

# „Das reale Leben wird wichtiger“

## WALKING INTERVIEW

Vor rund zwei Jahren ging im Münchener Süden das Kare-Kraftwerk ans Netz. „Ein Möbelhaus der Extraklasse“ titelte damals der MÖBELMARKT. Außergewöhnlich ist das ehemalige Heizkraftwerk auch heute noch. Der richtige Ort, aber auch der richtige Zeitpunkt, um mit Kare-Geschäftsführer beim Gang durch das Haus eine Zwischenbilanz zu ziehen und um über die Strategie des Unternehmens und der Marke zu sprechen. Peter Schönhofen ist dafür bekannt, häufig andere, ungewöhnliche Wege zu gehen. So auch beim „Walking Interview“ im Kraftwerk. Den gemeinsamen Rundgang mit MÖBELMARKT-Chefredakteur (international) Helmut Merkel beginnt er nicht im Eingangsbereich, sondern in der vierten Etage, wo u. a. Küchen- und Haushaltsutensilien untergebracht sind.

**MM: Zwei Jahre Kare-Kraftwerk – wie fällt die Zwischenbilanz aus?**

**Peter Schönhofen:** Von den Zielen her, die wir uns gesteckt haben, liegen wir voll im Plan. In unserem Einzugsgebiet hat es sich herumgesprochen, dass unser Haus spannend und witzig ist und dass es den typischen Kare-Charakter hat. Das resultiert allein schon aus der außergewöhnlichen Immobilie.

**MM: Zwei Jahre sind ein Zeitraum, in dem man eventuell erkennt, dass man die eine oder andere Schraube justieren muss. War dies im Kare-Kraftwerk auch der Fall?**

**Schönhofen:** Als wir das Kraftwerk eröffneten, war uns klar, dass dies ein unkonventioneller Ansatz war. Wir wussten nicht, inwieweit man uns bei der Umsetzung dieses Projekts begleiten würde oder ob etwa Korrekturen verlangt werden. Generell hat das aber sehr gut geklappt. Selbstverständlich hat es auch ein paar Anpassungen gegeben. So haben wir die Concept-Boutique, die ursprünglich in der fünften Etage untergebracht war, nach unten verlegt. Jetzt haben wir neben „Die Küche im Kraftwerk“ im vierten Geschoss eine Abteilung für Küchen- und Haushaltsutensilien eingerichtet. Wir finden, dass dieses Sortiment und der Gastro-Bereich toll zusammenpassen. Im obersten Bereich, im fünften Geschoss, haben wir neben Büro und Home-Office sowie Objektausstattung attraktive Marken installiert. Über Shop-in-Shop-Konzepte schaffen wir es, die Kraftwerk-Besucher zu faszinieren. Natürlich begeistern Marken wie Kartell ihre Fans generell. Aber auf 80 qm kann ich noch eine ganz andere Faszination vermitteln, als wenn ich nur ein einziges Möbelstück hinstelle.

**MM: Hat sich innerhalb von zwei Jahren auch vom Angebot bzw. von der Zielgruppenansprache her etwas verändert?**

**Schönhofen:** Wir tragen im Kraftwerk der Tatsache Rechnung, dass wir uns hier im Münchener Süden befinden, wo die Konsumenten sehr anspruchsvoll sind und wo wir entsprechend an-

spruchsvolle Sortimentsbausteine wie beispielsweise Montis nachrüsten müssen.

Die Marken-Kollektion liegt hier im Kraftwerk bei 25 bis 30 Prozent. Die halbfreie Kollektion von selektierten Produzenten, deren Produkte allerdings kein Kare-Label haben, die aber zur Kare-Kollektion passen, macht 20 bis 25 Prozent aus, und rund 50 Prozent entfallen auf die Kare-Produkte.

