

# **„Die Konzentration und aktuelle Konsumsituation im Möbelhandel“**

# Gründe für guten Möbelkonsum 2009

2

- Inflation gering, teils rückläufige Preise (getragen u.a. von rückläufigen Energiekosten)
- „Zu Hause machen wir es uns gemütlich“
- „Solange es noch geht gönnen wir uns das nochmal“
- Wenig profitable Geldanlage (als Alternative) z.Zt. - Verunsicherung
- Möbel/Aufwertung des Hauses wird als werterhaltend angesehen
- Orderschnitte / Ø - Bon geht nach oben – „jetzt mal was Gutes“
- 46% aller Haushalte sind und werden von Krise nicht betroffen sein (58% vom Gesamtmöbelumsatz)

## aber:

- An Kleinigkeiten wird gespart
- 14% Rückgang in der Industrieproduktion durch extremen Exporteinbruch
- Der Arbeitsmarkt wird die Stimmung verändern

# Wofür die Verbraucher ihr Geld ausgeben

Ausgaben im Inland nach Verwendungsbereichen in % in jeweiligen Preisen

3



**Zu Beginn der 90er  
Jahre standen noch 41%  
netto für klassischen  
Einzelhandel zur Verfügung,  
jetzt ca. 28%!**

**...Altersvorsorge, Energie  
(2. Miete), Handys,  
Gesundheit...**

## Jährliche Entwicklung der Ausgaben für Einrichtungsgegenstände sowie Geräte für den Haushalt

Jahr	1992	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Ausgaben in %	8,5	8,3	8,1	8,1	8,1	7,8	7,9	7,6	7,3	7,1	7,0	6,9	6,9
darunter für:													
-Möbel, Inneausstattung, Teppiche	.	3,5	3,5	3,4	3,4	3,2	3,2	3,1	2,8	2,7	2,8	2,8	2,8
-Möbel	3,2	3,1	3,1	3,0	2,9	2,8	2,8	2,6	2,4	2,3	2,2	2,1	2,2

# Verändertes Ausgabeverhalten

4

**Wie werden sich aus heutiger Sicht Ihre Ausgaben für die unten genannten unterschiedlichen Bereiche in den nächsten Monaten verändern?**

	den täglichen Bedarf (z.B. Lebensmittel, Getränke, Waschmittel, usw.)	den persönlichen Bedarf (Kleidung, Schmuck, Bücher, DVDs, usw.)	größere Anschaffungen (Elektrogeräte, Möbel, usw.)
deutlich mehr ausgegeben	0,6	0,2	0,6
etwas mehr ausgegeben	3,3	2,1	3,2
gleich viel ausgegeben	69,1	36,5	30,3
etwas weniger ausgegeben	21,5	36,4	24,4
deutlich weniger ausgegeben	5,5	24,8	<b>41,5</b>

