

Wie ein Märchen aus 1.001 Nacht präsentierte sich die Polstermöbel-Ausstellung bei Maxfurn in Uden. Für den Handel gibt es die Komplett-Anleitung zum Nachbauen. Fotos: Schwarze



# Der Konzept-Spezialist mit Herz



## Für seine zweite M.O.W. hat Maxfurn sich viel vorgenommen – bei der Hausmesse in Uden gab es einen Vorgeschmack | Neue Konzepte

Masse und Klasse – das sind bei Maxfurn zwei Begriffe, die sich nicht, wie bei vielen anderen Unternehmen, gegenseitig ausschließen, sondern vielmehr bestens ergänzen. Das konnten im Juni auch die vielen deutschen Besucher auf der Hausmesse am Firmensitz im niederländischen Uden erleben. Hier wurde deutlich, wie sehr man nicht nur in neuen Modellen, sondern in Einrichtungs- und Vermarktungskonzepten denkt. Gleichzeitig gab es einen Ausblick auf den Auftritt des Unternehmens auf der M.O.W., der die Ambitionen von

Maxfurn im deutschsprachigen Raum noch einmal untermauern soll.

### Starker Start in Deutschland

Seit mehr als 30 Jahren ist Maxfurn schon in den BeNeLux-Ländern aktiv, im vergangenen Jahr startete man auf dem deutschsprachigen Markt mit einem eigenen Vertriebsteam durch. Die erfahrenen Branchenprofis Sandro Schaub und Robert Høeberg betreuen für den Möbelhersteller, der zuletzt bereits auf rund 100 Mio. Euro Umsatz kam, den deutschen Möbelmarkt und rennen bei Verbänden und Großkunden mit dem konzeptionellen Ansatz offene Türen ein. Denn vor allem die Entwicklung vollständiger Eigenmarkenkonzepte ist eine der absoluten Stärken von Maxfurn – ob Tisch- und Stuhlkonzept für den Essplatz oder ganze Flächen-konzepte, immer wird in Systemen und kompetenten Darstellungen gedacht. Für die Marktdurchdringung in Deutschland, Österreich und der Schweiz sowie dem ebenfalls immer wichtiger werdenden Markt in Großbritannien betreibt das Unternehmen großen Aufwand. Bespielte man vor zwei Jahren noch fünf Messen, so

werden es in diesem Jahr bereits 12 sein. Denn neben der immo cologne im Januar und der M.O.W. im September stehen mehrere Verbandsmessen in Deutschland und England auf dem Programm.

### Verlässlichkeit im Fokus

Sandro Schaub und Robert Høeberg haben das vergangene Jahr intensiv genutzt, um den deutschen Kunden im Handel zu zeigen, welche Vorteile man seinen Partnern bietet: „Bei Maxfurn liegen Konzept- und Produktentwicklung, ein großer Teil der Produktion sowie die komplette Qualitätskontrolle in einer Hand. Zudem betreiben wir in Uden ein großes eigenes Lager, so dass wir eine schnelle und zuverlässige Belieferung sicherstellen können. Diese Verlässlichkeit ist für viele unserer Kunden ein entscheidender Faktor“, erklärt Sandro Schaub. Ein eigenes Werk in Rumänien, wo Polster- und Kastenmöbel sowie Tische gefertigt werden, und ein eigener Standort in China, der sich mit mehr als 25 Mitarbeitern vor allem um die Qualitätskontrolle bei den Stammlieferanten kümmert, sind weitere Garantien dafür, dass die Ware nicht



Die Vertriebsprofis Sandro Schaub (rechts) und Robert Høeberg gemeinsam Margot Romeijn, kaufmännische Leiterin, in der Hausmesse.

