

Frankenstolz, Mainaschaff

„Wir werden uns noch stärker auf das Thema Marke konzentrieren“

Interview des Monats

Mit Carl-Christoph Held hat zum 1. Januar ein neuer CEO die Verantwortung beim Matratzen- und Bettwarenhersteller Frankenstolz übernommen. Mit einer neuen Markenstrategie und zahlreichen Innovationen auch für den beratungsorientierten Handel präsentierte sich Frankenstolz auf den Messen in Frankfurt und Köln. Im Haustex-Interview sprechen die Geschäftsführer Carl-Christoph Held, Volker Maidhof und Frank Gänser über die Ziele und Herausforderungen eines Traditionsunternehmens mit dem Anspruch Made in Germany.

Haustex: Herr Held, Sie sind am 1. Januar von einem Büromöbelhersteller als neuer Geschäftsführer zu Frankenstolz gewechselt. Sind sie schon in der Branche angekommen?

Carl-Christoph Held: Die König + Neurath AG, von der ich zu Frankenstolz gewechselt bin, ist ein Familienunternehmen. Natürlich sind die Branchen unterschiedlich. Es gibt aber zwischen beiden Unternehmen Parallelen. Inhabergeführte Unternehmen haben eine eigene DNA und sind daher in einigen Facetten miteinander vergleichbar.

Haustex: Was waren die Aufgaben in Ihrem vorherigen Unternehmen?

Held: Als ich bei König + Neurath angefangen habe, befand sich die Büromöbelbranche kurz zuvor in einem Tief. Meine Aufgabenstellung bestand unter anderem darin, das Unternehmen in eine neue Richtung weiterzuentwickeln, sowohl unter Produktions- als auch unter Vertriebsgesichtspunkten.

Die wichtigsten Aussagen im Überblick:

Die Marke Frankenstolz lenkt den Fokus auf beratungsintensive Produkte.

Der Fachhandel reagiert sehr positiv auf die Neuentwicklung Pyramedus.

Der Kern der Matratzeninnovation Futura ist komplett wiederverwertbar.

Ein neues Kommissionier-Regal soll den Vertrieb bald deutlich schneller machen.

Das Boxspringsortiment hat die positive Entwicklung deutlich mitgetragen.

Haustex: Ist Ihnen der Wechsel schwergefallen?

Held: Ich bin ein absoluter Teamplayer. Daher freue ich mich, hier bei Frankenstolz sehr angenehme, erfahrene und sympathische Kollegen an meiner Seite zu haben und mit ihnen gemeinsam künftig das ein oder andere zu verändern. Bei König + Neurath habe ich das Unternehmen von der Markt- und Produktpolitik gemeinsam mit meinen Vorstandskollegen verändert, stark mit dem Fokus auf Marketingthemen, aber auch von der Produktionslandschaft her. Das Unternehmen hat sich unter den Gesichtspunkten von Marktanteil und Ertragskraft in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt.

Haustex: Und das wollen Sie jetzt auf Frankenstolz übertragen?

Held: Ja, wobei ich nicht aktiv nach einer neuen Position gesucht habe, sondern angesprochen wurde. Den Namen Frankenstolz hatte ich schon gehört



Carl-Christoph Held

Carl-Christoph Held ist seit 2020 CEO der Frankenstolz-Gruppe. Der 53-Jährige ist verheiratet, hat drei Kinder und einen Hund. Nach der Bundeswehr studierte er Wirtschaftswissenschaften an der Ruhr-Universität Bochum mit den Schwerpunkten Unternehmensentwicklung, Rechnungswesen und Steuerrecht. Ab 1994 arbeitete er im Bereich Controlling und für Dyckerhoff Transportbeton und wechselte 1998 zum Büromöbelhersteller Samas N.V., wo er zunächst als Geschäftsführer verantwortlich für Deutschland, Osteuropa und die Schweiz war, bevor er COO/CEO bei der niederländischen, börsennotierten Muttergesellschaft für alle Aktivitäten in Europa wurde. Von 2011 bis Ende 2019 arbeitete Held als Vorstandsvorsitzender beim Büromöbelhersteller König + Neurath AG mit den Schwerpunkten Finanzen/Controlling, später zusätzlich verantwortlich für Marketing und Vertrieb.

oder besser gesehen – an der A3, wo man an der Produktionsstätte in Aschbach vorbeifährt. Mein Vorgänger Andreas Eule hat dann meine Leidenschaft und meine Begeisterungsfähigkeit für das Thema Frankenstolz geweckt. Die Unternehmen sind von ihren Strukturen her vergleichbar. Das Thema Made in Germany ist mir nicht fremd. Auch in der Summe der Mitarbeiter ist Frankenstolz zusammen mit seinen Schwesterunternehmen Centa-Star und Häussling mit der Größe von König + Neurath vergleichbar.

