hmmh

moebel.de

FÜR HÄNDLER UND HERSTELLER DER MÖBELBRANCHE

Trendstudie Möbel

2018

WIE SIE DAS POTENZIAL DES ONLINE-HANDELS AUSSCHÖPFEN UND KUNDEN AUCH STATIONÄR EIN GESTEIGERTES KAUFERLEBNIS BIETEN

Vorwort

Der deutsche Möbelmarkt hat sich in den vergangenen vier Jahren dank der guten konjunkturellen Rahmenbedingungen stark entwickelt. Doch diese Zeit scheint nun vorbei. 2017 ist der Umsatz erstmalig wieder gefallen und der Kampf um den deutschen Möbelkunden wird härter.

In dieser Studie erfahren Sie, wie sich Möbelhändler erfolgreich gegenüber Wettbewerbern behaupten können, wenn sie ihren Kunden kanalübergreifend ein noch besseres Einkaufserlebnis bieten. Auf Basis einer umfangreichen Online-Befragung, die wir gemeinsam mit moebel.de durchgeführt haben, wertvollen Expertentipps, spannenden Einblicken von OTTO und Zurbrüggen und konkreten Fallbeispielen, zeigt diese Studie klare Handlungsfelder auf. So können Sie schon heute aktiv werden und sich für die Kundenanforderungen von morgen rüsten.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen unserer Studie,

Gerd Güldenast
hmmh AG

Dirk Schroeder
moebel.de

Inhalt

4 EINFÜHRUNG

7 THEMENFELD EINS
Wie wirkt sich der wachsende Einfluss des ROPO-Effekts aus?

10 THEMENFELD ZWEI
Warum gehen Kunden heute noch ins Geschäft?

12 THEMENFELD DREI
Welche Informationen beeinflussen die Entscheidungsfindung der Kunden?
- Warum werden Produktdaten und ausführliche Informationen immer relevanter?
- Wie sehen Kunden Konfiguratoren und wo erwarten sie diese?

24 THEMENFELD VIER
Welches Potenzial bieten Augmented und Virtual Reality schon heute?

30 FAZIT
7 Handlungsfelder für Möbelhändler

32 INSIGHTS
Wie OTTO und Zurbrüggen ihr Geschäft digitalisieren

34 SCHLUSSWORT

35 ÜBER HMMH UND MOEBEL.DE

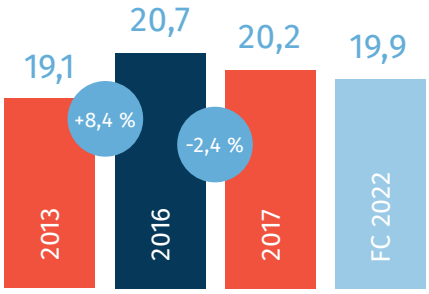
EINFÜHRUNG

Trendwende im deutschen Möbelmarkt?

Die gute Beschäftigungsquote und das niedrige Zinsniveau haben in den vergangenen vier Jahren für Auftrieb im deutschen Möbelmarkt gesorgt. 2017 ist der Umsatz jedoch erstmalig gefallen.

Entwicklung des Möbelmarktes in Mrd. €

(ohne Elektroeinbaugeräte)



Quelle: IFH Köln, 2018

Die zusätzliche Nachfrage nach Möbeln scheint nun befriedigt. Dadurch wird der Wettbewerb härter und der Kampf um Kunden intensiver.

Der Kampf um höhere Wahrnehmbarkeit

Der deutsche Möbelmarkt ist schon heute von starken Dynamiken gekennzeichnet. Stationäre Händler bauen ihre Online-Kanäle aus und Online-Händler vergrößern ihrerseits ihre Präsenz offline. So hat Home24 jüngst seinen neunten Showroom in bester Verkaufslage eröffnet. Immer mehr branchenfremde Händler, wie Zara oder H&M, dringen mit ihren schnelldrehenden Sortimenten in das Segment Home & Living ein. Etablierte Möbelhändler wenden sich neuen Formaten zu und entdecken die Innenstädte wieder für sich – so gesehen bei IKEA oder JYSK. Und schließlich wären da noch die vertikalen Möbelplayer: BoConcept oder Bolia.com erweitern ihrerseits ihre physische Präsenz durch eigene Marken- und Franchise-Geschäfte.

» Der deutsche Möbelmarkt muss sich auf die anhaltenden strukturellen Veränderungen [...] einstellen. Daher wird es für Händler immer überlebenswichtiger, die Wahrnehmbarkeit zu erhöhen und die Kundenorientierung zu verbessern. «

Sebastian Deppe, BBE Handelsberatung, Quelle: ifhkoeln.de, März 2018

home24 Showroom in Stuttgart. Quelle: energy.de

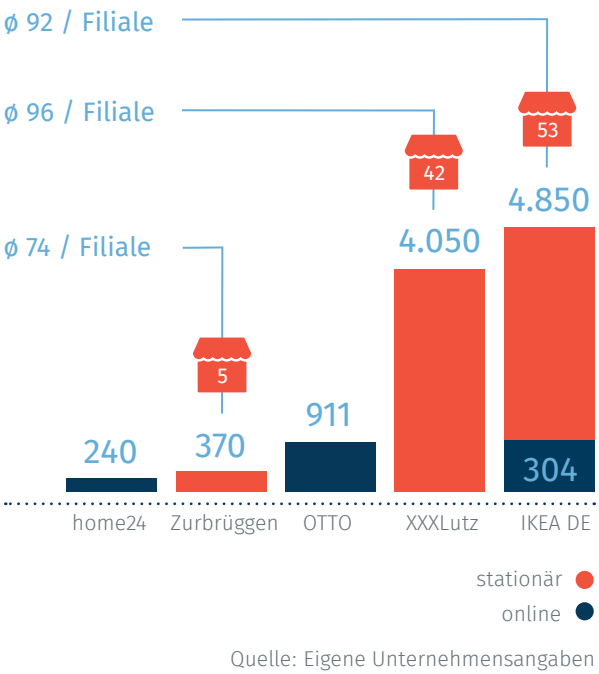
Hoffnungsträger online?

Der Gesamtumsatz im deutschen Möbelhandel ist 2017 zwar zurückgegangen, im Online-Handel gab es indes ein starkes Wachstum. IKEA konnte seinen Online-Umsatz um 71 Mio. € auf nunmehr über 300 Mio. € steigern – ein enormes Wachstum.

Damit erreicht der gelbe Riese jedoch im Online-Geschäft noch immer nicht die Umsätze stationärer Möbelhändler wie Zurbrüggen mit seinen fünf Möbelhäusern.

Auch die Umsätze anderer deutscher Möbelhändler zeigen: Stationär ist und bleibt der dominierende Absatzkanal für Möbel.

Umsatz von Möbelhäusern in 2017 in Mio. €



Quelle: Eigene Unternehmensangaben

hmmh und moebel.de

Studiendesign

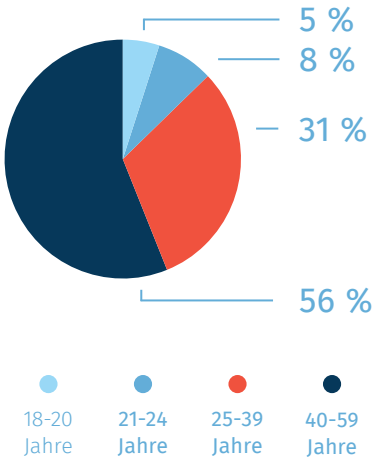
Umfrage mit über 1.000 Probanden

Wie sollen Möbelhändler auf die veränderten Marktdynamiken reagieren? In welche Themen müssen Händler investieren und welche Trends genau im Auge behalten?

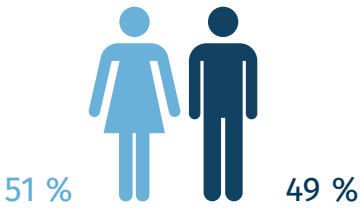
Diese Fragen haben sich Deutschlands größtes Möbel- und Einrichtungsportal moebel.de und die hmmh AG, eine der führenden Digital-agenturen, gestellt. Geantwortet haben über 1.000 befragte Personen in einer repräsentativen Umfrage und haben dabei verraten, welche Anforderungen sie online wie stationär an Möbelhändler stellen.

Von der Informationssuche bis zum Kauf geben die Studienergebnisse Aufschluss darüber, wie Händler ihre Kundenkontaktpunkte optimal managen können, um Kunden insbesondere online bessere Einkaufserlebnisse zu bieten und sich damit von ihren Wettbewerbern abzusetzen.

Altersverteilung



Geschlechterverteilung



Letzter Möbelkauf

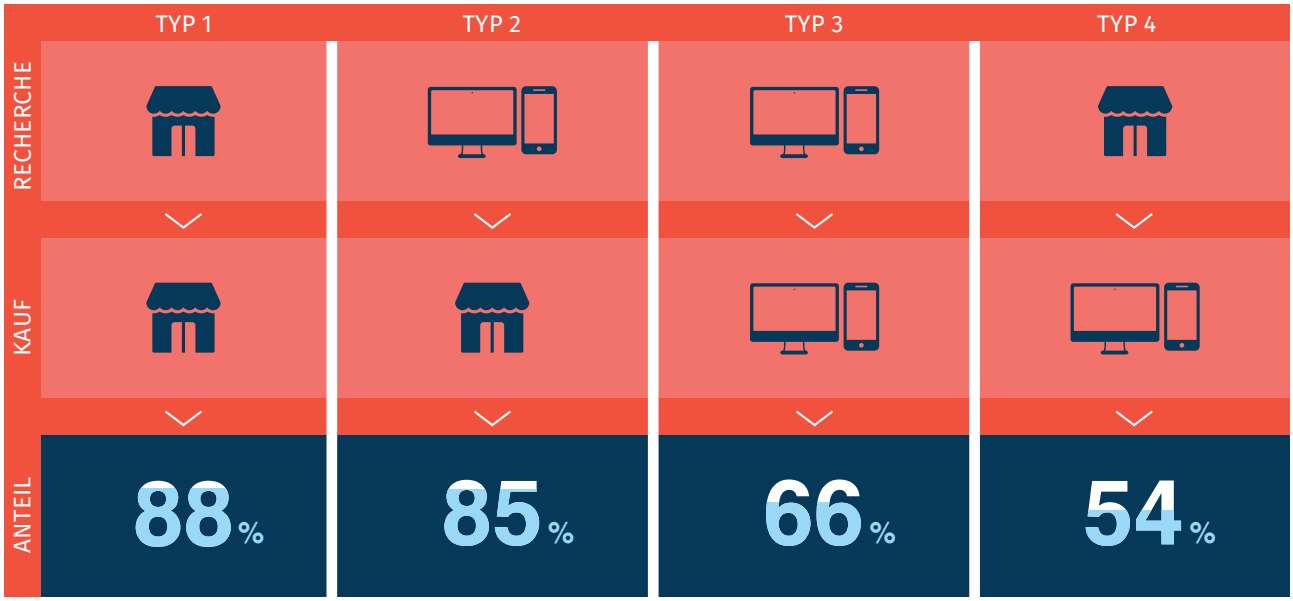
1 Wie wirkt sich der wachsende Einfluss des ROPO-Effekts aus?

