BBE
Handelsberatung

Wissen schafft Zukunft.

BBE-Service Paper

Wohntextilien

Januar 2014

Know-how to create future.

BBE-Service Paper

Home Textiles/ Furnishings

January 2014

Impressum | Kontakt

Herausgeber:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, D-80333 München
Telefon +49 (0)89 55118-144
Telefax +49 (0)89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Geschäftsführer: Joachim Stumpf, Alois Müller

Januar 2014

Redaktion/Gestaltung:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, D-50999 Köln
www.marketmedia24.de
Inhaberin: Sonja Koschel

Kontakt:
Sonja Koschel
Telefon +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24.
Alle Rechte vorbehalten.

Imprint | Contact

Publisher:
BBE Handelsberatung GmbH
Brienner Straße 45, 80333 Munich (Germany)
Telephone +49 89 55118-144
Telefax +49 89 55118-153
info@bbe.de, www.bbe.de
Managing Directors: Joachim Stumpf, Alois Müller

January 2014

Editorial Department/Layout:
Marketmedia24
Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Cologne (Germany)
www.marketmedia24.de
Owner: Sonja Koschel

Contact:
Sonja Koschel
Telephone +49 (0)2236 3316931
koschel@marketmedia24.de

Copyright:
The duplication, loan or rental or any other form of distribution or publication of this document or any part thereof may only be undertaken with the express written consent of Marketmedia24.
All rights reserved.

Inhalt | *Content*

1 Editorial 3

2 Der Wohntextilien-Markt in Deutschland 4
The home textiles/furnishings market in Germany 4

2.1 Zuversicht im Haustextilien-Markt nicht bestätigt 6
2.1 Confidence in the home textiles market not confirmed *6*

2.2 Online-Handel nimmt bis 2020 Fahrt auf 7
2.2 Online retail will continue to climb till 2020 ..... *7*

3 Experten im Dialog – Ausblick 2014 10
Experts in dialogue – preview 2014 10

Sebastian Deppe: „Wettbewerb zwingt Marktteilnehmer sich zu positionieren.“ 10
„Competition is forcing market participants to position themselves.” *10*

Olaf Schmidt: „Verbraucher konsumieren immer bewusster.“ 13
„Conscious consumption continuing to increase.“ *13*

Andreas Steinle: „Das Büro der Zukunft ist ein großes Wohnzimmer.“ 17
„The office of the future will be a large living room.“ *17*

1 Editorial

Die **BBE Handelsberatung GmbH** mit ihrem Hauptsitz in München und den Niederlassungen in Hamburg, Köln, Leipzig und Erfurt **ist eine der führenden Beratungsgesellschaften für alle Fragestellungen rund um den Handel.** Zu unseren Kunden zählen Einzelhandelsunternehmen aller Betriebsgrößen und Betriebsformen, Einkaufskooperationen, Verbundgruppen und die Konsumgüterindustrie sowie Projektentwickler, Investoren und Kommunen.

Joachim Stumpf
Geschäftsführer | *Managing Director*
BBE Handelsberatung
IPH Handelsimmobilien

Mehr als 100 Mitarbeiter sind Spezialisten für nahezu jede Branche im Einzelhandel oder Experten für das Themenfeld Einzelhandelskonzepte, Standort und Immobilie. Durch den ganzheitlichen Ansatz reicht unser Beratungsportfolio von der Strategieentwicklung und Positionierung über Markt-, Standort- und Auswirkungsanalysen, Image- und Kundenzufriedenheitsanalysen bis hin zur betriebswirtschaftlichen Optimierung, der Betreuung von Erfahrungsaustauschgruppen sowie der Weitergabe von Wissen in Vorträgen und Seminaren. Zudem verfügen wir über eigene umfassende Datenpools, die von Branchenbenchmarks über Kaufkraftvolumina bis zu Wettbewerbsdatenbanken reichen.

Mit dem Beratungs-Know-how unserer verbundenen Unternehmen **IPH Handelsimmobilien** und **elaboratum** erweitern wir unseren Blickwinkel zu einer einzigartigen Perspektive: Wir betrachten alle Facetten der Handelsimmobilie vom Nutzungskonzept bis zum Centermanagement. Wir denken über den stationären Handel hinaus und kennen die Anforderungen an E-Commerce, Multichannel, Mobile-Commerce und digitales Instore-Marketing, das Kerngeschäft der elaboratum. Wo andere externes Wissen einkaufen, gehen wir einfach nach nebenan. Die Verbindung von Branchen- und Methodenkompetenz sichert eine hohe Umsetzungsorientierung unserer Beratungsprojekte.

BBE Handelsberatung GmbH *with its headquarters in Munich, and branches in Hamburg, Cologne, Leipzig and Erfurt,* ***is one of the leading consultancy companies for all areas related to the retail sector.*** *Among our customers are retail companies of all sizes and types, purchasing cooperatives, industry associations, and the consumer goods industry, as well as project developers, investors, and councils.*

We have more than 100 employees who are specialists covering almost every branch of retail, or who are experts in the field of retail concepts, site location, and real estate. Due to our holistic approach, our consultancy portfolio ranges from strategy development and positioning, market and location analysis, impact assessment, image and consumer satisfaction analysis, through to business optimisation, the supervision of information exchange workshops, as well as the dissemination of know-how by means of presentations and seminars. In addition, we have our own extensive data pools, which cover various aspects from industry benchmarks, through to purchasing power volumes and competition databases.

Furthermore, the consultancy expertise of our affiliated company ***IPH Handelsimmobilien*** *and* ***elaboratum****, means that we can extend our field of vision to reach a unique perspective: We can examine all aspects of retail real estate from utilization concepts to centre management. Our vision goes beyond stationary outlets, and we recognise the challenges and requirements of e-commerce, multi-channel and mobile commerce as well as digital in-store marketing, the core business of the elaboratum. Whereas other companies need to buy in external knowledge, we simply go next door. The close cooperation and connection between industry and methodological competence ensures that our consultancy projects are oriented towards business implementation.*

2 Der Wohntextilien-Markt in Deutschland

Der Kuschelfaktor der Deutschen ist hoch: Textiles Wohnen liegt im Trend. Selbst Wachskerzen oder Porzellanprodukte schmücken sich mit textil anmutenden Oberflächenbildern, die an liebevoll selbstgestrickte Gemütlichkeit erinnern. Decken, Plaids und Kissen sind dem Trend des Outdoor-Living sei Dank zum Ganzjahres-Thema avanciert. Tapeten kehren selbst ins stylische Ambiente zurück. Textiles am Boden erhöht den Wohnlichkeitseffekt. Und Bett und Bad werden einerseits vom Wellness-Trend beflügelt, andererseits motivieren Gesundheitsbewusstsein oder altersbedingte Beschwerden zum Neukauf.

Wohntextilien profitieren von dem Megatrend, der die Wohnung als Rückzugsort definiert. Einen vertrauten Ort, an den man sich zurückziehen kann. Schutzraum vor den Herausforderungen, die Alltag und Beruf stellen. Außerdem ist das Zuhause für viele Menschen der einzige Ort, an dem man sein kann, wie man will, an dem man seine Individualität ausleben und die eigene Persönlichkeit inszenieren kann. Doch diese zuversichtlich stimmende Trendbeschreibung spiegelt sich nicht durchgängig in den Marktdaten der Branche wider.

Der Einzelhandelsumsatz der Branche lag 2011 laut Statistischem Bundesamt, Wiesbaden, bei gut 6,2 Milliarden Euro. Denn die Umsatzsteuerstatistik weist für Haustextilien (Tisch-, Bettwäsche, Badtextilien, Dekorations- und Möbelstoffe, Stuhl- und Sesselauflagen, dekorative Decken und Kissen, Matratzen und Bettwaren, Kurz- und Meterware) einen Einzelhandelsumsatz von 3,2 Milliarden Euro aus. Im gleichen Zeitraum erwirtschafteten die Heimtextilien (Vorhänge, Teppiche, Fußbodenbeläge und Tapeten) rund 3 Milliarden Euro. Eine Vorgabe, die der Einzelhandel für Haus- und Heimtextilien im Jahr 2012 mit einem leichten Umsatzplus steigern konnte, so das Bundesamt.

2 The home textiles/furnishings market in Germany

The cosiness factor is high in Germany: textiles are part and parcel of home living. Even candles or china are decorated with textile-like images which give a sense of hand-crafted cosiness. Covers, plaids and cushions have become an all year round theme thanks to the trend for outdoor living. Wall hangings are also becoming part of a stylish ambience. Floor textiles are increasing the cosiness effect. The bathroom and bedroom are on the one hand being influenced by the wellness trend, and on the other hand greater health awareness or age-related issues are motivators for new purchases.

