

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Büromöbel“ erwartet Wachstum bis 2028

Fürs Homeoffice shoppen Europäer beim Möbelhandel

Köln. Corona hat für den Durchbruch am Arbeitsmarkt gesorgt. Das wird am messbaren Zuspruch zu hybriden Arbeitsmodellen deutlich. Tatsächlich haben sich die Europäer an ihren Arbeitsplätzen zu Hause eingerichtet. Das untermauert eine von Marketmedia24, Köln, in Auftrag gegebene repräsentative internationale Verbraucherbefragung. Danach nennen zum Beispiel 41,5 Prozent der Briten eine verstärkte Homeoffice-Nutzung als Kaufgrund für neue Büromöbel. Für die Mehrheit der Konsumenten in Großbritannien, Deutschland, Österreich, der Schweiz, Italien und Frankreich jedoch gab die erneuerungswürdige Alt-Ausstattung den Ausschlag zur Neuanschaffung. Interessante Abweichungen je Land und Zielgruppe ergaben die Antworten auf die Fragen nach den verschiedenen Kaufgründen, zu Kaufkriterien sowie zu bevorzugten Shopping-Kanälen. Darüber hinaus sind die konkreten Anschaffungspläne für Drehstühle, Schreibtische, Büroschranke und Regale vielversprechend. Vor diesem Hintergrund bescheinigt das Forscherteam von Marketmedia24 der deutschen Büromöbelbranche mit einem Daten-basierten Blick bis zum Jahr 2028 eine positive Zukunft. So wird der Büromöbelumsatz bei einer raschen Rückkehr zur Normalität um 14 Prozent zulegen. Bleibt es bei länger wirkenden Corona-Einschränkungen wird sich der Zuwachs auf 11 Prozent belaufen.

Im vergangenen Jahr hat die Anschaffungsneigung der privaten Konsumenten die Corona-bedingten Ausfälle der gewerblichen Kunden abgemildert. Zwar wurde das Wachstum bei den Büromöbeln halbiert, aber das Marktvolumen legte trotzdem noch um 1,3 Prozent zu. Detaillierte Informationen über das Kaufverhalten der Homeoffice-Arbeiter gibt die jetzt im „Branchen-REPORT Büromöbel 2021“ veröffentlichte Verbraucherbefragung. Dafür interviewte das Technologieunternehmen BitBurst GmbH, Monheim am Rhein, insgesamt 2.876 Personen ab 18 Jahren in sechs Ländern rund um das Thema Büromöbel. Die Antworten geben nicht nur tiefe Einblicke in das länderspezifische Kaufverhalten, sondern auch in die Motive und Pläne der nach Geschlechtern, Alters-, Einkommensklassen, Haushaltsgrößen und Wohnsituation spezifizierten Zielgruppen.

Zwar ist für alle Europäer der Preis mit das wichtigste Kaufkriterien, aber beispielsweise bei der Mehrheit der Österreicherinnen und Österreicher ab 35 Jahren überwiegt die Optik eines Produktes vor dem Preisargument. Aus Frankreich kommt die prozentual höchste Zustimmung zum Aspekt der Nachhaltigkeit. Und in der Schweiz kaufen über 34 Prozent der Senioren über 66 Jahren ihre Büroausstattung im Internet. Dass der deutsche Möbelhandel mit seinem Büromöbel-Sortiment 2020 ein Umsatzplus schreiben konnte, dafür haben auch die Kunden mit Homeoffice gesorgt. Tatsächlich verfügt der Möbelhandel bei der Mehrheit der Endverbraucher in ganz Europa über eine nahezu unangefochtene Marktführerschaft bei Büromöbeln.

Am wichtigsten ist der Preis

Forschungsergebnisse im Sechs-Länder-Vergleich

[» High-res download Pressegrafik](#)

Die Kaufkriterien der Europäer*

	Deutschland	Österreich	Schweiz	Italien	Frankreich	Großbritannien
Optik	64,0%	65,4%	56,7%	32,3%	39,1%	50,9%
Material	55,4%	48,3%	50,7%	65,5%	44,4%	38,2%
Preis	74,5%	69,6%	72,7%	72,5%	77,5%	70,5%
Funktion/Ergonomie	64,9%	65,8%	64,5%	66,9%	49,3%	65,4%
Nachhaltigkeit	23,3%	21,7%	25,9%	21,5%	55,9%	32,0%
Anderer Grund	0,3%	0,4%	0,4%	0,0%	0,9%	0,6%

* Mehrfachnennungen möglich

Beim Büromöbelkauf achten alle Europäer in erster Linie auf den Preis. Unterschiede machen die Nationalitäten allerdings, wenn es um die Gewichtung der weiteren Kaufkriterien geht.

