



**LÖWENSTARK**  
online marketing

## Digitalisierung und Online Marketing im Möbelhandel

Marktstudie

## Management Summary

In der vorliegenden Studie wird der stationäre Möbel-Einzelhandel mit Schwerpunkt auf mögliche Online Marketing Maßnahmen untersucht.

Es wird dabei herausgestellt, inwieweit sich der stationäre Handel durch effizientes Suchmaschinenmarketing gegen die immer größer werdende Konkurrenz des reinen Onlinehandels absetzt und wie Umsatz und Kunden zufriedenstellend gehalten werden. Dabei wird zuerst der Einzelhandel im Allgemeinen und daraufhin der Möbel-Einzelhandel untersucht. Im direkten Vergleich zwischen dem E-Commerce und dem stationären Handel wird deutlich, dass Möbel und Einrichtungsgegenstände trotz wachsender Beliebtheit des Internets ein Gut sind, das aufgrund diverser Faktoren weiterhin lieber im Ladengeschäft erworben wird.

Durch Statistiken wird untermauert, dass dennoch die Relevanz eines repräsentativen und markenbildenden Internetauftritts mit den dazugehörigen Maßnahmen im Online Marketing ein starker und die Kaufabsicht determinierender Punkt ist. Besondere Instrumente, wie zum Beispiel Suchmaschinenoptimierung, Search Engine Advertising, E-Mail- und Social Media-Marketing werden genauer betrachtet und Vorteile analysiert.

Wir empfehlen jedem stationären Möbelhändler den Einsatz einer professionellen und kompetenten Online Marketing Agentur, die bei der Umsetzung dieser Maßnahmen analysierend und beratend zur Seite steht.

*Marian Wurm*

Marian Wurm

Geschäftsführer



## Inhalt

Management Summary .....	II
1. Einleitung.....	4
2. Der Einzelhandel im Überblick.....	4
3. Der Möbel-Einzelhandel im Allgemeinen .....	8
4. E-Commerce des Möbel-Einzelhandels: Vorteile, Nachteile, Multi-Channel.....	11
4.1 Vorteile des E-Commerce .....	15
4.2 Nachteile von E-Commerce im Möbelhandel .....	16
5. Stationärer Möbel-Einzelhandel .....	18
6. Online Marketing im Marketing Mix.....	22
7. Maßnahmen im stationären Möbel-Einzelhandel durch Online Marketing .....	24
7.1 Möglichkeiten durch SEO und Online Marketing.....	26
7.2 Werbung im Internet .....	27
7.3 E-Mail Marketing .....	28
7.4 Social Media-Kanäle nutzen.....	29
8. Zusammenfassung.....	31
Abbildungsverzeichnis .....	32



## 1. Einleitung

Das Internet hat unsere Welt bedeutend verändert. Was mit einer Erfindung in den 1970er Jahren als Forschungs- und Kommunikationsprojekt einiger weniger Spezialisten begann, ist heute zum Massenmedium und zum Spielplatz der ganzen Welt geworden.

Neben der herausragenden Rolle als Kommunikations- und Wissensplattform hat sich das Web auch als Ort des Einkaufens bewährt. Der E-Commerce wächst stetig. Die Angst der Einzelhändler vor einer eventuellen Ausrottung der Ladengeschäfte ist aber dennoch unbegründet.

In der vorliegenden Studie untersuchen wir den allgemeinen Stand des deutschen Einzelhandels in der Wirtschaft und seine stärksten Umsatzbereiche. Wie geht es weiter mit den Ladengeschäften in den Innenstädten und den Randbezirken? Steht uns wirklich ein Sterben der Geschäfte bevor? Wie ist mit der Problematik umzugehen, dass Kunden den Weg in die Stadt für umfassende Beratung wählen, um dann die Ware online zu bestellen?

Daraufhin untersucht die Studie die Gesamtsituation des Möbelhandels. Möbel – als exklusives und langlebiges Gut – haben noch immer einen hohen Stellenwert im Herzen der Kunden. Wie sieht dort die Situation in der Wirtschaft aus? Wo ist Optimierungspotenzial und welche Gebiete sollten sich Geschäftsführer gründlicher ansehen? Wie funktioniert Kundenbindung für kleine oder mittelständische Unternehmen gegen die Big Player und Ketten.

Durch den immer größer werdenden Einfluss des Online-Handels hat sich die Art und Weise des Kaufverhaltens geändert. Wir erklären Ihnen, wo sich der Einsatz eines Onlineshops lohnt, und wo Sie lieber weiterhin auf Ihre bewährten Methoden setzen sollten. Welche Tücken und Fehler beim E-Commerce lauern und wie diese vermeidbar sind, erläutert die Studie ebenfalls. Möbelhandel steckt beim E-Commerce noch in den Kinderschuhen, da das Produkt meist einer umfassenden Beratung und dem sensorischen Erleben bedarf.

All das sind auch die Gründe, die dafür sprechen, weiterhin auf den stationären Einzelhandel in der Möbelbranche zu setzen. Nur welche Möglichkeiten ergeben sich dabei dennoch für eine Verzahnung mit dem Internet? Welche Schritte können Sie unternehmen, damit Ihre Webpräsenz zum Kundenmagneten Ihres Ladengeschäfts wird?

## 2. Der Einzelhandel im Überblick

Der Einzelhandel geht online. So oder ähnlich könnte man den Trend bezeichnen, der zurzeit im Gesamtmarkt herrscht. Von überall wird propagiert, dass es ohne einen Onlineshop nicht mehr funktionieren würde und die Kunden scharenweise abtrünnig werden, sobald das Angebot des jeweiligen Händlers nicht online zu finden sei. Der Versandriese Amazon wird als größter Konkurrent für die hiesigen KMUs gesehen, der mit seiner breiten Warenvelfalt angeblich das Sterben der Geschäfte verursacht. Hinzu kommt der demografische Wandel in Deutschland, der schon jetzt Auswirkungen auf den Einzelhandel hat. Das geänderte Konsumentenverhalten hin zu einer „hybriden“ Form des Einkaufens lässt ebenfalls eine markante Veränderung im Bild der Innenstädte auf Zeit schließen. Es wird deshalb für die Zukunft ein komplett anderes Bild des Einzelhandels prognostiziert.

Doch was ist dran an den Vermutungen und Prognosen für die Zukunft? Wie belebt sind Innenstädte auch heute noch und welche Maßnahmen und Faktoren können dem langsamen Schrumpfen entgegen wirken?

Faktoren, die sich schon jetzt auf das Verhalten der Kunden auswirken, sind unter anderem folgende:



- + Alter
- + Zugehörigkeit zur sozialen Schicht
- + Einkommen
- + Wohnort
- + Kaufkraft

Aber auch andere Faktoren, wie zum Beispiel die Lage der Ladengeschäfte oder kompetentes Verkaufspersonal haben einen großen Einfluss auf die weitere Zukunft des Einzelhandels.

**Die Devise sollte deshalb lauten: Den Einkauf zum Erlebnis machen.**

38,1 Prozent aller Jugendlichen einer Befragung aus dem Jahr 2013 gaben an, dass Shoppen ihr liebstes Hobby sei. Mit dieser Voraussetzung sollten Einzelhändler arbeiten, um den Heranwachsenden bei der Freizeitgestaltung das ultimative Erlebnis zu bereiten und sie als Kunden für die Zukunft zu gewinnen. Die vollen Innenstädte sprechen in diesem Fall für sich. Die Zielgruppe sollte dort abgeholt werden, wo sie steht. Während bei kurzweiligen Artikeln und Produkten, wie Bücher oder Musik eher das Internet als Einkaufsort gewählt wird, so sind Dinge mit einer höheren Lebenslänge immer noch ein Gut, das erfühlt oder ertastet werden möchte.

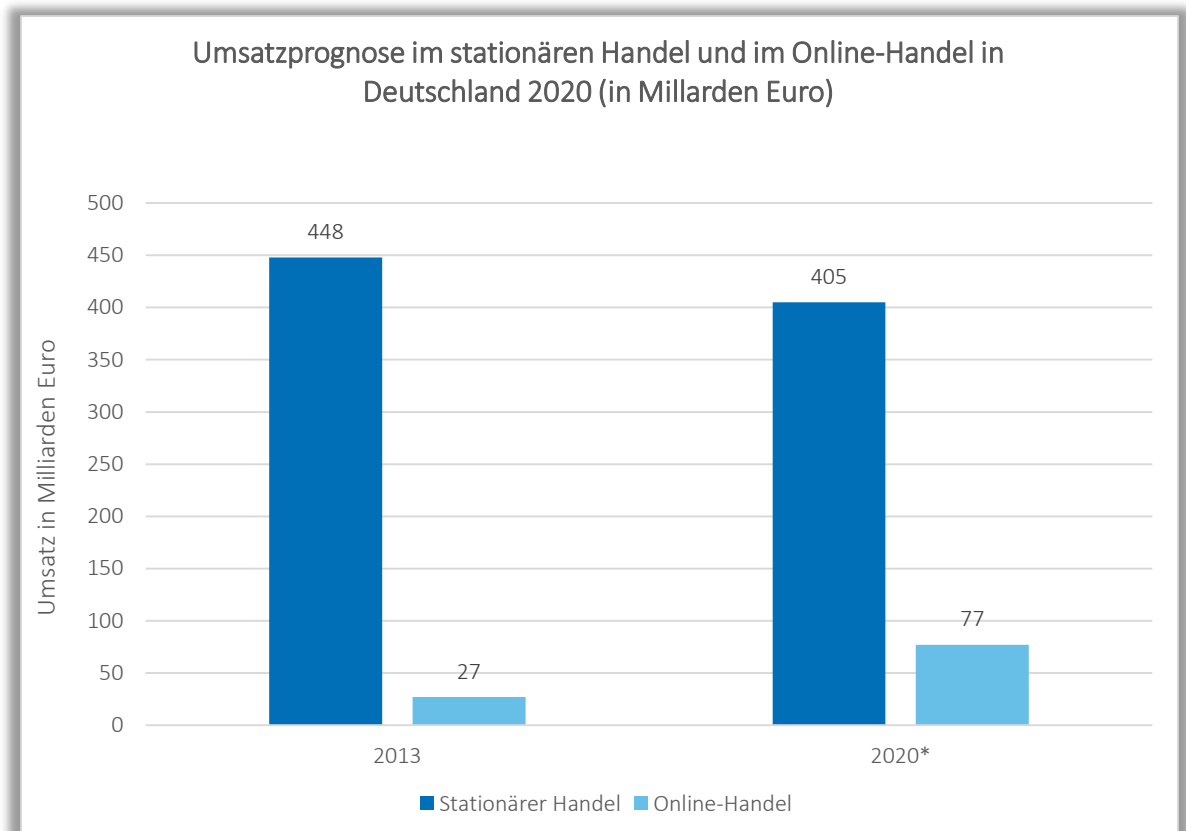


Abbildung 1: Umsatz im stationären Handel und im Online-Handel in Deutschland im Jahr 2013 und Prognose für 2020 (in Milliarden Euro); Quelle: IfH Köln 2014

2013 betrug der Umsatz des stationären Einzelhandels 448 Milliarden Euro, während der Online-Handel nur 27 Milliarden Euro Umsatz verbuchen konnte. In einer Prognose des IfH Köln geht man davon aus, dass sich der Umsatz im Online-Handel zwar bis zum Jahr 2020 in etwa verdreifachen wird, an den Gesamtumsatz des stationären Handels aber nicht heranreichen wird.

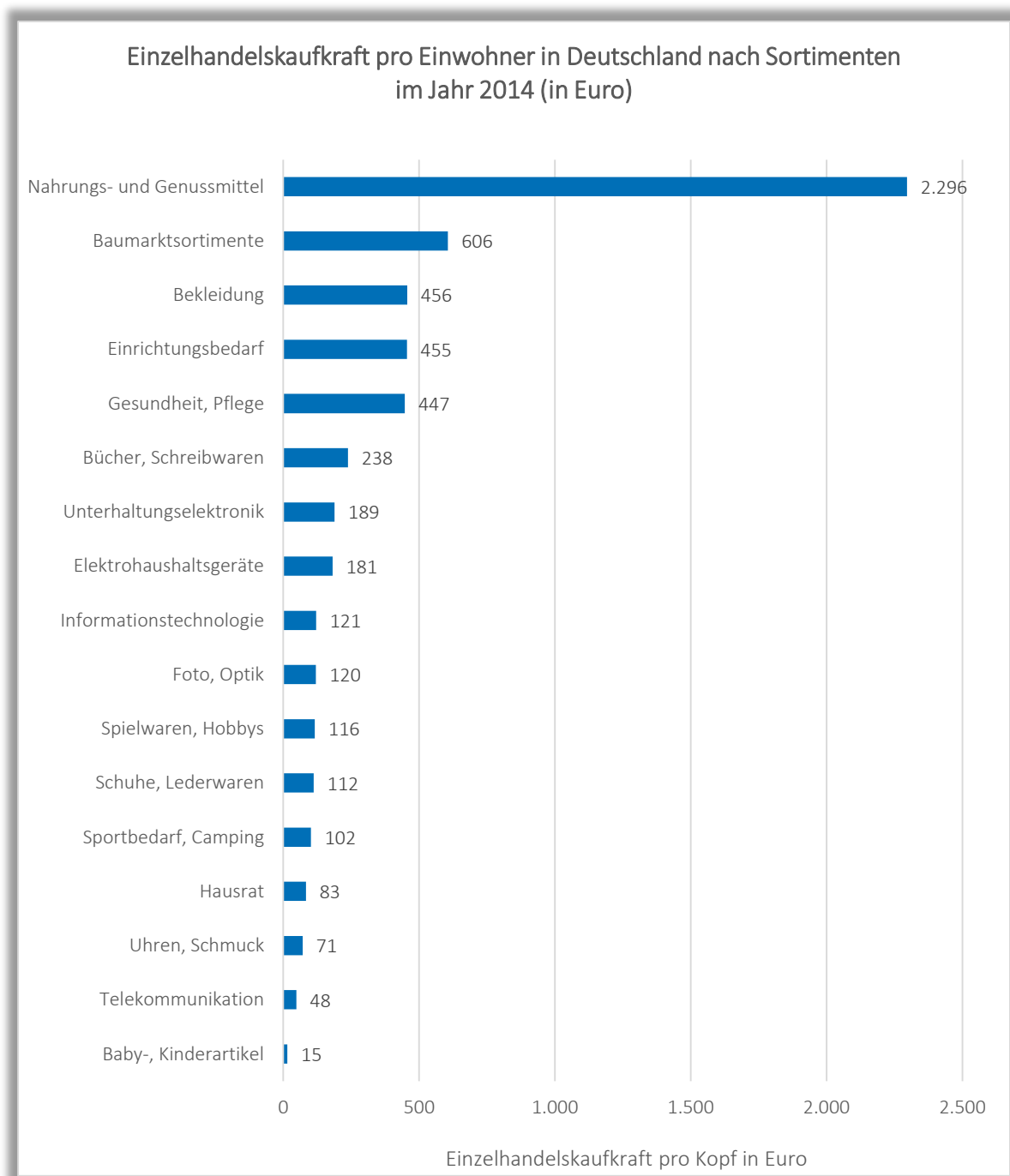


Abbildung 2: Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner in Deutschland nach Sortimenten im Jahr 2014 (in Euro); Quelle: GfK 2014

So lässt sich aus der oben abgebildeten Statistik herauslesen, dass die Kaufkraft im Bereich Einrichtungsbedarf bei durchschnittlich 455 Euro pro Person 2014 in Deutschland lag.

Was sich auf den ersten Blick nach nicht besonders viel anhört, ist aber ein enormes Potential, das im stationären Handel ausgeschöpft werden muss. Bei einem Umsatz von mehreren hundert Milliarden Euro insgesamt kann sich der Einzelhandel nicht beklagen. Das Fazit lautet deshalb: Die Kaufkraft insgesamt wird sich zwar online erhöhen, aber nicht an den der Offline-Käufe heranreichen.

