www.raumausstatter.com
RZ
TRENDS
INTERIOR
DESIGN
Räume gestalten
Ideen umsetzen
RAUMAUSSTATTER
ZEITSCHRIFT
1/2018
JAN.
B 4281
VON FRANKFURT BIS PARIS
Das bringen die Januarmessen
VISION 2020
Die Zukunft der Inneneinrichtung
JAB
ANSTOETZ
FABRICS

UMFRAGE

DIE ZUKUNFT DES EINRICHTENS

Wie können sich Raumausstatter und Inneneinrichter für die Zukunft aufstellen? Branchenexperten aus Handel und Industrie geben Antworten.

Umfrage: RZ-Redaktion

Im Herbst 2017 lud der Textilverlag Sahco zu einem Designtalk nach Nürnberg ein. Dabei ging es um den Themenkomplex textiles Wohnen, Innovation und Zukunft sowie die Chancen des Fachhandels. Moderator Klaus Winkler, RZ-Verleger, diskutierte mit Christine Bürg, Westwing, Vera Daniels, Tapeten Fischer, Alexia Stathopoulou, Innenarchitektur Xia-Works, Jan Becker, Becker Interieur & Design, und Hans Schüssel, Weberei Rohleder. Wir greifen Aspekte dieser Diskussion auf und lassen weitere Branchenvertreter mit ihrer Meinung zur „Zukunft der Raumausstattung und Inneneinrichtung" zu Wort kommen.

Für jede *Emotion*
die passende *Farbe*...

WIE SIND SIE AKTUELL POSITIONIERT? WELCHE TRENDS SEHEN SIE?

VERA DANIELS
Geschäftsführerin Tapeten Fischer, München

VERA DANIELS: Für unser Unternehmen habe ich den ganzheitlichen Ansatz gewählt. Wir bieten die Innenarchitektur als Basis und packen alle anderen Materialien dazu. Der Kunde des stationären Handels muss erleben, dass seine Individualität dort erfasst und ihm ein Rundum-Service geboten wird. Wir erleben es jede Woche, dass der Kunde im Geschäft die Ware fotografiert und danach im Internet recherchiert. Ich sage dem Kunden: „Wenn Sie im nächsten Jahr hier keine schwarzen Fenster sehen wollen, dann kaufen Sie bei uns." Das Internet muss uns ein zusätzliches Fenster bieten, wir müssen gefunden werden. Aber ich stehe für den stationären Fachhandel.

Stoffe müssen verführen, einen luxuriösen Eindruck, Wärme und Wohlbehagen ausstrahlen. Die Funktionalität ist bei uns nicht das erste Verkaufsargument. Wir müssen die Verbraucher dafür sensibilisieren, dass Stoffe ans Fenster gehören. So wie das in den letzten Jahren in der Branche und Medien kommuniziert wurde, war das dürftig. Wir brauchen Studiengänge für Textilien. Ich habe ein Haus gebaut: Der Architekt, ein Entwurfsarchitekt, hatte keine Ahnung von Stoffen.

Die durchschnittliche Investition in Stoffe ist gesunken. Wir setzen in der Beratung im High-End-Segment an, müssen uns dann aber nach unten mäandern. Die Preissensibilität der Kunden wirkt sich aus.

JAN BECKER: Wir arbeiten in einer Nische, verkaufen hauptsächlich Stoffe in den High-End-Lagen und führen viele Lieferanten. Vielfalt ist für uns wichtig. Die Spitzen-Zielgruppe will nicht das vergleichbare Produkt. Jeder, der seine Zielgruppe kennt, kann höhere Preise verkaufen. Individualisierung ist ein Trend, gleichzeitig erleben wir eine Welle der Lässigkeit in der Inneneinrichtung, beide Strömungen lassen sich gut mit Stoffen umsetzen.

JAN BECKER
Geschäftsführer Einrichtungshaus Becker, Köln

In den letzten zehn Jahren hat die Kundenfrequenz deutlich abgenommen, der durchschnittliche Bon ist aber überproportional gestiegen. In einer Studie heißt es: 2022 wird es 50 Prozent des stationären Einzelhandels nicht mehr geben. Unsere Branche hat es verschlafen, sich im Internet durchzusetzen. Wir müssen selbst Lösungsansätze finden. Herr Deichmann hat gesagt, das geht nie mit Schuhen im Internet – Herr Deichmann ist nicht mehr der größte Schuhhändler.