THEMENFELD EINS

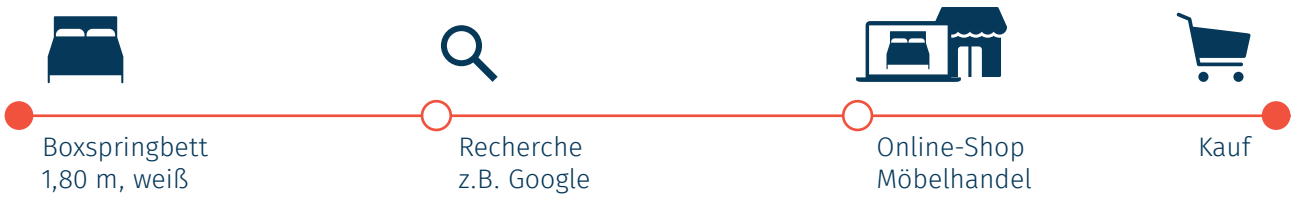
Auch wenn der Kauf vor allem stationär erfolgt, spielen Online-Kanäle für die Recherche eine immer stärkere Rolle.

Was sich in den Umsatzzahlen zeigt, spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten wider: Der stationäre Handel bleibt der wichtigste Kanal für Möbelkäufer. Dabei recherchieren stationäre Kunden zu fast gleichen Teilen sowohl online als auch offline. Die Antworten unterstreichen damit die gestiegene Bedeutung einer guten Online-Präsenz für den stationären Handel und das Potenzial, das mit „Research Online Purchase Offline“, dem sogenannten ROPO-Effekt, einhergeht. Immerhin geben auch 54 % der Online-Käufer an, sich vor dem Kauf im Geschäft zu informieren. Nicht ohne Grund drängen Online-Pure-Player immer häufiger in die Einkaufsmeilen deutscher Großstädte. Online und offline präsent zu sein und die Kanäle eng miteinander zu verzahnen, spielt eine immer größere Rolle im Möbelhandel.

Welcher Typ trifft auf Sie zu, wenn Sie an Ihre Möbelkäufe zurückdenken? (Mehrfachnennungen erlaubt)



Vereinfachte Customer Journey

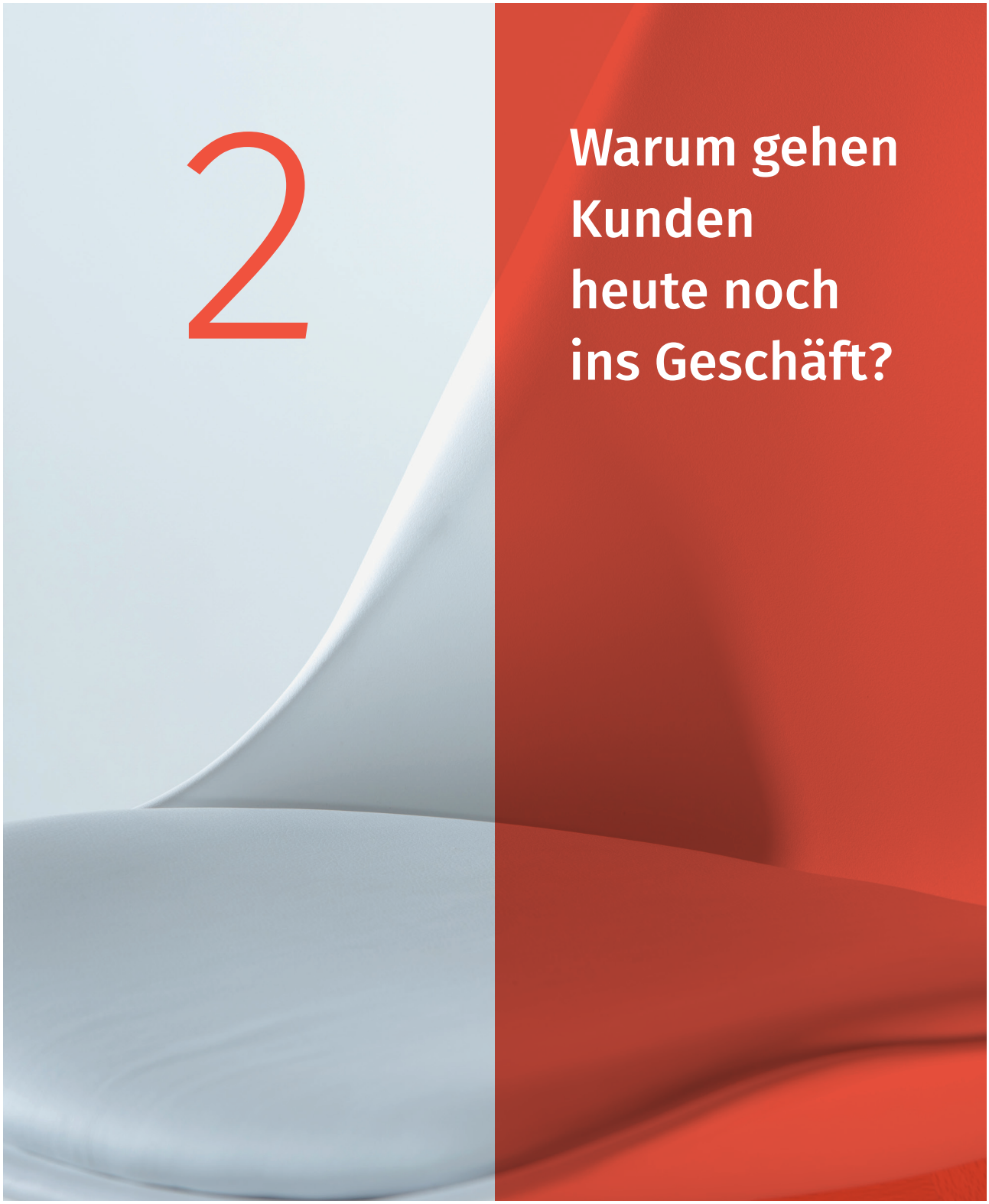


Die „einfache“ Vorstellung der Customer Journey entspricht bei High-Involvement Produkten wie Möbeln nicht der Realität.

Die „reale“ Customer Journey zeigt, wie wichtig es ist, alle relevanten Touch-points sowohl online als auch offline zu bespielen.

Reale Customer Journey

Die „reale“ Customer Journey verdeutlicht, welche Touchpoints für das Recherche- und Kaufverhalten der Kunden tatsächlich eine Rolle spielen.



2

Warum gehen Kunden heute noch ins Geschäft?

THEMENFELD ZWEI

Die Prüfung von Qualität und Material sind die wichtigsten Beweggründe, Möbel im Geschäft zu kaufen.

Warum kaufen Kunden noch immer am liebsten im Geschäft? Auf die wichtigsten Kaufkriterien angesprochen gaben 68 % der Befragten an, die Qualität und 56 % das Material überprüfen zu wollen. Beides lässt sich online nur schwer abbilden, auch wenn erste Möbelhändler den Online-Versand von Materialmustern mittlerweile anbieten.

Weitere Gründe für den stationären Kauf sind die sofortige Verfügbarkeit der Möbel im Geschäft. 41 % der Kunden möchten ihr Objekt der Begierde direkt mitnehmen. Für immerhin 17 % der Befragten stellt der Möbelkauf außerdem ein soziales Erlebnis dar. Obwohl auch online Social-Shopping-Möglichkeiten entstehen, kann die stationäre Filiale auch dieses Bedürfnis noch immer besser stillen.

Was sind für Sie die vier Hauptgründe, Möbel direkt im Geschäft zu kaufen?

(Mehrfachnennungen erlaubt)

» Die Kunden möchten sich Möbel ansehen und ausprobieren und später vielleicht online bestellen. Wichtig ist für uns eine enge Verzahnung von stationärem und Online-Handel. «

Johannes Ferber, Expansionschef von Ikea Deutschland, Quelle: stern.de, April 2018

3 Welche Informationen beeinflussen die Entscheidungsfindung der Kunden?

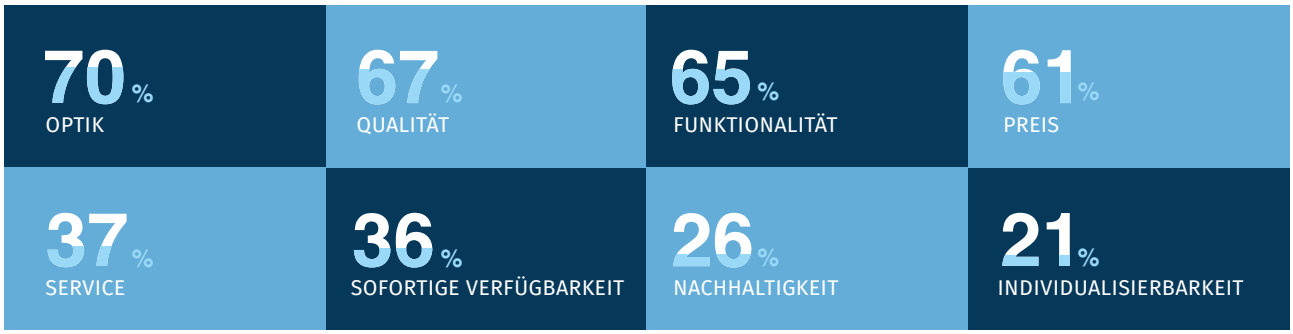
THEMENFELD DREI

Die wichtigen Aspekte des Möbelkaufs lassen sich auch online abbilden. Gezielte Informationen können dabei unterstützen.

