



Dirk Naeve:

„Wir haben sehr viele tolle Erfolgs-Stories zum Thema Digitalisierung, Wandel und Aufbruch erlebt.“

# „Das macht *Mut!*“

**Neben Möbeln gehört besonders auch die Sparte Einrichtungs-Fachsortimente bislang zu den Gewinnern der Pandemie. Die Boltze-Gruppe steht als bedeutender globaler Importeur für hochwertige, trendstarke Wohnaccessoires, Geschenkartikel und Deko-Ideen für Haus und Garten. Gerald Schultheiß sprach mit Dirk Naeve, Geschäftsleitung Vertrieb und Logistik des Familienunternehmens aus Braak, wie Covid-19 den Absatz und den Vertrieb, aber auch die Beschaffung im Faso-Business verändert hat.**

**MM: Herr Naeve, wie der Bereich Möbel haben auch die Einrichtungs-Fachsortimente von der Pandemie „profitiert“. Wie ist das Corona-Jahr 2020 für die Boltze-Gruppe bislang unterm Strich gelaufen?**

**Dirk Naeve:** Das Jahr 2020 war von nie da gewesenen Unsicherheiten und unvorhersehbaren Entwicklungen auf

der Einkaufs- wie auch auf der Absatzseite geprägt.

Zum Glück sind die düsteren Szenarien nicht eingetreten, mit denen wir uns im Frühjahr bei Ausbruch der Pandemie auch beschäftigen mussten. Beim Verkauf im Markt haben die Home & Living-Fachsortimente bis auf die Monate März bis Mai eine erstaunliche

positive Entwicklung gezeigt, von der wir bei Boltze auch profitiert haben. Sowohl die Abverkäufe an Endkonsumenten als auch die für uns wich-

„Die Umsätze in den deutschsprachigen Ländern wachsen nach wie vor stabil.“

tigen Vorverkäufe an den Handel für die nächsten Frühjahrs- und Sommerkollektionen 2021 zeigen ein schönes Wachstum gegenüber dem schon guten Vorjahr. Besonders erfreulich war dabei auch, dass wir uns auf der Beschaffungsseite in Asien nach einigen schwierigen Wochen wieder sehr schnell auf unsere

langjährigen Partner verlassen konnten und es so zu keinen signifikanten Lieferengpässen gekommen ist. Aufgrund der seit November jetzt wieder massiv verschärften Situation sehen wir marktseitig einige Rückschläge im Auslandsgeschäft, die Umsätze in den für uns sehr wichtigen deutschsprachigen Ländern sind dagegen nach wie vor stabil wachsend.

langjährigen Partner verlassen konnten und es so zu keinen signifikanten Lieferengpässen gekommen ist. Aufgrund der seit November jetzt wieder massiv verschärften Situation sehen wir marktseitig einige Rückschläge im Auslandsgeschäft, die Umsätze in den für uns sehr wichtigen deutschsprachigen Ländern sind dagegen nach wie vor stabil wachsend.

langjährigen Partner verlassen konnten und es so zu keinen signifikanten Lieferengpässen gekommen ist. Aufgrund der seit November jetzt wieder massiv verschärften Situation sehen wir marktseitig einige Rückschläge im Auslandsgeschäft, die Umsätze in den für uns sehr wichtigen deutschsprachigen Ländern sind dagegen nach wie vor stabil wachsend.

„Der Wunsch, es zuhause besonders schön zu machen, betrifft sehr stark klassische Wohnaccessoires.“

**MM: Welche Artikel, Warengruppen oder Trends waren bzw. sind in Zeiten eines pandemiebedingten „Stay at Home“ besonders gefragt?**

**Naeve:** Der Wunsch vieler Menschen, es sich in diesen Krisenzeiten zuhause besonders schön oder „hyggelig“ zu machen, ist aus unserer Sicht bisher nicht extrem saison-, farb- oder themenorientiert, sondern betrifft sehr stark die klassischen Wohnaccessoires-Artikel wie z. B. Windlichter oder Laternen und vieles mehr, womit man sich den Wohnraum und auch den Garten verschönert.

