Ponsel: Pflegt Partnerschaft mit Möbel Heinrich

„Wir müssen anders sein!“

Vollstufig produziert Ponsel seit 93 Jahren in Oberfranken und das wird auch so bleiben. „Wir müssen anders sein, uns von der Masse abheben, denn das ist unsere einzige Chance“, sagt Vertriebsleiter Detlef Ott. Der Handel schätzt die Made in Germany-Philosophie. Das wird im Gespräch mit Klaus Uwe Götzinger, Einkaufsleiter bei Möbel Heinrich (VME Union), deutlich. Zum Filialisten aus Bad Nenndorf pflegt Ponsel eine besonders enge Beziehung.

Partner: Zwischen Klaus Uwe Götzinger, Einkaufsleiter bei Möbel Heinrich (l.), und Detlef Ott, Vertriebsleiter bei Ponsel, stimmt die Chemie.

möbel kultur: Herr Ott, das Besondere an Ponsel ist die 100-prozentige „Made in Germany“-Philosophie. Als Treffpunkt für das Interview haben Sie Ihren Handelspartner Möbel Heinrich in Bad Nenndorf gewählt, warum?

Detlef Ott: Weil es einfach passt. Wir von der Firma Ponsel unterhalten zu Möbel Heinrich eine jahrzehntelang gewachsene, sehr persönliche Beziehung.

Klaus Uwe Götzinger: Geschäfte werden auch heute immer noch unter Menschen gemacht. Wenn das Zwischenmenschliche stimmt, und darauf legen wir nicht nur extern bei unseren Lieferanten, sondern auch intern absolute Priorität, dann steht dem Erfolg nichts im Wege. Wir leben in einer Zeit, in der es meiner Ansicht nach immer wichtiger wird, genau diese Zwischenmenschlichkeit und Kommunikation nicht nur per WhatsApp und E-Mail, sondern auch persönlich auszuleben. Dass Ponsel uns vorgeschlagen hat, darüber haben wir uns sehr gefreut.

möbel kultur: Und wie lange gibt es die Zusammenarbeit denn schon?

Detlef Ott: Im Grunde von Anfang an. Uns verbindet viel. Wir sind beides Familienbetriebe. Das Positive daran ist, dass wir auch sehr gute Geschäfte miteinander machen.

möbel kultur: Auch über das VME-Unions-Verbandsgeschäft hinaus?

Detlef Ott: Wir arbeiten mit dem VME-Union Verband zusammen und hier zwischen Heinrich und Ponsel ist es vielleicht noch einmal ein bisschen mehr als das. Die Zusammenarbeit wird auch gehegt und gepflegt. Die Wertschätzung uns als Lieferanten gegenüber finde ich toll und sie war ein Entscheidungskriterium für Möbel Heinrich, die Präsentation von 14 unserer Garnituren vom Einzelsessel, verschiedenen Kombinationen bis hin zum gestreiften Sofaklassiker auf einer konzentrierten Fläche zu präsentieren. Wir produzieren als einer der wenigen noch 100 Prozent in Deutschland, und Möbel Heinrich hat eine Kundenstruktur, die auf so etwas Wert legt.

Klaus Uwe Götzinger: Als Großflächenanbieter haben wir genug Spielraum uns auch rechts und links der Zuteilungswelt zu orientieren und somit die Möglichkeit, mit Lieferanten, die verbandsmäßig gar nicht mal in der Champions League angesiedelt sind, Sortimente auszuarbeiten, die regional passen. Gerade im Bereich Polster-

möbel gibt es Regionen in denen z.B. das Thema Landhaus überhaupt keine Rolle mehr spielt. Das ist bei uns im Einzugsgebiet Hannover-Land anders. In den Dörfern in der Umgebung gibt es genug Bauern- und Fachwerkhäuser, in deren Wohnstuben diese Art der Sitzmöbel perfekt hineinpasst

möbel kultur: Das klingt gut. Ich kenne viele Mittelständler, die beklagen, dass Ihnen für Möbel außerhalb ihrer Verbandsware schlichtweg der Platz fehle.
Klaus Uwe Götzinger: Das liegt an der Flächenkapazität. Uns bleibt genug Raum, um uns ein stückweit vom Markt abzusetzen und eine regionale Kompetenz aufzubauen.

