Furniture Future Forum: KI, Designtrends und Handel im Wandel

Artikel vom **11. November 2026**
Seminare

Beim diesjährigen Furniture Future Forum ging es um KI-Transformation, Designtrends und die Zukunft des Handels. Die Vorträge zeigten, wie wichtig klare Strategien, emotionale Sortimente und relevante Markenerlebnisse werden.



Bild: Furniture Future Forum.

Beim Furniture Future Forum 2026 in Bünde standen gesellschaftliche, gestalterische und technologische Entwicklungen im Mittelpunkt. Die drei Vorträge des Trendreports zeigten, wie sich Markenführung, Design und Handel verändern und warum Technologie allein nicht reicht. Gastgeberin Katrin de Louw zog am Ende ein klares Fazit: In Handel, Design und Wertschöpfungsketten fehle es zunehmend an Emotionen. Johannes Hofmann von jh artwork stellte unter dem Titel »AI Fit: In fünf Schritten zur erfolgreichen KI-Transformation« heraus, dass Künstliche Intelligenz primär eine organisatorische und kulturelle Aufgabe ist.



Vortrag von Johannes Hofmann (Bild: Furniture Future Forum).

Entscheidend sei nicht nur die technische Infrastruktur, sondern die Fähigkeit, Probleme präzise zu beschreiben. Gute Prompts seien eng mit guten Briefings verwandt. KI verändere auch die Markenführung. Beispiele aus der Markenkommunikation und aus digitalen Anwendungen zeigten, dass Automatisierung Chancen bietet, aber Markenwerte auch gefährden kann. Hofmann warnte deshalb vor Aktionismus. Rund 70 % der notwendigen Ressourcen müssten in Menschen, Prozesse und kulturellen Wandel fließen. Die Mitarbeitenden sollten »nicht trampen, sondern im Driver's Seat sitzen«. Die größten Potenziale sehe er nicht in einzelnen Anwendungen, sondern in Produkten, Entwicklung und operativen Prozessen. Sein Transformationsmodell umfasst fünf Schritte: ansehen, infrage stellen, fantasieren, informieren und transformieren. Besonders das kreative Neudenken von Prozessen sei dabei zentral. An einem Beispiel aus der Küchenindustrie zeigte er, dass digitale Nutzungsumgebungen die Content-Erstellung deutlich vereinfachen und Aufwand reduzieren können. Hofmanns Schlussfolgerung: »KI ist Chefsache.«

Design wird sinnlicher und dekorativer

Alina Schartner gab anschließend ein Trendupdate von der Milan Design Week. Sie unterschied Mikro-, Makro- und Megatrends und riet Unternehmen, bewusst zu entscheiden, welchen Entwicklungen sie folgen wollen. In wirtschaftlich schwierigen Zeiten kehrten bestimmte Motive regelmäßig zurück, etwa Blumen, Streifen, Punkte sowie Themen rund um Essen und Trinken.



Alina Schartner bei ihrem Vortrag (Bild: Furniture Future Forum).

Als prägende Stilrichtungen nannte sie Minimalismus, Midimalismus und Maximalismus. Der Midimalismus verbinde Zurückhaltung und Opulenz. Über alle Richtungen hinweg sieht Schartner den Wunsch nach mehr Emotionalität, Nähe und sinnlicher Gestaltung. Organische Formen, weiche Linien, Duftkonzepte, Ornamente und dekorative Elemente gewinnen an Bedeutung. Auffällig sei die zunehmende »Jewellerification« im Interior Design: Möbel und Objekte übernehmen Gestaltungselemente aus der Schmuckwelt, etwa Perlen, Applikationen, besondere Oberflächen und Maßstabsverschiebungen. Auch Pattern Maxxing, Design Layering, Folklore, theatralische Opulenz sowie Einflüsse aus japanischen und chinesischen Gestaltungstraditionen prägten die Eindrücke aus Mailand. Bei Materialien verlieren technisch-kühle Oberflächen an Präsenz, während Messing, Kupfer und andere warme Metalle wichtiger werden. Rot zeigte sich in vielen Nuancen, zudem gewinnen circadiane Farbtöne an Aufmerksamkeit.

Stationärer Handel benötigt Profil und Nähe

Einen eindrucksvollen Schlusspunkt des Trendreports auf dem Furniture Future Forum setzte Angelika Schindler-Obenhaus. Unter dem Titel »Preiskampf, Verdrängung, Stillstand – was kann die Möbelbranche von der Modebranche lernen?« analysierte die langjährige Handelsexpertin strukturelle Entwicklungen, die sie in mehr als vier Jahrzehnten Berufserfahrung aus unterschiedlichen Perspektiven erlebt hat – vom Einzelhandel über Warenhäuser bis zu Verbänden und Markenorganisationen.



Angelika Schindler-Obenhaus bei ihrem Vortrag (Bild: Furniture Future Forum).

Ihre zentrale Botschaft: »Preiskampf bedeutet immer, dass an anderer Stelle Wert verloren gegangen ist.« Wenn Marken an Relevanz verlieren, bleibe oft nur noch der Preis. Rabatte, sinkende Margen und Austauschbarkeit seien dann die Folge. Sie beschrieb, wie Standardisierung, datengetriebener Einkauf und frühe Warenanlieferungen den Handel in Rabattspiralen geführt haben. Mit Factory-Outlets, Direktvermarktung und Plattformdruck habe sich die Situation weiter verschärft. Aus Partnerschaft zwischen Handel und Marke sei vielfach Konkurrenz geworden. Die Verkaufsfläche dürfe deshalb nicht als Lager verstanden werden, sondern als Bühne. Trotz aller Herausforderungen sieht Schindler-Obenhaus eine klare Zukunftsperspektive für den stationären Handel – unter Einhaltung von sechs Voraussetzungen: ein klares Profil, kuratiertes Handeln, echte Erlebnisse, leistungsfähige Datenstrukturen, ein genaueres Verständnis von Zielgruppen und mehr Zusammenarbeit. Trotz Digitalisierung und veränderter Einkaufserlebnisse durch künstliche Intelligenz blieben die zwischenmenschliche Begegnung und eine persönliche Beratung unersetzliche Faktoren.

Fazit: Ein Defizit an Emotionen



Gastgeberin Katrin de Louw mit Alina Schartner (Bild: Furniture Future Forum).

Zum Abschluss des Trendreports zog Gastgeberin Katrin de Louw ein übergreifendes Fazit des Veranstaltungstages. »Nach diesen Vorträgen diagnostizieren wir mehr denn je ein Defizit an Emotionen – im Handel, im Design und entlang der gesamten Wertschöpfungskette.« Dass dieses Defizit immer sichtbarer werde, sei auch eine Folge der zunehmenden Digitalisierung und der allgegenwärtigen Präsenz von künstlicher Intelligenz.

Hersteller aus dieser Kategorie

© 2025 Kuhn Fachverlag