

EXKLUSIVE UMFRAGE ZU VERBRAUCHERSTIMMUNG

ANGESPANNNT, **ABER OPTIMISTISCH**

Wie ticken die Verbraucher:innen? Wie hat sich ihr Kaufverhalten verändert? Und wofür wollen sie in diesem Jahr ihr Geld ausgeben? Bonial hat für „möbel kultur“ exklusiv nachgefragt. Das Ergebnis: **Viele Befragte achten mehr auf Angebote** und wollen Möbel vor allem bei Ersatzbedarf kaufen. Für die Branche bleibt es herausfordernd, die Lage zu stemmen.



Die Zuversicht der Konsument:innen steigt wieder etwas an. Trotzdem wird auch 2025 ein Jahr werden, das mit Durchhaltevermögen gestemmt werden muss.

Nachdem mit 2023 und 2024 bereits zwei schwierige Konsumjahre hinter der Einrichtungsbranche liegen, bleibt auch der Auftakt 2025 verhalten. „möbel kultur“ wollte wissen, wie die Stimmung der Verbraucher:innen wirklich ist, und hat gemeinsam mit Bonial eine aktuelle Umfrage realisiert. Der Marktführer im Bereich der digitalen Angebotskommunikation verfügt mit seinen Portalen „kaufDA“ und „Mein-Prospekt“ über mehr als 14 Mio. Nutzer:innen monatlich. Zum Teil wurden den User:innen die gleichen Fragen wie vor zwölf Monaten gestellt, sodass sich ein differenziertes Bild über die aktuelle Entwicklung der Stimmung ergibt.

LEICHTER AUFWÄRTSTREND

Ihre finanzielle Situation beschäftigt nach wie vor viele Umfrage-Teilnehmer:innen. Rund die Hälfte der Befragten (51 %) gibt an, dass es für sie schwieriger geworden sei, größere Anschaffungen zu tätigen. Für 35 Prozent trifft dies auf einige Bereiche zu. Keinerlei Einschränkungen im Geldbeutel spüren 14 Prozent. Im Vergleich zum vergangenen Jahr ist hierbei ein leichter Aufwärtstrend zu spüren. Denn 2024 empfanden es noch 58 Prozent als „definitiv schwieriger“, sich teurere Konsumgüter zu leisten – immerhin sieben Prozentpunkte mehr als in der aktuellen Umfrage. Gleichzeitig gab es nur zehn Prozent, die keine Einschränkungen wahrgenommen haben (4 Prozentpunkte weniger als 2025).

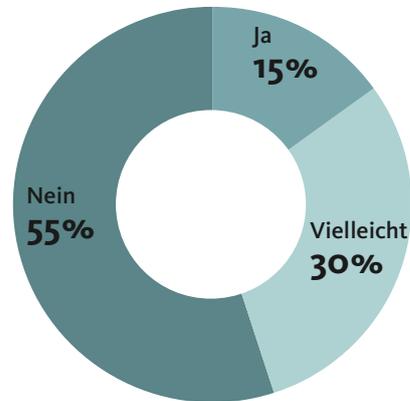
Gleichzeitig sind die Umfrage-Teilnehmer:innen etwas optimistischer als noch vor zwölf Monaten. So machen sich zwar angesichts der aktuellen Krisen und Kriege immer noch 44 Prozent der Befragten große Sorgen um die Zukunft. Dies sind aber acht Prozentpunkte weniger als 2024. Dementsprechend ist der Anteil derjenigen, die sich zwar Gedanken machen, aber trotzdem positiv bleiben wollen, von 44 auf nun 48 Prozent gestiegen. Und keine Ängste haben acht Prozent – nach vier Prozent im Jahr 2024.

Auch hinsichtlich des eigenen Geldbeutels überwiegt die Zuversicht. 26 Prozent schauen dem neuen Jahr in Bezug auf die eigene finanzielle Situation „auf jeden Fall“ optimistisch entgegen und 41 Prozent immerhin „größtenteils optimistisch“. 27 Prozent der Befragten sind eher negativ eingestellt. Wirklich pessimistisch schauen

Foto: freepik.com

PLANST DU, IN DEN NÄCHSTEN MONATEN MÖBEL ODER EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE ZU KAUFEN?

