



„Eine Win-win-Situation für beide Seiten“

Vor sechs Monaten verkündete Kinnarps eine neue globale Strategie. Die Kinnarps GmbH in Deutschland wurde in diesem Rahmen zu einer beratungsorientierten Vertriebsgesellschaft umgestaltet, die sämtliche Produkte der Kinnarps-Gruppe aus Schweden bezieht. Die Neuausrichtung basiert auf der zunehmenden Nachfrage nach offenen Bürolandschaften und modernen Arbeitswelten und Kinnarps konzentriert sich auf Lösungen für den kompletten Einrichtungsprozess. FACTS office fragte den Geschäftsführer der Kinnarps GmbH, Sebastian Groesslhuber, wie sich die neue Strategie auf die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel auswirkt.

FACTS office: *Herr Groesslhuber, wie haben Fachhandel und Kunden auf die Ankündigung der Neuausrichtung von Kinnarps in den vergangenen sechs Monaten reagiert?*

Sebastian Groesslhuber: Die Fachhändler, die Kinnarps als Gestalter moderner Arbeitswelten wahrnehmen und auch zuvor schon wahrgenommen haben, gehen gelassen mit der Situation um. Positiv beurteilen die strategische Neuausrichtung diejenigen, die in den skandinavischen Lösungen für offene Büroeinrichtungen ebenfalls eine große Chance sehen und selbst von diesem Schritt profitieren möchten.

Dass die Produktion in Worms verlagert wird, hat verständlicherweise bei einigen zunächst Besorgnis ausgelöst. Natürlich ist es allen unseren Partnern zuerst einmal wichtig, dass die Produkte nach wie vor pünktlich und in einwandfreiem Zustand geliefert werden. In einer Umstellungsphase kann es durchaus mal haken. Bei großen

Projekten sind wir mit der ordnungsgemäßen Abwicklung sehr zufrieden. Auf längere Sicht wird es logistisch auch noch einfacher.

Sehr positive Rückmeldungen haben wir auf unsere nachhaltige Produktion erhalten, die wir am deutschen Standort nicht in dem von uns gewünschten Umfang gewährleisten konnten. Unsere gesamte Produktion an den schwedischen Standorten ist auf Nachhaltigkeit ausgerichtet, die wir mit unserem „The Better Effect“-Konzept von der Beschaffung der Rohmaterialien bis zur Auslieferung beim Kunden konsequent verfolgen. Da immer mehr Konzerne in ihren CSR-Richtlinien vorschreiben, nur mit Lieferanten zusammenzuarbeiten, die ebenfalls nachhaltig wirtschaften, fällt dieser Punkt zum Beispiel auch bei der Gewinnung von Projekten positiv ins Gewicht. Davon profitiert auch der Fachhandel.

Ich will aber nicht verschweigen, dass es auch kritische Reaktionen gibt. Händler, die uns aus

der Schärf/Fortschritt- und Samas-Tradition heraus als „günstigen Möglichmacher“ mit umfangreichem Customizing geschätzt haben, begrüßen nicht unbedingt unsere Wandlung. Wir sind heute kreativer Gestalter moderner Arbeitswelten mit den entsprechenden vor- und nachgelagerten Prozessen. Da sind der Preis und die Lieferzeit nicht mehr das allein ausschlaggebende Kriterium. Unsere USPs haben sich also verschoben, und wer mit uns die Gestaltung in der sich verändernden Arbeitswelt angehen möchte, wendet sich uns zu.

FACTS office: *Wie beurteilen Sie den Aufbau und die Struktur Ihres heutigen Fachhandelsnetzes und welche Ziele haben Sie sich diesbezüglich gesteckt?*

Groesslhuber: Mit der oben genannten Änderung unserer USPs tritt konsequenterweise auch eine Veränderung in unserer Händlerstruktur zutage. Da wir jetzt und in Zukunft



OFFEN UND MODERN:

Kinnarps setzt auf zukunftsweisende Bürolandschaften, die tätigkeitsbasiertes Arbeiten ermöglichen und die Herausforderungen von New Work meistern können.

eng mit dem Fachhandel zusammenarbeiten, fokussieren wir uns auf Partner, die in offenen Bürolandschaften ebenfalls einen Wachstumsmarkt sehen und unsere Produkte für diese Konzepte wie zum Beispiel „Space“ und „Fields“ auch vertreiben wollen.

Wir setzen ausdrücklich auf die große Stärke von Kinnarps: die Akquisition von Projekten. Wir bringen dem Fachhandel Projekte und binden ihn ein. Das müssen nicht nur Handelshäuser oder überregional aufgestellte Händler sein, die sich aufgrund ihrer Größe und Struktur sowieso schon mit den Entwicklungen befassen. Es können auch kleinere, regionale Händler sein, die die Zeichen der Zeit erkennen und uns nach dem Weg fragen. Darüber hinaus beschäftigen wir uns jetzt mit dem Potenzial der Händler, die eine Affinität zu Skandinavien und

zu skandinavischem Design haben. Wir stellen fest, dass es dort Interesse gibt.

