

dds

DAS MAGAZIN FÜR MÖBEL UND AUSBAU



AUF ERFOLGSKURS

Wie sich Kollegen strategisch am Markt positionieren

DDS IM DETAIL

Muckibude war gestern: Innenausbau eines Sportstudios mit Fünf-Sterne-Wellnessbereich

HOLZ VON HIER

Wie Gabriele Bruckner und Philipp Strohmeier Holz aus der Region attraktiv machen

DIE GUTE FORM

Wir zeigen die besten Stücke vom Bundesentscheid des Gesellenstück-Wettbewerbes

AUF ERFOLGSKURS

Zum Erfolg führen verschiedene Wege. In diesem Titelthema stellen wir drei Betriebe und ihren Weg vor: Die Schreinerei Freialdenhoven nutzte die Wachstumswerkstatt von Tischler NRW, um sich strategisch neu auszurichten, während Christian Kuhl neue Kundenkreise über einen Onlineshop erschließt. Die Echazschreiner rücken hingegen den Mensch als Möbelmacher in den Fokus.

Beiträge zum Titelthema

Die Wachstumswerkstatt und ihre Strategien für die Kleinen	74
Die Schreinerei Freialdenhoven und ihr Weg zum eigenen Profil	76
Christian Kuhl und sein Onlineshop für neue Kundenkreise	78
Die Echazschreiner und ihr Markenkern mit Möbeln von Menschen	81

Strategien für die Kleinen

Das Tischlerhandwerk ist von Kleinbetrieben geprägt. Der Fachverband Tischler NRW sieht für diese Betriebe große wirtschaftliche Potenziale und will diese mithilfe der Wachstumswerkstatt aufdecken. Wesentlicher Baustein ist die strategische Ausrichtung.



Termin einer Wachstumswerkstattklasse vor Ort bei einem der Teilnehmer. Der wache Blick der Kollegen soll zu den Verbesserungen beitragen

KLEINERE TISCHLEREIEN sind nach Erkenntnis des Fachverbandes NRW weniger erfolgreich als die großen. Das liege oft daran, dass die Betriebsinhaber zu stark in das Alltagsgeschäft eingebunden sind und sich nicht intensiv genug um die strategische Ausrichtung kümmern können. Statt dessen hangeln sich die Betriebe von Auftrag zu Auftrag und übersehen ihre eigenen Stärken. Mit der Wachstumswerkstatt will der Fachverband den Blick kleinerer Betriebe auf die eigenen Stärken schärfen und ihnen helfen, sich strategisch auszurichten.

Die Wachstumswerkstatt bietet eine Kombination aus Seminarprogrammen, Coaching der Betriebe vor Ort in der eigenen Werkstatt und dem Erfahrungsaustausch der Teilnehmer untereinander. Ein Kurs setzt sich aus etwa zehn Betrieben zusammen, die sich im Laufe eines Jahres zu vier Seminaren und einem Erfahrungsaustausch an insgesamt sechs Tagen in Dortmund oder meistens in der Akademie des Handwerks auf Schloss Raesfeld treffen. Nachdem die Teilnehmer im Seminar die Theorie gelernt haben,



Wo findet ein Tischler oder Schreiner seinen Platz auf dem Markt? Berater und Lehrbücher vermitteln kreative Ideen und geben Tipps. Entscheidend ist jedoch, dass der Weg zu ihm passt und er ihn beherzt geht

kommt der jeweilige Seminarleiter für einen Tag in die Betriebe, hilft die Ist-Situation aufzunehmen, sich Ziele zu setzen und die entsprechenden Maßnahmen zu ergreifen. Ein jeweils zweiter Termin soll die richtige und zielführende Realisierung sicherstellen.

Zu den Themenblöcken gehören die Unternehmensstrategie, die kaufmännische Unternehmensführung, das Personalmanagement, die technische Organisation und das Marketing.

Die Teilnehmer lernen die eigenen Schwachstellen und Potenziale aufzudecken, um beispielsweise das Unternehmen strategisch neu auszurichten, die technischen und organisatorischen Abläufe effizient zu gestalten. Von zentraler Bedeutung sind auch Themen wie Kundenorientierung oder Anpassungen im Personalmanagement.

