

Unsere Kollektionen

Begehrliche Marken –
vom Kunden gedacht,
für den Handel gemacht.



LIVA

Ganz auf Ihr
Zuhause eingerichtet!



aamu®

Morgen beginnt heute.



ÆRA

Mit allen
Kochen,
Schlafen



ROYAL DREAM

Küche

morgana®

Gesünder Schlafen,
besser Leben!



MEINOLF BUSCHMANN, Garant Geschäftsführer,
übergeordnet für den Vertrieb der Bereiche Bad + Haus,
Wohnen, Schlafen und Küche verantwortlich, und
JÖRG BÖHLER, Geschäftsleiter Küchen Areal.



Mit Weitblick für den Fachhandel

Garant – Profil schafft Profil

Die Garant Gruppe ist eine Einkaufs- und Marketing-Verbundgruppe für mittelständische Fachgeschäfte der Geschäftsfelder Küchen, Wohnen, Schlafen und Bad. Sie ist Teil der Garant Group, die in sechs Ländern aktiv ist. Insgesamt vertrauen 1800 vornehmlich im Segment der gehobenen Mitte positionierte Fachgeschäfte auf die kompetente Unterstützung der dienstleistungsorientierten Verbundgruppe. Das bedeutendste und nach wie vor wachstumsstärkste Segment des Verbands ist Küchen Areal, unter dessen Dach sich Küchenfachgeschäfte zusammengeschlossen haben. Gemeinsam stellen sie sich mit neuen Konzepten der aktuellen Branchen- und Marktsituation.

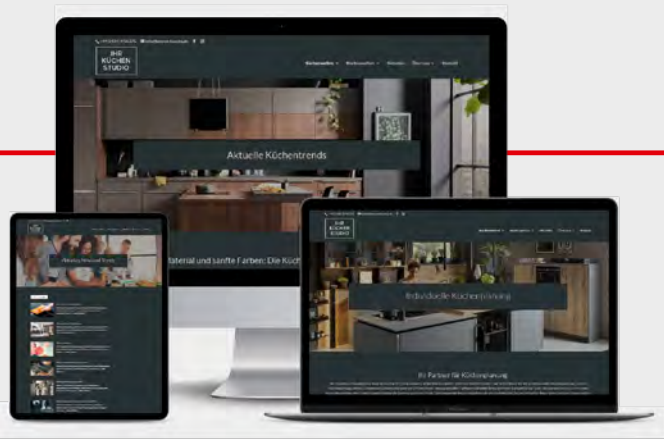
Nach der außergewöhnlichen Branchensonderkonjunktur der letzten beiden Jahre sinkt die Nachfrage nach neuem Mobiliar. Die Überläufe aus 2022 neigen sich dem Ende zu, hohe Inflationsrate und Energiepreise beeinflussen die Investitionsbereitschaft der Verbraucher negativ. Dennoch zeigen sich Meinolf Buschmann, der als Garant Geschäftsführer übergeordnet für den Vertrieb der Bereiche Bad + Haus, Wohnen, Schlafen und Küche verantwortlich zeichnet, und Jörg Böhler, Geschäftsleiter Küchen Areal, was die Entwicklung ihrer Mitgliedshäuser angeht weiter zuversichtlich, wie dieses Interview beweist.

Herr Buschmann, mehr und mehr Fachgeschäfte klagen über vehemente Umsatzeinbußen. Ist die Lage wirklich so ernst?

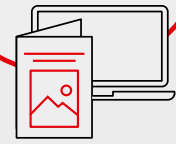
Meinolf Buschmann: Fakt ist, dass derzeit viele Fachhändler unserer Branche mit Umsatzrückgängen zu kämpfen haben. Die von der Industrie veröffentlichten Zahlen belegen diese Entwicklung zusätzlich. Vor allem in den letzten Wochen hat sich die Situation am Markt deutlich verschlechtert, von individuellen Hauskonjunkturen abgesehen. Das Küchensegment ist davon auf den ersten Blick etwas stärker betroffen, was sich jedoch relativiert, wenn man bedenkt, dass viele Einrichtungsspezialisten in diesem Segment während der Corona-

DIGITAL-MARKETING

- ✓ Zielgruppengenaues Marketing für Ihre Region
- ✓ Web-Services (Webseiten-System, Content Service, Standort- und Verzeichnismangement)
- ✓ Online-Werbung (Suchmaschinenwerbung, Social-Media-Werbung, Online-Bannerwerbung/Online-Prospektwerbung)
- ✓ Online-Themen-Kampagnen



MEHR KUNDEN



PRINT-MARKETING

- ✓ Journal, Prospekt und Händlerzeitung
- ✓ Themenflyer
- ✓ Direktmailing
- ✓ Großflächenplakate
- ✓ Themenkampagnen, z. B. „Eröffnung“



Pandemie deutlich zweistellige Umsatzzuwächse verbuchen konnten. Dass dies nicht so weitergehen wird, war jedem klar. Die meisten unserer Mitglieder bewegen sich, was die Umsatzentwicklung angeht, noch deutlich über dem Niveau von 2019.

