

möbelkultur

MAGAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS

HERBST 2017

16. Sep. 2017

Fest im Blick

Sourcing: Die neuen Routen zur Herbstshow in Ostwestfalen



Alles in XXXL

Zur ersten Giga-Messe stellen sich Dr. Andreas Seifert und Gerald Socher im Interview

Goliath vs. Goliath

Wer gewinnt? Rasante Dynamik durch die Alno-Krise



68 Extra-Seiten!
KÜCHEN & GERÄTE

Black.de: Legaler Schwarzmarkt
Ikea: Fokus aufs Wohnzimmer
Oberfranken: Mit Werten punkten

Bega-Gruppe: Eröffnungs-Feuerwerk
Küchen Aktuell: Update in Hannover
Zeyko: Investor meldet sich zu Wort

Foto: Garant, Küchen Areal



Auch die Hersteller selber präsentierten sich schick, wie z. B. Koinor (1). 2 Gewohnt ansprechend auch Voglauer. 3 Der Giga-Schlafen-Ausschuss bei Wiemann: Thomas Hülsmann, VL Wiemann, Volker Schmidt, Assistent Einkauf XXXL DE, Alexander Reck, Einkäufer XXXLutz AT, Josef Gerstl, Ausschussleiter Giga, Einkäufer XXXL DE, Sebastian Hasse, Einkäufer Möbelzentrum Pforzheim, Markus Wiemann, GF Wiemann, Harald Wimmer, Assistent Einkauf XXXLutz AT, Silvio Dell, Einkäufer Zurbrüggen, Ulrich Entgelmeier, VL Wiemann (v. l.). 4 Das Marketingkonzept umfasst umfangreiches POS-Material, das die Vermarktung der knapp 30 Eigenmarken unterstützt. 5 Modernes, italienisches Design für Schlafen und Wohnen zu attraktiven Preisen steuerte Homes bei. 6 Wichtigste konventionelle Marke: „Dieter Knoll“.



7 Authentischer Stilmix aus Hochwert und Antiquitäten: die Eigenmarke „Ambiente“. 8 Junges Wohnen im coolen Look: „Hom'in“. 9 Ausschließlich Echtholzmöbel in modernem und rustikalem Look werden bei „Valnatura“ präsentiert. 10 Der Lenkungskreis zu Gast bei Candy: Michael Mahler, GF Möbel Mahler, Gerald Socher, Giga-GF, Helmuth Götz, Einkaufsleiter XXXLutz Deutschland, Jürgen Kleinegese, GF 3C-Gruppe, Walter Kaltenecker Einkaufsleiter XXXLutz Österreich, Stefan Zurbrüggen, GF Zurbrüggen, Candy-Vertriebsleiterin Tanja Ross und Frank Schröder, Markenbeauftragter Giga (v. l.).



Musterring: Beteiligt sich an Möbelfirst

Mit Online-Plattform den stationären Handel stärken



Musterring-Geschäftsführer Oliver Höner schätzt die Online-Abverkaufsplattform Möbelfirst.



Erst im April 2016 gegründet, ist das Möbelfirst-Team um Dennis Franken und Christoph Ritschel bereits erfolgreich unterwegs (v. l.).

Das passt: Musterring macht gemeinsame Sache mit dem noch jungen Unternehmen Möbelfirst. Erst im April 2016 gegründet, starteten die beiden Möbelfirst-Geschäftsführer Christoph Ritschel und Dennis Franken im Oktober 2016 dann ihre Onlineplattform mit der Idee, den Abverkauf von Ausstellungsmöbeln effizient zu organisieren und qualifizierte Frequenz für das stationäre Geschäft zu generieren. Auf der Onlineplattform werden also neuwertige Ausstellungsmöbel von renommierten Händlern angeboten – und über Sichtbarkeit im Internet, relevante Suchbegriffe in den Suchmaschinen und eine Fachberatung am Telefon findet Möbelfirst Kunden für die Ware, kauft dann die Produkte selbst an und übernimmt die Auslieferung. Mit Erfolg: Bereits jetzt können die beiden eine positive Geschäftsentwicklung vorweisen.

Und wie ist Möbelfirst mit Musterring zusammengeskommen?

Ganz einfach, denn Musterring und WK Wohnen sind Partner der ersten Stunde. Bereits sehr früh suchten die Möbelfirst-Gründer schon den Kontakt zu Geschäftsführer Oliver Höner, um die Lösung vorzustellen und Feedback einzuholen. Das Konzept wurde im Dialog modifiziert und verfeinert, dann begann die konsequente Umsetzung. Und der Zeitpunkt passte, denn zu Musterrings strategischen Zielen für die nächsten Jahre gehört ein deutlicher Ausbau der eigenen Onlineaktivitäten unter Einbeziehung der Handelspartner. Und daher hat sich Musterring nun auch finanziell an Möbelfirst beteiligt – ein Schritt, von dem beide Seiten profitieren.

