

Interview des Monats

Die wichtigsten Aussagen:

Das Corona-Krisenmanagement wird von den Mitgliedern positiv bewertet.

Die Kollektionsmarke Notturmo erschließt neue, kaufkräftige Kundengruppen.

Die Serviceleistungen des Digital-Marketings werden weiter ausgebaut.

Interaktive Digital-Formate ersetzen im November das Garant Partnerforum.



Garant Gruppe, Rheda-Wiedenbrück

„Wir wollen unsere Partner fit machen für den digitalen Wandel“

Die Garant Gruppe mit dem Modul Gutes Schlafen blickt auch in Corona-Zeiten optimistisch in die Zukunft. Auf den Lockdown folgte ein umsatzstarker Sommer. Aktuell steht der Ausbau des digitalen Marketings auf der Agenda. Hans-Jörg Koch, Brand Manager Morgana, und Stefan Wieselhuber, Brand Manager Notturmo für Garant Gutes Schlafen, sowie Hendrik Schütte, Geschäftsleitung Marketing, erläutern im Haustex-Interview, welche Möglichkeiten der Verband seinen Anschlusshäusern hier bietet.

Haustex: Mitte März wurde der Einzelhandel in Deutschland weitgehend stillgelegt. Wie haben Sie diese Zeit erlebt?

Hans-Jörg Koch: Das war eine absolute Ausnahmesituation für den Handel, die Industrie und natürlich auch für uns als Verband. Gerade im Segment der Betten- und Schlafspezialisten ist das Geschäft extrem auf die stationäre Fläche orientiert und auf die Haptik und das Erleben angewiesen, also beispielsweise das Probieren der Kunden vor dem Matratzenkauf. Das ist in diesen Warengruppen ein sehr wichtiger Faktor. Wir haben Mitte März mit dem Schlimmsten gerechnet.

Hendrik Schütte: Diese Zeit war von großer Verunsicherung im Handel geprägt. Der Lockdown glich daher gefühlt der Stunde Null. Selbst online lief wenig bei den Händlern, die parallel oder ergänzend ein Onlinegeschäft betreiben. Auf der anderen Seite war diese Phase durch einen hohen Zusammenhalt und engen persönlichen Austausch mit unseren Partnern geprägt. Wir sind in dieser Krisensituation noch enger zusammengerückt. Das bleibt als positiver Faktor aus dieser für alle Beteiligten ganz sicher nicht einfachen Phase hängen.

Haustex: Was kann beziehungsweise muss ein Einkaufsverband in einer solchen Situation leisten, in der sich ja auch die Anschlusshäuser in hoher Zahl telefonisch oder per E-Mail melden und Fragen haben?

Schütte: In der Tat war diese Zeit von einem enormen Kommunikationsaufkommen geprägt. Für uns stand es an erster Stelle, unsere Handelspartner in dieser Zeit umfassend zu betreuen und pragmatisch zu unterstützen. Umgesetzt haben wir das beispielsweise durch die intensive, persönliche Betreuung unserer Handelspartner über sämtliche zur Verfügung stehende Kanäle: Telefon, Video-Konferenzen, Web-Meetings, die sehr gut angenommen wurden, E-Mail, Intranet, Website, Messenger-Dienst und Facebook. Eine derartige Vielfalt an Kommunikation gab es bislang sicher noch nicht.

Haustex: Das ist ja nicht nur negativ...

Koch: Ganz im Gegenteil! Wir konnten breit informieren und sofort in die Unterstützung gehen, um unsere Handelspartner durch diese schwere Zeit zu bringen. Wir konnten beispielsweise mit Online-Seminaren und dem „Corona-News-Stream“ im Garant-Intranet GMeasy digitale Unterstützung bei rechtlichen und betriebswirtschaftlichen Fragen sowie Marketingthemen liefern. Ein ganz wesentlicher Punkt, um die Liquidität unserer angeschlossenen Häuser und Betriebe sicherzustellen, war die vorgezogene Bonusausschüttung, die unsere Geschäftsführung sofort zu Beginn des Lockdowns beschlossen hat.

Schütte: Wir haben natürlich auch auf der rechtlichen Ebene über unsere Verbands-Anwälte sehr umfassende →



Hans-Jörg Koch

Hans-Jörg Koch (53) absolvierte seine Ausbildung zum Industriekaufmann beim hochwertigen Möbelhersteller Interlübke. Danach wechselte er zuerst zu dem Möbelproduzenten Rose Schlafen und dann zu Sudbrock. Dem schloss sich ein zweijähriges betriebswirtschaftliches Studium an der Möbelfachschule in Köln an. Nach erfolgreichem Abschluss wechselte Koch auf die Handelsseite der Möbelbranche als Verkaufsleiter im Wohnkaufhaus Schaffrath. Diese Position füllte er sechs Jahre aus. Vor knapp 25 Jahren ging es nach Rheda-Wiedenbrück zur Garant Gruppe. Dort zeichnete er erst verantwortlich für den Matratzeneinkauf. Heute verantwortet Herr Koch in dem Modul Garant Gutes Schlafen als Brandmanager insbesondere den weiteren Ausbau der Kollektionsmarke Morgana sowie die Sortiments- und Lieferantentwicklung in dem Spezialbereich.

