

„Der Kunde kauft stärker imagebezogen“



Roland Simmer, MBA
GF der Besko Einkaufsgesellschaft mbH

Spannende Erkenntnisse - die brachte die Studienreise nach New York für zahlreiche Besko-Mitglieder. Ebenfalls mit im Gepäck bei der Heimreise nach Österreich: Mögliche Entwicklungstendenzen der Branche. Roland Simmer, MBA, Geschäftsführer der Besko Einkaufsgesellschaft mbH, sprach mit wohninsider über die Potenziale der Raumausstattungs-Branche und aktuelle Trends im Interieur-Bereich.

Von Sylvia Pilar

wohninsider: Beim Besko Kompetenz- und Innovationsforum haben Sie über die Entwicklungen und Potenziale der Branche gesprochen. Wohin geht's denn?

Roland Simmer, MBA: Wir haben ja die Studienreise nach New York mit unseren Mitgliedern gemacht und uns dort vor Ort auch sehr stark angeschaut, in welche Richtung es geht und wo die Trends sind. Was wir ganz stark gesehen haben ist, dass die aufwendige Gestaltung von Raumkonzepten dort absolut Standard ist. Da werden einfach jeweils Raumsituationen präsentiert, wo von der Wandfarbe bis zur Haptik und Optik, vom Boden über die Materialauswahl vom Polstermöbel bis eben zum Flatscreen alles drinnen ist. Das zeigt die eindeutige Tendenz und ich würde daher sagen, dass das größte Potenzial darin liegt, dass wir uns ans Kaufverhalten der Kunden stärker anpassen.

wohninsider: Inwiefern hat sich das Kaufverhalten verändert?

R. Simmer: Der Kunde kauft immer stärker imagebezogen, das heißt, er kauft was er sein möchte. Dabei will er einfach ein hochwertiges Umfeld haben, wo er, auch wenn er nicht ganz stilsicher ist, weiß, dass er sich auf den Händler verlassen kann und darauf, dass der ihm wirklich genau das auch anbietet und ihm etwas Gutes tut. In Österreich sind viele Raumausstatter oder Möbelhändler von der Struktur und von der Präsentation her oftmals noch nicht ganz so hochwertig unterwegs.

Außerdem glaube ich, dass viele Kunden, gerade im hochwertigeren Bereich, die sich gut einrichten wollen, ein bisschen gesättigt sind von der Preis- und Rabattschlacht. Minus 70 Prozent gibt es nirgends, es gibt keinen günstigeren Preis, es gibt nur eine schlechtere Qualität. Genau das hat zumindest der hochwertige Kunde absolut registriert und will jetzt jemanden haben, der ehrlich ihm gegenüber ist und echt, der neben einem guten Produkt auch die Kompetenz hat und dem Kunden damit auch Sicherheit gibt. Deswegen sehe ich als eines der wichtigsten Potenziale der Branche die Nachhaltigkeit.

wohninsider: Nachhaltigkeit in Bezug auf die Produkte?

R. Simmer: Nicht nur. Nachhaltigkeit auch im Sinne von Authentizität, Ehrlichkeit und Echtheit dem Kunden gegenüber, der darauf vertrauen können will, dass das Gesamtkonzept, diese Gesamtlösung, die er beim Raumausstatter bezieht, zu ihm passt. Er will wissen, dass er bei ihm gut aufgehoben ist, dass die Verarbeitung ok ist, dass die Leute einer laufenden Weiterbildung unterworfen sind, er auf Messen ist und weiß, was los ist. Der Kunde will durchaus einen alten Branchenfuchs haben, bei dem er ganz genau weiß: Der kann das. Dass der auch etwas verdienen muss, weiß der Kunde sowieso. Mit Nachhaltigkeit ist aber auch Nachhaltigkeit

mit dem Mitarbeiter gemeint. Das merkt man ja auch im Umgang und im Gespräch. Es macht einen Unterschied ob der Verkäufer einfach nur Verkäufer und damit eingesetzt ist, ein Produkt an den Mann zu bringen, oder ob er die Philosophie selber lebt. Und das wird er nur dann leben wenn er eine dementsprechende Entlohnung bekommt, wenn er mit integriert ist.

wohninsider: Nachhaltigkeit – und zwar auf allen Ebenen – ist eines der großen Potenziale der Branche?

