



FACTS

& Figures

- Mambo
- Geschäftsführer: Gert-Peter Kopprasch
- Standorte:
 - Stammsitz: Bonn, Einrichtungshaus, wird aktuell auf 10.000 qm erweitert, neu: „Küche XXL“ und „Loft“, Neueröffnung am 16. April 2009
 - Cityhouses: Bonn (seit 2003), Köln (2), Trier (Franchise)
- Sortiment Cityhouse:
 - 80% Fachsortimente (wichtig: Leuchten), 20% Möbel
- Verband: Alliance

www.mambo-moebel.de

Mambo-Cityhouse in Bonn.

CITYLAGE CONTRA GRÜNE WIESE

Die gängigen Quadratmeter-Umsätze im Möbelhandel lassen 1A-Innenstadtlagen eigentlich nicht zu. Spezialisten, Hochwertanbieter und neuerdings auch Ikea zieht es trotzdem in die City. Die „möbel kultur“ hat nachgefragt, mit welchen Konzepten das funktionieren kann.

Die Pläne werden konkreter: noch Ende März will die Unternehmensleitung von Ikea Deutschland über das Thema City-Store entscheiden. Denn aktuell ist ein Standort im Hamburger Stadtteil Altona im Gespräch. Das Bezirksamt hat bereits starkes Interesse bekundet. Und Simone Settergren aus der Firmenzentrale in Wallau verrät, dass „in Hamburg das Pilotheus geplant ist.“ Das endgültige Konzept steht zwar noch nicht, gegenüber der

„möbel kultur“ räumte die Sprecherin jedoch ein, dass der ÖPNV definitiv stärker mit einbezogen werden soll. Kein Wunder, denn ein vorrangiges Problem, das die Schweden bei einem Innenstadt-Konzept lösen müssen, ist das der fehlenden Parkplätze. Denn diese sind nicht nur in 1A-Lage, sondern auch an 1B-Standorten, in Wohngebieten – sogenannter integrierter Lage – wie in Altona, Mangelware. Eine starke Anbindung an Bus und Bahn könnte eine mögliche Antwort sein. In aktuellen Verbraucherbefragungen zeigt sich, laut BBE München, außerdem ein zunehmender Fokus auf die Erreichbarkeit von Einzelhandelsgeschäften unabhängig vom Auto – gerade in Ballungsräumen, da hier die Zahl der Haushalte ohne PKW zunimmt. Sicher ist jedenfalls, dass Ikea neue Vermarktungs-Konzepte

entwickeln muss – will der Konzern weiter wachsen. Aktuell betreibt der Mitnahmespezialist in Deutschland 44 Einrichtungshäuser, alle in der Nähe von Autobahn-Abfahrten. Bis zu 50 sind, laut Zentrale, denkbar. Doch auch für Ikea, wie für andere Möbel-Giganten, wird es immer schwieriger auf der Grünen Wiese die Genehmigungen für die gewünschten Flächen im Bereich Fachsortimente zu bekommen.

Jüngste Beispiele sind der neue, im Oktober 2008 eröffnete Rieger in Esslingen, der mit nur 350 qm auskommen muss – oder auch XXXLutz in Stuttgart. Die Österreicher hätten auch nur 350 qm für die sogenannten innenstadtrelevanten Randsortimente durchsetzen können. Aber statt sich damit zufriedenzugeben, will Lutz nun komplett auf den lange geplanten 43.000er verzichten.

DAS THEMA CITY-STORE IST AUCH FÜR IKEA DEUTSCHLAND NEULAND. WIR SIND ZURZEIT NOCH IN DER KONZEPT-FINDUNGSPHASE. SICHER IST, DASS WIR DEN ÖPNV STÄRKER MIT EINBEZIEHEN WERDEN.

Simone Settergren, Ikea Deutschland

Wehen die Ikea-Fahnen schon bald in Hamburg-Altona? Ende März will die Unternehmensleitung über einen möglichen City-Store entscheiden.





Cramer City in Hamburg.

