

# Digitale Partnertage im Rekordjahr

Auch die Garant-Gruppe musste in diesem Jahr in vielen Bereichen neue Wege gehen. So bekam die Beratung der Mitglieder zu Fragen der Corona-Schutzverordnung und den verschiedenen Fördermöglichkeiten oder dem Kurzarbeitergeld eine völlig neue Bedeutung. Und auch das traditionelle Partnerforum, die jährliche Verbands-Messe und zentraler Treffpunkt der Mitglieder, konnte erstmals nicht physisch, sondern nur digital abgehalten werden. Doch etwas Positives konnten die Garant-Geschäftsführer Jens Hölper und Torsten Goldbecker sowie Marketingleiter Hendrik Schütte auf ihrer virtuellen Jahres-Presskonferenz auch verkünden. Trotz des zwischenzeitlichen Lockdowns kann die Garant-Gruppe für 2020 einen Rekordumsatz vermelden.



Die Garant-Geschäftsführer Torsten Goldbecker und Jens Hölper sowie Hendrik Schütte, Geschäftsleiter Marketing (v.l.), berichteten auf einer virtuellen Pressekonferenz von starken Umsatzzahlen und einem erfolgreichen digitalen Partnerforum. Fotos: Garant

Ganze 14% Wachstum hat die Garant-Gruppe in den ersten elf Monaten 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum generieren können – ein Wert, mit dem während des ersten Lockdowns so sicher niemand gerechnet hat. Zusätzlich beeindruckt das Wachstum, weil es über alle Geschäftsfelder der Gruppe

hinweg erwirtschaftet wurde und weil die Mitgliederzahl mit 1.807 im gleichen Zeitraum konstant geblieben ist. Es war also nicht ein Zugewinn an Partnern, der das Umsatzwachstum ermöglicht hat, sondern in allen Bereichen des Fachhandels und des Fachhandwerks konnten die Mitglieder der Garant-

Gruppe bessere Erlöse einfahren. Sehr gut unterwegs war im abgelaufenen Jahr einmal mehr der Geschäftsbereich Küchen Areal mit +17%. Besonderen Grund zur Freude gab es zudem aus dem Geschäftsfeld Gutes Schlafen zu vermelden. In einem besonders schwierigen Marktumfeld konnten hier +21% beim Umsatz erreicht werden, was für die Verantwortlichen der Gruppe vor allem auch mit der gelungenen Neupositionierung der Marke Morgana im vergangenen Jahr zusammenhängt. Die klare Gliederung der Produkte in drei Preisstufen mit ebenso klar erkennbaren Produkt-Eigenschaften sei vom Endkunden sehr gut angenommen worden. Zudem sehe man einen deutlichen Trend hin zu höherwertigen Modellen, was den Umsatz zusätzlich beflügelt hat: „Die Stückzahlen bei den Matratzen sind positiv, aber auch die Qualität steigt“, so Hölper. Letzteres gelte zwar besonders für den Bereich Gutes Schlafen, aber durchaus auch für alle andere Warengruppen. Der Geschäftsbereich Bad & Haustechnik konnte bei leicht sinkender Mitgliederzahl um 8% zulegen. Für Hölper zählt sich die Strategie aus, sich auf

Partner zu konzentrieren, die intensiver und aus Überzeugung mit der Garant-Gruppe im Bereich des Fachhandwerks zusammenarbeiten wollen. Beflügelt werde das Geschäft zudem durch die verschiedenen Fördermöglichkeiten für umweltfreundliche Wärmetechnik: „Wachstumsgrenze ist im Handwerk vor allem die Kapazität der Betriebe. Es fehlt an qualifiziertem Personal, weswegen wir auch weiterhin einen Schwerpunkt bei der Personal-Gewinnung setzen“, so die Garant-Geschäftsführer. Der Geschäftsbereich Gutes Wohnen



Von links: Marc Mispelkamp (Aera), Tim Singe (Garant Wohndesign).



Der Geschäftsbereich Gutes Schlafen hat sich 2020 sehr erfreulich entwickelt und konnte 21% zulegen.



Das Titel-Motiv des neuen Aera-Magazins wurde ebenfalls vorgestellt.



Traditionell stark ist der Geschäftsbereich Küchen Areal bei der Garant-Gruppe, der ebenfalls zweistellig zulegte.

konnte mit +10,4% ebenfalls ein sehr erfreuliches Wachstum erreichen: „Diese Zahlen belegen, dass der Fachhandel und das Fachhandwerk deutlich besser durch die Krise gekommen sind, als das in der Großfläche der Fall war“, so Hölper und Goldbecker übereinstimmend. Beratungsqualität sei eben entscheidend, wenn die Verbraucher immer weniger Geschäfte vor einer Kaufentscheidung aufsuchten. Zudem sei die Preissensibilität gesunken, seit die Budgets durch den Wegfall von Urlauben und anderen Freizeit-Aktivitäten größer geworden sind. Die Menschen wollten sich etwas für die Wohnung gönnen, und da dürfe es dann auch etwas besonders Gutes sein.

