

„2021 wird das erfolgreichste Jahr seit Bestehen der Kollektion“

Hamburg, den 16. Dezember 2021 – 2021 gilt als das Jahr des Einrichtens und Wohnens. Trotz anhaltender Corona-Pandemie und vielen Herausforderungen für die Möbel- und Einrichtungsbranche blickt das Team der SCHÖNER WOHNEN-Kollektion auf das beste Jahr seit Bestehen der Lizenzmarke zurück. Wie haben sie das geschafft? Welche Herausforderungen bleiben 2022 bestehen und was ist für das nächste Jahr geplant? Diese Fragen beantworten Tanja Böttjer (Director Home), Michael Espenhahn (Director Möbel) und Kirstin Ollech (Creative Director) der SCHÖNER WOHNEN-Kollektion im Interview.

Welche Auswirkungen hatte die Pandemie auf die Produktentwicklung der Kollektion?

Kirstin Ollech: „Quer durch alle Produktkategorien haben wir so viele Neuheiten entwickelt, dass wir im Frühjahr statt vier volle sechs Wochen im Fotostudio standen. Der Katalog 2022 wird um 40 Seiten dicker ist als der letzte. Wir haben viele Ideen umgesetzt, obwohl die Produktentwicklung eine Herausforderung war. Reisen nach Asien waren nicht möglich, Container mit Mustern steckten fest, irgendein Werkstoff war immer knapp, und wir mussten gegen die Zeit arbeiten. Geklappt hat es am Ende dann doch. Warum? Weil von den Designern über die Lizenzpartner bis zum Team der Kollektion alle alles gegeben haben. Über die guten Produkte freuen wir uns jetzt alle um so mehr und sind auch ein bisschen stolz auf das, was wir gemeinsam geschafft haben.“



Wie konnte 2021 trotz Marktschließungen, Reise- und Besuchsbeschränkungen des Außendienstes, Rohstoffmangel, Frachtmarktproblemen und Lieferengpässen für Euch trotzdem so positiv ausfallen?

Michael Espenhahn: „Man sagt ja, 2021 war das Jahr des Zuhause-Seins. Mal ehrlich, wir sind das Zuhause – SCHÖNER WOHNEN ist das Zuhause. Besonders in Pandemie-Zeiten vertrauen die Menschen starken Marken – wie eben SCHÖNER WOHNEN. Es war ein sehr gutes Jahr für uns, da muss man wirklich dankbar sein. In den ersten drei Quartalen haben wir bei den SCHÖNER WOHNEN-Möbeln im Umsatz um fast 50 Prozent zugelegt. 2021 wird für SCHÖNER WOHNEN-Möbel das mit Abstand erfolgreichste Jahr ever. Und unser Online-Umsatz ist um sage und schreibe 251 Prozent gewachsen. Wir performen wie bereits im Vorjahr besser als der Markt. Während die Industrie zum Halbjahr ein Umsatzplus von 4,3 Prozent laut Möbelverband hingelegt hat, sind es bei uns 50 Prozent.“



Tanja Böttjer: „Bei den Home-Produkten blicken wir auf ein super erfolgreiches Geschäftsjahr zurück. Das sehr gute Vorjahresniveau wurde in vielen Bereichen nicht nur gehalten, sondern sogar ausgebaut. Im Bereich SCHÖNER WOHNEN-Farbe ist es uns gelungen, auch 2021 ein sehr gutes Niveau zu halten. Die Segmente Leuchten, Tapeten, Teppiche und Textilien haben ein deutliches zweistelliges Plus erwirtschaftet. Und bei Textilien sprechen wir vom erfolgreichsten Jahr seit Start der Partnerschaft mit Stöckel & Grimmeler. Über diese wunderbaren Ergebnisse freuen wir uns sehr. Beeindruckend waren auch die Online-Umsatzzuwächse von 150 Prozent Plus. Unsere E-Commerce-Aktivitäten trafen den Nerv der Zeit. Ein großes Lob an dieser Stelle an unsere Partner und unser Team, die gemeinsam bei diesem Thema ordentlich Gas gegeben haben. E-Commerce ist mittlerweile zu einer elementaren zweiten Umsatzsäule unseres Geschäfts geworden, dessen Ausbau wir weiter forcieren.“

Was waren aus eurer Sicht die Highlights?