Wir binden den Kunden über das Thema Handwerk, gleichzeitig bieten wir jetzt auch Virtual- und Augmented-Reality-Lösungen. Der Kunde will erleben, wie sein neuer Stuhl im jeweiligen Setting aussieht.

CHRISTINE BÜRG
Creative Director, Online-Einrichtungshaus Westwing Now, München

CHRISTINE BÜRG: Textilien wie Kissen, Teppiche und Bettwäsche sind auf Westwing unsere zweitstärkste Kategorie. Mit Vorhängen tun wir uns schwer, da gibt es keine gute Lösung für das Internet. Der Trend geht zu mehr Stofflichkeit. Zum einen liegt das an der dichten Bebauung: Die Menschen wünschen sich Privatsphäre. Zum anderen beobachten wir den Trend „overdecorate". Junge Leute stehen auf Samt, Vorhänge, Kissen, Teppiche, sogar Wandteppiche. Da wird viel geshoppt.

Günstige Sachen verkaufen sich besser. Im Internet ist es schwierig zu erklären, warum ein Produkt mehr kostet als ein anderes, obwohl es ähnlich aussieht. Die Kunden schauen immer, wo sie ein Produkt noch günstiger bekommen. Es gibt bei uns Mitarbeiter, die kümmern sich nur ums Pricing.

Auch wir schalten Augmented Reality frei auf unserer App. Der Verbraucher kann unsere Möbel in seinen Räumen sehen. Er kann zoomen, die Oberflächen von allen Seiten betrachten. Das ist die Zukunft: Wie sehen Dinge bei mir zu Hause aus?

Westwing hat einen Pop-up-Store aufgemacht. Wir haben viele Gespräche geführt und erfahren, dass die Kunden ein Produkt erleben wollen. Sie wollen auf dem Sessel sitzen. Wir reagieren sehr flexibel auf Strömungen. So haben wir bereits den dritten Katalog aufgelegt, das ist ein extrem erfolgreiches Tool für uns.

WIE KANN SICH DER FACHHANDEL FÜR DIE ZUKUNFT AUFSTELLEN?

JÖRG L. JORDAN
Geschäftsführer W. & L. Jordan, Kassel

JÖRG L. JORDAN: Um am Markt sichtbar zu werden – und zu bleiben – ist es wichtig, sein Profil mit einem starken, verlässlichen Partner an der Seite zu schärfen. In einer starken Gemeinschaft geht vieles leichter, das gilt sowohl analog als auch digital. Das Kaufverhalten der Endkunden hat sich durch die Digitalisierung stark verändert. Qualifizierte persönliche Beratung ist zwar durch nichts zu ersetzen, dennoch kann man mit einem gelungenen Internetauftritt samt Onlineshop die „Digital Natives" abholen.

INDIVIDUELLE BERATUNG

Neben qualitativ einwandfreien Produkten ist es vor allem eine kompetente individuelle Kundenberatung, mit der sich der Raumausstatter von der Konkurrenz absetzen kann. Daher ist es auch in Zukunft wichtig, in die umfassende Aus- und Weiterbildung der eigenen Mitarbeiter zu investieren.

SPEZIALISIERUNG ODER GANZHEITLICHE EINRICHTUNG?

Diese Frage würde ich mit „ganzheitliche Einrichtung" beantworten. Abhängig vom Geschäftsmodell und der eigenen Positionierung ist es eine sehr individuell zu treffende Entscheidung. Meiner Einschätzung nach werden Endkunde und Bauherr die Vorteile einer ganzheitlichen Einrichtungsberatung und Projektdurchführung zunehmend nachfragen. Die Bildung von Netzwerken mehrerer spezialisierter Handwerker ist da der Königsweg – wenn es miteinander gut harmoniert.

