

möbelkultur

NEWS. INSIGHTS. TRENDS.

4 | 2026

MADE IN OWL

Zwischen Manufaktur
und Megafabrik

TREND-
UPDATE

GROSSES
KÜCHEN-
SPECIAL

NEU VERMESSEN

MARKTANALYSE 2026: WIE SICH DIE BRANCHE JETZT SORTIERT



LONGEVITY

Megatrend mit Potenzial
für die Branche

AUSGEZEICHNET

Was prämierte Händler
anders machen

MAILAND

Stadt, Messe, Marke –
die neuen Spielregeln



EXKLUSIVE UMFRAGE ZU PLATTFORMÖKONOMIE UND PREISENSIBILITÄT

VERTRAUEN SCHLÄGT BILLIG

Beim Möbelkauf bleiben die meisten Verbraucher:innen gegenüber internationalen Billigplattformen überraschend zurückhaltend. Unsere exklusive Umfrage zeigt: Qualität, Vertrauen und der Wunsch, den lokalen Handel zu stützen, dominieren die **Kaufentscheidung**.

Die Diskussion um asiatische Billiganbieter wie Temu und Shein hat die Möbelbranche im Jahr 2026 weiter im Griff. Während Verbände vor Wettbewerbsverzerrung warnen und Brüssel über schärfere Zollregeln debattiert, stellt sich für den Möbelhandel eine entscheidende Frage: Wie reagieren die Konsument:innen tatsächlich auf das Dauerangebot aus Fernost? „möbel kultur“ wollte es genau wissen und hat exklusiv gemeinsam mit Bonial nachgefragt. Der Marktführer im Bereich der digitalen Angebotskommunikation verfügt mit seinen Portalen „kaufDA“ und „MeinProspekt“ über mehr

als 14 Mio. Nutzer:innen monatlich. An der Befragung, die vom 24. bis 27. April 2026 durchgeführt wurde, haben sich 1.790 Personen beteiligt.

VERHALTENE KAUF LAUNE

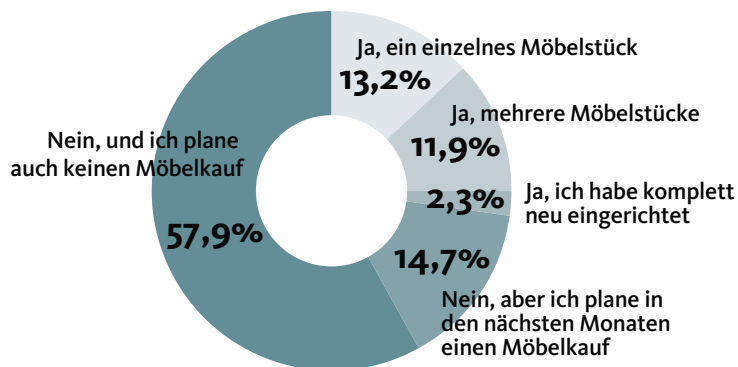
Der Möbelmarkt bleibt herausfordernd: Nur knapp 28 Prozent der Befragten haben in den vergangenen zwölf Monaten überhaupt Möbel gekauft – davon 13 Prozent ein einzelnes Stück, 12 Prozent mehrere Möbelstücke und lediglich 2 Prozent eine komplette Neueinrichtung. Weitere 15 Prozent planen einen Kauf in den nächsten Monaten. Mit 58 Prozent gibt jedoch die deutliche Mehrheit an, weder gekauft zu haben noch einen Kauf zu planen. Für den stationären und digitalen Möbelhandel bedeutet diese Zurückhaltung: Jede Customer Journey muss konsequent

ausgeschöpft werden, um die kaufbereite Minderheit gezielt zu erreichen.

