

Aus Indes und Fuggerhaus wird Indes Fuggerhaus Textil GmbH

Gemeinsam stark und unterschiedlich sein

Schlankere Verwaltungsstrukturen bei klar unterscheidbaren Markenauftritten und Top-Service: Das verspricht sich die Geschäftsleitung vom Zusammenschluss der A.S.-Töchter Indes und Fuggerhaus. Frei gewordene Ressourcen sollen in Marketing, Service und Personal investiert werden. Im ersten Halbjahr 2010 erzielten die beiden Unternehmen ihr bestes Halbjahresergebnis seit 2002.

Indes Wohntextil und Fuggerhaus, die beiden Textiltöchter von A.S. Création, haben sich zu einem Unternehmen zusammengeschlossen. Seit 1. September firmieren die Textilverlage mit Sitz im oberbergischen Marienheide unter Indes Fuggerhaus Textil GmbH. Von der Verschmelzung versprechen sich die Schwesterunternehmen Synergieeffekte und eine Beschleunigung der innerbetrieblichen Abläufe. Ziel ist es unter anderem, das Marketing deutlich zu optimieren und im Kundenservice noch besser zu werden. Trotzdem sollen Indes und Fuggerhaus zwei sich klar voneinander unterscheidende Marken bleiben: mit eigenen Kollektionen, separater Internet-Präsenz und unterschiedlichen Marketingauftritten.

Administrative Prozesse optimiert

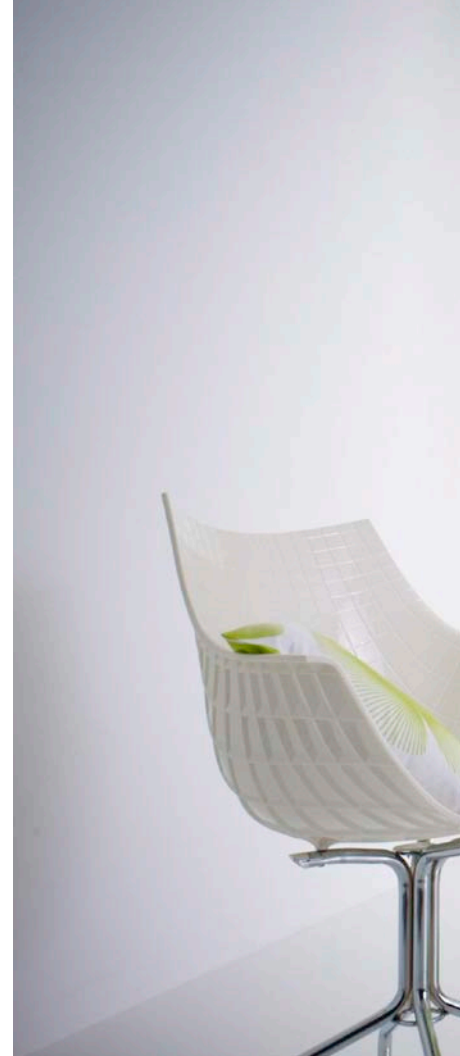
Ausschlaggebend für die Verschmelzung war der Wunsch nach schlankeren Strukturen in der Verwaltung. Für die Kunden soll die Fusion nur Vorteile bieten: Die gesamten internen Abläufe werden gestrafft, das beschleunigt die Bestellabwicklung im Textilhaus Marienheide. Neben den klassischen Medien wie Telefon, Fax und E-Mail ist

für beide Kollektionen jetzt auch eine bequeme Bestellmöglichkeit über das Internet eingerichtet. Das Verkaufsteam im Innendienst wurde vergrößert, um eine noch bessere Erreichbarkeit zu gewährleisten. Alle Ansprechpartner und Kontaktdaten bleiben aber erhalten. Die Geschäftsleitung beider Firmen hat schon seit einigen Jahren Georg Hünнемeyer inne.

Was durch die Fusion an Ressourcen freigesetzt wird, soll künftig in Marketing, Service und das Personal investiert werden. Neu ist beispielsweise ein Kreativteam mit Marketingspezialisten und Produktmanagern. Der Ser-

vicebereich wird umstrukturiert, das Personal weitergebildet. In Sachen Service setzt Geschäftsführer Hünнемeyer vor allem auf Teamarbeit und sieht darin auch den Grundstock für den anvisierten Erfolg. „In Abwicklung und Service war bisher alles sehr technisch und auf EDV-Optimierung ausgerichtet“, erklärt er. „Jetzt stellen wir die Menschen in den Mittelpunkt. Gerade das Internetgeschäft zeigt uns, dass da Leute den Service perfekt drauf haben. Amazon ist ein großes Vorbild.“

