



Dr. Andreas Hettich (o.) warf in der Diskussionsrunde die wichtige Frage auf: „Wie schaffen wir es, an den Endkunden heranzutragen, dass die Möbel besser geworden sind?“ Gustl F. Thum (r.), Leiter Marketing/PR bei Dr. Wieselhuber & Partner, führte durch das Programm.



WOHER DIE MARKT-POWER KOMMT

Wie entwickeln Unternehmen ein tragfähiges Geschäftsmodell? Mit welchen Mitteln lässt sich die Finanzierungsarchitektur einsturz sicher gestalten? Und welche Chancen bietet Social Media? Diese und andere Fragen standen im Mittelpunkt der ersten Branchenwerkstatt, bei der am 30. Oktober Experten im Hettich-Forum diskutierten. Organisiert wurde die Veranstaltung von Dr. Wieselhuber & Partner in Kooperation mit der „möbel kultur“ und den Verbänden der Holz- und Möbelindustrie NRW – unter Schirmherrschaft des Wirtschaftsministeriums NRW.

Top-Event mit illustrierender Teilnehmerliste: die erste Branchenwerkstatt im Hettich-Forum in Kirchlegern. Hausherr Dr. Andreas Hettich eröffnete die Veranstaltung und freute sich über die Anwesenheit von rund 90 Gästen. Er begrüßte die Idee, branchenspezifischen Herausforderungen bei Vermarktung und Finanzierung im Hettich-Forum auf den Grund zu gehen.

Anschließend unterzog Prof. Dr. Norbert Wieselhuber die Hersteller einem kritischen Stresstest: „Auch wenn sich die deutsche Möbelindustrie im europäischen Vergleich in den letzten Jahren relativ gut behaupten konnte, sind die Herausforderungen der Zukunft sehr komplex.“ Gerade im Handel sei die Wettbewerbsintensität hierzulande unvergleichlich hoch. „Trotzdem basieren die Pro-

zesse in der Möbelindustrie viel zu häufig auf ‚Management by Durchwurschteln‘.“ So mangle es seiner Meinung nach an echter Differenzierung, Einzigartigkeit und Innovation bei neuen Produkten, aber auch im Marketing. Daraus erwachse zwar „Sortimentsreichtum, aber Innovationsarmut“. Für die Zukunft werde das nicht reichen. Wieselhuber, der seit über 25 Jahren Familienunternehmen

Fotos: Olie Hoffmann

bei der Entwicklung zukunftstauglicher Strategien für ertragsreichere Geschäfte unterstützt, hat deshalb seine Devise: Das Geschäftsmodell muss auf den Prüfstand – sprich: in den Stresstest –, um festzustellen, wie robust und damit zukunftsfähig ein Unternehmen im Hinblick auf interne und externe Veränderungen reagieren kann.

Eine wichtige Variable dabei ist die Finanzierungsarchitektur, die die Möbeler „einsturz sicher“ gestalten sollten: „Das gelingt nur, wenn die Finanzierung auch zum Geschäftsmodell und so zur Zukunft des Unternehmens passt“, so Holger Dammeier, Direktor, Mittelstand, Senior-Spezialist Financial

Sprach in seinem Vortrag auch das heikle Thema Nachfolgeregelung an: Prof. Dr. Wieselhuber: „Generationswechsel ist die Wiedergeburt eines Unternehmens und sollte deshalb als Chance begriffen werden.“

„GRÖSSE ALLEIN IST KEIN WERT, SONDERN NUR STÄRKE. IN DEN UNTERNEHMEN IST MEHR LEADERSHIP UND WENIGER MANAGEMENT GEFORDERT.“

Prof. Dr. Norbert Wieselhuber

Engineering der Commerzbank AG. „Das Geschäftsmodell ist somit das Wohl und Wehe für den Markterfolg eines Unternehmens.“ Wie sich die Marktprobleme der Möbelbranche aktuell in der Praxis darstellen, war Thema der anschließenden Podiumsdiskussion. Moderiert von „möbel kultur“-Herausgeber Jörn Holzmann widmete sich die hochkarätig besetzte Runde mit Felix Doerr, Geschäftsfüh-



Stellte dar, dass modernes Banking mehr bieten kann als den klassischen Zehn-Jahres-Kredit: Holger Dammeier, Direktor Mittelstand, Senior-Spezialist Financial Engineering der Commerzbank. Wichtige Punkte seien, die Handlungsfähigkeit stets zu gewährleisten, die Risiken von Zins-, Währungs- und Rohstoffschwankungen abzusichern sowie die Bilanzstruktur wetterfest zu machen.

