

Pressemitteilung

Studie zum Möbelmarkt zeigt: Eine gute Vernetzung von Online-Shop und stationärem Handel sowie aussagekräftige Produktdaten werden immer relevanter

Auf Basis einer umfangreichen Online-Befragung deckt die Digitalagentur hmmh gemeinsam mit dem Branchenspezialisten moebel.de auf, dass mit 54 Prozent mehr als die Hälfte der Online-Käufer vor der Anschaffung eines Möbels im stationären Geschäft recherchieren. Wer Möbel lieber in der Filiale kauft, informiert sich zu 85 Prozent vorab online. Die Studie macht deutlich, eine enge Verzahnung von on- und offline ist für den Möbelmarkt zukunftsentscheidend und aussagekräftige Informationen über Produkte sind dafür essentiell.

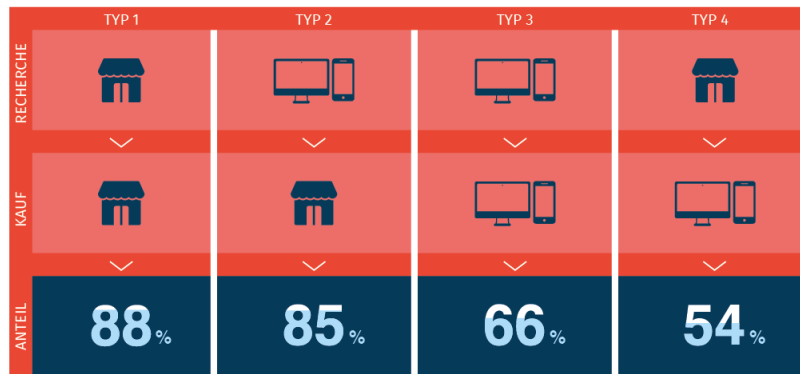
Bremen, den 11. Oktober 2018 — Der deutsche Möbelmarkt hat sich in den vergangenen vier Jahren dank der guten konjunkturellen Rahmenbedingungen stark entwickelt. Doch diese Zeit scheint nun vorbei. 2017 ist der Umsatz erstmalig wieder gefallen und der Kampf um den deutschen Möbelkunden wird härter. Die Digitalagentur [hmmh](#) hat dazu gemeinsam mit moebel.de eine [Studie](#) erhoben. Über 1.000 Frauen und Männer haben an der repräsentativen Umfrage teilgenommen und dabei verraten, welche Anforderungen sie online wie stationär an Möbelhändler stellen.

Welche Wünsche haben Kunden, die online oder offline Möbel kaufen?

Was sich in den erhobenen Umsatzzahlen zeigt, spiegelt sich auch in den Antworten der Befragten wider: Der stationäre Handel bleibt der stärkste Absatzkanal für Möbelkäufer. 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.

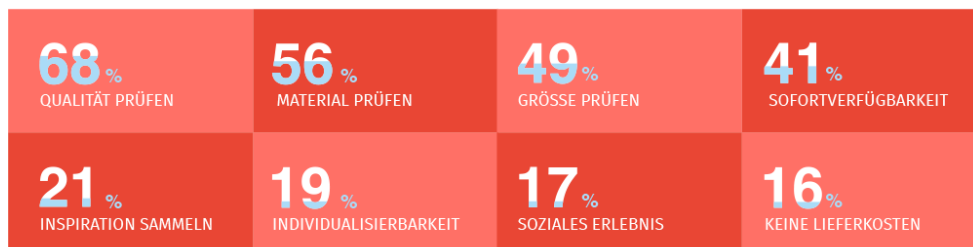
Immerhin geben aber auch 54 Prozent der Online-Käufer an, sich vor dem Kauf im Geschäft zu informieren. Nicht ohne Grund drängen Online-Pure-Player immer häufiger in die Einkaufsmeilen deutscher Großstädte. „Online und offline präsent zu sein und die Kanäle eng miteinander zu verzahnen, spielt also eine immer größere Rolle im Möbelhandel“, verdeutlicht Gerd Güldenast, Managing Director bei hmmh.

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



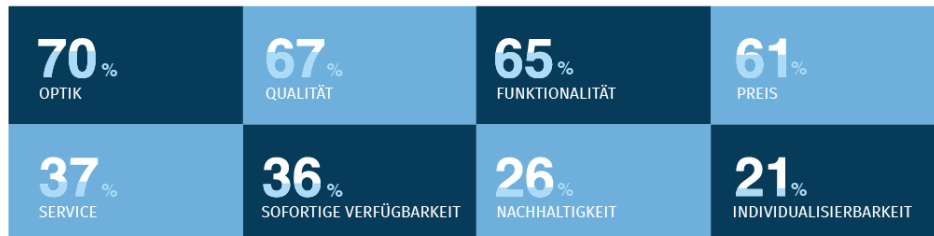
Warum kaufen Kunden noch immer am liebsten im Geschäft? Auf die wichtigsten Kaufkriterien angesprochen, gaben gut zwei Drittel (68%) der Befragten an, die Qualität und gut die Hälfte (56%) das Material überprüfen zu wollen. Ein weiterer Grund für den stationären Kauf ist die sofortige Verfügbarkeit der Möbel, denn 41 Prozent der Kunden möchten ihr Objekt der Begierde am liebsten direkt mit nach Hause nehmen.

Was sind für Sie die vier Hauptgründe, Möbel direkt im Geschäft zu kaufen? (Mehrfachnennungen erlaubt)



Kanalübergreifend spielt für 70 Prozent der Befragten die Optik des Möbels die wichtigste Rolle beim Kauf, gefolgt von der Qualität und der Funktionalität. Diese Aspekte lassen sich online nur schwer abbilden. Deshalb bieten erste Möbelhändler mittlerweile den Online-Versand von Materialmustern an. Doch auch mit hochwertigen Produktbildern und Detailaufnahmen sowie vollständigen und ansprechend formulierten Produktbeschreibungen können Händler diese Aspekte online unterstützen.

