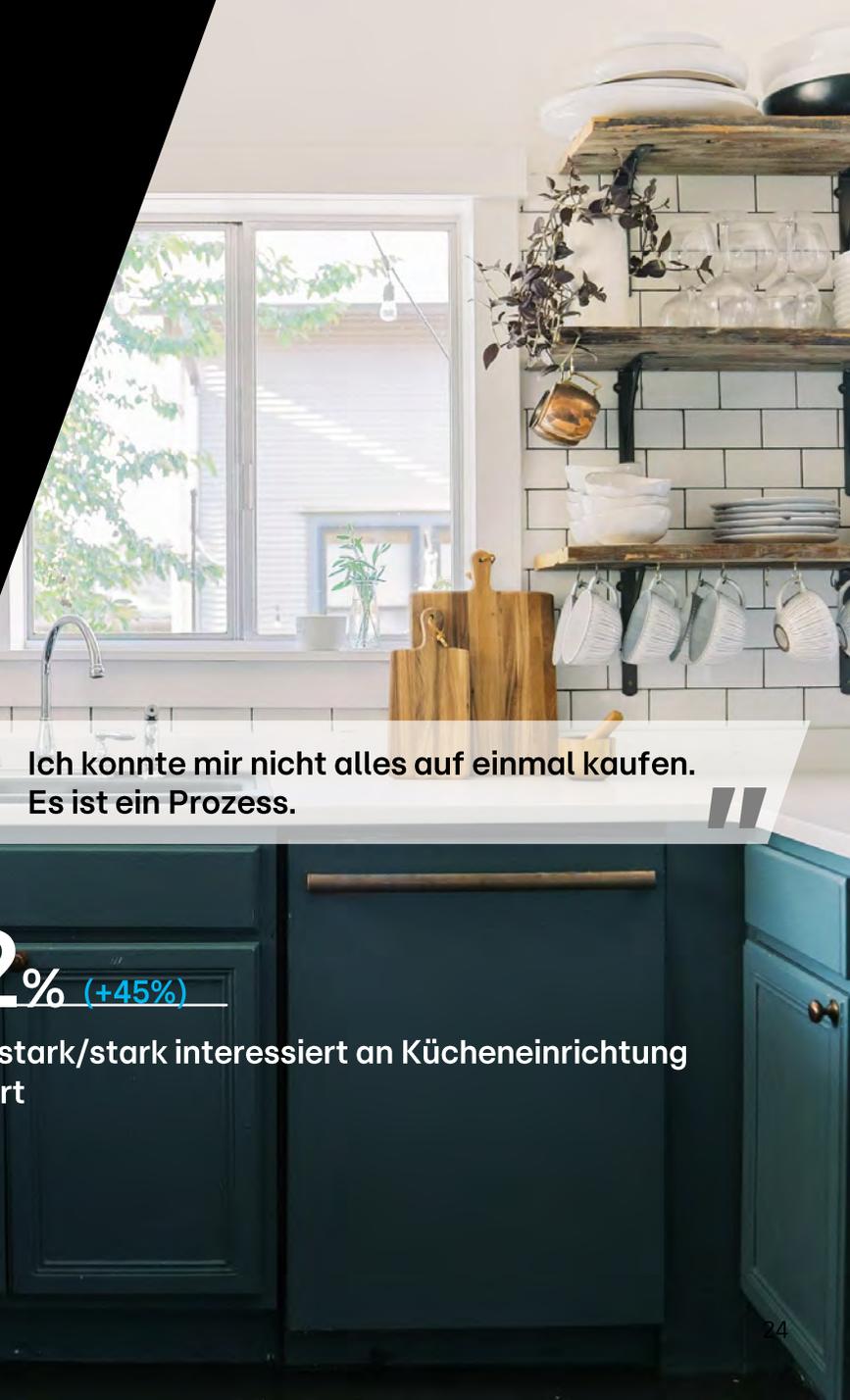
Digitale Informationsquellen sind relevant:

**30%** wollen sich Berichte/Tests im Internet anschauen

**16%** informieren sich über Werbung im Internet

**13%** Internetforen

Gleichzeitig aber auch Zeitschriften (**14%**) und Tipps von Freunden & Familie (**54%**).



