Ein Netzwerk für Dienstleistung

Brainpool für Service

DiM – ein neues Signet für den Möbelhandel. Elf Dienstleister bringen ihr Know-how ein. Und gründen ein Netzwerk, das alle Anforderungen des Handels abdeckt. Vom Ladenbau bis zur Werbung, von IT bis zur Finanzierung. Ein intelligentes Rundum-Paket für ganzheitliche Beratung und optimierte Strategien.

Von links: Markus Balsmeyer, Peter J. Kaiser und Thomas Schmedding (alle KS-Unternehmensberatung) sowie Thomas Scheffler (Art & Design Werbeagentur). Weitere Infos: www.kaiser-schmedding.de.

möbel kultur: Mit DiM leuchtet ein neues Signet für Dienstleistung und Service im Möbelhandel auf. Was verbirgt sich hinter diesem Kürzel?
Markus Balsmeyer: Elf Unternehmen, die sich auf die Branche spezialisiert haben. Und damit viele Experten. DiM ist ein einzigartiges Qualitätsnetzwerk, das über vielfältige Erfahrungen verfügt. Wenn also einer unserer Kunden mit einem unserer Partner über seine Absatzprobleme spricht, dann denkt dieser nicht in Schuhen oder Lebensmitteln sondern ganz konsequent in Möbeln. DiM vertreibt Branchenwissen pur.

möbel kultur: Wie definieren Sie den Begriff Qualitätsnetzwerk?
Thomas Schmedding: Absolut gesehen ist Qualität ja nicht messbar. Sie lässt sich eigentlich nur über den Zeitablauf definieren. Denn dadurch entsteht Erfahrung, die zu Qualität wird. Und auf der anderen Seite wächst das Vertrauen, das die Kunden dem jeweiligen Unternehmen entgegenbringen.

Kaiser & Schmedding beispielsweise, einer der Initiatoren des Netzwerkes, verfügt über 40 Jahre Markterfahrung. Über eine derart große Zeitspanne hinweg behält ein Unternehmen das Vertrauen seiner Kunden nur, wenn es ständig Kompetenz nachweist. Was analog für alle Partner von DiM gilt. Über diesen Vertrauensbonus lässt sich Qualität dann eben doch wieder definieren.

möbel kultur: Und wie lassen sich die jeweiligen Experten synchronisieren?
Peter J. Kaiser: Wenn man sich über viele Jahre in der gleichen Branche bewegt, entstehen zwangsläufig Beziehungen. Und wenn sich daraus ein Zusammenschluss unabhängiger Firmen ergibt, die gemeinsam Strategien entwickeln, dann garantiert das für jeden Kunden einen unschätzbaren Mehrwert. Aus diesem Gedanken heraus ist ein Verbund entstanden, der sich zu regelmäßigem Erfahrungsaustausch zusammenfindet. Nach rund 2 Jahren „Laborarbeit" auf dieser Basis geht DiM jetzt in die Öffentlichkeit, denn DiM hat das Zeug zu einem Markenzeichen.

möbel kultur: Wieso tun unabhängige Firmen so etwas. Geben sie nicht damit einen Teil ihrer Unabhängigkeit auf?
Peter J. Kaiser: Im Gegenteil. Das ist eigentlich eine ganz folgerichtige Entwicklung. Wenn elf unterschiedliche Unternehmen ihr Wissen austauschen, wird erst so richtig deutlich, in welcher vielfältigen und komplexen Welt wir leben.

