

# Möbelhandel im Wandel

Hat der stationäre Handel ausgedient, zählt nur noch E-Commerce? Erfolgreiche Möbelhändler entwerfen ein differenzierteres Bild der Zukunft. Von schneller Ware, vernetztem Handeln und cleveren Doppelstrategien.

AUTOR: PETRA SCHWAB

„DER ALTEN HANDELSWELT“ gelingt es nur noch unzureichend, die notwendige Begehrlichkeit für ihre Güter beim Endverbraucher zu erwecken“, schreibt Winfried Titze in seiner jüngsten Studie „Der Möbelhandel in Deutschland“. Der Chef der in Neuss ansässigen Titze GmbH, einer auf die Einrichtungsbranche spezialisierten Beratungsfirma, prognostiziert Entwicklungen bis 2020 und warnt: „Veränderungen werden drastischer ausfallen, als es sich die meisten Händler vorstellen.“ Selbst etablierte Versandhändler wie Cairo, Ikarus, Magazin oder Topdeq, die ihr Katalogangebot längst auch im Netz vermarkten, müssen sich warm anziehen: Ständig gehen neue Shops online – 300 ernstzunehmende Internetaanbieter hat Titze gezählt.

Im stationären Handel nehmen laut seiner Statistik die 100 bedeutendsten Möbelhäuser eine Fläche von 3.880.000 Quadratmetern ein. „Nirgendwo gibt es so großflächige Möbelhäuser wie in Deutschland“, sagt der Berater. Unter anderem habe die intensive und frühe Ansiedlung von Ikea-Häusern zu diesem Trend geführt. Titze rät zu Spezialisierung und

erwartet „das größte Sterben“ bei Händlern, die ein Vollsortiment anbieten.

Solche Warnungen können die Möbelbranche erschrecken, die vor knapp zehn Jahren einen starken Umsatzeinbruch erlebte. Die Einnahmeverluste beliefen sich 2003 auf acht Prozent. Die Märkte in den neuen Bundesländern waren gesättigt und die erfolgswöhnte Branche ächzte unter der damaligen Finanzkrise. Knapp zehn Jahre später und nach einer weiteren Finanzkrise, in der es zu Schließungen und Übernahmen selbst bei alteingesessenen Geschäften kam, lauten die Branchenmeldungen neuerdings jedoch anders: Dirk-Uwe Klaas, Geschäftsführer des Verbandes der Deutschen Möbelindustrie, prognostizierte auf der diesjährigen Möbelsmesse in Köln ein Wachstum von rund drei Prozent. Und obwohl Winfried Titze nicht nur im Discount-, sondern auch im Luxussegment Onlineschnäppchenjäger ausgemacht hat, zeigen sich besonders die Anbieter im gehobenen Segment zuversichtlich – und beeindruckt von Billigangeboten im Internet.

## Schnelles Handeln hat seinen Preis.

Etwa Thomas Mathes. Er sieht den stationären Handel nicht von Onlinediscountern bedroht. „Man muss zwischen schneller Ware und dem Konzeptverkauf unterscheiden“, sagt er. In seinem Einrichtungshaus in der Aachener Innenstadt spielen Planung und Objektgeschäfte eine gewichtige Rolle. Er ist einer der größten Anbieter Nordrhein-Westfalens. Seit einem Jahr betreibt er zusätzlich die

Im designorientierten Einzelhandel sind ungewöhnliche Inszenierungen ein wichtiges Mittel um gehobenen Anspruch zu signalisieren – hier ein Möbel-Mobile im Wiener Stilwerk.

Webplattform design-bestseller.de für den Verkauf der „schnellen Ware“ namhafter Hersteller. „Ein Stuhl von Arper etwa für rund 150 Euro verkauft sich gut im Internet“, erklärt Mathes und spricht von „Doppelschlag“, wenn er Möbel, die er für den Onlinehandel auf Lager hat, auch in seinem 2.500 Quadratmeter großen Geschäft anbietet. Mathes weiß, wie aufwändig der Aufbau einer Shopping-Website ist: „So eine Investition schlägt schnell mit Beträgen von 100.000 Euro und mehr zu Buche – allein für die Programmierung.“ Diesen Schritt habe er nur mit einem Profi an seiner Seite gehen können, gesteht er. Die Bevorratung der Möbel verursacht weitere Kosten und gelingt selten für das gesamte Angebot. Mathes begreift design-bestseller.de auch als Informations-Tool: Die Klicks vertragen ihm etwas über Vorlieben der Nutzer, und er selbst stellt eigene Rankings ins Netz. Zu seiner Top-Ten-Liste gehören Möbel, die er sofort liefern kann und nicht erst nach mehreren Wochen. Schnelligkeit

sei die Stärke des Onlinehandels, der allerdings auch Impulse durch analoge Aktivitäten brauche. Mathes beobachtet: „Nach jeder Schaltung von regionaler Werbung steigen die Onlineverkäufe.“