Michael Espenhahn: „Konzeptionell betrachtet sind wir meiner Meinung nach momentan die dynamischste Möbelmarke im gesamten Möbelhandel. Wir haben in den letzten 18 Monaten mehr als 50 Standorte dazugewonnen, alles in Corona-Zeiten und ohne Möbelmesse, die letzte ist zwei Jahre her. Im vierten Jahr im Markt entwickeln wir uns mit den Möbeln vom Start-up langsam zu einem echten Player im Markt. Aktuell haben wir 150 Standorte in der DACH-Region. Das sind mehr als 35.000 qm permanente Fläche mit SCHÖNER WOHNEN-Möbeln ergänzt durch die gesamte Produktpalette der Kollektion. Die Ganzheitlichkeit unserer Marke am Point of Sale ist sichtbar und unser USP. In diesem Jahr haben wir mit Loddenkemper und Otten Betten zwei neue Lizenzpartner im Bereich Schlafzimmer begrüßen dürfen. Außerdem hatte unsere Outdoor-Kollektion auf der gardiente ihre Premiere und wir haben innerhalb von zwei Tagen 75 Standorte akquirieren können, darunter nicht nur Möbelhändler, sondern auch Gartencenter und Gartenfachhändler – grandios.“

Tanja Böttjer: „Ein Highlight neben den großartigen Produkten und den erfreulichen Umsätzen war die erstklassige Arbeit der Vertriebsteams unserer Lizenzpartner. Trotz Pandemie konnten viele Handelspartner und Standorte gewonnen werden. Wir sind an weit über 3.000 Standorten in der DACH-Region und bei den wichtigsten Online-Playern verfügbar. Unserem Leuchten-Partner Fischer & Honsel ist es gelungen, 150 Standorte zu akquirieren. Die Marburger Tapetenfabrik erzielte Listungen in 490 Standorten. Unser Teppich-Partner Golze hat ein neues Shop-Konzept ausgerollt und damit ein Plus von 37 Prozent erzielt. Zu guter Letzt freuen wir uns noch über zwei Auszeichnungen: Die SCHÖNER WOHNEN Designfarben haben den German Design Award und den German Brand Award 2021 gewonnen. Durch den erfolgreichen Roll-out der Designfarben konnten wir im Buntsegment noch einmal deutlich zulegen, und unseren Marktanteil laut GfK auf 40 Prozent ausbauen, damit sind wir tonangebend in dieser Produktkategorie.“

Was unterscheidet euch von den Mitbewerbern?

Kirstin Ollech: „Jedes Produkt steht für sich allein, funktioniert aber auch im Zusammenspiel mit den anderen. Farben, Formen und Muster sind über alle Kategorien aufeinander abgestimmt. Die Produkte passen in die Zeit, sie fügen sich in viele Wohnstile, vermitteln der Käuferschaft Sicherheit, lassen ihnen aber auch Gestaltungsfreiheit. Wenn wir unsere Produkte entwickeln, denken wir immer aus Sicht des Endverbrauchers. Den Handel haben wir natürlich auch im Blick. Bei unseren Esszimmerstühlen kann man zum Beispiel ab sofort alle Sitzmodelle mit allen Untergestellen kombinieren. Das schafft mit wenig Produkten viele Möglichkeiten – gut für den Handel und den Endverbraucher. Oder unsere neue Basic-Kissenkollektion. Acht tolle Töne, zwei Formate, sechs Konfektionierungen, vier Qualitäten, unendliche Möglichkeiten der Kombination bei wenigen Produkten. Das macht Handel und Kunden Spaß.“

