das marketingjournal

marke41

www.marke41.de 15,00 abe 6 : 2019

Namensrecht

Les Enfants Sauvages

Mediatrends 2020

Rieger – nachhaltig erfolgreich

Forum Airport Marketing

AMI

Rieger – nachhaltig erfolgreich

Marke Das traditionsreiche Familienunternehmen Möbel Rieger eröffnete im Juni in Heilbronn sein siebtes Möbelhaus und setzt im stationären Handel wie mit seiner Online-Präsenz neue Maßstäbe. Dafür positionierten die Schwaben die Marke Rieger in einem mehrjährigen Entwicklungsprozess weltoffen, transparent und nachhaltig. Im Fokus stehen gelebte Service-Kultur und positive Customer-Experience.

Wer das Vergnügen hat, mit Benno Rieger, geschäftsführender Gesellschafter der Möbel Rieger GmbH & Co. KG und Sohn von Unternehmensgründer und Gesellschafter Franz Rieger, einen Rundgang durch das neu eröffnete Möbelhaus in Heilbronn zu machen, dem fällt eines sofort auf: Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter – ob in der Spülküche im Restaurant, im Lager oder auf der Ausstellungsfläche – begrüßen ihren Chef mit einem ehrlichen, freundlichen Lächeln. „Nur als Team sind wir stark und in der Mannschaft spielt jeder auf seiner Position“, so Rieger, dem die Wertschätzung grundsätzlich wichtig ist und der als aktiver Sponsor aus seiner Sympathie für den VfB Stuttgart keinen Hehl macht. Die neue Filiale in Heilbronn eröffnete mit einer großen Feier im Juni 2019. Doch der Weg dorthin war steinig. „Wir bemühten uns rund acht Jahre um einen geeigneten Standort in Heilbronn, weil die Stadt und ihr Einzugsgebiet gerade für uns als regional ausgerichteten Anbieter sehr attraktiv sind“, sagt Rieger, der sich als „Regionalfürst“ in Baden-Württemberg und Thüringen ausgesprochen wohl fühlt. „Wachstum ja, aber nur in Regionen, in denen wir wirklich zu Hause sind.“

Fotos: Unternehmen

Authentische Emotionalisierung der Customer-Experience

Von Anfang an fand die Stadt Heilbronn die Idee eines neuen und zukunftsorientierten Möbelhauses interessant und unterstützte das Vorhaben. Doch für einen Bau dieser Größenordnung fehlte schlicht die geeignete Fläche. „Das änderte sich erst, als unser Nachbar, Pflanzen Kölle, uns ein Grundstück anbot, auf dem bis dahin die Blumenproduktion in Gewächshäusern betrieben wurde. Das war ein echter Glücksfall“, erinnert sich Benno Rieger, der lieber Treppen geht als Aufzug fährt. Dem schwäbischen Unternehmer war sofort klar, dass er mit seinem Team in Heilbronn neue Maßstäbe setzen wollte. „Wer in Zeiten von Online-Handel und Amazon-Lieferservice im stationären Handel weiter erfolgreich sein will, muss das Besondere liefern“, ist Rieger überzeugt. Deshalb wurden bei Planung und Bau von Möbel Rieger Heilbronn die besten und bewährtesten Ansätze aus den bestehenden, gut florierenden Möbelhäusern übernommen und konsequent weiterentwickelt. Schon vor rund 10 Jahren eröffnete Rieger in Esslingen ein für die damalige Zeit hoch innovatives Möbelhaus, dessen ausgezeichnetes Konzept es zu toppen galt. „Uns ging es um die authentische Emotionalisierung der Customer-Experience. Wir wollten in der zunehmenden Digitalisierung des Handels von Anfang an einen realen, sinnlich erfahrbaren Gegenpol zum Online-Handel schaffen, der Kunden jeder Altersgruppe begeistert“, kommt Rieger ins Schwärmen.

