



# Branchen-REPORT

## Tisch, Trend und Lifestyle 2018

# IMPRESSUM

## **Herausgeber**

Marketmedia24, Sürther Hauptstraße 190b, 50999 Köln  
info@marketmedia24.de, www.marketmedia24.de  
Januar 2018

## **Kontakt**

Sonja Koschel, Telefon +49 (0)2236 3316931, koschel@marketmedia24.de

## **© Marketmedia24**

Die Vervielfältigung, der Verleih, die Vermietung sowie jede sonstige Form der Verbreitung oder Veröffentlichung, auch auszugsweise, bedarf der ausdrücklichen Zustimmung von Marketmedia24. Alle Rechte vorbehalten.

Foto Titelseite: Christian Bitz – F&H as, Denmark



Die Autorinnen und Autoren, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte hautnah und knietief: Sie besuchen Messen und Branchenevents, sprechen mit Marktplayern und -partnern, gehen zu Herstellern, in Handelshäuser und Vorstandsetagen und beraten, coachen und referieren nach Maß.

Das wissenschaftliche Fundament für die Autoren-Recherche liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie kennen die entsprechenden Konsumgütermärkte und Handelskanäle und ergründen sie täglich per Primär- und Sekundärforschung. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.

# INHALT

|   |    |
|---|----|
| <b>A Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte aus Konsumentensicht</b>           |    |
| 1 Markenbekanntheit: Nur fünfmal zweistellige Werte                           | 6  |
| 2 Kaufpräferenz: Preis sticht Marke   | 8  |
| 3 Möbler verweisen Internet auf die Plätze                                    | 10 |
| 4 Ersatzkauf dominiert  | 12 |
| 5 Kaufimpulse: Jugend kauft häufiger  | 12 |
| 6 Einkauf mit geringem Erinnerungswert  | 14 |
| 7 Die Schränke sind voll  | 15 |
| <b>B Marktmacher und ihre Konkurrenzsituation</b>                             |    |
| 1 Digitalisierung fordert die Branche heraus                                  | 18 |
| 1.1 Neue Sortiments- und Branchenprofile                                      | 19 |
| 1.2 PR-Anstöße dringend gesucht   | 20 |
| 1.3 Mit kleinem Gepäck  | 22 |
| 1.4 Familien-Tisch rückt in den Fokus   | 24 |
| 1.5 Lifestyle- und Concept-Stores   | 25 |
| 2 Handel: Konzept contra Rabatt   | 25 |
| 2.1 Plattform als Rettungsinsel   | 27 |
| 2.2 In der Emotionalisierung liegt die Zukunft                                | 31 |
| 2.3 Am liebsten persönlich im Laden   | 32 |
| 2.4 Discount erfindet sich neu  | 35 |
| 2.5 Handel wird spannend  | 36 |
| <b>C Die deutsche Tisch-, Trend- und Lifestyle-Branche in Zahlen</b>          |    |
| 1 Marktdaten 2013 bis 2017  | 38 |
| 1.1 Marktvolumina zu Endverbraucherpreisen                                    | 38 |
| 1.2 Pro-Kopf-Ausgaben   | 42 |
| 2 Handelsdaten 2013 bis 2017  | 43 |
| 2.1 Marktanteile der Vertriebskanäle  | 44 |
| 2.2 Umsätze der Vertriebskanäle   | 47 |
| <b>D Die Aussichten für die Tisch-, Trend- und Lifestyle-Branche bis 2025</b> |    |
| 1 Szenarien: Nicht vorhersagen, sondern vorausdenken                          | 50 |
| 2 Markteinflüsse  | 52 |
| 2.1 Demografie: Zuwanderung ja, aber wie und wie stark?                       | 52 |
| 2.2 Gesamtwirtschaft: Optimismus mit Unsicherheit                             | 53 |
| 2.3 Nachfrageverhalten: Lifestyle statt Aussteuer                             | 53 |
| 2.4 Anbieterverhalten: Kreativität bei Produkten und Präsentationen           | 54 |
| 3 Die Aussichten für die Tisch-, Trend- und Lifestyle-Branche                 | 55 |
| 3.1 Marktszenarien bis 2025   | 55 |
| 3.2 Handelsszenarien bis 2025   | 57 |