Haustex: Dann hat sich außer den Produkten, mit denen Sie zu tun haben, also nicht viel verändert?

Held: Die Herausforderungen und die Wettbewerbsintensität sind in beiden Branchen ähnlich. Büromöbelhersteller können sich zusätzlich noch über die Frage des Designs vom Wettbewerb differenzieren. Das ist bei unseren Produkten etwas schwieriger. Auch die Vertriebskanäle sind unterschiedlich. Bei uns sind es sowohl der Fachhandel als auch Verbände und größere Organisationen. Und der Online-Anteil am Geschäft ist deutlich stärker als bei den Büromöbeln.

Haustex: Warum ist Ihr Vorgänger Herr Eule nach knapp drei Jahren in den Stiftungsvorstand gewechselt?

Held: Das hatte vor allem persönliche Gründe. Aber wir sind froh, dass der

Wechsel gleichzeitig ein hohes Maß an Kontinuität sicherstellt. Wir berichten an den Stiftungsvorstand und haben die Gewähr, dass wir dort auch verstanden werden. Meine Kollegen und ich haben einen sehr hohen Respekt vor dem, was Herr Eule in den vergangenen drei Jahren im Unternehmen erreicht hat. Er hat Transparenz in den Strukturen geschaffen, auch in der Zusammenarbeit mit den Schwesterunternehmen. Wesentliche Schritte der Erneuerung wurden gegangen. Etwa, das Prinzip der Verantwortung zu leben, Zielvereinbarungen einzuführen und Prozesse zu hinterfragen.

Haustex: Was für ein Unternehmen haben Sie bei Ihrem Eintritt vorgefunden?

Held: Die Umgangsformen und das Miteinander hier haben mich sehr positiv berührt. Das Unternehmen hat ein unglaubliches Know-how, nicht nur in den Produkten und der Produktion, sondern auch in der Transparenz unserer Zahlen und Analysen. Ich habe außerdem auf den Messen ein hohes Maß an Loyalität zum Unternehmen und den Glauben an Frankenstolz gespürt sowie den Willen, gemeinsam Dinge zu verändern und das Unternehmen weiterzuentwickeln.

Haustex: Sie sprachen die Umstrukturierungen an. Sind die abgeschlossen oder ist Frankenstolz noch im Prozess?

Held: Das ist noch nicht abgeschlossen. Herr Eule hat mir bei der Überga- →

Neuheit Pyramedus:

Die Matratze für ein rückenfreundlicheres Liegen wurde gemeinsam mit Chiropraktiker Boris Biebl entwickelt.



be gesagt, dass wir bei etwa 60 Prozent stehen. Das fand ich extrem offen und ehrlich. Aber wir haben ein hohes Maß an Kraft und Leidenschaft, das Unternehmen weiterzuentwickeln. Durch den Wechsel von Herrn Eule in den Stiftungsvorstand sind die Entscheidungsprozesse im Unternehmen kurz und sehr schnell. Die Freiheit, Dinge zu ändern, ist extrem groß.

Haustex: Welche Punkte machen die restlichen 40 Prozent aus?

Held: Es gibt in Unternehmen wie unserem, das in Deutschland produziert, ein klassisches Spannungsverhältnis zwischen Vertrieb und Produktion. Wir wollen das gemeinsame Verständnis und die Zielgerichtetheit unseres Tuns weiter professionalisieren. Es geht dabei immer um die Frage der Qualität



Frank Gänsler

Frank Gänsler arbeitet seit November 2018 als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing (CCO) für die Frankenstolz Gruppe. Der 56-Jährige ist verheiratet und hat drei Kinder. Nach Wirtschaftsschule und Bundeswehr arbeitete Gänsler bis 1996 bei Billerbeck. Anschließend wechselte er zur Nord Feder GmbH (Centa-Star) nach Stuttgart als Verkaufsleiter und übernahm dort 2001 die Aufgabe als Geschäftsführer Vertrieb und Marketing. Ab 2009 arbeitet Gänsler als Geschäftsführer von Bassetti Deutschland und wechselte 2013 zur Euro Comfort Group, wo er als Geschäftsführer Badenia und Brinkhaus arbeitete.

„Wir sind wahrscheinlich der einzige Vollproduzent, der seine komplette Produktpalette in ihrer gesamten Bandbreite in Deutschland herstellt.“

und der Liefertreue, die von uns als Unternehmen Made in Germany erwartet wird. Der zweite große Block ist unser Markenauftritt, um das Unternehmen begreifbarer zu machen. Die Markenbildung, die Aussagen, wofür wir stehen: Dies wollen wir stärker fokussieren – für die Kunden, aber auch für die eigenen Mitarbeiter.

