**Wachstum durch Wissen**

**VdDW informiert sich über „Handelspanel“ der GfK**

**Vorstandssitzung des Wohnmöbelverbandes VdDW e.V. in Berlin: Neben den turnusmäßigen Berichten zu den Verbandsgeschäften, zu Normung und Technik genießen vor allem die Gastreferenten Markus Wittmann und Jürgen Weyrich vom Geschäftsfeld „Retail and Technology“ der Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg, die Aufmerksamkeit aller Teilnehmer. Ihr Thema: Wachstum durch Wissen – Mehrgewinn generieren dank des GfK Handelspanels Schlafzimmermöbel.**

Die Gesellschaft für Konsumforschung GfK, heute interpretiert als „Growth from Knowledge“, gilt als die Nummer 1 der Marktforscher in Europa. Mit rund 13.000 Mitarbeitern ist sie in über 100 Ländern aktiv. In dem Bereich „Retail and Technology“ werden unter anderem die Trends im Möbelmarkt auf Handelsebene erfasst und analysiert. Wichtigstes Anliegen: der Kampf gegen das sogenannte Bauchgefühl bei Führungskräften.

**Handelspanel Schlafzimmermöbel: Informationen bis ins Detail**

Ein hervorragendes Beispiel dafür sei das Handelspanel Schlafzimmermöbel, so die beiden Referenten Markus Wittmann, Global Director Home and Living, und Jürgen Weyrich, Marketing Manager Furniture bei der GfK. Jeweils nach Mengen, Werten und Preisen werden hierbei die realen Verkäufe einerseits von Einrichtungshäusern sowie andererseits vom Segment SB und Mitnahme nach verschiedenen Produktmerkmalen – differenziert z.B. nach Dekoren, Holzarten und Funktionstechniken – erfasst und nach Marktanteilen, Vertriebskanälen, Verkaufszeiträumen, Preisklassen u.a.m. ausgewertet und dargestellt.

Größte Vorteile für die daran partizipierenden Firmen: Erstens im Detail zu wissen, was wirklich verkauft wurde und zweitens die Einschätzung vornehmen zu können, wo das eigene Unternehmen im Vergleich zum Wettbewerb steht. Denn das Schlafzimmer-Handelspanel liefert statistisch gesicherte Zahlen und ist das beste Argument gegen gefühlte Trends und stimmungsabhängige Meinungen – die bekanntermaßen zu eklatanten unternehmerischen Fehlentscheidungen führen können.

**GfK-Informationen versachlichen unternehmerische Entscheidungen**

Michael Stiehl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Rauch Möbelwerke und selbst VdDW-Vorstandsmitglied, flankierte die Ausführungen der GfK-Vertreter mit deutlichen Aussagen. Seinen Worten zufolge erstreckt sich die Bedeutung des Handelspanels weit über eine reine Wettbewerbsanalyse hinaus: Selbst bei Bankgesprächen oder bei Verhandlungen mit der Arbeitnehmerseite liefere das Panel solide Fakten, um zu objektiven und allseitig tragfähigen Entscheidungen zu gelangen.

Im Handelspanel werden alle Schlafzimmer-Programme und alle Einzelmöbel aller derzeit 66 festgelegten Hersteller bzw. Lieferanten (Kastenmöbler) erfasst – eine geschlossene Erhebung im deutschen Einzelhandel mit definierten Grenzen bzw. Ausschlüssen. Den Handelspanelbeziehern, d.h. den Käufern von Marktdaten, bietet die GfK

dabei sehr unterschiedliche Bezugsalternativen je nach Informationsumfang, Detailtiefe und Bezugshäufigkeit an, vom individuell geschnürten selektiven und günstigen Infopaket bis zum regelmäßigen Vollbezug mit Hitlisten und Präsentationen, so die GfK-Spezialisten.

**Online-Handel und vollständige Erhebung als nächste Aufgaben**

Für einen Blick in die Zukunft sorgte die sich anschließende intensive Diskussion u.a. zum Thema Online-Handel – der noch nicht komplett mit erfasst wird. Denn der Möbelhandel befinde sich ja momentan im regelrechten „Web-Hype“. Bei der Erfassung, so die Entgegnung der GfK, lägen die Herausforderungen bei den Online-Spezialisten, den sog. Pure Playern im Möbelsektor. Die Online-Shops des stationären Möbelhandels (Click & Mortar-Händler) werden bereits heute im Schlafzimmer-Handelspanel erfasst und die Verkäufe über Online-Generalisten könnten zukünftig ebenfalls mit erhoben werden.

Seitens der GfK wird an der Ausweitung der Datenerhebung auf spezialisierte Online-Möbelhändler aber bereits intensiv gearbeitet. Parallel wird neben dem auch schon existenten Handelspanel für Küchen die Erfassung auch anderer Möbelproduktgruppen wie Matratzen und Boxspring-/Polsterbetten vorbereitet, sodass wohl demnächst von der GfK eine noch breitere Informationspalette im Möbelmarkt angeboten werden kann.

Die Diskussion auf VdDW-Vorstandsebene zeigte auch, dass umfassender Informationsbedarf bei den Unternehmen auf Industrieseite besteht. VdDW-Geschäftsführer Dr. Lucas Heumann regte deshalb die Organisation eines Dialogs zwischen Herstellerseite und GfK an, um gemeinsam die Entwicklung der Handelspanels voranzutreiben und möglicherweise über „User-Clubs“ zu transportieren, welche Marktinformationen die Branchenakteure benötigen.