Schöner Wohnen-Kollektion
Die Macher im Interview

Freitag, 09.10.2020

Das Jubiläumsjahr von „Schöner Wohnen“ startete im Januar mit einem aufsehenerregenden Auftritt auf der imm cologne. Dann kamen Covid-19 und der Lockdown. Wie wirkt sich die Corona-Krise auf die Lizenzmarke aus? Wo steht die Schöner Wohnen-Kollektion in diesem so ungewöhnlichen Jubiläumsjahr? Und was ist für 2021 zu erwarten? Darüber berichten Tanja Böttjer, Senior Category Manager Schöner Wohnen Home, und Michael Espenhahn, Director Schöner Wohnen Möbel.

Wie erlebte die Einrichtungs-, Möbel- und Baumarktbranche den Lockdown?

Michael Espenhahn: Unser Geschäft bei den Schöner Wohnen Möbeln lief im Januar und Februar super an. Und mit unserem Auftritt auf der IMM Cologne haben wir die Leute wirklich aus den Socken gehauen. Und dann kam der Lockdown. Die Möbelhäuser in Deutschland waren je nach Bundesland mindestens sechs Wochen lang komplett geschlossen. Der Auftragseingang in dieser Zeit lag demzufolge bei 0 Euro. Nach der Wiedereröffnung der Häuser sprang unser Geschäft aber sofort wieder an. Die Auftragseingänge der letzten Monate sind konstant zweistellig gegenüber dem Vorjahr und darum sehr erfreulich.

Tanja Böttjer: Von jetzt auf gleich verbrachten die meisten Menschen wesentlich mehr Zeit in den eigenen vier Wänden. Da wird man tagtäglich mit all den Reparatur- und Renovierungsmöglichkeiten konfrontiert, die man so lange aufgeschoben hat. Da wir „nicht raus konnten“ – Urlaub rückte in die Ferne – wuchs der Wunsch, es sich zuhause schön zu machen. Es gab einen regelrechten Run auf die Baumärkte. Besonders die Farben haben neben den Gartenartikeln ein unglaubliches Umsatzwachstum hingelegt. Und das digitale Geschäft, was zugegebenermaßen bei der Kollektion noch in den Kinderschuhen steckte, hat mit einem Mal einen unglaublich Schritt nach vorne gemacht.

Welche Herausforderungen stellten sich Euch in den jeweiligen Bereichen der Kollektion?

Michael Espenhahn: Insgesamt ist die Möbelbranche ordentlich durchgerüttelt worden. Das bekommen wir auch zu spüren, beispielsweise durch sehr lange Lieferzeiten und zeitlich verzögerte Rollouts. Die konkreten Neuplatzierungen unserer Möbel in den Häusern gehen dadurch mit Verzögerungen vonstatten.

Tanja Böttjer: Man kann sagen, dass wir mit den Home-Produkten, wie Farben, Tapeten oder Bodenbeläge trotz zeitweiser Ladenschließung wiedererwarten gut dastehen. Das Interesse an unseren Produkten hat sogar eher zugenommen. Um die Marke für die Kunden während des Lockdowns sichtbar zu machen, mussten wir schauen, wie wir die Kundinnen und Kunden weiterhin erreichen. Wir haben unsere Online- und Kommunikationsaktivitäten stark hochgefahren, um auch während des Lockdowns Inspiration für Renovierungsprojekte zuhause zu bieten. Das war eine organisatorische Herausforderung.

Spürt ihr ein verändertes Konsumverhalten der Menschen?

Tanja Böttjer: Das veränderte Konsumverhalten war vor allem während der ersten Wochen des Lockdown spürbar. Es wurde so viel Schöner Wohnen-Farbe gekauft, dass unser Hersteller sogar Sonderschichten in der Produktion fahren musste. Inzwischen hat sich mit den Lockerungen auch das Kaufverhalten wieder etwas normalisiert, dennoch bleibt das Interesse an Home- und Living-Produkten ungebrochen groß. Mit unseren bunten und weißen Wandfarben konnten wir wichtige Marktanteile gewinnen, die Tapeten erleben ein Revival, die Heimtextilien und Teppiche werden unglaublich gut, auch Online, nachgefragt, und auch die Hartböden der Kollektion erfreuen sich einer großen Nachfrage. Ich denke, man könnte sagen, dass wir bisher gut durch die Krise gekommen sind. Was uns ganz besonders freut: Wir haben mit unseren erfolgreich in den Markt eingeführten Designfarben vor kurzem den German Design Award 2021 gewonnen. Darauf sind wir stolz.

Michael Espenhahn: Die seit Wiedereröffnung der Möbelhäuser hohe Nachfrage hält nun schon einige Wochen an. Erfreulicherweise profitieren davon sämtliche Einrichtungsbereiche. Ein Grund dafür könnte sein, dass die Menschen gerade durch Covid-19 den Wert ihres eigenen Zuhauses mehr schätzen. Ein weiterer Grund könnte darin liegen, dass die Menschen gegenwärtig weniger in Urlaub und Mobilität investieren und die dadurch freiwerdenden Budgets ins eigene Zuhause stecken.

