



Torsten Goldbecker, Geschäftsführer Garant-Gruppe, zeigt sich sehr zufrieden mit dem Webinar-Angebot.



Jens Hölper, Geschäftsführer Garant-Gruppe, ist stolz auf den Mittelstand, weil sich dieser äußerst kreativ in der Pandemie gezeigt hat.



Hendrik Schütte, Geschäftsleitung Marketing & E-Business, will das digitale Angebot noch individueller ausrichten.

Garant-Gruppe: Positive Entwicklung in einem außergewöhnlichen Jahr

Mittelstand reagiert flexibel auf die Situation

Für die Garant-Gruppe ist die Corona-Pandemie zwar eine Herausforderung, doch die mittelständischen Handelspartner konnten sich in diesem Jahr besser schlagen, als zunächst erwartet: mit aktuell 11 Prozent Plus zum Vorjahr. Die Gründe lagen in der Sortimentsstärke, in der Flexibilität bei der Beratung sowie in der digitalen Kompetenz.

möbel kultur: Was hat sich bei Garant durch die Pandemie sowohl intern als auch nach außen zu den Handelspartnern verändert?

Torsten Goldbecker: Zum einen reagieren wir viel flexibler auf die Situation inhouse mit flexiblen Homeoffice Regelungen und digitaler Kommunikation, zum anderen hat sich das Bewusstsein für die digitale Kommunikation aber auch nach außen hin zu unseren Handelspartnern geschärft. Diesbezüglich ist die Pandemie ein echter Treiber, und das nicht nur in der Verbandszentrale, sondern auch bei den Handelspartnern. Gleichwohl haben wir festgestellt, dass man wichtige Gespräche Face-to-Face führen muss. Das ist auch gut so, denn Geschäfte werden immer noch zwischen Menschen gemacht.

möbel kultur: Sie haben von Verbandsseite von Anfang an richtig Gas gegeben und beispielsweise diverse Webinare zu unterschiedlichen Themen veranstaltet.

Jens Hölper: Dafür waren wir so gut aufgestellt, dass die Betreuung unserer Partner nahtlos weiterging. Unsere Mitgliederbefragung, die wir nach dem Lockdown durchgeführt haben, hat uns diesbezüglich sehr viel positives Feedback eingebracht. Das war auch eine tolle Anerkennung für unsere Mitarbeiter, die sich in der Zeit stark engagiert haben.

Was mich stolz auf den Mittelstand macht, ist die Tatsache, dass viele Partner die Zeit sehr kreativ genutzt haben und ihre Geschäfte nicht abreißen ließen, sondern digital weiter beraten haben. Meiner Meinung nach hat sich gezeigt, dass der Mittelstand flexibler ist, als so manche Großflächen der Wettbewerber, von denen einige einfach zugesperrt haben. Wie uns von der Industrie zugetragen wurde, ist selbst Ware

zum Teil nicht mehr angenommen worden. Das hat sich natürlich negativ auf die gesamte Wertschöpfungskette ausgewirkt. Bei unseren Händlern haben eigentlich ausnahmslos alle durchgängig Ware angenommen, weil sie unbedingt weiter montieren wollten, damit Geld herein fließt. Der mittelständische Fachhandel hat sich damit auch für die Industrie als äußerst verlässlicher Partner erwiesen! Das hat der Branche insgesamt schon sehr geholfen, den harten Lockdown gut zu überstehen.

möbel kultur: Also war die Schockstarke nur sehr kurz?

Hendrik Schütte: Aus meiner Sicht gab es drei Faktoren, warum beispielsweise Online-Planungsangebote von Erfolg gekrönt waren. Das eine war das Thema Geschwindigkeit, sowohl von Verbands- als auch von Händlerseite. Was normalerweise in Wochen und Monaten umgesetzt worden wäre, wurde jetzt in Stunden und Tagen realisiert. Das hat auch Auswirkungen darauf, mit welchem Tempo man künftig auf Veränderungen reagieren wird. Zweitens waren die digitalen Lösungen nicht komplex, sondern sehr praxisnah und damit sehr gut zugänglich für den Handel und die Endkunden. Und drittens wurden optimale digitale Lösungen mit den Stärken des stationären Fachhandels verbunden, nämlich persönliche Beratung und Planung. Das hat einfach gut zusammen gepasst und war keine von uns aufgedrückte, digitale Lösung, mit der der Handel fremdelt.

möbel kultur: Und wie stark wurden die Webinare angenommen?

