

„Wir geben richtig Gas!“

Mittwoch, 01.06.2016

MM: Der Schlafzimmermarkt ist im Umbruch – das kann man wohl nirgendwo besser ablesen als bei den Schwesterunternehmen Loddenkemper und Femira. Der Erfolg der Boxspringbetten ist Anlass für die Krise bei den Kastenmöbeln. Würden Sie das unterschreiben?

Jürgen Merkelbach: Das ist mit Sicherheit ein sehr relevanter Faktor, ja. Aber es wäre zu einfach, sich damit aus der Verantwortung zu stehlen. Es gibt durchaus Beispiele von Kastenmöblern, die in der gleichen Zeit ein zweistelliges Wachstum generiert haben. Diejenigen Kastenmöbler, die über schwierige Zeiten klagen, sind vor allem gekennzeichnet durch eine fehlende Innovationskraft. Das stellen wir nicht nur bei uns im Hause fest sondern auch bei anderen Marktteilnehmern.

MM: Femira hat die Boxspring-Welle in Deutschland maßgeblich mit losgetreten. Waren Sie zur rechten Zeit am rechten Ort oder ist so ein Erfolg planbar?

Merkelbach: Um Erfolg zu haben, muss man auch leidenschaftliche Positionen einnehmen. Wenn man von einem Produkt überzeugt ist und ein belastbares Netzwerk hat, dann ist die Wahrscheinlichkeit groß, dass man damit Erfolg haben wird. Mich hat immer gewundert, dass um Deutschland herum das Thema Boxspring erfolgreich vermarktet wird und hier eben nicht. Unser Erfolg rührt auch daher, dass wir den Weg, von dem wir überzeugt waren, konsequent verfolgt haben. Wir haben der Versuchung nicht nachgegeben, Boxspringbetten für unter 1.000 Euro zu bauen und an Qualität und Design zu sparen. Wir sind unserer Überzeugung treu geblieben, dass exzellente Qualität und innovatives Design mit Preisen über 2.500 Euro durchaus marktfähig sind.

MM: Schadet der Einfluss qualitativ schlechter Discount-Modelle der Produktkategorie Boxspring?

Merkelbach: Das sehe ich nicht so. Natürlich, Sie bekommen im Discounter schon ein Boxspringbett für 298 Euro – das kostet bei uns ein guter Topper. Aber das „Boxspringbett“ ist hierdurch richtig bekannt geworden, und das in allen Preislagen. Im Gegenteil, durch die breite Streuung dieses Begriffes in der Werbung in allen Preissegmenten, vom Discounter bis zum hochspezialisierten Anbieter, hat sich das „Boxspringbett“ bei den Verbrauchern doch erst etabliert.

MM: Lagen die Probleme von Loddenkemper ausschließlich im Umsatzwandel begründet – weg

vom Kastenmöbel hin zum textilen Bett – oder gab es noch mehr Ursachen?

Merkelbach: Das ist natürlich ein ausschlaggebender Aspekt, keine Frage. Diejenigen Kastenmöbler im Schlafzimmerbereich, die die eigenen Produkte mit fremden Betten zusammen passend fotografiert und dem Handel Platzierungsvorschläge gemacht haben, hatten auch in den letzten Jahren Erfolg. Obwohl Femira und Loddenkemper ja seit mittlerweile zwölf Jahren in einer Unternehmensgruppe verbunden sind, hat man sich bei Loddenkemper aus produktionstechnischen und kundenspezifischen Gründen lange an dem klassischen Angebot mit kompletten Schlafzimmern festgehalten, in der Annahme, dass die Boxspring-Welle wieder abklingt, ähnlich wie bei manch anderen Schlafsystemen, die jetzt passé sind. Auf diese Art hat Loddenkemper einen wesentlichen Teil des Marktes nicht angesprochen und den Umsatzwandel nur teilweise realisiert.

MM: Wofür stehen eigentlich die Loddenkemper-Modelle? Die Ausrichtung erscheint manchmal recht konsumig und unspektakulär, ohne echten Wow-Faktor. Die Wiedererkennbarkeit fehlt.

Peter Vandecruys: Konsumig ist grundsätzlich nicht verkehrt, wir brauchen schließlich ausreichend Absatz, um bestimmte Preislagen aufrechterhalten zu können. Nichtsdestotrotz arbeiten wir mit Hochdruck am Image von Loddenkemper. Wir werden ab der Hausmesse 2016 neue Programme, weitere Funktionen und frische Designs präsentieren, die sich deutlich vom Wettbewerb differenzieren und auf Lücken im Angebot zielen.

MM: Warum erst jetzt? Wenn einer in der Branche die besten Voraussetzungen dafür hatte, mit der Kombination aus Boxspring und Schlafzimmer erfolgreich zu sein, dann doch Loddenkemper und Femira.

