



ALMANYA MOBİLYA SEKTÖR RAPORU

Almanya Mobilya Pazarı Sektör Raporu

1. Mobilya Sektörü Genel Görünüm	2
1.1. Dünyanın Ürünü İthalinde Rakamlar	2
1.2. TR'nin Ürünü Dünyaya İhracatında Rakamlar	2
2. Almanya Pazarı Genel Görünüm	4
2.1. Makroekonomik Görünüm	4
2.2. Almanya'nın Mobilya Sektörüne İlişkin Genel Görünüm	4
2.2.1. Almanya'nın Mobilya Sektöründe İthalatı	4
2.2.2. Almanya Hedef Pazarında Mobilya Sektöründe Düzenlenen Fuarlar	5
2.3. Dış Ticaret ve Vergi Düzenlemeleri	6
2.4. Alman İş Kültürü	7
2.5. Almanya'da B2C E-Ticaret Pazarı	8
2.6. Almanya B2B E-Ticaret Pazarı	10
2.7. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları	11
2.8. E-Ticarete İlişkin Gümrük Vergileri ve Muafiyetler	12
2.9. Ödeme Yöntemleri	13
3. İlgili Kuruluşlar	14
3.1. Olası İşbirliği Kurumları	14
3.2. İhaleler	14
3.3. Faydalı Linkler	14
3.4. AB Gümrük Tarifeleri:	15
3.5. Diğer Önemli Birlik ve Dernekler	15
4. Ticari İstihbarat	15
4.1. Anahtar Kelimeler	15
4.2. Google Alerts - Ticari İstihbarat	15
4.3. Google Trends	16
4.4. Dijital Satış Kanallarının İncelenmesi, Rakip Analizi ve Fiyatlar	17

1. Mobilya Sektörü Genel Görünüm

1.1. Dünyanın Ürünü İthalinde Rakamlar

Dünyada en çok "940360" GTİP numaralı ürünü ithal eden ülkeler aşağıda listelenmektedir.

HS8	Importers	Select your indicators									
		Value imported in 2022 (USD thousand) ▼	Trade balance in 2022 (USD thousand) ▲	Quantity imported in 2022	Quantity Unit	Unit value (USD/unit) ▲	Annual growth in value between 2019-2022 (%) ▲	Annual growth in quantity between 2019-2022 (%) ▲	Annual growth in value between 2021-2022 (%) ▲	Share in world imports (%) ▲	Average distance of supplying countries (km) ▲
	World	30,373,140	1,759,624	0	No quantity		6		-1	100	6,147
	United States of America <i>i</i>	9,178,769	-8,607,782	220,031,958	Units	42	9	192	7	30.2	11,097
	Germany <i>i</i>	2,373,883	-960,112	868,563	Tons	2,733	4	1	-11	7.8	2,719
	United Kingdom <i>i</i>	2,128,628	-1,869,806	620,965	Tons	3,428	3	-2	3	7	5,686
	France <i>i</i>	1,702,518	-1,076,120	552,131	Tons	3,084	7	4	-7	5.6	3,932
	Japan <i>i</i>	1,165,963	-1,139,716	406,031	Tons	2,872	1	0	-3	3.8	3,438
	Netherlands <i>i</i>	1,037,495	-428,452	341,591	Tons	3,037	6	6	-7	3.4	2,884
	Canada <i>i</i>	813,026	-358,099	0	No quantity		7		2	2.7	9,462
	Switzerland <i>i</i>	693,907	-603,318	113,406	Tons	6,119	3	-1	-5	2.3	1,681
	Spain <i>i</i>	693,594	-117,492	269,918	Tons	2,570	12		5	2.3	3,980
	Australia <i>i</i>	578,251	-566,991	10,301,079	Units	56	5	3	1	1.9	8,471
	Belgium <i>i</i>	577,805	-283,167	200,238	Tons	2,886	8	4	-8	1.9	3,796
	Italy <i>i</i>	511,623	1,794,779	201,688	Tons	2,537	7	5	13	1.7	2,572
	Austria <i>i</i>	489,114	-276,999	127,181	Tons	3,846	3	-3	-4	1.6	1,219

Dünyada ahşap mobilya ürünlerinin ithalatındaki değer 30 milyar dolardır.

- Dünyanın en büyük ithalatçısı ABD'nin bu üründen 9 milyar dolar ithalat yapması durumu mevcuttur.
- ABD'ye en yakın ülke olarak AB'nin lokomotif ülkesi Almanya dikkati çekmektedir. Almanya, 2,3 milyar dolar mobilya ithalatıyla dünyanın en büyük ikinci mobilya ithalatçısıdır.
- Avrupa'daki diğer önde gelen ithalatçılar
 - Birleşik Krallık 2,1 milyar dolar
 - Fransa 1,7 milyar dolar
 - Hollanda 1 milyar dolar
 - İsviçre ve İspanya 693 mn dolar
- Bu tablodan hareketle ilk 10 içerisindeki ülkelere bakıldığında 6 tane Avrupa ülkesi göze çarpmaktadır. Böylece mobilya ithalatının önemli bir kısmı Avrupa kıtasında olmaktadır.

1.2. TR'nin Ürünü Dünyaya İhracatında Rakamlar

Ofisler, mutfaklar ve yatak odaları için ahşap mobilyalar ve oturma grupları ürünleri için sık kullanılan GTİP kodları "940360"tır. GTİP kodlar bazında tüm dünyada aynıdır. AB ülkeleri ile TR arasında 8'li GTİP aynı kullanılır.

Türkiye'nin "940360" GTİP kodlu ürün için dünya ihracatındaki payı %2.2'dir ve dünya ihracatındaki sıralaması 10'dur. İthalat yapan ülkelerin ortalama mesafesi 2928 km'dir ve ihracat konsantrasyonu 0.04'tür. Türkiye'nin "940360" GTİP kodlu üründe ihracatı 697 mn dolardır.

İhracatın

- 66 mn doları Irak'a,
- 56 mn doları ABD'ye,
- 42 mn doları Almanya'ya,
- 40 mn doları Katar'a,
- 40 mn doları İngiltere'ye,
- 28 mn doları Libya'ya
- 27 mn doları Fransa'ya

yapılmaktadır.

Bilateral trade at 8-digit	Importers	Select your indicators											
		Value exported in 2022 (USD thousand) ▼	Trade balance 2022 (USD thousand) ↑	Share in Türkiye's exports (%) ↑	Quantity exported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit) ↑	Growth in exported value between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in exported quantity between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in exported value between 2021-2022 (% p.a.) ↑	Ranking of partner countries in world imports ↑	Share of partner countries in world imports (%) ↑	Total imports growth in value of partner countries between 2018-2022 (% p.a.) ↑
	World	697,013	634,024	100	212,339	Tons	3,283	17	16	17		100	6
	🇮🇶 Iraq	66,691	66,666	9.6	25,379	Tons	2,628	3	2	-7	24	0.7	3
	🇺🇸 United States of America	56,778	56,652	8.1	9,436	Tons	6,017	65	51	33	1	30.2	9
	🇩🇪 Germany	42,070	37,006	6	14,227	Tons	2,957	31	34	17	2	7.8	4
	🇶🇦 Qatar	40,890	40,889	5.9	7,799	Tons	5,243	19	29	75	34	0.5	21
	🇮🇱 Israel	40,185	40,182	5.8	14,171	Tons	2,836	27	32	-2	26	0.6	8
	🇬🇧 United Kingdom	30,211	29,716	4.3	7,598	Tons	3,976	15	17	-7	3	7	3
	🇱🇾 Libya, State of	28,834	28,834	4.1	12,267	Tons	2,351	8	5	-2	60	0.1	3
	🇫🇷 France	27,199	26,713	3.9	9,044	Tons	3,007	33	34	-7	4	5.6	7
	🇦🇪 United Arab Emirates	21,320	21,087	3.1	5,148	Tons	4,141	9	11	4	18	1.1	8
	🇺🇿 Uzbekistan	18,467	18,467	2.6	2,883	Tons	6,405	46	51	198	74	0.08	47

Türkiye'nin İhracatında Hedef Ülkelerimizin Listesi

"940360" GTİP numaralı ürün için hedef pazarlar çok çeşitlidir. Belirlenen bu ülkeler aşağıda listelenmiştir.

Bilateral trade at 8-digit	Importers	Select your indicators											
		Value exported in 2022 (USD thousand) ▼	Trade balance 2022 (USD thousand) ↑	Share in Türkiye's exports (%) ↑	Quantity exported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit) ↑	Growth in exported value between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in exported quantity between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in exported value between 2021-2022 (% p.a.) ↑	Ranking of partner countries in world imports ↑	Share of partner countries in world imports (%) ↑	Total imports growth in value of partner countries between 2018-2022 (% p.a.) ↑
	World	697,013	634,024	100	212,339	Tons	3,283	17	16	17		100	6
	🇮🇶 Iraq	66,691	66,666	9.6	25,379	Tons	2,628	3	2	-7	24	0.7	3
	🇺🇸 United States of America	56,778	56,652	8.1	9,436	Tons	6,017	65	51	33	1	30.2	9
	🇩🇪 Germany	42,070	37,006	6	14,227	Tons	2,957	31	34	17	2	7.8	4
	🇶🇦 Qatar	40,890	40,889	5.9	7,799	Tons	5,243	19	29	75	34	0.5	21

Türkiye'den "940360" GTİP numaralı ürünün ihracatı için, aşağıda belirtilen 4 ülkeyi hedef pazar olarak düşünebiliriz.

- 1. Irak:** Dünyanın 35. en büyük ekonomisine sahiptir. Türkiye'nin en büyük ihracat pazarlarından birisi olan Irak, hemen hemen tamamen dışa bağımlı olması ile ihracatımız için öne çıkmaktadır.
- 2. ABD:** Dünyanın en büyük ekonomisi olan ABD'nin, Türkiye ile önemli ticaret partneri olması durumu vardır. ABD'nin "940360" GTİP kodlu ürünün ihracat edilen miktarın 9 bin ton olması ve spesifik olarak bu ürün için pazar payının %8.1 olması önem teşkil etmektedir.
- 3. Almanya:** Avrupa'nın en büyük ekonomilerinden ve AB'nin lokomotif ülkesi olan Almanya ise "940360" GTİP kodlu üründen Türkiye'den 14 bin ton ithal etmiştir. Türkiye'nin yukarıda belirtilen GTİP kodlu üründe Almanya en büyük 3. pazar olma özelliği taşıyarak, ton bakımından en yüksek pazar payını içermesi, bu ürünü

ihrac etmede Almanya'ya öncelikli duruma konulmasını içermektedir. Bu anlamda, fiyatta rekabet avantajımız ile bu pazara odaklanılmasında fayda bulunmaktadır.

- 4. Katar:** Türkiye'nin yakın zamanda ticaret anlamında yükselen partneri Katar ise "940360" GTİP kodlu üründe 4. en büyük pazar payını içerir. Bahsedilen GTİP numaralı ürünün 2021 yılında %17 ihracat değeri varken 2022 yılında bu oran %75'e çıkmıştır. Bu artış göz önünde bulundurulduğunda Katar'a bahse konu olan ürünü daha yüksek fiyatlı satmanın mümkün olabileceği değerlendirilmektedir.

2. Almanya Pazarı Genel Görünüm

2.1. Makroekonomik Görünüm

Almanya'nın 2024 yılı ilk çeyreğine ait makroekonomik görünümü, çeşitli zorlukların gölgesinde kalmıştır. Reuters ve The Guardian kaynaklarına göre, ülkenin ekonomik performansı beklenenden daha zayıf bir seyir izlemiştir. İş dünyası morali, ardı ardına yaşanan düşüşlerle zayıflamış, bu da Avrupa'nın lokomotif ekonomisinin zor bir dönemden geçtiğini göstermiştir. 2023 yılında %0,3 oranında daralan Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYİH), yüksek enflasyon, artan enerji maliyetleri ve düşük dış talep gibi faktörlerle mücadele ederken, 2024 için de benzer bir daralmanın beklendiği öngörülmektedir.

Ekonomik zorluklara rağmen, Ifo Enstitüsü tarafından yapılan anketler, Alman ekonomisinin bazı alanlarda direnç göstermeye devam ettiğine işaret etmektedir. Özellikle Kızıldeniz'deki saldırıların hammadde ve birincil ürünlerin tedarikinde önemli bir darboğaza yol açmamış olması, ekonominin belirli sektörlerdeki esnekliğini ortaya koymaktadır. Ancak, inşaat sektöründe siparişlerin önemli ölçüde azalması gibi göstergeler, ekonomik toparlanmanın hala önemli engellerle karşı karşıya olduğunu belirtmektedir.

Alman ekonomisinin 2024 yılı makroekonomik görünümü, iç ve dış faktörlerin karmaşık etkileşimi altında şekillenmekte olup, belirsizliklerle doludur. Ifo iş dünyası iklimi endeksi gibi önemli göstergeler, mevcut ekonomik koşulların ve gelecek döneme yönelik beklentilerin zorluğunu vurgulamaktadır. Bu durum, ekonomi politikaları ve sektörel dinamiklerde yaşanan belirsizliklerin, ekonomik büyüme potansiyelini sınırlı tuttuğunu göstermektedir. Bu nedenle, Almanya'nın 2024 yılında ekonomik istikrarı sağlamak ve sürdürülebilir büyüme yoluna girmek için karşılaştığı zorlukların üstesinden gelmesi gerekmektedir.

2.2. Almanya'nın Mobilya Sektörüne İlişkin Genel Görünüm

2.2.1. Almanya'nın Mobilya Sektöründe İthalatı

Tablodan görüldüğü üzere "940360" numaralı GTİP kodlu ürünün Almanya'nın ithalatı mevcuttur. Almanya'nın "940360" GTİP kodlu üründe ithalatı 2.3 milyar dolardır. Almanya'nın yapmış olduğu ithalatta Polonya 810 mn dolar ile en büyük pazar payına sahiptir. Çin'in ise 383 mn dolardır. Ardından sırasıyla İtalya 149 mn dolar, Hindistan 108 mn dolar, Litvanya 107 mn dolar ve Türkiye ise 58 mn dolarlık ithalat yapılmaktadır.

Bilateral trade at 8-digit	Exporters	Select your indicators											
		Value imported in 2022 (USD thousand) ▼	Trade balance 2022 (USD thousand) ↑	Share in Germany's imports (%) ↑	Quantity imported in 2022	Quantity unit	Unit value (USD/unit) ↑	Growth in imported value between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in imported quantity between 2018-2022 (% p.a.) ↑	Growth in imported value between 2021-2022 (% p.a.) ↑	Ranking of partner countries in world exports ↑	Share of partner countries in world exports (%) ↑	Total exports growth in value of partner countries between 2018-2022 (% p.a.) ↑
World		2,373,883	-960,112	100	868,563	Tons	2,733	4	1	-11		100	7
Poland		810,088	-757,587	34.1	362,426	Tons	2,235	3	-1	-13	2	10	8
China		383,705	-372,884	16.2	124,260	Tons	3,088	14	8	-13	1	27.8	8
Italy		149,709	-80,781	6.3	46,638	Tons	3,210	-3	-9	-18	4	7.2	3
India		108,349	-107,048	4.6	26,543	Tons	4,082	21	11	-20	8	2.3	13
Lithuania		107,582	-105,126	4.5	60,597	Tons	1,775	20	19	22	6	3.2	15
Viet Nam		72,435	-72,050	3.1	15,444	Tons	4,680	10	0	4	3	7.8	11
Austria		61,109	126,751	2.6	10,967	Tons	5,572	-4	2	-13	27	0.7	-4
Romania		58,808	-45,507	2.5	27,453	Tons	2,142	4	-1	-5	16	1.7	4
Türkiye		58,593	-53,945	2.5	18,731	Tons	3,128	36	39	34	10	2.2	17
Denmark		57,396	-45,534	2.4	16,176	Tons	3,548	11	25	-3	17	1.5	2

2.2.2. Almanya Hedef Pazarında Mobilya Sektöründe Düzenlenen Fuarlar

Imm Cologne:

<https://www.imm-cologne.com/>

12.01.2024 - 16.01.2024 tarihleri arasında Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen imm Cologne mobilya fuarı, dünyanın en büyük mobilya fuarlarından biridir ve her yıl 1.200'den fazla katılımcıyı ve 120.000'den fazla ziyaretçiyi ağırlamaktadır. Fuar, oturma odası mobilyaları, yatak odası mobilyaları, mutfak mobilyaları, banyo mobilyaları ve ofis mobilyaları dahil olmak üzere her türlü mobilya türünü kapsamaktadır.

Interzum:

<https://www.interzum.com/en/>

05.05.2024 - 08.05.2024 tarihleri arasında Köln, Almanya'da düzenlenen bir diğer önemli mobilya fuarıdır. Interzum, mobilya üreticileri ve tedarikçileri için bir ticaret fuarıdır. Fuar, mobilya aksesuarları, bileşenleri ve malzemeleri dahil olmak üzere mobilya üretim sürecinin her yönünü kapsamaktadır.

ZOW:

<https://www.zow.de/en/>

04.10.2024 - 06.10.2024 tarihleri arasında Bad Salzungen, Almanya'da düzenlenen bir fuardır. Fuarın kapsamı tedarik zinciri yönetimi ve üretim teknolojisi gibi mobilya endüstrisi için özel konulara odaklanan bir ticaret fuarıdır.

TrendSet:

<https://www.trendset.de/en/>

23.07.2024 - 25.07.2024 tarihleri arasında Münih, Almanya'da düzenlenen mobilya fuarıdır. TrendSet, tasarımcı mobilyalara ve aksesuarlara odaklanan fuardır. Münih'te her yıl düzenlenen ve tasarımcı mobilyalara ve aksesuarlara odaklanan bir ticaret fuarıdır. Fuar, 300'den fazla katılımcı ve 10.000'den fazla ziyaretçiyi bir araya getirmektedir.

TrendSet Fuarı, tasarımcı mobilyalar ve aksesuarlar arayan perakendeciler, iç mimarlar ve tasarımcılar için ideal bir etkinliktir.

Südstyle:

2024 yılı için tarih henüz netleşmedi ancak 2023 yılında 20-22 Ekim tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Münih'te her yıl düzenlenen ve güney Almanya'nın en önemli mobilya fuarlarından biridir. Fuar, oturma odası mobilyaları, yatak odası mobilyaları, mutfak mobilyaları, banyo mobilyaları ve ofis mobilyaları dahil olmak üzere her türlü mobilya türünü kapsamaktadır. Fuar, 300'den fazla katılımcı ve 20.000'den fazla ziyaretçiyi bir araya getirmektedir.

Internationale Handwerksmesse München (I.H.M):

28.02.2024 - 03.03.2024 tarihleri arasında Münih, Almanya'da gerçekleşen önemli bir mobilya dekorasyon fuarıdır. I.H.M (Internationale Handelsmesse) her yıl konusunda uzman ve özel ziyaretçiler, zanaat, ekipman, enerji, teknoloji ve ev ve bahçe açısından mevcut trendler ve en son teknolojiler hakkında tanınmış şirketler ve satıcılar tarafından bilgilendirilmektedir. IHM'de A'dan Z'ye kadar tüm işlemlerin çeşitliliği ve üretkenliği gösterilmektedir: sistem mekaniği ile başlayarak fırıncılar, zanaatkarlar ve otomatik mekaniği kapsayan, kasap ve marangozlara kadar. Fuar aynı zamanda siyaset ve ticaret arasındaki diyalog için merkezi bir platform sağlamaktadır. Tenteler, banyo ekipmanları, yapı malzemeleri, kapılar, döşeme, mobilya, ev mobilyası, mutfak mobilyası, aydınlatma, müzik aletleri, fotovoltaik sistemler, güvenlik ekipmanları, saunalar, panjurlar, güneş sistemleri, merdivenler gibi çok sayıda ürün gruplarını bünyesinde barındırmaktadır.

2.3. Dış Ticaret ve Vergi Düzenlemeleri

KDV

Almanya'da standart KDV oranı %19'dur. Bazı ürünler ve günlük hizmetler %7 oranında KDV'ye tabidir.

Ambalajlama ve Etiketleme

Ambalaj, Alman tüketicileri üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Ambalajınızın Alman tüketici zevklerine uygun olduğundan emin olmak önemlidir. Ayrıca, Alman Ambalaj Yasasının detaylarının incelenmesi gereklidir. Ambalajla ilgili kısmın detaylarına bağlantıdan [bakılabilir](#).

Ödeme Koşulları

İşletmeler arası işlemler için standart ödeme koşulları 60 gündür ve kamu kurumları için 30 gündür. Koşullar karşılanmadığında gecikme faizi talep edilmesi mümkündür.

Fikri Mülkiyet

Fikri mülkiyet (FM) hakları genel olarak bölgeseldir ve Türkiye'de verilen haklar başka yerlerde koruma sağlamaz. Yurtdışında ticaret yapmak veya internet üzerinden

yurtdışındaki müşterilere satış yapmak istiyorsanız, yurtdışında FM koruması almayı düşünmeniz tarafımızca önerilmektedir.

2.4. Alman İş Kültürü

Alman iş dünyasında başarılı olmanın anahtarı, Alman iş kültürüne ve etiketine derinlemesine bir anlayış kazanmaktır. Bu kültür, disiplin, düzen, dakiklik ve kişisel ilişkilere büyük önem verilmesi ile tanımlanır. Alman şirketlerinde genellikle uzun vadeli bir bakış açısı hakimdir ve iş ilişkileri kurarken kişisel bağlantılar önemli bir role sahiptir. İş görüşmeleri ve toplantılar ciddiye alınır; bu nedenle mükemmel bir hazırlık ve zamanında katılım kritik öneme sahiptir.

Selamlaşma ve Tanışma

Alman iş ortamında selamlaşma, tanışma ve vücut dili gibi sosyal etkileşimler de büyük önem taşır. Girişte ve ayrılırken herkesle el sıkışılması beklenir ve bu, büyük bir saygı göstergesidir. Kendinizi tanıtırken soyadınızı kullanmak ve muhataplarınıza uygun unvanlarla hitap etmek önemlidir. İlk isimle hitap etmek genellikle yakın bir ilişki kurulduktan sonra kabul edilir.

Toplantılar

Kurumsal kültürde, Alman şirketlerinde sıkı bir dikey hiyerarşi göze çarpar ve makam ile rütbe büyük bir önem taşır. Bu, doğru kişilere ve uygun seviyelere hitap etmeyi gerektirir. Alman iş insanları ayrıca, hırslı ve sert mizaçlarıyla tanınır. Almanya'da eğitim görmüş ve Almancayı iyi bilen yabancıların daha avantajlı olduğu söylenebilir.

Toplantılar genellikle resmi ve planlı bir şekilde gerçekleştirilir, ve dakikliğe büyük önem verilir. İş görüşmeleri ve toplantılar sırasında ciddiyet esastır; iş yerinde ciddiyetsizlik kabul edilemez. Almanlar, işi kişisel hayattan net bir şekilde ayırır ve mahremiyete büyük değer verirler. Bu, ofis kapılarının genellikle kapalı tutulduğu ve kapıyı çalmadan içeri girilmemesi gerektiği anlamına gelir.

Karar Verme Süreci

Karar verme süreci Alman iş kültüründe dikkatli ve yavaş ilerler. Kararlar, çeşitli analizler ve değerlendirmeler sonucunda alınır ve sürprizlerden veya ani değişikliklerden kaçınılması tercih edilir. İletişimde açıklık ve netlik esastır; yazılı ve sözlü sunumlar, detaylı bilgiler, istatistikler, tablolar ve grafiklerle desteklenmelidir. Toplantı sonrası, görüşülen konular ve üzerinde mutabık kalınan hususlarla ilgili bir takip e-postası göndermek iyi bir uygulamadır.

Alman iş dünyasıyla etkileşimde bulunurken, mesai saatleri dışında iletişim kurmaktan kaçınmak önemlidir. Almanlar, iş ve kişisel hayat arasında net bir ayırım yaparlar ve bu ayırım, profesyonel etkileşimlerde de göz önünde bulundurulmalıdır.

Sofra Adabı

Alman iş kültüründe, "Önce işimize bakalım, sonra içelim, gülelim" anlayışı hakimdir. Restoranda garson çağırırken kullanılan "Entschuldigen Sie bitte..." ifadesi, nazikçe

dikkat çekmenin yoludur. Kahvaltıda iş toplantıları yapılabilir ancak genellikle öğle yemekleri tercih edilir. Alman muhatabınız konuya girmeden iş konularını açmamak kibarlık göstergesidir. İçki servisi yapıldığında, Alman ev sahibi içmeden kimse içmez. Ev sahibi, konuğun onuruna kadeh kaldırır ve sağlık dileklerinde bulunur. Bu sırada konukların "Zum Wohl" diyerek kadeh tokuşturması beklenir. Yemeğin başlaması, ev sahibinin "Guten Appetit" demesiyle olur. Konukların oturma düzeninde de belli adabın olduğunu unutmamak gerekir.

Kıyafet

Alman iş toplantılarında kıyafet seçimi, profesyonelliğin bir göstergesidir. Erkekler için koyu renk takım elbise, beyaz gömlek ve kravat zorunludur. Kadınlar da klasik ve muhafazakâr bir tarzda giyinmelidir; koyu renk takım ve beyaz bluz idealdir. Aşırı makyaj veya takıdan kaçınmak, sade ve düzgün bir görünüm için önemlidir.

Hediyeleşme

Alman iş kültüründe, toplantılar sırasında genellikle hediye alışverişi yapılmaz. Ancak iş görüşmelerinin sonunda küçük ve kaliteli hediyeler takas edilebilir. Şirket logolu hediyeler uygun görülürken, bıçak, makas ve şemsiye gibi kötü şans getirdiğine inanılan hediyelerden kaçınılmalıdır. Ev ziyaretlerinde veya partilere gidilirken ev sahibine veya ev sahibesine küçük hediyeler götürmek, kibarlık göstergesidir. Ancak, kırmızı gül, karanfil ve krizantem gibi belirli çiçeklerin hediye edilmemesi gerektiğini unutmamak önemlidir.

2.5. Almanya'da B2C E-Ticaret Pazarı

Almanya 83,8 milyon nüfusuyla dünyadaki en büyük e-ticaret pazarlarından biridir. Gayrisafi yurt içi hasılası 4.4 trilyon ABD dolara ulaşan ülkenin ekonomisi dünyanın dördüncü sırada yer almakta ve son derece gelişmiş bir sosyal piyasa ekonomisine sahiptir.

Almanya'da e-ticaret, perakende sektörünün vazgeçilmez bir parçasıdır. Bu çerçevede, Almanya hem uluslararası çevrimiçi perakendeciler hem de hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunmaktadır. Ülkede 16 yaş ve üzerindeki internet kullanıcılarının %95'i çevrim içi mal ve hizmet satın almakta; Bitkom'a göre bu oran 58 milyon dijital alıcıya denk gelmektedir.

Almanya'da her yıl büyümeye devam eden bir alan olan B2C e-ticaretin hacmi 2022'de 97,4 milyar Avro'ya çıkmıştır. Bu durum Almanya'yı AB içinde birinci sıraya yerleştirmiştir. Almanya'nın önde gelen çevrimiçi mağazaları, Almanya e-ticaret pazarının yaklaşık %40'ını oluşturmaktadır. Alman tüketicilerin çevrimiçi alışverişe yatkınlığı istatistiklere de yansımaktadır. Ülkede, 2025 yılına kadar e-ticaret kullanıcı sayısının 68,4 milyona yükseleceği tahmin edilmektedir. Tüm bu yönleriyle Almanya, e-ticaret potansiyeli yüksek bir pazardır. Yerel tüketici tercihleri ve yasal düzenlemelerin iyi anlaşılması başarı için gereklidir. Ürünleri çevrimiçi veya e-pazarlarda satmak pazarda tutunmayı hedefleyen firmanız için etkili bir çözüm olabilecektir.

Moda, elektronik eşya, bilgisayar, oyun ve yazılımın ardından ev eşyaları ve mobilya, lambalar ve dekorasyon, 2021 yılında Almanya'da en çok gelir elde edilen beş sektör olmuştur.

Mobilya, lamba ve dekorasyonun e-ticaretteki payı, yıllık 6,5 milyar dolar civarında gerçekleşmektedir.

Alman çevrimiçi perakendecilerin gelir bazında ilk sırasında, her alanda satış yapan "amazon.de" yer alır iken söz konusu platformu "otto.de" takip etmektedir. Moda perakendecisi olan "zalando.de" de ilk üçte yer almaktadır. İşletmelerin hem kendi e-ticaret sitelerini hem de Amazon, eBay gibi pazaryerlerini kullanarak çeşitli kanallar üzerinden satış yapmalarının Almanya pazarında önemli olduğu belirtilmektedir.

Ülke pazarında müşteri tercihleri bakımından teslimat seçenekleri de çok önemli bir rol oynamaktadır. Müşterilerin %60'ı, tercih ettikleri teslimat seçeneği mevcut değilse, çevrimiçi pazardaki sipariş sürecini iptal etme eğilimindedir. Tüketicilerin %40'ı, en popüler platform olan Amazon Prime'a abonelik yaptırmıştır. 2021 yılı itibarıyla Almanya'daki en önemli çevrim içi pazaryerleri; Amazon, eBay, Otto, Zalando, Etsy, About You, Shop Apotheke, Alternate, Hood.de ve Avocado Store'dur.

Almanya'ya ürün göndermek nispeten ucuz ve kolaydır. Lojistik sürecinde yerel lojistik ortakları kullanmanın önemli olduğu, ekonomik gönderim seçenekleri ve çevre dostu teslimat yöntemleri gibi konular öne çıkmaktadır. Almanya'da teslimat için yerel posta hizmetleri, Hermes ve DPD gibi şirketleri kullanmak müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesi bağlamında önemlidir. Alman tüketicilerin yabancı online mağazalardan alışveriş yapmaya açık olduğu ancak ücretsiz veya uygun maliyetli kargo seçeneklerini tercih ettikleri görülmektedir. Alman tüketicilerin ürün iade politikaları, çevrimiçi alışverişte aradıkları güvenlik ve kolaylık gibi konularda beklentileri ele alınıyor. Ayrıca, Alman müşterilerin ücretsiz kargo ve hızlı teslimat gibi hizmetleri değerlendirdikleri, ancak daha uzun teslimat sürelerini kabul edebilecekleri sürece kargo ücretlerinin düşük olması gerektiği belirtiliyor. Tüketicilerin artan bir şekilde çevre dostu ürün ve teslimat seçeneklerine ilgi gösterdiği, bu nedenle işletmelerin sürdürülebilir pratiklere yatırım yapmalarının önemli olduğu ifade ediliyor.

Almanya'da e-ticarete ilişkin yapılan en yaygın hatalar arasında; tüketicilerin cayma hakları konusunda uygun şekilde bilgilendirilmemesi, baskıda yanlış bilgi ve adil olmayan hüküm ve koşulların kullanılması, ürün etiketlemesi, fiyatlandırma ve nakliye maliyetleri ile çevrim içi anlaşmazlık sistemleri konusunda eksik bilgi verilmesi, telif haklarının ve ticari markaların ihlali yer almaktadır. Bununla birlikte, ülkedeki e-ticaret sitelerinde ürünlerini sergilemek ve satmak isteyen firmaların vergi dairelerinden bir vergi kimlik numarası alması zorunluluğu bulunmaktadır.

Almanya'da e-ticaret hacminin arttığı belli başlı özel günler; Black Friday, Sevgililer Günü, Noel ve Yılbaşı dönemi, Karnaval (Fasching), Siber Pazartesi (Cyber Monday), Cadılar Bayramı (Halloween), Paskalya, Anneler Günü, Schulanfang (Okulun ilk günü) günleridir.

Almanya'da başarılı bir e-ticaret stratejisi için çevrim içi satış platformlarında sergilenen ürünler ile müşteriye gönderilen ürünlerin aynı olması, ürünlerin çevresel ve sosyal kriterlere uygun şekilde üretilmesi; çevrimiçi platformlarda satışların yapılmasından sonra da müşteri memnuniyetinin takip edilmesi ve satış sonrası garanti ve hizmet devamlılığının sağlanması gibi hizmetler, sadık müşteriler bulunması ve Almanya'yla e-ticaretimizin sürdürülebilir kılınması bakımından önem arz etmektedir.

Öte yandan, Ticaret Bakanlığının E-İhracat Destek Programından yararlanmanız için seçenekler ayrıca iletilecektir.

Almanya'daki En İyi 10 Çevrimiçi Mağaza

	Mağaza Adı	Türü	Yaklaşık Cirosu
1	Amazon EU S.a.r.l. amazon.de	Her Türlü Ürün	EUR 13,876 million
2	Otto GmbH & Co.KG otto.de	Her Türlü Ürün	EUR 4,500 million
3	Zalando SE zalando.de	Tekstil, Hazırgiyim, Ayakkabı	EUR 1,944 million
4	Media Markt Saturn E-Commerce GmbH mediamarkt.de	Bilgisayar ve Tüketici Elektroniği	EUR 1,842 million
5	Media Markt Saturn E-Commerce GmbH saturn.de	Bilgisayar ve Tüketici Elektroniği	EUR 1,104 million
6	Lidl Digital International GmbH & Co. KG lidl.de	Her Türlü Ürün	EUR 1,016 million
7	Apple Distribution International Ltd. apple.com	Bilgisayar ve Tüketici Elektroniği	EUR 878 million
8	IKEA Deutschland GmbH & Co. KG ikea.com	Mobilya ve Ev Eşyaları	EUR 861 million
9	notebooksbilliger.de AG notebooksbilliger.de	Bilgisayar ve Tüketici Elektroniği	EUR 818 million
10	H&M Hennes & Mauritz GBC AG hm.com/de	Tekstil, Hazırgiyim, Ayakkabı	EUR 713 million

Almanya, gelişmiş lojistik altyapısıyla birlikte Avrupa'nın e-ticaret lideridir ve uluslararası online perakendeciler ve hizmet sağlayıcılar için birçok fırsat sunar.

2.6. Almanya B2B E-Ticaret Pazarı

Almanya'da B2B e-ticaret sektörü giderek geliyor. B2B e-ticaret sitelerine yönelik bir çalışmanın sonuçlarına göre,

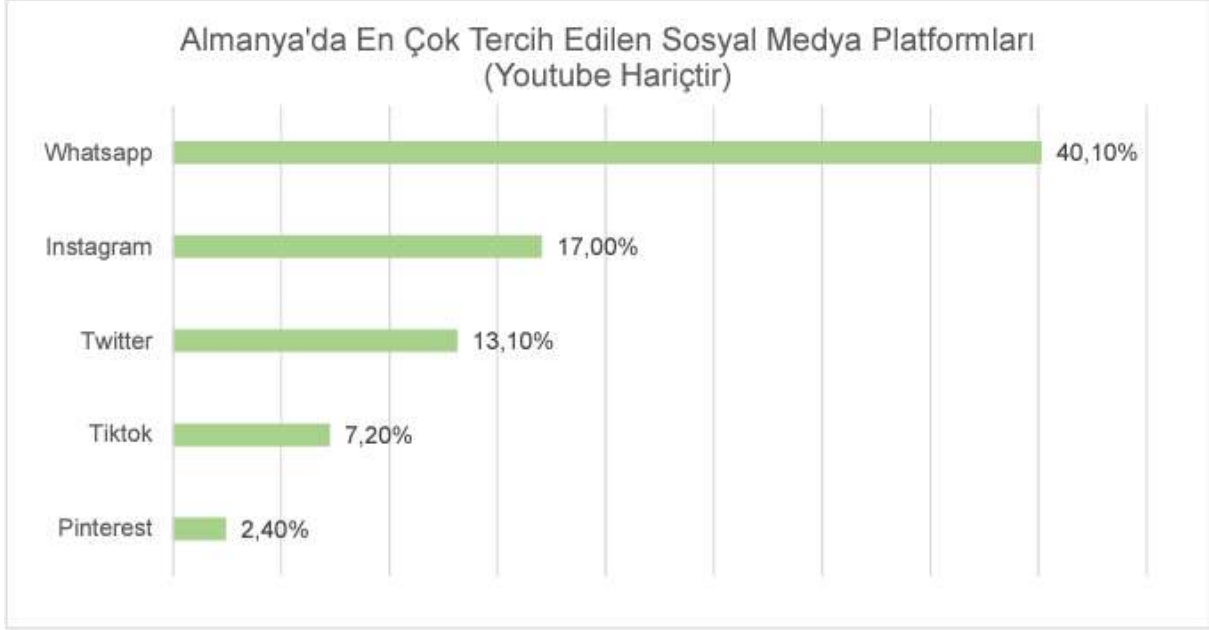
- B2B alıcıların üçte ikisinden fazlası, B2B web sitelerinde en önemli bilgilerin ürün bulunabilirliği, beklenen teslimat süreleri ve fiyat özetleri olduğunu belirtiyor.
- Ankete katılan şirketlerin %50'den fazlası, "Nesnelerin İnterneti" aracılığıyla ürünlerin bir kısmının otomatik olarak yeniden sipariş edilebileceğini düşünüyor.
- Çalışma ayrıca, şirketlerin %75'inin halihazırda çevrimiçi gelir elde ettiğini - %17'sinin ise gelirinin yarısından fazlasını çevrimiçi olarak elde ettiğini gösteriyor.
- Şirketlerin yaklaşık %25'i hala ürün bulunabilirliği, fiyat özetleri ve beklenen teslimat süreleri hakkında bilgi sunmuyor.
- Şirketlerin %90'ı, 2025 yılına kadar B2B satın alımlarının yarısından fazlasının çevrimiçi yapılmasını bekliyor.

Dolayısıyla, Almanya için gerçekleştirilecek çalışmalarda B2B stratejileri için hem firmanın kendi sitesinde, hem de diğer B2B pazaryerlerinde konumlandırma yapılmasının başarılı bir pazara giriş ve tutunma stratejisine önemli olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Bu noktada, halihazırdaki sitenin B2C'nin yanı sıra B2B özellikleri de içermesi gerektiği, iç hacmi arttıkça B2B için gerekmesi durumunda ayrı bir sitenin kurulmasının önemli olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır.

Halihazırda, sitenin güncelleme çalışmaları devam etmektedir. Ayrıca, şu ana kadar Avrupa'da önde gelen B2B pazaryerlerine kayıt oluşturulmuştur. Bu pazaryerlerinin düzenli olarak kontrol edilmesi, zaman zaman platform için reklam denemeleri yapılarak sipariş alınması için çalışmaların uygun olacağı değerlendirilmektedir. Halen Europages ve Kompass için kayıtlar oluşturulmuş olup, AskTürkiye ve Kolay İhracat profillerinin oluşturulması için e-devlet şifresi beklenmektedir.

2.7. En Çok Kullanılan Sosyal Medya Ağları

Almanya'da sosyal medya kullanıcısı 2022'de 60,88 milyona yükselmiştir. Ülkede en çok tercih edilen sosyal medya platformları Whatsapp, Instagram, Twitter, TikTok ve Pinterest'tir.



Kaynak: We Are Social: Digital 2023³⁷

2.8. E-Ticarete İlişkin Gümrük Vergileri ve Muafiyetler

Avrupa Birliği tarafından, üye olmayan ülkelere, 1 Temmuz 2021 tarihi itibarıyla 22 avro olan KDV istisnası yürürlükten kaldırılmış ve işletmeden son tüketiciye (B2C) satışlarda, değeri 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda geçerli olacak IOSS (Import One-Stop Shop- Tek Noktadan İthalat Merkezi) adında yeni bir KDV sistemi kurulmuştur. 22 avroya kadar olan satışlarda KDV istisnası kaldırılarak 150 avroyu aşmayan sevkiyatlarda her AB üyesi ülke tarafından belirlenmiş oranda KDV tahsil edilme uygulamasına geçilmiştir. Nihai fatura bedeli 150 avroyu aşmıyorsa, ürün gümrük vergilerinden muaf tutulur. Ürünün nihai fatura bedeli 150 avrodan fazla ise vergiler gümrük tarifesine göre hesaplanır.

Böylece, 1 Temmuz 2021'den itibaren, üçüncü bir ülkeden veya üçüncü bir bölgeden AB'ye ithal edilen tüm ticari mallar, değerlerine bakılmaksızın KDV'ye tabi olacaktır. Alkollü ürünler, tütün ürünleri, kavrulmuş kahve, çözümlü kahve ve kahve içeren ürünler için tüketim vergisi (VSt) tahsilatı ve ödemesi satış değerinden bağımsız olarak tahsil edilmektedir. Ayrıca, 1 Temmuz 2021 tarihinden itibaren, Avrupa Birliğinde gerçekleşen sınır ötesi B2C satışlar için OSS uygulaması başlamıştır. Bugüne kadar yürürlükte olan uygulamada, ürünlerini bir AB ülkesinden diğer üye ülkelerdeki alıcılara satan işletmeler, satışlarının belirli bir eşiği aştığı her bir üye devlette VAT (Value Added Tax- Katma Değer Vergisi) kaydı yaptırmakla yükümlüydü. Bu eşik ise ülkeden ülkeye değişmekteydi. Geçerli olan yeni uygulamada ise, AB genelinde e-ticaret için 10.000 Avro değerinde bir eşik değeri belirlenmiştir. Bu eşiğin üzerinde çevrimiçi satış gerçekleştiren işletmeler, VAT yükümlülüklerini kayıt olacakları tek bir çevrimiçi platform olan OSS üzerinden gerçekleştirilecektir. Ödemeler, satış yapılan ülkenin KDV yüzdesine göre yapılacaktır.

OSS sistemine kayıt işlemleri, firmanın yerleşik olduğu ülkede yapılabilecektir. Almanya'da bu işlemler ile ilgili yetkili kurum Bundeszentralamt für Steuern (BZSt-Federal Merkez Vergi Dairesi)'dir. AB genelinde belirlenen bu 10.000 €

değerindeki eşğin altındaki sınır ötesi satışlarda ise, VAT için getirilen iç kurallar uygulama alanı bulmaya devam edecektir.

Böylece, AB'deki alıcılara ithal edilen malları satan tedarikçilerin ve elektronik ara yüzlerin, alıcının mallar teslim edildiği anda KDV'yi ödemesini sağlamak yerine, KDV'yi tahsil etmesine, beyan etmesine ve vergi makamlarına iletmesine olanak tanınacaktır.

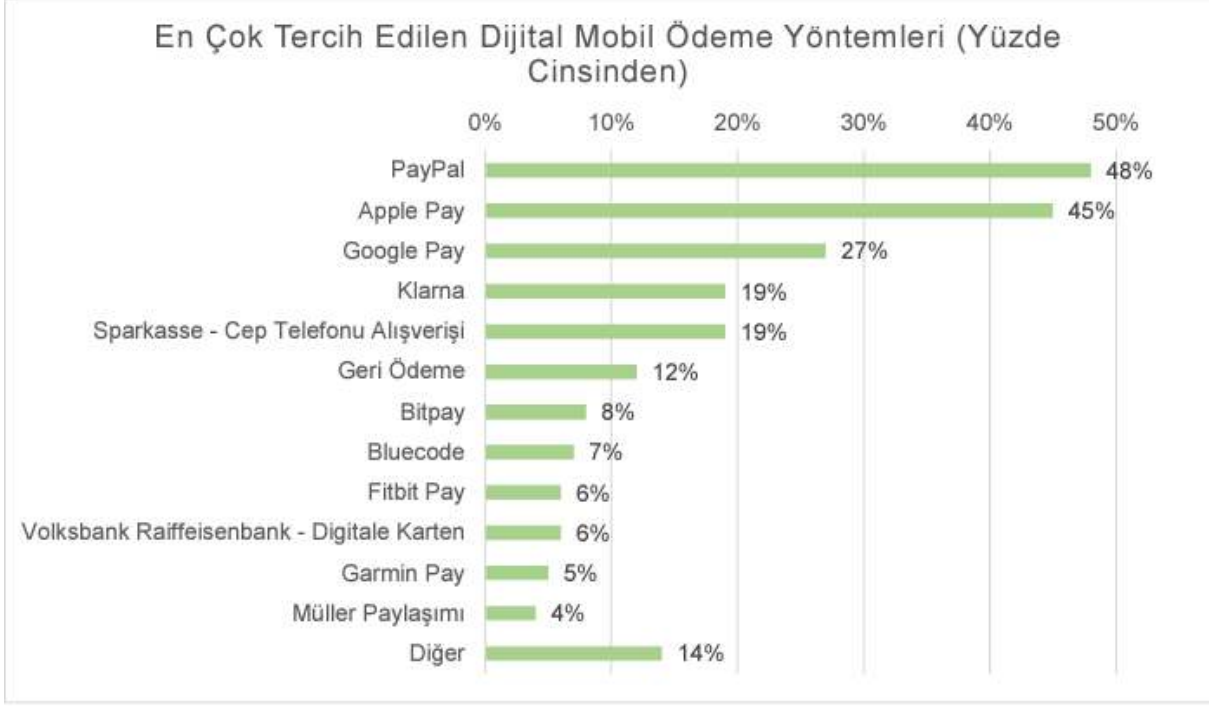
Bu uygulamalar ile e-ticaret yapan bütün firmaların AB içerisinde vergiye tabi olmasının sağlanacağı, AB'de KDV dolandırıcılığı ile mücadelede yardımcı olacağı ve dolayısıyla AB şirketleri arasında adil rekabeti sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2.9. Ödeme Yöntemleri

Almanya'da yapılan çevrimiçi alışveriş işlemlerinde ödeme şekilleri büyük ölçüde ürüne bağlıdır. Federal E-ticaret ve Mesafeli Satış Ticaret Birliği (Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.- bevh) verilerine göre, hizmet alımlarında kredi kartı kullanma oranı %35'i bulurken, ürün alımlarında bu oran %12 civarındadır.

Almanya'da çevrimiçi alışveriş yapanların %40'ı satın aldıkları ürünler için faturalandırılma olmasını tercih etmektedir. Çevrimiçi ödeme sistemleri (örneğin PayPal, SOFORT Überweisung ve Giropay) genel olarak en popüler ödeme yöntemleridir. Ayrıca, Google Pay, Apple Pay ve Alipay gibi ödeme uygulamaları da ülkede kullanılmaktadır. Dolayısıyla Almanya'yı hedefleyen e-ihracatçıların yerel ödeme altyapılarını sağlamaları gerekmektedir.

Almanya'da e-ticaret yapmak için satıcıların yalnızca kredi kartı ile ödeme seçeneği sunması, satış hedeflerine ulaşma noktasında dezavantaj yaratabilmektedir. Ülkede kredi kartlarında Visa, MasterCard, PayPal ve American Express ile kapıda ödeme sistemleri mevcuttur.



Kaynak: Statista (05/2023)

3. İlgili Kuruluşlar

3.1. Olası İşbirliği Kurumları

- <https://tmmb.info/>
- <https://bdia.de/>
- <https://v3.arkitera.com/h16525-turk-ve-alman-ic-mimarlar-istanbul-da-bulusuyor.html>
- <https://www.ak-berlin.de/>
- <https://bdia.de/>
- <https://www.europages.com.tr/%C5%9Firketler/almanya/toptanc%C4%B1/artistik%20mobilyalar.html>

3.2. İhaleler

<https://www.great.gov.uk/export-opportunities/opportunities?s=furniture&areas%5B%5D=germany&commit=Find+opportunities>

3.3. Faydalı Linkler

- Almanya Ticaret ve Yatırım Ajansı: <https://www.gtai.de/gtai-en>
- Alman Ticaret ve Sanayi Odaları Birliği: <https://www.dihk.de>
- Türk-Alman Ticaret ve Sanayi Odası: <https://www.td-ihk.de/de>
- Alman-Türk Ticaret ve Sanayi Odası: <https://www.dtr-ihk.de/tr/>
- F. Almanya İstatistik Kurumu: https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html

- Alman Ticaret Fuarları Birliği: <https://trade.ec.europa.eu/tradehelp/>

3.4. AB Gümrük Tarifeleri:

- https://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=en
- Merkez Gümrük Müdürlüğü: https://www.zoll.de/EN/Home/home_node.html
- Uluslararası Ticaret Merkezi: <https://www.intracen.org/>

3.5. Diğer Önemli Birlik ve Dernekler

- Alman Birlik ve Dernek Forumu: <https://www.verbaende.com>
- CBI: <https://www.cbi.eu/market-information>
- KfW-Alman Kalkınma Bankası: <https://www.kfw.de/kfw.de-2.html>
- Ticari Sicil Kaydı: <https://www.handelsregister.de>
- Make it in Germany: <https://www.make-it-in-germany.com/de/>
- Şirket Devir Borsası: <https://www.nexxt-change.org/DE/Startseite/inhalt.html>
- İş Kurma Portalı: <https://www.existenzgruender.de/TR/Home/inhalt.html>
- Firma Adresi Arama Motoru: <https://www.wlw.de/en/home>
- Firma Adres Katalođu: <https://www.wer-zu-wem.de/firma/>
- Kompass: <http://tr.kompass.com/>
- Europages: <http://www.europages.com.tr/>
- ITC Veri Tabanı: <http://www.trademap.org/Index.aspx>
- Alman Federal Sanayi Birliği Veri Tabanı: <https://www.deutsche-exportdatenbank.de/eng>
- IHK Firma Veri Tabanları: <https://www.bw-firmen.ihk.de/sites/fitbw/pubMap.aspx>

4. Ticari İstihbarat

4.1. Anahtar Kelimeler

Aşağıdaki anahtar kelimelerle sitemize trafik çekilmesi için reklamlar verilecektir.

- Mobilya Mağazaları ve Perakendecileri
- İnternet Satış Platformları
- İç Mimarlar ve Tasarım Firmaları
- Oteller ve Restoranlar
- Toptancılar ve Distribütörler
- İthalatçılar ve Ticaret Acenteleri
- Özel Projeler ve Kontrakt İşleri

4.2. Google Alerts - Ticari İstihbarat

Potansiyel Alıcılara ilişkin Google'a düşen güncel haberlerin düzenli olarak e-postamıza gelmesi sağlanmaya başlamıştır.

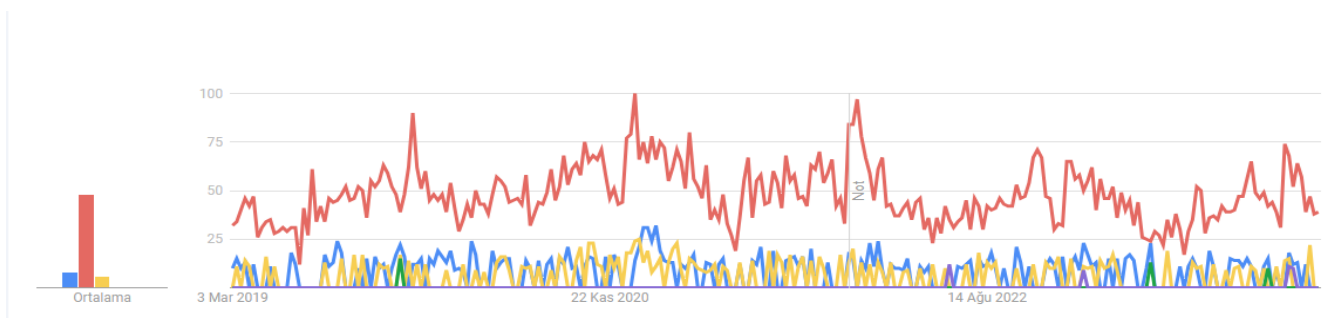
- **Girişim:** Almanya-Türkiye Mobilya İhracatı: Start-up: Deutschland-Türkei Möbelexport
- **Perakendeciler:** Almanya Mobilya İthalatı: Einzelhändler: Möbelimport aus der Türkei nach Deutschland
- **İnternet Satış:** Türk Mobilya Almanya Satışı: Online-Verkauf: Vertrieb türkischer Möbel in Deutschland
- **Tasarım Firmaları:** Almanya İç Mimarlık Türkiye Mobilya: Designfirmen: Innenarchitektur in Deutschland mit türkischen Möbeln
- **Oteller Restoranlar:** Almanya Otel Restoran Mobilya Alımı: Hotels Restaurants: Beschaffung von Möbeln für Hotels und Restaurants in Deutschland
- **Toptancılar:** Almanya Türkiye Mobilya Toptan Satış: Großhändler: Großhandelsverkauf türkischer Möbel in Deutschland
- **İthalatçılar:** Almanya Mobilya Türkiye Tedarikçileri: Importeure: Türkische Möbellieferanten für Deutschland
- **Özel Projeler:** Almanya Türkiye Mobilya Kontrat İşleri: Spezialprojekte: Vertragsarbeiten für türkische Möbel in Deutschland

4.3. Google Trends

Mobilya kategorisi alt kategorisinde aşağıdaki anahtar kelimelerin Google Trends'e ilişkin değerlendirmeleri aşağıda sunulmaktadır.

Türkçe Anahtar Kelime	Almanca Anahtar Kelime
• Yatak Odası Mobilyaları	• Schlafzimmermöbel
• Oturma Odası Mobilyaları	• Wohnzimmermöbel
• Yemek Odası Mobilyaları	• Esszimmermöbel
• Çalışma Odası Mobilyaları	• Arbeitszimmermöbel
• Dış Mekan ve Bahçe Mobilyaları	• Außen- und Gartenmöbel

● Schlafzimmermöbel ● Wohnzimmermöbel ● Esszimmermöbel
● Arbeitszimmermöbel ● Außen- und Gartenmöbel



Grafikte son beş yılın verilerine baktığımızda Oturma odası mobilyalarının her zaman en çok tercih edilen kategori olduğunu görmekteyiz. 27 Aralık 2020 - 2 Ocak 2021 tarihleri arasında zirveyi gördükten sonra dalgalı bir şekilde düşüş ve yükselişler yaşıyor.

Kırmızı çizgi, oturma odası mobilyalarına olan ilgiyi temsil ediyor ve diğer tüm kategorilere göre daha yüksek ve daha dalgalı bir ilgi paterni gösteriyor. Bu, bu kategorinin arama hacminin genellikle en yüksek olduğunu ve mevsimsel dalgalanmalara da sahip olduğunu gösteriyor.

Sarı çizgi, yemek mobilyalarına olan ilgiyi temsil ediyor ve yine dalgalı bir eğilim gösterse de, genellikle yatak odası mobilyaların dan daha düşük bir arama hacmine sahip.

Mavi çizgi, yatak odası mobilyalarına olan ilgiyi gösteriyor ve diğer mobilya kategorilerine göre daha düşük ve daha istikrarlı bir ilgi seviyesine işaret ediyor.

Yeşil çizgi, çalışma odası mobilyalarını temsil ediyor ve oldukça düşük ve düz bir ilgi seviyesiyle diğer kategorilere kıyasla daha az aranıyor gibi görünüyor.

Mor çizgi, dış mekan ve bahçe mobilyalarına olan ilgiyi gösteriyor. Bu kategoride belirgin mevsimsel etkiler görülmekte, özellikle yaz aylarında artış gösteren bir ilgi var.

Bu veriler, Almanya'daki tüketicilerin çevrimiçi mobilya arayışlarının büyük ölçüde yatak odası ve oturma odası mobilyalarına odaklandığını ortaya koyuyor. Ayrıca, dış mekan ve bahçe mobilyalarına olan ilginin yılın belirli zamanlarında, muhtemelen bahar ve yaz aylarında, arttığını gösteriyor, bu da bu ürünlerin mevsimsel popülaritesini yansıtıyor. Diğer taraftan, çalışma odası ve yemek odası mobilyaları daha düşük ve daha sabit bir arama trendine sahip. Oturma odası mobilyaları ise dalgalı bir görünüm izlemesine rağmen her zaman en çok tercih edilen çeşit olduğu görülüyor.

