

Seit dem Bestehen der Tischlerei, im Jahre 1990, sind immer mehr Unternehmungen und Geschäftstätigkeiten um die handwerkliche Tätigkeit entstanden. Den äußeren Rahmen bietet das „wohnmeisterhaus“. Der markenrechtlich geschützte Name des Firmengebäudes ist zugleich der übergeordnete Dachbegriff für sämtliche Aktivitäten der modernen Tischlerei. Dazu zählen kulturelle Vorträge sowie Seminare und Workshops, zu den Schwerpunktthemen „Wohnkultur & Lebensart“. Die gut besuchten Events werden zuvor in Form von Veranstaltungstipps in der Lokalpresse kommuniziert. Zudem präsentieren regionale Künstler auf 200 m² ihre Werke in der „Galerie im wohnmeisterhaus“.

Kundenzielgruppe sind Menschen mit gehobenen Einkommen, die bereit sind, für kreative Gestaltungsideen, eine hervorragende Qualität und zuverlässigen Service den angemessenen Preis zu bezahlen. Schnäppchenangebote gibt es grundsätzlich keine, denn im Mittelpunkt aller Leistungen steht stets die individuelle Lösung dem Kundenwunsch entsprechend.

Kundenorientiertes Angebot

Das Angebot der Tischlerei Hösel ist ebenso weitreichend wie schlüssig: Es beginnt mit „Treppen fürs Leben“ - so der Slogan - und reicht bis zum kompletten Innenausbau einschließlich Wohnzimmermöbeln, Tischen, Stühlen, aber auch Schlafzimmern mit Betten bzw. Bettsystemen inklusive Matratzen und Bettwaren. Badmöbel, Innentüren sowie individuelle Sau-



Kreative Ideen, nicht nur bei der Möbelgestaltung: Der „Apfeltag“ als cleveres Marketing-Event der Tischlerei

Treppen, Möbel und Events - das ganzheitliche Konzept der Hösels aus Limbach

Lebensart im „wohnmeisterhaus“

Die Tischlerei Hösel hat ihren eigenen Anspruch an Wohnen und Leben zu einem Synonym für das gesamte Unternehmen gemacht. Den Schwerpunkt des sächsischen Handwerksbetriebes bilden hochwertige Treppen und individuelle Inneneinrichtungen. Der Grundgedanke einer umweltbewussten sowie wertschätzenden Lebensweise findet sich aber auch in flankierenden Veranstaltungen wieder.



Gert Hösel und Silke Arnold-Hösel: Ihr Lebensstil verbindet sie - ihre Fähigkeiten ergänzen sich ...

und das wohnmeisterhaus bietet ihnen die perfekte Bühne, um diese erfolgreich beruflich einzusetzen





Mitarbeiter und Partner

Im sorgsam geknüpften Netzwerk wird, mit befreundeten Tischlereien, Malern, Raumausstattern, Fliesenlegern und anderen Gewerken zusammengearbeitet. So verfügt das Unternehmen über die Kompetenz, als Komplettanbieter und „alles aus einer Hand“ die Vorstellungen der Kunden zu realisieren. Zudem ist die Tischlerei Partner der Franchiseorganisation TopaTeam und verfügt damit über einen Pool ausgesuchter Lieferanten und Herstellermarken für hochwertige Möbel und Ausstattungszubehör. Diese sind meist nicht im Großflächen-Möbelhaus anzutreffen und ermöglichen den Hösel's, kreative Lösungen für alle Bereiche einer modernen Lebensraumausstattung zu bieten.

Weitere Vorteile der Partnergruppe sind die professionelle Marketingunterstützung oder regelmäßige Treffen zum Gedankenaustausch unter Kollegen, wie z. B. organisierte Hausmessen des Franchisegebers. Neben spannenden Gesprächen und Diskussionen erwartet die Teilnehmer ein Netzwerkcoaching mit einem Trainer der Organisation. „Dort erhalten wir immer neue Ideen und den Ansporn, uns ständig weiterzuentwickeln“ erklärt Silke Arnold-Hösel.

