

EXKLUSIVE UMFRAGE ZUR VERBRAUCHERSTIMMUNG

ZWISCHEN VORSICHT UND KAUFLOST

Preis, Qualität und Service dominieren die Kaufkriterien. Viele Konsument:innen planen, nur bei Bedarf etwas anzuschaffen. Die Lage bleibt herausfordernd, doch es gibt Anknüpfungspunkte, um sich auf das **Verbraucherverhalten** einzustellen.

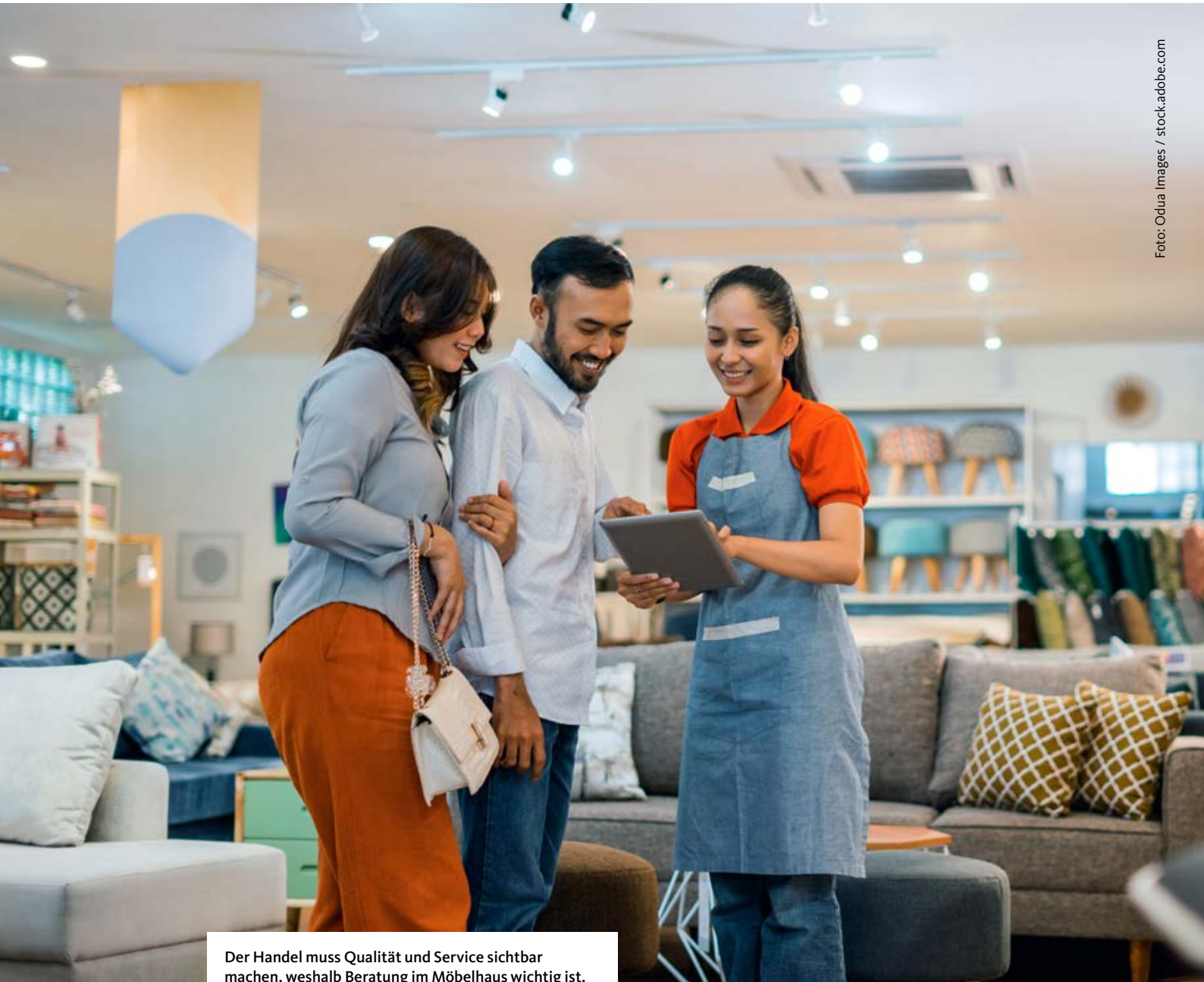


Foto: Odua Images / stock.adobe.com

Der Handel muss Qualität und Service sichtbar machen, weshalb Beratung im Möbelhaus wichtig ist.

Für den Möbelhandel war 2025 ein weiteres schwieriges Jahr. Nach wie vor ist die Nachfrage verhalten. möbel kultur wollte wissen, wie die Stimmung der Verbraucher:innen derzeit aussieht und wie sich das auf ihr Kaufverhalten auswirkt. Dazu wurde gemeinsam mit Bonial eine aktuelle Umfrage realisiert. Der Marktführer im Bereich der digitalen Angebotskommunikation verfügt mit seinen Portalen „kaufDA“ und „MeinProspekt“ über mehr als 14 Mio. Nutzer:innen monatlich.

PREISDRUCK BLEIBT, QUALITÄT FÜHRT

Im Ranking der Kaufkriterien behauptet sich Qualität klar vor dem Preis: 67,9 Prozent stufen sie als „sehr wichtig“ ein, weitere 29,9 Prozent als „wichtig“. Beim Preis sind es 57,5 bzw. 38,3 Prozent. Auch Kundenservice (60,7 % „sehr wichtig“) und Verfügbarkeit/Lieferzeit (46,8 % „sehr wichtig“) rangieren hoch – ein operativer Auftrag an Handel und Industrie. Smarte Funktionen und Nachhaltigkeit folgen mit größerem Abstand.

