



Schweizerinnen und Schweizer lassen ihre Wohnwelten am liebsten von Fachgeschäften einrichten, die einerseits über attraktive Showräume verfügen, andererseits sich auch digital gut präsentieren.

Was Kundinnen und Kunden heute möchten



Wie werden sich Schweizerinnen und Schweizer beim Einrichten künftig verhalten, werden sie sparen oder weiterhin gutes Geld ausgeben? Kilian Cathomas, Geschäftsführer der Einkaufsgruppe Einkaufspartner AG, macht Innenausbaubetrieben Mut: «Im mittleren und oberen Segment werden Schweizerinnen und Schweizer weiterhin viel Geld ausgeben, um sich innerhalb einer immer rauer werdenden Welt ein schönes Nest zu erschaffen.» Cocooning nennt man diesen Trend, und Cathomas erläutert auch, woran er ihn ausmacht: «In diesem Segment darf es aktuell auch gerne etwas opulenter sein. Schlicht war gestern, heute kommen immer mehr Textilien ins Spiel, zum Beispiel in Form von Vorhängen.» Im Trend sind auch Beschattungen und Lamellen, Plisseé sei ein Thema. «Bei den Materialien dominieren Holz und teure Steine», meint Cathomas. Angesagt seien hauptsächlich hellere Farben oder weissgetünchte Oberflächen, bei der man die Struktur des Holzes aber erkennt, was dem Ambiente Wärme verleiht. Eiche ist nach wie vor aktuell, genauso wie lange und breite Landhausdielen. Worauf sollen Innenausbaubetriebe setzen? Auf schöne Showräume oder auf eine tolle Präsenz im Netz und den sozialen Medien?

Bild links | Textilien, zum Beispiel in Form von Vorhängen, kommen immer mehr ins Spiel.

Besuchen
Sie unsere
Website!
swisscdf.com

KRONOswiss[®]
WOOD SOLUTIONS

DESIGN UND FUNKTION IN PERFEKTION

Möbel-/Innenausbau | Ladenbau | Labors | Räume mit erhöhter Feuchtigkeit |
CNC- und Laserfräsungen



SWISS**CDF**



Gerne präsentieren wir Ihnen SWISSCDF in unserer Ausstellung im stilhaus, Rössliweg 48, Rothrist.



Für Kilian Cathomas, ist die Frage falsch gestellt. «Schweizerinnen und Schweizer, die fürs Einrichten etwas Geld in die Hände nehmen, schätzen es, wenn sie ungefähr sehen, was sie kaufen werden.» Sie würden schöne Showräume, in denen sie auch zwei oder drei Stunden verweilen könnten, schätzen.

«Sie wollen die Oberflächen berühren, spüren. Das spricht ihre Sinne und ihre Emotionen an und kommt so dem Geschäft entgegen, denn gute Gefühle beeinflussen den Kaufentscheid positiv», weiss Cathomas. Er empfiehlt grossflächige Ausstellungsräume, bei denen es viel zu entdecken gebe.

Digitale Visitenkarte

Schlägt die reale Welt also die digitale? Beim Inneneinrichten nicht unbedingt. Cathomas gibt zu bedenken, dass die Kundinnen und Kunden ja den Weg in die Ausstellungsräume finden müssen, dass sie also die Schreinerei oder den Innenausbauer zuerst kennen lernen müs-

sen. Das geschehe heute via Netz. «Das geschieht heute im Internet, beim Surfen. Man sitzt am Esstisch oder noch eher auf dem Sofa, surft auf dem Handy oder dem Tablet und zeigt sich, was einem gefällt.» Für Cathomas ist es daher unerlässlich, dass der Webauftritt entsprechend konzipiert wird. Smartphonetauglichkeit sei ein Muss. «Wie der Showroom soll auch der Webauftritt den Kunden oder die Kundin positiv stimmen», gibt Cathomas zu bedenken. Schöne, stimmungsvolle Bilder von gelungenen realisierten Objekten seien daher empfehlenswert. Man solle auch die Mitarbeitenden ruhig zeigen, damit die Kundinnen und Kunden sehen würden, mit wem sie es zu tun haben.

