

möbelkultur

NEWS. INSIGHTS. TRENDS.

9 | 2024

75 JAHRE OTTO

Vom Schuhkatalog zum
Online-Möbel-Pionier

Dienstleister
SMARTE
LÖSUNGEN
AM POS

NEUE QUARTIERE

WIE MÖBELHÄNDLER DIE ZUKUNFT DER INNENSTÄDTE MITGESTALTEN



HERBSTMESSEN

Nachlese: von Möbelrends
bis Branchentalk

SCHWEIZ

Erfolgreicher Auftakt für die
Swiss Interior Expo in Bern

CEO-WECHSEL

Überblick: Stühlerücken in
der Küchenbranche

Quartiersprojekten sein, diese Rolle übernehmen vor allem Discounter und Vollsortimenter. „Für Lidl, Aldi, Rewe oder Edeka ist die Präsenz in aktuellen Quartiersentwicklungen ein wichtiges Expansionsziel. Darüber hinaus werden immer mehr Händler selbst zu Entwicklern, indem sie ihre Märkte mit preisgünstigen Wohnungen überbauen. In Zukunft ist es durchaus denkbar, dass große Discounter oder Vollsortimenter den nächsten Schritt gehen und selbst eigene kleine Quartiere mit weiteren Nutzungen planen. Welche Rolle dabei Home & Living-Sortimente in welchen Formaten spielen werden, ist noch nicht absehbar. Es lohnt sich, frühzeitig Kontakte zu knüpfen und entsprechende Konzepte zu entwickeln.“

NAHVERSORGER ESSENZIELL

Die BBE-Berater erwarten, dass der Online-Anteil nach dem leichten Rückgang der letzten zwei Jahre auch im Möbelbereich weiter zunehmen wird. Daher sei die Versorgung moderner Quartiere via Online-Handel ein weiteres wichtiges Zukunftsthema. Same-Day-Delivery bzw. bei Lebensmitteln sogar Same-Hour-Delivery sind in vielen deutschen Städten möglich. Gleichzeitig offenbaren sich auch die Probleme – unter anderem in Form verstopfter Straßen. „Damit dies in einem Quartier reibungslos funktioniert, müssen Kommunen, Entwickler und Händler konstruktiv zusammenarbeiten und sich auch neuen Ideen für die Organisation der ‚letzten Meile‘ gegenüber offen zeigen.“

Für den Möbelhandel bieten die Quartiere sowohl online als auch stationär die aufgezeigten Chancen. Bestehende Großflächen in peripheren Lagen geraten jedoch in ihrer Flächenproduktivität zusätzlich unter Druck, wenn neue, näher gelegene Einkaufsmöglichkeiten in den Quartieren entstehen. Auch hier bedarf es entsprechender Strategien und Umsetzungskonzepte“, ziehen Dr. Johannes Berentzen und Markus Wotruba ihr Fazit.

IKEA, XXXLUTZ, SOFACOMPANY

Vorreiter urbaner Möbelerlebnisse

Einer der Vorreiter, wenn es darum geht, Möbelhandel in urbanen Räumen zu verankern, ist Ikea. Schon vor der Eröffnung des ersten City-Küchenstudios von XXXLutz in Hannover setzte Ikea

auf zentral gelegene Planungsstudios, die den Kunden wohnortnah ein modernes und flexibles Einkaufserlebnis bieten. Diese Studios konzentrieren sich auf die Planung und Beratung, nicht auf die direkte Warenabholung – ein wichtiger Unterschied zum traditionellen Ikea-Konzept.

Der Möbelriese hat bereits Standorte in Berlin, München und der Bodenseeregion etabliert und expandiert nun verstärkt in weitere Städte. Anfang September eröffnete das erste hessische Studio in Marburg, gefolgt von einem weiteren in Rheine. Zusätzliche Eröffnungen stehen in Stuttgart und Köln an, und durch mobile Abholmöglichkeiten wie in Lüneburg geht Ikea auch in kleinen Städten neue Wege. „Wir möchten für unsere Kunden da sein, wann und wo immer sie uns brauchen“, sagt Walter Kadnar, Geschäftsführer von Ikea Deutschland. Mit diesem Konzept bringt das Unternehmen nicht nur das skandinavische Design näher an die Kund:innen, sondern bietet eine flexible Lösung für eine immer stärker digitalisierte und mobil orientierte Gesellschaft.