STATIONÄR BLEIBT KÖNIG

Wenn gekauft wird, dominiert der stationäre Handel klar das Bild. 51 Prozent der Befragten haben ihre letzten Möbel im Möbelhaus vor Ort erworben – etwa bei Ikea, XXXLutz oder Höffner. Online-marktplätze wie Amazon oder Otto folgen mit deutlichem Abstand bei 11 Prozent, gebrauchte Möbel über Plattformen wie Kleinanzeigen oder Vinted spielen mit 6 Prozent eine spürbare Rolle. Reine Möbel-Onlineshops wie Home24 oder Wayfair erreichen lediglich 4 Prozent. Internationale Billigplattformen wie Temu

HAST DU IN DEN VERGANGENEN 12 MONATEN NEUE MÖBEL GEKAUFT?



oder Shein spielen mit knapp 1,5 Prozent bislang kaum eine Rolle. Die Botschaft ist eindeutig: Der Point of Sale im stationären Handel ist und bleibt der zentrale Touchpoint im Möbelkauf.

QUALITÄT VOR PREIS

Beim Preisbewusstsein zeigt die Umfrage ein differenziertes Bild. Nur 11 Prozent der Befragten bezeichnen den Preis als wichtigstes Kriterium beim Möbelkauf. Mit 54 Prozent gibt die deutliche Mehrheit an, stark auf den Preis zu achten – aber nur, wenn die Qualität stimmt. Weitere 25 Prozent sind sogar bereit, für überzeugende Qualität tiefer in die Tasche zu greifen. Die Schlussfolgerung für die Möbelindustrie ist klar: Wer Qualität glaubhaft inszeniert und kommuniziert, hat auch in einem preissensiblen Marktumfeld Spielraum nach oben.

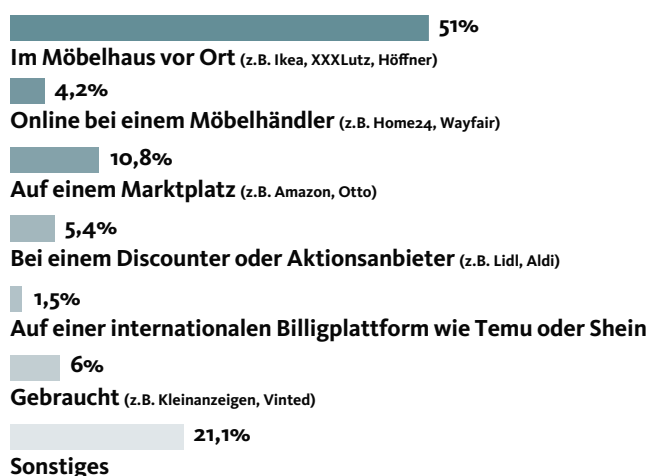
TEMU & SHEIN: UNBEDEUTEND

Die zentralen Ergebnisse der Umfrage betreffen die Haltung gegenüber den asiatischen Billigplattformen. 55 Prozent der Befragten lehnen einen Möbelkauf bei Temu oder Shein kategorisch ab. Weitere 12 Prozent kennen diese Plattformen nach eigenen Angaben nicht. Lediglich 7 Prozent haben dort bereits Möbel oder Einrichtungsgegenstände gekauft, 14 Prozent haben sich umgesehen, aber nichts erworben, und 12 Prozent könnten sich einen Kauf vorstellen. Im konkreten Vergleichsszenario – ein Regal bei Temu für 50 Euro versus ein vergleichbares Regal beim deutschen Händler für 100 Euro – würden nur 15 Prozent zur Billigvariante greifen. 24 Prozent wählen das teurere Regal beim deutschen Händler aufgrund höherer Qualitätserwartung, weitere 13 Prozent zahlen mehr für Nachhaltigkeit und faire Produktion. 18 Prozent würden sich für keine der beiden Optionen entscheiden, 13 Prozent suchen nach gebrauchten Alternativen.

