

EXKLUSIVE UMFRAGE ZU DIGITALEN SERVICES

AUFGESCHLOSSEN FÜR NEUES

Wie verändert die Digitalisierung das **Kundenverhalten beim Möbelkauf**? Welche Rolle spielen bewährte und neue Angebote? Bonial hat für uns nachgefragt.



Neues Shopping-Erlebnis: Mehr als die Hälfte der Kund:innen würde eine VR-Brille ausprobieren.

Exklusiv für „möbel kultur“ hat Bonial untersucht, wie sich das Kaufverhalten beim Möbelkauf verändert. Grundlage sind Befragungen der Nutzer:innen von „kaufDA“ und „MeinProspekt“ mit mehr als 14 Millionen monatlichen Reichweiten. Das Ergebnis fällt eindeutig aus: Der stationäre Handel behauptet seine Schlüsselrolle – digitale Services gewinnen jedoch deutlich an Gewicht.

Wenn es um den Möbelkauf geht, führt nach wie vor kein Weg am stationären Handel vorbei: 57 % der Befragten informieren sich direkt im Geschäft. Fast

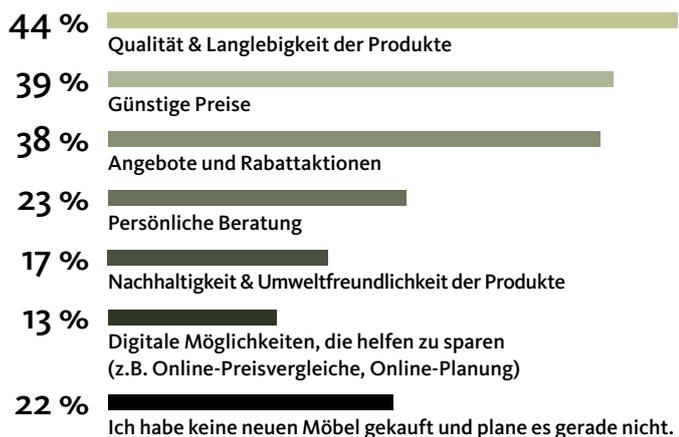
WIE IST DAS, WENN DU MÖBEL KAUFEN MÖCHTEST: WO INFORMIERST DU DICH?



STELL DIR VOR, DU KÖNNTEST MÖBEL PER APP ODER VIRTUAL REALITY BRILLE VIRTUELL IN DEINEM ZUHAUSE ERLEBEN – WÜRDEST DU DAS NUTZEN?



WORAUF ACHEST DU BEIM MÖBELKAUF IN DEN LETZTEN 1-2 JAHREN BESONDERS?



„Für Händler liegt eine echte Chance darin, online zu inspirieren und offline zu überzeugen.“

Sebastian Kerkhoff, Bonial



Foto: Sfo Cracho / stock.adobe.com

KANNST DU DIR VORSTELLEN, MÖBEL ONLINE ZU KAUFEN, OHNE DASS DU SIE ZUVOR IN EINEM GESCHÄFT GEGEHEN HAST?



ebenso wichtig bleiben Prospekte und Kataloge. 47 % nutzen diese intensiv, ob in Print oder digital.

Dass Angebote nach wie vor so gut funktionieren, hat mehrere Gründe: Sie bieten Orientierung im unübersichtlichen Markt, schaffen direkte Vergleichbarkeit und vermitteln das Gefühl eines zeitlich begrenzten Vorteils. Gerade in wirtschaftlich angespannten Zeiten reagieren Konsument:innen stark auf Rabatte und Aktionen – unabhängig davon, ob sie im Papierprospekt oder digital ausgespielt werden.

DIGITALE HILFEN RELEVANTER

Die Hälfte der Konsument:innen (50 %) verlässt sich auf Preisvergleiche im Internet, knapp ein Drittel (32 %) auf Kundenbewertungen. Digitale Auskünfte über Produktverfügbarkeiten sind für 25 % hilfreich, 16 % nutzen 3D-Planungstools, während Online-Beratungen per Video oder Chat (4 %) ein Nischendasein fristen.

