

„Der Verbraucher ist kein Dummkopf“

Interview mit Dr. Frank Steffel, Inhaber der Großhandelsgruppe Steffel

Mehr als hundert Anbieter, mehr als 10.000 Quadratmeter Fläche: Die Steffel-Trendshow hat im März 2008 Maßstäbe gesetzt. Im kommenden Jahr will die Berliner Großhandelsgruppe an diesen Erfolg anknüpfen. Im Gespräch mit EURODECOR-Redakteur Alexander Radziwill zeigt Dr. Frank Steffel, Inhaber der Steffel-Gruppe, auf, was Fachhandel und Handwerk 2012 in Berlin erwartet.

Vom 16. bis zum 18. März 2012 findet die nächste Trendshow der Steffel-Gruppe statt. Angekündigt war das Event bereits 2010 und 2011. Warum fand es damals nicht statt?

Wir wollten schon 2010 wieder eine Trendshow veranstalten, dann kam die Krise mit sehr wenig Innovationen. Darum haben wir beschlossen, die Veranstaltung nur zu machen, wenn es auch wieder etwas zu zeigen gibt. Und das ist 2012 der Fall.

Bleibt es bei den drei Tagen im Estrel-Hotel?

Ja, jeweils von 9 bis 18 Uhr. Am Freitagabend gibt es wieder die lange Nacht der Trends, da ist die Messe bis Mitternacht geöffnet, am Samstagabend ist ein großer Galaabend für alle Kunden und Freunde unserer Gruppe.

Was wird dem Besucher inhaltlich geboten?

Wir werden den Trend-Kongress, der 2008 ein großer Erfolg war, deutlich aufwerten. Daneben bieten wir Trend-Seminare, das heißt: Unsere Kunden können Experten zu allen möglichen Bereichen befragen, von Arbeitsrecht bis Steuern, von Banken bis Reklamationen, von Tapete bis Holz. In einer Trend-Werkstatt werden nonstop Verarbeitungs- und Verlege-Hinweise gegeben.

Ist es möglich, den Experten auch ganz konkrete Fragen zu Problemen aus dem eigenen Betrieb zu stellen?



Dr. Frank Steffel, Inhaber der Steffel-Unternehmensgruppe mit Sitz in Berlin.

Es gibt Einleitungsreferate und dann die Möglichkeit, zum Beispiel darüber zu reden, was zu tun ist, wenn der Geselle Alkoholiker ist. Oder: Wie gehe ich vor, wenn ich als kleines Unternehmen merke, dass ich eine Kreditversicherung brauche? Auch zu Chancen und Risiken von Facebook, Google+, Internet und iPad werden wir eine Seminarreihe haben. Wir werden auch die Hometrend-App präsentieren. Der Kunde soll in die Lage versetzt werden, jederzeit über das Internet zu erfahren, wo seine Ware ist und wann sie kommt. Das ist einer unserer Schwerpunkte, denn wir wollen aktuelle Megatrends auch für unsere Kunden erlebbar machen.

Da scheint es in der Branche noch viel Skepsis und Widerwillen zu geben. Viele bestellen nach wie vor am liebsten per Fax...

...und das ist auch in Ordnung. Wir werden auch weiterhin das Telefon abnehmen und das Fax bedienen. Aber wir geben auch gewisse Liefergarantien, Preis- und Konditionsvorteile, wenn der Kunde sich in einem für uns stabilen

System bewegt. Und ich glaube, so muss auch der Einstieg sein. Es geht hier vor allem um Abwicklungsstabilität.

Zuletzt stellten 2008 auf der Trendshow 103 Aussteller auf 10.000 Quadratmetern aus. Bleibt es 2012 in diesem Rahmen?

Wir verfügen diesmal über rund 12.000 Quadratmeter Fläche und haben das ganze Estrel zur Verfügung. Wir haben allein im Estrel über tausend Doppelzimmer für drei Tage für unsere Kunden gebucht. Alle Aussteller sind diesmal ebenerdig zu finden. Und wir werden unter anderem den Bereich Dekostoffe, Sonnenschutz und Tapete stärken.

Viele Aussteller von 2008, mit denen wir gesprochen haben, stöhnten über die Konditionen, die ihnen abverlangt wurden, über die Rabatte, die sie geben mussten. Wird auch das diesmal wieder so kommen?

Wenn der Kunde zu einer Hausmesse kommt, erwartet er eben, dass es auch Messeangebote gibt. Das ist nicht immer nur über den Preis zu machen, sondern auch über besondere Aktivitäten zur Markteinführung, und daran werden wir nicht rütteln. Die meisten Aussteller verstehen das auch. Und dass so eine Messe gewisse Infrastrukturkosten mit sich bringt, ist auch klar. Wir haben die Preise aber nicht erhöht, im Gegenteil. Entscheidend ist, dass wir am Sonntag sagen können: Es war eine tolle Messe, die Entscheidungsträger waren da und wir haben neue Produkte einer Zahl von Menschen zeigen können, die wir auf anderen Messen so nicht mehr erleben. Wir haben auf Domotex und Heimtextil die mittelständischen Handwerker aus Deutschland ja leider nur noch in einer geringen Zahl.

