

Fries-Gruppe: Außergewöhnlicher Workshop

Für anspruchsvolles Design den Blick geschärft

Was sind wirkliche Innovationen im Innenausbau? Welche Entwicklungen stehen dahinter und welchen Nutzen bringen diese für die Verarbeiter und ihre Kunden? Diesen grundlegenden Fragen stellte sich die Fries-Gruppe in einem außergewöhnlichen Workshop.

Fries, einer der führenden Holz- und Bodenbelagsgroßhändler in Deutschland, hatte seine Profikunden aus dem Hamburger Einzugsgebiet zu einem außergewöhnlichen Workshop eingeladen, der ganz im Zeichen des fachlichen und persönlichen „Perspektivwechsels“ stand. Ob Türen von Jeld-Wen oder Plattenwerkstoffe von Pfeiderer und Glunz – die Referenten verstanden es vorzüglich, den Blick der Teilnehmer für anspruchsvolles Design bei der Innenraumgestaltung zu schärfen.

In einer Branche, in der Neuerungen und Kreativität wesentliche Erfolgsfaktoren sind, stehen hochwertige, vielseitige und nutzenorientierte Materialien hoch im Kurs. Durchgefärbtes MDF bietet Innenarchitekten, Designern und Verarbeitern einen besonders großen gestalterischen Spielraum, wenn es um individuelle Raumakzente geht. Ein solches Produkt hat die Glunz AG bereits seit 2009 im Programm. Unter der Bezeichnung ‚Coloured MDF‘ wird die Produktserie seit 2014 als weiterer Baustein der globalen Dekorkollektion ‚Innovus‘ gelauncht. Dahinter steht die Strategie der Konzernmutter Sonae Industria, Innovus als die zentrale dekorative Marke zu positionieren. Peter Farber, Vertriebsdirektor



Mit dem Workshop ‚Perspektivwechsel‘ hatte die Fries-Gruppe den Nerv ihrer Profikunden getroffen. Rund 130 Teilnehmer nutzten die Gelegenheit, sich von Peter Farber (3. v.l.), Vertriebsdirektor Zentral-, Nord- und Osteuropa, den neuen Innovus-Baustein Coloured MDF erläutern zu lassen.

Zentral-, Nord- und Osteuropa: „Nach mehr als einem Jahr Entwicklungsarbeit – Trendfor-



Für Fries-Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher ist der Ausbau des Dienstleistungsangebotes von zentraler Bedeutung. Als wichtiges Instrument wurde der neu konzipierte B2B-Webshop vorgestellt.

schung, einer Vielzahl an Farbversuchen, diversen Nullserien im Werk Meppen – stand das neue Produktportfolio fest.“ Die Basisrange umfasst neben den beiden Bestsellerdekoren Schwarz und Grau vier exklusive Trendfarben und ebenso viele Designs (Wellenrelief und Effektlacke). Ob im Innenausbau oder für charakteristische Designmöbel im öffentlichen und gewerblichen Objektbereich – die Vorteile der Produkte sind ihrer Kombination beeindruckend:

- Brillante Farben und einheitliche Durchfärbung des Materials
- Außergewöhnliche Farbstabilität und Lichtbeständigkeit

- Universelle Be- und Verarbeitungsmöglichkeiten
- Das Material lässt sich einfach sägen, fräsen, lackieren, wachsen und beschichten
- Sehr hohe Biege-, Querzug- und Schraubfestigkeit

Apropos Innovus: Gemeinsam mit Glunz hatte Fries 2013 am Standort Hamburg den ersten offiziellen Showroom dieser Kollektion eingerichtet. Die Range bietet eine enorme Vielfalt an abgestimmten Dekoren in sechs Produktbereichen: Melaminbeschichtete Spanplatte, Schichtstoff, Schichtstoff im Türenformat, Kompakt-, Verbund- und Brandschutzplatte sowie jetzt durchgefärb-

tes MDF. Rund 150 Gäste waren Ende Oktober zur Eröffnung gekommen.