PETER J. SCHROEDER: Zeitgemäßes Marketing ist für den Raumausstatter und Inneneinrichter ein unbedingtes Muss. Dabei geht es nicht um Werbung im herkömmlichen Sinn, sondern um eine inhaltlich und emotional ansprechende Darstellung des Unternehmensprofils. Im ersten Schritt muss der Unternehmer das Profil seines Unternehmens festlegen, um im zweiten Schritt seine Mitarbeiter mit ins Boot zu holen. Dies ist nach meiner Überzeugung die Grundvoraussetzung einer fundierten, erfolgsorientierten Marketingstrategie. Dieses Profil und somit die Botschaften an die Zielkunden sollten unbedingt in analoger und digitaler Form umgesetzt werden. Die rasante Entwicklung der Digitalisierung im Endverbraucher-Bewusstsein erfordert eine noch deutlichere und interessante Präsenz im Onlinemarketing. Unternehmens-Know-how im Online- und Printformat ist in einem individuellen Mix eine erfolgversprechende Strategie. Hier steht das Unternehmen mit seinen Mitarbeitern (Profilierung) als Marke im Fokus. Die Herausforderung ist, mit Qualitäts- und Leistungskriterien in handwerklicher und kreativer Beratungs- und Planungskompetenz bis hin zu umfänglichen Serviceleistungen zu überzeugen. Gleichzeitig geht es darum, die gezielte Ansprache an Kunden, die den Wunsch nach ganzheitlicher Wohn- und Einrichtungsberatung haben, in den Marketingbotschaften glaubwürdig zu transportieren. Dies bedeutet aus meiner Sicht, vollumfänglich die Kundenwünsche in der gestalterischen Beratungs- und Planungsleistung, der handwerklichen Ausführung, der Beleuchtungs- und Akustikberatung sowie der Möblierung zu realisieren. Diese Kriterien und Leistungsprofile werden in der MZE-Fachgruppe „Der Textile Einrichter" seit Jahren weiterentwickelt und erfolgreich umgesetzt.

PETER J. SCHROEDER
Leiter Unternehmensbereich 2HK, Neufahrn

> „ZEITGEMÄSSES MARKETING IST FÜR DEN RAUMAUSSTATTER UND INNENEINRICHTER EIN UNBEDINGTES MUSS"

Peter J. Schroeder

GEORG BÖHMLER
Geschäftsführer Einrichtungshaus Böhmler, München

THOMAS BÖHMLER
Geschäftsführer Böhmler Bodenbelag und Parkett, München

GEORG UND THOMAS BÖHMLER: In unserer zunehmend digitalisierten Welt haben sich auch die Trends und Ansprüche unserer Kunden digitalisiert, das bilden wir entsprechend in unserem Marketing-Mix ab. Wir setzen nach wie vor ganz gezielt auf klassische Kommunikation in Form von Image- und Hersteller-Anzeigen, gelegentlich setzen wir auch auf Out-of-Home-Maßnahmen wie Großwandplakate, Citylights und Litfaßsäulen. Natürlich ist unser Business sehr visuell, aus dem Grund sind für uns Plattformen wie Instagram und Facebook wie geschaffen, hier können wir mit bildstarken Posts unseren Fans und Followern Neuheiten und Highlights aus der Böhmler-Welt, aus unserer Ausstellung, von den Messen und Herstellerbesuchen präsentieren und auch in direkten Dialog mit ihnen treten. Im Onlinebereich optimieren wir ständig unsere Website und schicken unseren Kunden regelmäßig Newsletter mit Neuheiten aus den unterschiedlichen Geschäftsbereichen. Mit ausgewählten Herstellern führen wir auch Direktmailings durch. Unerlässlich bei allem sind natürlich auch die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit und unsere Events mit affinen Partnern.

KOMPETENT BERATEN

Erstklassige Beratung stand seit der Gründung unseres Hauses immer im Mittelpunkt unseres Serviceanspruchs. Wir haben festgestellt, dass unsere Kunden sich ganzheitliche Wohnkonzepte wünschen, in denen Farbe, Material und Licht passend zu den räumlichen Gegebenheiten ein stimmiges Gesamtbild ergeben. Deshalb haben wir vor zwei Jahren auch unser eigenes Böhmler Planungsstudio gegründet, das unseren Kunden bei sämtlichen Projekten von der Idee bis zur Realisierung zur Seite steht – und damit sind wir sehr erfolgreich.

GANZHEITLICHE EINRICHTUNG AUS DER HAND VON SPEZIALISTEN

Als großes Einrichtungshaus mit nunmehr vier Geschäftsbereichen (Inneneinrichtung, Bodenbelag und Parkett, Büro und Objekt, Innenausbau) sind wir breit aufgestellt und bieten fast alle Dienstleistungen, hochwertige Produkte und Hersteller rund ums Wohnen für Privat- und Firmenkunden aus einer Hand. Dabei haben wir für unser gesamtes Leistungsspektrum Spezialisten im Haus, vom Bodenleger über den Trockenbauer bis hin zum Innenarchitekten, Interiordesigner und Küchenberater. Für andere Gewerke, die wir im Rahmen eines Auftrags benötigen, verlassen wir uns auf langjährige Partner aus unserem Netzwerk. Insofern bietet Böhmler beides: ganzheitliche Einrichtung aus der Hand von Spezialisten.

