

So wohnt Deutschland.

Berlin/Köln, den 28. April 2025

**EUROPA
MÖBEL / VERBUND**

inside
WOHN-MARKT-MAGAZIN



Möbel sind nicht nur Möbel – sie sind Lebensentwürfe.

Daher bedeutet einrichten auch immer (sich) im Leben auszurichten.

Zwischen Beständigkeit und Wandel.

*„Ich will gar nicht ständig
in neuen Welten leben. Keine
Trends, die vergänglich sind.“*



Beständigkeit

*Einrichtung ist
nie abgeschlossen. Es ist
immer in Bewegung, ein
Prozess. Nichts ist für immer!*



Wandel



Zwischen Selbstinszenierung und funktionalem Standard

„Ich bevorzuge Möbel, die einfach zu haben sind, die einem sicheren Stil entsprechen, ohne, dass man ständig nachdenken muss. Standardlösungen bieten da viel mehr Sicherheit.“



Funktionalität

„Ich will die eigene Persönlichkeit ins Moderne bringen. Möbel sollen den eigenen Charakter zeigen. Sitzen können reicht nicht, es muss auch zum Stil und zu unserer Identität passen.“



Selbstinszenierung





Ein neues Möbelstück ist wie eine neue Beziehung.

- Mit neuen Möbeln geht man eine enge und bedeutsame Beziehung ein: sie müssen zu einem passen und die eigenen Bedürfnisse erfüllen.
- Je brüchiger die Welt, umso wichtiger sind stabile Beziehungen, auch beim Einrichten.

Beziehungsstatus: Es ist kompliziert!

Durch viele Krisen und eine komplex gewordene Welt, die undurchschaubar und gefährlich wirkt, sind die Menschen in den letzten Jahren auch beim Einrichten dünnhäutiger geworden.

„Ich schiebe es schon seit Jahren vor mir her, das Sofa endlich auszutauschen. Es fühlt sich an wie eine Trennung von etwas, das mich lange begleitet hat.“

„Ich hab die Küche fünfmal umgeplant, ich hatte viele Beraterinnen durch, bis ich sicher war, dass es wirklich zu uns passt.“

„Ich will nicht ständig neue Welten wie draußen, ich will Stabilität.“

„Ich habe so viele Optionen gesehen, dass ich fast nichts mehr verstanden habe. Am Ende war ich einfach nur noch müde.“

„Das Möbelhaus war anstrengend, da sind andere Leute, die dann auf dem Sofa sitzen, das du dir gerade anschauen willst oder Kinder, die darauf rum springen.“

Zuhause als Schutzraum: Was draußen belastet, wird drinnen ausgeklammert.

Krisen, Globalisierung,
Komplexität, Bedrohung,
Performancedruck, Kälte,
Härte, Anforderungen,
Unsicherheit, Schnelligkeit



Geborgenheit, Sicherheit,
Durchatmen, Rückzug,
Authentizität, Erholung,
Selbstfürsorge, Trost,
Wohlfühlen



MINIMALISMUS

INDIVIDUALISIERUNG

STRUKTUREN

FLEXIBILITÄT

AMBIENTE

NATUR



Customer Journey: 4 zentrale Phasen



Entwürfe
eines perfekten Lebens

Wie möchte ich leben?
Wer bin ich?
Wer könnte ich sein, wenn
ich so wohne?

Psychologisch:
Öffnen, Selbstbilder
anprobieren, Fantasie und
Projektion

Ideale
erträumen



Konkrete
Annäherungsversuche

Würde das wirklich zu mir
passen?
Fühlt sich das nach mir an?

Psychologisch:
Erstes Erleben eines neuen
Lebensentwurfs,
Abgrenzungen und
Sortieren

Lebens-
entwürfe
anprobieren



Ankommen
mit Rest-Unsicherheit

So will ich wohnen.
Das passt zu mir.
So will ich gesehen
werden.