# CHARTS

## **A Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte aus Konsumentensicht**

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Chart 1: | Wenn Sie an Produkte aus den Bereichen Porzellan/Geschirr, Trinkgläser und Besteck denken, welche Markennamen fallen Ihnen spontan ein?                 | 7  |
| Chart 2: | Wenn es um den Kauf von Produkten aus den Bereichen Porzellan/Geschirr, Trinkgläser und Besteck geht, welche Aussage trifft dann am ehesten auf Sie zu? | 9  |
| Chart 3: | Wo kaufen Sie üblicherweise Porzellan/Geschirr, Trinkgläser und Besteck?  | 11 |
| Chart 4: | Wie häufig kaufen Sie Porzellan/Geschirr, Trinkgläser und Besteck?  | 13 |
| Chart 5: | Wissen Sie noch, was Sie genau gekauft haben?   | 15 |

## **C Die deutsche Tisch-, Trend- und Lifestyle-Branche in Zahlen**

|           |  |    |
|-----------|--|----|
| Chart 6:  | Der deutsche Markt für Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte 2013 bis 2017                                       | 39 |
| Chart 7:  | Der deutsche Markt für Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte im Jahresvergleich 2013 und 2017                    | 41 |
| Chart 8:  | Die Pro-Kopf-Ausgaben für Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte 2013 bis 2017                                    | 42 |
| Chart 9:  | Die Marktanteile der Vertriebskanäle von Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten 2013 bis 2017                    | 45 |
| Chart 10: | Die Marktanteile der Vertriebskanäle von Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten im Jahresvergleich 2013 und 2017 | 46 |
| Chart 11: | Die Umsätze der Vertriebskanäle mit Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten 2013 bis 2017                         | 47 |
| Chart 12: | Die Umsätze der Vertriebskanäle mit Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten im Jahresvergleich 2013 und 2017      | 48 |

## **D Die Aussichten für die Tisch-, Trend- und Lifestyle-Branche bis 2025**

|           |   |    |
|-----------|---|----|
| Chart 13: | Markteinflussfaktoren   | 51 |
| Chart 14: | Der deutsche Markt für Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkte 2013 bis 2025                          | 57 |
| Chart 15: | Jährliche Marktanteilsveränderungen zwischen 2013 und 2017  | 58 |
| Chart 16: | Die Marktanteile der Vertriebskanäle von Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten 2013, 2017 und 2025 | 59 |
| Chart 17: | Die Umsätze der Vertriebskanäle mit Tisch-, Trend- und Lifestyle-Produkten 2013, 2017 und 2025      | 60 |

# Wir entfalten Ihr Marktpotenzial

## MARKT- UND HANDELSDATEN

### Deutsche Konsumgütermärkte im Zahlenspiegel

Bei der Erhebung unserer Markt- und Handelsdaten arbeiten wir mit Verbänden und Institutionen der Industrie und des Handels zusammen, werten statistisches Basismaterial aus, diskutieren mittelfristige Prognosen und längerfristige Vorausschau (Szenarien) mit Branchen- und Fachexperten, immer auch mit Blick auf die relevanten exogenen und endogenen Einflüsse der Marktplätze.

Unser regelmäßiges Angebot umfasst dabei mit 400 Warengruppen die folgenden Fokus-Branchen:

- |  |                      |                           |
|--|----------------------|---------------------------|
| ✓ Bad und Sanitär                              | ✓ Fashion und Schuhe | ✓ Leuchten und Lampen     |
| ✓ Berufskleidung und<br>Schutzausrüstung (PSA) | ✓ Gardinen           | ✓ Möbel                   |
| ✓ Bücher                                       | ✓ Garten             | ✓ PBS-Artikel             |
| ✓ Büromöbel                                    | ✓ GPK/Haushaltswaren | ✓ Sicht- und Sonnenschutz |
| ✓ Fahrräder                                    | ✓ Heimtextilien      | ✓ Spielwaren              |
|  | ✓ Küchen             | ✓ Sport und Outdoor       |

## BRANCHENSTUDIEN

Auch in Ihrem Auftrag erforschen wir Markt- und Handelsdaten.

Wir kennen Ihre Märkte. Mit Gespür und einem 20-jährigen Erfahrungsschatz erstellen wir Auftragsstudien. Mit Blick auf Ihre individuellen Bedürfnisse. Auch in Ihrem Unternehmensdesign.