Game Changer Corona?
Was sich ändert

Oben: In Amsterdam hat das experimentelle Art Center Mediamatic um Willem Velthoven ein neues Konzept mit „Serres Séparées“ für die hauseigene Gastronomie entwickelt. Foto: Willem Velthoven für Mediamatic Amsterdam.

Alles, was jetzt über die Auswirkungen von COVID-19 gesagt wird, ist vorläufig – klar. Dennoch gibt es Wortmeldungen und Studien, die einen ersten vorsichtigen Blick in die Zukunft der Möbelbranche ermöglichen. Vorausgesetzt, die aktuelle Entwicklung der Lockerungen setzt sich fort. Eine Zusammenschau von Karin Henjes und Sebastian Lehmann.

Dass COVID-19 unser aller Life- und Workstyle geändert hat, ist keine Frage. Dass wir uns (bedingt durch das Zuhausebleiben und weniger Mobilität) eine positive Auswirkung auf die Umsätze der Möbelbranche erhoffen, ist ebenfalls klar. Doch was sagen die Zahlen, Trendstudien und ersten Bilanzen einzelner Möbelplayer?

Corona Cocooning befeuert die Lust auf Living-Produkte

Sichtet man das Ende Mai herausgegebene Whitepaper „Wie Deutschland während des Lockdowns shoppt“ von **eBay Advertising**, so ist zumindest eines klar: Das Interesse an Wohnprodukten ist im März und April weit überdurchschnittlich gestiegen. eBay Advertising hat für das Whitepaper den Anstieg der Suchanfragen bei ebay.de in den Wochen des Lockdowns im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2019 ausgewertet. Die Suche nach neuen Betten stieg demnach um 345 Prozent, nach Malerfarben um 167 Prozent, nach Gartenstühlen und Bänken um 165 Prozent und diejenige nach Bürostühlen um 100 Prozent. „Die vergangenen Wochen der Krise werden das Konsumentenverhalten noch lange prägen. Darauf sollten sich Werbetreibende in ihrer Kommunikation unbedingt einstellen“, so Mike Klinkhammer, EU Advertising Sales Director bei eBay. „Die von uns ausgemachten Trends zum Cocooning und einer neuen Outdoor-Quality-Time werden dabei auch in Zukunft eine wichtige Rolle spielen.“

Einzelne Möbelhersteller vermelden hohe Auftragseingänge im Mai

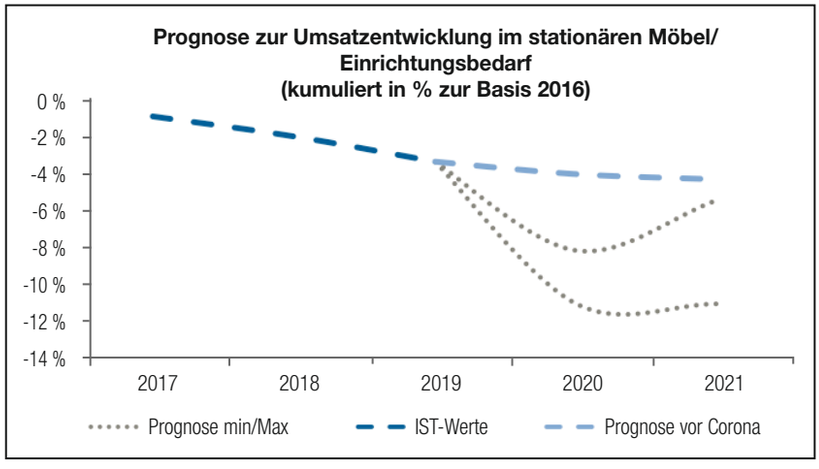
Blickten die Mitgliedsunternehmen des **Verbands der Deutschen Möbelindustrie (VDM)** auf die kommenden Monate, war ihre Stimmung einer Verbands-Blitzumfrage zum April-Geschäft zufolge verhalten. Bis zum Jahresende rechneten zu jenem Zeitpunkt gut 40% der Unternehmen mit einem Umsatzrückgang von mehr als 20%. Rund 40% der Hersteller stellten sich auf Einbußen zwischen 10% und 20% ein (aktuellste Einschätzung siehe Seite 50). Vergleicht man diese Schätzungen mit anderen Branchen, stehen die Möbelhersteller allerdings noch sehr gut da. Ende Mai ergab sich aus den vielen Gesprächen des MÖBELMARKT zudem ein hoffnungsvolleres Stimmungsbild. Einige Hersteller lagen zu Ende Mai im Auftragseingang gleichauf mit dem Vorjahr. Sogar von befürchteten Lieferengpässen wurde teilweise gesprochen.