Ich konnte mir nicht alles auf einmal kaufen.  
Es ist ein Prozess.

**52%** (+45%)

Sind sehr stark/stark interessiert an Kücheneinrichtung  
interessiert

# Der Haushalt wird meist größer und man muss mehr putzen

Mit dem Umzug macht man meist erstmal eine **Grundreinigung der neuen Wohnung/des neuen Hauses**, um sich richtig wohlfühlen zu können. Dann stellt man die Besonderheiten in der neuen Umgebung fest (neue Materialien, neue Flächen etc.). Gerade am Anfang in einer neuen Wohnung gibt man sich meist noch sehr viel Mühe und pflegt diese häufiger.

Mit einem Umzug werden auch **neue Geräte** relevant.

**15%** (+8%p)

Planen eine Nutzung von intelligenten Geräten wie Saugrobotern oder Rasenmährobotern

**10%** (+7%p)

Planen eine Nutzung von intelligenten Geräten zur Steuerung der Haustechnik, wie Heizung, Licht etc.

**53%** (+11%p)

Sind sehr stark/stark interessiert an elektrischen Haushaltsgeräten

Ein ganzes Haus sauber zu halten, ist jetzt etwas anderes als eine Wohnung. Man muss sich da anders organisieren. //



51% (+11%p)

Der Personen, die umziehen wollen, fahren Fahrrad  
(mindestens einmal im Monat)

55% (+14%p)

Ich kann mir gut vorstellen, anstelle des Autos häufiger andere  
Verkehrsmittel zu nutzen  
(z. B. wie ÖPNV oder Fahrrad): Trifft voll und ganz oder eher zu.

Ich fahre jetzt mit dem Auto zum Einkaufen, alle  
anderen Wege mache ich mit dem Fahrrad. //

Ich habe mir ein gebrauchtes Fahrrad gekauft. //

## Neue Mobilität!

- Bei einem Umzug bedenkt man auch die neue Mobilität. Welche neuen Wege kommen auf einen zu?
- Menschen, die planen umzuziehen, planen auch deutlich häufiger die Anschaffung eines PKWs (+137%) in den nächsten 12 Monaten (19%)

# Wichtiges To Do bei einem Umzug: Strom- und Gasversorgung checken

**45%** (+18%p)

Planen auf jeden Fall oder eventuell den Wechsel des Stromversorgers in den nächsten 12 Monaten

**21%** (+9%p)

Planen auf jeden Fall oder eventuell den Wechsel des Gasanbieters in den nächsten 12 Monaten

Klassisches To Do nach einem Umzug: sich Gedanken machen, um einen neuen Strom- bzw. Gasversorger. Einerseits lässt man einfach, den regionalen Anbieter „voreingestellt“, andererseits bietet sich zu dem Zeitpunkt die Chance, mal aktiv zu wechseln. Für **73%** ist bei der Wahl eines neuen Versorgers **nachhaltige Energieerzeugung** sehr wichtig/wichtig.

Ich habe den regionalen Anbieter behalten, der quasi „voreingestellt“ war.

Ich habe jetzt eine größere Wohnung und rechne mit einem höheren Energiebedarf und will jetzt nach einem Anbieter mit günstigeren Preisen schauen.

