Helmut Stauner, Möbel Zentral Einkauf (MZE), Neufahrn

„Das Schlafzimmer hat die beste Zeit noch vor sich“

Interview des Monats

Die Situation für den Bettenfachhandel hat sich nach schwierigen Jahren wieder stabilisiert. Der MZE geht daher nicht nur in guter Stimmung ins laufende Jahr, sondern auch mit neuen Projekten wie der Erweiterung seiner verlängerten Ladentheke. Vertriebsleiter Helmut Stauner erläutert im Gespräch mit der Haustex, warum er in der Digitalisierung vielfältige Chancen sieht und den guten Schlaf auch abseits der Produktvermarktung für ein Zukunftsthema hält, dessen Potenzial noch lange nicht ausgeschöpft ist.

***Haustex**: Herr Stauner, die Messen in Frankfurt und Köln liegen gerade hinter uns. Mit welchen Erwartungen sind Sie ins Jahr gestartet?*

Helmut Stauner: Mit Freude und Optimismus, beflügelt von einem guten Jahr 2019. Aber ohne konkrete Erwartungen. Bei den Messen ist eingetreten, was viele vermutet haben: dass die Frequenz nicht etwa gestiegen ist, sondern erneut rückläufig war. Dennoch waren die Messen von guter Qualität, insbesondere, was die Händler betrifft. Die Stimmung war gut, das hat sich in Frankfurt und in Köln gezeigt.

***Haustex**: Sie waren auf beiden Messen mit einem Showroom vertreten. Lohnt sich dieser Aufwand, der ja nicht nur ein organisatorischer, sondern auch ein finanzieller ist?*

Stauner: Wir stellen das in jedem Jahr auf den Prüfstand, denn der Aufwand ist erheblich. Aber wir können sowohl für Frankfurt als auch für Köln sagen, dass es ein Erfolg war. In Frankfurt hatten wir unseren Showroom erst im zweiten Jahr, und sowohl die Besucher als auch unsere Mit-Aussteller waren alle zufrieden. In Köln waren wir zum zehnten Mal vertreten, dort war 2020 unser erfolgreichstes Jahr. Wir hatten am Abend vor der Veranstaltung in ein Brauhaus eingeladen und dort über 100 MZE-Teilnehmer begrüßt. Am Veranstaltungstag selbst haben wir wieder weit über 100 Teilnehmer gezählt. Für sie ist die Konzentration auf ein oder zwei Tage besonders attraktiv.

Die wichtigsten Aussagen im Überblick

Im Bereich Schlafen verzeichnet MZE ein Plus von 6,8 Prozent für 2019.

Die verlängerte Ladentheke wird um eine MZE-Matratzenlounge erweitert.

Mit dem Projekt „Deutschland lernt schlafen“ startet eine staatlich zertifizierte Schlafcoach-Ausbildung.

Die Leitmesse Schlafen findet künftig alle zwei Jahre im Wechsel mit der neuen MZE-Cheftagung statt.

***Haustex**: Aber man macht sich sicherlich nicht nur Freunde unter den Messe-Ausstellern, wenn man Besucher mit ohnehin begrenztem Zeitbudget auch noch zur Verbandspräsentation lockt…*

Stauner: Ein Händler überlegt sich gut, ob er auf die Messe fährt oder nicht. Der ein oder andere Händler entscheidet sich dafür, weil er sich dort auch MZE-Konzepte anschauen kann. Wir sind aus Sicht des Händlers vergleichbar mit einem ganz, ganz wichtigen Lieferanten. Das tut der Messe gut tut, und die anderen Aussteller profitieren davon.

***Haustex**: Sie haben von der guten Stimmung unter den Händlern gesprochen. Wie haben Sie das auf den Messen bei der Industrie erlebt?*

Stauner: Das muss man differenziert betrachten. Hersteller, die vorrangig den Fachhandel bedienen, können im Rückblick zufrieden sein und in der Vorschau optimistisch, denn der Fachhandel stabilisiert sich. Hersteller, die vorrangig die Großfläche bedienen und den Fachhandel weniger, betrachten dies sicherlich kritischer, denn der Markt für die Großfläche und Discounter ist komplett im Wandel. Hier haben die Hersteller aufgrund der Konzentrationsprozesse durchaus Sorgenfalten auf der Stirn.