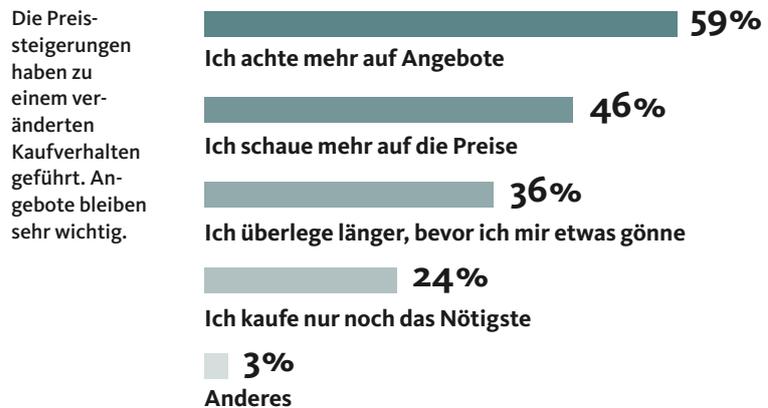
Möbel stehen auf der Wunschliste der Verbraucher:innen derzeit nicht ganz oben.



Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur

WELCHEN EINFLUSS HABEN DIE INFLATION UND DIE GESTIEGENEN PREISE AUF DEIN KAUFVERHALTEN?

Mehrere Antworten möglich.



nur fünf Prozent auf ihre Finanzen. Doch trotz der hoffnungsvollen Einstellung betont die große Mehrheit von 67 Prozent, dass die Inflation und die gestiegenen Preise auf jeden Fall weiterhin Einfluss auf ihr Kaufverhalten haben. Für 26 Prozent gilt dies noch zum Teil. Erneut lässt sich ein vorsichtiger Aufwärtstrend feststellen. Denn im vergangenen Jahr spürten noch 72 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen „starke“ Auswirkungen.

Im Zuge dessen hat Bonial bei der aktuellen Studie auch nachgefragt, welchen Einfluss die gestiegenen Preise auf das individuelle Kaufverhalten haben. Knapp 60 Prozent derjenigen, die einen Einfluss weiterhin festgestellt haben, betonten, mehr auf Angebote zu achten als früher,

und 46 Prozent von ihnen erklärten, die Preise stärker im Blick zu haben. Zudem gibt es weniger Spontankäufe. 36 Prozent überlegen demnach deutlich länger, bevor sie sich etwas gönnen. Und 24 Prozent kaufen nur noch das Nötigste.

Und wenn sich die Verbraucher:innen etwas leisten, wie sehr stehen dann Möbel im Fokus? Hierbei gibt es im Vergleich mit der Umfrage aus dem vergangenen Jahr kaum Veränderungen. Während 2024 ►

insgesamt 16 Prozent sicher planen, in den nächsten Monaten Möbel oder Einrichtungsgegenstände zu kaufen, sind es aktuell 15 Prozent. Bei 26 Prozent stand dies letztes Jahr „vielleicht“ an, dieses Mal gilt dies für 30 Prozent. Die Mehrheit von 55 Prozent (2024: 58 %) will Möbel nur dann kaufen, wenn etwas kaputt geht oder wirklich „dringend benötigt“ wird.

Gleichzeitig ziehen es viele User:innen in Betracht, beschädigte Einrichtungsgegenstände nicht direkt zu entsorgen, sondern sie aufbereiten bzw. reparieren zu lassen. 27 Prozent stehen dem sehr offen gegenüber, für die Mehrheit von 48 Prozent kommt es auf das Möbelstück an und 25 Prozent möchten in einem solchen Fall lieber sofort etwas Neues kaufen.

Diejenigen, die zumindest überlegen, sich etwas für ihre eigenen vier Wände anzuschaffen, interessieren sich vor allem für Wohnzimmer-Mobiliar (47 %). Dahinter folgt das Schlafzimmer mit 30 Prozent sowie Deko & Accessoires mit 26 Prozent. Für eine neue Kucheneinrichtung interessieren sich 24 Prozent und für Badmöbel 19 Prozent.

