

Büromöbel - Trendcheck 2009

Autoren: Dr. K. Vossen, W. Titze

Titze bbw

in Zusammenarbeit mit

arcade

„Büromöbel mit sehr guten Ergebnissen“

Ein großer Teil der Handelsexperten rechnet auch in Zukunft mit einer **Verbesserung** der Marktsituation für Büromöbel. Laut bbw-Titze-Befragung waren immerhin 41,9% der Befragten dieser Meinung. Bei dieser Einschätzung war auch die zuletzt durchaus positive Entwicklung des Objektgeschäfts mit verantwortlich.

In den letzten wirtschaftlich gesehen besseren Jahren sind die **Ansprüche** der Geschäfts- und Privatkunden an Qualität und Design deutlich gewachsen. Dafür gibt derjenige Konsument, der es sich leisten kann, auch schon einmal etwas mehr aus. Aber auch speziell ein Markenprodukt zum „Schnäppchenpreis“ kommt den intelligenten „Smart- bzw. Success-Shoppern“ von heute durchaus sehr gelegen.

Es darf festgestellt werden: Der **Bedeutungsgewinn** des Themas Büro im heutigen Leben führt grundsätzlich zu Mehrkäufen. Allerdings werden die Verkäufe keineswegs zum Selbstläufer. Bei keinem Produkt der Möbelbranche ist die Handelsstruktur so vielfältig wie gerade bei Büromöbeln. Das liegt an den vielseitigen Einsatzgebieten, die vom einfachen Heimarbeitsplatz bis zum hochvornehmen Chefbüro reichen können. So haben sich die Marktanteile der einzelnen **Vertriebswege** in den letzten Jahren deutlich verschoben. Deutlich auf dem Vormarsch sind auch die neuen Absatzwege, was durch die Befragung eindeutig belegt wird. Gute Zukunftsaussichten haben nach Meinung der Experten aber auch die Möbeldiscountmärkte. 45,3% rechnen hier mit einer Verbesserung. Sie sind die typischen Repräsentanten der preisaggressiven Vermarktung.

bbw Marketing hat in Verbindung mit der Unternehmensberatung Titze sowie der Zeitschrift Arcade verstärkt auch die Stellung der Büromöbel im Möbelhandel analysiert. Befragt wurden über 100 Entscheider im Büromöbelhandel und im gehobenen Möbelfachhandel.

Nutzen Sie die aktuellen **Erkenntnisse der Studie** für Ihre eigenen Planungen und für die Erarbeitung einer **optimalen Marktstrategie!**

Inhalt „Büromöbel –Trendcheck 2009“

1.	Aufbau der Studie	5
2.	Büromöbel im wirtschaftlichen Umfeld	6
2.1.	Das konjunkturelle Umfeld – Allgemeine Beurteilungen	6
2.2.	Handelsbefragung: Marktsituation bei Büromöbeln	18
3.	Produktmarktentwicklung Büromöbel	20
3.1.	Büromöbel – Spezielle Branchendaten	20
3.2.	Handelsbefragung: Aktuelle „Renner-“ und „Pennersortimente“	32
3.3.	Handelsbefragung: Einschätzung der einzelnen Produktgruppen	36
3.4.	Handelsbefragung: Objektgeschäft, Firmengeschäft, Privatkunden	56
3.5.	Handelsbefragung: Entwicklung des Umsatzes nach Preissegmenten	58
4.	Verbraucher lieben Abwechslung: Material, Design, Technik, Komfort, Ergonomie	60
4.1.	Grundsätzliches zum Thema Büro	60
4.2.	Handelsbefragung: Stellenwert der Produktgestaltung allgemein	61
5.	Der Handel entscheidet: Welche Hersteller sind innovativ?	64
5.1.	Die Herstellerszene	64
5.2.	Handelsbefragung: Image der Hersteller aus der Sicht des Handels	65
6.	Vertrieb von Büromöbeln: „Der Fachhandel hält die Stellung“	67
6.1.	Aktuelle Distributionsstruktur	67
6.2.	Handelsbefragung: Prognose des Handels – Konventionelle Vertriebswege	72
6.3.	Handelsbefragung: Prognose des Handels – „Neue“ Vertriebswege	84
6.4.	Handelsbefragung: Umsatzverteilung nach den Multi-Channel-Vertriebswegen	90
6.5.	Handelsbefragung: Anteil verkaufter Lagerware bei Büromöbeln	92
7.	Der Verbraucher im Büromöbelmarkt: „Nach wie vor unbekannt!“	93
7.1.	Luxuswelten 2008	93
7.2.	Aktuelle Verbrauchertrends im Büromöbelmarkt	98
7.3.	Handelsbefragung: Aktualität der Verkaufsargumente	106
7.4.	Handelsbefragung: Wichtige Kaufkriterien	110
7.5.	Handelsbefragung: Bewertung des Kundenkreises	112
8.	Kundenbindungsmaßnahmen kurbeln den Verkauf an	119
8.1.	Emotion und Kundenbindung entscheiden über den Verkauf	119
8.1.1.	Preis	120
8.1.2.	Sortiment	122
8.1.3.	Marken	123
8.1.4.	Mitarbeiter	124
8.1.5.	Werbung	125
8.1.6.	Service	126
9.	Neue Techniken des Vertriebs: Internet und RFID	127
9.1.	Internet revolutioniert den Handel	127
9.2.	Techno-Discout und Radiofrequenz-Identifikation	132
10.	Fazit und Ausblick	134