***Haustex**: Der MZE hat 2018 im Bereich Schlafen noch ein Minus von 8 Prozent eingefahren, fast zwei Drittel der Händler verbuchten rückläufige Umsätze. Wie hat sich die Situation im vergangenen Jahr entwickelt?*

Stauner: Die Entwicklung war gut. MZE hat ein generelles Plus, im Bereich Schlafen sind das 6,8 Prozent. Wir sind hier also fast wieder auf dem Niveau von 2017. Und was auch sehr erfreulich ist: Fast zwei Drittel der Häuser liegen wieder im Plus, das hat sich also umgekehrt und die Mehrheit der Häuser hat ein gutes Jahr hinter sich.

***Haustex**: Woran liegt es, wenn sich von einem aufs andere Jahr die Situation derart umdreht?*

Stauner: Das ist eine interessante Entwicklung, die sich nicht nur bei uns vollzieht, sondern auch bei den Kollegen der anderen Verbände. Es gibt mehrere Ursachen. Zum einen glaube ich, dass die Fachhändler mittlerweile eine gute digitale Sichtbarkeit haben, und das ist die Grundvoraussetzung für alles. Jeder suchende Kunde geht übers Netz, und wenn er den Fachhändler findet, hat dieser auch die Chance, ihm etwas zu verkaufen. Hier haben die Fachhändler nachgerüstet und ihre Hausaufgaben gemacht. Wir profitieren aber auch sehr stark davon, dass die Großflächen-Möbelhäuser immer stärker über Kostenführerschaft geführt werden, und dem fällt teures Personal zum Opfer. Das bedeutet im Ergebnis, dass sie im hochwertigen Bereich immer weniger qualifiziertes Personal zur Verfügung stellen können. Das spürt diese Kundenschicht – und wandert ab. Sie sucht alternative Vertriebsformen, und hiervon profitieren alle Fachgeschäfte: egal ob Küche, Büro, Bad oder eben Schlafen. Hier wird Kaufkraft für den Fachhandel frei.

Helmut Stauner (53) war nach einer kaufmännischen Ausbildung als Bereichsleiter Schlafen in einem Großflächenmöbelhaus tätig. In der Folge absolvierte er in dem Unternehmen eine dreijährige Marketing-Ausbildung, um dann als Marketingleiter für das Unternehmen zu fungieren. Von 1988 bis 1998 war er in der Einrichtungsbranche unter anderem als Gesellschafter von drei Fachgeschäften „Schlafen" selbständig tätig. Seit 1999 ist Stauner beim MZE und verantwortet den Vertrieb des Verbandes.

***Haustex**: Aber dann gibt es noch den Vertriebsweg über die verschiedenen Online-Kanäle und einen Marktteilnehmer, der in siebenstelliger Stückzahl Matratzen verkauft, die dem stationären Handel entzogen werden. Wie stark betrifft das Ihre Häuser?*

Stauner: Der Hauptanteil des Matratzenumsatzes wird online in Preisbereichen erzielt, in denen der Fachhandel gar nicht zuhause ist. Das hat uns schon in der Vergangenheit weniger im Umsatz tangiert als zum Beispiel Discounter oder Großflächenhändler. Schlimm an der „besten jemals getesteten Matratze" war die mediale Wahrnehmung. Denn das hat auch Kunden sensibilisiert, die vielleicht nie diese Preislage gekauft hätten, aber aufgrund der Auszeichnung als „beste Matratze" gesagt haben: Die probiere ich mal aus.

***Haustex**: Dann kann Sie das One-Fits-All-Thema also doch nicht so kalt gelassen haben?*

Stauner: Wenn sich ein fachhandelsaffiner Kunde in diese Preisregionen verirrt hat, wird das von ihm nicht selten irgendwann als Fehler erkannt, der korrigiert werden soll. Entweder durch Entsorgung und Neukauf einer Matratze bei uns, oder durch die Anschaffung eines Toppers. Das größere Problem als die One-Fits-All-Matratzen waren allerdings die Boxspringbetten. Von 100 Kunden, die vor fünfzehn Jahren in einem Fachgeschäft in Deutschland ein Schlafsystem angeschafft haben, kaufen heute 45 ein Boxspringbett. Da sind wir aber nicht die erste Adresse.