Jörg Böhler: Die meisten Kunden, die sich neu einrichten, sind wirtschaftlich gut situierte Menschen, die sich ihr bestehendes Zuhause schön machen möchten. Dazu gehören ebenso Zweit- und Dritteinrichter. Wir hängen allerdings nach wie vor ein Stück weit an der Baubranche, die sich derzeit leider nicht gerade positiv zeigt.

Meinolf Buschmann: Die Kaufzurückhaltung der Konsumenten ist oft eine reine Kopfsache. Geld ist gerade im Preissegment der gehobenen Mitte bis hin zu Premium nach wie vor vorhanden. Es gibt keine wirtschaftliche Einschränkung, aber hin und wieder psychologische Einwände, die Investitionen verzögern. Ich fahre regelmäßig zu unseren Kunden, um mir ein Bild von deren aktuellen Marktsituation zu machen. Ein Unternehmer, den ich gerade erst besuchte, sprach von einem Umsatzrückgang im gehobenen Einrichtungsbereich von gerade einmal fünf Prozent.

Herr Böhler, viele Küchen- bzw. Einrichtungsspezialisten positionieren sich derzeit neu, auch um der aktuellen Konjunkturdelle entgegenzuwirken. Dabei werden sie immer mehr zum Komplettinrichter, um nicht nur wertiger zu verkaufen, sondern auch weitere Geschäftsfelder über die Küche hinaus zu erschließen. Können Sie das bestätigen?

Jörg Böhler: Ja, die Küchenmöbelindustrie erleichtert unseren Mitgliedern diese Entwicklung auch: Die Hersteller haben viel investiert, um auch in den Bereichen Wohnen, Bad, Hauswirtschaftsraum, Garderobe etc. ein kompetenter verlässlicher Partner zu sein. Unsere Fachhändler

greifen diese Möglichkeiten immer stärker auf, was sich auch in deren Ausstellungen bemerkbar macht. Das Thema Living wird immer präsenter. **Meinolf Buschmann:** Nennenswerte Synergien gibt es natürlich auch in unserem Segment „Bad + Haus“. Handwerksbetriebe, die über eine eigene Ausstellung verfügen, nutzen selbstverständlich auch die Badmöbel, die von der Küchenmöbelindustrie angeboten werden, die sich hier sehr vielfältig und kompetent aufgestellt hat und nicht über den dreistufigen Vertriebsweg vermarktet.

