Zwischen Innovation und Kundenskepsis:

Tendenzen der Produktentwicklung

„Veränderte Kundenansprüche und Marktgegebenheiten erfordern neue Strategien. Wie können die Branchenakteure effektiver zur Kundenakzeptanz navigieren?“ So lautete das Thema, dem sich die Nürnberger Expertenrunde Anfang März widmete. Dabei bezog sie auch die Perspektive des Handels mit ein. Als Moderatoren fungierten Dr. Peter Sauerwein (VHI, Gießen) und Richard Barth (material+technik möbel). Diskussionsteilnehmer waren Carsten Dörfler (internationale wohnkultur, Erlangen), Peter Farber (Glunz, Horn-Bad Meinberg), Nils-Christopher Görder (Germania, Schlangen) und Gunther Reischle (Zeyko, Mönchweiler). Alle vier versuchten aus unterschiedlicher Warte in eine unklare Zukunft zu blicken: Themen waren der Leichtbau zwischen Holzverknappung und Kundenskepsis und generell die Frage, ob und wie Trends und Neuerungen aus der Möbelproduktion den Verbraucher überhaupt erreichen können.

material+technik: Durch Globalisierung und Ressourcenverknappung nimmt der Wettbewerb unter den Holzverwendern zu. Wie sieht es derzeit mit der Rohstoffversorgung aus?

Sauerwein: Aktuell sind die Winterlager in den Unternehmen im Wesentlichen aufgebraucht, wir haben eine weiterhin angespannte Rohstoffsituation im Holzbereich. Ein wichtiger Grund dafür ist die energetische Holznutzung.
Wir versuchen, der Politik klar zu machen, dass sie auf dem Holzweg ist, wenn sie meint, die Holzverbrennung auch noch fördern zu müssen. Inzwischen hat Brüssel erkannt, dass dieser Weg der falsche ist. Wir erleben gerade, dass der Holzpreis stärker steigt als der Ölpreis. Deshalb müssen wir wieder umsteuern, denn Holz ist, klimapolitisch gesehen, ein einmaliger Werkstoff: Kein anderer vermag pro Tonne 5,6 Tonnen CO_2 zu kompensieren. Auch in Deutschland gibt es da positive Entwicklungen: Die „Waldstrategie“ der Bundesregierung sieht eine verstärkte stoffliche Nutzung des Holzes vor. Aber weitere, insbesondere der Stopp der Subventionen, müssen folgen.

Sauerwein: „Die Politik ist auf dem Holzweg, wenn sie die Holzverbrennung fördert“

material+technik: Und wie sieht die Lage aktuell beim wichtigsten Rohstoff der Einrichtungsindustrie, dem Holzwerkstoff, aus?

Farber: Wir können bestätigen, dass Unternehmen der Holzwerkstoffbranche seit dem vergangenen Jahr nicht mehr den größten Anteil der Abnehmer dieses Rohstoffes ausmachen. Der Trend geht vielmehr dahin, dass branchenübergreifende Industrien, wie zum Beispiel Pellet-Hersteller, dominanter am Markt auftreten. Prinzipiell ist die Rohstoffsituation bei der Glunz AG jedoch stabil, wenn auch leicht angespannt. Ebenso gehen wir davon aus, dass auch das Kapazitätsumfeld unserer Marktbegleiter beständig bleiben wird.

Die Nürnberger Expertenrunde (v.l.n.r.): Dr. Peter Sauerwein (Moderation, VHI), Carsten Dörfler (internationale wohnkultur), Peter Farber (Glunz), Richard Barth (material+technik möbel), Nils-Christopher Görder (Germania), Gunther Reischle (Zeyko).
The Nuremberg round table group (l.t.r.): Dr. Peter Sauerwein (presenter, VHI), Carsten Dörfler (internationale wohnkultur), Peter Farber (Glunz), Richard Barth (material+technik möbel), Nils-Christopher Görder (Germania), Gunther Reischle (Zeyko).