Die Messen des Januars sind ja zeitlich sehr nah dran an Ihrer Trendshow. Waren dann die

Neuheiten nicht alle schon dort zu sehen, bevor sie im März zu Ihnen kommen?

Wir stellen immer wieder fest, dass auf den Januar-Messen vieles gezeigt wird, was dann doch nicht auf den Markt kommt. Wir wollen im März Dinge zeigen, die wirklich 2012 eingeführt werden. Unsere Kollektionen sind im März fertig und sind Bestandteil der Preisliste 2012, und wir sind dann lieferfähig. Wir halten den Termin für ideal.

Dann gehen Sie 2012 nicht, wie noch in diesem Jahr, als Aussteller auf die Domotex?

Doch. Dekowe, Inver und IBS waren zufrieden und stellen wieder aus. Wir leben bei Dekowe ja auch sehr vom Export und bei diesen Firmen von Großflächen und Fachmärkten.

Geht denn die Zusammenarbeit mit der Moderatorin Frauke Ludwig weiter?

Wir sind sehr zufrieden und haben gerade die Verträge um drei Jahre verlängert. Sie wird alle drei Tage auf der Messe sein und auch den Galaabend moderieren. Wir werden den Trendkongress durch etliche Prominente aus Gesellschaft, Politik und natürlich unserer Branche aufwerten. Wir haben spannende Referenten und werden einen sehr bekannten Star für den Galaabend haben.

Zu den großen Themen der Zeit gehört ja der Bereich Umwelt und Nachhaltigkeit. Es

scheint sich ja gerade so gut wie jeder dieses Mäntelchen anziehen zu wollen. Sie auch?

Die Frage lautet: Machen wir Marketing oder reden wir über ehrliche Produkte, die das Thema Nachhaltigkeit auf Dauer prägen können? Meine Meinung ist, dass man bei diesem Thema sehr glaubwürdig argumentieren muss. Der Verbraucher ist kein Dummkopf. Er ist kritisch und recherchiert heute im Zweifel selbst nach. Da sollte man nichts so darstellen, was den Wirklichkeitstest nicht besteht. Wir werden 2012 eine glaubwürdige Konzeption vorstellen.

Es kamen eine Reihe von Meldungen zum Wachstum der Steffel-Gruppe bei uns an, dann wurde das weniger, abgesehen von einigen Personalmeldungen. Warum?

Wir hatten unterschiedliche Etappen in der Unternehmensentwicklung. Als wir uns 2004/2005 entschieden haben, in eine führende Rolle hineinzuwachsen, haben wir in kürzester Zeit 18 Firmen in die Gruppe integriert. 2008 bis 2010 haben wir in wirtschaftlich schwieriger Zeit die Gruppe zusammengeführt. Wir haben die Unternehmen restrukturiert und vieles zusammengelegt. Ende 2010 begann eine Phase, in der es wieder zuerst um Wachstum und Marktbearbeitung geht. Wir haben 2011 die Vertriebsmitarbeiter und das Warensortiment von Lecobest in Bergisch Gladbach übernommen, die Hometrend-Niederlassung in Saarbrücken neu eröffnet, den Vertrag mit Frauke

Ludwig verlängert. Wir haben sehr viel in Logistik investiert. Wir haben jetzt eine gute Führungsmannschaft und stehen in diversen Gesprächen, was Expansion angeht. Wir haben inzwischen hinreichend Erfahrung in der Integration und Restrukturierung von Firmen.

Sie sind Familienvater. Hat Vater geworden zu sein Ihre Sicht auf die Welt verändert?

Ich bin 45. Da überlegt man sich schon, wie man sein Leben entwickelt. Ich habe die Unternehmensgruppe über zwanzig Jahre hinweg dorthin entwickelt, wo ich sie haben wollte und bin heute sehr zufrieden, dass ich das operative Geschäft in die Hände von Geschäftsführern gegeben habe. Klar verändert ein Kind einen Menschen, und wir Väter von heute sind vermutlich andere Väter als die von vor fünfzig Jahren. Ich genieße jede Sekunde mit meiner Tochter. Ich bin mit der Unternehmensgruppe, mit meiner Aufgabe als Abgeordneter im Deutschen Bundestag und Präsident des Bundesligaverbands Fuchse Berlin und mit meiner Rolle als Familienvater gut ausgelastet und sehr zufrieden.

Haben Sie denn noch politische Ambitionen?

Ich bin leidenschaftlicher Unternehmer und natürlich bräuchten wir mehr Mittelständler in der Politik. Aber viele Aufgaben wären mit dem Ende meiner unternehmerischen Unabhängigkeit verbunden, und diese werde ich nie aufgeben. ■

Der Fachmann weiß, warum.

- für alle Tapeten und Wandbeläge
- für Maschine, Bürste, Wandklebetechnik
- für Neuputz, Altputz, Gipskarton etc.
- hohe Anfangshaftung bei guter Korrigierbarkeit
- sehr hohe Feuchtfestigkeit beim Überstreichen
- extra transparent aufdrocknend



PUFAS Werk KG · D-34334 Hann. Münden · info@pufas.de · www.pufas.de

BHB Kassel