

ROLAND SIMMER / BESKO INTERIEUR

Interview: Michaela Schellner

„Leuchttürme in der Region“

Das sagt Roland Simmer, MBA, Geschäftsführer von Besko Interieur, über seine Mitglieder. Warum das so ist und welchen Stellenwert Emotionen in der Raumausstattungsbranche haben, erzählt der erfolgreiche Netzwerker im Interview mit FARBE BODEN WAND.

FARBE BODEN WAND: Herr Simmer, Sie beschreiben Besko Interieur als verlässlichen Partner für rund 150 Mitglieder und 250 Lieferanten der Raumausstattungsbranche. Wodurch zeichnet sich diese Partnerschaft aus?

Roland Simmer, MBA: Wir bieten allen am Markt agierenden Partnern, die mit Besko Interieur kooperieren wollen, ein Netzwerk für mehr Sicherheit,

Service, Qualität und Design, das von einem großen Vertrauen zueinander geprägt ist. Ich bin davon überzeugt, dass Netzwerker immer stärker als Einzelkämpfer sind, und in diesem Sinne ist es ganz klar unser Ziel, langfristige Optimierungen für beide Seiten – sprich für unsere Mitglieder und für unsere Lieferanten – herbeizuführen. *Und wie sehen diese Optimierungen jetzt konkret aus?*

Zunächst können unsere Mitglieder von einer Reihe von Vorteilen profitieren. So ist Besko Interieur zum Beispiel der einzige Einkaufsverband in Österreich in unserer Branche, der seinen Mitgliedern die Beteiligung am Netzwerk kostenlos anbietet. Außerdem garantieren wir unseren Mitgliedern einen günstigeren Einkauf, indem wir mit unseren Lieferanten bestimmte Aktionen oder Rabatte und damit beste Einkaufskonditionen aushandeln. Einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil liefern wir den Mitgliedern außerdem mit unseren zahlreichen Eigenkollektionen.

Inwiefern profitieren die Mitglieder von Ihren Eigenkollektionen?

Mit mehr als 250 Besko-Lieferanten können unsere Mitglieder auf ein sehr breit gefächertes Produktsortiment aus den verschiedensten Bereichen rund um Teppichböden, Bodenbeläge, Parkettböden, Stoffe, Tapeten, Sonnenschutz und dergleichen zugreifen. In nahezu allen Produktbereichen stellen wir aber auch ein breites Portfolio an rund 60 Eigenkollektionen zur Verfügung, die einerseits ertragsoptimiert kalkuliert sind und andererseits ein Alleinstellungsmerkmal bieten. Wir legen aber größten Wert darauf, dass jedes Mitglied auch wirklich nur die Eigenkollektion bekommt, für die es sich selbst entscheidet.

Möchten Sie die Entwicklung der Eigenkollektionen weiterhin ausbauen?

Ja, weil sowohl Mitglieder als auch Lieferanten davon profitieren. Die Eigenkollektionen sind

ein Alleinstellungsmerkmal für unsere Mitglieder und bieten einen klaren Wettbewerbsvorteil am Markt. Durch die Top-einkaufskonditionen erzielen unsere Mitglieder einen höheren Deckungsbeitrag. Und unsere Lieferanten können ihre Kollektionen sehr gut platzieren.

Eine Strategie, die aufzugehen scheint, denn immerhin schreiben Sie heuer mit angepeilten 36 Millionen Euro Umsatz das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Bestehen. Womit lässt sich dieser Erfolg begründen?

Ich glaube, dass das Besko-Netzwerk deshalb so erfolgreich ist, weil wir uns – im Gegensatz zu vielen schnell wachsenden Unternehmen – auf ein langsames und qualitatives Wachstum konzentrieren. Wir erweitern unser Netzwerk pro Jahr maximal um vier bis fünf Mitglieder, und auch die Anzahl unserer Lieferanten verändert sich nur minimal, da wir mit diesen ebenso langfristige Geschäftsbeziehungen auf einer sehr partnerschaftlichen Ebene pflegen. Unsere Philosophie ist es, die Marke des Mitglieds in den Vordergrund zu stellen. Das wiederum heißt, dass wir als Verband bei der Erstellung von Mitgliederhomepages, der Entwicklung von Logos, der kompletten CI-Neugestaltung oder bei unserem jährlich erscheinenden Wohn- und Lifestyle-Magazin mit unserem Namen nicht zu erkennen sind, um die Marktkraft der ja bereits etablierten Unternehmen weiter zu fördern. *Wieso sollten am Markt etablierte Lieferanten denn mit*

BESKO INTERIEUR FACTS

Geschäftsführung: Roland Simmer, MBA
Firmenstandort: 5082 Grödig/Salzburg
Mitarbeiter: 8
Umsatz 2011: rund 36 Mio. Euro
Anzahl Mitglieder: 145
Anzahl Lieferanten: 250
Tätigkeitsfelder: Raumausstattung im hochwertigen Privat- und im Objektbereich
Web: www.besko.com

dem Besko-Einkaufsverband zusammenarbeiten?