Kanalübergreifend spielt für knapp 70 % der Befragten die Optik des Möbels die wichtigste Rolle beim Kauf, gefolgt von der Qualität und der Funktionalität. Durch die Bereitstellung von vollständigen Produktinformationen sowie einer optimalen Produktpräsentation mit hochwertigen Bildern und Detailaufnahmen können diese Aspekte online unterstützt werden. Die Individualisierbarkeit des Möbelstücks wird von 21 % der Befragten als wichtig und von immerhin 44 % als eher wichtig bewertet. Durch vollständige Produktdaten und eingesetzte Konfiguratoren kann auch dieser Aspekt online unterstützt werden.

Einige Händler nutzen Konfiguratoren bereits, um Kunden die freie und selbstständige Planung ihres Wunschmöbels zu ermöglichen. Nach der Fertigstellung wird das Möbelstück direkt an die Kunden verschickt.

Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen beim Möbelkauf sehr wichtig? (Mehrfachnennungen erlaubt)



EXPERTENTIPP moebel.de

Bilder, Bilder und nochmals Bilder

Beim Möbelkauf ist online die Vorstellungskraft des Users gefragt, um ihn vom Kauf zu überzeugen. Nutzen Sie daher so viele, so aussagekräftige, so detailreiche und so große Bilder wie möglich, um den Kaufinteressenten bei der Auswahl zu unterstützen.

Schnelle Preisvergleiche und der Erhalt von Produktinformationen sind ausschlaggebend für die Recherche online.

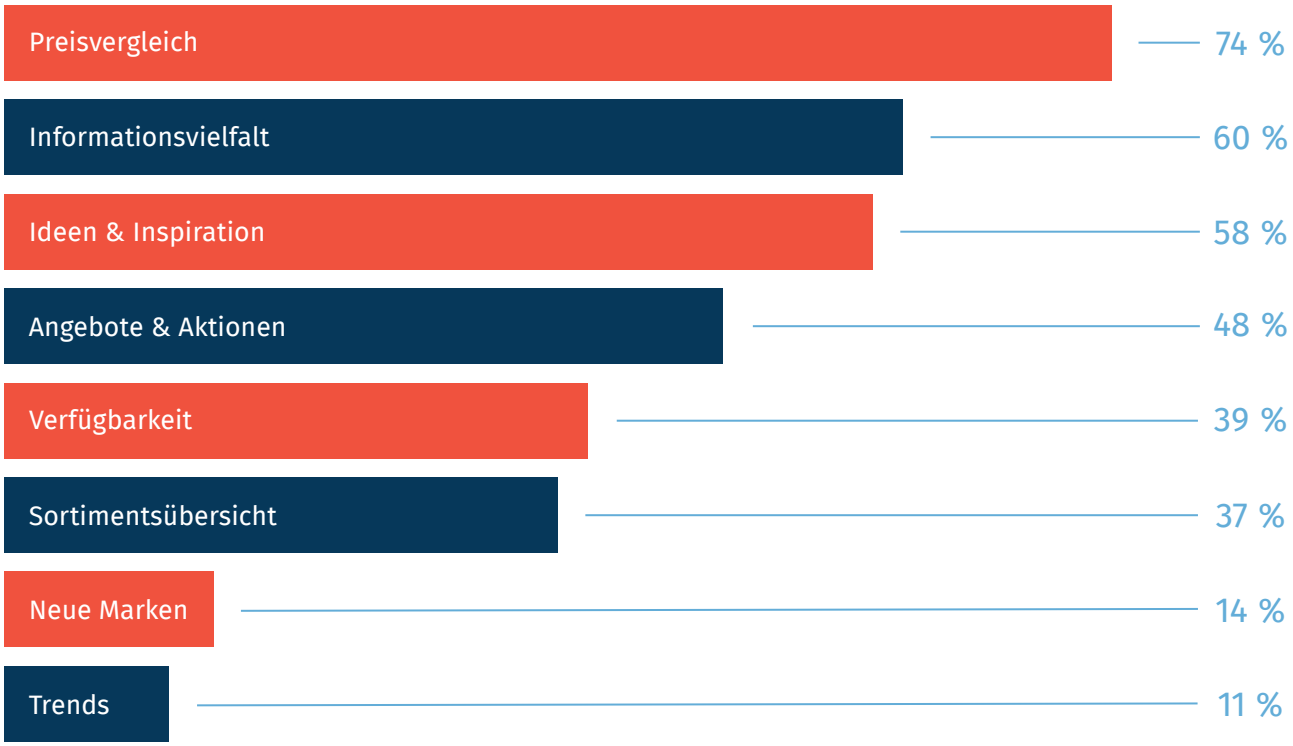
Was bewegt Möbelkäufer zur immer häufiger werdenden Online-Recherche? Für 74 % der Befragten sind schnelle und einfache Preisvergleiche der Hauptgrund für ihre Recherche im Internet.

Wie wichtig der Preis ist, zeigt sich auch darin, dass 48 % der Befragten im Internet nach besonderen Angeboten oder Rabattaktionen suchen.

Viele Möbelkunden wollen sich nur inspirieren lassen oder prüfen, ob das gewünschte Möbelstück offline sofort verfügbar ist.

Die Informationssuche im Internet findet nicht immer gezielt statt. 58 % der Befragten wollen sich online vor allem inspirieren lassen und primär nach neuen Ideen oder Gestaltungsmöglichkeiten suchen. Informationen zum Produkt haben ebenso eine hohe Relevanz. 60 % geben an, gezielt nach Produktbeschreibungen zu suchen. Durch mobile Apps werden sowohl der schnelle Preisvergleich als auch die gezielte Recherche von Produktinformationen für Kunden immer einfacher.

Was sind die wichtigsten Beweggründe für Ihre Recherche im Internet? (Mehrfachnennungen erlaubt)



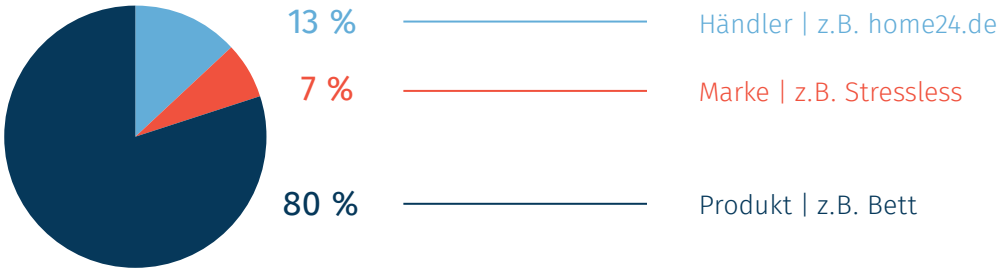
EXPERTENTIPP moebel.de

Wer informiert, der verkauft

Informationen zur Lieferzeit, möglichen Rabatten oder dem Material des Produkts sind besonders relevant. Angesichts der Größe des Angebots filtern immer mehr User die Produktliste. Nur wer ein Produkt mit allen verfügbaren Mitteln beschreibt, wird diese potentiellen Käufer erreichen.

Über Empfehlungsdienste und Filterfunktionen, aber auch redaktionellen Content und Stilwelten können Kunden entsprechend ihrer Interessen und Vorlieben in ihrem Suchverhalten unterstützt werden. Dies ist vor allem entscheidend auf Portalen wie moebel.de. Dort lassen sich über drei Millionen Möbelstücke finden. 80 % der Suchanfragen auf moebel.de fokussieren hierbei das Produkt noch bevor sich Kunden um die Marke oder den Händler Gedanken machen. Hat sich der Kunde mithilfe des Produktbildes von der Optik überzeugen können und entspricht der Preis seiner Vorstellung, wird das Produkt genauer unter die Lupe genommen. Hat der Kunde schon ein konkretes Produkt im Blick, dann sind es Informationen zur Produktverfügbarkeit, die 40 % der Befragten zur Recherche im Internet motivieren. Potenzielle Möbelkäufer wollen zuerst wissen, ob das gewünschte Möbelstück direkt verfügbar ist, bevor sie den Weg in das Geschäft möglicherweise umsonst auf sich nehmen.

Suchverhalten von Kunden auf moebel.de



EXPERTENTIPP moebel.de

Zum Ersten, zum Zweiten, zum Dritten

Viele Produktsuchmaschinen stellen ein Bietverfahren bereit, welches es Ihnen ermöglicht, die Sichtbarkeit Ihrer Produkte zu steuern. Wer diese Steuerung optimal beherrscht, holt das Maximum an Umsatz aus seiner Leistung heraus und setzt sein Budget effizient ein.

DEEP-DIVE

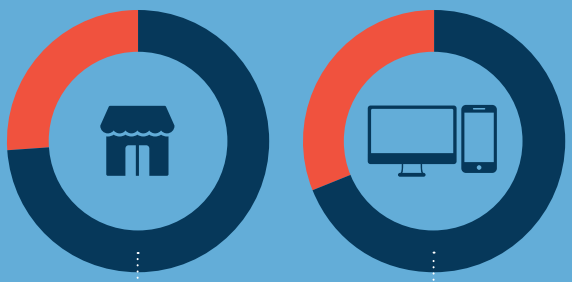
1

Warum werden Produktdaten und ausführliche Informationen immer relevanter?

