ZKZ 4937

möbelkultur

www.moebelkultur.de

NEWS. INSIGHTS. TRENDS.

7 | 2026



ÜBER 30 SEITEN
KÜCHEN-SPECIAL

MEHR AUS EINER HAND
Wie Komplettanbieter neue Umsatzfelder erschließen

KAUFANLÄSSE

HERBSTMESSEN OWL: VOM ZÖGERN ZUM AUFTRAG

Foto: Musterring

VINCENTZ

UMFRAGE
Digitale Angebote: Erwartungen an den Handel

REPARATUR
Ein zweites Leben für Möbel stärkt die Marke

MARKTLAGE
Erholung vertagt: Wo jetzt Chancen liegen



EXKLUSIVE UMFRAGE ZUR DIGITALISIERUNG IM MÖBELHANDEL

GEFRAGT SIND HYBRIDE **EINKAUFSERLEBNISSE**

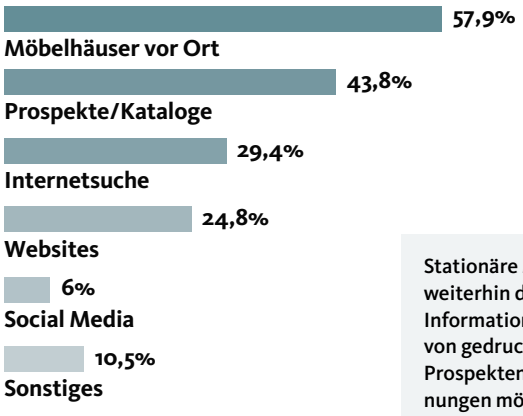
Virtuelle Showrooms, 3D-Planungstools und Augmented Reality – wie stark beeinflussen **digitale Technologien** den Möbelkauf? Eine exklusive Umfrage von Bonial liefert spannende Insights. Trotz wachsender Offenheit für digitale Services bleibt das stationäre Geschäft mit persönlicher Beratung und Produkterlebnis unverzichtbar.



Foto: Studio Romantic / stock.adobe.com

Wie wirkt das Wunschsofa in der eigenen Wohnung? Digitale Tools wie 3D-Raumplanung und Augmented Reality erleichtern die Kaufentscheidung und sorgen für ein erweitertes Einkaufserlebnis.

WIE IST DAS, WENN DU MÖBEL KAUFEN MÖCHTEST: WO INFORMIERST DU DICH?



Stationäre Möbelhäuser sind weiterhin die wichtigste Informationsquelle, gefolgt von gedruckten und digitalen Prospekten (Mehrfachnennungen möglich).

Die Digitalisierung hat den Möbelhandel in den letzten Jahren spürbar verändert und dabei neue Möglichkeiten und Herausforderungen geschaffen. Dennoch bleibt das stationäre Geschäft ein unverzichtbarer Bestandteil der Customer Journey. Exklusiv für *möbel kultur* hat Bonial die Nutzer:innen seiner Portale „kaufDA" und „MeinProspekt" mit einer monatlichen Reichweite von über 14 Millionen befragt. Die Umfrage, die im August 2026 mit 1.205 Teilnehmer:innen durchgeführt wurde, beleuchtet die zentralen Fragen zum Einfluss digitaler Technologien beim Möbelkauf und zur Rolle des stationären Handels.

Die Ergebnisse zeigen deutlich: Verbraucher:innen bevorzugen ein hybrides Einkaufserlebnis, das digitale Optionen mit den Vorteilen des klassischen POS vereint.

STATIONÄR BLEIBT FÜHREND

Die Umfrage bestätigt, dass Möbelhäuser vor Ort weiterhin die wichtigste Informationsquelle für Verbraucher:innen sind. Mit 57,9 % der Stimmen führen sie das Ranking deutlich an. Gedruckte und digitale Prospekte folgen mit 43,8 % auf Platz zwei und sind damit nach wie vor ein wichtiger Bestandteil der Angebotskommunikation. Websites von Möbelhändlern oder -herstellern (24,8 %) sowie allgemeine Internetsuchen (29,4 %) ergänzen die Recherche, während Social Media mit einem Anteil von nur 6 % nach wie vor eine vergleichsweise geringe Bedeutung hat.

