

ONLINE-BUSINESS IM MÖBELHANDEL

ELEFANTEN-RENNEN

Amazon vs. Ikea – das ist Härte! Der US-Konzern peilt den europäischen Möbelmarkt an und versucht sich als Ikea-Klon. XXXLutz will on- und offline gleichermaßen wachsen. Kleinere Onlineshops geraten laut Studie unter die Räder. VON REINHARD EBNER



„Binnen fünf bis zehn Jahren wird sich eine markenübergreifende Möbelhandelsplattform entwickeln.“

Torbjörn Lööf, Inter Ikea Group



„Wir wollen der Vorreiter im Online-Handel sein.“

Thomas Saliger, XXXLutz-Sprecher



„Die Marktkonzentration schließt kleinere Shops vom Wachstum aus – insbesondere in Österreich.“

Friedrich Schwandt, Statista-Chef

Amazon hat Ikea den Fehdehandschuh hingeworfen. Anders lassen sich die Umstände rund um den Einstieg des Online-Giganten ins europäische Möbelgeschäft nicht verstehen. „Moselle“, „Aveyron“, „Movian“ – die Namen der Möbelstücke und -serien mögen eher französisch als schwedisch klingen, in einer Aussendung zur Produkteinführung wird Amazon aber deutlicher: „Die Marke Movian bietet eine flexible und praktische Kollektion moderner, skandinavisch inspirierter Möbel“, heißt es da. Design und Preisstellung orientieren sich am Marktführer. Abgerundet wird das Angebot von der Premium-Marke Alkove. Nach und nach soll das Sortiment um Beleuchtung und Wohntextilien erweitert werden.

Ikea kommt unter Druck

Ganz überraschend kommen die Amazon-Umtriebe nicht: In den USA werden schon seit 2017 eigene Möbel verkauft. Ikea, das momentan in einer Selbstfindungsphase scheint, hat man offenbar dennoch kalt erwischt.

Auch wenn der offizielle Kommentar ironisch klingt: „Wir freuen uns, wenn der skandinavische Wohnstil weitere Verbreitung findet.“ Seit 2016 sind die Gewinne der Schweden im freien Fall. Vieles wird ausprobiert, Innenstadthäuser etwa oder – in Kürze – Miet- und Abo-Modelle für Möbel in der Schweiz. Zu den Online-Plänen des Konzerns äußert sich Inter Ikea-CEO Torbjörn Lööf im „Financial Times“-Interview nur vage: Man wolle das Online-Geschäft stärker forcieren. Man erwäge, die Ikea-Website für Drittanbieter zu öffnen. Oder auch eine Partnerschaft mit Alibaba, dem chinesischen Amazon-Pendant. Was Lööf eigentlich vorschwebt, ist das Zalando-Modell: Der Online-Modehändler bietet Unternehmen eine Plattform für den Verkauf von Markenkleidung. Der Ikea-Manager erwartet eine ähnliche Entwicklung im Möbelmarkt binnen fünf bis zehn Jahren.

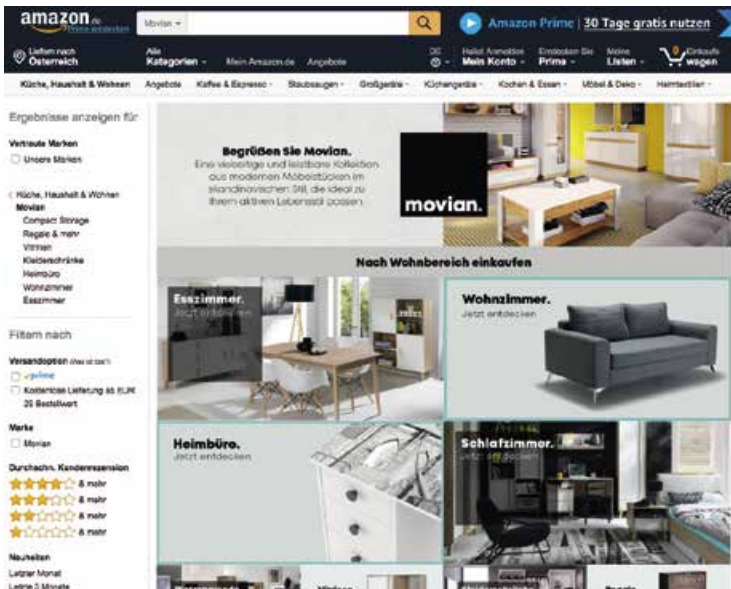
XXXLutz gewinnt an Fahrt

Ikea ist der Platzhirsch – und es ist Jagdsaison. XXXLutz ist auf der Pirsch, Sprecher Thomas Saliger hat insbesondere das Online-