BitBurst im Auftrag von Marketmedia24

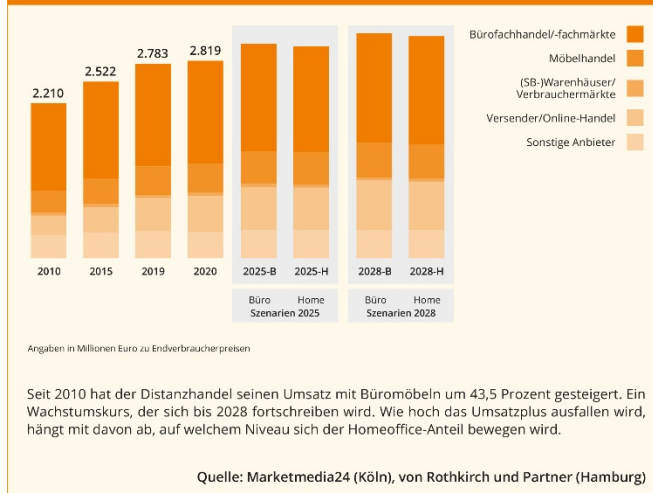
Welche Rolle die Privatkäufer künftig spielen werden, ist nicht zuverlässig abzuschätzen, hängt die Entwicklung doch maßgeblich davon ab, auf welchem Niveau sich der Homeoffice-Anteil einpendeln wird. Entsprechend schwierig sieht es mit der Bedarfseinschätzung aus. Denn einerseits steht dem Minderbedarf bei klassischen Arbeitsplätzen im Büro ein höherer Bedarf bei Homeoffice-Ausstattungen gegenüber. Andererseits bedeutet mehr Homeoffice, dass während der Präsenztage die Kommunikation im Vordergrund stehen wird. „So könnte ein mehr an Homeoffice während der kommenden fünf Jahre sogar zu einem erhöhten Ausstattungsbedarf in den Büros führen,“ hält Barbara Schwaibold, Industrieverband Büro und Arbeitswelt e. V. (IBA) für möglich.

Auch Stephan Derr, Vice President Sales und Vorstand Steelcase AG, sieht ein hybrides Modell als Zukunft der Arbeit. Damit werden die Profis in Sachen Büroplanung vor neue Aufgaben gestellt. Laut Derr muss künftig die zunehmende Zusammenarbeit zwischen Büro- und Remote arbeitenden Teams berücksichtigt werden. „Es braucht ein reibungsloses Zusammenspiel vom physischen Raum und digitalen Tools, um allen eine gleichberechtigte Teilnahme am Büroalltag zu gewährleisten, unabhängig davon, wo sie arbeiten.“ Hausaufgaben, denen sich der tatsächliche Marktführer, bereits vielfach stellt: Zwar stagnierte für Bürofachhandel und Bürofachmärkte der Umsatz im Corona-Jahr 2020, aber mit 52,2 Prozent Marktanteil sind diese Anbieter in Deutschland die Nummer eins. Allerdings haben sie in den vergangenen zehn Jahren rund 5 Prozentpunkte von ihrer Marktbedeutung verloren. Vor allem der Online-Handel holt auf. Seit 2010 mit einem Umsatzzuwachs von 43,5 Prozent. Eine Wachstumsentwicklung, die sich nach Corona fortsetzen wird, unterstreichen die Marktforscher von Marketmedia24. Sie errechnen für den Distanzhandel in 2028 einen Umsatz in Höhe zwischen 694 Millionen Euro (Home-Szenario) und 703 Millionen Euro (Büro-Szenario).

Online-Handel holt weiter auf

Umsatzperspektiven für den deutschen Büromöbelmarkt bis zum Jahr 2028

» [High-res download Pressegrafik](#)



Durch die Corona-Pandemie sind konkrete Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung schwierig geworden. Denn gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, da die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen mit einem Rückblick auf die Vergangenheit beginnt. Der neue „Branchen-REPORT Büromöbel 2021“ kann zwar aufgrund der vielen unbekannteten Einflussfaktoren keine eindeutige Antwort auf die Zukunftsfrage geben. Die Studie liefert dennoch tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2028. Für den Gesamtmarkt ebenso wie unter anderem für diese Produktgruppen: Drehstühle, Schreibtische, Beistelltische, Büroschränke und Regale.

Der „Branchen-REPORT Büromöbel 2021 (Fokus Europa)“ umfasst 130 Seiten mit 72 Charts und ist zum Preis von 1.450,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter <https://www.marketmedia24.de/shop/Bueromoebel-Europa-2021>

5.864 Zeichen inkl. Leerzeichen | 753 Wörter

Ihr Kontakt

Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
presse@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

BitBurst ist ein deutsches Technologieunternehmen mit Fokus auf mobile Marktforschung. Im Gründungsjahr 2015 veröffentlichte BitBurst die erste App und war damit einer der Vorreiter, der in Deutschland die Möglichkeit bot, mit dem Smartphone Geld zu verdienen. Drei Jahre später stieg BitBurst in die Forschungsbranche ein und entwickelte eine mobile App zum Ausfüllen von Umfragen. Mit dieser App erreichte BitBurst innerhalb von weniger als einem Jahr 1 Million Nutzer und schuf ein mit 4,5+ Sternen bewertetes, in Echtzeit bezahltes Umfragepanel für Nutzer auf der ganzen Welt. 2019 wurde die Technologie für andere App-Entwickler oder mobile Websites unter BitLabs geöffnet. Heute bietet BitBurst zusätzlich die Erstellung und Verwaltung eigener Umfragen von Kunden an. Zielgruppen mit Marktforschung weltweit zu verbinden, ist die Mission.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln. Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten. Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotsspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung. Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.