Mit welchen Maßnahmen Fries den Herausforderungen der kommenden Jahre begegnen wird, erläuterte Geschäftsführer Dr. Mario Hölscher. Die Erweiterung und der Ausbau des Dienstleistungsangebotes gegenüber dem Verarbeiter wurde dabei ebenso thematisiert wie die eng verzahnte Logistikkette, die Ansprüchen einer zeitgemäßen Just-in-time-Anlieferung entspricht. Ein elementarer Bestandteil ist dabei der Fries 24-Webshop. Dieser wurde auf Anregung von Kunden um einige Neuhei-

ten erweitert. Wie es hieß, soll der Service noch flüssiger erfolgen, ohne dabei die persönliche Beratung und Betreuung aus dem Fokus zu verlieren.

Im Anschluss an den fachlichen Teil hatten die Teilnehmer des Workshops Gelegenheit, ihren persönlichen ‚Perspektivwechsel‘ an einer 8 m hohen Kletterwand zu erleben. Auch ein Aerotrim stand bereit, um den Teilnehmern in einer dreidimensionalen Rotation zu ermöglichen, den Blickwinkel zu wechseln und ihre Grenzen auszuloten. Dieses Gefühl der Schwereelosigkeit gibt es sonst nur im Weltraum. ■

Schlau Hausmesse: Schwerpunktthema Farben

Mit ihrer Hausmesse setzt die Brüder Schlau Unternehmensgruppe alljährlich ein Highlight im Frühling. Geschäftsführer Dr. Ralf Bartsch konnte sich in diesem Jahr nicht nur über viele Besucher freuen, sondern auch über die beachtliche Umsatzentwicklung im Jahr 2014. Die Übernahme zahlreicher Standorte von Akzo Nobel hat der Großhandelspartie ein zweistelliges Plus beschert. Schaut man sich die Umsatzverteilung an, wird klar: Statt wie bislang mit Bodenbelägen verdient der Schlau Großhandel jetzt mit Farben das mit Abstand meiste Geld.

Die Bedeutung der Hausmesse ist seit der Übernahme von 37 Großhandels-Standorten von Akzo Nobel im vergangenen Jahr noch weiter gewachsen. Denn es sind viele neue Kunden aus (Maler-)Handwerk und Handel

hinzu gekommen, die sich hier einen Überblick des Angebots verschaffen möchten.

Jenseits des Messegeschehens war die Branche besonders auf die Geschäftszahlen gespannt, die Dr. Ralf Bartsch, Sprecher der Geschäftsführung, präsentierte. Und die können sich sehen lassen: Die gesamte Firmengruppe hat 2014 einen kräftigen Umsatzsprung von 18,5 % auf 641 Mio. EUR erwirtschaftet. Den bei weitem größten Anteil an dieser Summe erbrachten die bundesweit rund 180 Hammer Fachmärkte. 475 Mio. EUR haben sie 2014 umgesetzt.

Verdoppelt hat sich das Großhandels-Geschäft. Nach knapp 83 Mio. EUR im Vorjahr stehen jetzt gut 165 Mio. EUR in der Bilanz; also nahezu eine Verdoppelung. Mit den nun 47 Schlau Handwerkermärkten habe man die eigene Planung sogar um 4,5 % übertroffen, so Bartsch.

Durch die zusätzlichen Kunden aus dem Malerhandwerk steigen die Umsätze, aber gleichzeitig verschieben sich auch die Anteile der einzelnen Produktgruppen im Schlau Großhandel. 2013 machten Bodenbeläge 50 % vom Umsatz aus, aktuell sind es noch 33 %. Umgekehrt verläuft die Entwicklung bei Farben/Werkzeugen: Deren Anteil am Gesamtumsatz ist binnen eines Jahres von 40 auf knapp 57 % gewachsen. Will man es in einem Satz zusammenfassen: Aus einem Bodenbelagsgroßhändler mit starker Farbenabteilung ist ein Farben-großhändler mit ordentlichen Umsätzen in der Bodensparte geworden.



Eigene Kollektionen und die Produkte von über 100 Lieferanten waren auf der Schlau Hausmesse zu sehen.

SEIT 1975

IRSA

SEIT 1975

IRSA

SEIT 1975

IRSA

SEIT 1975

40



**GOLD für
Ihren Boden,
goldene Zeiten
für Sie!**

IRSA Lackfabrik Irmgard Sallinger GmbH
D-86489 Deisenhausen
Tel: 08282-8944-0
Fax: 08282-8944-44
email: info@irsa.de
www.irsa.de