Görder: Wir bei Germania haben in der Vergangenheit keine maßgebliche Verknappung bei Spanplatten zu spüren bekommen. Auch sind in diesem Bereich die Markt-Einstiegspreise nicht nennenswert gestiegen; de facto ist hier aktuell eher eine rückläufige Tendenz zu beobachten. Und eine drastische Veränderung ist da in meinen Augen in den nächsten Jahren eher nicht zu erwarten, zumal sich ja das Feld der in Deutschland produzierenden Möbelfirmen in der Vergangenheit gelichtet hat. Welcher Effekt eine ebenso wichtige Rolle spielt, ist die Veränderung der Möbel selber: Sie werden wesentlich kleiner und leichter, weil die Menschen heute anders leben, und damit geht der Anteil an Holz zurück. Erste Tendenzen deuten dahin, dass beim Wohnmöbel tatsächlich die Funktion wichtiger wird als die Menge an benötigtem Stauraum.

Görder: „Die Möbel werden wesentlich kleiner und leichter und damit geht der Anteil an Holz zurück“

Dörfler: Ich würde immer differenzieren zwischen dem Segment Großfläche, wo der Themenbereich Rohstoffversorgung, Ökologie und alternative Materialien keine Rolle spielt, und dem Bereich der hochwertigen Möbel. In unserem Segment, wo individuell geplant wird, ist das Thema auf jeden Fall präsent: Der Kunde will wissen, was da verbaut ist. Da ist man gegenüber neuen Materialien sehr aufgeschlossen, wie beispielsweise bei dem Auszieh-Esstisch „Extenso-Duramas“ des niederländischen Herstellers Arco. Da kann man dem Kunden die Vorzüge der „Duramas“-Sandwichplatte gegenüber schwerem und sich verziehendem Massivholz sehr gut erklären, zumal diese Platte mechanisch beanspruchbar und wegen der dicken Holzauflage abschleifbar ist. Darüber muss man im Handel reden und vor allem im Hochwertsegment, denn woanders wird nicht geredet, sondern verkauft.

Dörfler: „Der Kunde will wissen, was verbaut ist“

material+technik: Sehen Sie im Leichtbau eine Alternative angesichts der von Herrn Dr. Sauerwein gerade skizzierten Rohstoffverknappung?

Reischle: Die Situation hat sich bei den Küchen sehr gewandelt. Der Hersteller hat nicht mehr allein die Funktion ‚Ich bin der Architekt der Küche‘. Diese Funktion teilt er sich heute mit dem Handel. Auch die Wertigkeit hat sich verändert: Kam früher zuerst die Frage nach den Küchenmöbeln, nach deren Marke, so sind das Hauptthema heute die Elektrogeräte. Die Budgets, die ja nicht größer geworden sind, sind heute anders strukturiert. Das nagt überproportional am Gesamtbudget für die Küchenmöbel.
Um zum Thema Leichtbauplatten zu kommen: Wir haben das Problem, dass, wenn wir ‚ja‘ sagen zur Leichtbauweise, wir beispielsweise zwei Beschlagsortimente vorhalten müssten. Das wird sich auf absehbare Zeit so nicht darstellen lassen. Natürlich stellen auch wir uns die Frage: Gibt es alternative Werkstoffe insgesamt? Da zeichnet sich ja bis jetzt nicht unbedingt etwas Tragfähiges ab.
Bei der Leichtbauweise besteht die Gefahr, dass es heißt: Da hat einer gespart. Wir müssen einen Nutzen kommunizieren, damit der

Käufer ein gutes Gefühl hat bei der ganzen Geschichte.
Wir selber bieten parallel zu Spanplattenkorpuselementen alternativ die furnierte Tischlerplatte an: Zum einen freuen sich die Kunden allein schon darüber, dass wir eine Alternative anbieten, zum anderen haben wir so die Leichtbauweise im Grunde schon im Programm drin. Das wird aber niemals über „leicht" verkauft, sondern nur über den handwerklichen Charakter.

