

moebel.de Einrichten und Wohnen AG

Expertenbeitrag: Neue Studie über den Möbelmarkt

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

Die Vernetzung von Online-Shop und stationärem Handel mit aussagekräftigen Produktdaten wird immer relevanter

Montag, 03.12.2018

moebel.de als Branchenspezialist und die Digitalagentur hmmh haben eine gemeinsame Studie veröffentlicht, die belegt, dass mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der Online-Käufer vor der Anschaffung eines Möbels im stationären Geschäft recherchieren. 85% der stationären Käufer haben sich vorab online informiert. Die Studie macht deutlich, dass eine enge Verzahnung von on- und offline für den Möbelmarkt zukunftsentscheidend ist und aussagekräftige Informationen über Produkte dafür essentiell sind.

Hamburg / Bremen, den XY – Der deutsche Möbelmarkt hat sich in den vergangenen vier Jahren dank der guten konjunkturellen Rahmenbedingungen positiv entwickelt. Doch diese Zeit scheint nun vorbei. 2017 ist der Umsatz erstmalig wieder gefallen und der Kampf um den deutschen Möbelkunden wird härter, was sich in der laufenden Entwicklung in 2018 zeigt.

An der gemeinsamen repräsentativen Umfrage von moebel.de und hmmh haben über 1.000 Frauen und Männer teilgenommen und dabei verraten, welche Anforderungen sie an den stationären und an den Onlinemöbelhandel stellen.

Das Potential des RoPo Effektes

Was sich in den erhobenen Umsatzzahlen zeigt, spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten wider: Der stationäre Handel bleibt der stärkste Absatzkanal für Möbelhändler. Dabei recherchieren stationäre Kunden jedoch zu fast gleichen Teilen sowohl online (85%) als auch offline (88%). Die Antworten unterstreichen damit die gestiegene Bedeutung einer guten Online-Präsenz für den stationären Handel und das Potenzial, das mit ROPO-Effekten (Research Online Purchase Offline) einhergeht. „Nur wer Online gefunden wird, findet offline in Zukunft noch statt.“ konstatiert Arne Stock, COO bei moebel.de. Genau hierfür hat moebel.de das Händlerverzeichnis geschaffen, um den stationären Handel eine Verknüpfung in die Onlinewelt und einen Einstieg zu schaffen.

„54 Prozent der Online-Käufer geben an, sich vor dem Kauf im Geschäft zu informieren. Was ein entscheidender Punkt ist, der uns zeigt, wie nützlich unsere Services für alle Seiten sind.“ so Arne Stock weiter. moebel.de kennzeichnet Produkte, die lokal verfügbar sind und ermöglicht es so allen Usern, die Produkte beim Händler vor Ort zu testen und sich zu informieren.

Die Studie zeigt uns aber auch, was einen Händler von einem erfolgreichen Händler unterscheidet. Die Qualität der Daten. Nur wenn man den Kunden informiert, dort wo er sucht, wird man ihn auch zu einem

Kauf animieren. Kanalübergreifend spielt für 70 Prozent der Befragten die Optik des Möbels die wichtigste Rolle beim Kauf, gefolgt von der Qualität und der Funktionalität. Mit hochwertigen Produktbildern und Detailaufnahmen sowie vollständigen und ansprechend formulierten Produktbeschreibungen können Händler diese Aspekte online unterstützen.

Was müssen Möbelhändler zukünftig beachten, um dauerhaft erfolgreich zu sein?

Die Digitalisierung des Online-Handels schreitet voran. Sie stellt Hersteller und Händler der Möbelbranche vor die Herausforderung, ihre Produktdaten fit für die Zukunft zu machen. Gleichzeitig bietet sie viele Chancen. Durch emotional ansprechende Beschreibungen, Videos und Bilder kann die Branche von der Digitalisierung profitieren und dem Kunden auch ein kanalübergreifendes optimales Einkaufserlebnis ermöglichen. Darüber hinaus bieten insbesondere neue Plattformen und Marktplätze sowie die zunehmende Verknüpfung von stationärem Geschäft und Online-Handel großes Potenzial und wird in Zukunft nicht wegzudenken sein.

