

DEZEMBER 2011 20. JAHRGANG DEUTSCHLAND € 4,60 ÖSTERREICH € 4,80 G6095 -

FACTS

Test- und Wirtschaftsmagazin

CHRONY

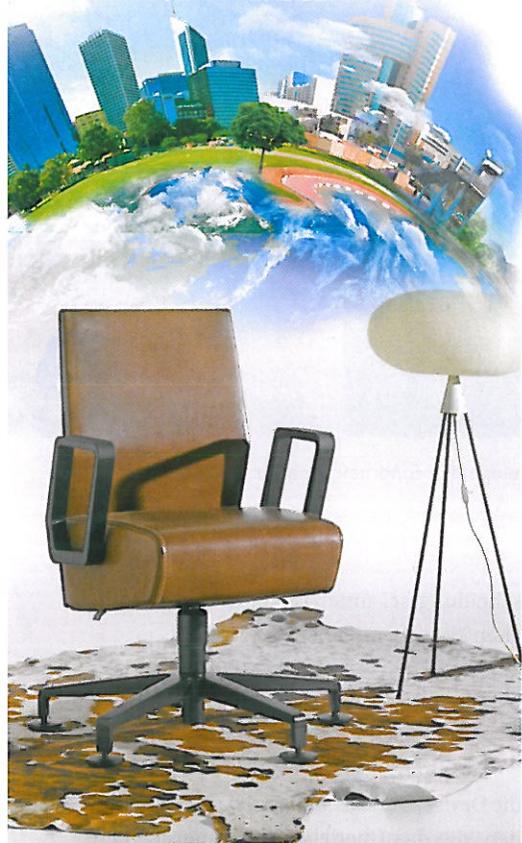
ALBY

Marketing und Vertrieb heute

IST DER LACK AB?

Mein Zuhause, mein Büro, meine Welt . . .

Helmut Link, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing des Bürodrehstuhlherstellers Interstuhl, lässt das vergangene Jahr im FACTS-Interview Revue passieren. Hinsichtlich der gesetzten Ziele für Marketing und Vertrieb wirft das neue Jahr aber bereits seine Schatten voraus.



FACTS: Wie beurteilen Sie den bisherigen Jahresverlauf – vor allem hinsichtlich der gesteckten Vertriebsziele?

Helmut Link: Schon in den letzten Monaten des Jahres 2010 verzeichnete Interstuhl ein deutliches Wachstum. Dieser Erfolg setzte sich nun 2011 fort. Einen deutlichen Aufwärtstrend weist das Exportgeschäft auf, das erklärtermaßen eines der wichtigsten Zukunftsfelder von Interstuhl ist. Mit 19.500 Stühlen für die Zayed University in Abu Dhabi haben wir dieses Jahr den größten Einzelauftrag der Unternehmensgeschichte erhalten. In den USA entwickelt sich die Zusammenarbeit mit Kimball Office äußerst vielversprechend. Rundum betrachtet blicken wir also auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Hauptverantwortlich für die Verkaufserfolge sind die erfolgreiche Markteinführung

der Weltneuheit AirPad und die extrem breite Produktpalette, die die Möglichkeit bietet, auf das nach wie vor unterschiedliche Wirtschaftswachstum der einzelnen Länder zu reagieren.

FACTS: Im kommenden Januar wird Interstuhl erstmalig auf der Einrichtungsmesse IMM in Köln vertreten sein. Welchen Hintergrund hat diese Entscheidung?

Link: Wir stellen fest, dass Grenzen in vielen Bereichen des Lebens, der Gesellschaft und der Politik ihre Bedeutung verlieren. Das gilt auch für die Bereiche Leben und Arbeiten, die mehr und mehr zusammenwachsen – gleichzeitig legen die Menschen immer größeren Wert auf die Qualität der Umstände. Wer verantwortungsvoll arbeitet, braucht entsprechende Hilfsmittel und Möbel, braucht eine Ausstattung, die den hohen Ansprüchen gerecht wird. Das gilt für das Büro und in zunehmendem Maße aber auch für zu Hause; denn eine wachsende Anzahl von Menschen arbeitet zeitweise oder ganz in den eigenen vier Wänden, wo die Einrichtung genauso professionell sein soll wie am Firmenarbeitsplatz. Somit ist die Teilnahme an der IMM eine logische Konsequenz für uns.

FACTS: Inwiefern sprechen die Produkte von Interstuhl denn die Zielgruppe der IMM an?

Link: Seit Jahren stellen wir Bürostühle her, die längst Eingang in anspruchsvolle Wohnbereiche gefunden haben. Silver und Axos stehen wie selbstverständlich an und in Ess- und Wohnbereichen und ihre Benutzer können sich dort nichts anderes mehr vorstellen. Nun kommt Volume 8, ein Bürostuhl, der mehr als alle anderen eine hohe Affinität zum Wohnen hat. Deshalb sehen wir dieses Produkt nicht nur im Büro, sondern auch in der Home-Zone, wo Leben, Arbeiten und Genuss in einer prickelnden Synthese aufeinandertreffen. In diesem Sinne erwarten wir schon ein großes Interesse der Besucher an unseren Produkten. Unser Messemotto „HOMEZONE – anytime – anywhere. My home – my office – my world“ drückt die aktuelle Entwicklung eigentlich ganz gut aus: ein Ineinanderwachsen dieser Bereiche auch auf der Designseite der Produkte.

