



Zur Inspiration und zur Kaufvorbereitung nutzen die User:innen die Plattformen „kaufDA“ und MeinProspekt.

Bonial: Digitale Angebotskommunikation

# Online informieren - offline kaufen

Eine Brücke schlagen zwischen der digitalen Welt und dem stationären Geschäft – das ist die Kompetenz von Bonial. Mit 12 Mio. Nutzer:innen ist das Unternehmen mit den Plattformen „kaufDA“ und MeinProspekt Marktführer in der digitalen Angebotskommunikation. Auch das Potenzial für den Möbelhandel ist groß, betont Sebastian Kerkhoff. Der Senior Vice President Home & Living erklärt, wie die User:innen ticken, ob Print-Prospekte nach wie vor wichtig sind und wie Bonial den stationären Einzelhandel stärkt.

**möbel kultur: Herr Kerkhoff, Ihre User:innen sind im Schnitt zwischen 20 und 59 Jahre alt, einkommensstark und konsumbereit. Wie ist bei dieser Zielgruppe die aktuelle Stimmung?**

**Sebastian Kerkhoff:** Nach den großen Bedenken, die unsere Nutzer:innen im vergangenen Jahr hatten, hellt sich die Stimmung aktuell auf. Es wird wieder konsumiert, aber teilweise weniger und bewusster. Inflation und Energiepreise beeinflussen weiterhin die Entscheidungen. Unsere User:innen vergleichen noch stärker und überlegen länger, bevor sie etwas kaufen. Konsumiert wird dabei nicht nur im gehobenen Segment, sondern in allen Preisbereichen.

**möbel kultur: Wie tragen Sie dazu bei, die Konsumfreude zu stärken?**

**Sebastian Kerkhoff:** Wir sind der Marktführer im Bereich der

digitalen Angebotskommunikation. Auf unseren Plattformen „kaufDA“ und MeinProspekt bekommen die Nutzer:innen auf sie zugeschnittene Angebote angezeigt. Wir sind ein location-based Anbieter. Das heißt, der Händler stellt seine Angebote, Aktionen und Prospekte ein und entscheidet, in welchem Umkreis oder PLZ-Gebiet diese ausgespielt

„Die dominante Stellung des gedruckten Prospekts gehört der Vergangenheit an.“

Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President Home & Living bei Bonial, und sein Team wissen, wie ihre Nutzer:innen ticken.

Sebastian Kerkhoff

werden sollen. Unsere Kund:innen sehen nur die Angebote aus ihrem Umfeld und nutzen unsere Apps erstens zur direkten Kaufvorbereitung und zweitens, um sich inspirieren zu lassen. Dabei haben wir einen unschlagbaren Vorteil: Wir sind ein Pull-Medium. Die User:innen informieren sich bei uns freiwillig und proaktiv über Handelsangebote. Die Werbung wird nicht als störend wahrgenommen, sondern ist der Inhalt unserer Apps. Eine Kundin meinte einmal, dies sei endlich eine App ohne Werbung. Da mussten wir natürlich schmunzeln, aber es sagt viel über die Stärke der Plattform aus. Die Nutzer:innen setzen sich mit der Werbung auseinander und haben dann einen höheren Warenkorb. Das bestätigen Studien.

**möbel kultur: Aber Möbel werden weiterhin vor allem stationär gekauft. Warum sind solche digitalen Tools trotzdem wichtig für den Handel?**

**Sebastian Kerkhoff:** Wir treffen den Zeitgeist eines digitalen Mediennutzungs- und Kommunikationsverhaltens. Nur, weil man ein Smartphone benutzt, heißt das ja nicht, dass man nur online einkauft. Im Gegenteil: Wir schlagen die Brücke zwischen der digitalen Welt und dem stationären Geschäft. Drive-to-store heißt unser Ziel, wir wollen also die Kund:innen in den Laden kriegen. Natürlich bieten wir auch Multichan-

nel-Möglichkeiten der Vernetzung mit dem Onlineshop des Händlers. Aber grundsätzlich informieren und inspirieren sich die User:innen online und kaufen stationär. So stärken wir den Handel vor Ort.

**möbel kultur: Hat denn der Möbelhandel dieses Potenzial bereits erkannt?**

**Sebastian Kerkhoff:** Durchaus. Das Home&Living-Segment hat bei unseren User:innen einen sehr hohen Stellenwert. Dies nutzen bereits rund 150 Händler – von den Branchenriesen wie Ikea und XXXLutz sowie den Baumärkten über regionale Größen, zum Beispiel Inhofer, bis hin zum mittelständischen Einrichter und sogar Nischenanbieter. Wichtig dabei zu wissen: Die Nutzung unserer Apps ist vergleichbar mit Social-Media-Content – die User:innen scrollen sich durch die Angebote. Viele legen sich Favoriten zu bestimmten Themen an, aber nur wenige suchen nach speziellen Produkten wie Sofa oder Tisch.

