

EXKLUSIVE UMFRAGE ZUM E-COMMERCE

MANGELNDE QUALITÄT **SCHRECKT VIELE AB**

Asiatische Billiganbieter wie Shein und Temu verändern den E-Commerce. Die Kritik gegen diese Plattformen wächst. Aber wie stehen die Verbraucher:innen diesen Angeboten wirklich gegenüber und wie attraktiv ist für sie der **Onlinekauf von Möbeln?** Bonial hat nachgefragt.



Die Aufregung um chinesische Onlineshops wie Temu und Shein ist aktuell groß. Erst kürzlich mahnte beispielsweise der Fachverband Matratzen-Industrie faire Regeln für diese Plattformen an. In einem Offenen Brief an das Wirtschaftsministerium betonte Geschäftsführer Martin Auerbach, dass die derzeitige Situation „zu erheblichen Wettbewerbsnachteilen für deutsche Unternehmen“ führe. Während hiesige Firmen strenge Sicherheits- und Qualitätsstandards einhalten müssen, können Anbieter auf diesen Plattformen Produkte zu Dumpingpreisen anbieten, die oft nicht

den europäischen Sicherheitsvorschriften entsprechen. „Dies stellt nicht nur einen Verstoß gegen deutsches und europäisches Recht dar, sondern gefährdet auch die Gesundheit der Verbraucher“, so der Verband. Deshalb stellte er einen Forderungskatalog auf, der die Maßnahmen auflistet, die nach Meinung des Verbandes nötig sind, um diesen Missständen entgegenzuwirken (siehe S. 26).

Aber ohne Kund:innen, die solche Billigwaren kaufen, wären Temu und Co. gar keine Gefahr für europäische Anbieter. Doch wie beliebt sind diese Plattformen tatsächlich hierzulande? Und spielen sie beim E-Commerce von Möbeln und Einrichtungsgegenständen überhaupt eine große Rolle? Das wollte Bonial wissen und hat exklusiv für „möbel kultur“ nachgefragt. Der Marktführer im Bereich der digitalen Angebotskommunikation verfügt mit seinen Portalen „kaufDA“ und „Mein-Prospekt“ über mehr als 14 Mio. Nutzer:innen monatlich. In Bezug auf den allgemeinen Möbel-E-Commerce wurden den User:innen die gleichen Fragen wie vor zwölf Monaten gestellt, sodass sich ein differenziertes Bild über die aktuelle Entwicklung ergibt. An der Befragung, die im März 2025 durchgeführt wurde, haben sich rund 1.000 Personen beteiligt.

MÖBELKAUF WEITER STATIONÄR

Während es für Kund:innen in vielen Bereichen inzwischen selbstverständlich ist, online zu kaufen, gilt dies im Möbelsegment offensichtlich nicht uneingeschränkt. Denn lediglich 18 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen sind „auf jeden Fall“ dafür offen, Möbel und Einrichtungsgegenstände per Webshop zu erwerben. Die Zahl hat sich im Vergleich zum vergangenen Jahr kaum verändert: 2024 galt dies für 17 Prozent. 41 Prozent ziehen es nur teilweise in Betracht (2024: 47 %) und 41 Prozent wollen „absolut nicht“ online kaufen. Diese Zahl hat sich interessanterweise in den vergangenen Monaten sogar erhöht. 2024 hatten nur 35 Prozent eine solch ablehnende Haltung vertreten – immerhin sechs Prozentpunkte weniger als jetzt.

Dementsprechend gibt es viele Befragte, die noch nie einen Einrichtungsgegenstand online gekauft haben. In der jetzigen Umfrage traf dies auf fast die Hälfte der Teilnehmer:innen zu (49 %). 19 Prozent haben bereits einmal per E-Commerce Möbel gekauft und 33 Prozent mehrmals.



EUROPÄISCHE KOMMISSION GEBÜHR FÜR PAKETE

Die europäischen Verbraucherschutzbehörden gehen wegen sich häufender Beschwerden verschärft gegen den Online-Händler Shein vor. Die Europäische Kommission kündigte Anfang Februar 2025 ein gemeinsames Verfahren der Behörden in den 27 EU-Staaten an. „Wir müssen dafür sorgen, dass Waren, die auf unseren Markt gelangen, sicher sind“, erklärte EU-Verbraucherschutzkommissar Michael McGrath.