Das Thema der preisgetriebenen Stauraum-möbel-Projekte werden wir auf lange Sicht hinter uns lassen. Daher wird auch unser Programm „Ordemo“ nur noch ein paar wenige Jahre zur Verfügung stehen und wir engagieren uns auch nicht mehr in der Akquise dieser Projekte. Allerdings werden wir die bestehenden vertraglichen Verpflichtungen aller bedeutenden Rahmenvereinbarungen erfüllen, auch und vor allem mit Ordemo. Durch diese Strategieänderung macht dann aber auch eine Zusammenarbeit mit Händlern, die hierin ihren Schwerpunkt sehen, beiderseitig keinen Sinn mehr. So kommt es auch zur Zusammenarbeit mit neuen Partnern.

FACTS office: Haben sich infolge der Neuausrichtung Änderungen für den Fachhandel ergeben?

Groesslerhuber: Der Fachhandel will natürlich wissen, welche Rolle er genau bei uns spielt. Wir werden zukünftig sehr viel mehr in die regionale Projektakquise investieren, denn das ist unsere große Stärke. Der Fachhandel soll etwa das komplexe Thema der Handelsware für Kinnarps managen. Die Händler wiederum suchen oft Projektpartner, die aktiv mithelfen, internationale und komplexe Projekte, auch von Mittelständlern mit speziellen Produkt- und kreativen Beratungslösungen, zu gewinnen und zusammen erfolgreich abzuwickeln. Das ist eine Win-win-Situation für beide Seiten.

FACTS office: Auch die Fachhandelslandschaft befindet sich im Umbruch. Wie kann Kinnarps seine Partner in dieser Phase unterstützen und

wie kann der Fachhandel durch eine Zusammenarbeit mit Kinnarps profitieren?

Groesslerhuber: Durch die oben genannte Situation investieren wir jetzt auch deutlich mehr Zeit, Manpower und generell Ressourcen in die Akquise von Projekten für moderne Arbeitswelten. Wir bauen das Vertriebsteam um und aus, um mit dem lösungsorientierten, an dieser Form der Partnerschaft interessierten Fachhandel gemeinsam erfolgreich zu sein.

Mit dem „Next Office“-Konzept haben wir das Tool zur Lösung der Herausforderungen, die mit New Work einhergehen. Gewissermaßen einen Schlüssel zur Gewinnung von Projekten. Hier bieten wir den Schulterchluss mit gleichgesinnten und zukunftsorientierten Lösungshändlern, mit denen wir unser Wissen und die Marktbearbeitung gerne teilen und sie einbinden. Wir haben natürlich auch andere hervorragende schwedische USPs wie ein unglaublich umfassendes Produktportfolio mit sechs interessanten Marken, ein globales Netzwerk und ein skandinavisches Know-how, das heißt einen gewissen Kompetenzvorsprung in der Gestaltung offener Bürolandschaften.

FACTS office: Wird Kinnarps im Oktober auf der Orgatec vertreten sein und was erwartet speziell den Fachhandel dort bei Kinnarps?

Groesslerhuber: Nach acht Jahren werden wir in diesem Oktober wieder auf der Orgatec dabei sein, was insbesondere für unsere deutsche Kinnarps-Organisation von Bedeutung ist. Wir wollen Flagge zeigen, gegenüber unseren Kunden und gegenüber unseren Fachhandelspartnern.

Unser Messeauftritt steht unter dem Motto „Open for Change“. Der Stand wird ein Beispiel für eine neue Arbeitswelt, eine neue Arbeitsumgebung aufzeigen. Dabei spielen natürlich auch Produkte, die Bausteine zur Gestaltung der neuen Arbeitswelten sind, eine Rolle. Die Vielfältigkeit unserer Programme Space und Fields wird sicher ebenso deutlich wie die Rolle der Neuheiten anderer Marken, wie Skandiform und Materia. Unbekannter ist dem Fachhandel unsere Marke NC Nordic Care, die ebenfalls am Stand zu sehen sein wird.

Außerdem werden wir unser einzigartiges Nachhaltigkeitswerkzeug „The Better Effect Index“ nun auch in Deutschland vorstellen. Hierzulande ist nicht ausreichend bekannt, in welchem Ausmaß Kinnarps von der Beschaffung der Rohstoffe bis zur Auslieferung des fertigen Produkts die Umwelt in den Mittelpunkt stellt. (akn)

„Wir setzen ausdrücklich auf die große Stärke von Kinnarps: die Akquisition von Projekten. Wir bringen dem Fachhandel Projekte und binden ihn ein.“

SEBASTIAN GROESSLHUBER,
Geschäftsführer der Kinnarps GmbH