Home textiles and furnishings are profiting from the mega trend where the home becomes a haven – a safe place where one can relax and unwind. It's a place where we can escape from the challenges of work and everyday life. Furthermore, for many people, their home is the only place where they can be who they want to be, and where they can express their individuality and their own personality. However, this confident trend is not reflected in all the market data from the sector.

Retail sales in the home textiles sector were 6.2 billion Euros in 2011 according to the National Statistics Office Wiesbaden. The VAT statistics showed home textiles (table linen, bed linen, bathroom textiles, decorative materials, chair cushions, decorative covers and cushions, mattress covers, haberdashery and fabrics) as having retail sales of 3.2 billion Euros. In the same time period home furnishings (curtains, rugs, carpets and wall hangings) saw sales of around 3 billion Euros. According to the National Statistics Office, the home textiles and furnishings sector saw a slight increase in their sales in 2012.

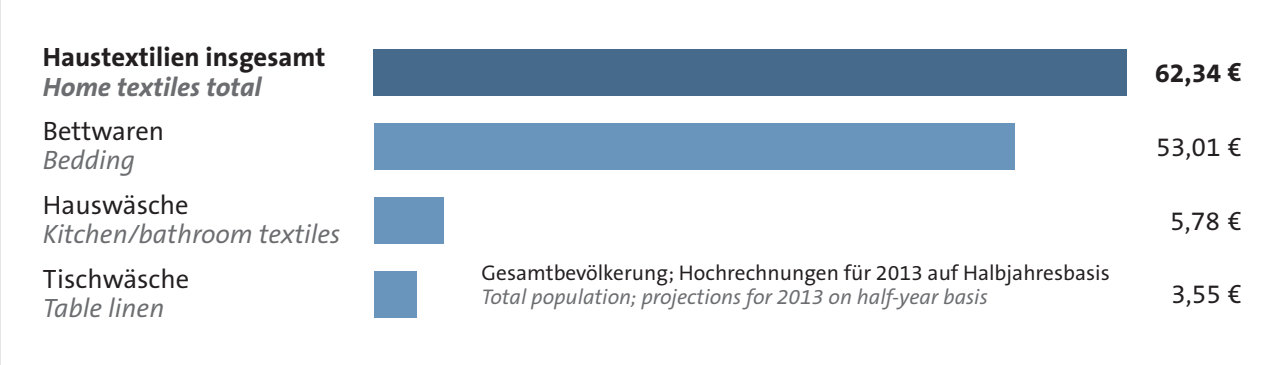
Ein „leichtes Umsatzwachstum“ in 2012 bestätigt der Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE). Er betont dabei jedoch sowohl Firmenkonjunkturen als auch Unterschiede zwischen einzelnen Produktgruppen. Bettwaren und Teile des Haustextilien-Sortiments nahmen demnach eine positive Entwicklung. Gardinen und Dekostoffe bewegten sich auf Vorjahresniveau, während Teppiche mit negativen Vorzeichen aufwarteten.

Neben dem privaten Sektor wird der gewerbliche Objektmarkt gemessen, der sich nach vorläufigen Schätzungen von ifo-Institut und Volksbanken Raiffeisenbanken 2012 auf Vorjahresniveau bewegt hat. Für 2013 gehen die Marktbeobachter beider Institutionen von leichtem Zuwachs aus. Dabei stützt sich diese Prognose vor allem auf Nachfrageimpulse aus dem Gesundheits- und Pflegemarkt.

A “slight increase” in sales in 2012 was also reported by the German Association for Textile Retailers (BTE). However, they also emphasise the differences in individual business success and between the product groups. Bed linen and some parts of home textiles saw positive growth. Curtains and decorative fabrics were at the same level as the previous year, while carpets and rugs showed negative signs.

Alongside the private homes sector, commercial contract textiles were also looked at, and according to provisional estimates from the ifo-Institut and Volksbanken Raiffeisenbanken, in 2012 they remained at the previous year’s level. Market observers at both institutions are expecting to see slight growth in 2013. This forecast is mainly based on demand coming from the healthcare market.

Die Pro-Kopf-Ausgaben für Haustextilien in Deutschland (Euro)
Per capita spending on home textiles in Germany (Euro)



QUELLE | *SOURCE:* marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Im Jahr 2013 haben die deutschen Bundesbürger statistisch 62,34 Euro für Haustextilien ausgegeben. Das ist – trotz Wohnlust und Textiltrend – weniger als im Vorjahr. Das schlägt sich auch in den bislang vorliegenden Statistiken des BTE nieder. Danach verzeichnete der stationäre Einzelhandel mit Haustextilien, Bettwaren, Meterwaren nach dem 1. Halbjahr 2013 eine nominale Umsatzentwicklung von minus 1,6 Prozent. Auch der Blick nach vorn stimmt nicht zuversichtlich. Denn weder 2014 noch 2015 wird der Ausgaberekord von 2011 (67,17 Euro pro Kopf) wieder erreicht. Im Gegenteil: Die Marketmedia24-Marktmodelle weisen jeweils ein weiteres Absinken der Pro-Kopf-Ausgaben aus.

In 2013 Germans spent 62.34 Euros per capita on home textiles. This is less than the previous year, despite textile trends and increased time spent at home. This is also reflected in the statistics of the German Association of Textile Retailers (BTE) which show that after the first half year in 2013 bricks-and-mortar retailers saw a nominal reduction in sales of home textiles, bed linen and fabrics of 1.6 per cent. Even looking forward, it’s not particularly positive. Neither 2014 nor 2015 will see the record spending seen in 2011 (67.17 Euros per capita). On the contrary: Marketmedia24’s market model shows a further reduction in per capita spending.

2.1 Zuversicht im Haustextilien-Markt nicht bestätigt

Insgesamt schätzte das ifo-Institut Mitte 2013 die Rahmenbedingungen für den Handel mit Haus- und Heimtextilien noch überwiegend positiv ein. Doch für den Haustextilien-Markt hat sich diese Zuversicht nicht bestätigt. Nach den vorläufigen Hochrechnungen von Marketmedia24, Köln, sank vielmehr das Marktvolumen für Bettwaren, Haus- und Tischwäsche in 2013 auf gut 5 Milliarden Euro zu Endverbraucherpreisen. Das entspricht gegenüber 2012 einem Minus von 1,1 Prozent. Gegenüber 2011 hat dieser Markt damit sogar um 7,1 Prozent nachgegeben. Ein Trend ohne Umkehr: In der zuverlässigen Kurzzeitprognose (2014 und 2015) weisen die Marktmodelle von Marketmedia24 einen weiteren Rückgang für Haustextilien aus. Selbst die 5 Milliarden-Grenze wird unterschritten werden.

Der Blick auf die Warengruppen offenbart, dass es auch Gewinner gab. Bei den Bettwaren, die 2013 mit 4.260 Millionen Euro Marktvolumen und damit das Gros des Gesamtmarktes der Haustextilien generieren, unterschritten sowohl Bettwäsche als auch Deckbetten/Plumeaus und Bettlaken die Volumina aus 2012. Im Vergleich zum Vorjahr zulegen konnten dagegen Schlafdecken (+ 3,5 Prozent), Kopfkissen (+ 6,7 Prozent), Tagesdecken (+ 2,5 Prozent), Spannbetttücher (+ 3,3 Prozent) und Moltons (+ 0,3 Prozent).

Tischwäsche ging 2009 noch im Wert von 335 Millionen Euro über die sprichwörtliche Ladentheke. Ein Wert, der bis auf ein Zwischenhoch in 2011, danach nicht wieder erreicht wurde. Tischwäsche erscheint auch in den Prognosejahren als Verlierer. In 2015 werden die Deutschen Tischwäsche nur noch im Wert von 275 Millionen Euro zu Endverbraucherpreisen einkaufen.

Stabil dagegen gestaltet sich seit 2012 das Marktvolumen für Hauswäsche. Das mag trösten, wenn auch die Hauswäsche-Anbieter dem Marktvolumen von 2011 nachtrauern. Denn in diesem Jahr generierten sie 493 Millionen Euro.

2.1 Confidence in the home textiles market not confirmed

In general the ifo-Institut estimated in mid-2013 that the wider situation for home furnishings and textiles retailers was overwhelmingly positive. However, for the home textiles market this confidence has not been confirmed. According to Marketmedia24's provisional estimates that in 2013 the sales volumes for bedding, table linen and home textiles fell to 5 billion Euros at end consumer prices. This would mean a fall of 1.1 percent on the previous year. Compared to 2011, the market actually shrank by 7.1 percent. A trend which seems set to continue: the reliable short-term forecasts (2014 and 2015) of Marketmedia24 are indicating further decreases for home textiles. It even looks as if it will go below the 5 billion Euro mark.

