

DISCOUNT UND JUWO: INNOVATIVER PREISEINSTIEG

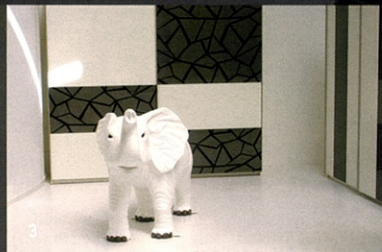
SB WIRD IMMER STYLISHER

Die Budgets der Endverbraucher stehen in den nächsten Jahren tendenziell unter Druck. In der Konsequenz bedeutet dies für die Möbelbranche, dass der SB-Bereich weiter wachsen wird. Die Folge: Der Wettbewerb der Anbieter für Discount-Ware steigt.

Steigende Kosten für Energie, höhere Benzinpreise oder mehr Ausgaben in Sachen Gesundheitswesen: Das sind nur drei der wesentlichen Gründe, warum die Budgets der Endverbraucher in den kommenden Jahren für Möbelausgaben kleiner werden. Mit der Folge, dass der Discount-Bereich weiter wachsen wird. Dafür spricht auch, dass Käufer ebenso aus persönlichen Gründen ihre Prioritäten anders setzen und somit selbst Menschen mit höheren Einkommen SB-Möbel kaufen. Zumal sich die Industrie auf diese Zielgruppe bereits eingeschworen hat. Spürbar wird diese Entwicklung zum einen dadurch, dass das Tempo, mit dem Trends aus dem konventionellen Bereich auf das Discount-Segment heruntergebrochen werden, deutlich zugenommen hat. Setzen Baltimore Walnut oder Hochglanz-Weiß neue Akzente im konventionellen Segment, finden sich diese Oberflächen bereits auf der nächsten Messe SB-like umgesetzt.

Doch das allein reicht heute offenbar nicht mehr aus. „Wir stecken viel Energie und Geld in die Produktentwicklung“, bringt Gernd Mäusbacher den Trend auf den Punkt. Das Engagement bezieht sich sowohl auf das Thema Design als auch auf Qualitätsmerkmale. ABS-Kanten, Edelstahlgriffe oder Selbststüzüge mit Softclose gehören inzwischen auch im Discount-Segment wie selbstverständlich dazu.

Wobei sich die Frage nach der Differenzierung berechtigterweise stellt. Wie soll ein Endkunde, der ohnehin nicht in Vertriebsbahnen denkt, die feinen Unterschiede überhaupt noch ausmachen, wenn Folien so gut werden, dass sie sich kaum noch von Massivholz unterscheiden lassen? Oder das Design im Preiseinstieg immer pfiffiger wird, sodass ein Kampf zwischen den Einkaufskommissionen der Verbände entsteht, wer das Modell nun in welcher Abteilung platzieren darf? So könnte das an Piet Mondrian an-



1 Piet Mondrian lässt grüßen: Mit „Linea“ zeigt sich Germania von seiner kunstvollen Seite. www.mygermania.com

2 Smarte Präsentation von Regallösungen: Trendsystem. www.fif-moebel.de

3 Elefantenstarke Schränke im Fraktal-Design: „fresh to go“. www.fresh-to-go.de

4 Wird immer schicker im Design und in der Präsentation: Finori. www.finori.com

5 Kommoden mit plakativen Motiven stellte Forte vor. www.moebel-forte.de



gelehnte Regal „Linea“ von Germania, das bereits zur „imm cologne“ für Aufmerksamkeit sorgte, theoretisch in allen Vertriebslinien eine gute Figur machen. Während in den vergangenen Jahren die Verschmelzung von konventionellem und Jungem Wohnen immer mehr vollzogen wurde, verschwimmen jetzt zunehmend die Grenzen zwischen allen Bereichen – zumindest was die Formensprache angeht.

Der Erfolg eines Produkts wird deshalb künftig noch mehr davon abhängen, wie die Zielgruppenansprache mit dem entsprechenden Marketingpaket gestaltet wird. Vor allem auch deshalb, weil die Onlineanbieter in diesem Punkt geschickt zu Werke gehen und zweifelsohne in Zukunft weitere Marktanteile gewinnen werden. Endkunden, die dort kaufen, entscheiden allein nach Gefühl, Optik, Beschreibung und dem Preis. Sie können die Ware nicht in Augenschein nehmen. Dass die Möbelhersteller sich auf E-Commerce stärker ausrichten, war schon jetzt während der M.O.W. spürbar, wenn gleich die meisten es nicht an die große Glocke hängen wollten. Der stationäre Handel muss auffassen, dass die Onlineshops, die riesige Stückzahlen abnehmen können, in Sachen Exklusivität künftig nicht die Nase vorne haben. Während sich die Möbelhäuser früher verstärkt darauf konzentriert haben, ihre Eckpreislagen noch niedriger zu definieren und die Industrie damit unter Zugzwang zu setzen, sollte das Augenmerk aktuell eher auf der Attraktivität der Produkte und deren Präsentation liegen. Ob das so sein wird, bleibt allerdings abzuwarten.

Rita Breer, Sascha Tapken