



Immer einen Touch progressiver als in Deutschland – so präsentieren sich die unterschiedlichen Sortimente im neuen Alvisse-Haus. Unten der topmoderne Empfangstresen im Eingang, rechts die geschickte Verbindung der drei Geschosse und ganz unten die eher puristische Ausstellung für das Hochwertsegment.



Ein starkes Team, das sich optimistisch mit einem großen Invest in Möbeln am Standort Luxemburg engagiert: Chefeinkäuferin Monique Raison und Claude Alvisse.

Möbel Alvisse (EMV) verdoppelt auf 21.000 Quadratmeter

„Unser Team ist multikulti!“

Standort Luxemburg: Bis vor drei Jahren waren Möbelhändler auf 9.999 qm Fläche begrenzt, jetzt wollen sie sich nach einer Gesetzesänderung Umsätze aus dem angrenzenden Deutschland zurückholen. Auch Claude Alvisse ergriff die Chance und verdoppelte auf 21.000 qm. Als Anschlusshaus des Europa Möbelverbunds (EMV) gelang eine geschickte Kombi aus Hochwert-Labels und Verbands-Konzepten: Eine perfekte Markeninszenierung auf den Namen Alvisse.

So ein Umbau ist immer eine spannende Sache“, erzählt Claude Alvisse rückblickend. Und erinnert an die Zeit bis vor drei Jahren, als es in Luxemburg noch eine gesetzliche Begrenzung der Verkaufsfläche auf 9.999 qm gab. Sofort nach Aufhebung des Gesetzes ist er mit den Genehmigungsverfahren für eine Erweiterung gestartet, die sich nicht weniger kompliziert gestalten als in Deutschland. Zwölf Monate dauerte der Umbau, insbesondere die

Integration des alten Hauses kostete Zeit. Der vorangegangene Abverkauf lief hervorragend, über 90 Prozent gingen weg, selbst die Küchen. Mit dem Architekten Werner Quadt wurde der gesamte Möbelbereich nach neuesten Erkenntnissen des Ladenbaus konzipiert, dessen Montagetrupps sorgten für punctuelles und perfektes Feintuning. Die Fläche wurde auf nunmehr 21.000 qm mehr als verdoppelt. Wichtigste Entscheidung in der Planung: Wir

machen es radikal – der Altbau wird integriert und komplett erneuert, die gesamte Kompetenz sollte an einem Standort bleiben. Luxemburg galt lange Zeit als Möbelsicht als „unterentwickelt“, so die BBE-Prognose. Im Land gibt es sehr viele kleine Häuser zwischen 1.000 und 1.500 qm. „Diese kleinen werden deutlich weniger, ein paar große werden den Markt machen“, so die Prognose von Claude Alvisse. „Und da wollen wir dabei sein.“

Großes Foto + Fotos links: Werner Quadt; Wappen: wikipedia.de/panktonin

Die Luxemburger sind gut durch die jüngste Krise gekommen, die Kaufkraft ist durch viele Staatsbedienstete hoch, die Zinsen auch hier niedrig. Bisher hat diese kaufkräftige Bevölkerung allerdings stark im angrenzenden Ausland gekauft: „Diese Kunden wollen wir zurückgewinnen.“

Dazu wurde die Boutique deutlich ausgebaut, der Bereich Heimtextilien und Teppiche – bisher nur in einer Doppelkoje präsent – professionell installiert. Mit echter Auswahl, Sortimentstiefe und Preisaufbau. Aus dem kleinen Leuchtenstudio mit seinen extrem guten Umsätzen ist jetzt eine echte Abteilung geworden. Ebenfalls zur Frequenzsteigerung wurde ein „Happy Baby“-Markt installiert, direkt angedockt an die Kinder- und Jugendzimmerabteilung.

Im konventionellen Möbelbereich sollte ebenfalls etwas Neues geschehen. „Wir wollten unverwechselbar werden“, betont Monique Raison, Chefeinkäuferin und rechte Hand von Claude Alvisse. So entstand auf drei Etagen eine geschickte Kombi aus Hochwert-Labels und Verbandskonzepten.