Die Informationsflut, der unsere Kunden täglich ausgesetzt sind, ist gewaltig. Und die muss irgendwie auch „abgearbeitet" werden. Das beginnt beim Ladenbau und zieht sich über Bereiche wie EDV, Werbung, Personalentwicklung, Kundenberatung, Marktforschung und Controlling bis hin zur Finanzabsicherung. Wenn man sich das in der gesamten Breite mal vor Augen hält, erkennt man die Anforderungen, die ein rasanter Markt an jedes Handelshaus stellt.

möbel kultur: Wie ist der aktuelle Stand der Branche aus Sicht von DiM?
Markus Balsmeyer: Im Discount ist die Schlacht um die letzten lukrativen Flecken in Deutschland entbrannt. Hier versuchen die Unternehmen, die notwendige Größe zu erhalten, um ihren Werbedruck weiter zu steigern. Im klassischen Jungen Wohnen, das einige Jahre Stillstand hinter sich hat, drängen jetzt wieder neue Konzepte nach vorn. Dafür stehen Namen wie „Traumfabrik", „Loft", „Nimm mit" und andere. Schicke Präsentation und Design zu akzeptablen Preisen liegen im Trend. Das zeigt, dass sich auch in diesem Segment wieder etwas bewegen lässt. Was wiederum auch das Premiumsegment nicht ruhen lässt. Hier werden die Präsentationen noch wertiger.

Aufseiten der Industrie erkennen wir, dass die Flächen am Point of Sale noch professioneller gepflegt werden und die wenigen wirklich starken Marken ihre Vormachtstellung noch weiter ausbauen. Wer diese Marken nicht im Sortiment hat, muss sich doch langsam fragen, warum nicht. Auch weniger starke Labels geraten erkennbar in diesen Sog. Je stärker der Discount wächst, desto mehr Profil muss auf der anderen Seite dagegengehalten werden.
Thomas Scheffler: Dafür sprechen auch die vielen Marktentwicklungen mit City Stores, die sowohl vom Handel als auch der Industrie gepusht werden. Dazu kommen große Erlebnis- und Kommunikationsmalls wie „Domus" in Paris, die ihre Fühler bereits nach Deutschland ausstrecken. Nicht zu vergessen die Baumärkte, die hochbrisante Möbelkonzepte entwickeln. Oder die Ikea-Malls, von denen die erste seit Ende März in Koblenz getestet wird.

Hier zeigt sich, dass Marktdruck eine vielfältige Differenzierung erzeugt. Die Branche reagiert. Und ist damit sehr lebendig. Diese Lebendigkeit lässt sich mit einem Netzwerk von Insidern sehr gut abbilden, da jeder Partner einen ganz eigenen Blickwinkel auf die Möbelwirklichkeit hat.

möbel kultur: Wie individuell lässt sich das auf einen einzelnen Kunden oder Auftrag herunterbrechen?
Thomas Schmedding: DiM hat da Potenzial, Visionen und Ideen punktgenau zu entwickeln. Was nur in der Konstruktion eines Netzwerkes möglich ist. DiM ist ein Zusammenschluss, der mehr als lediglich Ladenbau, Marktforschung oder Finanzierung kann. Die Partner haben einen ganzheitlichen Blick auf die Branche. Das macht sie so kompetent.

möbel kultur: Neben Erfahrung setzt Kompetenz auch eine gewisse Größe voraus.
Peter J. Kaiser: Alle Unternehmen beschäftigen zusammen rund 100 Mitarbeiter mit Möbel-Know-how. Aber das allein sagt wenig. Entscheidender scheint mir, dass die von den einzelnen Unternehmen betreuten Kunden rund 50 Prozent des Marktvolumens bewegen.

möbel kultur: Und was steht aktuell auf der Agenda?
Thomas Scheffler: In Kürze werden wir die Erfahrungen aus verschiedenen Projekten zu Fallstudien aufbereiten. Und zeigen, wie Retail Branding funktioniert. Und wie man sich auch als Familienunternehmen erfolgreich im expandierenden Markt durchsetzen kann.
Markus Balsmeyer: Durch Retail-Branding stellen sich Handelsunternehmen als Marke dar. Damit steht das Vertrauen in das Handelshaus im Vordergrund und nicht mehr das vergleichbare Sortiment oder der vergleichbare Preis. Der erste Schritt in Richtung auf dieses eigene Profil besteht in einer Analyse, aus welchen Gründen sich Kunden gerade für dieses Haus entschieden haben. Auf dieser Basis können die Experten aus dem DiM-Netzwerk ihre Lösungsvorschläge zielgenau aufbauen.