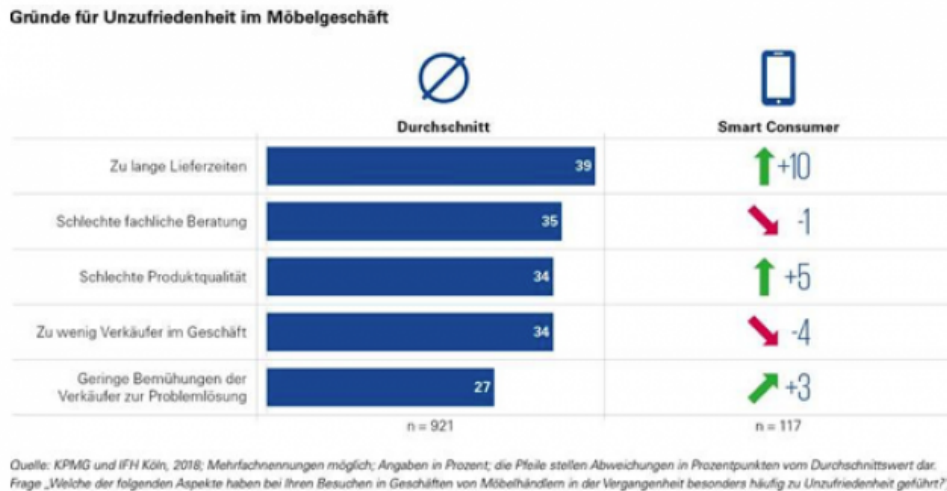


Freitag, 26.01.2018



Grafik: KPMG/IFH Köln

Hamburg/Köln. Stationäre Einrichtungshäuser sollten ihre Geschäfte aufmöbeln und die Beratung verbessern, damit die Kunden nicht zur besser ausgestatteten Konkurrenz oder in Onlinekanäle abwandern. Darauf weisen die Ergebnisse der aktuellen [Studie „Auf Zukunft eingerichtet“](#) von KPMG und dem IFH Köln hin, für die 1.000 Konsumenten zu ihren Erfahrungen beim Möbelkauf befragt wurden.

Demnach ist jeder vierte Besucher eines Möbelhauses der Ansicht, dass die Geschäfte von Möbelhändlern häufig veraltet sind und sich wandeln müssen. Unter intensiven Smartphone-Nutzern liegt dieser Anteil sogar bei 40 Prozent. Unzufriedenheit mit dem stationären Handel herrscht bei etwa jedem dritten Konsumenten zudem im Hinblick auf zu wenig Personal, lange Wartezeiten und mangelnde Produktqualität. Auch die Beratung muss stimmen: Fast 60 Prozent der Konsumenten würden einen Kauf im Möbelhaus abbrechen, wenn sie dort schlecht beraten werden. Jeder dritte Konsument empfindet die gezielte Suche nach einem Produkt aus dem Bereich Home & Interior sowohl online als auch offline als frustrierend, weil das Gewünschte oft nicht zu finden ist.

Mark Sievers, Partner und Head of Consumer Markets bei KPMG: „Den häufigen Internetnutzern missfallen oft die in ihren Augen zu langen Lieferzeiten im Möbelhandel. Im Zeitalter des Kaufens per Mausklick und der Sofortlieferung frei Haus ist das nicht verwunderlich, bedeutet aber eine große Herausforderung für den Fachhandel. Die Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig es ist, potenzielle Kunden vor Ort durch gut geschultes Personal mit ihren Fragen, Wünschen und Bedürfnissen abzuholen. Ähnlich wie in anderen Branchen besteht auch für die Möbel- und Einrichtungsbranche Handlungsbedarf, um das Verkaufspersonal zu einem Erfolgsfaktor und nicht zum ‚Sargnagel‘ des stationären Handels zu

machen.“

## **Kunden möchten das Beste aus Online- und Offline-Welten**

Insgesamt betrachtet haben aus Sicht der Kunden beide Kanäle ihre spezifischen Vor- und Nachteile, daher wollen sie das Beste aus beiden Welten: Gut jeder zweite Konsument würde einen stationären Möbelhändler mit Onlineshop einem ausschließlich stationären Möbelhändler vorziehen. Multi-Channel-Konzepte, die mit ausgewählten Services gezielt Mehrwert stiften, dürften künftig immer stärker gefordert sein. Sie werden von den Verbrauchern nicht nur als moderner, sondern auch als inspirierender, einladender und kundenorientierter empfunden.

Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer des IFH Köln: „Echte Kundenzentrierung ist die zentrale Herausforderung für den Möbelhandel von morgen. Wer auch in Zukunft Kunden gewinnen und binden möchte, muss sich gezielt auf ihre Anforderungen im digitalen Zeitalter ausrichten – weg von der Produkt-, hin zur konsequenten Kundenorientierung. Ein tief greifendes Verständnis für deren Wünsche ist der Schlüssel zum Erfolg.“

## **Home & Interior-Branche muss Einrichtungshäuser aufmöbeln**