Haustex: Gibt es noch weitere Bereiche, in denen Veränderungen anstehen?

Held: IT- und Prozessstrukturen zu verändern ist ein immerwährender Prozess. Als deutsches Unternehmen mit vier Produktionsstätten bei Frankenstolz sowie mit den Schwesterunternehmen müssen wir immer darauf achten, die Produktions- und Verwaltungsprozesse schlank zu halten und Dinge, die unnötig sind, wegzulassen. Ein weiteres Thema ist, dass wir keine gleichbleibende Auslastung über das Jahr verteilt haben. Hier ist die Frage: Welches Anreizsystem können wir bilden, um eventuell steuernd einzugreifen und eine etwas höhere Auslastung in den Sommermonaten zu generieren? Der letzte Punkt, der mir am Herzen liegt: Wo gibt es einen Mehrwert für den Kunden, um unsere gesamte Gruppe mit Frankenstolz, Centa-Star und Häussling zu betrachten? Stichwort One-Stop-Shopping-Solution-System. Also: Was können wir voneinander lernen? Und wie können wir dabei den Kundennutzen maximieren?

Haustex: Haben Sie Vertrieb und Produktion neu sortieren müssen, um das beschriebene Spannungsverhältnis zu verbessern?

Frank Gänsler: Ja, das muss man schon sagen. Wir wollen nicht nur ein Produkt

verkaufen, sondern den Endkunden, die mit unterschiedlichen Fragestellungen und Problemen zum Händler kommen, adäquate Lösungen anbieten. Das erfordert auch ein Umdenken im Vertrieb, um zielgerichtet Produkte zu entwickeln. Aber hierzu müssen wir gemeinsam mit der Produktion bei uns sicherstellen, dass genau diese Lösungen auch effizient produziert werden können. Wir müssen am Ende ja schließlich Geld verdienen.

Haustex: Was ändert sich künftig?

Gänsler: Wir werden uns noch stärker auf das Thema Marke konzentrieren. Daher differenzieren wir auch zwischen Frankenstolz und f.a.n. und entwickeln entsprechende Lösungen. Es gab bereits Anpassungen zwischen Produktion und Vertrieb. Unser neues Kommissionier-Regal in Aschbach ist ebenfalls eine Konsequenz daraus. Denn wenn wir zukünftig verstärkt Marke anbieten, muss auch eine schnellere Verfügbarkeit der Produkte gewährleistet sein.

Volker Maidhof: Ich bin seit 2012 im Unternehmen und habe ein Stück der Vergangenheit noch miterleben dürfen. Damals waren Vertrieb und Produktion zwei komplett getrennte Einheiten. Wir versuchen jetzt, beide Abteilungen enger zu verzahnen. Wir sehen hier große Potenziale. Das hat auch sehr viel mit Produktbereinigung und Produktanpassungen zu tun, um schlagkräftiger zu werden.

Haustex: Bedeutet das, dass Sie Ihr Sortiment gestrafft haben?

Gänsler: Ja, wir haben in der Vergangenheit eine sehr große Vielfalt an Pro-

dukten und Lösungen angeboten, die schon etwas kleiner geworden ist. Aber wir wollen hier noch schlanker werden, um mit der Marke besser am Markt agieren zu können. Gefühlt haben wir früher eigentlich für jeden Kunden alles gemacht, für sämtliche Vertriebskanäle. Die Kompetenz hierzu haben wir weiterhin. Wir hinterfragen aber zunehmend die Ertragskomponente. Unser Ziel ist nicht, den höchsten Umsatz oder den größten Marktanteil zu haben, sondern eine nachhaltige Ertragslage.

Held: Wenn sie die Produktionsstätten und das Know-how haben und sich überlegen, wie sie sich am Markt differenzieren, erscheint es oft als logische Konsequenz, ein sehr breites Produktportfolio mit kundenindividuellen Lösungen anzubieten. Wenn sie in der Folge stark in einem Manufakturgedanken leben, kommt man aber unweigerlich an den Punkt zu fragen, wie dabei die Lieferperformance und die schnelle Lieferverfügbarkeit gewährleistet werden kann. Dieses Spannungsverhältnis versuchen wir unter der Berücksichtigung eines maximalen Kundennutzen auszutarieren. Irgendwann wird es einfach zu teuer, in Kleinst-Serien zu

produzieren. Andererseits wollen wir in diesem beratungsintensiven Bereich nicht nur eine Matratze, nur eine Bettdecke oder ein Kissen anbieten. Wir wollen mit klugen Innovationen auch eine gute Spreizung im Produktportfolio haben.

Haustex: Was war der konkrete Anlass, ein neues Kommissionier-Regal zu bauen?