Der demografische Wandel wird in den nächsten Jahren eine immer größer werdende Rolle im Einzelhandel spielen. Durch einen die nächsten Jahre prognostizierten immensen

Bevölkerungsrückgang wird auch die Zahl der potentiellen Kunden weiter sinken. Dadurch erhöht sich der Druck auf die Wettbewerber und für Händler wird es schwieriger, Kunden zu behalten und neue an sich zu binden.

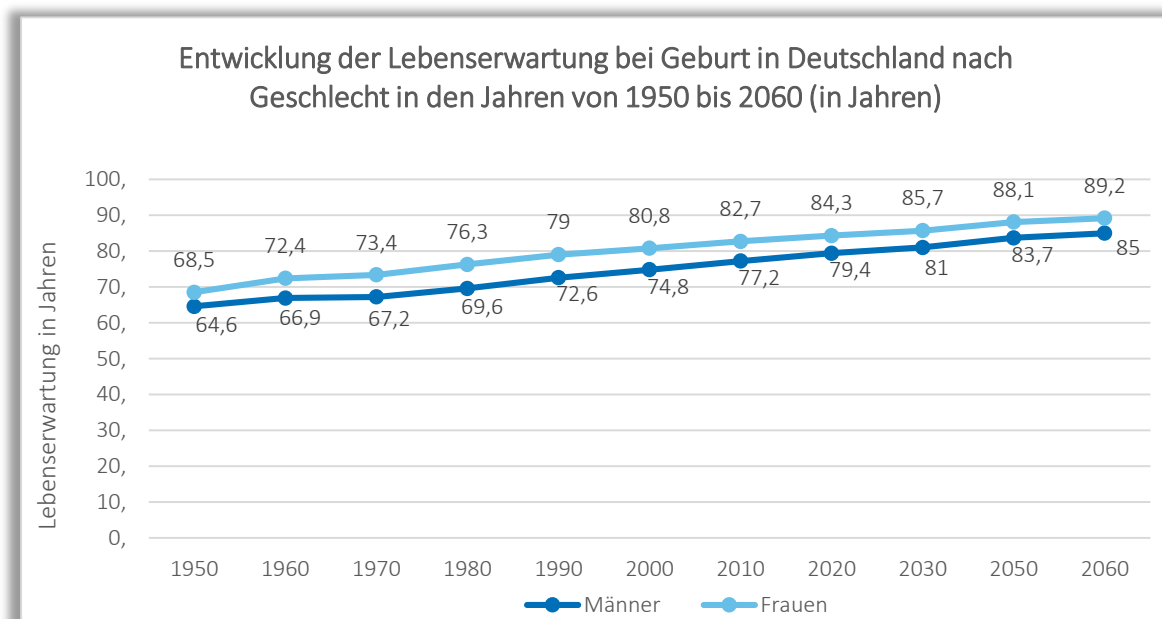


Abbildung 3: Entwicklung der Lebenserwartung bei Geburt in Deutschland nach Geschlecht in den Jahren von 1950 bis 2060 (in Jahren); Quelle: Sachverständigenrat Wirtschaft 2014

Zusätzlich verschiebt sich höchstwahrscheinlich für die meisten Händler die Zielgruppe hin zu Kunden über 60. Durch das ansteigende Alter und eine immer höhere Lebenserwartung erhöht sich das Durchschnittsalter in der deutschen Bevölkerung für die nächsten Jahre immer weiter. Auch verfügt diese Gruppe der Konsumenten über ein höheres Freizeitaufkommen, das gern zum Einkaufen genutzt wird. Das Produktangebot sollte der neuen, oftmals sogar sehr kaufkräftigen, Zielgruppe daher gewachsen sein.

Die gestiegene Wohnfläche pro Kopf pro Haushalt führt ebenso zu einem veränderten Konsumverhalten, insbesondere im Bereich Wohnen und Einrichtungsgegenstände. Hier ist ein positives Wachstum prognostiziert.

Trends im Einzelhandel:

- + Mehr Verbraucher mit, aber auch ohne viel Freizeit
- + Wunsch nach Zeitersparnis und Bequemlichkeit beim Einkaufen stärker ausgeprägt
- + Nachhaltigkeit und Gesundheit als wichtige Aspekte bei der Herstellung
- + Individualität und Einzigartigkeit werden immer wichtiger
- + Preisbewusstsein wächst kontinuierlich
- + Erlebnisfaktor und soziale Interaktion mit Freunden/Bekanntem beim Einkauf werden relevanter
- + Hybride Form des Kaufens steigt (Information im Internet besorgen, offline einkaufen)

Um einen Fortbestand des erfolgreichen Einzelhandels zu sichern, sollten sich Händler auf die oben genannten Punkte einstellen und zukünftig so agieren, dass Kunden gern den Weg zum örtlichen Geschäft aufsuchen.

### 3. Der Möbel-Einzelhandel im Allgemeinen

Das Wort Möbel hat seinen Ursprung in der lateinischen Sprache. Das lateinische Wort „mobilis“ bedeutet beweglich. Und genau das assoziieren Menschen auch heute noch mit Möbeln: Sie bewegen. Möbel wecken Erinnerungen. Von klein auf begleiten uns Möbel in unserem Leben. Sei es das erste Kinderbett, der erste Hochstuhl bis hin zum Arbeitsplatz oder dem Bett, Ort der Ruhe und Erholung. Möbel können Emotionen wecken, polarisieren und machen unser Zuhause erst so richtig gemütlich und nutzbar. Möbel drücken unsere Persönlichkeit aus und können Individualität sichtbar machen.

Das Gros des Möbelhandels bietet seinen Kunden deshalb eine möglichst große Fläche zum Stöbern und Entspannen, um eine Entscheidung bei der Wahl des richtigen Stücks zu untermauern und zum Erlebnis zu machen.

Doch wie sieht es allgemein in der Möbelbranche aus? Welche Perspektiven hat der Möbel-Einzelhandel in Zukunft? Was ist die beste Marketing Strategie, um weiter Erfolg in einer heiß umkämpften Branche zu haben und mit Umsatz zu glänzen?

Große Ketten, wie IKEA, Segmüller oder das Dänische Bettenlager locken Kunden mit günstigen Möbeln, die erschwinglich für alle sind. Was können demnach kleine und mittelständische Unternehmen im Möbel-Einzelhandel unternehmen, um sich von der Masse abzusetzen?

Der Umsatz im gesamten Möbel-Einzelhandel lag im Jahr 2013 laut des Statistischen Bundesamts bei 27,97 Milliarden Euro.

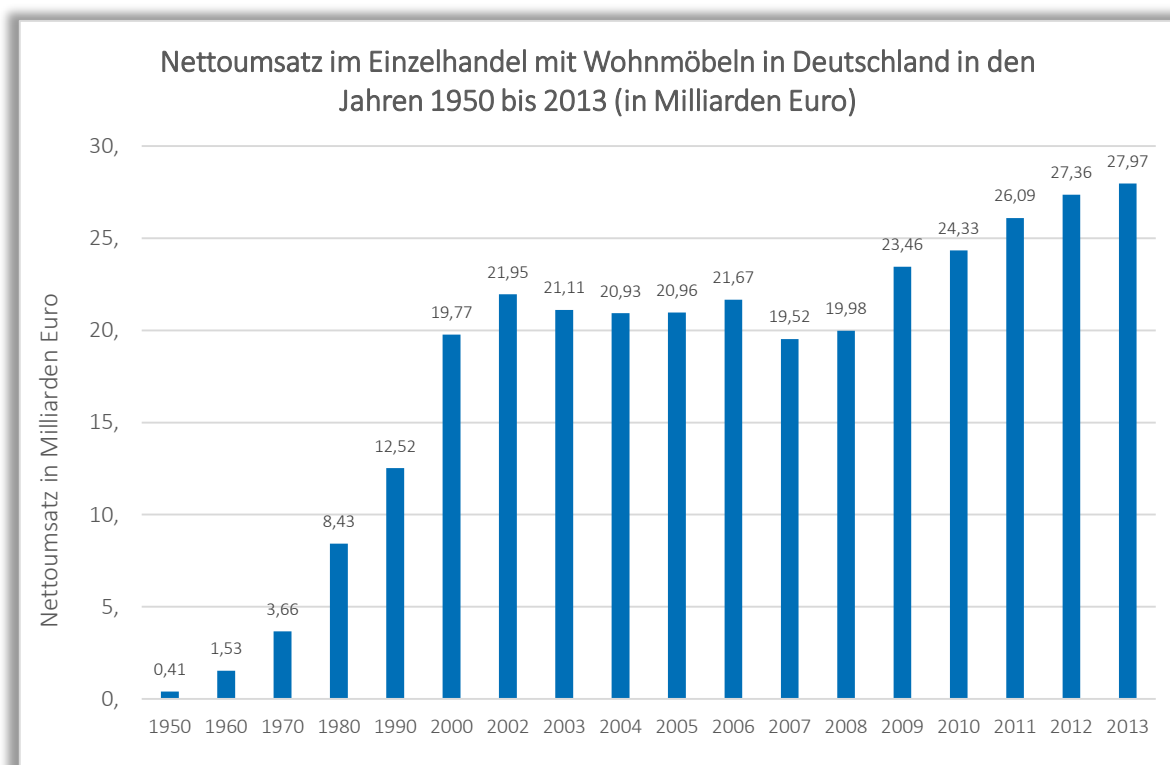


Abbildung 4: Nettoumsatz im Einzelhandel mit Wohnmöbeln in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2013 (in Milliarden Euro);  
Quelle: Statistisches Bundesamt 2013

Hier spiegelt sich die Konsumfreudigkeit der Kunden wider, da der Umsatz in den letzten zehn Jahren kontinuierlich gestiegen ist. Laut einer Prognose von Statista wird der Umsatz auch in den nächsten Jahren weiterhin steigen und so eine enorme Kaufkraft darstellen.



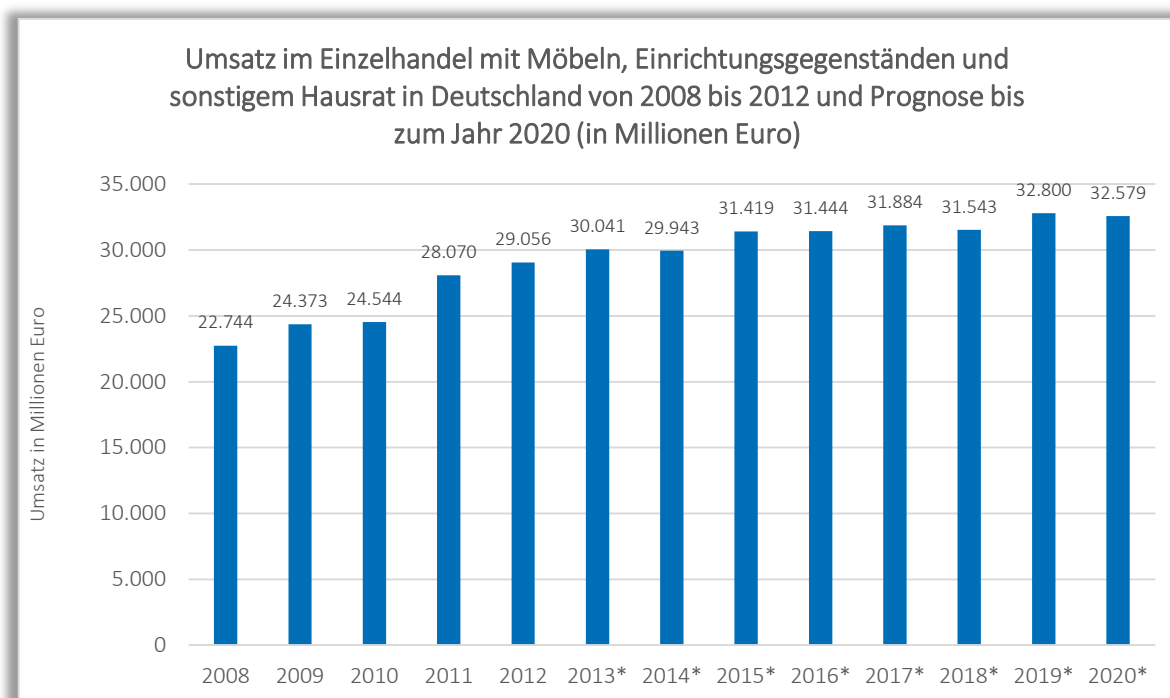


Abbildung 5: Umsatz im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat in Deutschland von 2008 bis 2012 und Prognose bis zum Jahr 2020 (in Millionen Euro); Quelle: Statista; Eurostat März 2015

Ein Großteil des Umsatzes wird von bekannten Marken, bzw. Ketten generiert. Ikea bildet dabei mit großem Abstand das umsatzstärkste Unternehmen. Kleine Unternehmen stehen deshalb unter Druck, um gegen die Riesen der Branche anzukommen und sich zu behaupten. Verbandsunabhängige Möbelhändler kamen 2012 trotzdem auf einen Marktanteil von 15,3 Prozent des Gesamthandels.

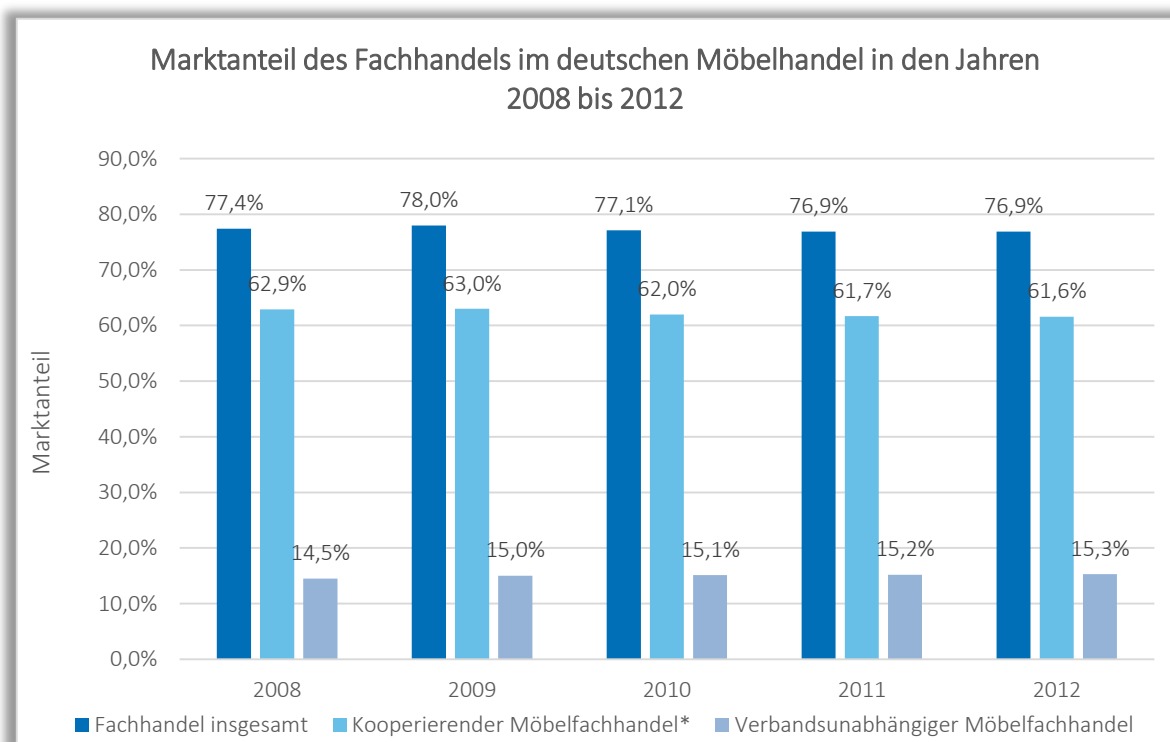


Abbildung 6: Marktanteil des Fachhandels im deutschen Möbelhandel in den Jahren 2008 bis 2012; EHI Retail Institute 2008 bis 2012