Informationen für unsere Händler bereitgestellt, um sie mit fundierten und praxisnahen Information, beispielsweise zu Kurzarbeit oder Mietkürzungen, zu unterstützen. Das war alles in allem eine sehr umfangreiche kommunikative Leistung, das können wir mit einem gewissen Selbstbewusstsein sagen.

Haustex: *Gab es auch eine entsprechende Wertschätzung dieser Leistung durch Ihre Mitglieder?*

Schütte: All diese Maßnahmen wurden vom Handel und der Branche sehr po-



Hendrik Schütte

Innerhalb der Garant-Geschäftsleitung verantwortet Hendrik Schütte (44) seit 2016 die Bereiche Marketing und E-Business. Im Fokus stehen dabei die strategische Führung der Garant Kollektionsmarken, die digitale Transformation des Marketinggeschäftsmodells für angeschlossene Verbundgruppen-Partner sowie das gesamte Corporate Marketing und die Öffentlichkeitsarbeit der Garant Gruppe. Vor seinem Eintritt in die Garant Gruppe war der zweifache Familienvater und passionierte Läufer seit 2003 für unterschiedliche Franchise- und Verbundgruppen in Führungs- und Managementpositionen tätig. Seine Schwerpunkte lagen dabei in den Bereichen Marketing, Vertrieb und Business Development. Hendrik Schütte studierte zunächst Betriebswirtschaftslehre (B.A.) und ergänzte anschließend ein internationales General Management Studium, das er mit dem Master of Business Administration (MBA) abschloss.

sitiv bewertet, wie die mehr als erfreulichen Ergebnisse der Umfrage bei unseren Handelspartnern gezeigt haben. Die Unterstützung des Verbandes während des Lockdowns wurde mit einer Durchschnittsnote von 1,7 bewertet.

Haustex: *Wie haben Sie diesen Wert ermittelt?*

Schütte: Wir wollten von den Mitgliedern wissen, wie zufrieden sie mit der verbandsseitigen Unterstützung im Zuge der Krise waren. Und das Ergebnis war sehr erfreulich. Die Aspekte Erreichbarkeit und Schnelligkeit haben 43 Prozent der Teilnehmer jeweils mit der Schulnote 1 bewertet, die Note 2 gab es von knapp 50 Prozent. Ebenfalls enorm positiv wurden die Informationsfrequenz und Informationsauswahl bewertet – hier lagen die Durchschnittsnoten bei 1,79 und 1,74. Das war für unser gesamtes Team eine tolle Bestätigung in dieser intensiven Zeit und hat gezeigt, wie wichtig die Funktion des Verbandes gerade in so einer schwierigen Phase ist.

Koch: Spitzenreiter der Unterstützungsmaßnahmen war – wenig überraschend – die vorzeitige Bonus-Ausschüttung. Hier lag die Durchschnittsnote bei 1,5.

Haustex: *Die Branche war nach der Möbelmesse Anfang Januar ganz zuversichtlich ins Jahr gestartet. Wie sehr hat Corona diesen Schwung der ersten Wochen und Monate ausgebremst?*

Koch: Tatsächlich sind auch wir sehr zuversichtlich ins Jahr gestartet. Die ersten Wochen sind gut angelaufen, und wir waren sehr zufrieden mit der Entwicklung. Da war der Lockdown natürlich ein enormer Rückschlag. Umso erfreulicher ist es, dass die Entwicklung seit dessen Beendigung sehr positiv verläuft. Sie hat unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Die Monate Juni, Juli und August gehören mit deutlichen, flächenbereinigten Umsatzzuwächsen über die ganze Struktur hinweg zu den stärksten überhaupt. Das ist eine so nicht erwartete und deshalb umso erfreulichere Entwicklung. Wir sind mit dem bisherigen Verlauf des Gesamt-

jahres im Bereich Gutes Schlafen mehr als zufrieden, so dass wir hier im Jahresverlauf sicherlich ein Gesamtwachstum sehen werden.