Im Erdgeschoss entstand aus dem bisherigen Jungen Wohnen das EMV-Flächenkonzept „Trendstore“, umgewandelt als frischer, farbenfroher Einstieg ins Sortiment, direkt neben der großen Fachsortimentsabteilung. Im Untergeschoss stehen auf 2.000 qm 90 Ausstellungsküchen, sehr luftig präsentiert, von den drei Lieferanten Siematic, Schüller – mit Contur und Next – und Nobilia. Getestet wird zusätzlich eine Massivholz-Küche von Göhring. Gleich nebenan eine attraktive Badmöbelabteilung in großer Breite, markant mit Joop und Esprit präsentiert. Im Obergeschoss wurde der Hochwertbereich verbreitert: Eine schöne Abteilung des EMV-Labels „Contur“, dazu Markenpräsentationen von Interlübke, Lema, Cassina, Leolux und anderen. „Marken sind wichtig“, betonen die beiden und verweisen auch auf das neue Ekornes-Studio, „weil sie den Kunden Sicherheit geben“.

Dabei zeigt sich das Haus in seinen Sortimentsstrukturen immer einen Touch moderner als das Angebot in Deutschland. EMV-Vertriebsmanager Angelo Bertani, der den gesamten Umbau begleitete: „Die konventionellen Sortimente, die in Deutschland in hohen Stückzahlen



Ein Blick in die unterschiedlichen Abteilungen des neuen Alvisse: Ganz neu im Hause Alvisse die „Happy Baby“-Abteilung und das EMV-Flächenkonzept „Trendstore“ auf über 2.000 qm (ganz oben). Darunter: Blick in die neue Badabteilung, das Ekornes-Studio und die große Küchenabteilung im Untergeschoss. Unten: Eine deutlich vergrößerte Fachsortiments- und Heimtextilabteilung im Erdgeschoss sorgt für Frequenz.



laufen, lassen sich in Luxemburg nicht 1:1 umsetzen.“ Dennoch funktioniert auch hier der maßgeschneiderte EMV-Baukasten sehr gut: Das „Trendstore“-Konzept mit seiner Modernität im Einstieg passt hervorragend ins Alvisse-Konzept, „Contur“ im Hochwertbereich ebenso. Die „Europa Möbel-Collection“ konnte in Teilen übernommen werden.

Und bei Massivholz? Mintjens oder Decker? „Wir sind belgisch orientiert“, betont Monique Raison.

Alvisse vollzieht in seinem neuen Haus den für die Großen notwendigen Spagat zwischen frequenzbringender Preisaktivität durch das „Trendstore“-Konzept und aktuelle Produkte aus dem großen Fachsortiment. „Für die Vermarktung der qualitativ hochwertigen Möbel haben wir in den Abteilungen hervorragend geschulte und motivierte Mitarbeiter“, so Alvisse und betont: „Unsere Werbestrategie für die nächsten zwölf Monate beinhaltet die riesige Auswahl, unsere Qualitätsphilosophie, unsere Serviceleistungen und die preisaktive Vermarktung in ausgewählten Bereichen. Hier gilt es, den ‚goldenen Mittelweg‘ zu finden und die besondere Stärke des neuen Möbel-Alvisse intensiv zu kommunizieren.“ Jetzt schon wird sehr engagiert Fernsehwerbung betrieben, zuletzt mit zwölf witzigen Spots, sehr unterhaltsam, sehr individuell. Dafür wurde Alvisse im vergangenen Jahr sogar ein Preis verliehen.

In puncto Personal haben die Luxemburger kräftig aufgestockt: Immerhin mussten in den vergangenen Wochen über 40 Mitarbeiter neu eingestellt werden. Idealerweise sprechen sie die drei Sprachen Französisch, Deutsch und Luxemburgisch – und eben nicht Englisch. Wobei die „richtige“ Sprache schon der entscheidende Pluspunkt im Verkaufsgespräch mit dem Kunden ist. „Unser Team ist multikulti!“

Und die Prognose für die kommende Monate? „Wir sind sehr optimistisch, dass wir im hohen zweistelligen Bereich zulegen werden.“ Ihre Hauptaufgabe sehen Monique Raison und Claude Alvisse darin, in den nächsten zwölf Monaten ständig das Sortiment zu analysieren und anzupassen. „Wie ein neues Auto, das eingefahren werden muss.“

Arnd Ziemer

@ Mehr Infos:
www.alvisse.lu