# Konsument reagiert in der Krise

5



## Rückläufiger Verbrauch durch

**Konsumverzicht**

**Verschiebung von  
Anschaffungen**

**Sparsamkeit**

## Einkaufsumschichtung innerhalb von billig versus teuer

**Warengruppen**

Margarine statt Butter

**Sortimenten**

konventionell statt Bio

**Marken**

Billigmarken statt Marken

**Einkaufsstätten**

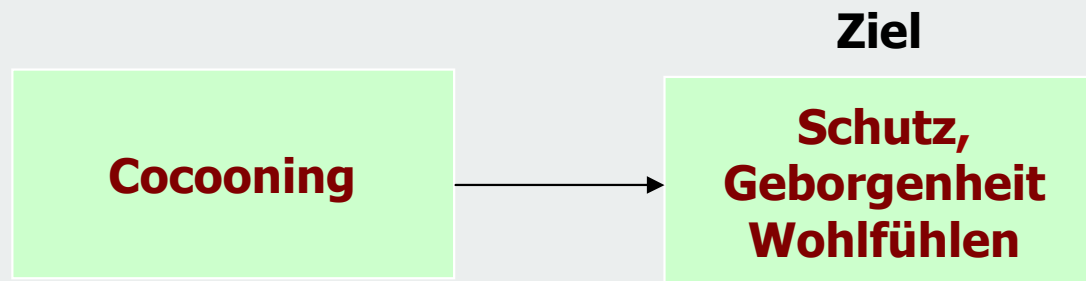
Discounter statt Fachhandel

**In-Haus**

statt Außer-Haus

# Was steckt hinter Cocooning?

6



1. **Aktivitäten ums Haus/am Haus**
2. **Lebensmitteleinkauf**
3. **Kochen**
