

KÜCHEN

Ausstellungs-
küchen
mit

” Der Dialog ist das Sinnbild unseres Geschäfts und das persönliche Gespräch ein Erlebnis – das ist das anti-digitale Element.

Martin Wetscher





Der Möbel-Missionar aus dem Zillertal

Im idyllischen Zillertal liegt eines der renommiertesten Möbelhäuser Europas. Die Familie Wetscher betreibt hier seit fünf Generationen das Geschäft mit Einrichtungsgegenständen. Mit „Wetscher Max“ hat Martin Wetscher mit seinem Team vor vier Jahren ein neues, stylisches Format geschaffen, in dem die Kollektionen des Europa Möbel-Verbands besonders gut funktionieren und viele Probleme lösen, wie die „möbel kultur“ vor Ort erfahren konnte.

möbel kultur: Herr Wetscher, was ist das für ein Standort, an dem wir uns hier treffen und den Sie 2018 neu entwickelt haben?

Martin Wetscher: Fügen im Zillertal ist seit jeher Firmensitz. Auf der einen Seite der Talstraße liegt unser Hochwert-Haus, der Ursprung unseres Handelsgeschäfts, auf der anderen Seite liegt der heutige Wetscher Max, der zuvor lange ein „Avanti“-Mitnahmemarkt gewesen ist. Das neue Konzept haben wir 2018 umgesetzt und 2019 auch auf unsere einzige Filiale in Innsbruck übertragen.

möbel kultur: Ihr Ruf als passionierter Möbelhändler mit Sendungsbewusstsein reicht über das Zillertal weit hinaus...

Martin Wetscher: Wir stehen seit der Gründung einer kleinen Tischlerei im Jahre 1912 für Handwerk und Qualität. Das sind unsere Leitmotive. In den 1960er Jahren haben wir damit begonnen, italienische

Designermöbel wie B&B Italia, Cassina und andere große Marken zu verkaufen. Damit haben wir uns einen Namen gemacht. Wir wollten demonstrieren, dass Wohnen und Einrichten eine sinnliche Disziplin der Innenarchitektur ist.

möbel kultur: Und dennoch war Mitnahme auch schon lange bei Ihnen ein Thema.

Martin Wetscher: Das kaufmännische Herz schlägt bei uns seit den 1970er Jahren in diesem Segment. Das hat aber auch etwas mit Respekt vor den Menschen zu tun. Es gibt Situationen, in denen Möbel eben nur einen gewissen Preis haben dürfen. Mit dem reinen SB ist es uns dann aber im Laufe der Jahre zu fad geworden.

Uns hat auch schon lange gestört, dass sich die Bereiche immer weiter auseinanderdividiert haben. Früher haben sich unsere Kund:innen noch in beiden Häusern bewegt. Das hat sich immer stärker zu

einem Entweder-Oder entwickelt, was uns nicht gefallen hat und so haben wir über ein neues Konzept nachgedacht.

möbel kultur: Was macht den Wetscher Max aus?

Martin Wetscher: Da gab es ein Schlüsselmoment in einem Einkaufszentrum in Bangkok. Da war ich in einem Geschäft eines Mobilfunkanbieter, das aber gar nicht danach aussah, sondern eher nach einem Café oder einer Lounge. Die Prämisse dieses Ladengeschäfts war, dass alle Umsätze bereits online getätigt werden und der Store deshalb eine ganz andere Rolle spielen muss. Es geht nicht mehr um die Warenpräsentation, sondern um Beratung, Information und Aufenthaltsqualität. Das haben wir versucht, auf unseren Store zu übertragen.

möbel kultur: Und wie haben Sie dieses Konzept erarbeitet?

Martin Wetscher: Ganz typisch für uns: Wir haben gezeichnet. Und wir haben digitale Anknüpfungspunkte im Store geschaffen wie beispielsweise einen Küchen-Konfigurator, den wir den Kund:innen am POS zur Verfügung stellen. Oder mit unserer Beratungs-App. Wir haben für den Store drei Stilwelten definiert: Modern, Loft und Natur. Die einzigen Warengruppen, die wir zusammengefasst haben, sind

Küchen und Schlafzimmer. Ansonsten sind alle Artikel einer Stilwelt zugeordnet. Über die App können sich die Verbraucher:innen schon vor dem Besuch im Store für einen Stil entscheiden und ist so zielgerichtet unterwegs.

