

Alliance-Verband geht selbstbewusst in die Zukunft:

# „Wir steigen in den Ring“

**Mit seinem Bonussystem und seiner schlanken Struktur sieht sich Alliance als einer der leistungsfähigsten Verbände am Markt. Zumal die Verbundgruppe sämtliche Facetten ihrer Schlagkraft von ihrer Struktur, DNA und Kollektions- und Markenpolitik bis hin zu neuen zukunftsorientierten Ansätzen und Lösungen in den letzten drei Jahren mit Hochdruck ausgebaut und gestärkt hat.**

**Für die aktuellen Umbrüche im Markt sieht sich Alliance daher bestens gerüstet und will diese offensiv mitgestalten.**

**In der Rheinbacher Verbundzentrale sprach Gerald Schultheiß mit Marc Mispelkamp, Geschäftsleiter Marketing und Vertrieb.**

**MM: Wo und wie sieht sich Alliance aktuell im Marktumfeld positioniert?**

**Marc Mispelkamp:** Wir sind nach wie vor einer der leistungsfähigsten Verbände am Markt. Mit dem transparenten Bonussystem sowohl für Gesellschafter als auch für die Industrie sind wir in Verbindung mit unserer schlanken Struktur sehr gut aufgestellt. Zugleich legen wir ganz viel Wert auf die Betreuung und Stärkung unserer Gesellschafter vor Ort durch den Außendienst, die Warengruppen-Einkäufer sowie die Geschäftsleitung. Diese Nähe gibt es so nicht nochmal. Das ist ein ganz klarer USP, da wir dadurch am POS zukunftsfähig operieren.

**MM: Was haben die internen strukturellen Veränderungen der letzten drei Jahre und die Fokussierung auf den neuen Marken-Vierklang Casada, Prisma, Loft und Pure Natur bereits verändert bzw. gebracht?**

**Mispelkamp:** Wir haben rund die Hälfte unserer Mannschaft völlig geräuschlos verändert und so den Generationswechsel vollzogen – nicht nur in der Geschäftsführung, sondern auch in allen anderen Bereichen. Jetzt haben wir ein junges, motiviertes Team, das uns nochmal ganz andere Impulse gibt. Aktuell justieren wir das Bonus-System neu, um unsere genossenschaftliche Kern-DNA zu stärken. Wir sind eine Solidargemeinschaft und fokussieren uns darauf, dass Leistung belohnt wird. Das Einzige, was auch der Industrie wirklich in die Karten spielt, ist der Warenumschatz – er muss passen. Der Vorteil einer Genossenschaft wird am Markt künftig noch schwerer wiegen, als je zuvor – in der Gruppe jagt man immer besser, als alleine.

Was die Sortimente betrifft, stellen wir uns jetzt deutlich schneller auf Marktbedürfnisse ein, da wir aktiv in eine echte partnerschaftliche Modellentwicklung

*„Die Nähe zu den Gesellschaftern ist ein klarer USP, da wir am POS zukunftsfähig operieren.“*

mit unseren Lieferanten einsteigen. Wir geben ihnen im interaktiven Austausch im Vorfeld aktiv Input für die Modell- und Markenentwicklung. Dass macht uns schon sehr schnell.

Der Launch von Loft auf der Ordermesse 2024 hat uns sehr viel zusätzliches Potenzial verschafft, das wir jetzt sukzessiv abarbeiten. Das Ziel ist, pro Jahr zehn bis 15 neue Standorte sukzessive umzusetzen, um auf Sicht 50 bis 60 Loft-Standorte zu haben.

Für höher frequentierte Standorte können wir repräsentativ jetzt schon sagen, dass Loft funktioniert und die Zielgruppe anspricht – teilweise besser als gedacht. Wir bekommen jetzt weitere leistungsfähige Händler dazu, die Loft noch deutlich mehr Drive geben.

