

Branchenreport 2023

Einzelhandel mit Möbeln

WZ-Code 47.59

 Finanzgruppe
Branchendienst



1 Branche in Kürze

2022 sind auch die letzten pandemiebedingten Einschränkungen weggefallen. Dies sowie kräftige Preissteigerungen bescherten dem Einzelhandel mit Möbeln, Einrichtungsgegenständen und Hausrat ein Umsatzplus von 12,8%. Damit übertraf er das Umsatzniveau des Jahres 2019 deutlich. Die Onlineumsätze gingen indes zurück, verharrten allerdings auf einem sehr hohen Level. Dem stationären Handel gelang es, seine Vorteile gegenüber dem Onlinehandel auszuspielen und er konnte wieder Boden gutmachen.

Große Anbieter verlieren Marktanteile

In der Vergangenheit profitierten eher die großen Anbieter im Möbeleinzelhandel. Seit Beginn der Pandemie zeichnet sich aber eine Kehrtwende ab: Sinkende Besucherfrequenzen an den Stadtrandlagen führen dazu, dass die Wachstumsraten bei den großen Möbeleinzelhändlern unter das Niveau des gesamten Möbeleinzelhandels gesunken sind. Dennoch dominieren sie mit einem Anteil von 58% weiterhin den Markt.

Immer weniger Branchenunternehmen

Die Zahl der Unternehmen geht seit Jahren zurück, seit 2019 hat sie sich um 10% verringert. Zunächst ist eine Vielzahl von vor allem kleineren Möbelhändlern vom Markt verschwunden, weil sie es versäumt hatten, rechtzeitig auf den Zug der Digitalisierung aufzuspringen. 2022 hat sich diese Dynamik etwas abgeschwächt. Jetzt trifft es zahlreiche Unternehmen, die erst mit Pandemiebeginn in die Digitalisierung investiert haben. Diese können nun ihre Kosten – nach rückläufiger Onlineentwicklung – nicht mehr decken. Damit bleiben Geschäftsaufgaben und Übernahmen bzw. Zusammenschlüsse, auch bei den Einkaufsverbänden, ein wichtiges Thema.

Auszug aus Kap. 6: Chancen und Risiken im Überblick

Chancen
Optimale Verknüpfung von Online- und Offline-Aktivitäten
Stationärer Handel kann mit Beratungskompetenz punkten
Risiken
Starker Wettbewerbsdruck, besonders bei Möbeln
Konsumzurückhaltung durch eingeschränkte Budgets

Quelle: Branchendienst der Sparkassen-Finanzgruppe

Perspektiven

Unternehmen wie IKEA zeigen, dass nur ein Zusammenspiel von online und offline erfolgversprechend ist. Der stationäre Handel sollte sich deshalb darauf konzentrieren, zweigleisig zu fahren, ohne dabei das stationäre Vermarktungsmodell zu vernachlässigen. Reine Onlinekonzepte, die schnell auf den Markt drängen, haben vermehrt Schwierigkeiten, weil das Geschäftsmodell auf Umsatz und nicht auf Rentabilität ausgerichtet ist.

Zudem hat die Pandemie gezeigt, dass nur wer das Nachfrageverhalten der Kunden und die Beschaffungs- und Absatzseite genau analysiert, flexibel auf Veränderungen reagieren kann, was immense Wettbewerbsvorteile bietet.

Ebenso sollten alternative Standortoptionen in Innenstädten entweder als Showrooms oder in Form eines begrenzten Sortimentsangebotes geprüft werden.

Auch im Einzelhandel mit Möbeln ist das Thema Nachhaltigkeit längst angekommen: Die Senkung des Energieverbrauchs auf den Verkaufsflächen, umweltverträgliches Bauen, ressourcenschonende Transportketten bei der Belieferung und nachhaltig produzierte Sortimente stehen im Fokus. Hierzu zählen auch aktuelle Überlegungen, die Kreislaufwirtschaft zu stärken, die in der Branche bisher am Anfang steht, z.B. durch Wiederverwendung von Materialien als Wertstoff.

Die Branche weist insgesamt geringe Nachhaltigkeitsrisiken auf (S-ESG-Branchenscore Note B).

Inhalt

1	Branche in Kürze	2
2	Branchenbeschreibung	4
3	Branche in Zahlen	5
3.1	Volkswirtschaftliche Kennzahlen	5
3.2	Branchenspezifische Kennzahlen der Sparkassen-Finanzgruppe	10
4	Branchenwettbewerb	15
4.1	Wettbewerbssituation	15
4.2	Bedeutende Unternehmen	20
5	Rahmenbedingungen	23
6	Trends und Perspektiven	25
	Glossar	31
	Programm der Branchenreports 2023	33
	Impressum	34



**Durchblick ist einfach.
Wenn man einen
Finanzpartner hat,
der die Branche genau
kennt.**

