



Auping: Deutschland im Blick

„Feste Basis schaffen“

Mit kleinen, aber konsequenten Schritten will Auping seine Präsenz auf dem deutschen Markt ausbauen. Der Startschuss für den neuen Kurs fiel auf der „imm cologne“. Inzwischen konnte das niederländische Unternehmen hierzulande bereits den zweiten Brandstore eröffnen. Was das Besondere an diesem Shop ist, welche Strategie Auping in Deutschland verfolgt und warum die Marke auf eine Politik der leisen Töne setzt, erläutert Country Manager Oliver Schwarz exklusiv in der „möbel kultur“.



Seit zwei Jahren ist Oliver Schwarz (oben) für Auping in Deutschland zuständig. Ihm ist es wichtig, ein „vertrauenswürdiger Partner für den Händler“ zu werden. Die Chemie mit Stefan Heinemann stimmt auf jeden Fall. Dieser eröffnete im Juli einen Brandstore in Berlin (ganz oben) und betont: „Der Kurs, den Auping jetzt in Deutschland eingeschlagen hat, ist richtig.“

Wir wollen nicht mit einer lautstarken Offensive den Markt erobern, sondern step by step mit einer langfristigen Perspektive Fuß fassen“, betont Oliver Schwarz, seit zwei Jahren Country Manager. „Und dafür haben wir jetzt den Anfang gemacht.“ Dabei ist Auping, mit einem Gesamtumsatz von 85 Mio. Euro der größte unabhängige Bettenhersteller der Niederlande, eigentlich kein Neuling in Deutschland. Bereits seit 25 Jahren ist die Marke hier aktiv. In den vergangenen Jahren allerdings mit gebremstem Engagement. Das hat sich jetzt geändert. Auf der „imm cologne 2011“ im Januar fiel der Startschuss für den konzeptionellen Neubeginn.

Damit dieser von Erfolg gekrönt ist, führte Auping in den letzten Monaten Kundenbefragungen sowie Markt- und Produktanalysen durch. Das Ergebnis: Auch wenn die Deutschen noch exakter auf die Produkteigenschaften achten, ist der hiesige Schlafmarkt dem niederländischen ähnlicher als gedacht. „Abgesehen von einigen Maßunterschieden haben wir ein Produkt, das wir ohne große Veränderungen hierzulande einführen konnten“, so Oliver Schwarz. Im Mittelpunkt des Auping-Sortiments steht das „AVS“-Konzept („Aktive Ventilation und Support“), das für eine besonders gute Luftzirkulation sorgt. Es findet sich sowohl in Matratzen als

auch in Boxspring-Betten – ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem das Unternehmen die Händler überzeugen will. Ebenso wie mit seinem umfangreichen Sortiment, das vom Schlafsystem bis zum Nachttisch reicht und ausschließlich in den Niederlanden gefertigt wird. Standorte sind Deventer, Eindhoven und de Weteringen.

Trotz des breiten Portfolios sieht sich Auping in Deutschland nicht auf der Großfläche – auch wenn das Unternehmen schon erfolgreich mit Mann Mobilia (XXXLutz) zusammenarbeitet. „Die Eroberung des Massenmarktes führt über Schaum-Matratzen und Lattenroste. Das ist aber nicht unser Stärke.“ Statt dessen will Oliver Schwarz – ge-

meinsam mit seinem dreiköpfigen Außendienstteam – mit „AVS“ und Boxspring in der Nische erfolgreich sein. Zielgruppe sind die Fachhändler im mittleren und gehobenen Preissegment. Ihnen will das Unternehmen vor allem ein zuverlässiger und vertrauenswürdiger Partner sein. Zu einer richtigen Marke zu werden, als die sich Auping in den Niederlanden längst etabliert hat (dortige Markenbekanntheit: 98%), steht nicht auf der Agenda. Wohl aber, eine Marken-Darstellung am POS zu realisieren und mit Anzeigen in regionalen Tageszeitungen und Publikumszeitschriften – beispielsweise in „Schöner Wohnen“ – auf sich aufmerksam zu machen.

