

BBE

IFH KÖLN
Erfolgreich im Handeln

BRANCHENFOKUS

MÖBEL

Jahrgang 2023



Inhaltsverzeichnis

Management Summary	3
1 Möbelmarkt im Umfeld von Home & Interior: Charakteristik und Determinanten	8
Langfristige Marktentwicklung: Kernsortiment vs. Ergänzungen.....	10
2. Möbelmarkt auf der Herstellerstufe	13
2.1 Produktion, Außenhandel und Marktversorgung.....	13
Inlandsmarktversorgung.....	14
Export-, Importquote, Offenheitsgrad.....	14
2.2. Anbieter – Strukturen und Mainplayer.....	16
Industriestruktur.....	16
Anbieter.....	19
3. Möbelmarkt auf Endverbraucherebene	20
3.1 Gesamtmarktentwicklung.....	20
Möbelmarkt in Zahlen.....	21
Auftriebszentren und Problemfelder.....	22
3.2. Warengruppen.....	22
Warengruppen in der Einzelanalyse.....	26
3.3. Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer-Warengruppen.....	31
4. Möbelmarktdistribution	33
4.1 Vertriebsstruktur.....	34
Distribution im Überblick.....	37
H&I - Marktstruktur: Top3 – Onlinehandel – Stationärer Handel.....	39
Online vs. Offline.....	40
Vertriebswege in der Einzelanalyse.....	43
4.2. Wachstumstreiber – Gewinner-/Verlierer-Vertriebswege.....	48
5. Anbieter – Strukturen und Mainplayer	50
Fachhandelsstruktur.....	51
Anbieter.....	53
6. Möbelmarktprognose	55
6.1 Gesamtwirtschaftliche Situation.....	56
6.2. Branchenspezifische Determinanten und Rahmenbedingungen.....	58

Branchenspezifischen Rahmenbedingungen des Möbelmarktes.....	59
Branchenspezifische Annahmen.....	61
Marktsegmente: Einzeltendenzen	63
6.3. Exogene Determinanten.....	66
CORONA, Rußland-Ukraine-Krieg & Prognose-Varianten.....	66
Szenario-Effekte Ukraine-Krieg.....	66
Drei-Varianten-Modell für den Möbelmarkt.....	68
6.4. Preisentwicklung.....	69
7. Prognose-Ergebnisse im Detail.....	71
7.1 Möbelmarkt auf der Warenebene.....	72
Gesamtmarkt und Teilmärkte im Detail	72
Marktentwicklung im Zehnjahreszeitfenster	73
Marktstruktur nach Teilmärkten	74
7.2 Möbelmarktdistribution	75
Marktanteilsprognose	75
Marktanteilsgewinner/-verlierer.....	77
Vertriebswegesituation/-dynamik.....	78
8. Anhang	80
8.1. Methodik.....	80
8.2. Warengruppendifinition	81
8.3. Handelsstruktur und Vertriebswegeprofile	82
Handelsstruktur.....	82
Vertriebswegeprofile	82
8.4. Tabellenverzeichnis.....	86
8.5. Abbildungsverzeichnis.....	86

Management Summary

Der Möbelmarkt steht zentral inmitten des milliardenschweren Einrichtungssektors. Neben dem **Kernsortiment** Möbel und Einbauküchen rundet das sog. **Ergänzungssortiment**, dazu zählen GPK und Hausrat, Haus-/Heimtextilien, Leuchten, den Einrichtungsbedarf (Home & Interior) ab. Die wirtschaftliche Bedeutung liegt 2022 seit langem wieder über der Umsatzschwelle von 50 Mrd. Euro. Die Konsumausgaben für Wohnen und Einrichten in der hier relevanten Definition sind zwar nicht konjunkturresistent, profitieren aber von der deutschen Eigenheit eines überaus hohen Interesses der Verbraucher an Einrichtungsgegenständen. Das stützt die Branche selbst in turbulenten Zeiten wie der Corona-Pandemie.

Trotz schwächer werdendem Homing-Effekt ist das Volumen des Einrichtungsgesamtmarktes 2022 **nochmals** und deutlich sichtbar **gesteigert** worden: +4,48 Mrd. auf insgesamt 53,87 Mrd. Euro und damit „satte“ 6,95 Mrd. Euro über Vorkrisenniveau! Der Reihenhöchstwert seit der Jahrtausendwende (54,22 Mrd. Euro) wurde nur knapp verpasst.

