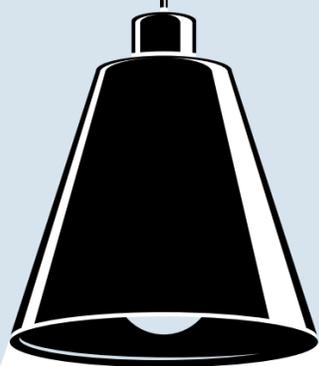




Lizenzgeber setzen
auf Nachhaltigkeit
und Soziales.
Seite 44



Licht und Schatten im Nonfood-Markt

Hohe Kosten und niedrige Kaufbereitschaft belasten die Branche. Gleichzeitig tun sich in der Krise neue Chancen auf. Unternehmen definieren ihre Lieferketten neu und reduzieren Abhängigkeiten.

Keine Frage: Die Nonfood-Branche hat nicht nur sehr harte Monate hinter sich – seit drei Jahren folgt eine Krise auf die andere. Von geschlossenen Geschäften im Lockdown über massive Störungen in den Lieferketten, Kostenexplosion, härtesten Preisverhandlungen bis hin zu Liefer- oder Bestellstopps sowie massiver Kaufzurückhaltung bei den Konsumenten mussten sich sowohl Händler als auch Lieferanten mit so vielfältigen Schattenseiten des Marktes auseinandersetzen, wie wohl noch nie zuvor.

Ein kleiner Lichtblick: Die wirtschaftlichen Folgen der Pandemie sind abgeebbt. Dennoch halten viele die Luft an: „Das erste Quartal wird ein Gemetzel“, prophezeit ein Handelsmanager, „vielleicht sogar das erste Halbjahr.“ Zwar werden die Überbestände in den Regalen des Handels allmählich abgebaut, die Lieferketten stabilisieren sich tendenziell und selbst Energie- sowie Logistikkosten scheinen den Höhepunkt überschritten zu haben. Dennoch rechnen die meisten Nonfood-Verantwortlichen noch mit gebremster Kauflaune – sowohl des Handels als auch der Konsumenten. Ab der zweiten Jahreshälfte könnten sich die Geschäfte wieder ausbalancieren, so die Hoffnung.

Fakt ist, dass die unteren Einkommenschichten mehr Geld zusätzlich für Energie ausgeben müssen, als ihr freies Budget überhaupt hergibt. Nicht dringend notwendige Nonfood-Käufe lassen sie schlicht ausfallen. Allerdings gibt es auch Kundengruppen, die eher aus Angst als aus zwingender Notwendigkeit das Geld zusammenhalten. Sobald die Haushalte endlich wissen, welche Ausgaben sie für Energie kalkulieren müssen, dürfte die Unsicherheit zurückgehen. Wenn es gut läuft, werden einige mit der Gas- und Strom-Jahresabrechnung und dank staatlicher Zuschüsse sogar Rückzahlungen erhalten – zumindest bei diesen Kunden sitzt das Geld dann vielleicht wieder etwas lockerer.

Wie in den Privathaushalten, so unterscheidet sich die Situation auch in den Unternehmen. Die Verbundgruppe EK Retail begründet die positive Umsatzentwicklung von plus 9,3 Prozent damit, dass die angeschlossenen Fachhändler sich ohnehin nicht im Preiseinstiegsbereich bewegen, sondern eher kaufkräftigere, serviceorientierte Kunden ansprechen. Auch von massiven Überbeständen sei man weniger betroffen, sagt der CEO Martin Richrath.

Kodi-Geschäftsführer Babak Khairi spricht sogar von „leererem Lager als üblich“. Der Grund in diesem Fall: Bestellstopps als Reaktion auf die von Lieferanten geforderten Preiserhöhungen. Auf der anderen Seite haben auch Hersteller die Auslieferung

von Produkten eingestellt, wenn sie bei dem verhandelbaren Preis draufzahlen müssten. Statt von win-win könnte man von lose-lose sprechen, denn Out-of-Stock tut beiden Seiten weh.

