

MARKT



Feiler-Marketing-Leiterin Isabella Fritsch diskutierte mit Markenbotschafterin Stefanie Graf über die künftige Zusammenarbeit und die Entwicklung der ersten gemeinsamen Chenille-Kollektion.

Ernst Feiler

Stefanie Graf als Markenbotschafterin

Hohenberg a. d. Eger. In Japan sind Chenille-Produkte des oberfränkischen Unternehmens Ernst Feiler, speziell die sogenannten Seiftücher, absoluter Kult. Und tatsächlich ist Chenille in seiner komplizierten Herstellung und seinen Eigenschaften einzigartig. Gerne würde das Unternehmen in der DACH-Region für seine Produkte eine zumindest ähnliche Bedeutung erlangen wie in Japan. Um das zu erreichen, ist man nun einen großen Schritt gegangen.

Ernst Feiler gilt als der weltweit führende Produzent von Chenille-Artikeln. Besonders große Erfolge feiert das Unternehmen in Japan, wo man dank der Zusammenarbeit mit einer japanischen Geschäftspartnerin einen wahren Siegeszug vollziehen konnte. Heute führen laut einer Feiler-Untersuchung 90 Prozent aller Japanerinnen Seiftücher von Feiler in der Handtasche mit und die Marke wird im Land in einem Atemzug mit hochwertigen Designer-Marken der Mode genannt.

Der deutsche Markt kann mit diesem Erfolg nicht mithalten. Geschäftsführer Michael Hauspurg und die Inhaber-Familie Schwedt haben sich deshalb entschlossen, hierzulande eine Marken-Offensive zu starten. Es begann 2017 mit einer Gliede-

rung des Sortimentes in die Kollektionen Passion und Pure, wobei die opulenteren Handschrift von Passion mehr dem asiatischen Geschmack Rechnung trägt und Pure mehr den Vorlieben der europäischen Verbraucher angepasst ist.

Einen weiteren, sehr wichtigen Schritt ging man Ende September mit dem ersten Feiler Forum, dem weitere folgen sollen, so Geschäftsführer Hauspurg. Zu dem zweitägigen Event lud man Kunden und Interessenten der Marke ein, um ihnen

die neue Marken-Offensive vorzustellen. „Um auch in Zukunft erfolgreich im Markt bestehen zu können, müssen Industrie und Fachhandel in einem kontinuierlich schwierigen Branchenumfeld näher zusammenrücken“, begründet Hauspurg das aufwändig arrangierte Vorhaben. Auf

Feiler-Geschäftsführer Michael Hauspurg begrüßte die Gäste zum 1. Feiler Forum und erläuterte das Premiumpartner-Konzept.



dem Forum stellte Feiler Maßnahmen zur Stärkung des Fachhandels vor.

Rund 80 Teilnehmer versammelten sich also im modernen Verwaltungsgebäude, das im vergangenen Jahr zum 90-jährigen Bestehen des Unternehmens eingeweiht wurde. Es markiert das Ende einer dreijährigen Investitionsphase in die Modernisierung des Unternehmens, für die mehr als 24 Millionen Euro aufgewendet wurden.

Die Spannung war zu Beginn groß, denn den Gästen war als erster Programmpunkt in der Einladung angekündigt worden, dass man in Hohenberg die erste Markenbotschafterin von Feiler vorstellen werde, „eine weltweit bekannte Persönlichkeit“, wie es hieß, allerdings ohne Namensnennung. Entsprechend wurde bei den Handelspartnern gerätselt, um wen es sich wohl handeln könnte.

Marketing-Leiterin Isabella Fritsch machte es bei der Vorstellung dann extra spannend und beschrieb erst die Leistungen der Markenbotschafterin. Als sie von mehrfachen Wimbledon-Siegen und dem Golden Slam sprach, ging ein ungläubiges Raunen durch den Raum, das in großen Jubel ausartete, als dann tatsächlich Stefanie Graf auf die kleine Bühne trat. Sie wird zumindest bis Ende 2021 das Gesicht und der Sympathieträger der Marke Feiler sein.

Im Gespräch mit Fritsch versicherte die „Gräfin“, dass sie gerne die Verbindung mit Feiler eingegangen sei, da sie sich mit den Werten des Produktes und der Marke absolut identifizieren könne, nicht zuletzt, da sie sich gerne mit dem Thema Design befasst. Es versteht sich, dass Feiler eine kleine Kollektion gemeinsam mit ihr entwickelt hat. Der Skype-Kanal zwischen Hohenberg und Las Vegas, dem Wohnsitz der Familie Graf-Agassi, habe während der Entwicklungszeit zeitweise geblüht, erinnerte sich das ehemalige Tennis-As im Gespräch mit der Marketing-Leiterin.