4. **Spielwaren und Unterhaltungselektronik**
5. **Geburtenziffern**
6. **Versandhandel/Internet**
7. **Zahl der Haustiere und Haustierversorgung**
8. **Möbel / Einrichtungen**

# Arbeitsmarktdaten / Arbeitslosigkeit

7

1995	2001	2003	2005	2006	2007	2008	Ende 2009	2010
3.6 Mio.	3.9 Mio.	4.4 Mio.	4.9 Mio.	4.5 Mio.	3.8 Mio.	3.3 Mio.	3.7-4.0 Mio.?	?



x Faktor 3

**Mio. Erwerbstätige sehen zusätzlich Ihren Arbeitsplatz in Gefahr**

**Der Umsatz im Einzelhandel folgt der Entwicklung am Arbeitsmarkt**

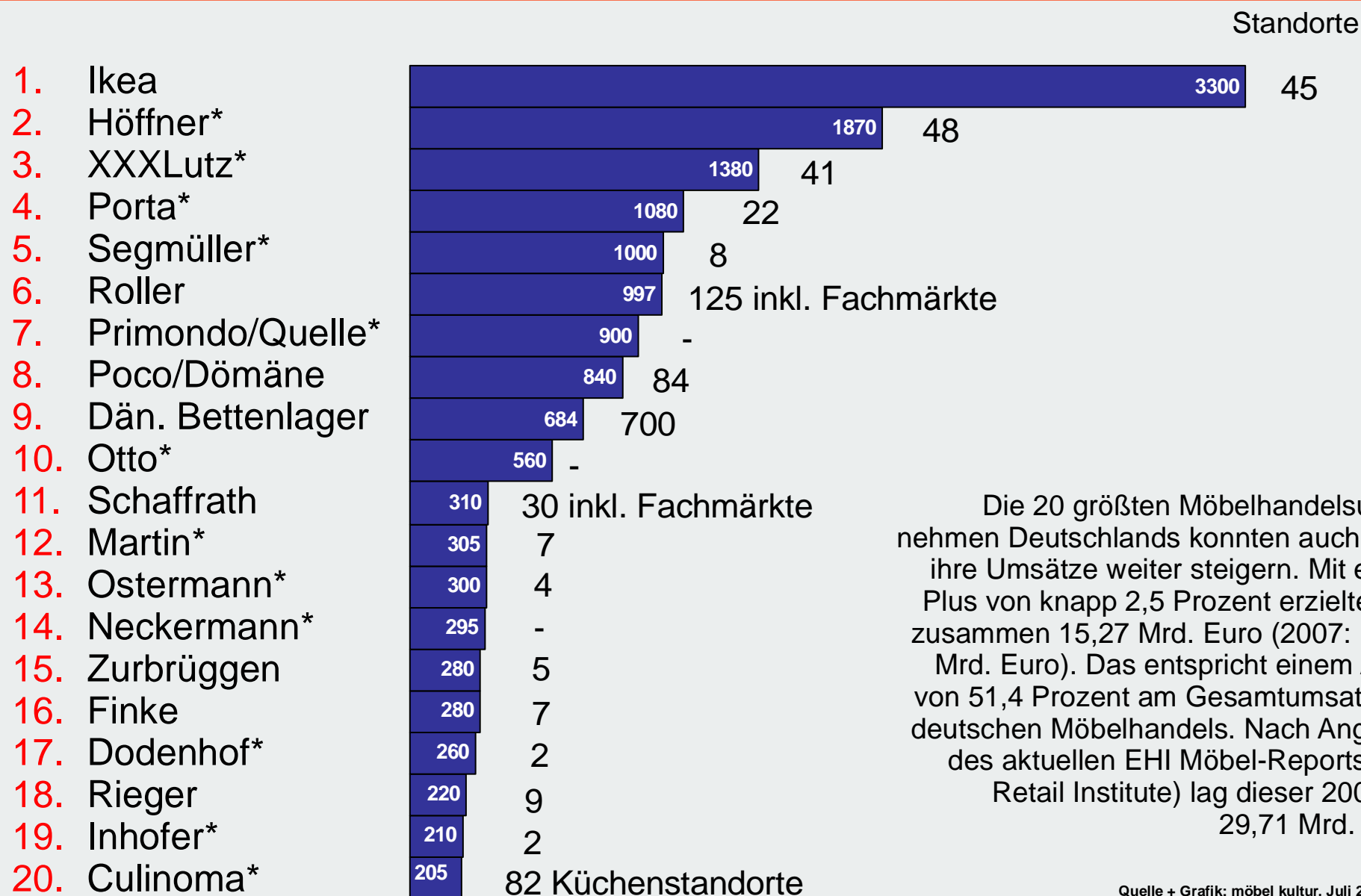
# **Die Großen werden größer, die Kleinen .....**

