

Erst die Menschen, dann die Produkte

Eine umfassende Einrichtungslösung braucht durchdachte Ideen, die passenden Produkte und zuverlässigen Service. Aber: Produkte und Leistungen sind immer nur Mittel zum Zweck, um die Wünsche und Bedürfnisse des Menschen zu bedienen. Diese Philosophie vertritt Uwe Hainbach, Geschäftsführer von C+P Möbelsysteme.



FACTS: Das Unternehmensmotto von C+P Möbelsysteme lautet „Möbel für Menschen“. Was ist damit konkret gemeint?

Uwe Hainbach: Wir Möbelhersteller laufen oftmals Gefahr, zu technik- und produktverliebt zu denken und dabei wesentliche Aspekte zu vergessen, die für unser Gegenüber von Bedeutung sind. Auch wir von C+P sind begeistert von unseren Produkten. Unser Leitbild „Möbel für Menschen“ soll aber eine ständige Erinnerung daran sein, dass es in erster Linie nicht um Produkte geht, sondern dass Ziele, Wünsche, Aufgaben und Tätigkeiten von Menschen für uns im Vordergrund stehen. Unser Leitsatz zwingt uns also, einen Perspektivwechsel vorzunehmen und die Dinge stets aus dem Blickwinkel unseres Gegenübers zu betrachten. Nur wer das beherzigt, kann Produkte und Leistungen anbieten, die wirklich hilfreich sind.

FACTS: Auffällig ist, dass Sie in diesem Zusammenhang den Begriff „Kunde“ konsequent vermeiden.

Hainbach: Richtig, weil viele Menschen an diesem Prozess beteiligt sind, nicht nur Kunden im engeren Sinne. Händler, Planer, Investoren und Anwender – alle sind gemeint, auch die Kollegen im eigenen Unternehmen. Alle dürfen erwarten, dass wir uns bei unseren täglichen Entscheidungen bemühen, die Dinge aus ihrem Blickwinkel zu betrachten.

FACTS: Was unterscheidet das Unternehmen C+P Möbelsysteme von den Wettbewerbern?

Hainbach: Wir lassen keinen Anwender bei einer Einrichtungsaufgabe allein. Damit sind wir meines Wissens der einzige Anbieter in Europa, der Einrichtungslösungen für alle Fachgebiete anbietet: vom Büro über Umkleidelösungen, Lager- und Betriebseinrichtungen bis hin zu speziellen Objektlösungen wie Labore. Gerade internationale Kunden schätzen an uns, dass

sie komplette Lösungen aus einer Hand bekommen. Egal, ob es sich um Anwendungen in der Industrie, im Dienstleistungsgewerbe, im Bildungswesen, in der Verwaltung oder im Sport-, Freizeit- und Wellnessbereich handelt.

FACTS: Was können Ihre Partner erwarten?

Hainbach: Für uns ist es selbstverständlich, dass jeder Partner fachlich auf höchstem Niveau bedient wird. Dabei spielt es auch keine Rolle, ob es sich um den Designanspruch, das allgemeine Wohlgefühl, ergonomische Aspekte oder auch um sehr spezielle Fragen wie Kabelmanagement, elektronische Schließsysteme oder Lüftungsproblematik handelt.

FACTS: Der Werkstoff Stahl spielt für Ihr Unternehmen eine zentrale Rolle. Welche sind die Vorzüge dieses Materials?

Hainbach: Stahl ist sehr vielseitig einsetzbar und lässt sich hervorragend mit anderen Materialien kombinieren. Das Ergebnis sind Möbel, die sich wohltuend vom Einerlei des Marktes absetzen. Deshalb haben wir eine echte Leidenschaft für dieses Material und eine marktführende Stellung erreicht. Übrigens: Stahl ist vollständig recycelbar und daher ein umweltfreundliches Material mit einer guten Energiebilanz.

FACTS: Warum sollten sich Kunden, oder besser Menschen, für die Zusammenarbeit mit Ihnen entscheiden?

Hainbach: Als wir zum ersten Mal gegen einen marktführenden Wettbewerber angetreten sind, wurden wir belächelt und als Laienspieltuppe bezeichnet, weil wir neue Aufgaben sehr unbefangen und neugierig angegangen sind. Wir erheben keinerlei Anspruch auf die Rolle eines Lehrmeisters und sprechen mit unseren Partnern auf Augenhöhe anstatt zu dozieren. Da wir von unseren Partnern immer etwas lernen wollen, sind wir bis heute neugierig, unbefangen und unkompliziert geblieben. Ich glaube, das lernen unsere Partner schnell an uns zu schätzen.