Das spielt uns natürlich besonders in die Karten, da wir diese bei Boltze „Everyday“-Sortimente genannten Artikel ganzjährig lagerhaltend führen und so für schnelle, kurzfristige Nachorder sorgen können.

**MM: Inwieweit hat die Pandemie denn – nicht zuletzt durch den uneinheitlichen Lockdown bei vielerorts geöffneten Baumärkten – die Vertriebswege beeinflusst oder gar verschoben?**

„Viele Händler konnten die schließungsbedingten Rückgänge aus dem Frühjahr wieder kompensieren.“

**Naeve:** Die positive Entwicklung der Home & Living-Fachsortimente zieht sich in diesem Jahr erfreulicherweise durch alle Absatzkanäle. Natürlich haben Gartencenter und Baumärkte einige Zeit davon profitiert, dass viele geöffnet bleiben durften. Wir haben aber sehr schnell ein „Aufblühen“ auch z.B. im Möbelhandel feststellen können, und viele Händler

konnten inzwischen die schließungsbedingten Rückgänge aus dem Frühjahr wieder kompensieren. Und vom fortgesetzten Trend, diese Sortimente auch im Internet erfolgreich zu verkaufen, haben – neben den Online Pure-Playern – auch diejenigen unter den stationären Händlern deutlich profitiert, die ihre Systeme als Multi-channel-Händler bereits vorher darauf ausgerichtet hatten.

Insofern sehen wir auch durch die Pandemie keine massive neue Verschiebung zwischen den Vertriebswegen, sondern nur eine Verstärkung der bereits vorher absehbaren Marktentwicklungen.

„Trotz deutlich gesteigener Volumina können wir schnell und verlässlich liefern.“

Wir sind sehr stolz, dass es den Kolleginnen so toll gelungen ist, auf virtuellen Wegen mit ihren Partnern in Asien überzeugende Kollektionen zu entwickeln. Die begeisterten Kunden-Reaktionen und die vorliegenden Vorbestellungen für die nächste Frühjahrsaison haben unsere Erwartungen übertroffen und liegen weit über dem Vorjahr. Und auch für die Herbst-Winter-Kollektion, die ab 2. Dezember bei uns in den Showrooms in Braak und Essen präsentiert wird, kann ich Ihnen versprechen, dass es wieder viele Highlights und ein stimmiges Gesamtsortiment zu sehen gibt.

Auf der Logistik-Seite zahlen sich gerade jetzt unsere Investitionen der vergangenen Jahre in ein neues hochmodernes automatisches Kartonlager aus. Trotz deutlich gesteigener Warenvolumina sind wir in der Lage, schnell und verlässlich zu liefern.

Durch die branchenunübliche Warenbevorratung bei gut gängigen Ganzjahresartikeln können wir auch kurzfristige Kundenaufträge bedienen. Unsere Lieferanten aus Asien sind sehr stabil und verlässlich in Produktion und Lieferung. Lediglich einige Container-Engpässe in Indien führten zu Verzögerungen bei wenigen Artikeln, sodass wir die Weihnachtsware wie geplant ausgeliefert haben – und auch für die Auslieferung der Frühjahrsartikel sind wir gut gerüstet.

**MM: Und wie stark spiegeln sich diese Verschiebungen in der Umsatzverteilung der Boltze-Gruppe über die unterschiedlichen Vertriebskanäle wieder und welche Schlüsse und veränderte Strategien leiten Sie daraus für die Zukunft ab?**

**Naeve:** Mit der Breite des angebotenen Sortimentes und den verfügbaren Logistikleistungen hat sich Boltze über Jahrzehnte als verlässlicher und einzigartiger Partner für die unterschiedlichsten Kunden und Vertriebskanäle etabliert. Unsere Strategie bleibt unverändert. Wir wollen das Vertrauen unserer Handelspartner rechtfertigen und gemeinsam profitable Geschäfte machen – unabhängig von Vertriebsformen oder Unternehmensgrößen. Das ist im Übrigen auch der Familie Boltze sehr wichtig! Bei aller Digitalisierung arbeiten immer noch Menschen zusammen und als Familienunternehmen fühlen wir uns unseren langjährigen Geschäftspartnern gerade in Krisenzeiten sehr verpflichtet.