FACTS & Figures

Bleibt die Frage, was unter Rendite-Gesichtspunkten in den Innenstädten überhaupt möglich ist. „Grundsätzlich sind in Citylagen eher Konzepte mit hohem Impulsanteil, das heißt mit vielen Accessoires und Kleinmöbeln oder mit einem Premium-Sortiment denkbar. Außerdem können kleinflächige Spezialisten, wie z.B. Küchenstudios funktionieren“, so Sebastian Deppe von der BBE Handelsberatung, München. Der Branchenkenner macht außerdem deutlich, dass mit Möbeln per se nur begrenzte Flächenleistungen zu erzielen sind. Weshalb Möbelhandel, wenn überhaupt, nicht an 1A-Standorten, sondern eher in günstigeren Nebenlagen möglich sei. „Eine Mietbelastung in Höhe von sechs Prozent des Nettoumsatzes ist in der Regel als oberste Grenze zu sehen.“ Bei einer – üblichen – Flächenleistung von 1.000 Euro pro qm wären das 5 Euro Miete (pro qm). Bei einem – eher branchenuntypischen – Quadratmeter-Umsatz von 4.000 Euro könnten entsprechend 20 Euro gezahlt werden.

Doch auch die Stadtplaner müssen die zukünftige und langfristige Attraktivität der Innenstädte fest im Blick haben. „Wenn die Citys ihre Zentralität behalten wollen, müssen sie überzeugende Konzepte auf die Beine stellen. Dazu gehört nicht nur Shopping, sondern auch Entertainment. Und dazu zählen ansprechende Handels-Konzepte.

Ein Mega-Trend bleibt das Co-cooning. Wer es dann noch versteht, trendig und konsumorientiert zu sein, außerdem bereit ist, sich ständig zu verändern, der gewinnt“, prophezeit Unternehmensberater Wolf Jochen Schulte-Hillen.

Mambo-Geschäftsführer Gert-Peter Kopprasch hat sich schon vor einigen Jahren entschieden, auf „Cityhouses“ zu setzen. Neben seinem „Design House“ am Stammsitz in Bonn betreibt das Alliance-Mitglied seit 2003 dort auch ein Innenstadthaus. In den folgenden Jahren kamen zwei Fi-

EIN STANDORT IN 1A-LAGE HAT FÜR UNS VOR ALLEM EINEN WICHTIGEN MARKETINGFAKTOR.

Markus Cramer

lialen in Köln sowie eine weitere in Trier – als Franchiseunternehmen – dazu. Die „Cityhouses“ laufen gut, weil der Schwerpunkt auf Fachsortimenten liegt. „In den Einrichtungshäusern werden meist zu 80 Prozent Möbel und zu 20 Prozent GPK, Leuchten und Co. angeboten. Bei uns ist es genau umgekehrt.“ Aufgrund der hohen Mieten und fehlender Parkplätze geht Kopprasch deshalb davon aus, dass großflächige Möbelhäuser nie in wirklichen 1A-Lagen zu finden sein werden.

Ein weiteres Beispiel für Möbel in der City zeigt die dänische Bo Concept-Gruppe. Insgesamt 16 Brand Stores gibt es inzwischen in Deutschland, allesamt in Innenstadtlagen – allerdings eher 1B-Standorte. Darunter auch in den beiden Stilwerken in Berlin und Düsseldorf – und in Münster sogar in einem Shopping-Center. Deutschland-Chef Ralph Pohl sieht die Marke, die mit dem Slogan „urban design“ wirbt, genau dort „mitten im pulsierenden

- Cramergruppe
- Geschäftsführer: Markus Cramer
- Standorte:
 - Stammsitz: Elmshorn
 - Hamburg: Cramer Möbel + Design, Cramer Wohnvilla, Cramer City
 - Berlin: Design Loft, Cramer im Stilwerk
- Sortiment: hochwertiges Einrichten, viele Markenhersteller, kaum Fachsortimente
- Cramerfactory, Elmshorn
10.000 qm Produktionsfläche (Holz- und Polstermöbel)

www.cramer-moebel.de



Bo Concept in Hamburg, Neuer Wall.