## **Mehr Marktmacht für die Großen**

**Die konsequente Expansion und Besetzung von Gebieten zahlt sich aus. Diese Strategie gilt nicht nur für die TOP 20 der Möbelbranche sondern auch die Verfolger engagieren sich immer stärker.**

**Aber: Von ehemals 12.000 Möbelstandorten existieren jetzt nur noch deutlich unter 10.000!  
Dennoch: Fachmarktkonzepte und profilierte inhabergeführte Geschäfte haben weiter gute Chancen....**

# Die Umsätze der TOP 20 (2008)

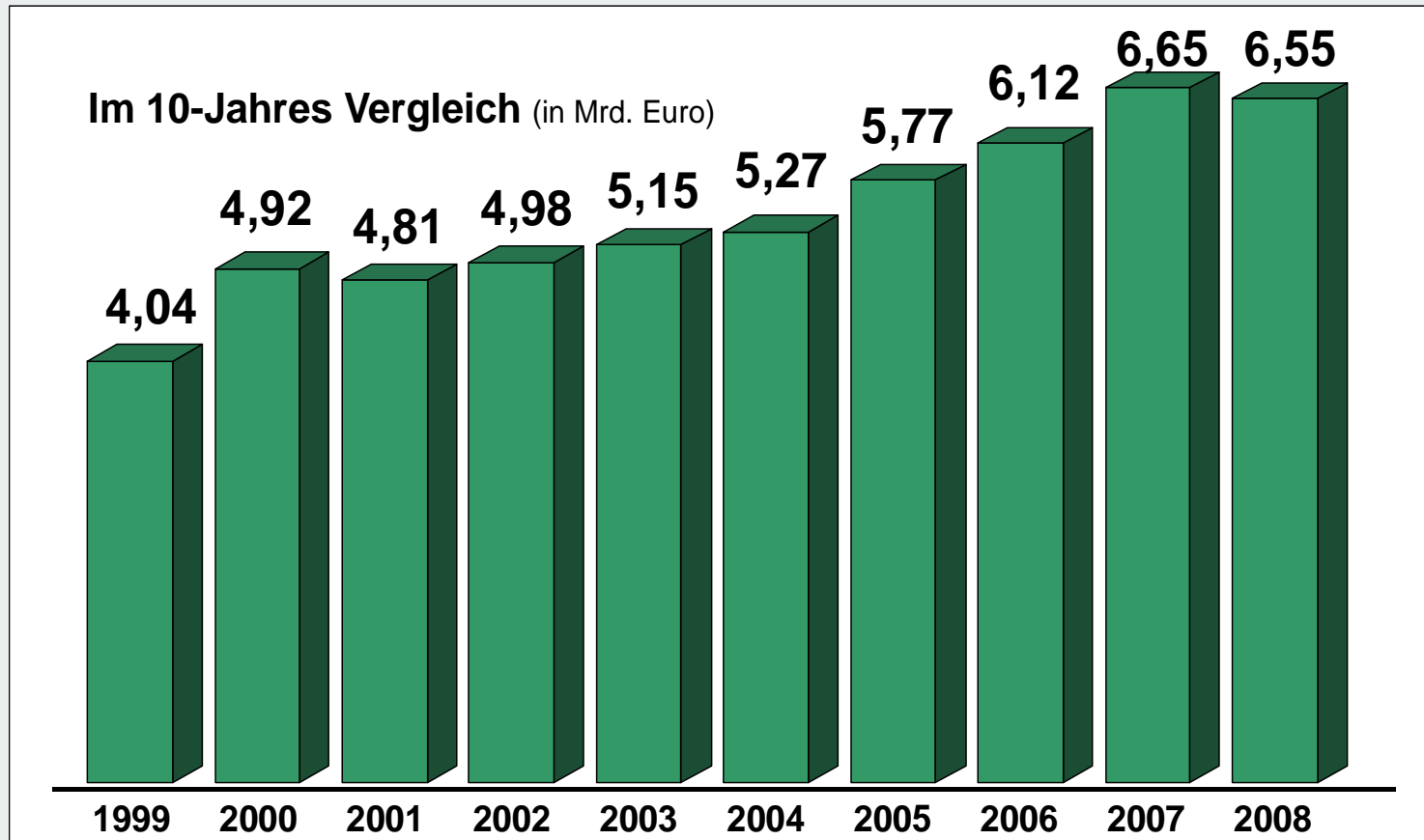


Die 20 größten Möbelhandelsunternehmen Deutschlands konnten auch 2008 ihre Umsätze weiter steigern. Mit einem Plus von knapp 2,5 Prozent erzielten sie zusammen 15,27 Mrd. Euro (2007: 14,95 Mrd. Euro). Das entspricht einem Anteil von 51,4 Prozent am Gesamtumsatz des deutschen Möbelhandels. Nach Angaben des aktuellen EHI Möbel-Reports (EHI Retail Institute) lag dieser 2008 bei 29,71 Mrd. Euro.

