

PRESSEMITTEILUNG

Serviceangebot und Beratungsleistung sind größte Pain Points beim Küchen- und Möbelkauf

Die Customer Journey beim Möbelkauf weist aus Konsumentensicht noch einige Hürden auf. Insbesondere Beratung und Services sind verbesserungswürdig. Onlinetools für Kunden und Berater können die Kaufvorbereitung erleichtern.

Köln/Hamburg, 17. Januar 2019 – Wo drückt der Schuh beim Möbel- und Küchenkauf? Dieser Frage sind das IFH Köln und die HSH Nordbank in der Studie „Einkauf im Möbelhandel – Trends und Entwicklungen des PoS“ nachgegangen, die heute im Rahmen des Kongresses zur Möbelmesse imm in Köln vorgestellt wird. Der intensive Austausch mit Konsumenten über den Verlauf ihrer Customer Journeys hat vielfältige Ansatzpunkte ergeben, wie sowohl die Informationsphase als auch der Kauf besser gestaltet werden können.

In der Informationsphase der Customer Journey zeigt sich: Sowohl die stationäre als auch die Onlinepräsenz zählt. Knapp 80 Prozent der Konsumenten lassen sich in Geschäften für die Gestaltung der eigenen vier Wände inspirieren. Onlineshops sind aber fast ebenso beliebt. Insbesondere bei der jüngeren Zielgruppe – den Smart Consumern – spielen auch soziale Netzwerke wie Instagram oder Pinterest eine immer größere Rolle, wenn es darum geht, Ideen für die Wohnraumgestaltung zu finden. So überrascht es auch nicht, dass 58 Prozent der Konsumenten Multi-Channel-Anbieter gegenüber Anbietern, die nur einen Kanal bedienen, bevorzugen.

Kunden wünschen sich individuelle Gestaltung und Beratung

Konsumenten wünschen sich – insbesondere bei größeren Anschaffungen – Möbelstücke oder Küchen individuell anpassen zu können. Mit bestehenden Onlinekonfiguratoren sind sie allerdings oftmals überfordert und auch auf der Fläche bleibt die Beratung häufig hinter den Erwartungen zurück – sei es aus Mangel an Personal oder fehlender Kundenorientierung.

„Um Konsumenten im Verlauf ihrer Customer Journey optimal bedienen zu können und Prozesse zu vereinfachen, kann ein gut ausgestattetes Onlinetool hilfreich sein – insbesondere bei komplexen Anschaffungen wie einer Küche. Dabei darf der Kunde aber nicht mit dem Onlinetool alleine gelassen werden, vielmehr sollten sowohl Kunde als auch Berater Zugriff auf die geplanten Projekte haben. Der Kunde hat die Möglichkeit, selbst kleinere Modifikationen vorzunehmen und um eine erneute Beratung zu bitten, falls er Unterstützung benötigt“, so Dr. Kai Hudetz, Geschäftsführer am IFH Köln.

Stärkere Kundenorientierung bei Lieferung und After-Sales notwendig

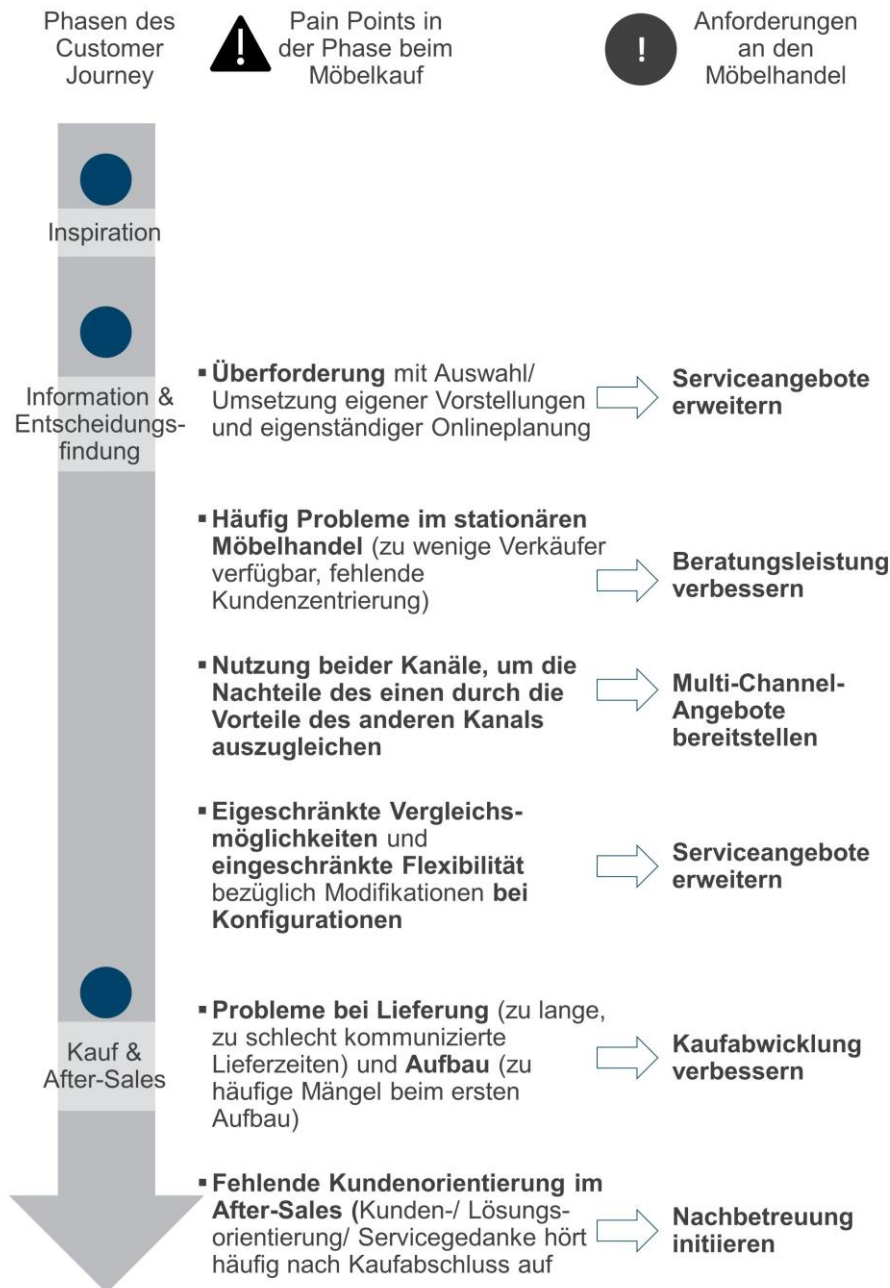
Gerade beim Möbel- und Küchenkauf sind eine reibungslose Lieferung und ein serviceorientierter Aufbau entscheidend für ein durchweg positives Käuferlebnis. Doch auch diese After-Sale-Phase der Customer Journey ist aus Konsumentensicht vielfach noch verbesserungswürdig. So sorgen beispielsweise lange oder schlecht kommunizierte Lieferzeiten für Unzufriedenheit auf Kundenseite.