NEUE LIFESTYLE-TREFFPUNKTE

Mit der Marke Livli geht Ikea nun noch einen Schritt weiter, um sich als zentraler Akteur in der Stadtentwicklung und als Ort des Zusammenkommens zu positionieren. Die Livli-Strategie, von der Ingka Centres (Teil der Ingka Gruppe) entwickelt, verfolgt das Ziel, Ikea-Standorte in Europa in „lebendige, von der Gemeinschaft geführte Treffpunkte“ zu verwandeln. Diese sollen nachhaltige, erlebnisorientierte Räume bieten, die sich durch gemeinschaftliche Aktivitäten und inspirierende Gestaltung auszeichnen. Der erste Standort mit dem Livli-Konzept ist das Livli Kungens Kurva in Stockholm, das in den nächsten Jahren zu einem lebendigen Stadtviertel mit Rund-um-die-Uhr-Angeboten weiterentwickelt wird. Es vereint Arbeiten, Spielen, Essen und Einkaufen in einem Raum, der durch Natur und nachhaltige Prinzipien inspiriert ist.

„Livli steht für die Lebendigkeit von Menschen und Orten“, erklärt Matt Drage, Kommunikations- und Marketingdirektor bei Ingka Centres. „Es geht darum, Erlebnisse zu schaffen, die fesselnd und bedeutungsvoll sind.“ Dieses gemeinschaftsorientierte Konzept passt perfekt zur Strategie der Skandinavien, ein umfassendes Einkaufserlebnis anzubieten, das den Kunden als Ganzes sieht und ihm Raum für mehr als nur Einkäufe bietet. Livli bringt damit das „Dritter-Ort-Konzept“ auf eine neue Ebene und erweitert den Ikea-Marktplatz in ein nachhaltiges,

rund um die Uhr nutzbares Quartier, das für alle Generationen Mehrwert bietet.

OMNICHANNEL TRIFFT STADT

Ein weiteres Beispiel für die Rückkehr in die Stadtzentren ist XXXLutz, das in Hannover am Aegidientorplatz sein erstes City-Küchenstudio eröffnet hat. Auf rund 700 Quadratmetern bietet der Standort über 20 Küchenvarianten – von funktionalen Einsteigermodellen bis zu High-End-Designs. Hier können die Kund:innen nicht nur direkt vor Ort planen, sondern mithilfe virtueller Darstellungen ihre Traumküche interaktiv erleben. „Unser Anspruch ist es, dort zu sein, wo unsere Kunden sind“, erklärt Alois Kobler, CEO von XXXLutz Deutschland. Das Studio ist optimal an den öffentlichen Nahverkehr angebunden und setzt auf eine Omnichannel-Strategie, die das Angebot von Online- und Offline-Kanälen miteinander verknüpft. So schafft XXXLutz ein Einkaufserlebnis, das sowohl technologische Innovation als auch persönliche Beratung umfasst.

SKANDI-DESIGN IN STUTTGART

Die dänische Möbelmarke Sofacompany zeigt ebenfalls, wie Möbelhandel im urbanen Raum erfolgreich sein kann. Im November hat das Unternehmen einen neuen Showroom in Stuttgart in der zentral gelegenen Thouretstraße eröffnet. Der 384 Quadratmeter große Showroom präsentiert moderne Sofas und Möbelstücke in einem Ambiente, das zum Verweilen einlädt und die Nähe zur Kundschaft betont. „Die Region Stuttgart ist empfänglich für nachhaltiges Design und Innovation“, so ein Unternehmensvertreter. Durch die zentrale Lage, die auch mit öffentlichen Verkehrsmitteln gut erreichbar ist, können Kunden das skandinavische Design hautnah erleben und direkt im Alltag integrieren.