KLAUS ZINKE: Schon heute hängt der Erfolg eines modernen Raumausstatterbetriebs von einer zeitgemäßen Vermarktung seines Angebots ab. Aber kreatives Marketing allein wird auch in Zukunft eine hohe Fachkompetenz, also eine gute Aus- und Weiterbildung, nicht ersetzen. Was nützt der schönste Facebook-Auftritt, wenn das gelieferte Sofa schlecht gepolstert, die Gardinen falsch gemessen, der Sonnenschutz schief montiert ist oder der Kunde grundsätzlich falsch beraten wurde? Gerade Streitigkeiten durch Beratungsfehler nehmen in letzter Zeit stark zu, und zwar entlang der gesamten Wertschöpfungskette – von der Industrie über den Handel bis zum Handwerk. Die gesamte Branche muss also dem Fachkräftemangel beherzt entgegentreten, konsequent ausbilden und dabei die Anforderungen nicht verwässern, sondern im Gegenteil das Niveau wieder deutlich anheben. In der Folge steht dann mehr Wissen wieder für mehr Können, was letztlich zu mehr Umsatzmöglichkeiten führen kann.

KLAUS ZINKE
Präsident Bundesverband der vereidigten Sachverständigen für Raum und Ausstattung (BSR), Bonn

„BERATUNGSFEHLER NEHMEN ZU“

HANSPETER BRESSA
Marketingleiter Uzin Utz, Ulm

HANSPETER BRESSA: Neben klassischen Marketinginstrumenten wie Anzeigen, Broschüren oder auch Plakatwerbung werden in Zukunft die digitalen Kommunikationskanäle für Raumausstatter immer wichtiger werden. Eine moderne und inhaltlich aktuelle Internetseite sollte heute bereits eine Selbstverständlichkeit sein, die Kommunikation über soziale Medien wie Facebook angegangen werden. Allerdings sollte man nicht dem Trugschluss unterliegen, dass diese Art der Werbung gratis ist. Wer über diese Kanäle erfolgreich agieren möchte, braucht nicht nur ein Budget, sondern auch eine klare Zielsetzung und ein Konzept.

DER PERSÖNLICHE KONTAKT ZÄHLT

Bei aller Digitalisierung unserer Welt werden aus meiner Sicht aber auch weiterhin der persönliche Kontakt und die Beziehung zu den Kunden ein wichtiger Erfolgsfaktor sein. Dabei geht es insbesondere um eine individuelle Beratung, bei der die Entwicklung ganzheitlicher Einrichtungskonzepte immer mehr an Bedeutung gewinnen wird. Gleichzeitig erwartet der Kunde vom Raumausstatter aber auch, dass er in seinen handwerklichen Leistungen Spezialist ist und die abgelieferten Arbeiten höchsten Qualitätsanforderungen standhalten.

INGO FAHL: Raumausstatter müssen sich genau wie alle anderen Branchen stark mit dem Thema Digitalisierung beschäftigen. Das heißt im Speziellen, dass Marketing, Vertrieb und Beratung sowohl online als auch offline im Ladengeschäft stattfinden müssen. Online beginnt für mich bei der Homepage, mit der alle drei oben genannten Bereiche abgedeckt werden können. Dazu bietet sich für Marketing-Zwecke eine Facebook- und gegebenenfalls Instagram-Seite an, da man hier besonders gut seine Zielgruppe definieren kann. Plattformen oder Apps wie zum Beispiel Snapchat finde ich befremdlich, trotzdem gibt es bereits Unternehmen, die ihre Marketingaktivitäten teilweise dorthin verlagert haben. Für den Vertrieb stelle ich mir für Raumausstatter einen eigenen Online-Shop vor, über den alle Produkte vertrieben werden. Ich weiß, dass gerade bei unseren Maßprodukten große Probleme durch die Komplexität aufkommen können. Wir arbeiten auch daran, den Raumausstattern Hilfe zu diesem Thema bieten zu können. Für manche Artikel bietet sich auch der Verkauf über Amazon an.