Looking at the product groups, it is clear that there were winners. In 2013 bedding saw sales volumes of 4,260 million Euros and therefore comprised the bulk of the whole home textiles markets, but here the figures for bed linen, duvets and sheets were down on those for 2012. In contrast, the following saw growth: blankets (+ 3.5 per cent), pillows (+ 6.7 per cent), day throws (+ 2.5 percent), fitted sheets (+ 3.3 per cent) and mattress covers (+ 0.3 per cent).

Table linen saw sales of 335 million Euros in 2009. Values which haven't been seen since the interim high in 2011. The forecasts also suggest that table linen will continue to lose out. In 2015 Germans will only buy 275 million Euros worth of table linen at end consumer prices.

However, since 2012 the sales volumes for kitchen and bathroom textiles have remained stable. This may give some comfort even if the kitchen and bathroom textiles sellers wish they could see the same sales again as in 2011 – in that year there were sales of 493 million Euros.

2.2 Online-Handel nimmt bis 2020 Fahrt auf

Das Geschäftsjahr 2012 hatte für die deutsche Heim- und Haustextilien-Branche zwei Seiten. So war die Industrie durchaus gut gestartet, bis sie von den wachsenden Problemen der Euromärkte (3. Quartal aufgelaufen minus 9 Prozent) eingeholt wurde. Positivere Verlautbarungen hörte man im Gegensatz dazu aus den Reihen des Handels: Der Haus- und Heimtextilien-Handel gab sich mit dem Jahr „weitgehend zufrieden". Zwar wurden Umsatzzuwächse über steigende Kosten zum Beispiel bei Energie, Miete oder Personal wieder „aufgefressen". In der Folge dürften die Erträge allerdings stabil geblieben sein, so der BTE. Das bedeutet allerdings, dass der durchschnittliche Haus- und Heimtextilien-Handel mit einer betriebswirtschaftlichen Rendite im „niedrigen einstelligen Bereich" auskommen muss.

Diese Tatsache korrespondiert mit den von Marketmedia24 ermittelten Entwicklungen der Distributionsstrukturen für Haustextilien. Seit 2009 verliert der Marktführer „Fachhandel/Fachmärkte" Jahr für Jahr Marktanteile, und das in einem Markt, der seinerseits seit 2011 kontinuierlich abschmilzt. Zu den Gewinnern in diesem Prozess zählt der Möbelhandel. Die ewige Nummer 2 in diesem Ranking schaffte 2013 laut Hochrechnung von Marketmedia24 den Ausbau seines Marktanteils auf 21,5 Prozent. Bestätigung kommt von der Fachzeitschrift TextilWirtschaft, die in ihrer Liste der „größten Textileinzelhändler in Deutschland 2012" Ikea auf Platz 15 einreihte (Schätzungen). Und das Dänische Bettenlager landet in diesem Ranking mit einem Umsatzplus von 1,9 Prozent immerhin auf Platz 22.

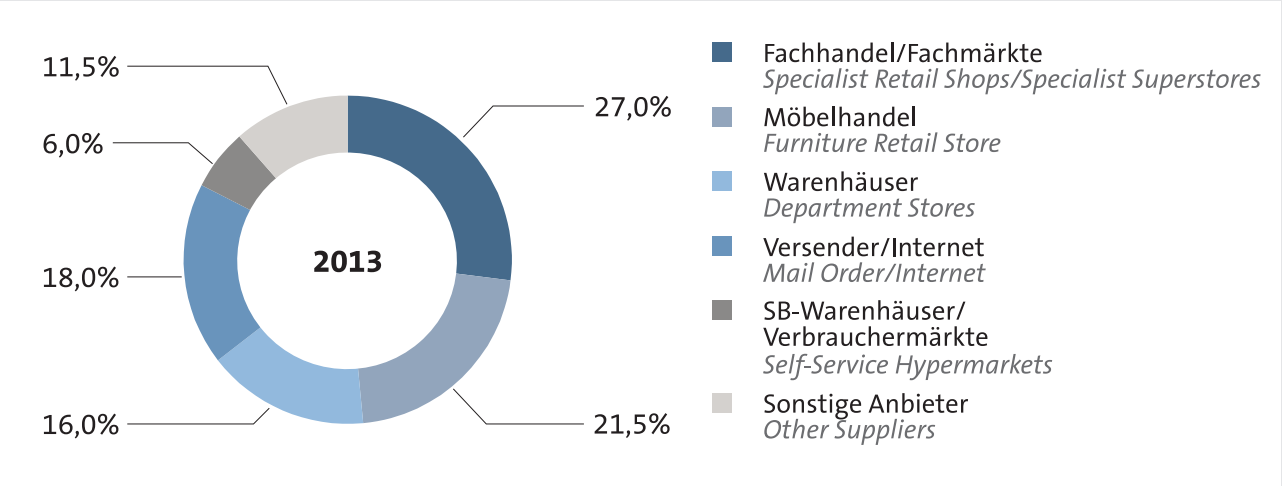
2.2 Online retail will continue to climb till 2020

For the German home furnishings and textiles industry, 2012 had two sides. The industry had a good start, until it was affected by the increasing problems in the Euro zone (the third quarter finished with a 9 per cent fall). By contrast, more positive sounds were coming from the retail sector: home furnishings and textiles retailers were "largely satisfied" the year. Of course, increases in sales were once again "eaten up" by rising costs for energy, rent, and staff. Subsequently incomes ought to remain stable, according to the BTE. However, this means that the average home furnishings and textiles retailer must get by with a rate of return in the "low single-figure range".

This corresponds with the developments in the distribution structure of home textiles which have been ascertained by Marketmedia24. Since 2009 the market leaders, namely specialist retailers and retail warehouses have been losing market share year on year, and this is in a market which has been shrinking since 2011. Among the winners in this process are furniture retailers – they've been at number two in the rankings for a long time, but in 2013, according to provisional estimates from Marketmedia24, they were able to increase their market share by 21.5 per cent. Confirmation of this comes from the industry journal TextilWirtschaft, whose list of the "largest textile retailers in Germany in 2012" includes Ikea in 15th place (estimate). And Dänisches Bettenlager is 22nd in the ranking with an increase in sales of 1.9 per cent.

Quelle | *Source:*
„KL 30", Yago Hortal/
Messe Frankfurt Exhibition GmbH

Die Distributionsstrukturen für Haustextilien in Deutschland
Distribution structures for home textiles in Germany



QUELLE | *SOURCE:* marketmedia24 (Köln | *Cologne*)

Alle Welt redet über Online und Multichannel. Und in der Tat, der Distanzhandel nimmt im Haustextilien-Markt eine wachsende Position ein. Seit 2009 ist der Marktanteil dieses Vertriebsweges bis 2013 um 2 Prozentpunkte gestiegen. Nicht inbegriffen sind die Umsätze, die stationäre Händler über ihre Online-Shops generieren. Dennoch hat die Nummer eins in der Distributionsstatistik – Fachhandel/Fachmärkte – ihre Spitzenposition verteidigt. Allerdings musste dieser Vertriebsweg auch 2013 wie schon in den Jahren seit 2009 erneut Federn lassen. Ein Abwärtstrend, der sich in der Prognose und in einem weiter schrumpfenden Markt fortsetzen wird. Während dessen schließt derjenige auf, der mit Wohnkompetenz und Versorgerfunktion zu punkten weiß: der Möbelhandel. Sein Plus dürfte nicht nur auf Kosten der Spezialisten gehen, sondern auch aus dem Rückgang der Warenhäuser gespeist werden.

Everyone is talking about online and multi-channel sales, and it is true that distance selling is continuing to grow in the home textiles market. From 2009 to 2013 this distribution channel increased its market share by 2 per cent. This does not include sales which bricks-and-mortar retailers generated via their online shops. However, the number one in the distribution statistics – specialist retailers and retail warehouses – have defended their position. Nevertheless, this distribution channel will also see decreases in 2013, as it has done since 2009. This is a downward trend which will continue to be reflected in the forecasts and in a further shrinking market. While there are those who know how to succeed with their knowledge of home living trends and service functions, namely furniture retailers. Their stronger position will not just come at the expense of the specialist retailers, but also the decline in the importance of department stores.

Dänisches Bettenlager ist ein Name, der schon länger für Multichannel und damit einen weiteren Erfolgsfaktor steht. In der Tat zeigt die von Marketmedia24 dargestellte Zeitreihe von 2009 bis 2013 auf, dass Versender/Internet mit Haustextilien immer mehr Markt machen (plus 9 Prozent). Tendenz weiter steigend.