EINZELHANDEL DER ZUKUNFT

Ein besonders innovatives Beispiel für moderne Einzelhandelskonzepte zeigt das Projekt „Future Retail Store“ der Günther Rid Stiftung. Im Rahmen dieses Förderformats werden stationäre und digitale Ideen kombiniert, um die Zukunft des Einzelhandels zu gestalten. Der „Urban Gardener“-Store des Münchner Familienunternehmens Kiefl ist eines dieser Projekte, das den Blumenhandel aus dem Umland auf eine 600 Quadratmeter große Innenstadfläche bringt. Neben klassischen Produkten wie Balkon- und Wohnungspflanzen setzt das Store-Konzept auf moderne Technologien wie den „Plantfinder“-Chatbot, der Kunden durch interaktive Fragen ►

MÖBELHÄNDLER ALS **IMPULSGEBER**



SOFACOMPANY

Der neue Showroom von Sopfacompany in Stuttgart: skandinavisches Design im Herzen der Stadt.



IKEA PLANUNGSSTUDIOS & LIVLI, INGKA CENTRES

Ikea expandiert mit neuen City-Treffpunkten, die sich in den innerstädtischen Raum einfügen – wie in München Pasing (o.l.) und Rheine (o.r.). Livli: neue Lifestyle-Treffpunkte für Europa (r.).



AM MARIENPLATZ

Urban Gardening trifft Digitalisierung: Der Future Retail Store von Kiefl in München.



FUTURE RETAIL STORE

Mit spannenden Konzepten am POS testeten sich die Brüder Valentin (o.) und Jakob Kiefl als Jungunternehmer im Projekt „Future Retail Store“ der Rid Stiftung aus.



XXXLUTZ

Moderne Planung in urbanem Ambiente: Ende Oktober eröffnete XXXLutz das erste Küchenstudio in Hannover.



PROJEKTE FÜR DIE INNENSTADT

DIE 5 WICHTIGSTEN ERFOLGSFAKTOREN FÜR DEN URBANEN MÖBELHANDEL

1 NÄHE ZUM KUNDEN
Innenstadtnähe und fußläufige Erreichbarkeit machen Möbelhäuser in urbanen Quartieren attraktiv. Die zentrale Lage fördert spontane Besuche und steigert die Markenbindung.

2 OMNICHANNEL-STRATEGIEN UND HYBRIDE FORMATE
Die Verknüpfung von Online- und Offline-Kanälen ist entscheidend. Ikea zeigt mit gemischt genutzten Quartieren, wie Möbelhandel und städtisches Leben zusammenwachsen können, um das Einkaufen in urbanen Räumen flexibler und kundenorientierter zu gestalten.

3 NACHHALTIGKEIT ALS UNTERNEHMENSWERT
Ökologisch verantwortungsbewusste Standorte und umweltfreundliche Konzepte wie Same-Day-Delivery und lokale Showrooms spiegeln den Zeitgeist wider und stärken die Kundenbindung.

4 ERLEBNISORIENTIERTES DESIGN
Innovative Showrooms und Planungsstudios, die auf Interaktion und Design setzen, schaffen eine inspirierende Atmosphäre und machen den Einkauf zu einem Erlebnis – ideal für urbane Standorte.

5 FLEXIBILITÄT BEI KONZEPTEN UND FLÄCHENNUTZUNG
Kleine, spezialisierte Formate wie Planungsstudios und Pop-Up-Stores ermöglichen Flexibilität bei hohen Innenstadtmieten und machen den Möbelhandel auch auf kompaktem Raum erfolgreich.

Empfehlungen gibt. Ein 3D-Drucker für personalisierte Vasen und Übertöpfe und kreatives Social Media-Marketing sind ebenfalls Teil des Konzepts. Das Ziel: Das Einkaufserlebnis digital und analog zu vernetzen, Kund:innen „aufzuschauen“ und auf ihre individuellen Bedürfnisse einzugehen.