Maidhof: Das ist der Tatsache geschuldet, dass man heute sehr viele unterschiedliche Produkte sehr schnell kommissionieren und zum Versand bringen muss. Deshalb haben wir an unserem Standort in Aschbach ein bestehendes Einschubregal zu einem Kommissionier-Regal umgebaut. Die Fertigstellung war Ende 2019.

Haustex: Was verändert sich durch das neue Kommissionier-Regal?

Maidhof: Wir gehen davon aus, dass wir wesentlich schneller im Versandbereich werden. Die Logistik ist ein herausragend wichtiges Thema. Wer erfolgreich sein will, der muss schnell sein. Das Tempo am Markt hat sich in den letz-

ten Jahren deutlich erhöht – Stichwort Onlinehandel. Lieferzeiten sind heute ein absoluter Erfolgsfaktor. Wir werden daher eine gewisse Lagerbevorratung vornehmen. Das heißt, wir werden sehr schnell kommissionieren können und teilweise mit eigenen Lkw an unsere Kunden ausliefern.

Gänser: Das wird auch von uns erwartet. Je schneller wir die Ware am P.O.S. haben, desto schneller kann sie verkauft werden, online wie offline. Wir fühlen uns hier nicht getrieben, wenn wir diesen Schritt jedoch nicht gegangen wären, hätte man das sicherlich im Laufe der nächsten Jahre an den Zahlen ablesen können.

Maidhof: Man muss auch bedenken, dass wir über die vier Frankenstolz-Werke hinweg Lieferungen aus einem großen Produktportfolio kommissionieren. Das ist eine tägliche Herausforderung.

Haustex: Herr Eule hat im Haustex-Interview vor zwei Jahren das Ziel ausgegeben, nicht die Größten, sondern die Besten zu werden. Wie weit sind Sie auf diesem Weg? →

Frankenstolz und die Corona-Krise

Das Interview des Monats wurde noch vor dem Shut Down in Deutschland geführt. Frankenstolz-CEO Carl-Christoph Held schildert, wie das Unternehmen damit umgeht:

„Die Situation in der Corona Krise ist für die gesamte Bevölkerung eine Ausnahmesituation und stellt uns alle vor große Herausforderungen. Wir haben unsere Mitarbeiter sehr früh schon auf die Situation vorbereitet und Maßnahmen ergriffen um einen höchstmöglichen Schutz zu gewährleisten. In der Verwaltung wurde Homeoffice eingeführt und die Mitarbeiter wechseln sich dabei ab.

Bis Mitte April werden wir alle vorliegenden Aufträge soweit aufgearbeitet haben. Für die

Zeit danach haben wir Kurzarbeit angemeldet und werden mit reduziertem Personal und verringerten Stunden die Aufträge für das zweite Quartal, sowie Lageraufbau für die Zeit nach Corona, angehen. Des Weiteren engagieren wir uns in der Herstellung von Mundschützen. Ab April werden wir 1,2 Mio. Stück herstellen und weitere Mengen sind für Mai und Juni geplant. Wir tun somit etwas Gutes für die Allgemeinheit und lasten auch die Nähereien in unserer Gruppe aus.

Für die Zeit nach der Corona Krise versuchen wir uns bestens vorzubereiten und hoffen auf ein engagiertes Käuferverhalten im Handel. Wir haben zwar keine Glaskugel, aber wir glauben daran, dass unsere Produkte nach der Krise gefragt sein werden.“



Gänsler: Wir sind wahrscheinlich der einzige Vollproduzent, der seine komplette Produktpalette in ihrer gesamten Bandbreite in Deutschland herstellt. Egal ob Boxspring- und Polsterbetten, Matratzen, Kissen und Steppdecken – alles wird hier in Deutschland produziert. In unserem neuen Auftritt schreiben wir das ausdrücklich auch ins Logo hinein. Und wer das liest muss davon ausgehen können, dass die Qualität stimmt. Wer im Ausland Made in Germany hört, denkt an Mercedes, Miele, Siemens – man ist sofort in dieser Linie drin, auch wenn wir uns mit diesen Marken nicht auf eine Stufe stellen können. Aber das bedeutet: Wenn wir Made in Germany nach außen kommunizieren, muss man von uns auch die entsprechende Qualität erwarten können. Deshalb müssen wir in der Werteklasse, in der wir uns bewegen, die Besten sein. Da sind wir auf einem sehr guten Weg. Wir bekommen ein extrem gutes Feedback auf die Dinge, die wir in den letzten zwei Jahren verändert haben.

Haustex: Früher hat man häufig gesagt: Matratzen sind weiß, der Name des Herstellers spielt keine Rolle. Welche Rolle spielt das Thema Marke heute?