Das ist die große Chance, die uns die digitale Welt gibt: Wir können die Kund:innen schon zuhause inspirieren und das Versprechen dann im Store direkt einlösen. Der erste Eindruck ist dabei der entscheidende. Der Eingangsbereich wirkt wie eine Hotellobby oder eine Mailänder Bar, aber nicht wie ein Möbelhaus. Das war unsere Absicht, weshalb wir auch die Hilfe eines renommierten Wiener Architekturbüros in Anspruch genommen haben, um diese besondere Raumwirkung zu erzielen.

möbel kultur: Der Store wirkt mit den hohen Decken und den langen Sichtachsen in der Tat deutlich größer als 2.000 qm. Und was mir auch auffällt: Jeder Kunde wird mit Betreten des Ladens freundlich in Empfang genommen.

Martin Wetscher: Diese Geste haben wir aus unserem Hochwerthaus übernommen. Alle Kund:innen werden persönlich begrüßt, nach ihren Wünschen befragt oder auf einen Kaffee eingeladen. Wir sind Gastgeber. Der Dialog ist das Sinnbild unseres Geschäfts und das persönliche Gespräch ein Erlebnis – das ist das anti-digitale Element.



Von oben: EMV-Vertriebsleiter Michael Klessinger im Dialog mit Martin Wetscher. Die Verbandskollektionen schlagen voll ein. Darunter: Mailänder Bar-Atmosphäre und eine Boutique wie aus dem Lehrbuch.

Die digitale Anonymität darf sich nicht wie im Media Markt analog fortschreiben, sonst hat der stationäre Handel doch gar keine Funktion mehr. Das war noch die SB-Philosophie der 1970er Jahre, aber das funktioniert nicht mehr. Der persönliche Kontakt ist das Wichtigste und dessen Bedeutung wird noch zunehmen.

möbel kultur: Warum der Name Wetscher Max?

Martin Wetscher: Es ist der junge Wetscher. Und mein Sohn heißt Maximilian. Max ruft die richtigen Assoziationen hervor. Das passte perfekt.

möbel kultur: Hat der Wetscher Max denn überhaupt noch einen Mitnahmecharakter?

Martin Wetscher: Das „Avanti“-Konzept war im Prinzip ein Me-Too-Konzept zu Ikea. Wir haben uns enorm unter Druck gesetzt, indem wir für alle wesentlichen Artikel mit einer Mitnahme-Garantie geworben haben. Wir haben aber festgestellt, dass dieses Marketing-Versprechen kaum Wirkung gezeigt hat.

Als Teil des neuen Konzepts haben wir zwar die wesentlichen Dinge auf Lager, aber die Verfügbarkeit ist nicht der Treiber gewesen, sondern die Digitalisierung. Die Produkte sollen ansprechend

dargestellt sein und die Homepage muss dazu verleiten, das Möbelhaus zu besuchen und sich dort persönlich beraten zu lassen.

möbel kultur: Haben Ihre Stammkund:innen das neue Konzept sofort verstanden?

Martin Wetscher: Die Besucher:innen aus der Gegend waren schon ein wenig irritiert, das liegt auch an der Mentalität hier. Die Menschen im Zillertal sind eher zurückhaltend. Aber die Kund:innen aus Deutschland haben das ganz selbstverständlich angenommen. Ein Münchner steuert den Empfang an, lässt sich alles erklären und sagt, was er wünscht. Das funktionierte auf Anhieb gut.

möbel kultur: Das ist interessant. Und spricht für Ihr großes Einzugsgebiet.

Martin Wetscher: Unsere österreichischen Kund:innen kommen auch aus Wien zu uns und dazwischen liegen immerhin 450 Kilometer. Kerngebiet ist das gesamte Tiroler Hinterland. Und das Zillertal ist eine Region, wo der Tourismus zunimmt. So haben wir Verbräucher:innen, die aus ganz Europa kommen.

Unserer Standort in Innsbruck ist noch umsatzstärker, weil wir hier ein städtisches Publikum mit 100.000 Einwohnern ansprechen. Das sorgt für eine höhere Frequenz.

möbel kultur: Sie glauben schon lange an die Multichannel-Ausrichtung, obwohl das Handwerk Ihr Geschäft prägt.

Martin Wetscher: Das stimmt, aber ich gebe zu, dass wir digital auch schon gescheitert sind. Wir haben alle Bilder für unseren ersten Onlineshop in einem eigenen Studio geschossen. Ein ungeheurer Aufwand, zumal wir alle Artikeldaten und -materialien manuell gepflegt haben. Nun gibt es im neuen Shop eine direkte Anbindung an die Warenwirtschaft. Wenn ein Kunde bestellt, haben wir einen fertigen Auftrag mit dem abgebuchten Bestand im System. So macht es Sinn.

möbel kultur: Was ebenfalls funktioniert, sind die EMV-Marken, die Sie für die Differenzierung von den großen Wettbewerbern benötigen.