Haustex: *Worauf führen Sie die Entwicklung zurück? Liegt es am viel zitierten Coocooning-Effekt oder dem Umstand, dass die Budgets der Verbraucher aufgrund ausgefallener Urlaube anders ausgegeben wurden? Oder haben Sie noch eine andere Idee?*

Schütte: Es gibt aus unserer Sicht nicht nur eine Erklärung. Wir haben es hier mit sich überschneidenden Effekten zu tun. Der Trend des Coocoonings ist sicherlich da und wahrscheinlich stärker denn je zu verzeichnen. Es gibt eine klar erkennbare Rückbesinnung auf stabile und sichere Strukturen. Das eigene Zuhause nimmt hier natürlich eine ganz zentrale Rolle ein. Das steigert die grundsätzliche Ausgabebereitschaft der Kunden. Andererseits wurden Anschaffungen vorgezogen. Und nicht zuletzt stand, wie Sie es sagen, durch ausgefallene Familienurlaube zusätzliches Budget für neue Anschaffungen zur Verfügung. Die Urlaube können schließlich nicht zeitnah nachgeholt werden.

Haustex: *Wie nachhaltig ist der aktuelle Trend? Was ich heute vorgezogen kaufe, werde ich ja im kommenden Jahr nicht mehr anschaffen...*

Koch: Wir sind durchaus optimistisch, was die kommenden Monate – insbesondere die Herbst- und Weihnachtsferien – angeht, wenngleich die Wachstumskurve sich sicherlich abflachen wird. Bis Jahresende ist unsere Vorausschau weiterhin positiv, darüberhinaus ist die Situation Corona-bedingt zu instabil, um valide Aussagen treffen zu können. Im Hinblick auf die Kundenseite schauen wir also nach wie vor optimistisch auf die nächsten Monate und glauben, dass wir hier Rückenwind haben werden. Das eigentliche Umsatzhemmnis könnte allerdings die sich verschärfende Liefersituation darstellen.

Haustex: *Wie äußert sich dies?*



Emotionale Kundenansprache: Mit der Kollektionsmarke Notturmo soll eine kaufkräftige Klientel für den Fachhandel gewonnen werden.

Koch: Wir wissen beispielsweise, dass Vorprodukte nicht lieferbar und Lieferketten eingebrochen sind, oder dass Preiserhöhungen seitens der Vorlieferanten unserer Industrie anstehen. Die Entwicklung ist bei fast allen Vorlieferanten so, bei Schaumstoff, aber auch bei Federkern oder bei Bezügen, die zum Großteil nicht mehr aus Deutschland kommen. Teilweise haben sich auch die Lieferzeiten deutlich verlängert, was gerade im Fachhandel ein Problem ist. Der Handel ist darauf angewiesen, dass er schnellstmöglich seine Ware bekommt. Kein Endkunde akzeptiert es, sechs Wochen auf eine Matratze warten zu müssen.

Haustex: Hat sich die Senkung der Mehrwertsteuer positiv ausgewirkt?

Koch: Die Senkung der Mehrwertsteuer hat im Segment der Betten- und Schlafspezialisten, soweit wir das beurteilen können, nur einen sehr geringen Effekt auf die Entwicklung gehabt. Das sieht in anderen Segmenten sicherlich anders aus. Wenn wir bei uns in der Garant Gruppe beispielsweise auf die Küchen mit deutlich höheren Beleg- und Rechnungswerten schauen, spielt dort der Mehrwertsteuer-Effekt sicherlich eine größere Rolle.

Haustex: Sie sagen, dass die grundsätzliche Ausgabebereitschaft des Kunden steigt, gleichzeitig gibt es den unbestreitbaren Erfolg günstiger Online-Produkte und einen entsprechenden Preiswettbewerb. Wie können Sie einem Händler da Orientierung geben?

Stefan Wieselhuber: Mit Notturmo als neuem Markenkonzept von Garant leistet wir hier zielgerichtete Unterstützung und bieten einen ganzheitlichen Ansatz für die emotionale Ansprache neuer, kaufkräftiger Kundengruppen. Nach der Vorstellung auf dem Garant Partnerforum Ende 2019 erfolgt nun nach der Corona-Zwangspause die Planung und Umsetzung der ersten Notturmo-Studios in Deutschland. In der Schweiz wurde das Premium-Konzept für den anspruchsvollen Schlafenden bereits erfolgreich im Handel platziert. Darüber hinaus wurde das Sortiment weiterentwickelt und ausgebaut.

Haustex: Sie bauen also darauf, dass die Kunden, zumindest die im Fachhandel, zunehmend hochwertiger kaufen?

Wieselhuber: Wo noch vor einem Jahr das etablierte Preisgefüge durch diverse One-fits-all-Matratzen in den freien Fall geriet, steht jetzt die Beratungs- und Pro-

duktqualität im Fokus. Dies spiegelt sich natürlich auch in den Durchschnittsbons und den Wertigkeiten unserer Händler wieder. Ein weiterer Punkt ist, sofern man von einem positiven Corona-Effekt sprechen kann, der Faktor Zeit. Es werden deutlich mehr Termine seitens der Kunden mit dem Händler für eine fachkundige Schlafsystem-Beratung vereinbart, als noch vor dem Lockdown. Dies liegt zum einen an den länderspezifischen Corona-Auflagen und zum anderen an der gestiegenen Sensibilität der angesprochenen Kundschaft. Die Abschlussquote nach einer Beratung mit Terminvereinbarung im Handel ist entsprechend hoch.

