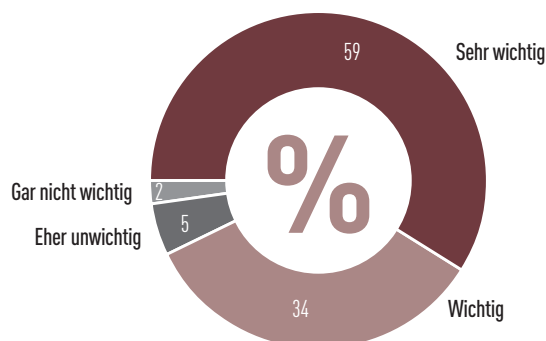


Jetzt weiter durchhalten

Nach dem schwierigen Konsumjahr 2023 ist auch der Auftakt 2024 verhalten. Die Herausforderungen bleiben groß – das Durchhalten entwickelt sich zum Marathon. Denn die Stimmung der Verbraucher:innen ist weiterhin getrübt. Sie spüren nach wie vor die Auswirkungen der Inflation und sorgen sich um die Zukunft, so eine aktuelle Studie von Bonial. Aber: Viele wollen sich trotzdem ihren Optimismus nicht nehmen lassen.

Wie wichtig ist dir der Preis beim Kauf neuer Möbel und Einrichtungsgegenstände ?



” Für über die Hälfte der Befragten gestaltet sich die Realisierung größerer Anschaffungen als zunehmend schwierig.

Sebastian Kerhoff, Senior Vice President „Home & Living“ bei Bonial

Der Start in ein neues Jahr ist meist mit Zuversicht und Freude verbunden. Doch der Auftakt 2024 bleibt getrübt. Was treibt die Endkund:innen aktuell wirklich an? Wie ticken sie? Und wie werden sie in den kommenden zwölf Monaten ihr Geld ausgeben? Das wollte Bonial in einer aktuellen Umfrage exklusiv für die „möbel kultur“ wissen. Der Marktführer im Bereich der digitalen Angebotskommunikation verfügt mit seinen Portalen „kaufDA“ und „MeinProspekt“ über rund 12 Mio. Nutzer:innen monatlich – und die Teilnahmebereitschaft an der Umfrage war hoch.

Das Ergebnis ist eindeutig: 72 Prozent der Befragten spüren Inflation und Energiekrise immer noch stark in ihrem Geldbeutel. Bei 22 Prozent sind die Auswirkungen zwar weniger, aber immer noch zu merken. Lediglich sechs Prozent stellen die negativen Effekte nicht mehr fest oder haben sie noch nie wahrgenommen. Dementsprechend ist es auch für 58 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen definitiv schwieriger geworden, größere Anschaffungen zu tätigen. Für 32 Prozent trifft dies auf einige Bereiche zu. Lediglich zehn Prozent können Käufe genau wie vor der Krise realisieren.

Und wenn sie sich etwas leisten, wofür geben die Verbraucher:innen

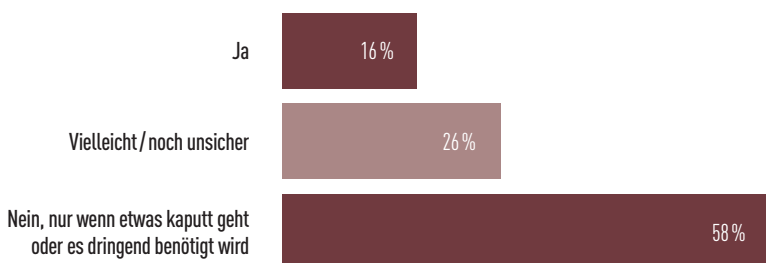
dann ihr Geld aus? Knapp 40 Prozent möchten in diesem Jahr auf jeden Fall in den Urlaub fahren. 33 Prozent sind sich noch unsicher, ob sie verreisen, und fast 30 Prozent sagen bereits jetzt, dass sie zu Hause bleiben werden. Möbel stehen auf der Ausgabenliste dagegen nicht weit oben. Nur 16 Prozent der Befragten planen, in den kommenden Monaten Möbel oder Einrichtungsgegenstände zu kaufen. Bei 26 Prozent steht dies „vielleicht“ an. Die große Mehrheit von 58 Prozent will Möbel nur dann kaufen, wenn etwas kaputt geht oder wirklich „dringend benötigt“ wird.

Diejenigen, die aktuell planen oder zumindest überlegen, Möbel zu kaufen, interessieren sich vor allem für Wohnzimmer-Mobiliar (50 %). Dahinter folgt das Schlafzimmer mit 33 Prozent, die Küche (26 %) sowie der Deko- und Accessoires-Bereich (ebenfalls 26 %). Für neue Badmöbel interessieren sich noch 17 Prozent.