**möbel kultur: Im Möbelhandel sind Print-Prospekte nach wie vor sehr beliebt. Halten Sie diese inzwischen für überflüssig?**

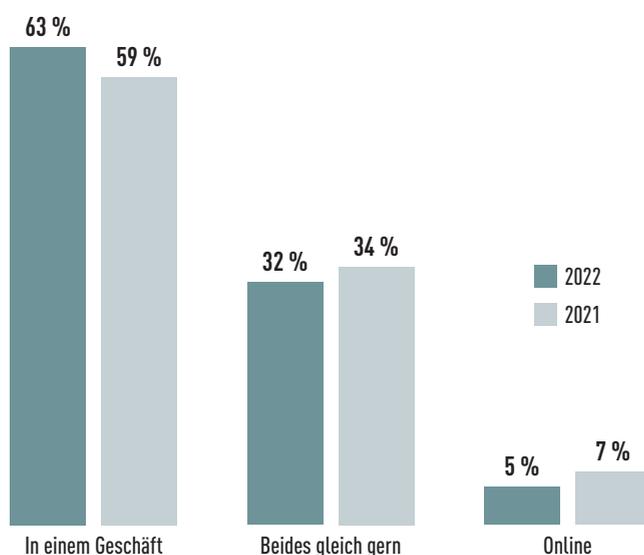
**Sebastian Kerkhoff:** Der gedruckte Prospekt ist immer noch ein wichtiges und gut funktionierendes Marketinginstrument. Schließlich wurde er jahrezielang optimiert. Aber ich bin überzeugt, dass die dominante Stellung dieses Werbemittels der Vergangenheit angehört. Händler brauchen eine Angebotskommunikation, die idealerweise flexibel, dynamisch, lokal und nachhaltig ist. Eine Verschiebung von Print zu Online gab es bereits vor der Pandemie. Durch Corona wurde diese Entwicklung beschleunigt. Nun kommen Aspekte wie steigende Papierpreise, sinkende Papierverfügbarkeit, steigende Zustellkosten und der Wegfall vieler Anzeigenblätter hinzu. Der Handel sucht nach digitalen Alternativen. Nicht ohne Grund endet gerade bei Rewe und Obi die Ära der Print-Prospekte. Im Möbelsegment jetzt schon komplett auf gedruckte Werbemittel zu verzichten, halte ich für schwierig. Aber die Händler sollten sich rechtzeitig mit digitalen Angeboten auseinandersetzen.

**möbel kultur: Wie wichtig sind in den digitalen Prospekten Preisangaben?**

**Sebastian Kerkhoff:** Sehr wichtig. Immer wieder stellen wir anhand

**Die deutliche Mehrheit bevorzugt es, im Geschäft Möbel einzukaufen**

Wo kaufst du Möbel und Einrichtungsgegenstände lieber ein: online oder vor Ort in einem Geschäft?



Quelle: Bonial In-App-Befragung, Oktober 2021 & 2022, Anzahl der Befragten 2021/2022: 2.011/1.086 Nutzer:innen von „kaufDA“ und MeinProspekt.

der Klickraten fest, dass Werbemittel dann am besten funktionieren, wenn sie Produkte, Preise und Rabatte enthalten.

**möbel kultur: Lohnt es sich trotzdem, auch Werbemittel ohne Preise zu realisieren?**

**Sebastian Kerkhoff:** Ja. Die Kombi macht's. Die Nachfrage nach lokaler Angebotskommunikation war noch nie so hoch wie in den vergangenen zwölf Monaten. Der Bedarf, sich zu informieren, ist riesig. Unsere Userzahl ist enorm gestiegen. Unsere Plattformen werden, wie gesagt, zur Kaufvorbereitung und zur Inspiration genutzt. Und genau hier können Möbelhändler ansetzen, indem sie einerseits regelmäßige Angebote, Kampagnen und Aktionen zeigen und andererseits mit saisonalen Themen und Highlights das Interesse wecken. Dabei profitieren sie davon, dass wir nur den Prospekt berechnen, der angeklickt wird. Sie können also Angebote und Inspiration kombinieren, ohne zu viel Geld investieren zu müssen. Denn bei uns sparen sich die Händler ja die Druck- und die Verteilkosten.

**möbel kultur: Wie groß ist denn der Aufwand für einen Händler, der Ihre Plattformen nutzen möchte?**

**Sebastian Kerkhoff:** Gering. Wir benötigen die klassischen Informationen wie Standorte und Öffnungszeiten. Das Werbemittel selbst kann dann ein klassischer Print-Prospekt sein, den wir entweder so veröffentlichen, wie er

**FACTS**

- > Plattformen: „kaufDA“, MeinProspekt
- > Kunden (Händler): ca. 1.500
- > User:innen: mehr als 12 Mio., davon 76 % zwischen 20 und 59 Jahre alt sowie 69 % mit Haushalts-Nettoeinkommen von über 2.500 Euro
- > App-User-Wachstum: +31 % in 2021 und +57 % in 2022
- > Click-Wachstum: +20 % in 2021 und +45 % in 2022
- > Nutzung der Plattformen: 85 % zur Einkaufsvorbereitung, 75 % zur Inspiration, 96 % nutzen die Apps zu Hause

www.bonial.de

„Werbemittel funktionieren am besten, wenn sie Preise und Rabatte enthalten.“

Sebastian Kerkhoff

ist, oder ihn digital „veredeln“. Das heißt, wir setzen Links. Dafür müssen wir vom Händler wissen, wohin die Links führen sollen. Darüber hinaus gibt es bei uns die Möglichkeit, rein digital zu werben. Wir haben eine eigene Grafikabteilung, die Online-Prospekte erstellt. Zudem bieten wir mit „Bonial dynamic“ ein Feed-basiertes Werbemittel an. Dies nutzt zum Beispiel Ikea, um jede Woche einen neuen rein digitalen Prospekt bei uns zu veröffentlichen.

der Händler nur weiß, dass er funktioniert, aber nicht wie, kann er seine Kund:innen mit uns genau kennenlernen. Wir wissen, welche Möbel angesagt sind, wann und wie oft ein Prospekt geklickt wurde und welche Produkte im Prospekt das meiste Interesse hervorgerufen haben. Außerdem sind unsere User:innen sehr auskunftsfreudig, sodass wir regelmäßig Umfragen starten. Wer also wissen will, wie die Verbraucher:innen ticken, ist bei uns richtig.

SILJA BERNARD