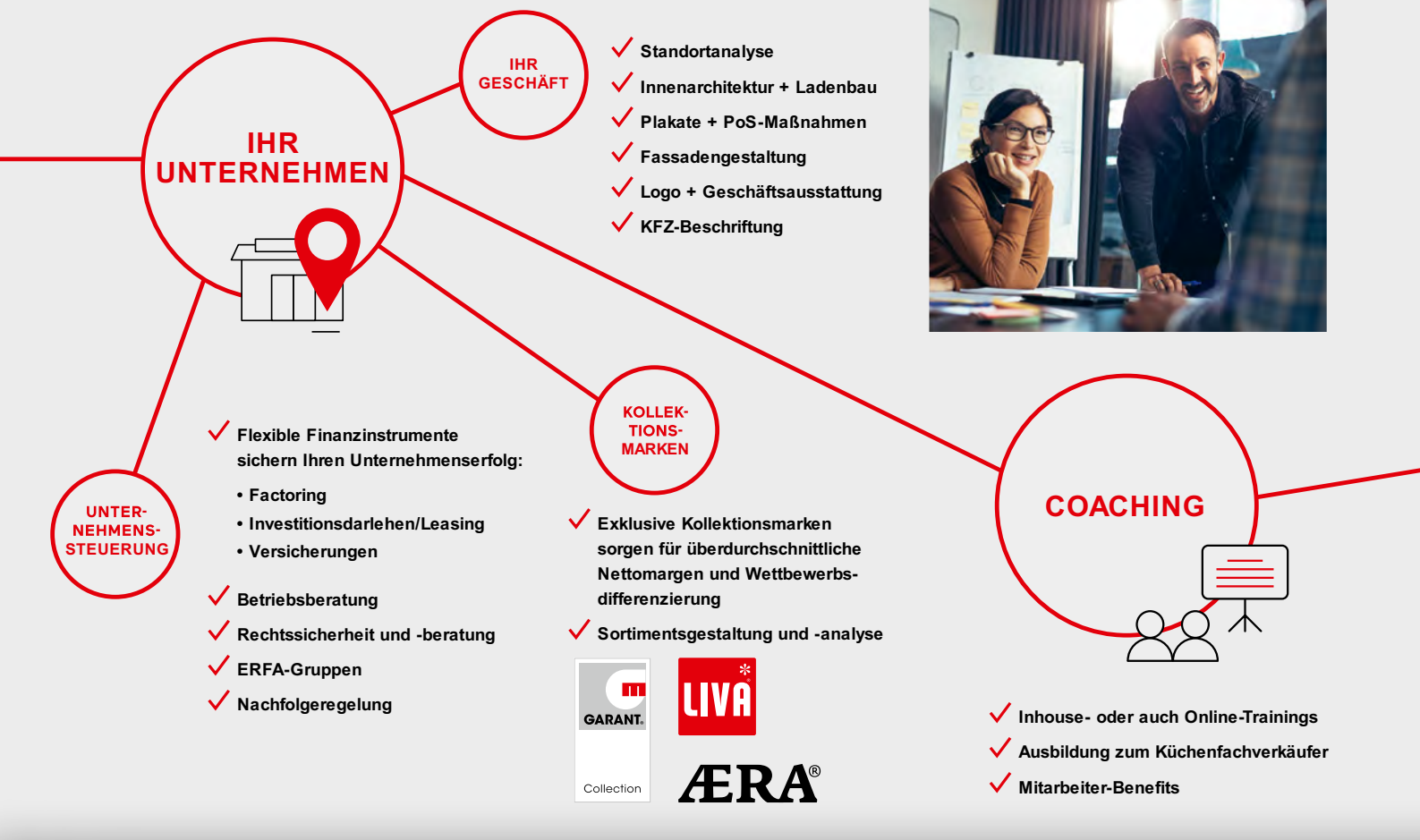
Unterstützen Sie als Garant Gruppe diese raumübergreifende innenarchitektonische Leistung Ihrer Mitglieder zusätzlich durch segmentübergreifende Einkaufsmöglichkeiten?

Jörg Böhler: Ein großer Vorteil für die Küchenspezialisten besteht z.B. darin, Einrichtungs-elemente wie Stühle, Tische, Leuchten oder auch Möbel aus dem Wohnbereich über die Garant Gruppe beziehen zu können.

Meinolf Buschmann: Geschäftsfeldübergreifende Vorteile ergeben sich aber auch in anderen Bereichen wie z.B. bei der Erstellung multimedialer Marketingfeatures. Bei einem Video-Dreh oder einem Fotoshooting stellen wir realitätsnah innenarchitektonische Einrichtungsszenarien dar, die, wie gerade von Herrn Böhler geschildert, Mobiliar oder Produkte umfassen, die über die eigentliche Küche hinausgehen.

Gefragt sind ganzheitliche Einrichtungslösungen überwiegend bei Konsumenten, die sich mit ihren Wünschen im mittleren bis gehobenen Preissegment bewegen. Diese Zielgruppe ist derzeit sowohl auf Industrie als auch auf Handelsseite stark umkämpft.

Jörg Böhler: Das ist zwangsläufig der Fall. Wie gesagt stehen wir einer rückläufigen Nachfrage gegenüber, was zu einer verschärften Wettbewerbssituation führt. Wichtig für unsere Mitglieder ist es, sich in



diesem Wettbewerbsumfeld zu behaupten. Eine hohe Priorität liegt dabei in der Wahrnehmung der Küchenfach- und Einrichtungsgeschäfte bei den Konsumenten. Wir als Verbundgruppe haben es uns zur Aufgabe gemacht, unsere Mitglieder für potenzielle Käufer sichtbar und damit auffindbar zu machen. Dazu haben wir ein vollumfängliches, multimediales Marketingangebot entwickelt und unsere Mitglieder auf Regionaltagungen informiert. Unsere Konzepte sind so angelegt, dass jedes Fachgeschäft die nötige Differenzierung in seinem regionalen Umfeld erhält. Unsere Maßnahmen, durch die wir den Verbraucher auf seiner Customer Journey begleiten, führen nachweislich zu einer steigenden Kundenfrequenz.