Also alles i.O. für die Einrichtungsbranche? Nicht so ganz. Denn die 2022er Wachstumsrate von +9,1 Prozent ist nominaler Natur, also inklusive Preissteigerungen. Die im Bewußtsein der Verbraucher lange zurückgedrängte **Inflationsangst ist zurückgekehrt**. Deflationiert auf Basis der **Verbraucherpreise** (2020 = 100) fällt der inflationsbedingte Wachstumsbeitrag mit +5,1 Prozent deutlich aus, das „Realwachstum“ fällt auf +4,0 Prozent!

In der Unterscheidung **H&I-Kernmarkt Wohnmöbel** vs. Ergänzungssortiment **wächst** der Kernmarkt mit +10,9 Prozent **überproportional**, während Ergänzungen in Summe (in Tabelle 1 mit *E** gekennzeichnet) nur eine Steigerung von +7,7 Prozent realisieren konnten. Somit hat sich die Markttreiberkonstellation im Vergleich 2021/22 wieder in Richtung Wohnmöbel umgekehrt.

Der **Möbelmarkt in Zahlen**: +10,9 % / +2.341 Mio. Euro / 23,81 Mrd. Euro Gesamtvolumen sind die Ergebniseckdaten 2022. Der Preisauftrieb ist eine der wesentlichen Ursachen für das – aus nominaler Sicht – herausragende Ergebnis. Ohne diesen Schub hätte sich die Branche zwar immer noch über ein Realplus von 3,4 Prozent freuen können, aber die künftig angespannte Lage, beeinträchtigt – inflationsbedingt – die Anschaffung höherwertiger, langlebiger Gebrauchsgüter wie eben Möbel. Die Turbulenzen durch Lockdown & Co. sind weitgehend ausgestanden, die wirtschaftliche Normalität rückt wieder in den Vordergrund. Allerdings laufen die bekannten Prozesse auf der sog. New-Normal-Basis ab. Die zuvor guten Rahmenbedingungen für Home & Interior insgesamt haben sich eventuell dauerhaft verschlechtert.

Nominal betrachtet ist das Berichtsjahresergebnis stabilisiert worden. Die Masse der Marktsegmente (7 von 8) liegt zum Teil deutlich im Plus, die zuvor ausgemachte Fragilität des

Marktauftriebs mit Konzentration auf wenige Segmente ist 2022 passé. Doch schon die Einschränkung der Ergebnisqualität mit Blick auf den Nominalcharakter legt „den Finger“ in die Wunde: die Nachhaltigkeit des Auftriebs in preisbereinigter Sicht reduziert sich.

Der Markttreiber Küchen gerät in schwieriges Fahrwasser. Noch läuft es im **Auftriebszentrum** Küchen, doch die Zeichen für ein Ende der Wohnbaukonjunktur häufen sich. Polstermöbel und Kastenmöbel im Wohnbereich tauchen ein in eine Phase von Stagnation bzw. rückläufigen Abverkäufen und bilden so ein für den Gesamtmarkt gewichtiges **Problemfeld**.

Distribution im Überblick: Im wachstumsstarken Möbeljahr 2022 ist der **Fachhandel nur leicht überproportional** gewachsen, der Marktanteil ohne Küchenspezialisten steigt um 0,5 Punkte auf 64,9 Prozent. Und auch der mittelständische Küchenfachhandel legt „nur“ um 0,2 Punkte auf 14,4 Prozent zu. Unterscheiden nach den drei Fachhandelsgruppen zeigt sich im Jahresvergleich 2021/22 sogar Erstaunliches: Die omnipotenten **Filialisten fallen weiter zurück** und die „Kleinen“ legen zu. Im preisgetriebenen Markt scheint gerade der **Primat der Preispolitik** nicht mehr zu greifen, die **Unterschiede verwischen**.

Allerdings ist zu beachten, dass 2022 alle Anbieter mit ausgeprägtem **Onlineengagement eine Schwächephase** durchlaufen und hier sind besonders die Möbelfilialisten positioniert, weniger der kleinbetrieblich organisierte Möbelhandel.

Marktprognose & Branchenspezifische Annahmen: Die 2022er Prognosebasis ist auf ein im Normalfall nur schwer steigerbares Niveau gehoben worden. Dementsprechend sind, selbst in einer differenzierter betrachteten Drei-Varianten-Prognose, die erwarteten Änderungsraten nahe an der 2022er Basis positioniert.

