

MV JOB-NEWS

Liebe Frau Gotas, schön, dass Sie sich Zeit für unser Interview nehmen. Können Sie uns und unseren Leser*innen kurz Ihren Werdegang schildern – wie sind Sie in die Möbel- und Einrichtungsbranche gekommen, und was hat Sie besonders geprägt?

Meine ersten Berührungen mit der Möbel- und Einrichtungsbranche hatte ich durch meine Tätigkeit als Projektmanagerin bei flotho mit meinem ersten Kunden nobilia, einem unserer bis heute wichtigsten Partner. Vor rund 18 Jahren durfte ich dort den Key Account übernehmen und habe schnell gemerkt, wie spannend und facettenreich diese Branche ist. Durch den engen Austausch mit unterschiedlichen Händlerstrukturen habe ich die Komplexität des Marktes kennengelernt und wertvolle Erfahrungen im Vertrieb und in der strategischen Entwicklung gesammelt. Besonders geprägt haben mich aber die Menschen, die mich auf meinem Weg begleitet haben. Unsere Branche ist wie eine große Familie – Netzwerke, gegenseitige Unterstützung und der Austausch auf Augenhöhe haben mir viele Türen geöffnet und meinen Blick für Themen wie Marketing, Marktentwicklung und nachhaltige Geschäftsstrategien geschärft.

Wie hat sich Ihre Rolle über die Jahre verändert?

Angefangen habe ich im Projektmanagement, später folgten Aufgaben im Vertrieb. Mit Mitte 20 habe ich dann meine erste Führungsposition als Prokuristin übernommen – ein wichtiger Schritt in meiner persönlichen Entwicklung. Heute leite ich gemeinsam mit Timo Flotho als geschäftsführende Gesellschafterin die Agentur. Ich bin mit dem Unternehmen gewachsen und konnte viele Entwicklungen aktiv mitgestalten. Gerade in den letzten Jahren hat sich der Markt stark verändert. Wir mussten uns als Agentur neu ausrichten, Strukturen anpassen, neue Teams aufbauen und Strategien entwickeln, die über klassische Werbung hinausgehen. Unser Ziel ist es, dem Fachhandel heute echte Lösungen zu bieten – mit Konzepten, die Vertrieb, Marke und Emotion verbinden.



Flotho positioniert sich als Full-Service-Werbeagentur speziell für den Küchen- und Möbelhandel. Wie unterscheidet sich Ihre Arbeit von allgemeinen Marketingagenturen?

Wir sind eine echte Full-Service-Agentur, die sich ganz auf den Küchen- und Möbelhandel spezialisiert hat. Das bedeutet: Wir bieten unseren Kunden nicht nur klassische Werbung, sondern ein umfassendes Leistungspaket – von der strategischen Konzeption und Kampagnenentwicklung über Print- und Social-Media-Marketing bis hin zu Contentproduktion, Google-Marketing, Landingpages und Medientechnik. Auch Foto- und Videoproduktionen, Eventmanagement und sogar Kocheinsätze im Handel gehören zu unserem Portfolio. Mit unserem Nachhaltigkeitskonzept „grünergriff“ setzen wir zudem ein Zeichen für umweltbewusstes Handeln in der Branche. Unsere Stärke liegt darin, dass wir den

MV JOB-NEWS

Markt aus der Praxis kennen – seine Strukturen, Entwicklungen, Sortimente und Trends. Dadurch können wir Strategien entwickeln, die wirklich greifen. Oft agieren wir auch als Beratungsagentur: Wir helfen, neue Konzepte zu etablieren oder Strategien zu entwickeln, um sich im aktuell herausfordernden Marktumfeld erfolgreich zu positionieren.

Welche Marketingkanäle erweisen sich aktuell als besonders wirksam im Möbelhandel – und hat sich deren Einsatz in den letzten Jahren verändert?