Nutznieser der Zusammenarbeit wird die Hamburger Stiftung „Children for Tomorrow“ sein, die Stefanie Graf 1998 gründete und welche die therapeutische Behandlung von Kindern und Jugendlichen über-

nimmt, die Opfer von Krieg, Flucht und organisierter Gewalt geworden sind. Mit dem Kauf eines Artikels aus der Kollektion „Stefanie Graf by Feiler“ geht ein Teil des Erlöses an diese Stiftung. Es sollen weitere Kollektionen aus der Kooperation zwischen Feiler und Stefanie Graf folgen.

Umfangreiches Partner-Konzept

Mit dem Premiumpartner-Konzept von Feiler stellte Michael Hauspurg auf dem Forum eine weitere Maßnahme zur engeren Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel vor. Wie er den Forums-Gästen erläuterte, möchte das Unternehmen mit diesem Programm die Präsenz der Marke

handel. Auf dem deutschen Markt möchte man gerne etwa 100 Partner-Betriebe gewinnen, davon 30 bis 40 Premiumpartner und 60 bis 70 Partner-Häuser. Bei geschickter Auswahl über das gesamte Bundesgebiet könne man mit dieser Anzahl eine gute Erreichbarkeit der Feiler-Partner durch die Konsumenten gewährleisten, erklärte der Geschäftsführer. In Österreich und der Schweiz plant man mit fünf bis zehn Premiumpartnern und zehn bis 20 Partner-Häuser.

Als Nutzen für die Partnerhäuser verspricht Hauspurg vielfältige Unterstützungen durch das Feiler-Team. Dazu zählt, neben umfangreichen Werbemaßnahmen, vor allem die Belieferung mit Rückgaberecht



Schlusspunkt einer Investitions-offensive und Ort des Feiler-Forum: das moderne, 2018 eingeweihte Verwaltungsgebäude.

im stationären Handel in der DACH-Region erhöhen und dauerhaft erhalten, den Bekanntheitsgrad der Marke erhöhen und die Märkte mit Feiler-Chenille durchdringen. Dabei baut das Unternehmen auf das zunehmende Bestreben der Konsumenten nach Individualität und die damit verbundenen Suche nach dem Besonderen. Laut Hauspurg die perfekte Konstellation zur weiteren Entwicklung der Marke Feiler.

Im Rahmen des Konzeptes sucht das Unternehmen an ausgewählten Standorten Partner, die in ihrer Region eine hohe Bekanntheit haben und langjährig erfolgreich sind. Der Chenille-Spezialist zielt somit auf die lokalen Platzhirsche im Bettenfach-

handel. Das Warenrisiko trägt somit Feiler. Im Gegenzug wünscht man sich bei Feiler, dass die Partnergeschäfte mindestens 75 Prozent des Feiler-Sortiments mit reinen Chenille- und höchstens 25 Prozent mit Frottier-Produkten bestücken. Denn Ziel der Kooperationen sei es schließlich, die Chenille im Markt stärker bekannt zu machen.

Um Feiler-Partner zu werden, sollte der EK-Umsatz mit Chenille-Artikeln mindestens 6.000 Euro im Jahr betragen. Hauspurg rechnete vor, dass dies einem monatlichen Absatz von etwa 35 Chenille-Tüchern entspräche. Ab einem Einkaufsvolumen von 12.000 Euro ist man Premium-Partner →

von Feiler. Eine weitere Stufe als Premium-Partner exklusiv erreicht man mit 18.000 Euro.

Zu den Vorteilen als Feiler-Partnerunternehmen zählen neben der Belieferung mit Rückgaberecht auch exklusive Sonderdessins, Warenbestückungspakete sowie ein Schulungspaket für die Mitarbeiter im Handel. Besonders der direkte Kontakt zu den Handelspartnern ist dem Unternehmen wichtig. Darum wünscht man sich bei Feiler, dass die Partner einen Ansprechpartner aus ihrem Haus benennen, der sich verstärkt um das Feiler-Sortiment kümmert.

Es wird seitens Feiler ausdrücklich empfohlen, dass diese Person jährlich für zwei Schultage abgestellt wird, um in Hohenberg in die Feinheiten der Chenille-Produktion und des Markenkonzeptes eingeweiht zu werden. Hauspurg: „Chenille ist einfach ein erklärungsbedürftiges Produkt und die Informationen dazu können wir einfach hier in Hohenberg am besten vermitteln.“ Außer der Anreise fallen für die Partner keine weiteren Kosten für Schulung und Übernachtung an.

