

Pressemitteilung

Rheingold-Studie bringt wichtige Erkenntnisse

Viel Begeisterung fürs Einrichten, aber noch mehr Überforderung

Auf dem EMV-Handelskongress in Berlin gab es eine exklusive Vorschau für die Gesellschafter des Europa Möbel-Verbundes, auf dem *inside*-Gipfel in München wurde die Rheingold-Studie zum Thema „Kunde und Möbelkauf“ nun erstmals der breiten Branchenöffentlichkeit vorgestellt – mit spannenden, aber auch nachdenklich stimmenden Erkenntnissen zum Konsumverhalten in puncto Möbel und Einrichtung.

Tiefe Einblicke durch psychologische Methoden

Das Rheingold Institut ist bekannt dafür, neue Perspektiven zu eröffnen - und zwar mit tiefenpsychologischen Methoden, die dem menschlichen (Konsum-)Verhalten auf den Grund gehen. Genau das ist jetzt auf Initiative des Europa Möbel-Verbundes in Kooperation mit dem Branchenmagazin *inside* geschehen. Grundlage der Studie waren umfangreiche Interviews, bei denen die Befragten teilweise sogar zu Hause „auf die Couch gelegt“ wurden, um zu erfahren, was Möbel und Einrichten für sie bedeuten. Die zentrale Erkenntnis laut Judith Barbolini, Unit Director und Mitglied der Geschäftsleitung beim Rheingold Institut: „Einrichten ist vor allem mit Begeisterung verbunden.“

Einrichtungswelten zwischen Beständigkeit und Selbstinszenierung

Im Rahmen der Studie kristallisierten sich zwei Einrichtungsspektren heraus: *Beständigkeit vs. Wandel* und *Funktionalität vs. Selbstinszenierung*. In diesen Spannungsfeldern findet Einrichten statt. Gleichzeitig zeigt sich: Die Menschen sind überfordert – nicht zuletzt durch die Dauerbeschallung auf allen Kanälen. „Durch die vielen Krisen und eine komplex gewordene Welt, die undurchschaubar und gefährlich erscheint, sind die Menschen in den letzten Jahren auch beim Einrichten dünnhäutiger geworden“, so Barbolini. Ein Indiz dafür, dass klassische Werbemethoden nicht mehr so greifen wie früher.

Angst vor Fehlentscheidungen bremst Kauffreude

Ein zentrales Problem ist die Angst vor „Übersetzungsfehlern“ – also davor, dass sich die Einrichtungsidee im Kopf nicht wie gewünscht in die Realität umsetzen lässt. Zwar lieben es viele, sich in neue Wohn- und Lebenswelten hineinzuträumen, doch die konkrete Entscheidung für Möbel fällt schwer. Die Vielzahl an Möglichkeiten und Angeboten in der Werbung, in Zeitschriften, auf Social Media und am Point of Sale wirkt erdrückend und blockierend.

Chancen für den Handel: Lotse statt Reizüberflutung

Die Zukunft des Wohnens soll für die Befragten vor allem eines sein: sicher. Ziel muss es daher sein, langfristig glückliche „Möbelbeziehungen“ zu fördern – eine Herausforderung für den Handel, aber zugleich auch eine große Chance. Denn wer sich als vertrauensvoller Lotse und Navigator positioniert, kann das enorme Potenzial heben, das sich in den Interviews sehr deutlich gezeigt hat.

Sechs Empfehlungen für den Möbelhandel

Das Rheingold Institut hat aus der Studie sechs zentrale Handlungsempfehlungen für den Möbelhandel abgeleitet:

1. **KISS-Prinzip:** Keep it simple and safe!
2. **Beziehungen pflegen:** Verlässliche Kundenbeziehungen aufbauen – auch After-Sales gehört zur Customer Journey.
3. **Komplexität reduzieren:** Kunden durch Vereinfachung zum „Perfect Match“ führen.
4. **Gestaltung ermöglichen:** Raus aus der Starre, rein ins kreative Einrichten.
5. **Wohlfühlatmosphäre schaffen:** Am POS einladende Räume gestalten.
6. **Weniger Reize, mehr Orientierung:** Klare Angebote statt technologische Reizüberflutung.

Weitere Einblicke und strategische Ableitungen folgen

In den kommenden Wochen wird der EMV weitere Studien-Insights aufbereiten und daraus strategische Maßnahmen sowohl für die Arbeit in der Zentrale als auch als Leitlinie für die EMV-Gesellschafter ableiten.

Fazit: Erkenntnisse nutzen, statt zur Seite legen

„Die Erkenntnisse sind zu wertvoll, als dass wir sie nun zu den Akten legen. Wir müssen die Customer Journey völlig neu denken und strukturieren. Offenbar versuchen wir als Branche, die Kundinnen und Kunden mit einem Überangebot zu erschlagen. Dabei lautet die Devise aus den Studienerkenntnissen: Weniger – und dafür gezielter – ist mehr“, betonen die EMV-Geschäftsführer Knut Albert, Felix Doerr und Ulf Rebenschütz.

Fahrenzhausen, den 12.05.2025

Kontakt für Redaktionen:

Europa Möbel-Verbund GmbH & Co. KG
Susanne Schiffner
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
08133/89-104
schiffner@emverbund.de
www.emverbund.de