



Auf der Höhe der Zeit:
Die Leitküche des Eigen-
markenkonzepts „Liva“.

Mehr Qualität beschert Rekordumsätze

Die Garant Gruppe meldet neue Höchstwerte im Umsatz. Und das quer durch alle Sortimente. Auch die Küche legte ordentlich zu: Von Januar bis November 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 17%. Mit dafür verantwortlich: der starke mittelständische Fachhandel.

Dieser zeigte sich nach Auskunft der Garant-Geschäftsleitung „in einem herausfordernden Marktumfeld deutlich gestärkt“. Besonders im Wettbewerb mit der konkurrierenden Großfläche konnte das Kernklientel der Garant Gruppe Stär-

ke beweisen und mit hoher Beratungsqualität Kunden überzeugen. Und das mit einem umsatzfördernden Effekt: Stückzahlen und Durchschnittspreise seien in allen Sortimenten gestiegen. „Die Preissensibilität der Kunden hat abgenom-

men“, kommentierte Geschäftsführer Torsten Goldbecker die Lage. Was ihn und den zweiten Geschäftsführer Jens Hölper ganz besonders freue. Schließlich zähle die „Qualität in der Struktur“ zu den strategischen Zielen der Gruppe.



Foto: Garant

Spruch: Nicht auf die möglichst hohe Zahl der Partner soll es vorrangig ankommen, sondern auf die hochwertige Vermarktungsqualität.

„Sehr hoher Auftragsbestand“

Garant zeigt sich bei Unternehmenszahlen traditionell zurückhaltend, komplett an weiteren Kennziffern kamen die Verantwortlichen bei einer Online-Presskonferenz zum digitalen Partnerforum 2020 natürlich nicht vorbei. Stand 10. Dezember gehören 1807 Mitglieder der Gruppe an. Davon im Segment Küche (Küchen Areal) 491 (plus 23 im Vergleich zu 2019). Konnte die gesamte Gruppe ihren Umsatz in den elf Monaten des vergangenen Jahres um 14% steigern, legte die Küche mit Plus 17% noch einen drauf. Laut Hendrik Schütte, Mitglied der Geschäftsleitung

mit den Verantwortungsbereichen Marketing und E-Business, resultieren diese Rekordwerte unter anderem aus den inzwischen bekannten Nebenwirkungen der Corona-Pandemie: Cocooning und Budgetverlagerungen. Auch die Mehrwertsteuersenkung habe einen Teil dazu beigetragen. Ebenso die rege Bautätigkeit. Zum Zeitpunkt der Pressekonferenz Mitte Dezember 2020 meldeten die Küchen Areal-Mitglieder verbreitet einen „sehr hohen Auftragsbestand“.

Noch erfolgreicher als die Küche präsentierte sich im Berichtszeitraum das Spezialsegment „Schlafen“. Und zwar mit einem Umsatzplus von 21%. „Bad + Haus“ kommen auf +8% und „Wohnen“ auf +10,4%. Konkrete Umsatzzahlen nennt die Garant Gruppe nicht, betont aber: „Die Entwicklung zu höherwertiger Qualität zieht sich überall durch.“

Doch nicht nur Effekte von außen seien maßgeblich für die erfolgreichen Umsatzzahlen. Parallel sehen sich die Geschäftsführer mit ihren eigenen Angeboten auf dem richtigen Weg: „Die von uns in den vergangenen Jahren für den Handel bereitgestellten und platzierten Konzepte greifen diese Veränderungen im Kundenverhalten bedarfsgerecht auf und geben der Entwicklung zusätzlichen An Schub.“

Partnerforum erstmals digital

Das in der Zeit vom 16. November bis 9. Dezember 2020 erstmalig komplett digital durchgeführte Garant Partnerforum stellte deshalb folgerichtig die Eigenmarken und Kollektionen der einzelnen Spezialverbände in den Mittelpunkt. In 12 interaktiven Messe-Formaten erfuhren die Verbandsmitglieder alles rund um die Sortimentsentwicklungen und Neuheiten für 2021. Dabei wurde auch „zufriedenstellend geordert“: Garant sammelt hierzu zentral die digital von den Händlern eingegangenen Platzierungsaufträge der Kollektionsneuheiten und leitet diese an die beteiligten Hersteller weiter. Zusätzlich wurde in zwei Live-Events den Partnern der Schiene Küchen Areal ein umfassender Einblick in das erneut weiterentwickelte und ausgebaut Marketing-Programm 2021 gegeben. Dazu zählen auch Digital-Prospekte als einer der neuen Bausteine. Zudem stellte sich der neue Modulleiter Jörg Böhler den Mitgliedern auch in diesem Rahmen vor.

Umfangreiche Neuheiten gab es in diesem Jahr nicht, die Küchen-Ordermesse findet wie geplant im Zweijahresrhythmus erst 2021 wieder statt. Und das war auch gut so, betonte Geschäftsführer Torsten Goldbecker: „In diesem Jahr ging es ohnehin eher um Bedarfsdeckung als um Bedarfsweckung. Weitere Neuheiten und Innovationen hätte der Verbraucher wahrscheinlich gar nicht wahrgenommen.“

Gut besucht

„Die Resonanz auf die digitalen Messe-Formate war sehr erfreulich“, lautete das Fazit zu den Partnertagen. Mit einer Teilnehmerzahl, die in etwa dem Niveau des Garant Partnerforums 2019 entsprach. „Dabei konnten wir durchaus auch die Teilnahme von Partnern verzeichnen, die sonst den Weg zur physischen Veranstaltung seltener gefunden haben“, berichtete Hendrik Schütte. Auch das Angebot zur digitalen Warenbestellung sei sehr gut angenommen worden, „sodass wir bei unseren Neuheiten im Bereich der Kollektionen und Exklusivmodelle erfreulicherweise ein Ordervolumen auf Vorjahresniveau verzeichnen können“. „Aber bei aller Zufriedenheit über die Akzeptanz dieser neuen digitalen Formate freuen wir uns natürlich auf ein persönliches Wiedersehen mit unseren Handels- und Handwerkspartnern im kommenden Jahr“, betonten Torsten Goldbecker und Jens Hölper abschließend. Allerdings sollen die neuen digitalen Formate parallel weiterhin genutzt werden.

Verhalten optimistisch

Und wie geht es 2021 weiter? Genau könne das natürlich niemand sagen, doch viele Zeichen deuteten darauf hin, dass die Menschen erneut viel Geld ins eigene Heim investieren. Während es bei Möbeln eher um Emotionen im Kaufprozess gehe, hat sich die Küche zum Statusobjekt entwickelt. Mit entsprechenden Begehrllichkeiten und wohl weiterhin steigenden Durchschnittspreisen. So gehen die Geschäftsführer für das laufende Jahr 2021 von weiterhin guten Umsätzen aus und erhoffen sich eine „gute Seitwärtsbewegung“. Im offiziellen Sprachgebrauch heißt das: „Wir sind verhalten optimistisch.“