

Wandel prägt den Markt für Designmöbel

29.08.2008, 08:58 | Werbung, Consulting, Marktforschung

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

Zuletzt lief es für die Einrichtungsbranche etwas besser, und eigentlich sollte einiges für weiter steigende Umsätze im Umfeld des Marktfeldes „Wohnen“ sprechen. Wohneigentum ist heute sehr wichtig, aber noch wichtiger sind die altbekannten Trends „Cocooning“ oder „back home“, deren Wirkung bis heute erhalten geblieben sind.

Die Wohnungseinrichtung dient heute zunehmend auch der Darstellung des eigenen individuellen Stils. Das Thema Einrichten als Mittel der Selbstverwirklichung beschäftigt eine große Verbraucherschicht. Qualität, Funktion und Design müssen heute aufeinander abgestimmt sein. Dafür gibt derjenige Konsument, der es sich leisten kann, auch schon einmal etwas mehr aus.

Design gilt vielfach als Zauberlösung für die Verbesserung von Marktsituationen. Denn je größer der Konkurrenzdruck ist, umso eher werden sich die qualitativen technischen und funktionalen Produkteigenschaften der Hersteller angleichen. Die Anforderungen an das Design steigen und Design wird somit zu einem wesentlichen Wettbewerbsfaktor. Inflationär zur Profilierung gegenüber einem Produktüberangebot eingesetzt, wird Design diese Eigenschaft als Verkaufsargument jedoch bald verlieren. Design wird dann eher zur Selbstverständlichkeit, im Zuge einer allgemeinen Professionalisierung sogar unabdingbar, was wiederum die Notwendigkeit eines professionellen Umgangs mit Design zwingend erforderlich werden lässt.

Die Akzeptanz beziehungsweise die Notwendigkeit einer Beschäftigung mit Themen des Designs wird von den Unternehmen in der Regel nicht infrage gestellt. So verspricht das Motto „Design sells“ recht schnelle Umsatzerfolge. Allein schon die Umsatzentwicklung von Dienstleistungen der Industriedesignbüros zeigt auf, welche große Bedeutung das Thema Design genommen hat. In welchen Sortimenten sich die Wertschätzung der Konsumenten bezüglich Design besonders bemerkbar macht, zeigt eine Aufstellung in der Publikation Wohnen und Leben 5 (G & J). Demnach legen die Kunden einen besonderen Wert auf Design bei den Wohnmöbeln (84,5 % aller Befragten), bei Küchenmöbeln (77,6 %), bei Leuchten 76,3 %, bei Heimtextilien (74,6 %) und der Badezimmersaunaausstattung 73,3 %. Die Designaffinität ist dagegen bei Elektrogeräten weniger deutlich ausgeprägt.

Ein Monopol der Premiummarken auf ein gutes Design scheint heute nicht mehr zu existieren. Im großen Stil und meist populär eifern zahlreiche Unternehmen teuren Vorbildern nach oder probieren etwas Neues aus. Der Angst vor einem Imageverlust steht der Traum von einer Demokratisierung des Designs gegenüber.

Dabei ist Design immer noch ein Stück Luxus, aber für immer mehr Menschen als Ausdruck eines temporären Lebensgefühls. Die Funktion des Designs, einen Luxusgegenstand zu kennzeichnen, spielt nach wie vor eine sehr große Rolle. Viele Hersteller nutzen diesen Aspekt ganz bewusst, um in Anlehnung an die Vorbilder hochpreisiger Erfolgsprodukte ein „trading down“ durchzuführen. Und dieses wird von annähernd allen Käuferschichten akzeptiert. Dieses „Aldidente“-Phänomen ist Ausdruck eines neuen Selbstbewusstseins der Konsumenten, welches den kaufkraftstarken Schichten den Anspruch auf eine eigene Ästhetik streitig macht. Kein Designer verliert heute seine Reputation, wenn er im Ikea-Katalog abgebildet wird.

Die Angebotspalette von designorientierten Produkten im Niedrigpreissegment wächst. Im dem Zusammenhang ist das sog. Tchibo-Phänomen, die Koppelung von Herstellung und Vertriebskette mit einem gleichzeitigen Engagement im Designsegment, kein deutscher Einzelfall. Dies geschieht mit einer allgemeinen Lifestyle-Orientierung, aber ohne Festlegung auf ein bestimmtes Sortiment.