Martin Wetscher: Als ich die Ware gesehen habe, war mein erster Gedanke: Volltreffer! Wir waren gerade in der Konzeptionsphase und hatten uns ein Jahr lang damit beschäftigt, ein eigenes Sortiment zusammenzustellen. Dann sind wir per Zufall auf die EMV-Marken

gestoßen, die für uns eine enorme Erleichterung im Einkauf und im Marketing bedeuten. Die Kollektionen besetzen exakt die Stilwelten, die wir definiert haben und sind keine Ansammlung von Einzelprodukten. Sie sind cool, lässig und verkäuflich.

möbel kultur: Welche Marken funktionieren besonders gut?

Martin Wetscher: Alle. Die Kund:innen haben durch die geschnürten Stilpakete den Eindruck, dass wir hier eine aufwendige und detaillierte Kuratierung betreiben.

„Styles United“ und „Comfort Republic“ laufen am besten. „Raumfreunde“ ist ein starkes Label zur Abrundung nach oben. Und auch die „Contur“-Küchen schlagen voll ein – Sie müssen dazu wissen, dass wir einen Küchen-Anteil von über 50 Prozent haben.

Und der positive Nebeneffekt: Wir beobachten nun auch wieder das Kundenverhalten, das wir uns wünschen, denn wir sehen wieder mehr Frequenz zwischen unseren beiden Häusern.

möbel kultur: Was nutzen Sie darüber hinaus noch von den Services des EMV?

Martin Wetscher: Das Marketing-Paket beinhaltet genau das, was wir brauchen. Wenn ich daran denke, was wir uns für eine Arbeit mit den Werbeproschüren und den Katalogen gemacht und wie viel Geld wir dafür ausgegeben haben, dann rentieren sich die EMV-Werbe-Bausteine für uns in mehrfacher Hinsicht.

Und jetzt geht es verstärkt um den digitalen Content. Diese Aufgabe wollten wir in Eigenregie lösen haben aber schnell gemerkt, dass wir das nicht leisten können – erst recht, wenn es um Individualisierung und Variantenvielfalt geht. Um es ganz klar zu sagen: Ohne die Unterstützung des Verbands hätten wir an mehreren sensiblen Punkten des Handelsgeschäfts keine Existenzberechtigung mehr.

möbel kultur: Wie haben sich die Geschäfte in Zahlen entwickelt?

Martin Wetscher: Im Vergleich mit unserem „Avanti“-Konzept liegen wir mit dem Wetscher-Max-Sortiment preislich etwa 30 Prozent höher. Zu 99 Prozent haben wir EMV-Verbandsware stehen, die wir in den Stilpaketen auch reinhalten. Durch die Exklusivität der Ware

und die deutlichen Kalkulationsverbesserungen erreichen wir nicht nur höhere Umsätze, sondern auch fantastische Abschöpfungsquoten. Und das auf viel kleinerer Fläche. In Innsbruck bespielen wir statt 4.000 nur noch 2.000 qm. Dort waren es sogar mal 8.000 qm.

möbel kultur: Haben Sie nie darüber nachgedacht, weiter zu filialisieren?

Martin Wetscher: Nein, wir sind keine Filialeiter mit Unterkategorien und so weiter. Wir sind ein mittelständisches Familienunternehmen. In Innsbruck haben wir uns dazu hinreißen lassen, weil uns der Standort als Teil eines Fachmarktzentrums gefallen hat. Wir schauen uns aber sehr genau an, wie sich die Filiale entwickelt. Momentan läuft es dort sehr gut.

möbel kultur: Dennoch haben Sie als Einzelkämpfer in Österreich eine übermächtige Konkurrenz, wenn ich so sagen darf.

Martin Wetscher: Richtig. Bei aller Konzentration in Deutschland lassen sich die dortigen Verhältnisse nicht auf Österreich übertragen. Ikea, Lutz und Kika/Leiner beherrschen hier wahrscheinlich mehr als 80 Prozent des Marktes. Ein paar Kilometer von uns entfernt hat ein Mittelständler aufgegeben, jetzt ist es ein Lutz-Standort. Gerade schließt wieder ein tolles Traditionsunternehmen, Elite Interior in Wien. Man muss schon rührig sein, um noch mithalten zu können. Da hilft uns aber auch ein wenig unsere Tiroler Mentalität. Wir haben hier keine flachen Felder, auf die wir die Kühe treiben können. Man muss sich hier anstrengen und sich etwas einfallen lassen, um zu überleben.

möbel kultur: Hat Ihnen denn mal jemand ein unmoralisches Angebot gemacht oder hat sich das niemand getraut?

