

Stimmungsgeladenes „Musterhaus“ statt 9.000 qm normales Vollsortiment: Von sechs lebensechten Wohnungen in Allgäu-Styles sind „Natürlich Wohnen“ (Foto) und „Alpin Chic“ umgesetzt.

WOHNWELT
VINTAGE
SHABBY & ETHNO
MÖBEL MAYER

WOHNWELT
Alpin Chic
MÖBEL MAYER

WOHNWELT
PURO
MÖBEL MAYER



WOHNWELT
Heimat Liebe
MÖBEL MAYER

WOHNWELT
Land Leben
MÖBEL MAYER

WOHNWELT
Natürlich Wohnen
MÖBEL MAYER

„Garhammer“ der Möbel-Welt

Mit dem einzigartigen neuen Konzept „Einrichten 360°“ schwimmt Möbel Mayer gegen den Strom: Trotz 9.000 Quadratmeter Verkaufsfläche setzt der Vollsortimenter ganz konsequent auf individuelle Komplett-Einrichtung als absoluten USP – von seinen Beratern über Bedürfnis-Analysen und regional inspirierten Muster-Apartments bis zur Realisierung aus einer Hand. Zwei der „Allgäuer“-Wohnwelten des Alliance-Gesellschafters sind am Netz, der erste Clip zur Neuausrichtung ist gedreht. Die Vision: Einrichten statt nur Möbel – und damit ein Leuchtturm im Stile des Kult-Modehauses Garhammer im Bayerischen Wald. In Kempten-Hirschdorf sprach Gerald Schultheiß mit Geschäftsführer Rüdiger Mayer und seinen Prokuristinnen Kristina Kreck und Angela Weiß.

„Garhammer“ der Möbel-Welt



Komplett-Einrichtung im „Alpin Chic“-Stil aus einer Hand – mit echten Lifestyle-Wohnungen statt Mainstream in Kojen oder auf der Fläche grenzt sich Mayer auch bei der Präsentation ganz klar ab.

Das Hintergrund-Interview: Mehr als ein Möbelkauf

MM: Herr Mayer, was steckt hinter dem Konzept „Einrichten 360“?

Rüdiger Mayer: Mit meinen Prokuristinnen ziehe ich mich regelmäßig in Klausur zurück. In diesen Strategie-Meetings haben wir uns die Frage gestellt: Wie werden wir ein Leuchtturm in einer marktschreierischen Möbelwelt, die nur noch über Produkte und Preise wahrgenommen wird? Leider Gottes gibt es kaum mehr Vollsortimenter unserer Größe, die sich mit „Einrichten“ auseinandersetzen. Wenn wir anders sein wollen, müssen wir gewisse ausgetretene Wege verlassen. Dabei kam uns unser Hotel- und Objektgeschäft zugute; denn dort haben wir uns als Einrichter und Konzeptionist besonders etabliert. Das war für uns ausschlaggebend, ganzheitliches Einrichten auch als USP im Möbelhaus zu wählen. In einem 40-seitigen Konzept-Buch hat Frau Kreck sehr klar definiert, wie wir unsere Zukunft sehen: Wie soll die Ausstellung aussehen? Welche Mitarbeiter wollen wir oder wie sieht unser Marketing künftig aus?

Rüdiger Mayer: „Wenn Sie aus der Masse heraustreten wollen, müssen Sie für Dinge stehen, die sich davon abheben.“

MM: Und warum sind nun die Wohnwelten so definiert, wie sie sind?

Kristina Kreck: Weil sie in die Region passen. Wir waren auch noch nie ein Massenvermarkter und haben uns schon immer mehr mit dem Thema „Einrichten“ auseinandergesetzt. Gerade als Abgrenzung zum Mainstream haben wir überlegt, was hier in unserer Region speziell wichtig ist. Hier steht das Thema „Alpin Chic“ – vorgelebt durch Hotellerie und Ferienvermietung – ganz vorne. Durch die Vermarktung des Gesundheits-Tourismus steht das Thema „Natur“ hier im Allgäu bereits stark im Fokus. Hinzu kommt die Wohnwelt „Land Leben“ für rustikales Wohnen. Und mit „Vintage“ wollen wir auch jüngere Leute ansprechen, obwohl wir uns in der Vermarktung klar an Zweit- oder Dritt-einrichter wenden. „Heimat Liebe“ ist ebenfalls ein sehr regionales Thema. Die künftige Wohnwelt „Puro“ ist zwar ein städtisches Thema, aber es gibt auch hier im Allgäu nicht nur Kunden, die das Landleben bevorzugen.