In fast 80 Jahren hat Musterring großes Know-how in der Entwicklung und Vermarktung zeitgemäßer Markenmöbel aufgebaut. Die Kompetenz von Möbelfirst bezieht sich auf den Onlinevertrieb, Schnelligkeit und die Stärkung des Mittel-

stands durch praktische Innovationen. Somit treffen im Rahmen der Partnerschaft traditionelle auf neue Geschäftsmodelle – mit der Möglichkeit eines engen Austauschs und der Entwicklung gemeinsamer Aktivitäten.

Zu den naheliegenden Szenarien gehört die Einbeziehung von Neuware in das Angebot von Möbelfirst – denn die Nachfrage ist vorhanden. So wollte beispielsweise der Käufer einer Garnitur zusätzlich einen passenden neuen Couchtisch bestellen. Im Rahmen des bisherigen Vertriebsmodells konnte ihm dieser Wunsch nicht erfüllt werden. Es erscheint also sinnvoll, dass Händler künftig auch neue Produkte offerieren und dass das stationäre Geschäft in die Abwicklung einbezogen wird.

Das langfristige Ziel der Partnerschaft besteht darin, Möbelfirst als führende Onlineplattform für den stationären Möbelfachhandel zu etablieren. Gerade kleinere und mittelständische Händler, die beim kostenintensiven Aufbau und Betrieb eines eigenen Onlineshops oft Engpässe haben, können so ihrerseits am wachsenden Onlinegeschäft partizipieren. Auch eine finanzielle Beteiligung des Handels erscheint auf lange Sicht keineswegs ausgeschlossen. Christoph Ritschel und Dennis Franken stehen interessierten Fachhändlern gerne zur Verfügung (partner@moebelfirst.de).

■ www.musterring.com
■ www.moebelfirst.de



Auch online sehr begehrt: Markenmöbel von Musterring, wie beispielsweise die Garnitur „MR 495“.



„Enjoy with friends“: So lautet der Name der Dining-Kollektion, mit der Koinor bereits Anfang des Jahres durchgestartet ist – und die jetzt zur Hausmesse weiter ausgebaut wird. Ab Spätherbst sollen die Programme als Studiokonzept im Handel vermarktet werden. Und damit „Made in Germany“ auch künftig läuft, will Koinor mit einer möglichst großen Differenzierung zum Wettbewerb in Qualität, Service, Funktionalität und Design punkten.

Hausmessen Oberfranken: 17 Teilnehmer am Start

Wie die Franken jetzt mit Werten punkten

Das Thema Dining hat seit dem fulminanten Auftritt von Koinor Anfang des Jahres in Köln weiter an Fahrt aufgenommen. Das zeigt die Vorschau auf die neuen Produkte der Aussteller. Zudem punkten die Polstermöbelspezialisten mit ihrer hohen Handwerkslichkeit, der entsprechenden Qualität, ihrer Flexibilität, der Vielzahl an Individualisierungsmöglichkeiten sowie den Marketingunterstützungen für den POS.

Mit 17 Teilnehmern gehen die diesjährigen Hausmessen in Oberfranken an den Start. Das sind zwar vier weniger als im letzten Jahr – doch umso mehr wollen die Hersteller ihre Handelspartner mit ihren Neuheiten begeistern. Und das gilt nicht nur für die Modelle, sondern auch für die Vielzahl an Serviceleistungen und Marketingunterstützungen. Das diesjährige Keyvisual, ein Wegweiser im blühenden Rapsfeld, informiert entsprechend nicht nur darüber, welche Aussteller dabei sind, sondern zeigt zudem die wichtigen Argumente, die hoch-

wertiges Polstern ausmachen: edle Leder und handwerklich gefertigte Nähte. „Der Handel braucht attraktive, innovative Modelle mit hohen Qualitätsstandards“, betont auch Christian Dahm, geschäftsführendes Vorstandsmitglied im Verband der Holzwirtschaft und Kunststoffverarbeitung Bayern/Thüringen e. V., im Interview (siehe rechts).

Auffällig: Das Thema Dining wird immer wichtiger. Nachdem Koinor bereits in Köln vorgelegt hatte, gibt es jetzt einen ordentlichen Nachschlag – mit einer 500 qm großen „Dining Lounge“, in der insgesamt 22 Programme

präsentiert werden. Doch auch TM Collections (Tommy M) gibt dem Thema größeren Raum, wie gewohnt mit einer ganz besonderen Lederauswahl. Und W. Schillig wird seine „Seat & Eat-Kollektion“ weiter ausbauen. Der Hersteller will zudem dafür sorgen, dass die Händler die Leidenschaft spüren, mit der in Ebersdorf-Frohnlach entwickelt und produziert wird. Und damit die Begeisterung bis zum Endverbraucher kommuniziert werden kann, liegt der Schwerpunkt in diesem Herbst auf der Inszenierung am POS, der hier mit „Point of Smile“ übersetzt wird.