Service hat aber auch mit Außendienstkontakten, einer Verkleinerung der Gebiete und der Intensivierung der Betreuung



Im Mittelpunkt der neuen Indes-Kollektion

zu tun. Deshalb bekommt Indes Fuggerhaus neue Vertriebsstrukturen: Vertriebsleiter Heinz Thiele geht zum Jahresende in den Ruhestand. Sein Nachfolger ist Norman Becker, der die Kernzielgruppe Raumausstatter, Fachhan-



Das Leitungsteam: Stefan Schmidbauer (Prokurist), Karsten Hombach (Prokurist), Georg Hünнемeyer (Geschäftsführer), Norman Becker (Verkaufsleiter), Thomas Büter (Objektleiter). Im Hintergrund der Flächenvorhang Panelo Sunna von Indes.



stehen die Designs von Lars Contzen in top-modischen Farbgebungen. Indes will mit Lars Contzen neue Zielgruppen für Dekostoffe begeistern.

del und Polsterer betreut. Thomas Büter macht sich für den Objektbereich stark, Detlef Müller ist als Produktmanager für die Großfläche und Fachmärkte zuständig, Karsten Hombach für die Baumärkte.

Zwei Marken unter einem Dach

Bereits 1998 kaufte A.S. Création Indes auf, 2001 kam der Stoffverlag Fuggerhaus hinzu. In Lauf der Jahre platzte das Gummersbacher

Hauptgebäude der Tapetenmutter aus allen Nähten. Als sich vor drei Jahren die Gelegenheit bot, im oberbergischen Marienheide ein fast 4.000 qm großes Gebäude zu kaufen und für Indes und Fuggerhaus umzubauen, schlug man

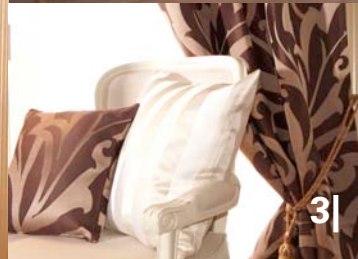
zu. „Und das war gut für uns“, findet Hünne Meyer. „Dadurch sind wir eigenständiger geworden, arbeiten aber trotzdem über das Marketing und die kreativen Leute gut mit unserer Mutter zusammen.“



Das Kreativteam/ Produkt-Management: Nadine Lentwojt (Einkauf Indes), Carolin Zellmann (Marketing), Eva Backes (Textildesign/Marketing/Fotostudio), Teresa Sander (Textildesign/Marketing), Ursula Heckl (Einkauf Fuggerhaus), Hasan Baser (Einkauf Muster), Detlef Müller (Produktmanagement / Fachmärkte+Großfläche).

Mit einem 3.000 qm großen Lager und rund 600 qm für Showroom, Ausstellungsfläche und Verwaltung ist man am neuen Firmensitz, dem Textilhaus, auf Expansion ausgerichtet. Besonders wichtig dabei: die große Lagerfläche „Der Umzug nach Marienheide war Logistik-getrieben. Wir brauchten eine händisch bedienbare, ebene Fläche, zumal Zuschnitt- und Warenkontrolle für uns ganz wichtige Themen sind“, erklärt der Geschäftsführer.

Im Showroom im Erdgeschoss sowie in den Ausstellungsräumen im ersten Stock sind die ►



- 1| Das Fuggerhaus-Design Nobility von Teresa Sander ist eine hochwertige Stickerei auf Doppelgewebe und eines der Highlights der Fuggerhaus-Kollektion 2011.
- 2| Mit dem raumhohen Scherli Yuana von Fuggerhaus lassen sich interessante Lichtspiele im Raum verwirklichen.
- 3| Die neuen Fuggerhaus-Dekostoffe Chronos und Arion schaffen ein elegantes textiles Raumambiente.
- 4| Erdige Farben und eine klare Linienführung verleihen dem Batist Saga seinen nordisch-abstrakten Reiz.

aktuellen Indes- und Fuggerhaus-Kollektionen als emotionale Rauminszenierung großzügig dekoriert. Inzwischen gibt es auch ein Fotostudio mit Möbeln und Accessoires. Hier werden zu jeder Kollektion neue Interieurszenen aufgenommen.

Bestes Halbjahres- ergebnis seit 2002

Nach einem schwierigen Jahr 2009 sind Indes und Fuggerhaus mit dem ersten Halbjahr 2010 sehr zufrieden: Das Umsatzplus betrug 4,3 %, auch das Ergebnis konnte man deutlich verbessern. Während die Deko-Schwester im Vergleichszeitraum 2009 noch Verluste machten, erzielten sie 2010 einen operativen Gewinn

von 247.000 EUR - das beste Halbjahresergebnis seit 2002.