Psychologisch:
Entscheidungssicherheit
Selbstvergewisserung
Kontrolle und Klarheit

Festlegung
& Kauf



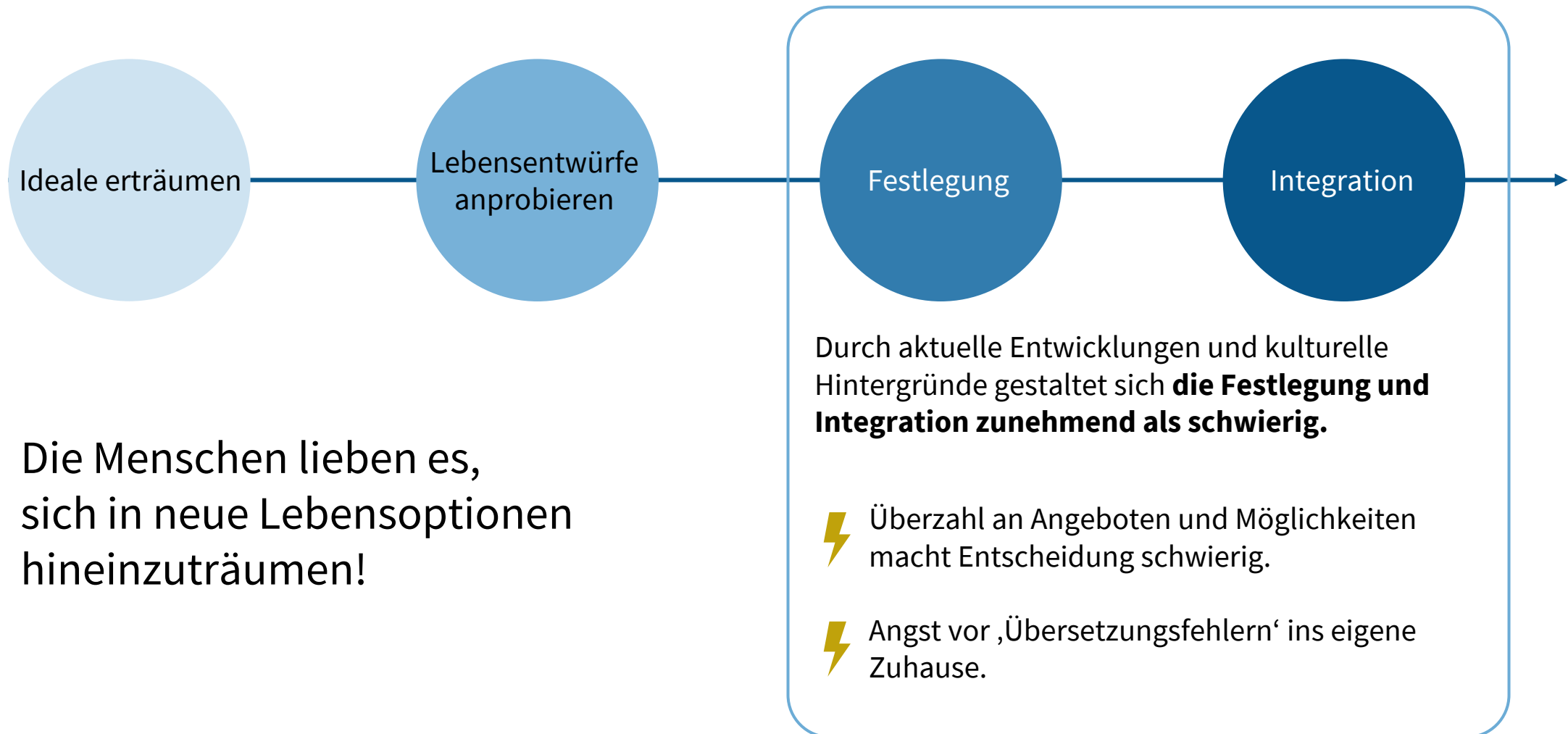
Überführung
in die eigene Realität

Passt es wirklich zu mir?
Verwirklicht es das, was
ich mir erhofft habe?

