

# „Wir investieren in die Schärfung unseres Markenprofils“

Raus aus der Vergleichbarkeit ist die Devise, die im deutschen Möbelhandel gilt. Eigenmarken und exklusive Modelle in Kombination mit starken Herstellermarken sind das Ergebnis der Bemühungen. Auf dem Weg zur Marke „made in Germany“ befindet sich die Nolte-Gruppe, Germersheim. Dabei sind die Geschäftsbereiche unterschiedlich weit vorangekommen. Mitte des Jahres wurden dazu die Weichen in personeller Hinsicht neu gestellt. Ralf Jourdan, Chef der Nolte-Gruppe, erklärte in einem Interview gegenüber dem MÖBELMARKT, wie sich das Unternehmen für die Zukunft rüstet.



**MÖBELMARKT:** Innerhalb der Nolte-Gruppe gab es in den vergangenen Monaten einige gravierende personelle Veränderungen. Können Sie uns die aktuelle Organisationsstruktur der einzelnen Unternehmen einmal kurz darlegen?

**Ralf Jourdan:** Als gravierend würde ich diese Veränderungen nicht bezeichnen, richtungsweisend wäre hier angebracht. Veränderungen haben wir in zwei Unternehmen unserer Gruppe vorangetrieben, bei Nolte Möbel und bei CS Schmal. Beide kämpfen an der Möbel- und Schlafzimmerfront, beide haben mit den Rohstoffkosten zu kämpfen und in beiden Unternehmen haben wir uns deutlich verstärkt, um zukünftig mehr zu erreichen. An der Organisationsstruktur hat sich nichts geändert, wichtig ist, dass wir in der Führungsstruktur der gesamten Nolte-Gruppe ein hervorragendes Team von Führungspersönlichkeiten haben, die gemeinsam mit unseren Mitarbeitern die Unternehmen voranbringen und damit sehr gut für die Zukunft aufgestellt sind.



1 | Die Zentrale von Nolte Möbel am Firmensitz in Germersheim.

2 | Ralf Jourdan, Chef der Nolte-Gruppe. Fotos: Nolte-Gruppe

**MM: Was waren die Hintergründe für diese Veränderungen?**

**Jourdan:** Ganz allgemein lassen sich die Veränderungen als Investition in die Zukunft beschreiben. Wir wollen am Standort Germersheim mit einer außergewöhnlichen hohen Wertschöpfungstiefe Möbel „made in Germany“ zukunfts-fähig produzieren. Und mit der neuen Führung sowie anderen Veränderungen, die wir vorantreiben, haben wir einen Grundstein gelegt.

**MM: Herr Jourdan, bitte legen Sie uns doch die neue Führungsstruktur einmal dar.**

**Jourdan:** Rolf Stadler, der bisher die Nolte Holzwerkstoff leitete, ist nun auch für den gesamten technischen Bereich von Nolte Möbel zuständig.

Mit ihm als ausgewiesenem Spezialisten werden wir intensiv die Produktions- und Beschaffungsprozesse analysieren und optimieren.

Philip Mathon ist unser neuer Geschäftsführer Marketing und Vertrieb, der die Nachfolge von Christian-Lutz Neubert angetreten hat. Mit ihm werden wir innerhalb kürzester Zeit gemeinsam mit Entwicklung und Marketing eine ganze Reihe neuer Themen und Produkte auf den Weg bringen. Marke, Vermarktung, innovative Konzepte und natürlich auch das Exportgeschäft stehen bei Herrn Mathon ganz oben auf der Agenda.

Diese Themen standen auch bei Herrn Neubert, der Nolte Möbel über Jahrzehnte erfolgreich geführt hat, auf dem Programm und werden auch bei seiner neuen Aufgabe als Geschäftsführer von Express Möbel und unserer Tochter CS Schmal im Fokus bleiben. Hier bündeln wir die Kompetenz im Bereich Mitnahme und Junges Wohnen. Und gerade diesem Bereich der Nolte-Gruppe messen wir eine hohe Bedeutung zu und werden uns dort in

Zukunft stärker am Markt positionieren. Herr Neubert die Geschäftsführung dieser beiden Unternehmen zu übertragen, war daher nur konsequent.

**MM: Sie sprachen vorhin noch von anderen Veränderungen. Können Sie diese bitte ausführen?**

**Jourdan:** Wir haben uns bewusst für eine nachhaltige Strategie entschieden, die im Jahr 2010 mit der Zertifizierung nach FSC® und PFEC und aktuell durch die Umstellung komplett auf Ökostrom erste Wirkung auch nach außen hin zum Markt und unsere Kunden zeigt.