Farber: Die Entwicklung des Angebots an Leichtbauplatten am Markt ist eines der Themen, welches die Glunz AG kontinuierlich beobachtet. Der Nachfrage nach so genannten „Board-on-Frame"-Produkten, wie sie einige unserer Kunden verwenden, begegnen wir bereits durch entsprechende Herstellung in einem unserer euro-päischen Werke. Leichtbau ist sicherlich insbesondere für den Logistikzweig der Holzwerkstoffbranche interessant, wo das Traggewicht der Platten und die damit verbundene LKW-Auslastung eine große Rolle spielen. Ich sehe dieses Thema derzeit noch im Anfangsstadium am Markt. Langfristig muss ein intelligentes Konzept generiert werden, dass Kunden- und Unternehmensnutzen miteinander kombiniert.

Görder: Während viele Möbelhersteller sehr lange darüber diskutiert haben, wie man dem Kunden erklärt, warum ein Möbel nur noch halb so viel wiegt, feiert IKEA eben genau mit Leichtbaumöbeln große Erfolge. Ich glaube jedoch nicht, dass die Wabenplatte sich allein wegen der reinen Eigenschaft Leichtigkeit durchsetzen wird; die wichtigsten Argumente im Verkauf sind auch weiterhin Aussehen, Funktion und der passende Preis. Wenn das Paket passt, kaufen die Leute auch Möbel aus Wabenplatten.

Dörfler: Meiner Erfahrung nach, ist das Thema „Leicht" vom Kunden eher negativ belegt. Also da muss die Industrie wirklich aufpassen, wenn sie sich sagt, jetzt haben wir leichteren Transport und weniger Schäden. Da kann man sich auch sehr schnell selber schaden. Im Hochwertsegment ist der Kunde nicht bereit, auf das Gefühl „Wenn ich etwas Gutes kriege, darf das auch etwas wiegen" zu verzichten.
Beim Kleiderschrank will unser Kunde sehen, dass der Korpus, die Wangen stabil sind. Bei der Tür aber kann man ihm leicht erklären, dass Wabentechnik Sinn macht, weil das viel verwindungsfester und stabiler im Handling ist. Man muss einfach das richtige Argument haben und die Dinge sinnhaft gestalten.

Sauerwein: Die Holzwerkstoffindustrie hat gerade in jüngster Zeit ihr Produktportfolio stark erweitert. Man spricht inzwischen nicht mehr von Produkt-, sondern von Lösungsanbietern. Ist das die generelle Tendenz?

Farber: Unsere im Februar 2011 eingeführte globale Dekorkollektion „Innovus" ist das beste Beispiel dafür, dass bei Sonae Indústria und damit auch bei der Glunz AG ganz klar der Lösungsgedanke und nicht ausschließlich der Produktgedanke im Vordergrund steht. Das Portfolio umfasst insgesamt 150 aufeinander abgestimmte Dekore in sechs Produktbereichen, die unsere Kunden je nach Bedarf beliebig miteinander kombinieren können. Ebenso stellt die Glunz AG entsprechendes Kantenmaterial zu jedem der einzelnen Designs zu Verfügung, wobei wir hierzu mit dem Marktführer Döllken zusammenarbeiten.

Görder: Ich als Produktentwickler sehe es in anderen Bereichen gerne, dass ein Lieferant Lösungen präsentiert, zum Beispiel was die Funktionalität eines Möbels angeht. Sowohl im Dekorbereich als auch im Spanplattenbereich suche ich das eher nicht. Wenn es um die Einführung eines neuen Dekors und um den Dekorverbund geht, kann Germania aufgrund langjähriger Erfahrung auf ein umfassendes Netzwerk an verschiedenen leistungsfähigen Lieferanten zurückgreifen.

Reischle: Wir mustern ein Dekor aus und wissen zu diesem Zeitpunkt noch nicht genau, wie viele Kunden sich dafür begeistern werden. Wenn wir auf einen Lieferanten zurückgreifen können, der zumindest in Kooperation Systeme anbieten kann, dann tun wir uns natürlich leichter. Wenn man einen Systemanbieter im Konzern oder als Kooperationspartner besitzt, dann besteht dort keine Mindestabnahme und das Risiko ist somit minimiert.

