

«Unsere Konkurrenz sind die Ferien»

Möbel Der Ausverkauf überfordert ihn, trotzdem ist er wichtig fürs Geschäft: Möbel-Pfister-CEO Matthias Baumann über gutes Design, Schnäppchenjäger und weshalb ihm Städtereisen und Gadgets mehr Sorgen bereiten als Ikea und Co.

Interview: Edith Arnold

Matthias Baumann, auf die wöchentlichen Aktionen folgen die Rotstiftwochen. Ist Möbel Pfister bald ausverkauft?

Nein, nein. Das ist natürlich ein saisonales Phänomen. Ende August kann man bei uns die Herbstkollektion erleben.

Wer kauft denn jetzt ein?

Die Kundinnen und Kunden ändern sich in dieser Zeit, das ist gut, denn wir wollen für alle da sein. Möbel Pfister ist eine Premiummarke fürs Volk. Wir haben keinen elitären, sondern einen qualitativen Anspruch.

Zu den Preissensitiven zählen neben Schlechtverdienenden oft auch Gutverdienende.

Es gibt einfach Menschen, die sich vom Ausverkauf angesprochen fühlen, das geht durch alle sozialen Schichten hindurch.

Wie funktioniert der Mensch in der Jagdsaison?

Im Möbelbereich erfolgt die Kaufanbahnung heute oft im Netz: Jemand will ein Sofa kaufen, baut sich im Internet ein Wissen auf und geht dann auf eine Wohnberaterin bei Pfister zu. Im Accessoire-Bereich spaziert man herum, lässt sich von Produkten inspirieren und verführen. Aber ich schubladisiere nicht gerne Menschen. Ich bin überhaupt kein Schnäppchenjäger, diese Jahreszeit überfordert mich total.

Weshalb?

Ich brauche Orientierung. Die fehlt mir beim Ausverkauf.

Orientieren Sie uns über die kommenden Trends.

Schlafen ist ein wichtiges Thema. Das Bett hat eine hohe Relevanz. Sechs bis zehn Stunden verbringen wir jeden Tag darin. Möbel Pfister hat bei Boxspring-Betten eine führende Position eingenommen. Man muss einmal auf einem solchen gelegen haben, um die Qualität zu erleben. Ich habe auch eines.

Das Schlafzimmer als Oase in der hektischen Welt?

Es bleibt ja nicht bei der Matratze, sondern geht weiter zum Duvet und zu den Textilien. Diese Materialien sind täglich sehr nah am Körper. Deshalb setzen wir auf Biodaunen. Unsere Leinenbettwäsche kommt aus Portugal und ist zertifiziert. Kunden, die bewusster einkaufen wollen, können wir Cradle-to-cradle-Vorhänge anbieten. Das bedeutet von der Wiege zur Wiege. Der Stoff ist frei von Schadstoffen. Man könnte ihn auf den Kompost werfen, und er würde sich zersetzen.

Man nimmt ein organisches Material, inszeniert es und gibt es der Natur zurück.

Genau – ohne Kompromisse bei Design und Optik. Und weil es keine biologisch abbaubaren Gleiter gab, stellen wir diese nun aus kreislauffähigen Materialien mit dem 3D-Drucker selber her.

Weitere Themen?

Kleinere Möbel, individuell zusammengestellt. Customizing ist ein Bedürfnis, also keine Ware ab Stange, sondern frei wählbare Formen, Farben und Materialien. Es zeigt sich: Heute liegen leichtere, schlichtere Formen im Trend. Materialisierungen faszinieren durch eine ganz andere Statik.

Möbel werden mobiler. Und das Leben verlagert sich nach draussen.

Ja, die Outdoormöbel sind deutlich wohlicher geworden, sie nähern sich formal den Indoormöbeln an. Seit April



Matthias Baumann am Hauptsitz in Suhr inmitten von Atelier-Pfister-Exponaten. Das Unternehmen fördert Schweizer Jungdesigner, welche internationale Präsenz erreichen.
Bild: Roger Grüter (28. Juni 2018)

haben wir Sommer. Die Lust ist gross, das Wohnzimmer nach draussen zu verlagern.

Ikea richtet in der Werbung bereits Wohnwagen oder Zeltplätze ein ...

Das eine und andere sehe ich auch. Ich weiss noch nicht, was Marketing ist, was Leistung.

Ein Trend ist zudem, dass mehr Player mit ähnlichem Angebot auf dem Platz sind. Wie differenziert sich Möbel Pfister weiter?

Pfister hat ein hohes Serviceverständnis, kompetente Wohnberater, eigene Auslieferungs- und Montageteams, verbindet off- und online immer stärker. Die Sortimente werden in Stil- und Erlebniswelten inszeniert.

In Luzern hat sich Möbel Pfister im Wohncenter Emmen zwischen Micasa, Toptip und Interio eingerichtet.