Mehr Fotos von der Branchenwerkstatt:

<http://bit.ly/TWJa4z>



„WIR HABEN TOLLE PERSPEKTIVEN IN DER BRANCHE. HERSTELLER, ZULIEFERER, HANDEL UND VERBÄNDE SOLLTEN KÜNFTIG AN EINEM STRANG ZIEHEN.“

Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hettich Holding



HEISS DISKUTIERT: HÄNDLER-LIEFERANTEN-BEZIEHUNG

rer des Europa Möbel-Verbunds, Dr. Andreas Hettich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Hettich Holding, Jan Kurth, Geschäftsstelle des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie sowie

„OHNE DIE EINKAUFSMACHT DES HANDELS UND DIE DAMIT AUSGELÖSTE SERIENFERTIGUNG WÄRE DIE MÖBELINDUSTRIE NICHT DIE, DIE SIE HEUTE IST.“

Jörn Holzmann, Verleger der „möbel kultur“

Michael Stiehl, Vorsitzender der Geschäftsführung der Rauch Möbelwerke, dem facettenreichen Thema Händler-Lieferanten-Beziehung. Einleitend zeigte Jörn Holzmann während eines historischen Abrisses auf, warum die gewaltige Marktmacht der Einkaufsverbände zu einer zunehmenden Industrialisierung der Möbelhersteller und damit auch zu einer enormen Angebotsvielfalt geführt

hat. Das Beziehungsgeflecht Handel-Industrie befinde sich in einer neuen Akzentuierung. „Wer hat heute eigentlich noch die Oberhoheit über die Modellentwicklung? Wo liegt der Wachstumsgenerator der Zukunft? Und kommt die Power am Markt noch aus dem Preis oder ist letztlich Exklusivität das Entscheidende?“

Felix Doerr wies darauf hin, dass die Kunden heute einerseits sehr gut informiert seien und andererseits durch die oftmals penetrierte Werbung mit Rabatten um bis zu 70 Prozent ermuntert würden zu feilschen. Seine Lösung lautet deshalb Differenzierung, die – je nach Standort und Ladengröße – sogar zu 100 Prozent stattfinden könne.

Michael Stiehl merkte jedoch an, dass sich kleinere, mittelständische Verbände deutlich schwerer tun, die notwendigen Stückzahlen und Drehgeschwindigkeiten zu ge-

währleisten, damit sich Exklusivmodelle für die Industrie auch rechnen.

Wobei Felix Doerr das Thema Differenzierung nicht nur auf das Produkt allein beschränkt, sondern besonders auch auf das Marketing bezieht. „Wenn Sie sich Kataloge von ‚Global‘ oder ‚Contur‘ ansehen, werden Sie feststellen, dass dort keine karierten Maiglöckchen abgebildet sind, sondern Modelle, die exklusiv für uns in bewährter Art und Weise gebaut wurden, aber völlig anders präsentiert werden.“

Dr. Andreas Hettich beleuchtete die Chancen der Branche aus dem Blickwinkel der Endkunden: Wachstum entstehe dadurch, dass

WIE VIEL DIFFERENZIERUNG ERFORDERLICH IST, HÄNGT VON DER GRÖSSE DES GESCHÄFTS UND DEM JEWEILIGEN STANDORT AB. Felix Doerr, EMV-Geschäftsführer

wir gemeinsam bessere Möbel generieren, die einen Mehrwert bieten. „Hersteller, Zulieferer, Handel und Verbände sollten künftig an einem Strang ziehen, um den Bedürfnissen des Marktes durch gemeinsame Produktentwicklungen zu entsprechen. So lässt sich auch die Wertschätzung des Möbels in den Augen der Konsumenten erhöhen, und es können tolle Produkte entstehen.“ Jan Kurth brach indessen eine Lanze für die Her-

Michael Stiehl, Vors. der GF der Rauch Möbelwerke, Dr. Andreas Hettich, Vors. der GF der Hettich Holding, „möbel kultur“-Verleger Jörn Holzmann, Jan Thomas Kurth, Geschäftsstelle des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie, und Felix Doerr, Geschäftsführer des EMV (v. l.).



„DIE STRATEGIE DES HANDELS, DIE HERSTELLERMARKE ZU ELIMINIEREN ODER ZURÜCKZUDRÄNGEN, HALTE ICH FÜR WIRKLICH KÜRZSICHTIG.“

Jan Thomas Kurth, Geschäftsstelle des Hauptverbandes der Deutschen Holzindustrie



Mit größter Aufmerksamkeit verfolgten die Teilnehmer der Branchenwerkstatt die Vorträge und Diskussionsbeiträge.