Martin Wetscher: Bis jetzt haben wir noch keine Offerte bekommen. Wir sitzen hier am Ende der Welt in einem 3.000-Einwohner-Dorf in einem Alpen-Tal. Das ist wahrscheinlich nur bedingt attraktiv für die Großen. In Innsbruck wiederum haben wir fast einen Quadratmeter Möbelhandelsfläche für jeden Innsbrucker, dort ist der Markt schon überbesetzt. Hinzu kommt, dass wir hier in der Region die höchste Dichte an Tischlerei-Betrieben haben; es sind wohl 1.000 in ganz Tirol. Durch die alpinen Wälder gibt es hier eine große Tradition die-

ses Handwerks. Auch die machen Geschäft – und kein schlechtes, denn das ist ein Trend, den wir sehr deutlich beobachten: Regionalität mit dem Hang zum Handwerklichen und Authentischen. Dem entsprechen wir mit unserer eigenen Tischlerei. Dazu eine Zahl, die für sich spricht: Wir sind in unserer Fertigung zum Stichtag 28. Februar für das Jahr komplett ausgelastet. Das hat es noch nie gegeben.

möbel kultur: Stellen Sie bei den Verbraucher:innen Ermüdungserscheinungen auf der Großfläche fest?

Martin Wetscher: Sie dürfen nicht vergessen, dass die Sortimente der großen Filialisten laufend optimiert werden. In Verbindung mit der preisaggressiven Werbung funktioniert dieses Muster nach wie vor sehr effizient. Der Mensch ist und bleibt ein vom Konsum getriebenes Herdentier, da mag der Individualisierungstrend noch so bedeutsam sein.

Aber die Uniformität sorgt schon dafür, dass immer auch wieder Kunden zu uns kommen und aufatmen, wenn sie so schöne Ware sehen.

Und eine ganz hübsche Anekdote am Rande: Es gibt viele Möbelhändler aus dem In- und Ausland, die sich von uns einrichten lassen, ja quasi darauf bestehen.

möbel kultur: Was macht das Österreichische für Sie in Ihrem Beruf aus?

Martin Wetscher: Tirol ist ein kleines Land, das zwischen Deutschland und Italien eingeklemmt ist. Und so finden wir zwischen den Bergen beide Einflussphären wieder: den protestantischen, ordnenden Geist einerseits und den barocken, katholischen zuweilen extrovertierten Charakter andererseits. In diesem internationalen Spannungsfeld bewegen wir uns einrichtungstechnisch, und das mit ungebrochener Freude.

möbel kultur: Ihr Sohn wird das Unternehmen in die Zukunft führen. Was wird die größte Herausforderung für ihn sein?

Martin Wetscher: Meine Vorfahren haben das Unternehmen von der Produktion zum Handel gebracht. Ich habe mich dann mit unterschiedlichen Konzepten beschäftigt, um das Handelsgeschäft zu modernisieren. Meinem Sohn fällt die Aufgabe zu, Standortentwicklung im relativ großen Stil zu betreiben. Stand-Alones werden es immer schwerer haben, weshalb



Eine effiziente Synthese: Die Kataloge der EMV-Kollektionen werden mit Wetscher Max gelabelt und inhaltlich 1 zu 1 übernommen.



„Das ist die große Chance, die uns die digitale Welt gibt: Wir können die Kund:innen schon zuhause inspirieren und das Versprechen dann im Store direkt einlösen.“

Martin Wetscher

wir hier auf unserem Gelände weitere Handels- und Erlebnisformate anwerben möchten. Regulatorisch ist das möglich. Wir glauben, dass ein Standort ohne Restauration und Lebensmittel kaum überlebensfähig sein wird. Uns schwebt hier ein Lifestyle-Areal vor, wo Kund:innen und Tourist:innen mit Freude einen Tag verbringen wollen. Wir müssen das Ertragsmodell neu aufstellen. Wer in Zeiten großer Umbrüche einen strategischen Fehler macht, für den kann es auf einmal schnell vorbei sein. Deshalb setzen wir alles daran, dass wir hier auch die nächsten 110 Jahre erfolgreich Handel betreiben.

SASCHA TAPKEN

FACTS

- > Wetscher Max
- > Geschäftsführer: Martin Wetscher (4. Generation), Maximilian Wetscher (5. Generation)
- > Standorte: Fügen im Zillertal und Innsbruck (beide jeweils ca. 2.000 qm VK-Fläche)
- > Mitarbeitende: >100
- > Europa Möbel-Verbund seit 2019

www.wetschermax.com
www.wetscher.com