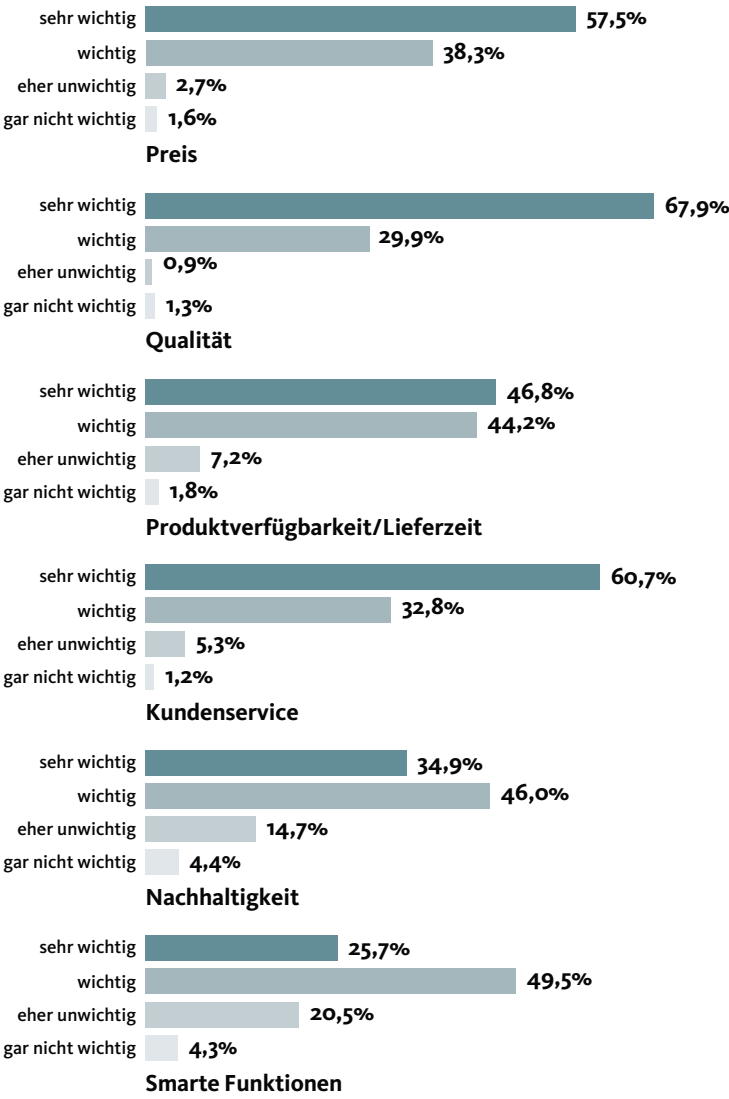
ZURÜCKHALTUNG BEI NEUANSCHAFFUNGEN

Beim Blick auf die Kaufabsichten dominiert Pragmatismus: 50,4 % wollen 2026 nur bei Ersatzbedarf kaufen; 32,4 Prozent sind unentschlossen. Lediglich 17,2 Prozent planen aktiv eine Neugestaltung. Größere Anschaffungen fallen spürbar schwer: 51,9 Prozent sagen „ja, definitiv“, weitere 35,5 Prozent „teils, teils“. Das war Anfang 2025 ähnlich und spiegelt die anhaltende preisgetriebene Vorsicht im Nonfood-Bereich.

INFLATION PRÄGT DAS VERHALTEN

Die Teuerung beeinflusst das Kaufverhalten weiterhin breit: 64,3 Prozent bejahen den Einfluss, 27,9 Prozent teilweise. Konsequenz im Detail: Die Verbraucher:innen wollen mehr Angebote nutzen (60,6 %) und stärker auf Preise achten (46,9 %), länger abwägen (38,8 %) und sich auf das Nötigste fokussieren (26,3 %). Für Händler heißt das: Angebotskommunikation und Preistransparenz bleiben Pflicht, Differenzierung kommt über Service und Inszenierung.

WIE WICHTIG SIND DIR DIE FOLGENDEN KRITERIEN, WENN ES UM DIE ANSCHAFFUNG NEUER MÖBEL UND EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE GEHT?



Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur

WO GEKAUFT WIRD – UND WOFÜR