Torsten Goldbecker: Wir haben teilweise festgestellt, dass wir damit viel mehr Teilnehmer erreicht haben, als

wenn wir vor Ort Seminare veranstaltet hätten. Insgesamt haben über 500 Handelspartner daran partizipiert. Das ist eine wichtige Erkenntnis, dass man Themen, die man relativ breit platzieren möchte, auch zukünftig über solch einen Kanal kommunizieren sollte.

möbel kultur: Und wie gestaltet sich das für den Einkauf? Haben Sie überhaupt die Zeit, sich die vielen virtuellen Präsentationen anzuschauen, die jetzt von der Industrie produziert wurden?

Torsten Goldbecker: Das kann nur sehr fokussiert stattfinden. Zudem sind die Qualitäten sehr unterschiedlich, je nachdem wie viel zeitliches und personelles Invest man dort hineingibt. Trotzdem ist das eine positive Entwicklung, weil diese Formate weiter professionalisiert werden, auch vielleicht in Richtung Endverbraucher. Ansonsten ist Einkauf immer noch ein Face-to-Face-Thema zwischen Geschäftspartnern.

möbel kultur: Deshalb werden auch Messen weiterhin sehr wichtig bleiben.

Torsten Goldbecker: Das charakteristische der Branche ist, dass man die Produkte nicht einfach nur visualisieren kann. Es geht um Materialien, darum, Qualitäten zu unterscheiden. Die Darstellungen werden zwar immer besser, aber am Ende des Tages muss man Produkte in Augenschein nehmen und anfassen. Die digitalen Formate sind sicherlich ein Schritt in die richtige Richtung, aber sie sind für mich auf dem aktuellen Niveau nur eine Ergänzung – aber derzeit eben alternativlos.

möbel kultur: Es wird in diesem Jahr ausnahmsweise und Corona-bedingt kein Garant-Partnerforum geben. Wie wollen Sie dieses kompensieren?

Store Visit Tracking

Auswertungszeitraum: 02.06.2020 - 14.07.2020

- Filialbesuchsquote (auf Basis von Offerta-App) 1,86 %
- Filialbesuche 113
- Ø Aufenthaltsdauer am Pol 44 Minuten
- Zeitraum für Filialbesuch nach Klick 30 Tage



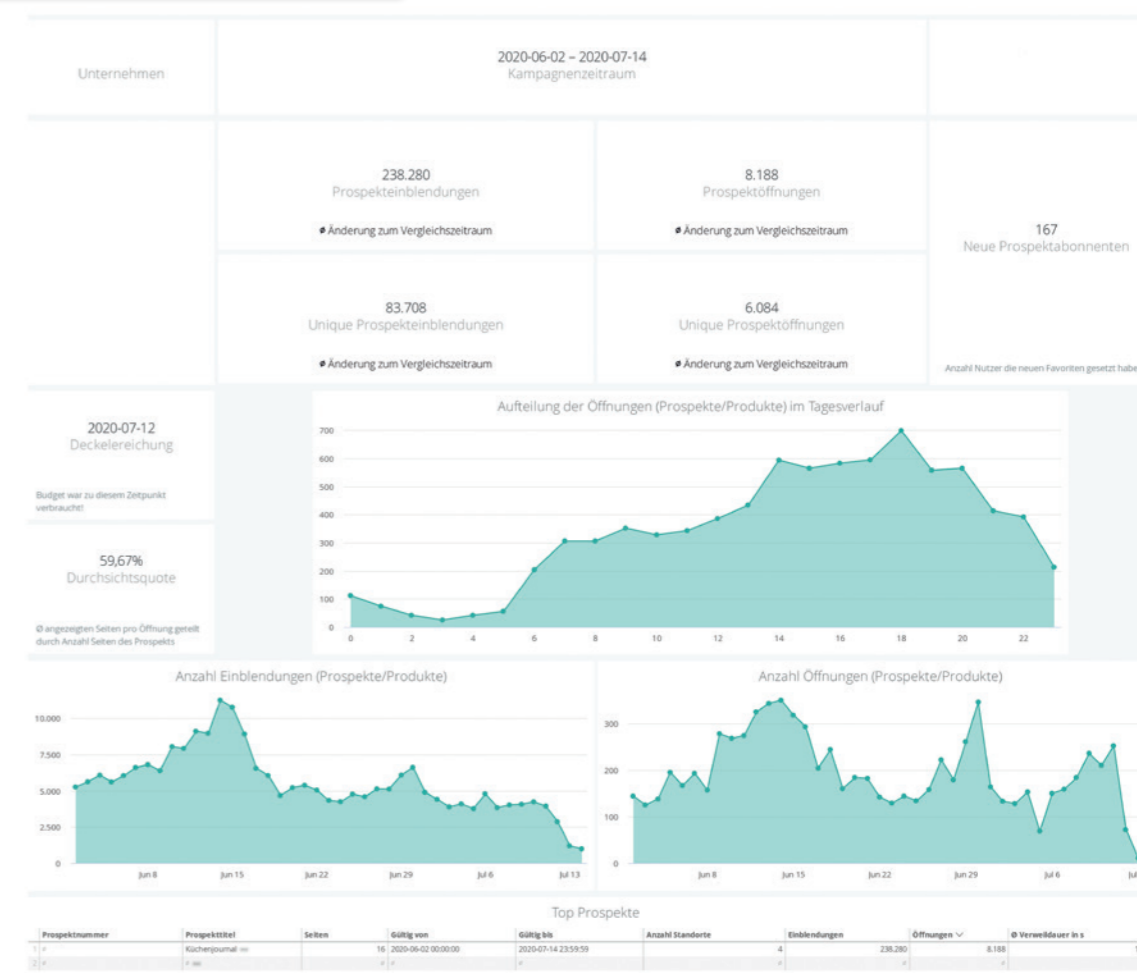
„Die digitalen Messe-Formate sind richtig, aber können immer nur eine Ergänzung sein.“

