

Service&More

Regional und digital als Chance

Mittwoch, 27.05.2020

Die aktuelle Krise wirkt sich nicht nur auf den derzeitigen wirtschaftlichen Erfolg heimischer Betriebe aus, sondern auch auf deren zukünftige Unternehmensstrategie. Familiengeführte Klein- und Mittelbetriebe können aufgrund ihrer Flexibilität rasch auf das geänderte Umfeld reagieren. Und wer auf die ideale Kombination von Regionalität und digitalen Tools setzt, hat die Nase vorn. Danach handeln auch die Möbelfachhändler und Raumausstatter von Service&More und positionieren sich einmal mehr als Spezialisten der heimischen Einrichtungsbranche.

Für den Handel hat das langsame Hochfahren der Wirtschaft längst begonnen. Wie eine Umfrage des Handelsverbandes und der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY*) zeigt, rechnen 85 % der österreichischen Handelsunternehmen 2020 mit Corona-bedingten Umsatzeinbußen. Investitionen und Werbebudgets werden zum Großteil pausiert, Preis- und Rabattschlachten sind hingegen von der Hälfte der Handelsunternehmen nicht vorgesehen.

Klein- und Mittelbetriebe können rasch auf die geänderten Umstände reagieren und auch jetzt flexibel mit der durchaus vorhandenen Nachfrage umgehen. Oberstes Credo ist es, nicht von der Bildfläche zu verschwinden und am Ball zu bleiben. Bei den prognostizierten, langfristigen Veränderungen für das Konsumverhalten liegt ein starker Fokus auf der Regionalität (64 %) sowie auf der Nachhaltigkeit (40 %). Gerade hier punkten KMUs. Sie überzeugen durch Authentizität, sind nahe am Kunden und dadurch mit Nachhaltigkeitsbestrebungen und Regionalitätsversprechen besonders glaubwürdig.

Diese Beobachtungen macht man auch bei SERVICE&MORE, Österreichs größter Einkaufs- und Dienstleistungsorganisation für KMUs der österreichischen Einrichtungsbranche. Die Betriebe sind überzeugt, dass regionale Händler profitieren werden. Sie sehen, dass Konsumenten Produkten aus Asien kritischer gegenüberstehen und zukünftig mehr auf Erzeugnisse aus Österreich und Mitteleuropa zurückgegriffen wird.

Geschäftsführer Mag. Christian Wimmer: „Dazu kommt auch das Zwischenmenschliche. Nach einigen Wochen ohne soziale Kontakte haben viele Menschen jetzt wieder das Bedürfnis, Freunde und Familie zu treffen und auch alltäglichere Dinge wie das Einkaufserlebnis, abgesehen von Lebensmitteln, zu genießen. Die Beziehungsebene zu den Kunden ist bei regionalen Betrieben viel stärker ausgeprägt als bei großen Filialisten und bestimmt auch ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem unsere Händler punkten können.“

Carpe diem

Kleine Händler können auf Veränderungen schneller reagieren als große. Nachdem Baustellen ohne Kundenkontakt und allfällige Büroarbeiten erledigt waren, nutzten viele die unfreiwillig gewonnene Zeit: Lager wurden zusammengeräumt, Böden und Teppiche neu verlegt, Schauräume renoviert, Beschattungsanlagen montiert und Geschäftsfassaden neu gestaltet. Während einige Mitarbeiter in Kurzarbeit geschickt wurden, ging es bei anderen unverändert weiter.

Wolfgang Schmidt, Schmidt Raumausstattung in Spittal an der Drau: „Unsere Näherei hat durchgearbeitet,

da immer wieder diverse Materialien angeliefert wurden, die verarbeitet werden konnten. Sie stellte auch 500 Stück Mund-Nasenschutz-Masken her, die auf Bestellung verkauft wurden.“ Alfred Schwaiger, Küchen- & Wohnstudio Schwaiger, Zell am See: „Bei uns war der Planungsstand vor der Krise enorm hoch. Alle Planer und Techniker haben durchgearbeitet!“

Die Raumausstatter der „Wohnunion“ und Möbelfachhändler von Garant Austria gingen gut vorbereitet in den Krisenmodus. Telemarketing wurde betrieben, und nicht nur Kunden, die vor Corona einen Termin vereinbart hatten, erteilten Aufträge. Dazu Alfred Schwaiger: „Ein Drittel der Käufer war überhaupt nicht im Schauraum und hat Rahmenkaufverträge ausschließlich durch die Onlineberatung abgeschlossen!“ Bilder wurden digital übermittelt und Muster kontaktfrei abgeholt.

