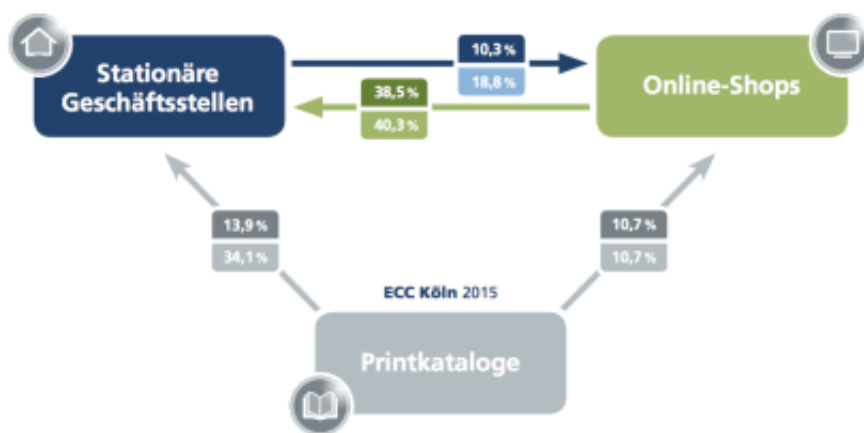


# Möbel-Handel: Wo stationäre Händler investieren müssen

Kein Handelssegment ist beim Thema Internet und E-Commerce soweit außen vor wie der stationäre Möbel-Handel. Natürlich gibt es sehr komplexe Themen im Möbelhandel, die den Verkauf online erschweren. So können Kunden ein Möbelstück wie ein Sofa nicht einfach probesitzen, was eine Kaufentscheidung erschweren kann. Diese Umstände machen den Online-Handel sicher nicht einfach, dürfen allerdings auch keine Ausrede sein. Schließlich beweisen im klassischen Versandhandel ja Unternehmen wie Küchen Quelle seit Jahrzehnten, dass selbst in der Königsklasse Küche das klassische Distanzhandelsgeschäft funktioniert.

**Kanalübergreifende Informationssuche, 730 ≤ n ≤ 826 (Deutschland).**

**Lesebeispiel:** „38,5 Prozent der Käufe in stationären Geschäftsstellen geht eine Informationssuche in Online-Shops voraus. Diese Käufe entsprechen einem Umsatzanteil von 40,3 Prozent.“



Vier von zehn stationären Käufen werden online vorbereitet (Bild: ECC Köln)

Wegschauen hilft also nicht: Das Internet verschwindet nicht wieder, auch wenn sich das einige Verantwortliche im Möbelhandel noch wünschen mögen. E-Commerce, Onlineangebote, digital zugängliche Informationen – alles ist für Kunden reichlich vorhanden und wird gerne genutzt.

Eine [aktuelle Studie zum Multi-Channel-Verhalten der Kunden](#) des ECC Köln und Hybris zeigt dies eindrucksvoll. Demnach informieren sich bereits heute 40 Prozent der Verbraucher vor einem Kauf in einem Ladengeschäft zunächst online, um ihren Einkauf vorzubereiten – was als "ROPO"-Effekt umschrieben wird (Research Online – Purchase Offline). Kunden bereiten Käufe zudem öfter online vor, wenn es um private Investitionsgüter geht – unter anderem Möbel.

Auf dieses Nutzerverhalten muss sich auch der Möbelhandel einstellen. Es werden also künftig immer mehr Verbraucher lokale Ladengeschäfte aufsuchen, die ihre Kaufentscheidung online bereits vorbereitet haben. Das bedeutet für traditionelle Möbelhändler, dass ihre Mitarbeiter vor Ort zum einen zunehmend auf besser informierte Kunden treffen. Diese haben oft detaillierte Fragen und suchen Antworten, für die es sehr gut geschultes Personal braucht.

Zum anderen müssen Möbelhändler ihre potenziellen Kunden aber bereits vor dem Besuch im Ladengeschäft abholen, wenn sie sich online informieren. Denn bei vielen traditionellen Möbel-Händler ist der Informationsgehalt auf ihren eigenen Websites noch überschaubar – also genau dort, wo Kunden zunehmend ihre Kaufvorbereitung starten. Wer hier Verbraucher nicht abholen kann, wird es demnach auch im Stationärgeschäft künftig immer schwerer haben.

