

INTERVIEW

Die Marke Boltze soll beim Konsumenten bekannt werden

Wie der Handel mit Erlebniswelten den Konsumenten begeistern und eine höhere Wertschöpfung erzielen kann. Von **Claudia Kordes**



Dirk Naeve, Vertriebspezialist bei der Boltze Gruppe. Werkfotos

Was hat die Boltze Gruppe mit Henkel oder Beiersdorf gemeinsam? Die Produkte des Home & Living Großhändlers sind wie Persil oder Aspirin in beinahe jedem deutschen Haushalt zu finden. Der kleine Unterschied: Bis jetzt ist dem Endverbraucher nicht bekannt, dass wenigstens eines seiner Dekorationsartikel, Kleinmöbel oder Gartenaccessoires aus Braak bei Hamburg stammt. Geht es nach dem Willen von Inhaber und Geschäftsführer Adrian Boltze, soll die Boltze Gruppe, die in Fachkreisen und innerhalb der Branche einen nahezu hundertprozentigen Bekanntheitsgrad genießt, jetzt auch dem Konsumenten ein Begriff werden.

Um das ehrgeizige Ziel in die Tat umzusetzen, hat sich das inhabergeführte Familienunternehmen vor Kurzem mit Dirk Naeve einen erfahrenen und erfolgreichen Vertriebspezialisten für Markenprodukte ins Boot geholt, der den „Hidden Champion“ Schritt für Schritt als Unternehmensmarke in der Öffentlichkeit positionieren wird. Im Interview mit TASPO GartenMarkt spricht Naeve über die Chancen der Neuausrichtung, wie die Boltze Gruppe in Zukunft ihr Angebot Service und Inspiration für ihre Kunden noch weiter verbessern und wie der Handel mit Erlebniswelten den Konsumenten begeistern und eine höhere Wertschöpfung erzielen kann.



Die Wareninszenierung bietet eine hohe Wertschöpfung.

Herr Naeve, in der Branche ist die Boltze Gruppe ein Big Player, wie gelingt der Wandel vom reinen Großhändler zum Lifestyle-Anbieter, der vom Endkunden als Marke für Home und Living wahrgenommen wird?

Mit nur einem Bild kann sich ein Unternehmen aus dem Wettbewerb herausheben, wenn dieses Bild richtig entwickelt wird. Für Boltze gilt, dass wir dieses Bild behutsam entwickeln beziehungsweise weiterentwickeln, denn der Erfolg des Unternehmens beruht auf den Werten, die bei seiner Gründung im Jahr 1964 genauso gelten wie heute. Qualitativ hochwertige Produkte, partnerschaftliche Kundenbeziehungen, umfassender Service und Zuverlässigkeit zählen genauso dazu wie ein fairer Umgang und soziale Aspekte. Auch unsere Begeisterung für die Arbeit und unsere Produkte werden großgeschrieben. Wir hinterfragen unser Tun und sind jederzeit bereit, etwas zu verändern, sei es durch den Bau des neuen automatischen Kartonlagers, die Erweiterung unseres Sortiments um mehrere tausend Saisonartikel oder durch die aufwendigen Kollektions-Inszenierungen in unseren Showrooms. Wir bieten nicht nur auf der Marketing-Seite einen stimmigen Gesamtauftritt, bei dem wir stets an einem Punkt festhalten: Unsere Kunden stehen immer im Mittelpunkt.

Wollen Sie die Beziehung zum Endkunden und Verbraucher in Zukunft auch über die Marke „Boltze“ stärken – das eröffnet ja völlig neue Möglichkeiten?

Ich freue mich sehr, wenn ich sagen darf, dass in fast jedem deutschen Haushalt mindestens einer unsere Artikel steht. Das Qualitäts- und Leistungsversprechen, für das die Marke Boltze schon jetzt in weiten Teilen des Handels steht, möchten wir natürlich auch gegenüber dem Endkonsumenten stärker verkaufsfördernd nutzen. Wir haben uns in den vergangenen Monaten intensiv mit dem Thema Markenbildung beschäftigt und werden verschiedene Maßnahmen sukzessive anstoßen. Dazu gehören zum Beispiel Verpackungsveränderungen und Markenlabel auf all unseren Produkten.

Wie sieht die Unterstützung Ihrer Kunden dabei aus?

Unsere Kunden stehen immer kritischeren und anspruchsvolleren Konsumenten gegenüber, die immer mehr Wert auf Individualität legen und Produkte suchen, die zu ihrem Lebensstil passen. Das alles passiert in einem für den Händler herausfordernden Wettbewerbsumfeld. Als Großhändler mit mehr als einem halben Jahrhundert Branchenerfahrung verstehen wir die Veränderlichkeit der Konsumentennachfrage und der Handelsbranchen und bieten da ganzheitliche Lösungen mit passenden Produkten und Services. Diese reichen von der Deko-Beratung für eine effektvolle, emotionale Präsentation der Ware durch das Boltze Deko-Team, über Schulungen des Personals am Point of Sale, den Showrooms und Messen als Inspirationsquelle bis hin zum monatlichen Newsletter mit aktuellen Deko-Tipps. Darüber hinaus beraten wir bei der Auswahl des Sortiments mit dem Ziel, umsatzstarke Artikel auszuwählen, die gut in das jeweilige Wettbewerbsumfeld passen und den Endkunden mit einem emotionalen und attraktiven Sortiment regelmäßig begeistern. Darüber hinaus bieten wir unseren Kunden ein erprobtes Flächenkonzept aus flexiblen Modulen, das Aspekte wie Laufwege, Beleuchtung und Lage berücksichtigt, und stellen den Händlern darüber hinaus zahlreiche Werbemittel wie Stimmungsfilm, Themenkarten oder individualisierte Flyer zur Verfügung. In unserem Händlershop besteht außerdem die Möglichkeit, von allen gekauften Artikeln Bilder für die eigene Nutzung herunterzuladen.

