



Experten-Slot StartUp-Podium

Conversional GmbH

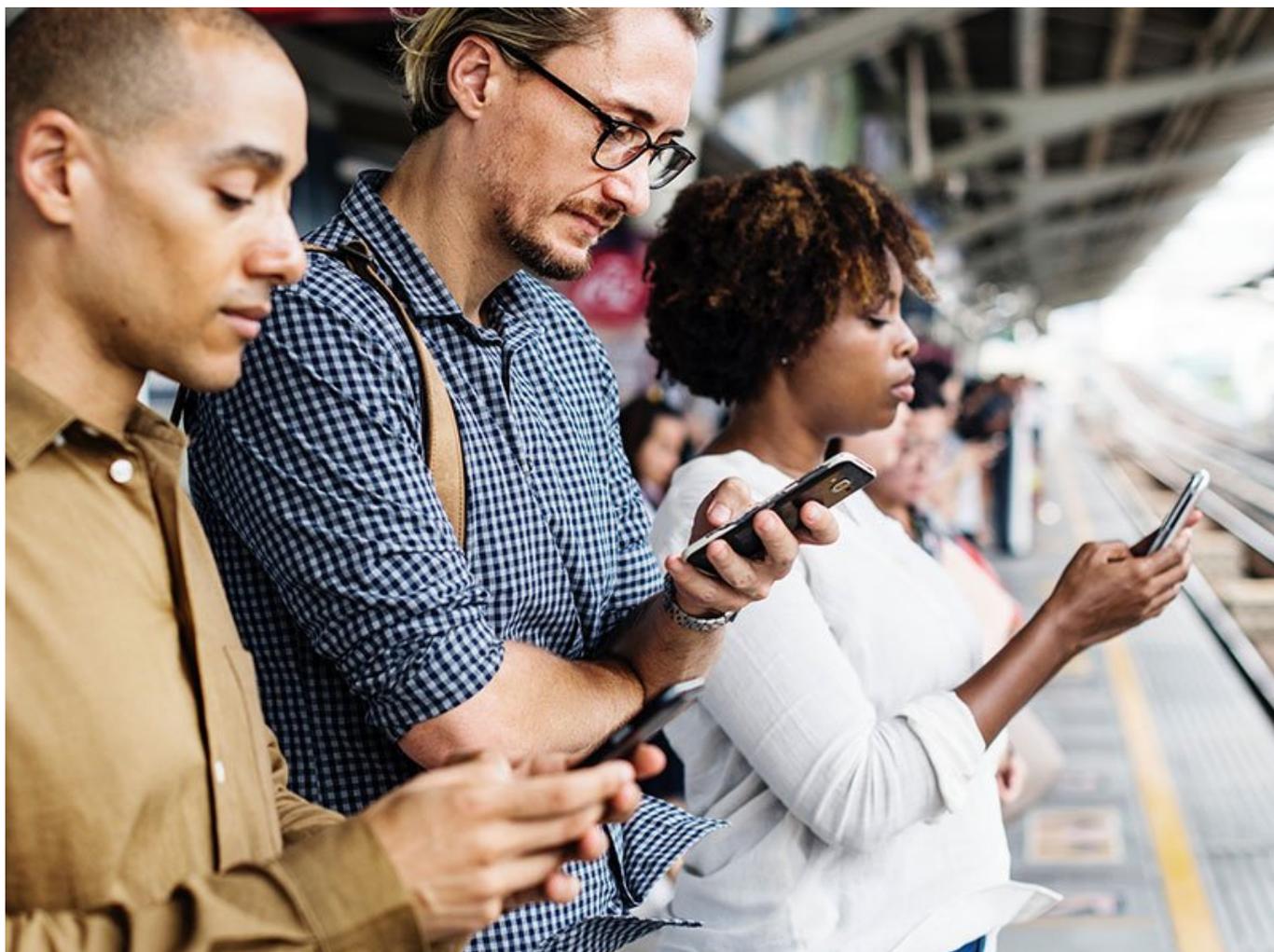
Der folgende MÖBELMARKT-Experten-Beitrag wird Ihnen von [Conversional GmbH](#) zur Verfügung gestellt. Form, Stil und Inhalt liegen allein in der Verantwortung des Autors [Clemens Hildebrandt](#). Die hier veröffentlichte Meinung kann daher von der Meinung der Redaktion oder des Herausgebers abweichen.

