

Ein Siegel für besondere Qualität

Raum³-Unternehmen bei der Konzepttagung in der Zeche Zollverein in Essen



Am „Eiffelturm des Ruhrgebietes“ trafen sich die Teilnehmer der Raum³-Konzepttagung in der Zeche Zollverein in Essen. Rechts: Digital-Experte Daniel Bartel.

Nur eine Zeche im Ruhrgebiet ist UNESCO-Welterbe. Und diese war der Veranstaltungsort der diesjährigen Raum³-Konzepttagung von Südbund: Die Zeche Zollverein in Essen bot einen außergewöhnlichen Rahmen für ein spannendes Programm mit anregenden Diskussionen und Ideen.

Sie ist ein fester Termin im Kalender der Raum³-Mitglieder von Südbund – in diesem Jahr führte der Weg zur Raum³-Konzepttagung mitten in das Ruhrgebiet. In der Zeche Zollverein trafen sich die angeschlossenen Unternehmen über den Dächern der Zeche Zollverein. Die Südbund-Vorstände Klaus Kurringer und Andreas Well begrüßten die Teilnehmer in 38 Metern Höhe auf dem Dach der ehemaligen Kohlenwäsche.

Klaus Kurringer gab einen Abriss zur Situation im Raumausstatterhandwerk und zur Geschäftsentwicklung: „So wie das Ruhrgebiet einen Strukturwandel vollzogen hat, ist auch unsere Branche im Wandel. Wir müssen uns mit der Situation der fehlenden Fachkräfte

auseinandersetzen. Wer wird noch Handwerker? Trotzdem haben wir noch viel Potenzial, unsere Position auszubauen.“ Zurzeit gehe es den Betrieben sehr gut, auch wenn der Auftragseingang etwas weniger werde, so seine Erfahrung aus den Gesprächen mit den Mitgliedsunternehmen. Vor dem Hintergrund der zwei erfolgreichen vergangenen Geschäftsjahre sei die Stimmung gut, vorausgesetzt die „Verschnaufpause“ dauere nicht zu lange.

Thema Nachfolgeregelung

Positiv sei zu bewerten, dass viele Betriebe eine Nachfolgeregelung gefunden hätten, die auch Investitionen in das jeweilige Unternehmen nach sich ziehe. Die Suche nach einem Nachfolger sei aber nicht immer erfolgreich. Insgesamt verliere der Gesamtmarkt im Raumausstatterhandwerk: 200 Betriebe hörten pro Jahr auf und nur hundert neue Betriebe wurden gegründet.

Das Konzept „Raum³“ ist für die angeschlossenen Südbund-Mitglieder ein Herausstel-

lungsmerkmal im Markt und bietet vielfältige Vorteile. Damit das Konzept auch zukunftsfähig bleibt, nutzte Andreas Well die Konzepttagung für eine Diskussion mit den Teilnehmern, um mögliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten des Qualitätssiegels Raum³ herauszuarbeiten. Dabei sei zu diesem Zeitpunkt noch nichts beschlossen, sondern die Diskussionsergebnisse dienten ausschließlich als „Startschuss“ zur Ideenfindung.

Zunächst gab Well den Tagungsteilnehmern ein Stimmungsbild: „Was ist Raum³? Es ist ein Qualitätssiegel für den oberen Qualitätsbereich der Raumausstattung. Wir machen uns im Vorstand Gedanken über das gesamte Raum³-Konzept mit Blick auf eine Zukunftsperspektive, die neue Ideen und Anregungen berücksichtigt.“ Die Schaffung des Raum³-Logos sei ein großer Wurf gewesen: „Es ist beim Endkunden verhaftet und das Rankenornament der Arabeske steht für ein Signet im Bereich der Raumausstattung. Diese Wirkung müssen wir einsetzen und weiter bekanntmachen. Das heißt auch, dass wir flächenpräsent sein müs-



Südbund-Vorstand Andreas Well (links) sammelte gemeinsam mit den Teilnehmern Ideen und Anregungen für die Weiterentwicklung des Raum³-Konzepts. Klaus Kurringer (links im rechten Bild), hauptamtlicher Vorstand der Südbund eG, berichtete von einer positiven Stimmung bei den Mitgliedsunternehmen.

sen, beispielsweise im Geschäft selbst und auf den eigenen Fahrzeugen.“

Der Vorstand sei zu der Einschätzung gekommen, dass der Anreiz, dem Konzept beizutreten, im System selber liegen müsse. Raum³ müsse für sich genommen so attraktiv sein, dass Unternehmen dabei sein wollten, so Well.

