

+++ 3.910 Interviews +++ davon 1.578 Möbelkunden +++ 4 Phasen der Customer Journey +++ 9 Produktkategorien +++ 14 Onlineanbieter und 9 Offlineanbieter: Baumärkte +++ Höffner +++ IKEA +++ JYSK +++ Otto +++ POCO +++ Roller +++ XXXLutz +++ und weitere Anbieter +++ 3.910 Inte

Studiensteckbrief

# Studie Customer Journey Möbel 2026

erarbeitet von:

moweb research, Düsseldorf  
research tools, Esslingen am Neckar

September 2026

# Informationen zur Studie

## Nutzwert der Studie:



Wie viele Anbieter werden vor dem Möbelkauf **bewusst wahrgenommen** und für den Kauf in Betracht gezogen?



Wie stark verengt sich der **Trichter** mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?



Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen **Produktkategorien**?



Welche Anbieter werden besonders häufig **weiterempfohlen**?



Über welche **Kontaktpunkte** treten Kunden mit Anbietern in Kontakt?



Welche **Touchpoint-Schwerpunkte** setzen die verschiedenen Anbieter?

## Konzeption:

### Conversion Funnel

- Wie stark verengt sich der Trichter mit zunehmender Nähe zur Kaufentscheidung?
- Wie viele Anbieter umfasst der relevant set?
- Wie intensiv erfolgt die Informationssuche in der Branche?
- Wie stark unterscheidet sich der Funnel bei verschiedenen Produktkategorien?
- Welche Anbieter halten in bestimmten Kaufphasen hohe Anteile?

### Touchpoint Journey

- Welche Touchpoints sind in der Branche wichtig?
- In welchen Produktkategorien sind bestimmte Kontaktpunkte besonders relevant?
- Welche Rolle spielen die Kontaktpunkte in den verschiedenen Kaufphasen?
- Wie intensiv ist die Interaktion mit dem Anbieter nach dem Kauf?
- Welche Touchpoint-Schwerpunkte setzen die Anbieter?