Der Mitarbeiterstamm in der gut ausgestatteten Werkstatt besteht aus einem Tischlermeister, einem Bau- und Möbeltischler und einem Modellbauer sowie zwei geprüften Restauratoren im Handwerk.

Für die unmittelbaren Kundenkontakte engagiert sich das Tischlerehepaar selbst an vorderster Stelle: Gert Hösel, Tischlermeister sowie ausgebildeter Wohnberater und Raumgestalter, bringt sein handwerkliches Know-how in die Kundengespräche ein und ist deren erster Ansprechpartner für alle Belange. Seine Frau, Silke Arnold-Hösel, kümmert sich als ausgewiesene Marketingspezialistin um den Außenauftritt der Firma, die Öffentlichkeitsarbeit und die Veranstaltungen sowie insbesondere um die Kundenansprache und Akquisition.

Marketingssystem ä la Hösel

Getreu ihrem Motto „Tue Gutes und sprich darüber“ setzt die Marketingspezialistin das ganze Jahr über positive Wahrnehmungspunkte in der Bevölkerung: Mit regelmäßigen Anschreiben an ausgesuchte Stammkunden werden



In den Ausstellungsräumen werden, wie auch in der „Akademie des wohnmeisterhauses“, öffentliche Veranstaltungen organisiert



Darüber hinaus erleben die Besucher zahlreiche Facetten des Wohnens und Arbeitens und können die Funktionen der Exponate ausprobieren



Im angenehmen Ambiente werden, inspiriert vom Umfeld, gemeinsam mit dem Kunden, Möglichkeiten ausgelotet und individuelle Lösungen diskutiert

nen runden das Spektrum ab. Wer möchte, erhält zusätzlich eine ausführliche Wohnstilberatung. Diese beginnt meist in der großen Ausstellung, im zweiten Stock des Gebäudes, und setzt sich vor Ort in der Wohnung des Kunden fort. Dabei kann das jeweilige Lebensumfeld, individuelle Gewohnheiten und gegebenenfalls auch soziale, kulturelle sowie ästhetische Aspekte der Interessenten erkannt und bei den Lösungen gezielt berücksichtigt werden.

Die Devise der Beratungsgespräche ist es, stets genau hinzuhören, um den Kundenwunsch wirklich zu erkennen und vor allem ernst zu nehmen. Nur so erhält der Interessent die sichere Gewissheit, den richtigen Partner für seine Belange gewählt zu haben und ernsthafte Kundenbeziehungen können aufgebaut werden. Die Gespräche finden oft außerhalb der Öffnungszeiten am Abend oder Samstagvormittag statt. Sogar gemeinsame Bemusterungsreisen werden organisiert, wenn es beispielsweise bei Stühlen, Polstermöbeln oder hochwertigen Küchenausstattungen um die Erfüllung besonderer Wünsche geht. Damit dieses Leistungsspektrum wirklich in vollem Umfang realisiert werden kann, ist die Tischlerei sowohl mit einem Stamm ausgebildeter Mitarbeiter, als auch mit einem Netzwerk ausgesuchter Partner bestens gewappnet.



Ein Treppenkrümmling entsteht in der Werkstatt: Die Tischlerei schreckt auch vor aufwändigen Handläufen nicht zurück

über 220 m² alle Facetten des modernen Wohnens und Arbeitens. Ausgestattet mit eigenem Schlafstudio für gesundes Schlafen, Schranklösungen, Badmöbel, Sauna, Tische und Stühle, Treppen, beschränkt man sich hier dennoch auf das Wesentliche - nämlich die passenden Lösungen für den Kunden zu finden.

Gezeigt werden demnach keine „unzähligen“ Spielarten von Möbeln wie in Möbelhäusern üblich, sondern explizite Möglichkeiten sowie Funktionen zum selber Ausprobieren.

Veranstaltungen und Events

Ein wichtiger Schachzug sind zudem regelmäßige Veranstaltungen, die in der Ausstellung sowie auch im Seminarraum der „Akademie im wohnmeisterhaus“ durchgeführt werden. Inhaltlich stehen gutes wie stilvolles Wohnen, und die Pflege

einer kulturvollen Lebensart im Vordergrund. „Gut“ bedeutet dabei gesundes, ergonomisches und an die menschlichen Bedürfnisse angepasstes Wohnen. „Stilvoll“ meint das geschmackssichere Einrichten und ein jeweils ansprechendes, funktionales Design. Basis der Überlegungen ist stets die Individualität des Einzelnen.