Die Ergebnisse unterstreichen die zentrale Rolle des stationären Handels als erster Kontaktpunkt für Kund:innen. Trotz der zunehmenden Digitalisierung bleiben das haptische Erleben von Produkten, die persönliche Beratung und die Möglichkeit, Möbel direkt vor Ort zu testen, entscheidende Argumente für den Gang ins Möbelhaus. Gerade bei größeren Anschaffungen wie Möbeln suchen Verbraucher:innen nach Vertrauen und Sicherheit, die sie vor allem im stationären Handel finden.

SUCHE: DIGITAL UND PRINT

Die Suche nach Angeboten und Rabattaktionen ist für viele Verbraucher:innen ein zentraler Bestandteil des Möbelkaufs. Mit 31,3 % führen digitale Prospekte und Angebots-Apps die Liste der digitalen Kanäle an. Dennoch bleibt der gedruckte Prospekt mit 41,4 % die bevorzugte Informationsquelle. Websites von Möbelhändlern (26,4 %), Preisvergleichsportale (20,8 %) und Suchmaschinen (20,6 %) spielen eine wichtige Rolle, während Newsletter (13,8 %) und Social Media (4,7 %) weniger relevant sind.

Bemerkenswert ist, dass 18,8 % der Befragten überhaupt nicht gezielt nach Angeboten suchen. Dies zeigt, dass eine relevante Zielgruppe nur durch gezielte Kommunikation und Inspiration erreicht werden kann. Händler:innen sollten daher eine durchdachte Angebotsstrategie entwickeln, die sowohl klassische Printformate als auch digitale Kanäle effizient nutzt.

DIGITALE TOOLS IM FOKUS

Digitale Technologien haben sich als wertvolle Entscheidungshilfen etabliert und werden von Verbraucher:innen zunehmend genutzt. Online-Preisvergleiche sind mit 41,7 % das gefragteste digitale Hilfsmittel beim Möbelkauf. Kundenbewertungen (30,1 %) und digitale Auskünfte über Produktverfügbarkeiten (24,7 %) folgen auf den weiteren Plätzen. 3D-Raumplaner werden von 15,7 % der Befragten genutzt, während Augmented-Reality-Apps (8,9 %) und Online-Beratung per Video oder Chat (5,1 %) noch Nischenprodukte sind. Interessant ist auch, dass 13,6 % der Befragten Click & Collect als hilfreiches Tool ansehen.

Beachtenswert: Fast ein Drittel der Befragten (31,1 %) nutzt digitale Tools regelmäßig oder zumindest gelegentlich beim Möbelkauf. Diese Zahl unter- ▶

streicht, dass digitale Angebote für Verbraucher:innen eine wichtige Unterstützung darstellen, insbesondere bei der Preisrecherche und der Auswahl von Produkten.

VIRTUELLE WELTEN UND KI

Die Umfrage zeigt, dass neue Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) und virtuelle Showrooms auf Interesse stoßen, jedoch noch keine breite Nutzung finden (62,7 % sprechen sie nicht an). Mit 18,8 % Zustimmung erzielen virtuelle Showrooms das höchste Interesse unter den neuen digitalen Möglichkeiten. KI-gestützte Planung und Konfiguration – beispielsweise intelligente Raumplanung basierend auf individuellen Bedürfnissen – kommen bei 15,5 % der Befragten gut an. Gamification-Features (5,3 %) und Live-Videoshopping über Social Media (6 %) stoßen dagegen bislang auf wenig Resonanz, ihr Nutzen ist für Möbelkäufer:innen offenbar noch nicht greifbar.