**„Unsere Kunden schätzen das Authentische und das Einzigartige“**

**MM: Kare ist bekannt dafür, nicht nur einzelne Möbelstücke anzubieten, sondern komplette Lifestyle-Konzepte. Was heißt das konkret?**

**Schönhofen:** Für unsere Ausstellung bedeutet dies, dass wir unsere Präsentationen immer wieder interessant und immer wieder ein wenig unique machen. Über das ganze Haus verteilt findet man beispielsweise sogenannte One-of-a-kind-Schränke oder etwa Einzelstücke aus Indien oder Indonesien. Diese Möbel gibt es in der jeweiligen Ausführung nur ein einziges Mal. Wenn sie weg sind, sind sie weg. Das ist wie auf dem Flohmarkt. Für unsere Kunden ist das immer wieder sehr spannend. Unsere Kunden schätzen das Authentische und das Einzigartige. Das ist ein ganz entscheidender Trend, den wir im gesamten Freizeitverhalten immer häufiger finden. Individualität nimmt stark an Bedeutung zu.

Die gesamten Social Media werden vielfach ausschließlich für mehr oder weniger narzistische Foto-Postings genutzt. Daraus kann man aber immer wieder die Einschätzung ableiten, dass sich jemand selbst als Person schätzt. Und jemandem, der sich selbst schätzt, kann ich viel eher Dinge nahebringen als jemandem, dem es alles egal ist.

**MM: Lifestyle-Atmosphäre vermitteln Sie durch die spannende Verknüpfung von Möbeln und Accessoires. Wie ist hier im Kraftwerk das Verhältnis von Möbeln zu Wohnaccessoires und Fachsortimenten?**

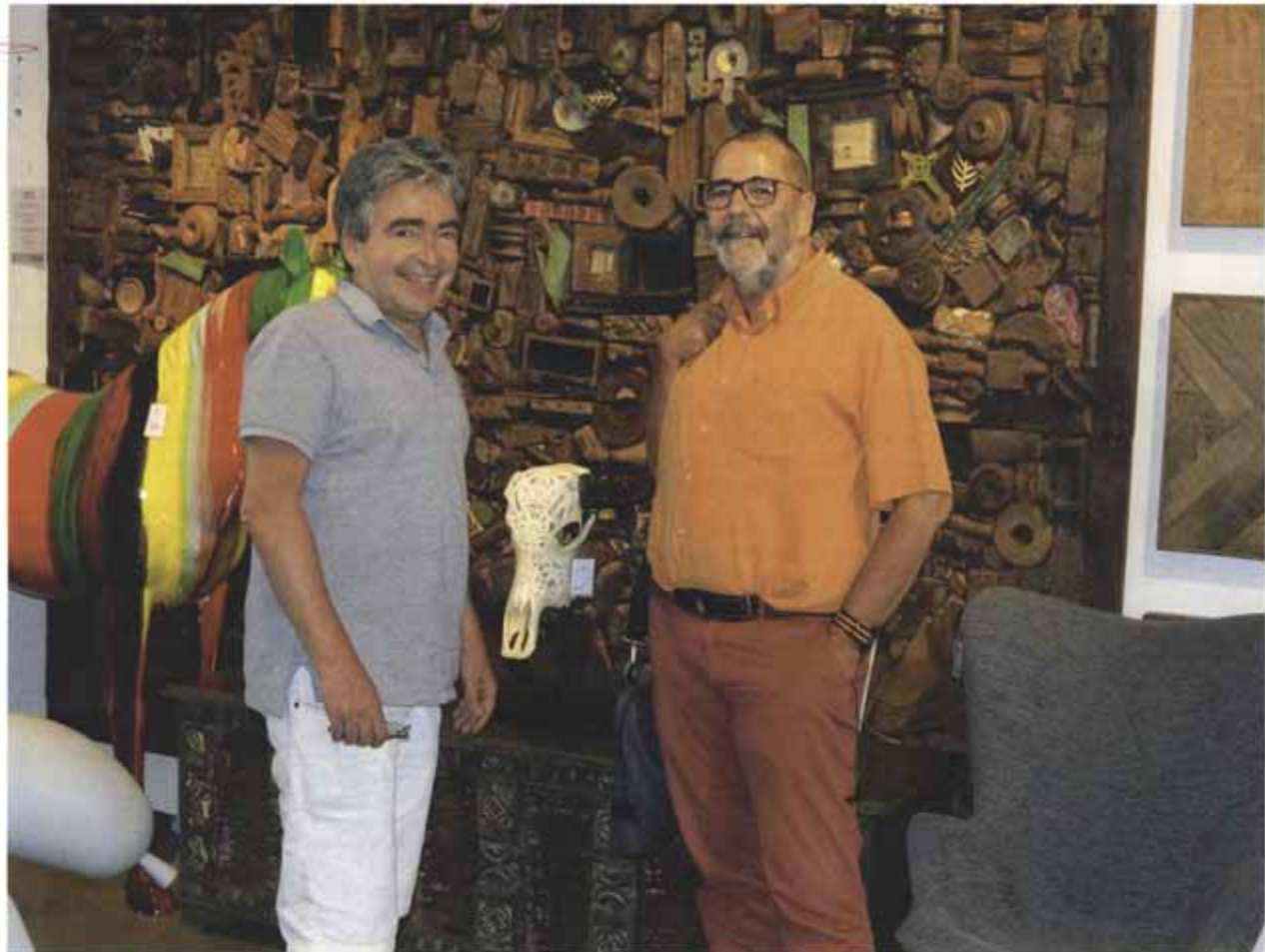
**Schönhofen:** Accessoires und Fachsortimente stehen nicht für einen riesigen Umsatzanteil, aber sie bringen Frequenz. Man kauft sich nicht jede Woche ein neues Sofa. Aber Kare lebt auch davon, dass sich die Stammkunden von der Inspiration leiten lassen. Sie kommen ohne konkreten Kaufwunsch zu uns, aber sie möchten hier einfach mal wieder etwas anderes sehen und erleben. Dafür ist schon einmal das Gebäude per se geeignet. Hinzu kommt, dass wir mit unserem eigenen Dekoteam sehr viel in die Darstellung investieren und teilweise auch von unseren Messepräsentationen, wie z. B. auf der imm cologne, sehr viele Ideen einfließen lassen.

