



© Manufactum

**Ladenbau**

„umdasch The Store Makers“ haben merklich Hand angelegt: Besonders fein ist die Verarbeitung, nahtlos schließen die Kirschfurniere ihre Fugen.



Exklusivmarkenanteil beläuft sich auf 10 bis 15%. Gemeinsamer Nenner aller Produkte: Es muss schön und wertig sein, „handmade“ steckt im Namen des Konzepts.

Entsprechend begehrt ist auch der Manufactum-Katalog. Er bildet – auf wertigem Papier – ab, wie zeitlose Sortimente Haltung zeigen können. Aufgestöbert werden die Pretiosen vom „Kreativeinkauf“, quasi den „Trüffelschweinen des Non Food-Einkaufs“.

**Für jeden was dabei**

Die Manufactum-Zielgruppe ist bunt gemischt: Jugendliche, Geschäftsführer und Öko-Fans stöbern nebeneinander im Sortiment. „Manufactum zeigt, dass es anders geht, wenn man es anders macht“, bekundet Heimann die Positionierung. Anders heißt demnach nicht nur, über ein ausgesuchtes Sortiment zu verfügen, sondern etwa auch Veranstaltungen mit Herstellern anzubieten.

Manufactum betreibt neun Häuser in Deutschland, ein weiteres folgt in Hannover. „Ein Warenhaus im Ausland stand schon lange auf der Agenda“, resümiert Heimann. Bezüglich der Umsatzerwartungen äußert sich Manufactum nicht – man sei aber sicher, in Wien profitabel zu arbeiten. „Wien ist eine der bedeutendsten Metropolen Europas und die zweitgrößte Stadt im deutschsprachigen Raum. Bereits jetzt haben wir über unseren Online-Shop und den Katalog eine treue Kundenbasis in Wien und Gesamtösterreich gewinnen können. Mit einem Warenhaus vor Ort wollen wir ihnen nun die Möglichkeit geben, die stationären Vorzüge und das besondere Einkaufserlebnis eines Manufactum Warenhauses kennenzulernen“, führt Heimann aus.



© Umdasch (2)

”

*Bereits jetzt haben wir über unseren Online-Shop und den Katalog eine treue Kundenbasis in Wien.*

**Max Heimann**  
Manufactum

“