100 M.O.W.

nur pünktlich, sondern auch in hervorragender Qualität bei den Kunden ankommt: „Unsere Reklamationsquote liegt bei unter einem Prozent – ich glaube, das ist ziemlich einmalig in der Branche“, so Schaub weiter. „Wir beweisen seit 30 Jahren am Markt, wie zuverlässig wir arbeiten. Und gerade in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ist es besonders wichtig, dass sich der Handel auf Liefertermine und einwandfreie Ware verlassen kann. Nur so kann er Verkäufe auch zügig in Liquidität verwandeln“, erklärt Maxfurns kaufmännische Leiterin Margot Romeijn. Sie steht gemeinsam mit den beiden Inhabern John van den Broek und Wilmar Verduin für den Erfolg der letzten Jahre bei Maxfurn. Seit von den Broek und Verduin das Unternehmen vor etwas mehr als fünf Jahren per Management-Buy-Out übernommen haben, konnte das Trio den Umsatz mehr als verdreifachen. Mit den Export-Aktivitäten in den deutschsprachigen Märkten und in Großbritannien soll nun der nächste Schritt folgen.

### Exklusivität und Service sind Trumpf

Für alle Kunden, die mit Maxfurn Vermarktungskonzepte erarbeiten, werden exklusive Produkte entwickelt, um eine entsprechende Differenzierung am Markt zu gewährleisten. „Und dabei handelt es sich um echte Exklusivmodelle! Es reicht heute bei weitem nicht mehr aus, nur die Farbe einer Ziernaht zu ändern. Die Kunden erwarten wirkliche Eigenständigkeit bei den Produkten für ihre Eigenmarken“, weiß Sandro Schaub. Möglich ist dies, weil man im eigenen Werk und mit rund 15

Stammlieferanten in Fernost eine Produktvielfalt bieten kann, die außergewöhnlich ist. Mit der eigenen Produktentwicklung können so Sortimente aufgebaut werden, die perfekt in das jeweilige Markenkonzept passen. Doch man geht in Uden noch einige Schritte weiter. Der Innendienst am weit von der deutschen Grenze gelegenen Firmensitz wurde deutlich ausgebaut, um den Kundenservice auch in deutscher Sprache bieten zu können. Und im hauseigenen Fotostudio entsteht auf Wunsch das professionelle Bildmaterial für Werbung und Prospekte. So können auch Produkte unterschiedlicher Warengruppen für eine Werbeaktion kundenindividuell fotografiert werden – schnell und unkompliziert.

### Zur M.O.W. noch mehr Emotionen für die Fläche

Dass sich der ganze Aufwand lohnt, zeigen die Zahlen: „Die Quadratmeterumsätze im Handel erhöhen sich spürbar, wenn anstelle von einzelnen Produkten die Ware in durchdachten Flächenkonzepten präsentiert wird“, gibt Robert Høeberg das Feedback aus dem Handel wieder. Und hier gebe es aktuell auch viel Neues aufzubauen, denn aufgrund der wirtschaftlich schwierigen letzten beiden Jahre muss der Handel leider einige Lieferanten-Ausfälle kompensieren: „Und das soll eben jetzt deutlich konzeptioneller erfolgen als bisher“, so Høeberg weiter. Zu einem durchdachten Flächenkonzept für die Möbelhandel gehört neben der passenden Ware mit aufeinander abgestimmten Produkten aber auch eine emotionale und verkaufsfördernde Präsentation. Dies soll – auch auf der



Auch über die Grenzen der Warengruppen hinweg sind die Sortimente beispielsweise bei Stoffen, Oberflächen, Farben und sogar der Deko optimal aufeinander abgestimmt.

M.O.W. im September, wo man einen fast 500 qm großen Stand belegt – künftig noch mehr herausgestellt werden. Einen Vorgeschmack konnten die Kunden bereits auf der Hausmesse erhaschen, wo die Polstermöbel in einer eleganten, orientalischem angehauchten Welt präsentiert wurden. Damit die Fläche im Handel ebenso wirkungsvoll nachgestellt werden kann, gibt es die komplette Anleitung von der Wandfarbe über die Teppiche bis zu Leuchten und Vasen von Maxfurn dazu. Vermarktungskonzepte werden hier eben nicht nur entwickelt, sondern auch zu Ende gedacht.

Arnd Schwarze