**MM: Wie positioniert sich die gesamte Nolte-Gruppe?**

**Jourdan:** Wir sind eine gut aufgestellte starke Unternehmensgruppe und ein sehr wichtiger Partner des Handels, egal ob im mittelständischen Fachhandel oder bei den großen Handelshäusern.

Nolte Küchen ist schon heute eine starke und bekannte Marke. Diese Position wollen wir auch für Nolte Möbel und letztlich für die ganze Nolte-Gruppe ausbauen.

**MM: Wie sehen Sie die „Marke“ in der Möbelindustrie?**

**Jourdan:** „Marken“ gewinnen, unabhängig von der Branche, in der man sich bewegt, an Bedeutung. Dieser Trend lässt sich auf Seiten der Hersteller aber auch auf Seiten des Handels feststellen. In unserer Branche gibt es die Tendenz des Handels zu Eigen- und Exklusivmarken. Einen Weg, den auch wir mitgehen.

Andere Branchen – z. B. Food – bewegen sich inzwischen schon wieder davon weg und zeigen, dass die Koexistenz von Handels- und Herstellermarken kundennäher und erfolgsversprechender ist.

Ich glaube, zukünftig wird es auf einen guten Mix sichtbarer Marken am POS ankommen. Daran teilnehmen werden diejenigen, die sich als Marke auch gut positioniert haben. Genau das ist unser Ziel. Wir wollen als Marke „made in Germany“ auch emotional wahrgenommen werden.

**MM: Kann der Möbelbereich – gerade im Hinblick auf die Markenbildung – von den Küchen lernen, denn Nolte Küchen ist ja bereits eine starke Marke?**

**Jourdan:** Was wir von den Küchen ler-

nen, ist, dass Marken sich differenzieren und sichtbar kommuniziert werden müssen. Deswegen haben wir uns bei Nolte Möbel im Marketingbereich personell verstärkt. Wir investieren derzeit in neue Produkte und Lösungen, in die Kommunikation und in die Wahrnehmung der Marke. Die Marketingverantwortlichen von Nolte Küchen und Möbel stehen im engen Kontakt, stimmen sich ab und entwickeln gemeinsame Maßnahmen. Ich denke, dass wir noch viel voneinander lernen werden.

**MM: Weshalb, glauben Sie, wird es Ihnen gelingen, auch aus Nolte Möbel eine starke Marke zu machen?**

**Jourdan:** Eine unserer Stärken als Nolte Gruppe ist die Positionierung bzw. die Segmentierung unserer Unternehmen in den Märkten. Wir sind in der Lage, unterschiedliche Segmente sowohl im Küchen- als auch im Schlafzimmerbereich mit unterschiedlichen Marken zu bedienen. Die Positionierung unserer Marken geht gedanklich weg vom Produkt hin zum Lebensraum, den wir ausstatten. Diese kann und wird sich z. B. auch auf unseren Auftritt am POS auswirken.

**MM: Welche Rolle spielt der Handel?**

**Jourdan:** Der Handel spielt eine entscheidende Rolle. Wir müssen gemeinsam erkennen, dass eine Aneinanderreihung von Möbeln kein zeitgemäßes Ausstellungskonzept sein kann.

Der Anspruch unserer Kunden ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Räume müssen gezeigt werden, emotional aufgeladen, ausgerichtet auf ein Raumerlebnis und nicht auf „Buche Natur, die 23ste“. Endkunden möchten gerade bei Investitionen in die Einrichtung ein Einkaufserlebnis genießen. Einige sehr schöne Ansätze gibt es ja schon, die sehr erfolgreich Früchte tragen.

Emotionale Ausstellungskonzepte werden Kunden ans Produkt, an den POS und letztendlich auch an den Handel binden und zu mehr Umsätzen führen. Es muss uns gemeinsam gelingen, die Bereitschaft zum Kaufen zu wecken!

