

TextilWirtschaft

NEWS | FASHION | BUSINESS

TextilWirtschaft 44 vom 02.11.2006 Seite 024

Business Handel

"Wir wollen weg vom Ramsch-Charakter"**Mit zehn umgestalteten Filialen in Berlin präsentiert Woolworth den neuen Auftritt für die Gewinnzone und für einen neuen Eigentümer**

Helles Parkett, weiße Wände. Keine Ramsch-Tische mehr, sondern nach Größen sortierte Ständer und thematisch geordnete Rückwände, darüber klare rote Schriftzüge. Young Fashion, Damenbekleidung, Herrenbekleidung, Kinderbekleidung. Kosmetik, Wäsche, Spielwaren, Schreibwaren, Haushaltswaren, Süßwaren. Im Zentrum befindet sich der Marktplatz, auf dem alle zwei Wochen neue Themen gezeigt werden. Seit 9 Uhr morgens saß Woolworth-Geschäftsführer Robert Brech noch in der Aufsichtsratssitzung am Firmensitz in Frankfurt am Main. Dann hat er sich in den Flieger gesetzt, um vor Ladenschluss wenigstens in einer der zehn Berliner Filialen bei der Wiedereröffnung dabei zu sein. Nach den vier ersten Concept-Stores, die testweise im März in Frankfurt (2), Koblenz und München eröffnet wurden, kamen jetzt zehn auf einmal dazu. In Berlin, das mit 24 Filialen die größte Woolworth-Dichte hat.

Restrukturiert und reduziert. Hier präsentiert sich das Billig-Kaufhaus so, wie es in die Gewinnzone zurückkehren will: aufgeräumter, moderner, sortierter, fokussierter. Mit deutlich weniger Ware, konzentriert auf zehn Kernsegmente und mit deutlich mehr Bekleidung und einem leichten, kaum spürbaren Trading-up. Es sieht so aus, als werde der in die Jahre gekommene Filialist gestylt für die Verkaufsverhandlungen, die der britische Mehrheitseigner Electra Private Equity seit Monaten führt.

"Ich möchte mich dazu nicht äußern", sagt Brech. Er mache das Tagesgeschäft, alle anderen Entscheidungen treffen die Gesellschafter. Die Geschäftsführung sei zwar in Verhandlungen eingebunden, aber nicht autorisiert, darüber zu reden. Nur die Berichte der anderen Medien wie Spiegel und Financial Times Deutschland, die "ohne einmal in Frankfurt anzurufen", geschrieben hatten, der Verkauf hänge am seidenen Faden, dementiert er heftig. Genauso wie eine für die Verkaufsgespräche gestartete Styling-Kur. "Wir haben nichts gemacht, um einem Investor zu gefallen, sondern das, was das Unternehmen dringend braucht." Die 14 neuen Filialen seien der nach außen hin sichtbare Teil eines Restrukturierungsprozesses, den der 49-Jährige begleitet, seitdem er im November 2005 von Wehmeyer aus Aachen an den Main wechselte.

Hinter den Kulissen sei schon vorher viel passiert. Die Kostensenkung durch Aufwertung des Einkaufs und die Konzentration der Beschaffung, nennt Brech als Hauptaufgaben der Restrukturierung. "Wir hatten eine unglaublich hohe Zahl von Lieferanten, die wir jetzt um 25% reduziert haben."

In der Türkei beispielsweise seien von den ursprünglich

44 Lieferanten nur noch vier übrig. Außerdem wurde die Bezugsquote aus Asien deutlich erhöht, von 25 auf 30%. Brech ist ein großer China-Fan. Wenn es nach ihm geht, werde bald die Hälfte des Woolworth-Sortiments aus China kommen. "Damit konnten wir die Margen deutlich erhöhen", so Brech.

Zudem wurde der Einkauf um 20 Mill. Euro reduziert. Etwa 15% weniger Ware sind jetzt auf der Fläche. Von unrentablen Bereichen wie Tiernahrung, Gardinen und chemischen Reinigern hat sich Woolworth getrennt. Deutlich ausgebaut wurde der Bereich Bekleidung. Ganz neu ist das Segment Young Fashion, mit dem Woolworth jetzt auch die Kundin um die 20 ansprechen will. "Vorher hatten wir ja eher ein reiferes Publikum für unsere etwas konservative DOB", sagt Brech. Gleich rechts neben dem Eingang hängen Strickponchos für 14,99 Euro, Kapuzenpullis mit silbernem Schriftzug, ausgewaschene Jeans. Alles nach Artikeln und vor allem - auch ganz neu - nach Größen geordnet. "Die Präsentation ist discount-gerecht. Das gab es früher nicht", sagt Brech.

