

Marketmedia24

Sonnenschutz: Umsatzplus von 27% möglich

Mittwoch, 17.05.2023



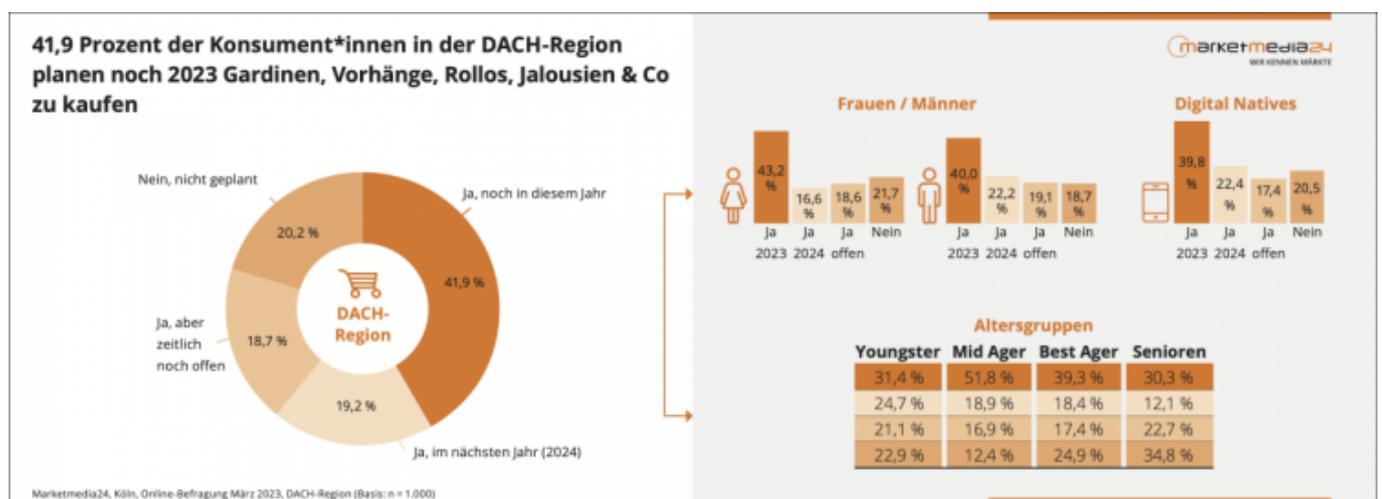
41,9% der Konsumentinnen in der DACH-Region planen noch in diesem Jahr neue Anschaffungen für ihre Fenster. Foto: Messe Frankfurt Exhibition GmbH / Pietro Sutera

Gardinen, innenliegender Sicht- und Sonnenschutz bilden einen Markt, der in Deutschland jährlich um rund 2% zulegt. Diese seit mehr als 15 Jahren geltende „Regel“ wurde 2020 mit einem Umsatzplus in Höhe von 5,3% durchbrochen. Der Corona-Schub fürs Zuhause hat auch die Nachfrage nach Verschönerungen und/oder Verhüllungen der Fenster beflügelt. Und wie in den meisten Living-Branchen flachte die Kauflust mit dem Rückgang der Pandemie ab.

Zwar deutet der leichte Umsatzanstieg in 2022 die Normalisierung des Konsums an, doch das Mengenwachstum zog nicht im gleichen Maße an, so die Marktforscher von Marketmedia24 im aktuellen „Branchen-Report Gardinen, innenliegender Sicht- und Sonnenschutz 2023“.

Gleichwohl gibt es positive Signale. So planen 41,9% der Konsumentinnen in der DACH-Region noch in diesem Jahr neue Anschaffungen für ihre Fenster – und knapp 20% in 2024. Dies weisen die repräsentativen und zielgruppengenauen Forschungsergebnisse von 1.000 Personen aus, die Marketmedia24 exklusiv für die neue Studie befragt hat. Parallel geht das Best-Case-Szenario der Kölner Marktforscher davon aus, dass die Handelsumsätze mit Gardinen bzw. innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz bis zum Jahr 2030 um 27% steigen werden.

Obwohl viele Deutsche auf ihr Budget achten müssen, bleiben die Produkte der Branche im Fokus der Menschen. So stellen Anbieter fest, dass aufgrund der gestiegenen Energiekosten gezielt nach Produktlösungen gesucht wird, die mit ihren isolierenden Eigenschaften beim Energiesparen helfen. Richtig eingesetzt können Hausbewohner auf lange Sicht bares Geld sparen und gleichzeitig zum Klimaschutz beitragen, unterstreicht der Verband innenliegender Sicht- und Sonnenschutz (ViS), Wuppertal, und verweist gleichzeitig auf das Zukunftspotenzial von „smarten Lösungen“.



