



Die Lichtvouten verstärken den Eindruck, dass die rund 130 m lange Mall scheinbar nie endet. Ein Effekt, den Brügge ganz bewusst gewählt hat, denn die Größe des Unternehmens soll nach dem Umbau besser zur Geltung kommen.

Masterplan vollendet

Möbel Brügge steht exemplarisch für die Einzelkämpfer, die es nach wie vor im Möbelhandel gibt. Um den großen Filialisten Paroli bieten zu können, sind auch hier Optimierungen ein permanenter Prozess. Bei Komplettumbauten wird es jedoch schon schwieriger, sowohl logistisch als auch finanziell. Das Familienunternehmen aus Neumünster hat seinen Masterplan auf vier Jahre ausgelegt – und diesen jetzt mit dem Umbau der Wohnen-Abteilung vollendet.

Pünktlich zum großen Jubiläum, dem 150. Geburtstag, der 2016 gefeiert wird – und in der Branche nahezu einmalig sein dürfte – hat Möbel Brügge in Neumünster seine Umbaumaßnahmen abgeschlossen. Über vier Jahre war der „Masterplan“ angelegt. Erster und größter Step war 2011 die Eröffnung von Küchen Brügge vis à vis zum konventionellen Einrichtungshaus. Seitdem bietet das Familienunternehmen dort auf 4.000 qm ein umfassendes Fachmarktkonzept mit gut 100 Ausstellungsküchen. Mit Erfolg: der Durchschnittswert konnte im Vergleich zur alten Küchenfläche im Einrichtungshaus um mehr als 2.000 auf über 8.000 Euro gesteigert werden.

Als nächstes folgte die komplette Neugestaltung des 2. OG mit den Schlaf- und Speisezimmermöbeln, im dritten Schritt der Umbau des Erdgeschosses mit der Boutique-Abteilung, Klein- und Badezimmermöbeln sowie Leuchten, und zuletzt das Herz eines jeden Möbelhauses – die Fläche für Wohn- und Polstermöbel im 1. OG. Von März bis September dauerte die vorerst letzte Umbauphase.

Am auffälligsten ist die lange Mall. Nicht ohne Grund, denn Brügge war es wichtig, Größe zu demonstrieren. „In den Köpfen der

Kunden ist diese noch nicht wirklich verinnerlicht. Das wollen wir ändern“, erläutert Geschäftsführer Thomas Brügge. Zu diesem Zweck wurden die Gänge verbreitert und die Fläche insgesamt offener gestaltet, Trennwände entfernt, sodass immer wieder neue Sichtachsen

möglich werden und weniger Ware platziert. Durch die transparente Gestaltung haben die Verkäufer wiederum auch die Kunden besser im Blick.

Bei der Ware setzt Brügge sowohl auf die Marken der Hersteller, mit Rolf Benz, dem größten Stressless-



Marken spielen im gesamten Haus eine wichtige Rolle, dazu zählen Gutmann, Rolf Benz oder Leonardo genauso wie das größte Stressless-Studio Schleswig-Holsteins. Doch typisch norddeutsche Sortimente (unten links) oder große Prints sorgen gleichfalls für Aufmerksamkeit.



Um sich vom Wettbewerb abzuheben, hat Brügge im Rahmen des Umbaus großen Wert darauf gelegt, künftig mehr Eigenmarken des Verbands zu zeigen, wie „Modulmaster“, „La Vie“ oder „Enzo Baresi“. Frequenzbringer sind zudem die Fachsortimente mit großer Leuchten-Abteilung und ein Babyfachmarkt.

Studio Schleswig-Holsteins, Joop oder Leonardo, als auch auf Labels des Einrichtungspartners VME. Nach dem Umbau noch mehr als bisher – mit Flächen für „Comfort“- und „Modulmaster“, „Enzo Baresi“, „La Vie“ und „Kawoo“.

Von der Planung bis zur Ausführung wurde das Traditionshaus in der gesamten Zeit von Schleifenbaum begleitet (siehe auch S. 137). Geschäftsführerin Iris Waltemode schätzt die offene Gesprächskultur in dem norddeutschen Unternehmen. „Nur so ist es möglich, ein wirklich individuelles Konzept zu entwickeln, bei denen wir die Wünsche von Brügge und die regionalen Besonderheiten optimal berücksichtigen konnten.“ Thomas und Philip Brügge sowie Verkaufsleiter Norman Schirm war es wiederum wichtig, genau so einen Gesprächspartner zu finden. Jeman-

den, der Paläste nicht einfach nach Schema F plant, sondern sich voll und ganz auf das jeweilige Projekt einlässt.