***Haustex**: Wie sieht denn der Endkunde den Fachhandel?*

Stauner: Wir sind aus Sicht des Kunden die Experten für guten und gesunden ➔

Schlaf, aber nicht die Experten für Einrichtung. Was uns hier an Kaufkraft verloren gegangen ist, übersteigt das, was wir im Bereich One-Fits-All verloren haben, bei weitem. Aber auch das hat sich relativiert, weil es mittlerweile immer mehr Händler gibt, die Boxspring als Teil der deutschen Schlafkultur akzeptieren und sowohl ihre Ausstellungen als auch die Werbung entsprechend ausgerichtet und professionalisiert haben. Da sind wir insgesamt erfolgreicher als noch vor zwei oder drei Jahren.

***Haustex**: Bleibt aber nicht trotzdem der Preisdruck, wenn sich Endkunden fragen, warum sie viel Geld für eine Matratze ausgeben sollen, wenn doch die angeblich beste nur 199 Euro kostet?*

Stauner: Wir stellen von Jahr zu Jahr fest, dass wir immer hochwertiger verkaufen. Ein Fachhändler, der gut ist, erreicht in seinem Segment vielleicht zehn Prozent der Kaufkraft, meistens die oberen zehn Prozent der Einkommensspirale. Dieser Klientel geht es nicht ums Geld. Diese Kunden wollen eine Lösung, und sie haben das Einkommen, um Qualität zu kaufen. Ein Kunde, der hochwertig kaufen will, kommt nicht wirklich auf die Idee zu fragen, warum es nicht auch viel billiger geht.

***Haustex**: Von Ihnen stammt der Satz: Die Zukunft wird digital und menschlich. Was meinen Sie damit?*

Stauner: Die Welt wird immer digitaler. Die Vernetzung von Produkten und Dienstleistungen mit uns Menschen wird sich noch viel stärker intensivieren. Aber im Gegenzug werden wir uns auch immer stärker wünschen, freier von dieser digitalen Dominanz zu sein und Rückzugsorte wie das Schlafzimmer zu haben. Ich glaube, das Schlafzimmer hat die beste Zeit noch vor sich. Bad und Küche haben es uns vorgemacht, und ich habe wirklich das Gefühl: Jetzt ist das Schlafzimmer dran.

***Haustex**: Ist das nur ein Gefühl oder woran machen Sie das konkret fest?*

Stauner: Es ist erstmal nur ein Gefühl. Aber wenn ich die mediale Wahrnehmung der letzten Monate sehe, dann stelle ich fest, dass es eine breitere und tiefere Sensibilität für das Thema Schlafen gibt. Und da ist das Schlafzimmer die Basis. Aber das ist nur ein Thema, wenn ich sage, dass die Zukunft digital und menschlich wird. Die Menschen werden die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzen, aber gleichzeitig feststellen, welche Qualität der direkte Dialog hat. Dass man beispielsweise schneller und kompetenter Auskunft bekommt, wenn man mit einem Fachmann redet, statt im Internet stundenlang nach Informationen zu suchen.

***Haustex**: Die verwirrende Informationsvielfalt im Netz ist das Eine, die schnelle und bequeme Möglichkeit des Einkaufens das Andere. Sehen Sie das Internet als Chance für den Fachhandel, als Bedrohung – oder als beides?*

Stauner: Aus meiner Sicht überwiegen ganz klar die Chancen. Wer heute nicht im Netz vertreten ist, der ist für den Konsumenten unsichtbar. Sichtbarkeit kostet aber für jeden Einzelnen sehr viel Geld und erfordert sehr viel Einsatz. Wer sichtbar ist, der ist vergleichbar. Die Unvergleichbarkeit erfordert wiederum unvergleichbare Angebote, das ist die Herausforderung für jeden einzelnen Händler. Sie ist aber lösbar. Hier kommen wir als Verband mit unseren Dienstleistungen und unserer Unterstützung ins Spiel.

„Der Kunde hat längst verstanden, dass Auswahl nicht die Lösung ist und ihm ein Möbelhaus mit hundert Boxspringbetten nichts bringt. Er will die Kompetenz, die Seriosität und das Wissen des Händlers."

bettenlounge by MZE

Matratzenlounge ergänzt Bettenlounge

Als verlängerte Ladentheke für Bettwaren, Bettwäsche und Frottierwaren wurde 2019 die „bettenlounge by MZE" gestartet. In diesem B2B-Online-Shop stehen den MZE-Mitgliedern über 3.000 Artikel zur Verfügung, die innerhalb von 48 Stunden wahlweise ins Geschäft oder zum Endkunden geliefert werden können. Jetzt wird die verlängerte Ladentheke erweitert: Mit der „Matratzenlounge Aktiv" und „Matratzenlounge Exklusiv" startet der Verband zwei weitere Konzepte für Matratzen. Hier finden die Anschlusshäuser eine Auswahl an Baby-, Jugend-, Gäste- und XXL-Matratzen, die bei den Lieferanten sofort ab Lager verfügbar sind.