Mehr als die Hälfte der Befragten (55,2 %) würde Möbel gern per App oder Virtual-Reality-Brille im eigenen Zuhause virtuell erleben. Voraussetzung ist allerdings eine einfache Bedienung, die Hemmschwellen abbaut und den Zugang zu solchen Technologien erleichtert. Händler:innen, die frühzeitig auf solche Innovationen setzen, können sich als Vorreiter positionieren und neue Zielgruppen erschließen.

PREIS KNAPP VOR QUALITÄT

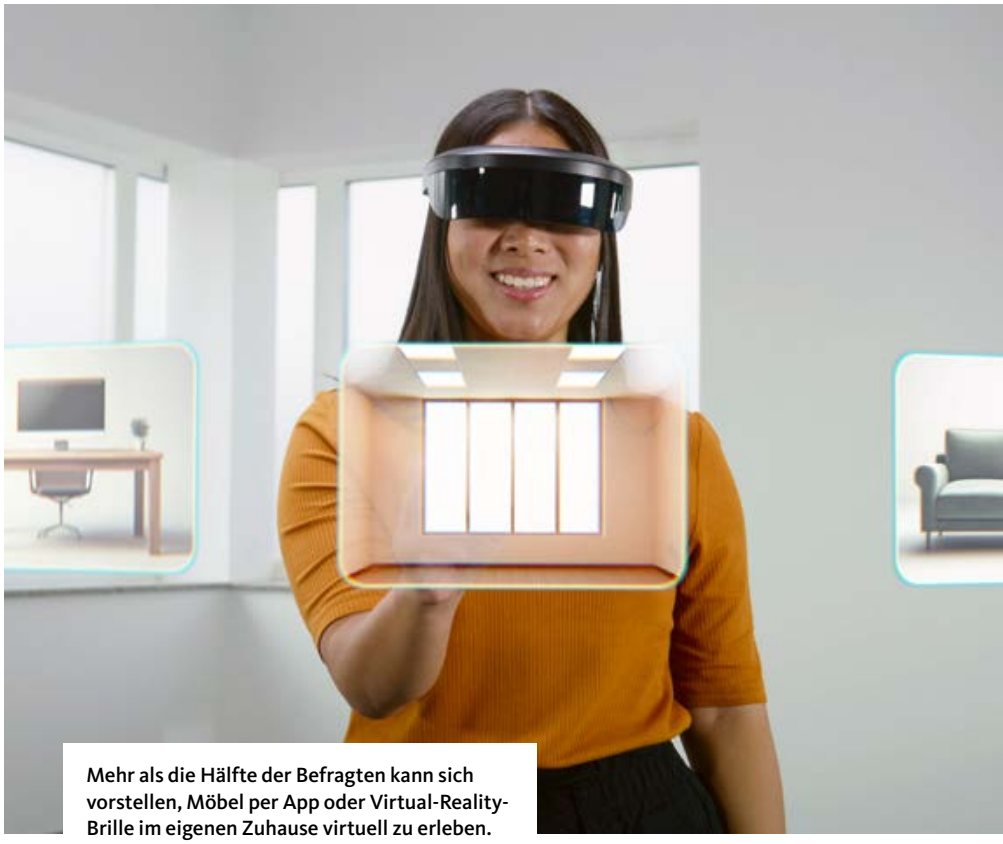
Die wichtigsten Kaufkriterien der Verbraucher:innen sind weiterhin klassische Werte: Günstige Preise (35,6 %), Qualität und Langlebigkeit der Produkte (34,3 %) sowie Angebote und Rabattaktionen (30,6 %) gehören zu den entscheidenden Faktoren. Persönliche Beratung wird von 23,2 % der Teilnehmer:innen geschätzt, während Nachhaltigkeit (13,4 %) und digitale Sparmöglichkeiten (14 %) eine geringere Rolle spielen.

