

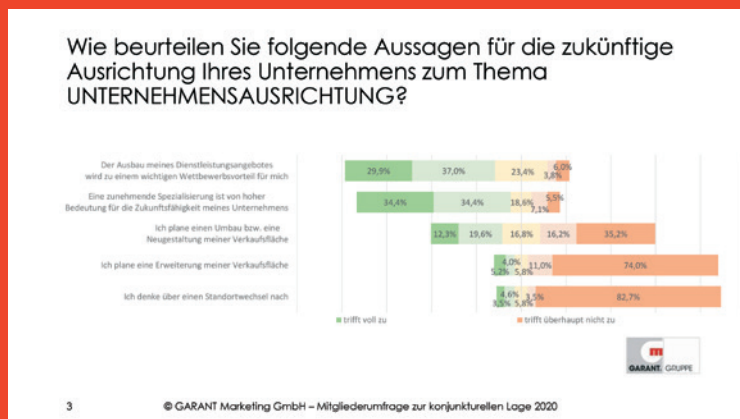


Garant-Gruppe: Umfangreiche Mitgliederbefragung mit positivem Feedback

Digitalisierungsgrad steigt spürbar

Gerade in Zeiten des Social Distancing wollte die Garant Gruppe wissen, wie ihre Mitglieder die Krise meistern, welche Instrumente genutzt und wie die Unterstützung des Verbandes bewertet wurde. Zu diesem Zweck führte die Verbundgruppe eine umfangreiche Befragung durch, die spannende Ergebnisse hervorbrachte.

34,4 Prozent der Befragten sind in starkem Maße davon überzeugt, dass Spezialisierung eine gute Zukunftsstrategie ist. Die Vergrößerung der Verkaufsfläche kommt bei 74 Prozent gar nicht in Frage.



Immerhin gut 30 Minuten Zeit mussten die Teilnehmer für die Mitgliederumfrage aufwenden. Um so mehr freute sich die Garant-Geschäftsleitung über die große Resonanz. Denn fast 200 Handelspartner beantworteten die 56 Fragen., die sich um die Lage während des Shut-downs, die Hilfsprogramme des Verbandes und vor allem auch um die Zukunftsperspektiven drehen.

Eines der wichtigen Ergebnisse: Die „Allgemeine Geschäftsentwicklung“ seit der Wiedereröffnung bewerten die Mitglieder insgesamt mit einer Schulnote von 2,56. Während die Hochwert-Einrichter (mit und ohne Küche) mit der Note 3,0 bzw. 3,2 noch eher verhalten zufrieden sind, geben die Küchenspezialisten mit einer 2,27 die positivste Bewertung – hierfür sind vor allem die Kundenfrequenz (Note 2,39) und Kundenqualität (Note 2,2) verantwortlich. Bei den Premium-Häusern sieht es auch hier anders aus – Frequenz und Qualität wurden im Durchschnitt mit 3,50 und 2,60 beurteilt. Vollsortimenter und Betten-Spezialisten pendelten sich dazwischen ein. Insgesamt gaben 40 Prozent aller Teilnehmer an, dass die Kundenfrequenz im Vergleich zu vor der Krise gefallen sei, 43 Prozent bewerteten sie als gleichgeblieben und 18 Prozent vernahmten sogar eine Steigerung.

Die gewichtete Auftragsentwicklung (Grafik rechts) aller Teilnehmer wurde für den Zeitraum vor der Krise mit einem Plus von 11,75 Prozent gegenüber dem Vorjahr bewertet, während der Krise mit einem Minus von 31,22 Prozent und seit der Wiedereröffnung mit einem Plus von 3,38 Prozent (jeweils zum Vorjahr). Bei der Umsatzentwicklung (ganz rechts), ebenfalls gewichtet, prognostizierten die Befragten vor der Krise ein Plus von 9,26 im Vergleich zum Vorjahr, während der Krise ein Minus von 5,7 Prozent und nach Beendigung des Lockdowns ein Plus von 2,73 Prozent.