R. Simmer: Ja. Ein großes Potenzial der Branche ist sicher auch, was ich als gesellschaftspolitischen Entwicklung aber sehr negativ sehe, trotzdem aber Fakt ist und wir schon seit Jahren wissen: Die Entwicklung der Schere Arm - Reich, die wirklich extrem aufgeht. Während die einen weit weg sind vom Wertschöpfungsprozess, sind gerade diejenigen mit der Möglichkeit, sich wirtschaftlich von der Masse abzusetzen, eine massiv wachsende Zielgruppe für unsere Mitglieder. Da gibt es noch ein extremes Potenzial.

wohninsider: Ist das nicht abhängig von der Altersgruppe?

R. Simmer: Nein, ich glaube, dass das nicht altersabhängig ist und in der Schere Arm - Reich würde ich keine Altersdifferenz machen. Sicher ist es tendenziell so, dass zum Beispiel die um die 40-jährigen und die Silver Generation mehr Geld und somit Kaufkraft haben werden als die um die 30ig Jährigen. Aber auch bei der jüngeren Zielgruppe gibt es sehr viele, die trotzdem ein guter Ansprechpartner sind, auch für's gewerbliche Objekt. Wenn sie zum Beispiel ihr eigenes Büro eröffnen, dann gehört auch dort der Boden gelegt. Gleichzeitig wissen die aber, dass es authentisch zu dem sein muss, was sie repräsentieren wollen. Und auch sie wissen: Qualität kostet Geld.

wohninsider: Ist denn das Bodengeschäft das Hauptgeschäft von Besko Interieur?

R. Simmer: Das kann man so sagen, ja. 75 Prozent des Gesamtvolumens fällt bei uns auf Bodenbelag plus Zubehör ab.



Mit ca. 60 Eigenkollektionen (im Bild: „Checks & Stripes“, Wohntex) deckt Besko so gut wie alle Produktgruppen ab.

wohnsider: Welche Trends gibt es denn im Bodenbereich?

R. Simmer: Im Bodenbelag sind Designbodenbeläge, also Design-Vinyl, im Moment ein extremer Trend. Es hat unten eine PVC-Trägerschicht, in der Mitte ein Futter und oben eine transparente Dickschicht. Vom Oberflächendesign her gibt es unterschiedliche Varianten – von Stein bis Parkett. Der große Vorteil ist, dass es eine extrem geringe Aufbauhöhe hat, leise beim Begehen, extrem robust und sehr pflegeleicht ist. Für den Privat-, aber auch den Objektbereich ist es gut geeignet und gerade beim Ladenbau sehr beliebt, weil man es leicht rausnehmen und transportieren kann. Design-Vinyl wächst dabei zweistellig, was zu Lasten der Bahnware im CV-Bereich und von Laminat geht, das den Zenit auch bereits überschritten hat.

Aber auch das Parkett hat noch immer ein extremes Wachstum – bei uns sogar zweistellig. Dabei ist der Trend im privaten Bereich ganz klar Landhausstil mit großen, breiten Dielen und in Eiche, im etwas dunkleren Bereich geht es in die Grau-Richtung. Ein bisschen lebhaftere Oberflächen wie säge-raw sind auch voll im Trend im Privatbereich.

wohnsider: Und im Objektbereich?

R. Simmer: Wie es der Architekt macht und es kommt natürlich ganz auf das Objekt an. In der Hotellerie ist auf jeden Fall Teppichboden voll im Trend, gerade in Public Area-Bereichen.

wohnsider: Sie haben Naturmuster erwähnt. Holt man sich die Natur verstärkt ins Haus?