## **Conversional GmbH**

### **Expertenbeitrag: Wie weit sind wir von signifikanten Marktanteilen von Amazon, Alibaba und Co. im Küchenbereich entfernt?**

Mittwoch, 23.01.2019

Experten Beitrag



## **Vor ein paar Jahren noch unvorstellbar**

Dass die Plattformökonomie einmal eine derartige Verbreitung erleben würde wie heute hätten sich viele vor 10 oder gar 20 Jahren nicht erträumen lassen. Kategorien wie Mode und Möbel, die man dem Online-Handel nur schwer bis unmöglich zugetraut hatte, sind nach und nach über die zwei großen Plattformen Amazon und Alibaba/ AliExpress dem selbstverständlichen klickbasierten Kauf verfallen. Ebenso wurden sie in Deutschland durch großzügig finanzierte Online Pure Player wie Zalando und About You angetrieben, die inzwischen schon über 10 bzw. 4 Jahre mit hoher Bekanntheit am Markt stehen. Was also kann man noch erwarten von einer immer wachsenden Anzahl an Kunden, die inzwischen Matratzen, Sofas und Betten Online bestellen und diese nicht mal mehr vorher anfassen und ausprobieren wollen?

## **Online geht scheinbar alles**

Zur Reihe der Kategorien, die man Online vermeintlich nicht vertreiben kann, zählen bei Skeptikern sicher auch Lebensmittel. Dies liegt wohl daran, dass sie derart spezielle Anforderungen an die Kühlung und das Handling stellen und Kunden ein hohes Maß an Vertrauen abverlangen. Dabei machen es Bofrost und Eismann schon seit 53 bzw. 44 Jahren vor – aber dies natürlich unter einem anderen logistischen Konzept. Umso erstaunlicher, dass der einstige Buchhändler Amazon seine ersten Lebensmittel bereits 2006 angeboten hat. Das ist ein Jahr, bevor das erste iPhone überhaupt auf den Markt kam und damals Apps noch ein unverständliches Fremdwort waren.

## **Status Quo des Küchen-Distanzhandels**

Der Distanzhandel bei Küchen ist ebenfalls nichts Neues. Die bekanntesten Belege sind wohl der Otto Katalog, der sich von einem Schuhprospekt 1950 sukzessive zum Markenzeichen eines Universalversenders entwickelt hat, und Quelle, die ihrerseits 1978 die ersten Einbauküchen nach Maß im Briefkasten anbot.

Laut IFH Köln und BBE Handelsberatung lag 2016 der Gesamtumsatz von Küchenmöbeln, -einbaugeräten und -zubehör in Deutschland bei rund 11,3 Mrd. Euro. Als Wachstumstreiber des Markts habe der Anstieg geplanter, hochwertiger Einbauküchen gegolten, welcher dem Fachhandel zugeschrieben wurde. Auf den Online-Anteil fielen dabei 3% bzw. rund 340 Mio. Euro. Betrachtet man den Gesamtumsatz der Kiveda Group inkl. Küchenquelle von 83,5 Mio. Euro in 2016 (laut Pressemitteilung) ist dies nur ein kleiner Anteil vom Gesamtmarkt – trotz oder gerade wegen der langen Historie im Distanzhandel. Denn auch im Lebensmittel-Onlinehandel haben nicht die Platzhirsche aus dem Distanzhandel für Furore gesorgt, sondern junge Unternehmen wie Picnic aus den Niederlanden oder Amazon Fresh.

## **Bislang lassen sich Entwicklungen nur erahnen**

Kleine Küchenzeilen und –blöcke werden bereits über Amazon verkauft, und dies im Allgemeinen mit guten Bewertungen. Größere und hochwertigere Küchen findet man gar nicht. Auf AliExpress finden sich keine Küchenmöbel. Die B2B Plattform Alibaba bietet hingegen unzählige Küchen in allen Stilen und Variationen an, teilweise sogar ohne Mindestbestellmenge. Auf dem ersten Blick sehen die angebotenen Eckküchen, Inselküchen und U-Küchen für einen Laien aus wie aus einem hochwertigen Herstellerkatalog. Die Preise ähneln dabei eher denen eines Discounter Prospekts und klingen nach Kampfansage. Heute sind die Lieferwege aus China noch langwierig. Durch den ehrgeizigen Ausbau der Neuen Seidenstraße als Chinas aktuelles Megaprojekt wird der weltweite Warenfluss in Zukunft noch schneller zusammenrücken als erwartet. Dies wiederum öffnet neuen preisgetriebenen Unternehmen ganz andere Möglichkeiten der Warenbeschaffung, welche heute aufgrund der oligopolistischen Struktur höhere Markteintrittshürden darstellt.