Das sieht auch die Messe Frankfurt so. Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies: „Schon heute ist das Internet von zunehmender Bedeutung. Und 2020 wird das Internet in seinen unterschiedlichen Facetten als Marketing- und Distributionskanal ganz sicher noch wichtiger sein als heute. Aus diesem Grund bieten wir insbesondere Einzelhändlern und E-Commerce-Einsteigern eine Starthilfe für ihr Internetgeschäft an: Während der Heimtextil wird es eine Webchance Academy geben, ein Vortragsforum für erfolgreiches Werben und Verkaufen im Internet. Es informiert während der Fachmesse über Chancen im Online-Handel und -Marketing. Am 8. und 10. Januar 2014 referieren E-Commerce-Experten über aktuelle Entwicklungen der Online-Vermarktung. Zudem berichten Einzelhändler über ihre Web-Aktivitäten, den Einstieg ins Internet-Geschäft und ihren Weg zum Multichannel-Anbieter.

Ein Pflichtthema, denn auch das Fachorgan TextilWirtschaft und die GfK, Nürnberg, kommen zu dem Ergebnis, dass von den realisierten Mode- und Textilumsätzen inzwischen mehr als jeder fünfte Euro in den Distanzhandel fließt. Im Umkehrschluss bedeutet das aber, dass der meiste Umsatz stationär generiert wird. Und dabei kann es auch im Heim- und Haustextilien-Bereich bleiben. Denn vor dem Hintergrund einer steigenden Qualitätsnachfrage rücken Kompetenz und Beratung als Wettbewerbsfaktoren wieder stärker in den Blickpunkt. Spezifische Wettbewerbsvorteile und damit Chancen vor allem für den kleineren und mittelständischen Fachhandel, wenn dieser sich nicht auf den Erfolgsrezepten der Vergangenheit ausruht. Denn Haus- und Heimtextilien-Nachfrage und Kaufimpulse folgen längst anderen Gesetzen. Haus- und Heimtextilien sind im Lifestyle angekommen. Internationale Mode-Designer und Vertikale (zum Beispiel H&M und Zara) vermarkten das textile Wohnen mit. Wie überhaupt Wohntextilien emotional vermarktet werden müssen. Außerdem stellt eine ältere und gesundheitsbewusstere Gesellschaft andere Ansprüche an Produkte und den Kompetenzhandel.

Dänisches Bettenlager is a name which has been associated with multi-channel selling for a long time, and therefore has another advantage in this respect. In fact Marketmedia24's time series from 2009 to 2013 shows that internet and distance sellers are gaining more and more market share in home textiles (9 per cent), and this trend will continue.

The Frankfurt Trade Fair also agrees. Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies: "Nowadays the internet is becoming more and more important. And in 2020 the internet will definitely be even more important than it is now as both a marketing and distribution channel. For this reason, we are offering retailers and e-commerce novices start-up help for internet business: during the Heimtextil trade fair there will be a Webchance Academy – a presentation forum for successful marketing and selling on the internet. It will provide information about online retail and marketing. On January 8th and 10th 2014 e-commerce experts will give presentations on current developments in online marketing. In addition, retailers will report on their own web activities, their entry into the online market and their path to becoming multi-channel retailers".

This is indeed a topic which cannot be ignored – both the industry journal TextilWirtschaft and the GfK, Nuremberg, have ascertained that more than every fifth Euro of fashion and textiles sales in Germany is generated by distance selling. That also means, however, that the majority of sales are still made by bricks-and-mortar retailers, and this could in fact remain the case for home furnishings and textiles retailers. Due to the increasing demand for quality, competitive factors such as expert knowledge and advice are becoming more and more important. These could be competitive advantages for small and medium-sized specialist retailers as long as they are prepared to change the way they do things. Demand and purchases in home furnishings and textiles have been following a different set of rules for a long time. They are now part of people's lifestyles. International fashion designers as well as vertical entrants (e.g. H&M and Zara) market textiles as part of a way of life. Home textiles need to be marketed emotionally anyway. Furthermore, an older and more health-aware society will have different requirement in terms of products and customer service and advice.

3 Experten im Dialog – Ausblick 2014 | *Experts in dialogue – preview 2014*

„Wettbewerb zwingt Marktteilnehmer sich zu positionieren."

„Competition is forcing market participants to position themselves."

Die eigenen vier Wände sind noch vor Auto/Motor oder Fahrrad der wichtigste Besitz der Bundesbürger. Das ergab eine repräsentative Umfrage des Marktforschungsinstitutes Forsa im Auftrag der Generali Versicherungen. Dabei hat die Wohnung als Spitzenreiter gegenüber 2012 sogar noch zehn Prozentpunkte hinzugewonnen. Doch weder diese Wertschätzung noch die allgemein positiven Rahmendaten schlagen sich automatisch in den Heim- und Haustextilien-Umsätzen nieder. Vielmehr ist vor dem Hintergrund eines wachsenden Wettbewerbs für die meisten Marktteilnehmer Positionierung angesagt, weiß Sebastian Deppe, Mitglied der Geschäftsleitung der BBE Handelsberatung.

Sebastian Deppe
Mitglied der Geschäftsleitung |
Member of the Management Board
BBE Handelsberatung

The most important possession for Germans is still their own four walls, and that's ahead of cars or bicycles. This was the finding of a survey carried out by the market research institute Forsa on behalf of Generali Insurance. In fact, compared to 2012 the importance of one's home increased by ten percentage points. However, neither this attitude nor the mainly positive contextual data will automatically be reflected in sales for home textiles and furnishings. Rather, against a background of increasing competition, most market participants need to position themselves, argues Sebastian Deppe, a member of BBE Handelsberatung's management board.

Wohntextilien sind in die Lifestyle-Welt vorgedrungen, mit entsprechend breiter Distribution: Welcher Vertriebsweg verdient mit Wohntextilien wirklich Geld?

Sebastian Deppe: Dies lässt sich so pauschal nicht beantworten. Wir erleben derzeit verschiedene Strömungen. Sicher wird der Vertriebsweg Online – wie auch in anderen Branchen – enorm wachsen. Gleichzeitig sehen wir aber auch für den handwerksnahen Handel bei der richtigen Positionierung gute Chancen. Der Möbelhandel – auch durch die Schwäche bzw. den Wegfall der Kaufhäuser als Distributor – verzeichnet Zuwächse. Gleiches gilt für Baumärkte. Einige Hersteller forcieren erfolgreich den Direktvertrieb sowohl online und offline durch Vertikalisierung.

Home textiles and furnishings have now become part of people's lifestyles, with an accompanying broader distribution: Which distribution channel is really earning money with home textiles and furnishings?

Sebastian Deppe: *That can't be answered in one statement. At the moment we're experiencing different trends. Of course, as with other industries, the online distribution channel has grown enormously. At the same time, however, with the right positioning we're seeing good opportunities for retail that's closely connected to the craft trade. Furniture retailers are growing in importance, and this is also partly due to the reduction in department stores acting as distributors. The same goes for DIY stores. Some producers are successfully pushing direct sales, both online and offline, by means of verticalization.*

Wie werten Sie die Rahmendaten für Wohntextilien-Jahr 2014?

Sebastian Deppe: Grundsätzlich – wie auch aktuell – sehr positiv. Eine hohe Bautätigkeit spricht für einen hohen Bedarf. Dieser Umstand wird mit der aktuellen Niedrigzinspolitik zunächst weiter bestehen, wenn sich nicht doch noch die Europäische Krise verschlimmert.

How do you see the general situation for home textiles and furnishings in 2014?

Sebastian Deppe: *In general very positive, as is currently also the case. High levels of construction mean high demand. This situation will continue in the near future due to the current low interest rates, as long as the crisis in Europe doesn't become worse.*

Wo drückt den Handel der Schuh am meisten?

Sebastian Deppe: Den Handel muss man hier sicher differenzieren. Der klassische Fachhandel hat ähnliche Probleme wie in anderen Branchen. Der Druck auf Sortiment, Preis und Leistungserbringung wächst zunehmend und nicht alle Händler können sich diesem ausreichend stellen. Hier werden wir auch in Zukunft eine große Anzahl von Marktaustritten erleben, ob nun durch fehlende Nachfolge oder aufgrund von betrieblichen Gründen.

What are the biggest problems facing retailers?

Sebastian Deppe: *It's important to differentiate between retailers here. The classic specialist retailers have similar problems to those in other industries. Pressure in terms of range, price, and service is continuing to grow, and not all retailers can adequately meet these demands. So in the future we're going to see a large number of market exits here, whether due to a lack of successors or for business reasons.*

Welche Wettbewerber verändern mit welchem USP die Handelslandschaft für Wohntextilien?

