Wohnklamotte.business

Möbelhandel im Umbruch

Dienstag, 10.03.2020

Noch lebt der deutsche Möbelhandel von seinem stationären Filialnetz, denn rund 57 Prozent der Deutschen kaufen ihre Möbel im Ladengeschäft. Doch online holt als Vertriebskanal auf: Fast die Hälfte (42 Prozent) shoppt bereits online und offline. Weitere Potenziale für die Digitalisierung der Möbelbranche ergeben sich aus Social Media und Technologien wie Augmented Reality. Dies ergab eine Studie im Auftrag der Strategieberatung Wohnklamotte.business unter 1.001 Personen aus Deutschland zwischen 16 und 45 Jahren.

Verknüpfung von Vertriebskanälen als Lösung

61% der Deutschen finden es eher bis gar nicht schwierig, Möbelstücke online zu kaufen. Die Möglichkeit, bequem von zu Hause aus zu bestellen und sich auch große Möbelstücke einfach nach Hause liefern zu lassen, überzeugen die deutschen Online-Shopper. Für den Rest ergeben sich jedoch Schwierigkeiten, Möbel nicht nur anhand von Bildern bestellen zu wollen (78%). Viele (37%) können online die Maße schlecht einschätzen und der Rückversand von großen Möbeln stellt rund die Hälfte (51%) vor eine Herausforderung. Deswegen werden bislang vor allem Deko-Accessoires (63%) und Heimtextilien (58%) online gekauft.

„Online-Shopping bietet einen großen Convenience-Aspekt. Allerdings muss die Möbelbranche es schaffen, die digitalen Vertriebskanäle mit den stationären zu verknüpfen. Ausgereifte Omnichannel-Konzepte bieten daher ein großes Wachstumspotenzial für den deutschen Möbelmarkt“, sagt Maximilian Pohlmann, Chief Marketing Officer Brand & Communications bei Wohnklamotte.business. Zu den beliebtesten Möbel-Online-Shops der Deutschen zählen Ikea (58%), Amazon (41%) und Otto (33%). „Dies deckt sich mit der Strategie von Ikea, die sich seit zwei Jahren auf den Ausbau des Online-Geschäftes und die nahtlose Verknüpfung aller Kanäle konzentrieren“, sagt Pohlmann. Der Online-Umsatz von Ikea stieg 2019 um 33,2% auf 494 Mio. Euro.

Social Commerce und Augmented Reality auf dem Vormarsch

Die Hälfte der Deutschen hat keine genaue Vorstellung von einem Produkt, wenn sie auf der Suche nach neuen Möbeln sind. Als Inspirationsquelle für den Möbelkauf dienen hier die bildstarken Social-Media-Plattformen Instagram und Pinterest. Ein Großteil (70%) der Deutschen hat innerhalb von Social-Media-Kanälen schon mal ein Produkt angeklickt und 20% davon haben sogar schon ein Produkt über diese Kanäle gekauft. Insbesondere die junge Generation der 18- bis 24-Jährigen scheint sich über Empfehlungsmarketing inspirieren zu lassen und kauft Möbel, die sie im Internet gesehen hat, online nach.

Dennoch macht das Testen von Möbeln in einer realen Umgebung den stationären Handel für den Möbelkauf attraktiv. Doch auch für Händler, die ihre Produkte nur online anbieten – sogenannte Online Pure Player – gibt es Lösungen: Neue Trends wie Showroom-Konzepte (46%) oder Augmented-Reality (AR)-Angebote (47%) stoßen auf großes Interesse bei den Befragten. Sie stellen den Nutzen für den Kunden in den Fokus, da diese sich ein Bild von der Größe und Haptik machen und direkt mit ihrem

Smartphone bestellen oder das Produkt dank einer AR-App sogar in den eigenen vier Wänden sehen können.

Preis wichtiger als Nachhaltigkeit

Zahlreiche Marken setzen zudem auf das Thema Nachhaltigkeit und bieten ihren Kunden von Leihkonzepten (Otto Now) bis hin zu Second-Hand-Angeboten (Ikea Fundgrube) neue Ansätze. Jedoch spielen diese beim Verbraucher noch eine untergeordnete Rolle: So entscheiden immer noch der Preis (75%), das Design (63%) und die Qualität (54%) über den Kauf eines Möbelstücks. Nachhaltigkeit (9%) und eine Europäische Produktion (7%) sind den Käufern weniger wichtig.

Möbelhandel im Umbruch

Links

- [Wohnklamotte](#)