**„Unsere Kunden sind in der Regel extravagante Genießer-Typen“**

**MM: Lassen sie uns nochmals auf Ihre Zielgruppe zurückkommen, nicht nur auf das Kraftwerk bezogen, sondern generell für Kare.**

**Schönhofen:** Unsere Kunden sind in der Regel extravagante Genießer-Typen. Sie finden sich vor allem in den Sinus-Milieus mit erlebnisorientierten, explorativen, pragmatischen und multiptionalen Konsumenten. Eine große Anzahl unserer Kunden würde ich als 60er-Jahre-Rock'n'Roller einstufen, die mit uns mitgewachsen sind. Natürlich stellen wir auch immer wieder einen femininen Ansatz fest, da in der Regel die Frauen die Entscheider bei der Anschaffung neuer Einrichtungsgegenstände sind. Frauen lassen sich zudem von der Inspiration weitaus mehr begeistern als Männer. Auch wenn wir in Social Networks unterwegs sind, stoßen wir auf deutlich mehr Frauen.

**MM: Die Kare-Vertriebsstrategie unterscheidet sich von denen der meisten anderen Unternehmen in der Branche. Sie stellen Ihre eigene Kollektion zusammen, sprechen damit den Handel an, bei dem Sie Shop-in-Shop-Konzepte installieren wollen, vergeben Franchise-Lizenzen und betreiben gleichzeitig eigene Geschäfte, über die Sie**



Von oben nach unten: Von der fünften Etage, wo u. a. Küchen-  
Utensilien angeboten werden, bis  
zum Eingangsbereich im Erdge-  
schoss „durchwandern“ Peter  
Schönhofen und Heimit Merkel  
die 10.000 qm Verkaufsfläche im  
Kare-Kraftwerk.



Kaffee- und Zigarettenpause auf  
der 400-qm-Dachterrasse im  
4. OG, wo ein Teil des Restaurants  
„Küche im Kraftwerk“ und von  
Frühjahr bis Herbst eine große  
Gartenmöbelausstellung unterge-  
bracht sind.

die Endkunden direkt ansprechen.  
**Kollidieren Sie mit dieser Strategie  
vor allem in Deutschland nicht mit  
der klar strukturierten Branchen-  
Landschaft?**

**Schönhofen:** Sie haben gerade das  
Entscheidende erwähnt: Wir sprechen  
den Endkunden an. Von der Strategie  
her sind wir ein Einzelhandelsunter-  
nehmen, das nicht immer nur sich  
selbst dienen muss, sondern auch  
dem Partner-Unternehmen, das mit  
der Marke Kare arbeitet und ein Shop-  
in-Shop-Konzept umsetzt.

