

**MARKENWELTEN** Inszenierte Firmensitze polieren das Image der Marke auf und spülen Geld in die Kassen

# Inszenierter Firmensitz kostet Mut, verzaubert aber Kunden

Warum Unternehmen Einblicke in ihr Innerstes gewähren, welche Rolle Gastronomie dabei spielt und wie man Kunden zu Verkäufern macht, diskutieren vier Firmenlenker.

Trachtenhersteller Gössl hat ein „Gwandhaus“, die Coffee-shop Company setzt auf „The Magic Bean“ und auch die neue Ludwig Reiter Schuhmanufaktur in Schloss Süßenbrunn soll um ein Museum, einen Showroom und einen Fabriksverkauf erweitert werden. Vorreiter dieser inszenierten Firmensitze waren die „Swarovski Kristallwelten“. Doch was bringt es, viel Geld in den Firmensitz zu stecken und daraus eine kleine – bei manchen auch größere – Erlebniswelt zu machen? Vier Firmenvertreter diskutieren.

**WirtschaftsBlatt:** *Warum tut man sich das an?*

**Reinhold Schärf, Geschäftsführer Schärf Kaffee & Coffee-shop Company:** Markenprägung verstärkt meiner Meinung nach die Präsenz einer Marke. Allein damit zu glänzen, wäre aber zu wenig.

**Gerhard Gössl, Geschäftsführer Gössl:** Wir wollen eine emotionale Aufladestation für unsere Kunden bieten.

**Till Reiter, geschäftsführender Gesellschafter Ludwig Reiter:** Bei uns war der Marketingaspekt nicht primäre Ambition. Wir wollten Arbeiten in einem schönen Umfeld ermöglichen. Dass das Ganze nach außen hin die Marke aufwertet, ist ein netter Nebeneffekt. Wir sehen das aber nicht als Erlebniswelt. Für uns ist das eine Schauwerkstätte.

*Lohnt sich der Aufwand?*

**Andreas Braun, Geschäftsführer Swarovski Tourism**

**Services GmbH:** Es hängt vom Unternehmensgegenstand ab, ob es sich lohnt, so etwas zu schaffen. Für einen Premium-Schuhhersteller ist das sicher schwieriger als für uns. Dennoch ist das Thema inszenierter Firmensitz erst zu einem Prozent ausgeschöpft.

**Gössl:** Die Leute sollen jeden Monat kommen und idealerweise immer die gleichen. Das funktioniert. Genuss in Verbindung mit Retail ist ein Erfolgsmodell. Jetzt überlegen wir, wie wir das auch in die Geschäfte übertragen.

**Braun:** Die Leute kommen nicht mit der dezidierten Absicht, etwas zu kaufen. Aber im Zustand der Verzauberung haben sie ein lockeres Verhältnis zur Kreditkarte.

**Schärf:** Wer seine Produktion zeigt, macht seine Kunden auch zu Verkäufern – getreu dem Motto: Ich habe gesehen, wie das produziert wird.

*Wie wichtig ist es, am inszenierten Firmensitz auch kulinarisch etwas zu bieten?*

**Gössl:** Wichtig. Aber Subunternehmer fallen schnell in Zufriedenheit. Die haben keine Hemmungen, die Marke zu beschädigen. Ich habe fünf Jahre gebraucht, um einen

Gastronomen zu finden, der mich nicht beschädigt.

**Reiter:** Dann doch lieber: Schuster bleib bei deinen Leisten! Wir haben einen Kaffeeautomaten.

**Gössl:** Sie werden Gastronomie brauchen.

**Schärf:** Vor allem, wenn Sie das Projekt refinanzieren wollen.

*Welche Auswirkungen hat die Inszenierung auf die Kundenbindung?*

**Reiter:** Wir können den Kunden etwas vermitteln, was wir mit Werbung nicht vermitteln können. Es gibt bei den Führungen regelmäßig den Aha-Effekt: „Eigentlich sind

die Schuhe zu billig!“ Wir schrecken aber noch davor zurück, täglich hunderte Leute durchzuführen. Es ist ja immer noch ein Produktionsbetrieb.

**Braun:** Ab einer gewissen Größe musst du erfinderisch sein bei der Inszenierung. Nur

die Produkte zu zeigen, das ist enden wollend.

**Gössl:** Man muss unbedingt die Produktion zeigen. Die Kunden finden das viel interessanter als wir.

*Warum trauen sich trotzdem viele nicht drüber?*

**Braun:** Man entzaubert sich auch zu einem Teil.

**Reiter:** Es kostet Geld und es fehlt teilweise der Mut. Es passt auch nicht für jedes Unternehmen. Wir öffnen uns, andere wollen das nicht. Die bauen sich lieber ein imposantes Hochhaus hin. Das hat auch einen Effekt.

**Braun:** Alle Unternehmen haben einen inszenierten Firmensitz. Wenn ich einen Zaun hochziehe und einen Hochsicherheitstrakt daraus mache, inszeniere ich auch meinen Firmensitz.

*Den Round Table leitete*

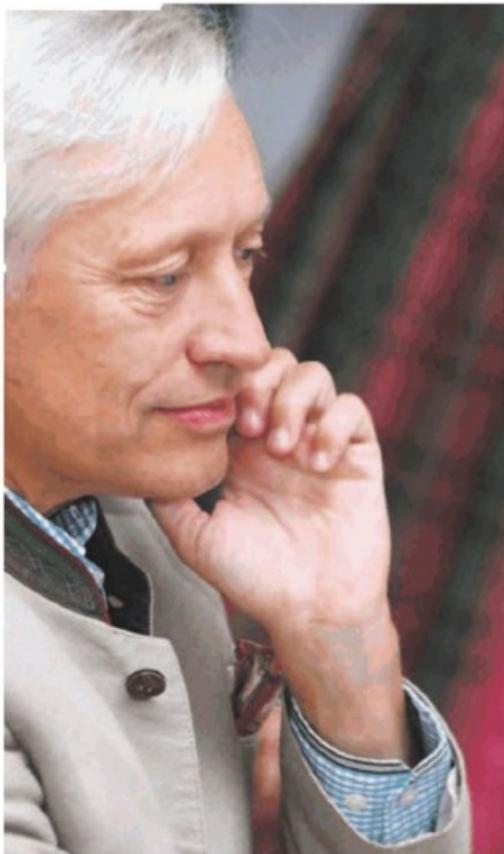
KATHRIN GÜLNERITS

kathrin.gulnerits@wirtschaftsblatt.at

*„Das Thema inszenierter Firmensitz ist erst zu einem Prozent ausgeschöpft“*

**Andreas Braun**

Swarovski



**Gerhard Gössl**  
Gössl

*Wir wollen eine emotionale  
Aufladestation für unsere  
Kunden bieten*



**Reinhard Schärf**  
Coffeeshop Company

*Wer seine Produktion zeigt,  
macht seine Kunden  
auch zu Verkäufern*



**Till Reiter**

Ludwig Reiter Schuhmanufaktur

*Wir öffnen uns, andere wollen  
das nicht. Die bauen sich lieber  
ein imposantes Hochhaus*



**Andreas Braun**

Swarovski Tourism Services GmbH

*Im Zustand der Verzauberung  
haben sie ein lockeres Verhältnis  
zur Kreditkarte*