Darüber hinaus will Brüssel eine Bearbeitungsgebühr für Pakete von Onlinehändlern einführen. Damit würde die bisherige Zollbefreiung für Sendungen im Wert von bis zu 150 Euro wegfallen. Ziel sei es, die Kosten für Zollbehörden auszugleichen, die durch die enorme Menge solcher Sendungen entstehen. Laut EU-Kommission wurden im vergangenen Jahr rund 4,6 Mrd. Pakete mit einem Warenwert unter 22 Euro in die EU importiert – rund 90 Prozent davon aus China.

<https://european-union.europa.eu>

Dieser Prozentsatz hat sich im Vergleich zu 2024 auch leicht erhöht: um drei Prozentpunkte.

BELIEBTE PRODUKTSEGMENTE

Die Befragten, die grundsätzlich offen für den Möbel-E-Commerce sind, bevorzugen mehrheitlich einen Online-Händler, der auch über stationäre Filialen verfügt. Insgesamt 44 Prozent der Umfrage-Teilnehmer:innen lassen sich auf jeden Fall davon beeinflussen. Bei 29 Prozent gilt dies zum Teil. Unerheblich für die Entscheidung ist dies für 27 Prozent (2024: 25 %).

Dass insgesamt bei Möbeln noch immer das stationäre Geschäft gewinnt, zeigen ▶



Foto: Image by Freepik, KI generated



FACHVERBAND MATRATZEN-INDUSTRIE

FORDERUNGSKATALOG

1. Konsequente Marktüberwachung für Direktimporte etablieren und sicherstellen.
2. Produktsicherheitsverordnungen und Produkthaftungsrichtlinie konsequent umsetzen.
3. Digitaler Produktpass (DPP): Der DPP erlaubt mittels Daten zu Herkunft, Inhalt und Wiederverwertbarkeit des Produktes die Rückverfolgbarkeit und macht Direktimporte transparenter. Ein Produkt darf nur in den europäischen Markt gelangen, wenn es mit einem DPP ausgestattet ist. Die Richtigkeit der Angaben im DPP muss überprüft werden (ggf. mittels Big Data und KI).
4. Lieferstruktur und Zollbestimmungen anpassen (u.a. Container mit Inhaltsverzeichnissen ausstatten, um Kontrollmöglichkeiten und die Identifikation minderwertiger Materialien, irreführender Angaben und gesundheitsschädlicher Inhaltsstoffe zu erleichtern).
5. Rückverfolgbarkeit der Produkte: Kontaktdaten der chinesischen Importeure erfassen, um ggf. einen Einfuhrstopp gegen einzelne Produktionsadressen auszusprechen.
6. Kontrollstrukturen/Clearing-systeme über Ländergrenzen hinweg: Zusammenarbeit europäischer Sicherheitsbehörden und Zoll mit chinesischem Zoll, Provinzregierungen und Ministerien.
7. Digital Service Act (DSA) konsequent anwenden.
8. Zollfreigrenze (150 €) sofort abschaffen.
9. Aufklärung der Verbraucher: Informationskampagnen zur Sensibilisierung der Endverbraucher aufsetzen.

www.matratzenverband.de

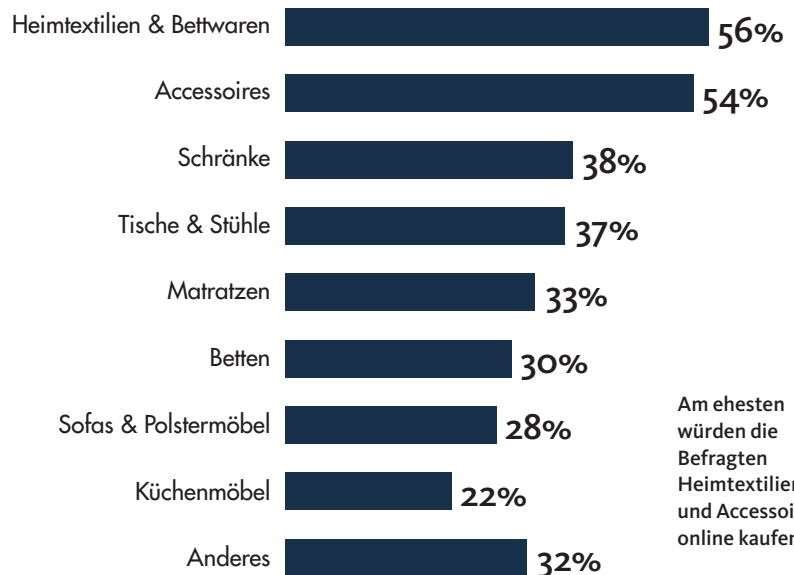
BIST DU GRUNDSÄTZLICH DAFÜR OFFEN, MÖBEL UND EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE ONLINE ZU KAUFEN?



