

# Info Wohnen und Büro

IWB Nr. 42 | 30.10.2023

Informationen der Handelsverbände Wohnen und Büro (HWB) ♦ Büro und Schreibkultur (HBS) ♦ Koch- und Tischkultur e.V. (GPK) ♦ Möbel und Küchen (BVDM)

## Inhalt

---

**GPK: Ambiente 2024: Der Dining Bereich wächst weiter**

**HWB: Erholung des Konsumklimas lässt weiter auf sich warten**

**HWB: Bitkom: Ohne Online-Angebot kommt praktisch kein Händler mehr aus**

**HWB: 2022 vs. 2023: Wie stehen die Deutschen zu Online-Shopping?**

**HWB: Mittelstand-Digital Zentrum Handel: Erklärvideo & Retail Innovation Club**

**HWB: Zwei von fünf Deutschen wollen dieses Jahr an Black Friday / Cyber Monday shoppen**

**HWB: Bitkom: Ohne Papier und Fax geht in der Verwaltung nichts**

## GPK

---

### **Ambiente 2024: Der Dining Bereich wächst weiter**

Der Dining-Bereich der Ambiente ist global die unerreichte Nummer eins in Sachen Haushalt, Tisch und Küche. Für 2024 wächst das erfolgreiche Segment der internationalen Konsumgüterleitmesse flächenmäßig weiter – und belegt wieder das gesamte westliche Frankfurter Messegelände. Dort präsentiert die Ambiente eine einzigartige Produktvielfalt sowie die Dining-Trends von morgen. Als wichtiges Zukunftsfeld bietet das Special Interest HoReCa erneut innovative Gastronomiekonzepte für das internationale Objektgeschäft. Die HoReCa Academy hält ein neues Rahmenprogramm für die Messeteilnehmenden bereit – und bedient noch zielgerichteter die Bedürfnisse der Hospitality-Branche.

Ambiente Dining wächst – und bleibt der wichtigste globale Marktplatz für die internationalen Neuheiten und Sortimente rund um Tisch, Küche und Haushalt. Auch im Bereich Global Sourcing steigt in den Hallen 10.2 und 11.1 das

Angebot im Table-Segment. Um mehr Platz in den Hallen für die Präsentationen der Aussteller zu schaffen, werden daher Rahmenprogrammpräsentationen in den Foyers platziert. Auf insgesamt zehn Hallenebenen vernetzt der Erfolgsbereich Dining alle relevanten globalen Marktplayer.

Ambiente Dining präsentiert sich 2024 mit starken Marken: Im Bereich Cook & Cut (Halle 8) sind wieder Aussteller wie Franz Güde, Hurom, Kuhn Rikon, Novissa, Schulte Ufer, Severin und TVS am Start. Für das Segment Modern Kitchen & Baking (Halle 9.0 und 9.1) stellen erneut Firmen wie Fackelmann, Joseph Joseph, Mayer Group, Städter und T&G Woodware aus. Für die Produktbereiche Clean Home & Storage Solutions und Top Deals & Collections (Halle 9.2 und 9.3) haben sich Unternehmen wie JJA und Keeeper angemeldet. Große Namen wie BHS Tabletop, RAK Porcelain, Steelite und Villeroy & Boch zeigen sich in der HoReCa Halle 11. Dort wird auch Zwiesel Kristallglas wird mit einem Stand vertreten sein und seine Consumer Produktlinie erstmals zusammen mit einer eigenen HoReCa-Marke vorstellen. Besucher\*innen können sich zudem auf den Bereich Table & Table Select (Halle 12.0 und 12.1) mit dem Neuaussteller Gers van Well und den Rückkehrern Bormioli Luigi, Narumi, Noritake, RCR, Rosenthal, Royal Tableware, und Seltmann-Weiden freuen. Alle bisher angemeldeten Aussteller zur Ambiente 2024 sind in der der Online Aussteller- und Produktsuche auffindbar.

Mit einem weiteren Highlight geht die Ambiente 2024 an den Start: Die mehrfach ausgezeichnete Produktdesignerin und Künstlerin Elena Salmistraro aus Mailand ist Ambiente Designer 2024. Sie gestaltet mit ‚The Lounge‘ eine Sonderpräsentation in der Galleria 1, die eine thematische Schnittstelle zwischen Interior Design und HoReCa schafft. Das ist der Startschuss für ein fortlaufendes Projekt: Jedes Jahr kürt die Ambiente nun einen aufstrebenden Designer oder eine Designerin mit einer exklusiv gestalteten Sonderschau.

