

M.O.W. Presseinformation vom 03. Mai 2010

M.O.W. 2010 vom 25.04. bis 29.04.2010 mit überzeugendem Auftritt

Mitten im Markt, stark im Konsum

Nach einem positiven Verlauf und guten Ergebnissen für die Industrie endete die M.O.W. 2010 am Donnerstag, den 29.04.2010, nach fünftägiger Dauer. „Die M.O.W. ist für uns die wichtigste Messe des Jahres. Das hat sich auch 2010 bestätigt“, betont Kerkhoff Geschäftsführer Volker Loch. Die wichtigen Entscheider aus den Einkaufsverbänden und Kommissionen waren da. Ebenso die Versender, Bau- und Heimwerkermärkte, Filialisten sowie Großflächen und Internetvermarkter aus Deutschland und dem benachbarten Ausland. Entschieden wurde über kurzfristig verfügbare Aktionsware; für das wichtige Herbst/Winter-Geschäft wurden Sortimentsentscheidungen getroffen und für die Verbands-Musterungen Vorarbeit geleistet. „Wir sind komplett zufrieden“, zieht auch Marc Greve, Geschäftsführer der Polstermöbelvertriebe Polipol/Polinova/Zehdenick/Megapol, ein positives Fazit. Gute Stimmung ebenso bei Volker Lux von Brinkmann, stellvertretend für die Markenmöbel-Anbieter, und Harald Ploß fürs Outdoorsegment. Beispielhafte Aussagen, die für alle Sortimentsbereiche gelten. Die M.O.W. 2010 wurde genutzt, um die Weichen für die umsatzstarke Zeit im Herbst/Winter zu stellen. Und zwar mit erhöhter Verweildauer, wie viele Aussteller bilanzierten. Die positive Arbeitsatmosphäre ließ den beteiligten Firmen Raum und Zeit, um ihre Innovationen intensiv zu präsentieren. Mit entsprechend positivem Order- und Zuteilungsvolumen.

Über alle Zentren wurden mehr Besucher registriert als im Mai des Vorjahres, im MESSEPARC BARNTRUP sowie Teilen des MESSEZENTRUMS BAD SALZUFLEN sogar mehr als zur M.O.W. 2008 im September. Den Besucheranstieg erklärt M.O.W. Chef Bernd Schäfermeier durch drei wesentliche Faktoren: „Erstens hat sich die Branche mehrheitlich in den neuen Frühjahrs-Zyklus eingefunden – auch, wenn die Termin-Diskussion anhält. Zweitens zieht der Markt wieder an – im Inland auf hohem Niveau, im Export ist nach vorübergehender Misere eine Belebung spürbar. Drittens konnten wir durch die spezifische Ausrichtung auf Themen wie z.B. Bad, SB, Kind+Jugend sowie Schlafen und Outdoor zusätzlich neue relevante Besuchergruppen hinzugewinnen.“

Neben der Dominanz der Verbände und Großkunden manifestiert auch die Präsenz der Inhaberebene die Qualität des M.O.W.-Besuchs auf hohem Niveau. Jeder Kompetenzbereich der M.O.W. 2010 – Polstermöbel/konventionelles Einrichten/Junges Wohnen bzw. SB – zählte durchschnittlich ca. 1.500 Einzelhändler, bis hin zu Hochwerteinrichtern, die die Konsum-Sortimente sichteten, um diese mit ihren Verkaufsargumenten für das Highend-Segment abzugleichen. Darüber hinaus deutlich spürbar: Neben den klassischen Vermarktungsformen gewinnt E-Commerce zunehmend an Bedeutung: Pünktlich zum Messebeginn ging denn auch auf der M.O.W. ein neues, umfassendes Möbel-Shoppingportal online, auf dem Händler und Möbelhäuser ihre Waren anbieten können.

Insgesamt besuchten weit über 2.000 Gruppierungen die M.O.W.-Kompetenzzentren, mit größtem Zulauf am Montag und Dienstag. Die Einkäufer kamen aus 41 Nationen; 23 Prozent stammten aus dem Ausland. Darunter am stärksten vertreten: Niederlande, Schweiz, Polen, Italien, Österreich, Dänemark, Belgien und Frankreich, gefolgt von Tschechien, Bosnien, Rumänien und Slowenien. Dazu Bernd Schäfermeier: „Aussteller, Messe und Ordertermin haben noch mehr Besuch verdient. Diese Aufgabe gehen wir für 2011 zusammen mit der Branche an. Die positiven Eckpunkte pro Frühjahr gelten nach wie vor.“