1 Manfred Wippermann, kaufm. GF Nolte Küchen, und Klaus-Henning Wulf, GF Ninkplast. 2 Dr. Bernhard Kallup, Vorstandsvors. Sedus Stoll AG, und Michael Stiehl, Vors. der GF Rauch. 3 Dr. Daniel und Dr. Fritz Böllhoff, Gebr. Nehl. 4 Andreas Spaniol, Marketingleiter Rauch, und Arnd Ziemer, Chefred. „möbel kultur“.



5 Rita Breer, Redakteurin „möbel kultur“, und Michael Stiehl. 6 Dirk Fischer (l.) und Franz Ritter, GF Gustav Wellmann. 7 Karl Fuchs, 20-20 Technologies, und Pelipal-GF Hans-Georg Zöllner. 8 Vauth-Sagel-GF Claus Sagel und Dr. Johannes B. Berentzen, Dr. Wieselhuber & Partner. 9 Roger Kalfelz, Wackenhut, Vertriebsmann Michael Schlenke und Markus Wiemann, GF Oeseder Möbelindustrie Mathias Wiemann.

TALK BEIM GET-TOGETHER

„AUF DER GROSSFLÄCHE BESTEHT DAS PROBLEM, DASS OFT ZU WENIG PERSONAL PRÄSENT IST, UM DIE AUSSTELLUNGEN ZU PFLEGEN.“

Michael Stiehl, Vorsitzender der GF der Rauch Möbelwerke

stellermarken. Derzeit ist es leider so, dass der Handel die Marken in erster Linie nutzt, um die Frequenz in die Läden zu bringen, und dann andere Produkte vermarktet. Das ist die falsche Strategie! Ich glaube fest daran, dass sich die Herstellermarke dazu eignet, Erkennbarkeit bei Endkunden zu erzeugen.“ Neben dem Thema Marke versus Eigenmarke beschäftigte sich die Diskussionsrunde aber auch mit dem zunehmenden Importdruck. „Wir haben bestimmte Produktlinien verloren, und zwar nicht nur durch das, was auf der

Abnehmerseite passiert ist, sondern auch durch gestiegene Einfuhren“, gab Jörn Holzmann zu bedenken. „Die Krise in Europa verschärft derzeit das Importproblem sogar“, bestätigte Jan Kurth. In den ersten neun Monaten dieses Jahres seien die Möbelimporte aus dem asiatischen Markt um zehn Prozent gestiegen – damit ist heute jedes zweite verkaufte Möbel hierzulande aus dem Ausland! „Wird künftig nicht partnerschaftlich am Preis gefeilt, wird die einheimische Möbelvielfalt mit Sicherheit aus Deutschland verschwinden.“ Das Fazit der Diskussion von Michael Stiehl lautete: „Die Zusammenarbeit zwischen Handel und Hersteller muss intensiver werden. Die gesamte Branche

sollte in Zukunft sorgfältiger miteinander umgehen, damit der Ruf nicht weiter leidet.“ Und Jörn Holzmann appellierte an die Zuhörer: „Die Branche muss künftig noch mehr Geschichten zum Möbel erzählen, denn genau das machen uns die Internetanbieter vor, die zum größten Teil eben nicht den Preis in den Vordergrund stellen.“ Dieser von vielen Seiten beleuchtete Input animierte die Teilnehmer der Branchenwerkstatt dazu, in den Pausen lebhaft weiter zu debattieren. Schließlich sollte es bei dem Event nicht nur darum gehen, neuen Input für das tägliche Business zu bekommen, sondern auch um regen Erfahrungsaustausch.