Sowohl im Online-Shop als auch stationär haben drei Viertel der Befragten bereits den Möbelkauf abgebrochen. Kanalübergreifend ist der häufigste Grund die Nichtverfügbarkeit des gewünschten Produkts oder fehlende Varianten davon. Für Händler bedeutet dies in der Theorie, jederzeit das gesamte Produktsortiment online wie stationär vorzuhalten. Um dieses auch abbilden zu können, müssen sämtliche Produktdaten und Bilder in hoher Qualität vorliegen und gepflegt werden.

Auch unzureichende Produktbeschreibungen und schlechtes Bildmaterial führen bei Kunden zum Kaufabbruch. Oftmals liegen Händlern diese Daten nicht einheitlich vor, da Möbelhersteller sich noch nicht auf Datenstandards einigen konnten, um Händlern das schnelle Einspielen in die Content-Management-Systeme (CMS) oder Produktinformationsmanagement-Systeme (PIM) zu ermöglichen.

Haben Sie Ihren Möbelkauf jemals abgebrochen, obwohl Sie fest vorhatten ein Produkt zu kaufen?

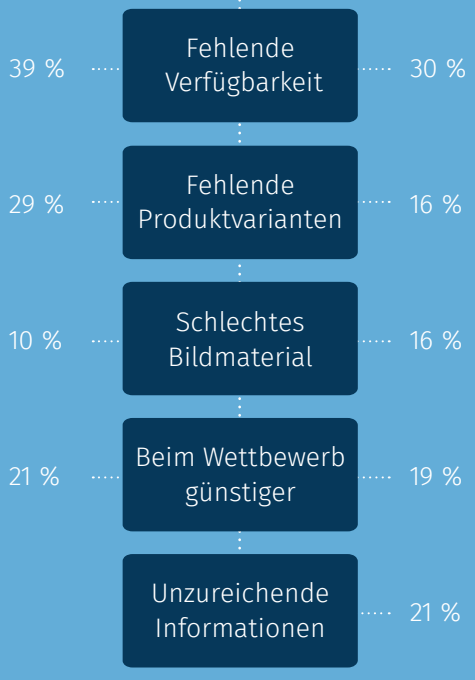


74 %

69 %

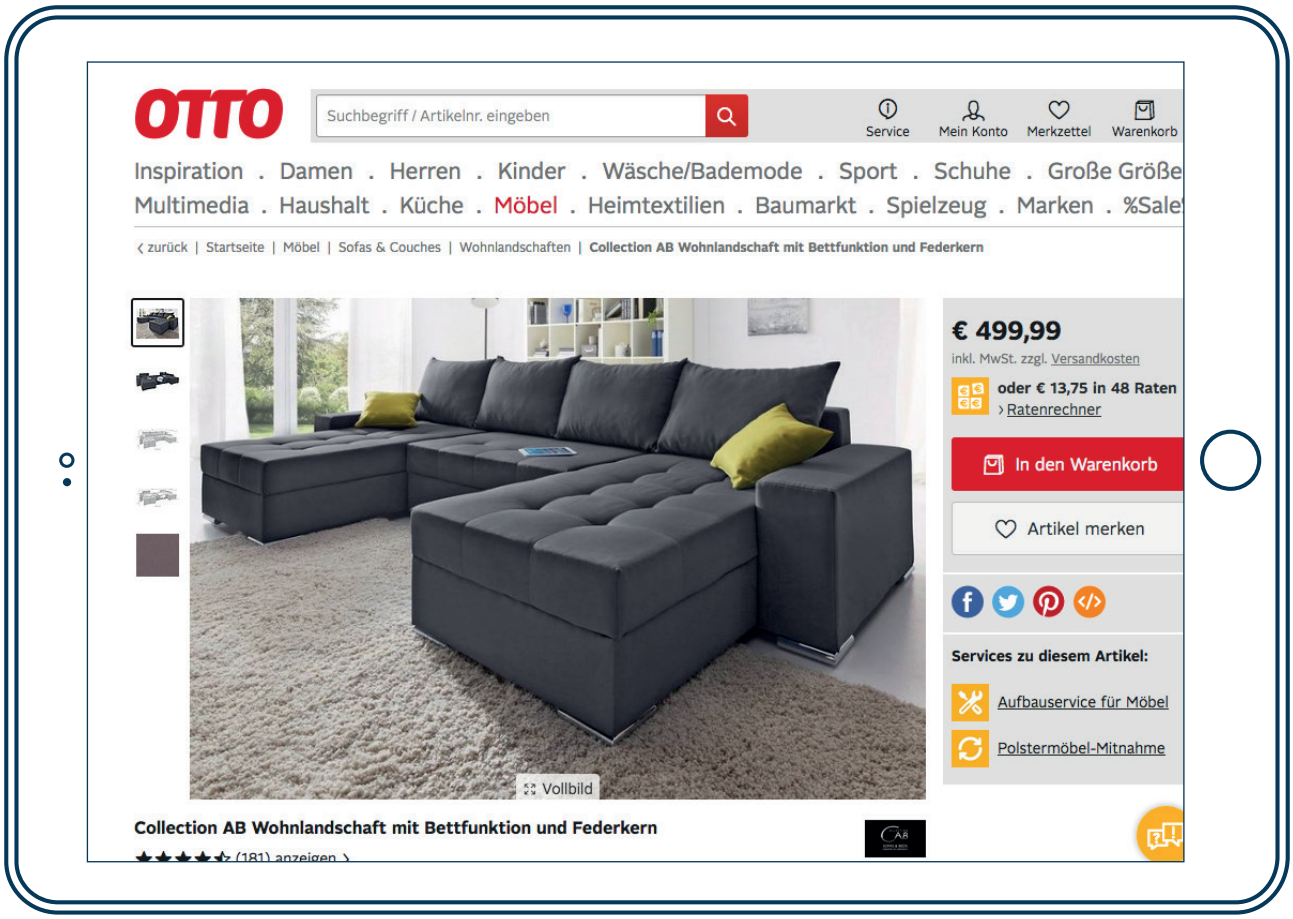
JA

Aus folgenden Gründen:
(Mehrfachnennungen erlaubt)



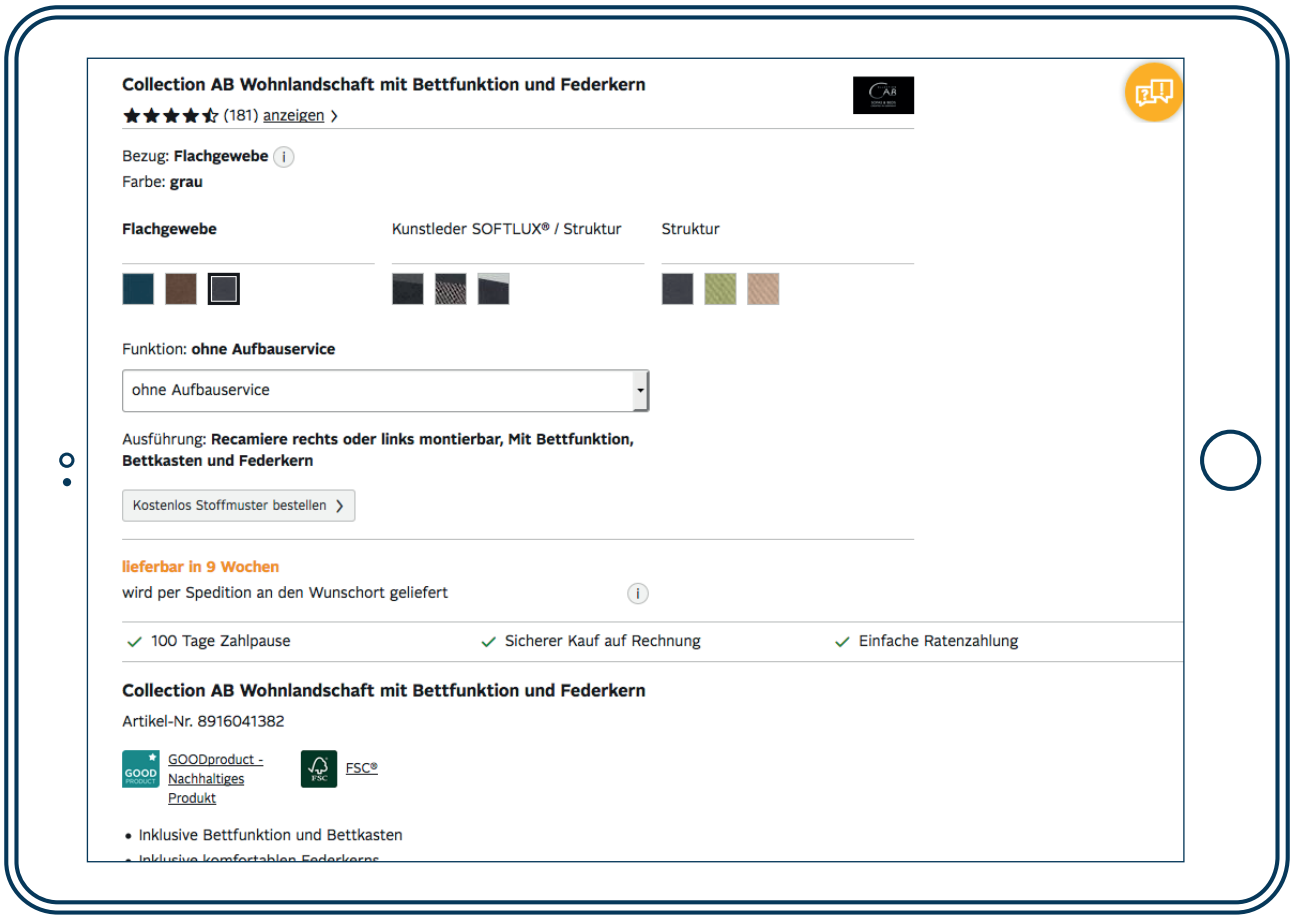
BEST PRACTICE

Wie erfüllt OTTO den Informationsbedarf seiner Kunden und stellt Möbel auch online anschaulich dar?