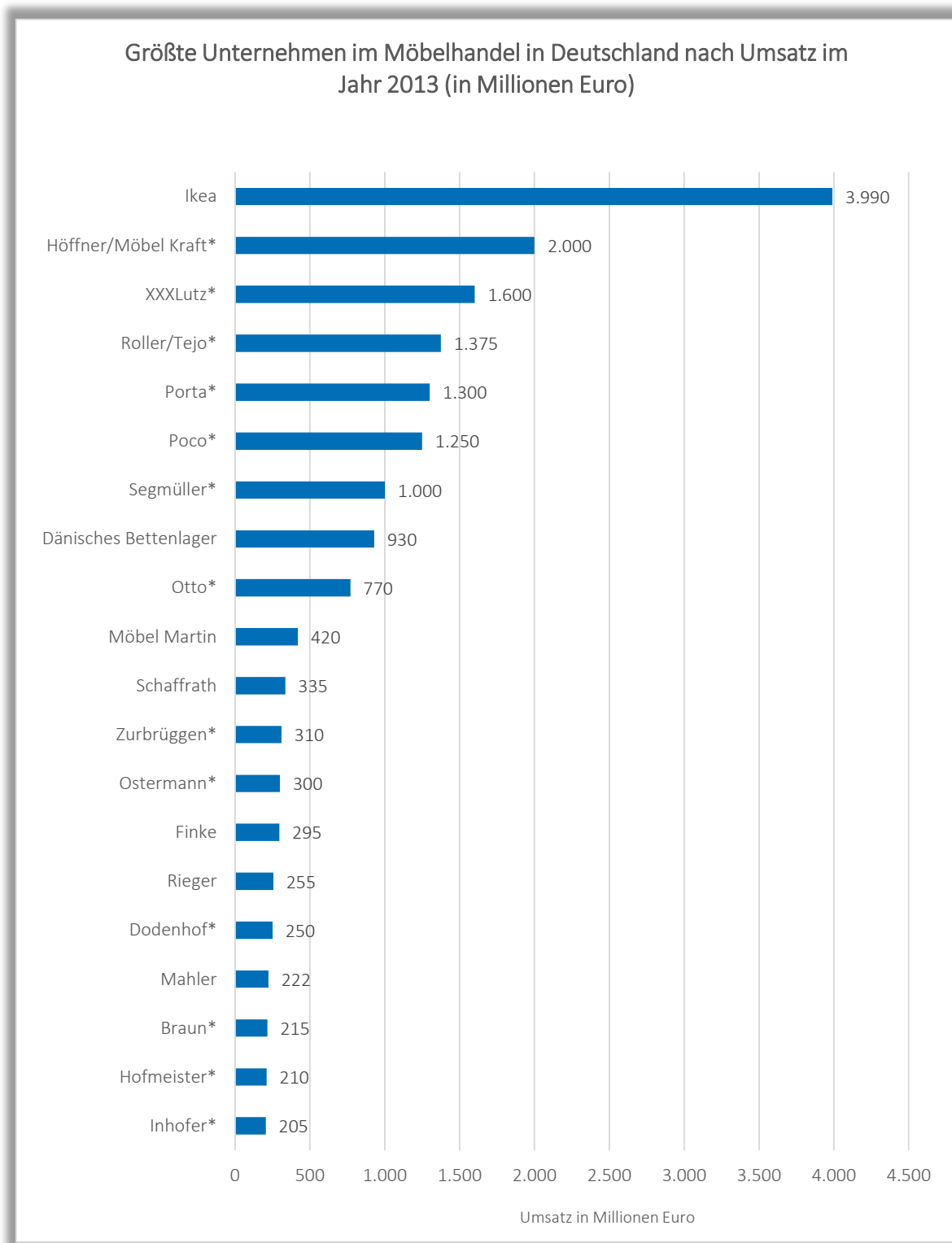


Abbildung 7: Größte Unternehmen im Möbelhandel in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro); Quelle: möbel kultur 2013

Im Jahr 2014 betrug die Ausgabe laut des Verbands der deutschen Möbelindustrie pro Kopf 384 Euro, ein leichter Abstieg zum Vorjahr. Der Trend zeigt jedoch, dass in den Ausgaben eine Kontinuität herrscht, da sich der Betrag in den letzten Jahren nur minimal verschoben hat.

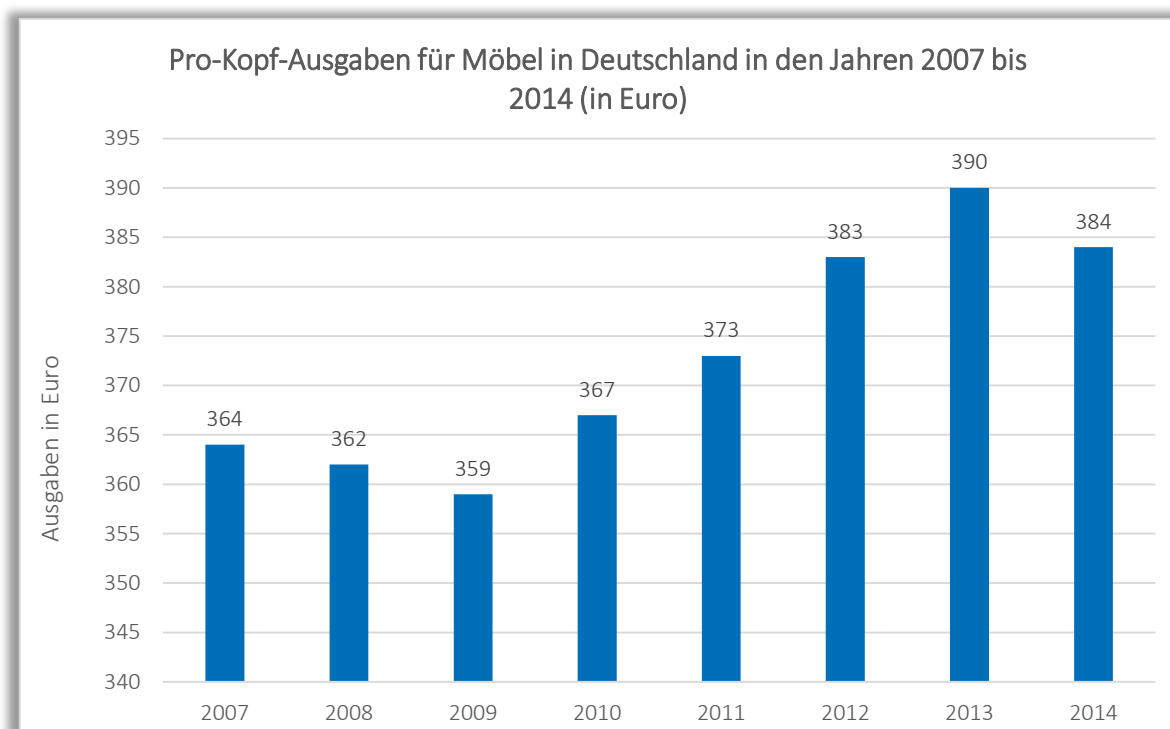


Abbildung 8: Pro-Kopf-Ausgaben für Möbel in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014 (in Euro); Quelle: Verband der Deutschen Möbelindustrie Januar 2015

Möbel und Einrichtungsgegenstände sind demnach in den letzten Jahren in etwa auf gleichbleibendem Niveau geblieben und deren Anschaffung bei der Bevölkerung kontinuierlich vorgesehen. Es steckt also viel Potential in der Möbel-Branche, die mit einer regelmäßigen Ausgabe der Kunden rechnen kann.

#### Fazit

Von einem Umsatzrückgang im Möbel-Einzelhandel ist zurzeit nichts zu spüren. Kunden sind in ihrer Kaufentscheidung und in der Überlegung zur Anschaffung von Möbeln und Einrichtungsgegenständen beständig und möchten ihr Zuhause regelmäßig mit diesen auffrischen und verschönern. Den meisten Umsatz machen Möbelketten, wie Ikea. Der Mittelstand und kleine Händler müssen demnach darauf achten, den Anschluss nicht zu verlieren und dem Kunden einen Mehrwert zu bieten. Der Marktanteil des verbandsunabhängigen Möbelhandels stieg in den letzten Jahren zwar nur minimal, ist aber ausbaufähig und verspricht eine positive Zukunftsprognose.

#### 4. E-Commerce des Möbel-Einzelhandels: Vorteile, Nachteile, Multi-Channel

Das Internet als Verkaufsmedium erlangte in den letzten Jahren eine immer wichtigere Bedeutung und die Umsätze im E-Commerce stiegen teilweise explosionsartig an. Von daher ist es nicht verwunderlich, dass viele Händler in diesen Bereich einsteigen möchten, um so ihre Produkte über einen weiteren Vertriebskanal zu veräußern. Nach einer Studie von HDE und DB Research liegt der Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz im Jahr 2014 bei 11,1 Prozent. Viele Branchen sind deshalb bestrebt, ihre Ladengeschäfte um einen Onlineshop zu erweitern, um Kunden über möglichst alle Kanäle zu erreichen.

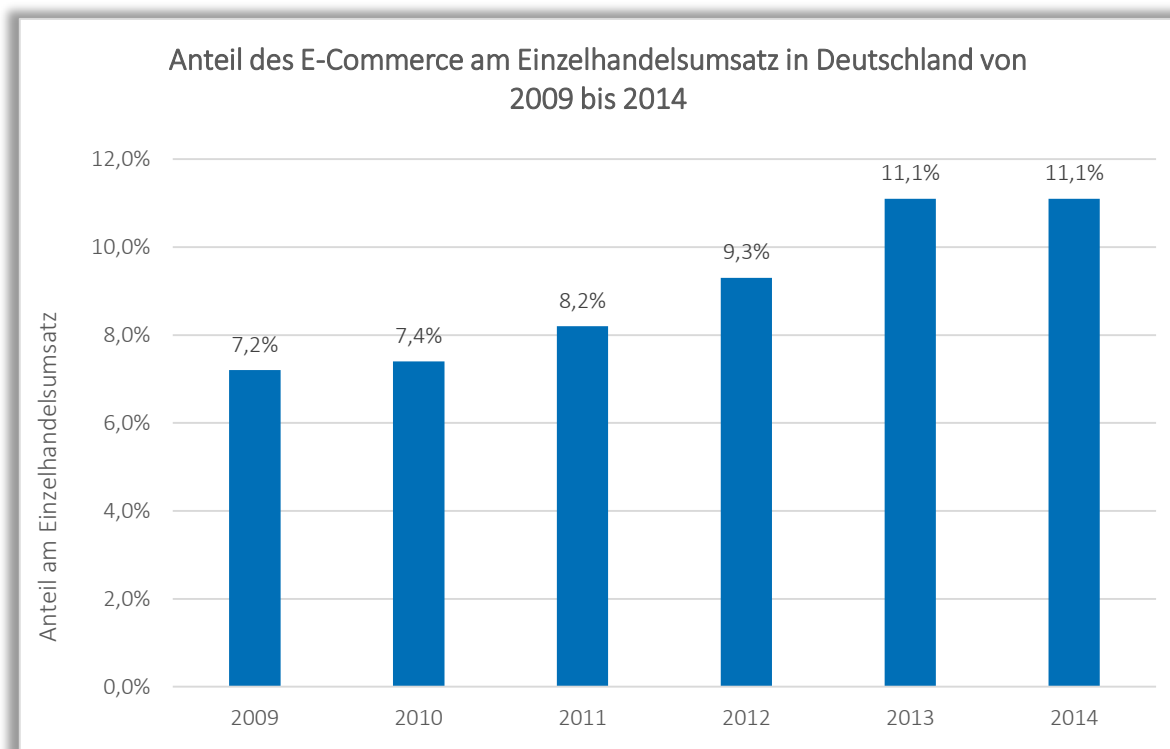


Abbildung 9: Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 2009 bis 2014; Quelle: bevh März 2015

Auch im Bereich Möbel und Einrichtungsgegenstände steigt der Anteil derer, die einen Onlineshop betreiben stetig. Händler möchten ihren Kunden auch online alle Produkte zur Verfügung stellen und ihnen so das gesamte Einkaufserlebnis bieten. So konnten im Jahr 2014 schon 2,178 Millionen Euro Umsatz mit Möbeln über das Medium Internet generiert werden.



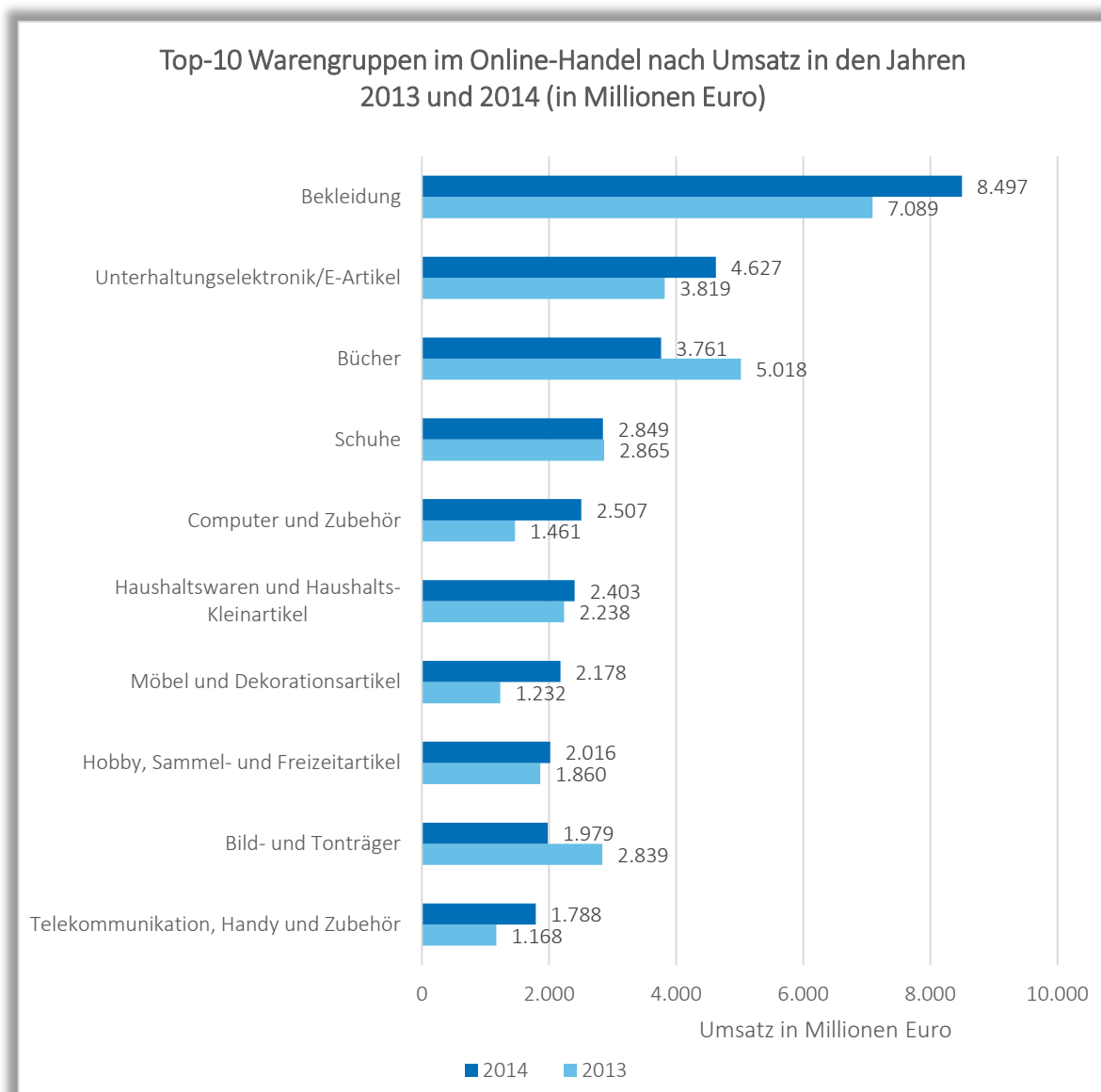


Abbildung 10: Top-10 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro); Quelle: bevh März 2015

Um sich gegen große Onlineshops und Anbieter behaupten zu können, eröffnen viele Händler innerhalb der Multi-Channel-Strategie einen Onlineshop neben dem bestehenden stationären Handel. So können Kunden bequem zuhause Produkte betrachten, sich über Preise informieren und das Möbelstück bestellen, das ihnen dann geliefert wird. Viele Kunden handeln auch in einer hybriden Form des Einkaufens. Sie informieren sich im Internet und kaufen dennoch im stationären Handel das Produkt ihrer Wahl. Auch für diese Kunden ist die Multi-Channel-Strategie der Händler ein immenser Vorteil. Sobald die Kaufabsicht determiniert ist, kann der Kunde im Ladengeschäft weitere Informationen durch geschultes Fachpersonal erhalten und dort die Ware mit nach Hause nehmen.