### Produktkategorien

9 Produktkategorien

### Anbieterwahl

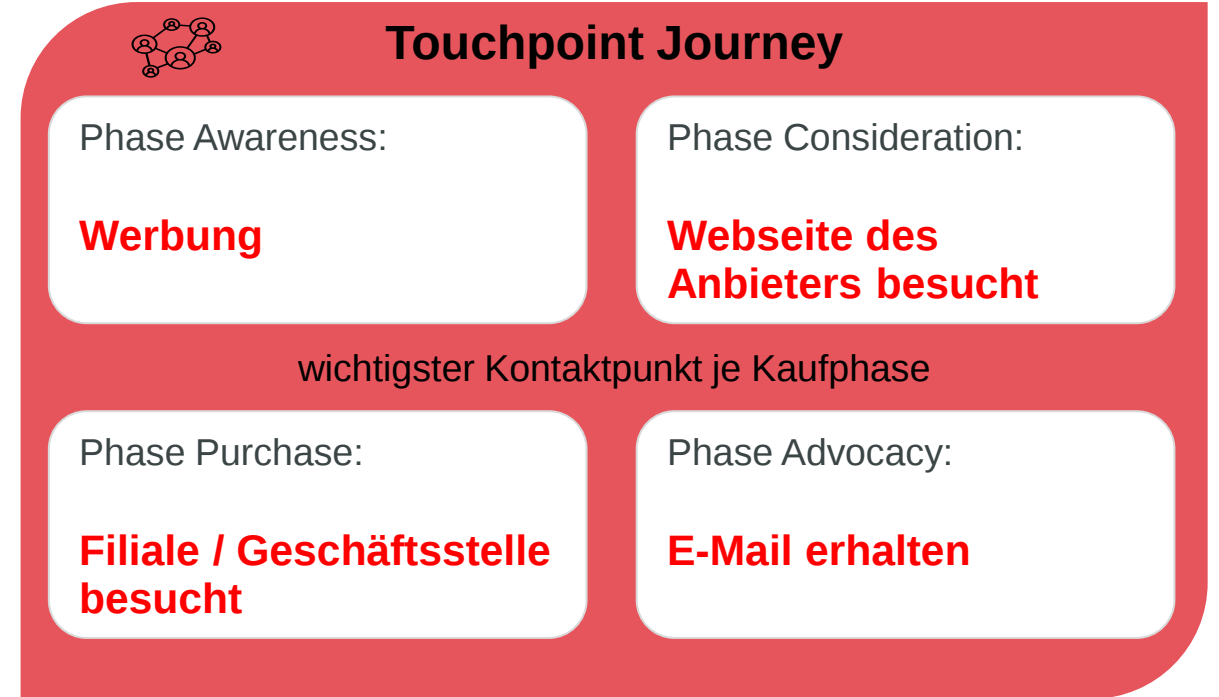
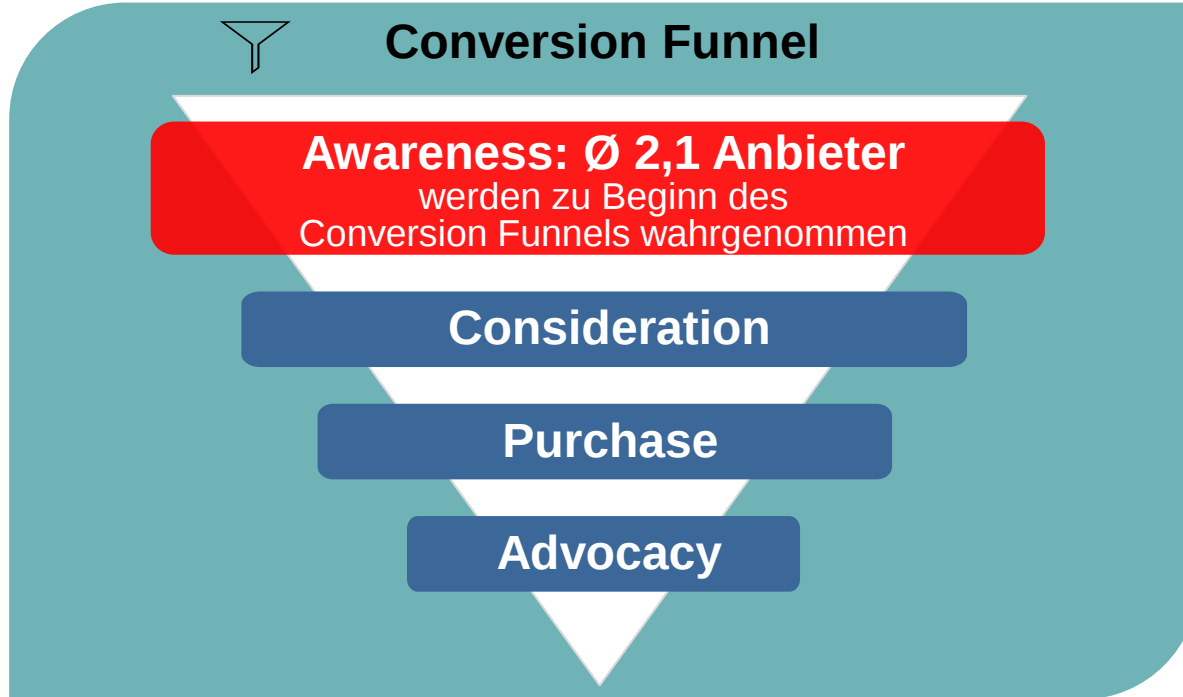
7 Anbieter im Detail

### Kauforte/Anbieter

14 Onlineanbieter und  
9 Offlineanbieter

# Informationen zur Studie

## Key Facts der Analysebereiche:



**Produktkategorie**

Meiste wahrgenommene Anbieter je Kauf: **Büromöbel**



**Anbieterwahl**

Beste Relation Purchase / Advocacy:  
**Ikea**



**Kaufort**

Beliebtester Kaufort:  
**Onlinekauf**

# Informationen zur Studie

## Nutzen und Umfang der Studie:

Quantifizierung der **Micro Conversion Rates**  
im **Sales Funnel** der Möbelbranche

mit Relevanzmessung der **Customer Touchpoints**  
in den verschiedenen Kaufphasen

und detaillierte Analysen für bis zu **7 Top-Möbelanbieter**

alle Informationen im **Wettbewerbsvergleich**  
auf 78 PowerPoint-Seiten

als PDF und PowerPoint-Datei **kurzfristig** verfügbar

Die Studie analysiert **objektiv, unabhängig** und **neutral**

**Nutzen:** Ansatzpunkte für eine bessere Ausschöpfung  
der Leads im Möbelmarkt

## Im Detail analysierte Anbieter:

- Baumärkte
- Höffner
- IKEA
- JYSK
- Otto
- POCO
- Roller
- XXXLutz

# Informationen zur Studie

## Studieninhalte:

Die Studie analysiert unter anderem folgende **Aspekte**:

