

PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2019“ erschienen

Online-Handel wächst um 69 Prozent

Köln. Insgesamt haben die Deutschen 2018 gut 3 Milliarden Euro für Gardinen und innenliegenden Sicht- und Sonnenschutz ausgegeben. Das waren im Rückblick auf 2010 17,5 Prozent mehr. Auch im Vergleich zum Vorjahr wuchs der Markt um 2 Prozent, stellt das Marktforschungsinstitut Marketmedia24, Köln, in seiner jetzt erschienenen Studie „Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2019“ fest. Trotzdem hatte das Gros der deutschen Hersteller nicht viel Grund zum Jubeln. Dabei wäre auch für sie mehr drin gewesen, berücksichtigt man das Mode- und Innovationspotenzial der Branche. Doch das schwach ausgeprägte Interesse der Konsumenten, die Preisdominanz sowie die unter Druck stehenden stationären Kernvertriebswege machen Sorgen. Gleichwohl zeichnen die Branchenaussichten von Marketmedia24 bis zum Jahr 2025 ein Wachstumsszenario. Nicht nur für den Fall, dass sich die Wirtschaft allgemein expansiv weiterentwickelt. Sondern selbst unter der Annahme, dass das gesamtwirtschaftliche Wachstum deutlich zurückgeht, wird das Marktvolumen von Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz gegenüber 2018 immerhin noch zulegen.

Aus Trendsicht gibt es für die Gardinen-, Sicht- und Sonnenschutzbranche durchaus Grund zu Optimismus. Zwar machen Hersteller und Handel den „Jahrhundertssommer“ 2018 für die Kauf- und Renovierungsmüdigkeit der Konsumenten verantwortlich. Doch gerade der mit den Temperaturen aufkommende Wunsch nach Beschattung und Klimaregulierung in den Räumen könnte sich als Marktmotor speziell für innenliegenden Sicht- und Sonnenschutz entpuppen. Akustik, Wärmedämmung, nachhaltige Konzepte und Smart Home-Angebote sind weitere Produktinnovationen, die Nachfrage wecken. Allerdings müssten diese Lösungen nicht nur zögerlich zu den Konsumenten durchdringen. Dennoch setzen sich Trends durch: Insbesondere für moderne große Fenster und schallharte Oberflächen bevorzugen Konsumenten durchaus schon energieeffiziente Produkte und akustischen Komfort.

Plus 69 Prozent in acht Jahren

Der Weg zum kauflustigen Konsumenten führt für die Industrie in erster Linie über den stationären Handel. Folglich bemühen sich die Markenhersteller mit Präsentations- und Abverkaufshilfen, sogar selektiven Vertriebsstrategien um eine intensivere Partnerschaft mit dem Handel, um im beiderseitigen Interesse Ab- und Umsatz zu steigern. Wenn nicht sogar, um den stationären Beratungshandel zu stützen. Immerhin legten die Umsätze im Online-Handel mit Gardinen und innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz von 2010 bis 2018 um gut 69 Prozent zu. Damit ist der Marktanteil dieser Wettbewerber zwar gerade mal in der Zweistelligkeit angekommen. Doch die Expansion wird sich fortsetzen und die traditionellen Handelsformate wie kleinbetrieblicher Fachhandel, aber auch Warenhäuser, weiter zurückdrängen.

Mehrwertstrategien für mehr Ertrag

Für eine Branche, die um Sichtbarkeit ringt, zudem in Zeiten, in denen selbst von Internetanbietern das Erlebnis der Ware als immer wichtiger erachtet wird, ist die stationäre Präsenz von großer Bedeutung. Sich zusätzlich mit Beratung, Service- und Montageleistungen zu positionieren und zu differenzieren, ist folglich die Mehrwertstrategie von Fachhandel, Handwerk und Objekteuren, die 2018 gemeinsam einen Marktanteil von rund 44 Prozent hielten. Schließlich sind es nicht die einfachen Lösungen, die in diesen Vertriebswegen für Ertrag sorgen. Doch schon gewinnt der Internethandel auch im Bereich der Maßkonfektion zunehmend an Bedeutung. Trotzdem führt für die Marktführer kein Weg daran vorbei, die traditionellen Fachhandelstugenden in moderne Dienstleistung und Erlebnisstrategien zu überführen. Dass zudem die Prozesse modernisiert werden müssen, um effizienter zu werden, daran führt auch in dieser Branche kein Weg vorbei.

Die neue Studie „Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2019“ liefert auf 50 Seiten mit 18 Charts belastbare Fakten und Zahlen. Sie ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter studien@marketmedia24.de oder steht zum direkten Download unter <http://shop.marketmedia24.de> bereit.

4.158 Zeichen inkl. Leerzeichen | 550 Wörter

Ihr Kontakt

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

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln.
Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten.

„Echtes Marktwissen von echten Menschen für echte Menschen“ – mit dieser Grundidee ist Marketmedia24 angetreten, um eine Gruppe von Persönlichkeiten zu einem profitablen Experten-Netzwerk zusammenzuschließen. Neben höchster Qualität stellt Firmeninhaberin Sonja Koschel Fairness und schöpferische Vielfalt in den Mittelpunkt des Unternehmens.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotsspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung.

Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkennntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.