Insgesamt sollen die Tischlereien dabei unterstützt werden, Marktanforderungen und Bedürfnisse in einer sich verändernden Unternehmensumwelt schnell zu erkennen und geeignete Lösungsstrategien für den eigenen Betrieb zu entwickeln. Auf der Basis

ihrer Betriebsanalyse entwickeln die Teilnehmer ein auf ihren Betrieb zugeschnittenes Unternehmer-System. Hierzu lernen sie unter anderem, wie sie sich Freiräume in ihren betrieblichen Aufgaben verschaffen können und wie sie ihre Mitarbeiter erfolgreich in die innerbetrieblichen Unternehmensprozesse einbinden. Das Unternehmer-System beinhaltet effektives Zielmanagement, konkrete zielaktivierende Maßnahmen und Pläne sowie eine genaue Prioritätensetzung. Mithilfe weiterer Instrumente aus dem Controlling, der Betriebsorganisation und des Marketings erarbeiten die Teilnehmer Wege zur Realisierung einer zielgerichteten Unternehmensplanung und -steuerung. In einem abschließenden Erfa-Treffen stellen alle Teilnehmer ihren persönlichen Entwicklungsplan vor und tauschen ihre gewonnenen Erfahrungen und Erkenntnisse aus.

Teilnehmen an der Wachstumswerkstatt können Innungsbetriebe in NRW. Die Kosten für das Einjahresprogramm betragen neben der eigenen Zeit 3000 Euro. www.tischler-nrw.de. -GM



Wachstumswerkstatt im Video

Der Fachverband Tischler NRW stellt die Wachstumswerkstatt auf Youtube vor: <http://q-r.to/bacCmC>



Sie gehen auf die Wünsche der Kunden und Mitarbeiter ein und haben eine klare Strategie: Stefanie und Rainer Freialdenhoven

DDS VOR ORT

Selbstfindung einer Schreinerei

Nicht nur Menschen können unausgeglichen und unzufrieden sein, sondern auch Unternehmen wie eine Schreinerei. Wie sich ein Betrieb wieder auf die Erfolgsspur setzen lässt, zeigen Rainer und Stefanie Freialdenhoven.

DER BETRIEB LIEF ZWAR GUT, aber dennoch waren Rainer und Stefanie Freialdenhoven sowie die Belegschaft im Jahr 2012 nicht zufrieden. Das Arbeitsklima war nicht so wie es sein sollte und der Chef war überlastet. »Offensichtlich haben sich die Anforderungen der Kunden und der Mitarbeiter geändert. Wo der Schuh genau drückte, wussten wir nicht. Es musste etwas geschehen«, sagt Rainer Freialdenhoven. Er leitet die Schreinerei zusammen mit seiner Frau. Sie kümmert sich vor allem um das Personalwesen und das Marketing. Von der Handwerkskammer Aachen erfuhren sie, dass es unter dem Namen Wachstumswerkstatt geförderte Betreuungsprogram-

me gibt, die kleinen Unternehmen helfen sollen, sich strategisch auszurichten und sich auf dem Markt zu positionieren.

Im Landesfachverband Tischler NRW haben die beiden für ihren Innungsbetrieb genau dieses Angebot gefunden. Es fasst Gruppen von etwa zehn Betrieben zusammen, die sich ein Jahr lang immer wieder zu Seminaren in Dortmund oder im Schloss Raesfeld zusammenfinden. Es gibt fünf Themenblöcke: Unternehmensstrategie, kaufmännische Unternehmensführung, Personalmanagement, technische Organisation, Marketing sowie den Erfahrungsaustausch. Der Theorie im Seminar folgt die Praxis, und zwar jeweils mit dem Seminarreferenten als Coach im eigenen Betrieb. Er kommt zunächst für einen Tag, erfasst den Ist-Zustand, hilft die Ziele zu erarbeiten und gibt Hausaufgaben auf. Vielleicht zwei Monate

KONTAKT

Schreinerei: Rainer Freialdenhoven
52459 Inden, www.ihr-schreiner.eu

Wachstumswerkstatt: Fachverband
Tischler Nordrhein-Westfalen
www.tischler.nrw

Strategieberater: Martin Köhler
www.pe-werk.de



Das Geschäftsfeld Denkmalpflege gehört zu den strategischen Zielen ...



... und trägt zu etwa 50 Prozent zum Umsatz der Schreinerei bei



Handwerklich schwierige und hochwertige Innenausrüstungen ergänzen das Programm



Im Gespräch kam seine Vorliebe fürs Büro zutage, Lothar Hamacher ist jetzt AV-Mann



Blick in die 500 m² große Werkstatt mit konventionellen Maschinen



Mit der Wachstumswerkstatt haben sich auch die Fertigungsprozesse verbessert

Fotos: G. Molinski, dds

später kommt er wieder, begutachtet das Erledigte und hilft am Feinschliff. Für die Freialdenhovens waren nicht alle Themen gleichermaßen dringend, sodass sie sich um die Strategie und das Personal intensiver kümmern konnten und dafür die anderen Themen schneller abgehandelt haben.