Psychologisch:
Abgleich von Ideal und
Wirklichkeit, emotionale
Nachjustierung

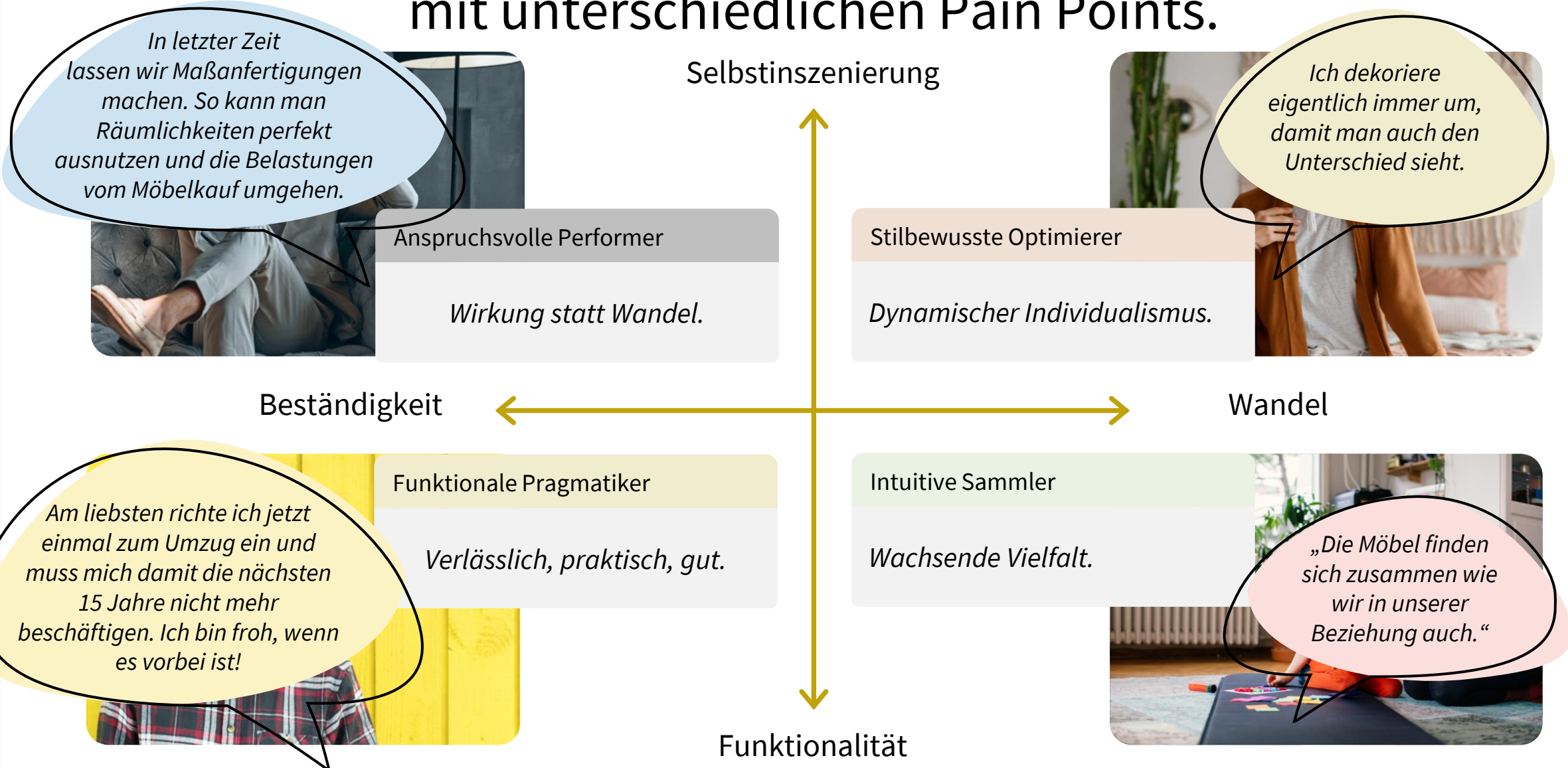
Integration

Vor allem Festlegung und Integration neuer Möbel ist aktuell erschwert.



Die Menschen lieben es, sich in neue Lebensoptionen hineinzuträumen!

In der Studie zeigen sich vier Einrichtungstypen mit unterschiedlichen Pain Points.



Die Zukunft des Wohnens soll vor allem SICHER sein.

- Das Zuhause als ein sicherer Hafen in stürmischen Zeiten.
- Langjährige glückliche Möbel-Beziehungen
- Große Möbel sind emotionale Schwergewichte und verlangen nach Sicherheit auf mehreren Ebenen



“

„Ich brauche etwas, worauf ich mich verlassen kann.“

#1 KISS: Keep it simple and safe!



Um dem Gefühl der Komplexität und damit verbundenem Perfektionsanspruch entgegenzuwirken, hilft Vereinfachung und Rückversicherung.



Investieren Sie in Support, nicht in Vielfalt:

- Niederschwelliger Einstieg
- Entlastung und Klarheit von Anfang an
- Möglichst passgenaue realistische Vorschläge machen
- Dabei immer wieder rückversichern: alles ist gut – und wenn nicht, gibt es umfassenden Service, der alles auffängt.

