

Bienvenido a Mallorca!

Scancom mit neuem Design- und Kommunikationszentrum

Montag, 01.08.2016

Mallorca ist ein ausgewiesener touristischer Hotspot. Die Insel hat in der Tat vieles und sehr Unterschiedliches zu bieten. Ob Rummel und Halligalli am Ballermann oder Schickimicki in Port d'Antrax – auf Mallorca ist für jeden etwas dabei.

Neuerdings ist die Insel auch Ziel für Einkäufer aus dem Outdoormöbelsektor. Im März dieses Jahres eröffnete der dänische Gartenmöbel-produzent Scancom in Palma sein über 3.000 qm großes Design- und Marketing-Zentrum für Kunden in Europa, wo rund 80% des gesamten Scancom-Umsatzes generiert werden. Mit dem neuen Projekt hat der Gartenmöbelhersteller ein weiteres wichtiges Instrument der Kundenansprache und -betreuung geschaffen – zusätzlich zum weiterhin bestehenden Showroom am Produktionsstandort in Vietnam und zu den Messebeteiligungen, beispielsweise auf der spoga+gafa oder der gardiente.

Warum gerade Mallorca? Für Scancom-Gründer Bøje Bendtzen gibt es überzeugende Argumente, auf der Balearen-Insel einen Showroom zu eröffnen: „Mallorca ist extrem gut erreichbar. Allein in Deutschland bestehen Verbindungen zu mehr als 40 Flughäfen. Und Tatsache ist auch, dass die meisten Menschen sehr gerne nach Mallorca kommen.“ Ein weiterer Vorteil: Wer den neuen Showroom besucht, komme ausschließlich wegen Scancom nach Mallorca, wie Bøje Bendtzen erklärt. Und weiter: „Großflächen- und DIY-Einkäufer, die zu uns nach Vietnam kommen, nehmen noch zahlreiche andere Termine während ihrer Asien--Tour wahr und stehen somit unter einem gewissen Zeitdruck. Hier auf Mallorca ist dies ganz anders.“

Dass die Entscheidung, auf Mallorca zu investieren, richtig war, zeigen die ersten Monate seit der Showroom-Eröffnung. An Besuchern habe es nicht gemangelt, betont Deutschland-Vertriebsleiter Lothar Giesen. Aus ganz Europa habe man Gäste begrüßen können, vor allem aber aus dem deutschsprachigen Raum und Großbritannien.

Für Bøje Bendtzen und Lothar Giesen ist das neue Mallorca-Projekt weit mehr als eine Location, wo die aktuelle Kollektion präsentiert wird. Es soll vor allem auch als Kommunikations-Zentrum dienen, wo gemeinsam mit Kunden über neue Produkte oder über verkaufsfördernde Präsentationsformen diskutiert wird. Gerade Letzteres liegt Bøje Bendtzen besonders am Herzen: „Wir müssen am PoS Emotionen erzeugen und zeigen, wie attraktiv Outdoor Living sein kann.“

Auf dem deutschen Markt konnte Scancom seine Position in den zurückliegenden Jahren sukzessive ausbauen. Dies betrifft sowohl den DIY-Bereich als auch den Möbelhandel. „Vor allem im Möbelhandel konnten wir zuletzt deutlich zulegen,“ betont Lothar Giesen. „Dort können wir vor allem unsere Premium-Marke ‚LifestyleGarden®‘ erfolgreich platzieren. Mit ‚LifestyleGarden®‘ richten wir uns ausschließlich an den Fachhandel.“

Einen wesentlichen Garanten für die positive Geschäftsentwicklung des 1995 gegründeten Unternehmens sieht Bendtzen u. a. in der Qualität der Scancom-Produkte. Die Beibehaltung eines gleichmäßig hohen Qualitätsstandards sei möglich, so Bendtzen, da man fast ausschließlich in den eigenen vietnamesischen Fertigungsstätten produziere, wo das Unternehmen rund 3.000 Mitarbeiter beschäftigt. Qualität könne man auch auf Grund der enormen Fertigungstiefe garantieren, so Bendtzen weiter. Beispielsweise kommt ein Großteil der verarbeiteten Hölzer – die übrigens allesamt FSC-zertifiziert sind – aus zwei eigenen Sägewerken in Brasilien. Scancom setzt vor allem auf langsam wachsendes, extrem hartes Eukalyptus-Holz. Auch das Kunststoffgeflecht, das nach wie vor eines der am meisten eingesetzten Materialien ist, stammt aus eigener Produktion. 2008 wurden eigens hierfür zwölf neue Extrudiermaschinen angeschafft.

Qualität allein reicht aber nicht, so Bøje Bendtzen. Genauso wichtig sei, dass man ständig innovativ bleibe. Dies sei auch in der Vergangenheit ein besonderes Merkmal von Scancom gewesen. So habe man beispielsweise als erster Anbieter eine Kunststofffaser entwickelt, die Flechtmöbel auch für den breiten Markt zugänglich gemacht hat. Mit Stolz verweist Bendtzen auf eine der jüngsten Innovationen: die extrem harte und äußerst wetterbeständige Tischplatte „Duraboard®“, bestehend aus 50% Polyethylene und 50% Holzmehl.

Am Festhalten an der Qualitäts- und Produktphilosophie soll sich zukünftig nichts ändern. Mit der Eröffnung des Design- und Marketing-Zentrums erhoffen sich Bøje Bendtzen und Lothar Giesen noch einen weiteren Wettbewerbsvorteil: Von Mallorca aus können sie noch intensivere Kundenkontakte organisieren, eigene Initiativen kommunizieren sowie gemeinsame Lösungsansätze mit dem Handel diskutieren und umsetzen. Helmut Merkel

www.scancom.net

[zum Seitenanfang](#)