Produktdetailseite auf OTTO.de

OTTO unterstützt Kunden bei der Informationssuche in seinem Online-Shop gezielt mit relevanten Produktinformationen. Hochwertige Bilder und Detailaufnahmen vermitteln dem Kunden Qualität. Eine leicht zu bedienende Individualisierung des Produkts ermöglicht Kunden, sich schnell einen Überblick über die Kombinationsmöglichkeiten zu verschaffen und so rasch dem Traummöbel näher zu kommen. Die sofortige Visualisierung der verschiedenen Produktvarianten eröffnet Kunden direkt einen realistischen Eindruck des Möbels.



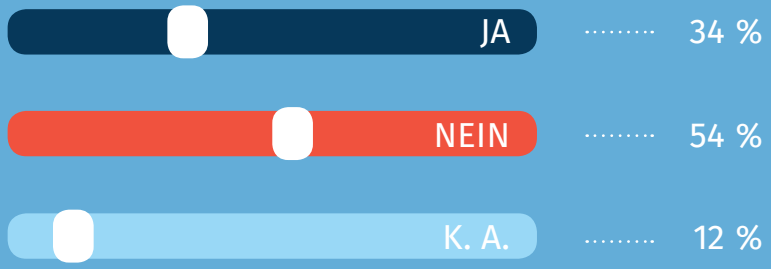
Produktdetailseite auf OTTO.de

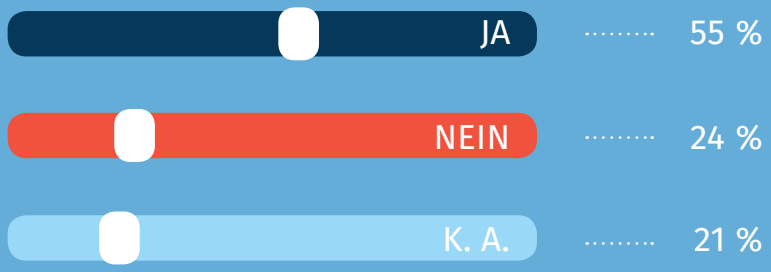
DEEP-DIVE
2

Wie sehen Kunden Konfiguratoren und wo erwarten sie diese?

Individualisierbarkeit spielt eine wichtige Rolle beim Möbelkauf. Es ist nicht verwunderlich, dass sich 55 % der Befragten vorstellen können, online einen Konfigurator als Unterstützung beim Möbelkauf zu nutzen. Sogar am POS können sich das 34 % der Befragten vorstellen.

Können Sie sich vorstellen,
Konfiguratoren beim Möbelkauf zu nutzen?



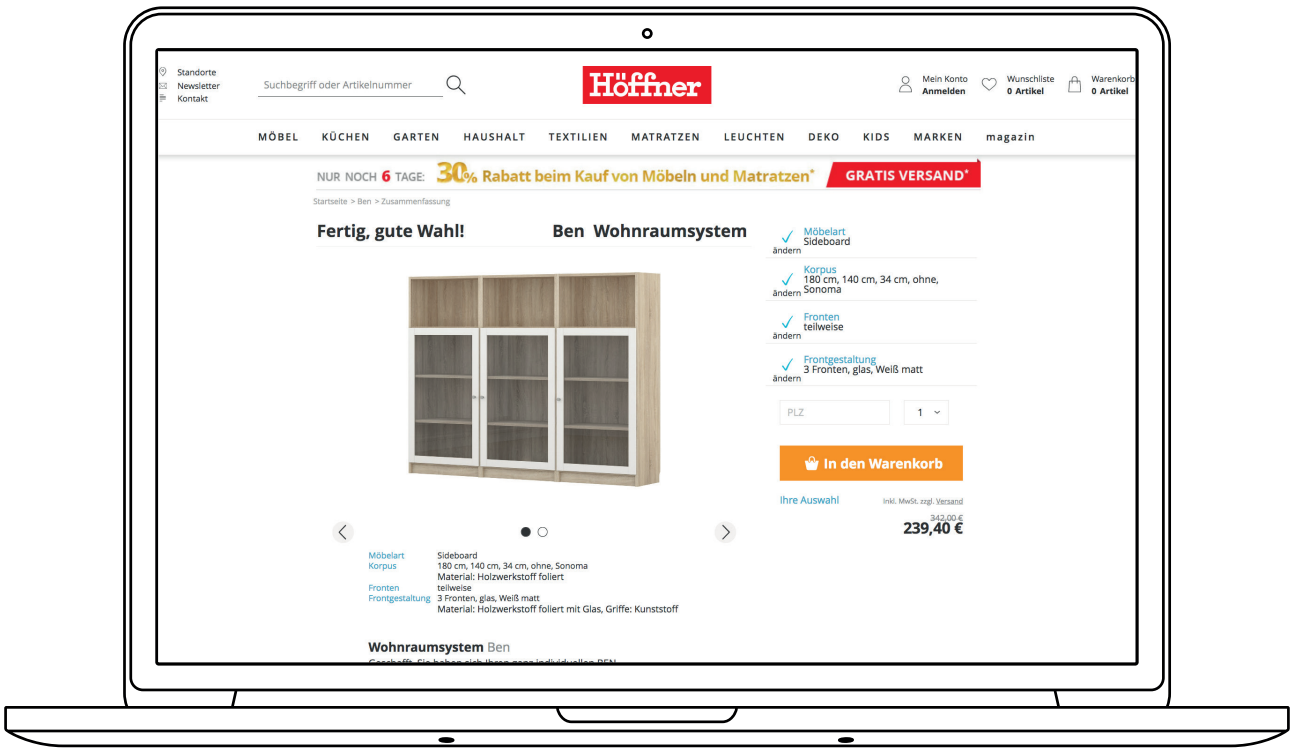


Von Höffner über Bolia bis form.bar – Wie können Konfiguratoren sinnvoll eingesetzt werden?

Mit Konfiguratoren können Farben, Materialien, Module und Dimensionen von Möbeln individuell angepasst werden. So können Kunden ihr Wunschmöbel ohne komplizierte Planungssoftware konfigurieren und sich einen realistischen Eindruck verschaffen. Händler müssen dafür nicht das gesamte Sortiment physisch in allen Varianten vorhalten. Voraussetzung ist die digitale Verfügbarkeit vollständiger Produktdaten.

Beispiel Höffner

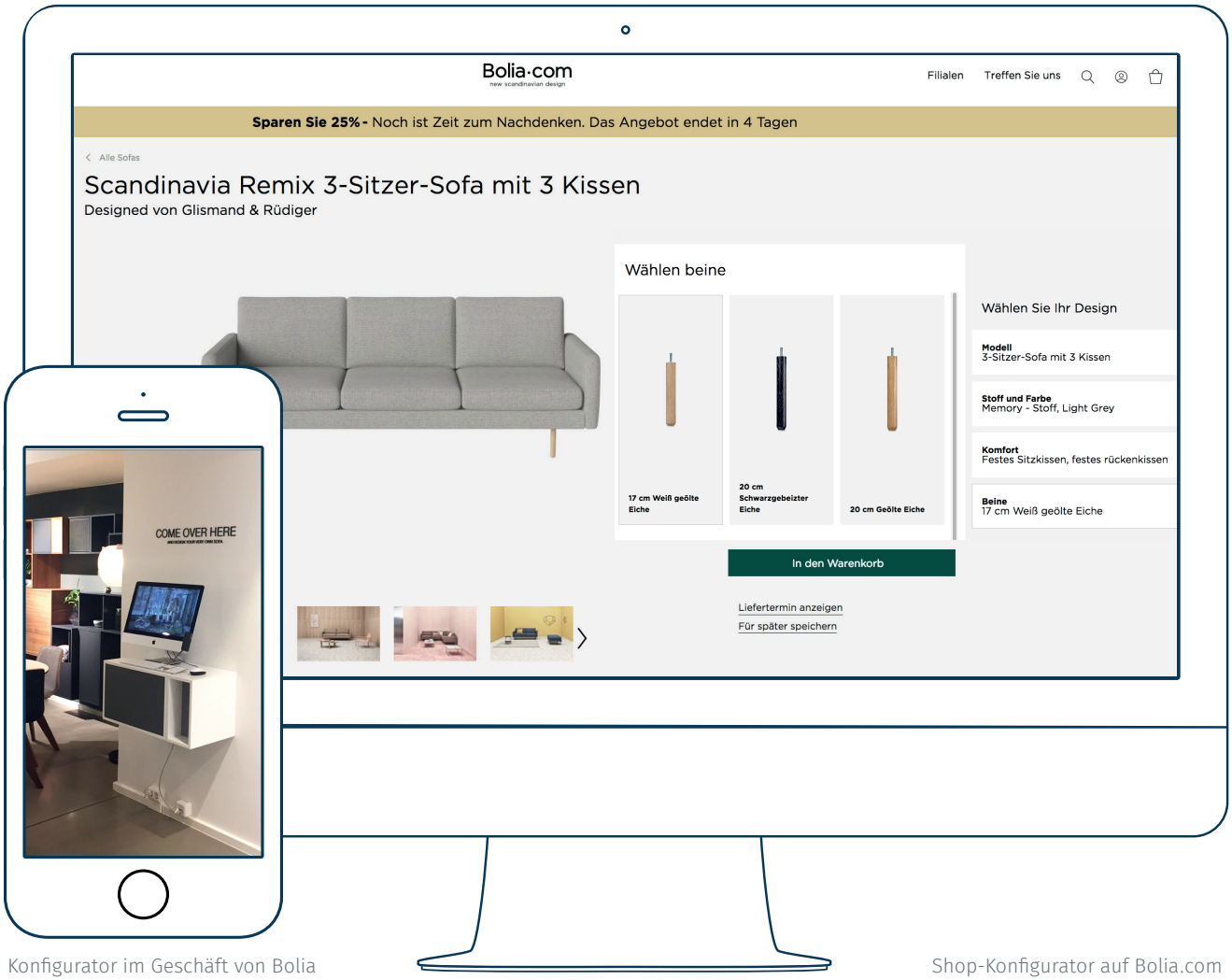
Möbelhäuser wie Höffner haben Konfiguratoren bereits für ausgewählte Möbel in ihren Online-Shop eingebettet. Für Hersteller bedeutet dies, dass ihre Sichtbarkeit zukünftig noch stärker vom Umfang und der Qualität der Produktdaten abhängt, die sie ihren Vertriebspartner zur Verfügung stellen. Wer die erforderlichen Daten nicht liefern kann, dem stehen Funktionen wie der Konfigurator von Höffner nicht zur Verfügung.