Jens Hölper, Geschäftsführer der Garant Gruppe, bewertet die Ergebnisse in Anbetracht der Umstände durchaus positiv: „Bis jetzt sieht es tatsächlich so aus, als würde der mittelständische Möbel- und Küchenhandel mit dem sprichwörtlichen ‚blauen Auge‘ davonkommen – und das direkte Feedback aus dem Handel im Nachgang zur Umfrage bestätigt das, denn zum Teil lagen Auftrags- eingang und Umsatz deutlich über

dem Vorjahr. Wobei man natürlich differenzieren muss. Küchenspezialisten stehen beispielsweise besser da als die Vollsortimenter – viele unserer Garant Küchen Areal Partner arbeiten derzeit sogar ‚am Anschlag‘, weil Lieferungen und Montage quasi ununterbrochen weiterlaufen konnten. Zudem haben sehr viele unserer Fachhändler in der Krise eindrucksvoll und in Rekordzeit alternative Möglichkeiten gefunden, ihre Kunden weiter zu beraten und Aufträge abzuschließen – und das wurde von den Kunden gut angenommen. Ganz offensichtlich hat sich der mittelständische Fachhandel in der Krise sehr gut behauptet.“

Ihre aktuelle Liquiditäts- und Ertragssituation bewerteten die Teilnehmer mit den Noten 2,42 bzw. 2,88. Die Zukunft sieht dabei für viele nicht so düster aus, wie zunächst befürchtet. Jens Hölper dazu: „40 Prozent unserer befragten Mitglieder gaben an, weder gestärkt noch geschwächt aus der Krise hervorzugehen. 50 Prozent – und damit die Hälfte – sind gar der Meinung, eher gestärkt aus ihr hervorzugehen. Das lässt nicht nur hoffen, sondern bestätigt auch unsere Wahrnehmung aus direkten Gesprächen mit unseren Handelspartnern.“

Unabhängig davon sei die Lage zwar ernst, aber Pessimismus habe noch keinen Unternehmer weitergebracht. „Wir sind jedenfalls weiterhin eng an der Seite unserer Mitglieder, um den weiteren Weg mitzugehen – und auch einige neue Pfade zu beschreiten. Für uns steht fest, dass der mittelständische Fachhandel seine Stärken und Vorteile nun mehr denn je ausspielen muss – und sich das auch bestimmt bezahlt macht. Zahlreiche ‚Support your local‘ Initiativen während des Lockdowns

haben gezeigt, dass die Verbraucher keinesfalls wollen, dass ihre lokalen Händler – sei es der Bäcker, das Café oder eben das Möbelhaus – von der Bildfläche verschwinden. Solidarität zeigt sich in der Krise nun einmal am stärksten – und das gilt natürlich auch für uns als Verband. Wir haben jedenfalls festgestellt, dass die Bindung zu unseren Partnern wechselseitig noch stärker geworden ist. Das zeigen auch die hervorragenden Umfrage-Ergebnisse zur Verbandsunterstützung in der Corona-Krise.“

Die Aspekte Erreichbarkeit und Schnelligkeit bei Garant bewerten 43 Prozent der Teilnehmer jeweils mit der Schulnote 1, die Note 2 gab es von knapp 50 Prozent. Ebenfalls enorm positiv wurden die Informationsfrequenz und -auswahl bewertet – hier lagen die Durchschnittsnoten bei 1,79 und 1,74. „Spitzenreiter“ der Unterstützungsmaßnahmen war – wenig überraschend – die vorzeitige Bonus-Ausschüttung 62 Prozent bewerteten die Hilfe mit Note 1, 30 Prozent mit Note 2, die Durchschnittsnote lag bei 1,5. Ebenfalls Bestnoten erhielt das Webinar-Angebot der Verbundgruppe. Die Teilnehmer bewerteten es mit einer Durchschnittsnote von 1,74. Die überwiegend digitale Marketing-Unterstützung während der Krise – und vor allem auch im Rahmen der Wiedereröffnung nach dem Lockdown – wurde mit einer Durchschnittsnote von 1,85 durch die teilnehmenden Händler ebenfalls sehr positiv gesehen.