**MM: Nun ist der Fachsortimente-Bereich besonders von wechselnden bzw. saisonalen Trends und Themen getrieben. Wie präsentieren Sie denn Ihr extrem reichhaltiges Sortiments-Spektrum in dieser kontakt- und messearmen Zeit in Richtung Ihrer Partner im Handel?**

**Naeve:** Die wichtigsten Präsentations- und Verkaufsinstrumente für unsere Art von haptischen, emotionalen Produkten sind nach wie vor verbunden mit dem direkten Kontakt zu Produkt und Kunde – also Showroom- und Messeauftritt. Artikel aus dem Home & Living-Bereich will und muss man als Einkäufer am liebsten selbst sehen und anfassen. Wir werden auch in Zukunft auf diese Wege setzen und tolle Showrooms sowie begeisternde Messeinszenierungen bauen.

**MM: Wie hat die Boltze-Gruppe mit Blick auf Ihre globale Lieferanten-, Beschaffungs- und Lieferstrukturen die Herausforderungen infolge der Pandemie gemeistert?**

**Naeve:** Ohne die wichtigen Messen in China und Indien war es für unser Einkaufsteam eine riesige Herausforderung, ein schlagkräftiges und trendiges Sortiment für die neue Saison zusammenzustellen.

„Trotz deutlich gesteigener Volumina können wir schnell und verlässlich liefern.“

Wir sind sehr stolz, dass es den Kolleginnen so toll gelungen ist, auf virtuellen Wegen mit ihren Partnern in Asien überzeugende Kollektionen zu entwickeln. Die begeisterten Kunden-Reaktionen und die vorliegenden Vorbestellungen für die nächste Frühjahrsaison haben unsere Erwartungen übertroffen und liegen weit über dem Vorjahr. Und auch für die Herbst-Winter-Kollektion, die ab 2. Dezember bei uns in den Showrooms in Braak und Essen präsentiert wird, kann ich Ihnen versprechen, dass es wieder viele Highlights und ein stimmiges Gesamtsortiment zu sehen gibt.

Auf der Logistik-Seite zahlen sich gerade jetzt unsere Investitionen der vergangenen Jahre in ein neues hochmodernes automatisches Kartonlager aus. Trotz deutlich gesteigener Warenvolumina sind wir in der Lage, schnell und verlässlich zu liefern.

Durch die branchenunübliche Warenbevorratung bei gut gängigen Ganzjahresartikeln können wir auch kurzfristige Kundenaufträge bedienen. Unsere Lieferanten aus Asien sind sehr stabil und verlässlich in Produktion und Lieferung. Lediglich einige Container-Engpässe in Indien führten zu Verzögerungen bei wenigen Artikeln, sodass wir die Weihnachtsware wie geplant ausgeliefert haben – und auch für die Auslieferung der Frühjahrsartikel sind wir gut gerüstet.

**MM: Nun ist der Fachsortimente-Bereich besonders von wechselnden bzw. saisonalen Trends und Themen getrieben. Wie präsentieren Sie denn Ihr extrem reichhaltiges Sortiments-Spektrum in dieser kontakt- und messearmen Zeit in Richtung Ihrer Partner im Handel?**

**Naeve:** Die wichtigsten Präsentations- und Verkaufsinstrumente für unsere Art von haptischen, emotionalen Produkten sind nach wie vor verbunden mit dem direkten Kontakt zu Produkt und Kunde – also Showroom- und Messeauftritt. Artikel aus dem Home & Living-Bereich will und muss man als Einkäufer am liebsten selbst sehen und anfassen. Wir werden auch in Zukunft auf diese Wege setzen und tolle Showrooms sowie begeisternde Messeinszenierungen bauen.