Klassischer Markenpositionierungsprozess

Um wirklich etwas Neues zu entwickeln, holte sich Rieger seine Inspirationen weniger bei der Konkurrenz, sondern eher in der Gründerszene in London und in anderen Metropolen. Im Vordergrund standen kleinere, angesagte Geschäfte mit ansprechendem Interieur und hippe Restaurants mit Flair und dem gewissen Etwas. „Unser Team für den neuen Standort Heilbronn setzte sich aus Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern aller Hierarchiestufen zusammen, die für das Projekt brannten und gedanklich nicht im Ja-Aber-

Modus verharrten“, so Rieger. „Ich wollte nicht nur Geschäftsführer und Abteilungsleiter, sondern engagierte Menschen beispielsweise aus Verkauf, Marketing oder Gastronomie, die sagen, so wollen wir das, und so machen wir das.“ Das hat nicht nur unglaublichen Spaß gemacht, sondern war auch ziemlich anstrengend.“ Die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter waren durchgehend in den Prozess eingebunden und wurden auch über Entscheidungen und die Gründe für diese Entscheidungen kontinuierlich informiert. Alle im Team sollten wissen, wofür Rieger steht und intern wie extern als Markenbotschafter auftreten. Damit durchlief Möbel Rieger während der Planung und der Realisierung der neuen Filiale in Heilbronn einen klassischen Markenpositionierungsprozess.

BENNO RIEGER
bei der Eröffnungsfeier von Möbel Rieger Heilbronn

„Wer in Zeiten von Online-Handel und Amazon-Lieferservice im stationären Handel weiter erfolgreich sein will, muss das Besondere liefern.“

Benno Rieger, geschäftsführender Gesellschafter
Möbel Rieger GmbH & Co. KG

Markenidentität von Möbel Rieger

Doch was macht das Unternehmen im Kern aus? Rieger ist ein emotionales Unternehmen, das auf Gastfreundschaft und Transparenz setzt. Das wird gelebt. Kunden dürfen alle Produkte fotografieren und gern die Preise vergleichen. Jeder darf und soll seine Fotos aus dem Möbelhaus Rieger in den sozialen Medien posten. Auch Mitbewerber am Markt sind willkommen. Natürlich verfügt das Haus über High-Speed-WLAN und selbst Hunde „müssen nicht draußen bleiben“. Im Kinderzirkus Francesco werden die Kids von geschultem Personal „bespaßt“. Rieger: „Allein in der Kinderbetreuung beschäftigen wir über 20 pädagogisch ausgebildete Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Da gibt es weder Kugelbad noch Playstation.“ Im Zirkus wird Einrad gefahren, am Trapez geübt und im echten Zirkuszelt vor den Eltern aufgeführt.

Das Gastronomiekonzept mit dem geschützten Namen „Heilbronnerei“ ist Rieger eine echte Herzensangelegenheit. Zur Begrüßung gibt es gleich einmal ein Stück „Rieger-Brot“. „Ich habe mir im In- und Ausland viele neue Konzepte angeschaut und Anregungen geholt. Heute haben wir eine eigene Backstube und produzieren unter anderem unser Rieger-Brot aus Sauerteig. Wir backen unseren Kuchen selber und machen unser eigenes Eis.“ Im Restaurant gibt es schwäbische Spezialitäten, Feines aus dem Beefer, asiatische Gerichte und die italienischen „Renner“. Auch der Restaurantbereich verfügt über ganz unterschiedliche Zonen wie die Terrasse über dem Neckar, die „Gute Stube“ oder den hell gestalteten Familienbereich.

Ganzheitliches Einkaufserlebnis

Die Architektur sollte anders, emotionaler und freundlicher werden, der Innenausbau luftig und inspirierend. Das vom Stuttgarter Architektur- und Designbüro blocher partners gestaltete Haus setzt unter diesen Gesichtspunkten Standards: Es verbindet nachhaltige Architektur, höchste gestalterische Qualität und vielfältige Angebote sowie Gastronomie zu einem ganzheitlichen Einkaufserlebnis. Mit seinen 36 500 Quadratmetern Verkaufsfläche und 52 600 Quadratmetern Betriebsfläche ist das neue Flaggschiff der Rieger-Gruppe konsequent auf Zukunft ausgerichtet – auf die Bedürfnisse der Menschen.