FACTS: Auf welche Produkt-Highlights können die Besucher Ihres Messestands gespannt sein?

Link: Highlight auf der IMM wird unser neues Produkt Volume 8 sein. Bürostühle waren bisher eher einheitlich auf Funktion und Ergono-



WOHNWELTEN: Mit dem neuen Volume 8 bringt Interstuhl einen Bürostuhl auf den Markt, der sich auch für die Einrichtung anspruchsvoller Wohnbereiche eignet.

mie hin konzipiert – mit Volume 8 bringt Interstuhl jetzt eine tatsächliche Neuheit, die Grenzen überschreitet. Volume 8 ist ein Bürostuhl, der die professionellen Anforderungen im Büro optimal erfüllt, gleichzeitig aber Individualität und Besonderheit ausstrahlt. Das Besondere ist neben seiner Funktionalität das Attribut der Wohnlichkeit, das von seinem raumgreifenden Volumen des Sitzes ausgeht. Assoziationen an klassische Polstermöbel sind nicht ganz unbeabsichtigt. Volume 8 ist gemacht für Menschen, die gerne selbst gewählte Wege gehen. Die keinen Regeln folgen möchten, sondern Ihrem Gespür für Außergewöhnliches.

FACTS: Die Themen Umweltschutz und Nachhaltigkeit nehmen inzwischen in nahezu jeder Marketing- und Vertriebsstrategie eine wichtige Rolle ein. Welche Bedeutung haben die Themen bei Interstuhl?

Link: Egal, ob im Rahmen der EMAS-Unternehmenszertifizierung oder der Produktzertifizierung mit dem „Blauen Engel“ – Interstuhl war hinsichtlich dieser Themen immer Vorreiter der Branche. Nun haben wir für alle Kernprodukte das BIFMA-Zertifikat über die Nachhaltigkeit von Möbeln erhalten. Damit ist Interstuhl der erste deutsche Hersteller, dessen Produkte in dieser Breite mit der BIFMA-e3-Zertifizierung in Platin ausgezeichnet wurden. Kunden können jetzt anhand messbarer Kriterien für mehrere Leistungsstufen offen nachvollziehen, wie nachhaltig und umweltfreundlich Produkte sind.

FACTS: Social Media sind mittlerweile auch in der Geschäftswelt angekommen und werden

„Wer verantwortungsvoll arbeitet, braucht eine Ausstattung, die hohen Ansprüchen gerecht wird. Das gilt für das Büro und in zunehmendem Maße auch für zu Hause.“

HELMUT LINK, Geschäftsführer Vertrieb und Marketing bei Interstuhl



zum Austausch mit Partnern, internationalen Kunden oder potenziellen Mitarbeitern immer wichtiger. Wie steht es mit der Integration moderner Web-2.0-Plattformen in die Marketingstrategie?

Link: Seit Kurzem positioniert sich auch Interstuhl bei Portalen wie Facebook und YouTube. Gerade die Aspekte Interaktion, Dialog und Internationalität, die die Grundgedanken dieser Social-Media-Gemeinden sind, lassen sich ideal mit unserem Unternehmensprofil verknüpfen. Mitarbeiter, Kunden und Interessierte können sich über unsere Aktivitäten weltweit unter www.facebook.com/interstuhl.germany austauschen und Dialoge über Themen innerhalb und außerhalb des Unternehmens führen. So gibt es neben dem Facebook-Auftritt auch einen eigenen Youtube-Kanal und eine spezielle Facebook-Seite für den an-

lässlich des 50-jährigen Firmenjubiläums eröffneten Interstuhl-Pfad. Wir sind uns sicher, von professionellen Auftritten in diesen Kanälen zu profitieren.

FACTS: Und welche Schwerpunkte setzt Interstuhl im Hinblick auf das Thema Fachhandels-Marketing?

Links: Unser Hauptmarkt ist und bleibt der deutsche Markt. Hier setzen wir weiter darauf, den Handel mit dem zu unterstützen, was er im Tagesgeschäft benötigt – angefangen von Mailings über Poster bis hin zu Anzeigen. Ein besonderes Augenmerk legen wir hier verstärkt auf den Auftritt im Showroom. Immer wieder neue, emotionale Produktdarstellungen am Point of Sale, die den Kunden anziehen. So steht zum Beispiel das AirPad-PoS in so gut wie allen Händlerausstellungen.

FACTS: Abgesehen von der bereits erwähnten IMM: Welche Bedeutung spielen internationale Messen im Marketingmix von Interstuhl?

Link: Der Wettbewerb wird immer globaler und auch Interstuhl muss sich verstärkt global aufstellen. Mit der Teilnahme am Salone Ufficio in Mailand, an der Copenhagen Design Week, der Office Exhibition in Dubai, der Office Trend Show in Moskau, der Clerkenwell Designweek in London und der NeoCon in Chicago haben wir bereits in diesem Jahr deutliche Zeichen gesetzt, wohin der Weg führen soll. Daran wollen wir auch in Zukunft anknüpfen.

Daniel Müller ■



INTERNATIONALER AUFTRITT: Die weltweite Teilnahme an Messen wie etwa der Office Exhibition in Dubai spielt für Interstuhl nach wie vor eine wichtige Rolle.