Im Zuge dessen hat Bonial auch abgefragt, welche Kriterien den Verbraucher:innen bei der Anschaffung neuer Möbel und Einrichtungsgegenstände besonders wichtig sind. Der Preis – immer schon auf sehr hohem Niveau – ist in der Bedeutung nochmals leicht gestiegen. Insgesamt gaben 59 Prozent der Befragten an, dass ihnen der Preis

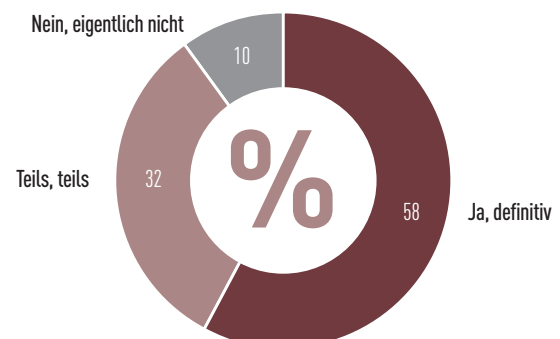
Foto: freepik.com/andrank.1990

Planst du, in den nächsten Monaten Möbel oder Einrichtungsgegenstände zu kaufen?

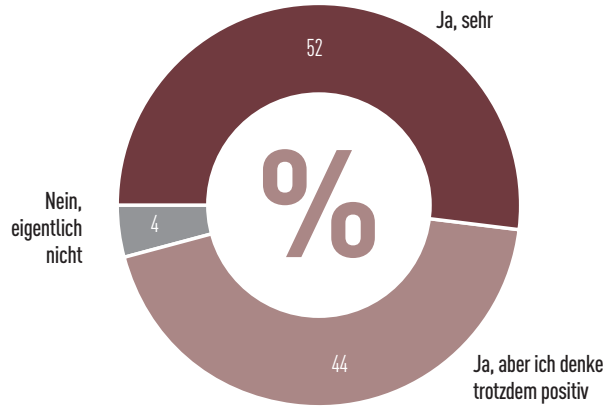


Quelle: Bonial, Umfrage November 2023, Grafiken: möbel kultur

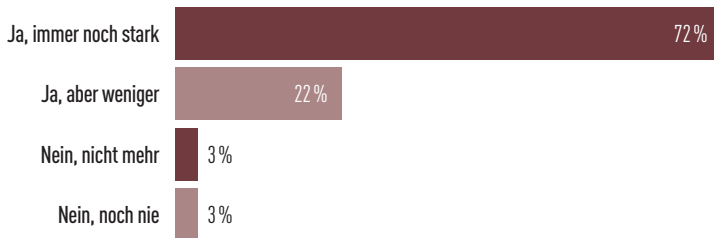
Ist es für dich schwieriger geworden, größere Anschaffungen zu machen?



Machst du dir wegen der aktuellen Krisen und Kriege Sorgen um die Zukunft?



Spürst du Inflation und Energiekrise noch in deinem Geldbeutel?



„sehr wichtig“ ist, für 34 Prozent ist er „wichtig“. Als „eher unwichtig“ oder „gar nicht wichtig“ bewerten ihn nur sieben Prozent.

Interessanterweise bleibt trotz Krise und Co. die Qualität für die Befragten das Kriterium Nummer eins. Für 64 Prozent ist sie „sehr wichtig“ und für 33 Prozent „wichtig“. An dritter Stelle findet sich der Kundenservice, den 59 Prozent als ein „sehr wichtiges“ und 35 Prozent als ein „wichtiges“ Kriterium einstufen. Dahinter liegt die Produktverfügbarkeit/Lieferzeit mit 45 bzw. 43 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgt dann die Nachhaltigkeit. 35 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen halten sie für „sehr wichtig“ und 47 Prozent für „wichtig“. Bei 14 Prozent der Befragten spielt dieses Kriterium lediglich eine untergeordnete Rolle und für vier Prozent gar keine.

Da sowohl politisch als auch wirtschaftlich viele Probleme hierzulande ungelöst sind, blicken die meisten Befragten skeptisch ins neue Jahr. Mehr als die Hälfte von ihnen (52 %) macht sich aufgrund der aktuellen Krisen und Kriege

große Sorgen um die Zukunft. Trotzdem nehmen sich viele vor, den Optimismus nicht zu verlieren: Immerhin 44 Prozent gaben an, sich zwar Gedanken zu machen, aber gleichzeitig positiv bleiben zu wollen. Ganz unbekümmert blicken nur vier Prozent nach vorn.

„Die Auswirkungen der Inflation sind nach wie vor im täglichen Leben der Verbraucher:innen spürbar. Für über die Hälfte der Befragten gestaltet sich die Realisierung größerer Anschaffungen als zunehmend schwierig, wobei der Preis neben der Qualität weiterhin als entscheidendes Kriterium beim Möbelkauf gilt. Dementsprechend streben Konsument:innen danach, möglichst kostengünstige Angebote zu finden. Die optimale Sichtbarkeit von Angeboten bleibt 2024 sowohl für den Handel als auch für die Verbraucher:innen von ungebrochener Bedeutung“, fasst Sebastian Kerckhoff, Senior Vice President „Home & Living“ bei Bonial, die Umfrage-Ergebnisse zusammen.

SILJA BERNARD

www.bonial.com

