

„Kaum eine andere Einrichtungsmarke verfügt über ein so großes und abgestimmtes Produktsortiment für das gesamte Zuhause“

Hamburg, den 8. April 2021 – Vor über einem Jahr waren die Türen des Möbelhandels, der Bau- und Fachmärkte bereits zum ersten Mal geschlossen. Während das Tempo des Alltags heruntergefahren wurde, nahmen die Produkte der [SCHÖNER WOHNEN-Kollektion](#) Fahrt auf. Trotz Schließung des stationären Handels waren SCHÖNER WOHNEN und die SCHÖNER WOHNEN-Kollektion auf allen Kanälen und Bereichen so gefragt wie nie. Nun attestiert eine repräsentative Studie von INNOFACT im Auftrag von SCHÖNER WOHNEN den Marken herausragende Werte in puncto Markenbekanntheit, Zufriedenheit der Käufernenschaft sowie ein durchweg positives Markenimage. Über 98 Prozent der Kund:innen sind (sehr) zufrieden mit ihrem gekauften Produkt der Kollektion. Außerdem ist die SCHÖNER WOHNEN-Kollektion die mit Abstand bekannteste Lizenzmarke im Wohn- und Einrichtungsbereich (siehe [Pressemitteilung](#)).

Wie hat es das Team der Kollektion geschafft, gestärkt aus der Krise hervor zu gehen und wohin soll sich die Marke in den kommenden Monaten entwickeln? Dazu geben Tanja Böttjer (Category Director Home), Michael Espenhahn (Director Möbel) und Kirstin Ollech (Creative Director) der SCHÖNER WOHNEN-Kollektion Auskunft.

Letztes Jahr gab es für SCHÖNER WOHNEN zwei Gründe zum Feiern: Das Magazin wurde 60, die Kollektion 20 Jahre alt. Aber 2020 war auch mit Herausforderungen verbunden. Wie lief es für die SCHÖNER WOHNEN-Kollektion rückblickend?

Michael Espenhahn: „Gestartet sind wir mit einem herausragenden Marken-Auftritt auf der IMM im Januar 2020 in Köln. Ein grandioser Aufschlag, denn trotz Lockdown konnten wir allein dadurch die Anzahl der Handelspartner der Möbel-Kollektion um 40 auf 140 Standorte ausweiten. Unsere Auftragseingänge stiegen überproportional zur Branche, nicht nur durch die neuen Standorte – auch die bestehenden Handelspartner wuchsen deutlich zweistellig. Auch konnten wir neue Lizenzpartner auf Herstellerseite akquirieren. Trotz geschlossener Häuser platzierten wir zum Jahreswechsel 2020/21 die Kollektion unseres neuen Partners Otten komplett durch. Kurz: Für die Möbelkollektion war es bezogen auf Kunden-Akquisition, Auftragseingang und Umsatz das erfolgreichste Jahr ihrer Geschichte.“



Tanja Böttjer: „2020 war für uns ein echtes Rekordjahr, was den Umsatz in den Home-Segmenten betrifft. Fast alle Segmente erzielten sowohl stationär als auch im E-Commerce deutliche Umsatzzuwächse. Besonders erfolgreich waren wir im Bereich Farbe: Nie zuvor wurde so viel SCHÖNER WOHNEN-Farbe verkauft. Im Buntfarben-Segment haben wir die Poleposition erobert und die SCHÖNER WOHNEN-Designfarbe hat den German Design Award gewonnen. Das macht uns sehr stolz. Es freut uns ebenfalls sehr, dass unsere beiden neuen Partner Marburger Tapetenfabrik und Fischer & Honsel trotz der Pandemie so durchgestartet sind und die Tapeten und Leuchten der Kollektion so erfolgreich im stationären Handel und E-Commerce etablieren konnten.“

Kirstin Ollech: „Mitten in unserer Produktentwicklung stand die Welt plötzlich still. Wir nicht. Wir haben einfach weitergemacht und zwar per Teams und mit WhatsApp. Das funktionierte erstaunlich gut. Mit unseren Neuheiten im Gepäck sind wir dann im Herbst in die Heimat vieler unserer Lizenzpartner gefahren – zu einer Premiere. Die neuen Bilder der Kollektion haben wir zum ersten Mal nicht in Hamburg, sondern in Ostwestfalen fotografiert. Auch das hat großartig funktioniert. Ein Dankeschön an unser gesamtes Team, das in der Krise noch kreativer war und das die guten Zahlen und Werte erst möglich macht.“

Trotz der Corona-Pandemie und den Einbußen der letzten Monate sind die Marktforschungsergebnisse durchweg positiv ausgefallen. Kam das überraschend?