**34%** (-6%p)

Ziehen einen regionalen Gasanbieter/Stromversorger in Betracht



**33%** (+18%p)

Sind sehr stark/stark interessiert am Thema  
Baufinanzierung

**9%** (+5%p)

Planen die Anschaffung eines Bausparvertrages



Wir legen uns ja eine komplett neue Einrichtung zu,  
da möchte ich schon, dass die abgesichert ist. //

## Das neue Heim bezahlen & absichern

- 37% derjenigen, die einen Umzug planen besitzen persönlich eine Hausratversicherung, das sind - **12%** weniger, als Personen, die **nicht** planen umzuziehen
- 5% planen allerdings einen Abschluss einer Hausratversicherung, das sind **+200%**



03

**Unterstützen  
das neue Leben**  
(Medien)



## Medien als Inspiration rund um das Thema Einrichtung

50%

Sind sehr stark/stark am Thema Einrichten, Dekorieren und Möbel in Zeitschriften interessiert.

20% (+54%)

Verfolgen Blogger/Influencer zum Thema Lifestyle und Home

Ich suche immer nach Inspiration rund um Farben und der Gestaltung der Wohnung. "

- Medien spielen rund um den Umzug eine große Rolle. Es werden mehr Zeitschriften zu dem Thema durchgeblättert und auch mit **+54%** mehr Bloggern/Influencern zu dem Thema gefolgt.
- **64%** sagen, dass sie Medien nutzen, um sich hinsichtlich neuer Produkte inspirieren zu lassen (**+13%**).

# Medien helfen bei Geldanlage und Versicherung

Mit einem Umzug sind Finanzen eng verbunden. Neue Anschaffungen stehen an und/oder man braucht einen Kredit um die neue Wohnung, das neue Haus zu finanzieren. Gleichzeitig muss man sich über neue Versicherungen Gedanken machen.

**54%** (+18%p)

Haben ein sehr starkes/starkes Informationsinteresse an Geldanlage.

**44%** (+12%p)

Verfolgen das Thema Geldanlage auch in Zeitschriften

**12%**

Schauen vor dem Abschluss oder der Änderungen einer Versicherung nach Berichten in Zeitschriften/Zeitungen. **23%** schauen nach Berichten im Internet.

Ich habe mich intensiver mit Geldanlage beschäftigt, damit ich rund um das Haus alles absichern kann.



61%

Sind sehr stark/stark am lokalen Geschehen in  
Zeitschriften interessiert

## Am neuen Wohnort ist Lokales wichtig

- Man interessiert sich für die  
Geschehnisse am neuen  
Wohnort – 65% tun dies ganz  
generell.

Ich suche nach Empfehlungen rund um  
Restaurants oder für Ärzte.



# In digitaler Welt Zuhause

Die Umzugsplaner:innen sind besonders **online-affin**. Das starke Informationsbedürfnis wird auf den verschiedensten digitalen Plattformen gestillt



Ix 131



Ix 115



Ix 119



Ix 129



Ix 123



Ix 114



Ix 146



Ix 127



Ix 140



Ix 140

74% (+13%p)

Sind täglich mehr als drei Stunden im Internet unterwegs



# Umzugsplaner:innen nutzen Medien selektiv - die Angebote der Ad Alliance weisen trotzdem hohe Nutzungszahlen auf

86%

der  
Umzugsplaner:innen  
nutzen **monatlich**  
min. ein Angebot des  
**crossmedialen**  
**Portfolios der Ad**  
**Alliance.**

65%

konsumieren das  
**Digitalangebot\***  
der Ad Alliance

+96%

Vor allem am  
Vormittag wird  
gerne vor dem TV  
verweilt.

\*sofern unter X-Reach Messung

Quelle: AGF Videoforschung, AGF Reach Planner 1.3.164, Marktstandard: Bewegtbild, Zeitraum: 4 Wochen, Basiszeitraum: Feb 25, Zielgruppe: E 18-40, wird umziehen, WNK (%), X-Reach, Betaphase; AGF SCOPE, ø-Monat Jan – Dez 24, Marktstandard: Bewegtbild, TV-Zeitintervall, Vwd (Min), Zielgruppe: E 18-40, wird umziehen vs. E 18-40, wird nicht umziehen, eigene Berechnungen

A close-up photograph of a hand holding a set of keys. The hand is positioned in the upper right quadrant of the frame, with the fingers gripping a silver keyring. The keys are silver and have a standard notched profile. The background is softly blurred, showing a person's arm in a dark blue long-sleeved shirt and a wooden surface, possibly a table. The lighting is warm and natural, creating a sense of trust and partnership.