R. Simmer: Vor allem bei der Wandgestaltung, ja. Steine auf den Wänden ist da sicherlich ein Thema. Was man sagen kann: Es gibt nach wie vor einen anhaltenden Trend zur modernen Rustikalität, und zwar bei Jung und Alt, aber tendenziell schon eher bei denjenigen mit ein bisschen mehr Lebenserfahrung. Junge, die sich noch nicht so richtig positioniert haben, wollen schon eher High-Fashion, Ältere wollen es gemütlich und klassisch haben, wollen moderne, gerade Linien, haben aber einen handgehobelten Eichenboden dazu. Das heißt, das ist einfach: Es ist modern und rustikal, es wird in sich reduzierter und klarer, der Ausdruck von Material und Oberfläche stärker. Wenig Schnörkel, vielmehr echtes Material, zum Beispiel mit Rissen drinnen. Natürlich, aber ausdrucksstark – das ist voll im Trend.

wohnsider: Seit wann hat sich der Trend zur modernen Rustikalität entwickelt?

R. Simmer: Vor zwei oder drei Jahren so ungefähr und das Zenit ist noch lange nicht erreicht. Jetzt kommen erst die ersten Oberflächen im gehobenen Segment mit sägerauen Oberflächen. Das dauert jetzt sicherlich eine Zeit bis die Leute das annehmen, bis sie es inhaliert haben, bis sie es in den Magazinen sehen. Nachher dauert es eine Zeit, bis der Preis kaputt ist, und bis es im Baumarkt ist. Das ist der Produkt-Lebenszyklus.

wohnsider: Wenn der Bodenbereich nun 75 Prozent

des Besko-Gesamtvolumens ausmacht: Wo liegen dann die Trends bei den restlichen 25 Prozent?

R. Simmer: Der Sonnenschutz nimmt zum Beispiel zu. In der modernen Architektur kommt auch der Stoff wieder ganz stark und da so ein Bereich wie zum Beispiel Leinen, Leinen-Optik und andere Stoffe, die zur modernen Rustikalität passen. Ich würde das jetzt aber nicht als großen Trend formulieren, weil das ein sehr gehobenes Sortiment und damit eher ein Nischenprodukt ist.

wohnsider: Und wie viel Umsatz macht Besko Interieur insgesamt?

R. Simmer: In Summe wird das gesamte Besko-Netzwerk heuer 36 Millionen Euro Netto-Einkaufsvolumen machen. Momentan liegen wir im Vergleich zum Vorjahr im ca. zweistelligen Wachstumsbereich und weit über dem Planziel von knapp drei Prozent, das wir erreichen wollten.

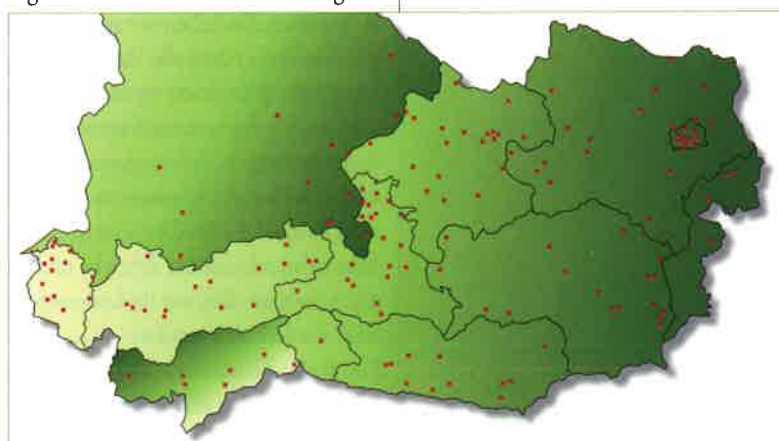
wohnsider: Das klingt nach einer tollen Entwicklung.