Haustex: Das heißt, der Fachhandel ist gut beraten, ein Trading-up vorzunehmen?

Wieselhuber: Im Bereich Möbel gab es vor vielen Jahren die Differenzierung nach unten oder oben. Die gesamte preisliche Mitte wurde von den Großflächen-Anbietern übernommen. Auch im Bettenhandel sehen wir in den letzten Jahren diese Entwicklung. Der Preiseinstieg wurde immer schon von den bekannten Discountern übernommen. Dem Bettenfachhandel blieb nur die preisliche Mitte und der obere Preisbereich. Durch diverse Onlinevermarkter, aber auch durch die Großfläche bricht diese Mitte zu- →

nehmend weg. Dem Bettenfachhändler bleibt also nichts anderes übrig, als sich „nach oben“ zu entwickeln. Diese Entwicklung werden wir mit Notturmo unterstützen. Alle Sortimente sind auf ein Maximum an die gesteigerten Kundenbedürfnisse und Bedarfe der Händler angepasst. Und das zu absolut marktgerechten Preisen.

Haustex: Was verstehen Sie unter marktgerecht?

Wieselhuber: Nach der ersten Präsentation auf dem Partnerforum 2019 wurden



Stefan Wieselhuber

Stefan Wieselhuber (38) ist als erfahrener Produktexperte für das Brand Management der Kollektionsmarke Notturmo verantwortlich. Der Fokus liegt dabei auf der gesamten strategischen Weiterentwicklung der Premium-Linie sowie dem Auf- und Ausbau neuer Vermarktungskonzepte. Ein weiterer Schwerpunkt neben der Produktentwicklung ist die aktive Neukundengewinnung. Wieselhuber bringt umfassende Erfahrung aus dem Möbel- und Betten-Fachhandel mit. Bei Garant hat er bereits den konzeptionellen Aufbau einer Premium-Sparte für den Schlafbereich auf dem deutschen und Schweizer Markt vorangebracht. Der gelernte Einzelhandelskaufmann und Handelsfachwirt war bis 2010 als Einkaufsmanager in einem süddeutschen Premium-Möbelhaus und danach bis 2014 als Einkäufer und Bereichsleiter in einem mittelständischen Einkaufsverband tätig. Wieselhuber, gebürtiger Niederbayer, ist verheiratet und hat zwei Kinder.

weitere Produktbausteine ergänzt. So beginnen wir jetzt mit der Matratze Clima Tex 17 bei einem Verkaufspreis von 890 Euro. Was im übrigen auch in etwa dem Durchschnittspreis einer im gehobenen Fachhandel verkauften Matratze entspricht.

Haustex: Wie wird die neue Markenstrategie im Handel umgesetzt?

Wieselhuber: Nach der Corona-Zwangspause geht es zusammen mit unseren leistungsfähigen Partnern aktiv in den Vertrieb. Im Fokus stehen neben der gesamten Notturmo-Konzeption mit dem personalisierten POE (Point of Emotion) inklusive Ladenbau, einer abgestimmten Beduftung und Beschallung, natürlich die Schlafsysteme. Die ersten Flächen in Deutschland werden im November bestückt. In der Schweiz sind bereits sechs Flächen in die Geschäfte erfolgreich integriert worden.

Haustex: Zu einem Premium-Angebot gehört die gesamte Schlafraumgestaltung. Welche Pläne gibt es hier für Notturmo?

Wieselhuber: 2021 werden die die angestammten Sortimente noch um Accessoires ergänzt. Auch Stoffe, Bodenbeläge und Tapeten werden Einzug in die Notturmo-Welt halten. So wird es dem Händler möglich sein, dem Kunden von A-Z ein Angebot zur Verfügung zu stellen. Der Kunde erwartet zukünftig, noch mehr als je zuvor, ein Einkaufserlebnis der besonderen Art. Mit Notturmo können die Kunden dies auf überschaubarer Fläche mit allen Sinnen genießen.

Haustex: Gleichwohl gehört zu den einschneidenden Erfahrungen dieses Jahres, dass weite Teile des Einzelhandels über Wochen nicht besucht werden konnten. Wie wird die Corona-Pandemie das Verkaufen verändern?

Schütte: Für eine endgültige Einschätzung ist es sicherlich noch zu früh. Der stationäre Handel muss sich noch stärker in Richtung Erlebniskauf bewegen. Er muss die Inszenierung von Sortimenten

und Warengruppen perfekt beherrschen. Und er muss die ihm häufig zugeschriebenen Mehrwerte deutlicher ausspielen und erfolgreich kommunizieren, auch digital. Wir sehen jetzt schon, dass viele unserer Händler hier ihre Hausaufgaben gemacht haben. Sie werden dem stationären Bedarf, der auf Kundenseite vorhanden ist, absolut gerecht, und deshalb auch nach der Krise sicherlich zu den Gewinnern zählen.