#2 One-Night Stand war gestern.



In einer schnelllebigen Welt braucht es Zeit, um sich auf eine neue Möbel-Beziehung einzulassen. Um der neuen Beziehung eine Chance zu geben, sind Qualität und Serviceangebote entscheidend.



Auf Qualität und verlässliche Beziehungen setzen:

- Zeit und Raum geben, um Bindungen zu neuem Möbel entstehen zu lassen.
- Qualität und Langlebigkeit als zentrale Kaufkriterien liefern.
- Serviceangebote auch nach lange dem Kauf, z.B. Reparatur oder Pflege.

#3 Be a Match-Maker!



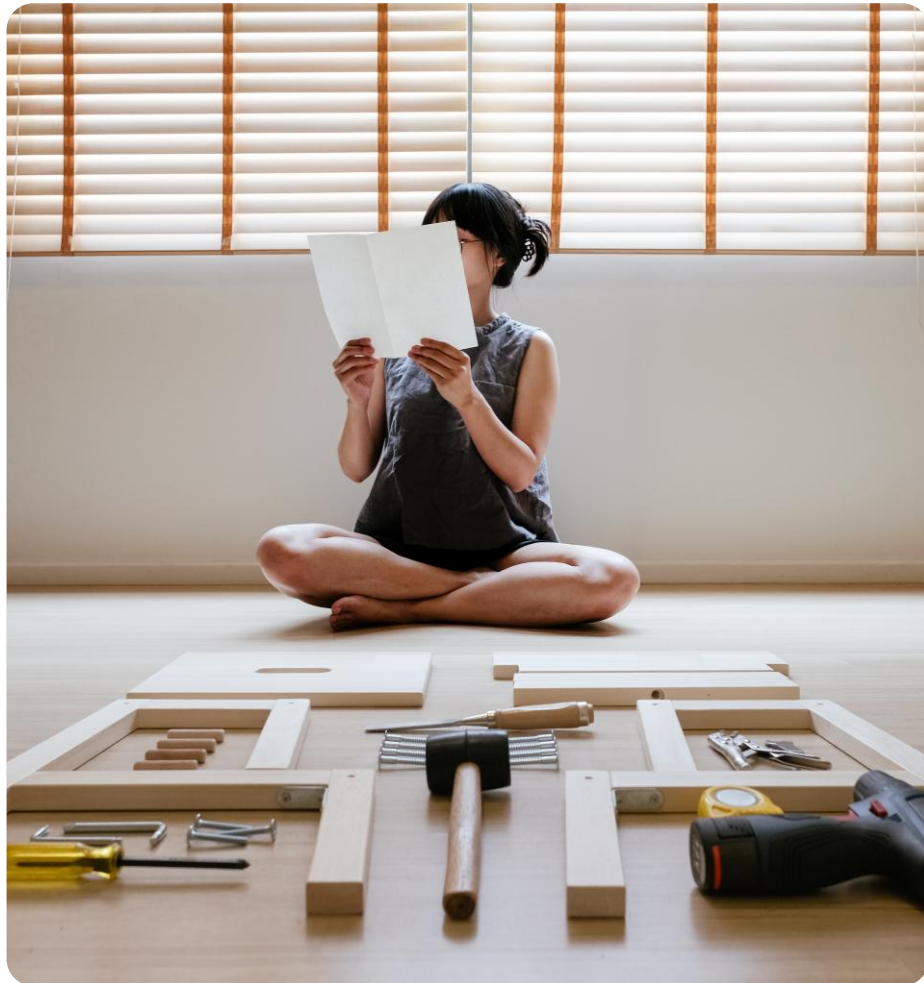
Die Multioptionalität überfordert! Menschen suchen nach Bildern und Filteroptionen, die das individuelle Sortieren und Reduzieren ermöglichen und zum persönlichen Perfect Match führen.



Den Möbelkauf als Teil der Selbstfindung verstehen:

- Orientierung durch Bilder, Gesamtgefüge, Stilmöglichkeiten, Kombinationen.
- Möglichkeiten zur individuellen (Mit-)Gestaltung lassen – nicht alles soll von Anfang an festgelegt sein.

#4 Raus aus der Starre, rein ins Gestalten.



Den Menschen ist der Sinn nach Gestaltung und Einrichten keinesfalls abhanden gekommen. Gestalten bedeutet psychologisch: im Leben weiterkommen und dem gefühlten Stillstand etwas entgegensetzen.



