

„Digitalisierung ist auch in der Design- und Möbelbranche ein Thema“



Was ist das Geheimnis für eine langjährig erfolgreiche Firmengeschichte, und wie muss man sich neu positionieren bzw. neu „erfinden“, um wettbewerbsfähig zu sein und zu bleiben? Barbara Messmer, Mitinhaberin der wohnbedarf AG, gibt Einblicke in die 85-jährige Erfolgsgeschichte von wohnbedarf und erläutert die weitere Ausrichtung Ihres Unternehmens.

Das Interview führte Christoph Wortmann (M.Sc.), Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Marketing der Universität St. Gallen

Barbara Messmer
Verwaltungsrat wohnbedarf
wohnbedarf AG
info@wohnbedarf.ch

Im Sommer 2016 haben Sie Ihr 85-jähriges Firmenjubiläum gefeiert. Wie lautet das Geheimrezept für eine so lange Erfolgsstory?

Das Fundament wurde vor 85 Jahren durch namhafte Persönlichkeiten geschaffen. Damals traten der Kunsthistoriker Sigfried Giedion, der Architekt Werner Moser und der Kaufmann Rudolf Graber an, um einem breiten Publikum die neue Art von Bauhaus-Möbeln anzubieten, die im Einklang mit der gesellschaftlichen Aufbruchsstimmung der späten 1920er-Jahre standen. Die Forderung, Qualität mit Funktion und Form zu vereinen, ist seitdem stets ein unverrückbarer Wert für wohnbedarf gewesen. Gleichzeitig hat sich das Unternehmen stets weiterentwickelt und sich an den Bedürfnissen des Marktes und der Kunden ausgerichtet. wohnbedarf bietet heute renommierte, aber selektierte Möbelkollektionen nationaler wie internationaler Hersteller an und profiliert sich zudem mit einem breiten Spektrum an Dienstleistungen in den Bereichen Innenarchitektur, Planung und Gesamteinrichtungen.

2016 kam schließlich ein weiterer Meilenstein hinzu: Die bis dahin eigenständigen Traditionsunternehmen wohnbedarf Zürich und Basel haben seitdem nicht nur den Namen gemeinsam, sie stehen auch unter gemeinsamer Leitung. Das stärkt noch einmal mehr unsere Marke und Philosophie.

Ein wichtiger Faktor sind aber natürlich auch unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die seit Dekaden die kom-

petente Beratung für unsere Kunden sicherstellen. Viele unserer Mitarbeiter sind schon lange bei wohnbedarf tätig, wodurch unsere Privat- und Geschäftskunden dann eben auch über verschiedene Phasen hinweg von demselben Ansprechpartner begleitet werden können.

Es ist eine Ehre und gleichzeitig eine Verpflichtung, ein solches Traditionshaus für die Zukunft fit zu halten. Die Konzepte unserer Showrooms in Zürich und Basel werden daher stets überarbeitet und dem Zeitgeist angepasst, gleichzeitig bleiben wir unseren Grundwerten treu. Wenn man es schafft, Tradition und Zukunft in dieser Form zu vereinen, wird man mit dem Renommee belohnt, das wir genießen dürfen.

Wie schaffen Sie den Spagat zwischen Traditionsbewusstsein und Modernität? Oder ist dies gar kein Widerspruch?

Ich sehe die beiden Attribute nicht als Widerspruch, sondern als harmonische Ergänzung: Wir decken Kundenbedürfnisse nach Nachhaltigkeit und Qualität, nach zeitlosem genau wie nach modernem Design ab. Die Marken wählen wir dabei mit Bedacht und Sorgfalt aus, sodass sie ein stimmiges Bild ergeben. Zeitlose Möbelentwürfe können in Kombination mit modernem Mobiliar, Licht- und Textilkonzepten Wohnräumen und Büros einen unverwechselbaren Charakter verleihen. Der momentane Zeitgeist spricht von Nachhaltigkeit, Umweltbe-

Foto: Unternehmen



Traditionsunternehmen wohnbedarf
Die Forderung, Qualität mit Funktion und Form zu vereinen, ist stets ein unverrückbarer Wert für wohnbedarf gewesen.

wusstsein und gegen Wegwerfgesellschaft und Verschwendung. Solche Trends spielen uns glücklicherweise in die Hände – denn diese Werte lebt der wohnbedarf seit 1931.

Anlässlich Ihres 85-Firmenjubiläums haben Sie zudem Ihren Kommunikationsauftritt neu überarbeitet. Welche Schritte haben Sie hier konkret unternommen?

wohnbedarf hat sich im Laufe der Jahrzehnte zu einer eigenen Marke und zu einer Institution entwickelt. Ziel des Kommunikationskonzepts war es daher, die unverwechselbare und erfolgreiche Positionierung und Grafik von wohnbedarf, die einst zusammen von namhaften Persönlichkeiten geschaffen wurde, in die Zukunft zu projizieren und dabei die einzigartigen, einst avantgardistischen Werte zu erhalten. Die traditionellen Werte im neuen Kommunikationsauftritt beizubehalten, war für uns entscheidend, um in einem wachsenden Wettbewerbsumfeld bestehen zu können und uns als wiedererkennbare Marke am Markt zu positionieren.

Wie differenzieren Sie sich diesbezüglich gegenüber den Wettbewerbern im Markt?

Mit einer eigenständigen Positionierung. Diese erreichen wir durch einen Mix aus präzise ausgewählten Kollektionen, der sich nicht von jedem Modetrend leiten lässt. Dazu zählen Designklassiker ebenso wie zeitgenössische, moderne Entwürfe mit Potenzial zum Klassiker. Wichtig ist außerdem die einzigartige und wohnbedarf-spezifische Präsentation in unseren Ausstellungsräumen. Diese liegen jeweils im Herzen der Stadt und präsentieren sich am Puls des Geschehens.

Darüber hinaus achten wir stets auf beste Qualität, kompetente Beratung und guten Service. Das Leistungsportfolio von wohnbedarf erstreckt sich von der Beratung über die

vollständige Planung – darunter Büro-, Wohnungs- und Einrichtungsplanungen sowie komplexe Gebäude- und Nutzungsanalysen – bis zur Lieferung und Montage, auf Wunsch bis zur schlüsselfertigen Übergabe.

Hat die vielbeschworene digitale Transformation Ihre Kommunikations- und Markenpositionierung grundsätzlich verändert, und welche Herausforderungen werden diesbezüglich noch auf Ihr Unternehmen zukommen?

Digitalisierung ist natürlich auch in der Design- und Möbelbranche zunehmend ein Thema. Ein Umdenken findet auch bei wohnbedarf statt. Im Fokus unseres neuen Kommunika-

Die Forderung, Qualität mit Funktion und Form zu vereinen, ist stets ein unverrückbarer Wert für wohnbedarf gewesen.

tionsauftritts stand daher unsere Online-Präsenz. Doch auch wenn unser Alltag immer digitaler wird, die Kunden wollen nach wie vor konkrete Erlebnisse und dadurch ausgelöste Emotionen. Unsere Showrooms sowie die Beratung vor Ort durch die kompetenten wohnbedarf-Mitarbeiter bieten genau dies. Der PoS ist entscheidend, nicht nur, wenn es um Haptik, Stoffe, Farben oder Kombinationen geht. Das direkte Erleben und die Interaktion mit Beratern ist immer noch das intensivste. Daher denken wir, dass Online Offline nicht ablösen kann, sondern ein Zusammenspiel aus beidem angeboten werden muss. ●