

EXKLUSIVE UMFRAGE ZU SCHLAFKOMFORT UND KAUFVERHALTEN

# STATIONÄRER HANDEL **BLEIBT WICHTIG**

Preis-Leistung und Qualität dominieren beim **Matratzen- und Bettenkauf**, doch Nachhaltigkeit und digitale Services gewinnen an Bedeutung. Der stationäre Handel bleibt zentraler Informationskanal, wie eine Exklusiv-Umfrage ergab.



Beim Kauf von Matratzen und Betten trifft das Bedürfnis nach Erholung auf bewussten Konsum

Foto: Kraengkrai / stock.adobe.com (generiert mit KI)

In Auftrag von „möbel kultur“ hat Bonial eine Umfrage zu Schlafkomfort und Kaufverhalten durchgeführt. Befragt wurden Nutzer:innen von „kaufDA“ und „MeinProspekt“ mit einer monatlichen Reichweite von mehr als 14 Millionen. Die Befragung unter 1.024 Personen verdeutlicht ein differenziertes Bild: 51 Prozent sind mit ihrem Schlaf zufrieden oder sehr zufrieden, während 32 Prozent „teils, teils“ angeben. Rund 17 Prozent fühlen sich eher oder sehr unzufrieden.

Auffällig ist die wachsende Offenheit für digitale Lösungen: Die Hälfte der Befragten kann sich vorstellen, eine App zur Schlafanalyse zu nutzen oder nutzt bereits eine solche Anwendung. Dennoch bleibt Skepsis: 50 Prozent lehnen digitale

Schlaf-Tools ab. Diese Spaltung zeigt, dass technologische Angebote zwar Potenzial haben, aber nicht als Selbstläufer gelten können.

### STRESS VERSCHLECHTERT SCHLAF

Stress ist der dominierende Faktor für schlechten Schlaf (45 Prozent), gefolgt von Lärm (34 Prozent) und Raumklima (30 Prozent). Die Matratze selbst nennen 24 Prozent als Einflussgröße, Ernährung 22 Prozent und Bildschirmzeit am Abend 13 Prozent. Diese Ergebnisse unterstreichen, dass Schlafqualität nicht allein vom Produkt abhängt, sondern von einem komplexen Zusammenspiel

aus Lebensstil und Umfeld. Bei der Wahl des Matratzentyps liegt Federkern mit 39 Prozent klar vorn, Schaum folgt mit 21 Prozent, Latex bleibt mit 5 Prozent eine Nische. 22 Prozent der Befragten ist die Art der Matratze egal – ein Hinweis auf eine Zielgruppe, die primär über Preis und Komfort entscheidet.

### BUDGET UND NACHHALTIGKEIT

Die Preisbereitschaft ist eindeutig: 27 Prozent planen maximal 500 Euro für eine neue Matratze, 36 Prozent höchstens 300 Euro. Nur 8 Prozent würden bis zu 1.000 Euro investieren, und lediglich 3 Prozent mehr als 1.000 Euro. 26 Prozent sind unentschlossen.

Nachhaltigkeit gewinnt an Gewicht, bleibt aber preisabhängig: 46 Prozent wären bereit, für umweltfreundliche Materialien wie Recycling-Schaum oder Naturlatex mehr zu zahlen, davon 21 Prozent unabhängig vom Aufpreis. 32 Prozent lehnen höhere Kosten für Nachhaltigkeit ab, 23 Prozent sind unsicher. Für Hersteller bedeutet das: Nachhaltigkeit ist ein Verkaufsargument, aber nur in Kombination mit moderatem Preisaufschlag.

### INFORMATIONSQUELLE HANDEL

Der stationäre Handel behauptet seine Schlüsselrolle: 33 Prozent informieren sich u.a. im Bettenfachgeschäft, 24 Prozent im Möbelhaus. Digitale Kanäle ergänzen den Prozess: Händler- und Herstellerwebsites erreichen 24 Prozent, Angebots-Apps wie „kaufDA“ oder „MeinProspekt“ 18 Prozent. Social Media spielt mit 8 Prozent eine Nebenrolle.

Beim Kauf zählen vor allem ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (51 Prozent), Qualität und Langlebigkeit (47 Prozent) sowie Ergonomie (34 Prozent). Nachhaltigkeit nennen 13 Prozent, Design und Marke liegen unter 8 Prozent. Diese Gewichtung zeigt ein rationales Konsumverhalten, das Funktionalität und Kosten klar priorisiert. 68 Prozent haben innerhalb der letzten sechs Jahre eine Matratze oder ein Bett gekauft, 10 Prozent vor mehr als zehn Jahren.