## HWB

---

### **Erholung des Konsumklimas lässt weiter auf sich warten**

Die Verbraucherstimmung in Deutschland zeigt im Oktober ein gemischtes Bild und damit keinen klaren Trend. Die Konjunkturerwartung legt leicht zu und die Einkommenserwartung muss Einbußen hinnehmen, während sich

die Anschaffungsneigung nahezu unverändert zeigt. Der prognostizierte Wert des Konsumklimas im November sinkt somit auf -28,1 Punkte und beträgt 1,4 Punkte weniger als im Vormonat (revidiert -26,7 Punkte). Dies sind Ergebnisse des GfK Konsumklimas powered by NIM für Oktober 2023.

Der erneute Anstieg der Sparneigung in diesem Monat von 8,0 auf 8,5 Punkte verstärkt den Abwärtstrend des Konsumklimas. Für eine Trendwende beim Konsum ist es unverzichtbar, dass sich der derzeit abzeichnende Rückgang des Preisauftriebs fortsetzt. So ist nach Angaben des Statistischen Bundesamtes die Inflationsrate von 6,1 Prozent im August auf 4,5 Prozent im September gesunken. Dennoch ist der Wert noch ein gutes Stück von der Zielgröße der Europäischen Zentralbank von etwa 2 Prozent entfernt.

Nach der kurzen Stabilisierung im Vormonat setzt sich der Abwärtstrend der Einkommenserwartung fort. Der Indikator verliert 4 Punkte und sinkt auf -15,3 Zähler. Nach wie vor befinden sich die Einkommensaussichten im Würgegriff der Inflation. Steigende Preise für Nahrungsmittel und Energie knabbern an der Kaufkraft der Haushalte und verhindern eine nachhaltige Erholung des Indikators.

Die Anschaffungsneigung setzt ihre stagnierende Entwicklung, die bereits seit über einem Jahr anhält, auch im Oktober fort. Der Indikator zeigt sich gegenüber dem Vormonat nahezu unverändert und weist -16,3 Punkte auf. Damit bleibt auch sein Niveau überaus niedrig. Ein geringerer Wert für die Konsumneigung wurde zuletzt während der Finanz- und Wirtschaftskrise im Jahre 2008 gemessen. Seit etwa einem Jahr verharrt die Konsumneigung auf diesem niedrigen Niveau und lässt nach wie vor keinerlei Anzeichen einer Besserung erkennen. Neben der hohen Inflation dürfte auch die Tatsache eine Rolle spielen, dass zuletzt die Arbeitslosigkeit wieder etwas zugenommen hat. Bei etlichen Beschäftigten wird die Sorge um die Sicherheit des Arbeitsplatzes damit zunehmen. Verstärkt wird die Besorgnis darüber hinaus durch steigende Unternehmensinsolvenzen, die ebenfalls für Verunsicherung sorgen. All dies drückt auf die Kauflaune der Bundesbürger.

Im Gegensatz zu den Einkommensaussichten bleiben die Konjunkturerwartungen von einem Rückschlag verschont. Der Indikator kann sich mit einem kleinen Plus von einem Punkt stabilisieren. Er liegt nun knapp 20 Zähler über dem entsprechenden Wert des Vorjahres.

Trotz der leichten Verbesserung signalisiert der Konjunkturindikator noch keine nachhaltige Erholung der deutschen Wirtschaft. Dies zeigt sich auch an den Wachstumsprognosen in diesem Jahr. Demnach wird Deutschland 2023 nach Angaben der EU-Kommission mit einem Minus von 0,4 Prozent die schlechteste konjunkturelle Entwicklung unter den Staaten der Europäischen Union verzeichnen.

