

Nolte Delbrück: Heiko Niedenzu und Andreas Willam im Gespräch

Erfolg auf zwei Standbeinen



GRUNDSÄTZLICH HAT SICH DER ZUSAMMENBRUCH DER SCHIEDER-GRUPPE BEI DER MARKTEINFÜHRUNG UNSERER WOHNKOLLEKTIONEN POSITIV BEMERKBAR GEMACHT.

Heiko Niedenzu, Geschäftsleitung Vertrieb Nolte Delbrück

möbel kultur: Seit Herbst 2007 hat Nolte Delbrück neben Schlafzimmern auch Wohnzimmer im Programm. Wie hat sich die Sortimentsausweitung bislang ausgezahlt?

Heiko Niedenzu: Aufgrund einer von uns durchgeführten Marktstudie haben wir bereits 2005 gute Vermarktungsperspektiven im Segment Wohnen eruiert und nach intensiver und gründlicher Vorarbeit zwischenzeitlich auch

Nolte Delbrück hat sich für das laufende Jahr viel vorgenommen. Neben einer weiteren Stärkung des Bereichs „Livingroom“ will der Kastenmöbel-Spezialist natürlich auch seine angestammte Kompetenz im Segment Schlafen ausbauen. Außerdem soll der Export weiter wachsen. Ziel ist ein zweistelliges Plus für 2009. In den ersten beiden Monaten liegt das Unternehmen aktuell voll im Plan. Die „möbel kultur“ hat bei Heiko Niedenzu, Geschäftsleitung Vertrieb, und Marketingleiter Andreas Willam nachgefragt.

erfolgreich umgesetzt. Somit haben wir unser Unternehmen komplett am Markt neu ausgerichtet und strategisch grundlegend neu definiert: Nicht mehr nur als spezialisierter Schlafzimmer- und Schranksystemhersteller, sondern als Spezialist für Kastenmöbel.

Nachdem wir im Frühsommer letzten Jahres mit der Auslieferung der „Livingroom“-Ausstellungsmöbel gestartet waren, freuen wir uns jetzt darüber, dass es uns gelungen ist, unsere Prognose noch deutlich zu übertreffen.

möbel kultur: Wie ist das Feedback aus dem Handel? Und wie hoch ist der Anteil der Wohnmöbel heute am Gesamtumsatz?

Heiko Niedenzu: Die Resonanz aus dem Möbelhandel und der Verbandslandschaft war grandios. Das ist sicherlich auch darin begründet, dass wir von Anfang an ein klares Ziel vor Augen hatten: Wir wollten die gleichen Attribute, für die wir im Segment Schlafen überaus geschätzt werden, auch im Wohnen etablieren.

Hierzu zählt für uns ein eigenständiges und zeitgemäßes Design, gute Qualität, Liebe zum Detail und die gewohnte Montagefreundlichkeit. In der Kombination mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis können wir sicherlich mit Recht sagen, dass das eine ideale Basis ist, um neue Maßstäbe in diesem Marktsegment zu setzen.

Aufgrund der überaus guten und konstruktiven Zusammenarbeit mit verschiedenen Gremien der Begros und dem EMV ist es

uns auf Antrieb gelungen, diese Ziele erfolgreich in die Tat umzusetzen. Bereits im letzten Jahr konnten wir deshalb einen Wohnmöbelanteil am Gesamtumsatz in Höhe von 15 Prozent realisieren.

möbel kultur: Inwieweit konnten Sie von Schwächen anderer Marktteilnehmer im Segment Wohnmöbel profitieren?

Heiko Niedenzu: Grundsätzlich hat sich der Zusammenbruch der Schieder-Gruppe, und die daraus resultierende Vakanz der zahlreichen Stellplätze im Möbelhandel, bei der Markteinführung unserer Wohnkollektionen in jedem Fall positiv bemerkbar gemacht. Und das obwohl wir sicherlich in einem anderen Qualitäts- und Preissegment tätig sind. Inzwischen sind wir bei allen Einkaufsverbänden, die wir mit unseren Schlafzimmern versorgen, auch Lieferant im Bereich „Livingroom“.

möbel kultur: Wie stark können Sie Synergie-Effekte nutzen? Stimmen Sie beispielsweise die Produkte – aus den beiden Bereichen – aufeinander ab?

Andreas Willam: Synergieeffekte gibt es sicherlich reichlich. Sowohl im Möbelhandel, der die Möglichkeit hat, über die zusätzliche Aufnahme unserer Wohnkollektion bei seinem Einkaufsverband durch Umsatzbündelung bessere Rückvergütungen zu erwirtschaften, als auch für uns selbst.

Das fängt bei einer zusätzlichen Kapazitäts- und Fuhrparkauslastung an und reicht bis hin