Der Fokus ist ganz klar auf den End-  
kunden gerichtet. Wir haben einen  
Käufermarkt und keinen Verkäufer-  
markt mehr. Den Kunden zu gewinnen  
und zu begeistern, ist die Aufgabe der  
Marke. Dazu braucht eine Marke Partner  
im Handel, die sich für diese Marke  
begeistern und auch das entsprechen-  
de Personal haben.

Das Marketing für den Endkunden,  
wie wir es beispielsweise auf der  
imm cologne während der Publikums-  
tage betreiben oder wie wir es über  
Social Media umsetzen, ist die Per-  
spektive für die Zukunft. Die Cleveren  
unter den Möblern haben dies bereits  
erkannt.

„Der Kunde ist sehr wohl in der Lage, zwischen einer so ge-  
nannten Marke, die außer im Vokabular einer Gruppe nirgends  
auftaucht, und einer Marke, die z. B. auf internationalen  
Messen vertreten ist, zu unterscheiden.“

**MM: Inwieweit werden Ihre Anstren-  
gungen vom aktuellen Trend zu  
Private Labels behindert?**

**Schönhofen:** Der Kunde ist nicht blö-  
d! Eine der größten Gefahren ist es, Kun-  
den zu unterschätzen. Der Kunde ist  
sehr wohl in der Lage, zwischen einer  
sogenannten Marke, die außer im Vo-  
kabular einer Gruppe nirgends auf-  
taucht, und einer Marke, die auf inter-  
nationalen Messen vertreten ist oder  
die in Zeitschriften genannt wird und  
deren Social Networks entsprechend  
frequentiert werden, zu unterscheiden.  
Viele in der Branche sind sich noch gar  
nicht bewusst, wie sich Kunden bewo-  
gen und wie sie gelenkt werden. Die  
mächtigste Firma auf der Welt ist  
Google. Da beißt die Maus keinen  
Faden ab. Immer mehr Menschen  
handeln nach dem Prinzip ‚Research  
online, purchase offline‘. Wenn man  
eine Marke ist, die im Netz stark ge-  
fragt ist und die mit starken Google-  
Ergebnissen aufwarten kann, dann hilft



25 bis 30 Prozent des Angebots im  
Kare-Kraftwerk entfallen auf  
internationale Einrichtungsmarken,  
wie z. B. Moris, Kartell, Cattelan,  
Italia, Arkelipo, Flos, Tom Dixon  
oder Frétil. Einige Marken werden  
über Shop-in-Shop-Konzepte  
präsentiert. Peter Schönhofen:  
„Natürlich begeistern Marken wie  
Kartell ihre Fans generell. Aber auf  
80 qm kann ich noch eine ganz  
andere Faszination vermitteln, als  
wenn ich nur ein einziges  
Möbelstück hinstelle.“

## „Das reale Leben wird wichtiger“

### WALKING INTERVIEW



Kurze Auszeit vom „Walking Interview“ in einem der Zwischen-geschosse.



Peter Schönhofen: „Über das ganze Haus verteilt findet man sogenannte One-of-a-kind-Schränke oder andere Einzelstücke aus Indien oder Indonesien.“

dies enorm. Das kann aber kein Private Label leisten.

**MM:** Sie reden sehr viel über Social Media. Wie sind Ihre Erfahrungen mit Facebook & Co.? Ist das nur ein Hype oder ein Medium, das auf lange Sicht hin unverzichtbar ist und bleibt?

**Schönhofen:** Social Networks sind im Moment das kriegsentscheidende Medium in der Kommunikation junger Leute. Die Tatsache, dass man Fans und Followers schafft, ist das eine. Das andere sind die Gruppen, die sich bilden und in der Regel einen hoch-authentischen Charakter haben. Zunächst einmal handelt es sich bei diesem Medium um eine Freizeitbeschäftigung – genau so wie es auch Shopping eine ist. In diese Freizeitbeschäftigungen müssen wir reinkommen. Wenn wir das nicht schaffen, wird es immer schwieriger werden, die Leute in unsere Geschäfte zu locken.