- wie sieht der Conversion Funnel in der Möbelbranche aus?
- bei welchen Produktkategorien verjüngt sich der Conversion Funnel zur Kaufentscheidung hin besonders stark?
- in welcher Phase der Kaufentscheidung verlieren die Anbieter ihre potenziellen Kunden?
- welche Customer Touchpoints sind in den verschiedenen Kaufphasen wichtig?
- welche Anbieter erzielen bei bestimmten Touchpoints besonders hohe Anteile?
- Werden Online- oder Offlinekäufe von den Kunden bevorzugt?

## Die Studie in Zahlen:

- 1.578 Online-Interviews mit Möbelkäufern
- 9 Produktkategorien
- 7 Anbieter im Detail analysiert
- 14 Onlineanbieter und 9 Offlineanbieter
- 4 Abschlussphasen im Conversion Funnel
- 26 Touchpoint-Kategorien in der Customer Journey
- 5 Advocacy-Kriterien

## Forschungsdesign:

moweb research führt die Online-Befragung mit 3.910 Interviews in Deutschland durch, davon 1.578 Möbelkunden. research tools analysiert die Antworten und stellt die Ergebnisse zusammen. Conversion Funnel und Touchpoint Journey der Möbelbranche werden anhand diverser Kennzahlen abgebildet. Für einzelne Produktkategorien und Anbieter liegen separate Ergebnisse vor. Die Studie wurde objektiv, unabhängig und neutral erstellt und ist im September 2026 erschienen.

**Preis der Studie:** Die 78 Seiten umfassende Studie kostet **3.800 EUR** zzgl. Mehrwertsteuer.

# Inhaltsverzeichnis

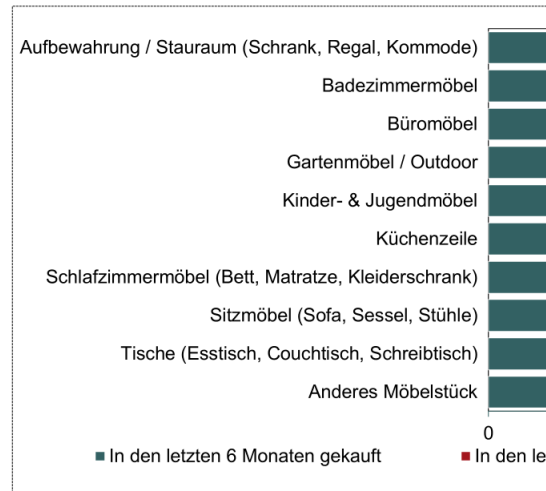
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| ➤ Management Summary                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 3  |
| ➤ Forschungsdesign                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | 8  |
| ➤ Produktkategorien                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 15 |
| Anteile der Produktkategorien, Anteile Kauffrequenz insgesamt, Anteile Online und Offline Käufe, Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie, Anteile Kauffrequenz nach Online und Offline Käufen, Anteile Kauffrequenz nach Anbieter                                                                                                                                                                                                                                                     |    |
| ➤ Anbieterwahl                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | 24 |
| Marktanteile der Anbieter insgesamt, Top-Anbieter in den Produktkategorien, Marktanteile in den Produktkategorien, Anteile Erstkunden und Bestandskunden                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |    |
| ➤ Conversion Funnel                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | 34 |
| Anbieterübergreifender Sales Funnel mit Micro Conversion Rates, Anteil der Advocacy-Arten, Anteile der Anbieter in den Stufen des Funnels, Anteile Wiederwahl und Weiterempfehlungsarten der Top-Anbieter, Funnel der Top-Anbieter, Funnel in den Top-Produktkategorien                                                                                                                                                                                                                  |    |
| ➤ Touchpoint Journey                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 48 |
| Anteile Zeitspanne bis zum Produktkauf, Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten, Anteile der Kontaktpunkte insgesamt, Verteilung der Kontaktpunkte der Top-Anbieter auf Kontaktpunkttypen und Medientypen sowie die einzelnen Kontaktpunkte, Anteile der Kontaktpunkte in den Phasen der Customer Journey, Relevanz der Touchpoints in den Journeyphasen, Verteilung der Kontaktpunkte auf die Journeyphasen, Kontaktpunkte der Anbieter in den Journeyphasen |    |
| ➤ Anbieterpositionierung                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 73 |
| ➤ Kontakt                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 77 |