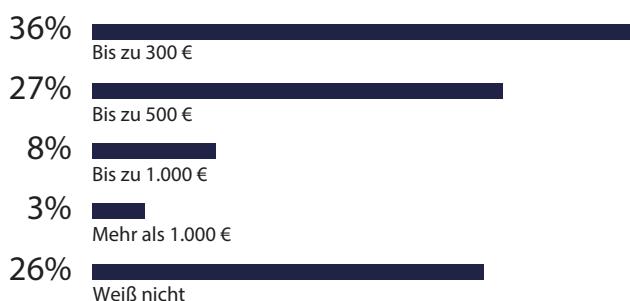
### HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Die Ergebnisse skizzieren ein Marktumfeld, das von Preisbewusstsein und Qualitätsanspruch geprägt ist. Nachhaltigkeit und digitale Services gewinnen an Bedeutung, sind aber kein Selbstläufer. Für den Handel bedeutet das: Beratungskompetenz bleibt zentral, ergänzt durch transparente Online-Informationen ►

### WELCHE MATRATZENART BEVORZUGST DU?



### WAS DENKST DU, WIE VIEL GELD WÜRDEST DU IN ETWA FÜR EINE NEUE MATRATZE AUSGEBEN?



und hybride Konzepte, die Vertrauen schaffen und Kaufentscheidungen erleichtern. Wer digitale Reichweite klug einsetzt und gleichzeitig die persönliche Beratung im Geschäft ausspielt, kann sich im Wettbewerb differenzieren. Hersteller sollten zudem prüfen, wie sie nachhaltige Materialien kosteneffizient integrieren, um die wachsende Nachfrage zu bedienen, ohne die Preisgrenzen der Konsumenten zu sprengen. BERNHARD FLACKE



Sebastian Kerkhoff,  
Senior Vice President bei Bonial

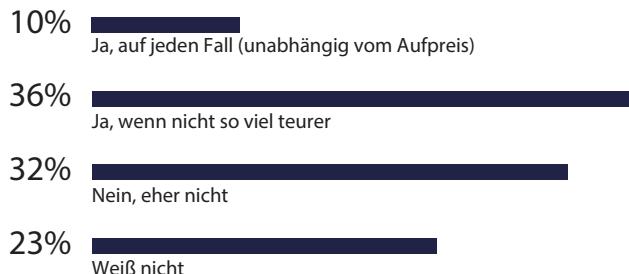
Foto: Bonial

### **SCHLAF IST MEHR ALS NUR RUHE**

„Unsere exklusive Umfrage auf ‚kaufDA‘ und ‚MeinProspekt‘ zeigt: Schlaf ist für viele längst ein Thema zwischen Wohlbefinden und Optimierung. Beim Kauf von Matratzen und Betten trifft das Bedürfnis nach Erholung auf bewussten Konsum – Verbraucher:innen achten vor allem auf ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und Qualität, informieren sich bevorzugt im Fachhandel und sind zunehmend bereit, für Nachhaltigkeit mehr zu investieren. Das unterstreicht: Erholamer Schlaf wird immer ganzheitlicher gedacht – von Technologie über Komfort bis hin zu Verantwortung“, so Sebastian Kerkhoff, SVP bei Bonial.

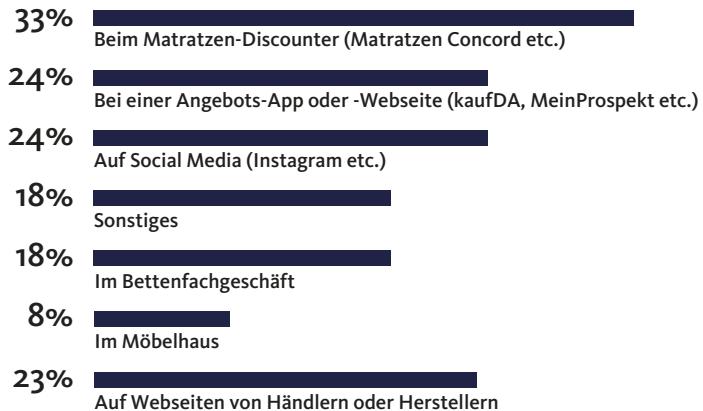
[www.bonial.com](http://www.bonial.com)

### **WÄRST DU BEREIT, FÜR EINE NACHHALTIGE MATRATZE (z.B. MIT RECYCLING-SCHAUM, NATURLATEX, BIO-BAUMWOLLE) MEHR GELD AUSZUGEBEN?**



### **WO INFORMIERST DU DICH ÜBER MATRATZEN UND BETTEN, WENN DU EINEN KAUF PLANST?**

(MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH)



### **WORAUF ACHTEST DU BEIM KAUF EINER MATRATZE ODER EINES BETTS BESONDERS?**

(MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH)