Gänsler: Marke ist ein Versprechen. Der Handel, der beratungsintensive Produkte verkaufen will, braucht eine Marke, auf die er sich verlassen kann. Bei uns gibt es daher zukünftig die Marke f.a.n., welche großzügig in verschiedenen Vertriebsbereichen verfügbar sein wird, solange gewisse Grundvoraussetzungen eingehalten werden. Und es gibt den Markenauftritt unter dem Namen Frankenstolz. Dort werden wir genau prüfen, ob das Marken Umfeld passt und ob wir gemeinsam auch in der gleichen Werteklasse spielen können. Wir stehen beim Markengeschäft, das muss man ehrlich sagen, noch am Anfang. Aber man muss eine Vision und ein Ziel haben, und den ersten Schritt haben wir auf den Messen im Januar gemacht.

Haustex: Was ist das Versprechen der Marke Frankenstolz?

Gänsler: Unser Versprechen ist die gleichbleibende Qualität und unsere Zuverlässigkeit.

Aber auch, dass die Wertigkeit der Marke dadurch hervorgehoben wird, da Sie nicht überall erhältlich ist. Bei der Marke Frankenstolz arbeiten wir intensiv mit unserer „Akademie der Ingenieure“ an Innovationen und Differenzierungen. Nur so hat letztendlich die Marke auch ihre Berechtigung und den Reiz für den Handel begehrt zu sein. Die gesamte Innovationskraft fließt in die Marke.

Maidhof: Zum Thema Qualität möchte ich bei aller Bescheidenheit sagen, dass wir sehr geringe Reklamationsquoten haben, auch als Benchmark gegenüber vielen anderen Marktbegleitern. Man bekommt bei uns zu einem sehr guten Preis/Leistungs-Verhältnis eine sehr hohe Qualität. Dafür steht der Name Frankenstolz und f.a.n.!



Volker Maidhof

Volker Maidhof arbeitet seit 2012 als Geschäftsführung (COO) für die Frankenstolz-Gruppe. Der 51-Jährige Maschinenbau-Ingenieur mit dem Schwerpunkt Produktion ist verheiratet und hat einen Sohn. Maidhof stieg 1998 in den Konzern Vita Group und damit in die Produktion und Konfektion von Schaumstoff ein. Er übernahm unterschiedliche Verantwortungsbereiche über Automotive, Aviation und Matratze und arbeitete zuletzt als Regional Director/CEO für Central Europe.

Haustex: Sie haben das neue Logo und die Idee dahinter in Frankfurt und Köln erstmals vorgestellt. Seit wann arbeiten Sie daran?

Gänsler: Am Thema chiropraktische Matratzen arbeiten wir gemeinsam mit Boris Biebl schon seit über einem Jahr. Im vergangenen Mai haben wir uns zu dem neuen Auftritt entschieden. Hier kommen die ersten Synergien in der Frankenstolz-Gruppe zusammen, denn Herr Biebl hat als Chiropraktiker zunächst ein Kissen gemeinsam mit Centa-Star entwickelt. Daraus entstand die Idee, dass es auch eine entsprechende Matratze geben muss. So haben wir gemeinsam die Entwicklung von Pyramedus gestartet. Auch mit dem Ziel, die Matratze nicht überall unter f.a.n. zu bringen, sondern unter dem Gesichtspunkt der Marke zu platzieren. Die Matratze wird mittlerweile vom Bund deutscher Chiropraktiker empfohlen, was uns sehr stolz macht. Die vielen Besucher auf den Messen bestätigen uns mit diesem Thema auf dem richtigen Weg zu sein, da wir das Konzept sehr gut platzieren konnten.

Haustex: Gibt es weitere Neuheiten?

Gänsler: Ja, die Matratzenbar zum Beispiel, die wir erstmals auf der Hausmesse Süd vorgestellt hatten und jetzt auf den Januar-Messen dem breiten Publikum. Auch hier gibt es eine Synergie mit Centa-Star. Das unterstreicht die Gruppenkraft: Centa-Star arbeitet bereits seit drei Jahren sehr erfolgreich mit der Kissenbar. Last but not least bieten wir die wahrscheinlich erste nachhaltige Matratze an, deren Kern aus einem 3D-Fasergeflecht am Ende der Nutzungsdauer wieder eingeschmolzen werden kann, um daraus ein neues Fasergeflecht und so eine neue Matratze herzustellen. Die Futura Matratze war ebenso unter der Marke Frankenstolz ein Highlight auf unseren Messeständen.

Haustex: Sie haben von ausgewählten Abnehmergruppen gesprochen. Wen genau meinen Sie damit?

Gänsler: Es sollten Händler sein, die Beratungsmöglichkeiten anbieten, was



Im Bereich Polster- und Boxspringbetten hat Frankenstolz ein überschaubares Sortiment mit schnellen Lieferzeiten entwickelt.

