

**imm cologne**

**Thomas Jungjohann im O-Ton**

## **Will die deutsche Möbelindustrie ihr Licht unter den Scheffel stellen? National wie international? Hoffentlich nicht!**

Montag, 05.10.2020

*Obwohl Thomas Jungjohann (Foto) seit zehn Jahren nicht mehr im operativen Geschäft aktiv ist, verfolgt er intensiv, wie sich „seine“ Möbelbranche entwickelt. Besonderes Augenmerk legt er immer wieder auf die Profilierung, Markenpolitik und Innovationslust der Hersteller sowie auf das Verhältnis zwischen Industrie und Handel. Einen wichtigen strategischen Stellenwert nimmt für ihn nach wie vor die imm cologne ein, die der ehemalige Erpo- und Dreipunkt-Chef stets als zentrale Präsentations- und Kommunikations-Plattform genutzt hat.*

Thomas Jungjohann war nach seiner Ausbildung in der Kaufhof AG von 1973 bis 1980 in verschiedenen Positionen des Warenhauskonzerns im Bereich Möbel und Einrichtungsbedarf tätig. Von 1981 bis 1985 war er Produktmanager bei Musterring International. Danach wechselte er als Vertriebs- und Marketingmanager in die Polstermöbelindustrie. 1989 wurde er Geschäftsführer von Erpo in Ertingen und übernahm 1993 die Gesellschafteranteile in Form eines MBO. 1998 folgte die Übernahme des Unternehmens Dreipunkt in Donzdorf.

2010 verkaufte er im Rahmen einer geplanten Nachfolgeregelung die Gesellschafteranteile der Erpo Möbelwerk GmbH unter Beteiligung des Managements an eine Beteiligungsgesellschaft. Thomas Jungjohann lebte ab 2010 sowohl in Malaysia als auch in Deutschland. Heute wohnt er mit seiner Familie in der Nähe von Ulm. In einem aktuellen Kommentar äußert sich Jungjohann u. a. zur bevorstehenden imm cologne. Das gesamte Statement veröffentlicht der MÖBELMARKT in seiner Oktober-Ausgabe.

### **„Die Eintrittskarte in eine digitale Zukunft muss die Präsenz als Aussteller auf der imm cologne 2021 sein“**

„Haben Sie schon mal bei Google, YouTube, Instagram, TikTok oder Facebook „moebel“ als Suche eingegeben? Nicht in einem einzelnen Fall taucht mit dem ersten Mausklick ein deutscher Möbelhersteller als Suchergebnis auf. Kommunikation über Möbel und Einrichtung findet scheinbar so gut wie ohne nennenswerte Beteiligung deutscher Möbelhersteller statt. Im Umkehrschluss geben Sie mal moebelmesse ein und schon werden Sie auf der ersten Seite auf die imm cologne stoßen.

Gleichzeitig höre ich, dass die wichtigste Plattform der Hersteller, die imm cologne in Frage gestellt wird? Ich glaub's einfach nicht. Fake News? Angst? Ist das der Prozess, den die Branche unter ‚Disruption‘ versteht? ‚Ein Prozess, bei dem ein bestehendes Geschäftsmodell oder ein gesamter Markt durch eine stark wachsende Innovation abgelöst beziehungsweise zerschlagen wird‘. Quelle:

<https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/disruption>.

Ich kann keine ‚stark wachsende Innovation‘ als Ablösung für das bestehende Geschäftsmodell ‚imm cologne‘ erkennen. Deshalb sollten diejenigen, die mit ihrem Gerede über die imm cologne zum Zerstören und Zerschlagen einer bewährten Plattform ‚imm cologne‘ beitragen, mehr als vorsichtig sein. Trotz

Corona.

Vielmehr sollten die Hersteller, die zukunftsfähig bleiben wollen, sich intensiv mit den neuen Angeboten der Koelnmesse auseinandersetzen und mitmachen. Trotz, oder gerade wegen Corona. Denn reguläre ‚Treffen‘ werden auf unvorhersehbare Zeit durch digitale Kommunikation zu ersetzen sein. Und gerade in der Krise glaube ich noch weniger an ‚Branchen-Solidarität‘. Und schon gar nicht an die Bereitschaft zur ‚Unterstützung einer Weltleitmesse‘. Da zählt nur der reine Egoismus.

Deshalb finde ich die strategischen Zielsetzungen der imm cologne 2021 und die neue Plattform imm cologne@home sehr bemerkenswert und überzeugend. Maximale Reichweite durch digitale Formate. Als Veranstalter der Gamescom und insbesondere der DMEXCO hat die Koelnmesse Erfahrungen und vor allem die Kontakte, die man für die digitale Kommunikation heute und in Zukunft braucht. Absolut federführend muss bei diesem Konzept die Koelnmesse sein.

Einzelinteressen von Aussteller haben im Interesse aller Beteiligten zurückzustehen. Die Eintrittskarte in eine digitale Zukunft muss die Präsenz als Aussteller auf der imm cologne 2021 sein. In einem einheitlichen digitalen Format. Auf administrierten Servern der imm cologne. Für eine Präsentation des Messestandes und der Produkte an 365 Tagen im Jahr und 24 Stunden am Tag. Ohne Zeitzonen.

Um diese Ziele zu erreichen, wird man an einer einheitlichen, strukturierten, unabhängigen Produktion der digitalen Inhalte „Messepräsentation und Produkte“ durch die Messegesellschaft selbst nicht vorbeikommen. Die Basisdaten ‚Messepräsentation‘ und ‚Products‘ der Aussteller in einer zeitlich und thematisch einheitlichen Aussage werden dann zusammen mit den digitalen Informationsforen, Live-Streams, Video-Chats und Podcasts eine zentrale digitalisierte Informations- und Kommunikationsplattform sein. Der übrige Content kann dann während und nach der Messe von den einzelnen Ausstellern in einer klar vorgegebenen digitalen Struktur über diese Plattform kommuniziert werden.

Aber deshalb wird eine Präsenzmesse mit, aus meiner Sicht, möglichst vielen Publikumstagen nie zu ersetzen sein. Möbel lassen sich im Web nicht anfassen. Kein Furnier und keine Lackoberflächen erfüllen. Und kein Polstermöbel ‚besitzen‘. Aber das Image des Herstellers und der Anspruch der Marke werden durch die neue Digitalisierungsplattform imm cologne@home dauerhaft und zeitgemäß transportiert.

Wer morgen noch im qualitativen, einrichtungsorientierten Segment auf den europäischen und den internationalen Märkten einer Rolle spielen will, muss den Standort Deutschland und die imm cologne stärken. Aus reinem Egoismus.“

## **Thomas Jungjohann im O-Ton**

### **Links**

- [imm cologne](#)