Wenn ein Mitarbeiter schon sehr lange im Betrieb ist, dann solle das erwähnt werden. «Schweizerinnen und Schweizer, die sich in einem mittleren oder höheren Segment einrichten, legen einen grossen Wert auf die Nachhaltigkeit», weiss Cathomas. Das beinhaltet auch, dass sie gerne Kundinnen und Kunden von gesunden Familienbetrieben werden.

Nicht ausser Acht lassen solle man auch die sozialen Medien, findet Cathomas. Hier sei eine Interaktion mit den Kundinnen und Kunden auf eine einfache Art und Weise möglich.

Last, but not least gibt Cathomas zu bedenken, dass Innenausbauetriebe mit guten Serviceleistungen punkten.

Ein attraktiver Erfolgsfaktor für die Einkaufspartner ist die marktorientierte Sortimentsgestaltung der Produkte, die unter der Bezeichnung BoDeWo (Boden, Dekoration, Wohnen) auf dem Markt auftritt. BoDeWo kauft dank vieler Mitglieder und den damit verbundenen grossen Mengen gezielt Bodenbeläge, Innendekorationsbedarf und Möbel, die alle dem neuesten Trend entsprechen, zu Vorzugskonditionen ein und bietet sie den Mitgliedern an.

www.bodewo.ch



Bild links | Angesagt sind helle Farben oder weissgetünchte Oberflächen

Bild links oben | Im mittleren und oberen Segment werden Schweizerinnen und Schweizer weiterhin viel Geld ausgeben, um sich innerhalb einer immer rauer werdenden Welt ein schönes Nest zu erschaffen.

Bild rechts oben | Eiche ist nach wie vor aktuell, genauso wie lange und breite Landhausdielen.

Von den sieben Weltwundern und einem Aussteiger

Die in der ganzen Deutschschweiz bekannte Einkaufsgruppe Einkaufspartner AG hielt am Freitag, 6. November 2015, im Hotel Seedamm Plaza ihren 14. Einkaufspartner-Dialog ab.



Kilian Cathomas (Mitte) hat ein attraktives Programm mit aussergewöhnlichen Referenten (links Luxuski-bauer Benedikt Germanier, rechts Gedächtnistrainer Markus Hofmann) zum 14. Einkaufspartner-Dialog zusammengestellt.

Über 150 Personen aus der Inneneinrichtungsbranche folgten der Einladung und lernten dabei, wie man sich Namen und historische Daten besser merken kann. Weiter hörten sie die Geschichte eines Bankers, der die Wallstreet verliess, um in den Bündner Bergen handwerklich hergestellte Spitzenskis zu vertreiben. Gemeinsam stark und Partnerschaft in allen Bereichen – so lauten die zentralen Leitsätze der Einkaufspartner AG. Die etablierte Einkaufsgruppe setzt den Gedanken von Partnerschaft in allen Bereichen auf einzigartige und sehr erfolgreiche Art und Weise um. Einmal im Jahr treffen sich die Partner zu einer Branchenveranstaltung und zu Networking im Hotel Seedamm Plaza. Für den 14. Einkaufspartner-Dialog hatte Kilian Cathomas, Geschäftsführer der Einkaufspartner AG, einmal mehr ein attraktives Programm zusammengestellt.

Als erster Referent versprach der Gedächtnistrainer Markus Hofmann allen Anwesenden, sie würden sich zum Schluss seines Vortrags besser fühlen. Hofmann wurde unter anderem im Jahr 2005 bekannt, als er mit einer bis dato mittelmässigen Schülerin gerade mal vier Stunden arbeitete und diese anschliessend in der Sendung «Wetten, dass...?» 100 schottische Clans anhand der Muster ihrer Kilts zu erkennen vermochte. Wer befürchtet hatte, ein Vortrag, der sich mit dem Thema Lernen befasste, könnte langweilig sein, wurde eines Besseren belehrt. Hofmann ist ein Entertainer, der seine Informationen humorvoll und anregend an

den Mann bringt. Zudem machte er schnell klar, warum sich für die Anwesenden das Lernen einer neuen Gedächtnistechnik lohnt: «Wie oft ist Ihnen der Name eines Kunden erst in den Sinn gekommen, nachdem dieser gegangen ist? Nun, dann haben Sie ihn nicht vergessen, Sie hatten ihn nur gerade in Ihrem Gehirn nicht gefunden. Und wie häufig ist es vorgekommen, dass Ihnen im Verkaufsgespräch nicht alle Ihre Argumente für Ihr Produkt einfielen? Auch hier war das Wissen nicht verloren, bloss verschüttet», so Hofmann. «Zu Hause finden Sie Ihre Post, weil sie der Briefträger immer im Briefkasten deponiert», meinte er weiter, «solche Briefkästen müssen Sie auch für Alltagssituationen einrichten.»