Regal-Konfigurator auf Höffner.de

Beispiel Bolia

Der vertikale Player Bolia.com macht vor, wie Konfiguratoren online aber auch im Geschäft eingesetzt und miteinander verzahnt werden können. Durch eine einfache und intuitive Bedienung senkt der dänische Möbelhersteller die Hemmschwelle für Kunden und steigert das Engagement mit der Marke und dem Sortiment signifikant. Kunden können mit wenigen Klicks sowohl im Online-Shop als auch an den PCs im stationären Geschäft selbstständig oder auch gemeinsam mit einem Berater ihr Wunschmöbel konfigurieren. Die Visualisierung des gewählten Möbels können sie sich im Anschluß per E-Mail zuschicken lassen.



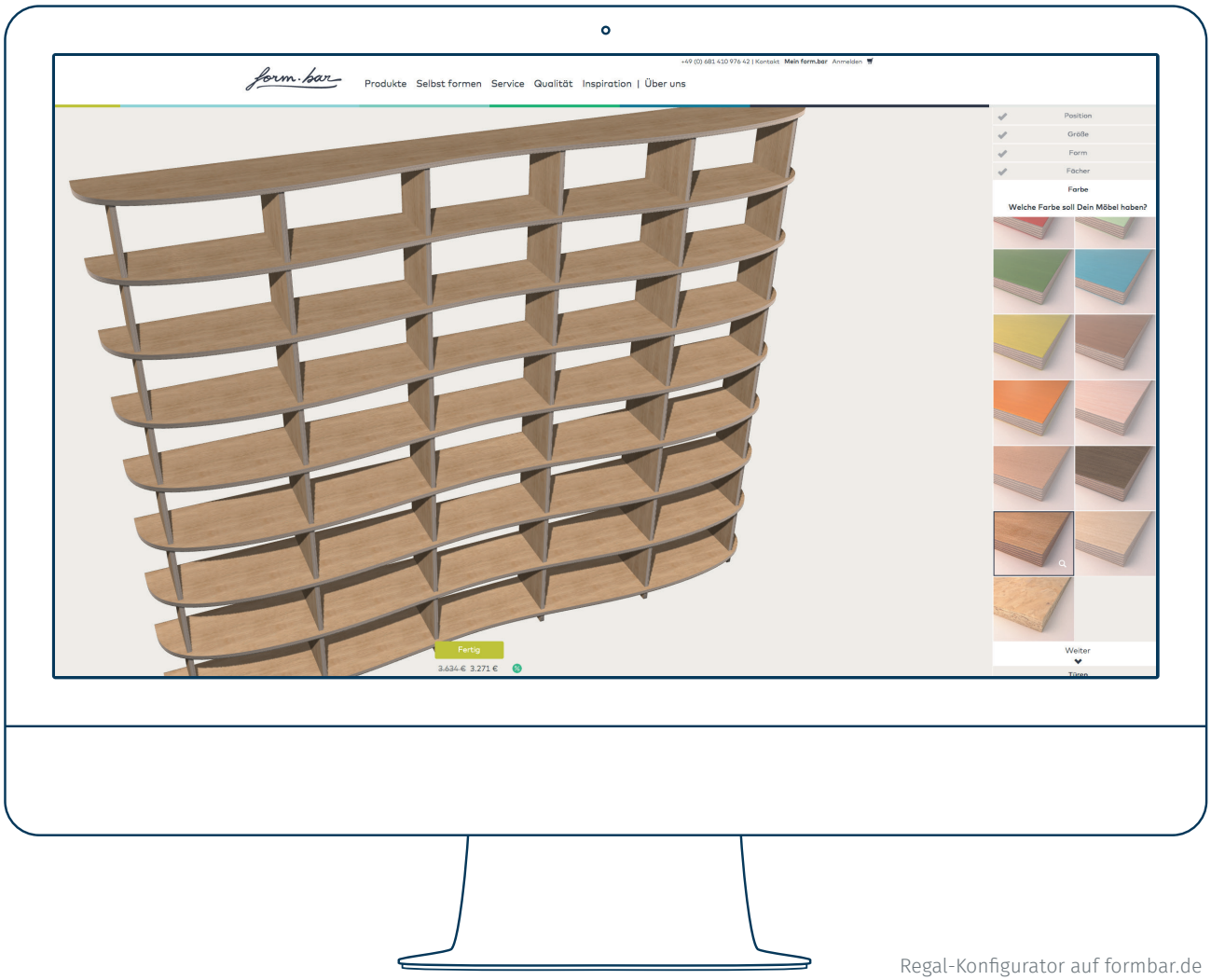
Konfigurator im Geschäft von Bolia

Shop-Konfigurator auf Bolia.com

Beispiel form.bar

Zunehmend drängen auch Online-Pure-Player wie form.bar in den Markt, die es Kunden ermöglichen, ausgewählte Möbelstücke selbstständig und nahezu vollständig frei zu planen. Neben Größe, Farbe, Anzahl der Fächer und Türen, können Kunden auch die Form des Regals nach Belieben gestalten – sogar wellenförmig.

Alternativ nimmt der Konfigurator die Kunden an die Hand und unterbreitet ihnen Designvorschläge. Die Daten des selbst entworfenen Regals werden direkt an einen regionalen Schreiner übermittelt. Nach der Fertigung liefert dieser das individualisierte Produkt kostenlos bis vor die Haustür.



Regal-Konfigurator auf formbar.de

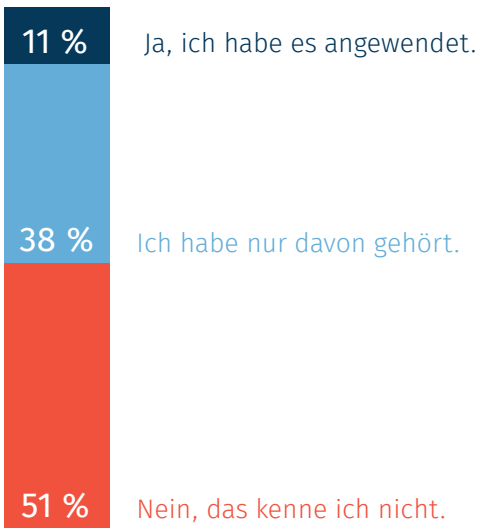
4 Welches Potenzial bieten Augmented und Virtual Reality schon heute?

THEMENFELD VIER

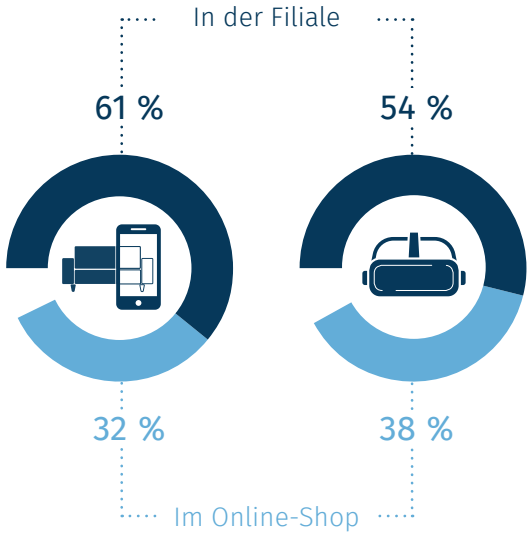
Insbesondere stationäre Kunden würden Virtual und Augmented Reality nutzen.

Die Optik spielt beim Möbelkauf eine maßgebliche Rolle. Aber wie können Händler diesen Aspekt stärker unterstützen? Augmented Reality (AR) bietet hier Lösungen, die greifbarer als noch vor einigen Jahren geworden sind. Insbesondere in Form von Apps für Tablets oder Smartphones, mit denen virtuelle Objekte in der realen Umgebung dargestellt werden können. Zwar haben nur etwas mehr als 10 % der Befragten bereits Erfahrungen damit, über 60 % können sich jedoch vorstellen, AR beim Kauf im Geschäft zu nutzen. Für knapp ein Drittel gilt dies ebenfalls im Online-Shop. Nicht nur der Möbelriese IKEA hat diesen Trend aufgegriffen und eigene AR Apps veröffentlicht. Mit Villeroy & Boch ziehen jetzt auch andere Hersteller nach. Der Nutzung von Virtual Reality (VR) beim Online-Kauf stehen mit knapp 40 % noch mehr Befragte offen gegenüber. Apps wie HOMEY entführen Nutzer in vollständig virtuelle Räume. Sie bieten Potenziale, die Fachberatung auf der Fläche, beispielsweise bei der Küchenplanung, optimal zu ergänzen.

Sind Sie schon einmal mit AR in Berührung gekommen?



Können Sie sich vorstellen, AR und VR zur Kauf-Unterstützung zu nutzen?



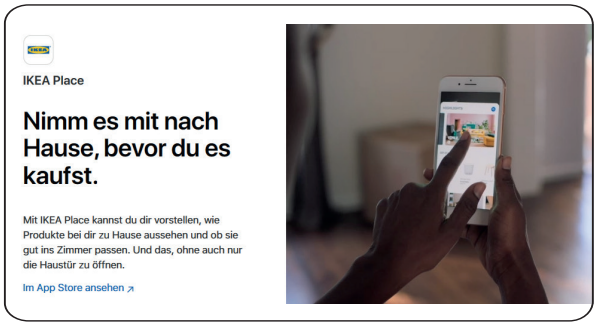
BEST PRACTICE AR

Wie nutzt IKEA Augmented Reality, um Kunden online ein besseres Shopping-Erlebnis zu bieten?

