

Gerhard Fenchel betreibt gemeinsam mit seinem Bruder Rainer Fenchel ein 4.000 qm großes Einrichtungshaus in Altenriet. www.fenchel.de



„Wir müssen ständig aktiv sein“

Zu Beginn des Jahres waren wir natürlich sehr skeptisch und konnten nicht einschätzen, wohin die Reise geht. Jetzt wissen wir, dass sich die ersten acht Monate sehr positiv entwickelt haben. Mit einem Plus von aktuell 16 Prozent liegen wir deutlich über Plan. Allerdings merken wir ganz deutlich, dass es nur läuft, wenn wir aktiv werden – zuletzt konnten wir mit einem „Werksverkauf“ punkten, der kurzfristig gute Umsätze bringt, oder mit sogenannten Kompetenz-Tagen, an denen auch Hersteller vor Ort beteiligt waren. Doch genauso bedeutend ist Image-Werbung, zum Beispiel durch hochklassige Events und Cross-Marketing. Der Werbe-Mix ist gerade bei uns ganz wichtig. Außerdem spielen Empfehlungen eine ganz große Rolle. Insgesamt spüren wir deutlich, dass in diesem Jahr der Auftragschnitt höher ist – und das Einzugsgebiet größer. Dafür sind die Kunden aber auch anspruchsvoller geworden. Darüber hinaus nimmt die Vor-Ort-Beratung zu und die Entscheidungsprozesse werden länger. Trotzdem werden auch wir mit dem Thema Rabatte konfrontiert. Die Kunden schätzen und wollen zwar unseren Service, die Beratung und die hohe Qualität – betonen sogar, dass sie lieber bei uns kaufen wollen und nicht auf der Großfläche – aber der Preis soll möglichst noch darunter liegen. Deshalb hilft uns „Ambienta“ als zusätzliches Angebot enorm. Wir können den Kunden die Eigenmarke als Haus- oder Exklusivsortiment, das der Verband für eine überschaubare Händler-Gruppe einkauft, schmackhaft machen. Dabei bietet „Ambienta“ Exklusivität und sichert bessere Spannen als die „echten“ Marken.

„Dienstleistung in Manndeckung“

Die gefühlte Angst ist größer – das heißt, wir meinen, die Lage ist schlecht, das stimmt für uns aber gar nicht. Unsere Kunden sagen sich aktuell vielmehr: „Wir leisten uns jetzt was Schönes, bevor das Geld vielleicht nichts mehr Wert ist.“ Und gerade wir als „3-4-Sterne-Haus“ profitieren davon. Ich denke für die Marken-Anbieter im absoluten High-End-Bereich sieht's dagegen nicht so gut aus. „Ambienta“ gibt uns dabei den großen Vorteil, Designer-Ware zu niedrigeren Preisen anbieten zu können, sozusagen als Unterbau zur Hersteller-Marke. Und das ist gerade jetzt, in Zeiten, in denen die Kunden preissensibler geworden sind, von großem Vorteil. Dabei muss der Mix stimmen. Denn eventuell legt der Käufer bei einem Polstermöbel sehr großen Wert auf einen bekannten Namen, bei der Tischgruppe muss dagegen nur die Formensprache und die Qualität eines Massivholztisches stimmen. Deshalb sehe ich auch sehr gute Chancen für eine „Ambienta“-Küche. Kreative Planungen sind unsere Stärke und gerade das ist mit Häcker gut möglich. Wichtig ist dabei, dass wir den Kunden, wenn er einmal das Haus betreten hat, nicht mehr weglassen. Ich nenne das Dienstleistung in Manndeckung.



Uli Held, Inhaber des Einrichtungshauses Held in Geislingen, weiß, dass neben Auswahl und Präsentation des Sortiments heute mehr denn je auch die Qualität des Personals eine entscheidende Rolle spielt. www.held-einrichtungshaus.de



Andreas Varnholt, Geschäftsführer des Alliance-Verbands, propagiert mit der „Ambienta“-Küche eine neue Vermarktungs-Idee, die die Kreativität der Händler in den Vordergrund stellt.

„Küchen ganz bewusst anders präsentieren“

Wir freuen uns, dass wir den „Ambienta“-Händlern in Zukunft auch eine exklusive Küche anbieten können – von der wir uns schon eine gewisse Durchsetzungskraft erhoffen. Während der Küchenmeile gab es eine erste Vorstellung, um vorab die besondere Darstellung der Küchen zu präsentieren. Denn vordergründig geht es bei der „Ambienta“-Küche um eine besondere Vermarktungs-Idee. Es geht nicht um Masse, sondern um eine sehr großzügige, kreative Art der Planung, die ja auch die Stärke dieser Häuser ist. Ein wichtiger Punkt ist ein innovativer Innenausbau – denkbar sind beispielsweise Podeste oder inte-

ressante Bodenbeläge, um neue Optiken zu erzielen. Dabei arbeiten wir bei „Ambienta“ ausschließlich mit einem – erfolgreichen – Küchenhersteller zusammen, der sich mit den besonderen Anforderungen der Spezialisten, der kleinen Studios, gut auskennt. Hier sehen wir für uns ganz klar einen Vorsprung in Bezug auf außergewöhnliche Planungen, Accessoires und technische Besonderheiten. Viel mehr wird jetzt aber noch nicht verraten, da es die offizielle Präsentation während der „Küchen-Kompetenz-Tage“ am 27./28. Februar 2010 in Rheinbach geben wird. Und bis dahin soll die Spannung ja noch gehalten werden.