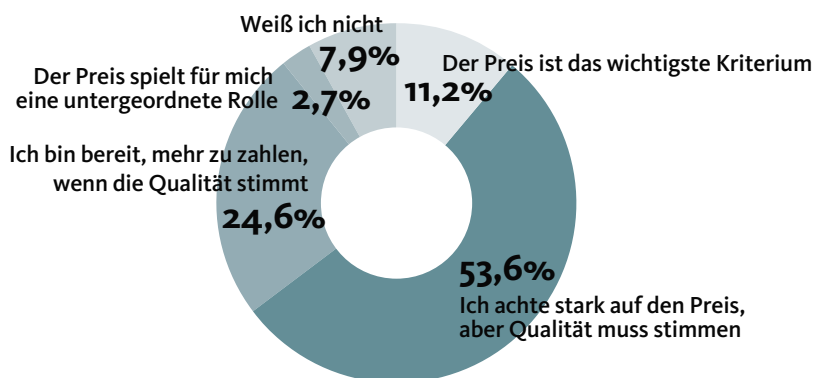
DIE BARRIEREN

Was hält die Konsument:innen vom Kauf bei internationalen Billigplattformen ab? An erster Stelle stehen Zweifel an Qualität und Haltbarkeit (30 %), gefolgt vom Wunsch, den lokalen Handel zu unterstützen (25 %). Bedenken wegen Schadstoffen oder fehlender Sicherheitsstandards bremsen weitere 14 Prozent. Schlechte Erfahrungen mit Retouren oder Kundenservice (7 %) sowie lange Lieferwege und Umweltbelastung (5 %) spielen ebenfalls eine Rolle. Selbst diejenigen, die

WO HAST DU DEINE LETZTEN MÖBEL GEKAUFT?



WIE SEHR ACHTEST DU BEIM MÖBELKAUF AUF DEN PREIS?



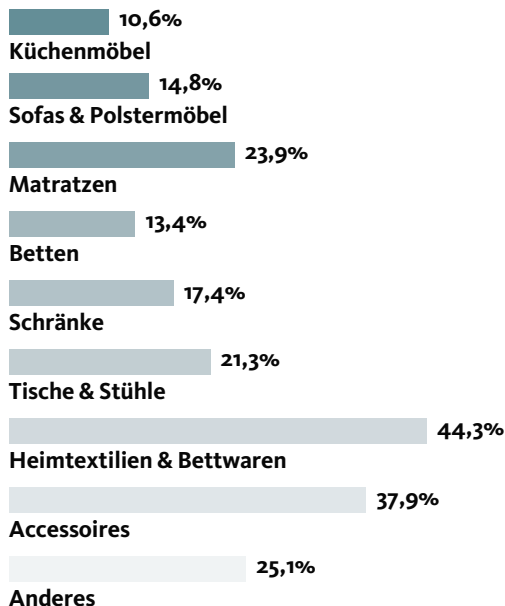
Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur

einen Kauf in Erwägung ziehen würden, nennen als stärksten Beweggrund nicht den niedrigen Preis (8 %), sondern die einfache Bestellung und Lieferung nach Hause (14 %) – ein Hinweis auf die Bedeutung von Convenience-Faktoren auch im Möbel-E-Commerce.

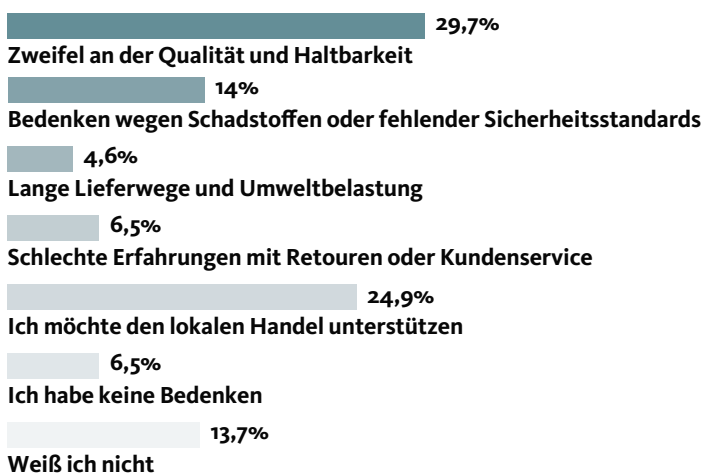
Bei der Frage, in welchen Kategorien die Befragten überhaupt online kaufen würden, zeigt sich ein klares Muster: Heimtextilien und Bettwaren (44 %) sowie