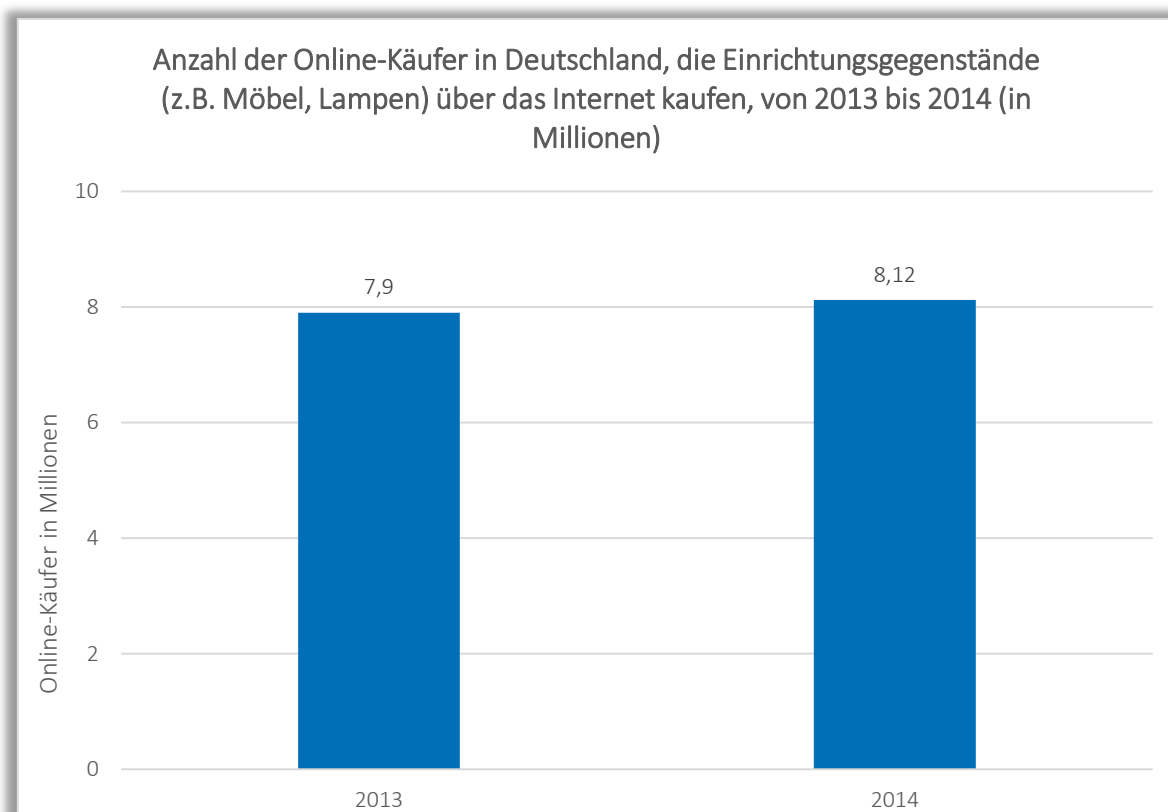


Abbildung 11: Anzahl der Online-Käufer in Deutschland, die Einrichtungsgegenstände (z.B. Möbel, Lampen) über das Internet kaufen, von 2013 bis 2014 (in Millionen); Quelle: IfD Allensbach Oktober 2014

Nach der Studie von IfD Allensbach haben 2014 schon 8,12 Millionen Kunden Möbel und Einrichtungsgegenstände über das Internet bestellt. Die IfH Köln startete 2013 eine Umfrage, in der schon mehr als die Hälfte aller Befragten der Meinung waren, dass der Kauf von Möbeln online bald alltäglich sein wird.

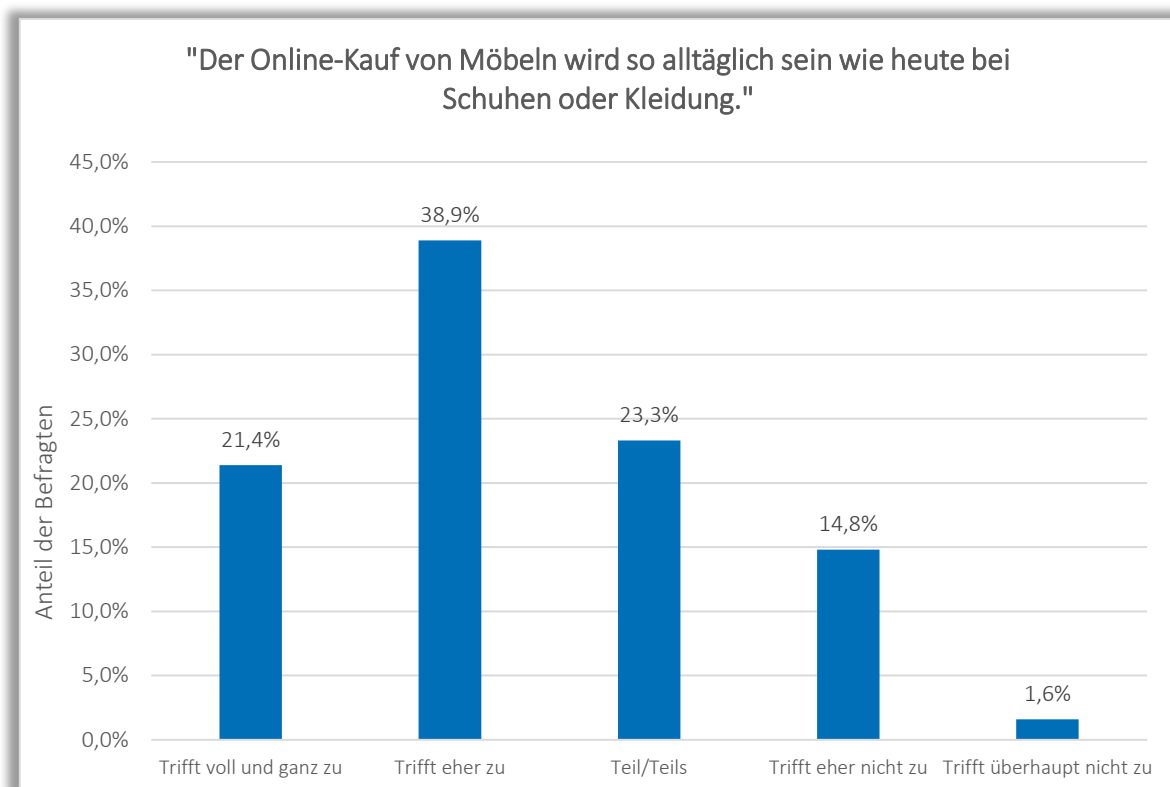


Abbildung 12: "Der Online-Kauf von Möbeln wird so alltäglich sein wie heute bei Schuhen oder Kleidung."; Quelle: IfH Köln Oktober 2013

Die Perspektiven für den Online-Möbelhandel zeigen also, dass das Geschäft über das Internet eine immer höhere Bedeutung erhalten wird.

#### 4.1 Vorteile des E-Commerce

Der Online-Handel mit Möbeln hat viele Vorteile für Kunden. Zum einen sind die Käufer nicht an Öffnungszeiten gebunden, sondern können rund um die Uhr, 24 Stunden an 7 Tagen die Woche online ihre Wunschprodukte bestellen. So kann bequem von zuhause aus im Onlineshop des jeweiligen Anbieters gestöbert werden und das zu jeder denkbaren Uhrzeit. Zum anderen sehen viele Kunden den Kauf über das Internet als entspannter und stressfreier an, da sie die Fahrt in die Stadt vermeiden können. Des Weiteren wird das Produkt meistens direkt nach Hause geliefert und der eigene Transport, vielleicht sogar sperriger Waren entfällt.

Auch für Händler können das Anbieten der Produktpalette im Internet und damit verbunden der Betrieb eines Onlineshops Vorteile bringen. Waren, die eventuell für den stationären Handel nicht so erfolgversprechend sind, finden online eher Käufer. Der Händler kann also eine größere Auswahl im Onlineshop anbieten, als es stationär der Fall ist. Durch höhere Margen und dem Wegfall von Personal können eventuell Produkte auch günstiger im Web angeboten werden, sofern ein Händler nur online seine Waren anbietet.

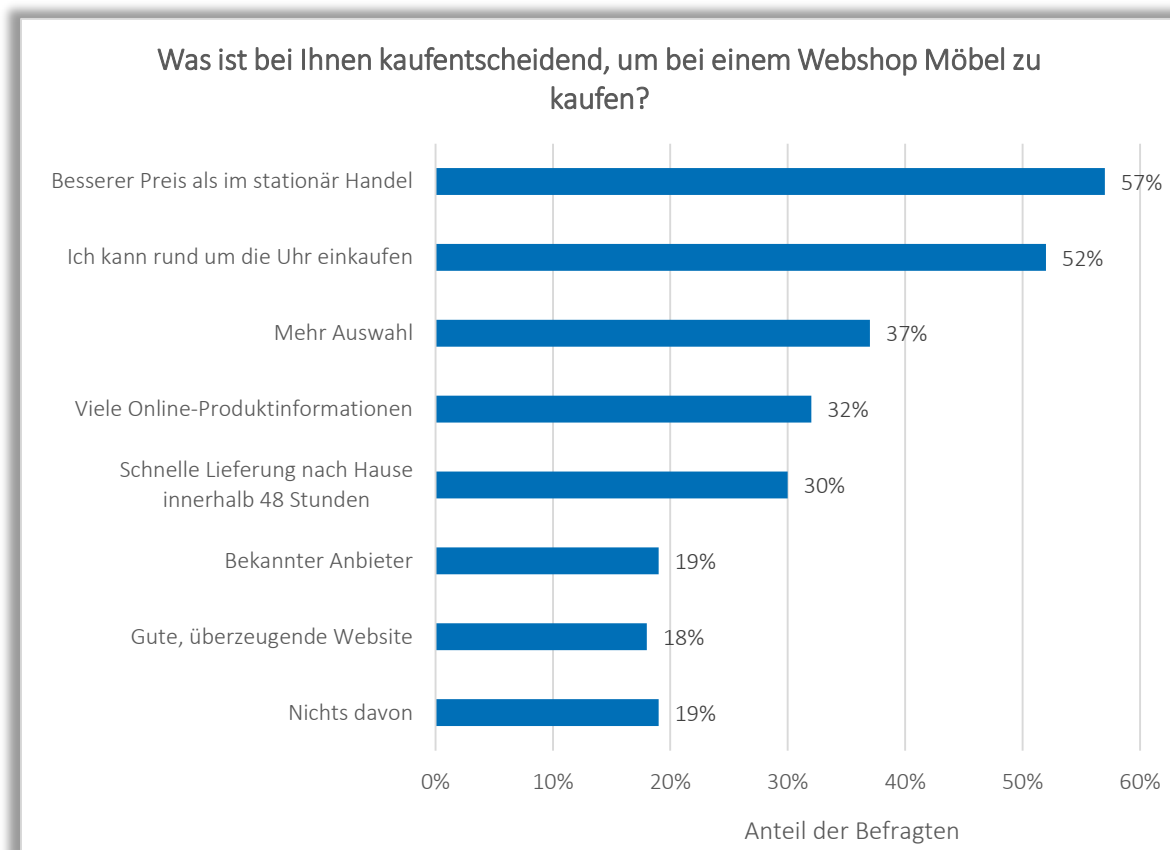


Abbildung 13: Was ist bei Ihnen kaufentscheidend, um bei einem Webshop Möbel zu kaufen?; Quelle: Internet World Business Oktober 2012

Die Kundenbindung kann durch den Betrieb eines Onlineshops erhöht werden. Durch Rabattaktionen oder andere Vorteile für Kunden können Umsatz und Kaufvolumen gesteigert werden. Auch der Wegfall von Versandkosten kann – soweit es sich für den Händler lohnt – ein Anreiz sein, den Onlineshop zu besuchen oder Freunden weiter zu empfehlen.

#### 4.2 Nachteile von E-Commerce im Möbelhandel

Nicht für jedes Unternehmen lohnt es sich, neben dem stationären Handel mit dem Handel im Web zu beginnen. Auch wenn es anfangs lukrativ erscheint, so überwiegen oft für kleine und mittelständische Unternehmen die Nachteile für E-Commerce.

Eine Website ist das Aushängeschild einer Firma und repräsentiert den Markennamen im Netz. Wenn der zugehörige Onlineshop nicht auf dem gleichen Niveau ist, wie die restliche Seite, kann dies schnell zum Kundenabsprung und einer negativen Reputation führen. Sollte der Einsatz eines Onlineshops in Erwägung gezogen werden, dann muss dieser von einer professionellen Internetagentur erstellt werden. Eigeninitiative ist hier fehl am Platz.

Außerdem darf die Produktpalette weder zu klein, noch zu groß sein. Viele Händler bieten Unmengen an Artikeln in ihren Onlineshops an, die jedoch schlecht präsentiert und unzureichend beschrieben sind. Auch zu wenige Artikel hinterlassen ein eher schlechtes Bild über den Händler, da Kunden womöglich nicht das Gesuchte finden können und den Shop so unzufrieden verlassen.



Kunden sehen gerade im Bereich Möbel- und Einrichtungsbedarf weitere Nachteile, die gegen den Vertrieb über das Netz sprechen. Allen voran ist nach einer Befragung der Innofact AG die persönliche Beratung ein maßgeblicher Faktor, der gegen das Bestellen im Internet spricht.