***Haustex**: Was leistet der MZE hier zur Unterstützung des Handels?*

Stauner: Das Thema ist so komplex, dass es ein Händler allein nicht überschauen kann. Das ist wie bei der Steuer: Er braucht den Berater seines Vertrauens. Das müssen wir sein, da sehen wir uns in der Pflicht. Wir haben nicht umsonst im vergangenen Jahr die Entscheidung getroffen, in unserer Geschäftsstelle in Österreich personell massiv aufzustocken. Dort arbeiten heute 15 feste und freie Mitarbeiter ausschließlich für die professionelle Betreuung unserer mehr als 700 Händler. Dabei geht es nicht nur um die Homepage, die ist nur ein Baustein unter vielen. Hinzu kommen eine Reihe anderer Maßnahmen von Marketing bis Social Media, die ein Händler spielen muss – und das auf hohem Niveau. Wir brauchen für jeden Händler eine individuelle und professionelle Strategie sowie individuellen und professionellen Content. Das allein ist zielführend. Und dafür benötigen wir auch die entsprechende Manpower, um das leisten zu können.

***Haustex**: Ist ein Onlineshop für Fachhändler noch interessant?*

Stauner: Grundsätzlich ist das eine Frage des Budgets, denn der finanzielle Aufwand ist immens. Den Shop zu befüllen ist nicht das Problem, aber er muss auch sichtbar sein – und das ist eine Kapitalfrage. Wir raten den Händlern heute meistens ab, denn der Aufwand steht eigentlich nicht mehr im Verhältnis zum Ertrag.

***Haustex**: Stattdessen haben sie im vergangenen Jahr das Projekt „bettenlounge by MZE" gestartet, Ihre Version der verlängerten Ladentheke. Wie oft haben Sie das bislang platzieren können?*

Stauner: Wir sind im September mit 20 Platzierungen gestartet und haben auf den Messen in Frankfurt und Köln weitere 25 Händler gewonnen. Das funktioniert hervorragend und wir sind absolut zufrieden.

***Haustex**: Was spricht aus Ihrer Sicht für die bettenlounge?*

Stauner: Der Händler vergrößert damit seine Ausstellungsfläche und generiert so mehr Auswahl für seine Kunden. Und für den Verbraucher hat die Verknüpfung von digitaler und stationärer Welt den Vorteil, dass er im Gegensatz zum Onlineshop einen Fachberater direkt an seiner Seite hat, der ihm die Antworten gibt, die er sich sonst mühsam zusammensuchen muss.

***Haustex**: Welche Erfahrungen haben die Händler bislang mit der bettenlounge sammeln können?*

Stauner: Es ist, wie auch sonst im Leben: Die 80 Prozent der Händler, die das aktiv in ihren Verkaufsprozess einbinden, schreiben teilweise jeden Tag einen Auftrag. Die restlichen 20 Prozent, die die Möglichkeiten nicht nutzen, für die läuft es auch nicht so gut. Aber der überwiegende Teil der Händler ist sehr zufrieden mit der Entwicklung.

***Haustex**: Wie sieht der konkrete Mehrwert für den Händler aus? Welchen Aufwand muss er betreiben?*

Stauner: Aufwand gibt es nicht, nur einen monatlichen Beitrag von 39 Euro. Dafür erhält der Händler stets die aktuellsten Artikel und die neueste Software. Die Warenverfügbarkeit wird sekundengenau angezeigt. Wir haben viele Händler, deren Schwerpunkt in der Ergonomie liegt, bei Matratzen und Rahmen. Sie haben dadurch ihren textilen Anteil im Geschäft immer stärker zurückgefahren. Wir haben in der bettenlounge bei der Bettwäsche allein in der Größe 200x200 über 300 Designs im Angebot. Diese Bettwäschen sind am Lager und können binnen 48 Stunden beim Kunden zuhause sein. Das ist ein echter Mehrwert, und hier gibt es viele weiter Beispiele.