Der stationäre Möbelhandel bleibt erste Adresse: 55,4 Prozent nennen das Möbelhaus, gefolgt von Online-Marktplätzen (21,9 %) und den Onlineshops der Möbelhäuser (18,3 %). Im Fokus der Anschaffungen stehen Wohnzimmer (49,5 %), Schlafzimmer (31,8 %), Deko/Accessoires (30,6 %) und Küche (30,4 %). Diese Struktur begünstigt frequenzstarke Themenflächen und modulare Warenbilder im POS.

ZWISCHEN OPTIMISMUS UND SORGE

Trotz multipler Krisen bleibt die Grundstimmung leicht optimistischer: 26,1 Prozent blicken „auf jeden Fall“ zuversichtlich auf die eigene Finanzlage, 42,3 Prozent „zum größten Teil“. Parallel machen sich 41,5 Prozent große Sorgen um die Zukunft, 50,1 Prozent bleiben trotz Sorgen positiv. Für die Branche bedeutet das: Die Nachfrage ist vorhanden, muss aber niedrigschwellig aktiviert werden. ▶

Viele Verbraucher:innen ziehen in Betracht, beschädigte Einrichtungsgegenstände nicht direkt zu entsorgen, sondern sie aufbereiten bzw. reparieren zu lassen – ein relevanter Hebel für ein nachhaltiges Sortiment: 26,9 Prozent sind offen für Reparaturen, 45,6 Prozent sehen das situativ. Das eröffnet Services für Pflege, Aufarbeitung und Ersatzteile – auch als Frequenzbringer zwischen den großen Kaufzyklen.