Haustex: Haben die Endkunden durch Corona verstanden, was ihnen verloren geht, wenn der stationäre Handel nicht mehr funktioniert?

Schütte: Hierzu lässt sich keine Pauschalantwort geben. Je spezialisierter die Händler sind, desto wichtiger und entscheidender ist die stationäre Funktion. Denn bei der Mehrzahl unserer Handelspartner spielt die gezielte, qualitative Frequenz in den Verkaufsräumen eine viel entscheidendere Rolle als die Laufkundschaft: Klasse statt Masse! Wir adressieren den beratungsorientierten Kunden – nicht den reinen Preiskäufer. Wir sehen in unserer Händlerstruktur insgesamt eine Entwicklung in die Wertigkeit. Dieses Kundenklientel weiß nach wie vor die Vorzüge des stationären Handels sehr wohl zu schätzen. Aber, wie gesagt, diese so genannten Mehrwerte müssen auch ausgespielt werden.

Haustex: Wo besteht hier der größte Handlungsbedarf?

Schütte: Wir sehen, dass beispielsweise beim Thema Service-Mehrwerte auch immer häufiger online die Benchmark gesetzt wird. Zum Beispiel bei Lieferzeiten, Zahlungsmöglichkeiten, Kulanzregelungen und so weiter. Hier muss der stationäre Handel weiterhin und stärker denn je seine Hausaufgaben machen. Dann wird es aus unserer Sicht auch weiterhin eine hohe Relevanz und Daseinsberechtigung des stationären Fachhandels geben...

Haustex: ...der sich zunehmend gegen genau diese Service-Mehrwerte der Online-Konkurrenz wehren muss.

„Unser neues Premium-Webseiten-System bietet den Händlern maximale Flexibilität in puncto Layout und Design und beim Content ein Höchstmaß an Individualität.“

Schütte: Definitiv! Die Kundenerwartungen werden sehr stark online geprägt. Das sind Anforderungen, denen sich Handel, Verband und Industrie mit Blick auf das stationäre Geschäft stellen müssen. Diese Hausaufgaben müssen über sämtliche Handelsstufen hinweg erledigt werden. Ich bin aber fest davon überzeugt, dass hier mit Blick auf die Kundenerwartungen noch Potenziale zu heben sind, beziehungsweise die Möglichkeit besteht, vermeintliche Nachteile gegenüber dem Onlinehandel zu minimieren.

Haustex: Sie die Händler fit für die Themen der Digitalisierung?

Schütte: Das sind teilweise neue Themen für den stationären Handel. Wir sehen uns als Verband in der Rolle, unsere Partner fit zu machen für den digitalen Wandel, der durch die Corona-Krise und den Lockdown noch deutlich an Geschwindigkeit zugenommen hat.

Haustex: Welche Werkzeuge geben Sie ihren Anschlusshäusern hier an die Hand?

Schütte: Digitales Marketing ist für den Handel ein Marathon und kein Sprint. Wir ruhen uns deshalb nicht auf dem aus, was wir in den letzten vier Jahren bereits erreicht haben, sondern entwickeln unser Angebot kontinuierlich weiter. Damit folgen wir konsequent unserer Mission: Für unsere Handelspartner steigern wir die digitale Auffindbarkeit und Reichweite und gewährleisten auch online hohe Relevanz und Vertrauen im regionalen Markt. Wirksam, messbar, kosteneffizient.

Haustex: Was bedeutet das im einzelnen?

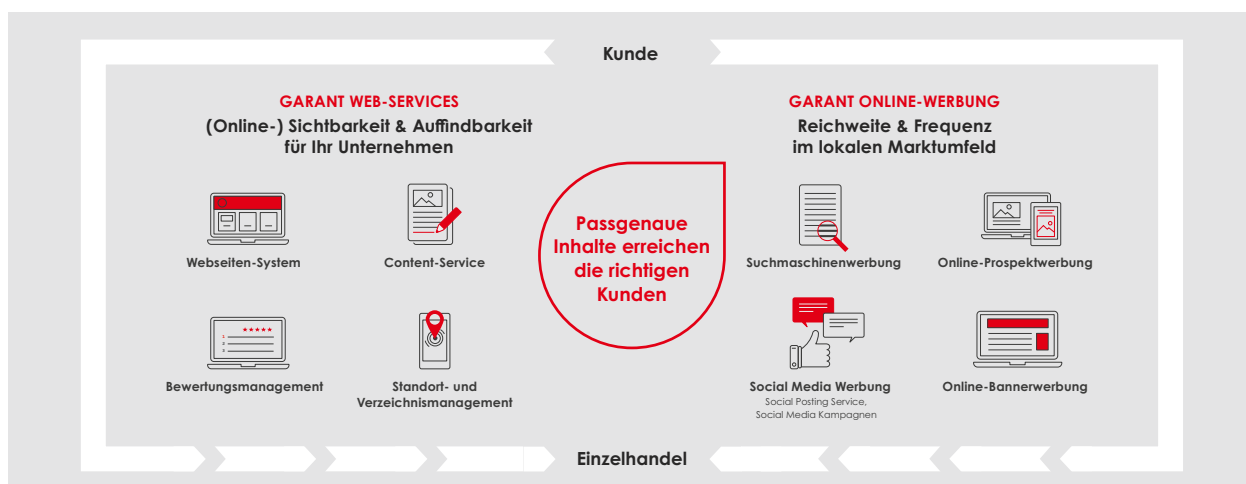
Schütte: Standardisierung entspricht dem klassischen Verbandsmodell: eine Leistung für möglichst viele Partner anbieten zu können. Das steht aber gerade digital oft im Widerspruch zur not-