Tabellenverzeichnis (Auswahl/komplett unter www.bbwmkt.de)

Tabelle 1:	Wirtschaftsdaten Deutschland Teil 1
Tabelle 2:	Wirtschaftsdaten Deutschland Teil 2
Tabelle 3:	Prognosen des Wirtschaftswachstums in %
Tabelle 4:	Veränderung der Ausgaben privater Haushalte nach Verwendungszweck 2006
Tabelle 5:	Veränderung der Ausgaben privater Haushalte nach Verwendungszweck 2007
Tabelle 6:	Anteil der Ausgaben privater Haushalte nach Verwendungszweck 2006
Tabelle 7:	Anteil der Ausgaben privater Haushalte nach Verwendungszweck 2007
Tabelle 8:	Umsatzentwicklung ausgewählter Branchen im ersten Halbjahr 2008
Tabelle 9:	Geplante Investitionen der Handelsbetriebe im Herbst 2008
Tabelle 10:	Marktsituation für Büromöbel 2008 im Vergleich zu 2007
Tabelle 11:	Marktsituation für Büromöbel 2010 im Vergleich zu 2008
Tabelle 12:	Produktion Büromöbel in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 13:	Außenhandel Büromöbel in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 14:	Inlandmarktversorgung Büromöbel in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 15:	Produktion Büromöbel aus Metall in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 16:	Außenhandel Büromöbel aus Metall in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 17:	Inlandmarktversorgung Büromöbel aus Metall in Deutschland 2000 - 2007 in Mio. €
Tabelle 18:	Anzahl der Betriebe mit mehr als 20 Beschäft. in der Büromöbelbranche 1996 bis 2006
Tabelle 19:	Anzahl der Beschäftigten in der Büromöbelbranche 1996 bis 2006
Tabelle 20:	Vergleich Umsatzbedeutung Bürositzmöbel 2008 und Prognose bis 2010
Tabelle 21:	Vergleich Umsatzbedeutung Bürotische 2008 und Prognose bis 2010
Tabelle 22:	Vergleich Umsatzbedeutung Büroschränke 2008 und Prognose bis 2010
Tabelle 23:	Umsatzbedeutung Besucherstühle 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 24:	Umsatzbedeutung Bürodrehstühle 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 25:	Umsatzbedeutung Chefsessel 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 26:	Umsatzbedeutung Kantinenstühle 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 27:	Umsatzbedeutung Stehhilfen 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 28:	Umsatzbedeutung Seminarstühle 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 29:	Umsatzbedeutung Konferenzraumstühle 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 30:	Umsatzbedeutung Schreibtische 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 31:	Umsatzbedeutung Stehpulte 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 32:	Umsatzbedeutung Stehtische 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 33:	Umsatzbedeutung Zeichentische 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 34:	Umsatzbedeutung Steh-Sitz-Tische 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 35:	Umsatzbedeutung Karteischränke 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 36:	Umsatzbedeutung Raumteiler 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 37:	Umsatzbedeutung Regale und Regalsysteme 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 38:	Umsatzbedeutung Rollcontainer 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 39:	Umsatzbedeutung Schranksysteme 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 40:	Umsatzbedeutung Schrankwände 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 41:	Umsatzbedeutung Sideboards 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 42:	Umsatzbedeutung Standcontainer 2008 im Vergleich zu 2010
Tabelle 43:	Anteil der Kunden 2008
Tabelle 44:	Anteil der Kunden Entwicklung bis 2010