***Haustex**: Wie groß ist Ihr logistischer Aufwand dabei?*

Stauner: Wir haben einen sehr erfolgreichen Onlinehändler in unseren Reihen, der hier als Schnittstelle fungiert. Für uns entsteht kein Aufwand, weil wir auf die Ressourcen dieses Händlers zurückgreifen können. Für ihn ist das sein tägliches Brot. Das ist eine Win-Win-Win-Situation. ➔

***Haustex**: Wird das Projekt weiter ausgebaut?*

Stauner: Wir haben auf den Messen im Januar zwei weitere Lounges an den Start gebracht, die „Matratzenlounge Aktiv" und die „Matratzenlounge Exklusiv". Das funktioniert nach dem gleichen Prinzip, immer gekoppelt mit einem Hersteller. Dort werden Matratzenprodukte aus den Bereichen, Baby, Jugend, Gäste, Objekt und XXL angeboten, die ein Großteil unserer Händler nicht führen. Sie können sie dem Kunden durch die Lounge am POS präsentieren und innerhalb von 48 Stunden ausliefern.

***Haustex**: Was steckt hinter der Unterscheidung in Aktiv und Exklusiv?*

Stauner: Es handelt sich um die gleichen Shops in gleicher Optik, aber in unterschiedlichen Preislagen, vom Preiseinstieg bis zum Premiumprodukt – weil unsere Händler ja auch unterschiedlich positioniert sind. Unser Ansatz dabei ist, dass verschiedene Lounges online sind und ein Händler genau die nutzt, die er braucht. Wir bereiten aktuell eine „Lounge of Happiness" vor. Dahinter verbirgt sich eine Gardinen-Lounge, die auch jeden Bettenhändler in die Lage versetzt, hochprofessionell Gardinen nach Maß verkaufen zu können, die binnen 14 Tagen beim Kunden sind.

***Haustex**: Damit sind wir beim Thema Schlafraumausstattung, das Sie immer wieder predigen, damit sich Bettenfachhändler breiter ausrichten. Wie ist hier die Resonanz Ihrer Mitglieder?*

Stauner: Der Kunde denkt in Räumen und er würde sich freuen, wenn es in Deutschland mehr Schlafraumeinrichter gäbe, ähnlich wie in den Benelux-Staaten. Aber ich muss akzeptieren, dass sich viele Händler, die sich in den letzten Jahrzehnten über Ergonomie verkauft haben, schwertun, nun als Einrichter zu fungieren. Wir haben erfolgreiche Beispiele, keine Frage. Für mich ist das eine Vertriebsform, die sich in Deutschland durchsetzen wird. Aber sie braucht noch Zeit, weil viele bestehende Händler noch nicht bereit sind, die Ergonomie loszulassen und sich dem Einrichten stärker zu widmen. Vielleicht wird es in Zukunft Quereinsteiger geben, etwa Raumausstatter, die sich zu Schlafraumeinrichtern entwickeln, oder Einrichtungsstudios, die sich in diese Richtung spezialisieren – es wird definitiv passieren, aber eher nicht aus der Reihe der Bettenfachgeschäfte.

***Haustex**: Dabei wären doch Boxspringbetten ein guter Einstieg an dieser Stelle.*

Stauner: Absolut! Auch wir würden uns wünschen, dass die Bettenfachhändler ihre Unternehmen stärker aus betriebswirtschaftlicher Perspektive durchleuchten und weniger aus idealistischer Sicht. Es ist eine Tatsache, dass der Verbraucher anders an das Thema herangeht. Das Boxspringbett hat bei ihm längst Einzug gehalten und seit Jahren einen Marktanteil von über 40 Prozent. Gott sei Dank haben wir viele Händler, die sich hier öffnen. Wenn ich die Zahlen von 2018 und 2019 heranziehe, dann sind die Gewinner fast ausschließlich Händler, die überdurchschnittliche Boxspring-Umsätze haben.

