PRESSE-INFO

Neuer „Branchen-REPORT Leuchten und Lampen 2028“ erschienen

Aufschwung schon in 2021 möglich

Köln. **Bereits heute steht fest, dass der Konjunktureinbruch durch Corona stärker ausfallen wird als in Folge der Finanzkrise 2008/2009. Allein in den drei Jahren 2007, 2008 und 2009 musste die deutsche Lichtbranche ein Umsatzminus von fast 8 Prozent verkraften. Ein Einschnitt, der bis 2019 wettgemacht wurde. Doch die Vergangenheit ist kein Modellfall für die aktuelle Krise. Denn die Pandemie ist allumfassender, und nirgends ist es verlässlich abzusehen, wann die Krise wirklich überwunden sein wird. Allerdings wird die Lichtbranche mit Homing, Homeoffice und Homeschooling sowie durch Entwicklungen auf dem Sektor Design und Innovation von Trends beeinflusst, die heute und morgen den krisenbedingten Einbruch zumindest abfedern können. Dennoch wird der Markt unter Druck geraten. Wie stark, das stellen die Branchenanalysten und Zukunftsforscher von Marketmedia24, Köln, jetzt anhand von drei Szenarien dar, in denen sie die Entwicklung bis zum Jahr 2028 berechnen. Dabei weist das optimistischste Szenario bereits 2021 für den Gesamtmarkt Leuchten und Lampen einen Aufschwung aus – wie im Folgejahr der Finanzkrise. Das geht aus der jetzt veröffentlichten Studie „Branchen-REPORT Leuchten und Lampen 2028“ hervor.**

Schon vor Corona stand der Markt mit Leuchten und Lampen im Zeichen des Wandels. Denn beim Licht geht es längst nicht mehr nur ums hell machen. Vernetzung und Lichtsteuerung, Energieeffizienz und Nachhaltigkeit, Leuchten als Prestigeobjekte und sogar Licht als Medizin, zumindest als Wohlfühlfaktor: Diese Faktoren fallen in Corona-Zeiten bei den Lichtentscheidungen noch stärker ins Gewicht. Denn mit der Krise hat ein verstärkter Rückzug ins Private eingesetzt, der ebenso Beleuchtungsdefizite vor allem im Homeoffice aufdeckt sowie den Wunsch nach Wohlfühlbeleuchtung beispielsweise in der gemütlichen Leseecke oder im Bad weckt.

Vielfach sind kreative Lösungen gefragt, weiß Gabriela Kaiser, Inhaberin der TRENDagentur: „Für das Arbeiten zuhause sind oft multifunktionale Licht-Lösungen notwendig, die zum Beispiel ohne Aufwand aus dem Esstisch einen Arbeitsbereich machen und später beim Essen eine Wohlfühl-Atmosphäre erschaffen.“ Dabei wandelt sich der Anspruch an das Design. Für Olaf Tieben, Geschäftsführender Gesellschafter der InnoGreen Deutschland GmbH, geht der Trend im Privatbereich einerseits zu zurückhaltenden Leuchten aus hochwertigen Materialien, andererseits im Zusammenspiel mit moderner Architektur zu „hinterleuchteten Flächen“, was mit der kleinen Bauform der LEDs „wunderbar möglich“ geworden ist.

Moderne Technik und moderne Lifestyles bestimmen auch die Veränderungen auf Vertriebsseite. In der Folge weist die Umsatzentwicklung bei den Hauptvertriebswegen schon über die letzten zehn Jahre stetige Veränderung auf. Vor allem haben seit 2010 die Marktanteile des Online-Handels deutlich zweistellig zugelegt. Dabei verteilt sich der Umsatz bei den Pure Playern auf immer weniger Schultern. Auf der vertrieblichen Verliererseite stehen unter anderem die Leuchtenfachhändler, deren Zukunftschance nicht mehr nur von einem „runden" Sortiment abhängt. Eigene Online-Präsenz, Service, Lichtplanung und Installation helfen modernen Fachhandelskonzepten, sich schon heute im Wettbewerb zu behaupten. Allerdings werden Preissensibilität respektive Preisdruck Industrie und Handel weiterhin zu schaffen machen. Je länger die akute Krise anhält, umso stärker wird dieser Faktor wirken.

Angesichts der Corona-Pandemie sind Vorhersagen über die zukünftige Entwicklung des Leuchten- und Lampenmarktes jedoch schwierig geworden. Gängige und gelernte Vorhersagemodelle greifen nicht mehr, Planungen erfolgen mit großer Vorsicht, denn die Vorausschau auf die längerfristigen Marktentwicklungen beginnt mit einem Rückblick auf die Vergangenheit. Doch spielt die Vergangenheit für die Zukunft dieser Branche überhaupt noch eine Rolle? Der neue „Branchen-REPORT Leuchten und Lampen 2028" kann aufgrund der vielen unbekannten Einflussfaktoren zwar keine eindeutige Antwort auf die Frage geben. Die Studie liefert aber drei tragfähige, auf möglichen Entwicklungen des Wirtschaftswachstums beruhende Szenarien bis zum Jahr 2028. Im optimalen Fall erwartet das Marktforscherteam von Marketmedia24 eine rasche Erholung: Demnach könnte der Umsatz mit Leuchten und Lampen schon im Jahr 2021 wieder das Niveau von 2019 erreicht haben. Sollte die Stagnation des Marktes hingegen länger anhalten, ist mit einer raschen „Aufholjagd" nicht zu rechnen.

Die neue Auflage der Studie „Branchen-REPORT Leuchten und Lampen 2028" liefert belastbare Fakten und Zahlen für alle Warengruppen sowie für alle relevanten Vertriebskanäle. Die Studie zeigt einen fundierten Ausblick auf die Branchenentwicklung bis zum Jahr 2028 und ist damit eine wichtige Orientierungshilfe für alle Marktakteure.

Der „Branchen-REPORT Leuchten und Lampen 2028" ist zum Preis von 850,00 Euro zzgl. MwSt. zu beziehen unter https://www.marketmedia24.de/shop/studie/Leuchten_Lampen.

5.053 Zeichen inkl. Leerzeichen | 675 Wörter

» High-res download Pressegrafik

Ihr Kontakt
Sonja Koschel
Telefon +49 2236 3316931
presse@marketmedia24.de

Wir freuen uns über einen PDF-Beleg Ihres Artikels für unseren Medienspiegel.

Marketmedia24 ist ein Marktforschungs- und Beratungsinstitut in Köln.
Gegründet 2010, bündelt Marketmedia24 das Wissen von rund zwanzig Spezialisten.

Die Berater, die für Marketmedia24 wirken, sind echte Insider. Sie kennen ihre Märkte haut-nah und knietief: Sie besuchen Branchenhotspots und -events, sprechen mit Marktplayern und -influencern und gehen in die Vorstandsetagen, zu den Mitarbeitern, Herstellern und Händlern. Sie beraten und begleiten, referieren, coachen und halten Seminare. Ihre Lösungen umfassen Marktstudien und Zielgruppenanalysen, Insights in Brand Awareness und Recognition sowie Forecasts und Zukunftsforschung.

Das wissenschaftliche Fundament liefern die Marktforscher von Marketmedia24. Genauigkeit ist für sie Ehrensache. Sie nutzen alle Methoden, die eine erstklassige Marktkenntnis ausmacht – Primärforschung, Frequenzzählung, Mystery Shopping und Sekundärmarktforschung mit all ihren Möglichkeiten. Das Ergebnis: hochwertige Zahlen, die in Studien, Statistiken und Beratungen einfließen.