An erster Stelle ist hier die zuvor kaum für möglich gehaltene Inflationsdynamik zu nennen. Durch den Exogenfaktor Rußland-Ukraine-Krieg sind Energie- und Rohstoffpreise in lange nicht gekanntem Ausmaß durch die Decke gegangen und auf der Konsumgütermarktstufe angekommen. Steigende Preise ziehen Nachfrageeinschränkungen nach sich, nicht sofort, sondern mit einem (möglicherweise) einjährigen Time lag. Diese Mechanik gilt besonders für langlebige, hochwertige Gebrauchsgüter mit hohem Ausgabebedarf, eben die hier relevanten Möbel.

Die Möbelmarktprognose sieht so aus: Im gesamten Ablauf bis 2027 schwanken die Änderungsraten in einem eng gesteckten Korridor zwischen -0,9 und +1,7 Prozent. Anfänglich profitiert die Branche noch vom Preisschub und unterproportional ausfallendem Absatz. Der Tiefpunkt der Entwicklung wird nächstes Jahr gesehen, weil hier Auswirkungen von immer noch starkem Preisauftrieb die Nachfrage dämpfen.

Grundvoraussetzung für diesen Verlauf sind **konstant wirkende Rahmenbedingungen** und **exogene Einflüsse mittlerer Wirkung**. Zugleich wird hiermit die mittlere Variante des Drei-Varianten-Modells (s.u.) angesprochen. Für den Möbelmarkt ergibt die Marktprognose in quantitativer Konstellation einen 2027er Zielwert von 24,60 Mrd. Euro, was einer durchschnittlichen Änderungsrate in Höhe von nur noch +0,65 Prozent entspricht.

Der **gesamtwirtschaftliche Rahmen** ist jedoch zunehmend beeinträchtigt. Besonders unter dem Stichwort Stagflation könnte sich eine für den Möbelmarkt ungute Konstellation einstellen: **Konsumverschiebung** weg von höherwertigen, langlebigen Gebrauchsgütern in Richtung Energieausgaben und generell teurer werdendem Restkonsum. Zusätzlich können sich mittelfristig wieder **attraktivere Anlagealternativen** einstellen und **höhere Verbraucherpreise** belasten einkommensschwächere Haushalte mit ausgeprägter Konsumneigung.

Alles zusammengenommen trifft das in aller Regel den Sektor hochwertige, langlebige Gebrauchsgüter und hier in vorderster Linie Möbel. Hinzu kommen - möbelmarktspezifisch - verstärkt Eintrübungen durch eine **weit vorangeschrittene Bedarfsdeckung** in der versorgungsintensiven Retrospektive der Einrichtungsbranche.

Ein zusätzliches Wachstumshemmnis ist die **Auftriebsverlagerung** von off- in Richtung online. Hier ist die Preistransparenz und auch die Schnellebigkeit der Bedarfsdeckung stärker als im Stationärgeschäft. Gelingt es dem Möbelhandel in der Breite nicht, eine sinnvolle Off-/Onlineverbindung herzustellen, droht eine Umsatzdeckelung. Das in der Branche diese Tendenz wahrgenommen wird, zeigt sich im Verhalten einiger großer Player schon jetzt deutlich und schlägt sich in anziehender Onlinetätigkeit nieder.

8.4. Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das Marktvolumen für Einrichtungsbedarf insgesamt und nach Einzelmärkten - langfristige absolute Entwicklung in Mio. Euro	11
Tabelle 2: Das Marktvolumen für Einrichtungsbedarf insgesamt und nach Einzelmärkten - langfristige relative Entwicklung in Prozent	12
Tabelle 3: Verarbeitendes Gewerbe vs. Möbelindustrie: 2000 - 2021.....	17
Tabelle 4: Struktur der Möbelindustrie 2021: Kleinbetriebe – Mittelstand – Großbetriebe	18
Tabelle 5: Hersteller und Produktportfolio	19
Tabelle 6: Möbelmarktvolumen differenziert nach Marktsegmenten, 2018 bis 2022.....	24
Tabelle 7: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2018 bis 2022 (in %).....	35
Tabelle 8: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2018 bis 2022 (in Mio. Euro).....	36
Tabelle 9: Einzelhandel vs. Möbelhandel: 2000 – 2021.....	51
Tabelle 10: Struktur des Möbelhandels 2021: Kleinbetriebe – Mittelstand – Großbetriebe	52
Tabelle 11: Händler und Sortimente.....	54
Tabelle 12: Gesamtwirtschaft: BIP – Konsum – Sparquote 2020-2026 in Mrd. Euro/ in %	56
Tabelle 13: Möbelmarktvolumen gesamt und nach Marktsegmenten bis 2027 (in Mio. Euro zu Endverbraucherpreisen) Indexentwicklung (Index 2022=100)	72
Tabelle 14: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2022 bis 2027 (in %)	75
Tabelle 15: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2022 bis 2027 (in Mio. Euro)	76