# Analysebeispiele (1)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteile Kauffrequenz nach Produktkategorie (Angaben in %)



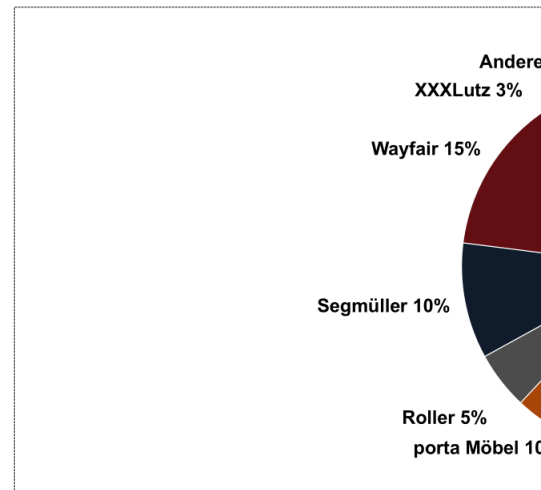
Fragestellung: Wann haben Sie persönlich dieses Produkt gekauft?



Welche Produktkategorien sind die meistgekauften?

### Conversion Funnel

Stufe 2: Consideration (Anteile der Anbieter an den Anbietern, die für den Kauf in Frage kamen)

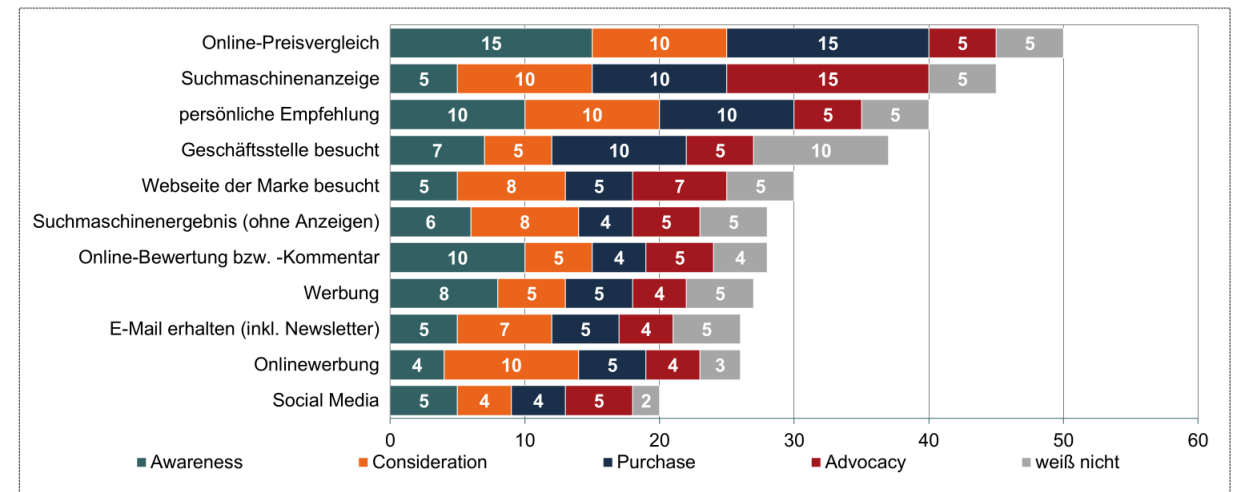


Fragestellung: Welche Anbieter kamen beim letzten Möbel-Kauf für Sie in Frage? Bitte ne



### Touchpoint Journey

Anteile der Kontaktpunkte nach Journeyphase (Angaben in % an allen Kontakten der jeweiligen Phase, Mehrfachnennungen möglich) (1/2)



Fragestellung: Wo sind Sie dem Namen, dem Logo, Informationen, Fotos oder Produkten des Anbieters begegnet?