Quelle + Grafik: möbel kultur, Juli 2009

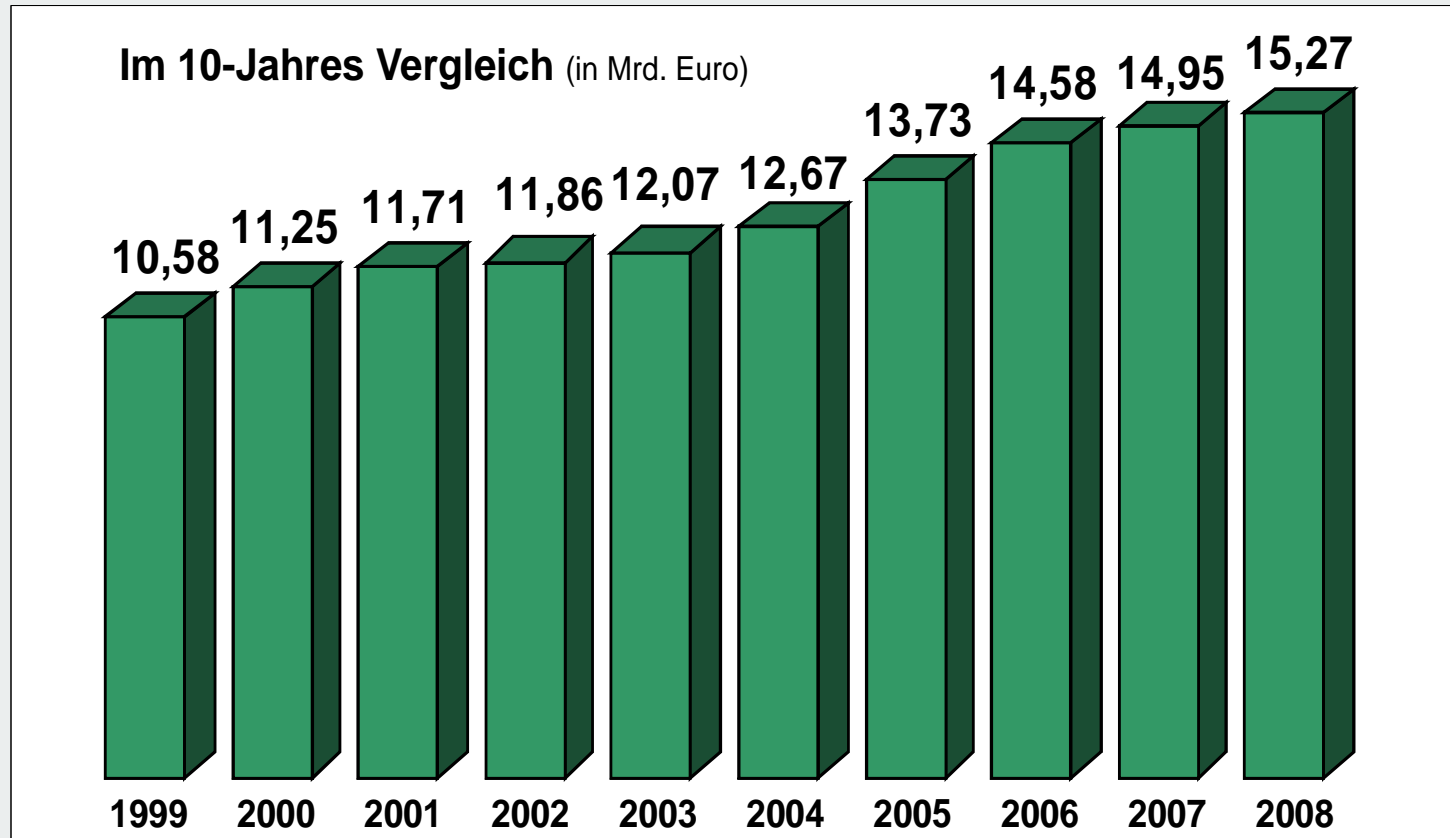
# Die Umsätze der TOP 3

10



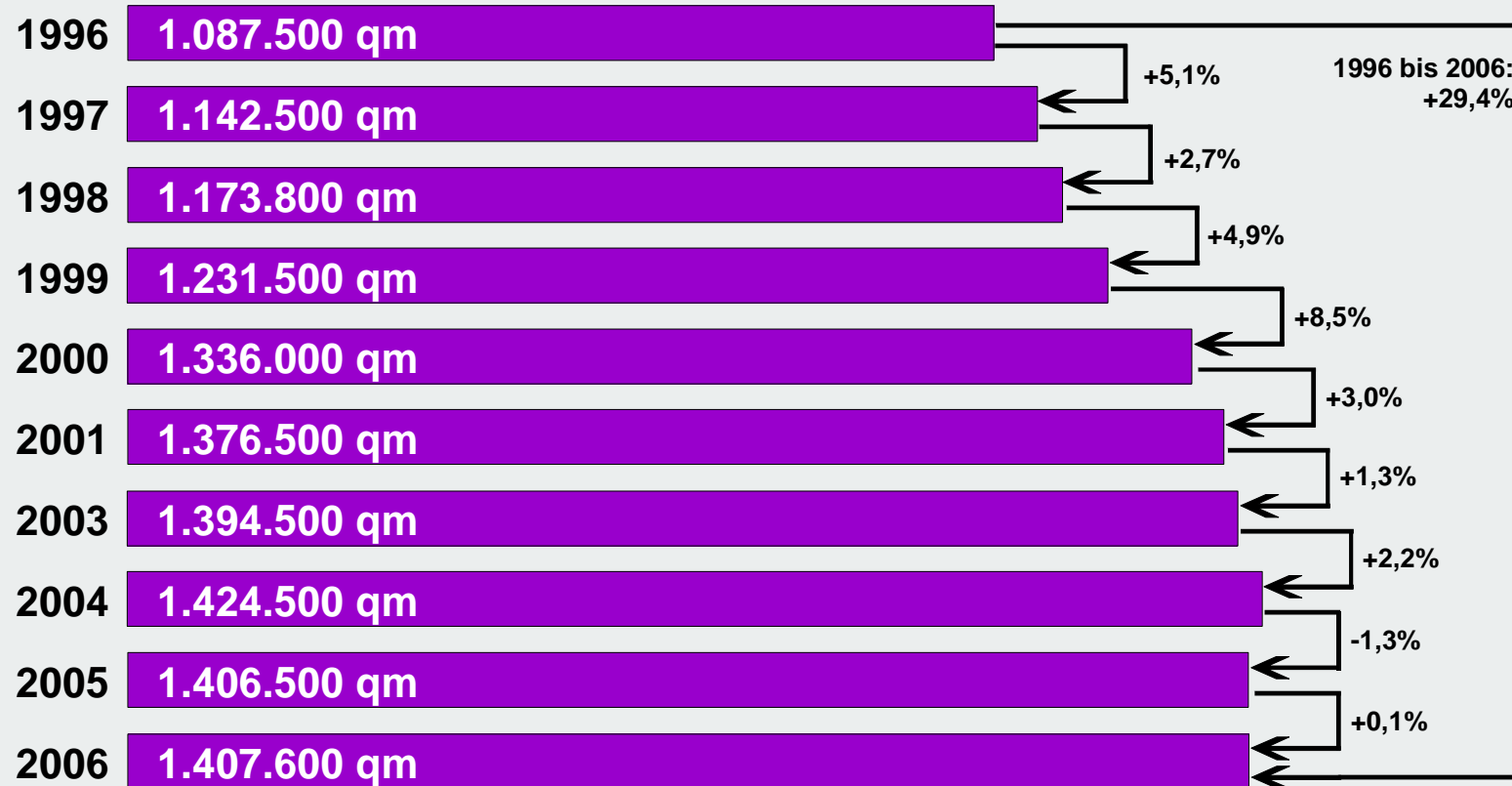
# Die Umsätze der TOP 20

11