Eine Abgrenzung der hochpreisigen Designartikel über das alleinige Argument einer besseren Designqualität ist somit nicht zu rechtfertigen. Denn das sog. „billige“ Design ist keineswegs gleichbedeutend mit „Billigdesign“.

Design für die Massen ist heute akzeptiert, auch von den Trendsettern. Forciert wurde diese Wende unter anderem durch so starke Handelsmarken wie Ikea, die den Imagewandel vom „Billiganbieter mit Sympathiewerten“ zum „Billiganbieter mit Charakter“ nicht zuletzt durch den konsequenten Einsatz von Design geschafft hat.

So kann es nicht verwundern, dass die Marktsituation für Designmöbel von den befragten Experten in der bbw-Titze Trendbefragung sehr positiv eingeschätzt wird. Für den Verkauf von Designmöbeln sehen aktuell immerhin 44% der befragten Handelsexperten eine bessere Verkaufssituation gegenüber 2007. Bei der Prognose bis 2010 gehen sogar 50% der befragten Experten von einer weiteren Verbesserung aus.

Die Möbelbranche hat Ende 2007 endlich wieder das Umsatzniveau von vor zehn Jahren erreicht und damit die drastischen Umsatzeinbußen der vergangenen Jahre überwunden. Doch der Grat der wirtschaftlichen Erholung ist schmal und so ist auch jetzt noch keine Euphorie angesagt. Vielmehr muss jetzt die solide Basis geschaffen werden für die Anforderungen der kommenden Jahre. Denn steigende Materialpreise, unflexible Arbeitszeiten, hohe Arbeitskosten und dagegen die Forderungen des Handels nach niedrigeren Preisen sind die Themen, die von der Möbelbranche bewältigt werden müssen.

Dabei profitieren die Unternehmen grundsätzlich von den Exporterfolgen. Das Neugeschäft im Inland dagegen stagniert aufgrund der immer noch anhaltenden Kaufzurückhaltung der Bundesbürger.

Wurden noch im Jahre 2000 Möbel in Deutschland mit einem Wert in Höhe von 13.768 Mio. Euro gefertigt, so lag diese Summe 2007 nur noch bei 12.202 Mio. Euro. Parallel dazu sank die Inlandsmarktversorgung zu Herstellerabgabepreisen im gleichen Zeitraum deutlich von 14.697 Mio. Euro auf 11.438 Mio. Euro. Erstmals ist also ein deutlicher Exportüberschuss in der Möbelbranche erkennbar. Hiervon entfallen auf Designmöbel über 15 %, Tendenz deutlich steigend, und zwar im Vermarktungsniveau Oberklasse und Exklusivschiene.

Das Thema Design ist natürlich für alle Produktkategorien des Möbelmarktes wichtig. Eine differenzierte Betrachtung zeigt jedoch durchaus Bedeutungsunterschiede auf. Für Kleinmöbel, Büromöbel, für Schränke im Schlafraumbereich und auch für Phonomöbel spielt laut Aussagen der Experten das Design eine weniger große Rolle.

Allerdings verkaufen sich auch Designmöbel nicht von alleine. Beim Kauf von Designmöbeln zählt laut Aussage des Handels vor allem die Beratungsqualität des Verkäufers. An zweiter Stelle folgt die Planungsqualität, die die Beratung des Verkäufers ergänzen muss. Formgebung bzw. Design sind verständlicherweise weitere herausragende Kriterien. In dem Zusammenhang spielen aber auch die individuellen Gestaltungsmöglichkeiten eine sehr große Rolle. Das Thema Bekanntheit von Designern oder Designpreisen wird allerdings nach Auffassung der Handels-Experten heute überbewertet.

Weitere Kriterien, die in der bbw-Titze-Studie untersucht werden, befassen sich mit den Materialien. Auch hier gibt es eindeutige Präferenzen der Verbraucher. Holz, Edelstahl und Glas liegen in der entsprechenden Rangliste deutlich vorne.