FACTS & Figures

- Bo Concept Holding A/S, Herning (DK)
- CEO: Viggo Møhlholm
- GF Deutschland: Ralph Pohl
- Standorte in Deutschland:
 - Brand Stores: 16, in Augsburg, Berlin (2), Bonn, Düsseldorf (2), Frankfurt/M., Hamburg (2), Köln, Mannheim, München (2), Münster, Stuttgart, Wiesbaden
 - Studios: 8
 - gesamt: 239 Brand Stores (Ziel bis 2012: 400) und 114 Studios in 45 Ländern
- Sortiment: Designmöbel und Accessoires im mittleren Preissegment

www.boconcept.de



BO CONCEPT DEUTSCHLAND-CHEF RALPH POHL

ACCESSOIRES ALS EINSTIEGSDROGE

möbel kultur: Warum siedelt Bo Concept seine mittlerweile 16 deutschen Brand Stores vorrangig in Innenstädten an?

Ralph Pohl: Die Innenstadtlage liegt gewissermaßen im Herzen der Marke Bo Concept verankert. Unser Claim „urban design“ verdeutlicht das ja schon. Unsere Marke und unsere Produkte sind mit dem pulsierenden Leben der Innenstadt eng verbunden. Die Designer nehmen Trends aus den Metropolen auf, um neue Möbel zu entwerfen und alle Mitarbeiter leben selbst meistens in großen Städten und lassen sich von ihnen inspirieren.

Der wichtigste Aspekt ist jedoch unsere Zielgruppe, für die wir das ja letztendlich alles unternehmen. Diese ist fast ausschließlich in den Innenstädten großer Metropolen zu Hause.

möbel kultur: Welche Sortimente laufen in der City besonders gut?

Ralph Pohl: Bei der Laufkundschaft in der Innenstadt funktionieren Accessoires natürlich sehr gut. Wir haben darauf reagiert und bieten den Kunden mit jeder neuen Kollektion ein immer breiter werdendes Sortiment sehr schöner und individueller Wohnaccessoires an. Und wir machen immer häufiger die Erfahrung, dass ein Accessoire eine Art „Einstiegsdroge“ sein kann. Später kommen diese Kunden zurück und möchten dann, dass ihre ganze Wohnung so modern und individuell aussieht.

möbel kultur: Wie groß sind die Verkaufsflächen in den Brand

Stores – und welche Quadratmeterzahl halten Sie für optimal für Citylagen?

Ralph Pohl: Die Verkaufsflächen liegen derzeit zwischen 400 und 800 qm. Unserer Erfahrung nach funktioniert eine Store-Größe mit 600 bis 650 qm am besten. Auf dieser Fläche können wir die gesamte Tiefe und Breite des Sortiments zeigen. Das liegt natürlich auch an unserem Konzept, den Kunden die Möglichkeit zu geben, die Möbel nach eigenem Geschmack zusammenzustellen. Deshalb müssen wir nur eine bestimmte Anzahl von Beispielen zeigen. Der Rest wird von geschultem Beratungspersonal geplant.

möbel kultur: Und wie hoch muss die Flächenleistung sein, um in den Innenstädten rentabel zu arbeiten?

Ralph Pohl: Als guten Mittelwert betrachten wir 1.800 Euro pro Quadratmeter. Allerdings ist dieser Wert extrem standortabhängig und regional sehr unterschiedlich.

möbel kultur: Wie wichtig sind für Sie Stores in Shopping-Centern, wie z. B. in Münster? Sind das die Standorte für die Zukunft?

Ralph Pohl: Ein ganz normales Shopping-Center gehört nicht zu unseren Favoriten, weil meistens die anderen Anbieter in Bezug auf die Zielgruppe weit von uns entfernt sind. Gute Gegenbeispiele sind die Stilwerke in Berlin und Düsseldorf sowie die „Münster Arkaden“. Die richtige Mischung aus einer guten City-Lage und sehr guten anderen Anbietern stimmt hier. Das zeigt sich auch anhand der guten Frequenz- und Verkaufszahlen.

möbel kultur: Wie gehen Sie das Problem der schwierigen Parkplatzsituation in den Innenstädten an?