Welche Leistung werden Sie als Trendsetter bringen?

Wir wollen unsere Kunden begeistern, quasi zu Fans machen und die Convenience-Karte weiter spielen – denn gerade diese Art der Wareninszenierung hat für unsere Kunden eine besonders hohe Wertschöpfung. Zusätzlich spielen Themenwelten eine immer größere Rolle. Auch hier unterstützen wir mit unserem Know-how von der Artikelauswahl bis hin zum Warenträger. Der Kunde

wünscht heute mehr Saisonalität und viel mehr Abwechslung. Deshalb bieten wir bei Boltze zahlreiche Anlässe, „Home & Garden“ immer wieder neu zu dekorieren. Durch die verkürzten Zeiträume ist es wichtig, die Kollektionswelten immer wieder zu verändern und auch Modethemen wie den Einhorn-Trend, MyChalet, Nature oder Urban Gardening in der jetzigen Frühjahr/Sommerkollektion aufzugreifen. Wichtig ist in diesem Zusammenhang natürlich die Positionierung von Boltze als Trendsetter.

Wir entwickeln kontinuierlich starke moderne Kollektionen für jeden Stil und die entsprechenden Möglichkeiten, diese stimmungsvoll als Lebensgefühl in Szene zu setzen. Bei der Entwicklung der Kollektionen stehen wir mit den Produzenten und den Kunden im ständigen Dialog. Langjährige Beziehungen zu unseren Lieferanten ermöglichen nicht nur, Trends schnell umzusetzen und am Markt verfügbar zu machen, sondern auch nachzuordern, was normalerweise nicht immer möglich ist.

Welche Herausforderungen kommen auf Ihr Unternehmen und die Branche durch die Digitalisierung zu?

Bei Boltze verfolgen wir eine ganzheitliche Digitalisierungsstrategie. Uns ist es wichtig, auf gute Kundenbeziehungen zu setzen, bei der Computer und die Automation der Daten unterstützende Dienste leisten, diese Beziehung zu personalisieren. Das Menschliche und das Digitale gehört nach unserer Philosophie gleichermaßen auf die Fläche. Wir nutzen digitale Technologien, um die Kunden schneller mit den für sie wichtigen Produkt-Informationen zu versorgen oder sie so durch die Showrooms/den Händlershop zu führen, dass sie die gesuchte Ware schneller finden, die richtige Auswahl treffen.

Über unser Produktinformationsmanagement stellen wir relevante Bilder und Informationen für den Einsatz in verschiedenen Medien und Kanälen und auch für unsere Kunden bereit. Damit können wir den Kunden besser beraten, da stets alle wichtigen Daten verfügbar sind. Unsere Kunden haben online im Händlershop sofort und von überall aus Zugriff. Alle Produkte aus den Kollektionen sind leicht zu finden und zu bestellen.

Im persönlichen Bereich sind alle Daten über laufende Bestellungen, Aufträge und den aktuellen Lieferstand sichtbar. Nachbestellungen sind mit nur einem Klick möglich, und natürlich werden auch passende Produktempfehlungen aufgrund der Einkaufs-Historie ausgesprochen, regelmäßige Newsletter mit Ideen zur Warenpräsentation versendet und Bilder zum Download bereitgestellt. Auf Seite der Logistik hat die Digitalisierung immer kürzere Lieferfristen gesetzt und ermöglicht.

Die Boltze Gruppe verfügt über Logistikzentren mit 42.000 qm Lagerfläche sowie modernste IT zur Disposition und Kommissionierung. Wir bieten unseren Kunden mehr Auswahl und können alle Artikel, die wir auf Lager haben, innerhalb von fünf Werktagen liefern. Dem organisierten Handel bieten wir individuelle Zentrallager- und Filialbelieferungen – optimal abgestimmt auf die Bedürfnisse, aber selbst kleinste Chargen und kurzfristige Änderungen sind jederzeit möglich. Flexibilität und der Fakt, dass wir quasi für den Kunden die Lagerhaltung übernehmen, sind unsere große Stärke.

Wie muss die Umsetzung auf der Fläche sein, wenn inzwischen alles online verfügbar ist?

Mit unseren Produkten ist es möglich, zu den Händlern mit der besten regionalen Ausrichtung zu zählen. Sich beim Kunden als „mein“ Gartencenter zu positionieren, ist im globalen und digitalen Zeitalter sehr wichtig, das große Umbrüche, aber auch echte Chancen mit sich bringt.

Der Gartenmarkt hat nach meiner Ansicht ein riesiges Potenzial und das nötige Rüstzeug, um noch mehr Emotionen auf die Fläche zu bringen und eine hohe Wertschöpfung durch Convenience und Erlebniswelten zu erzielen. Die Möglichkeiten der Garten- und Erlebniswelten voll auszuschöpfen, bringt langfristig mit Sicherheit Erfolg, denn was Maschinen nicht können, ist Leidenschaft und Kreativität, die wir bei Boltze leben und auch in unseren Showrooms zeigen. ■