VON MENSCH ZU MENSCH

Doch ich möchte auch eine Lanze für den stationären Handel brechen. Beratung wird sich auch noch in 100 Jahren am

INGO FAHL
Geschäftsführer Ifasol, Kremperheide

besten von Mensch zu Mensch anfühlen und kompetente Beratung, in der auch Sonderlösungen gefunden werden, kann keine Automatisierung erledigen. Deshalb sollte das Raumausstattergeschäft der Zukunft einen tollen Online-Shop haben sowie eine Präsenz in sozialen Netzwerken, dazu aber auch ein Ladengeschäft mit sehr guten Mitarbeitern, die sich wirklich um die Bedürfnisse jedes einzelnen Kunden kümmern. Zweigleisig fahren könnte man zum Beispiel auch in der persönlichen Beratung, wenn die Technik noch ein wenig fortgeschrittener ist mit digitalen Hilfsmitteln wie Augmented Reality oder Virtual Reality. Bei der Art der Einrichtung bin ich ein Fan von Generalisten, die alles aus einer Hand liefern.

> „RAUMAUSSTATTER MÜSSEN SICH GENAU WIE ALLE ANDEREN BRANCHEN STARK MIT DEM THEMA DIGITALISIERUNG BESCHÄFTIGEN“
>
> *Ingo Fahl*

> „DEM FACHHÄNDLER MUSS ES GELINGEN, DIE ANALOGE UND DIE DIGITALE WELT ZU VERBINDEN"

Klaus Kurringer

KLAUS KURRINGER
Geschäftsführer Südbund, Backnang

KLAUS KURRINGER: Dem Fachhändler muss es gelingen, die analoge und die digitale Welt zu verbinden. Bei unseren Produkten spielen das Anfassen, die Beratung und eine handwerklich kreative und professionelle Verarbeitung eine große Rolle. Daneben gewinnen weniger die Onlinebestellungen an Bedeutung als die Onlinerecherche. Die Website muss das Produkt- und Leistungsspektrum optimal präsentieren und sowohl technisch als auch inhaltlich suchmaschinenoptimiert sein. Der Händler sollte auch in den sozialen Medien aktiv sein. Auf der anderen Seite brauchen wir aber auch in Zukunft das Erlebnis vor Ort. Kunden sind heute in der Regel informierter als früher, wenn sie ein Ladengeschäft betreten. Sie erwarten deshalb mehr denn je von Fachgeschäften eine ebenso kompetente wie persönliche Beratung und zuverlässige, kreative Handwerksarbeit. Individuelle Wünsche stehen im Mittelpunkt. 08/15-Lösungen bekommt der Endverbraucher auch anderswo – im Internet, im Möbelhaus oder im Baumarkt. Auch das Thema Nachhaltigkeit spielt für den Endverbraucher zunehmend eine Rolle. Es ist es deshalb wichtig, dass sie auf Themen wie Gesundheit oder Umweltverträglichkeit eingehen und diese auch bedienen können.

STIMMIGE KONZEPTE

Die meisten Fachgeschäfte verkaufen nicht nur Bodenbeläge oder Gardinen, sondern in sich stimmige Wohn-Wohlfühl-Konzepte. Eine ganzheitliche Einrichtungsberatung erfordert jedoch meist auch ein größeres Ladengeschäft, in dem die Ware auch gezeigt werden kann. Um beispielsweise auch Möbel verkaufen zu können, sollte ein Teil des Programms im Ladengeschäft ausgestellt werden. Auch Spezialanbieter, die im Markt etabliert sind, haben ihre Berechtigung. Welchen Weg ein Raumausstatter geht, muss er deshalb letztendlich selbst entscheiden.

MATTHIAS POLLMANN: Der Wettbewerb um den Kunden im Einrichtungshandel wird aus meiner Sicht immer härter. Online-Anbieter, Direktvermarkter und branchenfremde Unternehmen erhöhen den Druck von allen Seiten. Die Folge: Enormer Wettbewerb und eine aggressive Rabattpolitik sorgen dafür, dass sich die Lage im Möbelhandel weiter zuspitzt. In dieser Situation gilt es Trends aufzuspüren, Konzepte und Strategien zu entwickeln, analoge und digitale, um den besonderen Anforderungen Rechnung zu tragen. Insgesamt sehe ich in einer Multi-Channel-Strategie – also die Kombination von Online- und Offline-Maßnahmen – die zeitgemäße Antwort auf die anstehenden Herausforderungen. So können beispielsweise erklärungsbedürftige und konfigurierbare Produkte wie Polstermöbel oder komplette Regalsysteme im Web digital präsentiert und im stationären Geschäft erlebbar gemacht werden. Der Leitgedanke sollte hierbei aber immer sein, ganzheitliche Einrichtungskonzepte zu zeigen.

MATTHIAS POLLMANN
Bereichsleiter Einrichtung Koelmesse, Köln