„Neben der reibungslosen Lieferung, die es zu optimieren gilt, gehört es für viele Kunden auch zum Service, dass die Möbel aufgebaut werden. Zusätzlich wünschen sie sich eine Einweisung in z. B. technische Küchengeräte oder zur ordnungsgemäßen Pflege von größeren Möbelstücken. Hierbei zeigt sich: Je höher das Preissegment, umso höher auch die Erwartung an angebotene Services. Für

Händler ist es wichtig, auch diese After-Sales-Services zu verbessern, um Kunden langfristig zu binden“, so Sven-Statius Conrads, Direktor bei der HSH Nordbank (Niederlassung Düsseldorf).

Wörter der Meldung: 464

Zeichen (inkl. Leerzeichen): 3.455



Daten und Grafiken aus dieser Pressemitteilung dürfen nur im Rahmen journalistischer oder redaktioneller Zwecke genutzt werden. Die werbliche und kommerzielle Nutzung sowie Aufbereitung für eine vertragsbasierte Weitervermarktung ist untersagt. Dies gilt insbesondere für Statistikportale.

Über die Studie

Für die Studie „Einkauf im Möbelhandel – Trends und Entwicklungen des PoS“ wurden Ende 2018 im Rahmen eines qualitativen Untersuchungsdesigns zwei Gruppendiskussionen durchgeführt, um qualitative Tendenzen rund um aktuelle und zukünftige Trends im Möbelhandel zu generieren und zusätzlich die Affinität der Konsumenten zu neuen Technologien wie Augmented Reality and Virtual Reality zu prüfen.

Die Studie kann kostenfrei auf der [Website der HSH Nordbank](#) heruntergeladen werden.

Über das IFH Köln – Die Experten für Handel im digitalen Zeitalter

Als Brancheninsider liefert das IFH Köln Information, Research und Consulting zu handelsrelevanten Fragestellungen im digitalen Zeitalter. Das IFH Köln ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH Köln einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digital-Strategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Digital-Brand ECC Köln ist das IFH Köln seit 1999 im E-Commerce aktiv und bearbeitet Zukunftsthemen im Handel.

Mehr unter: www.ifhkoeln.de

Kontakt:

Christina Bunnenberg

Leiterin Unternehmenskommunikation

+49 (0) 221 94 36 07-92

c.bunnenberg@ifhkoeln.de

Über HSH Nordbank

Als „Bank für Unternehmer“ steht die HSH Nordbank für Menschen mit Weitsicht, Leidenschaft und Initiative. Insbesondere für mittelständische Unternehmer ist sie ein kompetenter Partner – und fokussiert auf die Branchen Energie & Infrastruktur, Handel & Ernährung, Industrie & Dienstleistungen sowie Gesundheit. Aktuell begleitet die Bank allein im Bereich Handel 190 Kunden deutschlandweit mit einem Kreditvolumen von 3,5 Milliarden Euro. Sie ist führend in der gewerblichen Immobilienfinanzierung in Deutschland. In der maritimen Wirtschaft überzeugt die Bank Unternehmen weltweit.

Mehr unter: www.hsh-nordbank.de

Kontakt:

Ellen Stoessinger

Pressesprecherin/Spokesperson

+49 (0) 40 3333-11507

ellen.stoessinger@hsh-nordbank.com