Diese tragen zur Verringerung des Energieverbrauchs im Sinne von Nachhaltigkeit und zur Gebäudesicherheit bei, gleichzeitig liegen in der Digitalisierung echte Wettbewerbschancen für die Fachbetriebe der Branche. Insgesamt gibt das Thema Nachhaltigkeit den Takt für die Zukunft von Gardinen, innenliegendem Sicht- und Sonnenschutz vor. So bezeichnete Detlef Braun, Geschäftsführer der Messe Frankfurt, in seiner Eröffnungsrede zur Heimtextil im Januar 2023 die Veranstaltung als einen Ort, „an dem Lieferketten neu gedacht, zirkuläre Ansätze erlebbar und grüne Innovationen verdichtet werden.“

Dass das Thema in Teilen der Bevölkerung bereits ankommt, unterstreichen die aktuellen Primärforschungen von Marketmedia24. Danach ist es für 22,4% der Deutschen wichtig, dass Gardinen, Rollos, Jalousien & Co. nachhaltig produziert werden oder zertifizierte Umweltsiegel tragen. Für die überwiegende Mehrheit aller Befragungsteilnehmer in der DACH-Region zählen jedoch Qualität, leichte Anbringungsmöglichkeit sowie das Produktdesign zu den wichtigsten Kaufkriterien.

Unter den Vertriebswegen sind aus Sicht der Gardinen-, Sicht- und Sonnenschutz-Hersteller der stationäre Fachhandel und Fachmärkte unverzichtbar. Zwar hat dieses Handelsformat als langjähriger Marktführer seinen Spitzenplatz an den Wettbewerb im Möbelhandel abgeben müssen. Aber mit dem Jahr 2022 wächst der Marktanteil der Spezialisten wieder leicht (plus 0,4%punkte). Und gemeinsam mit dem Online-Handel sowie den Bau- und Heimwerkermärkten werden hier aktuell rund Dreiviertel der Marktumsätze

repräsentiert.

Für die längerfristige Zukunft (bis 2030) bewertet Marketmedia24 die Entwicklung der Fachhandelsstufe tendenziell zurückhaltend. Dennoch weist das Best-Case-Szenario in der Studie aus, dass dieser Vertriebsweg innerhalb der nächsten sieben Jahre zulegen wird. Das Wachstum der Onliner und Versender wird mit plus 50% am stärksten ausfallen. Nicht ganz so rosig, aber auf jeden Fall positiv, können unter den gleichen Rahmenbedingungen auch Discounter, Bau- und Heimwerkermärkte und mit vergleichsweise leichterem Umsatzplus der Möbelhandel in die Zukunft schauen.

Wer aktuell und in Zukunft den Verbraucherinnen auf der Spur bleiben will, dem empfiehlt Marketmedia24 die beliebtesten Kommunikations- bzw. Informationsquellen zu studieren. So halten fast 70% der DACH-Bewohner Suchmaschinen wie Google und Bing für „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“, während Social-Media-Kanäle aktuell von 40,8% Zustimmung erfahren. Überraschenderweise sind für 56,5% der Youngster (bis 24 Jahre) Werbeprospekte wichtige Info-Tools, und noch einmal fast 50% dieser Zielgruppe sind an interaktivem Live Shopping zum Beispiel bei TikTok oder Instagram interessiert. Als noch wichtiger werden jedoch die Erfahrungen bzw. Empfehlungen von Freunden, Familie, Kolleginnen und Kommilitonen bewertet.

Der neue Branchen-Report Gardinen, innenliegender Sicht- und Sonnenschutz 2023 liefert exklusive Ergebnisse einer repräsentativen und zielgruppengenauen Konsument*innen-Forschung (Länder: Deutschland, Österreich, Schweiz) zu den Themen Anschaffungspläne, Produkttrends, Kaufkriterien und Informationsquellen, Rückblicke auf das Branchengeschehen in den Jahren 2012 bis 2022 sowie eine fundierte Zukunftsforschung bis zum Jahr 2030. Die Studie umfasst 75 Seiten mit 45 Charts und ist zum Preis von 1.050,00 Euro zu beziehen unter <https://www.marketmedia24.de/shop/Studie-Gardinen-Sicht-und-Sonnenschutz-2023>.



Sonnenschutz: Umsatzplus von 27% möglich