möbel kultur: Werden die Verbandsfusionen zu einem Problem? Sind sie nicht eigentlich etwas Fürchterliches, besonders im Hinblick auf die Möbelvielfalt?
Detlef Ott: Die gebündelte Einkaufsmacht den Lieferanten gegenüber führt dazu, dass viel von der Flexibilität und für meinen Geschmack auch Attraktivität in den einzelnen Häusern verloren geht. Überall steht das Gleiche, der Endverbraucher hat mit jeder Fusion weniger Auswahl. Und für uns Lieferanten wird die Abhängigkeit immer größer. Wenn du früher mit einem Verband nicht klargekommen bist, hattest du die Möglichkeit, einen anderen zu nehmen. Das ist heute nicht mehr so. Die Zahl der für Polstermöbel relevanten Verbände hat sich stark verringert. Diese Marktkonzentration macht uns das Leben schwer. Aber ich sag' immer: Das ist eine Chance. Wir als Ponsel müssen anders sein.

möbel kultur: Und wie setzt der Handel ihre Alleinstellungsmerkmale in Szene?
Detlef Ott: Der Handel ist daran interessiert, gute Hersteller nicht unbedingt unter deren Herstellernamen Stichwort Internet, Mitbewerber, Kalkulationssicherheit etc. zu vermarkten. Ich denke aber, im Handel wird ein Umdenken stattfinden, auch in der Werteaussage. Es geht nicht mehr nur um den letzten Preis, sondern, Stichwort Klimawandel, auch um Nachhaltigkeit oder kurze Wege, weil alles in Deutschland gemacht wird. Dafür steht Ponsel und diese Themen werden wichtiger.
Klaus Uwe Götzinger: Das würde ich mit unterschreiben.

möbel kultur: Ponsel ist zigfach zertifiziert, ob „Blauer Engel" oder DGM-Label und Sie produzieren Ihre Energie mittlerweile mit einer Photovoltaik-Anlage selbst. Lohnt der immense Aufwand?
Detlef Ott: Das können Sie nicht messen. Das ist vergleichbar mit Messeauftritten. Wir müssen uns einfach von der Masse abheben, ob in unserer Aussage zur Kollektion, in der Formensprache oder in der 100 Prozent „Made in Germany"-Philosophie. Die muss anders sein. Und jede Aussage ist ein Bausteinchen dazu, was in der Summe die Firma Ponsel ausmacht. Die Partner können sich auf uns verlassen. Unser Vorteil ist, wenn etwas querliegt, dann gehen wir eine Etage tiefer und das Problem ist vom Tisch, weil wir wirklich alles inhouse machen und nicht erst irgendwo hinfliegen müssen, um ein Problem aus der Welt zu schaffen. Groß- oder Verbandskunden schicken regelmäßig Qualitätsbeauftragte zu Herstellern und natürlich auch zu uns. Wir können mit Stolz sagen, die waren alle genau einmal da. Nicht weil wir etwa unfreundlich waren, sondern, weil wir beeindruckt haben. Wir wurden durchweg mit „sehr gut" und „unbedenklich" bewertet und eingestuft. Wenn Sie heute von branchenüblichen Reklamationen im Sektor Polstermöbel ausgehen, sind wir mehr als unter der Hälfte des Schnitts besser. Das macht uns stolz. Dafür tun wir auch was. Wir müssen es nur schaffen, das immer mehr in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

möbel kultur: Polstermöbel performen seit längerem nicht so gut. Denken Sie das ändert sich überhaupt noch einmal?
Klaus Uwe Götzinger: Es gibt sicherlich durch Importe einen Preisverfall. Aber ich muss das relativieren. In Summe verkaufen wir nicht mehr oder weniger Polstergarnituren als sonst. Nur der Auftragsschnitt und damit der Deckungsbeitrag für uns

Möbel Heinrich bietet auf über 40.000 qm in Bad Nenndorf Möbel an, darunter zahlreiche vom oberfränkischen Polstermöbelhersteller Ponsel, der mit knapp 200 Mitarbeitern seit über 90 Jahren zu 100 Prozent in Deutschland fertigt.