Die zentrale Frage „Was erwartet der Kunde von einem Möbelhaus 2.0?“ beantwortet Rieger konkret: „In dieser digitalen Welt erwartet er Emotionen, davon bin ich überzeugt.“ Diese Überzeugung zieht sich wie ein roter Faden durch das Haus in Heilbronn. Um den Herausforderungen des Online-Handels zu begegnen, setzt das Familienunternehmen konsequent auf hohe Aufenthaltsqualität, exzellenten Service und eine emotionale Kundenansprache – mit Raum, Präsentation, Kommunikation, Service und Vergnügen. „Möbelhäuser müssen Erlebniswelten werden“, betont Rieger. In der Heilbronner Fußgängerzone wurden Passanten mit der Frage konfrontiert, was sie sich vom neuen Rieger wünschen. Inspiration, Beratung, Orientierung und Abwechslung waren die Top-Antworten. So reifte die Idee, flexibel nutzbare Flächen in das Konzept zu integrieren. Pop-up-Stores mit regionalen und saisonalen Themen bieten den Kunden Abwechslung und inspirierende Impulse sowie Vereinen, Organisationen, Schulen, Künstlern oder Start-ups ein Podium.

Organische Formensprache

Das markante Haus heißt seine Besucher heute direkt am Neckar mit einer sanft zurückspringenden Fassade willkommen. Über der gläsernen Eingangsfront schwebt eine flirrende Haut aus 25 000 handgebogenen Schindeln. Die in sechs Kupfertönen changierende Metallfassade lässt das Haus

mit der Umgebung und dem nahen Neckar verschmelzen. Die Architekten entwickelten eine organische Formensprache, die sich bruchlos in die Landschaft einfügt. Fließende Räume und viel natürliches Licht prägen den großzügigen Innenraum, durch den Besucher nach Lust und Laune wandeln. Die Übergänge in dem 170 mal 100 Meter großen, dreigeschossigen Haus sind sanft und fließend gestaltet. Besucher können entspannt die Blicke schweifen lassen. Rieger wollte, dass die Exponate wirken und nicht alle Flächen mit der größtmöglichen Anzahl von Möbeln verstellt sind: „Nicht an jeder Wand sollte eine Schrankwand grüßen." Stattdessen setzt das Raumkonzept im Möbelhaus in Heilbronn auf Licht und Begrünung. Einen ganz besonderen Effekt erzielen dabei die vertikalen Gärten, die leicht und in zartem Grün ganze Etagen optisch verbinden.

„Natürlich ist ein solcher Bau deutlich kostenintensiver als eine rechteckige Blechschachtel. Aber wir haben von Anfang an einen nicht unerheblichen Teil der Baukosten unter Markenbildung und Werbung verbucht", sagt Rieger, der selbst mit der Beschilderung neue Maßstäbe setzt. „Unsere Kommunikationsagentur aus Stuttgart hat uns mit einem innovativen Farbkonzept und mit ganz neuen Begrifflichkeiten überzeugt", so Rieger. Über der Kasse steht beispielsweise auf einem Baldachin mit einem kleinen Augenzwinkern „Da sind Sie ja" und vom Lieferwagen bis zur Visitenkarte kommuniziert die Marke Rieger stringent und klar. Das Haus Heilbronn bezieht wie alle Rieger-Häuser Energie ausschließlich aus Wasserkraft. Plastiktüten, Plastikflaschen und Coffee-to-go-Becher aus Kunststoff finden Kunden bei Rieger nicht. Dafür gibt es Ladestationen für

„Jüngere Leute müssen nicht unbedingt bei Starbucks sitzen, sondern können sich auch bei uns wohlfühlen."