Sebastian Deppe: Weiterhin werden sich die Fachmärkte expansiv entwickeln. Gleichzeitig sehen wir aber auch eine Zunahme an Spezialkonzepten, die sich zumeist als Franchise auf einzelne Segmente bei Wohntextilien spezialisiert haben.

Which competitors and what USPs are changing the retail landscape for home textiles and furnishings?

Sebastian Deppe: *Retail warehouses will continue to expand significantly. At the same time though we are seeing an increase in specialist concept stores which are mainly franchises focusing on a particular segment of home textiles and furnishings.*

Welche Verschiebungen im Distributionsgefüge erwarten Sie in der Folge?

Sebastian Deppe: Der traditionelle Fachhandel in Form von Raumausstattern wird weiter verlieren. Hier werden nur die wirklich guten Händler mit ganzheitlichen Ansätzen eine gute Überlebenschance haben. Daneben wird sich der Fachmarktbereich weiter differenzieren. Es sind weitere Spezialanbieter zu erwarten, die Marktanteile gewinnen. Die Baumärkte und Möbelhäuser werden auch weiter in dem Bereich Wohntextilien gewinnen und auch hier ihre Konzepte differenzieren. Der Direktvertrieb von einzelnen bekannten und starken Marken wird wachsen – gerade im High End Bereich. Dieses wird auch durch die Zunahme des Onlineanteils gestützt.

What changes do you then see for distribution channels?

Sebastian Deppe: *Traditional specialist retailers in the form of interior decorators will continue to lose out. Here only the really good retailers who have a holistic approach will have a chance of survival. In addition, the retail warehouse segment will continue to see more differentiation. We expect to see more specialist stores which will win market share. DIY stores and furniture stores will also continue to gain market share in home textiles and furnishings, and we also expect to see differentiating concepts. Direct sales from well known, strong brands will grow, particularly in the high end sector. This will also be supported by an increase in online market share.*

Von welchen liebgewonnenen Gepflogenheiten muss sich traditionelle Handel mit Wohntextilien ab morgen verabschieden?

Sebastian Deppe: Wie in allen Branchen wird sich der Druck erhöhen. Gerade handwerksnahe Handelsbranchen fühlten sich in der Vergangenheit relativ sicher, da der Kunde zumeist wenig Wissen und auch nicht die notwendigen Fertigkeiten hatte, selbst aktiv zu werden bzw. der Verkäufer einen großen Vorteil hatte. Dieser Umstand nimmt – auch durch die zunehmende Technisierung – stark ab. Heute bekomme ich fast alle handwerksnahen und individualisierbaren Artikel im Internet. Zum Teil mit einer herausragenden Planbarkeit/Beratung und zu einem guten Preis-/Leistungsverhältnis. Auch die Auswahl ist enorm. Ähnliche Erfolgsfaktoren nutzen Fachmarktbetreiber. Das Trendige und Moderne postulieren Lizenzmarken für sich und gewinnen damit Marktanteile in eigenen Shops oder in Baumärkten, Möbelhäusern etc. Die Folge ist, dass die Kunden erheblich anspruchsvoller sind und viele traditionelle Raumausstatter hier nicht mehr punkten können.

Welche Rolle spielen Marken im Wohntextilien-Geschäft?

Sebastian Deppe: Im Hochwertbereich nach wie vor eine Große. Im mittelpreisigen Bereich drängen auch weiter Textilmarken wie Zara, Esprit und andere vor. Daneben differenziert sich der Markt durch Handels- und Eigenmarken aus. Zudem ist zu erwarten, dass durch weitere Konzentrationen auf Herstellerseite noch mehr Herstellermarken verschwinden.

Welche Zukunftskonzepte zeichnen sich für Wohntextilien ab?

Sebastian Deppe: Auf der einen Seite werden die bekannten Hochwertmarken mit klassischen und zeitlosen Wohntextilien punkten. Auf der anderen Seite werden uns zunehmend frische und trendige Marken (ob nun als Eigenmarken oder im Lizenzbereich) versuchen zu verführen und mit einem häufigeren Kollektionswechsel auch im Heim eine höhere Wechselbereitschaft forcieren. Im funktionsnahen Bereich der Wohntextilen (Sonnenschutz etc.) haben wir technisch nur bedingte Abgrenzungsmöglichkeiten, die oftmals schnell eingeholt werden. Auch hier sind es mögliche modische Trends, die eine Unterscheidung bringen.

Alle reden von Wohnmode: Wann haben Sie das letzte Mal Ihrem Zuhause ein neues Styling gegönnt?

Sebastian Deppe: Dies ist ein sehr aktuelles Thema, da wir Anfang des Jahres 2014 umziehen werden.

What are the long-held practices which traditional home textile and furnishing retailers will have to ditch?

Sebastian Deppe: *As in the case in all sectors, pressure is increasing. In particular retail sectors which are closely related to the craft trades tended to feel relatively secure in the past since the customer did not have the knowledge or necessary skills to be active in this area themselves, and the seller therefore had a great advantage. However, this is becoming less and less the case, partly due to increasing technology. Nowadays I can get hold of nearly all craft industry items and individualised articles on the internet. Sometimes even with excellent customer service advice, and good cost effectiveness. Even the range is enormous. Retail warehouses are using similar success factors. Licensed brands lay claim to being what is trendy and modern, and thereby win market share in their own shops or in DIY stores, furniture stores etc. As a result, customers are demanding more and more, and traditional interior decorating shops can't compete with this.*

What role do brands play in the home textiles and furnishings sector?

Sebastian Deppe: *At the high value end they continue to play a significant role. In the mid-price range textile brands such as Zara and Esprit are continuing to push ahead. In addition, the market is continuing to see more differentiation through retail brands and own brands. Also, with increasing levels of concentration among producers, we can expect to see even more manufacturing brands disappearing.*

What are the future trends for home textiles and furnishings?

Sebastian Deppe: *On the one hand, well known high value brands will continue to have success with classic, timeless home textiles and furnishings. On the other hand, fresh and trendy brands (whether own brands or licensed ones) will increasingly try to tempt us and with more frequent new collections, and thereby try to push us towards a greater willingness to change. When it comes to functional aspects (such as blinds etc.) there are only limited possibilities in terms of technical differentiation, and these are often quickly caught up with. So here it's also going to be possible fashion trends which will create a distinction here.*

Everyone is talking about home fashions: when was the last time you gave your home a make-over?

Sebastian Deppe: *This is a rather apt topic since we're moving house at the beginning of 2014.*

„Verbraucher konsumieren immer bewusster."

„Conscious consumption continuing to increase ."

Bewusster Konsum bleibt Marktmotor für Haus- und Heimtextilien. So wächst das Interesse an ökologisch und sozial fair produzierten Textilien ebenso wie Qualität als Kaufkriterium relevanter wird. Nur zwei Markttrends, die ihren Niederschlag in den Branchenleitmesse Heimtextil 2014 finden. Für das bevorstehende Geschäftsjahr gibt sich Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies der Messe Frankfurt, zuversichtlich, nachdem die Nachrichten im zur Neige gehenden 2013 einen positiven Jahresausklang andeuteten.

Olaf Schmidt
Vice President Textiles & Textile Technologies der Messe Frankfurt |
Vice President Textiles & Textile Technologies at the Frankfurt Trade Fair

Conscious consumption remains the key market driver for home textiles and furnishings. Interest in organic and ethically produced textiles is increasing, and quality is becoming more relevant as a purchase criterion. These are two of the market trends which will be in evidence at the industry's main trade fair 'Heimtextil 2014' (Home Textiles 2014). Olaf Schmidt, Vice President Textiles & Textile Technologies at the Frankfurt Trade Fair is confident about the forthcoming trading year, as 2013 nears to a close with news of positive end-of-year results.

Wie werten Sie die Rahmendaten für Wohntextilien für das Jahr 2014?

Olaf Schmidt: Für die deutsche Textil- und Modeindustrie lässt sich sagen, dass der schwache Jahresstart fast vergessen, wenn auch noch nicht ganz überwunden ist. Die Umsätze steigen in beiden Segmenten weiter an, auch Auftragseingänge – wie wir vom Gesamtverband textil+mode erfahren – und ifo-Index nähren die Hoffnung auf ein positives Jahresende und einen guten Start ins neue Jahr.

Mit welchen Erwartungen kommen die Aussteller zur Heimtextil 2014?

Olaf Schmidt: Die Heimtextil bildet den ersten Marketing- und Ordertermin für die internationale Wohn- und Objekttextilbranche. Zu diesem Termin startet die Branche traditionell in die neue Saison. Rund 2.700 Aussteller aus aller Welt werden hier ihre neuen Produkte und Trends vorstellen und mit den Entscheidern aus Industrie und Handel in Kontakt treten, um ihre Auftragsbücher für einen guten Jahresauftakt zu füllen.