Dörfler: In unserem Segment sind solche Integrationsprozesse kein Thema, weil die Hersteller zu klein sind. Da kann man dem Kunden auch sagen, dass, wenn er jetzt eine Glasfront wählt, die Lieferung drei Wochen länger dauert, oder, dass das Metallgestell als Zulieferteil leider nicht kürzbar ist.

material+technik: Der Wunsch nach mehr Individualität bei der Einrichtung spielt beim Endverbraucher eine immer größere Rolle. Welche Möglichkeiten ergeben sich, um dieser Entwicklung Rechnung zu tragen?

Farber: „Innovus" ist die erste Kollektion, die weltweit für Sonae Indústria entwickelt wurde. Zuvor hatte jede der Tochtergesellschaften ihr eigenes, länderspezifisches Dekorangebot. Durch die Verfügbarkeit der Designs in jeglichen Materialien, die der Konzern europaweit anbietet, haben wir noch stärker die Möglichkeit, individuelle Kundenwünsche zu berücksichtigen. Zudem ist die Kollektion bereits in recht kleinen Losgrößen erhältlich, die gerade im Holzhandel häufig nachgefragt werden.
Neben dem Basisprogramm wird „Innovus" durch ein umfangreiches Marketinginstrumentarium ergänzt. Auch bei dessen Entwicklung stand ganz bewusst der Blickwinkel des Kunden im Fokus. Dementsprechend bieten wir neben einer mehrsprachigen Internetpräsenz auch kostenlose Apps für Mobilgeräte an und sind in den wichtigsten sozialen Netzwerken, wie Facebook und Twitter, vertreten. Sowohl Produktportfolio als auch Marketinginstrumentarium werden kontinuierlich ergänzt und, soweit möglich, an bestehende Kundenwünsche angepasst.

Görder: Individualität erfordert ganz oft auch Beratung, die, je nach Zielgruppe, nicht immer von gleicher Qualität ist.
Als Serienmöbelhersteller beginnt Individualität für Germania bei Serienstückzahl. Ein gutes Beispiel für Individualität à la Serienhersteller ist unser Regalsystem „Linea", das sich je nach Kundenwunsch stapeln und frei kombinieren lässt. Mit zusätzlichen Fronteinsätzen, die frei positionierbar sind, kann sich jeder Kunde im Prinzip sein eigenes Unikat bauen.

Reischle: „Gerade im gehobenen Bereich müssen Sie sich im Moment ganz massiv über Materialien und Farben differenzieren"

Reischle: Gerade im gehobenen Bereich müssen Sie sich im Moment ganz massiv über Materialien und Farben differenzieren, sonst haben Sie keinen Platz und keine Berechtigung in diesem Geschehen. Wir haben eine Riesenvielfalt an Oberflächenmaterial-Varianten. Deshalb investieren wir zur Zeit sehr viel Geld in ein ERP-System, mit dem wir die Koordination stark auf die EDV verlagern. Anders ist das nicht mehr handhabbar.

Dörfler: Diese vielen Varianten machen natürlich Spaß, de facto ist es dann aber wie in anderen Bereichen so, dass der Kunde auf eine gewisse Neutralität Wert legt. Die Stile verändern sich, eine Küche, eine Schrankwand, ein Sofa aber hat eine Lebensdauer von 10, 15, 20 Jahren. Deshalb glaube ich, dass Fronten nie zu dominant, zu bunt werden, es sei denn, es gibt eine Option wie jetzt bei der „Soma"-Kollektion von Kettnaker mit Wechselfronten. Über Dekore sprechen wir mit den Kunden noch am ehesten bei Inneneinteilungen oder auch Officefronten, aber auch da muss es meist eben wieder neutral sein.

material+technik: Einerseits wird immer von einer individualisierten Einrichtung gesprochen, andererseits scheint der Handel dem Hersteller das Design sowie den Lieferanten von Zulieferprodukten vorzuschreiben – zumindest höre ich das aus der Branche. Droht das Ende der Kreativität auf Seiten der Möbelindustrie oder ist das der Beginn einer verbesserten Kundenansprache?

