

2026: KEIN JAHR VON IMPULSKÄUFEN



Foto: Bonial

Verbraucher kaufen weiter, aber bewusster und sicherheitsorientiert, sagt Sebastian Kerkhoff von Bonial. Entscheidend werden **digitale Sichtbarkeit** sowie Qualität und Langlebigkeit statt Rabatten sein.

MK: Wie bewerten Sie die derzeitige Lage aus Sicht des Möbelhandels und der mit ihm verbundenen Industrie?

SEBASTIAN KERKHOFF: 2025 war für die Möbelbranche erneut ein herausforderndes Jahr. Die gesamtwirtschaftliche Dynamik bleibt geschwächt, langlebige Konsumgüter wie Möbel stehen unter Druck. Konsum findet weiterhin statt, jedoch gezielter, überlegter und stärker preisbewusst. Wir beobachten, dass das Interesse an Home- & Living-Themen grundsätzlich erhalten bleibt. Verbraucher:innen investieren, wenn Preis und Qualität überzeugen und wenn der Service stimmt, was eine essenzielle Stärke des stationären Handels ist.

Belastend für den Handel wirken externe Faktoren wie geopolitische Unsicherheiten, hohe Energie- und Logistikkosten sowie zunehmende regulatorische Anforderungen entlang der Lieferketten. Die deutsche Baubranche steht zudem unter Druck. Außerdem wächst der Wettbewerbsdruck durch internationale Plattformen wie Shein oder Temu. Für den stationären Möbelhandel heißt das: Differenzierung über Qualität, Beratung und Vertrauen wird wichtiger denn je. Reine Preiskommunikation greift zu kurz. Entscheidend ist die Sichtbarkeit relevanter Angebote und diese personalisiert und zum richtigen Zeitpunkt.

Welche Rolle spielt die allgemeine wirtschaftliche Unsicherheit für die Kaufbereitschaft im Möbelbereich?

Verbraucher:innen konsumieren sehr bewusst: Sie vergleichen intensiver, achten stärker auf Angebote und nehmen sich mehr Zeit für Kaufentscheidungen. Diese Haltung ist dabei weniger als Verzicht zu verstehen, sondern vielmehr als Ausdruck eines sicherheitsorientierten Konsumverhaltens. Die Kaufbereitschaft ist grundsätzlich vorhanden, zeigt sich jedoch fragiler als in den Vorjahren. Diese Einschätzung wird auch durch aktuelle Marktdaten

„Konsum findet weiterhin statt, jedoch gezielter, überlegter und stärker preisbewusst“

Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President von Bonial (kaufDa / Mein Prospekt)

gestützt. Zwar hat sich die Inflation zuletzt etwas entspannt, doch das Konsumklima bleibt angespannt. Insbesondere bei langlebigen Konsumgütern ist die Zurückhaltung der Verbraucher:innen weiterhin hoch.

Haben sich die Kaufentscheidungen spürbar verändert?

Bereits seit Jahren lässt sich ein kontinuierlicher Wandel beobachten. Viele Haushalte sind bereits grundlegend ausgestattet. Anschaffungen erfolgen seltener, aber bewusster. Insbesondere in den Bereichen Wohnzimmer und Schlafen besteht jedoch weiterhin konkreter Bedarf. Wohnaccessoires und Dekoration gelten als wichtige Impulsgeber, da sie unkomplizierte und auch oft kostengünstigere Verschönerungen ermöglichen. Prinzipiell nehmen Planung und Vergleiche an Bedeutung zu. Die gestiegene Preissensibilität richtet den Fokus stärker auf klare Mehrwerte und attraktive Preis-Leistungs-Verhältnisse. Dabei bleibt der stationäre Handel insbesondere bei Anschaffungen im Wohnbereich relevant, denn er bietet Inspiration, persönliche Beratung und direkte Produkterfahrung.

Sehen Sie Veränderungen bei den Faktoren, die die Kaufentscheidung beeinflussen?

Preis und Qualität sind weiterhin zentrale Kaufkriterien, jedoch verschiebt sich der Fokus: Qualitätsaspekte werden inzwischen stärker gewichtet als reine Preissensibilität. Auch Kundenservice spielt 2026 eine zentrale Rolle. Für Händler und Hersteller bedeutet das: Transparenz im Vorfeld

und verlässlicher Service vor Ort sind entscheidend. Angebote mit klarem Fokus auf Material, Funktionalität und Lebensdauer überzeugen stärker als reine Rabattaktionen. Ebenso relevant sind Produktverfügbarkeit und Lieferzeiten. Nachhaltigkeit bleibt, wie bereits 2025, ein nachgeordnetes, aber nicht unwichtiges Kriterium. Langlebigkeit und Multifunktionalität gewinnen klar an Bedeutung, weil Verbraucher:innen bewusster investieren und mehr Nutzen erwarten. Auch smarte Funktionen gelten zunehmend als Mehrwert.

Welche Strategien sollten Handel und Industrie verfolgen, um trotz Unsicherheiten für die Kund:innen attraktiv zu bleiben?

Digitale Sichtbarkeit und Relevanz sind zentrale Erfolgsfaktoren. Kund:innen informieren sich aktiv, vergleichen und lassen sich inspirieren. Wer in diesen Momenten präsent ist, wird nicht nur wahrgenommen, sondern bleibt im gesamten Entscheidungsprozess relevant. Gleichzeitig erwarten Konsument:innen beim Möbelkauf transparente Informationen: klare Preise, nachvollziehbare Qualität sowie flexible und persönliche Services. Bonial unterstützt mit seinen Plattformen „kaufDA“ und „MeinProspekt“ Händler und Hersteller dabei mit datenbasierten Lösungen, um ihre Angebote bestmöglich. 2026 wird kein Jahr spontaner Impulskäufe sondern eines bewusster, gut informierter Entscheidungen. Wer echten Kundennutzen klar kommuniziert und digital auffindbar ist, bleibt relevant und wettbewerbsfähig. BERNHARD FLACKE