Online aber nicht ausschließt. Im stationären Bereich kann das ein Fachhändler sein, aber auch eine Fachabteilung. Es sollte in jedem Fall eine kompetente Beratung vorhanden sein.

Held: Das hat auch etwas mit dem Thema Nachhaltigkeit zu tun. Denn nachhaltig ist es, sich das richtige Produkt auszusuchen, das längerfristig genutzt wird. Mich hat beispielsweise an der Matratzenbar überzeugt, dass sie einen Leitfaden bietet, um das richtige Produkt zu finden. Hier geht es auch um Glaubwürdigkeit in der Beratung, der Produktsegmentierung und ein bestimmtes Werteverständnis. Das ist auch der Grund, warum dieser konzeptionelle Beratungsansatz zu uns als Markenhersteller passt. Wir würden einen großen Fehler machen, wenn wir die Heritage, die wir mit allen drei Marken in der Gruppe haben, nicht nach vorne tragen und daraus eine Form von Erlebnis machen würden, das der Endkunde wahrnehmen und spüren kann.

Haustex: Wie kann das gelingen?

Held: Das erste große Ziel ist natürlich, bei unseren Absatzmittlern im Handel einen entsprechenden Markenbekanntheitsgrad zu haben. Der Weg, daraus auch beim Endkunden eine Marke zu bilden, ist lang. Die Marke gibt Orientierung. Wenn man Online ein Produkt sucht, vom Produkt auf die Marke stößt und von der Marke zu den Unternehmenswerten kommt, kann das zu einer besseren Kaufentscheidung führen. Wenn sie sich die Customer Journey im Onlinegeschäft anschauen, sind diese Touchpoints extrem wichtig.

Haustex: Was hat der stationäre Händler davon?

Gänser: Ich glaube, dass das Thema Marke für den Handel in Zukunft immer wichtiger wird. Welche Möglichkeit hat denn der Verbraucher? Er kann sich zum Beispiel eine One-Fits-All-Matratze kaufen, die einen gewissen Preis nicht übersteigen darf. Also muss ich mich darum bemühen, ihm eine Alternative zu bieten. Das kann nur eine zukunftsfähige, lösungsorientierte und innovative

Idee sein. Das Thema One-Fits-All kann der Verbraucher dann mit dem vergleichen, was ihm eine individuelle Lösung bietet. Deshalb die Marke, denn sie wird uns und dem Handel helfen.

Haustex: Lassen Sie uns über ihre Innovationen sprechen. Was ist die Besonderheit Ihrer neuen Pyramedus-Matratze?

Gänser: Mit Pyramedus bieten wir ein rückenfreundlicheres Liegen an. Die dreidimensionalen Pyramiden gehen mit jeder Körperbewegung mit, dadurch ist man auf dieser Matratze immer optimal abgestützt. Pyramedus gibt es in zwei Varianten. Einmal mit einem hochwertigen Komfortschaum und als Alternative mit Tonnentaschenfedern.

Haustex: Wie ist es zu dieser Entwicklung gekommen?

Gänser: Wir haben über ein Jahr daran gearbeitet. Man muss fairerweise dazu sagen, dass sich Boris Biebl mit diesem Thema schon auseinandergesetzt hat, bevor wir auf ihn gestoßen sind. Die →

Patienten in seiner Praxis hatten Gelenkprobleme, Arthrose, Kniebeschwerden oder Rückenprobleme. Boris Biebl hat sie in seiner Praxis auf selbst entwickelte Pyramiden gelegt und festgestellt, dass die etwas fester sein müssen. Auch wir hatten eine Untersuchung mit über 400 Personen machen lassen und festgestellt, dass tendenziell festere Matratze gewünscht sind. So sind wir zueinander gekommen, und daraus ist dann die Entwicklung von Pyramedus entstanden. Aber auch hier war der Gruppengedanke stark und erfolgreich. Boris Biebl arbeitet bereits seit über einem Jahr erfolgreich mit Centa-Star und dem daraus entwickelten Neck-Protect-Pillow und so haben wir ergänzend mit ihm die Zusammenarbeit begonnen.

Maidhof: Neben den hervorragenden Liegeeigenschaften ist der Schaumstoff

bei Pyramedus auch etwas Besonderes. Er verfügt über ein sehr hohes Raumgewicht und Flexibilität sowie eine sehr lange Haltbarkeit. Das ist schon rein vom Material her etwas, was wir bisher kaum in unserem Produktportfolio hatten.

Haustex: Ab wann wird man Pyramedus im Handel finden?

Gänsler: Ab 1. April. Die Reaktionen auf den Messen waren sehr gut.