Studie Customer Journey  
Möbel 2026

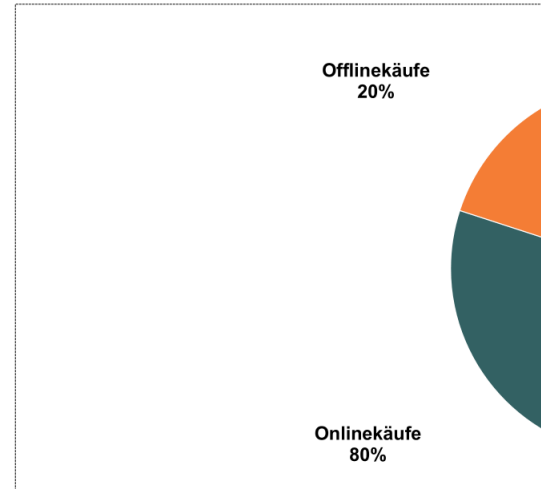


# Analysebeispiele (2)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Produktkategorien

Anteile Onlinekäufe und Offlinekäufe



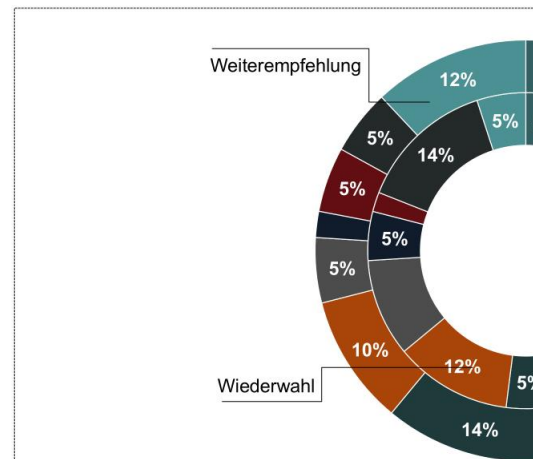
Fragestellung: Worüber haben Sie das letzte Möbelstück gekauft?



Worüber wird bevorzugt gekauft?

### Conversion Funnel

Stufe 4: Advocacy (Anteile der Anbieter an allen Anbietern)



Fragestellungen: Würden Sie den bei Ihrem letzten Möbel-Kauf gewählten Anbieter wieder wählen? Haben Sie den bei Ihrem letzten Möbel-Kauf gewählten Anbieter oder das Produkt nach dem Kauf bereits jemand anderem empfohlen oder den Anbieter bzw. das Produkt online positiv bewertet/kommentiert?

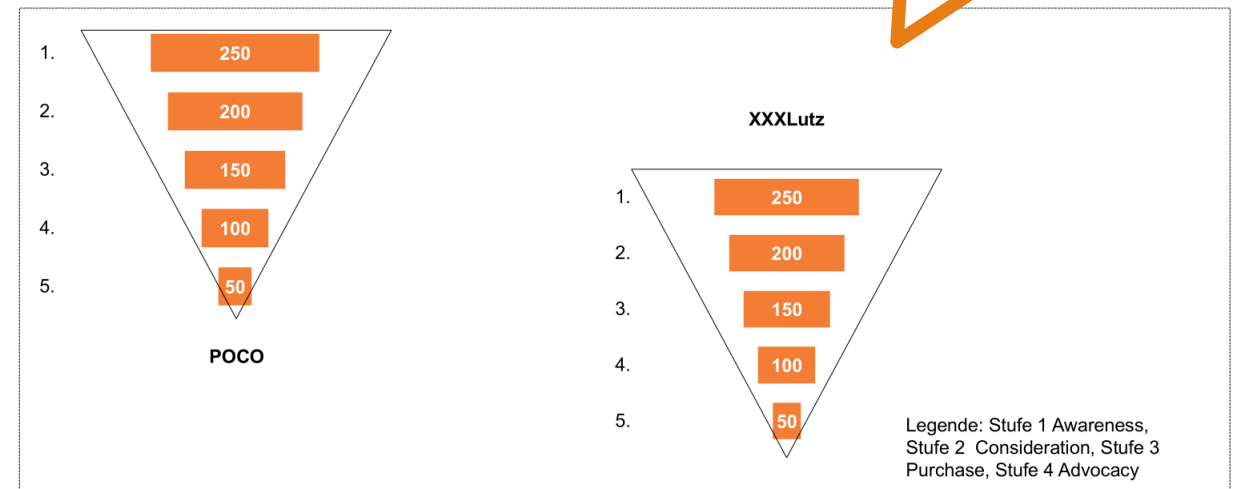


Studie Customer Journey  
Möbel 2026

Welche Unterschiede zeigen die Anbieter im Conversion Funnel?