## HWB

---

### **Bitkom: Ohne Online-Angebot kommt praktisch kein Händler mehr aus**

Wo liegt die Zukunft des Einkaufens: Durch den Laden um die Ecke stöbern oder online auf virtuelle Shoppingtour gehen? Sich vor Ort persönlich beraten lassen oder auf KI-gestützte Empfehlungen im Web-Shop vertrauen? Durch belebte Innenstädte schlendern oder Angebote online vergleichen und mit einem Klick liefern lassen? Beides, wenn es nach dem Handel geht. Denn dieser stellt sich zunehmend hybrid auf: 85 % der deutschen Handelsunternehmen bieten ihre Produkte und Dienstleistungen sowohl online als auch stationär an. Damit setzt sich ein Trend fort: Vor der Pandemie 2019 waren es noch 66 %, die hybrid verkauften, 2021 schon 77 %. Ausschließlich stationär sind demnach derzeit nur noch 8 % der deutschen Händler aktiv, 2021 waren es noch 16 % und 2019 sogar 25 %. Das sind Ergebnisse einer repräsentativen Befragung unter 503 Handelsunternehmen in Deutschland ab 10 Mitarbeitenden im Auftrag des Digitalverbands Bitkom. Der Anteil der Unternehmen, die beide Vertriebskanäle nutzen und mindestens die Hälfte oder mehr ihres Gesamtumsatzes mit ihrem Online-Geschäft machen, steigt in diesem Jahr auf 30 %. 2018 waren es nur 8 %, 2020 lag der Anteil bei 19 %. Ausschließlich online verkaufen 2023 nur 5 % der Händler, 2021 und 2019 waren es jeweils 6 %.

29 % der hybrid aufgestellten Händler können sich vorstellen, in Zukunft nur noch online zu verkaufen. Abgesänge auf den stationären Handel dürften aber verfrüht sein. Nur 12 % der Handelsunternehmen sagen, der stationäre Handel habe keine Zukunft. 7 von 10 (71 %) sind aber der Meinung, der stationäre Handel muss sich neu erfinden. 68 % sagen, der stationäre Handel kann mit den günstigen Preisen im Internet nicht mithalten und 54 % meinen, virtuelle Einkaufserlebnisse mit AR und VR werden dem stationären Handel immer mehr Konkurrenz machen.

Die große Mehrheit der Handelsunternehmen setzt längst auf digitale Technologien im Geschäft. Bei 88 % der Einzelhändler mit stationärem Handel lässt sich per Smartphone beziehungsweise Smartwatch bargeldlos bezahlen, 6 % planen oder diskutieren dies. WLAN stellen bereits 79 % ihrer Kundschaft zur Verfügung, weitere 7 % planen oder diskutieren es. Auch Click&Collect ist mittlerweile ein weit verbreiteter Service. Knapp drei von vier stationären Einzelhändlern (73 %) bieten dies ihrer Kundschaft an, jeder zehnte stationäre Einzelhändler (10 %) diskutiert oder plant es.

Immerhin die Hälfte (52 %) nutzt an der Kasse außerdem Tablet- oder Smartphone-gestützte Systeme, bei 23 % wird der Einsatz derzeit diskutiert oder geplant. Tablet-PCs und interaktive Bildschirme, zum Beispiel zum Abruf von Produktinformationen, setzt jeder dritte Einzelhändler im Laden ein (33 %), 34 % planen oder diskutieren es. Digitale Preisschilder nutzt ebenfalls jeder dritte stationäre Einzelhändler (32 %), 37 % diskutieren oder planen es. Nur 10 % der stationären Einzelhändler bieten bereits Seamless-Checkout-Lösungen an, bei weiteren 19 % ist es in Planung oder Diskussion.

Künstliche Intelligenz wird derzeit quer durch alle Branchen diskutiert – und auch im Handel geht eine Mehrheit von 56 % davon aus, dass der Einsatz von KI entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit sein wird. Dennoch setzen erst 4 % der deutschen Handelsunternehmen KI-Technologien ein. 15 % planen und diskutieren es, bei der überwiegenden Mehrheit von 77 % ist der Einsatz von KI bislang kein Thema. 73 % sagen, dass sie beim Einsatz von neuen KI-Technologien wie zum Beispiel ChatGPT in der Regel erst einmal warten, welche Erfahrungen andere machen. Gleichzeitig geben aber auch 61 % der Händler an, dass ihnen die Mitarbeitenden im Bereich KI fehlen, um die Einbindung voranzutreiben. Mit der neuen Technologie sind aber auch Sorgen verbunden: Drei Viertel (76 %) der Handelsunternehmen befürchten, durch den Einsatz von KI im Kundenservice werde eine Entfremdung von der Kundschaft vorangetrieben. 72 % sind besorgt, dass massenhaft KI-generierte Fake-Bewertungen ihrem Unternehmen schaden könnten.