Ganz oben: Auf präzise Nähte versteht sich Ponsel. Die Kopfstütze sorgt bei diesem Ledersofa mit Holzfüßen für ein Komfort-Plus.
Ebenfalls modern: ein klassischer Hochlehner mit Hocker.

Händler ist ein anderer. Der Gesamtumsatz kann dadurch stagnieren, respektive auch zurückgehen.

Wir werden bedingt durch die Internetaffinität der nachwachsenden Generation im Bereich Einstieg Junges Wohnen immer mehr verlieren. Aber wir werden im hochwertigen und mittleren Bereich dazugewinnen. Und warum werden wir das? Weil wir in der Lage sind, einem Endverbraucher die Ware zu präsentieren. Er kann auf ihr Platz nehmen, Stoffe und Leder aussuchen, und wir bieten ihm Service wie Aufmaßtermine bei ihm zu Hause. Das ist die Waage, die dann ausschlägt. Wir werden vielleicht sogar stückzahlmäßig auch zurückfahren, aber wir werden eine ganz andere Wertschöpfung erzielen. Deshalb ist uns nicht angst und bange vor der näheren Zukunft.

möbel kultur: Dass Küchen vor Ort ausgemessen werden, ist klar, aber Sie fahren auch für ein Sofa zum Kunden?
Klaus Uwe Götzinger: Wenn der Kunde es wünscht, natürlich. Doch es geht meistens um eine komplette Wohnzimmer- oder Schlafraum-Planung oder die Einrichtung einer Küche mit Essplatz. Der Servicegedanke steht im Vordergrund. Und zwar von der Auftragsabwicklung bis hin zur Auslieferung und qualifizierten Montage beim Kunden. Den Servicegedanken weiß die mittlere und ältere Generation zu schätzen, die bereit ist, für gute Qualität Geld auszugeben.

möbel kultur: Stehen durchgestrichene Preis und die Tiefpreisgarantie nicht im Widerspruch dazu?
Klaus Uwe Götzinger: Nein, das ist kein Widerspruch. Wir leben nicht auf einer Insel. Wir dürfen uns auf der einen Seite nicht als billiger Jakob verschreien und auf der anderen Seite nicht der sein, der ein schickes Haus und eine tolle Auswahl, aber auch Apothekerpreise hat. Die Darstellung ist wichtig. Wir dürfen keinem Endverbraucher vermitteln, dass wir Ware zu verschenken haben, aber auch nicht, da brauchst du nicht hinzufahren, dort ist zwar alles schick und perfekt dargestellt, aber das bezahlst du alles mit.
Detlef Ott: Alles, was sich in Richtung Großfläche orientiert, kommt um die Tiefpreis-Aussage nicht herum, leider. Denn die ist dem Wettbewerb geschuldet.

möbel kultur: Mir hat Ihre neue Website gefallen, Herr Ott. Wie Sie da die Philosophie und die Funktionalität der Möbel erklären, Kompliment!
Detlef Ott: Danke, auch die haben wir typisch Ponsel inhouse mit Agentur-Begleitung realisiert.

möbel kultur: Kennen Ihre Verkäufer die zahlreichen Ponsel-Besonderheiten, Herr Götzinger?
Klaus Uwe Götzinger: Ja, auch weil es bei der Firma Ponsel einen absolut herausragenden Außendienst gibt, der nicht nur unsere Nachwuchskräfte für Ponsel begeistert, sodass sie sich nicht erst im Beratungsgespräch mit der Ware identifizieren. Sie bekommen schon im Vorfeld so viel Wissen zu Funktionen, zu Stoffzusammensetzung oder Lederverarbeitung vermittelt, dass sich der Kunde hier gut aufgehoben fühlt.