R. Simmer: Das ist es auch, das muss man ganz klar sagen. Die letzten Jahre waren ja eher schwächer, wir haben aber trotzdem die Möglichkeit gehabt, gut zu wachsen. Somit haben wir in den letzten Jahren sehr viele Marktanteile gewinnen können, was uns jetzt, wo es wieder aufwärts geht, extrem stark hilft. Und weil sich das Wachstum hauptsächlich aus bestehenden Mitgliedern und Lieferanten und nicht aufgrund von Neuaufnahmen ergibt, ist es auch so extrem überproportional zum Markt.

wohnsider: Wie schaut es denn bezüglich Neuaufnahmen oder der Mitgliederbewegung aus?

R. Simmer: Mitgliederfluktuation hinsichtlich Wechsel haben wir null. Bei uns geht eigentlich nur ein Mitglied weg, wenn er in Pension geht, oder - was sehr, sehr selten passiert - wenn mal ein Mitglied in wirtschaftliche Turbulenzen kommt. Aktuell haben wir zirka 150 Mitglieder und nachdem wir allen einen Regionalschutz bieten, werben wir nicht so aktiv. Wir als Besko Interieur wollen mehr eine gute Basis und Plattform für unsere Mitglieder und Lieferanten sein. Es ist also eher so, dass uns ein Partner auf jemanden aufmerksam macht und die neuen Mitglieder somit Empfehlung kommen. Wichtig ist es, dass die neuen Mitglieder wirtschaftlich zu uns passen, das heißt gesund sind. Da wir der einzige Verband sind, der die Mitgliedschaft kostenlos anbietet, muss jedes Mitglied dafür um die 75.000 Euro netto Einkaufsvolumen machen, was eine gewisse Grundaussortierung mit sich bringt.

wohnsider: Aus der Möbelbranche ist ja bekannt, dass ►



Alle Mitglieder von Besko-Interieur genießen Regionalschutz, so Roland Simmer im wohnsider-Interview.



Service, z.B. mit dem individuellen Konzept, für die 150 Mitglieder.

ungefähr ein Drittel der Händler „frei“ ist. Wie schaut denn die Verbandslandschaft beim Raumausstatter aus?

R. Simmer: Ich kann es gar nicht genau sagen, wie viele wirklich frei sind, sondern nur, dass der größte Teil der Raumausstatter gut organisiert ist – unter anderem und vor allem bei Besko Interieur.

wohnsider: Gibt es spezielle Tools, mit denen Besko Interieur seine Mitglieder unterstützt?

R. Simmer: Da haben wir so einiges, zum Beispiel Mitgliedsfolder, in dem alle Vorteile und Leistungen für unsere Mitglieder präsentiert werden, aber auch die Besko Akademie, wo wir die verschiedensten Seminare anbieten: Produktschulungen, Führungseminare, Mitarbeiterseminare und so weiter, die wir meistens im Frühjahr machen. So zum Beispiel die Studienreise nach New York, bei der die führenden Leute der Branche mit waren. Die Nachfrage war so extrem, dass wir im kommenden März die Studienreise wiederholen werden.

Das Besko Kompetenz- & Innovations-Forum war in diesem Jahr *das* Branchen-Event, auf dem Bernhard Zimmermann mit „Lady Chic“, „Raw Work“, „Fine Design“ und „Color Block“ unseren Mitgliedern auch die Trends für die Saison 2011/2012 vorgestellt hat.

Außerdem bieten wir unseren Mitgliedern zahlreiche Aktivitäten die sie aber freiwillig in Anspruch nehmen können, das heißt, keiner muss eine Kollektion nehmen, keiner muss bei einer Werbung mitmachen und so weiter.

Ein ganz besonderes Service ist natürlich das individuelle Schauraum-Konzept für Mitglieder. Und dann haben wir neben verschiedensten Einkaufskonditionen auch noch viele Eigenkollektionen und auch vom Sortiment her im Prinzip alles: Teppiche, Bodenbeläge, Parkett, Gardinen, Möbelstoffe, Sonnenschutz, Kleber, Heim- und Haustextilien, Möbel, Tapeten.

wohnsider: Wird da mit speziellen Herstellern zusammengearbeitet?