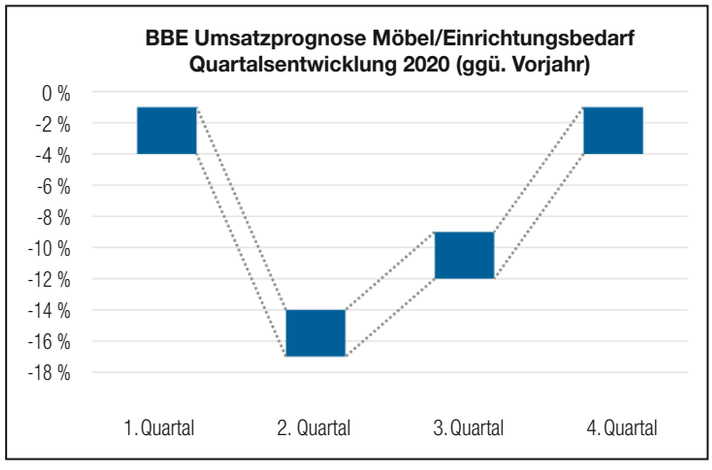
Der Einrichtungshandel kompensiert den Lockdown besser als andere

Im Vergleich zu anderen Konsumgüterbranchen stehen der stationäre Einrichtungshandel und (natürlich) die Bau- und Gartenmarktbranche gut da. So geben die Münchner **BBE Handelsberatung und die IPH Handelsimmobilien GmbH** diesen Branchen – in einer Analyse der ersten Post-Lockdown-Konsumdaten – die beste Prognose für ein schnelles Erreichen des Vorjahresniveaus. Nur den Nahversorgungsbranchen werden bessere Werte attestiert. Sebastian Deppe, Mitglied der Geschäftsleitung der **BBE Handelsberatung**: „In einer aktuellen Umfrage der BBE geben nur ca. 15 % der Möbelhändler ein Insolvenzrisiko an, im Gegensatz zu durchschnittlich über 30 % im ganzen Handel.“ Sonja Koschel, Geschäftsführerin des Marktforschungsinstituts **Marketmedia24** in Köln, geht trotz der positiven kompensierenden Cocooning-Effekte von einem Ganzjahresminus aus: „Unserer Einschätzung nach wird sich der Möbelkonsum in Deutschland um etwa 4 Prozent in 2020 verringern, denn die Rezession wird auch vor dem Möbelmarkt nicht Halt machen. Die hohe Anzahl der Kurzarbeiter und auch die Angst vieler Menschen vor dem Arbeitsplatzverlust z. B. in Gastronomie und im Einzelhandel bremst den Kauf höherpreisiger Produkte, was unseres Erachtens dann auch den Wohnmöbelmarkt betrifft.“ Sebastian Deppe sieht dies ähnlich: „Das Jahr 2020 wird zu einem deutlichen Umsatzrückgang führen.“ (s. Grafiken)

COVID-19 als Evolutionsbeschleuniger für den Online-Handel

Wie der VDM in seiner Blitzumfrage zum Monat April ermittelte, wiesen rund 40% der befragten Unternehmen eine Belebung ihres Onlinegeschäfts auf.
Auch eine Erhebung vom **E-Commerce-Verband BEVH** weist ganz konkret deutlich überdurchschnittliche Zuwächse im Online-Markt für Möbel auf. So stieg der Online-Umsatz mit Möbeln, Lampen und Dekoration im April 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum





Quelle: IFH, Berechnung S. Deppe und Prognose. Auf der Homepage der BBE Handelsberatung steht ein Whitepaper zur allgemeinen Entwicklung im Handel zur Verfügung.

um 13,5 Prozent auf 469 Mio. Euro, derjenige mit Heimtextilien um 20,8 Prozent auf 102 Mio. Euro und derjenige mit Haushaltswaren und -geräten um 21,5 Prozent auf 431 Mio. Euro. (Zum Vergleich: Schmuck –25,2 Prozent, Auto & Motorrad/ Zubehör -44 Prozent). Die kumulierten Umsatzentwicklungen von März und April 2020 verglichen mit den Vorjahresmonaten betrugen im Segment Möbel, Lampen und Dekoration -4,4 Prozent, im Heimtextil-Segment 5 Prozent und im Bereich Haushaltswaren und -geräte 10,1 Prozent. Die Umsätze von Januar bis April 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum: Möbel, Lampen und Dekoration +5 Prozent, Haus- und Heimtextilien +7 Prozent sowie Haushaltswaren und -geräte +8,6 Prozent.