Zu den Events zählen auch öffentliche Lesungen, Konzerte, Seminare und natürlich Verkostungen. Auf dem Programm des umfangreichen Eventmarketings stehen sowohl Weinproben oder Weihnachtsliedersingen mit Sängern und dem Kinderchor der Oper Chemnitz, als auch Aktionen wie „Ostergrüße aus der Papierwerkstatt“ und „Reise-Skizzen - kann ich das?“. Ein weiteres Beispiel ist eine kulinarische Lesung mit dem Buchautor und Restaurantkritiker der „FAZ am Sonntag“, Dr. Peter Peter, zur Kulturgeschichte der deutschen Küche.

Einmal im Jahr laden die Hösels einen ausgesuchten Kreis von Stamm- und Neukunden ein. Auf diesen Kundenabenden werden neue Highlights aus der Wohnwelt vorgestellt und themenbezogen präsentiert. So hieß es 2008, „Zuhause ganz entspannt“ und im Folgejahr „Licht gestalten“. Diese Direktmarketingaktionen werden vorwiegend zur Stammkundenpflege eingesetzt, wogegen die öffentlichen Veranstaltungen auch der Neukundengewinnung dienen. So lernen auch Menschen das Unternehmen kennen, die sonst keine Veranlassung hätten, die Ausstellung zu besuchen. Und selbst wenn diese gerade keinen Bedarf haben, berichten sie in ihrem familiären Umfeld und bei Freunden über das Erlebnis. Ähnlich verhält es sich mit dem Engagement in der Slow Food-Bewegung, das neue Kontakte zu Gleichgesinnten beschert, denen Natürlichkeit und Nachhaltigkeit genauso wichtig sind, wie dem Unternehmen Hösel.

Somit schließt sich der Kreis für den zweckorientiert engagierten Betrieb: Die Tischlerei wird von der Bevölkerung als sympathisch, kompetent und modern wahrgenommen. Insbesondere deshalb, weil alle Aktivitäten den Anspruch und Lebensstil der handelnden Personen zum Ausdruck bringen - das schafft Vertrauen. (Rudolf Bartl) •

www.tischlerei-hoesel.de

interessante Wohnlösungen thematisiert, wobei immer die Idee und qualitative Hochwertigkeit im Mittelpunkt stehen. Zusammen mit TopaTeam wird auch die Kundenzeitschrift „WohnSinn“ regelmäßig an ausgesuchte Stammkunden und aussichtsreiche Neukunden versandt.

In Punkto Anzeigenwerbung hat sich das Unternehmen in den „Gelben Seiten“ im Produktbereich Treppen platziert. Nicht zu vernachlässigen sei aber auch die Zusammenarbeit mit der regionalen Tagespresse.

Permanent wird diese mit News und Auszeichnungen aus dem Firmenumfeld „gefüttert“: u. a. QUB-Zertifizierung, „Sachsens bester Tischlergesellenabschluss“ einer Auszubildenden im Jahre 2009, oder das Engagement als Förderer der internationalen Slow-Food-Bewegung.

Sympathisch und hochwertig präsentiert sich auch der Internetauftritt der Tischlerei. Mit einem eigenen Content-Management-System wird die Homepage stets aktuell gehalten und offeriert alle Leistungen und Aktivitäten.

Ein zweiminütiger Spot im Lokalfernsehen stellt die Tischlerei mithilfe von Innenansichten der Ausstellung und der Werkstatt vor. Begleitet wird der Kurzfilm von einem Interview mit Gert Hösel, bei dem er über die Vielfalt an Leistungen spricht, die der Kunde vom „wohnmeisterhaus“ erwarten kann. Die Ausstellung demonstriert auf



Regionale Künstler präsentieren ihre Werke in der Galerie im dritten Stockwerk



Zufriedene Kunden als Garant für Folgeaufträge: Treppen sind oft die „ Eintrittskarte“ zu weiterführenden Innenausbauten