



PRESSEMITTEILUNG

Hausaufgabe Stresstest: Möbel- und Einrichtungsindustrie muss Geschäftsmodelle in Angriff nehmen

[16.01.2011] Alle Jahre wieder: Pünktlich zur IMM Cologne nagen an Unternehmenslenkern der Möbelbranche Fragen in Bezug auf die „Zukunftstauglichkeit“ ihrer Geschäfte: Wie stark sind die Kultur und die Strategie des Unternehmens? Wie erfolgreich und differenzierend sind die Produkte und Vermarktungskonzepte? Wie effizient ist die durch Organisation und Prozesse geleistete Wertschöpfung? Wie gesichert ist die Finanzierung – auch im Falle eines Konjunkturerinbruchs, der angesichts der Euro-Krise vergleichbar mit dem in 2009 im Bereich des Möglichen ist? Diese Herausforderungen lassen sich nicht allein mit operativen Maßnahmen oder operativer Hektik erfolgreich bewältigen. Vielmehr geht es darum, das Geschäftsmodell des Möbelunternehmens aktiv zu konfigurieren, um es unabhängig von externen, nicht beeinflussbaren Szenarien einerseits robust und gleichzeitig zukunftsfähig zu machen. Zu diesem Schluss kommen die Branchenexperten von Dr. Wieselhuber & Partner (W&P).

Die Volatilität der Märkte verschärft die Brisanz dieses Themas. Denn die Zeiten, in denen der Möbel- und Einrichtungsmarkt in angenehmer Regelmäßigkeit über Jahre hinweg zwischen 1-3 Prozentpunkte gewachsen oder gefallen ist, sind vorbei. Vielmehr bestimmen kaum vorhersehbare und nicht beeinflussbare externe Konjunkturschwankungen das Bild. In der letzten Wirtschaftskrise 2008/2009 mussten alle Hersteller Federn lassen - zu unterschiedlichen Zeitpunkten und in unterschiedlichem Ausmaß. Besonders hart und schnell betroffen waren die Küchenmöbel oder auch die B2B-nahen Segmente wie Büromöbel oder Objektgeschäfte mit Möbeln.



Vor diesem Hintergrund müssen die Chefetagen der Möbelhersteller dringend ihre Hausaufgaben machen, um das Geschäftsmodell auf die Erfolgsspur zu setzen. Problem: *„Der Begriff des Geschäftsmodells wird heute schon fast inflationär verwendet. Doch nur die wenigsten wissen, was genau darunter zu verstehen ist - geschweige denn, was überhaupt verbessert werden sollte. Das muss sich unbedingt ändern!“* so Dr. Timo Renz, Partner und Branchenexperte bei W&P.

Geht es darum, die „Robustheit“ und „Zukunftsfähigkeit“ in einer Art Stresstest auf den Prüfstand zu stellen, so muss für Renz sowohl das „front end“ (wie Produkte und Serviceleistungen, Markt-/Wettbewerbsszenarien) als auch das „back end“ des Geschäftsmodells (wie Organisation, Wertschöpfung, Prozesse) unter die Lupe genommen werden. Gerade vor dem Hintergrund der großen Macht der Möbelhandels-Giganten wie XXL-Lutz, Segmüller, Höffner oder Porta, die nach wie vor stark expandieren, am Markt Preiskämpfe ausfechten und gegenüber ihren Lieferanten ihre Einkaufsmacht voll ausspielen, wird die Differenzierung für die meist mittelständischen Möbelhersteller immer schwieriger. Hinzu kommt der Trend, dass die Möbelhändler – egal ob Großfläche oder Mittelstand – immer mehr Herstelleraufgaben selbst übernehmen, indem sie Handelsmarken massiv forcieren und sogar selbst zum Möbelproduzenten werden. So hat beispielsweise der VME-Einrichtungspartnerring, eine aus mittelständischen Möbelhändlern bestehende Möbel-Verbundgruppe, die weit über 1 Mrd. € Einkaufsvolumen bündelt, sich erst vor wenigen Monaten den schwächelnden Hersteller Brinkmeier-Küchen einverleibt. Für viele deutsche Möbelhersteller wird die Luft immer dünner, angesichts dieser Macht und Strategien des Handels und der internationalen Konkurrenz aus Osteuropa und Asien. *„Wer unter diesen Bedingungen als Möbelhersteller nicht maximal effizient ist und gleichzeitig dem Endkunden und dem Handel eine hervorragende Qualität in Produkt und Service liefert, hat keine Chance“*, resümiert Renz.

Damit dies auf Dauer und auch im Falle einer plötzlichen Konjunkturertrübung gelingt, müssen auch die Unternehmenskultur auf der einen sowie die Unternehmensfinanzierung auf der anderen Seite auf den Prüfstand gestellt werden.



Dr. Wieselhuber & Partner GmbH
Unternehmensberatung

„Nur wer besser, anders, intelligenter und effizienter als andere ist, der ist mit seinem Geschäftsmodell in jedem Stress-Szenario gegen alle Widerstände gewappnet und wird zukünftig die Nase vorn haben“, fasst Renz zusammen. „Der Nährboden dafür sind eine sichere Finanzierungsbasis sowie eine unternehmerische Kultur, die Veränderung nicht als Übel, sondern als einen kreativen und permanenten Erneuerungsprozess begreift.“

Die aktuelle W&P Broschüre „Management von Geschäftsmodellen in der Möbel- & Einrichtungsbranche“ ist auf Anfrage verfügbar.

Kurzporträt Dr. Wieselhuber & Partner

Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) ist eine unabhängige, branchenübergreifende Top-Management-Beratung für Familienunternehmen sowie öffentliche Institutionen. Diese konsequente Zielgruppenorientierung und die daraus resultierende Kompetenz hat W&P in den vergangenen zwanzig Jahren zur führenden Unternehmensberatung für Familienunternehmen und den öffentlichen Sektor in Deutschland gemacht. Mit Büros in München, Düsseldorf und Hamburg bietet Dr. Wieselhuber & Partner seinen Kunden umfassendes Branchen- und Methoden-Know-how und zeichnet sich vor allem durch seine Kompetenz im Spannungsfeld von Familie, Management und Unternehmen aus.

Pressekontakt:

Stephanie Meske
Dr. Wieselhuber & Partner Unternehmensberatung
Nymphenburgerstraße 21
80335 München
Telefon 089 28623-139
Email meske@wieselhuber.de