Das Ziel der Umbaumaßnahmen war eine deutlichere Positionierung. Dafür wurde als erstes die Kernzielgruppe ausgelotet, die eher ländlich geprägt ist, eine gute Qualität und traditionelle Werte schätzt. Diese „bürgerliche Mitte“ soll aber nicht nur durch den Ladenbau, sondern durch die gesamte Atmosphäre im Haus angesprochen werden. Vertrauen und Kundennähe werden groß geschrieben. Dazu gehört beispielsweise, dass sich die Kassen nicht, wie sonst üblich, im Eingangsbereich befinden, sondern beim Ausgang, der eben nicht im Lichthof, sondern in der Leuchtenabteilung angesiedelt ist. Zum USP zählt auch das Personal, das im Laufe der Um- und Neubauten um 40 auf heute 150 aufgestockt wurde. „Wir haben in den letzten Jahren nicht nur in Beton, sondern viel in Schulungen investiert“, betont Norman Schirm. „Immer mit dem Ziel, die Kunden besser zu verstehen, ein Grundvertrauen zu

schaffen und so natürlich auch die Durchschnittsbons zu erhöhen.“

Im bundesweiten Vergleich steht die Region recht gut da. Die Möbelkaufkraft erreicht in Schleswig-Holstein einen Wert in Höhe von 101. Im Durchschnitt werden pro Kopf 230,35 Euro im Jahr für Möbel ausgegeben, so die jüngsten Ergebnisse der BBE Handelsberatung München und Marketmedia24 Köln. Damit liegt das nördlichste Bundesland im guten Mittelfeld, nur in Hamburg, Hessen, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bayern wird noch mehr Geld fürs Einrichten ausgegeben.

Gleichwohl wird das Geschäft nicht einfacher. Die nächste große Herausforderung für Brügge wird die geplante Neueröffnung von Möbel Kraft in Kiel sein. Auch wenn der Baustart, der für Anfang 2016 geplant war, verschoben wurde, wird der neue Palast kommen. Das ist sicher. Doch vorerst ist das VME-Mitglied gut gerüstet. Nicht nur durch die permanenten Modernisierungen und Optimierungen. Ein ganz wichtiger Punkt ist zudem, dass die Nachfolge mit Philip Brügge gesichert ist. Noch führt er den Standort zusammen mit seinem Vater Thomas Brügge, doch künftig steht er für die 6. Generation des Familienunternehmens. Und an neuen Plänen wird es nicht mangeln, wie z.B. einer möglichen Filialisierung im Bereich Küche.

EVELYNE BECKMANN

FACTS

- Möbel Brügge, Neumünster
- gegründet: 1866
- Geschäftsführung: Thomas und Philip Brügge
- Standorte: Möbel Brügge plus Küchen Brügge (seit 2011), gesamte VK-Fläche: 25.000 qm
- „Masterplan“ Umbau: 2011: Eröffnung Küchenhaus 2012: Schlaf- und Speisezimmermöbel (2. OG) 2013: Boutique-Abteilung (EG) 2015: Wohn- und Polstermöbel
- Ladenbau: Schleifenbaum, Haiger
- Anzahl der Mitarbeiter: 150
- Verband: Einrichtungspartnerring

www.moebel-bruegge.de

Masterplan vollendet

„Die Antwort sind höhere Abschlussquoten“

Auch wenn die Wettbewerbsdichte in Schleswig-Holstein nach wie vor unterdurchschnittlich und die Anzahl der großen Wohnkaufhäuser mit sechs seit zehn Jahren gleich geblieben ist, so zeigt sich auch im Norden die zunehmende Konzentration. Die „möbel kultur“ wollte von Möbel Brügge wissen, was dies für das Familienunternehmen bedeutet.

möbel kultur: Mit Dodenhof in Kaltenkirchen und Möbel Kraft in Bad Segeberg kennen Sie Ihre stärksten Wettbewerber seit Jahrzehnten sehr gut. Gleichwohl gerät auch der Norden weiter unter Druck. Nicht nur Ikea hat zuletzt mit Hamburg-Altona und Lübeck nachgelegt. Auch Kurt Krieger will seine Präsenz mit einem neuen Standort von Möbel Kraft in Kiel verstärken. Wie sehr belastet Sie die fortschreitende Konzentration?

