

Marketmedia24

Europäer haben Lust auf neuen Sicht- und Sonnenschutz

Mittwoch, 14.07.2021

Global gesehen sind sie engste Nachbarn: Die Deutschen, Österreicher, Schweizer, Engländer, Italiener und Franzosen. Nachbarn, die vieles gemeinsam haben. So ist die Lust auf Neues für alle einer der wichtigsten Anschaffungsgründe für neue Gardinen, Sicht- und Sonnenschutzprodukte.

Das ergab eine repräsentative internationale Verbraucherbefragung, die Marketmedia24, Köln, in Kooperation mit dem Technologieunternehmen BitBurst GmbH, Monheim am Rhein, durchgeführt hat. Gemeinsamkeiten aber auch länderspezifische Unterschiede sind jetzt veröffentlicht im neuen „Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2021“.

Noch im laufenden Jahr kristallisieren sich für die Branche gute Umsatzchancen heraus. Danach winkt der deutschen Branche beispielsweise im Best-Case-Szenario („Cocooningszenario“) bis 2028 ein Anstieg um 29 Prozent auf 4,3 Milliarden Euro. Ein Wachstum, an dem jedoch nicht alle Warengruppen beteiligt sein werden.

Laut Studie präferieren in Italien fast alle Generationen Fachhändler und Raumausstatter als wichtigste Einkaufsquelle, während das in Deutschland vorzugsweise bei den älteren Semestern der Fall ist. Und während in Deutschland, Österreich und der Schweiz jeweils nichts über die Optik als Kaufgrund für eine neue Fensterausstattung geht, hat in Italien (79,8 Prozent) und Frankreich (78,3 Prozent) das Material eine weitaus höhere Priorität. In Großbritannien dagegen muss in erster Linie der Preis (71,0 Prozent) stimmen.

Trends, die auch in der Zukunft weiterlaufen werden, selbst wenn die aktuellen Antworten unter den Vorzeichen der Corona-Pandemie gegeben wurden. Eine Rahmenbedingung, die den Markt für Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz positiv „aus dem Tritt geraten“ ließ. Denn während in Deutschland die Umsätze von 2010 bis 2019 fast ununterbrochen im Jahresdurchschnitt um 2 Prozent stiegen, stürzte der Umsatz im Corona-Jahr 2020 nicht wie in vielen anderen Konsumgütermärkten ab, sondern erfuhr einen Wachstumsschub von fast 9 Prozent.

Damit gehören Gardinen sowie innenliegender Sicht- und Sonnenschutz begünstigt von Homing, Homeoffice, Lockdown-Beschränkungen und höherem frei verfügbarem Einkommen zu den „Krisengewinnern“.

Für die Mehrheit der Vertriebswege geben sich die Zukunftsszenarien im „Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2021“ verhalten optimistisch. Es ist davon auszugehen, dass sich die Distributionsformate in Deutschland bis 2028 ihren bisherigen Wachstums-, Stagnations- oder Schrumpfungstrends entsprechend entwickeln. So haben 2020 die beiden führenden Shopping-Kanäle – stationärer Fachhandel und Fachmärkte sowie Möbelhandel – zwar vom steigenden Marktwachstum profitiert.

Doch der Wettbewerb schläft auch in dieser Branche nicht. Die Marktforscher von Marketmedia24 erwarten, dass der Marktanteil des Online-Handels so weit ansteigt, dass er schon 2022 mit dann 20,8 Prozent Fach- und Möbelhandel als Marktführer ablöst und dass 2028 fast ein Viertel aller Umsätze mit

Gardinen, Sicht- und Sonnenschutzprodukten online erwirtschaftet werden.

Die neue Studie Branchen-REPORT Gardinen, Sicht- und Sonnenschutz 2021 liefert exklusive Ergebnisse einer Konsumentenforschung in sechs europäischen Ländern (Deutschland, Österreich, Schweiz, Italien, Frankreich, Großbritannien) sowie fundierte Markt- und Vertriebszenarien für die deutsche Branche bis zum Jahr 2028. Die Studie ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure.

Europäer haben Lust auf neuen Sicht- und Sonnenschutz

Links

- [Marketmedia24](#)
- [Inhaltsverzeichnis Studie](#)