Mit der Power des Global Players

Am 4. Dezember eröffnete der erste europaweite De Rucci-Flagsgipstore in Köln. Hinter der Marke mit dem italienischen Wohlklang steht ein chinesischer Konzern mit eigener Produktion und ca. 2.000 Stores. Nach China, Australien, USA, Japan und den Vereinigten Arabischen Emiraten will der Global Player in Sachen Bettsysteme jetzt den deutschen Markt erobern.

Fotos: De Rucci/Brainscape Creative Solutions.

Zu den Highlights der Ausstellung zählen die Lichtvouten an der Decke sowie der cremeweiße Feinsteinzeug-Fußboden mit Muschelkalk, genauso wie Raumteiler in schwarzem Hochglanzlack.

Einladend wirkt das neue De Rucci-Bettenfachgeschäft schon von außen. Nur einen Steinwurf vom Kölner Neumarkt entfernt, in unmittelbarer Nachbarschaft zu Ligne Roset, ging jetzt der erste Flagship-Store Europas an den Start. In nur vier Monaten wurde das herunter gekommene Ladenlokal an der Hahnenstraße 47 bis 49 in dem denkmalgeschützten, 50er Jahre-Riphahn-Gebäude unter der Leitung des Innenarchitekten Werner R. Quadt in ein repräsentatives Vorzeige-Studio verwandelt.

Keine leichte Aufgabe, schließlich musste der dreieinhalb Jahre leer stehende Komplex nicht nur saniert, sondern auch umgebaut werden. Doch das Ergebnis kann sich sehen lassen! Eine große Schaufensterfront gibt den Blick frei für den transparenten Ladenbau mit hochwertigsten Materialien, der von CVO ausgeführt wurde. Das fängt schon beim cremeweißen Feinsteinzeug-Boden an, setzt sich weiter fort mit den edlen Raumteilern in Lackschwarz, die u. a. die Marken-CI repräsentieren, und hört bei den elipsenförmigen Lichtvouten unter der Decke noch lange nicht auf. „Die Konzeption ist zwar luftig, trotzdem spielen wir mit dem Schlüsselloch-Effekt semitransparenter Trennwände, die Neugier wecken sollen“, erläutert Werner R. Quadt die Konzeption, die eine heimelige Wohlfühlatmosphäre verbreiten soll.

Ausschließlich LEDs illuminieren die rund 800 qm auf drei Etagen. Im hinteren Bereich des Parterres lockt eine Bar, an der Kunden ihre

Durchschnitten das rote Band: Moderatorin ??????????, Uwe Mollidor, Geschäftsführer de Rucci Bedding Germany, ?????????, Exportleiter de Rucci und Kölns ehemaliger Bürgermeister Fritz Schramma (v. l.).

Der Bechstein-Flügel fügt sich in das anspruchsvolle Ambiente ein. Und kann zudem für exklusive Events genutzt werden. Die Konzerthallen-Kuppel wird über hinterleuchtete Dynalites simuliert.

Kaufentscheidung noch einmal bei einer Kaffee-Spezialität Revue passieren lassen können. Links daneben steht ein Bechsteinflügel, der das anspruchsvolle Ambiente im Erdgeschoss abrundet. Darüber – wie auch im Treppenhaus – sorgen hinterleuchtete Decken-Fotografien für eine extravagante Inszenierung. Genauso wie Abbildungen von Models in LED-Panels an den Wänden intenationales Marken-Flair verbreiten, passend in Sepia zur gecrashten Wandvertäfelung in Eiche. Als Krönung der Detailarbeit wurden sogar abgestimmt auf das De Rucci-Logo die Rückblenden der Oligo-Leuchten im Gold-Ton ausgestattet.

Das macht deutlich: Die Chinesen lassen sich ihren ersten Europa-Flagship-Store etwas kosten. 400.000 Euro investierten sie in die gehobene Ausgestaltung. Neben der ersten Deutschland-Dependance stellt das Unternehmen seine Produkte auch auf einem 300 qm großen Stand während der „imm cologne“ in Halle 5.1 aus. Zudem veranstaltet De Rucci am Messemontag in der Flora mit 500 geladenen Gästen ein fulminantes Fest und rührt auch sonst parallel dazu fleißig die Werbetrommel. So werden u. a. zwei Straßenbahnen im De Rucci-Look umgespritzt und mit einem Mega-Light zeigen die Chinesen Flagge am Frankfurter Flughafen. Gleichwohl sind das für den Konzern, der gerade zum zehnjährigen Bestehen in Dongguan eine komplett neue Firmenzentrale inklusive Produktionshallen, Werkswohnungen und Showroom auf 500.000 qm aus dem Boden stampft, wohl eher Peanuts.