Meinolf Buschmann: Die Anzahl der Mitglieder, die sich unseres Webseiten-Systems und des Content-Services bedienen, wächst kontinuierlich. Bei Küchen Areal liegt die Nutzerrate bei über 60 Prozent. Die User profitieren nachweislich von unserem Lead-Generator und natürlich von unserem permanent gepflegten Standort- und Verzeichnismangement. GoogleAds- und Social-Media-Kampagnen erhöhen den Aufmerksamkeitsgrad der Geschäfte gegenüber den Konsumenten und führen in vielen Fällen zu einer digitalen Terminvereinbarung, für die wir natürlich ebenfalls ein Tool vorgesehen haben. Viele Mitglieder entscheiden sich zudem noch für die Inkludierung eines Bewertungssystems, um auch online von den Referenzen ihrer Kunden zu profitieren.

Jörg Böhler: Natürlich bauen wir unser digitales Dienstleistungsangebot kontinuierlich weiter aus und informieren unsere Mitglieder auf den kontinuierlich stattfindenden Regionaltagungen. Wir richten die Tagungen prinzipiell so aus, dass sie wenig Zeitaufwand für die teilnehmenden Unternehmer darstellen.

Meinolf Buschmann: Digitalisierung ist ein weites Feld, das sich kontinuierlich weiterentwickelt. Wir als Garant Gruppe setzen dabei auf

einen hohen, auf das jeweilige Mitglied zugeschnittenen Individualisierungsgrad. Das gilt für die Außendarstellung unserer Mitglieder bis hin zur Online-Präsenz, über die Art der Nutzung unserer digitalen Partnerplattform. Wir sind darauf bedacht, für jede Unternehmensgröße und digitale Ausstattung unterstützende Lösungen anzubieten, deren Nutzung jedem frei zu Verfügung steht, ganz nach dem Credo: Jeder kann, aber keiner muss. Prinzipiell gilt: Wir arbeiten nicht mit dem Gießkannenprinzip, sondern beschäftigen uns mit dem jeweiligen Fachhändler vor Ort. Die Garant Gruppe widmet sich dem Digitalisierungsprozess schon viele Jahre. Infolgedessen unterstützen wir einen Teil unserer Mitgliedshäuser hier bereits von Anfang an. Die Digitalisierung ist ein Part unseres Dienstleistungsportfolios, das immer wieder neue Fachgeschäfte überzeugt, sich uns anzuschließen.

Ihre Mitgliedshäuser sind überwiegend im Segment der gehobenen Mitte situiert. Diese Positionierung kommt ihren Partnern in der derzeitigen Marktsituation, bei der sich das gehobene Segment nach wie vor eher stabil zeigt, zugute.

Meinolf Buschmann: Ja, und genau diesen Vorteil gilt es weiter auszubauen. Wir beschäftigen uns bereits seit über dreißig Jahren im Bereich Wohnen mit dem Premium-Segment. Das ergibt sich auch daraus, dass wir Hausgrößen beheimaten, die diese Positionierung erfordern. Darunter sind durchaus Partner, die sich von ihrem einst konsumigen Angebot verabschiedet haben, um sich dann dem gehobenen Segment zu verschreiben. Auch im Bereich Küche haben sich uns bereits seit vielen Jahren Fachgeschäfte angeschlossen, die sich in diesem anspruchsvollen Segment bewegen. Durch unsere Mittelstands-Allianz mit dem EMV, dessen Mitglieder sich ähnlich positioniert haben, liegt es nun nahe, sich des Themas Premium noch stärker anzunehmen.