Haustex: Sie haben auf der Möbelmesse gesagt, dass Kunden bei Ihnen am Stand waren, die sonst nicht kommen...

Gänsler: ...und Leute bei uns gekauft haben, die sonst nie bei uns kauften.

Haustex: Worauf führen Sie das zurück?

Gänsler: Auf unsere guten Ideen. Wenn man ein solches Produkt entwickelt, hat man natürlich auch die Kunden vor Augen, denen man das verkaufen will. Die haben wir aktiv zu uns auf den Stand geholt und ihnen das Produkt ausführlich erklärt. So haben wir die Pyramedus auch bei Fachhändlern platziert, die im Vorfeld glaubten, mit Frankenstolz nichts anfangen zu können.

Haustex: Sie wollen also wieder stärker im Fachhandel Fuß fassen?

Gänsler: Auch. Es geht um beratungsintensive Flächen, also den Fachhändler oder eine Fachabteilung. Überall dort, wo Beratung geboten wird und der Verbraucher wert darauflegt.

Held: Es geht auch darum, unsere Kommunikationsstrukturen zeit- und marktgerecht anzupassen. Wir wollen hier stärker in eine aktive Rolle kommen. Als ich zu Frankenstolz kam hatte ich den Eindruck, dass die aktive Kommunikation unseres Markenauftrittes verbesserungswürdig ist. Der Vertrieb mit Herrn Gänsler hat das auf der Messe schon geschafft. Das war eine starke Kommunikationsplattform, in Kombination mit Innovationen und Neuigkeiten.

Haustex: Dazu gehört auch die neue Futura-Matratze. Was hat es damit auf sich?

Gänsler: Mit Futura ist uns eine nachhaltige Matratze gelungen, die wiederum eine gute Alternative zu Schaum und Federkernmatratzen darstellt. Die Belastungstests haben gezeigt, dass das Fasergeflecht als Matratzenkern sich hinter den klassischen Kernen nicht verstecken muss. Das Hauptargument jedoch ist, dass der Kern wieder eingeschmolzen werden kann und daraus wieder ein neuer Matratzenkern hergestellt wird. Also Nachhaltigkeit pur.

Maidhof: Das Rohmaterial kommt aus Japan und wird nur in unseren Matratzen verwendet. Es gibt vergleichbare Produkte, diese verfügen aber nicht über die patentierten Rohstoffe, die in unserem Material im Einsatz sind. Bei unserem Walzentest haben wir in der Dauerbelastung Bestwerte mit der Matratze erzielt. Aber es gibt noch andere hervorragende Aspekte. Es gehen beispielsweise über 100 Liter Flüssigkeit pro Jahr durch eine Matratze. Wenn man sich unser Material anschaut ist klar, dass hier eine hervorragende Verdunstung stattfindet.

Haustex: Wie sieht es beim Preis aus? Die meisten Verbraucher wollen für ihr gutes Nachhaltigkeitsgewissen selten mehr bezahlen...

Gänsler: Wir hätten es gerne ein wenig günstiger, aber das ist nicht machbar. Wir müssen dem Kunden die Preisangst nehmen und ihm sagen: Es ist das einzige und wahrscheinlich erste Produkt, das wirklich nachhaltig ist. Die Matratze kostet über 1.000 Euro als UVP und wird voraussichtlich zehn Jahre benutzt. Somit kostet sie den Nutzer etwas über 100 Euro im Jahr. Geteilt durch 365 Nächte sind das etwas über 30 Cent pro Nacht. Das sind Peanuts! Wenn es uns gelingt, das dem Verbraucher näherzubringen und ihm klarzumachen, dass er auch noch etwas für die Umwelt tut, dann bin ich überzeugt, dass er bereit ist für nachhaltige Produkte auch mehr zu



Frankenstolz – in Kürze

fan frankenstolz Schlafkomfort H. Neumeyer
gmbh & co. KG
Industriestr. 1-3
63814 Mainaschaff
Tel.: 06021/708-0
E-Mail: verkauf@frankenstolz.de

pers. Haft. Ges. Herbert Neumeyer
Holding GmbH & Co. KG
pers. Haft. Ges. HN Verwaltungs GmbH

Geschäftsführer: Carl-Christoph Held, Frank
Gänsler, Volker Maidhof

Mitarbeiterzahl: 850 Personen

Produktionsstandorte: Mainaschaff, Aschbach,
Oschatz, Untersiemau

Produkte: Matratzen und Topper, Unterfederungen,
Schlafsysteme, Bettwaren, Boxspring- und
Polster-Betten

bezahlen. Unser Ziel war es, neben der Nachhaltigkeit auch eine Differenzierung für die Marke zu finden.

Haustex: Wie entwickelt sich die Produktion von Boxspringbetten bei Frankenstolz?