Clemens Baumgärtner, Referent für Arbeit und Wirtschaft der Stadt München, betont, dass solche Konzepte auch das soziale Miteinander in den Städten fördern: „Die Innenstadt ist wie ein Uhrwerk. Alle Angebote müssen miteinander verzahnt werden: vom Einzelhandel bis zur Gastronomie.“ Das Future Retail Store-Projekt ist ein Testlauf für den urbanen Handel, um herauszufinden, wie stationäre Flächen innovativ genutzt und zukunftsicher gemacht werden können. Michaela Pichlbauer von der Rid Stiftung erklärt: „Wir sammeln Erkenntnisse live vor Ort mit Kundinnen, Kunden und Belegschaft. Daraus lesen wir ein mögliches Übertragungspotenzial auf andere Branchen ab.“

G. MÜHLEN, R. BREER, S. MAERZKE

ERFOLGSFAKTOREN UND AUSBLICK

Der „dritte Ort“

Das Konzept der 15-Minuten-Stadt schafft nicht nur neue Wohnmöglichkeiten, sondern auch die Chance für Möbelhändler, als zentrale „Dritte Orte“ zu agieren – Orte, die Menschen als Treffpunkt und Erlebnisraum nutzen. In Quartieren wie dem Projekt „W8“ in Poing bei München, das für etwa 2.000 Menschen Wohnraum schaffen wird, zeigt sich, wie nachhaltige Konzepte die Zukunft der Städte gestalten. Neben Wohnungen entstehen Nahversorgungszentren und öffentliche Einrichtungen, die eine perfekte Umgebung für spezialisierte Möbelgeschäfte oder Planungsstudios darstellen. In dieser Umgebung kann der Möbelhandel die Bedürfnisse der Konsumenten nach Nachhaltigkeit und Zugänglichkeit direkt ansprechen.

Die zunehmende Digitalisierung und der Wunsch nach umweltfreundlichen Einkaufsmöglichkeiten verstärken den Trend zu flexiblen, stadtzentrierten Einkaufslösungen. Ikea, XXXLutz und Sofacompany sind Beispiele dafür, wie Möbelhändler auf kreative Weise diesen neuen Ansprüchen gerecht werden und ihre Geschäfte in urbanen Räumen nachhaltig verankern. Mit Lösungen wie Same-Day-Delivery, kleinen Planungsstudios und Omnichannel-Konzepten bieten sie flexibles Einkaufen,



Foto: HDE/Hoffgrafen

Michael Reink ist Bereichsleiter für Standort- und Verkehrspolitik beim HDE.

das auf die Erwartungen der modernen Stadtbewohner zugeschnitten ist.

Diese Entwicklungen werfen Fragen auf, wie der stationäre Handel in diesen neuen Stadtstrukturen positioniert werden kann und welche Voraussetzungen für eine erfolgreiche urbane Revitalisierung notwendig sind. **Michael Reink, Bereichsleiter für Standort- und Verkehrspolitik beim Handelsverband Deutschland (HDE)**, spricht im Interview über die Herausforderungen und Chancen, die sich für Städte und den Handel in dieser Transformation ergeben.

MK Die Pandemie hat tiefgreifende Veränderungen in den Innenstädten verdeutlicht, und viele sorgen sich wegen einer „Verödung“ der Zentren. Teilen Sie diese Ansicht?

MICHAEL REINK Vor der Pandemie haben wir eine sehr positive Entwicklung gesehen, insbesondere in den Innenstädten. Leute sind gern in die Innenstädte gekommen, wir hatten gute Frequenzen. Die Pandemie hat zu einer tiefen Verwerfung geführt und den innerstädtischen Einzelhandel sowie die Gastronomie besonders hart getroffen. Als diese zentralen Frequenzbringer fehlten, blieben auch die Besucher:innen aus. Viele Geschäfte fielen den wirtschaftlichen Auswirkungen zum Opfer, woraus ein Abschmelzungsprozess und damit sichtbare Leerstände und ein Verlust an Lebendigkeit resultiert. Das betrifft nicht jede Stadt, aber für viele ist es eine große Herausforderung. Die oftmals artikulierte Verödung ist jedoch nur eine Zustandsbeschreibung. Wir müssen daher vielmehr den Fokus auf Vitalisierung und Digitalisierung legen und in die Umsetzung kommen.

Welche Hebel sehen Sie als die wirksamsten, um die Zentren wiederzubeleben?