## Zusammenschluss als Erfolgsmodell

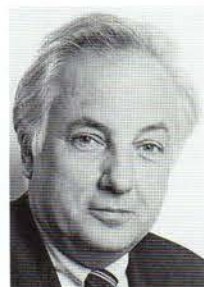
Von Offlineaktivitäten, die das Onlinegeschäft fördern, kann auch Gerhard Wolf berichten. Der Geschäftsführer des Einrichtungshauses Funktion in Darmstadt ist zugleich Vorstandsmitglied des 1995 gegründeten Einrichtungsversands Cairo, der sein Angebot seit 2002 auch im Internet vermarktet und dort mittlerweile etwa 30 Prozent seines Umsatzes generiert. Der Cairo-Katalog, er erscheint mittlerweile in einer Jahresauflage von rund vier Millionen Exemplaren, löse jedes Mal nach dem Versand einen Ansturm im Webshop aus, sagt Wolf. Der Möbelhändler war Initiator des Cairo-Versandkonzepts, das von Anfang an schnellste Lieferzeiten für Business-to-Business-Kunden garantieren sollte. Mit

dem Motto „Heute bestellt – morgen geliefert“ war Cairo damals schon schneller als die meisten Onlineshops heute. Das funktioniert, weil in der Nähe von Darmstadt auf 5.500 Quadratmetern stets alle angebotenen Möbel lagern. Die Bevorratung war für Wolf bei der Cairo-Gründung obligatorisch. „Wir haben vor 17 Jahren schon kapiert, dass Schnelligkeit ein Garant für Erfolg ist“, sagt er.

Der ambitionierte Aufbau des Versands war nur möglich, weil das Händlernetzwerk „Creative Inneneinrichter“ (CI) dahinter stand, das heute aus knapp 50 unabhängigen Möbelhäusern besteht und zu dem auch Wolfs Geschäft Funktion gehört. Das Startkapital für Cairo stammt zu 100 Prozent von CI-Mitgliedern. Die Investition hat sich nicht zuletzt deshalb gelohnt, weil das gewaltige Möbellager, das kurze Lieferzeiten garantiert, auch dem einzelnen CI-Mitglied Marktvorteile verschafft. Vor einem Jahr hat Wolf das Cairo-Angebot auch für Privatkunden zugänglich gemacht, die bislang rund fünf Prozent der Kundschaft stellen.



Foto: Paul Lauer



Branchenkenner (v.l.n.r.): Winfried Titze berät Möbelhändler, Thomas Mathes gründete „designbestseller.de“, Gerhard Wolf gehört zum Vorstand des Einrichtungsversands „Cairo“, Alexander Raab ist Mitinitiator des Stilwerks, Volker Hohmann fungiert als Geschäftsführer von „Ikarus“.