Onliner werden Anteil am Möbelmarkt weiter steigern

Einen Blick in die Zukunft der Möbel-Online-Geschäfte wirft Karl Oerder Leiter Martforschung bei Marketmedia24: „Wir gehen aktuell davon aus, dass sich die Konsumausgaben für Wohnmöbel i.e.S. im Online-Handel im Jahr 2020 um etwa 7 Prozent steigern werden. Für 2021 erwarten wir einen weiteren Anstieg, der sich allerdings etwas abschwächen wird. Die Online-Player werden in diesem Jahr als einziger Vertriebsweg (in Summe) Umsatzgewinne erzielen und damit ihren Marktanteil erneut deutlich steigern können. Wir erwarten, dass sich der Marktanteil der Onliner bereits Ende des kommenden Jahres (2021) mit dann rund 11 Prozent im Vergleich zu 2010 weit mehr als verdoppelt haben könnte.

Remote: Der neue digitale Interior Service Molteni@Home bietet eine ortsunabhängige Verbindung zwischen allen Akteuren eines Projekts. In den USA wurde diese bereits erprobt. Foto: Molten&C/Dada

Online-Geschäft auch international im Aufwind

Eine Tendenz für den internationalen Online-Living-Markt lässt sich aus der ersten Corona-Bilanz von **Home24** herauslesen. Der Online-Player agiert in Kontinentaleuropa und Brasilien. Home24 steigerte den Umsatz im 1. Quartal 2020 um 14 Prozent auf 103 Mio. Euro. Im April steigerte sich der Ordereingang dann enorm: In Europa lag er 88% und in Brasilien 39% über dem Vorjahresniveau.
Auch unsere US-amerikanische Partnerzeitschrift **Furniture Today** vermeldete enorme Anstiege der Möbel-Suchanfragen im März um 200 Prozent. Der Umsatz des Online-Anbieters Wayfair hatte sich demnach seit Beginn der Corona-Krise sogar verdoppelt (Stand 21.4.2020).

Garden Quality Time: Outdoormöbel profitieren

Über einen echten Boom können sich die Player der Garden-Living-Branche freuen. Dass es sich hierbei um einen länderübergreifenden und nicht nur Corona-bedingten Trend handelt, zeigt eine Analyse von **Wayfair Professionals**, die Furniture Today Anfang Mai veröffentlichte. Zwischen Januar und März 2020 stiegen demnach die Suchanfragen nach Outdoor-Livingprodukten signifikant an. In puncto Rattan-Gartenmöbel nahm die Nachfrage sogar um rund 400 Prozent zu, in Sachen „Deep Patio Seating Groups“ um 171 Prozent. Lindsey Zborowski, Wayfair Professional Style Expert zu dem Trend: „Die Erweiterung des Lebensbereichs nach außen erhält eine neue, sorgsamer designte Note. Die Menschen möchten draußen ein weiteres Zimmer haben.“ Eine Einschätzung, die der **Handelsverband Heimwerken, Bauen und Garten e.V. (BHB)** teilt: Er verzeichnet den Trend zum „premium-ausgestatteten Garten“. Marketmedia24 sieht deswegen im „Branchen-Report Garden-Living 2019/2020“ auch unter Berücksichtigung von Corona ein potenzielles Wachstum für Gartenmöbel. (Marktvolumen bis 2025 im Worst-Case-Szenario: 1.016 Millionen Euro).
Anders als teilweise erwartet, wird der Handel mit Büromöbeln nicht nachhaltig vom Home Office Trend profitieren. Nur der Online-Handel ist hier Gewinner Siehe hierzu Seite 54 die Zusammenfassung der aktuellen Office-Studie von Marketmedia24.

Stationäre Großfläche stärker von Lockdown betroffen als Mittelstand

Wie haben sich die einzelnen Vertriebstypen – neben dem Online-Business – entwickelt? Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung hierzu am 27. Mai: „Großflächenanbieter und Filialisten waren zumeist stärker vom Lockdown betroffen, wenn sie nicht schon davor funktionierende Onlinevertriebskanäle hatten. Zudem wurden Großflächen zu Beginn des Restarts eher gemieden. Dieser Effekt ist aktuell noch immer spürbar und in allen Handelsbranchen zu beobachten. Das zeigt sich nicht zuletzt auch in den ‚Eröffnungsrabatten‘, die von vielen Wohnkaufhäusern angeboten werden, um die geringen Frequenzen zu verbessern. Inwieweit das dazu dient, den Stellenwert des Möbels nachhaltig zu erhöhen, bleibt dahingestellt.“
Dass es dennoch einzelne Wohnkaufhäuser gibt, die von Corona profitieren, ergaben neueste Gespräche des MÖBELMARKT mit Branchenplayern. Vor allem im Discount-Bereich ist die Großfläche hier aktuell zum Teil sehr erfolgreich.

