



Kaut-Bullinger plant derzeit, das neue Konzept im gesamten Adler-Filialnetz mit 130 Standorten auszurollen und verhandelt bereits mit weiteren namhaften Einzelhandelsfilialisten.

Kaut-Bullinger mit neuem Konzept zurück im Einzelhandel

Robert Brech, Holding-Geschäftsführer der Kaut-Bullinger-Gruppe, beantwortet im Interview unsere Fragen zur aktuellen Investitionsstrategie und erläutert das neue Einzelhandelskonzept das mit einem Pilotprojekt zusammen mit der Modekette Adler an den Start gegangen ist

In welchen Bereichen investiert Kaut-Bullinger, um weiter Wachstum zu generieren, und welche Mehrwerte ergeben sich daraus?

Brech: Wir investieren aktuell in neue Systeme, E-Commerce und Sortimente, um Wachstum und die Rückkehr zur 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke zu erreichen. Trotz der Corona-Pandemie und Preiserhöhungen konnten geplante Investitionen umgesetzt werden, die zur Erneuerung der Unternehmensstruktur und einer positiven Entwicklung beitragen.

Mit einem im Februar gestarteten Pilotprojekt wollen Sie zurück in den Einzelhandelskanal. Was verspricht das neue Konzept und welche Erwartungen verknüpfen Sie damit?

Brech: Wir sind dazu mit dem der Modehauskette Adler eine sogenannte Concession-Partnerschaft eingegangen. Als erstes Unternehmen in der PBS-Branche haben wir eine Verkaufsfläche mit 33 Quadratmetern im Flagship-Store von Adler in Haibach eröffnet. Das Angebot umfasst dabei nicht nur Schreibwaren, hochwertige Schreibgeräte, Papierwaren oder Grußkarten, sondern ebenso Modeaccessoires, den

gesamten Bereich der Kleinleder-Waren und ein Reiseartikel-Sortiment mit Koffern beziehungsweise Taschen. Wir planen derzeit ein Roll-Out im gesamten Adler-Filialnetz mit rund 130 Standorten. Gleichzeitig stehen wir bereits mit weiteren Einzelhandelsfilialisten in fortgeschrittenen Verhandlungen. Das Concession-Geschäft im Handel bezieht sich auf eine Vereinbarung, bei der ein Unternehmen seine Produkte innerhalb der Verkaufsfläche eines anderen Einzelhändlers anbietet. Bis zum Gang an die Kasse verbleibt die Ware somit im Besitz des Concession-Anbieters.

Nach Abschluss der Pilotphase könnte die Anzahl der Verkaufsflächen im laufenden Geschäftsjahr auf eine zweistellige Zahl ansteigen. Damit kehrt die Marke „Kaut-Bullinger“ ein Jahr nach der Schließung des Flagship-Stores in München modifiziert in den Einzelhandelskanal zurück. Das neu entwickelte Konzept ist somit ein integraler Bestandteil der überarbeiteten Geschäftsstrategie im Zuge unseres Restrukturierungsprozesses. Diese neue Geschäftseinheit hat das Ziel, zusätzlichen Umsatz zu generieren, nachdem

dieser aufgrund der Schließung unserer Einzelhandelsfilialen zuletzt um 17 Millionen Euro auf etwa 90 Millionen Euro zurückgegangen ist.

Welche weiteren Ziele verfolgen Sie im Rahmen der strategischen Neuausrichtung, und welche Maßnahmen sind geplant, um diese zu erreichen?

Brech: Unser primäres Ziel ist es, wieder die Marktführerschaft durch die Rückkehr zur 100-Millionen-Euro-Umsatzmarke zu erreichen. Dazu gehören der Ausbau der Solution, Vereinfachung interner Geschäftsstrukturen, Kooperationen mit ausgewählten Partnern, die konsequente Einbringung unserer neuen Sortimente, der Ausbau des bereits beschriebenen Concession-Geschäftsfeldes und die Verbesserung der Arbeitgeberattraktivität. Die Fortführung der genannten Maßnahmen und eine angemessene Steigerung der Mitarbeiterproduktivität sind meiner Meinung nach unerlässlich.

Welche Entwicklungen und strategische Themen stehen in diesem Jahr noch auf Ihrer Agenda ganz weit oben?

Brech: Nach der erfolgreichen Restrukturierung hat die Familie Egerer, die zu-



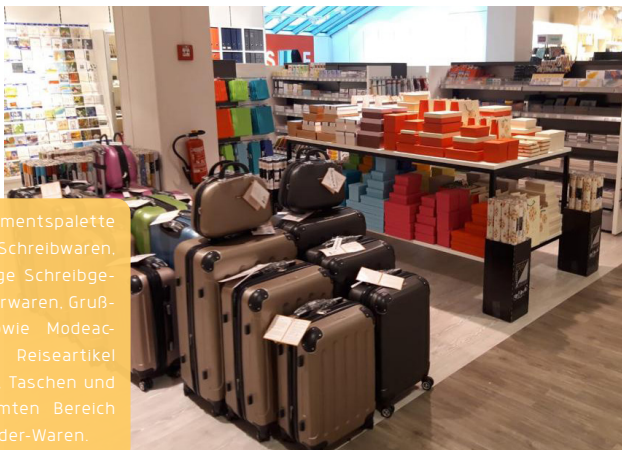
Robert Brech,
Holding Geschäftsführer
der Kaut-Bullinger Gruppe

Anzeige 1/2 ABC Cards

vor als Minderheitsgesellschafter mit 38 Prozent am Unternehmen beteiligt war, im Oktober letzten Jahres die restlichen Anteile erworben. Die Übernahme hat schnell zu einer stark fokussierten und effizienteren Unternehmensstruktur geführt, die den Anforderungen des sich wandelnden Marktes besser gerecht wird. Die Tatsache, dass es nur noch eine Gesellschafterfamilie gibt, der Beirat ruht und die Kommunikation nun direkt erfolgt, ermöglicht schnelle Entscheidungsprozesse und kurze Wege innerhalb der Organisation im Hause. Entsprechend stehen in diesem Jahr noch einige wichtige Themen auf unserem Plan.

Zuerst liegt der Fokus auf deutlicher Optimierung der Logistik, erhöhter Effizienz und noch besserer Kundenzufriedenheit. Zweitens wird ein Übergang vom abweichenden Wirtschaftsjahr (1. April bis 31. März) zum Kalenderjahr vorgenommen, welches dann wieder mit dem Wirtschaftsjahr übereinstimmt. Dabei entsteht ein außerordentliches Rumpfgeschäftsjahr, das vom 1. April 2023 bis zum 31. Dezember 2023 dauert. Drittens beabsichtigen wir, weitere hochkarätige Führungskräfte einzustellen, um die Führungsstrukturen zu gewährleisten und unsere Schlagkraft zu erhöhen.

Herr Brech, vielen Dank für Ihre Ausführungen.
www.kautbullinger.de



Die Sortimentspalette umfasst Schreibwaren, hochwertige Schreibgeräte, Papierwaren, Grußkarten sowie Modeaccessoires. Reiseartikel wie Koffer, Taschen und den gesamten Bereich der Kleinleder-Waren.