Waren online zu kaufen, ist heute selbstverständlich. Doch bei Möbeln sind die Befragten nach wie vor skeptisch.

IN WELCHEN KATEGORIEN KÖNNTEST DU DIR VORSTELLEN, MÖBEL ODER EINRICHTUNGSGEGENSTÄNDE IM INTERNET ZU KAUFEN?

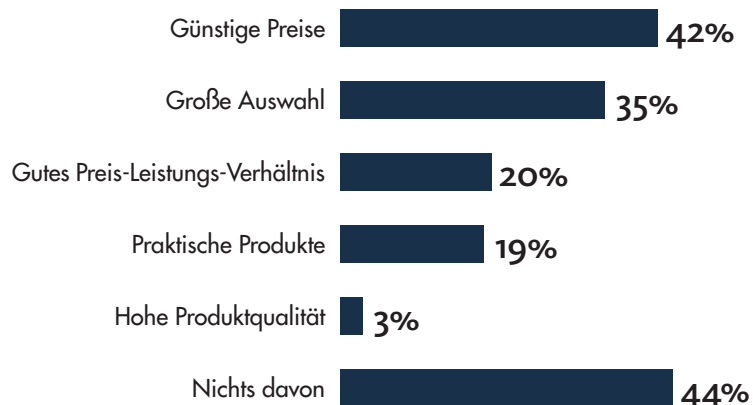
MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH



Am ehesten würden die Befragten Heimtextilien und Accessoires online kaufen.

WAS SPRICHT DICH BEI TEMU/SHEIN AN?

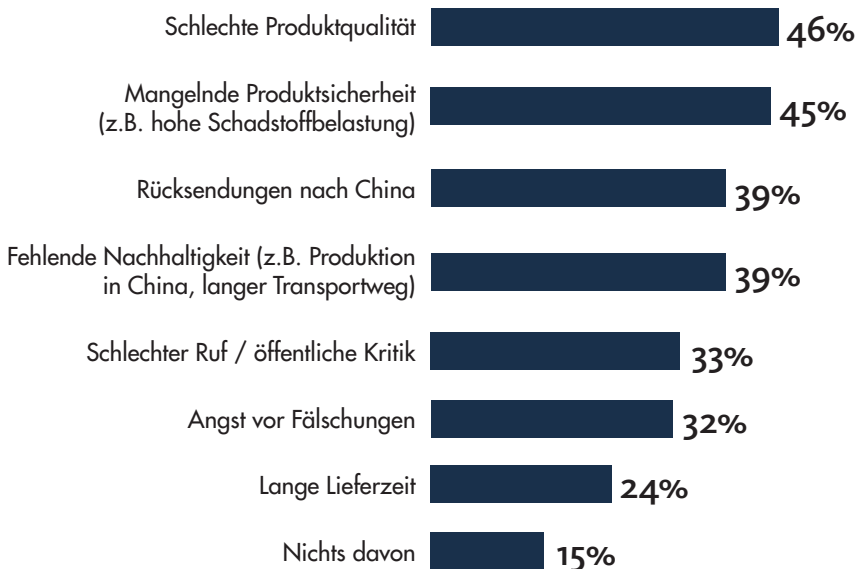
MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH



Vor allem die günstigen Preise und die große Auswahl sprechen die Umfrage-Teilnehmer:innen bei Temu und Shein an. Quelle: Bonial, März 2025, Grafiken: möbel kultur

FRAGE: WELCHE DINGE SCHRECKEN DICH VON TEMU/SHEIN AB?

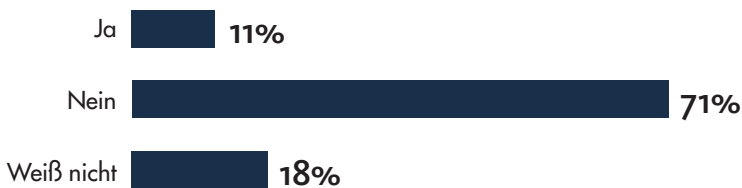
MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH



Vor allem die schlechte Produktqualität und die mangelnde -sicherheit bemängeln die Befragten. Aber auch die öffentliche Kritik spielt eine Rolle.