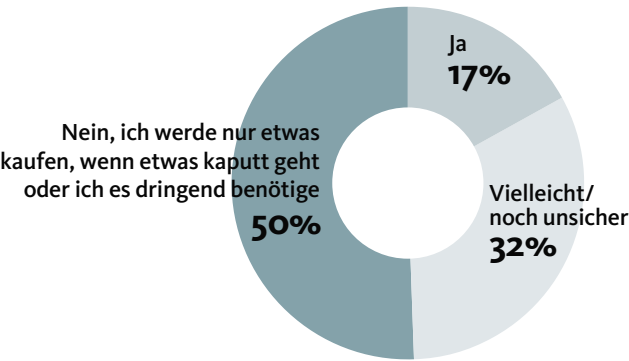
HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE PRAXIS

Trotz weiterhin herausfordernder Marktlage, hat der Möbelhandel Handlungsoptionen, um sich gut auf das Kosument:innenverhalten einzustellen.

- **Preisführung klar, aber wertig:** Preisbotschaften prominent spielen, ohne Qualitätsversprechen zu unterminieren.
- **Service als Differenzierer:** Lieferzeit-Kompetenz, verlässlicher Kundendienst und transparente Prozesskommunikation ausbauen.
- **Angebotskommunikation dynamisieren:** Aktions- und Themenwelten entlang spontaner Entscheidungsfenster kuratieren – besonders für Wohnzimmer, Küche und Deko.
- **Kaufhürden senken:** Finanzierung, Click & Collect, Terminbuchung und unkomplizierte Retouren hervorheben.
- **Reparatur- und Pflegeangebote sichtbar machen:** Services und Sets aktiv platzieren, um Ersatzkäufe nicht zu verlieren, sondern Kundenbeziehungen zu vertiefen.

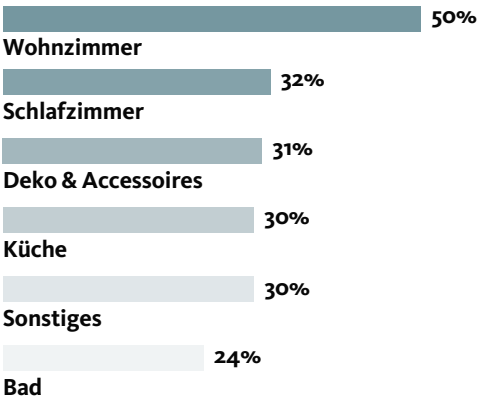
„Unsere exklusiven Ergebnisse auf kaufDA und MeinProspekt machen deutlich: 2026 ist der Möbelkauf kein Impulskauf, sondern eine wohlüberlegte Entscheidung. Verbraucher:innen vergleichen intensiver, setzen auf Preis, Qualität und persönlichen Service und investieren gezielt, wenn der Mehrwert stimmt. Genau darin liegen die zentralen Stärken und Chancen des stationären Möbelhandels“, sagt Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial. BERNHARD FLACKE

PLANST DU, DEIN ZUHAUSE 2026 AKTIV NEU ZU GESTALTEN?

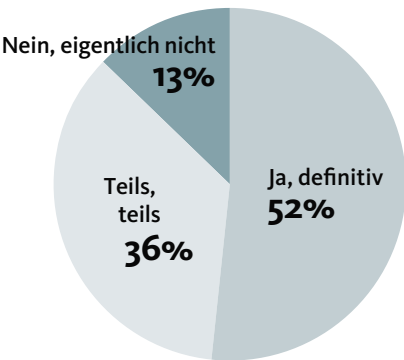


FÜR WELCHEN BEREICH SOLLEN MÖBEL ODER EINRICHTUNGS- GEGENSTÄNDE GEKAUFT WERDEN?

Mehrere Antworten möglich.



UND IST ES FÜR DICH SCHWIERIGER GEWORDEN, GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN ZU MACHEN?



Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur