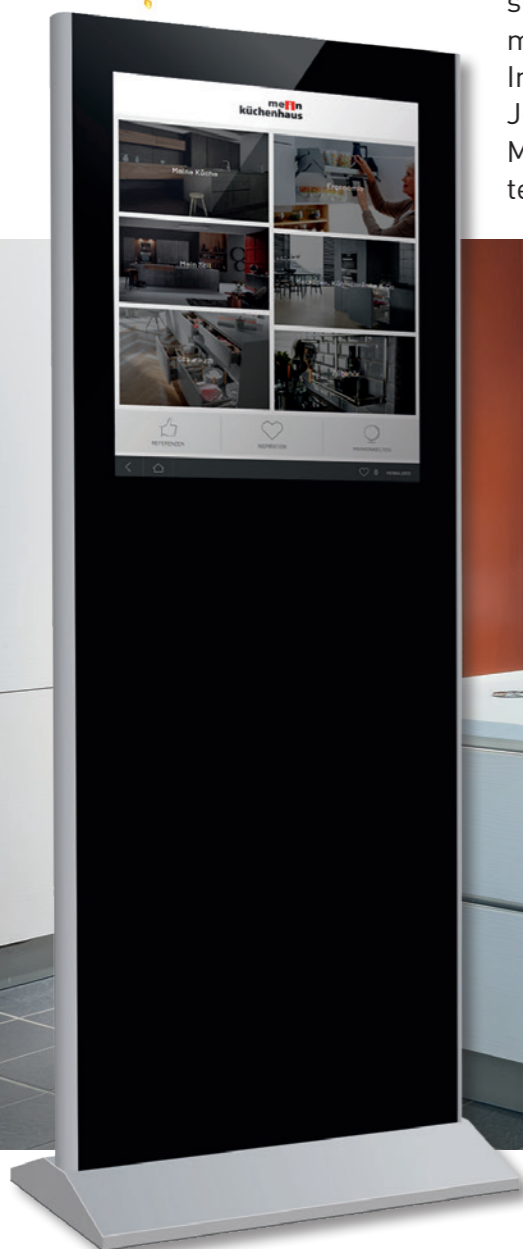


Verkaufsfläche digital erweitern

Das bislang schwierige Möbeljahr geht auch an Garant nicht ganz spurlos vorüber. Der Verband rechnet für 2019 auf einem nach teils zweistelligen Wachstumsraten sehr hohen Ausgangsniveau mit einem leichten Plus beim ZR-Umsatz. Während Küchen nach wie vor positiv laufen, stehen Wohnen und insbesondere Schlafen wie auch im Gesamtmarkt leicht unter Druck. Grund genug, mit zwei neuen Handelsmarken sowie innovativen Kommunikationstools neue Impulse zu liefern.“ Die „möbel kultur“ sprach mit den beiden Geschäftsführern Jens Hölper und Torsten Goldbecker sowie Hendrik Schütte, Geschäftsleitung Marketing, über neue Möglichkeiten der Handelspartner, ihre Beratungskompetenz auf digitale Füße zu stellen.



Der „InspiraTouch“ soll die Handelspartner bei der Beratung digital unterstützen. Darüber hinaus eignet sich das Tool auch zur Vorabinformation, wenn gerade alle Berater besetzt sind. Nahtlos kann das System auch auf dem Tablet verwendet werden. Bereits 2020 soll es nicht nur für Küchen einsetzbar sein.

möbel kultur: Alle reden von der digitalen Transformation, die noch längst nicht abgeschlossen ist. Wo stehen Ihre Mitglieder in diesem Prozess? Oder anders ausgedrückt: Wie gut sind Sie aktuell digital aufgestellt?

Jens Hölper: Das kann man pauschal schwer beantworten, weil jeder Händler individuell unterwegs ist. Aber das neue POS-System, das wir während des Partnerforums vorgestellt haben, trägt dazu bei, dass sich die Händler in ihren Läden digitaler präsentieren können. Bei diesem Tool geht es darum, die klassische Beratung, die unsere Handelspartner aus dem Eff-Eff beherrschen, mit digitalen Medien zu verknüpfen. **Hendrik Schütte:** Wir gehen damit den nächsten großen Schritt in Richtung Handel, wohl wissend, dass diese Dinge Zeit brauchen werden. Wir starten mit „InspiraTouch“ im Küchenbereich und wollen im weiteren 2020 auch in den anderen Segmenten folgen. Dahinter verbirgt sich ein System, das im Grunde eine Ergänzung zum heutigen Beratungsprozess im Handel darstellt, um den Kunden sehr interaktiv mehr an Inspiration und Information zu geben.

möbel kultur: Wie muss ich mir das konkret vorstellen?

Hendrik Schütte: Wir geben damit Händlern und Kunden eine Unterstützung bei der Bedarfsdeckung und -weckung. Häuser mit kleinerer Fläche haben nun einmal begrenzte Möglichkeiten der Sortimentsdarstellung. Gerade wenn es darum geht, neue Technologien und Funktionalitäten zu zeigen, die der Kunde vielleicht noch gar nicht kennt, können ihm diese digital entweder an einem großen Touchdisplay oder aber per Tablet präsentiert werden. Oder ein weiteres Beispiel: In der Ausstellung sind vielleicht drei Lüftungsvarianten zu sehen, aber die vierte und fünfte oder noch weitere können per Display per Video oder über umfassendes Bildmaterial gezeigt werden.

möbel kultur: Damit können Sie die Verkaufsfläche natürlich enorm erweitern, zumal jüngere Zielgruppen sicherlich soweit sind, darauf einzusteigen.

Jens Hölper: Ich glaube nur, dass der Handel teilweise noch nicht so weit ist. Naturgemäß hat der Fachhandel immer etwas Berührungsängste mit neuen Medien wie diesem – das ist



Mehr Sichtbarkeit für die Händlermarke bei den cross medialen Kampagnen streben Torsten Goldbecker (o. l.), Jens Hölper (o. r.), beide Geschäftsführer der Garant Gruppe sowie Hendrik Schütte, Geschäftsleitung Marketing und Pressesprecher, an.



nachvollziehbar und wir merken das auch bei den Pilotprojekten, die wir im Handel installiert haben. Andererseits lernen wir aber im Dialog mit den Pilotpartnern jeden Tag dazu, um das System nutzerorientiert zu verbessern. Der eindeutige Vorteil des Tools ist, dass unsere Mitglieder das gesamte Beratungsgespräch viel mehr auf die Kunden zuschneiden können, weil sie mehr Dinge berücksichtigen, die bei der Ideenfindung nützlich sind. Wenn der Kunde viel kocht, dann suche ich natürlich professionellere Geräte aus. Wie sieht der Raum aus? Sind bauliche Veränderungen geplant? Soll ein Essplatz in die Küche integriert werden? Auf all diese Fragen können die Händler detailliert eingehen. Alternativ können sie aber auch über die Stile herausfinden, wie die Kunden ticken und ihnen viel konkretere Vorschläge für die individuelle Küche machen. Das Repertoire reicht bis dahin, dass die Händler in diesem System ihre

Referenzen zeigen können, in dem sie Home Stories über ihre geplanten Küchen bei den Kunden abbilden. Auch Videos von Herstellern können integriert werden. Damit zeigen die Partner, wenn sie das Tool beherrschen, gerade bei jüngeren Zielgruppen deutlich mehr Kompetenz. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Kunden an den Terminals beispielsweise an einem Schausonntag auch selbst eine Checkliste erstellen können, und dann ihre Telefonnummer hinterlassen, um ein Beratungsgespräch zu vereinbaren.

möbel kultur: Wie ist der Zeitplan für das neue System?

Jens Hölper: Wir wollen jetzt die ersten Schritte gehen. Wir entwickeln das System seit 1,5 Jahren gemeinsam mit den Garant-Kollegen in Österreich, die sich etwas stärker auf den Möbelbereich konzentrieren, während wir, wie gesagt, zum Start zunächst die Küchen in den Fokus genommen haben.

Hendrik Schütte: Wir sind uns sehr wohl bewusst, dass wir dafür einen langen Atem brauchen. Das ist ein Entwicklungsthema, bei dem wir unsere führende, digitale Rolle weiter untermauern wollen. Das müssen wir gemeinsam mit unseren Partnern erarbeiten. Da wird es auch mal zwei Schritte vor und einen zurück geben, aber bei der Digitalisierung des Handels kann es ja nur darum gehen, bedarfsgerechte Lösungen zu schaffen, die einen Mehrwert für den Kunden und für den Händler bringen und nicht einfach die Dinge zum Selbstzweck voranzutreiben. **Torsten Goldbecker:** Uns geht es darum, Content zu schaffen, sodass die Händler medienübergreifend mit dem Kunden kommunizieren können. Das ist ein Lernprozess für die Händler, die ihre Erfahrungen machen müssen.

möbel kultur: Damit können Sie sich echte Wettbewerbsvorteile verschaffen, weil die Großfläche in diesem Punkt nicht weiter ist.

Hendrik Schütte: Definitiv, das sehen wir auch so. Unsere Händler haben sehr zufriedenstellende Abschlussquoten. Aber wir müssen uns für die Zukunft wappnen. **Torsten Goldbecker:** Man muss das Thema allerdings auch leben, die Mitarbeiter müssen mitziehen. Den Ansatz selber werden viele noch hinbekommen, aber die Frage ist, wie man das System dann letztendlich weiterentwickelt.

möbel kultur: Es geht zunehmend darum, dass der Handel eine kongruente Darstellung von der Werbung bis hin zum POS gewährleistet. Wie erreichen Sie das?

Hendrik Schütte: Die Anforderung, dass alles aus einem Guss sein sollte, ist eine ganz zentrale für unsere Partner, so das Ergebnis einer Befragung unter unseren Mitgliedern. Wenn man sich die Tools in einem kleineren oder mittelgroßen Küchenstudio ansieht, dann gibt es durchaus unterschiedliche Quellen. Der Verband stellt Konzepte zusammen, lokale Dienstleister produzieren z. B. Prospekte und die Industrie bietet auch noch Werbemittel an. In dieser Zusammenstellung bleibt eins oft auf der Strecke, nämlich die Händlermarke. Das ist die eine zentrale Herausforderung, und die andere ist, dass sich jedes Küchenstudio durch die individuelle Ausstellung profilieren möchte und

insofern mit einem Standard-Konzept nichts anfangen kann. Vor diesem Hintergrund und der dritten Anforderung, die Themen crossmedial spielen zu wollen, indem wir die Kunden mit der Botschaft und dem Kanal dort erreichen, wo er sich aufhält, haben wir das Thema Küchenvermarktung noch einmal auf komplett neue Füße gestellt.

möbel kultur: Inwiefern?

Hendrik Schütte: Wir launchen ein Konzept für die Gesamtkommunikation, basierend auf unserem erfolgreichen Streumedium „Küchenzeit“ und dem neuen Küchenjournal „Küchenkultur“, in dem wir gezielt die Zielgruppen „Classic Family“, „Modern Lifestyle“ und „Premium“ als Hauptzielgruppen für den Fachhandel identifiziert haben und dort sowohl unsere eigenen Kollektionsmarken einsortieren als auch herstellernerneutrale Küchen. Und das nicht nur auf der Produktebene, sondern auch stark Content getrieben.

Jens Hölper: Unser Ziel ist es im Sinne der Idee, den Handelspartnern Service als zentraler Kümmerer anzubieten, dass wir dem Handel für die Endkunden relevante Inhalte zur Verfügung stellen und wir diese im Namen des Handelspartners in seinem Einzugsgebiet kanalübergreifend in einem Mediamix einsetzen.



„Aamu“ soll für besonderes Design in Massivholz mit nachhaltiger Ausrichtung stehen. Typisch dafür: der Tisch aus 3.000 Jahre alter Mooreiche.

Hendrik Schütte: Bereits heute nutzen über 350 Handelspartner mehr als 600 Leistungsbausteine im digitalen Marketing. Diese werden selbstverständlich voll integriert.

Jens Hölper: Über das in unseren digitalen Such-Kampagnen hinterlegte Anruf-Tracking können wir genau messen, wieviele Anrufe über eine lokale Kampagne für wieviel Monatsbudget generiert werden, aus denen wiederum ganz konkrete Kaufverträge entstehen können. Unsere Handelspartner sind sehr positiv überrascht von der hohen Wirkung und Effizienz dieser Maßnahmen.

Torsten Goldbecker: Das entscheidende bei dem crossmedialen, ganzheitlichen Ansatz ist, dass die Wiedererkennbarkeit der Händlermarke über alle Kanäle gespielt wird, aber die Inhalte kundenzielgruppenbezogen aufbereitet werden. Das heißt, die Händler können sowohl den wertorientierten als auch den preisbezogenen Verbraucher ansprechen, ohne ihre Identität zu verlieren.

möbel kultur: Wie wollen Sie vor diesem Hintergrund die Handelsmarken weiterentwickeln?

Torsten Goldbecker: Für uns ist das Thema sehr wichtig, um unseren Handelspartnern Profil zu geben. Darüber hinaus gewährleisten wir Margensicherheit und geben ihnen die Möglichkeit, sich auch in die Wertigkeit zu entwickeln. Wir sind

davon überzeugt, dass sich der inhabergeführte Fachhandel auf Dauer dahin bewegen muss, bei einer Kundenzielgruppe, die Beratung wünscht und honoriert. Sicherlich braucht man auch den Mainstream, aber wer nur darauf setzt, kommt schnell in den Wettbewerb mit den Großflächen und da geht es dann relativ schnell um Preisverhau. Deshalb setzen wir unseren erfolgreichen Weg fort und haben auf dem Partnerforum zwei neue Kollektionen vorgestellt.

möbel kultur: In welchen Bereichen?

Jens Hölper: Das erste ist die Hochwertmarke im Schlafbereich, „Notturmo“. Wir sind dabei ganz bewusst in eine hohe Qualität, auch haptischer Natur, gegangen, haben dafür Lieferanten gewählt, die aus dem normalen Raster fallen, weil das Heil für die Möbel- und Bettenfachhändler sicherlich hier liegt.

möbel kultur: In den letzten Jahren konnte das Segment Schlafen mit Wachstumszahlen punkten. Ist der Bereich durch aggressive Wettbewerber wie Bett1.de bei Ihnen unter Druck geraten?

Torsten Goldbecker: Die Marktentwicklung geht auch an unseren Häusern nicht spurlos vorüber. Im Schlafen und Wohnen verzeichnet der Verband bis einschließlich Oktober ein leichtes Minus. Alle, die sich im konsumigen Bereich bewegen, haben die Herausforderungen, sich neu zu profilieren.



möbel kultur: Es gibt noch viele Bettenfachgeschäfte, die relativ unprofilierter am Markt agieren. Das mag jetzt noch funktionieren, aber auf keinen Fall in Zukunft.

Hendrik Schütte: Mit „Notturmo“ leisten wir genau dafür einen wesentlichen Beitrag zur Profilierung dieser Handelsstruktur. Wir geben den Händlern konkrete Instrumente an die Hand, um sich nach oben zu entwickeln, über ein breit aufgestelltes Sortiment an Matratzen, Boxspring- und Polsterbetten bis hinzu Accessoires, um das Markenbild auch ganzheitlich abbilden zu können. Stefan Wieselhuber wird das federführend vorantreiben.

möbel kultur: Und die zweite Kollektion?
Jens Hölper: Die zweite Marke, die „Aamu“ heißt, ist eine designorientierte Massivholzkollektion, die das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie mit einem Designanspruch verbindet. Marc Mispelkamp, Otto Bauer und ihre Teams sind maßgeblich in die Produktentwicklung eingebunden.

Im Küchenbereich lanciert Garant ein Konzept, mit dessen Hilfe ein kanalübergreifendes Marketing möglich ist, bei dem die Händlermarke im Vordergrund steht. Die etablierte Küchenzeit wird dabei konzeptionell und optisch neu aufgesetzt und integriert.



den. Diese wird modulübergreifend angeboten. Es ist sowohl eine Marke für den ökologisch ausgerichteten Einrichter, der sich mehr in Richtung Design orientieren will, als auch für Hochwerteinrichter oder im Sortimentsmix aufstrebende Möbel-Vollsortimentshäuser, die sich verstärkt über den Aspekt der Nachhaltigkeit positionieren möchten. Und bei „Notturmo“ ist es sowohl eine Option für das Bettenhaus, dass mehr Wertigkeit aus dem klassischen Konsum anstrebt, als auch für das reine Möbelhaus, dass seine Kompetenz im Bereich Schlafen stärken und seine Erträge steigern will. Am Ende des Tages geht es darum, aus den Kunden, die kommen, höhere Deckungsbeiträge zu generieren, wenn die

Frequenzen in den Läden sinken. Und das kann über die Abschlussquote und den Bon erreicht werden.

möbel kultur: Werden diese Maßnahmen ausreichen, um in dem immer dynamischeren Konzentrationsprozess bestehen zu können?

Jens Hölper: Hier haben wir mit der mit dem EMV gegründeten Einkaufsgesellschaft EMMK gegengesteuert. Wir sind jetzt im Mittelstand die führende Einkaufsgruppe, sowohl bei Möbeln, als auch bei Küchen. Das ignoriert kein Hersteller. Denn die Industrie weiß, dass sie mit uns einen Partner hat, der ein gewisses Gewicht in die Waagschale werfen kann auch im Hinblick auf Exklusivmodelle, die sich nun viel besser realisieren lassen. Außerdem sind wir auch für die Industrie verlässlich, wenn es darum geht, gemeinsame Konzepte zu entwerfen. Dafür spricht auch, dass beide Verbände in den letzten Jahren gewachsen sind.

Torsten Goldbecker: Und damit wird die EMMK für unsere Handelspartner von einem im ersten Moment nur auf dem Papier stehenden Konstrukt zu einem echten Vorteil mit hoher, spürbarer Praxisrelevanz. Bereits jetzt bzw. im Verkauf im nächsten Jahr

RITA BREER

www.garant-moebel.de



Anspruchsvoll ist nicht nur die Auswahl der Lieferanten bei „Notturmo“, sondern auch die Bildsprache.