Accessoires (38 %) dominieren. Erst mit Abstand folgen Matratzen (24 %), Tische und Stühle (21 %) und Schränke (17 %). High-Involvement-Produkte wie Sofas und Polstermöbel (15 %), Betten (13 %) und insbesondere Küchenmöbel (11 %) bleiben weitgehend dem stationären Geschäft vorbehalten. Für Industrie und Handel ▶

IN WELCHEN KATEGORIEN KÖNNTEST DU DIR VORSTELLEN, MÖBEL ODER EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE IM INTERNET ZU KAUFEN?



WAS HÄLT DICH AM EHESTEN DAVON AB, MÖBEL BEI INTERNATIONALEN BILLIGPLATTFORMEN ZU KAUFEN?



Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur

heißt das: Bei beratungsintensiven Sortimenten bleibt der haptische Markenauftritt unverzichtbar.

NACHHALTIGKEIT IST WICHTIG

Drei Viertel der Befragten geben an, dass Nachhaltigkeit beim Möbelkauf eine Rolle spielt – allerdings differenziert: Für 42 Prozent ist Nachhaltigkeit wichtig, der Preis muss aber trotzdem stimmen. 14 Prozent kaufen bevorzugt nachhaltige Möbel, 21 Prozent achten gelegentlich darauf. Nur acht Prozent erklären Nachhaltigkeit für

irrelevant. Die Möbelindustrie kann also mit nachhaltigen Konzepten punkten, muss aber den Preispunkt im Auge behalten.

STATIONÄREN POS STÄRKEN

Für Handel und Industrie ergeben sich mehrere Implikationen:

- **Stationären POS als Vertrauensanker stärken:** Mit 51 Prozent Marktanteil bleibt das Möbelhaus die zentrale Anlaufstelle. Beratung, Themenwelten und Erlebnischarakter sind die zentralen Differenzierungsmerkmale gegenüber Billigplattformen.
- **Qualität sichtbar machen:** Mit 79 Prozent ist die Bereitschaft zur Quali-



DER PREIS ALLEIN REICHT NICHT

„Unsere Umfrage zeigt: Beim Möbelkauf reicht der Preis allein nicht: Qualität, Vertrauen und Transparenz sind entscheidend. Gerade bei größeren Anschaffungen setzen viele bewusst auf den stationären Handel und etablierte Anbieter, während internationale Billigplattformen skeptisch betrachtet werden. Für Händler liegt hier eine klare Chance: Wer seine Angebote digital sichtbar macht, schafft Orientierung und stärkt Vertrauen. Genau hier bietet digitale Angebotskommunikation klare Vorteile“, erklärt Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial.

www.bonial.com

Foto: Bonial

tätsorientierung hoch. Industrie und Handel sollten Material, Verarbeitung und Langlebigkeit aktiv kommunizieren – am POS wie in der digitalen Angebotskommunikation.

- **Lokalen Handel als Argument nutzen:** Ein Viertel der Befragten lehnt Billigplattformen explizit zur Unterstützung des lokalen Handels ab. Diese emotionale Bindung sollte in der Kommunikation aktiv aufgegriffen werden.
- **Online-Sortiment nach Interessensgrad steuern:** Heimtextilien und Accessoires eignen sich für offensive E-Commerce-Strategien, Polstermöbel, Betten und Küchen brauchen den stationären Touchpoint.
- **Convenience im E-Commerce ernst nehmen:** Wenn Verbraucher:innen online kaufen, ist die einfache Bestellung und Lieferung der stärkste Treiber – ein Hinweis auf die Bedeutung professioneller Logistikkonzepte auch für hiesige Anbieter.
- **Sicherheitsstandards als Wettbewerbsvorteil:** Für die Möbelindustrie bietet das wachsende Misstrauen gegenüber chinesischen Plattformen die Chance, die eigenen Qualitäts- und Sicherheitsstandards offensiv zu kommunizieren.

BERNHARD FLACKE