Da diese neuen Flächen deutlich größer werden als beim Launch gedacht, haben wir jetzt schon ein erweitertes Sortiment für die Ordermesse 2025 auf die Beine gestellt. Denn dort wollen wir wie schon beim Launch das perfekte Werbepaket fertig haben. Dazu haben wir alles vorgezogen und den Prozess entzerrt und optimiert. Auch das gab es so bisher noch nicht – bisher hat man erst die Messe abgewartet.

Pure Natur stellen wir auf der Ordermesse im Herbst vor. Auch da gibt es schon jetzt erste Ergebnisse. Wir gehen mit ganz anderen Lieferanten in einen viel engeren Austausch, haben auch sehr engen Kontakt zu den Händlern und stellen uns sehr schnell und konsequent auf deren Bedürfnisse ein.

**MM: Zur letzten Ordermesse wurden beim Neutralisierungskonzept Linea Living die Paradigmen gewechselt, um Verbrauchern mehr Orientierung**

**zu geben. Ist dies Hand in Hand mit dem veränderten Informations- und Kaufverhalten und der Einführung des digitalen Produktpasses der Anfang vom Ende der Neutralisierung?**

**Mispelkamp:** Eines ist ganz klar: Der digitale Produktpass wird die Welt der Handelsmarken verändern – sie müssen transparenter werden, nachhaltiger und digitaler. Wer sich früh anpasst, kann sich vom Wettbewerb abheben und Kunden langfristig binden. Casada System war für uns beim angesprochenen Fall der Königsweg: RMW

*„Wir stärken unsere Kern-DNA und fokussieren uns darauf, dass Leistung belohnt wird.“*

war unter Linea Living unser wichtigster Industriepartner bei Kastenmöbeln. Wie nachhaltig und vertrauenswürdig ist es allerdings, wenn der Kunde die Studios unter dieser neutralen Flagge toll findet, aber im Internet nichts dazu findet? Das darf nicht mehr passieren.

Daher war Casada als etablierte Handelsmarke der bestmögliche Weg, um Leads zu generieren und Glaubwürdigkeit zu gewinnen. Zumal wir damit bei Casada auch Dielen oder Homeoffice-Lösungen anbieten – auch das gab es vorher noch nicht.

**MM: Muss generell also der ganze Mix aus starken Handelsmarken und starken Industriemarken zugunsten Letzterer neu justiert werden?**

**Mispelkamp:** Ja, denn gerade der Mittelstand braucht zur Differenzierung im regionalen Kontext starke Hersteller-

marken – egal in welchem Segment. Allerdings haben unsere Gesellschafter andere Ansprüche und Bedürfnisse, als Industriemarken bieten: Mit einer eigenen Marke können sie ganz andere Wege gehen – zumal sie sehr eng im Austausch mit den Bedürfnissen ihrer Kunden stehen und daher einen feiner justierten Blick darauf haben.

Bis vor kurzem haben wir den Fokus auf Neutralisierung gelegt – das würde ich heute tatsächlich etwas anders sehen. Ich glaube, dass es ganz wichtig ist, das Klavier so zu bespielen, wie wir es im regionalen Wettbewerb brauchen. Zumal Endkunden vom regionalen Mittelstand gegenüber der zunehmenden Monotonie auf der Großfläche Inspiration erwarten – das ist ganz wichtig.

**MM: Inspiration ist das eine, Orientierung und Sicherheit das andere. Starke Handelsmarken sind sicher toll – aber so manche Handelsmarke am Markt sagt einem Konsumenten doch schlichtweg gar nichts.**