Hochattraktiv: die Themenvielfalt der M.O.W. 2010 mit innovativen Produkten, Ideen und Konzepten für das wichtige Konsumgeschäft. Bad, Büro, Kind+Jugend, Wohnen, Schlafen, Speisen & Tische, Einzelmöbel, Massivholz, Wohnbilder, Boutique, Outdoor: Nur eine beispielhafte Auswahl, die die bunte Themenvielfalt im MESSEPARK BARNTRUP belegt. Darüber hinaus wurden natürlich auch die klassischen SB- und JuWo-Spezialisten in jeder Hinsicht fündig. Das Angebotsspektrum erstreckte sich vom knallharten Discount bis zum trendorientierten Label. Spannendes Randthema in Halle 3: das M.O.W. Forum Tee+Themen mit dem Ausstellungsschwerpunkt Dienstleister für die Möbelbranche in Verbindung mit einem hochinteressanten Kurzvortragsprogramm u.a. von Porsche Consulting. Die Themen im MESSEZENTRUM BAD SALZUFLEN: Halle 1-4 Schlafen und Wohnen. Halle 5-6 Wohnen und Speisen. Halle 10-11 Wohnen und – in diesem Jahr ganz stark – Diele. Das machte insgesamt 35.000 qm konventionelles, serviceorientiertes Einrichten. Hinzu kam das POLSTERFORUM BAD SALZUFLEN mit 35.000 qm Polstermöbeln, kompetent in allen Vertriebswegen von Discount über Junges Wohnen bis Service. Darüber hinaus bot das INFORMA MESSEZENTRUM im M.O.W. Verbund eine breite Auswahl an hochwertigen Ausstellern für fast jeden Wohnbereich. Insgesamt beeindruckten die herausragende Qualität der Präsentationen sowie die Vielfältigkeit der gezeigten Innovationen.

Die zunehmende Konzentration in der Branche erfordert leistungsstarke Marktpartner. Potente Hersteller/Vertriebe gehen deshalb verstärkt dazu über, ihr Leistungsportfolio konsequent auszuweiten. Wie die diesjährige M.O.W. beweist – mit Erfolg: Sie positionieren sich als Spezialisten für ihre Warengruppe, bieten beispielsweise Polstermöbel, Wohnmöbel oder Bäder für alle Vertriebsformen des Handels von SB über Junges Wohnen bis hin zum Hochwertsegment. Oder sie bedienen in einem Preissegment nahezu alle Warengruppen von Wohnen, Speisen, Schlafen, Diele, Bad bis Büro.

Die Bestrebungen des Handels nach Eigenmarken und Exklusivitäten fordern andere, flexible Anbieter, die auch kleinere Stückzahlen rentabel darstellen können. Auch hier bietet die M.O.W. die ideale Plattform für Angebot und Nachfrage.

Zu den übergeordneten Trends der M.O.W. 2010 zählt die Kombinationsvielfalt und Modernität der Möbel für die Konsumklasse; neue Materialien und Techniken überzeugten mit komfortablen Gebrauchseigenschaften und Lifestyle-Anspruch.

Auf der M.O.W. zeigten über 500 Aussteller (468 Vertragsaussteller plus Untermieter) aus 31 Nationen auf insgesamt 150.000 qm die Innovationen und Neuheiten für die Mitte des Möbelmarktes. 2009 waren es 438 Vertragsaussteller plus Untermieter aus 27 Nationen. 55% (2009 62%) der diesjährigen Teilnehmer kamen aus Deutschland, 45% (2009 38%) aus dem Ausland. Unter den gut 500 Ausstellern waren zahlreiche wichtige Marktpartner, die die M.O.W. als einzige deutsche Messebühne nutzen. Gut 80% der M.O.W.-Aussteller präsentierten sich nicht auf der internationalen Möbelmesse in Köln. Insgesamt zählte die M.O.W. 2010 gut 100 Neuaussteller bei erweiterter Fläche und veränderter Nutzung, u.a. durch Gemeinschaftspräsentationen.

Fazit: Die M.O.W. ist die Möbelmesse fürs Konsumgeschäft, sie bietet dem deutschen und internationalen Handel eine kompakte Leistungsübersicht für den Kern des Marktes mit sämtlichen Wohnbereichen bis hin zu Fachsortimenten. Hier fallen die Sortiments-Entscheidungen. Hier geht es um Profit, Profilierung und Präsentation am POS. Diese zentrale Bedeutung belegt auch die Anzahl von Neuausstellern, die sich noch während der laufenden Messe für die M.O.W. 2011 anmeldeten.

Die Terminierung 2011 erfolgt vereinbarungsgemäß in Kürze im Konsens mit den Veranstaltern, die ihre Messen zeitnah zur M.O.W. abhalten.

Mehr Informationen: Presse Service Messe Ostwestfalen/ M.O.W., Kaja Möller, Fon 05231/8368, Fax 89451, k.moeller@waw-werbeagentur.de. Oder direkt bei der Messe Ostwestfalen, Fon 05222/9250-31, Fax 9250-35, www.mow.de.