wahrgenommen werden. Die einzelnen Blöcke zu den verschiedenen Handelsmarken der Gruppe waren ein Mix aus vorproduzierten Beiträgen und Live-Elementen, die von den jeweiligen Brand-Managern moderiert wurden. Dabei lag die Zahl der teilnehmenden Betriebe auf dem Niveau, wie sie auch bei einem normalen Partnerforum liegen würden. Und – nicht ganz unwichtig – auch das Orderverhalten war ähnlich gut wie bei den physischen Verbands-Messen. Weil auch das Feedback der teilnehmenden Handelspartner sehr gut gewesen sei, will man bei der Garant-Gruppe dieses Format grundsätzlich fortführen. Nicht als Ersatz für das Partnerforum, sondern auch unterjährig zur Informationsvermittlung.

## Digitalisierung ist Trumpf

Schon während der Corona-Krise habe sich gezeigt, dass die Digitalisierung aktuell wichtiger ist als je zuvor. Die Garant-Gruppe hat ihre Mitglieder sehr schnell durch Informationen und Schulungen zu den verschiedenen Förderprogrammen und Hygiene-Konzepten unterstützt, so dass die einzelnen Unternehmen immer gut gerüstet waren, wenn es Veränderungen bei den Anforderungen gab: „Dieser Service wurde von unseren Mitgliedern sehr gut angenommen“, so Torsten Goldbecker. Schnell sei zudem klar gewesen, dass auch das Partnerforum in Rheda-Wiedenbrück nicht in der gewohnten Form stattfinden kann: „Dieses jährliche Treffen und den persönlichen Austausch vermissen wir natürlich schmerzlich. Wir sprechen hier ja nicht umsonst immer von der ‚Garant-Familie‘. Trotzdem mussten wir eine Lösung schaffen, die der aktuellen Situation Rechnung trägt“, so Hendrik Schütte im Rahmen der Presse-Konferenz, die erstmals ausschließlich virtuell stattfand. Genau wie das Partnerforum. Um dem Handel, der im November an der Belastungsgrenze gearbeitet habe, entgegenzukommen, habe man sich für 12 einzelne Kurzformate entschieden anstatt für eine lange Online-Tagung. Diese konnten dann immer in 30- bis 60-minütigen Blöcken

## Neuheiten und Top-Seller

In allen Warengruppen hatte man für das digitale Partnerforum auf einen Mix aus Neuheiten und Top-Sellern gesetzt, aber zusätzlich gab es auch neue Konzepte und Inhalte für das Marketing der Handelspartner. So wurde bei „Liva“ mit „Liva-Performance“ ein neues Konzept für die Präsentation im Geschäft sowie für das regionale Marketing vorgestellt. Die neuen, im vergangenen Jahr präsentierten Marken „Aamu“ für natürliches Premium-Wohnen und „Notturmo“ für das Premium-Schlafensegment befinden sich weiter in der Platzierungsphase. Diese war durch die Kontaktbeschränkungen während der Corona-Krise zwar ein wenig ins Stocken geraten, aber in der zweiten Jahreshälfte wieder gut angelaufen. Die Nachfrage beim Handel nach beiden Hochwertmarken bezeichneten Hölper und Goldbecker als ungebrochen gut. Die Premium-Marke „Aera“ konnte einige neue, starke Lieferanten präsentieren, wobei die Exklusiv-Kollektion von Riva 1920 sicher ein besonderes Highlight ist. Und auch die neuen Leistungs-Sortimente im Möbelbereich, die eigentlich auf der ersten gemeinsamen EMMK-Ordermesse präsentiert und zugeleitet werden sollten, wurden digital vorgestellt und fleißig geordert.



In vorproduzierten Filmen wurden Neuheiten und Topseller der Garant-Marken in Szene gesetzt. Hier erklärt Janine Timmermeister die Unterfederung eines „Notturmo“-Bettes.



Erstmals präsentierte der neue Brandmanager Michael Busch die Marke „Aamu“, die Premium-Anspruch und Natürlichkeit vereinen soll.

## Gut gerüstet für die Zukunft

Für den zum Zeitpunkt der Pressekonferenz bereits drohenden zweiten Lockdown sah die Garant-Führung den Mittelstand gut gerüstet. Man habe im April und Mai viel dazugelernt. Zudem seien die Auftragsbücher vieler Handelspartner aktuell gut gefüllt, diese

Aufträge könnten nun auch während der erneuten Geschäftsschließung abgearbeitet werden. Für 2021 setzt man bei der Garant-Gruppe darauf, dass der Trend zum Verschönern des eigenen Zuhauses weiter anhalten wird und hofft dementsprechend auf Umsätze auf vergleichbar hohem Niveau wie 2020. Arnd Schwarze



Die einzelnen Blöcke des digitalen Partnerforums wurden von den Brandmanagern (hier Moritz Gürnth, „Liva“-Wohnen) live moderiert.