**Das Neue mit Freude und Neugier verbinden,
um das Alte gehen zu lassen:**

- Besonders wichtig: Bei der Trennung von geliebten und emotional besetzten alten Möbeln unterstützen.
- Neugier wecken und Neues wagen mit innovativen Tools, erlebbaren Stores und überraschenden Formaten.

#5 Feel at home!



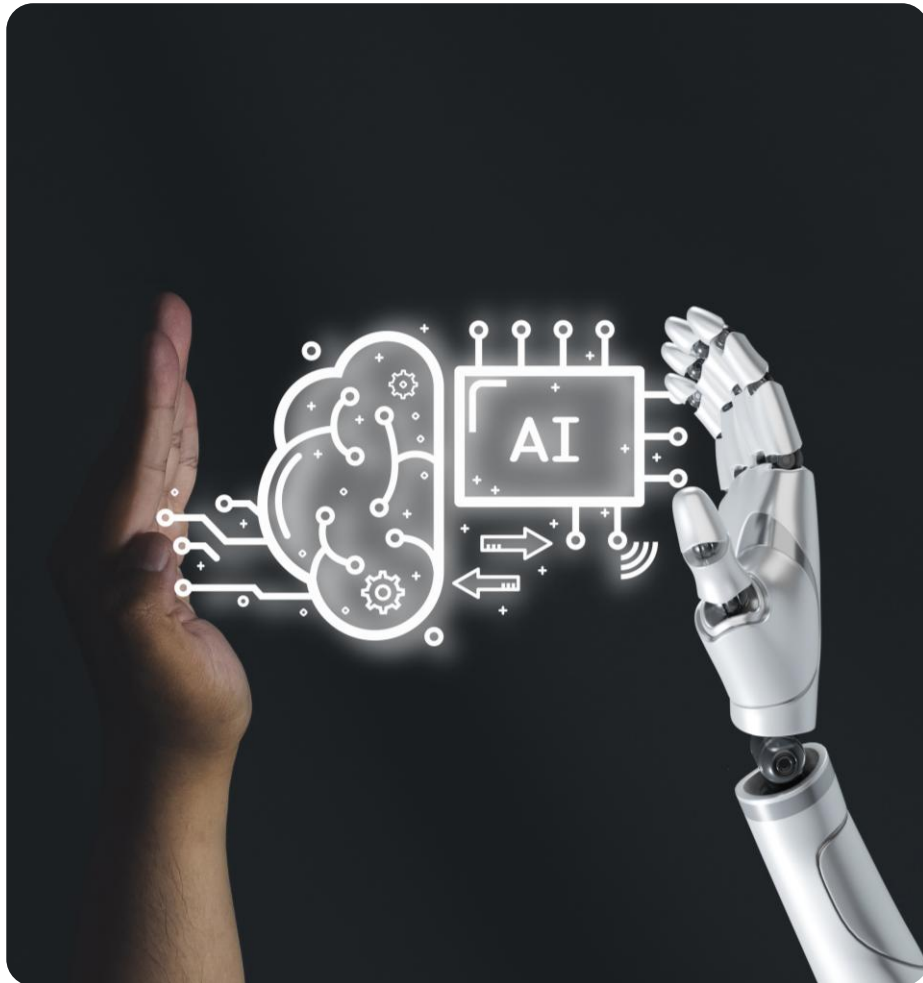
Insbesondere im Möbelhaus, wenn man sich in die ‚gefährliche‘ Außenwelt wagt, muss ein Zuhause-Gefühl inszeniert werden – mit einem Wohlfühlambiente, das willkommen heißt und nicht überfordert.



Für ein Zuhause-Gefühl im Möbelhaus/dem Showroom sorgen:

- Sortiment eher reduzieren und für mehr Platz, Gemütlichkeit und Wärme sorgen.
- Direkter Dialog und Austausch bieten ist zentral.
- Dabei wie im Prozess des Kennenlernens denken: annähern, verstehen und sich den Bedürfnissen ganz natürlich nähern.

#6 Weniger Reiz, mehr Richtung.



