

Die Top 30-Händler Deutschland, Europa, Welt

Gewinner der Euro-Schwäche: 153 Milliarden für die Top 59

Sonntag, 01.05.2016

Real war 2015 nur aus europäischer und deutscher Perspektive ein sehr gutes Jahr für den Einrichtungshandel: Das Mailänder Marktforschungsinstitut CSIL beziffert das Umsatzwachstum im europäischen Möbel- und Einrichtungshandel in Euro auf robuste 4,0%, womit der Gesamtmarkt geschätzt auf 147,9 Milliarden Euro wuchs.

Der deutsche Einrichtungshandel legte mit 4,2% noch etwas stärker zu und knackte mit 40,6 Milliarden Euro die 40-Milliarden-Marke.

Weltmarkt schrumpft real – sattes Plus wegen Euro-Kurs

Weltweit hingegen schrumpfte gemäß CSIL der in US-Dollar ausgewiesene Möbelkonsum um 2%. Umgerechnet auf die Euro-Basis unserer Marktanalysen und Top 30-Rankings legte er allerdings um 17% auf 586 Milliarden Euro drastisch zu. Dafür verantwortlich war ganz alleine der Kurs des US-Dollars, der im Jahresmittel 2015 in Relation zum Euro 19,7% stärker notierte als noch im Vorjahr.

Konsequenterweise schrumpfte trotz des Wachstums auf dem heimischen Markt Europas Anteil am globalen Einrichtungsmarkt um 1,4% auf 25,2% (Grafik 1). Auch Deutschlands Weltmarkt-Anteil verringerte sich dadurch um 0,4% auf 6,9%.

Neben dem Weltmarkt insgesamt verzerrten die drastischen globalen Wechselkurs-Veränderungen entsprechend auch die Umsatz-Zuwächse und -Relationen der Top-Konzerne in der Eurozone im Vergleich zu jenen aus anderen Währungs-Räumen derart massiv, dass zum Teil alleine Währungs-Effekte über ihren Aufstieg oder Fall in unseren Rankings entschieden.

Gewinner sind Amerikaner, Briten und Schweizer

Zwar basieren sämtliche prozentualen Veränderungsraten unserer gerankten Konzerne auf konstanten Währungskursen und sind damit um diese verzerrenden Effekte bereinigt. Dennoch schlug sich die Schwäche von Europas Währung in den absoluten Euro-Umsatzwerten nieder, wovon neben US-Konzernen besonders auch jene aus der Schweiz und UK profitierten.

So fuhr US-Gigant Wal Mart im Living-Sortiment bei konstantem Dollar ein Minus von 0,7% ein, verbuchte real aber 3,605 Euro-Milliarden mehr. Und damit ein Wachstum um 19,7%, womit der Abstand zu Weltmarkt-Führer Ikea immerhin auf nur noch 10 Milliarden Euro schrumpfte. Selbst die Otto Group profitierte über ihre US-Tochter Crate & Barrell im Welt-Ranking von der Stärke der US-Währung.

Der Umsatz der Migros wiederum schrumpfte bei konstantem Franken um 1,8%, legte real hingegen um 8,3% zu. Und die umkämpfte britische Home Retail Group büßte trotz eines Minus von 10,4% real lediglich 22 Millionen ihres Euro-Gesamtumsatzes ein.

Entsprechend konnten die Top 30-Einrichtungshändler der Welt, von denen zehn aus der Eurozone kommen, ihren Euro-Umsatz um satte 11% auf 140,9 Milliarden steigern – womit ihr Wachstum als Gruppe dennoch schwächer ausfiel, als die verzerrenden Kurseffekte. Damit stieg ihr Anteil am Weltmarkt-Volumen dennoch kräftig um 2,6% und erreichte gerade einmal 24,1% (Grafiken 2 und 3).

Weltmarkt wächst auf 586 Milliarden

140,9 Milliarden für die Top 30 Welt

Wayfair – Milliarden-Konzern mit Möbeln im Netz

Die Zahl der US-Firmen im Welt-Ranking stieg von neun auf elf, was aber nicht ursächlich auf der Dollar-Stärke basiert: Den Umsatz der Kauf- und Warenhauskette Target mit Möbeln und Fachsortimenten konnten wir erstmals schätzen und Wayfair macht mit seinem um Währungseffekte bereinigten Wachstum von immer noch 70,6% das vor, was andere propagieren: Wie man im Internet mit Möbel ebenso rasch wie profitabel einen Milliarden-Konzern aufbaut (Tabelle 1).