wendigen Individualität. Unser neues Premium-Webseiten-System bietet den Händlern daher maximale Flexibilität in puncto Layout und Design – aber vor allem im so wichtigen Bereich Content ein Höchstmaß an Individualität.

Koch: Individualität ist vor allem für den Fachhandel wichtig, um sich als lokale beziehungsweise regionale Marke zu profilieren. Das ist aus unserer Sicht ganz wichtig. Wir setzen auf den Fachhändler als „Platzhirsch“ vor Ort. Er ist der Local Hero. Dazu werden eine gewisse Professionalität und Individualität benötigt.

Schütte: Diese Entwicklung wollen wir weiter abbilden. Hierfür haben wir unsere Inhouse-Redaktion noch einmal gezielt ausgebaut. Aktuell stehen in unserem Content-Pool bereits mehr als 250 verschiedene Marken-, Hersteller-, Themen- und Sortimentsseiten zur Verfügung. Individuelle Anpassungen für den einzelnen Händler werden je nach Bedarf durch das hauseigene Redaktionsteam vorgenommen. Zusätzlich hat jeder Partner – auch die mit eigener Webpräsenz – die Möglichkeit, unseren Content-Service zu nutzen. Unabhängig von Thema und Textlänge erstellen unsere Redakteure einzigartige, suchmaschinenoptimierte Texte, abgestimmt auf die individuelle Kundenansprache des Hauses. →

Inhouse-Betreuung der wichtigsten Online-Kanäle – für mehr lokale Sichtbarkeit und Reichweite



Haustex: Das heißt, der Händler kann sich auf seine eigentliche Arbeit konzentrieren und muss nicht auch noch selbst Experte für digitales Marketing sein?

Koch: Genau, der Händler kann sich ganz darauf konzentrieren, uns in die gewünschte Richtung zu lenken, die seiner Ausrichtung, seiner Marktpositionierung und seinem Angebot gerecht wird. Unsere Dienstleistung trifft exakt den Bedarf unserer Partner und liefert einen wichtigen Beitrag zur regionalen Profilierung. Wir haben unsere Web-Services ebenfalls ausgebaut. Unser hochmodernes Content-Management-System liefert vollkommen individuelle Webseiten aus. Gleichzeitig erzielen wir über diese umfassend weiterentwickelte Technologie-Plattform deutliche Kostenvorteile, die wir natürlich voll an unsere Partner weitergeben. Diese individuelle Premium-Leistung quasi zu Standard-Konditionen macht das Angebot für viele Partner hoch interessant.

Schütte: Wir bleiben dabei unserem Grundsatz, „alles aus einer Hand“, weiterhin treu. Unsere Partner haben immer einen festen Ansprechpartner in der Zentrale und müssen einzelne Online-Angebote nicht über externe Agenturen und Dienstleister abstimmen und abwickeln. Wir setzen in dieser Kerndienstleistung grundsätzlich auf eigene Fachkräfte statt auf externe Agenturen. Unsere Online-Marketingfachkräfte

kümmern sich jeden Tag ausschließlich darum, für die Küchenstudios, Einrichtungshäuser und Schlafspezialisten online eine maximale Reichweite zu erzielen und Kunden zu gewinnen. Wir haben jeden Online-Kanal mit erfahrenen Spezialisten besetzt. Hinzu kommt: Klassische Agenturen müssen in der Regel viele Branchen bedienen und können sich daher naturgemäß nicht so tief in einzelne Themenfelder einarbeiten. Unsere Partner profitieren daher gleich dreifach: von der langjährigen fachlichen Online-Expertise, der tiefen Branchenkenntnis und den deutlichen Vorteilsbedingungen gegenüber Agenturlösungen.

Haustex: Wie können Sie das alles inhouse leisten?