Görder: In meiner Position hat man immer den Anspruch, die Produktentwicklung nicht aus der Hand zu geben. Dennoch kommunizieren wir unsere Ideen relativ frühzeitig mit unseren Handelspartnern, um einfach Planungssicherheit zu erhalten. Was die Auswahl neuer Dekore betrifft, so zeichnen sich diese in der Möbellandschaft meist sehr schnell ab. Das liegt nicht zuletzt daran, dass Einkaufsverbände mittlerweile einen sehr großen Einfluss auf die Auswahl der Dekore haben, was man bei einem Blick auf die aktuell umsatzstärksten Dekore am Markt sehr deutlich sieht.

Farber: Die Rückgewinnung der Dekorkompetenz am Markt ist seit Ende 2010 eines unserer zentralen Unternehmensziele. Die Einführung von „Innovus" war hierzu ein erstes strategisches Element. Das Thema Dekorentwicklung hat seither bei der Glunz AG einen besonders hohen Stellenwert. Prinzipiell generieren wir Produktvorschläge und Neuheiten zunächst unter anderem auf der Grundlage von Inspirationen auf Messebesuchen sowie unter Einbeziehung weiterer Expertenmeinungen. Das Ergebnis ist in der Regel ein Katalog an Designempfehlungen, den wir Kunden und Einkaufsverbänden präsentieren und bei Interesse in unser Portfolio aufnehmen.

Dörfler: „Visionen des Entwicklers enden oft, wenn er mit dem Vertrieb spricht"

Dörfler: Die Frage, die sich mir da stellt, ist, welches Interesse kann ein Großflächenhändler haben, seine gesamte Fläche beispielsweise im Kommoden-Bereich komplett entweder mit weiß oder Eichendekor-weiß vollzustellen? Der Kunde hat ja überhaupt keine Möglichkeit mehr, in diesem Preissegment etwas anderes zu kaufen. In diesem Moment verschärft sich die Preissituation, weil das Möbel sich dann wirklich einzig und allein über den Preis verkauft. Doch im Handel ist mittlerweile die Luft in jedem Segment so eng geworden, dass man keine Experimente mehr wagt. Man schaut dann nur noch, was gerade aktuell geht, was am Markt zieht. Selbst im hochwertigen Segment, wo man früher kulturell vorausschauend sein wollte, Visionen entwickelte, den Verbraucher an etwas gewöhnen wollte, auch da ist immer weniger der Mut da zu sagen, ich gebe da Ausstellungsfläche her, gebe Geld für solche Präsentationen aus. Nein: Jedes Produkt, was da steht, muss sich rechnen, muss ‚rollen' und das ist eine Gefahr. Denn, wenn man durch den Möbelhandel geht, sieht es so aus, als seien der Industrie die Ideen ausgegangen. Visionen des Entwicklers enden in diesem Fall, wenn er mit dem Vertrieb spricht.

Reischle: Das Thema Dekortrends ist sehr wichtig für uns. Aktuell ist das Spannende ja die Entwicklung bei der Synchronpore. Da muss man bei der Ausmusterung von neuen Dingen Wert darauf legen, seinen Plattenlieferanten zu motivieren und ihm die Anschaffung dieser Pressbleche für die Synchronpore schmackhaft zu machen. Doch das heißt letztendlich Verteuerung des Produktes und wirft die Frage auf: Bekomme ich das durchgesetzt, finden die Leute das so toll? Und wenn ich dann

Die Runde in lebhafter Diskussion (v.l.n.r.): Carsten Dörfler (internationale wohnkultur), Peter Farber (Glunz), Dr. Peter Sauerwein (Moderation, VHI), Richard Barth (material+technik möbel), Nils-Christopher Görder (Germania), Gunther Reischle (Zeyko).
The group in a lively discussion (l.t.r.): Carsten Dörfler (internationale wohnkultur), Peter Farber (Glunz), Dr. Peter Sauerwein (presenter, VHI), Richard Barth (material+technik möbel), Nils-Christopher Görder (Germania), Gunther Reischle (Zeyko). Photos: Krug

Anzeige/*Advertisement*

noch daran denke, dass das im Handel vielleicht so präsentiert wird, dass man die Pore allenfalls fühlen, aber wegen der eventuell ungünstigen Beleuchtung gar nicht sehen kann, dann kommen genau da Zweifel. Deshalb haben wir uns erst einmal entschlossen abzuwarten.

material+technik: Jetzt haben wir schon viel über die Oberfläche gesprochen. Verschiedene Hersteller hatten auf der Kölner Möbelmesse den Digitaldruck vorgestellt. Wie sind hier die Entwicklungen?