How do you see the general situation for home textiles and furnishings in 2014?

Olaf Schmidt: *The German textile and fashion industry has almost forgotten the weak start to the year, even it is hasn't completely been overcome. Sales are continuing to increase in both segments, as are orders, according to the figures from the textil+mode trade association, and the ifo-Index is also suggesting an encouraging end to the year and a good start to 2014.*

What expectations do the exhibitors at Heimtextil 2014 have?

Olaf Schmidt: *The Heimtextil trade fair will be the first key date for marketing and orders for the international home and contract textiles industry. It's here that the industry's season traditionally starts. Around 2,700 exhibitors from all over the world will present their new products and trends here, and will meet with decision makers from the industry and retail in order to fill their order books for a good start to the year.*

Was sind aus Ihrer Sicht die kritischsten Fragen der Branche?

Olaf Schmidt: Kritische Fragen zielen nach wie vor häufig auf die Produktionsbedingungen in der Textilindustrie ab. Das ist ein Punkt, an dem es weiterhin viel zu verbessern gibt. Doch es gibt auch schon viele positive Beispiele von Unternehmen, die vorbildlich arbeiten. Auch das wird Thema der Heimtextil sein: Im Lecture Square in der Galleria 1 bietet die Fair Wear Foundation unter dem Titel WellMade ein Seminar an, bei dem es um Sozialstandards in der Bekleidungs- und Textilproduktion geht. Vertreter der Fair Wear Foundation stellen dabei Konzepte vor, die aufzeigen, wie die Arbeitsbedingungen in der Textilindustrie schrittweise verbessert werden können.

Welche Nachfrage-Entwicklungen beobachten Sie auf dem europäischen und den außereuropäischen Märkten?

Olaf Schmidt: Grundsätzlich erkennen wir, dass Verbraucher tendenziell bewusster konsumieren. Sie kaufen verstärkt höherwertige Produkte und legen zunehmend Wert auf gesundheitsfördernde und nachhaltig produzierte Waren. Zum Beispiel erkennen immer mehr Menschen, dass ein gesunder, erholsamer Schlaf ein wichtiger Wellness-Faktor ist. Und das bedeutet: Menschen schätzen die gute Qualität von Bettwaren und Matratzen. Gleiches lässt sich auch auf andere Produktgruppen übertragen.

Welche Rolle spielt die Nachhaltigkeit bei Haus- und Heimtextilen?

Olaf Schmidt: Wie schon angedeutet: Nachhaltigkeit spielt bei Textilien nach wie vor eine sehr große Rolle, sowohl in der Mode als auch bei Haus- und Heimtextilien. Der Verbraucher fragt immer häufiger nach ökologisch und sozial fair produzierten Textilien und möchte wissen, welche Geschichte hinter dem Produkt steht. Um den Besuchern mehr Orientierung auf der Messe zu bieten und mehr Transparenz in die Thematik grüne Textilien zu bringen, geben wir einen Green Directory heraus. Das Verzeichnis listet Aussteller auf, die nachhaltig produzierte Textilien anbieten, und macht es dem Besucher somit leichter, Anbieter von grünen Produkten zu finden.

From your point of view what are the most important key questions for the industry?

Olaf Schmidt: *There continue to be key questions in relation to manufacturing conditions. This is an area where there is still much room for improvement. However, there are a lot of positive examples of companies who are real role models in this area. This will also be a theme at Heimtextil: In the Lecture Square in Gallery 1 the Fair Wear Foundation will be giving a seminar entitled WellMade, and this will focus on the topic of social standards within clothing and textile production. Representatives of the Fair Wear Foundation will be talking about how labour conditions in the textile industry can gradually be improved.*

What do you expect to see in terms of developments in demand in the European and international markets?

Olaf Schmidt: *Essentially we recognise that consumers are tending to become more conscious and selective in their consumption. They are increasingly buying high-value products and are placing more and more value on products which are sustainable and which have health benefits. For example, more and more people are recognising the importance of healthy, restorative sleep. And this means that people value good quality bedding and mattresses. The same trend is also having an influence on other product groups.*

What role does sustainability play in home textiles and furnishings?

Olaf Schmidt: *As I've indicated, sustainability continues to play a very significant role, both with respect to clothing and to home textiles and furnishings. The consumer is more frequently asking for organic and ethically produced textiles, and wants to know what the background of the product is. In order to give visitors to the trade fair a clearer overview and more transparency in relation to green textiles, we are producing a Green Directory. It will list those exhibitors who offer sustainably produced textiles, and thus will make it easier for the visitors to find green producers.*

Mit welchen Innovationen beflügeln technische Innovationen den Haus- und Heimtextilien-Markt?

Olaf Schmidt: Hier ist vor allem der Wachstumsmarkt digitaler Textildruck zu erwähnen. Dieser Produktbereich in der Halle 4.2 erlebt in jüngster Zeit eine hervorragende Entwicklung. Fläche und Zahl der Aussteller steigen zur kommenden Messe signifikant an. Die führenden Unternehmen Durst und Reggiani aus Italien, Hewlett-Packard aus den USA, Kornit Digital aus Israel, Pod Iberia aus Portugal und SPGprints aus den Niederlanden stellen erstmalig auf der Leitmesse aus oder sind mit größeren Ständen als im Vorjahr vertreten. Zudem bieten wir in Kooperation mit World Textile Information Network (WTiN) eine Konferenz an die European Digital Textile Conference: Digital Printing for Homes and Interiors. Sie gibt am 9. und 10. Januar 2014 einen aktuellen Überblick über neue Technologie, Marktchancen, Einsatzgebiete für den Massendruck und nachhaltige Produktionsmethoden.

Welche Rolle spielt/welchen Anteil hat das Objektgeschäft?

Olaf Schmidt: Die textile Objektausstattung ist eines der Schwerpunktthemen der Heimtextil. Mit dem neu eingerichteten Contract Square im Foyer der Hallen 5.1/6.1 bieten wir Architekten, Innenarchitekten, Planern und Einrichtern einen zentralen Anlaufpunkt in Sachen Objektgeschäft. In Kooperation mit dem Architekturmagazin AIT stehen interessante Vorträge von renommierten Architekten auf dem Programm sowie Podiumsdiskussionen, Preisverleihungen und Führungen. Die Vortragsveranstaltungen werden übrigens von den relevanten Architektenkammern als Fortbildung anerkannt. Zudem geben wir zur Messe einen Contract Guide heraus, ein Ausstellerverzeichnis, das Unternehmen auflistet, die Produkte zur Objektausstattung anbieten. Mit diesem Service möchten wir es den Besuchern leichter machen, objektrelevante Unternehmen schneller zu erfassen und neue Geschäftspartner zu finden.

What technological innovations are we likely to see affecting the home textiles and furnishings market?

Olaf Schmidt: *The key area here is digital textile printing. This product area will be in hall 4.2, has recently seen superb growth. The number of exhibitors and the floor space area for the forthcoming trade fair have increased significantly. The leading companies such as Durst and Reggiani from Italy, Hewlett-Packard from the USA, Kornit Digital from Israel, Pod Iberia from Portugal and SPGprints from the Netherlands are either going to be exhibiting at the fair for the first time or will have much larger stands than the previous year. In addition, in cooperation with the World Textile Information Network (WTiN) we are organising a seminar at the European Digital Textile Conference: Digital Printing for Homes and Interiors. On the 9th and 10th of January it will give an up-to-date overview of new technology, market opportunities, areas of application for mass printing, and sustainable production methods.*

What role does the contract textiles sector play?

Olaf Schmidt: *The contract textiles sector is one of the most important focus areas of the Heimtextil trade fair. The new Contract Square in the foyers of halls 5.1/6.1 offers architects, interior designers, planners and installers a central contact point for contract textiles. In cooperation with the architecture magazine AIT we'll be putting on interesting presenations by renowned architects, as well as podium discussions, awards ceremonies, and tours. The presentations will also be recognised as professional development by the relevant architectural associations. Also, we're providing a Contract Guide in which we will list all the exhibitors whose companies offer contract textiles products. Thus, we're hoping to make it easier for visitors to find the relevant companies, and be able to establish new business partnerships.*

Welche Veränderungen im Distributionsgefüge können Sie aus den Besucheranalysen der jüngeren Vergangenheit ablesen?

Olaf Schmidt: Unter die Vertreter von stationären Handelsunternehmen mischen sich zunehmend auch Entscheider von Online-Versandhäusern und Multichannel-Unternehmen. Dabei haben die Besucher der Heimtextil in der Regel eine sehr große Entscheidungskompetenz: Zwei Drittel der Besucher sind selbständige Unternehmer, Geschäftsführer, Bereichs- oder Abteilungsleiter.