Zunehmend in den Blick rücken neue Technologien: 20 % der Befragten können sich vorstellen, virtuelle Showrooms zu nutzen, 14 % interessieren sich für KI-gestützte Planung. Mehr als die Hälfte (54 %) ist offen dafür, Möbel per App oder Virtual-Reality-Brille im eigenen Zuhause zu erleben. Händler, die hier Pilotprojekte wagen, können sich frühzeitig als Innovationsstreiber positionieren.

BERATUNG ALS USP

Auf die Frage nach den entscheidenden Kaufkriterien ergibt sich ein klares Bild: 44 % achten in erster Linie auf Qualität und Langlebigkeit der Produkte. 39 % legen Wert auf günstige Preise, 38 % auf Rabattaktionen. Noch wichtiger: 73 % der Befragten geben an, dass ihnen im Geschäft die persönliche Beratung am meisten bedeutet. Das ist ein starkes Signal für den stationären Handel: Preisaktionen und digitale Features allein reichen nicht aus. Entscheidend ist die Verknüpfung von fachkundiger Beratung mit einem Einkaufserlebnis, das Vertrauen schafft und Sicherheit gibt.

nären Handel: Preisaktionen und digitale Features allein reichen nicht aus. Entscheidend ist die Verknüpfung von fachkundiger Beratung mit einem Einkaufserlebnis, das Vertrauen schafft und Sicherheit gibt.

SKEPSIS BEIM ONLINE-KAUF

Trotz zunehmender Digitalisierung hält sich die Zurückhaltung beim reinen Online-Kauf von Möbeln: Nur 20 % der Befragten können sich vorstellen, Möbel ausschließlich online zu erwerben. 33 % sagen „teils, teils“ – die Hälfte der Befragten bleibt skeptisch oder lehnt den Kauf, ohne die Möbel vorher live begutachtet zu haben, ab.

Für Händler bedeutet das: Hybride Konzepte, die Inspiration online ermöglichen und Beratung offline erlebbar machen, treffen den Nerv der Zeit. Wer digitale Services als Brücke in den stationären Handel versteht, stärkt beides – Frequenz im Geschäft und Reichweite im Netz.

ANGEBOTE KOMMUNIZIEREN

Für erfolgreichen Möbelhandel, gleich ob stationär oder online, bleibt eine durchdachte Angebotskommunikation der Schlüssel. Während gedruckte Prospekte über Jahrzehnte hinweg unverzichtbar waren, verlagert sich die Kommunikation zunehmend in digitale Kanäle. Verbraucher:innen erwarten aktuelle, personalisierte Informationen – idealerweise in Echtzeit.

Ökologische und wirtschaftliche Faktoren führen dazu, dass gedruckte Werbung kritisch hinterfragt wird. Dennoch ist mit 47 % der Anteil derjenigen, die sich weiterhin in Prospekten und Katalogen informieren, beachtlich. Für den Handel gilt: Print und Digital sinnvoll kombinieren, um Kund:innen entlang der gesamten Customer Journey zu erreichen.

Wer digitale Reichweite klug einsetzt und gleichzeitig Beratungskompetenz im Geschäft ausspielt, kann die Kund:innen von morgen gewinnen – und sich im Wettbewerb entscheidend differenzieren.

BERNHARD FLACKE, GABRIELE MÜHLEN



Sebastian Kerkhoff,
Senior Vice President bei Bonial

VOR DEM LADEN-BESUCH ABHOLEN

„Unsere exklusive Umfrage auf ‚kaufDA‘ und ‚MeinProspekt‘ zeigt klar: Der stationäre Handel bleibt der wichtigste Touchpoint im Möbelkauf – ergänzt um digitale Informations- und Servicetools. Besonders die Relevanz von Prospekten und Angeboten zeigt, wie wichtig es ist, digitale Reichweite gezielt einzusetzen, um Kund:innen schon vor dem Ladenbesuch abzuholen. Gleichzeitig bleibt der Wunsch nach persönlicher Beratung ungebrochen. Für Händler liegt darin eine echte Chance, online zu inspirieren und offline zu überzeugen“, sagt Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial.

www.bonial.com