Ganz klar: Der Online-Bereich hat die stärkste Dynamik. Über Google und Social Media generieren wir derzeit die meisten Neukundenanfragen. Print bleibt weiterhin relevant, allerdings mit verändertem Fokus – kleinere Auflagen, gezieltere Gebiete, klarere Ansprache.

Im POS-Bereich sehen wir noch großes Potenzial: Hier fehlt es oft an Emotionalisierung und echter Kundenbindung. Mit unserem Konzept „Kochberater“ bieten wir Fachhändlern inzwischen Koch-Events an, die Frequenz schaffen und Kund*innen emotional erreichen.

Grundsätzlich gilt: Bevor über Kanäle entschieden wird, müssen Zielgruppe und KPIs klar definiert sein. Nur so erreichen wir Menschen dort, wo sie wirklich offen für Botschaften sind.



©Fotograf_Phiipp_Nürnberg



Irene Gotas und Timo Flotho

Wie bleiben Sie und Ihr Team bei Trends und Entwicklungen auf dem Laufenden?

Weiterbildung ist für uns essenziell. Die Branche entwickelt sich rasant – da müssen wir agil bleiben. Wir sind viel unterwegs, ob bei Kundenterminen, Messen oder Workshops, und holen uns Inspiration auch aus anderen Branchen. Über den Tellerrand hinauszuschauen ist oft der Schlüssel, um neue Ideen ins eigene Geschäft zu übertragen.

MV JOB-NEWS



©flotho_werbeagentur

Nachhaltigkeit spielt in Ihrer Arbeit eine große Rolle – sowohl intern als auch nach außen. Wie setzen Sie das konkret um?

Nachhaltigkeit ist für uns kein Trend, sondern eine Herzensangelegenheit. Im Alltag achten wir auf viele kleine Dinge – vom papierarmen Arbeiten über den Einsatz von Recyclingpapier bis hin zu unserer Solaranlage und E-Firmenflotte. Wir kochen regelmäßig gemeinsam mit regionalen Produkten. Diese Haltung wollten wir auch in unsere Agenturarbeit integrieren – daraus entstand unsere Marke „grünergriff“. Sie ermöglicht Fachhändlern, ihre Nachhaltigkeitsmaßnahmen transparent zu kommunizieren. Mit Tools wie dem #lesswastekitchen-Sparrechner zeigen wir, wie viele Ressourcen und wie viel Geld durch nachhaltige Küchenplanung im regionalen Fachhandel eingespart werden können. Gerade starten wir ein neues Projekt mit der Organisation givehome: Händler können über diese Plattform Ausstellungsstücke oder Rücknahmeprodukte an Hilfsorganisationen spenden. Sie erhalten nicht nur eine Spendenquittung, sondern können dieses Engagement aktiv in ihre Kommunikation einbinden – ein Mehrwert für Image, Nachhaltigkeit und Kundennähe zugleich.

Wie ist die Initiative „grünergriff“ entstanden, und welche Rolle haben Sie dabei übernommen?

„grünergriff“ wurde vor rund sieben Jahren gemeinsam mit zwei Agenturpartnern ins Leben gerufen. Wir alle standen damals vor der Herausforderung, Nachhaltigkeitskonzepte für die Branche zu entwickeln – und entschieden uns, eine gemeinsame Branchenlösung zu schaffen. Ziel war es, Industrie, Verbände und Fachhändler zusammenzubringen, um Nachhaltigkeit praktisch umsetzbar zu machen. Meine Rolle dabei ist es, gemeinsam mit den zwei weiteren Initiatoren „grünergriff“ stetig weiterzuentwickeln, neue Konzepte zu definieren und den Austausch in der Branche zu fördern.

Wie reagiert die Möbel- und Küchenbranche auf die Themen Nachhaltigkeit und Regionalität?

Ich glaube, das Thema ist heute selbstverständlicher geworden. Früher sprach man von einem „Trend“, heute ist es eine Grundhaltung. Kund*innen erwarten, dass Unternehmen verantwortungsvoll handeln – das gilt für Produktion, Kommunikation und Service gleichermaßen.

