



Individualisierung in der Möbelbranche

Julia Manasterni 1. Februar 2017

Experte Ulrich Eggert bestätigt: Individualisierung in der Möbelbranche ist zukunftsweisend. Online-Anbieter und Spezialversender gewinnen, Möbelhäuser werden langfristig verlieren.



Handels-Experte: Ulrich Eggert

Gemeinsam mit Herrn Ulrich Eggert haben wir das Thema „Individualisierung in der Möbelbranche“ genauer analysiert. Aufgrund seiner jahrelangen Beratungstätigkeit für Möbelhersteller und -anbieter, bekamen wir praxisnahen Einblick in die Veränderung dieser Branche.

Businessmodell: Individualisierung?

Seit über 30 Jahren beraten Sie Unternehmen u. a. in der Möbelbranche. Welche Faktoren machen einen Möbelhersteller in der heutigen Zeit erfolgreich?

Zunächst einmal muss er natürlich die „richtige“ Ware haben: vom Design, Material etc.. Dazu sollte eine gewisse Variabilität hinsichtlich Maße und Material kommen: der Verbraucher zieht es vor, alles möglichst **individuell** gestalten zu können. Dazu eignen sich besonders „**Baukästen**“.

Dann braucht er das passende Marketing, auf seine Zielgruppe zugeschnitten. Dazu gehört vor allem die geeignete Präsentation, was wiederum ebenso geeignete Handelspartner voraussetzt.

Dazu gehört es auch, **MARKE** zu sein. Man muss für etwas stehen und braucht einen gewissen Bekanntheitsgrad, wenn man nicht sein Leben als reiner Zulieferer fristen will. Aber wir sind in Deutschland und deshalb spielt der Preis noch eine sehr wichtige Rolle: Preise wecken hier die größten Emotionen und Emotionen sind der Kern eines guten Marketings.

Der Onlinehandel wird die Vertriebsstrukturen weiterhin verändern, auch wenn das so die klassischen Möbeler nicht gerne hören. E-Commerce findet jedoch sowohl mit ihnen wie auch ohne sie statt. Ulrich Eggert – UEC-Ulrich-Eggert-Consult & Research

In Ihrer Studie „Zukunft Möbelhandel“, sagen Sie „Spezialversender gewinnen, aber insbesondere die Onlineanbieter erobern Marktanteile.“ Welche Entwicklung konnten Sie in den letzten Jahren dazu beobachten?

Viele Hersteller, Händler und auch Kunden waren anfangs der Meinung, dass sich Möbel überhaupt nicht gut über das Internet verkaufen ließen. Da man diese ja nur schlecht in kleine handliche Pakete packen, vorher auch nicht realiter begutachten und anfassen kann und dass sich bei den i.d.R. hohen Kaufsummen und der Seltenheit des Kaufs ja ein Besuch im Outlet durchaus lohnt.

Aber: die Verbraucher haben sich selbst überlistet und überholt, indem sie zunächst vor allem Wohnaccessoires und Heimtextilien etc. über das Netz gekauft haben und sich so an das Thema schnellstens gewöhnten.

Und heute? Sie merken, es geht alles und so ist momentan der Bereich **Living** der wohl schnellst wachsende im **Online-Business**.

In der gleichen Studie, erwähnen Sie auch, wenn der Kunde genau weiß, was er braucht, will er nicht länger zum nächsten Möbelhaus fahren, als er muss. Wäre es für Hersteller und Möbelhäuser nicht einfacher, digitaler zusammenzuarbeiten? Schließlich informiert sich der Kunde bereits im Internet.

Sie sagen es: Niemand, wirklich niemand kann gegen Trends antreten und sie gar überlisten. Aber da stehen ja nun mal die großen Möbel-Paläste in der Gegend rum und sie wollen gefüllt und möglichst

auch wieder leer gekauft werden. Da wäre es doch sehr ratsam, wenn man denn tatsächlich mal gemeinsam versucht, das Beste draus zu machen und die Kosten klein hält.