Schütte: Wir kaufen vor allem Technologie-Bausteine und digitale Services – wie zum Beispiel das Standort- und Verzeichnis-Listing – direkt über die Technologie-Partner ein. Daher benötigen wir keine dazwischen geschalteten Dienstleister, Reseller oder Service-Partner. Gleiches gilt für Google Ads – hier haben wir selbst seit 2018 den offiziellen Google Partner Status inne. Das spart enorme Kosten, die wir direkt weitergeben können. Zusätzlich können wir so einzelne Leistungen

viel besser an die spezifischen Bedürfnisse unserer Händler anpassen.

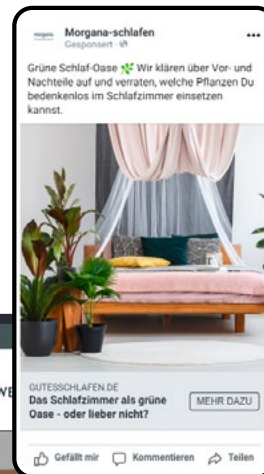
Haustex: Was muss ein Händler hierfür aufwenden?

Koch: Wir treffen hier auf Basis unserer Erfahrungswerte mit jedem Händler individuelle Festlegungen. Um es etwas konkreter zu machen: Die Mehrzahl unserer Partner bewegt sich bei einem monatlichen Google- und Facebook-Budget von 500 bis 1.000 Euro, mit Ausreißern in beide Richtungen.

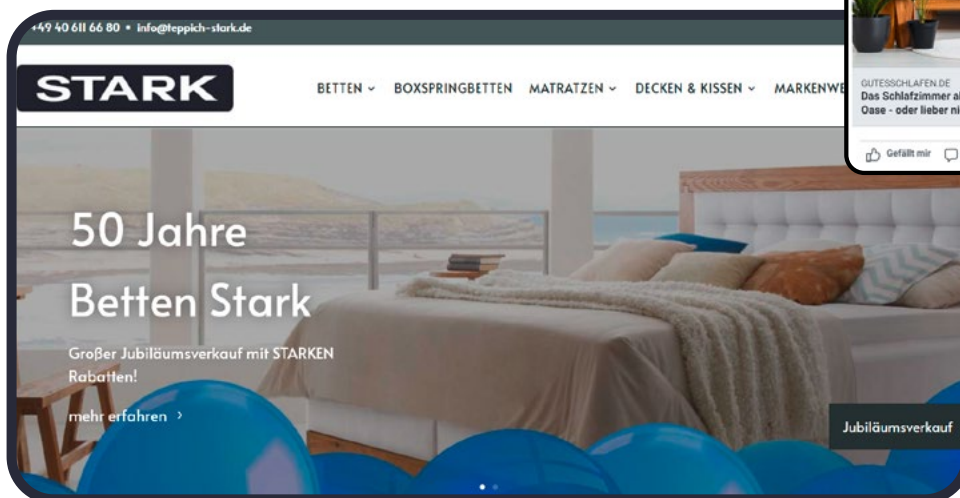
Haustex: Ein wichtiges, aber auch schwieriges Thema im Netz sind Empfehlungen und Bewertungen. Da kann schon ein negativer Eintrag enorme Auswirkungen für den Händler haben. Wie gehen Sie damit um?

Schütte: Vertrauen ist die wichtigste Währung im Internet. Genau hier setzen wir an und liefern praxisgerechte Unterstützung für den Handel. Denn nichts ist wertvoller als Kundenempfehlungen. Sie sind oftmals der wichtigste Impuls

für die Kontaktaufnahme mit dem Händler vor Ort. Wir bieten mit unserem Bewertungsmanagement daher eine integrierte Leistung an, die positive Bewertungen über Google, Facebook & Co. auch für den Endkunden direkt dort sichtbar macht, wo er nach einem Anbieter sucht: prominent auf der Google Suchtrefferseite, direkt neben dem Link zur Webseite. Das fördert nicht



Ansprechende Social Media Kampagnen für die Garant Handelspartner schaffen Mehrwerte, erreichen die Endkunden und generieren Interaktionen.



Individueller Content – die Inhouse-Redaktion liefert passgenaue Inhalte für Garant Handelspartner.



„Für unsere Handelspartner steigern wir die digitale Auffindbarkeit und Reichweite und gewährleisten auch online hohe Relevanz und Vertrauen im regionalen Markt.“

nur Vertrauen, sondern sorgt auch für mehr Frequenz: Suchergebniseinträge mit Sterne-Bewertungen erreichen bis zu 35 Prozent mehr Klicks.