Was müssen Händler*innen mitbringen, um Teil von „grünergriff“ zu werden?

In erster Linie Offenheit und die Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen. Alles Weitere übernehmen wir. Wir bereiten die Inhalte, Stories und Kommunikationsmittel vor – der Händler erzählt sie dann in seiner eigenen Sprache weiter.

Gibt es ein Beispiel, wo sich die Teilnahme an „grünergriff“ besonders ausgezahlt hat?

Ja, das ist eine meiner Lieblingsgeschichten: Ein Händler rief mich an und sagte lachend: „Liebe Irene, dieser „grünergriff“ bringt ja doch was – ich hatte es

MV JOB-NEWS

damals nur dir zuliebe gemacht!“ Er hatte eine große Bauträgerausschreibung gewonnen, weil er mit dem grünergriff-Siegel seine nachhaltige Arbeitsweise nachweisen konnte. Genau das ist der Punkt: Tue Gutes – und rede darüber! Dafür bieten wir mit „grünergriff“ die passende Bühne.

Wie sehen Sie die Zukunft des stationären Möbelhandels?

Showrooms werden bleiben – aber sie werden sich verändern. Sie müssen emotionaler werden, kleiner, persönlicher. Menschen wollen wieder spüren, was Wohnen bedeutet. Orte der Begegnung, nicht der Überforderung. Das spiegelt sich auch in unserem Eventansatz wider: Durch Erlebnisse im Handel schaffen wir Bindung und verlängern die Verweildauer.

Auch die Sortimente werden sich verändern – weniger Auswahl, dafür mehr Orientierung. Kund*innen wollen keine 120 Sofamodelle, sondern inspirierende Wohnwelten, die zu ihrem Lebensstil passen.

Sie sind Initiatorin von „Deutschland kocht“. Wie ist dieses Format entstanden – und wann wussten Sie, dass es etwas Großes werden könnte?

Nach Corona standen viele Händler vor der Herausforderung, wieder Kundschaft in die Häuser zu bekommen. Daraus entstand die Idee, Kochen, Regionalität und Emotion zu verbinden – und daraus wurde „Deutschland kocht“.

Wir merkten schnell, dass das Konzept begeistert: Händler, Gäste, Influencer – alle waren mit Herzblut dabei. Im dritten Jahr erreichten wir fast 1.000 Hobbykoch-Anmeldungen! Das zeigt, wie stark das Bedürfnis nach Gemeinschaft und echten Begegnungen ist. In der Küche kommen Menschen zusammen – das ist der Kern unseres Erfolgs.

Wie hat sich das Konzept seit dem Start weiterentwickelt?

Der Grundgedanke – Endkundinnen über den Fachhandel zu erreichen – bleibt. Inzwischen haben wir knapp 30 Köchinnen aus dem Wettbewerb, die heute als Eventköche im Fachhandel aktiv sind. So entstehen regelmäßig Koch- und Produktshows, exklusive Menüs oder Workshops direkt vor Ort.

Darüber hinaus arbeiten wir an neuen Formaten wie „Kochen mit Kindern“, um auch soziale Aspekte stärker einzubeziehen. Kooperationen mit Food-Influencern und bekannten Köch*innen sind ebenfalls Teil der Weiterentwicklung. Das Schöne ist: Das Konzept wächst mit den Menschen, die es mitgestalten.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft der Möbel- und Kommunikationsbranche?

Mehr Mut.

Mut, neue Wege zu gehen.

Mut, Dinge auszuprobieren.

Und Mut, wieder mit Herz zu handeln – nicht nur mit Zahlen.

Vielen Dank Frau Gotas

flotho
werbeagentur

Heinrich-Hasemeier-Straße 15
49076 Osnabrück

T. +49 0541 91214-0

M. kontakt@flotho.de