Tanja Böttjer: „Trotz der Pandemie blicken wir auf ein wirklich sehr erfolgreiches Geschäftsjahr zurück, das nun mit grandiosen Ergebnissen der Marktforschung gekrönt wird. Die Zahlen zeigen: ein zentrales Thema des letzten Jahres war das Wohnen und Einrichten für die Menschen zuhause. Orientierung, Beratung, Inspiration und die passenden Produkte, all das konnten wir mit SCHÖNER WOHNEN bieten und damit das gestiegene Interesse am stilvollen Wohnen genau erfüllen. Unsere Sichtbarkeit und Präsenz sowohl stationär als auch auf allen digitalen Kanälen haben wir deutlich ausgebaut. Diese Maßnahmen werden jetzt belohnt. Die Menschen kennen und schätzen die Kollektion und vertrauen der Qualität der Produkte.“

Was ist denn Euer Erfolgsgeheimnis?

Michael Espenhahn: „Unser Erfolg liegt meines Erachtens in unserer in all den Jahren verfolgten, ganzheitlichen und konsequenten Umsetzung unserer Idee des „Schöner Wohnen“. Im Fokus stehen die Konsumenten. Ausnahmslos jedes Produkt der Kollektion trägt diese Idee und diesen Kunden-Fokus als Ingredienz – als „Feenstaub“, wie ich es nenne. Die Studie bestätigt dies eindrucksvoll: Die Befragten schätzen eben genau die aufeinander abgestimmten Produkte (94 Prozent) und das geschmackvolle Design (93 Prozent) der Kollektion. Dies und unser kontinuierliches Umsatzwachstum – nicht nur im Corona-Jahr – zeigen, dass unsere Idee einen Nerv trifft, dass unsere Einzigartigkeit im Markt registriert wird und in die Kaufentscheidung einfließt. Keine andere Marke kann das leisten, was SCHÖNER WOHNEN kann: Wir staten so gut wie alle Wohnräume mit aufeinander abgestimmten Produkten aus.“

Kirstin Ollech: „Unser Erfolgsgeheimnis sind unsere aufeinander abgestimmten Produkte für alle Wohnbereiche, mit denen jeder sich in seinem ganz persönlichen Stil einrichten kann. Wir entwickeln sie gemeinsam mit unseren Partnern, den Besten ihres Faches. Dabei leiten uns unser Gespür für Trends und unsere Leidenschaft fürs Wohnen. Das Resultat sind moderne und gleichzeitig zeitlose Möbel sowie Home-Produkte mit Geling-Garantie. So lässt es sich ganz einfach mit ‚Schöner Wohnen‘ leben.“

Welche Pläne habt ihr für dieses Jahr, um die Erfolgsgeschichte weiter zu schreiben?

Michael Espenhahn: „Wir wollen die Präsenz der Kollektion durch weitere neue Standorte erhöhen, uns dabei aber weiterhin auf ausgewählte Handelspartner konzentrieren. Im Sommer stellen wir unsere neue Outdoor-Kollektion unseres Partners Hartman vor. Unser neuer Lizenzpartner Loddenkemper präsentiert erstmals seine Schlafzimmer-Kollektion bei uns. Und auch unsere ‚alten Hasen‘ – unsere Lizenzpartner der ersten Stunde – werden mit neuen Produkten aufschlagen. Und es gibt noch weitere Marktsegmente, die wir mit der Kollektion erobern wollen. In diesem Sinne: Attacke!“

Kirstin Ollech: „Kaum eine andere Einrichtungsmarke verfügt über ein so großes und abgestimmtes Produktsortiment für das gesamte Zuhause wie die SCHÖNER WOHNEN-Kollektion. Unsere Kundinnen und Kunden wünschen sich sogar noch mehr Produkte in weiteren Wohnbereichen von uns. Das sagen ganze 78 Prozent der Befragten. Diesem Wunsch kommen wir gerne nach. Aktuell stecken wir mitten in der Produktentwicklung für das Jahr 2022 mit Neuheiten in allen Segmenten. Vor allem aber freuen wir uns auf die Weiterentwicklung des Outdoor-Bereichs. Ab dem nächsten Frühjahr kann man nicht nur drinnen, sondern endlich auch draußen schöner wohnen.“



Tanja Böttjer: „2021 hält weitere Herausforderungen für uns bereit, aber wir sind gut gewappnet, um die Erfolgsgeschichte der SCHÖNER WOHNEN-Kollektion weiter fortzuschreiben. Sowohl stationär als auch im E-Commerce werden wir in diesem Jahr weiter Vollgas geben und uns in neue Segmente vorwagen. Neben dem Bereich Outdoor wird hier auch ein weiterer Bereich des Hauses eine wichtige Rolle spielen! Soviel können wir versprechen: Es gibt einiges, worauf sich unsere Kundinnen und Kunden freuen können!“

Bildmaterial: Pressefoto und Logo gibt es zum Download: [HIER](#)