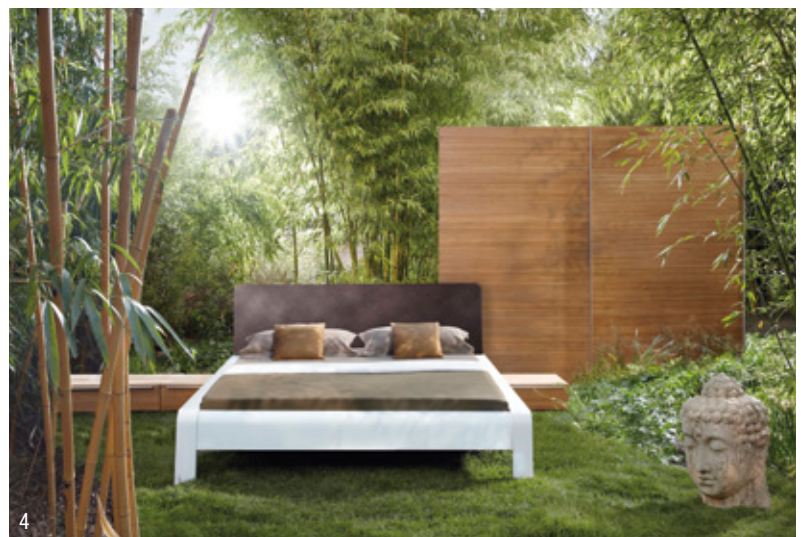
**MM: Welche Konsequenzen erwachsen daraus für die Produktentwicklung?**

**Jourdan:** Jede Menge. Wir werden zukünftig nicht mehr nur in Produkte, sondern in hohem Maße in Konzepte investieren.

Nehmen wir zum Beispiel die Küche. Hier findet das Leben statt. Die Küche



3



4



5

3, 4, 5 | Im Mai zur Hausmesse wartete Nolte Möbel mit einer Vielzahl an Neuheiten auf. Darunter „Lavallo“, „Scuro“, „Evona“ und „Lasio“.

# „Wir investieren in die Schärfung unseres Markenprofils“



6



7 Das Zeichen für verantwortungsvolle Waldwirtschaft

7, 9 | Ihre nachhaltige Strategie unterstreicht die Nolte-Gruppe mit dem FSC®- und dem PEFC-Siegel, die für einen verantwortungsbewussten Umgang mit der Wald- und Forstwirtschaft stehen. Ein weiterer Schritt in diese Richtung ist die komplette Umstellung zum 1. Januar 2012 auf Naturstrom aus 100% erneuerbaren Energien.

6, 8 | Nolte Küchen zählt zu den starken Marken im Küchenbereich. Hier einige Neuheiten von der Hausmesse, die erst vor Kurzem mit Erfolg beschlossen werden konnte. Fotos: Nolte-Gruppe

ist der Raum, in dem die Kinder Schulaufgaben machen, die Familie zusammen spielt, und alle guten Partys enden natürlich in der Küche. Damit übernimmt die Küche viele neue Funktionen neben der ursprünglichen Zubereitung des Essens. Um den neuen Funktionen und Anforderungen gerecht zu werden, bauen wir bereits heute viele Funktionen in unsere Möbel ein. Dieser Entwicklung werden wir in Zukunft noch stärker Rechnung tragen. Denken Sie z. B. an die intelligente Integration von Multimedia in Küchen und Schlafzimmern. Während die Küche der „öffentliche“ Bereich einer Wohnung ist, symbolisiert das Schlafzimmer den „privaten“. Begriffe wie Rückzugsort, Geborgenheit und Wohlfühlen sind prägend. Dies wird sich auch in der Gesamtgestaltung der Räume und



8



Förderung nachhaltiger Waldwirtschaft  
www.pefc.de

9

schließlich in Produkten und Funktionen ausdrücken.

**MM: Hat die Positionierung auch Auswirkungen auf das Erscheinungsbild der Gruppe bzw. der einzelnen Unternehmen?**

**Jourdan:** In Abhängigkeit der Segmentierung wird das Erscheinungsbild der einzelnen Marken natürlich etwas zusammenwachsen. Auch in der Endkundenansprache wollen wir die Synergien nutzen. So werden z. B. im Ausland Küchen und Schlafzimmer in den

Nolte Home Studios sehr erfolgreich vertrieben. In diesen erleben Kunden ganze aufeinander abgestimmte Einrichtungswelten aus einem Guss.

**MM: Welche Auswirkungen haben die Veränderungen für die Handelspartner?**

**Jourdan:** Ich denke, sehr positive. Wir investieren derzeit stark in Themen am POS – Gestaltungen, Studiokonzeppte, Vermarktungskonzeppte. Das diskutieren und realisieren wir mit unseren Handelspartner schon heute.

Wir investieren in die Schärfung unseres Markenprofils und wir investieren in neue Produkte, Konzepte und Lösungen. Diese Investitionen zahlen alle auf das Konto „Erlebnisfläche“ ein. Ich hoffe darauf, dass der Handel diesen Weg, „weg von der Produktkoje“ hin zu eben dieser Erlebnisfläche, weiter mitgeht. Einige Partner, die diesen Weg mit uns gestartet haben, wurden auch bereits mit Erfolg belohnt.

**MM: Herr Jourdan, vielen Dank für das Gespräch!**