



# Wir wollen Stadtgespräch sein

Kundenbindung durch Mehrwert: Sarah Maier, Juniorchefin von Ursula Maier Möbel, bietet ihren Kunden anspruchsvolle Event-Kultur mit frischen Ideen und hochkarätigen Gästen. Ihr Rezept heißt Begeisterung.

Sarah Maier,  
Geschäftsführerin  
der Ursula Maier  
Werkstätten GmbH.  
Auftritt ist ihre  
Stärke

Die Firma Ursula Maier Möbel hat sich im Großraum Stuttgart einen Markenstatus erarbeitet. Innenarchitektin und Schreinermeisterin Ursula Maier baute den Familienbetrieb in dritter Generation zum Unternehmen für maßgeschneiderte Innenarchitektur aus. Die beiden Säulen der Firma sind die Werkstätten und ein angegliedertes Einrichtungshaus. Die Kunden schätzen die Fähigkeit von Ursula Maier und ihrem Team, Räume in persönliche Orte zu verwandeln. Sie hat sich zudem den Ruf der Retterin in der Not erworben, da sie auch vor schwierigsten Grundrissen nicht zurückschreckt. Das Erfolgsrezept auf Problemlösung zu reduzieren, trafe allerdings nicht den Kern. Ursula Maier vermittelt Begeisterung. Manchmal für das Bestehende (einen Raum, aus dem man etwas gemacht hat), aber noch viel mehr für das Mögliche. Dabei geht es nicht primär um Aufträge, sondern um Menschen und Lebensräume.

Tochter Sarah Maier, seit 2006 in der Geschäftsführung des Unternehmens, erweitert die Kompetenz ihrer Mutter durch modernes Marketing und einen ausgeprägten Sinn für Außenwirkung. Es reicht ihr nicht, dass Ursula Maier als Bauherrentipp von begeisterten Kunden

**»Ich will den Leuten zeigen,  
was wir drauf haben!«**

*Sarah Maier*

weitergereicht wird. Sie will erreichen, dass die Firma Stadtgespräch ist. Nicht ein für allemal, sondern immer wieder. Ein wichtiges Feature für Menschen, die mit Marke auch öffentliche Präsenz verbinden. Kundenevents gab es schon vorher, jedoch in kleinerem Rahmen. Ursula Maier hat ihr Einrichtungshaus regelmäßig in eine Galerie verwandelt und Kunden zu Kunstausstellungen eingeladen. Sarah Maier tritt offensiver in die Öffentlichkeit und platziert Ursula Maier als Marke im Kontext von Kunst und Design. Und sie gibt dem Unternehmen eine deutliche Ausrichtung auf den internationalen Markt. Im Sommer 2008 inszenierte sie in ihrem Laden mit

fünf Events die italienische Kultmarke Edra. Ein Höhepunkt im gut besuchten City Plaza Stuttgart war die Performance des Balletttänzers Benito Marcelino. Die Akteure und Gäste brachten jeweils ihre Freunde und Kunden mit, so wurde das Netzwerk erweitert. Ursula-Maier-Kunden wissen, dass sie von erstklassiger Dienstleistung profitieren. Neu ist der Mut zum hippen Kulturereignis. Die Kunden fühlen sich davon offensichtlich nicht überfordert sondern inspiriert.

Sarah Maier engagiert sich dafür, den Status von Möbeln aufzuwerten: »Luxuriöse Autos verlieren schnell an Wert, trotzdem wird sehr viel Geld dafür ausgegeben. Aber tolle Möbel? Da akzeptieren viele Menschen immer noch nicht, dass die Geld kosten!« Die



Podiumsgespräch: Sarah Maier und Massimo Morozzi, Art Director von Edra



Sarah Maier und Benito Marcelino auf Stühlen »Jennette«



Benito Marcelino betanzt das Edra-Sofa »Flap Diamond«, das mit über 750000 Swarovski-Kristallen bestückt der Star der zweiwöchigen Ausstellung war

Parallele zwischen Autos und Möbeln ist ausbaufähig: Es sind beides Produkte, mit denen sich Menschen unmittelbar identifizieren. Dennoch weckt das Auto Assoziationen und Illusionen, die einen Mehrwert versprechen, der sehr teuer bezahlt, aber nur bedingt eingelöst wird. Möbel in den lebendigen Kontext von Mode, Kunst und Design zu stellen, generiert einen langfristigen Mehrwert. Je authentischer die Performance, desto größer das Potenzial, Kunden durch Begeisterung zu gewinnen. Sarah Maier war mehrfach Deutsche Meisterin im Synchronschwimmen: »Da muss man in jedem Moment die absolute Performanceleistung bringen!« Kontakt mit Kunden funktioniert ähnlich: Es wird permanent live gesendet. JN



Zu fünf verschiedenen Ursula-Maier-Events kamen insgesamt 450 Gäste ins City Plaza Stuttgart

Fotos: Deniz Saylan