8.5. Abbildungsverzeichnis

Übersicht 1: Die Inlandsmarktversorgung mit Möbeln 2018 bis 2022 in Mio. Euro zu HAP	15
Übersicht 2: Der Möbelmarkt in der Langfristsicht 1995/2000/2005/2010/2015-22.....	21
Übersicht 3: Möbelmarktmarktsegmente: Top/Flop in der Indexentwicklung 2010/2018-2022.....	25
Übersicht 4: Möbelmarktstruktur: Top/Flop nach Marktanteilen in % 2010/2018-2022..	25
Übersicht 5: Schlafzimmer: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro	26
Übersicht 6: Wohnzimmer: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro	26
Übersicht 7: Küchenmöbel: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro	27
Übersicht 8: Einbaugeräte, Zubehör: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro.....	27
Übersicht 9: Polstermöbel: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro	28
Übersicht 10: Kleinmöbel: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro.	29
Übersicht 11: Badmöbel: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro ..	30
Übersicht 12: Gartenmöbel: Umsatzentwicklung 2010, 2018 bis 2022, 2027 in Mio. Euro	30
Übersicht 13: Änderungsraten für Möbel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten 2021/22.....	31
Übersicht 14: Änderungsraten für Möbel insgesamt und differenziert nach Marktsegmenten 2019/22.....	31
Übersicht 15: Marktentwicklung für Möbel insgesamt und nach Marktsegmenten 2018 bis 2022 (Index 2018=100).....	32
Übersicht 16: Marktentwicklung für Möbel insgesamt und nach Marktsegmenten 2019 bis 2022 (Index 2019=100).....	32

Übersicht 17: Die Marktanteile der Vertriebswege von Möbeln im Überblick von 2018 bis 2022 in %	37
Übersicht 18: Langfristige Indexentwicklung wichtiger Vertriebswege 2010 bis 2022 (Index 2010 = 100).....	38
Übersicht 19: Home & Interior: Marktstruktur in Prozent 2000/05/10 bis 2022 (Index 2000 = 100).....	39
Übersicht 20: Online-Handel: Gesamtbedeutung bei Möbeln 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro	40
Übersicht 21: Möbel: Offline vs. Online 2018 bis 2022/27 Anteile in % vom Gesamtmarkt / CAGR 22/27	40
Übersicht 22: Möbel: Online-Marktanteile 2018 bis 2022/27 in %	41
Übersicht 23: Möbel: Online-Marktanteile Stationär vs. Nichtstationär 2018 bis 2022/27 in %	42
Übersicht 24: Möbelumsätze des Möbelfachhandels 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	43
Übersicht 25: Möbelumsätze der Möbelfilialisten 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	43
Übersicht 26: Möbelumsätze der Küchenspezialisten 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	44
Übersicht 27: Möbelumsätze der Versender 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	45
Übersicht 28: Möbelumsätze der Internet-Pure-Player 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	45
Übersicht 29: Möbelumsätze der SB-Warenhäuser/V-Märkte/Discounter 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr	46
Übersicht 30: Möbelumsätze der B+H-Märkte 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	46
Übersicht 31: Möbelumsätze des Direktvertriebs 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	47
Übersicht 32: Möbelumsätze Sonstiger Anbieter 2018 bis 2022/27 in Mio. Euro / in % zum Vorjahr.....	47
Übersicht 33: Möbel – Marktanteile der Vertriebswege im Berichtsjahr 2022	48
Übersicht 34: Möbel – Marktanteilsgewinner/-verlierer im Berichtsjahr 2022.....	48
Übersicht 35: Möbel – Entwicklung der Vertriebswege im Berichtsjahr 2022.....	49
Übersicht 36: Möbel – Entwicklung der Vertriebswege 2019 vs. 2022.....	49
Übersicht 37: Prämissen der „Drei-Varianten-Prognose“	67
Übersicht 38: Möbelmarkt: Prognose-Varianten 2023 bis 2027 in Mio. Euro	68
Übersicht 39: Die Preisentwicklung für Möbel bis 2027	70
Übersicht 40: Das Marktvolumen für Möbel insgesamt 2018 bis 2027 in Mio. Euro und Veränderungsrate zum Vorjahr (in %).....	73
Übersicht 41: Marktentwicklung Möbel vs. Geschäftsfeld Home & Interior 2018 bis 2027 (Index 2018=100).....	73
Übersicht 42: Marktvolumen für Möbel nach Teilmärkten 2018 bis 2027 in Mio. Euro	74
Übersicht 43: Marktvolumen für Möbel nach Teilmärkten 2018 bis 2027 in %	74
Übersicht 44: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2022 und 2027 (in %).....	77
Übersicht 45: Möbel: Marktanteilsgewinner/-Verlierer 2022 vs. 2027 (Differenz in Prozentpunkten).....	77
Übersicht 46: Möbel: Marktanteile der Vertriebswege 2027	78
Übersicht 47: Möbel: Indexentwicklung der Vertriebswege 2023 bis 2027 (Index 2022=100)	78
Übersicht 48: Möbel: Vertriebswegedynamik 2018/2022 / 2023/2027	79
Übersicht 49: Möbel: Vertriebswegedynamik 2018/2022 / 2023/2027	79