<https://shorturl.at/ceyD1>

4.4. Dijital Satış Kanallarının İncelenmesi, Rakip Analizi ve Fiyatlar

1. Wayfair

Wayfair, ABD, Kanada, Almanya, İngiltere gibi ülkelerde faaliyet gösteren bir e-ticaret platformudur, geniş ürün yelpazesi ve kaliteli hizmetleri ile her zevke uygun seçenekler sunar, kullanıcı dostu alışveriş deneyimi sağlar.

<https://www.wayfair.de/keyword.php?keyword=Tisch+aus+Walnutsholz>

Almanya'da pazar gücü en yüksek online mobilya alışveriş sitesi olarak gözlemlenmiştir. Ürünlere bakıldığında '**Farsund Dining Table**' adlı ürün sektörde ortalama bir fiyat (420 Euro) ile karşımıza çıkmıştır. Genel fiyat ortalamasının bandının bu şekilde gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 17.024 trafik** olduğu görülmektedir.

2. Design Bestseller

Design Bestseller, modern ve yüksek kaliteli mobilya ve aksesuarlar sunan bir online mağazadır. Almanya başta olmak üzere Avrupa genelinde faaliyet gösterir, tasarım severlere geniş bir ürün yelpazesi ile benzersiz alışveriş deneyimi sunar.

<https://shorturl.at/dgmY3>

Design Bestseller isimli sitenin müşteri skalası olarak üst segment bir portfolio üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Genel fiyat ortalamasının bandınının 1300 Avro civarında gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda aylık trafiğin neredeyse olmadığı, butik bir yapılanma olarak kaldığı gözlemlenmiştir.

3. Segmueller

Segmüller, Almanya'nın lider mobilya ve ev dekorasyon perakendecisi, geniş ürün yelpazesi ile her zevke uygun alternatifler sunar. Kaliteli ürünleri, müşteri memnuniyeti odaklı hizmeti ile dikkat çeker ve satış sonrası destek sağlar. Sitede yer alan ürünlerin fiyat olarak en uygun ürünler olduğu gözlemlenmiştir.

<https://www.segmueeller.de/search?q=Nussbaum>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 67 trafik** olduğu görülmektedir.

4. Connox

Connox, kaliteli tasarım mobilya ve ev aksesuarları sunan bir platformdur, kullanıcı dostu arayüzü ve geniş ürün yelpazesiyle öne çıkar. Fiyat politikası, kaliteyi yansıtarak premium segmentte konumlanır, bu da alışverişini değerli bir deneyim yapar. Bu sitede ise daha çok ceviz ağacından yapılan süs eşyalarına odaklanmış durumda. Fiyatları bütün müşterilere hitap etmektedir.

<https://www.connox.de/suche.html?q=Nussbaum&limit=96>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 3 trafik** olduğu ve butik bir yapılanma olduğu görülmektedir.

5. Westwing

Westwing, ev dekorasyonu ve mobilya için özel alışveriş fırsatları sunar, trend ürünleriyle öne çıkar. Üyelik sistemiyle eksklüzif indirimler sağlayarak, fiyat politikasıyla geniş bir müşteri kitlesine hitap eder, kaliteyi uygun fiyata sunar.

<https://www.westwing.de/all-products/?q=Tisch%20aus%20Walnussholz>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 167 trafik** olduğu görülmektedir.

6. Höffner

Höffner, Almanya'da güçlü bir konuma sahip, kaliteli mobilya ve ev aksesuarları sunan bir perakendecidir. Uygun fiyatlar ve geniş ürün yelpazesıyla dikkat çeker; müşteri memnuniyetine odaklanır, her bütçeye hitap eden çözümler sunar. Geniş mağaza ağı ve online platformuyla kolay ulaşılabilirlik sağlar.

<https://www.hoeffner.de/suche?anfrage=Nussbaum>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 35 trafik** olduğu görülmektedir.

7. Sconto

Sconto, Almanya'da uygun fiyatlı mobilya ve dekorasyon ürünleri sunan popüler bir zincirdir. Bütçe dostu seçenekleriyle orta sınıf tüketicilere hitap eder ve fiyat-performans oranıyla sektörde güçlü bir konumda yer alır.

<https://www.sconto.de/artikel/40350161>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 10 trafik** olduğu görülmektedir.

8. Möbel Kraft

Möbel Kraft, Almanya'da geniş ürün yelpazesi ve kaliteyle ev mobilyaları sektöründe öne çıkar. Her bütçeye uygun çözümleri ve yüksek müşteri memnuniyeti ile tanınır, fiziksel ve online mağazalarıyla kolay ulaşım imkanı sunar , böylece Almanya'da mobilya ve ev dekorasyonu alanında güçlü bir konumda bulunduğu gözlemlenmiştir.

<https://www.moebel-kraft.de/suche?anfrage=Nussbaum>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 5 trafik** olduğu görülmektedir.

9. Ligne Roset

Ligne Roset, yüksek kaliteli, modern tasarım mobilya ve aksesuarları sunan önde gelen bir Fransız markasıdır. Almanya pazarında, özellikle tasarım odaklı ve kaliteye önem veren tüketiciler arasında büyük bir popülerlik ve prestije sahiptir. Lüks segmentte tanımlanan Ligne Roset, yenilikçi tasarımları ve üstün işçiliği ile tanınır. Almanya'daki ev dekorasyonu ve mobilya sektöründe, estetik ve fonksiyonelliği birleştiren ürünleriyle öne çıkar ve sofistike tüketici kitlesine hitap eder. Markanın Almanya'daki varlığı, tasarım severler için önemli bir tercih noktası oluşturur ve mobilya sektöründe kalite ve tasarım liderliğini simgeler.

<https://shorturl.at/IEV36>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 213 trafik** olduğu görülmektedir.

10. Amazon.de

Amazon.de, Almanya'da ahşap ve ceviz mobilyalarda geniş ürün yelpazesi sunar. Kaliteli ve çeşitli fiyat aralıklarında mobilya seçenekleriyle her bütçeye ve zevke hitap eder, online alışverişte tercih edilen platformdur. Almanya pazarında, kullanıcıların kolaylıkla ulaşabileceği, karşılaştırma yapabileceği ve güvenilir satın alma işlemleri gerçekleştirebileceği bir platform olarak önemli bir konuma sahiptir. Almanya'da online mobilya alışverişi denildiğinde, Amazon'un sunduğu geniş ürün seçenekleri, rekabetçi fiyatlar ve kullanıcı yorumları ile bilgi edinme imkanı sayesinde, tüketiciler arasında popüler bir seçenek olmaya devam etmektedir.

<https://shorturl.at/eiDQ3> <https://shorturl.at/dpIM3>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 87.190 trafik** olduğu görülmektedir.

11.Bo Concept

BoConcept, modern Danimarka tasarımı mobilyalar sunan global bir perakendecidir. Almanya'da 20'den fazla mağazası var ve modern tasarımı sevenler arasında popüler. Almanya pazarında iyi bir konumdadır. BoConcept, geniş bir yelpazede mobilya ve aksesuar sunmaktadır. Sofalar, koltuklar, masalar, sandalyeler, yataklar ve depolama çözümleri gibi ürünler, modern ve minimalist bir tasarıma sahiptir. Fiyatları orta-yüksek seviyededir. Müşterilerine iyi bir müşteri hizmeti sunduğu görülmektedir. Şirket, ücretsiz iç tasarım danışmanlığı ve teslimat ve kurulum hizmeti sunmaktadır.

BoConcept, Almanya'da modern Danimarka tasarımı arayanlar için iyi bir seçenek olduğu gözlemlenmiştir. Fiyatlar biraz yüksek olduğu, ancak kalite ve müşteri hizmetinin çok iyi olduğu görülmektedir.

<https://www.boconcept.com/de-de/shop/walnuss?q=M%C3%B6bel7>

Keyword Surfer üzerinden trafiklenmeye baktığımızda **aylık 185 trafik** olduğu görülmektedir.

BAZ Girişim

İhracat Mentorunuz BAZ Girişim, küresel pazarları kazanmada devlet destekleri, dijital pazarlama ve ihracat danışmanlığıyla yanınızda.

bazgirisim.com



info@bazgirisim.com



+90 312 418 46 58