### In bester Gesellschaft

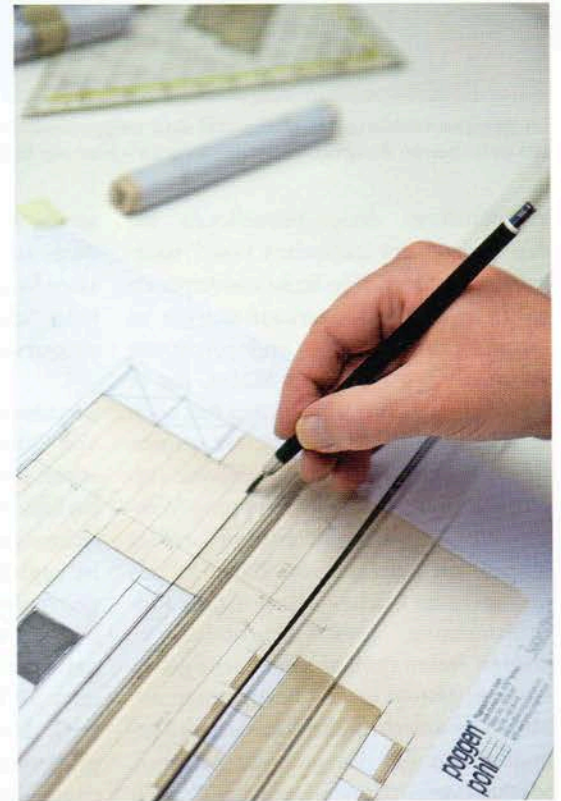
Auch Alexander Raab, Geschäftsführer von Clic Inneneinrichtung in Hamburg und Mitinitiator des Stilwerks, setzt auf starke Partnerschaften – doch hat er sich bislang bewusst gegen den Onlineverkauf entschieden. „Unsere Kunden erwarten eine hohe Planungsleistung“, sagt Raab, dessen Beratungspersonal zur Hälfte aus Innenarchitekten besteht. Seine Aufträge haben heute ein viel größeres Volumen bei einer geringeren Anzahl von Kunden – für ihn eine positive Entwicklung. Allerdings bedauert er, dass sich früher mehr Menschen hochwertige Möbel von ihrem Einkommen leisten konnten: „Heute bezahlen erheblich mehr Kunden ihre Einrichtung aus dem Vermögen.“ Sie sind älter geworden und wollen Werte schaffen. Das passt nicht zum Shoppen im Internet. Raab sieht die Stärken des stationären Handels im individuellen Gespräch. Ganz persönlich ist auch der Kontakt, den er und fünf Händlerkollegen pflegen. Ihre „Design Society“ mit Standorten in Hamburg, Hannover,

Frankfurt, Köln, München und dem österreichischen Fügen dient allerdings nicht allein dem Erfahrungsaustausch, sondern vor allem der Verbesserung von Einkaufskonditionen und der Koordination von Marketingaktivitäten.

Auf Stärke durch gemeinsames Agieren setzte Raab schon vor 20 Jahren. Er war Mitinitiator des Stilwerks, dessen erster Standort in Hamburg 1996 eröffnete. Konzentriert an einem Ort, sollte hier Design- und Handelskompetenz gebündelt sein. „So etwas wäre heute schwer möglich“, sagt Raab. Projektentwickler wie Bernhard Garbe, der an seiner Seite die Umsetzung des Konzepts gewährleistete, gäbe es heute kaum noch. Bankengremien, unterschiedliche Investoren und Controller könnten niemals wie er und Garbe „für eine Idee brennen“. Aber auch aus heutiger Sicht seien die Stilwerk-Häuser in Hamburg, Düsseldorf, Berlin und Wien eine ideale Plattform, die Möbelhändlern und ihren Kunden durch die Nähe und schnelle Kommunikation großen Nutzen bringe.

### Vor Ort Präsenz zeigen.

Der stationäre Handel wird Bedeutung behalten. Das belegen nicht zuletzt die Aktivitäten der größten Versandhändler im gehobenen Bereich: Cairo eröffnete 2007 in Frankfurt und 2009 in Stuttgart einen Shop, und selbst Ikarus, der erste Versandhandel, der seinen Katalog (bereits 1997) auch online publizierte, bietet Kunden inzwischen reale Einkaufsorte: 2005 eröffnete in Frankfurt und 2006 in Stuttgart jeweils ein Ikarus-Shop. „Wir wollten unser Angebot greifbar machen“, sagt Ikarus-Gründer und Geschäftsführer Volker Hohmann. „Vielleicht kommen noch mehr dazu, aber nicht um jeden Preis.“ Es sei schon ein Kraftakt, einen stationären Laden aufzubauen. Unbedingt erweitern will Hohmann dagegen den Onlineshop. Dort soll nicht nur verkauft werden, sondern auch in recherchierten Beiträgen mehr über Design zu erfahren sein. Content, der gezielt Käufe generiert: Es ist anzunehmen, dass dieser Plan aufgeht. ■



Fotos: Stefan Malzkorn

Guter Rat ist vielen Kunden teuer: Planungs- und Beratungskompetenz sind die Stärken des stationären Möbelhandels. Wer darauf setzt, kann sich trotz der aggressiven Preispolitik des Internethandels behaupten.