04

**Die Ad Alliance als  
Partner in jeder  
Lebenslage**  
Crossmediale Mediaplanung

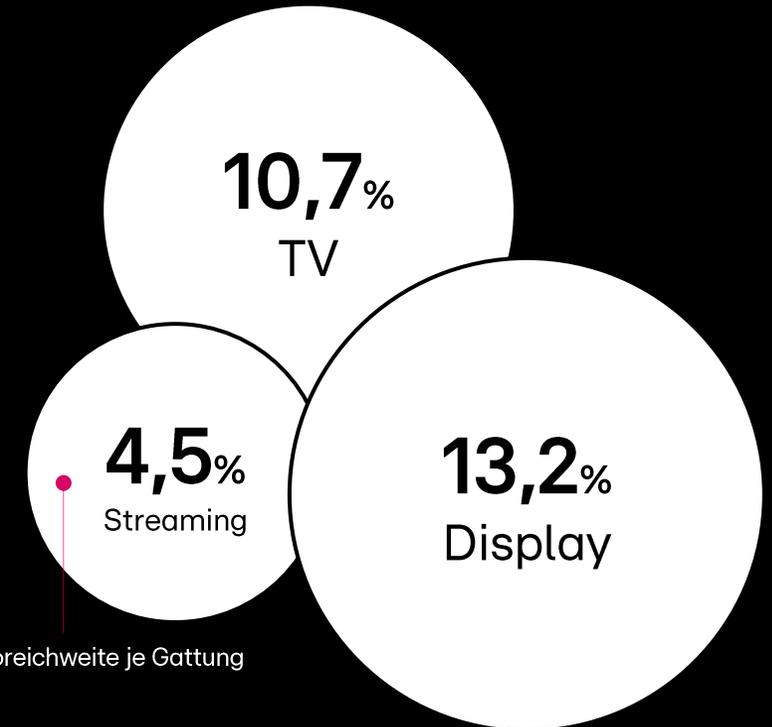


**25%**  
Netto-  
reichweite

## Die kleine Planung: schnell eingepackte Reichweiten bei der Ad Alliance

Bruttokontakte: 1.258.000  
GRP (%): 48,1  
OTS: 1,9  
Anteil Mobile: 41%  
Anteil Big Screen: 38%  
Anteil Desktop: 21%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die Nettoreichweite zudem noch einmal maximiert werden.