Tabelle 45:	Umsatzentwicklung der Büromöbel nach Preissegmenten 2008
Tabelle 46:	Umsatzentwicklung der Büromöbel nach Preissegmenten 2010
Tabelle 47:	Stellenwert der allgemeinen Kriterien bei Büromöbeln Hohen Stellenwert haben...
Tabelle 48:	Stellenwert der allgemeinen Kriterien bei Büromöbeln Mäßigen Stellenwert haben...
Tabelle 49:	Stellenwert der allgemeinen Kriterien bei Büromöbeln Geringen Stellenwert haben...
Tabelle 50:	Anbieter von Büromöbeln 2008 nach Nationalität
Tabelle 51:	TOP Hersteller von Büromöbeln in %
Tabelle 52:	Inlandsmarktvorsorgung Büromöbel zu EVP nah Vertriebsformen 1996 bis 2007
Tabelle 53:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln im Büromöbelfachhandel
Tabelle 54:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln bei Büromöbelabholmärkte
Tabelle 55:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln im Möbelfachhandel
Tabelle 56:	Aussichten für den Vertrieb von Büromöbeln im Bereich Junges Wohnen/Mitnahme
Tabelle 57:	Aussichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln bei den Möbeldiscountmärkten
Tabelle 58:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln bei den SB-Warenhäusern
Tabelle 59:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln bei den C&C-Märkten
Tabelle 60:	Zukunftsansichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln im Direktvertrieb
Tabelle 61:	Aussichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln im Versandhandel via Katalog
Tabelle 62:	Aussichten für den Vertriebsweg von Büromöbeln bei den Innenarchitekten und Planern
Tabelle 63:	Zukunftsansichten von Büromöbeln bei den sonstigen Vertriebswegen
Tabelle 64:	Vergleich der neuen Vertriebswege 2008 und Prognose für 2010
Tabelle 65:	Einschätzung des Vertriebsweges Ebay bei Büromöbeln 2010 im Vergleich zu 2008
Tabelle 66:	Einschätzung des Vertriebsweges E-Commerce 2010 im Vergleich zu 2008
Tabelle 67:	Einschätzung des Vertriebsweges Factory Outlets 2010 im Vergleich zu 2008
Tabelle 68:	Einschätzung des Vertriebsweges TV-Shopping 2010 im Vergleich zu 2008
Tabelle 69:	Umsatzverteilung nach den Multi-Channel-Vertriebswegen – Vergleich 2008 bis 2010
Tabelle 70:	Anteil der verkauften Lagerware von Büromöbeln – Vergleich 2008 bis 2010
Tabelle 71:	Produkt-Kategorie und Nutzen
Tabelle 72:	Einkaufen Bedarfsdeckung und materieller Luxus
Tabelle 73:	Konsumverhalten zwischen Erlebnis- und Preisorientierung
Tabelle 74:	Abgrenzung Smart- und Success-Shopper
Tabelle 75:	Der Success-Shopper im Jahre 2010
Tabelle 76:	Aktualität der wichtigsten Verkaufsargumente bei Büromöbeln – Sehr aktuell sind...
Tabelle 77:	Aktualität der wichtigsten Verkaufsargumente bei Büromöbeln – Weniger aktuell sind...
Tabelle 78:	Aktualität der wichtigsten Verkaufsargumente bei Büromöbeln – Nicht aktuell sind...
Tabelle 79:	Wichtigkeit der Kaufkriterien bei Büromöbeln
Tabelle 80:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – Großunternehmen
Tabelle 81:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – KMU
Tabelle 82:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – Start-up Unternehmen
Tabelle 83:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – Investoren
Tabelle 84:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – Planer und Architekten
Tabelle 85:	Bewertung des Kundenkreises nach der Umsatzbedeutung – Private Kunden
Tabelle 86:	Probleme der Internetnutzung im Möbeleinzelhandel
Tabelle 87:	Ziele der Internetnutzung im Möbeleinzelhandel

Auftrags-Coupon an Telefax: 02131 - 298 9721

Die Studie "Büromöbel - Trendcheck 2009" (CD-ROM) ist zum Preis von € 1.200,-- plus MwSt. zu beziehen bei:

bbw Marketing Dr. Vossen & Partner, Liebigstraße 23, D-41464 Neuss

Fon: 02131 / 298 9722 – Fax: 02131 / 298 9721 – Email: bbwmarketing@email.de

Wir bestellen die Studie "Büromöbel Trendcheck 2009" in Form einer CD-ROM

zum Preis von € 1.200,- zzgl. 19 % MwSt.

Unternehmen _____

Name _____ Vorname _____

Telefon _____ Fax _____ Email _____

Adresse _____

Datum: _____ Unterschrift _____

Wir bestellen nachfolgende Studie(n) aus der Reihe Möbelmarkt aktuell:

Küchenmöbel (07)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Badmöbel (07)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Wohnraummöbel (07)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Polstermöbel (07)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Möbel insgesamt (08)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Schlafraummöbel (08)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Designmöbel	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Mitnahmemöbel (08)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
E-Geräte/Küchenzubehör (09)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €
Gartenmöbel (09)	Preis	<input type="checkbox"/> 1.200,00 €

Bei einer gleichzeitigen Bestellung von mehreren Studien erhalten Sie folgenden **Rabatt**:

Bei 2 Studien: 10 %, 3 Studien: 15 %, 4 Studien 20 %, 5 Studien 25 % Nachlass.

Bei gleichzeitiger Bestellung aller Studien beträgt der Nachlass 33 % pro Studie.

Weitere Informationen finden Sie unter www.bbwmktg.de (Tel. 02131/2989722) und www.titze-online.de (Tel. 02182/871200)

Titze

bbw

in Zusammenarbeit mit

arcade