Torsten Goldbecker

Hendrik Schütte: Die Entscheidung schmerzt natürlich sehr, weil der persönliche Kontakt durch nichts zu ersetzen ist. Neben der eigentlichen Messeaktivität, neben dem Warengeschäft wird der Austausch zwischen Handel, Industrie und Verband sowie anderen Branchenvertretern fehlen. Gleichwohl werden wir für unsere Kollektionsmarkenkonzepte, die im Mittelpunkt des Partnerforums gestanden hätten, jeweils ein eigenständiges, digitales Format aufsetzen. Das sind keine Ganztagesformate, weil es zur hohen Auslastung des Handels aktuell passen muss. Unsere Händler haben vor dem Hintergrund der guten Auftragslage nicht die Zeit, sich einen ganzen Tag aus dem Geschäft herauszunehmen. Zudem sind digitale Formate nicht für ganztägige Informations- und Präsentationsformate geeignet. Deshalb werden es kompakte Formate von ca. 45 Minuten Dauer sein mit einem hohen Grad an Abwechslung und Interaktivität.

möbel kultur: Wo produzieren Sie die Beiträge?

Hendrik Schütte: Wir haben ein eigenes kleines Garant Broadcasting Studio im A2-Forum eingerichtet, wo wir sehr praxisorientierte Lösungen und professionellen Video-Content produzieren können. Die Angebote werden wir zukünftig nicht nur für Messe-Formate sondern generell als wichtigen, dauerhaften Baustein in die Kommunikation mit unseren Handelspartnern integrieren. Denn wir glauben, dass sich die Kommunikation und der Austausch mit unseren Partnern nachhaltig verändern wird. Zwar werden die persönlichen Gespräche auch künftig bleiben, eher noch an Wertigkeit gewinnen für bestimmte Themen, aber es wird darüber hinaus eine regelmäßige



Oben: Aus 8.188 Prospektöffnungen wurden 113 Filialbesuche – bei einem Preis von rund 16 Cent pro Prospektöffnung. Mit entsprechenden Tracking-Tools zeigt Garant so seinen Handelspartnern konkrete Marketing-Erfolge auf. Links: Mit ganzheitlichen Digital-Maßnahmen und individuellem Content schafft Garant die Grundlage für eine emotionale Endkundenansprache über alle digitalen Touchpoints hinweg.



Information geben, die nicht mehr nur in Textform erfolgt, sondern digital mit kurzen Informationsabschnitten, in denen wir Sortimente und Dienstleistungen des Verbandes präsentieren.

Jens Hölper: Wir wollen bewusst unterschiedliche Sequenzen einsetzen und auch nicht ein Format über alle Marken spielen, sondern sehr individuell vorgehen, je nachdem, um welche Zielgruppe es geht. Auf der Kollektionsseite beschränken wir uns jedoch auf die wichtigen Dinge. Bei ‚Liva‘ beispielsweise lenken wir den Fokus in diesem Jahr auf schnell-drehende Polstermöbel. Denn das Letzte, was der Handel jetzt braucht, sind große Umbaumaßnahmen in der Ausstellung.

möbel kultur: Das korrespondiert mit dem Innovationsvolumen in der Industrie, das sich auf den Herbstmessen auch in Grenzen hielt.

Torsten Goldbecker: Der Handel braucht im Moment naturgemäß weniger neue Produkte, weil sich die bestehenden Modelle allgemein gut verkaufen. Stattdessen benötigen die Händler gezielt Ergänzungen und Weiterentwicklungen.

„Während der Coronakrise hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, die Kompetenz im Fach mit der im Produkt zu verbinden.“

Jens Hölper

„Die Vermarktungsangebote unserer Kollektionsmarken werden deutlich digitaler.“

Hendrik Schütte

möbel kultur: Daraus höre ich, dass das Jahr bislang für Garant nicht so schlecht gelaufen sein kann.

