HANS-GEORG ZÖLLNER IM GESPRÄCH

Top-Qualität im Fokus

Pelipal-Geschäftsführer Hans-Georg Zöllner attestiert dem Badbereich für 2010 Wachstums-Chancen. Pünktlich zur M.O.W. startet er eine Qualitätsoffensive: Ab sofort darf Pelipal das „Goldene M" nutzen. Darüber hinaus spielen zukünftig die Gestaltung am POS und das Label bei der Vermarktung von Badmöbeln eine zentrale Rolle.

Hans-Georg Zöllner, Geschäftsführer des Badmöbel-Herstellers Pelipal, stellt sich mit seiner Produktpräsentation auf die stetig steigenden Ansprüche der Konsumenten ein und fokussiert auf der M.O.W. das Thema „Qualität".

möbel kultur: Herr Zöllner, nachdem Sie bereits erfolgreich mit Leonardo zusammen arbeiten, wurde im Herbst 2009 das Musterring-Bad zum ersten Mal präsentiert. Was ist das Besondere an dem Konzept?

Hans-Georg Zöllner: Das Besondere ist, dass bei der Analyse nach der Positionierung als auch bei der Entwicklung ein Team aus Kunden, Musterring-Leuten und unseren Produktentwicklern zusammengearbeitet hat. Heute können wir schon sagen, und das, obwohl wir erst seit wenigen Monaten mit den Produkten im Markt sind, dass sich dieser Ansatz bewährt hat. Das ausgesprochene Qualitätsbewusstsein von Seiten Musterrings hat uns wohl hier und da sehr gefordert, uns aber auch gezeigt, dass Qualität sich auszahlt. Die Formensprache ist zukunftsorientiert und die damalige mutige Farbauswahl trifft den Geschmack des Endkunden.

möbel kultur: Ist schon absehbar, dass Sie mit diesem Konzept richtig liegen und sind in naher Zukunft weitere Aktivitäten geplant?

Hans-Georg Zöllner: Der beste Indikator dafür ist der Umsatz und der liegt mit diesen Produkten im Soll. Dies ermutigt natürlich, über weitere Lösungen nachzudenken.

möbel kultur: Musterring und Leonardo sind bekannte Marken. Wie wichtig ist das Label bei der Vermarktung von Badmöbeln?

Hans-Georg Zöllner: Das ist schon wichtig, denn es signalisiert dem Kunden ja ein Versprechen. Insofern orientiert sich der Kunde an der Marke. Vor allem, wenn das Versprechen des Labels mit seinen Wertvorstellungen übereinstimmt. Dieses muss das Produkt aber auch einhalten, sonst ist die Enttäuschung umso größer. Für Pelipal ist die Zusammenarbeit mit den Marken als äußerst positiv zu werten.

Die Bedeutung wird in Zukunft aus meiner Sicht steigen.

möbel kultur: Welche Faktoren sind wichtig, damit ein Bad-Konzept im Möbelhandel funktionieren kann?

Hans-Georg Zöllner: Wenn es hier ein Patentrezept gäbe, würden nicht nur wir uns penibel daran halten. Insofern können wir immer nur versuchen, die wichtigsten Eckpunkte zu beeinflussen. Das Schwierigste ist mit Sicherheit die optische Gestaltung, also das Design der Möbel. Trifft man hier den Geschmack der anvisierten Zielgruppe, ist der erste Schritt getan. Auch innerhalb einer definierten Zielgruppe gilt es, die richtige Preisstellung mit dem Handel zu finden. Drittens wird es immer wichtiger, das Produkt ins rechte Licht zu setzen, um es den Konsumenten näher zu bringen. Die Gestaltung des POS gewinnt dabei an Bedeutung.

möbel kultur: Ist der Möbelhandel Ihrer Meinung nach optimal für das Segment Bad gerüstet? Und an welcher Stelle muss noch nachgebessert werden?

Hans-Georg Zöllner: Man muss dem Handel an dieser Stelle gratulieren. Er hat in den vergangenen Jahren sehr gut erkannt, dass im Bereich Bad Wachstum möglich ist. Fast alle unsere Partner haben die Fläche für Badmöbel vergrößert und bessere Voraussetzungen für eine gute Vermarktung geschaffen. An den noch bestehenden Defiziten arbeiten wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern.

möbel kultur: Inwieweit können Sie als Hersteller den Handel unterstützen?

Hans-Georg Zöllner: Natürlich ist es in unserem Interesse, den Handel zu unterstützen. Dies tun wir durch ein reichhaltiges Serviceangebot. Angefangen von der Betreuung durch den Außendienst, die Ausstellungsplanung und Schulung der Vertriebsmitarbeiter des Handels. Es hat sich auch gezeigt, dass der Erfolg größer war, wenn der Handel und wir die Platzierung, die Gestaltung des Umfeldes und die Positionierung gemeinsam in die Hand nehmen. Eine gute Partnerschaft mit dem Handel ist wichtig und bringt auch den Erfolg.

möbel kultur: Die M.O.W. steht vor der Tür. Welche Innovationen haben Sie im Gepäck?

Hans-Georg Zöllner: Zum Beispiel zeigen wir „Quick set" mit neuen Produkten in verschiedenen Preislagen. Darüber hinaus wird unser „Vito"-Sortiment um ein weiteres Programm ergänzt. Im klassischen Kommissions-Programm sind ebenfalls recht viele Neuheiten dabei. Als i-Tüpfelchen stellen wir ein neues Segment unter dem Namen „Global Bath Design" vor. Mit völlig anderen Formensprachen und Materialien.

Der ganze Stand wird jedoch von Qualitätsverbesserungen überzogen sein. Wir widmen diesem Thema einen großen Teil unserer Aufmerksamkeit. Die Innovationen werden mit Sicherheit auch beim Handel und den Konsumenten positiv registriert. Unsere Bemühungen werden nicht nur aus unserem Blickwinkel gesehen, sondern auch aus neutraler Ecke. Das „Goldene M", das Gütezeichen der Deutschen Gütegemeinschaft e.V., dürfen wir ab sofort nutzen. Dies wird dem Handel und den Konsumenten zugute kommen.

möbel kultur: Barntrup ist als Badmesse-Standort deutlich aufgewertet worden. Begrüßen Sie die Ballung der Badmöbelhersteller an einem Ort?

Hans-Georg Zöllner: Barntrup ist ein – bezogen auf die Verkehrsverbindung – schwieriger Standort. Dass sich viele Wettbewerber jetzt konzentriert in einer Halle einfinden, sehen wir eindeutig positiv.

möbel kultur: Wie ist das vergangene Jahr für Pelipal gelaufen?

Hans-Georg Zöllner: Das Jahr 2009 war mit Sicherheit nicht einfach. Schon in der Planung Ende 2008 gab es viele Fragezeichen und sehr viele Ungewissheiten. Anfang 2010 können wir aber zufrieden zurückblicken und das Jahr 2009 trotz Krise als erfolgreich einordnen.

möbel kultur: Geben Sie uns eine Prognose: Wie wird sich das Thema Bad Ihrer Meinung nach in den nächsten Jahren entwickeln?

Hans-Georg Zöllner: Es gibt im Bad immer noch einen großen Nachholbedarf. Sollten sich die Prognosen zur Erholung der Wirtschaft bestätigen, sollte auch 2010 für den Handel im Segment Badmöbel ein gutes Jahr werden. Die Ansprüche der Konsumenten werden vielfältiger und individueller. Dem gilt es, als Hersteller und Handel Rechnung zu tragen.

Yvonne Brombach

Mehr Infos:
www.pelipal.de