Wichtig war es für die beiden, zunächst die persönlichen Wünsche zu erkennen und mit den Belangen der Schreinerei in Einklang zu bringen. Sie stellten sich zunächst die Frage, welche Werte ihnen persönlich wichtig sind und wie sie sich in den Betrieb einweben lassen. Dann ging es darum, was die Schreinerei gut kann und welchen Platz sie auf dem Markt einnehmen soll. »Um diese Fragen zu beantworten, brauchten wir Abstand zum Betrieb. An den Wochenenden sind wir mit unseren Aktenordnern an die Nordsee gefahren und konnten uns dort ungestört damit beschäftigen«, sagt Stefanie Freialdenhoven. Aus der Distanz entwickelten die beiden die Kraft, nicht im Unternehmen, sondern am Unternehmen zu arbeiten. Als ihre zentralen Werte fanden sie die »Ehrlichkeit« und den »Spaß an der Arbeit«, die sie in der Schreinerei kultivieren wollten. Als Schwerpunktbetätigungsfelder entschieden sie sich für die Denkmalpflege, den Möbelbau und Problemlösungen für spezielle Kundenwünsche. Unterstützt vom Referen-

ten und Coach Martin Köhler haben beide diese Ziele mit vielen konkreten Maßnahmen im Betrieb und in der Kundenpflege sowie in der Öffentlichkeitsarbeit umgesetzt. Martin Köhler unterstützte die Schreiner über die Wachstumswerkstatt hinaus als Berater ein weiteres Jahr.

Die Belegschaft spielte bei der Neuausrichtung eine entscheidende Rolle, schließlich gehört der Spaß an der Arbeit zu den tragenden Säulen der Schreinerei. Gespräche mit den Mitarbeitern brachten die Stärken und Wünsche eines Jeden an den Tag, sodass sich ein wirkliches Team bilden konnte. Zur Entlastung des Chefs war beispielsweise ein Mitarbeiter für die AV gesucht. Dieser war extern nicht zu finden. In der Belegschaft fand sich jedoch ein Kollege, der den Betrieb und die Arbeitsweise bestens kennt und viel lieber im Büro als in der Werkstatt arbeiten wollte.

So schließt sich der Kreis mit zufriedenen, teamorientierten Mitarbeitern, einer starken Marktposition und erfolgreichen Unternehmern.



dds-Redakteur **Georg Molinski** hat Stefanie und Rainer Freialdenhoven in ihrer Schreinerei besucht und konnte sich vor Ort von einem zufriedenen und leistungsstarken Team überzeugen.

Titelthema Strategie



Einer von vielen: Mit Hilfe eines Online-konfigurators kann sich der Kunde auf www.linoleumtische.berlin seinen Wunschtisch selbst designen

»Wir sind positiv überrascht«

Innenausbauer Christian Kuhl will unabhängiger vom Objektgeschäft werden. Seit Anfang Januar soll ein Onlineshop für Linoleumtische neue Kundenkreise erschließen. dds hat nachgefragt, wie sich das Projekt entwickelt.

DIE KUHL MÖBELWERKSTATT in Schönwalde-Glien, nahe Berlin, ist ein junges Unternehmen, das vorwiegend im individuellen Möbel- und Innenausbau sowie im gehobenen Objektausbau tätig ist. Tischlermeister Christian Kuhl hat den Betrieb nach langjähriger Leitungstätigkeit in einem Innenausbauunternehmen im Mai 2006 gegründet. Heute beschäftigt er 14 Mitarbeiter, darunter zwei angestellte Meister.

Der Werkstoff Linoleum begeistert Christian Kuhl bereits seit der Meisterschule. Schon oft hat er es bei verschiedenen Projekten eingesetzt, v.a. zum Belegen von Tischplatten und Tresen. Selbst für Küchenarbeitsplatten eignet es sich. Die Resonanz vieler Kunden und Architekten auf das natürliche, haptisch angenehme Material war stets positiv. So reifte die Idee, mit Linoleum belegte Tische einem größeren Kundenkreis zugänglich zu machen und sich auf diesem Weg ein zusätzliches Standbein aufzubauen.