möbel kultur: Herr Ott, wird es nicht immer schwieriger, in einem Land mit so hohen Lohnkosten wie in Deutschland Polstermöbel zu produzieren?
Detlef Ott: Klar, wenn es einfach wäre, bräuchte man uns nicht. Gerade bei Polstermöbeln liegt der Anteil der Lohnkosten weit über 50 Prozent. Aber noch mal: Ich bin 100-prozentig überzeugt, wenn man innovativ ist und seine Produkte so fertigt, dass sie Begehrlichkeit wecken, dann geht das. Es ist eine große Herausforderung, aber wenn man sich der stellt und sie vernünftig löst, schafft man das. Und wir können Polstermöbel für unterschiedliche Klientels. Das ist unser Weg, den wir recht erfolgreich beschreiten, auch mit Anerkennung vom Handel. Das ist das Wichtigste. Sie können das tollste Produkt haben, aber Sie müssen die Stufe schaffen, dass die Handelskollegen oder Verbände sagen: Ja, das mache ich mit dir! Und Ponsel ist das toi, toi, toi bisher sehr gut gelungen.

Klaus Uwe Götzinger: Hinzu kommt, dass anderen der Erfolg von Ponsel nicht verschlossen bleibt und sie auf den Zug aufspringen, auf dem Ponsel schon erfolgreich fährt. Sie können davon ausgehen, dass nicht alle Töchter schlechter sind als die Mütter, sondern eben auch ihre Berechtigung haben. Als Lieferant muss man sich neuen Situationen stellen, mit einer eigenen Handschrift. Und diese Handschrift gilt es dann eben auch für den Händler zu vermarkten. Das gelingt uns mit Ponsel sehr gut.

möbel kultur: Ikea geht jetzt mit kleinen Anlaufstellen in die Innenstädte. Wie sehen Sie die Zukunft der Möbel-Paläste auf der „grünen Wiese", die doch zunehmend Probleme haben, ausreichend Besucher- Frequenz auf die Fläche zu bekommen?
Detlef Ott: Ich denke nicht, dass die Zukunft des Möbelhandels in den Innenstädten liegt. Dann hätten ja Vollsortimenter mit 2.000 bis 3.000 qm Fläche in Innenstadtlage beste

Eine Partnerschaft, wie sie sein sollte, davon überzeugte sich „möbel kultur"-Redakteurin Susanne Kraft im Gespräch mit Detlef Ott (Ponsel, l.) und Klaus Uwe Götzinger (Möbel Heinrich, r.).

Chancen, aber da haben wir den größten Schwund. Wie läuft denn das Geschäft heute? Jeder, auch die ältere Generation informiert sich im Internet. Deshalb bin ich überzeugt, dass es für den Handel extrem wichtig ist, einen ansprechenden Internetauftritt zu haben, um dem Kunden zu zeigen: Das haben wir auch, das können wir auch, das tun wir usw., aber der Kunde selbst kauft am liebsten vor Ort. Er möchte sich ins Möbel setzen, den Stoff sehen und anfassen. Das Vertrauen ist im Handel vor Ort größer als im Netz. Nicht umsonst werden in Innenstadtgeschäften beispielsweise von Butlers oder Depot kaum Großmöbel verkauft.

Klaus Uwe Götzinger: Die Fläche auf der grünen Wiese hat schon Ihre Daseinsberechtigung, weil sie dem Endverbraucher definitiv suggeriert, hier habe ich die Auswahl, hier habe ich die Modelle 1:1 lieferantenübergreifend. Die Frequenzprobleme im vergangenen Sommer waren vor allem witterungsbedingt. Bei 30 Grad Kunden ins Möbelhaus zu locken, die zwar im Unterbewusstsein denken, ja, ich brauche eine Polstergarnitur, gelingt nur, indem Sie werbetechnisch gegensteuern und zusätzlich Events aus einem komplett anderen Bereich veranstalten.