Business im Auge: „Wir wollen der Vorreiter im Online-Handel sein. Weshalb wir die Zahl der Mitarbeiter in der Welser Zentrale im vergangenen Jahr um Online- und E-Commerce-Spezialisten kräftig aufgestockt haben.“ Um schneller liefern zu können, sind sechs neue Lagerprojekte in Bau oder Umbau. Gleichzeitig soll auch die Zahl der Möbelhäuser wachsen, für 2019 sind elf Standorte geplant (dreimal XXXL sowie Mömax, sechsmal Möbelix). Und das sei durchaus im Zusammenhang zu sehen – so Saligers Befund: Das Online-Geschäft laufe in jenen Regionen gut, in denen auch Filialen stehen. Wie das geht, schilderte er jüngst in den OÖN: „Online wird gustiert, in der Filiale begutachtet und möglicherweise nach einer Nachdenkpause am Sonntag auf der Couch bestellt.“

Exklusivdaten zu Österreichs Möbelhandel

Den „E-Commerce-Markt Österreich 2018“ untersuchten EHI Retail Institute und Statista (*die Studie liegt dem wohninsider exklusiv vor*). Amazon führt hierzulande mit 643 Mio.



„Skandinavisch inspiriert“:
die Amazon-Möbelmarke Movian.

Euro Umsatz und deutlichem Abstand das Ranking an. Insgesamt holen sich Generalisten wie Amazon und Otto fast die Hälfte des Online-Kuchens (42 Prozent bzw. 1,1 Mrd. Euro), gefolgt von den Segmenten Bekleidung (533 Mio.) und Unterhaltungselektronik (472 Mio.). „Möbel & Haushaltswaren“ ist Nummer vier, bleibt beim Umsatz aber im zweitstelligen Millionenbereich (91 Mio. Euro). Zwar bieten 36 Prozent der Top-250-Onlineshops Möbel und Haushaltswaren an, jedoch stellen diese Produkte nur bei sieben Prozent das Hauptsegment dar.

Neue Anbieter etablieren sich schnell: Unter den Top 250 finden sich 60 Newcomer (ebenso viele wie im Jahr davor), darunter sieben neue Shops für Möbel und Haushaltswaren. Gleichzeitig geht die Tendenz zur Konzentration: Während die Shops auf den Plätzen 1 bis 50 um 46 Prozent zulegten, waren's auf den nächsten 50 Rängen nur mehr durchschnittlich 12 Prozent. Die Ränge 101 bis 150 stagnieren und dahinter gibt's unterm Strich sogar einen Umsatzrückgang. „Das ‚The winner takes it all‘-Prinzip setzt sich fort“, kommentiert **Wirtschaftsuni-Professor Dr. Peter Schmedlitz**, dessen Wiener **Institut für Handel und Marketing** an der Erstellung der Studie beteiligt war. Laut Daten der **KMU Forschung Austria** gibt es in Österreich über 7.500 aktive Onlineshops. Das nächste große Sterben ist programmiert. Besorgniserregend ist der hohe Auslandsanteil. 124 Anbieter, und damit fast die Hälfte der untersuchten Shops, sind außerhalb der Grenzen zu Hause – großteils in Deutschland. **Anton Salesny von der WU Wien**: „Im Gegensatz zur Schweiz, wo nationale Anbieter eine wesentliche Rolle einnehmen, fließt der Großteil der österreichischen Internetumsätze nach wie vor in den internationalen Handel.“

AM STOCKERL

Top 3-Shops

1. www.amazon.at
2. www.zalando.at
3. www.universal.at

Top 3-Zahlungsmethoden

1. Visa-Kreditkarte
2. MasterCard
3. PayPal

Top 3-Versender

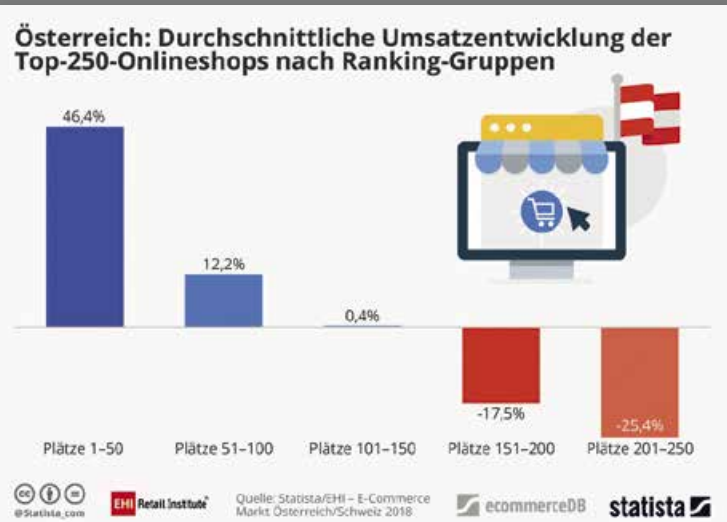
1. Österreichische Post
2. Deutsche Post DHL
3. Speditionen

Top 3-Shopsysteme

1. Magento
2. Hybris
3. IBM Websphere Commerce



Amazon führt das Ranking mit riesigem Vorsprung an.



Im Online-Business verliert alles außerhalb der Top 150 im Schnitt an Umsatz.