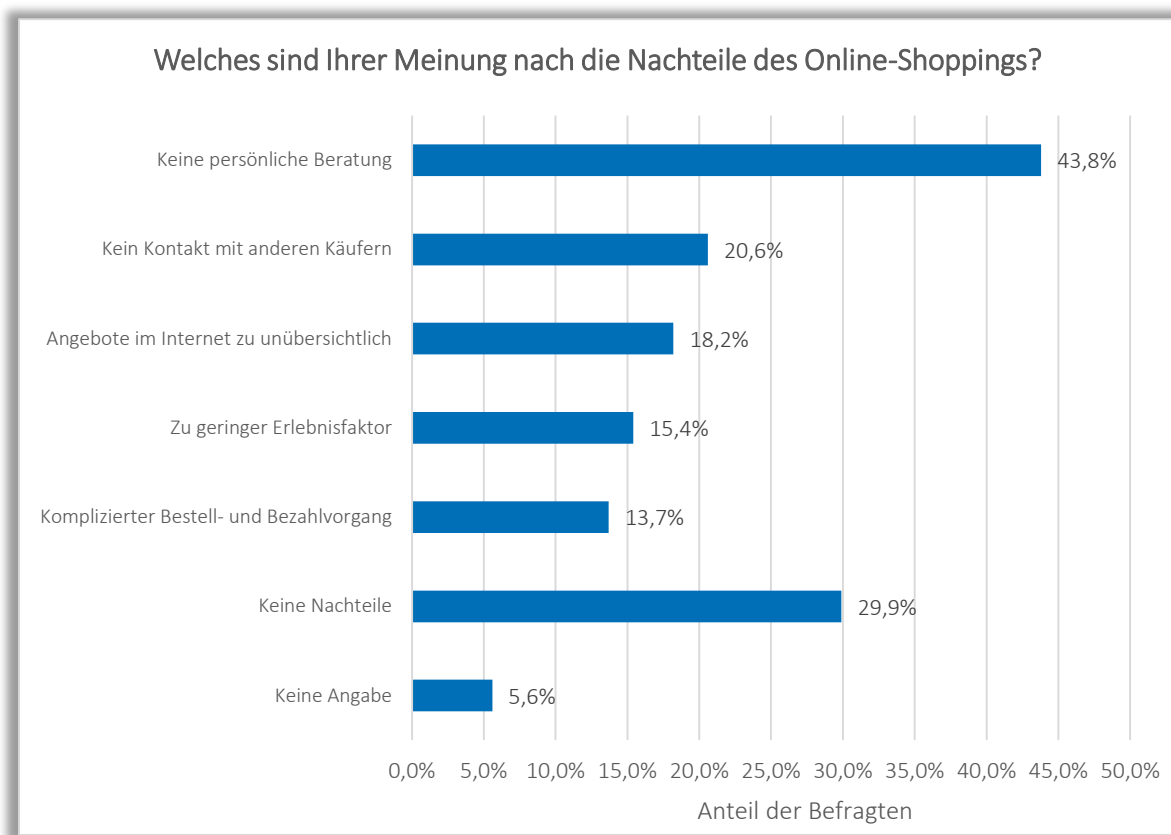


Abbildung 14: Welches sind Ihrer Meinung nach die Nachteile des Online-Shoppings?; Quelle: Quelle Valid Research Mai 2009

So wird die Fachkompetenz des Verkaufspersonals immer noch als äußerst wichtig erachtet und beeinflusst die Kaufentscheidung um ein Vielfaches. Nicht zu verachten ist ebenfalls das Erlebnis des Einkaufs, das ebenfalls wichtig für viele Kunden ist.

Kunden erleben ihren Einkauf Offline sowohl sensorisch als auch emotional. Einkaufen wird heute als soziale Komponente und als Möglichkeit der Freizeitgestaltung angesehen. Gerade der Möbel-Einzelhandel profitiert von dieser Ansicht, da der Einkauf im Möbelfachgeschäft ein Prozess ist, der nicht mal eben in wenigen Minuten erledigt wird.

Viele Eigenschaften von Einrichtungsgegenständen und Möbeln lassen sich nur durch das unmittelbare Erleben derselben erfahren. Selbst bei aussagekräftigen Bildern im Onlineshop kann die Qualität und Optik von Möbeln nicht dargestellt werden.

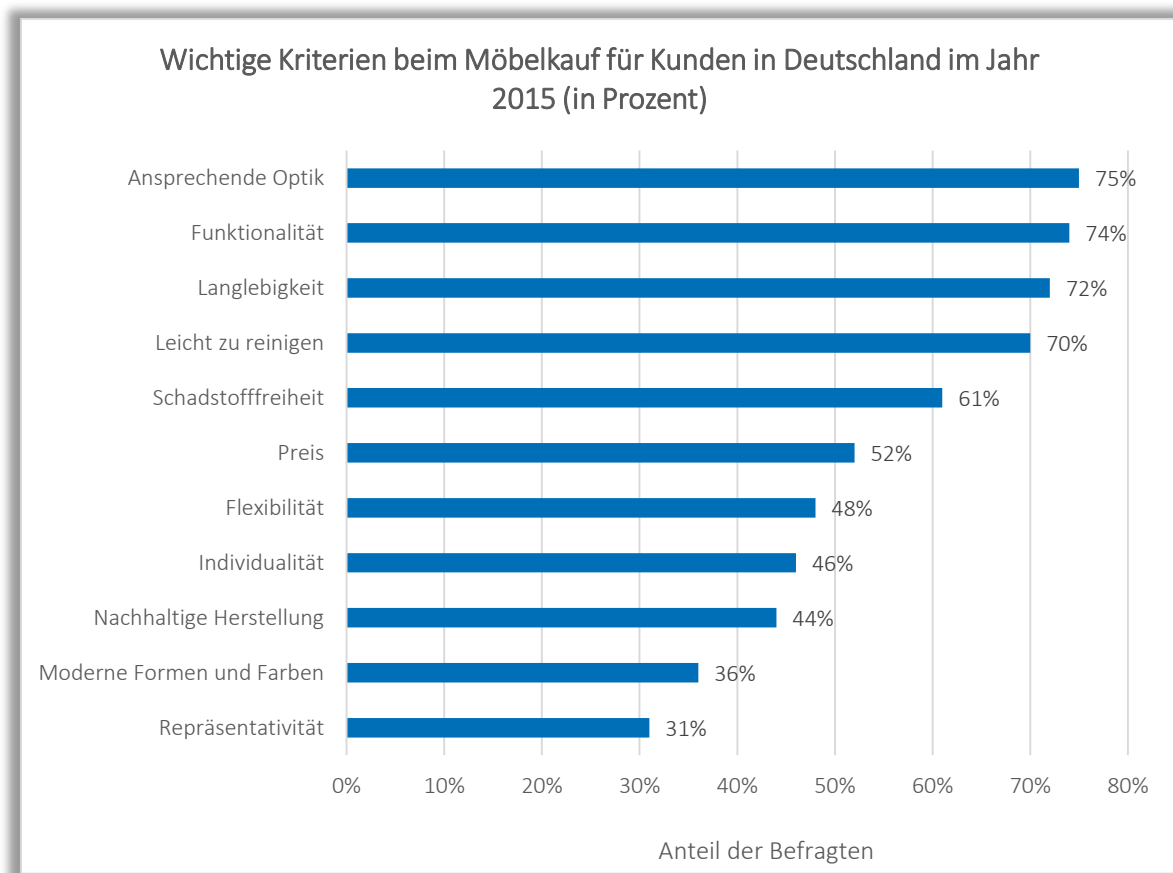


Abbildung 15: Wichtige Kriterien beim Möbelkauf für Kunden in Deutschland im Jahr 2015 (in Prozent); Quelle: Focus März 2015

So sind für 75 Prozent der Kunden eine ansprechende Optik und für 74 Prozent die Funktionalität maßgebende Punkte bei der Wahl ihrer Möbel. In dieser Beziehung hat der stationäre Handel ganz klar Vorteile, da sich Optik und Funktionalität eher im Geschäft testen lassen, als anhand eines Bildes im Onlineshop.

### Fazit

E-Commerce ist inzwischen ein festes Standbein des Handels in Deutschland. Fast jeder Händler möchte auf den Siegeszug des Online-Handels aufspringen, jedoch gelingt es nur wenigen, dabei auch erfolgreich zu agieren. Viele Punkte sprechen – gerade für kleinere stationäre Unternehmen – dafür, ihr Geschäft nicht durch einen Onlineshop zu erweitern, da dies im Möbel-Handel weniger von Kunden gewünscht und auch schwieriger umsetzbar ist. Möbel zu kaufen, ist bei Kunden ein emotionales Erlebnis. Der Kauf von Einrichtungsgegenständen ist zumeist wohl überlegt und selten eine spontane Entscheidung. Qualität und Aussehen sind für die Kunden noch immer sehr wichtige Argumente, die bei der Wahl des Produkts eine Rolle spielen.

## 5. Stationärer Möbel-Einzelhandel

Der stationäre Handel für Einrichtungsbedarf und Möbel muss sich für die Zukunft wappnen und den Herausforderungen unserer Zeit stellen. Kunden sind im Laufe der Zeit anspruchsvoller geworden und möchten in ihrer Individualität wahrgenommen werden. Der Kampf gegen die „Big Seller“ wird immer wichtiger, um zu bestehen. Viele Kunden legen aber dennoch sehr viel Wert auf qualitativ hochwertige Produkte, die dem Premium Segment zugehörig sind.

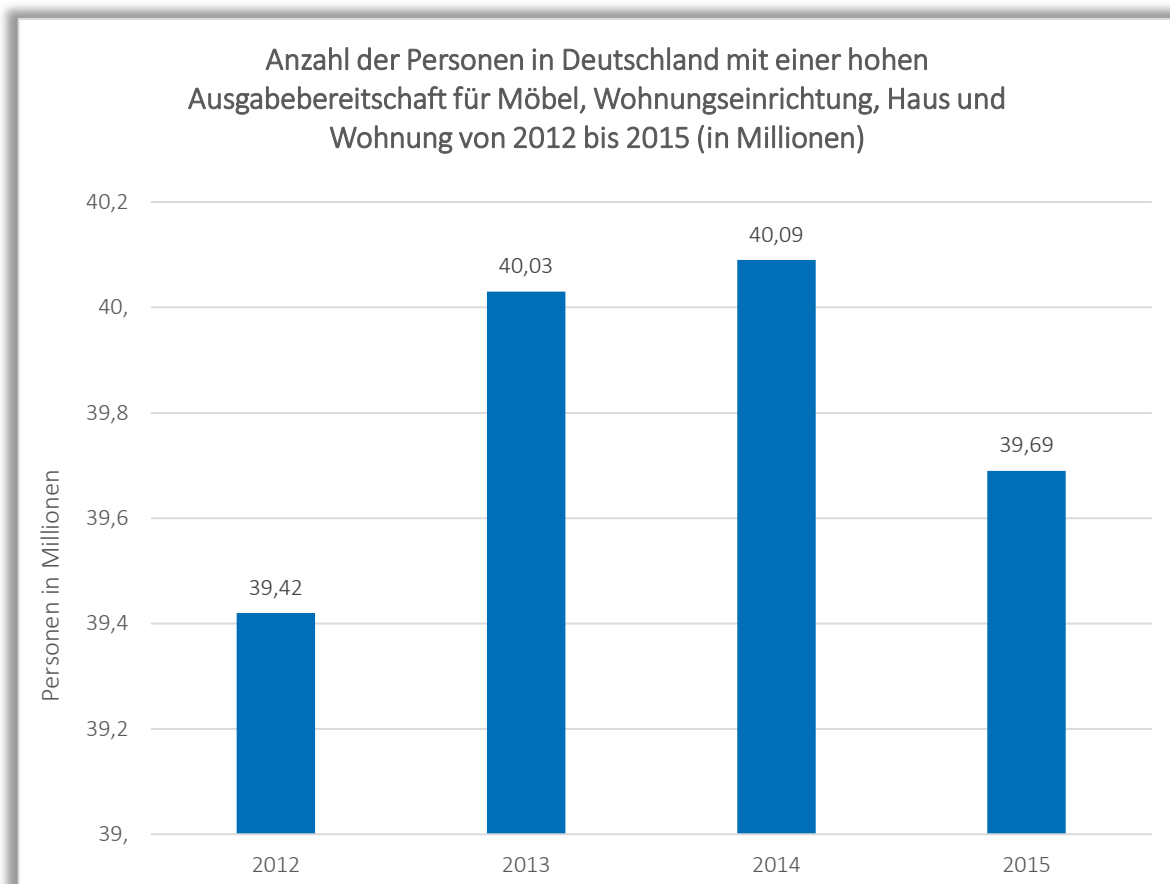


Abbildung 16: Anzahl der Personen in Deutschland mit einer hohen Ausgabebereitschaft für Möbel, Wohnungseinrichtung, Haus und Wohnung von 2012 bis 2015 (in Millionen); IfD Allensbach Juli 2015

Wie in der Abbildung deutlich wird, hatten 2014 nach einer Studie von IfD Allensbach mehr als 40 Millionen Personen eine hohe Ausgabebereitschaft für Möbel und Wohnungseinrichtung.

Ein emotionaler Mehrwert kann Kunden an den stationären Handel binden. In-Store Technologien, Kunden-Clubs sowie Veranstaltungen und Events helfen dabei, die Konsumenten von dem Besuch im stationären Ladengeschäft zu überzeugen.

Auch wenn der Druck von außen wächst und das Sterben der Ladengeschäfte immer wieder aufs Neue prognostiziert wird: Der Kauf von Möbeln wird aus mannigfaltigen Gründen nicht nur online getätigt. Deshalb muss sich der stationäre Handel von der Masse der Onlineshops absetzen, um im Gedächtnis der Konsumenten zu bleiben. Das Internet erlangt an Bedeutung, aber die meisten Kunden lassen sich vor dem Möbelkauf weiterhin direkt im Geschäft oder über Offline-Medien inspirieren.

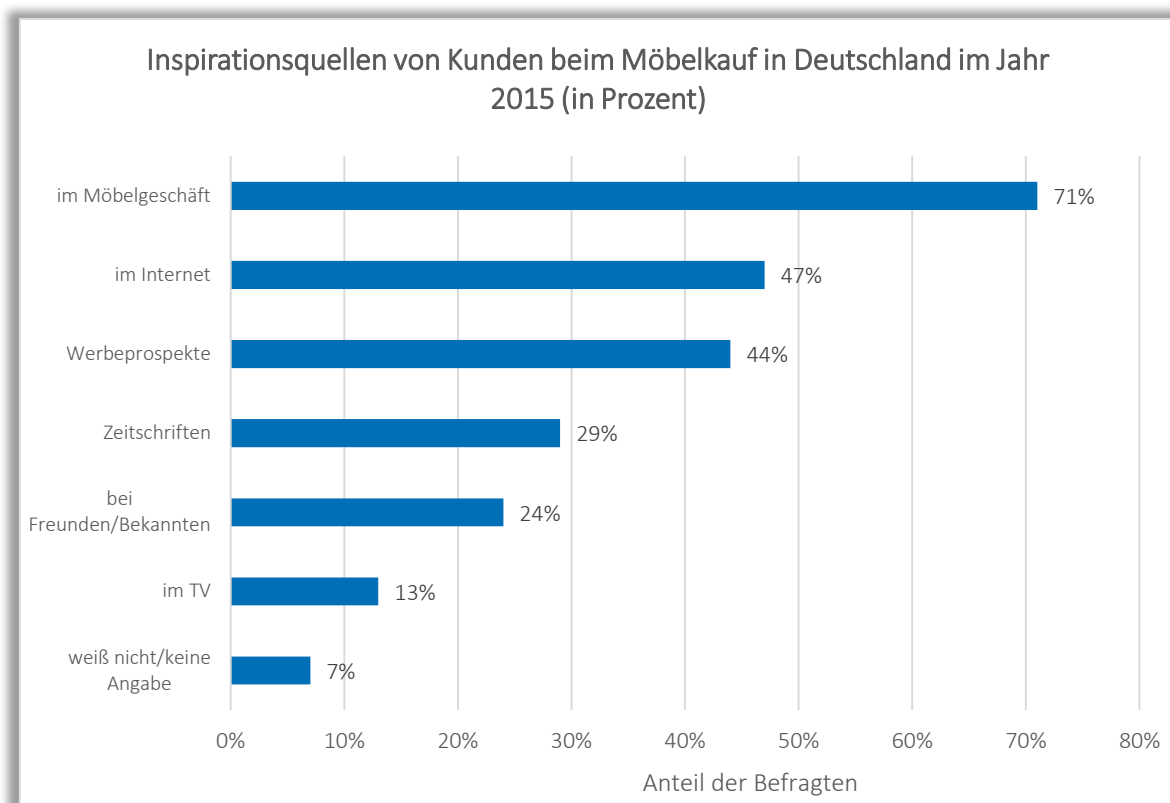


Abbildung 17: Inspirationsquellen von Kunden beim Möbelkauf in Deutschland im Jahr 2015 (in Prozent); Quelle: Focus März 2015

Aus diesem Grund ist es besonders wichtig, dass der stationäre Handel sich mit positiven Ereignissen und regelmäßigen Aktionen bei seinen Kunden entweder ins Gedächtnis zurück ruft oder andere Anreize verschafft, Käufer an sich zu binden. Die Filiale sollte ein Ort werden, den der potentielle Käufer gern aufsucht und mit emotionalem und positivem Empfinden verknüpft.