Benno Rieger

BIENEN
auf dem Dach von Möbel Rieger

E-Bikes und E-Autos. „Und auf dem Dach stehen unsere Bienenkörbe und unsere Bienen bestäuben die Blüten in der Nachbarschaft“, so Rieger, der sich dem Thema Nachhaltigkeit seit vielen Jahren verpflichtet fühlt.

Trotzt enormer Hitze Ende Juni, in einer Zeit, in der eigentlich niemand Möbel kauft, hat Rieger in Heilbronn sehr gute Eröffnungsumsätze gemacht. Rieger: „Das Haus wurde vom ersten Tag an hervorragend angenommen. Das freut uns und unsere insgesamt 250 neuen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter natürlich.“

„Im Kern positionieren wir die Marke Rieger neu“

Mit der Eröffnung des Möbelhauses in Heilbronn hat Rieger also nicht nur expandiert. „Im Kern positionieren wir die Marke Rieger neu und übernehmen die Learnings aus dem Innovationsprozess aus Heilbronn in den anderen Häusern“, unterstreicht Rieger und ergänzt lachend: „Deshalb reisen wir natürlich kein bestehendes Möbelhaus ab.“ Kernzielgruppe im stationären Möbelhandel ist 45plus. Im digitalen Business stehen jüngere Zielgruppen im Fokus, obwohl heute auch vermehrt ältere Semester online einkaufen. Dafür baut Rieger sein Online-Angebot kontinuierlich aus. „Eine Herausforderung besteht für uns darin, auch jüngere Menschen mit attraktiven Angeboten und der passenden Customer-Experience online wie stationär anzusprechen.“

> „Beliebigkeit funktioniert heute nicht mehr. Starke Marken zahlen auf starke Marken ein.“
>
> Benno Rieger

Virtual-Reality-Raum

„Dafür bieten wir einiges“, freut sich Rieger. So gibt es im Eingangsbereich wie im Restaurant frei zugängliche Ladestationen, einen chilligen Coffee-Corner zur Selbstbedienung und wie gesagt freies WLAN. „Jüngere Leute müssen nicht unbedingt bei Starbucks sitzen, sondern können sich auch bei uns wohlfühlen.“ Möbel Rieger überzeugt auch mit innovativem Service: „Wir bieten ein großes Gardinen-Sortiment, messen beim Kunden auf und übernehmen die Montage. Auch Leuchten werden von uns installiert, wenn der Kunde das wünscht.“ Die Wohndesignerin berät im Möbelhaus, kommt gern zu den Kunden nach Hause und übernimmt vor Ort Farb- und Stilberatung.

Kurz, Rieger bietet den Kunden einen ganzheitlichen Ansatz. Dazu gehört auch der Virtual-Reality-Raum, in dem Kunden ihre individuell gestaltete Küche genau so sehen können, wie sie später Zuhause aussehen wird. Mit Polster-Konfiguratoren lässt sich simulieren, wie die Größenverhältnisse von Polstermöbeln in der eigenen Wohnung wirken. „Grundsätzlich arbeiten wir sehr stark mit Bewegtbild, weil der Interessent so schnell eine Vorstellung vom Angebot und der Preisstruktur bekommt. Selbst die

Funktionalität der in der Ausstellung verbauten Elektrogeräte präsentieren wir ganz beiläufig und spielerisch über Videos. Uns geht es um Information und Emotion“, fasst Rieger zusammen und führt mit sichtbarem Vergnügen modernste Technik am PoS vor. Großen Wert legt der Schwabe auch auf pünktliche und möglichst kurze Lieferzeiten. „Mittlerweile beherrschen wir den Spagat zwischen individueller Konfiguration, Produktion nach Kundenwunsch und möglichst zügiger Lieferung“, so Rieger.