Regionalität wird im Lockdown neu gelernt

Regionalität wurde durch COVID-19 schon allein wegen der unterbrochenen globalen Lieferketten in Industrie und Handel gestärkt.
Bedingt durch die hohe persönliche Betroffenheit auf fast allen Ebenen, ließ und lässt sich zudem überall eine hohe regionale Solidarität unter anderem der Industrie verzeichnen – von den oberfränkischen Polstermöbelherstellern, die Masken für die Region nähten bis zur #shoplocal Aktion von Massivholzmöbel-Trendsetter Janua oder der Unterstützung lokaler Vereine durch Faserspezialist Trevira.
Konkrete Beispiele aus dem Einrichtungshandel zeigen, dass man sich mit einer regionalen Verankerung und flankierenden Online-Maßnahmen auch wirtschaftlich einen Vorsprung verschaffen kann. So vermeldeten die Möbelfachhändler von **Garant Austria** und die Raumausstatter der „Wohnunion“ Erfolge durch die Kombination von regionaler Verankerung und Remote-Beratung.
Auch Local Hero **Die Wäscherei** in Hamburg verknüpfte regionale Bekanntheit erfolgreich mit Online-Aktivitäten. Geschäftsführer Michael Eck konnte zum einen ein deutliches Umsatzplus im hauseigenen Onlineshop im März und April verzeichnen. Das Angebot an die Kunden, sich günstig und kurzfristig für das Home Office und die Tage in der eigenen Wohnung neu einzurichten, entwickelte sich für Wäscherei ebenfalls zu einem „echten Krisenhelfer“. Michael Eck: „Der lokale Support ist in solchen Zeiten maßgeblich.“

Regionalität und Nachhaltigkeit punkten auch im Post Corona Lifestyle

Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung bescheinigt auch zum Redaktionsschluss noch positive regionale Auswirkungen des staatlich verordneten

Cocooning-Effekts: „Hiervon scheinen im Moment vor allem kleinere Betriebe, die sich auch während des Lockdown oft als flexibler herausgestellt haben, überdurchschnittlich zu profitieren. Insgesamt sehen wir aktuell (noch) eine Begünstigung von lokalen Fachhändlern und kleineren Betrieben. Dies liegt zum einen an dem aktuellen Trend zum lokalen Einkauf, offenbar haben die Kunden auch mehr Vertrauen bei kleineren Betrieben. Gründe dafür sind der zumeist persönlichere Kundenkontakt sowie eine manches Mal ‚flexiblere' Ausgestaltung des Hygienekonzeptes."
Die österreichische Industrie und der österreichische Handel gehen in Sachen Regionalität und Nachhaltigkeit einmal mehr voran. Sie bekunden nicht nur im Einzelgespräch sehr gute Auftragseingänge, sei es online oder offline. Mit seinen zehn Thesen zu den Trends 2021 bestätigt Dr. Georg Emprechtinger, Vorsitzender vom **Verband der Österreichischen Möbelindustrie**, einmal mehr den Erfolg eines grünen, zwangsläufig regionalen Kurses (siehe MÖBELMARKT online, 3.6.2020 und Seite 12).
Mit dem neuen Label „Made in Germany" setzt jetzt auch der VDM ein ganz klares Zeichen für Regionalität (vergleiche MÖBELMARKT Online vom 2.6.2020)

Neues Cocooning: „Nido" – Nest – heißt das kürzlich lancierte Sofa von Joi-Design ganz zeitgemäß. Foto: Rossin

Premium-Segment weniger von der Krise betroffen

Regionalität und Nachhaltigkeit korrelieren vielfach mit dem gehobenen mittleren und dem Premium-Segment. Deshalb erstaunt es nicht, dass dieses Segment der Möbelindustrie Anfang Juni gute Auftragseingänge vermeldete. Beispielhaft sei hier **Bretz** Managing Director Carolin Kutzera genannt, die Anfang Juni – wie immer in diesem Artikel den allgemeinen Umständen entsprechend – positiv gestimmt war: „Seit dem 20.4. ging es bei uns wieder richtig los. Überraschenderweise hatten wir einen klasse Mai. Auftragseingänge deutlich über Vorjahr. Das stimmt optimistisch!" (Siehe auch Interview Seite 17)
Auch die Hochwert-Einrichtungshändler haben nach Einschätzung von Sebastian Deppe gute Karten: „Anbieter aus dem Hochwertsegment können auf positive Effekte hoffen, da ihre Klientel zumeist weniger Zukunftsängste haben muss. Dies wiederum hängt eng mit der Stärke der folgenden Weltwirtschaftskrise zusammen."