BBE HANDELSBERATUNG: ÜBER 70 JAHRE EXZELLENZ IM HANDEL

- **Unser Anspruch** Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit und Ertragskraft unserer Kunden
- **Unsere Werte** Gelebte Kundennähe, Teamgeist, Qualitätsorientierung, unternehmerische Freiheit, Innovationskraft
- **Kernzielgruppe** Stationäre Einzelhändler, Verbundgruppen und Handelskonzerne, Konsumgüter-unternehmen, öffentliche Hand
- **MitarbeiterInnen** >50
- **Gründungsjahr** 1954
- **Geschäftsführung** Dr. Johannes Berentzen
- **Mehr unter:** <https://www.bbe.de/>

LEISTUNGEN IM VERBUND

Über 170 Retail-ExpertInnen bieten umfassende Beratungsleistungen für den Einzelhandel

BBE

Handel

Managementberatung

- Unternehmensstrategie
- Organisation, Führung
- Marketing, Vertrieb, Positionierung
- Erfahrungsaustausch, Coaching
- Vorträge, Studien und Seminare

Standortberatung

- Expansionsstrategien
- Auswirkungsanalysen
- Filialnetzoptimierung
- Strategische Kommunalberatung

Marktforschung

- Kunden- und Mitarbeiterbefragung, Imageanalyse, Mystery Shopping
- 360° Qualitätsmessung
- Kaufkraft- und Zentralitätskennziffern

Immobilienberatung

- Ankaufsprüfungen, Due Diligence
- Portfolioanalyse



elaboratum

Cross-Channel

- E-Commerce Strategieberatung
- Cross-Channel-Prozesse
- Konzeption und Umsetzungsbegleitung
- Performance Optimierung
- Technologie-Audit und -Beratung

Immobilie

IPH

Beratung

- Ankaufs- und Strategieberatung
- Positionierung
- Projektentwicklung und -umsetzung
- Portfoliostrategie

Vermietung

- Revitalisierung und Nutzungskonzepte
- Vermietung aller Retail-Assetklassen

Transaktion

- Verkaufsberatung
- Transaktionsmanagement

Center Management – Joint Venture mit IC IMMOBILIEN GRUPPE

- Center Management
- Center Marketing
- Techn./kaufm. Objektmanagement
- Buchhaltung und Reporting