In Emmen ist der Möbel-Cluster inter-

«Customizing ist ein Bedürfnis, also keine Ware ab Stange.»

Matthias Baumann
CEO Möbel Pfister

essant: mehrere Anbieter sind dort. Das ist für Kunden attraktiv. Fische muss man am Fischmarkt verkaufen und dort auffallen.

Zwei Worte zum neuen Micasa.

Ich kann was über die DNA von Pfister sagen. Wenn ich mich nur mit den DNAs anderer auseinandersetze, verpasse ich eine Chance. Das ist mein Grundsatz.

Interio?

Hier gilt der gleiche Grundsatz.

Ikea liegt ein paar Kilometer weiter in Rothenburg.

Heute kaufen die Kunden an mehreren Orten ein. Eine kostengünstige Bluse wird mit einer Boutiquejacke kombiniert. Dieses Hybride findet ebenso in der Einrichtung statt. Unsere Konkurrenz sind eher Smartphone/Gadgets oder Ferien/Städtereisen. Für mich ist es wichtig, dass das Thema «Home & Living» eine hohe Relevanz hat. Im Sinne von: «Ich gehe diesen Sommer nicht in die Ferien, sondern zu Pfister, um dort beispielsweise «Lausanne»-Möbel zu kaufen.»

Sie meinen die Gartenmöbel, die vor kurzem mit dem Design-Award

Matthias Baumann

Der 45-jährige Matthias Baumann ist seit drei Jahren CEO von Möbel Pfister. In den 20 Filialen in allen Landesteilen arbeiten rund 1200 Fachleute, davon 200 Lernende. Schon früh setzte sich das Unternehmen für eine saubere Ökobilanz ein. Seit 2010 fördert man auch Schweizer Jungdesigner. Aktuelle Umsatzzahlen gibt man dagegen nicht preis. Matthias Baumann ist mit Miriam Baumann-Blocher, Besitzerin des Lackerli-Huus, verheiratet. Das Paar lebt mit zwei kleinen Kindern in einer 100 m² grossen 4½-Zimmer-Mietwohnung in Rheinfelden. (red)

Schweiz ausgezeichnet worden sind.

Ja, Bundespräsident Alain Berset übergab den Preis im Juni Designer Adrien Rovero. Die Stuhl- und Tischkollektion ist auch preislich ausgezeichnet. Sie gehört zum Atelier Pfister. Dieses haben wir vor acht Jahren gegründet, um Talente zu fördern. Alfredo Häberli kuratiert die Kollektion. Jedes Exponat ist nach einer Schweizer Gemeinde benannt. Es gibt hervorragende Jungdesigner im Land. Einige haben nun internationale Präsenz erreicht.

Wer?

Etwa This Weber, Frédéric Dedelley, Claudia Caviezel. Bis zu 25 Schweizer Designer arbeiten unterschiedlich für uns.

Werden die Produkte in der Schweiz produziert?

Wir lassen rund 40 Prozent der Möbel in der Schweiz produzieren. Darin sind auch Atelier-Pfister-Produkte enthalten.

Verkaufen sich diese auch?

Natürlich, der «Wila»-Stuhl, den wir schon einige Jahre in unterschiedlichen Ausprägungen führen, ist ein Renner. Die erwähnten Leinentextilien sind ebenso gefragt. Auch die «Surpierre»-Sessel sind sehr gut angelaufen. Ich habe zwei zu Hause. Meine Frau fand sie zunächst etwas dominant für die Wohnung. Dann warf sich unser kleiner Sohn darauf und blieb sitzen. Das war das stärkste Argument.

In Emmen sind neben Pfister über 600 Neuwohnungen entstanden.

Konnten diese teilweise von Ihnen möbliert werden? Wird die Wohnberatung honoriert?

Kompetente Beratung lohnt sich. Aber der Kunde ist kritischer, wählerischer, hat unglaublich viele Optionen. Wir schauen immer, bei welchen Neubauten wir Nachbarn sind und wo wir Musterwohnungen einrichten können. Dies war in Emmen und Dübendorf der Fall. Weiter wollen wir auch mit temporären Lounges präsent sein wie derzeit im Hauptbahnhof Zürich.

In der urbanen Lounge könnte man via Smartphone etwas auf der Pfister-Website bestellen.

Inzwischen haben wir 40 000 Produkte online, darunter viele, die konfiguriert werden können. Unsere zweite Digitalisierungsphase führt zu Augmented Reality: Wir möchten dem Kunden seine Räume digital erlebbar machen. Um einen echten Kundennutzen zu schaffen, braucht es noch etwas Zeit.

Digital, stationär, als Pop-up an überraschenden Orten und überall mit vielen Aktionen: Kann das unter dem Strich zu roten Zahlen führen?

Nein, aber man muss Prozesse prüfen, anpassen, effizient gestalten. Das sind normale unternehmerische Aufgaben. Handel ist Wandel.