„ONLINE-MARKETING BIETET VIELE VORTEILE, ES LÄSST SICH MESSEN UND IST ZUDEM SEHR EFFIZIENT.“

Dr. Torsten Schwarz



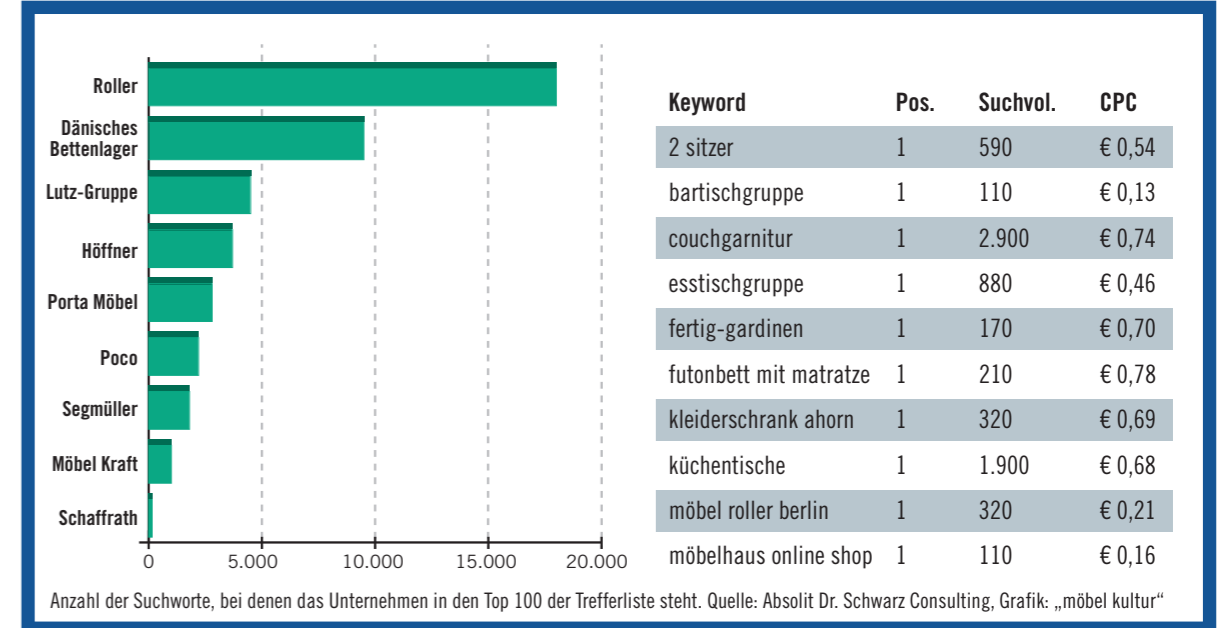
Gilt als Pionier des Onlinemarketings und als Experte für Onlinekundengewinnung und -bindung: Dr. Torsten Schwarz, Absolit Consulting. www.absolit.de

ONLINE FÜRS IMAGE SEHR WICHTIG

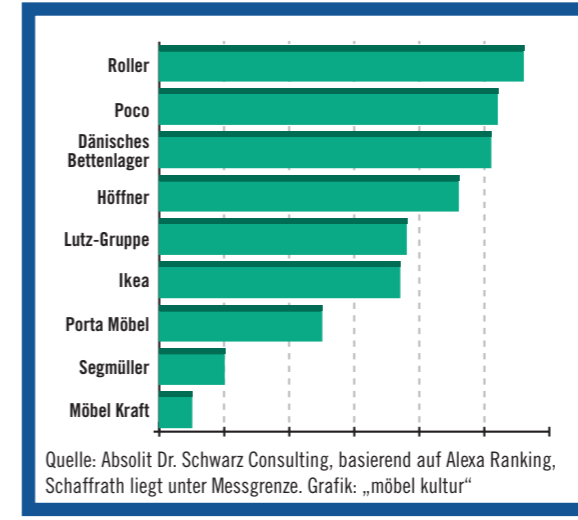
Auch die abschließende Keynote Speech von Dr. Torsten Schwarz, Pionier des Onlinemarketings und Experte für Onlinekundengewinnung und -bindung, brachte vielen noch neuen Input, um die eigenen Strategien zu hinterfragen. So beschrieb Schwarz, dass das Internet ideale Voraussetzungen biete, um eine Marke aufzubauen. Eine weitere Stärke sei, dass sich Onlinemarketing messen lasse. Der Experte plädierte dafür, heute als Hersteller alles zu versuchen, um mit den Kunden direkt in Kontakt zu treten. Die Möglichkeiten, lukrativ einen Onlineshop zu betreiben, beurteilte er hingegen verhalten. „Einen Webshop begreife ich eher als Serviceleistung.“ Im Rahmen seiner Präsentation stellte Dr. Torsten Schwarz auch erste Ergebnisse einer Studie über die onlineaktivsten Möbelhäuser in Deutschland vor, bei der Roller bezüglich der Präsenz in den Suchmaschinen an Nummer 1 steht. Roller habe sehr viele Einrichtungsbegriffe als Suchworte mit dem eigenen Unternehmen verknüpft, was den Spitzenplatz erklärt. Auch bei der Onlinereichweite schneidet der Discount-Filialist gut ab. Dr. Torsten Schwarz stellte eine Liste der Internet-Marketingaktivitäten auf, die seiner Meinung nach heute Pflicht sind. Dazu gehören Web-Analysen, E-Mail-Marketing, Social-Media-Marketing und -Monitoring, Usability, Suchmaschinenoptimierung (SEO) und Suchmaschinenwerbung (SEA). Wobei Schwarz auch hier betonte, das Social Web weniger als Profit-, sondern als Dienstleistungskomponente gesehen werden sollte.

Rita Breer

PRÄSENZ IN DEN SUCHMASCHINEN



ONLINE-REICHWEITE DER MÖBELHÄUSER



ANZAHL DER FACEBOOK-FANS