Die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher:innen trotz wachsender Nutzung digitaler Tools klare Erwartungen an ihre Möbelkäufe haben. Hochwertige Produkte, attraktive Preise und eine kompetente Beratung sind nach wie vor entscheidend. Händler:innen sollten diese Prioritäten gezielt in ihrer Kommunikationsstrategie berücksichtigen und klare Mehrwerte für Kund:innen schaffen.

SKEPSIS GEGENÜBER ONLINE

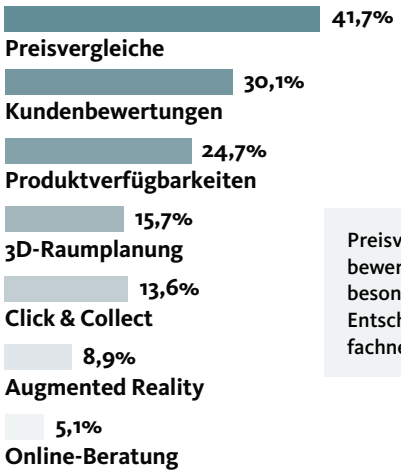
Die Zurückhaltung gegenüber reinen Online-Käufen bleibt bestehen. Lediglich 18,3 % der Befragten können sich vorstellen, Möbel online zu kaufen, ohne sie vorher im Geschäft gesehen zu haben.

Foto: Framestock / stock.adobe.com



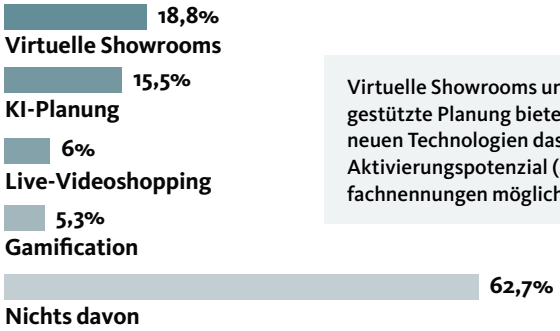
Mehr als die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, Möbel per App oder Virtual-Reality-Brille im eigenen Zuhause virtuell zu erleben.

WELCHE FOLGENDEN DIGITALEN MÖGLICHKEITEN FINDEST DU BEIM MÖBELKAUF HILFREICH?



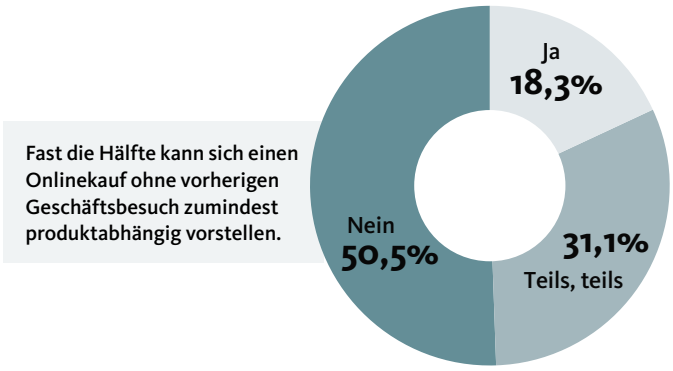
Preisvergleiche und Kundenbewertungen überzeugen als besonders relevante digitale Entscheidungshilfen (Mehrfachnennungen möglich).

WELCHE NEUEN DIGITALEN MÖGLICHKEITEN BEIM MÖBELKAUF FINDEST DU INTERESSANT?



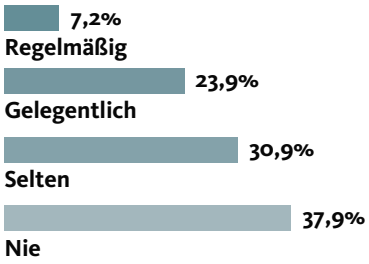
Virtuelle Showrooms und KI-gestützte Planung bieten unter neuen Technologien das größte Aktivierungspotenzial (Mehrfachnennungen möglich).