Kosten lassen sich im Nachhinein nicht reduzieren, deshalb muss man gleich beim Entstehen, sie auf mehrere Schultern zu verteilen – und dieser Weg heißt Kooperation:, Kooperation in Vertrieb, Präsentation, klassisches Marketing und vor allem auch Digitales Marketing etwa bei Text- und Bild-Content.

Individualität und Selbstverwirklichung rücken beim Endkunden immer mehr in den Fokus. Nicht jeder möchte oder kann ein Standard-Möbelprodukt aufstellen. Was sind Ihre Erkenntnisse zur „psychologischen Selbstbestimmung“? Welches Lebensgefühl kann ein Maß-Tisch hervorrufen?

Ich weiß nicht, ob man hier gleich so tief in die „psychologische Kiste“ greifen muss: „echte“ Selbstverwirklichung können sich nur wenige leisten, vielleicht 10-15% der Bevölkerung, aber individuell, auf die eigenen Bedürfnisse zugeschnitten hätte man es doch schon ganz gerne!

Wenn man die eigenen 4 Wände so gestalten kann, wie man es sich erträumt hat, dann kommt schon bei den meisten Menschen eine gewisses Hochgefühl auf und dazu gehört nun mal Farbe, Design, Material – für viele auch die richtige Marke – und eben auch die passenden Maße.

Ist Individualisierung also das Businessmodell der Zukunft?

Das Thema wird auf jeden Fall immer wichtiger, gerade im Falle der noch weiter zunehmenden Single-Haushalte und natürlich auch der etwas besser betuchten Mitbürger. Wem es als Anbieter gelingt, hier was für den großen „Mittelbau“ zu bieten und das Ganze auch noch gut im Internet zu präsentieren, dürfte auf der Siegerseite im Markt landen.

Was heißt das genau für den Möbelhersteller? Welche Lösungen sollte er anstreben?

Baukastensysteme, Flexibilität in Präsentation, Maßen, Farben, Materialien, Beschlägen, Vertriebswegen, Marketing, Auftritt, und und und

Wäre ein Produktkonfigurator, z. B. für Tische, eine passende Lösung? Dieser kann auch als Schnittstelle zwischen Hersteller und Fachhändler fungieren. Oder für Onlineanbieter als das Vertriebs- und Marketingtool.

Ich denke schon, dass das gut passt: der Kunde kann selbst gestalten und sehen, was er da gerade getan hat. Das kann er **online** selber erledigen oder aber auch im **stationären Handel** mit den dortigen Mitarbeitern entwickeln, was sicherlich gerade bei größeren Investitionen doch **von Vorteil ist**.

Unser Fazit:

Der Kunde bestimmt die Regeln der Möbelbranche. Er ist online, jederzeit erreichbar und hat stets das Smartphone dabei. Außerdem möchte er Angebote erhalten, die direkt auf zugeschnitten sind. **Individualisierung** ist ein großes Thema, aber er möchte nicht, stundenlang durch's Kaufhaus irren. Also die besten Voraussetzungen das eigenen Möbel-Angebot anzupassen. Dabei müssen Möbelhersteller und -Anbieter aber digitaler Zusammenarbeiten. Technische Lösungen (z. B. ein Regal-Konfigurator) holen den Kunden bereits online ab, direkt Zuhause. Er ist in seiner Wohlfühl-Zone, testet und probiert aus, ist informiert und sucht den passenden Händler auf. Upselling in der

Filiale inklusive. Doch so lange der Kunde und sein digitales Handeln nicht richtig wahrgenommen wird, werden Traditionsunternehmen den Anschluss verpassen.

Zu unserem Experten:

Ulrich Eggert ist seit über 30 Jahren beratend und forschend für Handel und Vertrieb tätig. Seine Firma, die UEC-Ulrich Eggert Consult & Research, Köln, (mail@ulricheggert.de) hat aktuell zwei umfassende Kauf-Studien zu den Themen **MÖBEL & WOHNEN 2025/30** einerseits sowie **DIGITALES MARKETING** andererseits herausgegeben, auf die hier Bezug genommen wird. Auf der Homepage gibt es dazu unter www.ulricheggert.de/kostenlovestudien für Interessierte mehrere kostenlose Downloads in größerem Umfang.