

Bonial: Branchentreff „Home & Living“

# Die Zukunft der Retailer

Wie entwickelt sich die Home & Living-Branche? Welche Konsumtrends bestimmen die Zukunft des Handels? Und welche Erwartungen haben die Konsument:innen? Mit diesen Fragen beschäftigte sich der dritte Branchentreff von Bonial, der im Headquarter des Unternehmens in Berlin über die Bühne ging.



Fotos: Bonial

Die Referent:innen des Bonial-Branchentreffs: Andre Bohnet, Bonial, Frank Dopheide, Human Unlimited, Dennis Krüger und Marina Preradovic von Hertha BSC, Christian Weigel, Digitas Pixelpark, und Dr. Johannes Berentzen, BBE (hinten v.l.) sowie Marlene Lohmann, EHI Retail Institute, Sebastian Kerkhoff, Bonial, und Elisabeth Lamina, &Mytk (vorne v.l.).

Inspirierende Ein- und Ausblicke erhielten die Teilnehmer:innen des Bonial Branchentreffs „Home & Living“, der Ende Mai im Berliner Headquarter des Marktführers für digitale Angebotskommunikation stattfand. Zahlreiche Vertreter:innen aus dem Handel sowie weitere Branchenexpert:innen waren vor Ort.

Aktuell gehören die Verunsicherung der Verbraucher:innen und die Digitalisierung zu den zentralen Herausforderungen, betonte Sebastian Kerkhoff, Senior Vice President „Home & Living“ bei Bonial. Und

er machte Mut: Laut der Ergebnisse des Bonial-Konsumradars werden die Endkund:innen jetzt wieder optimistischer. Während im Mai 2022 noch 78 Prozent angaben, größere Anschaffungen verschieben zu wollen, erklärten im April 2023 bereits 32 Prozent, jetzt wieder offen dafür zu sein. Dabei seien gute Angebote wichtiger denn je. 54 Prozent betonten, mehr auf die Preise zu achten, und 66 Prozent erklärten, dass die Inflation ihr Einkaufsverhalten beeinflusst. Um die Konsument:innen dort abzuholen,

seien neue Werbeformate wie die Bonial Stories sinnvoll, weil Retailer und Marken dadurch zu Influencern werden könnten.

Dr. Johannes Berentzen, BBE, erläuterte aktuelle Zahlen zum Möbelhandel. Demnach ist die Warengruppe Küche das Gewinnersegment. Zudem geht er davon aus, dass der Online-Anteil jährlich weiter wachsen wird. Wichtig dabei: Knapp 47 Prozent des Online-Möbelmarktes entfallen zurzeit auf stationäre Händler – und das werde sich in den nächsten Jahren weiter



Zahlreiche Branchenvertreter:innen waren nach Berlin gekommen, um sich zu informieren und auszutauschen.

stellten daraus drei mögliche Denkwelten näher vor. Erstens das „Club-Eco-System“, bei dem Community-orientierte Ökosysteme des Handels emotionale Service-Partnerschaften kreieren. Zweitens „Digital Green“, bei der das Nachhaltigkeitsdenken unsere Art zu konsumieren grundlegend ändert. Und drittens „Hyper Sale“, bei der der Preis in einem stagnierenden Wirtschaftsumfeld im Mittelpunkt steht. Ein Szenario, das nach Ausbruch des Ukraine-Krieges plötzlich Realität wurde.

Dass „ohne Sinn alles keinen Zweck“ hat und dass der Mensch weiterhin die entscheidende Variable jeder Erfolgsformel ist, zeigte Frank Dopheide von Human Unlimited auf. Die Möbelbranche habe einen entscheidenden Vorteil, betonte er: Sie kann Sinnlichkeit erzeugen, da der Raum, der uns umgibt, unsere Wirklichkeit ist, und wir ihn mit allen Sinnen wahrnehmen wollen.

Auf eine Reise um die Welt zu den angesagtesten Marken-, Retail- und Service-Konzepten nahm Elisabeth Lamina von &Mylk die Zuhörer:innen mit. Sie führte ihnen deutlich vor Augen, wie wichtig es ist, relevant, anders und besonders zu sein. Abschließend beschäftigte sich Christian Weigel von Digitas Pixelpark mit der Frage, ob das Metaverse ein alter Hype oder die unvermeidbare Zukunft ist. Für ihn bietet das Thema großes Potenzial. So ließen sich Metaverse und KI beispielsweise nutzen, um Marken ein Gesicht und eine Stimme zu geben oder um Digital Humans für eine bessere Kundenbindung zu schaffen.

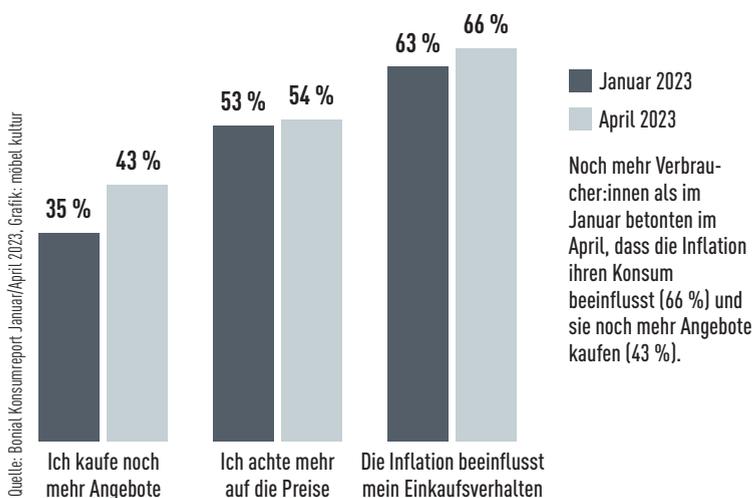
Der nächste Bonial Branchentreff „Home & Living“ findet am 6. Juni 2024 wieder in Berlin statt.

SILJA BERNARD

www.bonial.com

## Die Inflation beeinflusst noch den Konsum

Gute Angebote sind wichtiger denn je



erhöhen. Er rechnet für 2027 mit einem Marktanteil von 50,1 Prozent. 27,5 Prozent entfielen dann auf die Internet Pure Player, 21,8 Prozent auf die Katalogversender und 0,6 Prozent auf die Hersteller.

Daneben führte Berentzen aus, dass die 4P im Möbelhandels-Marketing (Product, Price, Promotion, Place) inzwischen Hygienefaktoren sind. Er setzte an ihre Stelle vier neue P's: Purpose, Passion, Plattform, Play. „Purpose“, da wir nicht kaufen, was wir brauchen, sondern wie wir sein wollen. Um „Passion“ zu erzeugen, muss sich der Händler fragen, wo er magische Momente auf der Customer Journey bieten kann. „Plattform“ steht für die Generierung von zusätzlicher Reichweite und die Bündelung von Ressourcen. Und „Play“ für ein höheres Involvement durch die Integration spielerischer Aspekte.

Im Anschluss daran zeigten Dennis Krüger und Marina Pre-radovic von Hertha BSC auf, wie sich eSport aus der Nische zum Massenmarkt entwickelt hat und wie wichtig es ist, in den Kanälen der nächsten Generation zielgruppen-gerecht aktiv zu sein.

Um verschiedene Szenarien zur Zukunft der Handelskommunikation ging es im Vortrag von Marlene Lohmann, EHI Retail Institute, und Andre Bohnet von Bonial. Sie präsentierten die Landkarte der acht denkbaren Marketingwelten und

## Stationäre Händler stark bei Online

Die Online-Marktanteile 2018 bis 2022 und Prognose für 2027

