

Wachstumskonzepte für den Möbelhandel:

Über den Tellerrand hinausschauen



Was kann die Möbelbranche von erfolgreichen Unternehmen anderer Branchen lernen? Management-Trainer Michael Lindemann wagt einen Blick über den Tellerrand hinaus.

Die einfachste und schnellste Art zu lernen ist, die Strategie eines anderen zu imitieren und auf das eigene Unternehmen anzuwenden. Dies haben die asiatischen Unternehmen der Hightechbranche, wie Samsung, Sony und Toshiba frühzeitig erkannt und den westlichen Unternehmen Erfolge abgerungen. Der legendäre CEO Jack Welch

von General Electric formulierte Erfolgsprinzipien und stellte folgenden Unterschied zu seinen Mitbewerbern, wie Siemens fest: In erfolgreichen Unternehmen diskutieren die Entscheider ihre Gedanken zur Realisierung eines Projektes ausreichend und nicht zu ausschweifend bis eine tragfähige Lösung entschieden werden kann. Diese wird dann konse-

quent durchgeführt. Bei weniger erfolgreichen Unternehmen entscheidet einsam einer allein bzw. in einer pro forma Sitzung nicken alle Beteiligten das Projekt ab (siehe untenstehende Grafik). Der Misserfolg in der Durchführungsphase zeigt sich darin, dass die Realisierung durcheinander und kostenintensiv ist. Dies führte dazu, dass GE im Vergleich zu Siemens nur halb so viele Mitarbeiter hat, jedoch den doppelten Umsatz und den vierfachen Gewinn realisiert.

Marketing im direkten Vergleich

Vergleicht man nun das Marketing der Möbelbranche mit der Auto- und Reisebranche, so lässt sich Folgendes feststellen: Der Deutsche verbringt mehr Zeit in seinem Möbel als im Auto. Dies spiegelt sich jedoch nicht wider. Das Marketing des Möbelhändlers konzentriert sich fast ausschließlich auf den Preis. Der Autohandel konzentriert sich auf Kundenbindung wo Sehnsüchte und Wünsche geweckt werden. Die Reisebranche weckt die Sehnsüchte nach anderen Kulturen, z. B. Kuba mit Salsa-Tanz und Cohiba-Zigar-

ren. Frage: Wo weckt der Möbelhandel Träume und Sehnsüchte außer einen günstigen Preis?

Auch in der Finanzdienstleistungsbranche lassen sich Erfolgsbeispiele finden, die auf den Möbelhandel angewendet werden können: In den 70er Jahren wollte das Deutsche Bank-Vorstandsmitglied Dr. Pohl einen Außendienst mit dem Thema Neukundengewinnung einführen. Dies wurde ihm verwehrt. Nachdem er die Deutsche Bank verlassen hatte, gründete er die Deutsche Vermögensberatungs AG, die heute zu dem größten Finanzvermittler Europas gehört. Ebenfalls die an der Börse gelistete AWD verkauft ausschließlich über Empfehlungen zu Hause im Wohnzimmer des Kunden, Tipp: Der erfolgreiche Möbelhändler der Zukunft sollte ein „Professionelles Heimberatungskonzept“ einführen.

Kommen wir aber noch einmal auf die Automobilbranche zurück. Was kann der Möbelhandel konkret von ihr lernen: Hier bietet sich ein Vergleich zur BMW AG an. Diese verordnete ihren Händlern ein „Qualifikations-Verbesserungsprogramm für Auto-Häuser, um in hartumkämpften Märkten zu wachsen“. Die Ausgangslage war,