Netto Reichweite je Gattung

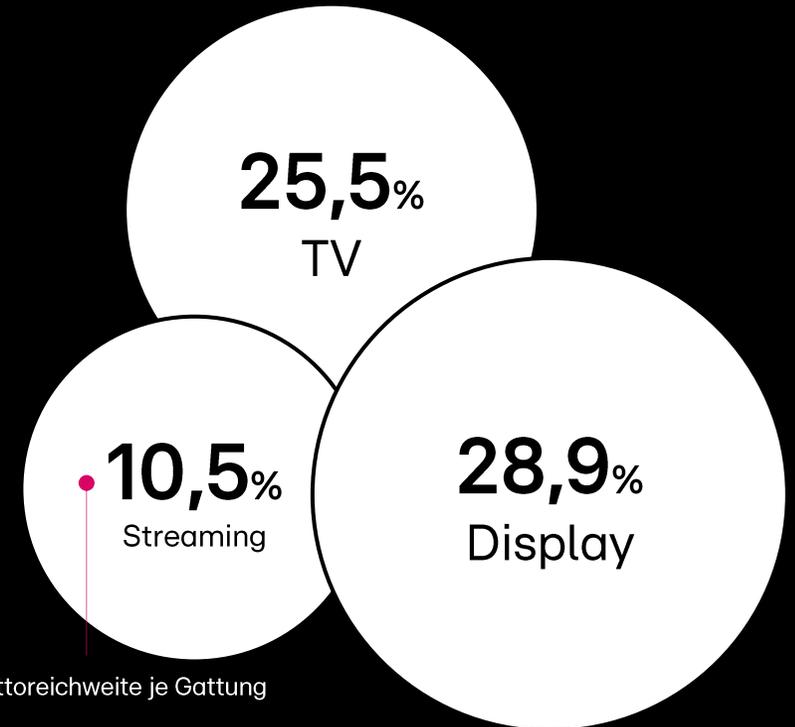


**50%**  
Netto-  
reichweite

# Hoch hinaus! Maximierter Reichweitenaufbau bei der Ad Alliance

**Bruttokontakte:** 6.053.000  
**GRP (%):** 231,2  
**OTS:** 4,6  
**Anteil Mobile:** 39%  
**Anteil Big Screen:** 40%  
**Anteil Desktop:** 21%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die **Nettoreichweite** zudem noch einmal **maximiert** werden.



Nettoreichweite je Gattung



# Implikationen | Mindset & Konsum

## 1 Emotionaler Neuanfang

Umzug ist eine emotionale Transformation

---

Marken können mit emotionalem Storytelling anknüpfen und sich als verlässlicher Anker in diesem Abenteuer positionieren.

## 2 Singles oder Pärchen

Thema Kinder oder Familie ggf. erst nach dem Umzug relevant

---

Möchte man Menschen mit dem Plan umzuziehen erreichen, haben diese größtenteils (noch) keine Kinder.

## 3 Umzug = neues Leben

Umzugsplanung mit anderen wichtigen Momenten verknüpft

---

Adressiert man Menschen mit Umzugsplanung, erreicht man sie meist auch in anderen wichtigen Lebensmomenten (Beruf, Heirat etc.).

## 4 Neuer Wohnraum

Möbel, Deko, Küchen und smarte Hausgeräte sind relevant

---

Marken können sich als Einrichtungshelfer oder Neuanfangs-Booster positionieren.

## 5 Trigger setzen

Viele Kaufentscheidungen passieren im direkten Umfeld des Moments

---

Adressierbare Werbemittel auf digitalen Kanälen nutzen.

## 6 Mobilität & Versorgung

Stromanbieter, Fahrrad oder Auto, darüber denken Menschen nach.

---

Versicherer, Energieanbieter & Mobilitätsmarken sollten mit „Umzugs-Specials“ werben.



# Implikationen | Medien

**1 Informationsquelle**  
Digital vor allem bei Anschaffungsabsicht relevant.

---

Im Moment des Umzugs/  
Umzugsplanung spielen eher handfeste  
Informationen, vor allem digital eine  
wichtige Rolle. Inspiration eher über  
Influencer/Blogger.

**2 Digitale Kanäle nutzen**  
Menschen in diesem Moment sind digital

---

Digitale Plattformen, sowie  
Retargeting-Kampagnen sind ideale  
Touchpoints.

**3 Lokaler Bezug**  
Lokale Ereignisse am neuen Wohnort  
relevant

---

Geo-Targeting-Möglichkeiten prüfen,  
diese können Vertrauen schaffen.

**4 Crossmedial planen**  
Reichweite optimieren durch crossmediale  
Ansprache der Menschen im Moment

---

Konstantes Storytelling zum Thema  
„Umzug“ und über mehrere Touchpoints  
hinweg begleiten.



# Wir sind an Ihrer Seite



**ANNE ZIMMER**  
TOPIC LEAD QUALITATIVE  
FORSCHUNG  
[ANNE.ZIMMER@RTL.DE](mailto:ANNE.ZIMMER@RTL.DE)



**ANNA LÜCHAU**  
SENIOR MEDIA CONSULTANT  
[ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE](mailto:ANNAKATHARINA.LUECHAU@RTL.DE)

Wir haben  
jederzeit ein  
offenes Ohr für  
Ihre Fragen.