R. Simmer: Ja, mit den Branchenleadern. Wir haben die führenden Industrieunternehmen in jeder Produktgruppe gelistet. Dann haben wir aber auch noch hochwertige Eigenkollektionen, die mit einem Besko Branding versehen sind und bei denen es nicht darum geht, die Marke zu forcieren, sondern unserem Mitglied ein Alleinstellungsmerkmal zu günstigen Einkaufspreisen

und damit die Möglichkeit zu geben, bei der gleichen Ware mehr Geld zu verdienen. Der Fachmann und Vollprofi erkennt sie sowieso, alle anderen sind aber nicht in der Lage, das zu differenzieren.

wohnsider: In welchen Produktgruppen werden denn Eigenkollektionen angeboten?

R. Simmer: Mit aktuell zirka 60 hochwertigen Eigenkollektionen decken wir so ziemlich alle Produktgruppen ab.

wohnsider: Gibt es auch werbeunterstützende Maßnahmen?

R. Simmer: Vor zirka drei Jahren haben wir auch eine Werbeagentur gegründet, die einzige Werbeagentur in Österreich, die sich ausschließlich nur mit Wohnen beschäftigt. Damit zeigen wir ganz deutlich, dass wir unsere Kernkompetenz im Wohnbereich haben. Unseren Mitgliedern bieten wir damit ein volles Service: Vom Logo Redesign mit Visitenkarten, Briefpapier und Kuverts und so weiter, über Aktionsblätter und Monatsinformationen bis hin zu eigenen Handy-Tarifen und das gesamte Cash-management für unsere Mitglieder zum Beispiel. Dann gibt's auch für jedes Mitglied die Möglichkeit einer mit dem individuellen Logo versehenen Homepage, wobei wir die Logoentwicklung auch bei uns hausintern machen. Dazu noch Druckmedien wie das Magazin im Hochglanzformat mit einer Auflage zwischen 50.000 und 60.000 Stück pro Jahr, bei dem sich die Händler die zu ihnen passende Mutation aussuchen können. Website und Wohn- & Lifestyle Magazin alles wird individualisiert und auf das Mitglied zugeschnitten. Mit den Inhalten wie der Exklusiv-Homestory mit Sylvie van der Vaart oder indem George Clooney und Giorgio Armani drinnen vertreten sind, geben wir den Kunden auch gleich einen Anhaltspunkt, wie das Mitglied und unser Sortiment einzuordnen ist: hochwertig eben. Damit sprechen wir vor allem die Frauen an, denn schlussendlich entscheiden sie, was gekauft wird.

wohnsider: Emotionalisierte Werbung - hat sich das verstärkt in den letzten Jahren?



Networking, Infos, interessante Vorträge, ein Frühstücks-Talk mit Claudia Stöckl und vieles mehr – das alles bot das „Branchen-Event des Jahres“, das Besko Kompetenz- und Innovationsforum 2011.

R. Simmer: Kann man so sagen, ja. Also wir sind hundertprozentig der Auffassung, dass Wertschöpfung und Deckungsbeiträge hauptsächlich durch einen Emotionalisierungsgrad zu erzielen sind, wobei aber die Beratung und das Produkt gleichzeitig top sein, das Gesamtpaket also passen muss. Gerade bei der silver generation ab 50 Jahren ist die Imagebildung emotionaler, also bei der Generation, die beispielsweise nochmal Haus baut oder komplett neu einrichtet und zwar ganz an ihre Bedürfnissen, Vorstellungen und die neuen Lebensgewohnheiten angepasst. Dabei wollen sie ein Rundum-Sorglos-Paket, das passt, ehrlich und echt, aber individuell ist. Da da auch wirklich eine gewisse Kapitalkraft ist, ist die silver generation, finde ich, wirklich auch ein extremes Potenzial der Branche.

wohnsider: Agiert Besko nur österreichweit oder gibt es auch internationale Ambitionen?