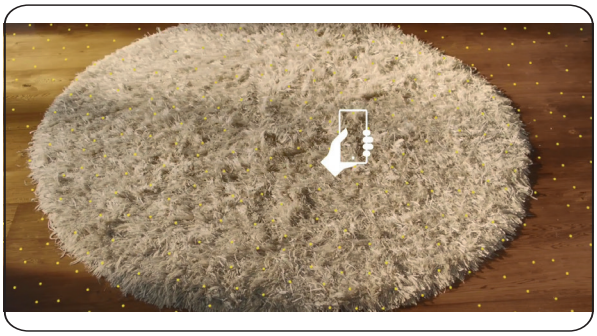
IKEA hat 2017 die AR-App „IKEA Place“ gelauncht und entwickelt diese kontinuierlich weiter. Mit der App werden dreidimensionale und maßstabsgetreue Abbildungen der IKEA-Produkte in den eigenen vier Wänden virtuell dargestellt.

Dem Kunden kann so das Raumgefühl vermittelt werden, das vielen bislang beim Online-Möbelkauf gefehlt hat. Durch die gleichzeitige Abbildung mehrerer Möbel und Dekoartikel kann sich der Nutzer seine individuelle Wohnwelt im eigenen Zuhause zusammenstellen, wodurch die Bindung an das Sortiment und die Marke gesteigert wird.

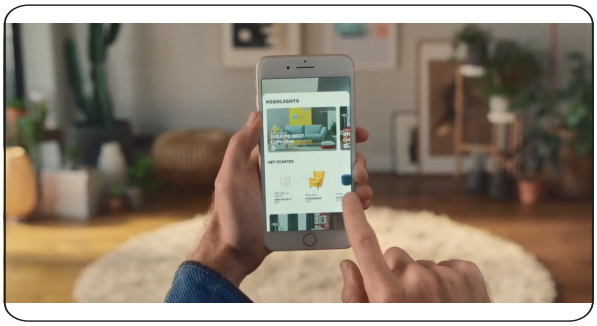
Unterstützt wird dies zusätzlich durch eine integrierte Suchfunktion. Mit dieser kann ein Möbelstück im Raum gescannt und entweder als IKEA Produkt identifiziert oder vergleichbare Artikel vorgeschlagen werden.



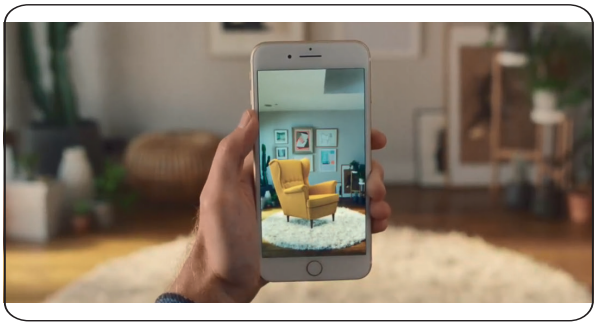
1. Schritt: Raum scannen



2. Schritt: Produkt auswählen



3. Schritt: Produkt platzieren



Quelle: IKEA App Store

BEST PRACTICE VR

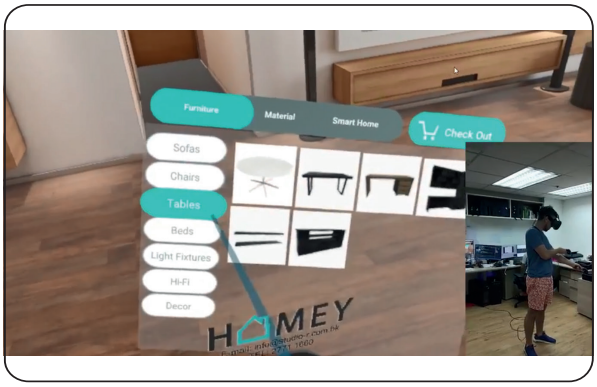
Virtual Reality als Unterstützung der Fachberatung

Virtual Reality geht noch einen Schritt weiter. Der Nutzer kann dabei mithilfe einer VR-Brille vollständig in die virtuelle Darstellung „eintauchen“. Dadurch können beispielsweise Küchenplaner eine Küche nicht nur in 3D am Bildschirm veranschaulichen, sondern sie mit Kunden sogar virtuell begehen.

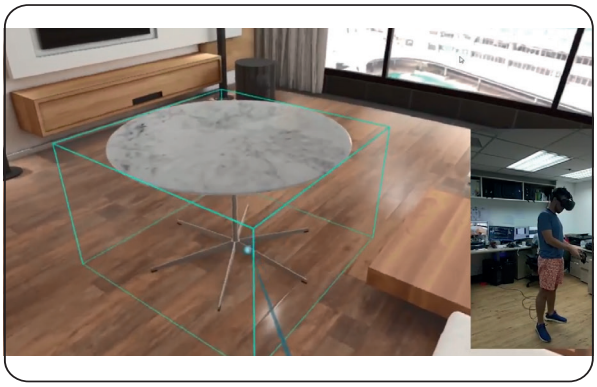
So können Sie Ihnen ein authentisches Raumgefühl vermitteln. Am Point of Sale bietet VR somit ein zusätzliches Instrument, das die Fachberatung auf der Fläche optimal ergänzt.

Apps wie HOMEY setzen VR bereits ein und ermöglichen es dem Nutzer, einen Raum virtuell vollständig umzugestalten. Die App kooperiert mit verschiedenen Fachhändlern, so dass die Produkte entweder online oder nach weitergehender Beratung im Geschäft gekauft werden können.

1. Schritt: Produkt auswählen



2. Schritt: Produkt platzieren



3. Schritt: Produkt um Deko-Artikel ergänzen

Quelle: HOMEY App Store

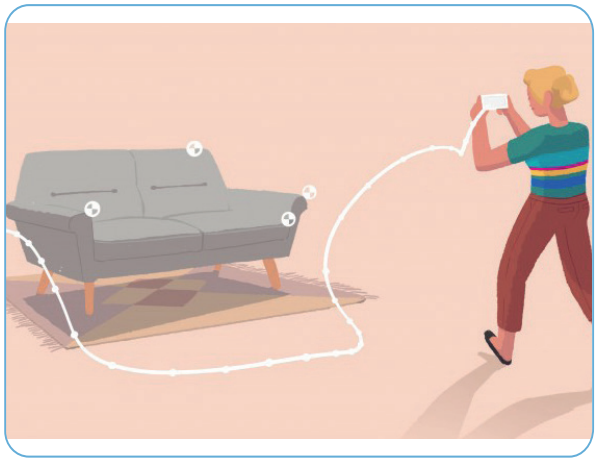
HOT STUFF

Zukünftig noch mehr Möglichkeiten durch ARKit 2 und ARCore

Mit dem ARKit 2 und ARCore haben die Technologieriesen Apple und Google in diesem Jahr Software-Entwicklern neue Schnittstellen für ihre Betriebssysteme iOS und Android frei zur Verfügung gestellt. Diese machen das AR-Erlebnis auf den mobilen Endgeräten der Kunden freier, intelligenter und leistungsfähiger.

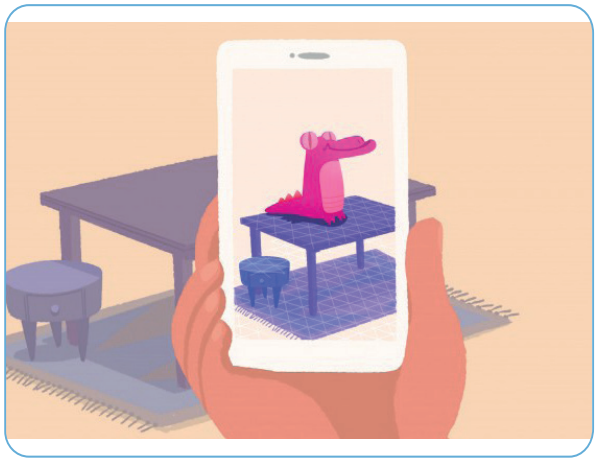
Eine Funktion ist die Erstellung von sogenannten Ankerpunkten. Diese können zeitgleich mit weiteren Geräten genutzt werden und ermöglichen so zum Beispiel Interaktionen zwischen der Service-App des Verkaufsberaters und dem privaten Smartphone des Kunden.

Die Funktion „Augmented Images“ ermöglicht die Interaktion mit einem zweidimensionalen Bild. Dadurch können unter anderem Möbelstücke mit der Kamera fokussiert und deren virtuelle 3D-Darstellungen aufgerufen oder sogar konfiguriert werden.



Motion Tracking

Durch Ankerpunkte im Raum, verstehen AR-Anwendungen die Position des mobilen Endgerätes in Relation zur Umgebung. Entwickler können dadurch deutlich präziser als bisher 3D-Inhalte perspektivisch korrekt abbilden. Dadurch können virtuelle Inhalte noch sauberer in die reale Welt eingebettet werden.



Environmental Understanding

Flächen werden durch die neuen AR-Pakete anhand von Ankerpunkten besser erkannt. Virtuelle Objekte können so auf angewinkelten oder vertikalen Oberflächen optimal platziert werden. Das Zusammenspiel mit unregelmäßig geformten Flächen wird somit stark verbessert.

Light Estimation

Lichtkonditionen und Farbgebung werden nun realitätsgetreuer entsprechend der tatsächlichen Belichtungssituation im Raum berechnet und dargestellt. Dadurch wird der Realismus der virtuellen Objekte deutlich erhöht.