Dieter Bohlen und die Inkastadt

Eine Möglichkeit sei es, Körperstellen wie die Füsse, die Knie oder die Schultern zu Briefkästen zu erklären, natürlich nur mental. Dann sollte man sie mit Informationen füllen. Auf eine humorvolle Art und Weise zeigte Hofmann auf, dass man mit Phantasie und Witz gut lernen kann. Er liess etwa die Anwesenden alle sieben neuen Weltwunder lernen. Dabei sollte man sich unter anderem vorstellen, Dieter Bohlen würde sich auf den eigenen Oberschenkel setzen. Bohlen ist bekanntlich ein Macho – also steht der Oberschenkel für die peruanische Inkastadt Machu Picchu. Man kann aber auch, so Hofmann weiter, Briefkästen im Raum deponieren, etwa bei Sitzungen. Er übte das

mit den Anwesenden anhand der vergangenen Präsidenten der USA. An der einen Wand sollte man sich vorstellen, dass sich ein Kater in einen Vorhang verkrallt hatte – das war Jimmy Carter. Hofmann, wurde klar, arbeitet nicht nur mit Bildern, sondern auch mit Wortspielereien. Es zeigte sich: Mit dieser Methode konnten sich die Anwesenden alles ganz leicht merken. Zuletzt verriet Hofmann noch, wie man sich an Namen erinnern kann: Indem man den Briefkasten gleich auf der betreffenden Person anbringt und den Namen mit einer hervorstechenden Eigenschaft der Person verbindet. Hofmann bat einige Personen nach vorne und zeigte auf, wie er das meint: Eine Barbara mit roter Brille wurde zu «sie trinkt ihre Brille allmorgendlich in Rhabarberkonfitüre – Barbara». Und Rafael war einer, «der beim Frisieren sein Haar rafft und über eine Seite wirft.»

Von der Wallstreet nach Disentis

Der nächste Referent, Benedikt Germanier, erzählte von einer erstaunlichen Karriere. Als junger Mann setzte er, zum Ärger seiner Eltern, ganz auf den Sport, vor allem aufs Tennis und aufs Skifahren, und folglich wurde er auch Tennis- und Skilehrer. Schliesslich entschied er sich doch für ein Studium, und weil bei seinem Wunschfach Sport der Termin für eine Anmeldung bereits abgelaufen war, schrieb er sich in Ökonomie ein. Nach dem Studium fuhr er eine Weile lang zweigleisig, arbeite als Wirtschafts- und Sportlehrer, später wechselte er zu einer Bank, wo ihn sein Weg bis zur Wallstreet führte. Nach der Weltwirtschaftskrise von 2009 entschied er sich während Ferien im Bündnerland, den Banken den Rücken zu kehren. Er stieg in die Firma eines langjährigen Freundes ein. Es handelte sich dabei um eine Manufaktur für Spitzenskis. Germanier übernahm die Leitung und führte die Marke Zai zum Erfolg. Aktuell befindet sich die Manufaktur auf dem Weg zur Marke, sprich, sie bietet neu auch Helme, Brillen oder Bekleidung an, alles wie gewohnt im hochwertigen Sektor. Zudem werden Mützen verkauft – die Bewohnerinnen des Altersheims von Disentis stricken sie. Germanier zeigte sich in seinem Referat als Querdenker, der nur vermeintlich Umwege geht, dessen Weg aber im Grunde eine Logik aufweist.

BoDeWo als Qualitätslabel

Kilian Cathomas, der Geschäftsführer der Einkaufspartner AG, plädierte in seinem Vortrag dafür, das BoDeWo-Label möglichst oft zu verwenden, damit es von den Kundinnen und Kunden wiedererkannt und als Qualitätssignet wahrgenommen werde. Weiter rief er in Erinnerung, dass die Einkaufspartner Social-Media-Produkte anbieten. Ein Networking-Dinner beendete den gelungenen Einkaufspartner-Dialog. **Susanna Vanek**