Christian Kuhl stellte sich einen Onlineshop mit einem einfachen Konfigura-



»Linoleum? Finde ich gut!« Tischlermeister Christian Kuhl sucht sich seine Kunden

tor vor, an dem der Kunde seinen Wunschtisch definiert und per Klick die Bestellung auslöst. Die Suche nach einem geeigneten Softwareanbieter gestaltete sich schwieriger als gedacht. Shoplösungen gibt es zwar viele, solche, die eine Anbindung an eine CAD/CAM-gestützte Fertigung einer modernen Tischlerei realisieren können, jedoch nicht. Voran ging

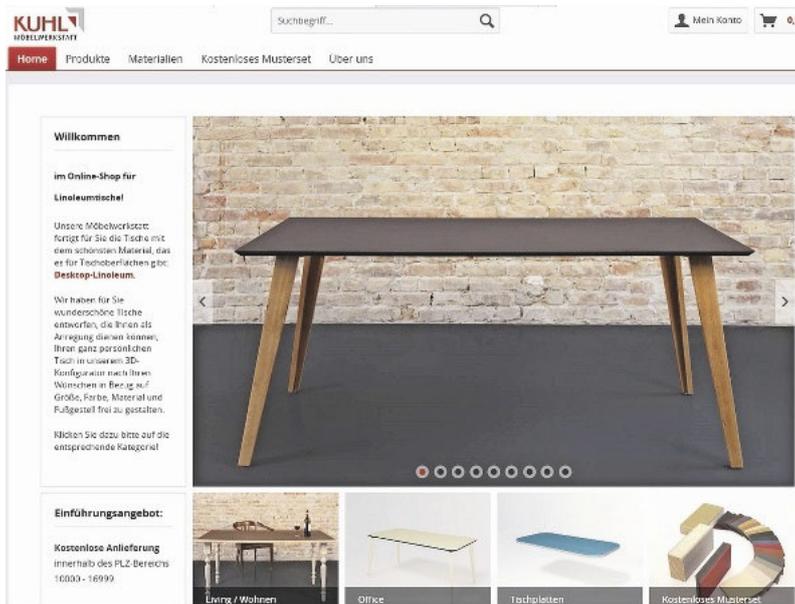
das Projekt erst, als Kuhl, der seit Beginn seiner Selbstständigkeit mit dem CAD-System Imos arbeitet, darauf stieß, dass Imos in Zusammenarbeit mit der Shopware AG, Schöppingen, ein entsprechendes Zusatzmodul anbietet. Seit 1. Januar dieses Jahres ist die Seite www.linoleumtische.berlin online.

Herr Kuhl, wie sind die ersten Erfahrungen mit Ihrem Onlineshop?

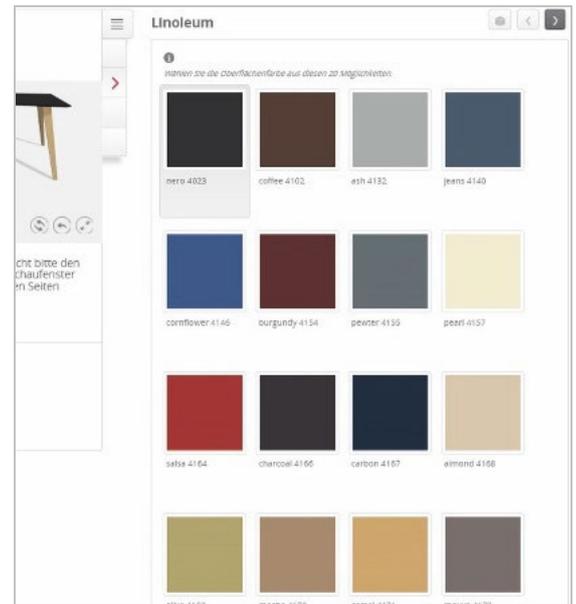
Christian Kuhl: Positiv. In den ersten beiden Monaten haben wir jeweils rund 50 Tische verkauft – das ist weit mehr, als ich gedacht hatte.

Wer sind die Kunden und wie finden sie zu Ihnen auf die Seite?