Verjüngt und verfeinert. Marketingchef Wilfried Sauer zeigt die neue Produktpräsentation, die neu gestalteten Etiketten. "Es soll wertiger aussehen", sagt Sauer. Das Wort Trading-up sagen die Woolworth-Chefs nur ganz leise. Die Upgrading-Träume eines früheren Managements hatten das Image des Discounters verwässert. "Wir haben die oberen Preislagen leicht ausgebaut, die unteren aber beibehalten. Wir wollen damit die bürgerliche Mitte besser erreichen", sagt Sauer. "Nicht die Besserverdienenden", betont er. Die bisherige Zielgruppe - zu 75% Stammkunden, die alle zehn Tage kommen und im Schnitt etwa 10 Euro ausgeben - dürfe auf keinem Fall verprellt werden. Woolworth sei und bleibe ein Niedrigpreis-Kaufhaus. Aber zur Krawatte zu 9,95 Euro gibt es jetzt auch eine Krawatte für 12,95 Euro. Die werden nach Farben sortiert präsentiert an der Rückwand von Brechs Lieblingsabteilung, der "erwachsenen kompetenten HAKA", wie er sie nennt. "Hier sind wir jetzt richtig kompetent und komplett im Casual- und Freizeitbereich. Dabei sind wir nach wie vor wie auch bei den Damen sehr choosenlastig." Der größte Teil des Angebots seien nach wie vor Eigenmarken. Im Schuhbereich soll in den nächsten Wochen die Kooperation mit einem großen niedrigpreisigen Schuhlieferanten bekannt gegeben werden. "Um auch das Schuhangebot so attraktiv wie den Textilbereich zu gestalten", so Brech.

Multipliziert und stabilisiert. Herzstück des neuen Konzepts ist der Marktplatz in der Mitte der neuen Filialen. Alle Wege und alle Blicke führen dorthin. Eine

runde, rote Fläche mit Warenträgern, auf denen alle zwei Wochen neue, aktuelle Themen präsentiert werden, die dann auch im Schaufenster gezeigt werden. Der Marktplatz ist auch das, was auf die anderen Filialen übertragen wird. Zusätzlich zu den 14 neu gestalteten Häusern sollen zumindest weitere 36 den Marktplatz bekommen. "Das ist eine Kleininvestition", sagt Brech mehrfach. Der komplette Umbau zum Woolworth der neuen Generation, der eine siebenstellige Summe gekostet habe, werde nur noch auf ausgewählte Filialen übertragen. "Wir suchen nun Filialen, die am schichtungswürdigsten sind. Sie dürfen nicht kleiner sein als 1000m² und nicht größer als 2200m², müssen eine 1a-Lage und eine Zentralität weit über 100 haben", sagt Sauer.

In drei der zuerst testweise umgebauten Concept-Stores laufe es sehr gut, die Durchschnittsbons seien um 10% gestiegen. Nur in der Münchner Filiale, die mit weniger als 1000m² zu klein sei, habe man eine "herbe Enttäuschung" erleben müssen. Die Bandbreite der Filialgrößen war schon immer eines der Hauptprobleme von Woolworth. Die höchste Produktivität erziele das Unternehmen bei einer Größe zwischen 1200 bis 1700m². "Bei größeren Standorten müssen wir auch darüber nachdenken, einen Teil der Flächen an andere Dienstleister unterzuvermieten, zum Beispiel an Sportartikel-Anbieter", sagt Brech.

Es gibt noch viele Baustellen. Den Umsatzverlust zu stoppen, sei vorerst das höchste Ziel. Das neue Konzept greife langsam. Aber es werde mindestens zwei Saisons dauern, bis sich das dauerhaft niederschlage. Über die Zahlen für 2006 darf er noch nicht reden. Nur soviel: Es sei ein leichtes Minus. Aber deutlich geringer als der Rückgang von fast 6% auf 916 Mill. Euro im Jahr 2005.

KIRSTEN REINHOLD

Bildunterschriften

Woolworth-Chef Robert Brech: "Die Präsentation ist nun discountgerecht. Das gab es früher nicht." 10 der 24 Berliner Filialen wurden nach dem neuen Laden-Konzept umgestaltet.

Autor

- Reinhold, Kirsten

Land

- Bundesrepublik Deutschland

Unternehmen/Institution

- Deutsche Woolworth Holding GmbH

Schlagworte

- Einzelhandel-Warenplatzierung
- Unternehmen-Filialbetrieb
- Vertrieb-Kaufhaus

Illustration

- 2 Fotos