MM: Ganz überwiegend aber schon.
Mayer: Richtig. Hauptthema ist für uns

die Regionalität, aber am Mainstream kommen wir auch künftig nicht ganz vorbei. Er bleibt das tägliche Brot. Alle Sortimente, die uns täglich in der Werbung begegnen, werden nicht mehr den Stellenwert einnehmen wie bisher.

MM: Bei Ihrer Vollsortiments-Größe ein durchaus mutiger Schritt ...

Kristina Kreck: „Gerade als Abgrenzung zum Mainstream haben wir überlegt, was in der Region speziell wichtig ist.“

Mayer: Wenn Sie Entscheidungen treffen, dann mit aller Konsequenz. Und wenn Sie aus der Masse heraustreten wollen müssen Sie für Dinge stehen, die sich davon abheben. Das funktioniert aber nicht, indem wir den Schlüssel umdrehen und sagen: Jetzt sind wir ein neues Unternehmen.

Angela Weiß: Das ist ein sehr aufwändiger Prozess, der auf alle Ebenen umgesetzt werden muss: In der Ausstellung, in unserer aller Köpfe und ganz besonders auch im Marketing. Der Weg, den wir gehen, eröffnet uns neue Möglichkeiten – ohne dass wir im Moment aber unsere bisherigen Kunden vergessen dürfen.

Mayer: Die Resonanz und der Run auf die ersten zwei Wohnwelt-Wohnungen sind sehr hoch. Auch die Umsätze der Mitarbeiter, die sich mit dem Thema identifizieren und es mit riesiger Freude umsetzen, geben uns Recht.

Rüdiger Mayer: „Ein anderer Weg setzt voraus, sehr stark zu differenzieren, was wir einkaufen.“

MM: Neu aufgenommen und in die Welten integriert wurden die Warengruppen Küche und Bad.

Mayer: Wir hatten das Thema „Küche“ in unsere Fachmärkte ausgegliedert, stellen aber fest, dass wir an diesem Sortiment nicht mehr vorbei kommen. Die Küche ist heute Lebens-Mittelpunkt und mit dem Ess-, wenn nicht gar Wohnbereich häufig verbunden. Daher wollten wir auch hier im Haus wieder Küchen zeigen, um das „Einrichten“ auch dort ganzheitlich anzupacken. So schließt sich der Kreis. **Kreck:** In unsere Stilwelten sind Küchen integriert. Unsere neue wohnliche Küchenabteilung wird daher anders aufgebaut: Da gibt es die Single-, die Familien-, die Hobbykoch-, die Archi-

tekten- oder die Allgäu-Küche. Auch das Thema Bad gehört dazu, hier übernehmen wir die Planung mit. Die Realisierung nehmen uns derzeit langjährigen Handwerks-Partner ab.

Mayer: Es gibt überraschend viele Kunden, die sagen: Macht bitte komplett alles – denn wir möchten uns um nichts kümmern müssen.

MM: Verpacken Sie die Mainstream-Ware nur neu oder vollziehen Sie auch ein gewisses Trading-up?

Mayer: Beides – das Wichtigste ist, die Ware anders zu inszenieren. Und wir haben einen Anspruch: Wir wollen die Kunden als Premium-Kunden behandeln und von vorne bis hinten alle Wünsche erfüllen. Das Sortiment ist ein Spagat aus Mainstream und einem gewissen Uptrade: Wir unterscheiden uns, indem wir Hersteller forcieren, die schon einen gewissen Level haben.

Rüdiger Mayer: „Unsere Botschaft ist: Wir machen, was zu Ihnen passt! Das ist der Weg, den wir auch im Netz gehen müssen.“

Wir haben z. B. mit Team 7 oder auch Brühl den Ausschlag zur gehobenen Mitte – aber die verlassen wir auch nicht nach oben. Die Vermarktung und Präsentation dieser gehobenen Produkte steht bei uns deutlicher im Fokus.

MM: Das heißt, dass Sie – wie beim Marketing – zumindest auch bezüglich der Flächen-Konzeptionen von

Angela Weiß: „Um vom Provisionsdruck wegzukommen, schwimmen wir auch hier gegen den Strom – und fahren gut damit.“

Alliance jetzt eigene Wege gehen?

Mayer: Ja. Wir haben unser Konzept eng mit Alliance besprochen. Mainstream ist eine Art „Sockel“ – hier geht es gar nicht ohne den Verband. Konventionelle Eckpreislagen rücken wir aber nicht mehr in den Vordergrund. Wir haben uns auferlegt, einen anderen Weg zu gehen. Das setzt voraus, dass wir sehr stark differenzieren, was wir einkaufen. Daher gehen wir auch an Ware vorbei, die der Verband uns möglicherweise empfehlen würde.