Sollten die ersten Schritte auch groß erscheinen, so sollte man keine Scheu haben dies anzugehen. moebel.de und hmmh bieten Möglichkeiten und Lösungen, wie man schon mit kleinen Mitteln erfolgreich sein kann. „Bei jedem Schritt im digitalen Wandel, ist es wichtig, dass der Konsument in den Mittelpunkt der Entscheidungen gestellt wird. Nur der Konsument entscheidet darüber ob ein Angebot bzw. die Darstellung dessen so gut ist, dass er zum Kauf animiert wird. Der Handel muss wieder in der Lage sein, den Kunden zu begeistern.“ ergänzt Dirk Schroeder, Head of Sales Cooperations bei moebel.de.

Weiterführende Informationen und Details zu diesen Handlungsfeldern finden Möbelhändler und Hersteller in dem kostenlosen Whitepaper (<https://www.mobel.de/ratgeber/trendstudie-2018>) „Digitalisierung als Erfolgsfaktor“.

moebel.de

Deutschlands größtes Möbel- und Einrichtungsportal bündelt Produkte verschiedenster Anbieter sowie Marken und präsentiert dieses Sortiment auf moebel.de. Rund 5 Millionen Besucher lassen sich jeden Monat schnell und einfach zum Lieblingsmöbel führen. Vom günstigen Topseller bis zum maßgefertigten Unikat – 3 Millionen Produkte in mehr als 250 Online-Shops, rund 15.000 stationäre Händler, über 2.000 Markenseiten sowie über 1.000 Designer und Einrichtungsexperten können auf moebel.de gefunden werden. Über die reine Shop-Partnerschaft hinaus, unterstützt moebel.de Händler dabei, mit einem eigenen Markenauftritt und ansprechendem Profil im Online-Händlerverzeichnis auffindbar zu sein.

hmmh AG – Leading in Connected Commerce

hmmh gehört deutschlandweit zu den führenden Agenturen für Connected Commerce. 300 Mitarbeiter arbeiten an den Standorten Bremen (Hauptsitz), Berlin, Hamburg und München. Gegründet im Jahr 1995, etablierte hmmh mit den Kunden Otto und Tchibo das Online-Shopping in Deutschland. Seit über 20 Jahren treibt die Agentur mit Pioniergeist die Entwicklungen in der digitalen Wirtschaft voran und lässt die Grenzen zwischen on- und offline verschwinden. Die Transformation von Multi-Channel-Business zu Connected Commerce erfordert ganzheitliche, flexible und nahtlos vernetzte Strategien sowie Prozesse. Dafür entwirft hmmh businessübergreifend intelligente Lösungen.

Neue Studie über den Möbelmarkt

Management-Summary

moebel.de als Branchenspezialist und die Digitalagentur hmmh haben eine gemeinsame Studie veröffentlicht, die belegt, dass mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der Online-Käufer vor der Anschaffung eines Möbels im stationären Geschäft recherchieren. Die Digitalisierung des Online-Handels schreitet voran. Sie stellt Hersteller und Händler der Möbelbranche vor die Herausforderung, ihre Produktdaten fit für die Zukunft zu machen. Gleichzeitig bietet sie viele Chancen. Durch emotional ansprechende Beschreibungen, Videos und Bilder kann die Branche von der Digitalisierung profitieren und dem Kunden auch ein kanalübergreifendes optimales Einkaufserlebnis ermöglichen. Darüber hinaus bieten insbesondere neue Plattformen und Marktplätze sowie die zunehmende Verknüpfung von stationärem Geschäft und Online-Handel großes Potenzial und wird in Zukunft nicht wegzudenken sein. Sollten die ersten Schritte auch groß erscheinen, so sollte man keine Scheu haben dies anzugehen. moebel.de und hmmh bieten Möglichkeiten und Lösungen, wie man schon mit kleinen Mitteln erfolgreich sein kann

Links

- [moebel.de](https://www.moebel.de)