Wozu Martin Reiter, Managing Director Europe Marketing & Growth des Online-Riesen, im Interview ab Seite 22 exklusiv Rede und Antwort steht.

Gemessen in Prozent waren Matress Firm, Williams Sonoma, Nitori, Lutz und John Lewis global weitere wesentliche Wachstums-Treiber.

Weltmarktführer Ikea konnte aufgrund der Euro-Schwäche trotz seines sehr dynamischen globalen Wachstums um 11,2% lediglich seinen Marktanteil von 5,4% halten. Insgesamt konzentrieren die Top 5 der Welt, Ikea, Wal Mart, Home Depot, Steinhoff und Target, gerade einmal 11% eines Marktes auf sich, in dem jenseits der Top 30 noch 445 Milliarden Euro verfügbar sind.

Top 30 in Europa wachsen stärker als der Markt

In Europa wuchsen die dortigen Top 30 als Gruppe mit 5,9% deutlich stärker, als der Gesamtmarkt und erzielten ein Umsatz-Volumen von 68,6 Milliarden Euro. Einer der wesentlichen Wachstums-Treiber war auch hier die Lutz-Gruppe, wenn auch hinter John Lewis und den Möbelhandels-Investments von Sun Capital (Tabelle 2).

Insgesamt stieg der Marktanteil der 30 Top-Konzerne in Europa um 0,8% auf 46,4%, womit der Restmarkt auf einen Anteil von 53,6% weiter schrumpfte (Grafiken 4 und 5). Damit hinkt Europas Einrichtungsmarkt bezüglich seiner Reife noch deutlich hinter dem deutschen hinterher. Denn dort konzentrierten die Top 30 zuletzt bereits 57,1% (Grafiken 6 und 7).

Allerdings ist auf europäischer Ebene trotzdem die Konzentration auf die drei Top-Konzerne – Ikea, Steinhoff und Home Retail Group – mit 22,8% schon höher, als jene auf die deutschen Top 3 – Ikea, Lutz und Krieger-Kruppe – mit 21,1%. Was die noch vergleichsweise mittelständische Struktur in Deutschland unterstreicht (Grafik 8).

Auch XXXLutz setzt sich ab

Gleichwohl trieben die dortigen Top 2, Ikea und Lutz, die Konzentration mit einem Zuwachs 0,5% auf einen gemeinsamen Marktanteil von 16,5% am stärksten voran. Wohingegen die Konzentration im Gesamtmarkt wegen des dynamischen Wachstums-Umfelds bezogen auf die Top 30 sogar um 0,3% Prozentpunkte auf 57,1% nachgab. Wuchsen die Top 30 als Gruppe mit einem Plus von 2,1% auf 23,2 Milliarden Euro Umsatz doch exakt nur halb so stark, wie der Gesamtmarkt.

Konzentration gibt leicht nach

Die deutschen Top 10 gewannen zumindest leicht Anteile dazu und bündeln jetzt 43,2% eines Marktes, in dem mit Hardeck, Ostermann und Hofmeister drei weitere Familienbetriebe auf Wachstumskurs auch durch Übernahmen sind, während Mahler im Top Ranking 2017 nicht mehr vertreten sein wird. In Prozent waren Hardeck und Depot 2015 die Wachstumstreiber (Tabelle 3).

Fachhandels-Anteil klafft deutlich auseinander

Die noch extrem geringe Konzentration des Weltmarktes spiegelt sich auch in dem noch sehr niedrigen Fachhandels-Anteil wieder (Grafik 9). So sind global Kauf- und Warenhäuser und Baumärkte nach wie vor die schärfsten Konkurrenten von Ikea. Der Marktanteil der Pure Online-Player hingegen ist unabhängig vom Reifegrad des jeweiligen Marktes relativ konstant.

[Artikel als PDF herunterladen](#)

[zum Seitenanfang](#)