

Neue Kanäle zum Kunden

Nie war die Branche so in Bewegung wie aktuell. Der Kampf um den Kunden hat gigantische Dimensionen angenommen. Neben dem stationären Möbelhandel konkurrieren Onlineshops um die Gunst der Endverbraucher. Aber auch das Tabu der Direktvermarktung wird längst gebrochen. Gemeinsam mit Dr. Wieselhuber & Partner sowie den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW macht die „möbel kultur“ in ihrer Serie „Branchenwerkstatt“ den Cross-Check in Sachen Vertriebskanäle.

VOR 10 JAHREN

30,4 Mrd. Euro
Marktvolumen Möbelhandel

6 Prozent
Marktanteil Distanzhandel
(reiner Versand)

Discounter
Billigangebote, einfache Qualität,
simple Präsentation

4.534.700 qm
Großfläche bei 133 Palästen

HEUTE

33,4 Mrd. Euro
Marktvolumen Möbelhandel

7 Prozent
Marktanteil Distanzhandel
(95 % online)

Discounter
Preiswert, ordentliche Qualität,
trendige Präsentation

6.122.300 qm
Großfläche bei 171 Palästen

„Ich will bequem von zu Hause aus shoppen. Außerdem habe ich beim Onlinekauf ein 14-tägiges Rückgaberecht, das ich im Laden nicht bekomme.“

Das Marktvolumen im deutschen Möbelhandel hat sich in den letzten zehn Jahren nicht gravierend verändert und lag 2016 laut BVDM bei 33,4 Mrd. Euro. Starke Verwerfungen hingegen gibt es bei den Vertriebswegen. Die Endverbraucher verfügen über nie dagewesene Optionen, ihre Wohnungen preiswert einzurichten. Denn der Wettbewerbsdruck führt zu immensum Preisverfall, zu dem insbesondere die Großflächenanbieter aufgrund ihrer Rabattpolitik beisteuern. „In dieser Dimension wie im Moment habe ich das noch nie erlebt“, brachte es kürzlich ein Branchenkenner auf den Punkt. Angeheizt wird die Situation zusätzlich durch den E-Commerce. Während der Onlinehandel mit einem Anteil von unter einem Prozent 2006 noch völlig unbedeutend war, lag er 2016 bereits bei 6,1 Prozent. Und die Prognosen des IFH Köln rechnen für 2021 schon mit einem Anteil von 12,6 Prozent. Weiteres Öl ins Feuer gießen branchenfremde Anbieter, die Marktanteile wegschnappen. Außerdem drängt die Industrie mit Flagship-Stores und einer zunehmenden Vertikalisierung an den Markt. „Nicht nur der Kunde hat die Qual der Wahl, bei welchem Händler er seine Möbel kaufen will, auch die Industrie muss sich entscheiden, auf welchen Händler sie in Zukunft setzt. Das stellt eine große Herausforderung für den Vertrieb dar. Hier muss man in Alternativen denken und nicht vorschnell entscheiden“, so Dr. Timo Renz, Managing Partner Dr. Wieselhuber & Partner.

RITA BREER

SAVE THE DATE
Nächste
Branchenwerkstatt
9. November
im Hettich Forum in
Kirchlengern



Das Dossier mit allen Beiträgen zur Branchenwerkstatt in den letzten Jahren gibt es per QR-Code.