Neue digitale Kreativität von Premiumherstellern

COVID-19 hat Italien besonders hart getroffen. Auch die italienischen Premiumhändler reagierten aber – ähnlich wie lokale Händler – vielfach sehr kreativ auf die Krise und nutzten digitale Formate während des Lockdowns und danach auf neue Weise. Sehr eindrücklich war zum Beispiel der dramaturgisch über die Wochen aufgebaute Newsletter-Countdown von **Minotti**, der schließlich mit einem poetisch-sinnlichen Video finalisiert wurde. Auch viele andere Hochwerthersteller luden zu terminierten Zoom-Präsentationen, produzierten Podcasts, waren sehr aktiv auf Instagram oder nutzten andere Digitalformate. Die Königsdisziplin – eine Kombination aus hochwertigen physischen und digitalen Elementen – hat kürzlich der dänische Anbieter **Normann Copenhagen** bedient: mit einem neu gestalteten Showroom, der offline und online zu erleben ist (siehe Lookout Seite 114).

Die Zukunft: Remote, Eineinhalbmeter-Gesellschaft und Retail Automation

Digitale Formate werden künftig eine wichtigere Rolle spielen – ermöglichen sie uns doch gleichzeitig mehr Ruhe und sinnliche Erlebnisse in der Offline-Zeit. Denn dass viele gar nicht zu dem Getriebensein „vor Corona" zurück möchten, zeigt sich in den Wochen nach dem Lockdown immer deutlicher (siehe auch Editorial Seite 5). Es gehen längst nicht alle Menschen wieder in die Geschäfte, das Café oder den Biergarten. Der renommierte Zukunftsforscher Matthias Horx deutete schon mit seiner ersten „Regnose" zu Beginn der Corona-Zeit darauf hin, dass der gesellschaftliche Wandel hin zu mehr Entschleunigung bleiben könnte.
Einen weniger philosophischen eher technik-inspirierten Blickwinkel nehmen die Hamburger Trendforscher von Trendone ein. In ihrem Webinar „Corona Cascades: Die stufenweisen Auswirkungen der Krise" haben sie zusammengefasst, welche Entwicklungen durch Corona verstärkt und beschleunigt werden oder auch ganz neu entstanden sind.
Im Fokus von Trendone steht zum einen die neue Remote-Lebensweise, die sich durch Corona verstärkt: Viele Erledigungen, für die man früher das Haus verlassen hat, werden – bis hin zum „Virtual Workplace" – auch in Zukunft verstärkt von Zuhause oder einem anderen dritten Ort aus erledigt. Neu hinzugekommen ist außerdem die 1,5-Meter-Abstandsgesellschaft, die sich auch auf die Interior-Gestaltung auswirken wird – nicht nur in öffentlichen Projekten. Eine weitere Entwicklung, die laut Trendone beschleunigt wird, ist der Trend zur kontaktlosen „Retail Automation". Was in Bäckerei-Formaten längst auf dem Vormarsch ist, wird sich laut Trendone auf andere Branchen ausweiten. Denn: Was technisch möglich und rationell ist, wird nach Erfahrung der Trendforscher auch umgesetzt.

Das Neue Normal feiern

Wird Corona also zum Game-Changer oder nicht? Letztendlich wird Corona wohl eher ein Evolutionsbeschleuniger als ein fundamentaler Game Changer für die Möbelbranche sein. Viele Living-Profis würden etwas mehr „Game Changing" eigentlich begrüßen – eine radikal andere, höhere Wertschöpfung zum Beispiel oder ein dauerhaftes Cocooning light mit mehr Geld für Möbel.
Dafür spricht sich auch Hans Schüssel aus, der als CEO der Weberei Rohleder viele Kontakte in die Branche pflegt. Er plädiert im MÖBELMARKT-Interview (Seite 20) nicht nur für eine kreative, ertragreiche Vermarktung. Er wünscht sich auch, dass wir alle uns gegenseitig stärken, das „Neue Normal" akzeptieren und eine positive Stimmung schaffen.
Genau! Gehen wir also in die Biergärten, Cafés und Geschäfte – etwas seltener vielleicht, und mit dem gebührenden Abstand. Und mit einem tiefen Verantwortungsbewusstsein für alles, was unsere Welt wirklich lebenswert macht!