### **Der Möbelhandel hat also viel zu tun, wenn er seine Kunden künftig erreichen will:**

- Ziele und Wege zur **digitalen Wende** im Unternehmen erarbeiten
- Namhafte Investitionsvolumen für die Digitalisierung zur Verfügung stellen
- vorhandene **IT-Systeme** (v.a. ERP-Systeme) modernisieren
- Verkäufer zu Beratern mit tiefem Produktwissen ausbilden
- Möbel online emotional mit hoher Detailtiefe präsentieren

Mit so einem digitalen Vorstoß wieder Boden gut zu machen, dürfte aber kein Selbstläufer werden. Zwar können Händler praktisch sofort damit beginnen, ihre Mitarbeiter besser zu schulen und online mehr Informationen zu eigenen Produkten anzubieten. Leider sind aber bei vielen traditionellen Möbelhändlern die zentralen IT-Systeme – quasi das Rückgrat für moderne E-Commerce- und Multi-Channel-Projekte – schon sehr in die Jahre gekommen.

Allein der Austausch eines ERP-Systems ist ein großes und langdauerndes Projekt. Wer damit erst jetzt beginnt, läuft der Entwicklung eigentlich schon hinterher. So hat erst vor kurzem eine Studie gezeigt, dass sich Umstellungen beim Backend schnell **über einige Jahre hinziehen**. Im dümmsten Fall ist ein Projekt dann erst fertig, wenn sich der Markt bereits merklich weiter entwickelt hat – und Händler laufen dann trotz Investitionen dem Markt wieder hinterher.

Das sollte Händler aber nicht davon abschrecken, in Multichannel-Handel zu investieren. Denn gerade der traditionelle Möbelhandel kann bei einer geschickten Digitalisierung eigentlich mehr gewinnen als verlieren. So gehen mehrere Studien davon aus, dass sich der Anteil vom E-Commerce-Geschäft am gesamten Möbelhandel in den nächsten Jahren verdoppeln wird.

Wer diese Entwicklung verschläft, verliert Kunden an andere Player. Beispielsweise den Kölner Multichannel-Händler Butlers, der Kunden **über eine Online-Videoberatung bei der Suche nach passenden Möbeln hilft**. Oder Start-Ups wie Home24, die **zunehmend Marktanteile gewinnen**.



**Über die Autorin:** Helga Trölenberg arbeitet als Beraterin, Trainerin und Coach für Handels- und Softwareunternehmen. Ein Schwerpunkt ist die Unterstützung in Wachstums- und Veränderungsprojekten, die mit IT-Fragen verbunden sind. Mit Sentema hat sie ein Angebot zur Verbesserung der Kommunikation zwischen IT und Fachbereich. IT-Projekte zum Gelingen bringen, ist ihr ein großes Anliegen. Weitere Informationen gibt es online unter [www.troelenberg.com](http://www.troelenberg.com).

**Schon gewusst?** Jeden Freitag erscheint der kostenlose Newsletter von [neuhandeln.de](http://neuhandeln.de) – so erhalten Sie alle Beiträge bequem in Ihr Postfach und verpassen keine Artikel mehr – **hier geht's zum Abo**.



## Weiterlesen:

1. [Neue Strategie: Tausendkind will künftig Möbel verkaufen](#)
2. [B2B-Handel: Staples übernimmt Konkurrent Office Depot](#)
3. [Video-Beratung: Butlers zieht ein positives Zwischenfazit](#)
4. [Zehn Regeln: Was Händler von Steve Jobs lernen können](#)
5. ["miaVilla.de": Creatrade-Gruppe startet neuen Möbel-Shop](#)

Dieser Beitrag wurde unter Analyse, Filialgeschäft, Möbel, Multichannel abgelegt am 22. Mai 2015 [<http://neuhandeln.de/multichannel-handel-was-die-moebel-branche-aendern-muss/>] von Stephan Meixner.

---

## 2 Gedanken zu „Möbel-Handel: Wo stationäre Händler investieren müssen“

Nico Zorn

22. Mai 2015 um 17:20

Passend hierzu bin ich heute Mittag über dieses lesenswerte Interview gestolpert: Robert Kisch (Möbelhaus) im Interview: „Man ist eine Rabatt-Hure“

Einblicke in den stationären Möbelhandel aus der Sicht eines Verkäufers.