Was den guten Einrichtungsfachhandel auszeichnet

Seit jeher arbeiten die Partner von Service & More auf einer sehr persönlichen Basis für ihre Kunden. Der abgeschlossene Auftrag wird wie vereinbart umgesetzt, denn der persönliche Handschlag ist im Fachhandel von großer Bedeutung. Der Fokus liegt nicht erst jetzt auf österreichischen und europäischen Produkten. Für eine entsprechende Differenzierung sorgen zusätzlich auch kleinere und familiengeführte Lieferantenpartner.

Die Einrichtungsprofis entwickeln für ihre Kunden individuelle Speziallösungen, damit Räume außergewöhnlich gestaltet werden können. Wimmer: „Gerade jetzt unterziehen die Menschen ihr Zuhause oft einer strengen Prüfung. Sie wollen dann aber keine einzelnen Elemente von der Stange, sondern wünschen sich einzigartige Gesamtkonzepte in einer wunderschönen Zusammenstellung.“

Ein wesentliches Alleinstellungsmerkmal für die Händler von Service & More ist nach wie vor das Virtual Shelf mit dem Namen „eVA 5.0.“ Es unterstützt als Inspirationsquelle die persönliche Beratung im Schauraum auf einzigartige Art und Weise, indem es zur Interaktion aufruft und auf dem Weg zum persönlichen Stil optische Vorschläge für die individuelle Raumgestaltung unterbreitet.

Gestärkt in die Zukunft

Auf die geänderten Voraussetzungen reagierten Service & More und ihre Handelspartner extrem schnell. Der Verband entwickelte drei Kampagnen, die von den Händlern mit geringem Mittelaufwand gebucht werden konnten. Im Zuge der verordneten Schließung aufgrund COVID-19 setzten die Unternehmen verstärkt auf digitale Präsenz. Sie nutzten unter anderem Newsletter- und Videotools, die eigene Website, Online-Plattformen und Social Media Kanäle, um mit ihren Kunden und Interessenten Kontakt zu halten.

Der Erfolg spricht für diese Verbindung der analogen mit der digitalen Welt. Raumausstatter Wolfgang Schmidt freut sich: „Seit Ostern verzeichnen wir eine extrem hohe Kundenfrequenz und haben außergewöhnlich viel zu tun. Unsere Auftragsbücher sind übertoll. Vor allem Sonnenschutz ist extrem stark gefragt, und auch Böden und Vorhänge ziehen an!“ Im Möbelhandel zeigt sich ein ähnliches Bild. Alfred Schwaiger: „Seit unserer Wiederöffnung am 20. April ist es zwar wochentags eher ruhig, aber die Frequenz an Samstagen doppelt so hoch wie sonst. Es gibt kaum jemanden, der sich nur im Geschäft umschaun will, vielmehr kommen die Kunden sehr gezielt mit konkreten Anfragen in den Schauraum. Daraus folgten auch schon konkrete Aufträge und mehrere Präsentationstermine.“

Unter einem Dach

Service & More ist für all diese Aktivitäten der starke Partner im Hintergrund, der die Händler bei ihrer Positionierung und den individuellen Maßnahmen unterstützt. Um das Gemeinsame noch stärker und klarer zu kommunizieren, tritt der Verband ab sofort mit einem neuen Corporate Design auf. Unter der

Dachmarke Service & More werden die drei Marken Wohnunion, Garant Austria und Paul Levin vereint und emotional gestärkt.

*) Ergebnisse einer Umfrage des Handelsverbandes und der Prüfungs- und Beratungsorganisation EY, für die 161 Mitglieder des österreichischen Handelsverbands befragt wurden. Die Umfrage bildet damit die gesamte Branche über alle Größenklassen und Warengruppen – vom EPU und KMU bis hin zum filialisierten Unternehmen – ab.

Regional und digital als Chance

Links

- [Service&More](#)