### Conversion Funnel

Conversion Funnel Top-Anbieter (Angaben als Indexwerte; Stufe 4 Purchase = 100)



Lesbeispiel: Durchschnittlich 2,5 Personen nehmen den Anbieter Poco im Vorfeld eines Möbelkaufs bewusst wahr (Stufe Awareness).



Studie Customer Journey  
Möbel 2026

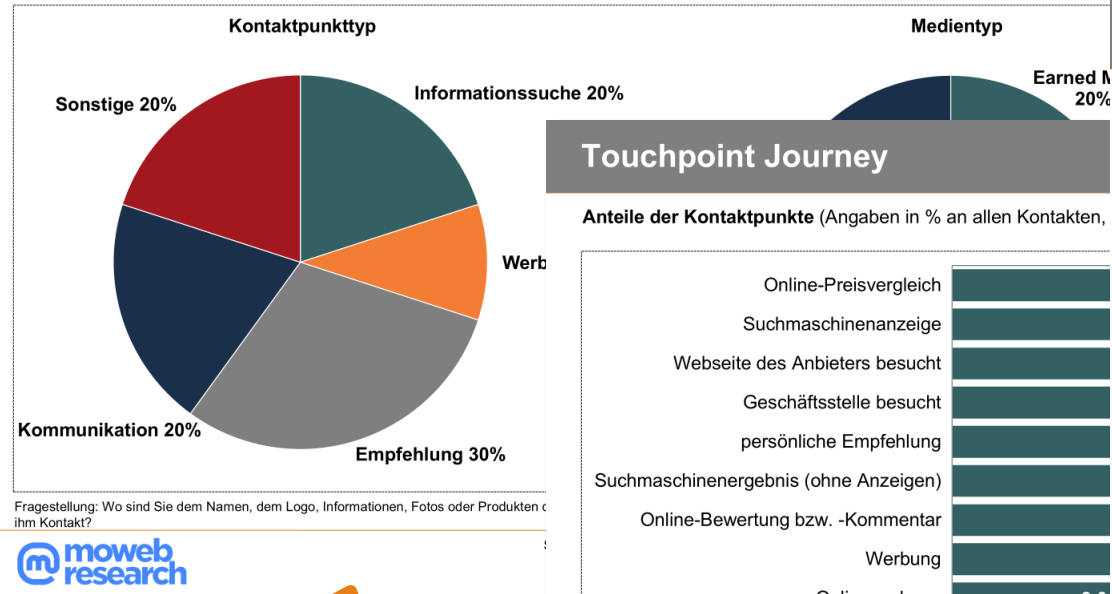


# Analysebeispiele (3)

## Die Beispielseiten enthalten fiktive Daten

### Touchpoint Journey

Anteile der Typen von Kontaktpunkten und Medien an allen Kontakten

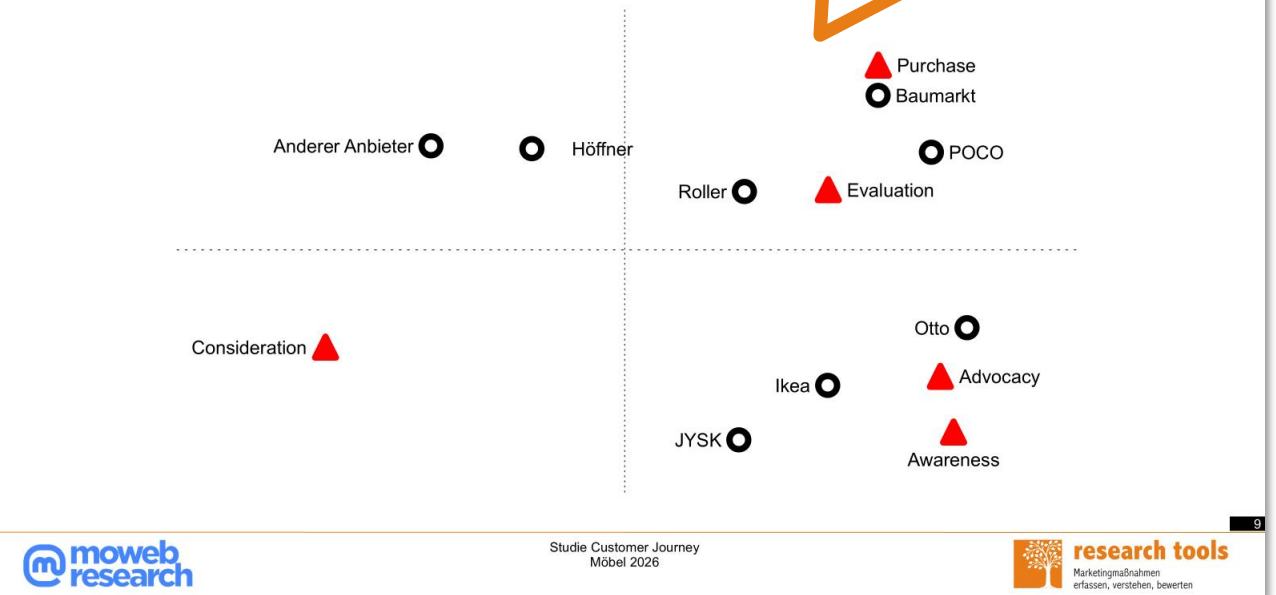


Welche Kontaktpunkte und Medientypen sind in der Branche wichtig?

In welchen Phasen des Conversion Funnels haben die Anbieter ihre Stärken?

### Markenpositionierung

Markenpositionierung im Conversion Funnel



# Bestellformular

Ihre Bestellung nehmen wir gerne per formloser E-Mail oder mit ausgefülltem Bestellformular entgegen.

**E-Mail:** [uwe.matzner@research-tools.net](mailto:uwe.matzner@research-tools.net)

**FAX:** +49 (0)711 – 55090384

**Auftragnehmer:** research tools, Kesselwasen 10, 73728 Esslingen am Neckar

Hiermit bestellen wir zum Preis in Höhe von 3.800 EUR zzgl. MwSt. die  
**Studie Customer Journey Möbel 2026.**

**Auftraggeber:**

Firma: \_\_\_\_\_

Ansprechpartner: \_\_\_\_\_

E-Mail: \_\_\_\_\_

Position/Funktion: \_\_\_\_\_

Datum, Ort, Unterschrift: \_\_\_\_\_