Ideen zur Weiterentwicklung

Insbesondere beim Thema Marketing bietet Raum³ sehr viele Optionen – von der Werbung auf der Großfläche über Zeitungen und Prospekte bis hin zu Online-Maßnahmen und individuell geschnürten Marketing-Paketen. „Wir haben mit unserer Werbung keine Streuverluste. Da sie immer unter dem Label Raum³ läuft, werben wir für die Raumausstattung, ohne für die Kollegen mit zu werben, die das Label nicht haben“, erläuterte Well. In diesem Kontext warf er die Frage in die Diskussion, ob Raum³ ein Zeichen sein könne für die Raumausstattung an sich? „Das wäre ein Wechsel

vom Qualitätssiegel hin zu einem Zeichen für die Raumausstattung. Ich denke, dass wir damit auf dem richtigen Weg wären“, so seine Einschätzung. Als Weiterentwicklungsgedanken präsentierte Andreas Well verschiedene Denkmodelle als Diskussionsgrundlage, beispielsweise eine Raum³-Mitgliedschaft mit jeweils abgestuften Leistungen – Gold, Silber und Bronze – zur Gewinnung neuer Mitglieder.

Andreas Well: „Wir erhoffen uns davon, unseren Südbund-Unternehmen einen leichteren Einstieg in das Konzept anzubieten, um eine noch größere Flächendeckung zu erreichen.“ Aktuell haben sich 99 Partnerunternehmen dem Konzept angeschlossen.

In Vertretung der ursprünglich angekündigten Referentin Dr. Steffi Burkhart, die aus persönlichen Gründen verhindert war, übernahm Online- und Digital-Experte Daniel Bartel den Impulsvortrag mit Workshop zum Thema „Moderne Kommunikation in einer digitalen Welt“. Ausgehend von der Fragestellung „Wer ist Ihre Zielgruppe“ müsse die Kommunikation auf die

Zielgruppen mit ihren Bedürfnissen abgestimmt werden, um erfolgreich zu sein. Dabei sei das „E-Modell“ ein hilfreiches Instrument. „E“ wie Excitement (Aufmerksamkeit erregen), Entry (der attraktive Eintritt in das Geschäft oder auf die Website), Engagement (individuelle Interaktion mit dem Kunden), Exit (dem Kunden ein gutes Gefühl mit auf den Weg geben) und Extension (Erweiterung der Dienstleistung, After-Sale-Service). Wichtig sei es, on- und offline über verschiedene Kanäle zu kommunizieren, Stichwort hybride Kommunikation, emotionale Erlebnisse sowie eine individuelle Kundenansprache zu schaffen. Sein Rat an die Teilnehmer: „Der beste Tag, um damit anzufangen, ist heute.“

Das Rahmenprogramm zur Raum³-Konzepttagung bot auch in diesem Jahr wieder ausreichend Raum für Gespräche und Erfahrungsaustausch. Highlight war die Steigerungsführung, die die Teilnehmer mitnahm auf eine Zeitreise in die bewegte Geschichte der Zeche Zollverein. ■ **NICOLE STOLPMANN**



FOTOS: STOLPMANN



Südbund begrüßte die Tagungsteilnehmer auf den Dächern der Kohlenwäsche in 38 Metern Höhe. Von links: Andreas Well, Marketingleiter Bernhard Hehn, Vertriebsleiter Peter Heinisch, Jasmin Seibert, Vertriebsinnendienst, und Ailina Bertsch, Einkauf Messe & Veranstaltungen. Rechts: Workshop mit Daniel Bartel.