

Tipps für die Renditesteigerung im Möbelhandel

von Rainer Frieß

Teil 1: Zeigen Sie ein klares Profil

Wenn man den Möbelhandel durch die Kunden-sicht-Brille betrachtet, so fällt einem folgendes auf:

Ein Möbelhaus gleicht dem anderen, lauter schöne Glaspaläste und sie haben alle dasselbe Sortiment. Dieselben Modelle und häufig noch die gleiche Stoffauswahl. Die Werbung ist im Stil immer gleich: Viele kleine Bilder und aggressive Preisherausstellung. Und dann wundern Sie sich, dass Sie nur noch Kunden haben, die Preise vergleichen und noch mehr Rabatte wollen. Nicht die Kunden sind so, sondern Sie machen Ihre Kunden zu solchen bzw. ziehen nur noch diese an.

Denn das einzige Unterscheidungsmerkmal im Möbelhandel ist doch der Preis und nach Verhandlungen nicht einmal mehr der. Und wenn ich als Endverbraucher schon umsonst die lange Anreise auf mich nehme und nichts Neues zu sehen bekomme, dann möchte ich als Kunde doch wenigstens ein Schnäppchen machen.

In den letzten 20 Jahren wurde fast alles teurer, nur Möbel nicht. Und wurde Ihnen das gedankt? Ein klares Nein. Denn auch die billigen Möbel halten noch viel zu lange! Und nicht umsonst gilt seit Jahrzehnten die traurige Erkenntnis: Wo eine Wohnwand/Couchgarnitur für 498,- im Haus steht, ist der Platz für ein „vernünftig“ kalkuliertes Model für mindestens fünf Jahre blockiert. Und erschwerend kommt hinzu: Wie wollen Sie als Möbelhändler/ Möbelproduzent bei solchen Margen überhaupt noch Geld verdienen?

Die Antwort kann heißen: **Entscheiden Sie sich für ein klares Profil!** Das muss sich in Ihrem Sortiment widerspiegeln. Das sollte auf eine klar definierte Zielgruppe abgestimmt sein. Grenzen Sie sich von Ihren regionalen Mitbewerbern deutlich ab und stellen Sie dies in Ihrer Werbung auch heraus. Ihr Sortiment, Ihre Warenpräsentation, Ihre Aktionen, Ihre Werbung wie auch Ihre Verkäufer; alles zusammen muss im Stil auf das Profil und die dazu gehörige Zielgruppe ausgerichtet sein. Zeigen Sie, was Sie anders machen, was Sie anderes zu bieten haben und stellen Sie nicht ausschließlich den Preis in den Vordergrund.

Binsenwahrheiten. Weiß Gott. Aber nicht oft genug kann man diese Selbstverständlichkeiten wiederholen. Sich täglich ins Gedächtnis rufen. Schauen Sie doch einfach einmal auf andere Branchen, z.B. Automobil. Auch hier stehen die

Marken mit dem klarsten Profil wie Porsche, BMW oder Mercedes am Besten da – obwohl, oder weil, sie „hochpreisig“ sind. Marken wie VW oder, schlimmer noch, Opel mit Ihrer „konsumigen“ Ware kränkeln oder stehen gar vor dem Ende. Weil sie sich verzetteln und kein klares Profil mehr zeigen. Deshalb zeigen Sie Ihr klares Profil als Möbelhändler. Hier ein Beispiel:

Erlebniswelt für Jung-Familien. Also Möbelhäuser in denen Kleinkindern richtig etwas geboten wird (Kinderbetreuung mit Piepser, Kino etc.). Damit die Eltern in Ruhe wieder einmal shoppen können. Bieten Sie den Kindern so viel, dass diese am liebsten nur noch in Ihr Haus zum Spielen kommen. Statt Preisnachlässen vergeben Sie Gutscheine für das Ausrichten von Kinder-Geburtstagen für x Kinder. Richten Sie Ihr Sortiment auf diese Zielgruppe aus. Bieten Sie Stoffe und Bezüge an, die besonders pflegeleicht sind, stellen Sie dies werblich heraus. Gerade hier dürfen Sie aber auch Naturprodukte und ökologische Aspekte nicht vergessen. Zeigen Sie das alles in Ihrer Warenpräsentation, machen Sie Vorführungen, Werbe-Aktionen und stellen Sie VerkäuferInnen mit jungen Kindern ein. Richten Sie alles auf diese Zielgruppe aus und kommunizieren Sie es: Möbel xy – Das Einrichtungshaus für die junge Familie.

Erarbeiten Sie sich ein neues, klar abgegrenztes Profil. Es gibt wirklich nicht nur das Profil des alles führenden Preisbrechers. Dieses ist meist schon besetzt und erfordert einen sehr, sehr langen Atem – nicht nur finanziell gesehen. Deshalb endet es meist mit vielen Pleiten. Schauen Sie sich nur die Elektrobranche an. Wer besteht da nach langem Kampf neben Media-Markt?? Stimmt, Saturn, und sonst? Wenn Pseudo-Wettbewerber wie diese beiden Metro-Töchter erst einmal den Markt beherrschen, dann hat auch der Kunde irgendwann einmal nichts mehr zu lachen. Auch das sollten Sie Ihren Kunden frühzeitig klar machen. Aber nicht, indem Sie über Konzerne und die „Großfläche“ schimpfen, sondern indem Sie **Leistung in der Nische und Andersartigkeit** zeigen.

Deshalb auf zu neuen Ufern. Für Diskussionsbeiträge und Fragen können Sie Team **Rainer Frieß** unter moebelbranche@sellympia.de kontaktieren. Bis zur HartDranAusgabe Nr. 158 Mitte Januar 2005 mit weiteren Tipps zur Renditesteigerung im Möbelhandel. ♦



Rainer Frieß

ist seit über 20 Jahren für die namhaftesten deutschen Wirtschaftsunternehmen tätig und spezialisierte sich in der Möbelbranche rund um den Vertrieb auf:

- ⇒ Verkäufer-Testing
- ⇒ Verkaufs-Training
- ⇒ Management-Training
- ⇒ Coaching
- ⇒ Strategie- & Organisationsberatung

Seine Sellympia®-Konzeption wurde ausgezeichnet mit dem Dt. Trainingspreis >Certificate of Excellence<

Seine Beratung und seine Trainings stehen „nachweisbar“ für deutliche Renditesteigerungen.