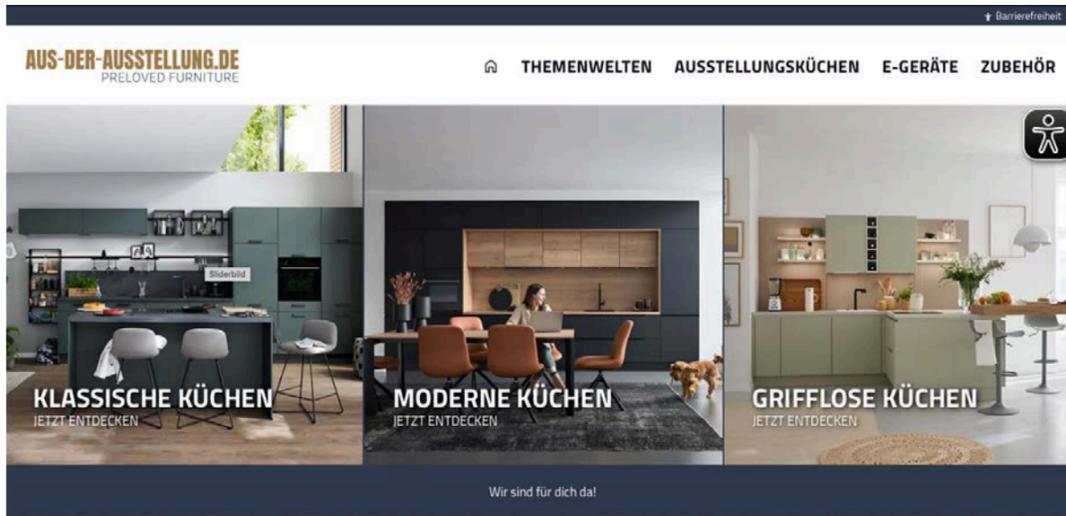
**Mispelkamp:** Das sind nur Signets – keine Marken. Daher liegt bei uns jetzt auch der Fokus auf einem Handelsmarken-Vierklang: Diese vier Marken können wir inhaltlich gut führen, spielen und verbreiten. Eine Marke darf etwas überzeichnen, aber niemals enttäuschen. Und sie muss glaubwürdig sein. Vielleicht müssen wir im Zuge des digitalen Produktpasses künftig auch Ross und Reiter nennen. Das würde zusätzlich auf die Glaubwürdigkeit einer Handelsmarke einzahlen.

**MM: Bei Küche sehen Sie Alliance stark aufgestellt, den konventionel-**

*„Wir sind die Alternative – es sind Kooperationen und Fusionen möglich und es sind Eintrittsszenarien möglich.“*

Marc Mispelkamp





**AUS-DER-AUSSTELLUNG.DE**  
Küchen und E-Geräte direkt aus der Ausstellung zu Ihnen nach Hause

**TRAUMKÜCHE ZUM SCHNÄPPCHENPREIS - SCHNELL & EINFACH**

*„Das Abverkaufsportal soll den Händlern Frequenz beschaffen und Zusatzumsätze ermöglichen.“*

**len Bereich wollen Sie stärken. Wo sehen Sie Wachstumshelpe?**

**Mispelkamp:** Ich würde ganz selbstbewusst behaupten, dass wir in allen Segmenten stark sind – besonders in der Küche, wo wir der Branchenprimus sind. Wachstumshelpe sind zunächst bei unseren Gesellschaftern zu sehen, da bei dem einen oder andern noch Luft nach oben ist. Das heißt, wir müssen bei ihnen organisches Wachstum generieren durch unsere Services und Leistungen: Bessere Instore-Kommunikation, aktuelle, zeitgemäße Präsentationen und Sortimente etc., etc. Und wir müssen das ganze Service-Thema optimieren: Auch unsere Gesellschafter haben Probleme, qualifiziertes Personal zu finden und müssen Prozesse so schlank wie möglich halten. Daher lösen wir für sie alles, wo synergetische Effekte zu heben sind. Warum muss ein Gesellschafter z.B. mit einer Agentur eigene Prospekte aufbauen? Das ist einer der Kernservices, wo wir Synergien bieten und kostenoptimierte Werbemedien zur Verfügung stellen. Wichtig ist auch, dass wir uns mit neuen Industriepartnern auseinandersetzen und sie in unser Alliance-System integrieren. Denn über die Internationalisierung gibt es auch neue Ansätze – da ist die Industrie ein Hebel. Weiterer Hebel ist natürlich die Händler-Akquise: Wir steigen in den Ring und

fühlen uns dafür gut gewappnet. Wir haben ein neues Selbstbewusstsein, gepaart mit der nötigen Demut, für die Belange der Leute da zu sein und die Branche positiv zu beeinflussen. Wir haben keinen Einfluss auf Dinge außerhalb unseres Wirkungskreises, aber wir haben einen großen Wirkungskreis – dessen sind wir uns bewusst.