In diesem Zusammenhang wollte Bonial auch wissen, welche Kriterien den User:innen beim Kauf neuer Möbel und Einrichtungsgegenstände wichtig sind. Der Preis – immer schon auf hohem Niveau – ist in der Bedeutung nochmals leicht gestiegen. So gaben 60 Prozent der Befragten an, dass ihnen der Preis „sehr wichtig“ ist (2024: 59 %), für 35 Prozent (2024: 34 %) ist er „wichtig“. Als „eher unwichtig“ oder „gar nicht wichtig“ bewerten ihn nur sechs Prozent (2024: 7 %).

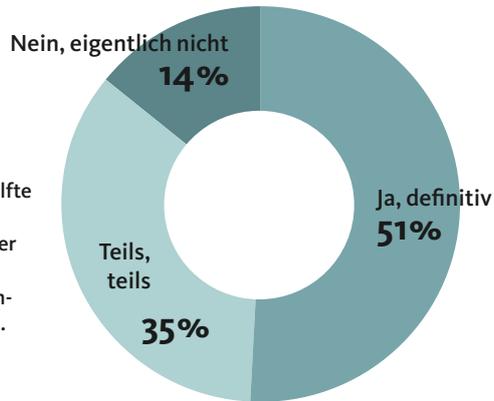
Interessanterweise bleibt trotzdem die Qualität für die Umfrage-Teilnehmer:innen das Kriterium Nummer eins. Für 67 Prozent ist sie „sehr wichtig“ (2024: 64 %) und für 30 Prozent „wichtig“ (2024: 33 %). Genauso wichtig wie der Preis ist für die User:innen zudem der Kundenservice. 61 Prozent schätzen ihn als „sehr wichtig“ ein – zwei Prozentpunkte mehr als 2024 – und 33 Prozent als „wichtig“. Dahinter liegt die Produktverfügbarkeit/Lieferzeit mit 46 bzw. 44 Prozent (2024: 45 bzw. 43 %). Mit deutlichem Abstand folgt die Nachhaltigkeit. 36 Prozent der Befragten halten sie für ein „sehr wichtiges“ Kriterium und 45 Prozent für ein „wichtiges“. Bei 14 Prozent spielt sie lediglich eine untergeordnete Rolle und für vier Prozent gar keine. Dieses Ergebnis sah vor einem Jahr genauso aus.

„Unsere exklusive Verbraucherumfrage auf ‚kaufDA‘ und ‚MeinProspekt‘ zum Jahresauftakt zeigt, dass bei der Anschaffung von Möbeln und Einrichtungsgegenständen 2025 vor allem Qualität, Preis und Kundenservice im Fokus stehen. Für den stationären Handel bringt dies sowohl Chancen als auch Herausforderungen: 93 Prozent der Verbraucher:innen geben an, dass gestiegene Preise ihr Kaufverhalten beeinflussen und auch Angebote verstärkt Beachtung finden. Diese Entwicklung unterstreicht, wie wichtig eine gezielte Angebotskommunikation für den Handel bleibt – insbesondere, da fast jede:r Zweite überlegt, in den kommenden Monaten Möbel oder Einrichtungsgegenstände zu kaufen“, erklärt Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial abschließend.

SILJA BERNARD

IST ES FÜR DICH SCHWIERIGER GEWORDEN, GRÖßERE ANSCHAFFUNGEN ZU MACHEN?

Für rund die Hälfte aller Befragten ist es schwieriger geworden, sich teurere Konsumgüter zu leisten.



Quelle: Bonial, Grafiken: möbel kultur

Die gestiegenen Preise verändern das Kaufverhalten der Kund:innen.



MACHST DU DIR WEGEN DER AKTUELLEN KRISEN UND KRIEGE SORGEN UM DIE ZUKUNFT?

Nur acht Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen machen sich gar keine Sorgen um die Zukunft.