Da gibt es mehrere Gründe. Wir übernehmen für die Lieferanten zum Beispiel das Delkredere. Somit erhalten sie immer pünktlich ihr Geld und ersparen sich das Einholen der Bankgarantien und Warenkreditversicherungen. Weiters wirken wir auch in der Kommunikation untereinander unterstützend mit, indem wir den Lieferanten dabei helfen, bei den Mitgliedern Fuß zu fassen. Denn diese geben in der Regel jenen Lieferanten, die Teil des Netzwerks sind, den Vorzug. Und wenn es nach erfolgter Zusammenarbeit einmal Reklamationen seitens des Mitglieds gibt, vermitteln wir zwischen den Parteien fair und loyal und arbeiten konstruktive, für beide Seiten zufriedenstellende Vorschläge aus. Zusätzlich organisieren wir Events, die als perfekte Kommunikationsplattform für unsere Lieferanten und Mitglieder fungieren. Weiters bieten wir zahlreiche Marketingtools wie beispielsweise das eben erwähnte Wohn- und Lifestyle-Magazin an – hier haben unsere Lieferanten die Möglichkeit, ihre Trendprodukte sowohl den Mitgliedern als auch den Konsumenten im edlen Design zu präsentieren.

Diese Kommunikationsschiene zwischen Mitgliedern und Lie-

feranten – warum setzen Sie so darauf?

Weil wir wollen, dass die Bindung zwischen unseren Partnern und uns so gut und so sauber wie möglich ist. Und gerade weil für unsere Mitglieder der persönliche Kontakt und die regelmäßige Beratung durch kompetente Außendienstmitarbeiter der Lieferanten an oberster Stelle stehen, ist die direkte Kommunikation untereinander ein ganz entscheidender Punkt. Diesbezüglich bieten wir im Rahmen unserer Besko Akademie auch Weiterbildungsmöglichkeiten sowohl in der Persönlichkeitsbildung als auch im Fachbereich mit theoretischer und praktischer Umsetzung an. *Ist das auch der Grund, warum Sie kürzlich für Ihre Mitglieder und Lieferanten eine Studienreise nach New York organisiert haben?*

Natürlich kommt es auf solchen Veranstaltungen wie auch bei unseren Stammtischen, dem Besko Kompetenz- und Innovationsforum, oder bei gemeinsamen Messeauftritten zu einem regen Gedankenaustausch, den wir auch fördern wollen. Bei der Studienreise ging es uns aber in erster Linie darum, den Teilnehmern bewusst zu machen, dass die Kaufentscheidung immer stärker aufgrund von Imagefaktoren getroffen wird.

Und welche Rolle spielt Amerika dabei?

Die Amerikaner sind da sehr am Puls der Zeit, besonders im Kaufverhalten gelten die Trends aus den USA als richtungweisend. Das Wecken von Emotionen und die Imagepflege spielen eine sehr große Rolle. Die fünftägige Studienreise nach New York brachte uns aufschlussreiche Erkenntnisse über die Art und Weise der Präsentation, die in den USA an die Landesgröße angepasst ist: Sämtliche Produkte und Schau-räume präsentierten sich für

europäische Verhältnisse überdimensional und äußerst professionell. Unsere wichtigste Erkenntnis ist, dass sich sowohl das Kaufverhalten als auch die individuellen Bedürfnisse der Kunden in der Art der Präsentation der Produkte und der Schauräume widerspiegeln.

Sind das Wecken von Emotionen und die Imagepflege Dinge, die Sie sich in Zukunft verstärkt von Ihren Mitgliedern wünschen?

Ich wünsche mir, dass sich Besko als gesamtes Netzwerk mit den Mitgliedern und Lieferanten hochqualitativ weiterentwickelt und dass die Besko-Mitglieder noch mehr zu Leuchttürmen in ihrer Region werden. Und dabei können Emotionen und ein gutes Image ja keinesfalls schaden. *Herr Simmer, herzlichen Dank für das Gespräch.* ●



© Johannes Brunnbauer

DAS NEUE WOHN- UND LIFESTYLE-MAGAZIN

Seit September ist das neue 84 Seiten starke Wohn- und Lifestyle-Magazin mit einer Auflage von 50.000 Stück flächendeckend in Österreich auf dem Markt. Im edlen Hochglanzmagazin, das heuer bereits zum dritten Mal erscheint, können die Mitglieder ihr Unternehmen und ihre Produkte individuell präsentieren. Zudem kann erstmals je nach Zielgruppe zwischen einer moderneren und einer rustikaleren Titelseite ausgewählt werden. Neben den aktuellsten Trends der Raumgestaltung werden auch Themen wie Mode, Kulinarik, Hotel, die Farbwelt Schwarz-Weiß und vieles mehr beleuchtet. Highlight der aktuellen Ausgabe ist ein exklusives Interview mit Moderatorin und Spielerfrau Sylvie van der Vaart.