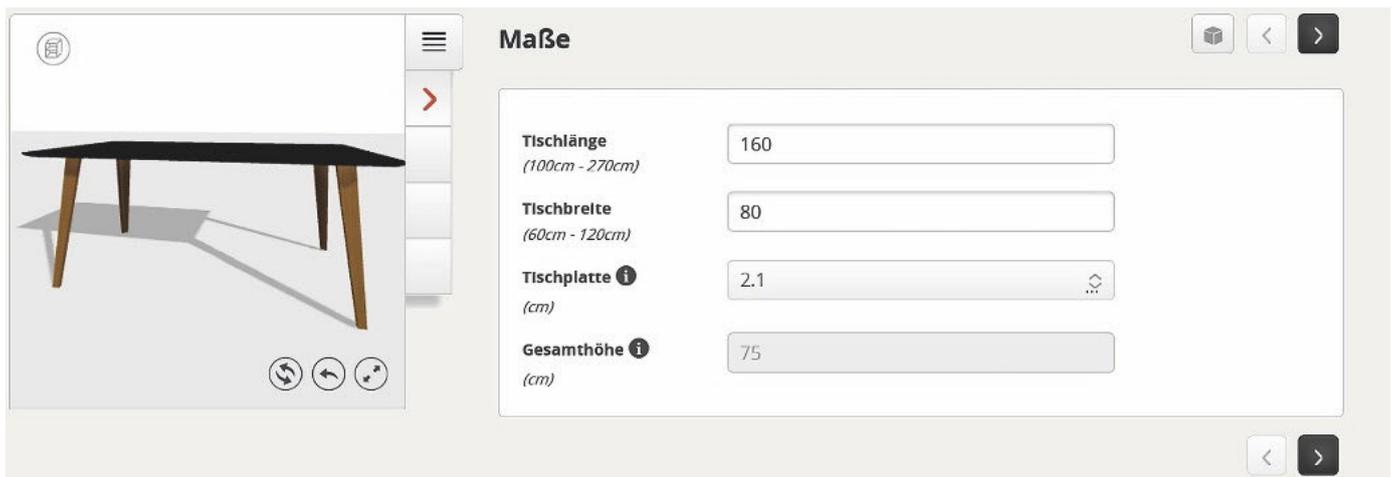
Bisher kommen überraschenderweise fast überwiegend Privatkunden zu uns. Ich hatte nicht erwartet, dass Linoleum als Möbelbelagstoff beim Endkunden so bekannt ist. Dass Architekten das Material lieben, wissen wir. Um den Shop bei Suchanfragen nach oben zu bringen, arbeiten wir mit Google-Adwords. Ich habe



Die Produktlinie »Living« steht mit vier, »Office« mit sechs Modellen zur Wahl



Der Konfigurator zur Wahl des Linoleums ...



... und zur Festlegung der Maße. Der fertig konfigurierte Tisch kann vom User gedreht und aus allen Winkeln betrachtet werden

mir ein festes Budget pro Tag gesetzt, damit kann man schon etwas bewegen. Damit kostet mich zwar jeder Klick auf die Anzeige Geld, das zahlt sich aber auf jeden Fall aus. Mittlerweile werden wir auch bei der organischen Suche schon recht weit oben gelistet.

Welche Bezahlmöglichkeiten bieten Sie an?

Vorkasse und Paypal. Bei Vorkasse gewähren wir zwei Prozent Skonto – erfreulicherweise nutzen die meisten Kunden diese Möglichkeit. Das ist mir natürlich deutlich lieber als Paypal, da sind nämlich jeweils fünf Prozent Gebühren fällig.

Sie bieten drei Tischmodelle zur Auswahl. Über einen Konfigurator

kann man Maße, Farbe des Linoleums, Art der Füße und die Kantenform bestimmen. Wieviel Aufwand steckt in der Programmierung?

Intensiv waren wir etwa ein halbes Jahr damit beschäftigt. Um genau zu sein: ein Mitarbeiter etwa eineinhalb Tage die Wo-

STECKBRIEF

Ziel: Aufbau eines zweiten Standbeins für mehr Unabhängigkeit vom Stammgeschäft

Idee: Onlineshop für Linoleumtische

Anwender: Kuhl Möbelwerkstatt GmbH, Tischlermeister Christian Kuhl, 14621 Schönwalde-Glien, www.linoleumtische.berlin

Software: Imos AG, www.imos3d.de

che. Die einzelnen Produkte müssen als xml-Datei programmiert werden, das muss man erst mal lernen. Bei uns zumindest konnte das vorher niemand. Wir haben zwei Mal drei Tage Schulung bei Imos in Herford bekommen. Beim ersten Mal war ich noch mit, beim zweiten Mal nur mein Mitarbeiter, ich kann aus Zeitgründen ohnehin nicht an dem Thema dranbleiben. Nach der zweiten Schulung war mein Mitarbeiter soweit, dass er unsere Seite aufbauen konnte. Dass wir uns als Tischler mit der Programmierung auseinander gesetzt haben hat den Vorteil, dass wir jede Änderung/Anpassung selbst vornehmen können.

Wie geht es weiter, wenn der Kunde seinen Tisch konfiguriert hat und

Titelthema Strategie



Ganz ohne Handarbeit gehts nicht: Bündigfräsen des Linoleums an einer Tischplatte



Serienmäßige Vorfertigung der Tischbeine



Kuhl versickt auf (Online-)Anfrage kostenlos Sets mit Linoleummustern

Fotos: Kuhl, Möbelwerkstätten

eine Bestellung auslöst?

