



inside®

WOHN-MARKT-MAGAZIN

INSIDE auf Stimmenfang Sie kaufen weiter Möbel, liebe Kunden?



Ikea in Eching



Zuliefer-Spezial
inside

Die Auswirkungen des Krieges
Philip Kehela und Ralf Müller zur Lage

Auf Tour
Unterwegs in Bremen bei Opti, in Neu-
stadt bei GfM, in Rietberg bei Musterring

Die Auswirkungen des Krieges (Teil 3)

Krisenstimmung im Online-Handel

Seit über einem Monat hält der Krieg in der Ukraine schon an und die Auswirkungen des Konfliktes sind bereits jetzt deutlich für den E-Commerce spürbar.

Von Philip Kehela

Laut einer aktuellen Umfrage des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH) sehen sich 61,8 Prozent der Unternehmen mit massiv steigenden Energiepreisen und 53 Prozent mit erheblich steigenden Einkaufspreisen konfrontiert. Zudem gibt ein Drittel der Befragten an, dass ihnen Abnehmer und Aufträge wegen Lieferkettenproblemen wegbrechen. Diese Zahlen spiegeln die aktuelle Krisenstimmung im E-Commerce gut wider – und doch sind sie nur Teil eines großen Ganzen: Denn die gegenwärtige Situation wird durch eine Vielzahl von Faktoren beeinflusst, die jetzt alle aufeinandertreffen, sich gegenseitig verstärken und eine Einschätzung der Entwicklung von Nachfragekurve und der Umsatzlage vehement erschweren.



„Produkte im Preiseinstieg könnten ihre Daseinsberechtigung verlieren“: Philip Kehela

Die Verkaufspreise steigen bereits seit Pandemiebeginn im Frühjahr 2020 aufgrund von Preiserhöhungen aus Herstellung und Logistik stetig an und werden aktuell durch kriegsbedingte Lieferengpässe und infolge der durch die Russland-Abhängigkeit gestiegenen Energiekosten weiter in die Höhe getrieben. In den letzten zwei Jahren sind die Verkaufspreise bei meinem Start-up **Mokebo** teilweise um bis zu 30 Prozent angestiegen – nicht aus dem Willen einer Margensteigerung, sondern durch die Weitergabe von immer wiederkehrenden Preiserhöhungen. Dieser Trend hat sich in den letzten drei Monaten weiter beschleunigt und wird sicher noch bis in den Spätsommer wirken.

Parallel zu den Preiserhöhungen wird das Geld der Konsumenten durch die Rekord-Inflation von inzwischen 7 Prozent (März) immer mehr entwertet. Dies führt zu einer Komprimierung der Nachfrage auf bestehende Topseller-Produkte und die wenigen Angebote, die (noch) alte, niedrige Preislagen halten können. Produkte in Preiseinstiegsphase können in den kommenden Wo-

chen jedoch schnell ihre Daseinsberechtigung verlieren, wenn diese vorwiegend durch Niedrigpreise, aber entsprechend begrenzte Qualität bedingt war und eben diese Preise nicht länger haltbar sind.

Durch die Preiserhöhung droht zudem das Risiko einer Leistungs-inflation: Die Verkaufspreise, die im E-Commerce auf Marktplätzen zwangsläufig den Versandpreis inkludieren müssen, um Kunden das Gefühl von kostenlosem Versand zu geben, sind inzwischen teilweise teurer als das tatsächliche Wertversprechen des Produkts.

Möchte man die kompetitiven Preise seiner Produkte halten, muss man entweder Margenverluste in Kauf nehmen oder versuchen, diese innerhalb der Supply Chain auszubalancieren. Ist dies nicht möglich, muss das Auslisten eines möglichen Schnelldreher-Produktes in Betracht gezogen werden.