Vandecruys: In dem knappen Jahr, in dem ich jetzt hier bin, haben wir uns sehr stark auf die operative Optimierung der Loddenkemper-Gruppe fokussiert. Hier gab es im Wesentlichen aufgrund der organisatorischen Trennung von Grundfertigung, Montage und Vertrieb zu viele unterschiedliche Interessenlagen und zu wenig Zusammenarbeit zwischen Produktentwicklung, Produktion und Vertrieb. Wir haben wieder dafür gesorgt, dass alles aus einer Hand kommt und die Wertschöpfungskette wieder unter einem Hut ist. Die ersten Ergebnisse davon sehen wir derzeit, die eingeleiteten Optimierungen zeigen bereits ihre Effekte. Die im vergangenen Jahr bearbeiteten Kernthemen betreffen einerseits Prozessoptimierungen wie zum Beispiel die Verbesserung der Qualität und die Verkürzung des „Time to Market“, andererseits konnten viele kostenreduzierende Maßnahmen erfolgreich umgesetzt werden. Es bringt wenig, ein Unternehmen mit einer neuen Produktphilosophie zu belasten, wenn die unterstützenden operativen Prozesse nicht funktionieren. Jetzt kann Loddenkemper sich mit voller Kraft den Neuentwicklungen zuwenden.

MM: Kann man die Verbesserungen schon an Produkten festmachen?

Merkelbach: Schauen Sie sich mal das Thema „Musterring Aliga“ an, das wir vor sieben Wochen auf der Musterring Messe vorgestellt haben. Das war ein Riesenerfolg. Loddenkemper und Femira haben gemeinsam ein attraktives, zeitgerechtes Loddenkemper-Schranksystem mit darauf abgestimmten textilen Betten und Boxspringbetten von Femira vorgestellt. Das hat dazu geführt, dass Loddenkemper mit dem Programm Aliga bei Musterring wieder flächendeckend platziert ist. Wie bereits zuvor gesagt, ist Loddenkemper aktuell wieder in der Lage, die neuen Programme schnell auszuliefern. So wird die Auslieferung von Aliga bereits in KW 27/28 starten und nicht erst in vier oder fünf Monaten, wie das in der Vergangenheit leider oft der Fall war. Die schnelle Warenverfügbarkeit haben wir für Musterring als einen unserer wichtigsten Absatzkanäle realisiert. Diesen Anspruch der sofortigen Warenverfügbarkeit werden wir künftig jedoch auch bei allen anderen Modellen und Kunden gewährleisten.

MM: Auf der einen Seite mehr Eigenständigkeit und Wiedererkennbarkeit, auf der anderen Seite

fordern Verbände immer mehr Exklusiv-Modelle, wie gehen Sie damit um?

Merkelbach: Alle, auch kleine Verbände, verlangen exklusive Modelle zur Differenzierung. Das ist jedoch in der Breite für einen Hersteller nur schwierig zu leisten, zumal Verbände unterschiedliche Kundensegmente bedienen und dementsprechend auch unterschiedliche Produkthanforderungen stellen. Wir werden künftig eine Kollektion haben, die sich auch durch die Art der Präsentation differenzieren lässt.

Vandecruys: Da möchte ich hinzufügen, dass die neuen Programme unter der Vorgabe des Plattformgedankens mit eindeutigem Exklusivitätspotenzial entwickelt wurden.

MM: Zurück zum Schlafzimmer: Wie können Sie den Handel mit einbeziehen, sodass die schlüssige Präsentation von Kastenmöbeln und Boxspringbett besser wird?

Merkelbach: Die Schranksysteme von Loddenkemper und die Schlafsysteme von Femira bieten eine nahezu unendliche Variationsmöglichkeit. Wir haben deshalb für den Handel starke Kombinationen, die einen hohen Kompetenzgrad belegen, zusammengestellt und inszeniert. Den entsprechenden Folder haben wir aktuell an 250 wichtige Handelspartner verschickt und eine überragende Resonanz bekommen: „Genau so müssen heute Schlafzimmer aussehen. Das ist Zeitgeist pur.“ Dazu passend haben wir auch eine sofort verwendbare Werbeseite vorbereitet, zusammen mit unseren starken Partnern JAB Anstoetz und Alcantara. Porta hat bereits jetzt in Aachen und Frechen Studios mit über 150 qm mit den ausgewählten Kombinationen aufgebaut. Und natürlich werden Sie genau diese starken Kombinationen auch auf unserer Hausmesse perfekt inszeniert sehen.

Vandecruys: Der Erfolg, den wir mit „Musterring Aliga“ haben, zeigt ja auch eindeutig, dass der Bedarf für diese Art von Kombinationen riesengroß ist. **Merkelbach:** Außerdem betreuen wir den Handel mit unserem Außendienst wie kaum ein anderes Unternehmen am Markt. Derzeit organisieren wir die Außendienst-Teams von Femira und Loddenkemper noch schlagkräftiger mit dem Ziel, dass unsere Kunden in Zukunft unsere gesamte Produktpalette aus einem Koffer bekommen. Durch die gemeinsame Betreuung des Marktes werden wir in der Lage sein, den Markt noch intensiver und ausführlicher zu bearbeiten.

Vandecruys: Unser Fokus liegt nicht auf „Gesundshrumpfen“. Wir leben eine klare Vorwärtsstrategie und geben jetzt richtig Gas.

Merkelbach: Wir haben Gewaltiges vor, und das werden Sie im September auf der Hausmesse auch sehen. Da entsteht gerade etwas wirklich Großes. Sie werden dort viele innovative Möbelkonzepte sehen, die unsere Kernbotschaft wiedergeben. Deswegen habe ich ein sehr gutes Gefühl für die Zukunft. Wir werden mit dem gesamten Team Loddenkemper und Femira unseren Kunden neue, innovative Produkte und Vermarktungskonzepte eröffnen.