Wir bekommen dann eine Mail und loggen uns in Shopware ein. Dort ist der Auftrag bereits angelegt. Mit einem Klick wird er in den Imos-Organizer importiert, wo automatisch Stücklisten und CNC-Daten generiert werden. Der ganze Prozess, bis wir in der Werkstatt loslegen können, dauert keine fünf Minuten.

Welcher finanzielle Aufwand steckt hinter dem ganzen Projekt?

Das Shopmodul von Imos kostet rund 14000 Euro. Dazu kommt der beschriebene Aufwand für die Programmierung.

Einige Vorarbeit hatten wir bereits früher erledigt, z.B. Materialdatenbanken anlegen und Fotos der Tische machen lassen etc. Im Betrieb haben wir eigentlich nur in einen Paternoster für die Linoleumrollen investiert, den konnten wir günstig aus einer Teppichmarkt-Insolvenz bekommen.

Ihr Ziel ist es, sich ein zweites Standbein aufzubauen und unabhängiger vom Objektgeschäft zu werden. Ist das Ziel in Reichweite?

Wenn es so weiterläuft, ja! Ich strebe an, 25 Prozent vom Umsatz über den Online-

shop bzw. mit den Tischen zu erzielen. Stand heute ist das realistisch.

Wo müssen Sie noch nachlegen?

Unsere Logistik ist ausbaufähig. Wir liefern viel per Spedition, das führt leider schon mal zu Reklamationen. Außerdem entwickeln wir gerade neue Tischgestelle. Wir wollen ja nicht stehenbleiben, sondern uns kontinuierlich entwickeln!



dds-Chefredakteur **Hans Graffé** hat sich unter linoleumtische.berlin probenhalber mal einen Schreibtisch konfiguriert – und war überrascht, wie günstig der Preis ist.

Christian Kuhl verkauft Möbel online – die Software dazu kommt von Imos

Als CAD/CAM-Anbieter ist die Imos AG den meisten Tischlern und Schreibern ein Begriff. Mit dem internetbasierten Präsentations- und Bestellsystem »ImosNet« ist das Softwarehaus aus Herford im eBusiness einer der Vorreiter der Branche. Unter dem Motto »Sales to machine« bietet ImosNet durchgängige Online-Lösungen für den Möbelverkauf im Internet mit direkter Anbindung an das ImosCAD/CAM-System für die Möbelproduktion. Mit einer Individualisierung in Oberfläche und Funktion wird der Bestellvorgang im Internet lückenlos mit Auftrags- und Fertigungsprozessen verbunden. Zahlreiche Lösun-

gen sind im Einsatz – sowohl für B2B als auch für B2C. Für www.linoleumtische.berlin kam das Modul »myDesign« zum Einsatz. Es bietet u.a. folgende Features:

- Katalog für konfigurierbare und fixe Artikel
- editierbarer Warenkorb mit Bestellfunktion
- integrierte Preiskalkulation
- Auswahl verschiedener Zahlungsbedingungen inkl. optionale Anbindung an Online-Bezahlsysteme
- Übernahme der Kundenaufträge in ImosCAD/CAM

Infos unter www.imos3d.de



Menschen machen Möbel!

Bei den Echazschreineren stehen Menschen für Möbel. Ganz Reutlingen kennt durch die Schreinerporträts auf einem Linienbus die Möbelbauer mit dem Namen des Stadtgewässers Echaz. Ein Gespräch über das sich Positionieren als eigene Marke.

VOR 30 JAHREN gründeten vier junge Schreiner in Reutlingen die Echazschreinerei als GmbH. Von Anfang an ging es darum, aus Massivholz hochwertige Möbel herzustellen. Heute liegt das Betriebsgelände einige Kilometer talwärts in Kirchentellinsfurt in Mündungsnähe der Echaz in den Neckar. Mittlerweise sind aus vier 21 Mitarbeiter geworden – sechs davon sind beteiligte Geschäftsführer. Von Anfang an dabei: Ernst-Martin Hauerwas.

Herr Hauerwas, gibt es außer mir andere Menschen, die durch Ihre Buswerbung animiert wurden, hier in Kirchentellinsfurt aufzutauchen?

Die gibt es durchaus. Wegen der Buswerbung allein eher weniger. Vermutlich ist es ein Zusammenspiel. Menschen kennen uns durch Empfehlung anderer Kunden – der wiederkehrende Blick auf den Bus bei seiner täglichen Linienfahrt wirkt als ergänzender Impuls. Die authen-

tische und sympathische Erscheinung unseres Teams trägt dazu bei (grinst).