**MM: Wie hat die Boltze-Gruppe mit Blick auf Ihre globale Lieferanten-, Beschaffungs- und Lieferstrukturen die Herausforderungen infolge der Pandemie gemeistert?**

**Naeve:** Ohne die wichtigen Messen in China und Indien war es für unser Einkaufsteam eine riesige Herausforderung, ein schlagkräftiges und trendiges Sortiment für die neue Saison zusammenzustellen.

**MM: Wie hat die Boltze-Gruppe mit Blick auf Ihre globale Lieferanten-, Beschaffungs- und Lieferstrukturen die Herausforderungen infolge der Pandemie gemeistert?**

**Naeve:** Ohne die wichtigen Messen in China und Indien war es für unser Einkaufsteam eine riesige Herausforderung, ein schlagkräftiges und trendiges Sortiment für die neue Saison zusammenzustellen.

Aber wenn das wie jetzt aufgrund von Reise- und Kontaktbeschränkungen nur bedingt oder gar nicht möglich ist, haben wir schnell gelernt, mit digitaler Unterstützung auch informativ und professionell Sortimente darzustellen und gemeinsam mit dem Kunden Einkaufs-Entscheidungen vorzubereiten.

„Artikel aus dem Home & Living-Bereich will und muss man als Einkäufer am liebsten selbst sehen und anfassen.“

Das funktioniert inzwischen sehr gut über Video-Calls, virtuelle Showroom-Rundgänge und individuell pro Kunden zugeschnittene Produkt- und Sortiments-Angebote.

Mit einem Außendienst von insgesamt 20 hochmotivierten Boltze-Mitarbeitern in Deutschland, Österreich und der Schweiz sind wir dabei sowohl vor Ort als auch über elektronische Medien sehr nah am Kunden und können so eine individuelle Kundenbetreuung auch in diesen schwierigen Zeiten sicherstellen.

„Wir werden auch in Zukunft auf tolle Showrooms sowie begeisternde Messeinszenierungen setzen.“

**MM: Wie hat der Handel dies angenommen und welche Learnings ziehen Sie daraus möglicherweise sogar für die Zukunft?**

**Naeve:** Genauso wie wir mussten auch unsere Handelspartner sich schnell und umfangreich auf die neuen Notwendigkeiten in Kommunikation und Zusammenarbeit umstellen. Und wir sind begeistert, wie gut das bei vielen unserer Partner geklappt hat. Unserer Branche wird ja oft nachgesagt, dass wir eher angestaubt und altmodisch unterwegs sind. In den vergangenen Wochen und Monaten haben wir sehr viele tolle Erfolgsstories zum Thema Digitalisierung, Wandel und Aufbruch zu neuen Wegen erlebt. Das macht Mut und wird auch in Zukunft nicht wieder zurückgedreht werden, da bin ich mir sicher!

**MM: Herr Naeve, ganz herzlichen Dank für dieses Interview!**

**Naeve:** Genauso wie wir mussten auch unsere Handelspartner sich schnell und umfangreich auf die neuen Notwendigkeiten in Kommunikation und Zusammenarbeit umstellen. Und wir sind begeistert, wie gut das bei vielen unserer Partner geklappt hat. Unserer Branche wird ja oft nachgesagt, dass wir eher angestaubt und altmodisch unterwegs sind. In den vergangenen Wochen und Monaten haben wir sehr viele tolle Erfolgsstories zum Thema Digitalisierung, Wandel und Aufbruch zu neuen Wegen erlebt. Das macht Mut und wird auch in Zukunft nicht wieder zurückgedreht werden, da bin ich mir sicher!