„In dem Unternehmen steckt eine unglaubliche Finanzkraft“, erklärt Uwe Mollidor, Geschäftsführer von De Rucci Bedding Germany. Der Inhaber des Bettenfachgeschäfts Home Schlafen & Wohnen in der Aachener Straße in Köln, sowie Europa-Repräsentant der Firmen Silk Manufacture und Gethá, kam durch Zufall während einer „imm cologne“ in Kontakt mit Inhaber ??? Wang. Zur richtigen Zeit am richtigen Ort erhielt Mollidor schon kurz darauf einen Consulting-Vertrag von dem chinesischen Selfmade-Unternehmer, der die ersten Läden noch in eigener Regie eröffnete. Mit der Aufgabe betraut, das Markensortiment in Deutschland voranzutreiben, erhielt Uwe Mollidor zwar einen großen Vertrauensvorschuss, doch der Chinese setzt dabei auf den langjährigen Erfahrungsschatz des Deutschen sowohl im Betten- und Matratzenbereich als auch im Handel. Mollidor

ist davon überzeugt, dass das chinesische Hochwert-Konzept sowohl als Stand-alone-Fachgeschäft als auch in Form eines Shop-in-Shops im großflächigen Möbelhandel funktionieren kann. Vorausgesetzt das Branding stimmt.

„Design, Qualität und Preis" bringt er die USPs von De Rucci auf den Punkt. Wobei das Sortiment aus acht Produktlinien für maßgeschneiderten Komfort besteht. Es umfasst Betten, Schlafsysteme, Lederframes, Boxspring-Modelle, Beimöbel, aber auch Polster- und Kleinmöbel sowie Bettwaren. Dabei stechen besonders die großzügigen Programme in Dickleder, wie sie sonst nur im Hotelbereich zu finden sind, heraus. Bei der Gestaltung der Kollektionen arbeitet De Rucci mit vier europäischen Designern zusammen. Wie wichtig den Chinesen dieses Thema ist, zeigt, dass sie gerade erst einen kreativen Kopf von Armani abgeworben haben. Darüber hinaus gehören auch Wissenschaftler zum Experten-Pool derjenigen, die regelmäßig Innovationen auf den Markt bringen.

Komplette Betten werden schon ab 3.000 Euro angeboten, reichen in der Luxusausstattung allerdings schon mal bis 20.000 Euro hinauf. Entscheidend für Uwe Mollidor ist hierbei, dass dem Handel attraktive Margen geboten werden. Vor allem mit diesem Argument verbunden mit der Exklusivität des Sortiments will Mollidor die Handelspartner von dem Lizenzthema überzeugen. Dass die Marke bisher hierzulande nicht bekannt ist, sollte dabei für ihn kein Hinderungsgrund sein, da diese genügend Strahlkraft ausübe und die Chinesen zudem über die notwendige Power verfügen. Die Taktung von 300 Neueröffnungen im Jahr spricht dabei für sich. Allein in Australien gingen 2013 für De Rucci 25 Franchise-Stores an den Start.

Zu dem weiteren Vorteil des kompletten Sortiments aus einer Hand kommt noch hinzu, dass am Kölner Lager vorrätige Modelle innerhalb von nur sieben Tage geliefert werden können. Kommissionsware benötigt allerdings bis zu drei Monaten Lieferzeit, da die Ware aus China kommt.

Die Branche darf gespannt sein, welches Tempo die chinesische Marke in Deutschland anschlagen wird.

RITA BREER

In den Abendstunden leuchtet der neue De Rucci-Store an der Hahnenstraße schon von Weitem. Links: Die ansprechende Bar lädt zum verweilen ein. Unten: Auch für Kids bietet die Marke passende Produkte.

FACTS

- De Rucci Bedding Co., Ltd.
- Firmensitz: Dongguan, Guangdong, China, zurzeit im Neubau (s. o.).
- Inhaber: ???? Wang und ein Investoren-Konsortium
- Gründungsjahr: 2004
- Stores: ca. 2.000, u. a. in Afrika, Australien, China, Japan, Korea und den Vereinigten Arabischen Emiraten
- Geschäftsführer De Rucci Bedding Germany: Uwe Mollidor. Store-Manager: Björn Stolpe
- Erster Flagship-Store Europas: Hahnenstraße 47 - 49, 50667 Köln

↻ www.derucci.de