**MM:** Online und offline ist für Sie kein Widerspruch. Sie verbinden die beiden Themen sehr stark.

**Schönhofen:** Das ist richtig. Ich sehe aber die Welt immer aus den Augen des Kunden. Der Kunde kann sich zwar gewisse Dinge vorstellen, will aber gewisse Dinge real erleben. Das reale Leben wird immer wichtiger – bei allen Gimmicks wie beispielsweise Augmented Reality, die wir auch betreiben. Aber für die große Mehrheit der Menschen ist und bleibt es wichtig, ein Möbelstück zu ertasten und zu erleben.

„Unser erstes Messeziel ist es immer, die Tür zu Märkten zu öffnen, in denen wir noch nicht vertreten sind.“

**MM:** Wie verhält es sich mit Messen? Behalten die in Zeiten von Online und einer zunehmenden Digitalisierung ihre Bedeutung? Wie wichtig sind beispielsweise im B2B-Bereich auch zukünftig persönliche Kontakte zu den Abnehmern?

**Schönhofen:** Diese persönlichen Kontakte sind und bleiben das A und O. Neben unseren Franchise-Nehmern sind uns unsere Kunden, die über

Shop-in-Shop-Konzepte mit Kare arbeiten, extrem wichtig. Mit diesen Partnern möchten wir uns ständig austauschen – in persönlichen Gesprächen. Von sehr großer Bedeutung sind natürlich unsere Hausmessen.

Auf der anderen Seite spielt auch ein imm cologne für uns eine ganz wichtige Rolle. Schließlich sind wir sehr exportorientiert und neuen Kunden gegenüber sehr offen. Die entsprechenden Kontakte kann man halt am ehesten auf einer Messe wie der imm cologne knüpfen. Unser erstes Messeziel ist es immer, die Tür zu Märkten zu öffnen, in denen wir noch nicht vertreten sind. Es gibt zwar zwischenzeitlich weltweit über 100 Kare-Shops, aber es gibt auf der anderen Seite natürlich auch immer noch weiße Flecken auf der Weltkarte.

„Natürlich suchen wir in Köln auch neue Partner auf Lieferantenseite, und wir prüfen, was unsere bestehenden Partner an Neuheiten präsentieren.“

**MM:** Heißt das, dass eine imm cologne hauptsächlich auf Ihre internationalen Aktivitäten ausgerichtet ist, oder geht es auch um die Gewinnung neuer Shop-in-Shop-Partner auf dem deutschen Markt?

**Schönhofen:** Natürlich ist das auch ein ganz wichtiges Thema, schließlich vermarkten wir in Deutschland schwerpunktmäßig über Shop-in-Shop. Das hängt in erster Linie mit den gewachsenen Strukturen in unserem Land zusammen. Es gibt in Deutschland genügend Handelspartner, die gutes Personal haben und in der Lage sind, unsere Produkte richtig zu vermarkten. Uns geht es ja nicht darum, irgendwo in der City unser Logo blitzen zu sehen. Wir wollen vielmehr einen ökonomischen Weg finden, den Konsumenten die Begegnung mit unseren Produkten zu ermöglichen, und wir wollen dem Handelspartner ermöglichen, erfolgreich zu sein.

**MM:** Inwieweit nutzen Sie die imm cologne auch für die Beschaffung?

**Schönhofen:** Natürlich suchen wir in Köln auch neue Partner auf Lieferantenseite, und wir prüfen, was unsere bestehenden Partner an Neuheiten präsentieren. Aber genauso wichtig ist, dass wir auf der Messe auch checken, wie sich der Markt entwickelt.



Kurz vor dem Verlassen des Kraftwerks haben die Kunden die Möglichkeit, Kare-Wohnideen in Form des Katalogs mit nach Hause zu nehmen. Kare setzt selbstverständlich nicht nur auf Print, sondern nutzt auch intensiv unterschiedlichste elektronische Medien.

Seit zwei Jahren am Netz: Das Kare-Kraftwerk im Münchener Süden.