***Haustex**: Wer das Thema gut spielen will, braucht aber Fläche...*

Stauner: Auch hier habe ich eine andere Sicht der Dinge, wenn es um das Argument fehlender Fläche geht. Der Kunde hat längst verstanden, dass Auswahl nicht die Lösung ist und ihm ein Möbelhaus mit hundert Boxspringbetten nichts bringt. Er will die Kompetenz, die Seriosität und das Wissen des Händlers. Da akzeptiert er auch, dass vielleicht nur drei oder fünf Boxspringbetten im Laden stehen. Er kann sie trotzdem haptisch erleben. Da kommen die Visualisierungshilfen unserer Partner, z.B. Brinkhaus und Veldeman, ins Spiel, die hervorragende Konfiguratoren haben. Damit ist es möglich, auch auf kleiner Fläche erfolgreich Boxspringbetten zu verkaufen.

***Haustex**: Wie offen begegnet der Endkunde diesen Möglichkeiten? Es ist ja ein Unterschied, ein Bett physisch vor sich zu haben oder eine Bildschirmanimation zu sehen.*

Stauner: Da wiederhole ich mich und sage: Die fachhandelsaffine Klientel hat verstanden, dass Auswahl nicht die Lösung ist. Diese Kunden haben lieber einen kleineren Laden mit weniger Auswahl, wo ihnen jemand zuhört und ihre Bedürfnisse berücksichtigt. Viele Küchenstudios arbeiten schon seit Jahren mit sehr großem Erfolg nach diesem Prinzip. Wir sehen in Österreich, wie erfolgreich Einrichtungsstudios arbeiten, die auf 300 Quadratmetern ein komplettes Sortiment mit digitaler Hilfe anbieten.

***Haustex**: Österreich ist ein gutes Stichwort: Woher kommt der Mitgliederzu-*

wachs, den der MZE dort zu verzeichnen hat?

Stauner: Die Marktbereinigung, die wir aktuell in Deutschland erleben, hat in Österreich schon vor einiger Zeit stattgefunden. Dort war der Konzentrationsprozess so dominant, dass viele Mittelständler und Fachhändler aufgeben mussten. Jetzt entsteht dieser Markt wieder neu. Das sind junge, aufgeschlossene Unternehmer, die etwas bewegen wollen.

***Haustex**: Aber auch die müssen für Ihren Verband erst einmal begeistert werden...*

Stauner: Wir haben mit Andreas Hemetsberger einen absoluten Branchenprofi für MZE gewonnen, der einen super Job in Österreich macht und dem ein Großteil des Erfolges zu verdanken ist. Aktuell sind wir bei über 130 Mitgliedern in Österreich – bei steigender Tendenz. Darunter sind einige Bettenspezialisten, aber häufig sind es Einrichtungsstudios zwischen 200 und 500 Quadratmetern Verkaufsfläche, die das gesamte Spektrum des Einrichtens abdecken, oftmals mit einer Tischlerei im Hintergrund.

***Haustex**: Das Thema Schlafen wird auch abseits des Produktes immer interessanter, Stichwort Schlafqualität. Sie haben gemeinsam mit dem Wuppertaler Fachhändler Björn Steinbrink auf den Messen in Frankfurt und Köln das Projekt „Deutschland lernt Schlafen" präsentiert. Was verbirgt sich dahinter?*

Stauner: Vor gut einem Jahr hat uns Björn Steinbrink sein Projekt vorgestellt. Wir fanden die Idee klasse, haben das gerne unterstützt und auch für Mitglieder des VDB geöffnet. Es geht bei dem Projekt nicht mehr darum, Schlafprobleme oder Menschen mit Schlafproblemen in den Fokus zu stellen, sondern Schlaf als die Regenerationsquelle Nummer eins in den Blick zu nehmen. Wir wollen die Menschen dafür sensibilisieren, dass alles, was der Mensch tagsüber leistet, nur mit gutem Schlaf funktioniert. Wenn uns das gelingt, bekommt der Schlaf eine ganz andere Beachtung. Das Thema ist so groß und so wichtig für die Zukunft, dass wir alle unseren Beitrag dazu leisten müssen.

***Haustex**: Wie kann das funktionieren?*

Stauner: Björn Steinbrink und das von ihm zusammengestellte Expertenteam, haben das so vorbereitet, dass wir jetzt in Zusammenarbeit mit der Steinbeis Akademie eine anspruchsvolle Ausbildung zum Schlafcoach mit staatlicher Zertifizierung anbieten können. Das hat einen echten Mehrwert und wird sich auch digital ausbauen lassen. Wir arbeiten bereits an sehr spannenden Querverbindungen im Bereich Sport. Wir wollen Netzwerke mit dem Breitensport gründen, die uns weg vom Produktverkäufer einer weißen Matratze bringen, hin zu den Experten für guten Schlaf mit Regeneration.