Nach Vorstellung der Händler spielt im Handel von morgen aber nicht nur KI eine Rolle: 77 % der Händler glauben, dass im Jahr 2030 sehr weit oder eher weit verbreitet sein wird, dass in stationären Geschäften keine Kassensysteme mehr genutzt werden, sondern das Bezahlen beim Verlassen des Geschäfts automatisch abläuft. 69 % glauben, dass die

Lieferung von Produkten direkt an die Haustür durch autonome Fahrzeuge sehr weit oder eher verbreitet sein wird. Über die Hälfte (54 %) der Händler meint, 2030 würden virtuelle Shoppingwelten wie das Metaversum, die es ermöglichen in digitalen Umgebungen einzukaufen und mit anderen Personen zu interagieren, sehr weit oder eher verbreitet sein. Ebenso glauben 54 %, der Handel wird durch den Einsatz digitaler Lösungen rund um die Uhr geöffnet sein, und 53 % erwarten eine weite Verbreitung von KI, die im Haushalt aufgebrauchte Produkte erkennt und eigenständig die Nachbestellung übernimmt.

42 % meinen, dass Produkte 2030 mit einem NFT, also einem unverfälschten digitalen Abbild versehen sein werden, über das sich Informationen zu Produktionsbedingungen und Echtheit abrufen lassen. Knapp jeder fünfte Händler (19 %) ist der Meinung, dass holografische Produktpräsentationen sehr weit oder eher weit verbreitet sein werden. Diese würden es ermöglichen, Produkte in 3D und lebensecht zu erleben, ohne physisch vor Ort zu sein. Dass KI anlassbezogene Einkaufslisten auf Zuruf erstellt, zum Beispiel ein Outfit für eine Hochzeit oder Zutaten für ein Drei-Gänge-Menü, und dabei auch aktuelle Preise und Verfügbarkeiten berücksichtigt, sehen nur 17 % als künftig sehr weit oder eher weit verbreitetes Szenario für 2030.

Wer online verkauft, tut dies in der Regel unter anderem über einen unternehmenseigenen Shop auf der Website: 93 % der Handelsunternehmen mit Online-Handel nutzen diesen Verkaufskanal. Eine Bestellung per E-Mail bieten 87 % an, auf Online-Marktplätzen beziehungsweise Verkaufsplattformen verkaufen 7 von 10 Online-Händlern (69 %) ihre Produkte und Dienstleistungen. Bei lediglich 23 % lässt sich über Social-Media-Plattformen bestellen und bei 13 % über eine unternehmenseigene App. Online-Handel bedeutet aber nicht, dass das Verkaufen rein digital erfolgt: Immer noch 63 % der Handelsunternehmen mit Online-Handel bieten auch eine Bestellung per Fax und 57 % eine Bestellung per Telefon oder Post an.

## HWB

---

## 2022 vs. 2023: Wie stehen die Deutschen zu Online-Shopping?

Während der Corona-Pandemie waren Verbraucher weltweit gezwungen, aufgrund von Isolation und Kontaktverbot ihre Einkaufsgewohnheit vermehrt auf Online-Shopping umzustellen. Eine kürzlich durchgeführte YouGov-Umfrage in 17 internationalen Märkten zeigt, wie sich die Einkaufspräferenzen der Verbraucher post-pandemisch entwickelt haben. Der Artikel legt einen besonderen Fokus auf die Einstellungen der deutschen Verbraucher hin zu Online- oder Offline-Shopping sowie die Präferenzen beim Lebensmittel-Einkauf weltweit.