MM: Wie viele Ihrer Kunden stehen denn noch für diesen „Mainstream“?

Mayer: Noch 80 bis 90%. Ausschlaggebend war für uns aber, dass viele gefragt haben: Warum habt Ihr das Gleiche wie alle anderen, obwohl in der Region dies und das fehlt? Und jene mit einem gewissen Anspruch suchen heute einen Komplett-Einrichter. Beispiel: Die Kinder ziehen aus und die Frage ist: Was machen wir aus ihren Zimmern? Da viele wissen, dass wir im Hotelbereich innenarchitektonische und bauliche Veränderungen realisieren, wurden wir im Möbelhaus mit den gleichen Anfragen konfrontiert, konnten diese aber nicht alle bedienen, da die Qualifikation bei den Mitarbeitern fehlte. Einen Teil von ihnen konnten wir auf das neue Konzept einschwören, je-

Gehen konsequent ihren klar definierten eigenen Weg: Inhaber und Geschäftsführer Rüdiger Mayer und seine Prokuristinnen Kristina Kreck (links) und Angela Weiß.



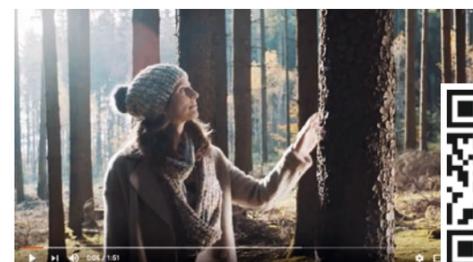
Die ersten Wohnwelten „Alpin Chic“ und „Natürlich Wohnen“ starteten letzten Sommer auf 1.000 qm, „Heimat Liebe“, „Land Leben“, „Vintage“ und „Puro“ folgen bis Spätsommer. Zudem werden eine Küchenabteilung und, zusätzlich zum Gastro-Bereich im 1. Stock, künftig eine „Lounge“ am Eingang eingerichtet, die Richtung Café, Vinothek und Genuss zielt. Die Neukonzeption der Flächen in stimmungsgeladene, lebensechte Muster-Wohnungen demonstriert eine außergewöhnliche lokal verwurzelte Kompetenz. Eine Kompetenz, die auch auf Synergien mit der familieneigenen R&S Mayer Hotel und Objekt GmbH und die große Material-Auswahl setzt.

Damit nehmen Rüdiger Mayer, Kristina Kreck und Angela Weiß jetzt die Kunden mit ihren individuellen Wünschen voll ins Visier. Wobei die Wohn-Welten auch die persönliche Stil-Findung erleichtern. Um die ganzheitliche Philosophie schnell und authentisch erlebbar zu machen, hat Mayer im ersten Step mit einer Allgäuer Familie ein Video zur Wohnwelt „Natürlich wohnen“ gedreht. Der Clip betont den Einklang zwischen Natur und Raumgestaltung, der entspann-

te Alltag in der Muster-Wohnung im Möbelhaus soll Lust auf den eigenen Wohnstil wecken.

Allgäuer Familie lebt „Natürlich Wohnen“

„Uns war wichtig, für den Film eine Familie zu finden, der unsere neue Wohnwelt ‚Natürlich wohnen‘ nicht nur gefällt, sondern die sich darin selbst wiederfindet“, unterstreicht Rüdiger Mayer. Wie mit dem Clip



Hier gehts zum Video-clip zur Wohnwelt „Natürlich wohnen“: goo.gl/1U44kz

und dem Casting dafür ging das Führungs-Trio u.a. mit einer Kultur-Vernissage auch bereits neue Wege: „Kunst trifft Wohnkultur – Kunst, Kulinarisches, Inspiration, Jazz und Besonderes“. Beim Abendevent am 17. November erfüllte Landschafts-Fotograf Jonathan Besler „seine“ Allgäu-Welt „Alpin Chic“ mit grandiosen Aufnahmen mit Leben, während sich Bildhauer Robert Liebenstein authentisch als Testimonial für „Natürliches wohnen“ outete. Durch Freundlichkeit, Beratungsqualität und Preis-Leistung hat sich Möbel Mayer gerade erneut beim Kundenspiegel als Sieger gegen acht Mitbewerber in Kempten und neun in Kaufbeuren durchgesetzt.