Der Erwerb der Studie berechtigt zur Nutzung der Studienergebnisse im Unternehmen. Eine Weitergabe außerhalb des Unternehmens oder eine Veröffentlichung von Studienergebnissen bedarf der schriftlichen Autorisierung durch einen der beiden Herausgeber moweb research oder research tools.

## Herausgeber und Kontaktpersonen für diese Studie sind:



### Ulrich Pabst

Chief Sales Officer

Telefon: +49 211 8282800

E-Mail: [u.pabst@mo-web.net](mailto:u.pabst@mo-web.net)

moweb research

Mertensgasse 12, 40213 Düsseldorf

[www.mowebresearch.com](http://www.mowebresearch.com)

moweb research war bei der Gründung im Jahr 2004 ein Wegbereiter im Online-Marktforschungssektor Deutschlands. Als Full-Service-Institut unterstützt moweb bei wichtigen Entscheidungen mit umfassender Marktanalyse und Beratung.

research tools positioniert sich seit 2005 als Spezialist für auftraggeberunabhängige Marketingstudien mit breitem Methodikspektrum von Desk Research über Repräsentativumfragen bis hin zum Webcrawling.



### Ronja Inhofer

Marketinganalytikerin

Telefon: +49 711 55090383

E-Mail: [ronja.inhofer@research-tools.net](mailto:ronja.inhofer@research-tools.net)

research tools

Kesselwasen 10, 73728 Esslingen a. N.

[www.research-tools.net](http://www.research-tools.net)

Weitere Studien zur Möbel-Branche:

- Werbemarktanalyse Armaturen, Becken und Wannen 2026
- Werbemarktanalyse Möbel 2026
- Studie Social Media Ad Perception Möbel 2025
- Studie eVisibility Matratzen 2025
- Studie eVisibility Polstermöbel 2025