R. Simmer: Vor 13 Jahren haben wir auch die ebc, die european buying cooperation, gegründet, einen Zusammenschluss von Decor-Union, Netto-Gruppe und Besko Interieur, also den drei mitglieds- und umsatzstärksten Verbänden Deutschlands, der Schweiz und Österreichs. Wir hatten auch einen Verband in Frankreich und einen in Holland dabei, aber die Franzosen haben ganz andere Farbvorstellungen, was gerade bei Eigenkollektionen, die für alle gleich sind, schwierig war und nicht ging. Auch die Holländer haben sich wegen ihrer Größe relativ schwer getan. Entscheidungen konnten nicht wirklich getroffen

werden. Wir wollten aber eine schlagkräftige Truppe sein, haben deren Anteile an dem Unternehmen abgelöst und sind eben jetzt nur im rein deutschsprachigen Bereich tätig, im deutschsprachigen Europa dafür aber auch die stärkste Vereinigung. Aktuell sind es zwischen ca. 800 Mitglieder, für die wir gemeinsam einkaufen.

wohnsider: Noch eine letzte Frage: Was ist in der nahen Zukunft an Aktivitäten geplant?

R. Simmer: Seit September ist absolute Hochsaison. Anfang nächsten Jahres ist dann wieder die CASA, wo wir wie immer unsere große Messestandparty haben. Im Frühjahr machen wir wieder unsere Seminare, im März nochmal eine Studienreise nach New York und im Juni haben wir wieder regionale Stammtische, wo wir uns in jedem Bundesland immer in einem neu renovierten Geschäft von unseren Mitgliedern treffen und Branchenpotenziale, Neuerungen der Besko und so weiter besprechen. Nach der Sommerpause gibt es im September dann wieder das Wohn- und Lifestyle Magazin. So sind unsere Aktivitäten über das ganze Jahr relativ homogen verteilt, unsere Mitglieder betreuen wir aber das ganze Jahr über gleich intensiv und gut – auch vor Ort.

besko.com

Über die Besko Einkaufsgesellschaft mbH

Einkaufsverband für 150 Raumausstatter in Österreich, Südtirol und Bayern und 250 Lieferanten
 Vielfältige Aktivitäten und Services für Mitglieder, u.a. Mitgliedsfolder, Besko-Akademie, ca. 60 Eigenkollektionen in allen Produktbereichen; eigene Werbeagentur, laufende Marketing-Aktivitäten, aktuelle Monatsinformationen; individuelles Mitglieder-Service u.a. mit Gestaltung der Mitglieder-Website, Wohn- und Lifestyle-Magazin; Besko Partner-Portal auf der Website mit speziellen Features: eigene Handy-Tarife und Cashmanagement für Besko-Mitglieder
 Aktuelle Projekte: u.a. individuelles Schaumstoff-Konzept für Mitglieder, weiterer Ausbau der Aktionen
 Nächste Besko-Veranstaltungen: CASA Messestandparty (Jänner 2012), Studienreise nach New York (März 2012), Besko-Stammtische (Juni 2012)



Zeitgemäß und innovativ

Umweltfreundlichkeit und höchste Qualität sind vorrangige Ansprüche der Kunden von heute. Matratzen und Polstermöbel mit NAWAPUR Energie-Schaumstoff erfüllen beide Wünsche gleichzeitig.

Der NAWAPUR Schaumstoff enthält den weltweit höchsten Anteil an Pflanzenöl aus nachwachsenden Rohstoffen. Dadurch werden wertvolle Energieressourcen geschont. Gleichzeitig spenden Matratzen und Polstermaterialien aus NAWAPUR Energie für Körper, Geist und Seele.

Natürlich Kraft tanken!

Mit NAWAPUR Energie-Schaumstoff

