

Foto: Möbel First



Foto: stock.adobe.com/Thanasantipan

Dennis T. Franken und Christoph Ritschel, Gründer der Online-Transaktionsplattform Möbel First

Weniger Rotstiftpreise im Möbelhaus

Das Onlinehandels-Unternehmen Möbel First aus Bonn hat sich auf den Abverkauf von Ausstellungsware stationärer Möbelhäuser im Fach- und Premium-Segment spezialisiert. Seit 2016 haben die Firmengründer 400 Händler und Marken als Partner akquiriert, der Umsatz soll im nächsten Jahr die 10-Mio.-Euro-Marke übersteigen.

Winfried Lambertz

Der Kauf von Möbeln über das Internet wird immer beliebter. 2021 ist der Marktanteil des Onlinehandels mit Möbeln von 11,5 Prozent auf 13,1 Prozent im Vergleich zum Vorjahr gewachsen. Wurden 2014 noch 2,1 Mrd. Euro mit Möbeln im E-Commerce umgesetzt, be-

trug der Online-Umsatz 2021 bereits 4,7 Mrd. Euro (Quelle: EHI Möbelreport 2021). Diese Zahlen repräsentieren in erster Linie den Online-Versandhandel inkl. Pure-Player. Nicht eingeschlossen sind die Online-Umsätze der großen Möbelfachmarktbetreiber

wie XXL Lutz, Seegmüller oder Höffner. Diese haben sich in den letzten Jahren zu Omnichannel-Händlern weiterentwickelt, ebenso wie das schwedische Möbelhaus Ikea mit einem aktuellen Online-Umsatz-Anteil von rd. 25 Prozent.

NISCHENSEGMENT PREMIUM-MÖBEL

In Deutschland gibt es ca. 500 lokale Möbelhäuser im Fach- und Premium-Segment – mit klarem Fokus auf dem stationären Geschäft. Ein Webshop als Vertriebskanal ist in der Regel verzichtbar, weil die anspruchsvolle Kundschaft die persönliche Einrichtungsberatung wünscht und den Möbelkauf im Laden abschließt. Wenn der Betreiber eines Einrichtungsstudios aber Platz schaffen muss für die Präsentation neuer, verkaufstarker Ware, kann ein Onlineshop von großem Nutzen sein. Diese Bedarfslücke haben Dennis T. Franken und Christoph Ritschel erkannt. Die beiden Jungunternehmer gründeten 2016 die Online-Plattform Möbel First: einen Webshop für den schnellen und „geräuscharmen“ Abverkauf von Ausstellungsstücken im Marktsegment Premium-Möbel: Mit ei-

nem Marktvolumen von 800 Mio. bis einer Mrd. Euro handelt es sich um eine Nische im deutschen Möbelmarkt, der nach EHI-Berechnungen 2021 knapp 33 Mrd. Euro umsetzte. „Wir kümmern uns um ein

„Wir sorgen für eine schnelle Drehung der Altware und freie Fläche für neue, verkaufstarke Ware.“

Christoph Ritschel
Geschäftsführer Möbel First

Problem des stationären Möbelhandels“, skizziert Christoph Ritschel das Geschäftsmodell. „Für die Händler ist es wichtiger, die Ausstellungsfläche von Produkten, die er gegen neue Ware tauschen will, schnell freizubekommen, anstatt damit noch Geld

zu verdienen“. Möbel First übernimmt die Ausstellungsstücke in der Regel zum Einkaufspreis des Händlers.

Christoph Ritschel ist selbst Möbeldändler in dritter Generation und weiß daher, wovon er spricht. Sein Großvater Wilhelm Varnholt hatte in den 60er Jahren die Idee, Tischlereien zu einer Gruppe zu verbinden und diese als zentrale Verkaufsplattform zu nutzen. Die Idee des „Möbelkreis“ haben die Gründer von Möbel First jetzt in das digitale Zeitalter übertragen. Heute zählen rd. 400 Geschäfte aus Deutschland, Österreich, der Schweiz und den Niederlanden zu den Partnern von Möbel First. Darunter finden sich nicht nur Händler aus dem gehobenen Mittelstand, sondern auch Herstellermarken wie COR, Walter Knoll, Rolf Benz, Bielefelder Werkstätten, Thonet oder Classicon. Gerade am Anfang war es

2023
25 Jahre

Können wir
Einkaufen. Revolutionär.
Einfach. Machen?