Görder: „Durch den wachsenden Online-Handel werden Digitaldruckfronten ein Riesenthema"

Görder: Wir haben festgestellt, dass der Digitaldruck ein riesiges Potenzial für uns bietet. Der Vorteil besteht für uns in der klaren Differenzierung. Das Interessante für das junge Wohnen ist, dass es zum Großteil weiße Möbel sind, die durch eine Druckveredelung aufgewertet werden. Wir werden zukünftig im Serienstandard Fronten mit verschiedensten Motiven bedrucken, um im Markt neue Akzente zu setzen und uns mit eigenen Motiven klar abzusetzen. Gerade durch den stark wachsenden Online-Handel – das war unsere Erfahrung nach der Kölner Möbelmesse – sehe ich für Digitaldruckfronten enormes Potenzial. Und das ohne Mindestabnahmemengen et cetera.

Reischle: Wir haben das Thema sehr aufmerksam verfolgt. Bei uns haben wir aber lange Lebenszyklen. Wir müssen sehr darauf achten, dass der Verbraucher bei uns als erstes an die Funktion und als zweites an die Langlebigkeit denkt. Und wenn ich dem entsprechen will, dann wird es mit den Motiven schwierig. Und so sind wir wieder beim normalen Dekor, während diese bildhafte, prägnante Darstellung, glaube ich, für die Küche nicht angenommen werden wird.

Dörfler: Der italienische Möbelhersteller De Rosso bietet unseren Kunden die Möglichkeit, einzelkommissionsbezogen Fotos in Fronten eindrucken zu lassen, aber das sind Exotenfälle und nicht relevant für den täglichen Markt.

Farber: Grundsätzlich beobachtet die Glunz AG kontinuierlich aktuelle Trends, wie auch den Digitaldruck. Im Detail ist hier jedoch sicherlich nicht der Holzwerkstoffhersteller, sondern vielmehr der Möbelteillieferant der richtige Ansprechpartner, da dieser in der Lage ist, das Material in dieser Form zu bedrucken. Interessant finde ich, dass das Thema Digitaldruck in der Möbelindustrie offensichtlich gar nicht so weit verbreitet ist. Dennoch füllt man damit als Anbieter natürlich Nischen aus und kann im Bedarfsfall auch außergewöhnlichen Kundenbedürfnissen entsprechen.

material+technik: In den vergangenen Jahren konnte man den Eindruck bekommen, dass die Produktentwicklung einer Irrfahrt gleicht. Welche Verbesserungsmechanismen sehen Sie, um die Kundenakzeptanz noch weiter zu erhöhen?

Dörfler: „Der Handel sollte sich nicht anmaßen, selber der beste Produktentwickler zu sein"

Dörfler: Im Handel gibt es im gehobenen Segment sicher die Tendenz zur Eigen- oder Exklusivmarke. Mir ist es lieber, ein innovatives oder faszinierendes Produkt zu haben, das Begeisterung beim Kunden hervorruft. Natürlich freut sich der Handel, wenn er sich mehr einbringen kann, aber ich denke nicht, dass er sich anmaßen sollte, selber der beste Produktentwickler zu sein. Wir brauchen im Handel den richtigen Produktmix, die gesunde Mischung aus „bread and butter", also Möbeln, die wir jetzt sofort gut verkaufen können, und Produkten, die in die Zukunft weisen und ihre wahre Marktstärke erst später zeigen können.