Nichtsdestotrotz ist es im Jahr 2015 für jeden Einzelhändler Pflicht, dem Kunden eine informative Internetseite zur Verfügung zu stellen, die ihn bei der Kaufabsicht unterstützt und begleitet. Denn gleich an zweiter Stelle der Inspirationsquellen für den Möbelkauf folgt die Angabe des Internets (siehe Abbildung 17).

Der stationäre Möbel-Einzelhandel ist einer der wenigen Branchen in der deutschen Wirtschaft, der bis heute durch den Abverkauf in Filialen ohne ein eigenes E-Commerce-Standbein Umsatzgewinne einfährt. Nichts an aktuellen Kaufgütern ist so beständig und mit individuellen Emotionen verknüpft, wie Einrichtungsgegenstände. Laut einer Studie von Konzept & Markt präferieren auch 2015 noch 61 Prozent der Kunden den Möbelkauf im stationären Geschäft.

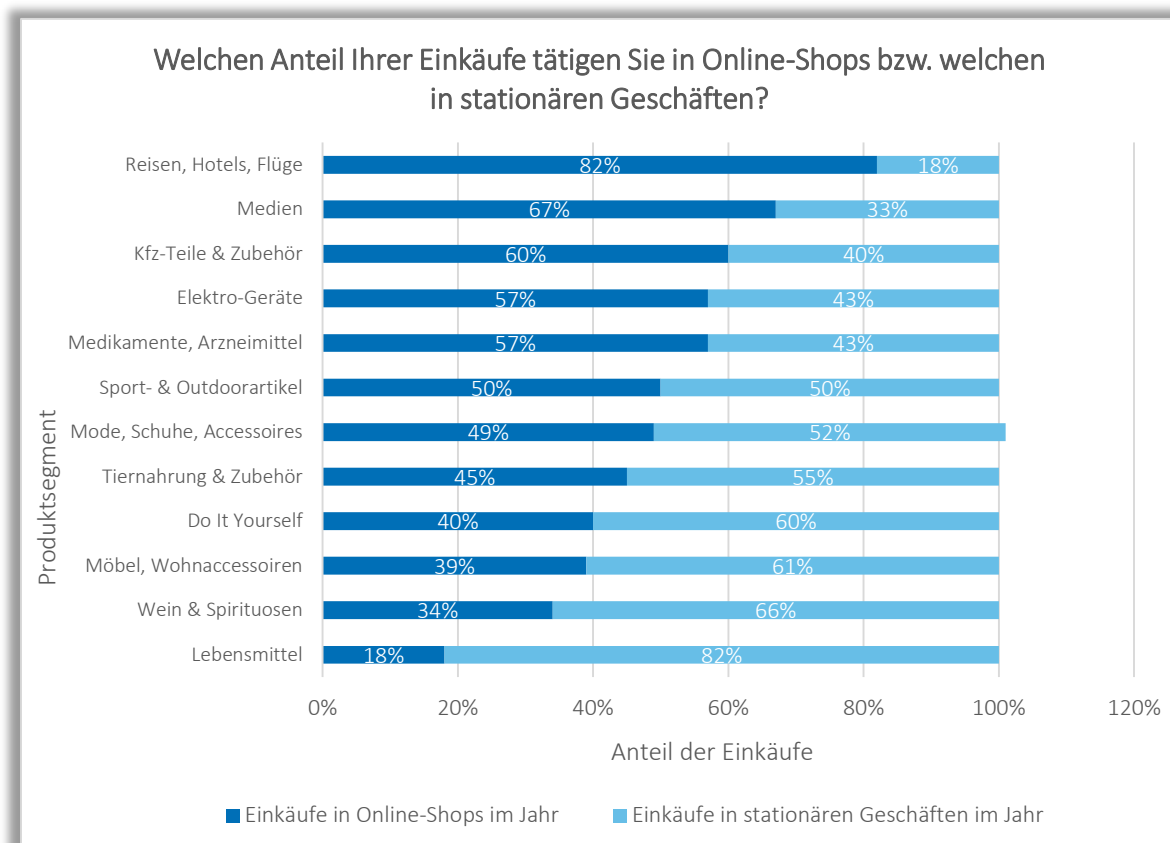


Abbildung 18: Welchen Anteil Ihrer Einkäufe tätigen Sie in Online-Shops bzw. welchen in stationären Geschäften?; Quelle: Konzept & Markt Januar 2015

Als Händler sollten Sie deshalb an diese Punkte anknüpfen, um mit einer darauf ausgerichteten Marketing-Strategie weiterhin erfolgreich zu agieren. Bieten Sie Ihren Käufern ein multisensuelles Produkterlebnis vor Ort. Überzeugen Sie durch Ihr kompetentes Fach- und Verkaufspersonal! Gerade im Möbel-Einzelhandel ist die Kundenberatung der wichtigste Faktor, auf den Käufer Wert legen.

Das Internet ist Kommunikations- und Wissensplattform: Davon sollten Sie als stationärer Händler ebenfalls Gebrauch machen. Als lokaler Händler können Sie davon profitieren, dass sich Ihre Kunden zuvor im Internet über ihre Einkaufsmöglichkeiten informieren, um anschließend den Weg in Ihr Geschäft antreten. Das Netz kann deshalb besonders gut als Ort der Kaufanbahnung, Werbung und Kundenbindung genutzt werden. Prinzip ist hier: Research online, purchase offline – online vergleichen und stationär kaufen. Denn das Umsehen und Stöbern bleibt auch heute noch immer die zentrale Informationsquelle für die Verifizierung des Kaufs. Zusätzlich kann das Nutzen der Social Media Kanäle oder ein effektives E-Mail Marketing das Verbreiten der viralen Markenbotschaft fördern. Locken Sie damit Ihre Käuferschaft mit individuellen Aktionen oder Rabatten in Ihr Geschäft.

Möbel sind bei Kunden in Deutschland zumeist Anschaffungen, die wohl überlegt sind. Die Langlebigkeit der Einrichtungsgegenstände ist unter anderem ein Faktor, der sich auf den Intervall von Neuanschaffungen auswirkt. Aus diesem Grund legen viele Kunden sehr viel Wert auf Qualität und entscheiden sich deshalb auch für den Kauf beim Händler vor Ort. Am langlebigsten sind laut dem Verband der Deutschen Möbelindustrie Küchenmöbel mit einem Alter von 15 Jahren.

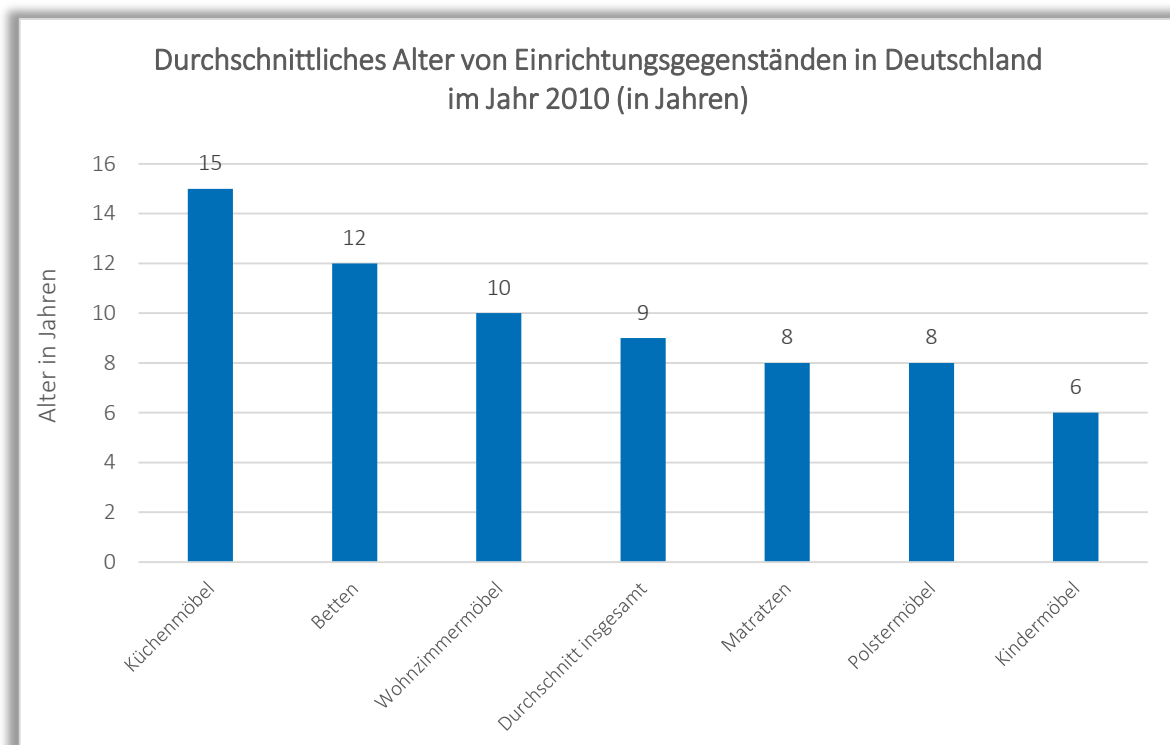


Abbildung 19: Durchschnittliches Alter von Einrichtungsgegenständen in Deutschland im Jahr 2010 (in Jahren); Quelle: Holzmann-Verlag Juli 2012

### Fazit

Der stationäre Möbel-Einzelhandel hat ein enormes Potential in der Umsatzentwicklung und ist noch immer eine der Branchen, die von einer hohen Kaufbereitschaft der Kunden ausgehen kann. Neben den Käufern, die sich ihre Inspiration direkt im Geschäft holen, sollte aber die Anzahl der Kunden, die das Internet als Informationsquelle sehen, nicht außer Acht gelassen werden. Die Lösung steckt in der Verbindung aus Offlinehandel und dem Erlebnis Einkauf sowie einer repräsentativen Unternehmenspräsenz im Internet, um Kunden das größtmögliche Spektrum an Information und Inspiration zu bieten.

## 6. Online Marketing im Marketing Mix

Mit der Bedeutung des Internets stieg zeitgleich die Bedeutung des Online Marketings als fester Bestandteil des Marketing Mix.

Die Hauptinstrumente des Marketing Mix sind die sogenannten vier P-Begriffe: Product, Price, Place, Promotion (engl. für Produkt, Preis, Ort und Werbung). Die deutschen Äquivalente sind Produkt-, Preis-, Vertriebspolitik sowie die Kommunikation der Waren. Für jedes Unternehmen ist es inzwischen ein Muss, eine Marketing Strategie zu haben und diese erfolgsorientiert anzuwenden.

Kurz erklärt ist es das Ziel, seine Produkte gut zu vermarkten, um dadurch Umsatz zu generieren. Während diese Vermarktungsinstrumente vor dem Internet viel über Print-, Radio- und TV-Werbung eingesetzt wurden, kann heute mithilfe des Online Marketings ein weiterer Zweig der Strategie verwendet werden.

Grundlage für eine erfolgreiche Online Marketing Strategie ist natürlich die eigene Website – also das Aushängeschild des eigenen Unternehmens. Sobald ein Unternehmen „online geht“ muss es seine Marketing Strategie auf alle Online-Aktivitäten erweitern. Dazu gehören neben dem Pflegen der Website auch Maßnahmen wie E-Mail Marketing, Online-Advertising und Social Media Marketing.



Abbildung 20: Welche Marketingkanäle setzen Sie ein?; Quelle: Absolit Juni 2013

Anhand der Studie von Absolit aus dem Jahr 2013 lässt sich deutlich erkennen, dass die Bedeutung der klassischen Marketingkanäle weiter zurückgeht. Stattdessen führt die eigene Homepage mit deutlichen 91,5 Prozent die Statistik an. Erst an fünfter Stelle erscheint die klassische Pressearbeit abgeschlagen hinter den reinen Online Marketing Maßnahmen. So ist klar, dass es mit dem Erstellen der eigenen Unternehmenspräsenz nicht ausreicht, um erfolgreiches Online-Marketing zu betreiben.

Ein äußerst wichtiger Punkt innerhalb der Maßnahmen ist die Suchmaschinenoptimierung, auch SEO (engl. Search Engine Optimization) genannt. Zusammen mit SEA (Search Engine Advertising) bildet sie alle Schritte ab, die nötig sind, um in den Suchmaschinenergebnissen bei Google oder anderen überhaupt aufzutauchen.



Abbildung 21: Welche Bedeutung haben die einzelnen Strategien in dem Online Marketing Mix Ihres Unternehmens?; Quelle: Marketing September 2013

Ein Hauptziel des Online Marketings ist die Kommunikation mit dem Kunden über das Internet und damit eine detaillierte sowie ausgereifte Zielgruppenansprache. Durch das Verbreiten der Markenbotschaft und einer positiven Reputation bei der Zielgruppe kann der Umsatz pro Jahr erfolgreich gesteigert werden. Wichtig ist das Herausstellen eines „Brands“, das bedeutet, Ihre Zielgruppe sollte ein gutes Gefühl im Zusammenhang mit dem Nennen Ihrer Marke haben. Durch den Dialog und der Interaktion mit potentiellen Kunden kann das Gefühl noch verstärkt werden, da der Käufer merkt, dass dem Unternehmen etwas an ihm liegt. So können potentielle Kunden gezielt vor der Kaufentscheidung gewonnen werden. Gerade im stationären Handel beeinflusst ein gut durchdachtes Branding Kunden enorm und bringt dabei einen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen Einzelhändlern der Branche.

## 7. Maßnahmen im stationären Möbel-Einzelhandel durch Online Marketing

Das, was im stationären Handel oftmals mit dem Claim „Lage, Lage, Lage“ gepriesen wird, lässt sich eins zu eins in das Online Marketing des Webauftritts übertragen. In den Innenstädten Deutschlands kann mit einer besonders attraktiven Lage des Geschäfts Laufkundschaft gewonnen werden, die in Industrie- oder anderweitigen Gebieten so nicht möglich wäre. Online geht es jedoch um die virtuelle Lage des Geschäfts, nämlich die Platzierung in den Suchmaschinenergebnissen bei Google.