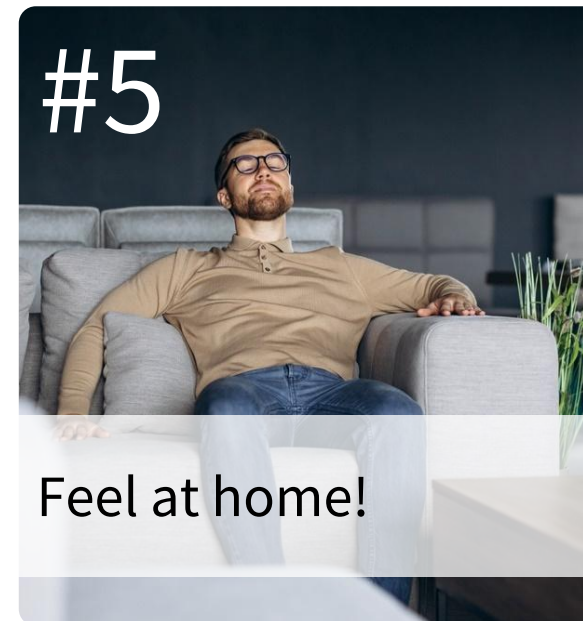
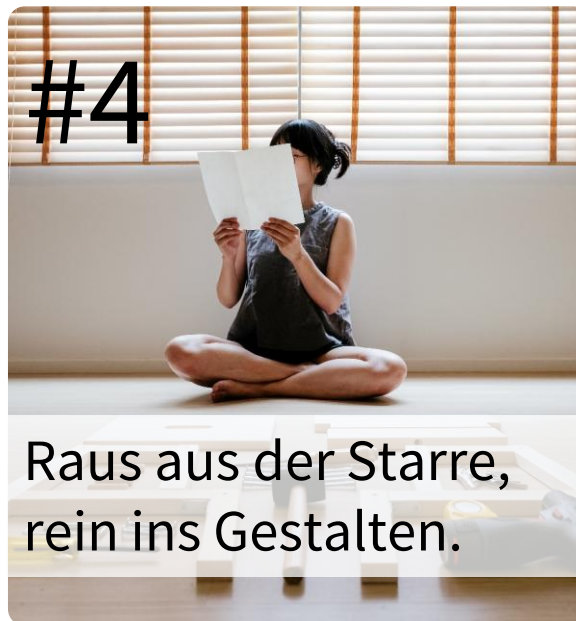
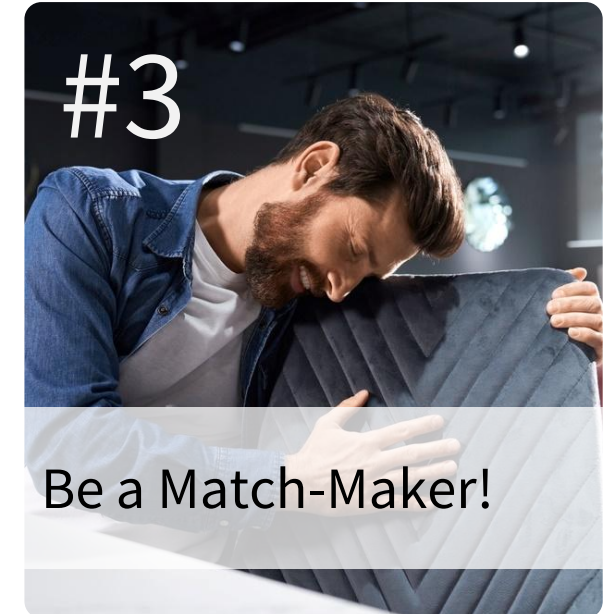
KI und Technologie, gewusst wie: insbesondere in der Inspirationsphase, bei Festlegung und Kauf kann die KI und AR durch individuelle Inspiration, Sortierung und Visualisierung einen großen Mehrwert liefern.



Digitale Tools sind eine relevante Unterstützung in der Customer Journey:

- Persönlichkeitstests, KI-maßgeschneiderte Empfehlungen, AR oder ‚Mitbringen‘ der eigenen vier Wände ins Möbelhaus.
- Zwischenmenschlicher Austausch bleibt essenziell: Echtes Verstehen braucht Dialog und Gefühl – kein Standardverfahren.

Empfehlungen für erfolgreiche Möbel- Beziehungen





rheingold Institut

Kaiser-Wilhelm-Ring 46
50672 Köln
Tel.: +49 221 912 777 0
Mail: rheingold@rheingold-online.de

Wir wünschen der
Möbelbranche viel Erfolg!

Für weitere Fragen stehen
wir gerne zur Verfügung.