„Garhammer“ der Möbel-Welt



Liebe zum Detail und Leidenschaft für emotionsgeladenes Einrichten nicht nur bei der ganzheitlichen 360°-Beratung, sondern vom passenden Buch auf dem Bett bis zum Duft und der Musik auch auf der Fläche. Fotos: Möbel Mayer

doch brauchen wir in absehbarer Zeit noch mehr qualifizierte Mitarbeiter.

MM: Überall neue Wege zu gehen, kostet viel Kraft und Ressourcen – wie schaffen Sie es, mit einem kleinen Team so innovativ zu sein?

Mayer: Eben mit diesem kleinen Team – mit zwei tatkräftigen Frauen an meiner Seite. Alleine ginge das nicht.

MM: Lifestyles statt nur Produkte: Auch eine Antwort auf die zunehmende Konkurrenz aus dem Netz?

Mayer: Manche suchen dort ein Produkt – aber ob dieses auch zu ihnen passt, ist eine völlig andere Geschich-

te. Genau das ist der Weg, den wir auch im Netz gehen. Die Botschaft: Wir machen, was zu Ihnen passt! Der erste Film über die Wohnwelt „Natürlich Wohnen“ und die Philosophie dahinter haben wir auf unserer Website und Youtube eingestellt. Aber auch im Internet müssen wir anders auftreten, um unser Konzept darzustellen.

MM: Und wie erschließt sich dieses, wenn ich das Haus zum ersten Mal betrete – und wie finde ich dann meine ganz persönliche Welt?

Mayer: Wir stellen die Welten künftig auf Wohnkarten dar. Jeder Kunde bekommt diese Moodboards am Eingang

in die Hand, so holen wir ihn emotional ab. Idealerweise würden wir am liebsten bei einer Tasse Kaffee erfahren, was er sucht. Viele können mit unserem Ansatz zunächst nichts anfangen. Jene, die über die Prospekt-Werbung kommen, fragen nach unseren Muster-Wohnungen oder sind begeistert. Wir können die Kunden also emotional abholen, müssen aber permanent mit unserer Botschaft nach draußen gehen.

Rüdiger Mayer:

„Unsere Berater sind heute überwiegend Frauen, weil sie mit ‚Einrichten‘ anders umgehen als wir Männer.“

Bis in die Dusche: Kooperationen mit der regionalen Kunst- und Kultur-Szene erfüllen die Wohnstile über Exponate und Events zusätzlich mit Leben.

Dann erreichen wir auch jene Kunden, die wir uns wünschen. Wie sie wohnen wollen, erschließt sich erst im Beratungs-Gespräch. In diesem ist es auch die Kunst des Beraters, sich ganz wertneutral zu unterhalten, ohne die Dollarzeichen in den Augen zu haben.

Weiß: Um vom Provisionsdruck wegzukommen, zahlen wir die Mitarbeiter heute nach ihrem durchschnittlichen Rohertrag über einen Zeitraum. Dieses Festgehalt gleichen wir halbjährlich an. Wir haben das mit einer Mitarbeiterin getestet, wodurch sie deutlich mehr verkauft hat. Das war eine derart positive Erkenntnis, dass wir dies allen Mitarbeitern angeboten haben. Dadurch haben sich weitere Beraterinnen ganz stark entwickelt. Seither erwirtschaften alle einen spürbar höheren Ertrag.

Rüdiger Mayer:

„Wir legen ganz besonders Wert darauf, Einrichten mit Liebe, Akribie und Leidenschaft zu leben.“

Mayer: Auch hier stellte sich die Frage: Schwimmen wir gegen den Strom? Wir tun es – und fahren gut damit! Unsere Berater sind heute auch überwiegend Frauen. Weil sie, aus Architektur oder Interieur Design kommend, mit „Einrichten“ anders umgehen als wir Männer und es mit Liebe, Akribie und Leidenschaft leben. Darauf legen wir ganz besonderen Wert. Im Modehandel gibt es einen tollen Laden: Garhammer, für uns ein leuchtendes Vorbild!

Rüdiger Mayer:

„Dahin wollen wir – nicht bloß einen Anzug kaufen, sondern die Beraterin kleidet Sie ein und berät Sie ehrlich“.

MM: Möbel Mayer – künftig also der „Garhammer“ der Möbel-Welt ...

Mayer: Dahin wollen wir – eben nicht bloß einen Anzug kaufen, sondern die Mitarbeiterin kleidet Sie ein und berät Sie ehrlich. Am Ende möchte doch jeder Kunde sagen können: Ich sehe einfach gut aus! Wir glauben, dass die Begeisterung der Kunden an einem solchen Ergebnis künftig unseren wirtschaftlichen Erfolg ausmachen wird!

MM: Ganz herzlichen Dank!