

möbelkultur

MAGAZIN FÜR DAS MÖBEL-BUSINESS

Big Change

Dänisches Bettenlager investiert
250 Mio. Euro in „One Jysk“

Alles sauber!

Wie der Handel mit Sicherheit
nach dem Lockdown punkten kann

Johannes Artmayr	
Mag. Harald Wegscheider	
Georg Rieger	
Ing. Gerold Schachner	
Hermann Leitner	

ALPALÄSTE 2021
GIGANTEN
6,4 MIO. QM

Liquidität: Die Krisen-Szenarien
Bilanz 2020: Viele Ups & Downs
Magazin: 50 Jahre einfach gut

Maßmöbel: Passgenauer Online-Boom
Strasser: Erfolg mit echten Unikaten
AEG: Tag für Tag eine kleine Revolution



Strasser: Erfolgsstory mit echten Unikaten

Glücks-Steine von Natur aus

Eine wirklich einzigartige Ästhetik – so echt, wie sie nur die Natur gestalten kann – macht Stein-Arbeitsplatten immer beliebter. Und auch das alltägliche Handling wird immer leichter. Zwei Gründe, warum der österreichische Spezialist Strasser von Jahr zu Jahr mehr Markt gewinnt. Dabei schafft es das Unternehmen, durch Ideen und Innovationen zusätzliche Verkaufsimpulse zu setzen.



Das puristische Design der heutigen Küche verlangt geradezu nach besonderen Akzenten und hat entsprechend die Nachfrage nach Strasser Naturstein beflügelt. „Jeder Stein erzählt eine eigene Story. Dabei sind die Kunden heute viel mutiger als vor ein paar Jahren. Man soll die Natur sehen“, stellt Inhaber Johannes Artmayr mit Blick auf den Trend zu ausgeprägten Strukturen fest. (Foto links: „Terra“ als Monolith für die „St-One“-Küche)

Mit fünf Prozent Plus konnte Strasser auch 2020 wieder zulegen und kam damit schon dicht an 40 Mio. Euro Umsatz heran. Der Anteil der Denkmal- und Grabsteine, mit denen 1963 der Geschäftsbetrieb aufgenommen wurde, beträgt demgegenüber nur noch rund neun Prozent. Ein klares Echo für den Trend in der Küche. Ein guter Teil der Natursteinarbeitsplatten wird bereits in Deutschland abgesetzt (über 30 Prozent), wo das Unternehmen bei Ingolstadt seit 2016 seine Vertriebsdependance hat. Aber da die Vertriebsstrukturen üblicherweise sehr kleinteilig sind, ist Strasser wahrscheinlich sogar der größte Produzent von Natursteinarbeitsplatten in Mitteleuropa. Mit der modernsten Fertigungstechnik seiner Art. Parallel dazu wuchs das Personal am Standort St. Martin (Mühlkreis) auf 250 Mitarbeiter.

Ein Grund für die steigende Nachfrage ist die überall registrierte Wertschätzung der Küche. Und gerade der moderne Purismus in den Uni-Lacktönen Weiß, Grau oder Schwarz verlangt nach einem besonderen Akzent mit Charme und Charakter, erklärt der geschäftsführende Gesellschafter Johannes Artmayr – und gerät selbst ins Schwärmen, wenn er an den millionenjahrealten Werkstoff denkt und die „sensationell schönen Strukturen“. Denn: „Jeder Stein ist ein Unikat, erzählt seine eigene Geschichte.“

Beste Beispiele liefert die noch recht junge „Alpenwelt“-Kollektion mit ihren ausgeprägten Strukturen. Vor drei Jahren ist Artmayr

dafür eigens Kooperationen mit Steinbrüchen in der Alpenregion eingegangen, um Exklusivität mit regionalem Bezug anzubieten. In relativ kurzer Zeit hat sich daraus ein umsatzstarkes Sortiment entwickelt, das nun konsequent ausgebaut wird. Neben der besonderen Ästhetik zähle dabei auch die Herkunft als nachhaltiges Verkaufsargument, weil die Steine aus Österreich und den Nachbarländern keine langen Transportwege erfordern, anders als bei den handelsüblichen Steinen aus Südamerika. Ohnehin werde die Nutzung der Stein-Ressourcen in Europa stark kontrolliert. Nach „Alpengrün“ und „Gletscherbach“ kam im Herbst 2020 ein französischer Stein unter dem Namen „Dunkelwalder“ dazu, der durch seine tiefdunkle Tönung an einen unergründlichen Alpensee erinnert.