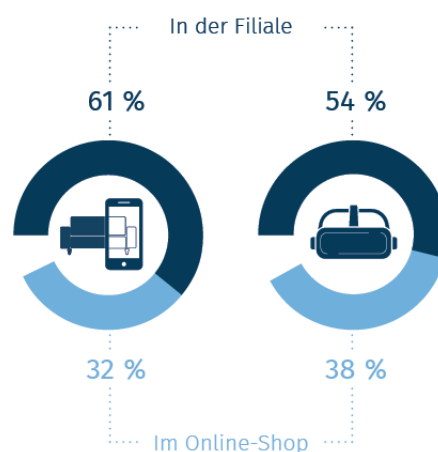
Welche der folgenden Aspekte sind Ihnen beim Möbelkauf sehr wichtig? (Mehrfachnennungen erlaubt)



AR als Möglichkeit den Kunden genaue optische Details zu liefern

Lösungen im Bereich Augmented Reality (AR) bieten die Möglichkeit, Produktdetails noch besser darzustellen. Insbesondere in Form von Apps für Tablets oder Smartphones, mit denen virtuelle Objekte in der realen Umgebung eingebettet werden können. Zwar haben nur 11 Prozent der Befragten bereits Erfahrungen mit Augmented Reality, fast zwei Drittel (61%) können sich jedoch vorstellen, AR beim Kauf im Geschäft zu nutzen. Für knapp ein Drittel (32%) gilt dies ebenfalls im Online-Shop. Der Nutzung von Virtual Reality (VR) in der Filiale stehen 54 Prozent und im Online-Shop 38 Prozent offen gegenüber.

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



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, Bilder und den Einsatz moderner Technologien wie Augmented Reality (AR) oder Virtual Reality (VR) kann der Möbelhandel sinnvoll von der Digitalisierung profitieren und

dem Kunden auch online ein optimales Einkaufserlebnis ermöglichen. Darüber hinaus bieten insbesondere neue Plattformen und Marktplätze sowie die zunehmende Verknüpfung von stationärem Geschäft und Online-Handel großes Potenzial.

Daraus ergeben sich vier Handlungsfelder, die Entscheider der Branche unbedingt angehen müssen:

1. Optimierung von Produktdaten für eine hervorragende Datenqualität als Erfolgsgarant

Produktdaten bieten wertvolle Informationen für den Kunden, die ihn letztlich vom Kauf überzeugen. Durch eine qualitativ hochwertige Gestaltung der Produktinformationen wird dem Kunden signalisiert, dass sich der Händler eingehend mit den Produkten beschäftigt hat.

2. Modernisierung von PIM-Systemen für vernetzte Systeme mit schnellen Anbindungen

Damit Händler erfolgreich am Markt agieren können, müssen sowohl Produkt- als auch touchpointindividuelle Informationen zentral und umfangreich verfügbar sein. Product-Information-Management-Systeme (PIM-Systeme) erleichtern die Datenpflege, können digitale Touchpoints, wie Voice Interfaces oder VR-Brillen bedienen und sind die Voraussetzung für die Anbindung an Online-Marktplätze

3. Automatisierte Produktbeschreibungen als skalierbare Lösungen für große Sortimente

Die automatisierte Erstellung von Produkttexten ist keine Zukunftsmusik mehr. Durch trainierte Natural-Language-Generation-Systeme (NLG) können variantenspezifische Produkttexte in großer Stückzahl generiert werden – innerhalb von Sekunden.

4. 3D-Visualisierung als Ergänzung zur klassischen Produktfotografie ohne Mehraufwand

Virtuelle Produktfotografie und Computer-Generated-Imagery (CGI) reduzieren im hohen Maße die Erstellungszeit von Produktbildern. Beides wird den von visuellen Inhalten bestimmten Online-Möbelhandel verändern: Logistikkosten fallen weg und eine dynamische sowie kontextsensitive Erstellung von Fotos ohne großen Mehraufwand ist möglich.

Weiterführende Informationen und Details zu diesen Handlungsfeldern finden Möbelhändler und Hersteller in dem kostenlosen [Whitepaper](#) „Digitalisierung als Erfolgsfaktor“.

hmmh – 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. Gemäß dem Leistungsversprechen „consult – create – care“ bietet die Agentur umfassende und individuelle Beratung und begleitet national sowie international erfolgreiche Unternehmen: Von der Strategie über die Software-Entwicklung und Realisierung von Websites, Portalen, Online-Shops sowie mobilen Applikationen, bis zum vernetzten CRM, PIM und digitalen Kommunikationsmaßnahmen. Kunden wie bonprix, Schaeffler, Gerry Weber, hessnatur, Nestlé, Deutschland Card, 1&1 und Gebrüder Heinemann zählen auf die zukunftsweisenden Ideen und die Expertise der Leadagentur. Als Teil der Plan.Net gehört hmmh der Serviceplan Gruppe an, die mit über 4.000 Mitarbeitern und 37 Standorten weltweit die größte inhaber- bzw. partnergeführte und am breitesten aufgestellte Agenturgruppe Europas ist.

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.

Pressekontakt

Anna Schroth

Unternehmenskommunikation Plan.Net Gruppe

Serviceplan Gruppe für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation, Brienner Straße 45 a-d, 80333 München

Telefon: 089 20 50 23 75

E-Mail: a.schroth@serviceplan.de



www.serviceplan.com

www.serviceplanblog.com

www.facebook.com/serviceplan

www.twitter.com/serviceplan

www.instagram.com/serviceplan

www.youtube.com/serviceplan