Wir erarbeiten mit Hochdruck Lösungen und sind fest überzeugt, dass das, was wir vor drei Jahren angefangen haben, heute dazu beiträgt, dass Händler von morgen zukunftsfähiger sind. Und wir können auch Großflächen-Anbietern ein sinnvolles Paket bieten. Wir sind es gewohnt, mit ihnen zu arbeiten und haben heute noch Häuser bis 45.000 qm bei uns. Aber auch das Gros unsere Häuser, das zwischen 5.000 und 10.000 qm liegt, ist leistungsfähig. Sie können zwar nicht von zig Herstellern Pflichtzuteilung abnehmen, schlagen aber auch sehr viel Ware um.

**MM: Auch bei SB/JuWo ist Alliance durchaus selbstbewusst unterwegs. Wieso eigentlich – denn gerade dort ist die Konzentration im Markt doch schon besonders hoch?**

**Mispelkamp:** Das ist richtig. Gerade durch diese neuesten Entwicklungen hat der eine oder andere Hersteller Kopfschmerzen beim Risiko-Management – für alle diese Leute sind wir da.

Auch für bestimmte Händlergruppen sind wir eine echte Alternative, denn wir kuratieren den Bereich SB/JuWo. In anderen Verbundgruppen gibt es vereinzelt noch Leute in diesem Segment, die aber nicht kuratiert werden.

Tatsächlich haben unsere Gesellschafter in diesem Segment einen prosperierenden Geschäftsverlauf und wir haben Unternehmer, die ihre Chance gerne nutzen und filialisieren würden – es aber nicht können, weil Personal fehlt, um einen weiteren Standort zu führen. Das ist die eigentliche Herausforderung.

*„Wir sind in allen Segmenten stark – besonders in der Küche, wo wir der Branchenprimus sind.“*

Bei der Marktmacht, die sich derzeit bündelt, haben unsere Leute schon noch ein Wörtchen mitzureden. Auch diese Stärke werden wir ausbauen, um eine starke Alliance zu sein gegenüber der Konzentration am Markt. Und wir rücken auch hier zusammen: Durch die Preissteigerungen sind bestimmte konventionelle Eckpreislagen komplett verloren gegangen. Aber bisher reine SB/JuWo-Lieferanten können sie zum Teil stellen. Deswegen haben wir Leistungsgruppen-Sitzungen z.B. auf das Wochenende unserer SB/JuWo-Messe gelegt, um zu zeigen: Diese Produkte haben sich qualitativ verbessert, dass sie durchaus in konventionelle Häuser passen.

Natürlich gibt es Regularien wie keine Kommissionsbestellungen und all diese Dinge, die wir aufbrechen müssen. Aber da sind die Lieferanten in der Lage, auch einem konventionellen Haus das zu bieten, was es braucht. Worunter wir leiden, sind die langen Lieferzeiten. Wir arbeiten aber hinter den Kulissen daran, die Lieferfähigkeit hinzubekommen.

**MM: Seit dem Porta-Deal spricht jeder mit jedem, die verbliebenen großen Wohnpaläste werden sich sicher komplett neu sortieren. Sie verantworten seit 1. Januar auch den Vertrieb – sehen Sie für sich jetzt viele Ansatzpunkte für Gespräche?**

**Mispelkamp:** Aktiv waren wir immer, suchen jetzt aber auch den Kontakt zu eben diesen Häusern und sind schon mit einigen im Gespräch. Wir haben eine sehr leistungsfähige Organisationsstruktur geschaffen – von der Personalstruktur über die Bonus-Situationen bis zu allen anderen Dienstleistungen. Und wir sind gesprächsoffen. Der Name Alliance hat auch eine Herkunft. Wir streben proaktiv Kooperationen an. Zwar können wir im Moment mit Casada vom Volumen her mit Mondo nicht Schritt halten, aber die Industrie würde das sofort mittragen – das haben wir alles schon geklärt. Wir sind gut vorbereitet, um das eine oder andere Gespräch zu führen.