# Flächenentwicklung der 30 größten Möbelhäuser

12

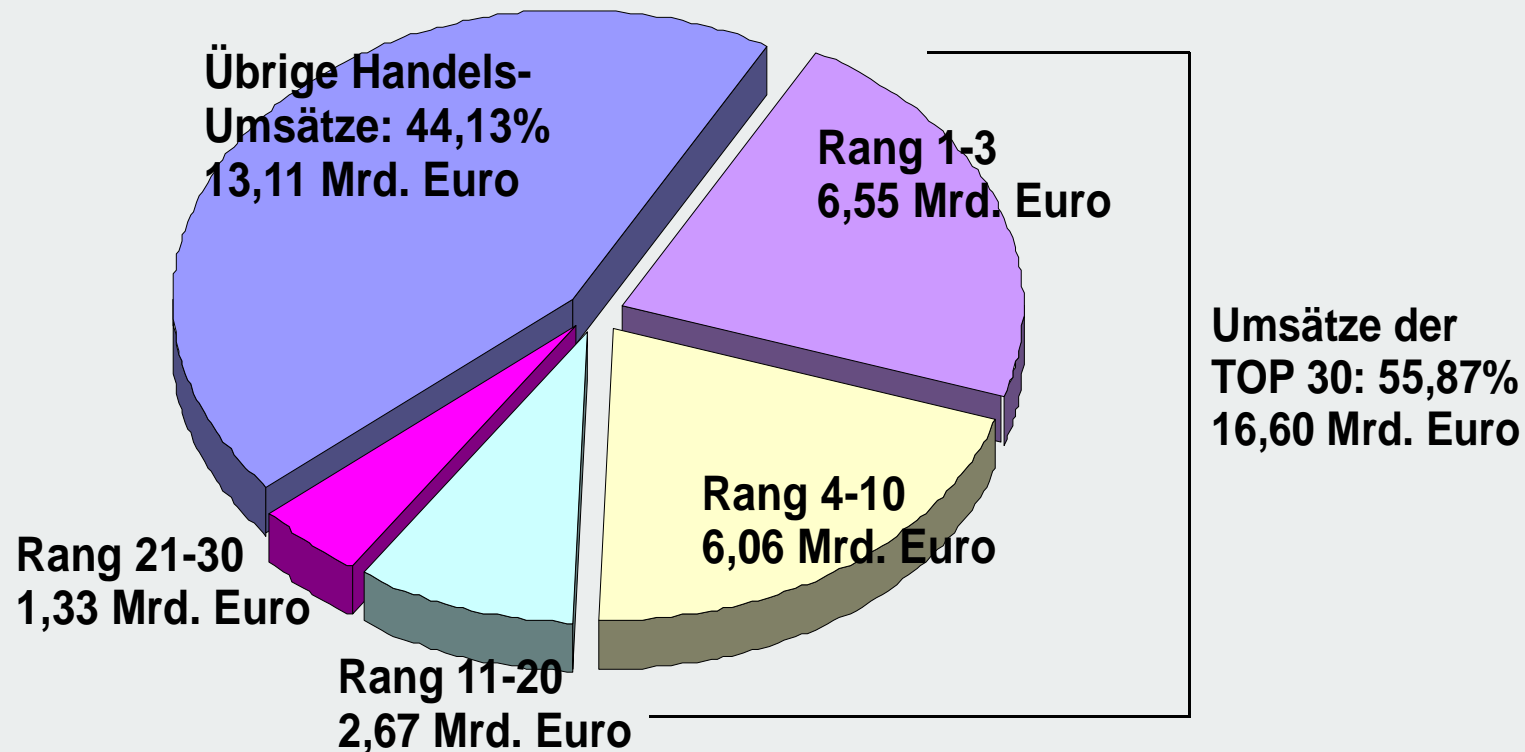


Quelle: Das statistische Jahrbuch der Möbelbranche 2008.

**Aber: weitere Neubauten finden jetzt häufig nur noch in Ballungsgebieten statt, der großflächige Möbelhandel braucht Menschen im nahen Umfeld bei guter Erreichbarkeit. Zentrenrelevante Randsortimente werden immer mehr zum Politikum!**