Woran machen Sie das fest?

Unser Standort an Echaz und Neckar liegt zwischen Reutlingen und Tübingen. Beide Städte haben eine Struktur mit ausreichend gut verdienenden Menschen, denen gute Qualität etwas wert ist. Während wir in Reutlingen einen sehr hohen Anteil am Markt haben, ist im nahen Tübingen



Möbelmacher in Aktion: Andrej und ...



... Markus im Maschinenraum



Ernst-Martin im Ausstellungsraum

Titelthema Strategie



Lars, Marco, Andrej und die anderen Echazschreiner sind im Umfeld von Reutlingen für Kunden täglich gegenwärtig

in unserer Zielgruppe noch einige Luft nach oben in der Marktpräsenz. In Reutlingen sind wir durch den Busauftritt gegenwärtig – in Tübingen nicht.

Weshalb fährt dann kein Bus durch Tübingen?

Das Ganze verlangt doch einen gewissen Einsatz an »Kohle«.

Konkret bedeutet das?

Die Busbeschriftung liegt einmalig bei 4500 Euro. Dazu kommt eine monatliche Gebühr an den Busunternehmer von 400 bis 500 Euro. Da gilt es gut zu überlegen, welche Werbeform wo eingesetzt wird!

Lassen Sie uns über unser Titelthema sprechen, das weiter gefasst ist. Es geht um die Position im

Markt – wie profilieren Sie sich gegenüber den Wettbewerbern?

Da drückt der Busauftritt schon ganz viel aus. Viele unserer Mitarbeiter sind auf dem Bus zu sehen: Bei uns kaufen Sie nichts Anonymes, kein Möbel von der Stange. Sie kaufen ein Möbel von Lars, oder von Olm oder von einem anderen unserer Schreiner und Schreinerinnen. Der Mitarbeiter, also der Mensch mit seinem Namen, steht für ein Möbel bzw. für die Qualität einer Einrichtung ein. So entsteht ein Bezug zwischen dem Kunden und seinem konkreten Möbelmacher. Das kann einfacher kommuniziert werden – anders als eine Dopplung als Namen, beispielsweise wie »Holz und Design«.

Der Mensch im Fokus – ist das Zufall oder strategische Überlegung?

Eine lange Überlegung. Als wir begannen, war Ende der Achtziger das Selbstverwaltete das typische – als «fette Überschrift» stand das vorne an. Aber irgendwann war es als Aushängeschild nicht mehr tauglich. Negatives wurde damit transportiert. Ob sich die Leute bis zum Erbrechen darüber unterhalten, ob sie noch eine weitere Kabeltrommel benötigen oder nicht ...

... und war das so?

Das war schon die Realität am Anfang. 14-tägig haben wir im Büro rotiert wegen solcher Dinge – wobei der Laden damals dennoch schon funktionierte! Es hat sich aber gezeigt, dass Leute unterschiedliche Fähigkeiten haben. So entwickelten sich Aufgabenverteilungen. Zwei von uns inzwischen sechs Teilhabern sind in der Produktion, vier in Verkauf, Planung und



