

Trendstudie Möbel 2008 "Bewegung in der Möbelbranche"

10.03.2008, 13:33 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: *bbw Marketing Dr. Vossen & Partner*

In die Möbelbranche ist endlich Bewegung gekommen. Die dramatischen Umsatzeinbußen der Vergangenheit sind überwunden. Die deutsche Möbelindustrie konnte das Jahr 2007 mit einem deutlichen Plus in Höhe von 5 % abschließen. Dies ist der eine positive Teil der Wahrheit. Der andere relativiert das Ergebnis für den heimischen Markt.

Die aktuellen Umsatzzuwächse werden fast ausschließlich im Ausland erwirtschaftet. Bei einer Exportquote von mittlerweile 38 % gehört das Auslandsgeschäft zur Überlebensstrategie der Produzenten. Während der Export boomt, stagniert dagegen das Neugeschäft im Inland, das Inlandmarktvolumen war für den gesamten Möbelmarkt in 2007 sogar erneut rückläufig.

Für den Inlandsmarkt sind neue Konzepte gefragt, die die Kaufzurückhaltung der Verbraucher aufbrechen können. Natürlich sehen die Verbraucher weiterhin mit Sorge die aktuellen Preissteigerungen in den wichtigen Versorgungsmärkten und reagieren wie eigentlich immer in den letzten Jahren mit Kaufverweigerung. Auf der anderen Seite ist laut GfK-Consumer Tracking 2008 mittlerweile jeder vierte Deutsche mit seiner eigenen Inneneinrichtung unzufrieden.

Die aktuelle Studie „Möbel – Gesamtmarkt Trends 2008“ aus der Reihe „Möbelmarkt – Trends aktuell“ liefert für eine positive Marktbearbeitung wichtige Informationen. Generell darf festgestellt werden, dass sich auch der Umsatz im Handel generell im letzten Jahr verbessert hat, obschon die Situation keineswegs zufrieden stellend ist. Hinsichtlich der Umsatz-Bedeutung der Möbelsortimente hat sich gegenüber dem Vorjahr wenig getan. Die Spitzenposition nehmen nach wie vor die Polstermöbel ein, mit Abstand gefolgt von den Küchenmöbeln und Tischen, wie überhaupt die weiteren Möbelsortimente hinsichtlich der Umsatzbedeutung recht eng beieinander sind. Weniger, aber immer noch eine befriedigende Bedeutung räumt der Handel den Bad-, Metall- und Phonomöbeln ein.

Die Gestaltung insbesondere von Konsumgütern hat für den Verkauf von Waren eine überragende Bedeutung. Je besser ein Produkt gestaltet ist und auf den Konsumenten mit seinem Wissen, seinen Wünschen, Erfahrungen und Bedürfnissen abgestimmt ist, umso mehr wird das Produkt bei ihm Anklang finden. Dieser Aspekt spielt gerade beim Möbelkauf eine wesentliche Rolle. Bei der Produktgestaltung denkt man in erster Linie an das Design. Aber die Produktkonzeption bedeutet heute mehr denn je immer auch eine Kombination der ästhetischen und der technischen, ja praktischen Eigenschaften.

So kann es kaum verwundern, dass für den Handel das Kriterium Design mit einem Wert von fast 78 % den höchsten Stellenwert hat. Hoch im Kurs stehen daneben bei den Handelsunternehmen die Materialien (67 %), wobei das Holz aus der Produktpalette kaum wegzudenken ist. Auch bei der Frage des Stils sind die befragten Händler sich recht einig. Heute lieben die Verbraucher den modernen Stil. Diese Meinung teilt der überwiegende Teil der befragten Händler. Allerdings sollten die Produzenten hinsichtlich des modernen Stils nicht zu weit gehen, denn ein zu avantgardistisches Design stößt bei den Handelsunternehmen auf wenig Gegenliebe.

Die Umsatzentwicklung der letzten Jahre hat gezeigt: „Es überleben auch in der Möbelbranche nicht immer die Großen, sondern die Schnellen“. Diejenigen Hersteller und diejenigen Händler, die die Trends der Zeit rechtzeitig erkennen, strategisch umsetzen und auch kommunizieren sind die aktuellen Gewinner. Im Rahmen der Handelsbefragung wurde nach den TOP-Herstellern in Deutschland gefahndet. Die wichtigsten Kriterien der Beurteilung waren: Innovation, Design und aktuelle Materialien.

Die Zahl der hervorragenden Möbelproduzenten ist in Deutschland sehr hoch. Beim Ranking hat sich ein Unternehmen von den anderen deutlich abgehoben. Klarer Gewinner ist Hülsta. Danach folgt, allerdings mit Abstand W. Schillig (19%) und Alno (17%) auf den Plätzen 2 und 3. Vertreten sind in den Top 10 Hersteller von Polstermöbeln (Schillig W.,

Himolla, Gepade, Rolf Benz und Hukla), Hersteller von Küchenmöbeln (Alno, Siematic und Nobilia), aber auch Hersteller von Wohnraummöbeln wie eben Hülsta, Wöstmann, Koinor, Nolte). Auffällig ist, dass der Handel mit einigen Ausnahmen Handelsmarken besser beurteilt als wirkliche Endverbrauchermarken. Dies steht in völligem Gegensatz zur Markenkenntnis bei den Endverbrauchern.

Portrait

Die Studien-Ausrichtung von bbw Marketing Dr. Vossen lautet: Konzentration auf das Wesentliche durch eine profilierte Ausrichtung. Erreicht wird dieses Anliegen durch eine Vernetzung von Spezialisten.

Gegründet wurde bbw Marketing von Dr. Vossen, der eine sehr lange Zeit die Markt- und Trendforschung von BBE in Köln geleitet und dort jährlich 50 und mehr Trend- und Konsumgüterstudien herausgegeben hat. Zuvor war Dr. Vossen mehrere Jahre als Assistent und Dozent an der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Universität zu Köln tätig.

Leistungen von bbw Marketing: Multi Client- und Individualstudien

Branchenanalysen "Markt und Verbraucher"

Basis: Befragungen plus Desk Research Forschung

Befragungsstudien mit dem Fokus auf:

Verbraucher

Industrie

Handel

Dienstleistungen

Kundenstruktur von bbw Marketing:

bbw Marketing bietet mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen Leistungen für die gesamte Wirtschaft. Zu den Kunden zählen:

Konsumgüterhersteller

Großhändler

Einkaufvereinigungen

Einzelhändler

Finanzdienstleister

Unternehmensberatungen

Werbeagenturen u.a.