Daneben feiert im Highend-Segment „St-One“ internationale Erfolge. Ob Wien, Moskau oder Shanghai: Die Option für eine komplette Insel oder auch größere Konfigurationen aus Naturstein, perfekt gearbeitet und in verschiedenen Ausführungen und bis zu sieben Meter Länge, gilt als Inbegriff der Luxusküche. Auch wenn dies nicht der große Umsatzbringer ist, betont Artmayr: „Das Thema macht uns viel Spaß, weil wir damit unsere Kompetenz unter Beweis stellen können.“ Stolz ist er auch auf den ersten Flagship-Store, den ein deutscher Handelspartner Anfang September in Port d'Andratx auf Mallorca eröffnet hat. Drei Naturstein-Inseln und ein Hochschrank-Ensemble



Neuer Geschäftsführer an Artmayrs Seite ist Georg Rieger. Mit seinen Erfahrungen bei Dan Küchen und Kika/Leiner wird er künftig Marketing und Vertrieb bei Strasser noch stärker mobilisieren.

Überdies gebe es in puncto Gebrauchstauglichkeit und Pflege nichts Besseres, denn die Oberfläche ist ebenso robust wie hygienisch. Um die Einwirkungen von Rotwein, Säuren und Belastungen zu testen, werden die Steine umfangreichen und in der Branche einzigartigen, zertifizierten Prüfverfahren unterzogen. Auch das Verhalten beim Bohren und Fräsen wird gecheckt, was vom Handel besonders bei den 2 cm dünnen Platten („für schwebende Optik“) kritisch beäugt wird. Für den Versand werden die dann durchschnittlich 75 kg „leichten“ Pakete mit Aluschienen versteift. Sicherheit im Umgang mit dem Werkstoff verleihen ebenso die Workshops, die Strasser in St. Martin veranstaltet. Danach merke man deutlich, wie sich typische Ängste der Verkäufer und Monteure ins Positive wenden.

„Es ist davon auszugehen, dass wir in den nächsten Jahren noch viel mehr wachsen werden“, ist sich Artmayr sicher. Nicht zuletzt deshalb hat er sich zur Entlastung einen kompetenten Manager an die Seite geholt: Georg Rieger. Als Geschäftsführer wird er künftig Marketing und Vertrieb weiter mobilisieren. In den letzten sieben Jahren war Rieger Geschäftsführer beim österreichischen Küchenhersteller Dan Küchen, davor 13 Jahre bei Kika/Leiner. Außerdem gehört Harald Wegscheider für Finanzen, IT und Administration zur Geschäftsleitung.

Während Klaus Ablaßmeier den Vertrieb in Deutschland leitet.

Schließlich hat Artmayr weitere Wachstumspläne in St. Martin in der Pipeline. „Aber die größte Herausforderung ist aktuell, auch passende Mitarbeiter zu finden,“ so der Strasser-Geschäftsführer. Deshalb sorgt das Unternehmen für eigenen Nachwuchs. Traditioneller Vorteil: In der Werkstatt für Grabsteine und Denkmäler lernen die Auszubildenden auch die klassischen Steinmetzarbeiten. Das vermittelt ein sehr enges Gefühl für die Materie Stein, während ansonsten alles hochmaschinell gefertigt wird. Darüber hinaus steht Strasser durch die Beteiligung an der österreichischen Internetplattform Roomle bereits mit einem Bein in der digitalen Welt. Ein Akt „aus strategischem Blickwinkel“, der ebenfalls auf künftige Projekte neugierig macht.

HEIKE LORENZ

FACTS

- > Gründung Strasser Steine GmbH: 1963 in St. Martin im Mühlkreis
- > Portfolio: ca. 100 Natursteine aus aller Welt (darunter die Exklusiv-Kollektion „Alpenwelt“), Keramik, Quarzkomposit und „St-One“-Inset-Konzept
- > Umsatz 2020: 37,6 Mio. Euro
- > Vertrieb: hochwertiger Küchenhandel, Marktanteil Österreich: 65%
- > Export: 34,6 % Anteil, hauptsächlich Deutschland (eigene Vertriebs-tochter in Küsching bei Ingolstadt)
- > Geschäftsführender Gesellschafter: Johannes Artmayr (seit 2009)
- > Mitarbeiter: 250

■ www.strasser-steine.at

mit integrierten Geräten sowie eine auf Gehrung gearbeitete Steinspüle bringen hier die Augen zum Leuchten. Ob im kühlen „Antarctic“- oder „Iceberg“-Look oder im neuen Farbton „Moraine“, der geheimnisvoll in Graugrün schimmert und die Herkunft aus den Schweizer Alpen widerspiegelt. Und die Kunden seien heute viel mutiger, was die Musterungen angeht, merkt Artmayr an. „Man soll die Natur im Stein auch sehen.“ Dabei erweise sich Strasser bei seiner Auswahl oft als Trendsetter. Um neue Steine aufzuspüren, sind eigene Scouts unterwegs. Über Social Media werden sie dann geliked und breit gestreut.



Jeder Stein bringt einen eigenen Charakter mit: ob „Alpengrün“ (o.) oder „Gletscherbach“ (u.), die jeweils ihre Story aus der exklusiven „Alpenwelt“ erzählen.



Seit 2018 setzt Strasser mit der „Alpenwelt“-Kollektion exklusive Akzente mit Bezug zur europäischen Heimat – hier zum Steinbruch in der österreichischen Region des Großvenedigers.