## **Letztendlich entscheidet der Kunde**

Dass Kunden vor Bausätzen grundsätzlich nicht zurückschrecken zeigt der Marktführer im Küchensegment, Ikea. Vermeintlich fehlende Serviceleistungen wie Aufmaß und Montage kann der Kunde nicht nur bei Ikea direkt, sondern auch bei lokalen Drittunternehmen buchen.

Dass Marke und Bekanntheit des Anbieters völlig unwichtig sein können, haben Marktplatz-Modelle bereits eindrucksvoll bewiesen, solange Anzahl und Güte der Kundenbewertungen stimmen. Letztere schaffen quasi blindes Vertrauen in Qualität der Ware und Zuverlässigkeit der Bezugsquelle.

Und schließlich, dass ein attraktiver Preis den Kunden auch mal schnell über seine Prinzipien oder ursprünglichen Vorstellungen hinwegsehen lässt, haben bereits zahlreiche Studien belegen können. Die beeindruckendsten Beispiele findet man wohl in der Fleischindustrie und bei Discountern.

## **Was der Händler beachten sollte**

Bei allen Warnzeichen: Küchen sind immer noch ein komplexes Produkt, mit dem sich Kunden nur ca. alle 17 Jahre beschäftigen, eine hohe Investition darstellen, und mit dem sie längerfristig gut zurechtkommen sollten. Damit der Kunde seine Entscheidung und mögliche Fehlplanungen nicht im Nachgang bereut, muss ihn der Händler frühzeitig auf wichtige Entscheidungsfaktoren hinweisen.

Dazu reicht es allerdings nicht mehr aus zu hoffen, dass er in die nächste Filiale kommt und sich dort durch geschultes Fachpersonal beraten lässt. Laut Möbelkultur sinkt zunehmend die Anzahl der stationären Händler, die ein Kunde letztendlich besucht. Denn die meisten Kunden informieren sich vorab Online sowohl über das Produkt, als auch darüber, bei welchen Händlern sich die Mühen eines mehrstündigen Planungsgesprächs lohnen könnten. Wer also nicht rechtzeitig in das enge Händler-Auswahlset des Kunden kommt, hat es schwer. Und während der Online-Vorselektion werden zukünftig immer mehr Online-Anbieter mit attraktiven Angeboten lauern.

## **Timing ist entscheidend**

Um die Entscheidungswege von Kunden beim Küchenkauf in Deutschland näher zu untersuchen, hat Conversional 2018 eine Studie beim Panelanbieter Promio in Auftrag gegeben. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die meisten Kunden Online schon 3-6 Wochen vorher informieren, bevor sie einen Händler besuchen. Naturgemäß schwankt der Zeitraum und muss individuell pro Kunden herausgefunden werden. Dies bedeutet, dass der Händler dem Kunden schon frühzeitig Kompetenz vermitteln und sich durch fachliche Expertise von reinen Preisangeboten differenzieren sollte. Mindestens genauso entscheidend ist es, dass er sich im richtigen Moment auch wieder beim Kunden in Erinnerung ruft – nämlich dann, wenn der Kunde sich dazu entschließt, seine Traumküche vor Ort auszuwählen. Da er nicht jeden Webseitenbesucher selber individuell betreuen kann, kann er das zum Beispiel über eine persönliche Email tun, so wie sie aus dem Conversional Leadgeneration Tool automatisch getriggert wird. Derartige branchenbezogene Gegebenheiten zu nutzen und geeignete Systeme dafür zu bauen, etwa durch eine schon Online ausgelegte persönliche Betreuung, sind die große Chance der Händler. Denn so mächtig große Plattformen auch sein mögen, Ihre Stärke liegt (noch) in der Harmonisierung der Prozesse über möglichst viele Kategorien und darin, Direktkäufe zu erzeugen. Das bedeutet aber auch, dass der Händler nur dann mittelfristig gewinnen kann, wenn er das tut, was Amazon so erfolgreich gemacht hat: sich gnadenlos den veränderten Kundengewohnheiten stellen und diese bestmöglich zu bedienen.

## **Wie weit sind wir von signifikanten Marktanteilen von Amazon, Alibaba und Co. im Küchenbereich entfernt?**

### **Links**

- [Conversional GmbH](#)