

NUR WENIGE SEKUNDEN: Der Eserio Chair in the Box wird mit nur vier Komponenten in einer Box geliefert und ist in weniger als einer Minute sitzfertig aufgebaut.



Drei Marken aus einer Hand

Nur wenige Sitzmöbelhersteller können das komplette Segment an unterschiedlichen Sitzlösungen aus einer Hand anbieten. Die Vertriebsmitarbeiter der Steifensand-Gruppe schon: Mit den Lösungen von drei unterschiedlichen Marken können sie auf alle Belange der Kunden eingehen und von Bürodrehstühlen über Objektbestuhlung bis hin zum Softseating alles aus einer Hand anbieten. Wie diese Mehrmarkenstrategie funktioniert, erklärt Alexander Härtel, Geschäftsführer F.-Martin Steifensand Büromöbel GmbH, im Interview.

„Nimmt man die Marken Original Steifensand, Kleinkopf und Deberenn zusammen, bieten wir unseren Kunden ein alle Bereiche umfassendes Sitzmöbelportfolio an.“

ALEXANDER HÄRTEL,
Geschäftsführer der F.-Martin Steifensand Büromöbel GmbH



FACTS: Sie treten im Vertrieb mit insgesamt drei unterschiedlichen Marken an den Kunden heran.

Welche sind das und was zeichnet diese Marken jeweils aus?

Alexander Härtel: Genau, der Außendienst der Steifensand-Gruppe ist in der Lage, neben den Produkten und Lösungen von Original Steifensand auch zwei weitere Marken – Kleinkopf und Deberenn – jeweils mit speziellen Ausrichtungen zu präsentieren. Die Marke Original Steifensand steht seit vielen Jahren für ergonomische Bürodrehstühle, Sessel und Konferenzstühle, die wir vor allem im Büroumfeld anbieten. Bei Kleinkopf sind dagegen Objektbestuhlung, Reihenbestuhlung, Stapelstühle und Tische für Besprechungen, Kantinen und unterschiedliche Sozialbereiche zu finden. Und mit der Marke Deberenn können wir unseren Kunden neben Loungemöbeln und Mittelzonenmobiliar vielfältige Sitzmöglichkeiten im Softseatingbereich offerieren.

FACTS: Welche besonderen Vorteile sehen Sie für Ihre Kunden dadurch? Und welche Vorteile hat der Vertriebsmitarbeiter?

Härtel: Nimmt man alle drei Marken zusammen, bieten wir ein alle Bereiche umfassendes Sitzmöbelportfolio an.

Der Kunde kann dadurch alle Anforderungen die er im Bereich Sitzen hat, aus einer Hand abdecken. Er hat einen einzigen Ansprechpartner, der in den unterschiedlichen Einsatzfeldern das jeweilige Produkt anbieten kann.

Der Vertriebsmitarbeiter ist in der Lage, zusätzliche Zielgruppen anzusprechen. Wo er in der Vergangenheit lediglich den Bürodrehstuhl von Original Steifensand als einziges Produkt hatte, das er dem Kunden präsentieren konnte, so kann er heute seinen Blick für die Belange des Kunden viel weiter öffnen: Wenn kein Bedarf an einem Drehstuhl besteht, benötigt der Kunde aber vielleicht eine Bestuhlung im Seminarraum oder im Wartebereich des Unternehmens. So lassen sich immer neue Ansatzpunkte und Themen zur Akquise finden.

FACTS: Inwieweit spielt die Digitalisierung für die Vertriebsorganisation eine Rolle?

Härtel: Selbstverständlich ist die Digitalisierung ein Thema, das uns alle bewegt und auch notwendig ist, um Prozesse zu optimieren und zusätzliche Potenziale zu schaffen. Grundsätzlich sind wir jedoch der Überzeugung, dass unser Vertrieb auch in der Zukunft stark auf einer Face-to-Face-Begegnung mit dem Kunden basiert. Das persön-



SOFTSEATING UND MEHR: Die Marke Deberenn eine breite Palette von tätigkeitsbezogenen Sitzlösungen für Büros, Hotels, Krankenhäuser, Restaurants oder alle Lounge-Bereiche.

**FLEXIBEL SITZEN:**

Die Mehrzweckstühle Fila von Kleinkopf lassen sich in den unterschiedlichsten Bereichen einsetzen.



GESPRÄCHSINSEL: Mit der Kommunikationsinsel Face-to-Face von Kleinkopf können private und geschäftliche Gespräche ganz entspannt in angelehnter Position geführt werden.

► liche Gespräch, die Präsentation des Verkäufers und die Beziehung zum Kunden sind weiterhin entscheidende Faktoren für den Vertrieb und für den Erfolg unserer Produkte.

FACTS: Welche Neuheiten wird es 2019 bei den drei Marken geben, die sie repräsentieren?

Härtel: Da wird es im laufenden Jahr so einiges geben. Bei Original Steifensand haben wir beispielsweise mit dem „Eserio Chair in the box“ ein neues Drehstuhlprodukt, welches wir dieses Jahr intensiv einführen werden. Bei Kleinkopf sind die Serie „Fila“, ein Stapelstuhlprogramm, sowie unsere Kommunikationsinsel „Face to Face“ die wesentlichen Bausteine, die unsere Vertriebsmitarbeiter den Kunden näherbringen möchten. Mit der Marke Deberenn stehen wir noch relativ am Anfang mit unseren Aktivitäten, deshalb präsentieren wir keinen Bereich im Besonderen, sondern konzentrieren uns auf das gesamte Sortiment im Softseatingsegment. Im zweiten Quartal wird es aber auch hier Neuheiten geben, auf die man gespannt sein darf.

FACTS: Wie sehen Sie die Entwicklung dieser Mehrmarkenstrategie in den nächsten fünf Jahren? Ist es geplant noch weitere Marken aufzunehmen?

Härtel: Die Organisation der Steifensand-Gruppe beschäftigt sich ausschließlich mit dem Thema Sitzen. Hier liegt unsere Kernkompetenz. Sollten sich weitere Möglichkeiten ergeben, in dem Marktsegment Ergänzungen vorzunehmen, schließen wir dies natürlich nicht aus. Grundsätzlich sind wir jedoch der Überzeugung, mit unseren drei Marken und den jeweiligen Einsatzbereichen eine sehr umfangreiche Abdeckung im Bereich Sitzen zu gewährleisten und anzubieten.

Wenn sich unsere drei Marken mit den jeweiligen Vertriebsaktivitäten positiv entwickeln, wovon wir der bisherigen Entwicklung nach auch auf jeden Fall ausgehen, ist es denkbar, in der Zukunft die Struktur weiter zu vereinfachen, indem man die Aktivitäten der drei Unternehmen vertriebs-technisch bündelt. Dieser Schritt wird sich durch die Maßnahmen des Vertriebs in den nächsten Jahren zeigen.

Anna Köster