**MM: Würden große Paläste tatsächlich mit ihrer sehr mittelständischen Handelsstruktur harmonisieren?**

**Mispelkamp:** Durchaus – an unserem Bonussystem können alle partizipieren. Wir haben niedrige und vor allem kalkulatorisch relevante Einstiegsszenarien. Daher weiß ich am Anfang des

Jahres, welcher Bonus zu erfüllen wäre und was auf mich an Abnahmeverpflichtungen zukommt. Das ist absolut verlässlich und seriös. Ein kleines Haus kann bezogen auf einen Lieferanten genauso leistungsfähig sein, wie ein größeres. Ich kenne viele, die Umsätze schreiben, die einem großen Haus auch gut zu Gesicht ständen. Deswegen haben wir keine Sorge, dass wir sie unterwegs verlieren. Im Gegenteil: Am Ende haben wir eine Win-win-Situation. Denn die Industrie braucht verlässliche Abnahmen, der Handel braucht leistungsfähige Lieferanten. Das, was im Moment passiert, brauchen wir alle nicht – besonders wenn andere Händler auf die Idee kom-

men, zu vertikalisieren. Daher sind wir die Alternative. Wir können alles zusammenführen und kuratieren. Es sind Kooperationen möglich, es sind Fusionen möglich. Es sind Eintrittsszenarien möglich auf einzelner Ebene oder als Gruppierung. Mit all diesen Szenarien setzen wir uns für die Zukunft auseinander. Und was hat der kleine Händler davon? Je mehr Futter da ist, desto mehr können wir auch für ihn investieren und organisieren – in Marketing, Plattform-Entwicklung oder zielführende Services. Natürlich profitiert er am Ende auch von den Top-Einkaufskonditionen. In Zukunft wird es nicht mehr allzu viele Verbände geben, weil sie nicht mehr gebraucht werden. Das ist die Brutalität des Marktes. Wir sind überzeugt, dass wir als Alliance aufgrund unserer Ge-

*„Wir müssen schnell praktikable Lösungen bieten – hier sehen wir uns in der Vorreiterrolle.“*

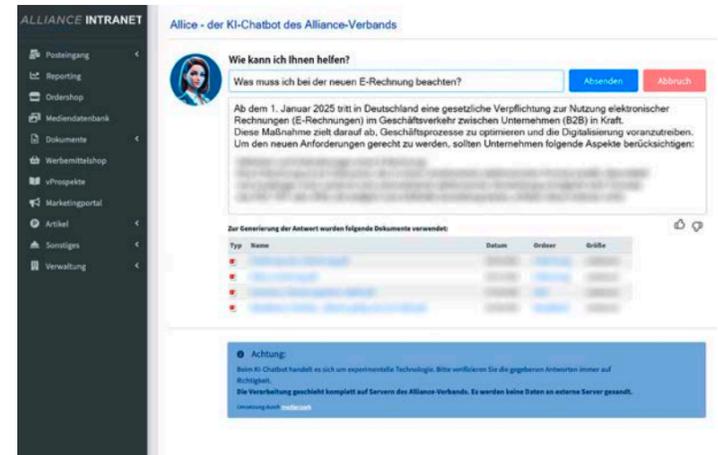
samtconstellation eine Zukunft haben. Und genau daran arbeiten wir.

**MM: Sie erstellen mit einem schlanken Team Clips für Social Media, bieten digitale Preislisten auf Knopfdruck, ein Marketing-Portal, sehen sich bei Stammdaten-Management als Vorreiter, haben einen Konfigurator am Start, übersetzen Texte für Händler im Ausland automatisch per KI oder haben ein KI-Tool im Intranet, um die Information Ihrer Händler auf eine neue Ebene zu heben. Darin sehen Sie viele neue USPs, die weiter forciert werden sollen. Wie stark ist Alliance diesbezüglich aktuell denn wirklich schon?**