Generell nutzen die Deutschen Online-Shopping häufig: 51 % ziehen es im Allgemeinen vor, Dinge online zu kaufen, anstatt in Geschäften, und die Mehrheit der Befragten (69 %) gibt an, dass Online-Shopping ihr Leben leichter macht. Ein Blick auf die Einkaufsgewohnheiten weltweit zeigt, dass im Jahr 2023 im Vergleich zum Vorjahr insbesondere Lebensmittel lieber in einer Einkaufseinrichtung vor Ort, also stationär, gekauft werden (64 vs. 60 % in 2022). Interessant ist, dass diese Tendenz auf die deutschen Verbraucher nicht zutrifft: Hierzulande sagten 2022 noch 71 %, ihre Lebensmittel lieber vor Ort einzukaufen, in diesem Jahr sind es 67 %. Neben Lebensmitteln werden vor allem Kleidung (54 %), Fahrzeuge (53 %) und Medikamente (48 %) von den Verbrauchern weltweit in diesem Jahr etwas bevorzugter in Geschäften gekauft anstatt online. Die Unterschiede zwischen den Jahren sind allerdings eher gering.

## HWB

---

### Mittelstand-Digital Zentrum Handel: Erklärvideo & Retail Innovation Club

Die Customer Journey ist weitaus vielfältiger, als man oft glaubt. Vom Kaufimpuls bis hin zur Kundenbindung können Händler:innen einiges tun, um ihre Kund:innen zufrieden zu stellen. Wie aber kann man sie online und offline am besten entlang ihrer Customer Journey begleiten? Das Mittelstand-Digital Zentrum Handel gibt in seinem [Erklärvideo](#) Antworten.

Das Familienunternehmen Pier 14 hat sich zu einem Mode-, Genuss- und Lifestyle Konzept an der Ostsee entwickelt. Dabei wurde auch vor Innovationen und Technologien nicht Halt gemacht. Was hat sich bewährt,

was war ein Flop? Geschäftsführer Stefan Richter gibt am 03.11.2023 im Rahmen des Retail Innovation Clubs in der Retail Garage in Berlin einen Einblick in die Erfolgsgeschichte. Die [Veranstaltung](#) ist kostenfrei.

## HWB

---

### Zwei von fünf Deutschen wollen dieses Jahr an Black Friday / Cyber Monday shoppen

In Deutschland haben in diesem Jahr zwei von fünf Verbrauchern (41 %) vor, am Black Friday und / oder Cyber Monday einzukaufen. Dies zeigen Daten der Zielgruppen-Analyse „Shopping an Black Friday & Cyber Monday“ der Data & Analytics Group YouGov. Das Profil der Zielgruppe der „Black- & Cyber-Shopper“ – haben häufiger ein mittleres Einkommen, sind eher jüngeren bis mittleren Alters und gut durch Werbung zu erreichen. „Black- & Cyber-Shopper“ sind etwas häufiger männlich (55 % vs. 49 % der Gesamtbevölkerung) und häufiger jüngeren bis mittleren Alters (34 % der 18- bis 34-Jährigen vs. 24 % der Gesamtbevölkerung).

43 % unter ihnen sagen, dass Werbung ihnen dabei hilft, zu entscheiden, was sie kaufen. 40 % sagen, dass sie ihren Lifestyle nicht ausreichend in der Werbung wieder finden (vs. 34 % der Gesamtbevölkerung). 43 % geben mehr Geld für Marken aus, wenn sie Mitglied ihres Treueprogramms sind (vs. 27 %).

Werbekampagnen von Marken erreichen Black- & Cyber-Shopper am ehesten übers Fernsehen (47 % vs. 37 % der Gesamtbevölkerung), online / auf Webseiten (46 % vs. 34 %) oder übers Radio (32 % vs. 26 %).

65 % der diesjährigen Black- & Cyber-Shopper planen, ihre Schnäppchen an den beiden Aktionstagen online zu shoppen (vs. 27 %). Weitere 27 % wollen sowohl online als auch offline shoppen (vs. 11 %), und 8 % der Zielgruppe wollen nur offline / stationär einkaufen (vs. 3 % der Gesamtbevölkerung). Am häufigsten wollen Black- & Cyber-Shopper Klein-Elektronik, wie u.a. Smartphones oder Wearables, sowie Kleidung und Schuhe einkaufen: Jeweils 23 % unter ihnen machen diese Angabe. 22 % wollen Elektronik einkaufen, 15 % Video- und Computerspiele.