Görder: Wer in Zukunft nicht mehr innovativ ist, der wird es schwer haben, gerade, wenn er seine Möbel in Deutschland fertigt wie Germania. Und wir fahren auch gut damit, neben dem ganzen Verbandsgeschäft, stetig Innovationswillen und Pioniergeist beispielsweise für die Kölner Möbelmesse zu beweisen.

Das birgt zwar immer die Gefahr, dass diese Innovationen nie in Serie gehen werden, aber sie bringen in jedem Fall die richtigen Impulse. Wenn nur eine echte Innovation von vielen letztendlich in die Serienmöbelproduktion einfließt, dann können wir von einem Erfolg sprechen. Und das ist der Anspruch, den wir haben, als einer der Tonangeber bei Dielenmöbeln.

Reischle: Ich habe eine ganz subjektive Einschätzung, was in eine gelingende Produktentwicklung einfließen muss. Ich würde sagen, Marktforschung beim Handel mit zehn Prozent, beim Endkunden mit fünf Prozent. Der Grund dafür ist, dass Sie dort eher Vergangenheitswerte bekommen, also, was gelaufen ist, nicht, was laufen wird. Den Einfluss der Zulieferer würde ich bei etwa 35 Prozent sehen. Die übrigen 50 Prozent, finde ich, bilden dann die gestalterische, unternehmerische Aufgabe, die ein Hersteller hat, wenn er nicht Lohnfertiger sein will. Wenn einer eine eigene Kollektion prägen will, dann muss er eine subjektive Analyse durchführen, da geht's um Mode, da geht's um Autos und Urlaubsgefühle. Trends, die muss man einfach im Leben aufspüren.

Farber: „Man muss auch den Mut haben, sich außerhalb der Standards zu bewegen"

Farber: Ich denke, im Hinblick auf Produktentwicklungen ist es besonders wichtig, die richtige Balance zwischen Beständigkeit und Offenheit für Neues zu finden. Sonst bildet man bestenfalls den derzeitigen Standard ab. Bei „Innovus" haben wir beispielsweise 18 Monate lang eine umfangreiche Trendforschung durchgeführt, bei der unter anderem. die Meinungen von Designern und Architekten eingeflossen sind. Das Ergebnis war zunächst ein Rohkonzept, das wir mit Hilfe von weiteren Architekten, Verarbeitern sowie unseren lagerhaltenden Händlern noch einmal validiert haben. Letztlich umfasst unser Produktportfolio an 150 Dekoren heute allein 104 Neuheiten. Man muss auch den Mut haben, sich außerhalb der Standards zu bewegen.

material+technik: Bevor wir die Runde ausklingen lassen, noch eine letzte Frage an Herrn Dr. Sauerwein: Einige Themen dieser Runde werden auch auf dem Innovationsworkshop Holzwerkstoffe am 14. Mai in Köln präsent sein?

Sauerwein: Unsere Idee ist es, die interzum als Basis zu nutzen, um hier in den Dialog der Holzwerkstoffindustrie mit ihren Kunden einzutreten. Wir wollen aber auch mit der Zulieferindustrie und mit den Forschungsinstituten Ideen austauschen.

material+technik: Vielen Dank an alle Teilnehmer für diese interessante Gesprächsrunde.

uk

Between innovation and customer scepticism: Trends in product development

"Changes in customers´ expectations and market conditions necessitate new strategies. How can the major players in the industry more effectively navigate towards customer acceptance?" That was the subject of discussion in this year´s Nuremberg Expertenrunde (panel of experts). At the meeting, the panel studied the entire process chain, from the woodbased materials manufacturer to the furniture retail trade, dealing with such themes as the perspective of lightweight construction materials between scarcity of wood and customer skepticism or the state of tension between product development and challenges arising from the retail trade. The discussion was hosted by Dr Peter Sauerwein (VHI) and Richard Barth (editor-in-chief, material+technik moebel). Participants in the discussion were: Carsten Dörfler (internationale wohnkultur, Erlangen), Peter Farber (Glunz, Horn-Bad Meinberg), Nils-Christopher Görder (Germania, Schlangen) and Gunther Reischle (Zeyko, Mönchweiler).