Gänser: Der Erfolg, den wir seit September haben, ist eindeutig dem Boxspring-Thema geschuldet. Wobei die Polsterbetten immer stärker werden und fast schon gleichauf sind. Wir haben einen guten Lauf, sind mit Rückenwind ins Jahr gegangen und hatten auch einen sehr guten Januar und Februar. Wir bieten ein kleines, überschaubares Sortiment an Boxspring- und Polsterbetten und haben uns auf ein paar Dinge spezialisiert. Wir wollen schnell sein, was uns momentan nicht ganz gelingt, weil wir von Aufträgen überrollt wurden. Daher haben wir jetzt in Kapazität und neue Flächen investiert. Wir werden die Mannschaft aufstocken, die Lagerfläche vergrößern und in der Logistik schneller werden. Auch hier hilft uns das Thema Made in Germany mit der Produktion in Untersiemau bei Coburg. Da sitzen absolute Fachleute und stellen die Betten in Handarbeit her.



Positive Entwicklung: Frank Gänser, Carl-Christoph Held und Volker Maidhof (von links) freuen sich über ihren Erfolg mit dem Thema Boxspring.

Maidhof: Made in Germany heißt auch, dass sämtliche Zukaufteile wie Schäume, Schrauben oder Holz direkt aus Deutschland kommen. Die Betten sind qualitativ sehr hochwertig. Das sehen auch unsere Kunden so, deshalb ist das eine Erfolgsstory. Sie fordert das Unternehmen aber auch heraus, weil es eine Produktionsart ist, die wir bislang nicht

verfolgt haben. Das hat absoluten Manufakturcharakter.

Haustex: Über welche Lieferzeiten reden wir bei den Boxspringbetten?

Gänser: Wir liefern innerhalb von 25 Arbeitstagen, sind also relativ schnell. Da wir aktuell so viele Aufträge haben, →



Neuheit Matratzenbar: In zwei Schritten kann der Verbraucher am POS zu der für ihn passenden Matratze beraten werden.

Man bekommt bei uns zu einem sehr guten Preis/Leistungs-Verhältnis eine sehr hohe Qualität. Dafür steht der Name Frankenstolz.

ist der Expressservice innerhalb von elf Arbeitstagen momentan allerdings ausgesetzt.

Haustex: *Elf Arbeitstage sind aber auch recht sportlich, oder nicht?*

Gänsler: Ja, da muss man sich entsprechend vorbereiten, und das haben wir getan. Das hat Herr Maidhof mit seiner Mannschaft sehr gut organisiert. Dass wir so viele Aufträge bekamen, hat uns dennoch etwas ins Hintertreffen gebracht.

Maidhof: Wenn sie Kapazitätsanpassungen vornehmen müssen, die bei 50 bis 60 Prozent liegen, dann ist Zeit ein

ganz wichtiger Faktor. Denn wir wollen die Kapazität nicht zu Lasten der Qualität steigern, sondern unsere Qualität aufrechterhalten. Und das braucht einfach Zeit. Deshalb wollen wir die Kapazität jetzt in zwei Schritten signifikant nach oben fahren und Anfang September, wenn das Geschäft wieder anzieht, zu unserem ursprünglichen Lieferrhythmus zurückkehren.

Haustex: *Boxspring ist nicht nur, aber sehr stark ein Thema für den Möbelhandel. Dort vollzieht sich aktuell ein großer Konzentrationsprozess. Macht Ihnen das keine Sorgen?*

Gänsler: Wir haben keine Angst vor der Situation, wir können sie ohnehin nicht

ändern. Und auch die Handelsseite will ja weiterhin verlässliche Lieferanten haben. Es wird heute sogar mehr Wert auf Partnerschaften gelegt.

Maidhof: Wir beherrschen den Spagat und werden auch in Zukunft so aufgestellt sein, dass wir Menge machen können, dass wir Manufaktur machen können, dass wir alle Vertriebskanäle bedienen können und breit aufgestellt sind. Wer das bieten kann, ist für den Handel ein guter Lieferant. Und wir sind selbstbewusst genug zu sagen: Wir stellen uns dieser Situation und werden auch künftig ein verlässlicher Partner sein.

Haustex: *Der Preisdruck lässt sie kalt?*

Gänsler: Natürlich werden hier und da die Daumenschrauben angezogen. Aber wenn wir den Partnerschaftsgedanken gemeinsam mit unseren Händlern nicht leben können, dann haben wir auch keine Chance mit Made in Germany. Dann geht es nur noch um den Preis. Und nur Preis kann man bei uns nicht bekommen. ■

435

Anbieter von Matratzen und Schlafsystemen finden

bit.ly/2GMV1Av



Das Haustex Netz

www.raumausstattung.de