***Haustex**: Das heißt, Fachverkäufer werden zu Wellnessexperten?*

Stauner: Die Schlafplatzausstattung ist nur eines von mehreren Modulen. Es geht hier um eine seriöse Ausbildung und die ganzheitliche Betrachtung des Schlafes. Wer als Bettenhändler eine solche Qualifizierung hat, kann dem Verbraucher einen echten Mehrwert bieten und wird in seinem Einzugsgebiet auch ganz schnell völlig anders wahrgenommen: Nicht mehr als Produktverkäufer, sondern als der Profi, der mir beim Schlafen hilft.

***Haustex**: Suchen die Kunden wirklich einen Coach oder nicht doch in erster Linie ein gutes Bett?*

Stauner: Wir stehen da sicher erst am Anfang. Der Händler vor Ort muss als Schlafcoach ein Netzwerk aufbauen, um entsprechend zu sensibilisieren. Aber das wird kommen und immer stärker werden. Die Menschen werden im Zuge der Digitalisierung mit immer mehr Informationen überfrachtet und belastet. Darunter leidet die Qualität des Schlafes. Der Schlafcoach wird genauso wichtig werden wie der Ernährungs- oder Fitnesscoach. Mit der Seriosität und Professionalität von „Deutschland lernt Schlafen" sind wir ganz weit vorne dabei.

***Haustex**: Was leistet ein Schlafcoach im Vergleich zu Trackern oder Apps, die ja auch immer stärker verbreitet sind?* ➔

Der Schlaftrainer
Deutschland lernt schlafen

Staatlich zertifizierte Ausbildung

Das Thema Schlafcoaching steckt hierzulande noch in den Kinderschuhen. Mit dem Konzept „Deutschland lernt schlafen" bringen MZE, der Wuppertaler Bettenfachhändler Björn Steinbrink und die Steinbeis Akademie gemeinsam eine staatlich zertifizierte Ausbildung zum Schlafcoach auf den Weg. Damit soll vor allem die Zielgruppe der Leistungs- und Breitensportler angesprochen werden. Denn 80 Prozent der Deutschen treiben Sport bzw. suchen durch regelmäßige Bewegung eine körperliche Verbesserung, doch Schlaf und Regeneration spielen für diese Personen keine Rolle bei der Umsetzung ihrer Ziele. Das soll durch die Initiative „Deutschland lernt Schlafen" und mit Hilfe der Zertifizierung, des dazugehörigen Marketings und eines klaren Umsetzungskonzeptes geändert werden. www.schlafcoaching.academy.de

Stauner: Die Schlaftracker liefern nackte Zahlen, die der Verbraucher selbst interpretieren muss. Er sagt mir vielleicht, dass ich mich nachts viel gedreht habe, aber nicht warum, oder dass meine Tiefschlafphase zu kurz war, aber nicht, warum sie zu kurz war. Dafür benötige ich einen Experten, der das gemeinsam mit mir analysiert.

„Der Schlafcoach wird genau so wichtig werden wie der Ernährungs- oder Fitnesscoach. Mit ‚Deutschland lernt Schlafen' sind wir ganz weit vorne dabei."

***Haustex**: Sie haben das Netzwerk Richtung Breitensport angesprochen. Welche Rolle spielt das in diesem Zusammenhang?*

Stauner: Wir wollen mit einem Internetportal im Bereich Handball kooperieren, einer der größten Sportarten in Deutschland. Als Gesicht soll der ehemalige Nationaltorhüter und Handballweltmeister Henning Fritz dienen. Er hat sich nach seiner aktiven Karriere dem Thema Regeneration verschrieben – da werden wir uns vernetzen. Er wird auch auf der MZE-Cheftagung im März einen Vortrag halten.

***Haustex**: Die Cheftagung ist ein neues Format. Was bezwecken Sie damit?*

Stauner: Wir haben uns entschieden, die Leitmesse Schlafen nur noch alle zwei Jahre stattfinden zu lassen. Das ist dem Verhältnis von Kosten und Nutzen für alle Beteiligten geschuldet sowie der Tatsache, dass der Produktzyklus, von der Bettwäsche einmal abgesehen, keine jährliche Messepräsenz erfordert. Allerdings waren die Vorträge auf der DLS immer sehr gut besucht – der Händler von heute braucht Wissen und Information, er sucht den Austausch. Die Cheftagung wird voll sein mit Informationen, Vorträgen und Workshops, aber nur eine ganz kleine Produktpräsentation bieten. Im Jahr darauf bei der DLS wird es genau umgekehrt sein.

