

Österreichischer Möbelhandel

Mehr Chancen durch Online-Präsenz

Mittwoch, 24.08.2016

Der stationäre Möbelhandel in Österreich legte im ersten Halbjahr dieses Jahres ein stabiles Ergebnis hin. Das geht aus der neuesten Statistik der KMU Forschung Austria hervor. Demnach musste real ein Rückgang von 2,2% verzeichnet werden.

„Insbesondere für den kleinen lokalen Händler macht es Sinn, seine Marketingmaßnahmen noch stärker auf Onlineaktivitäten auszurichten, denn das Internet hat sich parallel zur weltweiten Vernetzung auch zu einer wachsenden regionalen Informationsquelle für den Kunden entwickelt“, erklärt Georg Emprechtlinger, Vorsitzender der Österreichischen Möbelindustrie und Team 7-Geschäftsführer. Die steigenden Besucherzahlen im Onlinebereich seien eine gute Gelegenheit für den Möbelhändler, um auf sich aufmerksam zu machen. „Der stationäre Handel sollte seinen Kunden möglichst ein personalisiertes als auch ein digitales Käuferlebnis bieten“, empfiehlt Emprechtlinger.

Vor allem mittelständische Häuser könnten sich mit einem eigenständigen und kreativen Online-Auftritt von den großen Wettbewerbern abgrenzen. „Eine Website sollte dazu einladen, ein Einrichtungshaus zu besuchen, zielgerichtet Informationen sowie Bilder zu den Produkten anzubieten und darüber hinaus auch Firmenphilosophien kommunizieren. Dann kommen die Kunden gut informiert in die Häuser und können gezielt einkaufen“, unterstreicht Emprechtlinger.

Innovationen in der analogen Welt

Aber auch stationär gebe es viele Möglichkeiten, um Kunden ans Haus zu binden. Vor allem bei hochpreisigen und exklusiven Produkten, die viele Jahre lang gefallen sollen, würden Produktbeschreibungen und Fotos im world wide web nämlich oft nicht ausreichen. Beim Möbelkauf spielen haptische Erlebnisse und eine gute Beratung eine große Rolle. Deshalb seien gut geschulte Verkäufer unentbehrlich.

„Der stationäre Handel sollte attraktive Verkaufserlebnisse schaffen, denn die Atmosphäre im Geschäft ist nach wie vor der höchste Kundenbindungstreiber“, erklärt Silvio Kirchmair, CEO des Ladenbauunternehmens Umdasch Shopfitting Group. „Das gelingt dem Einzelhändler durch die Inszenierung von Marke und Lifestyle in einem erlebnisorientierten Ambiente.“ Dazu gehören Eventflächen, wechselnde Themenbereiche und lebensnahe Inszenierungen aber auch elektronische Applikationen, Screens, Tablets und Video-Botschaften im Geschäft sowie eine professionelle Homepage.

[zum Seitenanfang](#)