KANNST DU DIR VORSTELLEN, MÖBEL ONLINE ZU KAUFEN, OHNE SIE ZUVOR IM GESCHÄFT GESEHEN ZU HABEN?



Fast die Hälfte kann sich einen Onlinekauf ohne vorherigen Geschäftsbesuch zumindest produktabhängig vorstellen.

WIE HÄUFIG NUTZT DU DIGITALE TOOLS BEIM MÖBELKAUF?



Fast ein Drittel der Verbraucher:innen nutzt digitale Tools regelmäßig oder gelegentlich beim Möbelkauf.

Quelle: Bonial, August 2026, Grafiken: möbel kultur

Für fast ein Drittel (31,1 %) hängt die Entscheidung vom Produkt ab, während die Hälfte der Befragten den Kauf ohne vorherige Begutachtung ablehnt.

Diese Ergebnisse zeigen, dass der stationäre Handel weiterhin ein unverzichtbarer Bestandteil der Customer Journey bleibt. Verbraucher:innen möchten Möbel vor dem Kauf erleben und sich von Qualität und Design überzeugen. Händler:innen sollten daher hybride Konzepte verfolgen, die digitale Inspiration mit der Möglichkeit zur persönlichen Beratung vor Ort kombinieren.

DIGITALE SERVICES GEFRAGT

Auch nach dem Möbelkauf bleiben digitale Services relevant. Mit 34 % Zustimmung sind Online-Terminbuchungen für Lieferung oder Montage der gefragteste Service. Video-Aufbauanleitungen (29,8 %), Online-Reklamationsmöglichkeiten (25,9 %) und Tracking der Lieferung (24,2 %) folgen auf den weiteren Plätzen. Digitale Beratung zu Pflege und Wartung (12,9 %) spielt eine geringere Rolle. Interessant ist, dass 36,7 % der Befragten keine dieser digitalen Leistungen in Anspruch nehmen möchten.

Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Services nach dem Kauf für eine relevante Zielgruppe wichtig sind und einen Mehrwert bieten können. Händler:innen sollten diese Optionen gezielt einsetzen, um den Kundenservice zu verbessern und die Customer Journey zu verlängern.

Für den Möbelhandel lassen sich aus den Ergebnissen der Umfrage folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- **Hybride Konzepte ausbauen:** Digitale Inspiration mit persönlicher Beratung vor Ort kombinieren, um Konsument:innen gezielt abzuholen.
- **Virtuelle Showrooms testen:** Pilotprojekte mit VR- und AR-Technologien können Vertrauen schaffen und neue Zielgruppen erschließen.
- **Angebotskommunikation optimieren:** Digitale Kanäle nutzen, um Rabatte und Aktionen effektiv zu kommunizieren – personalisiert und in Echtzeit.
- **Qualität und Beratung hervorheben:** Haptische Vorteile und die fachkundige Beratung im Geschäft sollten betont werden, um sich vom reinen E-Commerce abzuheben.

BERNHARD FLACKE

Foto: Bonial



KLARE CHANCE FÜR DEN HANDEL

„Unsere exklusive Umfrage auf ‚kaufDA' und ‚MeinProspekt' zeigt: Beim Möbelkauf verbinden Verbraucher:innen die Vorteile von stationärem Handel und digitalen Angeboten. Beratung und Produkterlebnis bleiben klare Stärken vor Ort, während Online-Preisvergleiche mit 41,7 Prozent das gefragteste digitale Hilfsmittel sind. Fast jeder Dritte achtet zudem besonders auf Angebote und Rabattaktionen. Für den Möbelhandel eine klare Chance: Wer das Erlebnis vor Ort mit digitaler Angebotskommunikation verbindet, schafft Orientierung und gezielte Kaufimpulse", sagt Alina Abu Marya, Vice President Sales bei Bonial.

www.bonial.com