Mit eurem großen Messestand auf der imm cologne im Januar habt ihr für Gesprächsstoff gesorgt. Hält der Rock'n'Roll von damals an?

Michael Espenhahn: Ja, das kann man wohl sagen. Nicht nur der Möbelhandel, sondern auch unsere Lizenzpartner auf Herstellerseite sind immer noch geflasht von Köln. Für uns galt es, das grandiose Feedback trotz Covid-19 zu kapitalisieren. Unser Messe-Ziel, im Handel gut zwei Dutzend neue Standorte für die Schöner Wohnen-Möbelkollektion zu gewinnen, wurde erheblich übertroffen. In Summe haben wir für 36 (!) neue Standorte Lizenzverträge abschließen können. Hinzu kommt: Ich spreche mit mehr als einem Dutzend weiteren Möbelherstellern, die auch mit ins Schöner Wohnen-Boot möchten. Auch neue Marktsegmente sind im Fokus der Schöner Wohnen-Kollektion, wie z. B. Gartenmöbel.

Tanja Böttjer: Auch im Homebereich sind die Effekte der IMM weiterhin spürbar. Der Auftritt hatte eine sehr große Bedeutung für die Erlebbarkeit der Marke Schöner Wohnen-Kollektion. Wir konnten uns erstmals als DIE ganzheitliche Einrichtungsmarke dem breiten Fachpublikum präsentieren, die wir sind. Sehr erfreulich ist, dass unsere neuen Leuchten, die wir auf der IMM erstmals vorgestellt haben, und die dort für viel Zustimmung sorgten, im Nachgang vom Handel unglaublich gut angenommen wurden. Mit einer leichten Verzögerung durch die Pandemie, läuft hier aktuell der Rollout. Wir freuen uns auf die Leuchtensaison.

Im Jubiläumsjahr von Schöner Wohnen bietet ihr den Verbrauchern besondere Jubiläumsprodukte und ein großes Gewinnspiel an? Wie ist die Resonanz darauf?

Tanja Böttjer: Die Jubiläumsprodukte kommen sehr gut an. Die ersten Anzeigen sorgten für gute Resonanz im Handel. Neben dem Teppich „Tender" und der Jubiläumsfarben-Edition „Black & White", die vom Endverbraucher sehr geliebt werden, freuen wir uns auf tolle weitere Produkte. Da sind Tapete, Heimtextilien, ein wunderbarer Laminatboden und unsere Jubiläumsleuchten dabei. Aber klar, durch den Lockdown lief unser Gewinnspiel nur schleppend an. Da hatten wir uns insgesamt mehr erhofft. Nichtsdestotrotz haben wir jeden Monat Freiabos und Wochenendtrips verlost und viele Käufer glücklich gemacht. Außerdem haben die Käufer der SWK-Produkte noch bis Ende November die Möglichkeit auf ein Traumhaus und tolle Kreuzfahrten.

Mit welchen Prognosen startet ihr in das restliche Jahr und welchen Ausblick könnt ihr für 2021 wagen?

Michael Espenhahn: In der Möbelbranche stellen sich momentan alle die 1-Million-Dollar-Frage: Ist diese momentan so erfreuliche Nachfrage wirklich nachhaltig oder am Ende doch nur ein Strohfeuer? Als seriöses Antwort-Medium dafür empfehle ich den Blick in die Glaskugel ;). Direkt beeinflussen und nutzen können wir aber den gegenwärtigen „Run“ auf unsere Produkte und Marke. Das Herbstgeschäft schätze ich (vorbehaltlich eines weiteren Shutdowns) positiv ein. Für das nächste Jahr bin ich auch „confident“, weil wir zusätzliche Standorte bekommen haben und unsere auf der IMM vorgestellten Neuprodukte komplett durchplatziert werden. Fazit: Begeisterte Handelspartner, neue Standorte, neue Produkte, neue Marktsegmente. Hört sich komplex an. Aber genau das wollten wir ja auch: den Möbelmarkt aufmischen. Also: All hands on deck – und klar bei Enterhaken...

Tanja Böttjer: Wir sind zuversichtlich, dass wir das Jahr, sollte die Epidemie nicht noch einmal für einen großen Lockdown sorgen (dreimal auf Holz geklopft), positiv abschließen werden. Für das neue Jahr planen wir bereits viele tolle neue Sortimente, werden – wenn alles nach Plan läuft – in neue Segmente einsteigen und somit den Erfolg der Marke Schöner Wohnen-Kollektion gemeinsam mit unseren Partnern weiter ausbauen.

Die Macher im Interview