„Und darauf bauen wir auf und bieten weiterhin ein umfassendes Angebot von der Digital Marketing Unterstützung bis hin zur Betriebsberatung.“

Der Verband wollte von den Teilnehmern der Umfrage ebenso wis-

sen, ob sie ihre Werbeaktivitäten im weiteren Jahresverlauf verstärken werden. Knapp 30 Prozent der Befragten bejahten dies, der Großteil (35,6 Prozent) plant keine Verstärkung und 15,6 Prozent sowie 19,4 Prozent gaben an, ihre Aktivitäten nur wenig oder gar nicht intensivieren zu wollen. Dennoch ist eine Umverteilung der vorhandenen sowie geplanten Budgets für viele Händler wohl fest geplant. Ganze 53 Prozent wollen künftig verstärkt in digitale Maßnahmen investieren und für 42,4 Prozent steht fest, dass digitale Beratungs- und Verkaufswege schon jetzt enorm an Bedeutung gewinnen. Im Zuge der Krise nutzten so auch zahlreiche Händler entsprechende Digital-Maßnahmen, um ihre Kunden auf ihre Wiederöffnung aufmerksam zu machen. Für 72 Prozent war die eigene Website ein wichtiger Kanal und 52 Prozent investierten in Online-Kampagnen bei Google sowie in den sozialen Medien, während nur 11 Prozent Prospekte nutzten. Die klassische Zeitungsanzeige ergänzte für 46 Prozent der Händler den Kommunikationsmix. Die Digitalisierung hat also coronabedingt an Fahrt aufgenommen.

Die wohl größten Treiber für die Zukunftssicherung des eigenen Geschäfts sind für 66,9 Prozent der Befragten der Ausbau des Dienstleistungsangebots sowie eine zunehmende Spezialisierung (68,8 Prozent), „Ebenso – und das ist für mich persönlich sehr erfreulich – planen 84,8 Prozent unserer Teilnehmer trotz Corona keinen Personalabbau, was einmal mehr beweist, dass der mittelständische Möbel- und Küchenfachhandel grundsätzlich auf soliden Füßen steht“, so Jens Hölper.

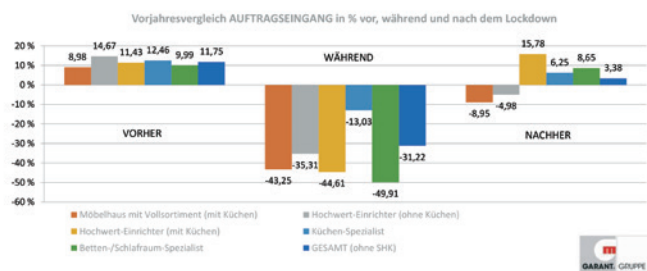
RITA BREER

FACTS

- Mitgliederbefragung: Zeitraum vom 8. bis 18. Mai
- Umfang: 56 Fragen
- Befragungsdauer: ca. 30 Minuten
- Teilnehmerstruktur:
35 % Küchenspezialisten,
25 % Betten und Schlafraum-Spezialisten, 21 % Vollsortimenter inkl. Küche, 12 % Hochwerteinrichter mit Küche, 7 % Hochwert-Einrichter ohne Küche

www.garant-gruppe.de

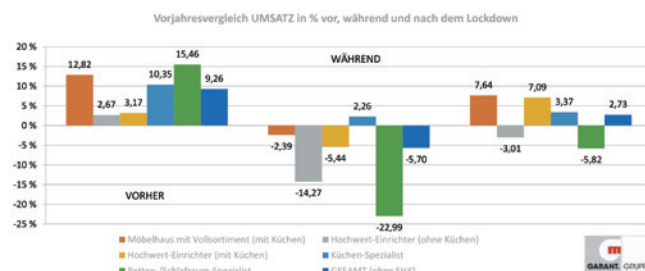
Wie hat sich Ihr AUFTRAGSEINGANG - im Vergleich zum Vorjahr - entwickelt?



11

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020

Wie hat sich Ihr UMSATZ - im Vergleich zum Vorjahr - entwickelt?



12

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020