## HWB

---

## Bitkom: Ohne Papier und Fax geht in der Verwaltung nichts

PDF runterladen, ausfüllen und ausgedruckt zurück ans Amt schicken oder den Antrag per Fax an die Behörde übermitteln – so sieht für die Mehrheit der Unternehmen in Deutschland immer noch der Kontakt mit der öffentlichen Verwaltung aus. In einer repräsentativen Unternehmensbefragung des Digitalverbands Bitkom erklärten alle Unternehmen, dass sie gezwungen sind, immer wieder per Brief oder Fax mit Behörden zu kommunizieren. Keines der 604 befragten Unternehmen kommuniziert ausschließlich digital mit Behörden, 3 von 10 (31 %) schaffen aber immerhin eine überwiegend digitale Kommunikation. 60 % jedoch müssen ebenso häufig analoge wie digitale Kommunikationswege wählen, 7 % sind sogar gezwungen, überwiegend analog zu kommunizieren. Drei Viertel der Unternehmen (74 %) sagen, dass sie häufig digitale Dokumente ausdrucken müssen, um mit der Verwaltung zu kommunizieren. Entsprechend kritisch fällt auch das Urteil über den Stand der Digitalisierung in deutschen Behörden aus: Die Verwaltungen erhalten in puncto Digitalisierung von der deutschen Wirtschaft die Schulnote „ausreichend“ (4,0), wobei kein Unternehmen ein „sehr gut“ vergibt, aber rund jedes Vierte (23 %) ein „mangelhaft“, 13 % sogar ein „ungenügend“.

Die fehlende Digitalisierung der Verwaltung ist für 8 von 10 Unternehmen (83 %) ein internationaler Standortnachteil, 9 von 10 (94 %) sehen sie zudem als einen Bremsklotz für die Digitalisierung des eigenen Unternehmens. Während jedes fünfte Unternehmen (20 %) der Meinung ist, die öffentliche Verwaltung in Deutschland funktioniere hervorragend, halten sie 81 % für zu träge. Und 94 % fordern, dass die Politik die Digitalisierung der Verwaltung zu einer Top-Priorität machen sollte.

Fragt man die Unternehmen, welche Verwaltungsleistungen sie bislang bereits digital genutzt haben und welche sie künftig digital nutzen wollen, zeigt sich ein großes Potenzial für digitale Dienstleistungen der Verwaltung. Bei der Nutzung ganz oben steht die An-, Um- oder Abmeldung von Kfz (30 % / 51 % wollen sie künftig nutzen), gefolgt von der steuerlichen An- bzw. Abmeldung des Unternehmens (27 % / 49 %). Dahinter folgen Produktkennzeichnung und -zulassung (23 % / 44 %), die Meldung von Erneuerbaren-Energie-Anlagen (15 % / 60 %) sowie Visa-Angelegenheiten bzw. die Beschäftigung und Entsendung von Fachkräften (15 % / 44 %). Schlusslichter bei der aktuellen digitalen Nutzung sind der Bauantrag (9 % / 44 %), die Anerkennung ausländische Berufsqualifikationen (7 % / 42 %)

---

und die Ermittlung der Patentfähigkeit bzw. die Erteilung eines Patents (6 % / 33 %).

## Ausführliche Informationen im Abonnement

---

**Bürowirtschaft:** InfoLetter HBS alle 3 Wochen per E-Mail

**Möbel-, Küchen- und Einrichtungsbranche:** BVDM-Meinung in der monatlichen Fachzeitschrift Möbelkultur

**Branche Tisch- und Küchenausstattung, Hausrat,**

**Wohnaccessoires sowie Geschenke:** GPK intern in der monatlichen Fachzeitschrift P&G

## Impressum

---

### Handelsverband Wohnen und Büro e.V. (HWB)

Frangenheimstr.6, 50931 Köln, Tel. 0221-940 83-30

hwb@hwb.online, [www.hwb.online](http://www.hwb.online)

Vorstand: Michael Ruhnau (Vorsitzender), Christina van Dorp, Stefan Storch, Markus Meyer. Geschäftsführer: Christian Haeser, Amtsgericht Köln VR 7432 – Mitglied im Handelsverband Deutschland - HDE

### Redaktion:

Christian Haeser (verantwortlich) und Oliver Hagemann.

Sollten Sie diesen Newsletter nicht mehr erhalten, geben Sie bitte Bescheid.