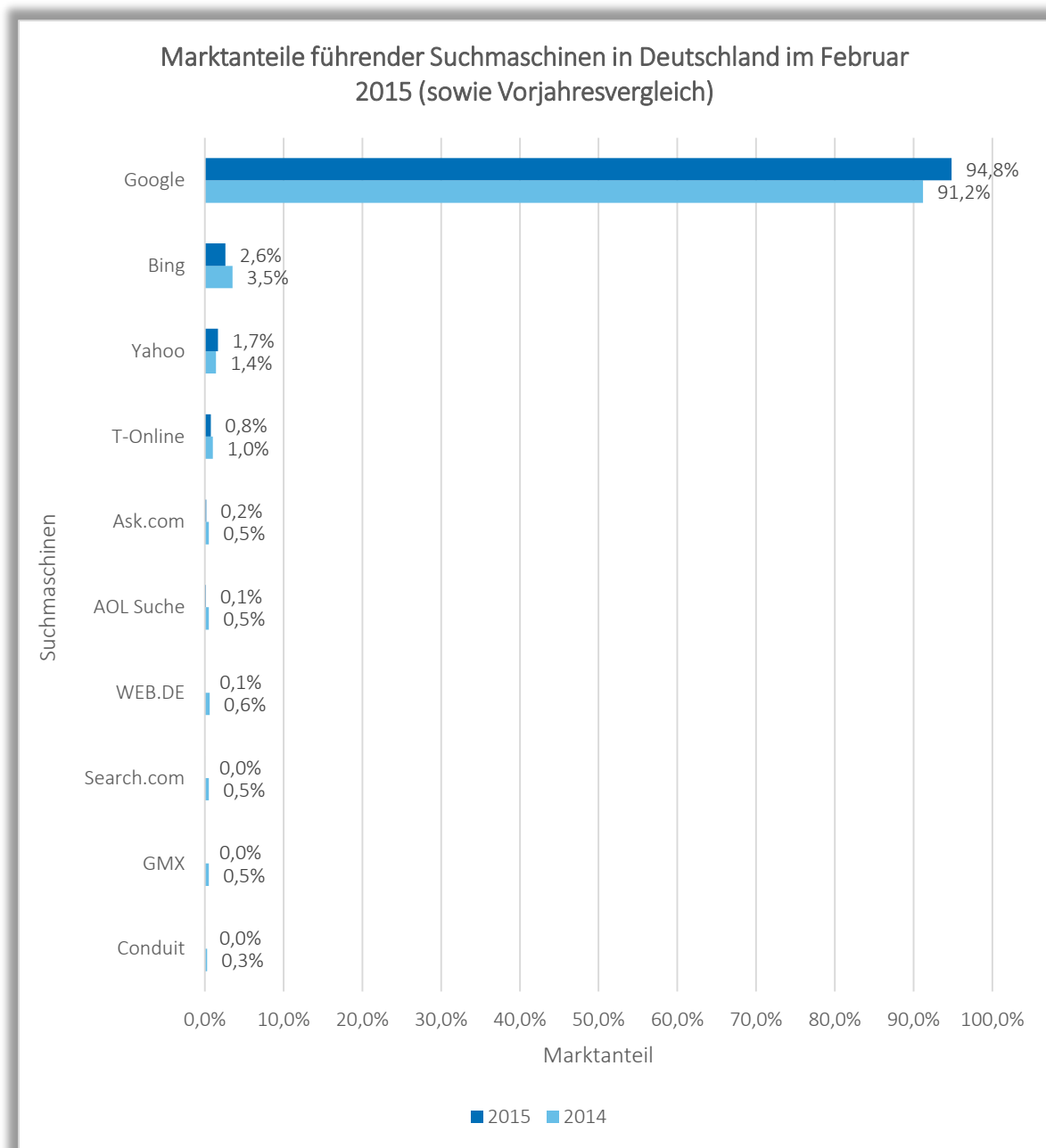


Abbildung 22: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich); Quelle: SEO-united März 2015

In der obigen Studie durch SEO-united wird klar, inwieweit Google der Platzhirsch unter den Suchmaschinen ist, mit fast 95 Prozent Marktanteil ist es die wichtigste Suchmaschine im Februar 2015 gewesen.

Kundengewinnung über das Internet funktioniert nur, wenn Sie mit Ihrer Website auch gefunden werden. Der erste Weg des Kunden im Netz geht zumeist auf die Suchmaschine seiner Wahl – in den überwiegenden Fällen über Google. Dort sucht der Kunde nach bestimmten Schlagwörtern, die ihm im Zusammenhang mit dem Möbelkauf einfallen. Und hier müssen Sie punkten, um eine Chance im Wettbewerb gegen die Konkurrenz zu haben.

Eine Website, die erst auf einer der hinteren Seiten in den Suchmaschinenergebnissen zu finden ist, scheint für Kunden quasi nicht existent.

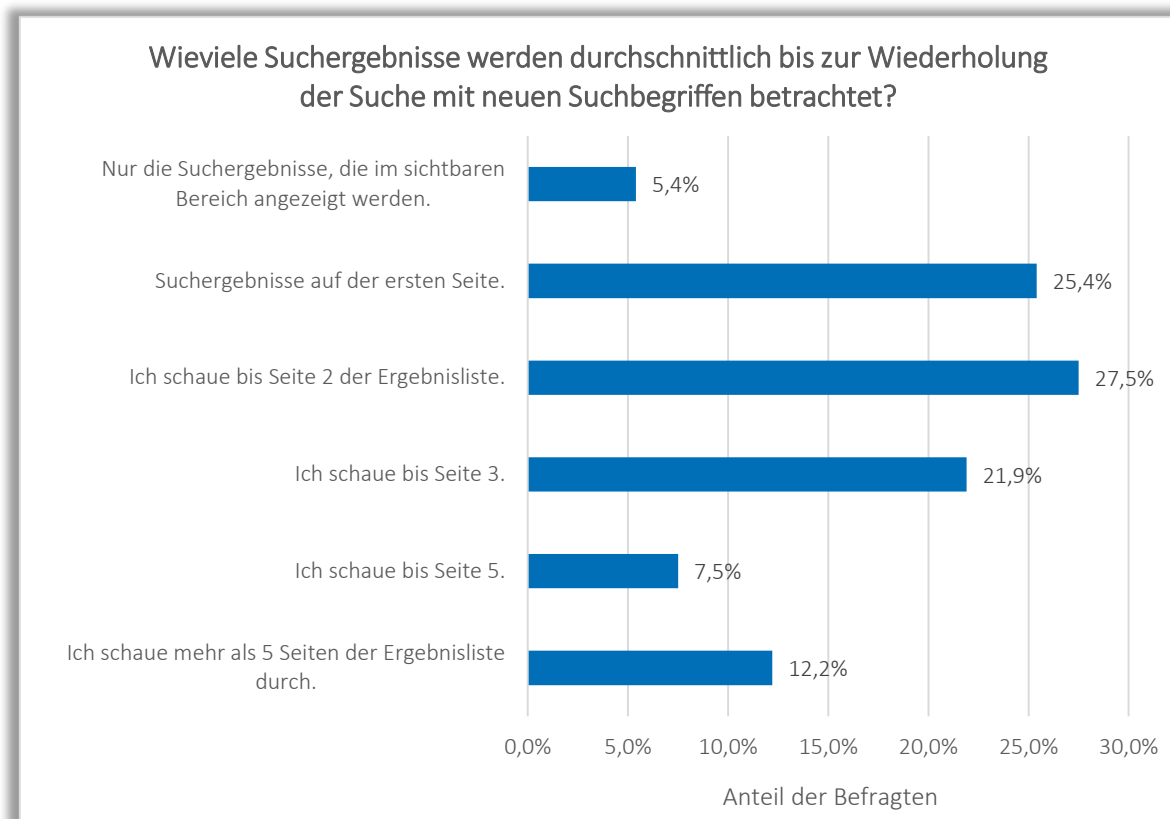


Abbildung 23: Wieviele Suchergebnisse werden durchschnittlich bis zur Wiederholung der Suche mit neuen Suchbegriffen betrachtet?; Quelle: Tomorrow Focus Media Oktober 2013

Die Erhebung von Tomorrow Focus Media im Jahr 2013 zeigt: Der Anteil der Nutzer, die weiter als bis zur dritten Seite der Ergebnisse klicken, ist gering. Aus diesem Grund, ist es wichtig, sich möglichst weit vorn in den Rankings bei Google zu positionieren. Um das zu schaffen, sind verschiedene Maßnahmen im Online Marketing nötig.

### 7.1 Möglichkeiten durch SEO und Online Marketing

Um Webseiten suchmaschinengerecht zu optimieren, gibt es im Online Marketing den umfassenden Bereich der SEO. Durch SEO kann Ihre Website für Kunden sichtbar gemacht werden und einen Platz in den Ergebnissen bei Google erhalten, mit dem Sie mehr Traffic und Umsatz erreichen.

Aber SEO ist mehr, als nur gefunden werden. Mit ausgeklügelten Strategien und einer professionellen Agentur an Ihrer Seite können Sie es schaffen, dass Ihre Website für Kunden attraktiver und besser bedienbar wird. Mittels einer qualitativ hochwertigen Analyse des Ist-Zustands können Fehler beseitigt und das Potential der Seite herausgestellt werden.

Effektives SEO ist für mehr als 80 Prozent der Unternehmen – laut einer Studie von Barking – rentabel oder sehr rentabel:

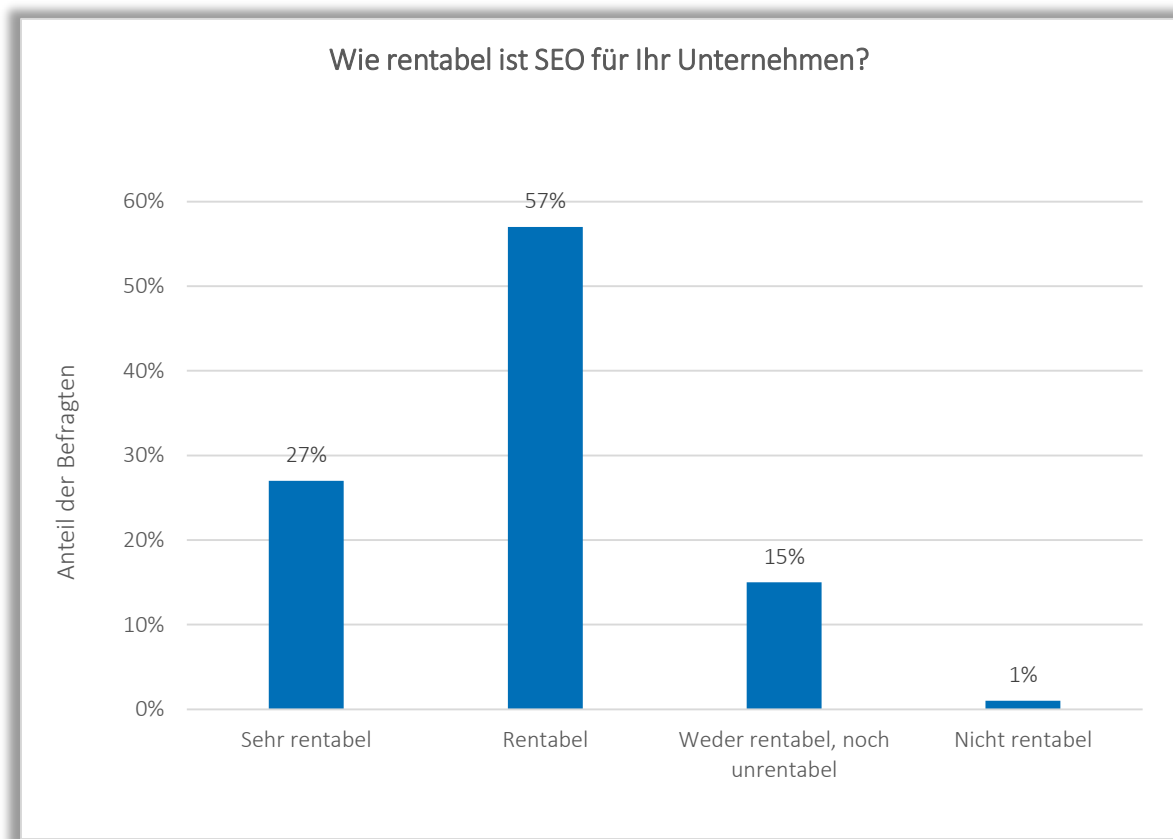


Abbildung 24: Wie rentabel ist SEO für Ihr Unternehmen?; Quelle: Barketing September 2013

Neben der Sichtbarkeit bei Google müssen auch die relevanten Keywords optimiert werden, über die Sie gefunden werden möchten. Des Weiteren sind der Inhalt und auch die technische Struktur einer Website ausschlaggebend für Ihr Unternehmen im Möbel-Einzelhandel. Mithilfe professioneller SEO-Experten können die Maßnahmen qualifiziert und kompetent umgesetzt werden, damit Ihre Website die Beachtung im Netz erhält, die sie verdient.

Gerade der Mittelstand, bzw. die KMUs verzichten auch heute noch oft auf eine Optimierung ihrer Website durch SEO, wodurch gleichzeitig auf neue Kundschaft und damit verbundenen Umsatz verzichtet wird. Käufer informieren sich bei einer Kaufabsicht jedoch auch über stationäre Ladengeschäfte im Internet. Durch SEO können Sie Ihre Zielgruppe gezielt auf sich lenken.

## 7.2 Werbung im Internet

Des Weiteren können Reputation und Umsatz durch SEA-Maßnahmen gesteigert werden. Hier handelt es sich um Suchmaschinenwerbung, die durch Textanzeigen in den Ergebnissen der Google-Suche angezeigt werden. Das bekannteste Modell zum Schalten von Werbeanzeigen ist Google AdWords. Durch auf die Zielgruppe ausgerichtete Anzeigen können Produkte und Waren noch besser präsentiert und beworben werden. Der regionale und lokale Faktor ist in diesem Fall ein Vorteil, da so die Käufer auch eher bereit sind, eine Anzeige anzuklicken. Nach der vorliegenden Studie von ecommerce-leitfaden.de, steht SEA an zweiter Stelle mit dem besten Kosten-Umsatz-Verhältnis, nach SEO.



Abbildung 25: Welcher dieser Marketing-Maßnahmen hat für Sie das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis?; Quelle: ibi research Juni 2011

Nicht nur die reine Suchmaschinenoptimierung, sondern auch andere Online Marketing Maßnahmen beeinflussen den stationären Handel maßgeblich. Um seine Produkte professionell zu vermarkten, bietet sich gerade im Möbel-Einzelhandel eine hochwertige Präsentation der Waren an. Mit Videos und Bildern können Sie Kunden einen ersten Eindruck über Ihr Sortiment verschaffen, zusätzlich sollte ebenfalls eine ausführliche Produktbeschreibung der Artikel den Kunden alle Informationen vorab liefern.

### 7.3 E-Mail Marketing

Nicht nur für Onlineshops, sondern auch für den stationären Möbel-Einzelhandel rentiert sich der Einsatz einer Newsletter-Strategie. Newsletter sind ein gutes Mittel, um Kunden langfristig an sich zu

binden und sich erneut in das Gedächtnis zu rufen. So können Käufer über Produktneuheiten, neue Waren und Marken oder auch Rabatte informieren lassen. Nebenbei erfahren Händler auch etwas zur Kundenforschung und können einen Kundendienst darüber anbieten. Mit wenigen Mitteln und auf eine effiziente Weise werden so Kunden angesprochen und an das Unternehmen gebunden.

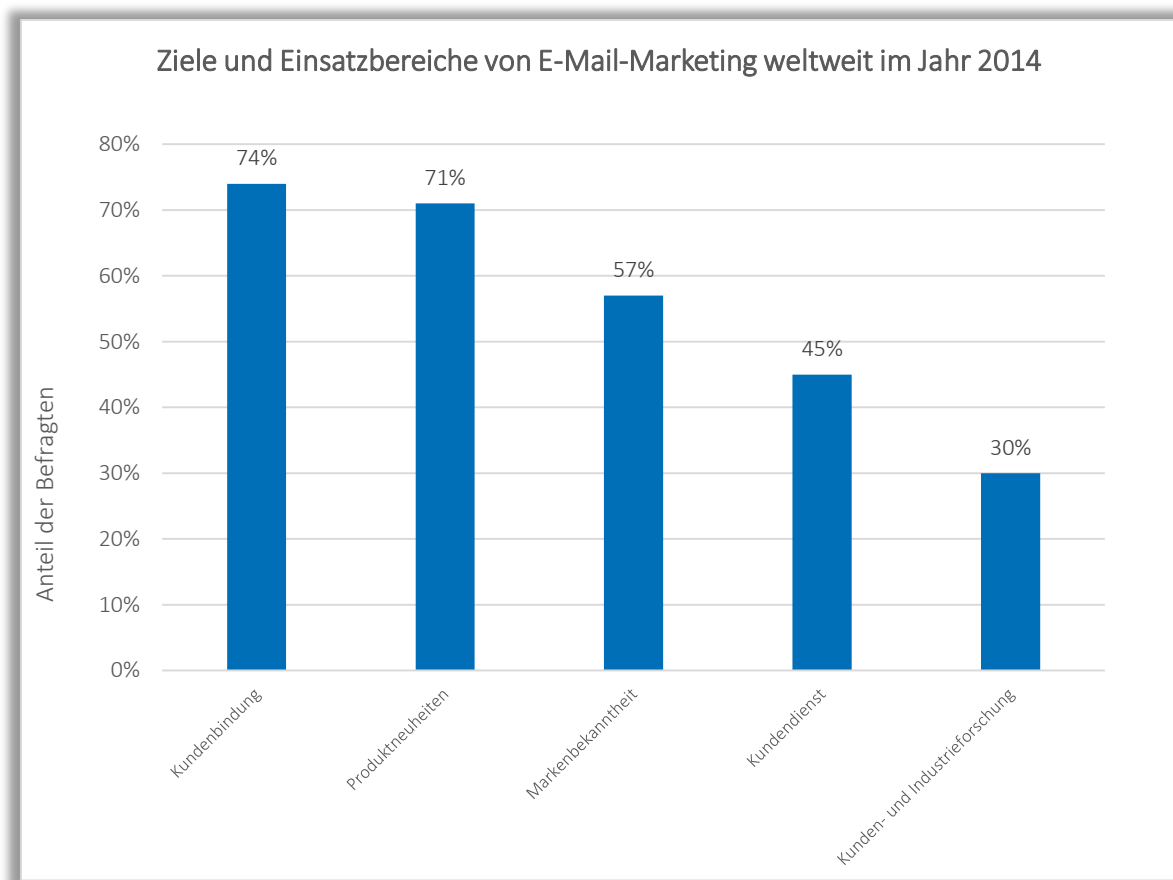


Abbildung 26: Ziele und Einsatzbereiche von E-Mail-Marketing weltweit im Jahr 2014; Quelle: Lionbridge November 2014

#### 7.4 Social Media-Kanäle nutzen

Für den stationären Möbel-Einzelhandel bieten sich die sozialen Netzwerke als Instrument des Online Marketings besonders an. Lokale Händler können auch hier auf besondere Aktionen hinweisen oder einzigartige Produkte vorstellen. Netzwerke wie Facebook oder auch Twitter dienen der Interaktion mit den Kunden und können ein sofortiges Feedback auslösen. Der Vorteil an Social Media Aktivitäten ist eine virale Verbreitung der Markenbotschaft des Unternehmens. Dadurch wird der Brand gestärkt und ein hohes Vertrauen der Kunden an der Marke aufgebaut. Viele Händler scheuen sich noch vor dem Einsatz dieses Online Marketing Kanals, aber die Chancen, die durch eine gepflegte Kampagne auf sozialen Netzwerken bestehen, überwiegen.