# Anteile der TOP 30 am Gesamtumsatz

13



**Gesamtumsatz 2008 (EHI):**  
29,71 Mrd. Euro

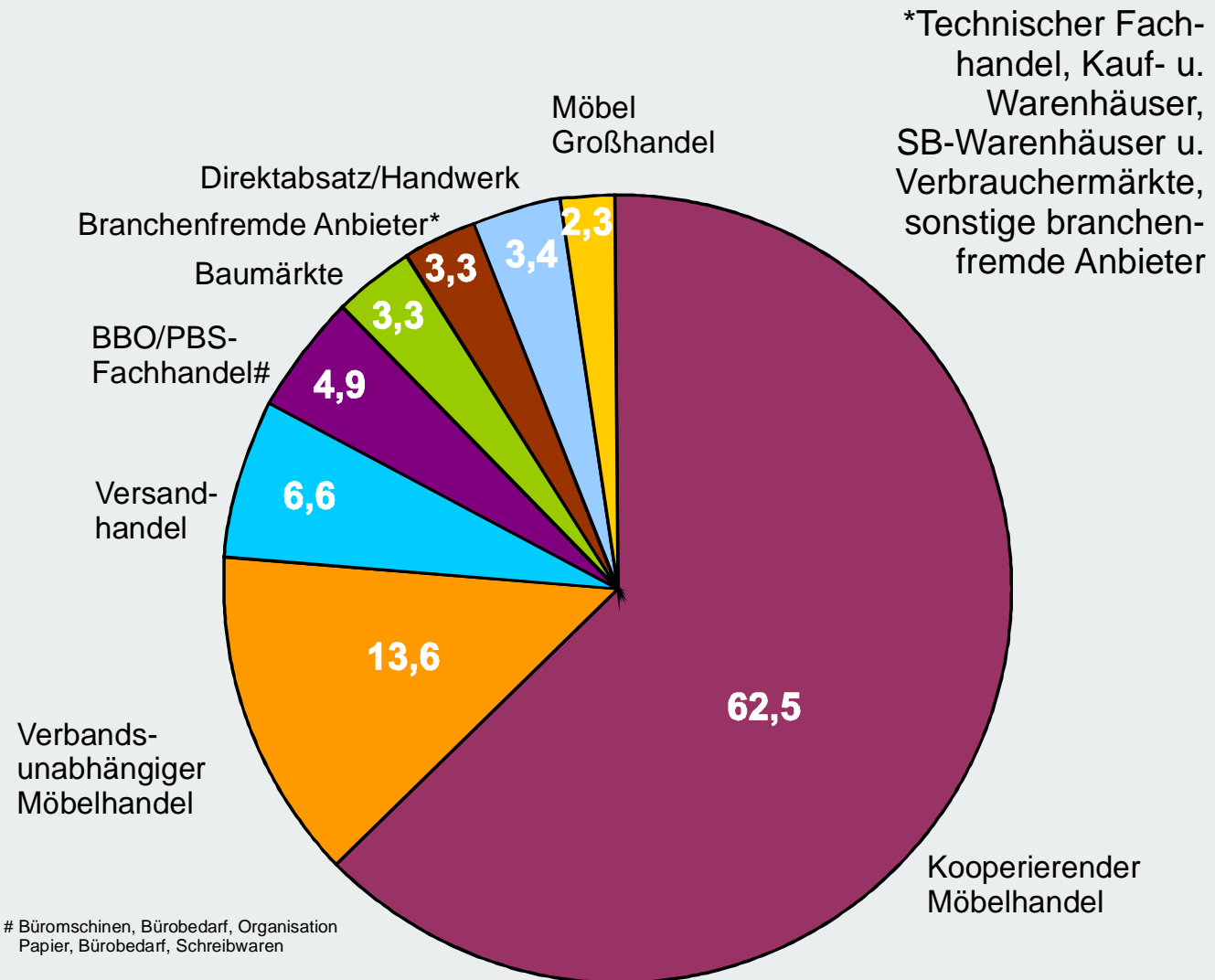
Quelle Grafik: möbel kultur, Juli 2009

# Umsätze und Marktanteile der Handelssparten 2006

14

## Die Umsätze mit Möbeln

Betriebstyp	Umsatz in Mrd.€
Kooperierender Möbelfacheinzelhandel Verbandsunabhängiger	19,00
Möbeleinzelhandel	4,12
BBO/PPS-Fachhandel	1,48
Kauf- und Warenhäuser	0,03
Versandhandel	2,02
SB-Warenhäuser/ Verbrauchermärkte	0,40
Bau-, Heimwerker-, Gartenmärkte	1,02
Technischer Fachhandel	0,34
Sonstige	0,25
Direktabsatz/Handwerk	1,04
Möbelgroßhandel	0,70
<b>Insgesamt</b>	<b>30,40</b>



# Markttendenzen im Möbele Einzelhandel:

15

- 1. Kampf um die letzten Top-Standorte in vollem Gang:**
  - **Großstädte (Hamburg, München, Hannover, Stuttgart)**
  - **Ballungsgebiete (Ruhrgebiet, Rhein-Main)**
  - **Verkehrsadern (allg.)**
- 2. Leerstandsimmobilien finden immer häufiger durch Discounter ihre Weiterverwendung**
- 3. Zunehmend Übernahmen statt Neubau und somit keine Teilung des Umsatzes im Gebiet. Nachfolgeregelung allgemein wird eine immer größere Herausforderung.**
- 4. Beworbene Einzugsgebiete werden größer**
- 5. IKEA versucht an immer mehr Standorten Einrichtungsfachmärkte anzusiedeln, scheint aber auch Deutschland weitestgehend abgedeckt zu haben.**
- 6. Die „guten“ Standorte sind auch „gut“ besetzt.**
- 7. Neubauvorhaben sind immer schwieriger zu finanzieren (Nachweis Rentabilität)**

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit

**Thomas Hollweg**  
**Besser wohnen sonneborn GmbH**  
**Herscheider Landstraße 199**  
**58515 Lüdenscheid**  
**02351-436-110**  
**[thomas.hollweg@sonneborn.de](mailto:thomas.hollweg@sonneborn.de)**