Thomas Brügge: Die spüren wir schon. Einige Vollsortimenter, die uns jahrelang begleitet haben, sind längst von der Bildfläche verschwunden. Und mit sinkenden Frequenzen hat der gesamte Möbelhandel zu kämpfen. Die Antwort darauf müssen dann höhere Abschlussquoten sein.
Norman Schirm: Deshalb steht ein Haus wie Brügge auch niemals still. Erwirtschaftet eine Abteilung niedrige Umsätze, wird genau geguckt, woran das liegt. Als nächstes nehmen wir uns beispielsweise wieder den Schlafenbereich vor, um noch mehr Boxspringbetten zu zeigen, denn im Vergleich zum Umsatzanteil sind diese bei uns in der Ausstellung noch unterrepräsentiert.

Philipp Brügge: Eine sehr schöne Bestätigung haben wir für unseren Küchenfachmarkt bekommen. Mit Start des Neubaus hatten wir uns zum

Ziel gesetzt, den Durchschnittswert um 2.000 Euro zu steigern. Das haben wir sogar noch getoppt – auf jetzt mehr als 8.000 Euro.

möbel kultur: Insgesamt haben Sie in den letzten vier Jahren in die Um- und Neubauten fünf Mio. Euro investiert. Das ist für einen Mittelständler wie Sie schon ein großer Kraftakt. Auch wenn es wenig erscheint, im Vergleich zu den Ausgaben der großen Filialisten die z. T. jährlich im dreistelligen Millionenbereich liegen.

Thomas Brügge: Das ist für uns viel Geld. Das müssen wir erstmal stemmen. Und als Mittelständler kann man sich bei solchen Investitionen auch verheben. Aber genau deshalb haben wir über vier Jahre geplant. Unser Ziel war es, optimal aufgestellt zu sein, bevor Möbel Kraft in Kiel eröffnet. Und das haben wir geschafft. Gleichwohl lehnen wir uns jetzt nicht zurück und warten, was passiert. Optimierungen sind im Hause Brügge ein permanenter Prozess.

möbel kultur: Sie sind jetzt für die Zukunft gut gerüstet. Aber können Sie deshalb wirklich sicher sein, dass es Brügge in fünf Jahren noch als Familienunternehmen gibt? Oder sehe ich zu schwarz?



Philipp Brügge: Unser Ziel ist es natürlich, dass Brügge ein Familienunternehmen bleibt. Wir sind ja auch in puncto Nachfolge gut aufgestellt. Immerhin sind wir mit mir jetzt schon in der 6. Generation. Wissen kann man das aber nie. Marktveränderungen passieren manchmal schneller, als man denkt. Und wir können jetzt auch noch gar nicht abschätzen, wie stark das Thema E-Commerce noch werden wird.

Blicken voller Zuversicht in die Zukunft: Thomas Brügge (sitzend), Verkaufsleiter Norman Schirm und Philipp Brügge (v. l.).

Im Fokus: Der Möbelhandel in Schleswig-Holstein

Bei Betrachtung der Strukturdaten des Möbelfachhandels in Schleswig-Holstein von 2014 im Vergleich zu 2005 zeigt sich, dass sich scheinbar gar nicht so viel getan hat. Die Wettbewerbsdichte ist fast gleich geblieben (Index: 89 zu 88). Entsprechend des bundesweiten Trends sterben jedoch auch hier die Vollsortimentshäuser (bis 20.000 qm VK-Fläche). Gab es 2005 60, waren es bis Ende 2014 nur noch 46. Die Fläche der Discounter hat genauso wie in Gesamtdeutschland zugenommen, das gleiche gilt für die Küchenfachgeschäfte. Dazu kommt, dass Schleswig-Holstein nicht losgelöst von Hamburg betrachtet werden kann. Und hier hat sich in den letzten zehn Jahren einiges getan. Die gesamte Möbelverkaufsfläche in der Hansestadt ist von knapp 168.000 qm (2005) auf gut 230.000 qm (2014) gestiegen.

	Anzahl in absolut		Verkaufsfläche in m ²		Wettbewerbsdichte Index D=100	
	2005	2014	2005	2014	2005	2014
Junges Wohnen	2	3	30.700	55.000	79	107
SB/Discount	23	24	84.270	111.950	109	105
Vollsortimentshaus	60	46	190.897	164.039	66	67
Wohnkaufhaus	6	6	188.500	197.500	96	84
Küchenfachmarkt	4	5	17.000	14.650	323	124
Küchenfachgeschäft	85	111	35.687	45.947	89	110
Design/Hochwertstudio	10	8	16.980	13.853	65	63
Spezialisten & Co.	62	58	74.758	76.231	148	138
Schleswig-Holsten gesamt	252	252	638.792	679.170	88	89