Unter diesen Marktgegebenheiten neue und erfolgreiche Produkte zu launchen, ist eine große Herausforderung. Meiner Meinung nach müssen Händler und Lieferanten deshalb sehr früh in der Produktentwicklung Expertise und Kräfte bündeln und sich auf den Produkt-Markt-Fit neuer Produkte fokussieren. So kann bestimmt werden, welcher Verkaufspreis für welches Produkt ein relevantes Angebot am Markt darstellt. Dies erfordert, wie bereits **Elmar Duffner** in INSIDE 1133 herausgestellt hat, eine wahrscheinlich noch nie dagewesene Kooperationstiefe zwischen allen Marktteilnehmern und einen klaren Blick auf die gemeinsamen Stärken. Für Mokebo als eigenfinanziertes Start-up wird eine gemeinschaftliche Risikoverteilung durch eine initiale Warenbevorratung auf der einen und dem Marketing zum Produkt-Ramp auf der anderen Seite wichtiger denn je.

Trotz aller Aufwendungen bleibt die Ungewissheit, ob und wie schnell sich die oben geschilderten Entwicklungen wieder re-

Stimmen aus der Branche

Nach der großen Titelgeschichte zu den Auswirkungen des Krieges auf die Branche in INSIDE 1132 hat **Elmar Duffner** die Lage in INSIDE 1133 aus seiner Sicht als **VDM-Präsident** und **Vivonio-CEO** geschildert. **Philip Kehela**, Co-Founder und Geschäftsführer des Onliners **Mokebo** nimmt in Teil 3 der Serie Duffners Ball auf und weist auf die Notwendigkeit einer nie dagewesenen Kooperationstiefe zwischen den Marktteilnehmern hin.

Für Teil 4, den wir direkt auch in dieser Ausgabe bringen, bedanken wir uns bei **Trendteam-Boss Ralf Müller**, der uns als gut vernetzter Importeur und Möbelentwickler einen tiefen und beklemmenden Einblick in die wirtschaftliche Lage in der Ukraine geschickt hat. ■



„Wenn nicht jetzt, wann dann?“: Elmar Duffners Beitrag im INSIDE 1133

Die Auswirkungen des Krieges (Teil 4)

Produktion im Kriegszustand

gulierend oder sich möglicherweise noch verstärken werden. Die Einschätzung der Umsatz- und Potenzialentwicklung ist im Möbel-E-Commerce von großer Bedeutung – allein schon aufgrund der geringen Wertdichte der Produkte. Prognosen sind jedoch im Augenblick nahezu unmöglich, da die Situation sowie Angebot und Nachfrage so dynamisch sind.

Auch ein Vergleich mit 2021 hinkt, da Begebenheiten wie harte Lockdowns, der Cocooning-Trend und die Schließung von Möbelhäusern einen extrem positiven Effekt auf den Home-&Living-E-Commerce-Markt hatten. Das kann man zum Beispiel auch an den Peaks der Aktienkurse von **Home24** oder **Westwing** sehen. Im Verlauf von 2021 und mit Ende der dritten Coronawelle kam es bereits zur ersten Verlangsamung, zum Ende des Jahres durch die Berichterstattung über hohe Inflation und anhaltende Lieferengpässe setzte sich das fort. Die massiv positiven Effekte des Vorjahres werden 2022 durch sehr schlechte Effekte überschattet.

Was also tun? Für mich lautet die Antwort ganz klar: Sich auf das fokussieren, was ich mit meinem Team direkt beeinflussen kann. Das sind für Mokebo der enge Austausch mit unseren Produzenten, eine kosteneffiziente Arbeitsweise und clevere Entscheidungen auf Basis des konstanten Monitorings unserer Unternehmensdaten. Zudem sollten jederzeit auch bereits getroffene Entscheidungen neu bewertet oder hinterfragt werden. So verkaufen wir beispielsweise wieder Möbel auf dem **Ebay**-Marktplatz, obwohl wir uns in der Vergangenheit dort zurückgezogen hatten.