Außerdem stellt Feiler den Partnern ein Warenträgersystem zur Verfügung, dessen Kosten innerhalb von zwei Jahren durch Feiler erstattet werden, Deko-Beispiele und Imagefilme für den POS.

Als finanzieller Anreiz der Partnerschaft dienen umsatzabhängiger Jahresbonus und Werbekostenzuschuss, die auf die Umsätze mit Chenille-Produkten gewährt werden. Zur weiteren Intensivierung der



Beispiel der POS-Möblierung im Rahmen des Partner-Konzeptes, bestückt mit der Kollektion „Feiler by Stefanie Graf“.

Zusammenarbeit wird darüber hinaus ein Händlerbeirat gegründet, der dem regelmäßigen Erfahrungs- und Informationsaustausch dienen soll.

Spannende Vorträge

Kristine Schwedt, Mitglied der Inhabersfamilie, stellte den Gästen auf charmante Weise die 91-jährige Geschichte des Unternehmens und die Firmenphilosophie in einer „Ultra-Kurzfassung“ vor, wie sie es formuliert. Sie hob hervor, dass man bei Feiler ausschließlich Garne aus 100 Prozent Baumwolle verarbeite, die nur von deutschen Färbereien ausgerüstet würden. Außerdem gehe in der Produktion, speziell im Webprozess, Exaktheit vor Geschwindigkeit. Feiler sei ein Familienunternehmen und werde es auch weiterhin bleiben, denn wie Kristine Schwedt erklärte, würden zwei Töchter der Inhabersfamilie im kommenden Jahr Gesellschafterinnen von Feiler werden. Mit Blick auf die 2017 eingeleitete Zukunftsstrategie des Unternehmens charakterisierte sie das Unternehmen als „innovativ mit Bodenhaftung“.

Feiler-Gesellschafterin
Kristine Schwedt: „Feiler ist innovativ mit Bodenhaftung.“

Mit Dr. Susanne Eichholz-Klein, Mitglied der Geschäftsleitung und Prokuristin am IFH, konnte Feiler eine hochkarätige Handelsexpertin für das Forum verpflichten. Sie berichtete über die Marktentwicklung im Home&Interior-Bereich, zu dem auch die Hausteutilien gehören. Seit 2016 ist der Umsatz in diesem Sektor rückläufig, wobei die sogenannten Wohnaccessoires überdurchschnittlich stark unter Druck geraten sind. Stark Federn lassen musste vor allem der stationäre Handel, allerdings hat jüngst auch der Online-Handel in diesem Marktsegment leichte Einbußen hinnehmen müssen.

Während sich im Jahr 2015 39 Prozent der Konsumenten vorab im Internet über Produkte und Anbieter informierten, sind es laut IFH in diesem Jahr bereits 55 Prozent. Das Fazit von Eichholz-Klein: „Das Internet ist heute das Schaufenster des stationären Handels.“ Unverändert zu 2015 ist allerdings die Zahl der Kunden, die sich erst im Handel informieren, um dann im Internet zu kaufen: Der Handelsexpertin zufolge sind es etwa zehn Prozent.

Größter deutscher Internethändler ist wenig überraschend Amazon. Gemeinsam mit seinen Marktplätzen vereint dieser Player ein Umsatzvolumen von rund 29 Mrd. Euro unter seinem Dach. Amazon

raumausstattung.de

alleine erzielt einen Umsatz von 12 Mrd. Euro. Zum Vergleich: Die Nummer zwei im deutschen E-Commerce ist Otto mit knapp vier Mrd. Euro Umsatz. Aber, so Eichholz-Klein: „Beim Thema Einrichten steht der Fachhandel als Informationsquelle immer noch vor Amazon.“

Eine dem stationären Handel mutmachende Tendenz ist dem IFH zufolge, dass ein Mehrwert am Produkt zunehmend den Preis schlägt. Und beim Kauf von Wohnaccessoires geht Individualität vor Preis. 59 Prozent gaben in einer IFH-Befragung an, das es ihnen Spaß mache, dem Zuhause durch den Kauf neuer Produkte einen neuen Look zu verpassen. Und 39 Prozent ist es sehr wichtig, Produkte hochwertiger Marken zu kaufen, die nicht jeder hat. Beim Kauf von Wohnaccessoires sind es sogar 48 Prozent.