In einer Rangliste wurden auch die Hersteller von Designmöbeln erfasst. Die Experten der UB Titze und von bbw haben 293 Anbieter von Designmöbeln ausgemacht, die anhand einer speziellen Definition zugeordnet wurden. Davon kommen 122 aus dem Inland und 171 aus dem Ausland.

Im Rahmen der Expertenbefragung wurde nach den TOP-Herstellern in Deutschland gefragt, die nach Meinung des Handels die Kriterien Innovation, Design und aktuelle Materialien am besten umsetzen. Die Befragung wurde in zwei Kategorien eingeteilt. . Zum einen haben wir die TOP-Designmöbelhersteller für den Einzelhandel und zum anderen die TOP-Designmöbelhersteller für den Objektbereich abgefragt.

Im Rahmen der Befragung wurde eine Vielzahl von Designmöbelherstellern als innovative Unternehmen bezeichnet. Hier handelt es sich aber oft auch um Einzelnennungen, da jeder Handelsexperte einen anderen Schwerpunkt bei der Bewertung des Kriteriums Innovationsfähigkeit legt.

Spitzenreiter für den Einzelhandel ist nach Aussagen der Handelsexperten das Unternehmen Interlückbe mit 36% Nennungen aller Händler. Absoluter Favorit im Objektbereich ist das Unternehmen Vitra, dass mit 78% der mit Abstand

am häufigsten genannte Hersteller ist. Diese Einschätzung für den Objektbereich ist überaus interessant, da Vitra hier anscheinend eine ganze deutliche Favoritenrolle einnimmt.

Auch beim Vertrieb von Designmöbeln sind Veränderungen zu erwarten. In erster Linie ist zukünftig auch der Vertriebsweg E-Commerce zu beachten, denn Designprodukte eignen sich hierfür besonders aufgrund des hohen Bekanntheitsgrades. Aber die Gewinner der Zukunft werden die Studios, planende Fachhändler und Inneneinrichter sein.

Weitere Informationen unter www.bbwmkteting.de.

Die Studie Designmöbel Trends 2008 mit Inhalten zum Markt, zum Verbraucher, zum Sortiment, zu den Zielgruppen und zur Kundenbindung kann ab sofort bei bbw-Marketing Liebigstraße 23, 41464 Neuss, Fax 02131/2989721 bestellt werden. Die Studie kostet 1200,- € plus MwSt.

Portrait

bbw Marketing zählt in Deutschland zu den bedeutenden Studienanbietern.

Die bbw Studienschwerpunkte sind Multi-Client-Studien mit vertriebsrelevanten Informationen in allen Konsumgüterbranchen, Multi-Client-Studien im Bereich Finanzdienstleistungen sowie Individualstudien für spezifische Unternehmensbedürfnisse.

Auf der Basis von Befragungen und Desk Research stehen folgende Fragestellungen im Mittelpunkt der Studien:

Marktforschung:

Wo gibt der Verbraucher für was sein Geld aus?

Motivationsforschung:

Warum gibt der Verbraucher sein Geld für welche Waren aus?

Trendforschung:

Welche Konsumententrends spielen aktuell eine Rolle?

Szenarioforschung:

Wie wird sich der Verbraucher in der Zukunft verhalten?

Handelmarketing:

Wie kann der Handel den Verbraucher für sich gewinnen?

Die wichtigen Spezial-Themen des Handels, des Vertriebs und der Zielgruppenanalyse werden in dieser Studienreihe veröffentlicht.

Als eine besondere Dienstleistung werden die Forschungsinhalte von bbw Marketing auch branchenspezifisch in Form von Vorträgen angeboten.

Kundenstruktur von bbw Marketing:

Mit den vielfältigen Trend-, Markt- und Distributionsinformationen bietet bbw Marketing Leistungen für die gesamte

Wirtschaft. Zu den Kunden zählen u.a wichtige Konsumgüterhersteller und –händler, Einkaufvereinigungen, Finanzdienstleistungsunternehmen, Unternehmensberatungen und Werbeagenturen.

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

News-ID: 237929 • Views: 137 (Stand: 01.08.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/237929/Wandel-praegt-den-Markt-fuer-Designmoebel.html>