„Das Umsatzplus ist inlandsgetrieben“, erläutert Hünнемeyer die erfreuliche Entwicklung. „Im Export mussten wir in 2009 dagegen eine gewisse Durststrecke durchstehen, die nach unserer Einschätzung aber konjunkturell verursacht war.“ Als wesentliche Ursache für die Zuwächse auf dem deutschen Markt sieht Hünнемeyer die Kollektion, das Shop-Konzept sowie den guten Service. „Im Marketing werden wir heute besser wahrgenommen als noch vor zwei, drei Jahren. Dabei spielt auch die Frankfurter Heimtextil eine wichtige Rolle. Wir haben vom Fehlen anderer Verlage profitiert und gute Neukunden dazugewonnen.“

Flexibilität und Schnelligkeit

Die Stärke von Indes Fuggerhaus sieht Hünнемeyer in der Flexibilität, Schnelligkeit und guten Lieferfähigkeit. Besonders stark fühlt man sich nach der Neuausrichtung auch im Vertrieb: „Wir sind kundenorientiert und beweglich - und das leben wir auch.“

Eine weitere Stärke sei das gute Gespür für Farben. Etwa alle sechs Wochen trifft sich ein so genannter Kollektionskreis aus Produkt- und Textildesignern und Vertriebsleuten. Hier werden Trends gesucht und gefunden und vor allem Farben für künftige Kollektionen festgelegt. Es folgen Besprechungen mit

den Schwerpunktlieferanten. „Wir gehen relativ schnell in die konkreten Artikel rein“, so Hünнемeyer. Ein Großteil der Kollektion entsteht also nach eigenen Ideen und Vorstellungen, die dann in den Designbüros der Webereien oder Druckereien umgesetzt werden.

Zwei Marken – vier Zielgruppen

Indes und Fuggerhaus wenden sich an vier Zielgruppen: Die größte sind mit fast 60 %-igem Anteil Raumausstatter, Fachhandel und Polsterer. Hier spielen die neuen Shop-Systeme eine sehr große Rolle. Etwa 100 sind bereits installiert und werden regelmäßig gepflegt. Die modularen Ladenbaukonzepte für den Einzelhandel lassen sich individuell an die Anforderungen der Kunden anpassen – sowohl in der Wahl der Musterländer, der Größe der einzelnen Elemente als auch bei der Musterung. „Wir schmiegeln uns dabei an bestehende Marketingkonzepte der Händler an. Das geht bis hin zu Etiketten mit dem eigenen Logo, dem eigenen Gesicht des Geschäfts“, erläutert Hünнемeyer.

Fachmärkte und Großfläche machen rund 20 % aus. Wer Kunde werden möchte, muss eine gute Beratungskompetenz vorweisen und sollte möglichst auch konfektionieren können.

Die restlichen 20 % teilen sich der Objekt- und Baumarktbereich. Mit der Objektkollektion FR-One sieht sich Fuggerhaus hier stark aufgestellt. Diesen Bereich will der Verlag künftig stärker ins Visier nehmen. Allein bei FR-One gibt es 1.300 Lagerpositionen, Kollektionsbuch und Mustermaterial wurden neu aufgebaut. Vor vier Jahren bediente Fuggerhaus damit vor allem den traditionel-



Das Serviceteam: Angelika Paulick, Pia Böcker, Christian Horsters und Irene Frankow sowie



Melanie Meyer, Sara Förster, Meral Saglam, Ute Klapdor und Marion Hass.

Indes Fuggerhaus Textil GmbH

Indes Fuggerhaus Textil GmbH
Eichendorffstraße 2
51709 Marienheide
Tel.: 02264/2 01 35-700
Fax: 02264/2 01 35-600
www.indes.de
www.fuggerhaus.de



100%ige Tochter der
A.S. Création Textil GmbH

Gesellschafterin:

A.S. Création Tapeten AG

Geschäftsführer:

Georg Hünнемeyer

Mitarbeiter: 60

15 Außendienstler, darunter 5 Angestellte, 10 Handelsvertreter; Innendienst: 15 in der Auftragsfassung, Verwaltung, Marketing, Produktentwicklung, Einkauf und Design; Lager: 40

Kundenstruktur:

- 60 % Raumausstatter, Fachhandel, Polsterer

- 20 % Fachmärkte, Möbelmärkte
- 20 % Objekt und Baumärkte

Sortiment:

Schwerpunkt Dekostoffe, schwer entflammbare Stoffe, Kombinationen mit Tapeten

Auslieferung: UPS

Umsatz 2009:
12,6 Mio. EUR

Verkaufsförderungspakete:

Individuelle Shopsysteme, Kundenprospekte, Spezielle Servicepakete, POS-Marketing

Messeauftritte:

Intertextile Shanghai, Heimtextil Frankfurt, Interieurwoche in Marienheide, MOS Build in Moskau

len Handel und Raumausstatter, jetzt nimmt man verstärkt das Objektgeschäft ins Visier und will ab 2011 auch die Architekten, Planer und Inneneinrichter vermehrt ansprechen.