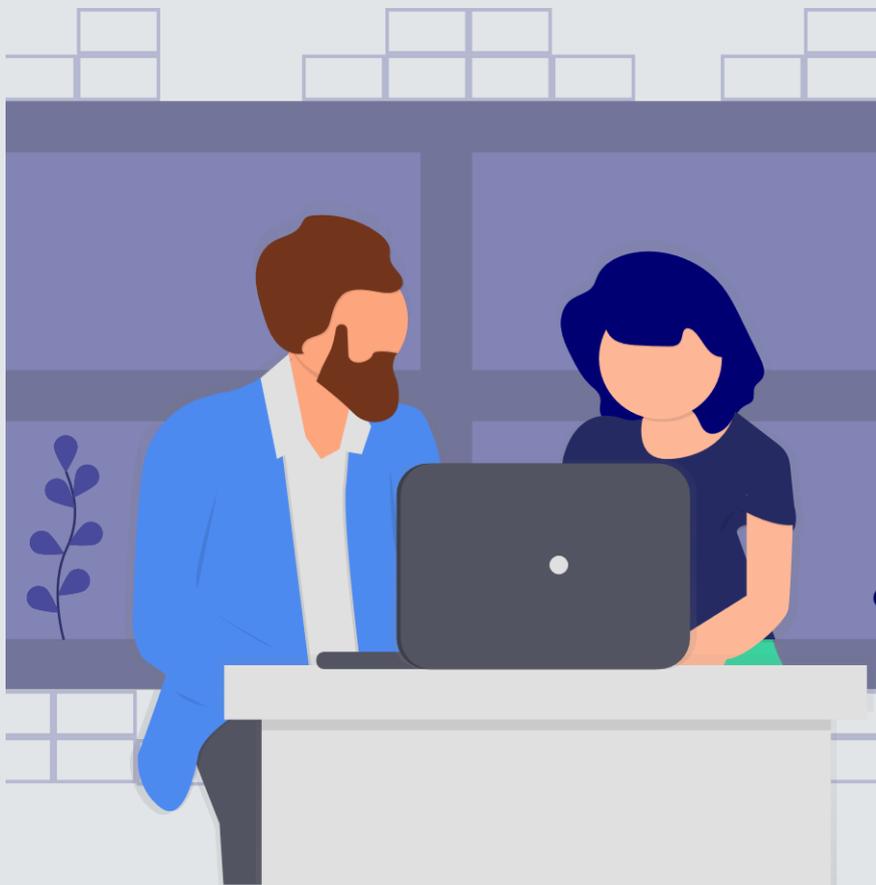
brandcases /thema
2023
Beste Unternehmensberatung

brandcases /thema
2023
Beste Unternehmensberatung

IFH KÖLN - WER WIR SIND

Als Brancheninsider liefert das IFH KÖLN Informationen, Marktforschung und Beratung zu handelsrelevanten Fragestellungen rund um eine erfolgreiche Gestaltung der Zukunft und der Entwicklung passender Geschäftsmodelle. Das IFH KÖLN ist erster Ansprechpartner für unabhängige, fundierte Daten, Analysen und Strategien, die Unternehmen und Handelsstandorte erfolgreich und zukunftsfähig machen. Durch die Betrachtung von Märkten, Kunden und dem Wettbewerb, bietet das IFH KÖLN einen 360°-Blick für die Strategieableitung bei handelsrelevanten Themen. In maßgeschneiderten Projekten werden Kunden bei strategischen Fragen rund um Digitalstrategien, bei der Entwicklung neuer Märkte und Zielgruppen oder bei Fragen der Kanalexzellenz unterstützt. Mit der Tochtermarke ECC KÖLN ist das IFH KÖLN seit 1999 im E-Commerce aktiv und widmet sich dem Community- und Knowhow-Transfer für die Digitalisierung im Handel.

#verstehen #planen #machen #teilen



IMPRESSUM

HERAUSGEBER

IFH Köln GmbH

Dürener Str. 401b / D-50858 Köln

Telefon +49(0)221 943607-68

Telefax +49(0)221 943607-64

info@ifhkoeln.de

www.ifhkoeln.de

BBE Handelsberatung GmbH

Brienner Str. 45 / D-80333 München

Telefon +49(0)89 55118-145

Telefax +49(0)89 55118-153

info@bbe.de

www.bbe.de

KONTAKT

Uwe Krüger

IFH KÖLN

Telefon +49(0)221 943607-63

u.krueger@ifhkoeln.de

COPYRIGHT

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung auch auszugsweise bedarf der ausdrücklichen Zustimmung der **IFH Köln GmbH**. Dieses Projekt wurde nach bestem Wissen und Gewissen, mit aller gebotenen Sorgfalt, jedoch ohne Gewähr erstellt.