KOMMT ES FÜR DICH IN FRAGE, BEI TEMU/SHEIN MÖBEL ODER EINRICHTUNGS- GEGENSTÄNDE ZU KAUFEN?

MEHRERE ANTWORTEN MÖGLICH



71 Prozent der Befragten zieht es nicht in Erwägung, bei den chinesischen Online-Plattformen Waren zu bestellen. Quelle: Bonial, März 2025, Grafiken: möbel kultur

ebenso die Antworten auf die Frage, in welchen Segmenten die Befragten am ehesten Produkte online shoppen würden. Mit 56 Prozent entscheiden sich die meisten für Heimtextilien und Bettwaren sowie Accessoires mit 54 Prozent. Erst mit deutlichem Abstand folgen die ersten Möbel-Kategorien: Schränke mit 38 Prozent, Tische und Stühle mit 37 Prozent sowie Matratzen mit 33 Prozent. Am wenigsten offen sind die Befragten dafür, Betten (30 %), Sofas und Polstermöbel (28 %) sowie Küchenmöbel

(22 %) online zu erwerben. Interessant ist für die Umfrage-Teilnehmer:innen dabei vor allem das mittlere Preissegment (35 %). Nur 13 Prozent würden im Discount online kaufen und das gehobene Preissegment spielt mit vier Prozent kaum eine Rolle. Für 47 Prozent kommt es allerdings immer auf das Produkt und/oder das spezifische Angebot an.

„Unsere exklusive Umfrage auf ‚kaufDA‘ und ‚MeinProspekt‘ zeigt: Der Onlinekauf von Möbeln ist für viele eine Option – dennoch bleibt der stationäre Handel erste Wahl“, unterstreicht Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial.

MEINUNG ZU TEMU & CO.

Bonial hat in seiner Umfrage auch die Meinung der User:innen zu Temu und Shein abgefragt. Grundsätzlich kennt mit 77 Prozent die große Mehrheit diese beiden chinesischen Plattformen. Als deren größte Pluspunkte nennen die Teilnehmer:innen die günstigen Preise (42 %) und die große Auswahl (35 %). Für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis stehen diese Onlineshops nur bei 20 Prozent der Befragten. Dass die Produkte praktisch sind, betonen 19 Prozent. Eine hohe Produktqualität trauen die Befragten den beiden Onlineshops allerdings nicht zu.

Im Gegenteil ist es genau das, was die meisten Umfrage-Teilnehmer:innen an Temu und Shein abschreckt: die schlechte Qualität. Sie wird von 46 Prozent beanstandet, die mangelnde Produktsicherheit von 45 Prozent. Als weitere negative Aspekte bewerten die Befragten die Rücksendungen nach China sowie die fehlende Nachhaltigkeit wegen der langen Transportwege (jeweils 39 %), die Angst vor Fälschungen (32 %) und die lange Lieferzeit (24 %). Darüber hinaus hat auch die öffentliche Kritik Einfluss auf die Bewertung. 33 Prozent der Teilnehmer:innen schreckt der schlechte Ruf von Temu und Shein ab.

Interessanterweise entspringt diese eher negative Einstellung der User:innen gegenüber den beiden chinesischen Plattformen aber kaum eigenen Erfahrungen. Denn laut der Umfrage haben lediglich fünf Prozent schon einmal und ebenfalls fünf Prozent bereits mehrfach bei Temu und/oder Shein Möbel bzw. Einrichtungsgegenstände bestellt. Und auch auf die Frage, ob sie grundsätzlich offen sind, in den Onlineshops Waren aus diesen beiden Segmenten zu bestellen, ist die Antwort deutlich: Für 71 Prozent kommt dies nicht in Frage. 18 Prozent sind unsicher und nur elf Prozent können es sich überhaupt vorstellen.

„Die Ergebnisse unserer exklusiven Umfrage sind eindeutig: Plattformen wie Temu und Shein sind bekannt, doch Bedenken zu Produktsicherheit und Qualität schrecken viele ab. Um Verbraucher:innen gezielt zu erreichen, sind vertrauenswürdige Handelsstrukturen und eine klare Angebotskommunikation entscheidend. Wer digital präsent ist, schafft Vertrauen und unterstützt eine bewusste Kaufentscheidung“, ist Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President bei Bonial, überzeugt.

SILJA BERNARD

www.bonial.com