FACTS: Sie produzieren selbst mit circa 650 Mitarbeitern an drei Standorten. Welchen Vorteil hat das?

Hainbach: Nur wer selbst produziert, verfügt über das notwendige Know-how und die Flexibilität, um die Vielfalt der Märkte zuverlässig zu bedienen. Aus diesem Grunde verfügen wir über eine große Fertigungstiefe. Bei Bedarf greifen wir allerdings auf das Wissen spezialisierter Partner zurück, etwa beim Thema Bestuhlung.

FACTS: Welche Rolle spielt das Thema Service?

Hainbach: Wenn wir den Standpunkt eines Kunden einnehmen, kann Service nicht mit der anonymen Ablieferung des Produkts enden. Deshalb haben wir eine Spedition mit 40 Lastzügen, um auch vor Ort auf die Wünsche des Nutzers flexibel reagieren zu können. Technische Hilfsmittel wie etwa Bordrechner ermöglichen es unserer Auslieferungsmannschaft, jederzeit mit Kunden, aber auch den eigenen Fachabteilungen online zu kommunizieren. Über unsere Homepage kann der Kunde in Echtzeit den Status seines Auftrags verfolgen.



FACTS: Welche Dienstleistungen gibt es darüber hinaus?

Hainbach: Grundsätzlich beginnt Service für uns bereits vor der Auslieferung, sogar lange vor dem eigentlichen Verkauf. Marketingberatung, Onlinedienste wie Bilddatenbank, Planungsbausteine, Planung und Fachberatung sind Servicepakete, die unser Partner jederzeit nutzen kann. Nach der Auslieferung geht es mit Montagedienstleistungen und Aftersales-Services weiter.

FACTS: Welche Bedeutung hat der Bereich „Forschung und Entwicklung“?

Hainbach: Wir wollen Voraussetzungen dafür schaffen, dass Menschen die vielfältigsten Tätigkeiten im Beruf oder in ihrer Freizeit, etwa im Sport, mit noch mehr Freude ausüben. Deshalb verstehen wir Innovationen als eine tägliche, hochkomplexe und daher spannende Aufgabe. Dazu gehört es, sich mit Fachgebieten zu beschäftigen, die man auf den ersten Blick nicht mit Möbeln in Verbindung bringen würde, wie zum Beispiel Elektrik, Elektronik, Softwareanwendungen, Beleuchtung, Lüftung, Trocknung, Entstaubung oder auch die Säure- und Laugenresistenz von Oberflächen. Am spannendsten aber ist es, die Tätigkeiten der Menschen selbst zu studieren, damit wir verstehen, an welcher Stelle wir möglichst optimal unterstützen können.

FACTS: Einen solchen Anspruch an sich selbst zu haben, fordert ein durchdachtes Vertriebskonzept. Können Sie dieses näher erläutern?

Hainbach: Aufgrund unserer breit gefassten Zielgruppe ist unsere Vertriebsstrategie äußerst heterogen geprägt. Wir unterstützen alle Vertriebs- und Handelsformen, vom Ein-Personen-Start-up-Unternehmen über regionale Fachhändler bis hin zu international tätigen Versandhandelskonzernen oder webbasierten Vertriebsorganisationen. Insgesamt haben wir fast 4.000 Handelspartner mit mehr als 50.000 Endkunden. Hintergrund dieser Strategie: Märkte verändern sich schnell und tiefgreifend. Da wir immer im Zentrum der Märkte bleiben wollen, dürfen wir niemals einseitig werden – gerade nicht im Bereich Vertrieb.

FACTS: Welche Ziele haben Sie sich vorgenommen, national und international?

Hainbach: Das Gewicht, das wir bereits jetzt auf nationaler und europäischer Ebene erreicht haben, wollen wir auch im gesamten Weltmarkt erreichen. Deshalb haben wir uns an Projekte in Dubai und den USA herangewagt. Davon abgesehen ist das wichtigste Ziel, unserem Motto „Möbel für Menschen“ treu zu bleiben. Dieses Ziel hält uns frisch und treibt uns täglich nach vorn und das macht – nebenbei bemerkt – auch eine ganze Menge Spaß.

Daniel Müller ■