**Mispelkamp:** Bei all diesen Dingen haben wir schon geliefert. Der Gesellschafter in Holland kann direkt die Artikelstammdaten übersetzt bekommen in Holländisch, der Belgier in Französisch, der Ungar in Ungarisch. Bei on-

linefähigen Artikeln sind auch die Marketingtexte direkt mehrsprachig. Oder unser Chatbot in unserem Intranet namens „Alice“, der Themen sofort zusammenfasst und Links dazu setzt. Wenn ein Gesellschafter z. B. „Barrierefreiheit für Webseiten“ eingibt, bekommt er sofort eine Zusammenfassung und weiß direkt, warum es geht, ob das für ihn relevant ist, was er machen muss und findet dazu alle Artikel. All das war vor kurzem noch Zukunftsmusik – wir haben geliefert. Mit all dem wollen wir Prozesse vereinfachen und effizienter gestalten und vor allem diesen Kommunikations-Gap auflösen. Damit setzen wir zentral einen enormen Hebel und schaffen Synergien: Wir lösen das einmal für alle – das wird künftig noch wichtiger.

Oder unser Konfigurator, wo wir derzeit an den Datenschnittstellen zu den Warenwirtschaften arbeiten – auch das ist ein Vorteil, weil wir so an strukturierte Daten kommen, die wir in unserer Branche nicht haben. Auch da werden wir schon bald liefern. Am Ende brauchen Industrie und Handel neue Ansätze. Daher müssen wir schnell praktikable Lösungen bieten – da sind wir sehr stark aufgestellt und sehen uns hier mittlerweile sogar ein Stück weit in der Vorreiterrolle.



**MM: Auf den KKT haben Sie offiziell den Startschuss für das Abverkaufsportal aus-der-ausstellung.de gegeben. Was steckt dahinter?**

**Mispelkamp:** Für dieses Portal haben wir eine Struktur geschaffen, die im Handling einfach und ausbaubar ist. Der erste Schritt ist, damit Musterküchen auf die Straße zu bringen, sie aber nicht direkt zu verkaufen, sondern nur anzubieten. Denn unser Ansatz ist nicht der direkte Verkauf an den Endkunden, sondern wir wollen Frequenz in die Häuser schaffen und zusätzliche Umsätze ermöglichen. Darüber sollen unsere Gesellschafter ins Gespräch kommen, auch wenn die Musterküche nicht hundertprozentig passt. Alle Inhalte, die sie bei Küchenatlas haben, sind auf aus-der-ausstellung.de hinterlegt. Hinzu kommen zusätzliche Inhalte oder Verknüpfungen zu Herstellern und wir können Kataloge, Prospekte und alles Mögliche hinterlegen.

**MM: Und wann folgen Wohnmöbel? Mispelkamp:** Sobald das Portal eine gute Durchdringung hat. Erstmals

brauchen wir jetzt Händler, die es nutzen. Der Vorteil unserer Kooperation mit Küchentreff und Küchenring ist, dass wir die Kosten für dieses gemeinsame Portal dritteln konnten. Wir leben eben unsere Kooperation. Wir sprechen sehr intensiv miteinander – selbst über vertriebliche Aspekte. Wenn der Küchentreff denkt, ein Händler passt besser zum Küchenring oder zu uns, tauschen wir uns aus und umgekehrt. Hauptsache, er ist in unserer Gruppierung. Alle drei Verbände gehen mit dem Portal jetzt in den Vertrieb – das ist schon spannend. Das sind alles Dinge, die wir im Hintergrund entwickelt haben und mit denen wir jetzt punkten können. Mit dem Portal schaffen wir nicht nur Liquidität und Raum für Neues, sondern geben gebrauchten Möbeln unter dem Claim „Preloved Furniture“ zugleich eine neue Heimat. Dies eröffnet uns mit Blick auf das sich verändernde Konsumverhalten künftig auch völlig neue Wege beim Thema Nachhaltigkeit.

**MM: Ganz herzlichen Dank!**

*„Was wir angefangen haben, trägt heute dazu bei, dass Händler von morgen zukunftsfähiger sind.“*

Marc Mispelkamp