

Garant Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage

Küchenspezialisten hatten das beste Krisenmanagement

Die Garant Gruppe aus Rheda-Wiedenbrück stellte ihren angeschlossenen Handelspartnern direkt mit Beginn der Corona-Krise ein umfangreiches Hilfsprogramm zusammen. Nach Beendigung des Lockdowns wollte der Verband nicht nur wissen, wie zufrieden die Mitglieder damit waren, sondern auch, wie die Händler aus den Bereichen Wohnen, Küche und Schlafen die konjunkturelle Lage für sich bewerten – jetzt und in naher Zukunft.

Die anonyme Umfrage, zu der der Verband vom 8. bis 18. Mai alle Handelspartner einlud, enthielt 56 Fragestellungen und war damit durchaus umfangreich – die durchschnittliche Bearbeitungszeit lag bei knapp 30 Minuten. Umso mehr freute es die Verantwortlichen in Rheda-Wiedenbrück, dass sich knapp 200 Handelspartner die Zeit für die Befragung nahmen. Die GARANT Gruppe selbst möchte auf Basis der Ergebnisse vor allem wichtige Informationen zur weiteren Steuerung des Geschäfts gewinnen und daraus weitere bedarfsgerechte Unterstützungen für den Fachhandel und das Fachhandwerk ableiten. Im Bereich Möbel und Küche ordneten sich die Teilnehmer selbst zu 35 Prozent der Kategorie Küchen-Spezialist zu, 25 Prozent stellten die Betten- und Schlafraum-Spezialisten dar, bei 21 Prozent der Teilnehmer handelte es sich um Möbelhäuser mit Vollsortiment inklusive Küchen, 12 Prozent entfielen auf Hochwert-Einrichter mit und 7 Prozent auf Hochwert-Einrichter ohne Küchen.

Auswirkungen des Lockdowns

48 Prozent aller befragten Fachhändler betreiben ihr Geschäft in der eigenen Immobilie. Mitglieder mit angemieteten Geschäftsräumen haben im Zuge des Lockdowns zu einem Großteil mit ihrem Vermieter Vereinbarungen zur Mietstundung (52 Prozent) und/oder Mietkürzung (44 Prozent) vereinbart. Für 90 Prozent der befragten Händler

endet die „harte“ Phase des Lockdowns mit einer Wiedereröffnung in den Kalenderwochen 17 und 18.

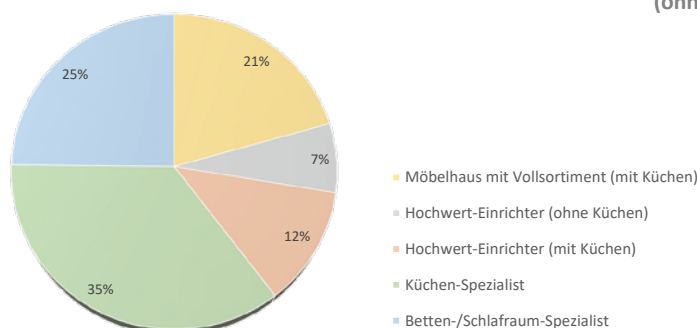
Die „Allgemeine Geschäftsentwicklung“ seit der Wiedereröffnung bewerten die Mitglieder insgesamt mit einer Schulnote von 2,56. Während die Hochwert-Einrichter (mit und ohne Küche) mit der Note 3,0 bzw. 3,2 noch eher verhalten zufrieden sind, geben die Küchenspezialisten mit einer 2,27 die positivste 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 vernahmen sogar eine Steigerung. Die gewichtete *Auftragseingangsentwicklung* 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*, 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 Auftragseingang und Umsatz deut-

Jens Hölper: „Pessimismus hat noch keinen Unternehmer weitergebracht“



Welche der folgenden Unternehmens-Kategorien beschreibt Ihr Geschäft am besten?