- ✓ Leistungsstarke Konditionen und Boni steigern Ihr Ergebnis
- ✓ Mehr Liquidität durch unterjährige Bonusausschüttungen
- ✓ Mehr Rendite durch leistungsstarkes Bonussystem
- ✓ Der GARANT Bonusrechner – Bonusoptimierung leicht gemacht



- ✓ Steigern Sie Ihre Liquidität optimal
- ✓ Eine echte Arbeiterleichterung, die Ihnen unternehmerische Freiräume schenkt
- ✓ Delkredere-Übernahme
- ✓ Hauseigene Zentralregulierung



- ✓ Finanzierungsmöglichkeiten
- ✓ Garantieverlängerung
- ✓ Anzahlungsbürgschaft



- ✓ Exklusive Sortimente sorgen für Differenzierung und sichern Ihre Marge
- ✓ Über 80 renommierte Industriepartner
- ✓ Vielfältige Kooperationen erschließen angrenzende Sortimentsbereiche



- ✓ Bewertungsmanagement
- ✓ Kundenbindungskampagnen

Fotos und Grafiken: Garant

Jörg Böhler: Gemeinsam mit Mitgliedern, die sich stark im Premium-Segment bewegen, stellen wir Überlegungen an, welchen Mehrwert wir für sie und gleichermaßen für unsere markanten Industriepartner als Verbundgruppe entwickeln können. Dabei spielt das Thema Sichtbarkeit, bzw. die Wahrnehmung durch den Konsumenten, für beide Seiten eine bedeutende Rolle. Gerade Marken haben ihre Präsenz und damit ihre Relevanz vielerorts verloren. Hier gilt es, gemeinsam in Kooperation mit der Industrie neue Marketing- und Vermarktungs-Konzepte zu erarbeiten, die für Handel und Industrie zu einer Win-Win-Situation führen. Dazu zählen die gemeinsame Koordination und Durchführung premiumorientierter Verkäuferschulungen, die auch im jeweiligen Studio selbst abgehalten werden können.

Premium steht nicht gerade für Volumen. Macht es Sinn für Sie, in diesem limitierten Bereich aktiv zu werden?

Meinolf Buschmann: Diese Frage kann ich mit einem klaren Ja beantworten. Seit vielen Jahren begleiten wir Mitgliedsunternehmen dabei, sich hochwertiger zu positionieren. Dank dieser Kompetenz konnten wir den einen oder anderen Unternehmer davon überzeugen, sich unserer Verbundgruppe anzuschließen, um „den Weg nach oben“ mit uns gemeinsam zu gehen.

Je hochwertiger die Einrichtung, desto bedeutender wird die korrekte Montage. Gefragt sind also auch versierte Monteure.

Jörg Böhler: Gute Monteure sind seit Jahr und Tag gefragt. Wir versuchen, unsere Mitgliedshäuser generell bei der Mitarbeiterfindung zu unterstützen und arbeiten hierbei mit unterschiedlichsten Plattformen zusammen. Zudem bieten wir Schulungen an, die die Mitarbeiter-Qualifikation unserer Handelspartner voranbringen.

Meinolf Buschmann: Das Thema Fachkräftemangel ist ein bundesweit, branchen- und gewerkeübergreifendes Problem, für das keine schnelle Lösung gefunden werden kann. Hier ist es unsere Aufgabe, langfristig an einer Verbesserung der Situation zu arbeiten.

Ebenso wie am Umgang mit der derzeitigen konjunkturellen Lage?

Jörg Böhler: Wir müssen uns der Situation stellen. Am Markt herrscht eine allgemeine Verunsicherung. Das Heizungsgesetz trägt daran einen großen Anteil. Wir benötigen stattdessen vielmehr ein Konjunkturprogramm, das den Menschen einen positiven Blick nach vorne ermöglicht. Leider liegt das nicht in unserer Hand.

Meinolf Buschmann: Gesprächen mit unseren Mitgliedern zufolge zeigen sich vor allem die Menschen in den ländlichen Bereichen mit Bestandsbauten, die nicht nur vor der Investition in eine neue Heizungsanlage, sondern vor einer kompletten Sanierung stehen, eher kaufzurückhaltend. Und mit den Guthaben-Zinsen steigt die Bereitschaft, das Geld vorerst einmal auf die hohe Kante zu legen. Dennoch stehen wir der derzeitigen Situation gelassen gegenüber. Natürlich ist die Nachfrage gerade deutlich rückläufig. Aber, so berichten unsere Mitglieder, die Kunden, die sich zur Zeit entscheiden zu investieren, tun das auch. Wir als Garant Gruppe müssen verstärkter denn je daran arbeiten, dass unsere Mitglieder auch direkt und ohne Umwege von diesen potenten Käufern gefunden werden. Denn das Interesse an einer neuen Küche, dem neuen Bad bzw. der neuen Einrichtung bleibt auch in schwierigeren Zeiten bestehen.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses informative Gespräch!

www.garant-gruppe.de