Jens Hölper: Wir liegen aktuell elf Prozent im Plus im Vergleich zum Vorjahr, allerdings hatten wir vor Corona mit sieben Prozent Umsatzwachstum auch schon einen sehr guten Jahresstart. Trotzdem hätte das niemand von uns im Lockdown erwartet. Nur im April und Mai gab es leichte Rückgänge. Per Ende Juni hatten wir schon alles wieder aufgeholt, was wir bis Mai verloren hatten. Danach schloss jeder Monat satt zweistellig ab. Dieser enorme Erfolg hängt auch mit unserer mittelständischen Struktur und den vielen engagierten Unternehmern zusammen.

möbel kultur: Laufen alle Sortimente gleichermaßen gut?

Jens Hölper: Wir liegen in allen Bereichen deutlich im Plus, besonders stark haben sich allerdings Küchen und Matratzen bzw. Betten entwickelt.

Hendrik Schütte: Gerade für den Bereich ‚Gutes Schlafen‘ sind wir in mehr Wertigkeit gegangen, indem wir im letzten Jahr mit ‚Notturmo‘ ein neues Premiumkonzept vorgestellt haben, was sich jetzt auszahlt. Es ist für uns als Verband natürlich schön zu sehen, dass die Annahmen, die wir getroffen haben, im Markt ihre Bestätigung finden. Gerade in einem Segment wie Matratze, das sicherlich schwierige Jahre hinter sich hat, weil sich die Strukturen in den unteren und mittleren Preispunkten in den letzten Jahren sehr verändert haben, ist es um so erfreulicher, wenn unsere Ideen aufgehen.

möbel kultur: Und wie sieht es mit der Zusammenarbeit bei EMMK aus? Hat Corona Sie dort ausgebremst?

Jens Hölper: Da wir im Küchenbereich von einem sehr konzentrierten Markt mit etwa 60 Vertragslieferanten reden, sind wir in diesem Bereich bereits seit dem Jahreswechsel 2019/20 komplett mit allen Verhandlungen durch. Im Möbelbereich mit mehreren hundert Lieferanten dauert das naturgemäß etwas länger. Da haben sich die Gespräche bis ins

Frühjahr gezogen, wobei einige aufgrund des Lockdowns zunächst unter die Räder kamen.

Torsten Goldbecker: Obwohl die ursprünglich für den November vorgesehene erste EMMK-Ordermesse nun nicht ‚physisch‘ stattfinden kann, können unsere Partner die gemeinsamen EMMK-Leistungssortimente für 2021 jetzt auf unserem digitalen Partnerforum online ordern.

möbel kultur: Worauf werden Sie während des digitalen Partnerforums noch Ihren besonderen Fokus lenken?

Hendrik Schütte: Zum einen werden wir das Vermarktungsangebot rund um unsere Kollektionsmarken deutlich stärker digital ausrichten. Bestimmte Bausteine, wie Wohnbücher, Journale oder Prospekte, sind zwar gesetzt, doch wir werden künftig darüber hinaus vierteljährlich sowohl Image- als auch produktorientierte Digitalkampagnen für unsere Marken anbieten, die sich in die lokalen und regionalen Aktionen der Handelspartner integrieren lassen. Und zum anderen haben unsere Mitglieder immer mehr individuelle Bedürfnisse bei den digitalen Inhalten. Wir müssen hier einen Spagat meistern. Während das klassische Verbandsmodell nach Standardisierung strebt, wünschen sich die Händler mehr Individualität. Genau dafür haben wir in den letzten drei bis vier Jahren aber ein komplettes Team von Spezialisten in der Zentrale aufgebaut.

Jens Hölper: Der Vorteil digitaler Kampagnen liegt in messbaren Erfolgen. Wir können unseren Partnern ganz konkret nachweisen, welche Kontakte aus ihrer Werbeinvestition entstanden sind. Das wird auch eines der Themen sein im Rahmen des digitalen Partnerforums, diese Best-Practice-Themen auch in die Breite zu bringen.

Torsten Goldbecker: Die Kundenzielgruppen können z. B. mit digitalen Prospekten viel genauer angesteuert werden, während bei den Printmedien die Streuverluste immer größer werden.

Jens Hölper: Wir legen Wert darauf, diese digitalen Prozesse inhouse abzubilden. Während der Coronakrise hat sich gezeigt, wie wichtig es ist, die Kompetenz im Fach mit der im Produkt zu vereinen. Dieses Know-how verbunden mit hoher Flexibilität kann mit einer externen Agentur nicht erreicht werden. RITA BREER

■ www.garant-gruppe.de