Wie sich die Situation weiter entwickelt, bleibt unklar. Ich hoffe, dass es zu einer Verlangsamung der vielen externen Effekte der letzten Monate kommt und sich wieder ein „Normalniveau“ einpendelt, so dass zumindest eine Einschätzung der Nachfrage- und Potenzialentwicklung wieder möglich wird. ■

Die Ukraine befindet sich mitten in einem aufgezwungenen Krieg, der das Alltagsleben lähmt. Dennoch tun die Einwohner mit vereinten Kräften alles dafür, um die Wirtschaft ihrer bedrohten Nation aufrechtzuerhalten, was wir als Möbel-Importeur, der schon seit 2016 eng und erfolgreich mit der Ukraine zusammenarbeitet, sehr deutlich spüren.

Von Ralf Müller

Unsere zehn Lieferanten produzieren und liefern nach wie vor. Das ist allerdings nur deshalb möglich, weil unsere Partnerbetriebe in der Westukraine angesiedelt sind, wo die Lage bis dato noch vergleichsweise stabil ist. Denn auf das ganze Land bezogen sieht die Situation anders – und zwar dramatisch schlechter aus: Die Möbelexporte, die aus der Ukraine über die polnische Grenze nach Westeuropa kommen, sind insgesamt um 40 bis 50 Prozent eingebrochen.

Die Lieferungen, die über die Exporthäfen in Mariupol oder Odessa nicht mehr versendet werden können, sind dabei noch nicht einmal einberechnet. Denn die Russen haben die Häfen am Schwarzen Meer und am Asowschen Meer blockiert, über die fast 70 Prozent der gesamten Exportgüter verschifft wurden – darunter elementare Güter wie Stahl und vor allem Getreide. Das hat bekanntermaßen bereits zu einem deutlichen Anstieg der Weltmarktpreise geführt.

Die aktuelle Industrieproduktion lässt sich nur indirekt messen: Der Stromverbrauch ist nach Kriegsbeginn fast um die Hälfte eingebrochen. Dies deutet darauf hin, dass die meisten Industrieanlagen und andere Unternehmen nicht in Betrieb sind. Der **Internationale Währungsfonds** schätzt, dass das BIP der Ukraine um 10 Prozent schrumpfen wird, sollte der Konflikt bald enden. Wenn der Krieg länger anhält, könnte die Rezession sogar zwischen 25 und 30 Prozent liegen.



Westlich des Flusses Dnjepr: Ralf Müller

„Dass unsere Partner westlich des Flusses Dnjepr liegen, ist kein Zufall. Denn diese Betriebe haben sich vertrieblich klar in Richtung Europa orientiert. Die Produzenten im Osten haben dagegen auch andere Weltregionen ins Visier genommen. Sie können unter den aktuellen Bedingungen nicht mehr produzieren.“

Dass unsere Partner westlich des Flusses Dnjepr liegen, ist kein Zufall. Denn diese Betriebe haben sich vertrieblich klar in Richtung Europa orientiert. Die Produzenten im Osten haben dagegen auch andere Weltregionen ins Visier genommen. Sie können unter den aktuellen Bedingungen nicht mehr produzieren. Und zwar aus gleich mehreren Gründen. Die Lieferketten östlich des Dnjepr sind abgerissen. Arbeitskräfte sind in sicherere Regionen geflohen oder haben das Land verlassen. Die Menschen, die dortgeblieben sind, verlassen ihre Häuser nicht nur wegen der nächtlichen Ausgangssperren nicht, sondern sie bleiben aus Angst vor Bombenangriffen zu Hause oder harren in Schutzräumen aus. Besonders bitter: Wegen der akuten Kriegslage im Osten des Landes sind viele Aufträge storniert worden, weil die Abnehmer kein Risiko eingehen möchten.

Für **Trendteam** gilt in Bezug auf das Auftragsvolumen das Gegenteil, allerdings haben wir auch keinen einzigen Lieferanten im Osten des Landes: Auf ausdrücklichen Wunsch unserer Industriepartner haben wir unsere Bestellungen aufrechterhalten und sogar noch zusätzliche Order platziert. Einerseits weil wir Solidarität demonstrieren wollen, andererseits weil