Ralph Pohl: Für uns ist das kein wirkliches Problem, denn die meisten unserer Kunden nehmen gern – gegen einen geringen Aufpreis – unseren Liefer- und Aufbauservice in Anspruch. Und wer das nicht möchte, fährt zu den Außenlagern, die in allen größeren Städten vorhanden sind, und holt sich dort seine Ware ab. Zusätzlich bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, in den Stores einen professionellen Innenarchitekten zu buchen. Gegen eine Anfahrtspauschale von 100 Euro gibt es das volle Beratungspaket inklusive einer Planungszeichnung in 3D.

möbel kultur: Und wie ist aktuell das Feedback von den Kunden?

Ralph Pohl: Wir sind jeden Tag in engem Kontakt mit unserer Zielgruppe. Gerade in schwierigen Zeiten wie diesen zeigt sich, ob diese uns weiter unterstützt oder ob sich jetzt Schwächen negativ auswirken. Wir beobachten, dass unsere Stärke eindeutig in der individuellen Beratung liegt. Diese wird von unseren Kunden über alle Maßen geschätzt – und auch in diesen Zeiten jeden Tag nachgefragt. Unsere Einrichtungsberater nehmen sich deshalb sehr viel Zeit, um auf jeden noch so ausgefallenen Kundenwunsch einzugehen. Der Kunde bekommt außerdem einen sehr hochwertigen Katalog und eine Planungssoftware gratis. *Evelyne Kerl*

Leben“ richtig platziert. Wobei er einräumen muss, dass der Weg zum Kunden häufig über die Accessoires geebnet wird. Als optimale Store-Größe nennt er 600 bis 650 qm (s. Interview links).

Und auch Domicil, bekannt geworden durch Landhausmöbel im gehobenen Bereich, und heute mit 22 Standorten bundesweit vertreten, nennt als eine Zielvorgabe für 2009 zentralere Lagen. Erst am 6. März zog die Filiale aus Gundelfingen in die Freiburger Innenstadt direkt am Hauptbahnhof. „Wir wollen unsere umsatzstarken Häuser von den Stadträndern in die Zentren holen“, heißt es dazu aus der Firmenzentrale.

Markus Cramer gehört wiederum in Hamburg zu den Premiumanbietern, die ganz bewusst auf zentrumsnahe Ausstellungen setzen. Für ihn sind die Sichtbarkeit und die verkehrsgünstige Lage wichtige Standortfaktoren. Optimal erfüllt werden diese von den Geschäften an der Kieler Straße (7.000 qm) und in der „Wohnvilla“ (800 qm) in der Osterstraße im Stadtteil Eimsbüttel.

**IM CITYHOUSE
BIETEN WIR ZU 80
PROZENT FACH-
SORTIMENTE AN –
UND NUR ZU 20
PROZENT MÖBEL.**

Gert-Peter Kopprasch

Mit „Cramer City“ (1.000 qm) am Gertrudenkirchhof sitzt er wiederum fast vis-à-vis zur Einkaufsmeile Mönckebergstraße. Trotzdem ist der alte, gewachsene Standort eher als 1B-Lage einzustufen. Cramer, der auch zwei Läden in Berlin führt, kann sich aber durchaus vorstellen, gerade in Hamburg, zusätzlich eine Fläche in 1A-Lage zu eröffnen. Mindestens 500 qm müssten es schon sein. Dem Unternehmer ist dabei durchaus bewusst, dass so ein Standort vor allem aus Marketinggesichtspunkten zu betrachten ist. „Als Möbelhändler ist es sicherlich schwierig, so ein Haus rentabel zu führen. Aber zur Unterstützung unseres Images wäre er optimal.“ *Evelyne Kerl*
www.bbe.de/moebelatlas