Die Baumärkte sind bei Indes im Prinzip reines Aktionsgeschäft mit fertig konfektionierter Ware als Eigenmarken. Indes und A.S. Création erstellen in enger Zusammenarbeit Einrichtungskonzepte mit Stoffen und Tapeten. Daneben bietet Indes noch ein Stückgeschäft für den Großhandel und Fachmärkte an.

Indes vs. Fuggerhaus: die Kollektionen

Während sich Indes als einer der Trendsetter für Farben und moderne Stoffe im mittleren Preissegment positionieren will, steht der Name Fuggerhaus für hochwertige Kollektionen in eleganten Farben und internationalen Dessins. Das soll auch so bleiben. Ihren „großen Auftritt“ sollen beide Verlage daher zu unterschiedlichen Zeitpunkten haben: Die Indes-Hauptkollektion will man künftig im Frühjahr zur Heimtextil präsentieren, die Fuggerhaus-Kollektion im Herbst.

Indes: Druckstoff-Revival und Lars Contzen

Aktuell sollen bei Indes weiterhin die Farbwelten im Mittelpunkt stehen, die 2009 erfolgreich eingeführt wurden: Bordeaux, Aqua, Green und Natural. Ein bis zwei neue Themen kommen auf der Heimtextil 2011 noch hinzu. Neben den dominierenden Webstoffen nimmt man wieder verstärkt Drucke in die Kollektion auf. „Schließlich hat Indes dort seinen Ursprung“, erläutert Hünнемeyer. „Für uns ist der Druckstoff der kreativste. Er lässt den größten Spiel- und Wirkungsraum für Dessins und Farben.“ ▶

Portrait

Ergänzend bringt der Verlag im September eine eigenwillige, frische Designerkollektion mit Lars Contzen heraus. Die konsumigen Stoffe paaren ausdrucksstarke Farben mit klaren Dessins. Die Materialien: Polyester/Baumwolle oder Polyester/Viskose. Die futuristischen Dessins mit den Namen Le Pop, Floating Foam, Jardin des Plantes und Whispering Grass lassen sich gut mit den erfolgreichen Tapeten von A.S. Création kombinieren.

Fuggerhaus: neues Konzept mit Themenwelten

Bei Fuggerhaus führt man im Zuge der Neuausrichtung ein aktuelles Themenwelten-Konzept mit klaren Präsentationsformen ein. Die Kollektion 2011 setzt sich aus sieben abgeschlossenen Themengruppen zusammen. Nordic z.B. zeigt weißgrundige Drucke und Ausbrenner. Vornehmlich grafische Dessins in zurückhaltenden Farben schaffen eine angenehm nordische Atmosphäre - hell und klar für ein großzügiges Ambiente.

Nicht zuletzt will man die FR-One-Kollektion für den Objektbereich weiter ausbauen. Voll- und wird künftig nur noch als

Untermarke geführt, Tulipan ist die „holländische“ Marke des Verlags.

Regelmäßig zu der Interieurwoche, die sich zu einem kommunikativen Branchentreff entwickeln soll, wird der Showroom

komplett neu gestaltet. Die Internetseiten von Indes und Fuggerhaus werden alle 14 Tage aktualisiert, sie sollen noch weiter ausgebaut werden.

Erstmals hat man auf der Messe Intertextile Shanghai die neu-

en Kollektionen vorgestellt. Und selbstverständlich gehen Indes und Fuggerhaus auch 2011 wieder auf die Heimtextil in Frankfurt, um ihre Neuheiten zu präsentieren. Besucher finden den Stand wie gewohnt in Halle 3.1.

Birgit Genz



Die Fotos zeigen die Lars Contzen-Designs Floating Foam als Ausbrenner in black & white, den Druckstoff Jardin des Plantes in der Farbe red sowie den transparenten Ausbrenner Whispering Grass in silver. Die Stoffe sind auf die Lars Contzen-Tapeten von A.S. Création abgestimmt.