Verteilung der Umfrage-Teilnehmer nach Kategorie (ohne SHK)

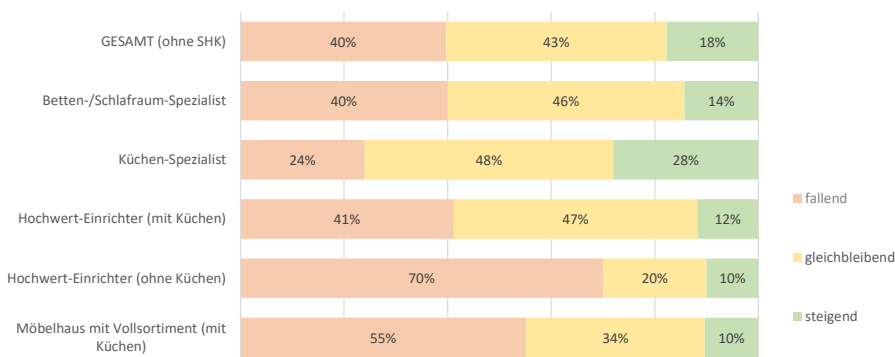


3

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020

Wie beurteilen Sie die Kundenfrequenz im Vergleich zu vor der Krise?

Tendenz der Kundenfrequenz im Vergleich zu vor der Krise



10

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020

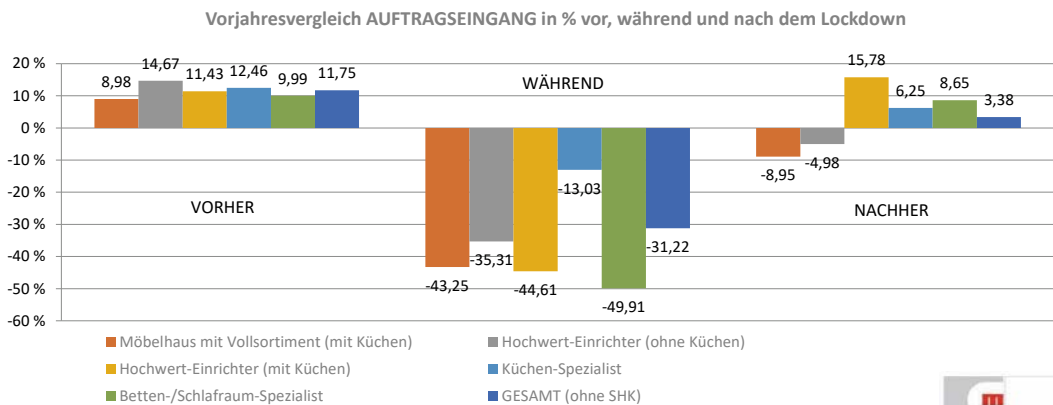
lich über dem Vorjahr. Wobei man natürlich differenzieren muss. Küchenspezialisten stehen beispielsweise besser da als die Vollsortimenter – viele unserer Küchen Areal Partner arbeiten derzeit sogar ‚am Anschlag‘, weil Lieferungen und Montage quasi ununterbrochen weiterlaufen konnten. Zudem haben sehr 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.“

Staatliche Unterstützung auf dem Prüfstand

Staatliche Unterstützungsleistungen waren in den vergange-

nen Wochen für jeden Unternehmer ein großes Thema. Mit diversen Maßnahmen und Paketen versprach die Regierung schnelle und unbürokratische Hilfen zur Rettung der Wirtschaft. Die Gruppe wollte nun wissen, wie es darum in der Praxis bestellt war. Die Akzeptanz war durchgängig hoch. So nahmen 77,3 Prozent der Handelspartner mindestens eine der von der Bundesregierung angebotenen Unterstützungen in Anspruch. 73 Prozent beantragen Kurzarbeitergeld, 67 Prozent die Corona-Sofort-Hilfe und 28 Prozent Steuer-Stundungen. Die Bearbeitung der jeweiligen Anträge sowie die gesamte Abwicklung wurde mit 2,29 (Kurzarbeit), 2,58 (Sofort-Hilfe) und 2,03 (Steuerstundungen) dabei durchaus positiv bewertet. Durchgefallen ist für die Mitglieder hingegen das KfW-Darlehen. Lediglich 12 Prozent nahmen es in Anspruch, die

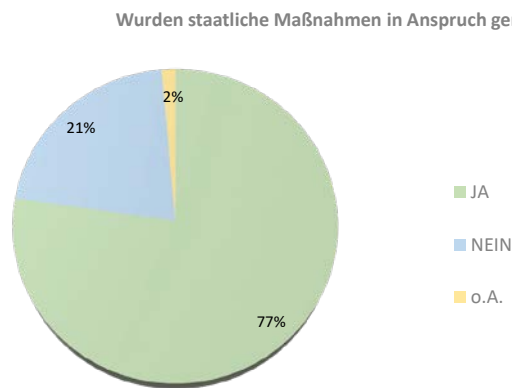
Wie hat sich Ihr AUFTRAGSEINGANG - im Vergleich zum Vorjahr - entwickelt?