***Haustex**: Bleibt die Messe in Göttingen?*

Stauner: Nein, das werden wir auch ändern und im Zwei-Jahres-Rhythmus durch die großen Städte in Deutschland gehen, gemeinsam mit den anderen MZE-Messen und gekoppelt an die Jahreshauptversammlung. Wir haben die Rückmeldung erhalten, dass Hamburg, München oder Berlin den Besuchern als die attraktiveren Standorte erscheinen, obwohl aus unserer Sicht in Göttingen alles gepasst hat: die Halle, die Hotelpreise, die Lage und die ICE-Anbindung.

***Haustex**: Sie haben es eingangs beschrieben: 2019 war wieder ein besseres Jahr für den Bettenfachhandel, die Jahre davor waren deutlich schwerer. Mit welchem Gefühl blicken Sie in die Zukunft?*

Stauner: Mit sehr viel Optimismus. Die Parameter sind aktuell sehr gut, denn es sind Veränderungen eingetreten, mit denen wir nicht gerechnet haben. Die Entwicklung der großen Möbelhäuser war nicht absehbar. Sie waren gefestigt und erfolgreich im Markt und können jetzt im Hochwertbereich nicht mehr die Kunden bedienen. Es gibt aber in Deutschland eine starke Mittelschicht und vermögende Kunden, die Qualitätsprodukte kaufen wollen. Für sie ist der Fachhandel die richtige Adresse. Die Kaufkraft ist da, und die Kunden brauchen eine Vertriebsform, die sie bedienen kann.

***Haustex**: Gleichwohl sinkt die Zahl der Fachhändler, in den Innenstädten wird häufig über Frequenzmangel geklagt. Welche Perspektiven hat der stationäre Fachhandel da tatsächlich?*

Stauner: Ich glaube schon, dass die Zahl der klassischen Bettenfachhändler weiter zurückgehen wird. Es wird aber auch Neugründungen geben. Ob die aus den Reihen des Fachhandels kommen oder von Quereinsteigern, die sich in einem aufkommenden Schlafmarkt neu positionieren, muss man abwarten. Ob das Schlafraumeinrichter sind, Ergonomie-Fachgeschäfte oder Naturspezialisten, ist fast egal, solange das Thema Schlafen im Fokus steht.

***Haustex**: Sie haben zu Beginn unseres Gespräches auch gesagt, das Schlafzimmer habe seine Zukunft erst vor sich. Wie ist es denn um die Zukunft des MZE bestellt?*

Stauner: Gut! Wir haben in den 38 Jahren unseres Bestehens stets auf den inhabergeführten Fachhandel gesetzt. Das war nicht immer leicht, weil die Kleinen lange Zeit totgeredet wurden. Aber alle vier Vertriebsformen haben Zukunftsaussichten: sowohl die Bettenfachhändler als auch die Küche, die Raumausstatter oder die Tischler. Da werden wir momentan vom Erfolg getragen. Es ist eine unserer Stärken, dass wir diese unterschiedlichen Felder bedienen. In den Jahren, als zuletzt der Bereich Schlafen nicht so erfolgreich gewesen ist, liefen parallel Österreich und die Küche sehr gut. Für uns als Verband hat es sich daher bewährt, auf mehreren Füßen zu stehen. ■

MZE – in Kürze

MZE-Möbel-Zentral-Einkauf GmbH
Lohweg 31
85375 Neufahrn bei Freising
Postfach 1240
85370 Neufahrn bei Freising
Tel.: 08165/95 26-0 | Fax: 08165/62030
E-Mail: info@mze.de | Internet: www.mze.de

Geschäftsführung: Rüdiger Gehse
Verantwortlich für Mondschein-Schiene: Helmut Stauner
Mitarbeiterzahl: 27
Verbandsmitglieder insgesamt: rund 670
Zahl der Mondschein-Mitglieder: rund 250
Vertriebskonzepte: Möbel-Vollsortiment, Schlafraum, Küche, Inneneinrichter, Heimtextil