Alle reden von Wohnmode: Wann haben Sie das letzte Mal Ihrem Zuhause ein neues Styling gegönnt?

Olaf Schmidt: Ich gönne meinem Zuhause immer mal wieder ein neues Styling. Das passiert dann zwar selten auf kompletter Ebene, aber punktuell mag ich es sehr gerne, wenn ich einzelne Elemente in meinem Zuhause auffrische – sei es durch neue Dekokissen, einen schicken Tischläufer oder einen neuen Dekostoff.

What changes in the distribution channels can you establish from the most recent analysis of trade fair visitors?

Olaf Schmidt: *Alongside the representatives from traditional retailers we are increasingly seeing decision makers from online order companies and multi-channel companies. Also, the visitors to Heimtextil generally have a high level of decision making responsibility: two thirds of the visitors are business owners, directors, or department managers.*

Everyone's talking about home fashion: when was the last time you gave your home a makeover?

Olaf Schmidt: *I change certain aspects every now and then. I don't give it a complete makeover very often, but instead I like to alter certain elements such as new cushions, a stylish table runner or new decorative fabrics.*

Quelle | *Source:*
BBE Handelsberatung GmbH (München | *Munich*)

„Das Büro der Zukunft ist ein großes Wohnzimmer."

„The office of the future will be a large living room."

Das Zukunftsinstitut in Frankfurt hat die großen und grundlegenden Veränderungen der Gesellschaft im Blick. Während die Designer über neueste Stylings und Farben diskutieren, stellen die Trendforscher eine Hinwendung zum „Conceptual Living" fest. Diese Neukonzeption des Wohnens ist die Konsequenz aus der Veränderung von Gesellschaft und Arbeitswelt, die die Flexibilität zum Maß aller Dinge macht. Damit wandeln sich vormals definierte Wohnräume zu „Zonen". Arbeitszimmer und Küche werden zum Beispiel „Denkzonen", während Bad und Schlafzimmer „Intimzonen" darstellen, erklärt Andreas Steinle, Geschäftsführer des Zukunftsinstituts.

Andreas Steinle
Geschäftsführer Zukunftsinstitut GmbH |
Director of Zukunftsinstitut GmbH

The Zukunftsinstitut in Frankfurt has an eye on the main important changes in society. While designers are discussing the latest styles and colours, researchers have ascertained a trend towards 'conceptual living'. This new concept is a consequence of the changes in society and the workplace which have led to flexibility being the measure of all things. Thus, rooms have now been redefined as 'zones'. Home offices and kitchens now constitute 'thinking zones', while bathrooms and bedrooms are 'intimate zones', explains Andreas Steinle, director of the Zukunftsinstitut.

Welche Einflüsse verändern maßgeblich die Wohntextilien-Welt?

Andreas Steinle: Die Wohntextilien werden wie alle Branchen maßgeblich vom gesellschaftlichen Wandel beeinflusst. Vor allem die Veränderungen in unserer Arbeitskultur und die Veränderungen im Verhältnis der Geschlechter zueinander – also zwischen Mann und Frau – wirken sich aus. In unserem neuen Management Report, den wir für die Messe Frankfurt anlässlich der Heimtextil 2014 gerade erstellen (Erscheinung 7. Januar) beschreiben wir dies. Heute verfügt der Einzelne über immer weniger Zeit, und wir sind immer weniger auf definierte Lebensbereiche fixiert. Frauen kümmern sich immer mehr um ursprüngliche Männeraufgaben und umgekehrt. Flexibilität steht über allem. Das gilt ebenso für das Wohnen. So wird die Küche zum Arbeitsraum und umgekehrt. Damit ist keineswegs ein provisorisch eingerichteter Arbeitsplatz am Küchentisch gemeint. Nein: Wohnzimmer oder Küche fungieren als vollwertige Business-Zonen, in denen man auch berufliche Kontakte pflegt. Das hat logischerweise Konsequenzen für die Einrichtung. Genauso wie die Tatsache, dass professionelle Büros immer wohnlicher eingerichtet werden. Denn in dem Maße, in dem Ideenarbeit wichtiger wird, wandeln sich Büros zu Stätten der Begegnung und Kommunikation. Das konzentrierte Arbeiten findet parallel immer öfter zu Hause statt.

What are the key influencing factors for the area of home textiles and furnishings?

Andreas Steinle: *Home textiles and furnishings are, like all other sectors, being significantly influenced by societal changes. Above all, changes in our working culture and the changing relationship between the sexes, that is between husband and wife, are having significant effects. We describe all this in our new Management Report (out on 7th January) which we are in the process of producing for Heimtextil 2014 at the Frankfurt Trade Fair. Today people have less and less time, and are also less focused on particular areas of life. Women are increasingly taking on tasks which were traditionally male ones, and vice versa. Flexibility is key. This is also the case when it comes to the home. So the kitchen is becoming a home office, and vice versa. This isn't referring to a kitchen table becoming a temporary desk. No: living rooms or kitchens are functioning as fully-fledged business zones in which people can cultivate professional contacts. This has logical consequences for the furnishings. Likewise offices are increasingly being furnished in a more home-like way. To the extent that working with ideas is becoming more important, offices are developing into places for meeting and communication. Parallel to this, more and more often work requiring a lot of concentration is done at home.*

Was bedeutet das für die Wohntextilien-Branche?

Andreas Steinle: Weder für die Büros, in denen der Austausch der Menschen im Mittelpunkt steht, noch für die Arbeitszonen, die im privaten Umfeld eingerichtet werden, ist eine kalte Atmosphäre förderlich. Vielmehr wollen wir diese Bereiche wohnlicher gestalten. Außerdem legen wir ebenso Wert auf eine repräsentative Wirkung der Ausstattung im Sinne hoher Qualität. Man kann sagen: Das Büro der Zukunft ist ein großes Wohnzimmer. Dieser Trend ist keineswegs auf die kleine Gruppe von Selbstständigen beschränkt. Mit der Umwandlung zur Wissensgesellschaft leben auch heute schon immer mehr Angestellte diese Arbeitsflexibilität. Dabei hat die Dynamik in den vergangenen drei Jahren enorm zugenommen. Bedenken Sie allein die Steigerungsraten der Männer, die in Elternteilzeit gehen. Das ist ebenso ein Indikator wie der neue Frauentypus, den wir in einer Studie für den Burda-Verlag als „Tiger Women" bezeichnen. Diese Frauen sind selbstbewusst, bewegen sich auf Augenhöhe mit den Männern und ihr Auftreten wird die Familien und die Wirtschaftswelt radikal verändern.

So what does this mean for the home textiles and furnishings sector?

Andreas Steinle: *A cold atmosphere is not beneficial either for offices in which communication between people is key, or in office zones which have been set up in people's private homes. Rather we want to make these areas more home-like. Furthermore, we're also placing value on the furnishings giving a good impression in terms of high quality. You could in fact say that the office of the future is like a large living room. This trend is by no means limited to the small group of people who are self-employed. With the development of a knowledge society, more and more employees are also enjoying greater working flexibility. Over the last few years this dynamic has increased dramatically. Just think of the higher numbers of men who are taking parental leave. That is just as much an indicator of the change as the new type of woman which we have named 'Tiger Woman' in a study for the Burda publishing company. These women are self-confident, are achieving on a level with men, and they will radically change families and society.*

Zu welchen strategischen Entscheidungen raten Sie der Wohntextilien-Branche?

Andreas Steinle: Mein Rat auf allen Ebenen heißt Flexibilität: Zum einen sollten Arbeitgeber neue Zeitmodelle entwickeln, die auf die Lebenssituation der Mitarbeiter Rücksicht nehmen. Zum anderen stehen Industrie und Handel vor der Herausforderung, ein Kernproblem ihrer Kunden zu lösen. Denn zwar wollen die Konsumenten mehr Individualität in ihrem Umfeld verwirklichen. Aber sie haben immer weniger Zeit, um sich um individuelles Wohnen zu kümmern. Darum wird immer mehr Beratung und Dienstleistung nachgefragt werden – vor allem Dienstleistungen, die Zeit einsparen helfen. Damit könnte der Handel punkten. Diese Nachfrage wird heutzutage allenfalls im Couture-Genre gedeckt. Im Normalpreisbereich herrscht dagegen Fehlanzeige. Aber auch hier tut sich etwas: Ikea-Möbel zum Beispiel kann man sich inzwischen zu Hause montieren lassen. Außerdem wichtig: Menschen, die flexibel leben und arbeiten, erwarten die gleiche Flexibilität für ihren Wohnbereich. Zum Beispiel Bezüge, die schnell ausgetauscht, oder Gardinen, die gewendet werden können, wenn ein Business-Besuch ansteht. Im kommenden Management Report der Heimtextil haben wir dies als Rekonfiguration bezeichnet, womit gemeint ist, dass Menschen die eigene Einrichtungswelt immer spontaner und unkomplizierter ändern möchten. Außerdem darf die Materialität der Wohntextilien keine Zeit kosten: Was nicht in die Waschmaschine kann, ist zu aufwändig, was gebügelt werden muss, hat kaum Chancen. Eleganz, Robustheit und Flexibilität lautet zusammengefasst meine Empfehlung für die Wohntextilien von morgen.

