

Möbelhandel | 19.01.2018 | Lesezeit 4 Min.

Couch-Surfing wörtlich genommen

Noch bis Sonntag kann man auf der Kölner Möbelmesse die neuesten Einrichtungstrends besichtigen und ausprobieren. Allerdings decken sich mehr und mehr Verbraucher im Netz mit Möbeln ein – bereits jeder dritte Deutsche hat mindestens einmal online geshoppt.

Eine Marmorliege für 82.000 Euro oder eine smarte Küche, die sich per Sprachsoftware bedienen lässt – das sind mit ziemlicher Sicherheit Objekte, die man vor dem Kauf persönlich gesehen haben und ausprobieren will. Gelegenheit dazu bietet die Internationale Einrichtungsmesse (imm) in Köln, die noch bis Sonntag ihre Pforten für Jedermann geöffnet hat. Einkaufen können Privatleute dort zwar nicht, aber gucken und anfassen, öffnen und schließen, reinsetzen und drauflegen, das kann man hier bei insgesamt 1.272 ausstellenden Unternehmen.

Dieses Jahr kommen mehr als 70 Prozent der Messeaussteller aus dem Ausland – sie spiegeln damit die Internationalität der Möbelbranche wider (Grafik):

Die drei größten Möbelhersteller sind China, die USA und Italien, Deutschland landet auf Platz vier.

Top Ten der Möbelhersteller

So viel Prozent der weltweit im Jahr 2016 produzierten Möbel stammten aus diesen Ländern



Die meisten Aussteller auf der imm geben sich besonders viel Mühe, ihren Messestand schön und möglichst wohnlich zu gestalten. Einige Möbelfirmen beauftragen sogar extra Designer, die den Stand für die einwöchige Möbelmesse herrichten. Auch der Beleuchtung wird dieses Jahr viel Aufmerksamkeit gewidmet – in der von der tschechischen Möbeldesignerin Lucie Koldova ausgestatteten Wohnraum-Installation „Das Haus“ spielt Licht sogar die Hauptrolle.

Virtueller Blick auf Möbel

Interessanterweise setzt jedoch ausgerechnet der Messeneuling Otto auf das Gegenteil der haptischen Erfahrung. Der Versandhändler aus Hamburg ist mit knapp 800 Millionen Euro Umsatz im Jahr 2017 Deutschlands Marktführer im Online-Möbelhandel und hat deshalb seinen Messestand in Köln auch eher spärlich ausstaffiert. Statt sorgfältig inszenierter Wohnlandschaften gibt es reichlich PCs und Tablets, mit denen man den Online-Kauf der Zukunft schon mal ausprobieren kann: Mithilfe einer Augmented-Reality-App lassen sich Möbel, Lampen und Deko-Gegenstände in einer zuvor aufgenommenen Umgebung beliebig platzieren und herumschieben. Und nicht nur das – man kann die Stücke auf dem Bildschirm auch von allen Seiten betrachten und sogar sehen, welche Schatten sie werfen. Was bislang nur mit 40 Möbelstücken auf der Messe funktioniert, soll noch in diesem Jahr allen Otto-Kunden von zu Hause aus möglich sein; aufgrund mangelnder Speicherkapazitäten kann jedoch nur ein Teil der rund 200.000 Einrichtungsgegenstände, die Otto online offeriert, vom Verbraucher virtuell in den eigenen Räumen dargestellt werden.

Der Online-Handel wird für die Möbelbranche immer wichtiger. Die Händler erwarten in den kommenden

Jahren deutlich steigende Umsätze im Digitalgeschäft.

Dass sich die Internet-Möbelhändler so allerhand einfallen lassen – manche betreiben Beratungs-Hotlines, fast alle bieten kostenlosen Lieferservice – hat seinen Grund: Der Online-Möbelkauf gilt als das Geschäft der Zukunft. Zwar shoppen die Deutschen im Vergleich zu den Amerikanern nur wenig im Internet, doch für Platz vier im globalen Ranking reicht es schon heute (Grafik). Und, da ist sich die Möbelbranche einig, die Online-Umsätze werden schon bald signifikant steigen.

Aktuell werden laut Handelsverband Möbel und Küchen 8 Prozent der Einrichtungsgegenstände in Deutschland über das Internet gekauft.

Möbelhandel: Jetzt auch online

So viele Millionen Euro wurden 2017 online mit Haushaltswaren und Möbeln umgesetzt



Wie groß das Online-Potenzial ist, zeigt eine repräsentative Studie des Versandhändlers Otto und des Marktforschungsunternehmens TNS Infratest: Demnach kann sich knapp die Hälfte der Deutschen vorstellen, Möbel per Mausklick zu kaufen. Jeder Dritte hat bereits schon einmal im Internet bestellt, vor drei Jahren war es nur jeder Vierte. Vor allem Frauen sind dem digitalen Shopping zugetan – Westwing beispielsweise, ein Internetclub für Möbel und Wohnaccessoires, hat allein im deutschsprachigen Raum 3 Millionen Mitglieder – davon sind 2,7 Millionen weiblich.

Ikea will Angebot erweitern

Auch der weltgrößte Möbelkonzern bastelt an einer Erweiterung seiner Digitalstrategie. Weltweit setzte Ikea im Einzelhandel zuletzt 34,1 Milliarden Euro um, einen eigenen Online-Shop betreiben die Schweden seit 15 Jahren. Doch der Vertrieb über die Einrichtungshäuser und ikea.com reicht dem Möbelgiganten nicht mehr. Ikea will weiter wachsen, deshalb sollen Billy, Klippan und Malm künftig auch über externe Online-Plattformen wie Amazon oder Alibaba verkauft werden. In diesem Jahr soll mit der Umsetzung des Pilotprojekts begonnen werden; welche Anbieter zum Zug kommen und welche Märkte getestet werden, steht allerdings noch nicht fest.

Ein Problem vieler Online-Händler sind die hohen Retourenquoten. Bei Mode und Schuhen beträgt die Zahl der Rücksendungen mitunter 50 Prozent. Im Möbelhandel, so beteuern die Internethändler, sei die Quote sehr viel niedriger und auch je nach Produktgruppe ganz unterschiedlich. Fest steht allerdings: Da es ziemlich teuer ist, ein Sofa oder eine Schrankwand erst anzuliefern und dann kostenlos wieder abzuholen, setzen die Online-Möbelhändler alles daran, Retouren einzudämmen – denn mehr als 15 Prozent gelten als unrentabel. Auch deshalb ist Marktführer Otto ziemlich freigiebig mit kostenlosen Stoff- und Holzmustern: Pro Jahr versendet der Internethändler mehr als eine Million solcher Wohnhäppchen.

Kernaussagen in Kürze:

- Auf der Internationalen Einrichtungsmesse (imm) in Köln präsentieren Aussteller aus aller Welt die aktuellen Möbeltrends.
- Der Möbelkauf wird sich in den kommenden Jahren laut einer neuen Studie stärker als bislang online abspielen.
- Die Branche wird sich entsprechend umstellen müssen. Marktführer Ikea arbeitet bereits an einer Erweiterung seiner Digitalstrategie.