

„Online-Möbelhandel entwickelt sich derzeit sehr dynamisch“

Knapp 100 Teilnehmer*innen informierten sich auf einer Veranstaltung der Möbelverbände und des Daten Competence Center über die Entwicklungen im Onlinegeschäft.

Der Einkauf über das Internet erfährt in der Corona-Krise einen starken Schub. Auch bei den deutschen Möbelherstellern habe das Onlinegeschäft in den vergangenen zwölf Monaten spürbar angezogen, berichtete Jan Kurth, Geschäftsführer der Möbelverbände (VDM/VHK), jüngst bei der Online-Veranstaltung „Möbel-Digit@l: Chancen im Onlinehandel nutzen“, die gemeinsam mit dem Daten Competence Center (DCC) organisiert wurde und mit knapp 100 Teilnehmern auf reges Interesse in der Möbelindustrie traf. „Das Thema Online-Möbelhandel entwickelt sich derzeit sehr dynamisch“, unterstrich DCC-Geschäftsführer Olaf Plümer.

„In der Pandemie ist die Bereitschaft der Verbraucher zum Möbelkauf ohne vorheriges Probesitzen und ohne Live-Erlebnis massiv gestiegen“, stellte Arne Stock, Vorstand von moebel.de, fest. Die Online-Plattform mit Sitz in Hamburg berichtete, dass der Umsatz seiner Handelspartner zeitweise um bis zu 90 Prozent gestiegen sei. Ausschlaggebend waren im Wesentlichen drei Treiber: die höhere Nachfrage durch die Verbraucher (plus 80 Prozent), die größeren Warenkörbe in den angeschlossenen Partnershops (plus 18 Prozent) sowie die gestiegene Kaufquote (plus 33 Prozent). Besonders häufig suchten die Besucher von moebel.de nach Sideboards, Schreibtischen und Schlafsofas. Mittlerweile beginne nahezu jeder Kaufwillige seine Möbelsuche mit einer Recherche im Internet, sagte Stock. Für die Hersteller sei daher ein intensives Online-Marketing unabdingbar, damit ihre Möbel im Netz sichtbar sind.

Für ein gelungenes Einkaufserlebnis im Internet komme es zunächst auf eine ansprechende Visualisierung der Produkte an, etwa mit 3D-Ansichten im eigenen Raum, sagte Felix Huber, der beim Onlinehändler Wayfair für die Akquise und das Onboarding neuer Lieferanten verantwortlich ist. Um die Kunden zufriedenzustellen, seien zudem Aspekte wie Sortimentsbreite, Verfügbarkeit, Auftragsabwicklung und Kundenservice entscheidend. Die amerikanische E-Commerce-Plattform Wayfair steuert von Berlin aus ihr gesamtes Europageschäft und übernimmt für ihre Partner unter anderem den Transport der Bestellungen und die Abwicklung der Retouren.

Mit einem neuartigen 3D-Online-Konfigurator will der oberfränkische Polstermöbelhersteller W. Schillig seine Kunden ansprechen und gleichzeitig seine Marke schärfen. Mit dem Konfigurator können sich die Kunden

ihr individuelles Wunschsofa zusammenstellen und es sich in fotorealistischer Qualität in ihrem eigenen Wohnzimmer anzeigen lassen. Bei den Verbrauchern stöße die Funktion auf große Resonanz, berichtete Erik Stammberger, geschäftsführender Gesellschafter der W. Schillig Polstermöbelwerke GmbH & Co. KG. „Heutzutage müssen wir die Verbraucher über alle Kanäle ansprechen.“

Über die Möglichkeiten der einfachen und sicheren Zahlungsabwicklung im Onlinehandel informierte Paul Neumann vom Zahlungsdienstleister Worldline. So sei für Onlineshops ein gesunder Mix wichtiger Zahlungsmittel empfehlenswert, da ein Abbruch des Kaufvorgangs durch die Kunden drohe, sobald die bevorzugte Zahlungsart nicht akzeptiert werde. Zudem werden seiner Einschätzung nach Omnichannel- und Marktplatztechnologien weiterhin Einzug halten, um das mobile und interaktive Einkaufserlebnis zu fördern. VDM