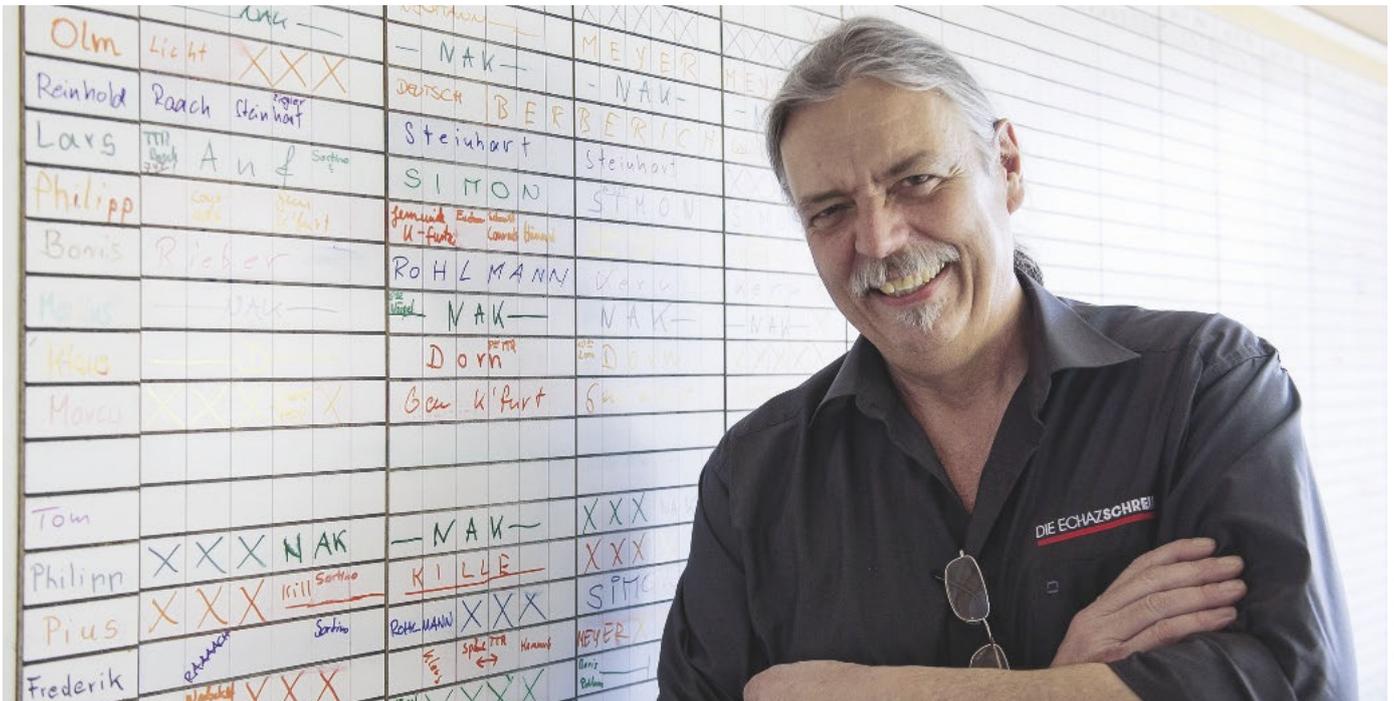
Philipp beim Verputzen im Bankraum



Reinhold nutzt den Excenterschleifer



Nils macht sein Werkstück auslieferungsfähig



Fotos: Tom Oettler für dds

Ernst-Martin Hauerwas vor der »analogen« Plantafel. Vorn stehen die Mitarbeiter, z. B.: Lars – auf sie sind die Aufträge zugeordnet

Sie können Ihre Möbel von der **STANGE** kaufen. Oder von **LARS**.
Eigene Namen, eigene Möbel.

Anzeigenmotiv der Echazschreiner: Anders als Billy oder Ivar bei Ikea sind Lars und seine Schreinerkollegen Menschen, die mit ihrem Namen für individuelle Möbel für ihre Kunden stehen

antwortlich. Er stimmt Details, Termine etc. ab, baut und montiert den Auftrag und bleibt der Ansprechpartner. Im Idealfall tauche ich dort nicht mehr auf, vielleicht ganz zum Schluss, um zu sehen, was aus dem Projekt geworden ist.

Verwaltung. Mein Part ist neben Planung und Verkauf auch das Marketing.

Menschen, Macher, Möbel – steht auf dem Bus. Wie setzt ihr das um?

Es freut mich, dass das wahrgenommen wird! Die Aussage führte bei uns anfangs zu einem richtigen Gezerfe. Die Aussage entspricht dem, was ich denke und was ich an mögliche Kunden rüberbringen will! Menschen machen Möbel! Ein Möbel von uns ist immer etwas Individuelles und ist eben kein »Billy« ...

... das über 40-Millionen mal verkaufte IKEA-Möbel ...

OK – der Erfolg gibt Billy recht! Das werden wir nicht schaffen (grinst). Konkret: Wir im Verkauf haben den ersten Kundenkontakt in der Ausstellung oder telefonisch. Drei von uns machen den Verkauf und den Entwurf. Steht der Entwurf und ist ein Projekt verkauft, erfolgt die Übergabe an einen unserer Schreiner – oft auch direkt beim Kunden, beispielsweise bei einer Küche. Ab da ist der Mitarbeiter für die Kundin, den Kunden, ver-

Ist solch geringe Arbeitsteilung wirtschaftlich durchzuhalten?

Bei unserer darauf abgestimmten Struktur durchaus. Die Mitarbeiter sind hoch motiviert, sie sind noch komplette Schreiner. Die Kunden sind begeistert, wenn sie spüren, dass »ihr« Schreiner, also Lars, Olm ..., mit Herzblut für sie schreinert – eingebettet in die Professionalität des ganzen Teams der Echazschreiner.

DAS GESPRÄCH FÜHRTE
DDS-REDAKTEUR HUBERT NEUMANN



Olm aktiviert seinen Tastsinn



Marco hobelt Vollholz aus



Links die Ausstellung, rechts die Werkstatt