Ja! Das können wir!

Besuchen Sie uns
auf der EUROSHOP
in Düsseldorf
vom 26. Februar-
2. März 2023 in
Halle 4 / C58

Be part of the retail revolution!

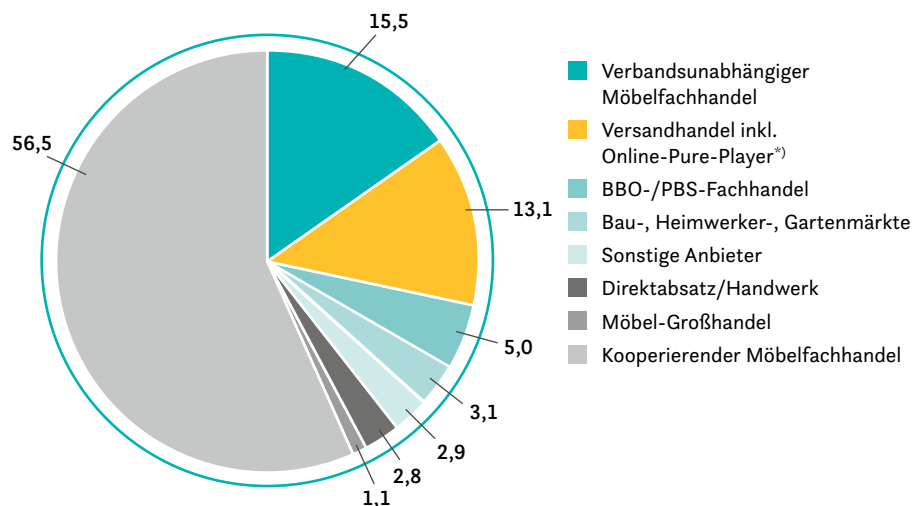
Jetzt Termin vereinbaren!
www.postuning.de/euroshop



POSTUNING[®]
a Voßhenrich company

Marktanteile im Möbelhandel an Endabnehmer 2021

in Prozent



*) Umsatz einschl. Fachsortimente

Quelle: EHI Möbelreport 2021

wichtig, die Marken in die Vertriebsstrategie mit einzubinden und mögliche Vorbehalte gegen den Internetverkauf aus dem Weg zu räumen, berichtet Christoph Ritschel.

VERKAUF IN KOMMISSION Der Geschäftsprozess bei Möbel First ist schnell erklärt. Am Anfang steht das Vertragsgespräch mit dem Betreiber des Möbelhauses. Es folgen Fotoerstellung und Online-Schaltung der

Inserate auf der Firmen-Website. Wichtig: Die Ware verbleibt bis zum Online-Verkauf in der Ausstellung des Händlers, d. h. er kann diese weiter abverkaufen. Möbel First verzichtet auf eine eigene Lagerhaltung. „Die ersten Möbel verkaufen wir binnen zwei bis drei Wochen nach dem Foto-Shooting ab“, sagt Florian van Schingen, Leiter des achtköpfigen Vertriebsteams bei Möbel First. Nach dem Verkauf an die Endkunden erhält das Einrichtungshaus eine E-Mail, und der Kaufvertrag wird erstellt. Bevor die Ware von der Spedition abgeholt und dem Kunden oder der Kundin zugestellt wird, wird sie nochmal vom Personal des Möbelhauses geprüft. Erst wenn der Käufer oder die Käuferin das Möbel bezahlt hat, fließt der vereinbarte Betrag auf das Konto des Möbelhauses.

An einem Sonntag sehen sich im Schnitt 6.000 bis 7.000 Kaufinteressierte die Website von Möbel First an. Die Klientel ist anspruchsvoll: Ärzte, Rechtsanwälte, gutverdienende Beamte und Angestellte, Freiberufler mit wenig Zeit. Die meisten sind 45+, markenaffin und -loyal. Ritschel: „Spannend wird für unser Verkaufsteam, wie oft am Montag das Telefon klingelt.“ Die meisten Kundenanfragen kommen per E-Mail oder telefonisch rein. Bis ein Waren-

korb von durchschnittlich 3.000 Euro abgewickelt ist, vergehen etwa vier bis sechs Wochen. In Kundentelefonaten werden die Details der Anlieferung besprochen. Passt die neue Sitzgruppe auch wirklich durch die Wohnzimmertür? Retouren sind nur in Ausnahmefällen möglich, die Quote liegt bei 1,5 Prozent. Der Onlinehändler arbeitet mit einer renommierten, auf den Transport hochwertiger Möbel spezialisierten Spedi-