Markenpositionierung über Radiowerbung

In der Werbung ist die Möbel-Branche traditionell „printlastig“ und belegt regionale Zeitungsformate. „Dieses Engagement fahren wir derzeit etwas zurück und buchen verstärkt digitale Formate“, sagt Rieger, der beispielsweise die Eröffnungskampagne Heilbronn stark im Netz ausrollte. Auch klassische Mailings, Kinowerbung, OoH und attraktive Kundenevents wie die Ladys-Night sind nach wie vor bewährter Bestandteil der Mediaplanung. Zudem setzt Möbel Rieger seit vielen Jahren konsequent auf Radiowerbung. „Insbesondere SWR1 hat sich für unsere Promotion bewährt, da der öffentlich-rechtliche Sender zu einem wesentlichen Teil unsere Kernzielgruppe bedient und großes Vertrauen genießt“, unterstreicht Rieger: „Hier stimmt für uns die Altersstruktur und das Themenumfeld passt zu unseren Angeboten.“ Seine erfahrene Mediaagentur überzeugte den Unternehmer Rieger, zur Eröffnung auch SWR3 zu belegen. Und so liefen seine Spots in der Eröffnungswoche im

KINDERBETREUUNG
Im Zirkus Francesco

HAUSFÜHRUNG
Benno Rieger mit Dr. Gitte Katz, SWR Media Services

Radioprogramm mit dem Elch. Auf die Frage nach dem Warum, antwortet er lachend „das ist gut für's Image und eine besondere Belohnung für den Geschäftsführer". Tatsächlich bekam Benno Rieger während und direkt nach der Eröffnungswoche viele Anrufe von Mitbewerbern aus der Möbelbranche. „Die wollten wissen, was das solle, und ob ich jetzt meine Tätigkeit bis in die Kölner Bucht ausweiten wolle", erinnert sich Rieger. „Schon eine Woche Radio-Werbung hat für ganz schön viel Aufmerksamkeit und auch etwas Aufgeregtheit gesorgt – ja, der Ausflug zu SWR3 hat sich gelohnt", sagt Rieger sichtlich zufrieden.

> „Schon eine Woche Radio-Werbung hat für ganz schön viel Aufmerksamkeit und auch etwas Aufgeregtheit gesorgt."
>
> Benno Rieger

Besonders interessant: Rieger bricht mit seinen Werbekampagnen aus der überbordenden Preisschlacht im Möbelhandel aus. „Nur im Bereich Küchen bewerben wir noch Preise, weil das bei den Kunden gelernt ist. Sonst besteht unser Ziel darin, die Marke Rieger über Radiowerbung im Markt zu positionieren", erklärt Rieger die Strategie. An der Fassade des Möbelhauses in Heilbronn steht auch nicht Möbel Rieger, sondern Rieger. „Die Intension besteht darin, Kunden dahin zu führen, dass sie mit der Marke Rieger ganz automatisch hochwertige, zeitgemäße Möbel und Servicequalität assoziieren."

Starke Marken zahlen auf starke Marken ein

So sorgt der Möbelhändler auch ganz konsequent für eine starke Interaktion zwischen der Marke Rieger und starken Möbel-Marken: „Beliebigkeit funktioniert heute nicht mehr. Starke Marken zahlen auf starke Marken ein. In diesem Sinn haben wir beispielsweise Kooperationen mit Hülsta oder Musterring. Wir bewerben die Marken-Möbel und stellen besondere Flächen zur Verfügung. Dafür bieten die Markenartikler gute Preise und eine besonders intensive Kundenberatung." Benno Rieger bespielt so mit seinem Team die Klaviatur des gehobenen Möbelhandels virtuos und sorgt an möglichst vielen Touchpoints mit dem Kunden für eine exzellente Customer-Experience. „Das ist die Zukunft", zeigt sich Rieger überzeugt und verrät uns zum Abschied mit verschmitztem Lächeln eines seiner bestgehüteten Geheimnisse: „Manchmal halte ich bei IKEA und gönne mir einen Hotdog – mit Getränk." Eben eine echte Marke, der Rieger.

von Friedrich M. Kirn