Koch: Wir unterstützen den Fachhandel zusätzlich bei der schwierigsten Hürde, nämlich dabei, proaktiv positive Bewertungen einzusammeln. Die Bewertungen können auf vielfältige Weise eingesammelt werden, zum Beispiel direkt beim Verkauf, bei der Auslieferung oder über einen QR-Code auf der Visitenkarte. Eine Anmeldung des Kunden ist dafür nicht notwendig, es reicht lediglich die Angabe der E-Mail-Adresse. Die Vorteile für die Fachhändler und deren Kunden liegen voll auf der Hand – das Handling übernimmt unser Garant-Marketing.

Haustex: Der große Vorteil der Online-Werbung ist, dass sie sehr zielgerichtet ausgespielt werden kann und nicht die Streuverluste aufweist wie eine Anzeige in der Lokalpresse. Hat die klassische Print- und Prospektwerbung im digitalen Zeitalter ausgedient?

Koch: Nein, es kommt auf eine ausgewogene Mischung an. Dabei spielen vor allem die individuellen Kommunikationsziele und der Standort des Händlers eine zentrale Rolle. Darüber hinaus bieten wir mit den Online-Prospekten die ideale Brücke zwischen beiden Welten an: alle Vorteile der Prospektwerbung gepaart mit der digitalen Messbarkeit.

Schütte: Für die perfekte Verzahnung von off- und online bieten wir jetzt zusätzlich mehr Power für klassische Prospekte. Denn durch die digitale Streuung von Print-Medien auf themenrelevanten Webseiten erreichen die Fachhändler

zusätzliche lokale Zielgruppen. Mit unserer Onlineprospektwerbung ist nicht nur die Erreichbarkeit von mindestens 5.000 potenziellen Kunden garantiert. Der Handelspartner kann im Anschluss über die dazugehörige StoreVisit-Messung bei einem Teil der Prospektöffner sehen, wie viele davon anschließend sein Fachgeschäft besucht haben. Die gewünschte Reichweite lässt sich zudem auf Basis klar kalkulierbarer Kosten pro Prospektöffnung individuell aussteuern. Somit verlängert oder ersetzt die Online-Prospektwerbung sogar die reguläre Verteilung von Prospekten, erschließt neue Zielgruppen und liefert konkrete Informationen über die Effizienz des jeweiligen Werbemediums.

Haustex: Ist es durch die gesteigerten Möglichkeiten des Marketings leichter geworden, den Endkunden zu erreichen?

Schütte: Nein, das Thema Marketing ist wesentlich komplexer geworden. Die viel zitierte Vereinfachung durch die Möglichkeiten der Digitalisierung greift in diesem Bereich sicherlich nicht. Natürlich gibt es vielfältigste Möglichkeiten, Werbewirkung zu messen, Prozesse zu automatisieren und den Erfolg transparenter zu machen. Aber auf der Klaviatur dieser einzelnen, sich auch ständig weiter entwickelnden Marketinginstrumente vernünftig spielen zu können, ist deutlich anspruchsvoller geworden. Das ist eine Herausforderung für alle Beteiligten, und genau deshalb ist es unser Ziel, unseren Partnern dieses Thema so weit es geht von den Schultern zu nehmen.

Haustex: Kommen wir zum Schluss noch auf den Herbst 2020 zu sprechen, in dem normalerweise das Garant Partnerforum

stattfinden würde. Wie schmerzlich ist dessen Absage für Sie?

Koch: Die Absage schmerzt sehr – ohne Frage. Wir haben uns die Entscheidung alles andere als leicht gemacht. Der persönliche Austausch mit und zwischen unseren Partnern aus Handel und Industrie ist ein sehr wichtiger Aspekt der Messe und ein fest im Jahreskalender verankertes Get together der Garant-Familie. Diese persönliche Komponente ist nur schwerlich zu ersetzen. Dennoch: Mit sehr abwechslungsreichen und interaktiven Digital-Formaten werden wir unseren Partnern ab Mitte November vor allem die Entwicklungen und Konzeptionen rund um unsere Kollektions- und Eigenmarken vorstellen. Wir sind sehr zuversichtlich, dass wir darüber alle wesentlichen Informationen und Impulse für das Geschäft im kommenden Jahr werden vermittelt können. □

Garant Holding GmbH in Kürze

Hauptstraße 14
33378 Rheda-Wiedenbrück
Tel.: 05242/409-0
Fax: 05242/409-399
Internet: www.garant-gruppe.de
E-Mail: info@garant-gruppe.de

Geschäftsführer:

Torsten Goldbecker, Jens Hölper

Gründung: 1956 durch Josef Lauten

Spezialverbände: Garant Gutes Wohnen, Garant Wohndesign, Garant Küchen Areal, Garant Gutes Schlafen, Garant Bad +Haus.

Ansprechpartner Garant Gutes Schlafen:

Hans-Jörg Koch, Stefan Wieselhuber

Kollektions-Marken: 6

Anschluss-Häuser: Mehr als 1800 Handelspartner mit mehr als 2000 Verkaufspunkten, darunter Gutes Schlafen: mehr als 200 Handelspartner