What strategic decisions would you recommend for the home textiles and furnishings sector?

Andreas Steinle: *My advice on all levels would be flexibility: on the one hand employers are developing new working time models which take the lifestyles of their employees into consideration. On the other hand, we in industry and retail have the challenge of solving a key problem for our customers. Consumers do indeed want to develop more aspects of individuality in their surroundings, but they have less and less time to worry about their individual living environments. Thus, there is increasing demand from consumers for advice and service delivery, and this is one of the keys to success for retailers. At the moment this demand is at best being met in the highest price segments. In the lower price segments little is being done to meet demand. However, some things are progressing: now you can get your Ikea furniture assembled for you in your home, for example. Moreover, people who work and live flexibly expect the same flexibility in their homes. For example, covers which can be changed quickly, or curtains which can be reversed if business visitors are coming. In the forthcoming management report for Heimtextil we have defined this as reconfiguration, which means that people want to be able to change their furnishings ever more spontaneously and easily. Also, the materials themselves mustn't be ones which waste more time: anything that can't go in the washing machine, or that needs to be ironed, isn't going to be much in demand. My recommendations for the home textiles of tomorrow are – elegance, robustness, and flexibility.*

Wie wichtig ist die Nachhaltigkeit?

Andreas Steinle: Nachhaltigkeit ist ein sehr wichtiger Punkt, auch wenn die Branche noch eine Widersprüchlichkeit aufheben muss. Denn zum einen wollen die Menschen immer mehr Veränderung, zum anderen soll Verschwendung verhindert werden. Damit wird die Entwicklung einer innovativen Kreislaufwirtschaft zur zentralen Herausforderung für die Branche. Wenn zum Beispiel Gardinen als Dünger oder alte Stühle als Baumaterial verwertet werden könnten, dann wäre das ein großer Wettbewerbsvorteil. Oder ich stelle mir vor, dass man Wohntextilien wie Autos leasen kann. Nutzen statt besitzen ist das Prinzip, ganz im Sinne von Share Economy. Vielleicht positionieren sich auch Händler als Tausch-Schwerpunkte für Wohntextilien?

Welche Rolle spielt das Internet?

Andreas Steinle: Online wird extrem zunehmen und alle Wirtschaftsstufen weiter verändern. Händler, die sich darauf nicht einstellen, wird es darum bald nicht mehr geben. Es wäre falsch, sich auf die starke Emotionalität des stationären Handels zu verlassen. Sehen Sie sich an, was Butlers macht. Da wird Internet mit persönlicher Beratung verknüpft. Wenn sich ein Besucher der Website rund zehn Sekunden mit einem Möbelstück beschäftigt, poppt ein Info-Fenster auf, das ihn zur Video-Beratung einlädt. Willigt er ein, führt ihn ein Butlers-Mitarbeiter, ausgestattet mit Headset und Kamera, zum Möbelstück. Wenn der Kunde dann wissen will, wie das neue Möbel zu Hause wirkt, kann er dieses mit einer Augmented Reality App in seine Wohnung projizieren. Auch hier ist der gesellschaftliche Wandel der eigentliche Treiber: Komfort, Flexibilität und der Zeitgewinn des Mediums Internet sind dessen entscheidende Wettbewerbsvorteile. Und die sollte jeder Händler auf seine Weise nutzen.

Alle reden von Wohnmode: Wann haben Sie das letzte Mal Ihrem Zuhause ein neues Styling gegönnt?

Andreas Steinle: Interior Design ist die große Leidenschaft meiner Frau, die fast wöchentlich in der Wohnung andere Akzente setzt. Und egal wo wir unterwegs sind – im stationären oder virtuellen Handel – etwas für unsere Wohnung ist fast immer dabei.

How important is sustainability?

Andreas Steinle: *Sustainability is very important, even if the sector has to overcome some inconsistencies. On the one hand, people want more change, but on the other hand waste should be avoided. This means that the development of an innovative recycling economy will be a key challenge for the sector. If, for example, curtains could be used as fertilizer, or old chairs used as building materials, then that would be a huge competitive advantage. Or I can imagine that you would be able to hire home textiles and furnishings like cars. Using something instead of owning it is the principle here, in the sense of a share economy. Perhaps retailers might position themselves as exchange points for home textiles and furnishings?*

What role does the internet play?

Andreas Steinle: *Online sales will increase dramatically and continue to change all levels of production. Retailers who don't react to this change will soon find themselves on the way out. It would be wrong to depend on the strong emotionality of bricks-and-mortar retailers. Look at what Butlers is doing. There they are combining the internet with personal service. If a visitor to their internet site is looking at a piece of furniture for around ten seconds, an info window will pop up offering advice via a video. If the customer agrees, then a Butler's employee fitted up with a headset and camera will lead the customer to the piece of furniture. If the customer then wants to know what the new piece of furniture will look like in their home, then he can project it into his home using an Augmented Reality App. Societal change is again a big driver here: comfort, flexibility and the time-saving aspect of the internet are decisive competitive advantages. Every retailers should make use of them in their own way.*

Everyone is talking about home fashions: when was the last time you gave yoru home a make-over?

Andreas Steinle: *Interior Design is one of my wife's great passions – almost every week she changes something in our home. And regardless of where we are, something for our home is nearly always to be found, whether it be in a store or online.*

Leistung im Verbund.

Der Handel ist eine ganze Welt; unsere Leistungen geben Antwort auf jede sich darin ergebende Problemstellung. Möglich macht das unser Firmenverbund – die enge Zusammenarbeit in einzigartiger Konstellation: Hier arbeiten Betriebswirte, Immobilienkaufleute, Wirtschaftsgeographen und E-Commerce-Spezialisten Tür an Tür. Wo andere Wissen von außen zukaufen, da gehen wir einfach nur nach nebenan.

Mehr Einzelhandel geht nicht.

Fokus Handel – Den komplexen Zusammenhang von Standort, Branche und Betriebstyp durchleuchten die Experten der BBE. Über 50 Jahre präziser Analyse und methodischer Prognose haben die BBE zu einem der führenden Beratungshäuser in Handelsfragen gemacht.

Fokus Immobilie – Das Spektrum von Nutzungskonzept über Vermietung / Verkauf bis hin zu Center Management ist Sache der IPH. Ihre Spezialisten übernehmen als Dienstleister die Projektentwicklung von Neuansiedlungen und die Revitalisierung von Bestandsobjekten.

Fokus Multichannel und E-Commerce – Neue Technologien im Handel sind das Spezialgebiet von elaboratum. Ihre Experten bieten Beratung, Konzeption und Umsetzung in den Bereichen Shop-Systeme, Multichannel-Verkaufssysteme und E-Commerce.

Fokus Handel

Branchenberatung
Positionierung – Strategie
Markt- und Standortanalysen
Controlling – Sanierung
Erfahrungsaustausch – Vorträge

Standortberatung
Auswirkungsanalysen
Einzelhandels- und Zentrenkonzepte
Marktpotenzialanalysen
Due Diligence – Portfolioprüfung

Research & Tools
Markt : Monitore
Kunden- und Verbraucherforschung
Qualitätsoffensive
KK- und Zentralitätskennziffern
Mystery Shopping
Strategie-Navigator – Chefplan

Fokus Immobilie

Projektentwicklung / Vermarktung
Funktions- und Nutzungskonzepte
Branchenmixkonzepte
Mietertragsprognosen
Rentabilitätsberechnungen
Begleitung Genehmigungsverfahren
Revitalisierung
Handelsimmobilien-Check
Vermietung – Verkauf
Objektmarketing

Property Management
Center Management
Kaufmännisches Objektmanagement
Supervision technisches Objekt-management

Fokus Multichannel und E-Commerce

Strategie
Wettbewerbsanalysen
E-Commerce und Multichannel Strategien
Business-Planung

Umsetzung
Fachkonzeption
Lastenhefte
Dienstleisterauswahl
Multichannel-Prozesse

Performance Optimierung
eMarketing
Usability und Conversion
eCRM

Coaching und Schulung