„Die ersten Möbel verkaufen wir innerhalb von zwei bis drei Wochen nach dem Foto-Shooting ab.“

Florian van Schingen

Leiter des Vertriebsteams von Möbel First

tion zusammen. Ritschel: „Das kostet uns viel Geld, aber die letzte Meile muss zu 100 Prozent funktionieren.“

NEUE GESCHÄFTSFELDER IM AUFBAU

Mit über 400 Möbel-Partnern, die der Onlinehändler in den letzten sechs Jahren akquiriert hat, ist der Beschaffungsmarkt fürs Erste abgearbeitet. Seit 2019 arbeitet man profitabel, für 2023 sind 10 Mio. Euro Umsatz angestrebt, sagt Christoph Ritschel.

Der digitale Abverkauf von Ausstellungsware stationärer Möbelhändler ist das Geschäftsmodell von Möbel First



Foto: Möbel First



E-COMMERCE

Umsätze weiter rückläufig

Nach einer schwächeren ersten Jahreshälfte sind die Gesamtumsätze mit Waren im dritten Quartal 2022 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum nominal um 10,8 Prozent zurückgegangen, meldet der Branchenverband bevh.

Ein Rückfall auf das Niveau vor der Pandemie ist laut bevh dennoch nicht erkennbar: Die aufgelaufenen Umsätze der ersten drei Quartale 2022 liegen 4,4 Prozent unter dem Vergleichszeitraum des Vorjahres, aber 15,0 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Jahres 2020 und noch immer 27,2 Prozent über dem Vergleichszeitraum des Jahres 2019. Auffällig sind in der Verbandsstatistik die Segmente „Schmuck & Uhren“ und „Möbel, Lampen & Dekorationen“ mit Umsatzrückgängen von 21,7 bzw. 15,6 Prozent. Deutlich geringer als bei den Multichannel-Händlern (-21,5 Prozent zum Vorjahresquartal) fällt das Minus bei Online-Marktplätzen (-9,2 Prozent) und Online-Pure-Playern (-9,1 Prozent) aus. In der Verbraucherbefragung wurden rd. 40.000 Privatpersonen befragt.



Foto: svetaj/stock.adobe.com

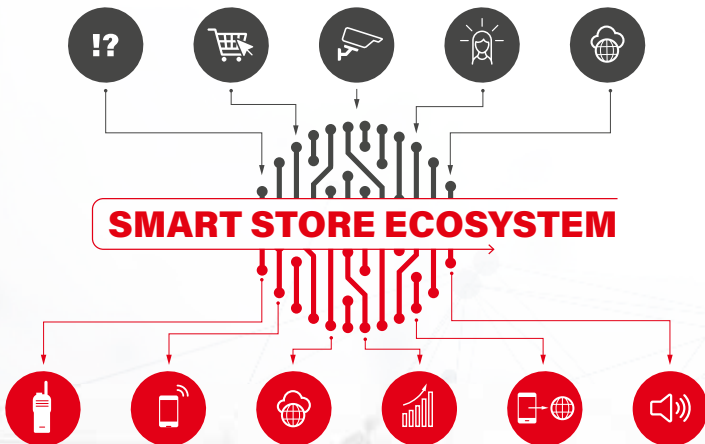
Trotz der aktuellen Umsatzrückgänge im Segment der Online-Möbelanbieter – der Branchenverband bevh weist für das dritte Quartal ein Minus von 15,6 Prozent aus – bleibt Ritschel zuversichtlich, weil das Seg-

ment der Premium-Möbel nach seiner Einschätzung weniger von der Rückwärtsentwicklung betroffen ist als das Sortiment der Online-Pure-Player, die im Bereich „mittel bis günstig“ unterwegs sind. Zudem

plant man, das Sortiment in Zukunft auf weitere Segmente wie Büro- und Gartenmöbel auszuweiten und mit hochwertigen Einrichtungsgegenständen im Bereich Premium-Vintage/-Used zu handeln.



SEAMCOM Smart Ecosystem verbindet den Einzelhandel



RETAIL
Communication Solutions