Michael Espenhahn: „Wir haben eine klare Strategie und ein einzigartiges Konzept. Wir sprechen nicht von einer Möbelmarke, Farbenmarke oder Teppichmarke. Wir sind eine ganzheitliche Einrichtungsmarke. Wir haben ein Sortiment mit einer Breite und in einer Tiefe, das Seinesgleichen in der Branche sucht. Die Marke SCHÖNER WOHNEN zieht. Kein Wunder haben wir doch eine Bekanntheit von 89 Prozent, da sind wir fast bei IKEA. Und die Kollektion hat eine Kundenzufriedenheit von 98 Prozent. Da sind wir mit Sicherheit vor den Schweden (lacht). Die Marke entwickelt sich sehr erfolgreich. Und wir haben etwas, das kein anderer hat. Unsere Herkunft ist kein Produktionsunternehmen, sondern der Journalismus. Durch die SCHÖNER WOHNEN-Redaktion mit der 60-jährigen Historie haben wir eine ganz andere Erfahrung mit den Konsument:innen. Wir wissen, was sich die Menschen wünschen. Natürlich wollen wir alle verkaufen, klar, aber wir haben die Beratung und Kompetenz im Hintergrund, das macht uns einzigartig.“



Tanja Böttjer: „Das Besondere ist auch das Zusammenspiel der einzelnen Gewerke. Als SCHÖNER WOHNEN-Kollektionsteam haben wir uns zusammen mit den Redakteur:innen und unseren Partner:innen ein gemeinsames Ziel gesetzt: Wir wollen die erste Adresse für ein schönes Zuhause sein. Diese ehrgeizige Mission können wir nur erreichen, indem wir mit einem großen Vertrauen und Hand in Hand jedes Jahr einzigartige Produkte gestalten, entwickeln und erfolgreich vermarkten. Wir machen die Marke SCHÖNER WOHNEN in ihrer Ganzheitlichkeit für die Konsument:innen erlebbar und überzeugen durch unsere Qualität.“

Welche Herausforderungen warten 2022 auf Euch und was sind Eure Pläne?

Tanja Böttjer: „Die Auswirkungen der Corona-Pandemie werden uns noch einige Monate, wenn nicht sogar Jahre begleiten. Der Fokus auf die eigenen vier Wände wird abebben und den Boom etwas bremsen. Die Energie- und Rohstoffkosten werden zunächst weiter steigen und der Fracht- und Transportmarkt weiter angespannt bleiben. Trotzdem werden wir die SCHÖNER WOHNEN-Kollektion mit aller Kraft weiterentwickeln und neue Segmente mit neuen Partnern und großartigen Sortimenten erobern. Im Januar gibt es da einiges zu verkünden. Man darf gespannt sein. Außerdem wird Digital einen starken Fokus haben und unsere Kommunikation, die Social Media- und E-Commerce-Aktivitäten deutlich ausgebaut werden.“

Kirstin Ollech: „Die Produktentwicklung betreffend fehlen uns natürlich die Messen, die Inszenierung der Produkte, der kommunikative Austausch. Unser Leben geht auch unter Corona weiter. Aber wichtige Trends und gute Ideen entstehen erst im Miteinander und brauchen die Kultur. Jetzt sind wir mitten in der Produktentwicklung für 2023 und haben das Gefühl, der nächste Katalog wird noch einmal dicker. Der aktuelle Katalog mit über 200 Seiten wird übrigens ab dem 12. Januar gemeinsam mit dem Magazin SCHÖNER WOHNEN als Bundle am Kiosk liegen – ein echter Hingucker.“

Michael Espenhahn: „Wir werden zahlreiche Neuprodukte und Sortimente in den Markt einführen, ohne Möbelmesse, leider ja, aber das können wir, das haben wir gelernt. Wir wollen neue Flächen gewinnen, neue Handelspartner akquirieren. Wir möchten zwar selektiv bleiben, aber der ein oder andere Standort fehlt uns noch. Das Outdoor-Segment steht kurz vor dem Roll-out zu Beginn der Gartensaison im Februar. Bereits im Januar werden wir einen weiteren neuen Lizenzpartner verkünden, und wir freuen uns darauf, die Kollektion weiter voranzubringen. Attacke!“



Bildmaterial: Pressefotos, Logo und Factsheet gibt es zum Download: [HIER](#)

Pressekontakt

Andrea Kramer
PR/ Kommunikation
SCHÖNER WOHNEN-Kollektion
Telefon +49 (0) 40/ 37 03 – 38 47
E-Mail kramer.andrea@qui.de
Website schoener-wohnen-kollektion.de