11

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020

Haben Sie bisher staatliche Unterstützungsmaßnahmen bzw. Unterstützungen Ihrer Banken oder Leasing-/Finanzierungspartner beantragt oder in Anspruch genommen?



16

© GARANT Marketing GmbH – Mitgliederumfrage zur konjunkturellen Lage 2020

Zufriedenheit mit der Antragsbearbeitung stellte mit der Note 3,14 das Schlusslicht der Bewertung dar.

Mehr als ein Drittel geht weder gestärkt noch geschwächt aus der Krise hervor

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: „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: Ja, die Lage ist ernst, aber Pessimismus hat 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 stärker 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.“

Digitale Vertriebswege gewinnen stark an Bedeutung

Die GARANT Gruppe wollte von den Teilnehmern der Umfrage wissen, ob sie ihre Werbeaktivitäten im weiteren Jahresverlauf verstärken würden. 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 verstärken 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 beispielsweise nur 11 Prozent Prospekte nutzten. Die klassische Zeitungsanzeige ergänzte für 46 Prozent der Händler den Kommunikationsmix. 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.

Des Weiteren wollte die Gruppe von ihren Mitgliedern noch wissen, wie zufrieden sie mit der verbandsseitigen Unterstützung im Zuge der Krise waren. Die Aspekte Erreichbarkeit und Schnelligkeit 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 Informationsauswahl bewertet – hier lagen die Durchschnittsnote bei 1,79 und 1,74. „Spitzenreiter“ der GARANT Unterstützungsmaßnahmen war – wenig überrascht – die vorzeitige Bonus-Ausschüttung. 62 Prozent bewerteten die Hilfe mit Note 1, 30 Prozent mit Note 2, die Durchschnittsnote lag bei 1,5. Jens Hölper dazu: „Schön, dass wir mit dieser Maßnahme unseren Partnern so unbürokratisch und kurzfristig helfen konnten. Und für unser Mitarbeiter-Team ist das hervorragende Gesamtergebnis eine tolle Bestätigung der intensiven Arbeit insbesondere in den ersten Wochen der Corona-Krise – und natürlich für die partnerschaftliche Zusammenarbeit über viele Jahre und zum Teil Jahrzehnte hinweg. Es hat sich dabei gezeigt, dass die Betreuung der Handelspartner durch unsere vielfältigen Fachspezialisten – vom Marketing über die Betreuung in betriebswirtschaftlichen und finanziellen Fragen bis hin zur rechtlichen Beratung durch unsere Verbandsanwälte – insbesondere in einer solch außergewöhnlichen Situation honoriert wird und echte Mehrwerte für unsere Partner bietet.“

Ebenfalls Bestnoten erhielt das Webinar-Angebot der Verbundgruppe. Die Teilnehmer bewerteten es mit einer Durchschnittsnote von 1,74. Für Jens Hölper stand schon zu Beginn der Aktivitäten fest, dass darauf – unabhängig von der Pandemie – weiter aufgebaut wird. „Video-Konferenzen im Allgemeinen und Webinare im Besonderen haben ihre Praxis-Tauglichkeit während der Corona-Krise eindrucksvoll bewiesen. Natürlich ist der persönliche Kontakt langfristig durch nichts zu ersetzen, aber Wissensvermittlung oder ein situativer Austausch zu akuten Themen funktionieren auch, ohne dass jemand stundenlang im Auto sitzt.“ ■



Kochen & Backen ohne Limit

Das neue Portofino-Kochzentrum im XXL-Format.

Das 120 cm breite Gerät lässt keine Wünsche offen: Doppelbackofen mit 9 Beheizungsarten auf der einen Seite und Dampfunterstützung auf der anderen Seite. Dazu ein Kochfeld mit Induktion, Gas und Teppanyaki-Platte.



KOCHZENTRUM **CPF1 20IGMPTD**

Gaskochfeld mit drei Brennern, Multi-zonen-Induktionskochfeld, Teppanyaki-Grillplatte, Backofen mit Pyrolyse und Touch-Display

SMEG AUF DER M.O.W. 2020 - GUT BÖCKEL
vom 18.09. bis 23.09.



Ein Familienunternehmen seit 1948

Mehr Informationen zur gesamten Designlinie Portofino erhalten Sie bei Ihrem SMEG Verkaufsbeauftragten oder unter:

www.smeg.de