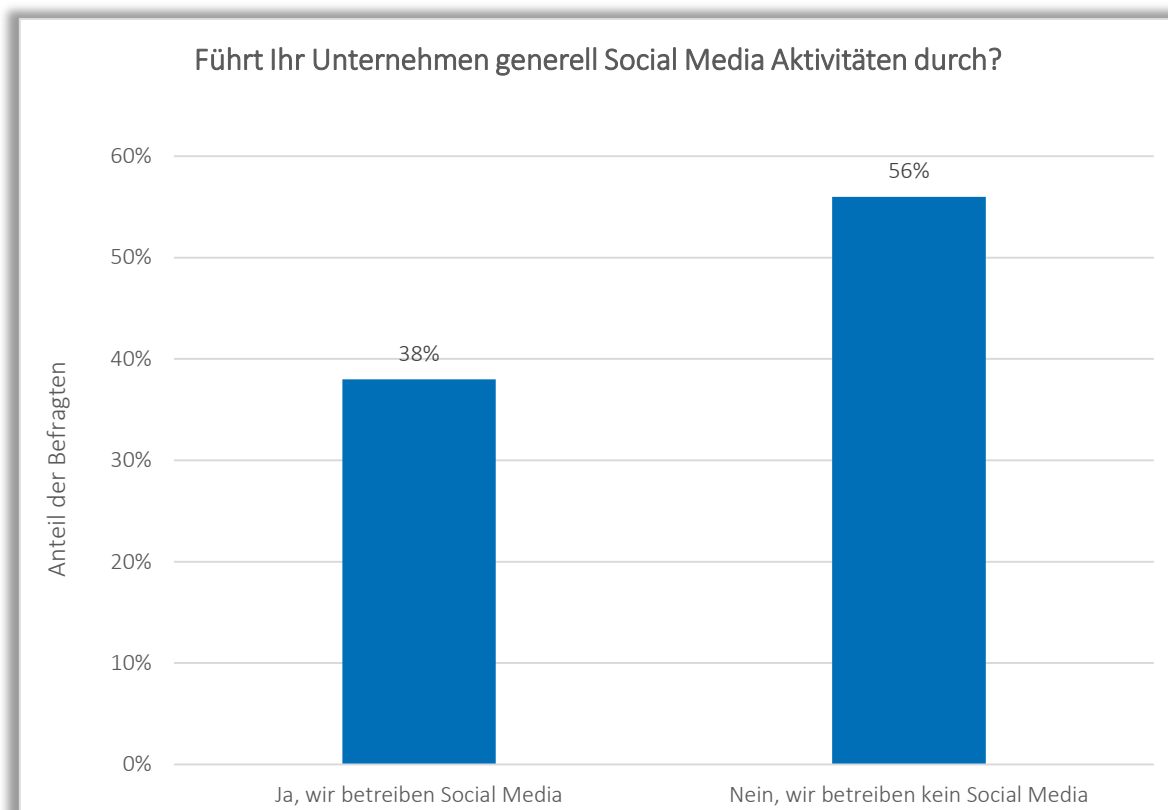


Abbildung 27: Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch?; Quelle: BVDW September 2014

Wie auch beim E-Mail Marketing können beim Social Media Marketing neue Produkte vorgestellt oder die Kunden über Rabattaktionen informiert werden. Zusätzlich nehmen viele Händler von der Möglichkeit Gebrauch, mithilfe von Gewinnspielen neue Kunden zu gewinnen.

### Fazit

Auch im stationären Möbel-Einzelhandel ist es grundlegend, sich über Online Marketing Maßnahmen zu informieren und sie gezielt einzusetzen. Das bloße Existieren einer Unternehmenspräsenz im Internet reicht wegen des veränderten Käuferverhaltens nicht aus. Kunden möchten sich informieren und mit dem Händler in Verbindung treten. Das Pflegen einer effizienten Online Marketing Strategie ist deshalb auch im stationären Handel dringend nötig.

Mittels ausgeklügelter Optimierungsmaßnahmen hinsichtlich der Website kann die Verbindung mit dem Netz jedoch gut funktionieren. Gerade für regionale und lokale Händler ist das Auffinden über Suchmaschinen enorm wichtig, um auch in der digitalen Welt eine Zukunft zu haben. Möbel sind und bleiben Güter, die hohe Emotionen bei der Kundschaft wecken und selten nur über reine Onlineshops gekauft werden. Sensorik und Haptik sowie das Erlebnis Einkaufen machen den Möbelkauf zu einem wichtigen Event. Um seinen Kunden die beste Verknüpfung von On- und Offlinekauf zu bereiten, sollte eine regelmäßige Pflege und Aktualisierung der Website dringend beachtet werden. Auch Newsletter und der Schritt Richtung Social Media Marketing helfen bei der Kundenbindung und führen zu zufriedenen Käufern, die Weiterempfehlungen aussprechen.

## 8. Zusammenfassung

Nicht immer bedarf es im Einzelhandel eines Onlineshops, um Erfolg im Internet zu haben. Vielfach kann das Betreiben eines Shops sogar kontraproduktiv sein.

Wer mit hochpreisigen und individuellen Stücken im stationären Möbel-Handel überzeugen will, benötigt keinen Webshop, sondern nur eine ausgeklügelte Online Marketing Strategie. Denn Möbelkauf ist in erster Linie für die Kundschaft ein haptisches und sensorisches Erlebnis, zu dem eine ausgedehnte Beratung ausdrücklich erwünscht ist.

Ihr kompetentes Personal können Sie dennoch mit einer von sich überzeugenden und professionellen Website unterstützen. Sie ist für das Reputationsmanagement des Unternehmens unerlässlich und kann bei der Kundenbindung und –Gewinnung besondere Dienste leisten. Shoppen ist heute, im Jahr 2015, mehr als nur noch bloßes Einkaufen oder womöglich Geld ausgeben. Shopping gehört inzwischen zu den Freizeitmöglichkeiten, die von jung bis alt ausgelebt werden. Shopping ist ein Erlebnis oder auch Event für die ganze Familie, und das meistens am Wochenende. Auch wenn sich der Mythos der aussterbenden Innenstädte hartnäckig hält: Der meiste Umsatz im Einzelhandel ist und bleibt auch in Zukunft stationär im Geschäft.

Eine Angst vor dem Geschäft im Netz ist deshalb unbegründet. Es müssen aber trotzdem Anreize geschaffen werden, um Käufer auch in ihrer Kaufabsicht zu unterstützen. Der Kreativität sind dabei keine Grenzen gesetzt. Auch muss sich der stationäre Möbel-Einzelhandel bewusst gegen die großen Ketten absetzen und seinen Wettbewerbsvorteil stärker hervorheben.

Die Gesellschaft ist auch wegen der Verbreitung des Internets im Wandel. Das Hervorheben der eigenen Persönlichkeit und ein ausgeprägter Wunsch nach Individualität in der vernetzten digitalen Gesellschaft nehmen an Bedeutung zu. Möbel und Einrichtungsgegenstände sind dabei wunderbare Mittel, um diesem Wunsch zu entsprechen. Durch nichts identifizieren wir uns mehr, als unsere eigenen vier Wände. Und so wie wir, so soll auch die eigene Wohnung oder das Haus ein Ort des Wohlfühlens und dieser Individualität sein.

Die Verknüpfung von stationärem Ladengeschäft und einer repräsentativen Website ist für Unternehmer im Möbel-Einzelhandel die effektivste und kundenfreundlichste Variante. So kann der potentielle Kunde nach Informationen im Internet suchen und sich einen ersten Eindruck über die Produktpalette machen, um letztendlich den Kauf im Geschäft abzuschließen. Dort können dann auch weitere Fragen des Kunden durch die Verkäufer geklärt und beantwortet werden.

Vergleich von Konversionsraten zwischen Onlineshops und lokalen Geschäften zeigen: Im Onlinehandel liegen diese zwischen 2 und 6 Prozent, während im Geschäft die Konversionsrate zwischen 30 bis 50 Prozent schwankt<sup>1</sup>. Kunden, die also erst einmal im Geschäft sind, schließen diesen Besuch wesentlich häufiger mit einem Kauf ab, als Kunden auf einer Internetseite mit dem dazugehörigen Onlineshop.

Die Herausforderung für den stationären Möbel-Einzelhandel besteht also darin, die Kunden, die sich im Internet bewegen mit einem professionellen Webauftritt zu überzeugen. Durch Online Marketing und einer effektiven Suchmaschinenoptimierung sowie dem Nutzen der gängigen Instrumente kann dieses Ziel gelingen. Die Verbindung von kompetenten Beratern im Ladengeschäft und einer umfassenden Produktinformation im Netz sind die Grundlagen, um weiterhin erfolgreich gegen die Wettbewerber zu bestehen.

---

<sup>1</sup> [http://retail-revolution.interone.de/de/kaufverhalten\\_online-offline-wechselspiel.html](http://retail-revolution.interone.de/de/kaufverhalten_online-offline-wechselspiel.html)

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Umsatz im stationären Handel und im Online-Handel in Deutschland im Jahr 2013 und Prognose für 2020 (in Milliarden Euro); Quelle: IfH Köln 2014.....	5
Abbildung 2: Einzelhandelskaufkraft pro Einwohner in Deutschland nach Sortimenten im Jahr 2014 (in Euro); Quelle: GfK 2014 .....	6
Abbildung 3: Entwicklung der Lebenserwartung bei Geburt in Deutschland nach Geschlecht in den Jahren von 1950 bis 2060 (in Jahren); Quelle: Sachverständigenrat Wirtschaft 2014.....	7
Abbildung 4: Nettoumsatz im Einzelhandel mit Wohnmöbeln in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2013 (in Milliarden Euro); Quelle: Statistisches Bundesamt 2013.....	8
Abbildung 5: Umsatz im Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und sonstigem Hausrat in Deutschland von 2008 bis 2012 und Prognose bis zum Jahr 2020 (in Millionen Euro); Quelle: Statista; Eurostat März 2015 .....	9
Abbildung 6: Marktanteil des Fachhandels im deutschen Möbelhandel in den Jahren 2008 bis 2012; EHI Retail Institute 2008 bis 2012.....	9
Abbildung 7: Größte Unternehmen im Möbelhandel in Deutschland nach Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro); Quelle: möbel kultur 2013 .....	10
Abbildung 8: Pro-Kopf-Ausgaben für Möbel in Deutschland in den Jahren 2007 bis 2014 (in Euro); Quelle: Verband der Deutschen Möbelindustrie Januar 2015.....	11
Abbildung 9: Anteil des E-Commerce am Einzelhandelsumsatz in Deutschland von 2009 bis 2014; Quelle: bevh März 2015 .....	12
Abbildung 10: Top-10 Warengruppen im Online-Handel nach Umsatz in den Jahren 2013 und 2014 (in Millionen Euro); Quelle: bevh März 2015 .....	13
Abbildung 11: Anzahl der Online-Käufer in Deutschland, die Einrichtungsgegenstände (z.B. Möbel, Lampen) über das Internet kaufen, von 2013 bis 2014 (in Millionen); Quelle: IfD Allensbach Oktober 2014 .....	14
Abbildung 12: "Der Online-Kauf von Möbeln wird so alltäglich sein wie heute bei Schuhen oder Kleidung."; Quelle: IfH Köln Oktober 2013.....	15
Abbildung 13: Was ist bei Ihnen kaufentscheidend, um bei einem Webshop Möbel zu kaufen?; Quelle: Internet World Business Oktober 2012 .....	16
Abbildung 14: Welches sind Ihrer Meinung nach die Nachteile des Online-Shoppings?; Quelle: Quelle Valid Research Mai 2009 .....	17
Abbildung 15: Wichtige Kriterien beim Möbelkauf für Kunden in Deutschland im Jahr 2015 (in Prozent); Quelle: Focus März 2015.....	18
Abbildung 16: Anzahl der Personen in Deutschland mit einer hohen Ausgabebereitschaft für Möbel, Wohnungseinrichtung, Haus und Wohnung von 2012 bis 2015 (in Millionen); IfD Allensbach Juli 2015 .....	19
Abbildung 17: Inspirationsquellen von Kunden beim Möbelkauf in Deutschland im Jahr 2015 (in Prozent); Quelle: Focus März 2015.....	20
Abbildung 18: Welchen Anteil Ihrer Einkäufe tätigen Sie in Online-Shops bzw. welchen in stationären Geschäften?; Quelle: Konzept & Markt Januar 2015.....	21
Abbildung 19: Durchschnittliches Alter von Einrichtungsgegenständen in Deutschland im Jahr 2010 (in Jahren); Quelle: Holzmann-Verlag Juli 2012 .....	22
Abbildung 20: Welche Marketingkanäle setzen Sie ein?; Quelle: Absolit Juni 2013.....	23
Abbildung 21: Welche Bedeutung haben die einzelnen Strategien in dem Online Marketing Mix Ihres Unternehmens?; Quelle: Barketing September 2013.....	24
Abbildung 22: Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland im Februar 2015 (sowie Vorjahresvergleich); Quelle: SEO-united März 2015 .....	25



Abbildung 23: Wieviele Suchergebnisse werden durchschnittlich bis zur Wiederholung der Suche mit neuen Suchbegriffen betrachtet?; Quelle: Tomorrow Focus Media Oktober 2013 .....	26
Abbildung 24: Wie rentabel ist SEO für Ihr Unternehmen?; Quelle: Barketing September 2013.....	27
Abbildung 25: Welcher dieser Marketing-Maßnahmen hat für Sie das beste Kosten-Umsatz-Verhältnis?; Quelle: ibi research Juni 2011.....	28
Abbildung 26: Ziele und Einsatzbereiche von E-Mail-Marketing weltweit im Jahr 2014; Quelle: Lionbridge November 2014.....	29
Abbildung 27: Führt Ihr Unternehmen generell Social Media Aktivitäten durch?; Quelle: BVDW September 2014 .....	30





Löwenstark Online-Marketing GmbH

Petzvalstr. 38

38104 Braunschweig

[kontakt@loewenstark.com](mailto:kontakt@loewenstark.com)

0531/213 605-500

[www.loewenstark.com](http://www.loewenstark.com)