Quelle: Google ARCore

FAZIT

7 Handlungsfelder für Möbelhändler

Die vier Themenfelder stellen jedes für sich bereits eine große Herausforderung für die Akteure der Branche dar. Die gute Nachricht zuerst: Nicht jedes ist schon heute wettbewerbsentscheidend und fordert zum Handeln auf. Insbesondere im Bereich AR und VR hat unsere Online-Befragung gezeigt, dass sowohl die Nachfrage auf Kundenseite als auch die Mehrwerte auf Händlerseite noch wenig greifbar sind.
Eine eigene Online-Präsenz und hochwertige Produktdaten zu haben, das hat die Studie gezeigt, wird hingegen vor dem Hintergrund des zunehmenden ROPO-Effektes immer entscheidender. Wer online nicht gefunden wird und wessen Produktbeschreibungen darüber hinaus nicht überzeugen, dem wird weiteres Umsatzpotenzial entgehen.

Online-Präsenz

Wer online nicht gefunden wird, findet auch offline seltener statt. Händler sollten sich deshalb dringend eine eigene Online-Präsenz aufbauen.

Produktdaten

Hochwertige Bilder und emotional gestaltete Produktbeschreibungen sind kaufentscheidend: Was Hersteller nicht liefern, sollten Händler entwickeln.

Konfiguratoren

Konfiguratoren können Beratern wie Kunden helfen, diverse Produktvarianten zu visualisieren. Wer seine Produktdaten bereits im Griff hat, kann Kunden online und offline mit Konfiguratoren das gesamte Sortiment präsentieren.

Digitaler Vertrieb

Augmented und Virtual Reality können die Beratung online wie stationär unterstützen: Händler sollten diese Trends im Auge behalten. Wer First-Mover sein will, kann sich mit einer eigenen App vom Wettbewerb differenzieren.

Kanalübergreifendes Einkaufserlebnis

Kunden setzen ein verzahntes Einkaufserlebnis voraus, angefangen bei der Online-Anzeige von Verfügbarkeiten bis zum POS. Händler sollten Vertriebswege ganzheitlich betrachten und systematisch miteinander verbinden.

Produktion & Lieferung

Wenn vertikale Pure Player individualisierbare Möbel in sechs Wochen liefern können, sollten Händler ihre Prozesse unbedingt überdenken.

Pop-up Stores

Kunden wollen sich von der Optik und der Qualität selbst überzeugen: Auch Online-Pure-Player brauchen Offline-Flächen, wie beispielsweise Pop-up-Stores.

EXPERTENTIPP hmmh

Digitalisierung mit klarem Fahrplan

Nicht alles, was Beratungshäuser und Technologieexperten bejubeln, erfordert unmittelbares Handeln. Insbesondere nicht, wenn Ihnen Kernvoraussetzungen wie eine geeignete IT-Infrastruktur, hochwertige Produktdaten und eine übergeordnete Vertriebsstrategie fehlen. Hier gibt es Abhängigkeiten, die einen klaren Fahrplan und eine Priorisierung von Maßnahmen erforderlich machen.

INSIGHTS OTTO UND ZURBRÜGGEN

Wie OTTO und Zurbrüggen ihr Geschäft digitalisieren, verraten sie im Interview.

Unsere Interviewpartner

Nadja Beik
Leitung Marketing & E-Commerce
bei Zurbrüggen

Lars Röwer
Leiter Category Plattform-Management &
Strategie Home & Living bei OTTO

Was sind Ihre größten Herausforderungen in der digitalen Transformation und warum?

Lars Röwer: Die digitale Transformation ist in der Tat eine große Herausforderung, aber noch größer sind die Möglichkeiten und Chancen, die sich daraus ergeben und sich durchaus positiv gestalten lassen. Der Markt ist vielfältiger geworden und verlangt Produktentwicklungen in immer kürzeren Zyklen. Im Mittelpunkt steht dabei weiterhin der Kunde, dem zugeschnittene Service-Leistungen geboten werden müssen, welche in dieser Qualität überhaupt erst durch den digitalen Wandel möglich sind.

Nadja Beik: Die größte Herausforderung dabei ist sicherlich das Fehlen von qualitativ guten Stammdaten. In der Möbelbranche gibt es bislang leider keinen wirklichen Datenstandard, auf den sich für die digitalen Anforderungen aufbauen ließe.

OTTO möchte „der persönlichste Anbieter im digitalen Handel“ werden. Wie wollen Sie die Vision im Möbelsegment realisieren?

Lars Röwer: OTTO Living positioniert sich als Anbieter für Qualität, exzellenten Service und persönliche Beratung. Wir haben mehr als 2.000 Service-Mitarbeiter, die 24 Stunden am Tag erreichbar sind. Dazu bieten wir unseren Kunden eine unschlagbare Servicekompetenz bei Lieferung und Bezahlung. Darüber hinaus ist uns das Kundenfeedback sehr wichtig. Wir hören dem Kunden zu und gehen offen in den Dialog, z.B. über unser eigenes User Experience Labor.

Was wollen die Kunden von heute und morgen? Wie erfüllen Sie den veränderten Beratungsanspruch gegenüber Ihren Kunden?

Lars Röwer: Online-Shopping muss für Kunden nicht nur einfach und bequem sein, sondern einen echten Mehrwert bieten. Deshalb haben wir bereits Augmented-Reality-Tools entwickelt, die es unseren Kunden ermöglichen, sich Möbel und ihre Wirkung in den eigenen vier Wänden bereits vor dem Kauf anzuschauen. Außerdem entwickeln wir ein inspiratives Virtual-Reality-Feature, das unseren Kunden hilft, sich direkt von zu Hause aus in einen Living-Trend hineinzuversetzen. Wir wollen unseren Kunden mehr bieten als schöne Bilder auf otto.de.

Nadja Beik: Die Kunden sind heutzutage bereits im Vorfeld durch Internetrecherchen viel besser informiert als früher und wollen heute zum einen gezielte Informationen abrufen oder durch Wohnideen inspiriert werden. Dies geschieht viel über Soziale Medien und Einrichtungs-Blogs. Wir legen in unseren Verkaufshäusern großen Wert auf regelmäßige Schulungen unserer beratenden Verkäufer, um den Kunden entsprechend begegnen zu können. Dabei setzen wir im Kundengespräch auch Tablets ein, um die Möbel gemeinsam mit dem Kunden nach Wunsch zu konfigurieren [...].

Werden VR und AR in den nächsten 10 Jahren flächendeckend beim Möbelkauf genutzt?

Nadja Beik: Möglich ist heutzutage ja vieles, aber es bleibt abzuwarten wie sehr sich diese Themen tatsächlich durchsetzen werden. Wir sind hier in Deutschland ja doch eher bodenständig und wenig risikofreudig und stehen solchen relativ extrovertierten Themen bislang ein wenig skeptisch gegenüber. Silicon Valley ist weit weg und manche vermeintlichen Must haves, wie beispielsweise iBeacons, verschwinden so schnell wieder wie sie aufgetaucht sind. Bislang haben wir noch keinen Lieferanten, der dieses Thema aktiv forcieren möchte.

Vielen Dank.

SCHLUSSWORT

Wir helfen Ihnen dabei, die Herausforderungen der digitalen Transformation zu meistern.

Die Studie zeigt das Potenzial auf, das die Digitalisierung für deutsche Möbelhändler birgt. Wir haben veranschaulicht, wie Sie ganz konkrete Maßnahmen ergreifen können, um Ihren Kunden entlang des Entscheidungsprozesses ein noch besseres Einkaufserlebnis zu bieten und im umkämpften Markt nicht in das Hintertreffen zu geraten.

Als erfahrene Digitalagentur unterstützt Sie hmmh bei der Transformation und findet gemeinsam mit Ihnen heraus, welche Maßnahmen für Sie schon heute notwendig und welche Zukunftsmusik sind. Zusammen gehen wir die entsprechenden Themen an: Ob ein eigener Online-Shop, optimierte Produktdaten als Voraussetzung für digitale Services und Ihren Vertrieb oder ganzheitliche Marketingmaßnahmen. Mit Hilfe eines eigenen Profils im Händlerverzeichnis von moebel.de steigern Sie Ihre Sichtbarkeit und können Anzeigen sowie Prospekte zielgenau aussteuern.

Wir bedanken uns für Ihr Interesse und freuen uns über einen persönlichen Austausch mit Ihnen.

Gerd Güldenast
Managing Director, hmmh

gerd.gueldenast@hmmh.de
+49 421 696 50 400

Philipp König
Unit Director, hmmh

philipp.koenig@hmmh.de
+49 421 696 50 551

Dirk Schroeder
Head of Sales Cooperations & B2B Marketing, moebel.de

dirk.schroeder@moebel.de
+49 40 210 910 715

ÜBER HMMH & MOEBEL.DE

Über hmmh

hmmh gehört deutschlandweit zu den führenden Digitalagenturen. Über 300 Berater, Designer, Entwickler und Projektmanager arbeiten an den Standorten Bremen (Hauptsitz), Berlin, Hamburg und München. Gegründet im Jahr 1995 treibt der E-Commerce-Pionier die Entwicklungen in der digitalen Wirtschaft voran und lässt die Grenzen zwischen on- und offline verschwinden. Die Transformation von stationärem zu digitalem Vertrieb erfordert ganzheitliche, flexible und nahtlos vernetzte Strategien sowie Prozesse. Dafür berät hmmh national sowie international agierende B2B- und B2C-Unternehmen umfassend und entwirft intelligente Enterprise- sowie maßgeschneiderte Individuallösungen. Hier unsere Leistungen im Überblick:

- CONSULTING
- E-COMMERCE SOLUTIONS
- WEBSITE SOLUTIONS
- MOBILE SOLUTIONS
- PIM SOLUTIONS
- VOICE INTERFACES
- DIGITAL MARKETING
- DIGITAL CONTENT
- CONNECTED CRM
- CONNECTED RETAIL

Über 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.

www.hmmh.de
kontakt@hmmh.de
+49 421 696 50 0

hmmh multimediahaus AG | Am Weser-Terminal 1 | 28217 Bremen

© hmmh