Detlef Ott: Vielleicht ist die Möbelverkaufsfläche in Deutschland ein bisschen überdimensioniert. Hannover ist, glaube ich, gemessen an der Einwohnerzahl sogar das bombardierteste Fleckchen Erde in Deutschland. Ich denke, es gibt einen Unterschied zwischen Filialisten wie Lutz, Höffner oder auch Porta und Möbel Heinrich, der mit drei Satelliten ja auch einer ist. Möbel Heinrich ist hier gewachsen, regional verankert. Lutz schaltet auch Fernsehwerbung und schon deshalb muss das Unternehmen überall mit Häusern präsent sein, weil sonst die Streuverluste viel zu hoch sind.

möbel kultur: Der Möbel-Onlineverkauf nimmt zu. Habe ich das richtig verstanden auf Ihrer Website, dass Sie an einem Onlineshop „basteln"?

Klaus Uwe Götzinger: Ja, wobei wir nicht so unbedingt darauf erpicht sind, jetzt auch tatsächlich den Onlinehandel, jedenfalls, was den Möbelbereich anbelangt, zu forcieren. Primär geht es einfach darum, in dem Bereich Präsenz zu zeigen und schlussendlich mit der optimierten Performance im Netz den Kunden wieder in den stationären Handel zu locken. Noch mal auf das Thema „grüne Wiese" zurückkommend, es ist ein Unterschied, ob Sie ein Imperium wie dieses hier neu auf die Wiese gesetzt haben oder aber, ob es eine Flächensicherung ist. Denn Möbel Heinrich hat seine Ursprünge hier in Bad Nenndorf und sich in Hameln und Kirchlengern weiterentwickelt. Es ist also eine Standortsicherung, eine Verankerung in der Region. Das wird geschätzt. Wenn meine Oma schon beim Heinrich (Struckmann) Möbel gekauft hat, und meine Eltern auch, dann kaufen wir auch bei Möbel Heinrich, egal, wie sich das entwickelt hat.

Detlef Ott: Ponsel arbeitet auch konsequent mit dem stationären Fachhandel. Wer bei uns Kunde ist, muss eine Warenpräsentation im Hause gewährleisten, sonst bekommt er von uns keine Preisliste und keine Unterlagen. Wir möchten unseren Handelspartner vor Ort schützen, der eine ganz andere Kostenstruktur hat als Online-Pure-Player. Wer im Internet ein Sofa sucht, ist unserer Überzeugung nach nicht unbedingt ein Ponsel-Kunde, weil die ganzen Produktvorteile über ein schönes Bild im Internet nicht verkauft werden. Jeder muss wissen, wie er sein Geschäft macht, aber ich denke, wenn Waren, ob Möbel, Kleidung oder Schuhe, nur noch im Internet zu haben sind und nicht mehr beispielsweise in der Maximilianstraße in München live gezeigt werden, weniger gefragt sind.

möbel kultur: Herr Ott, was wünschen Sie sich vom Handel?

Detlef Ott: Zunächst einmal wünsche ich mir, dass wir weiterhin ein gesundes Unternehmen bleiben. Und vom Handel, dass wir auch zukünftig als Partner mit dem, was wir bieten, von ihm akzeptiert, toleriert und natürlich auch honoriert werden. Vor allem, dass uns das Leben nicht durch noch mehr Importdruck schwerer gemacht wird.

möbel kultur: Und Sie, Herr Götzinger, was wünschen Sie sich denn von Ihren Herstellern?

Klaus Uwe Götzinger: Dass Firmen wie Ponsel eine Überlebenschance haben und Hersteller genug Kraft und Ausdauer, um diese Zeit und diesen Umbruch zu überleben. Dass der Endverbraucher nicht ausstirbt, der sich vor Ort über Ware informieren möchte und diese schlussendlich auch stationär kauft, und dass der Servicegedanke somit nicht auf der Strecke bleibt.

SUSANNE KRAFT

Einfach praktisch, so Detlef Ott, ist der „Premium Sofaassistent", den Ponsel auf der „imm colgne" launchte. Der 100-prozentige Made in Germany-Produzent verarbeitet aktuell zu 85 Prozent Stoff und zu 15 Prozent Leder. Im Handel liegt der Lederanteil inzwischen bei fast 50 Prozent.