Anschließend gab die Expertin den Forums-Gästen einige Tipps, wie man Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern gewinnen kann. Zu den Basics gehört der Hinweis, die Sichtbarkeit im Internet zu verbessern. Darüber hinaus sei es hilfreich, auf der Homepage Personen abzubilden oder zu Wort kommen zu lassen, die im Unternehmen beschäftigt sind. Dadurch bekomme der Kunde einen besseren Bezug zum Unternehmen. Auch schade es auf keinen Fall, auf der Homepage mit Informationen aufzuwarten, die über die Grundlagen hinausgehen. So schätzen es die Internet-User beispielsweise, wenn sie auf der Seite eines Händlers fachkundige Informationen in Form von Frage/Antwort erhalten. Auch Portraits von Herstellern beziehungsweise Lieferanten lockern den Internet-Auftritt eines Händlers auf und bieten zusätzlichen Content. Wenn möglich, sollten Produkte nicht steril und isoliert auf der Homepage gezeigt werden, so Eichholz-Klein. Eine Kombination mehrerer Artikel aus dem Geschäft in Lebens- oder Stilwelten wirke wesentlich attraktiver und animiert stärker zum Kauf.

Zur Frage der Frequenzsteigerung wartete die Handelsexpertin mit dem Ratschlag auf, private Abende im Geschäft zu veranstalten: Der Händler bietet den Rahmen und die Ware, und lädt Freunde und Be-

raumausstattung.de

kannte in Form einer geschlossenen Gesellschaft zum Shoppen ein.

Als besonderes Schmankerl zum Abschluss des ersten Forums-Tages engagierte Feiler den Speaker Peter Brandl für einen Vortrag. Brandl ist Berufspilot und spannt einen Bogen zwischen den Herausforderungen eines Piloten und denen eines Firmeninhabers. Launig erklärte er, anhand verschiedener Beispiele, dass es in beiden Berufsbildern durchaus zu unerwarteten und unerfreulichen Disruptionen kommen könne. Sowenig ein Pilot in solch einer Lage, etwa beim Ausfall eines oder mehrerer Triebwerke, über das persönliche Pech lamentieren sollte, sondern einfach funktionieren und agieren muss, sowenig sollte dies auch ein Geschäftsinhaber tun, wenn geschäftlich irgend etwas quer läuft. Mit der Lage zu hadern, oder gar einen Schuldigen zu suchen, würde das Unternehmen nicht weiter bringen.

Sein Tipp zur Fehlerkultur im Unternehmen: Man sollte nicht denjenigen einfach „rund machen“, der einen Fehler begangen hat. Die Folge wäre, dass danach jeder Mitarbeiter aus dem Unternehmen so lange wie möglich versucht, einen Fehler zu vertuschen, was fatale Folgen haben kann. Stattdessen sollte man lieber fragen, wie lange man von dem Fehler oder Problem schon wisse und nur jene zur Ordnung rufen, die es wesentlich verschleppt haben. So



In Kleingruppen wurde den Forumsteilnehmern die Details der Chenille-Produktion auf einem Betriebsrundgang erläutert.

sei gewährleistet, dass Missstände schnell und effektiv beseitigt werden könnten.

Der folgende Vormittag diente für einen Rundgang durch den Betrieb, auf dem den Gästen der hochmoderne Betrieb gezeigt und der komplizierte Prozess der Chenille-Produktion erklärt wurde. Es sind alleine zwei Webprozesse notwendig, um ein Chenille-Tuch herzustellen. Deutlich wurde während des Rundgangs auch die moderne Technik der Anlagen. Nur mit ihr ist es möglich, trotz der hohen Komplexität des Produktionsprozesses die Produktion „made in Germany“ in Hohenberg aufrecht zu erhalten. Zahlreiche Anlagen sind Unikate, die Firmeninhaber Dieter Schwedt gemeinsam mit Maschinenproduzenten entwickelt hat. Nur ein Beispiel dafür sind vollautomatische Nähautomaten, welche die berühmten Feiler-Seiftücher einziehen, ketteln und im gleichen Zug mit dem Markenlabel versehen.

Den Abschluss des Forums bildete eine Hausmesse, auf der die Gäste sich unter anderem näher über das Partnerkonzept, das Schulungskonzept und über die Entstehung der Feiler-Dessins informieren konnten. Geschäftsführer Michael Hauspurg zeigte sich durch die positive Resonanz der Forums-Teilnehmer ermutigt, ein weiteres Forum im Jahr 2021 abzuhalten. Dann wahrscheinlich in der ersten Jahreshälfte. ■

Haustex 10/2019 61