Eine Strategie, die ankommt. 2010 realisierte Auping hierzulande ein Umsatzplus von 25 Prozent – allerdings auf niedrigem Niveau. Für dieses Jahr rechnet Oliver Schwarz mit einem erneuten Zuwachs von 30 Prozent. Als mittelfristiges Ziel hat er die Zusammenarbeit mit 100 starken Händlern ausgegeben. „Ich bin kein Freund von zu vielen Standorten. Die lassen sich nicht adäquat betreuen und springen nur wieder ab. Ich möchte nicht laut in den Markt drängen, sondern eine feste Basis schaffen.“ Aus diesem Grund konzentriert das Unternehmen seine Vertriebsaktivitäten derzeit auf Nordrhein-Westfalen. So ging 2010 in Köln

der erste Brandstore in Deutschland an den Start. Auf rund 300 qm präsentieren Christiane Virnich und Martin Pfannes fast ausschließlich Auping-Produkte. Innerhalb der nächsten zwölf Monate sollen zwei weitere solcher Shops im einwohnerstärksten Bundesland entstehen.

Aber auch in anderen Ecken Deutschlands werden Händler inzwischen auf die Marke aufmerksam. So eröffnete Stefan Heinemann am 1. Juli 2011 einen 130 qm großen Brandstore in Berlin – in der Lietzenburger Straße, direkt neben dem Kurfürstendamm. Bisher betrieb er dort ein Geschäft für Schranksysteme, Betten und Matratzen. Da die Nachfrage nach Boxspring in Berlin inzwischen sehr hoch ist – Heinemann rechnet mittelfristig mit einem Marktanteil von 20 Prozent – entstand der Plan, direkt nebenan einen zweiten Shop zu eröffnen, der sich auf Betten und Matratzen konzentriert. Und warum Auping? „Bei uns um die Ecke gibt es Shops von Duxiana, Vi-Spring und Treca de Paris. Mit Auping haben wir einen Lieferanten, der in Deutschland bisher wenig vertreten ist. So kommen wir raus aus der Vergleichbarkeit“, erklärt Stefan Heinemann. Außerdem zeigt er sich überzeugt von der Qualität der Produkte und dem Preis-Leistungsverhältnis. Weiterer Pluspunkt: Die Niederländer seien extrem flexibel, so der Händler. Ob-

wohl es sich bei seinem Shop um einen Brandstore handelt, wurde sowohl bei der Innen- als auch der Außengestaltung viel gemeinsam entwickelt. „Wir haben fertige Module, sind aber offen bei den Details und gehen auf die Bedürfnisse des jeweiligen Händlers ein“, so Oliver Schwarz. Da Auping den Titel „königlich“ im Namen tragen darf, steht dies im Mittelpunkt des Berliner Auftritts. Insgesamt sieben Betten präsentiert Heinemann in einem hochwertigen, bis ins Detail durchgestylten Ladenbaukonzept. Und trifft damit den Nerv der Berliner. Allein im ersten Monat realisierte er einen Umsatz von 30.000 Euro, mittelfristiges Ziel sind 60.000. Aber er ist sich sicher: „Wenn wir richtig powern, schaffen wir mit Auping einen monatlichen Umsatz von 100.000 Euro.“

Silja Carstensen-Voss

FACTS & FIGURES

- **Umsatz 2010: 85 Mio. Euro**
- **Exportanteil: 20 Prozent** (v.a. nach Belgien, Dänemark, Finnland und Frankreich), **davon Deutschland: 5 Prozent**
- **Markenbekanntheit in den Niederlanden: 98 Prozent**
- **Produktions-Standorte:**
 - **Stammhaus in Deventer mit Holz- und Stahlwerk**
 - **Boxspring-Werk in Eindhoven**
 - **Matratzenwerk in de Weteringen**
- **Brandstores in Deutschland: 2 (in Köln und Berlin)**
- **Ziel: 100 starke Händler**
- **www.auping.de**



Die Wohnberater Christiane Virnich und Martin Pfannes, bereits mit zwei Shops in Köln vertreten, eröffneten im Mai 2010 den Auping-Brandstore am Hohenstaufenring. Auf rund 300 qm stehen Boxspring-Betten, Matratzen, Unterfederungen und Textilien im Mittelpunkt.