Profitieren konnte von derlei Streitigkeiten zwischen Handel und Hersteller gelegentlich ein Mitbewerber, der mit seinen Produkten in die Brezche gesprungen ist. So mancher mittelständische Markenartikler war auch mit Ware zur Stelle, wenn der Handel vergeblich auf seine Container voller Eigenmarken aus Fernost gewartet hat.

Derlei veränderte Rahmenbedingungen wirken sich auf das Miteinander der Branche aus. Lieferfähigkeit hat an Bedeutung gewonnen, Lieferketten werden neu definiert, Kooperationen und Lagerkapazitäten ausgebaut. Preisorientierung wird zu einem Kriterium unter vielen. Sicherheit und Flexibilität zählen. Alles spricht über die Suche nach alternativen Bezugsquellen.

Insbesondere die Abhängigkeit von China versuchen viele zu reduzieren. Was nicht heißen soll, dass man sich grundsätzlich abwendet – in vielen Produktbereichen ist das aktuell ohnehin kaum möglich. Doch man will sich wappnen, die Risiken streuen und die Handlungsfähigkeit im Falle weiterer Überraschungen erhalten. Einigen mittelständischen Herstellern, die trotz hoher Personalkosten an der Produktion in Europa festgehalten haben, eröffnen sich jetzt neue Möglichkeiten.

Die andauernde Ausnahmesituation ist für alle Marktteilnehmer hart und anstrengend. Doch es gibt nicht ausschließlich Schattenseiten. Während Galeria Karstadt Kaufhof Filialen schließt, spricht der Inhaber eines privat geführten Kaufhauses vom „besten Jahr“ seit langem. Der Buchhändler Thalia wächst mit Non-Book-Sortimenten, die in Klein- und Mittelstädten immer seltener angeboten werden. Nonfood-Händler wie Action oder Woolworth wollen stationär weiter expandieren.

Positive Signale kommen auch von den Veranstaltern der kurz bevorstehenden Spielwarenmesse sowie der Ambiente, Christmasworld und Paperworld. Die Flächen der Frankfurter Konsumgütermessen sind ausverkauft. Nach den innovationsarmen Pandemie Jahren erwarte die Besucher eine regelrechte Neuheitenflut, heißt es. Das könnte dann auch wieder für Kaufimpulse im Handel sorgen.

Solche Lichtblitze am Horizont sollten jedoch nicht realitätsblind machen. Es reicht nicht, hoffnungsvoll auf ein „New Normal“ zu warten. Möglicherweise wird sich die Branche auf ein „Never Normal“ einstellen müssen. *Silke Biester/lz 04-23*

Konsolidierung aktiv nutzen

EK Retail profitiert von Mehrbranchenkonzept und Mittelstandsbasis – Wachstum in der Krise – Offen für Übernahmen

Der neue EK-Retail-CEO Martin Richrath setzt auf Expansion, Digitalisierung und Nachhaltigkeit. Sein Vorgänger Franz-Josef Hasebrink übergibt ihm eine flexible Verbundgruppe mit Erfolgskonzepten für unterschiedlichste Nonfood-Händler.

Herr Richrath, Sie sind seit Jahresbeginn der neue CEO der EK. Was haben Sie sich auf die Fahnen geschrieben?

Martin Richrath: Auf jeden Fall profitables Wachstum. Das setzt viel positive Energie in der gesamten Organisation frei. Die aktuell schwierige Zeit sehe ich für uns ganz klar als Chance. Es wird eine Konsolidierung im Markt in Europa geben. Und wir wollen aktiv daran teilnehmen. Wir sind unter anderem in Deutschland, den Niederlanden, Frankreich, Irland und Österreich präsent. Da wird es Expansionsmöglichkeiten für uns geben – in bestehenden Geschäftsfeldern oder auch in neuen Bereichen, sofern sie zu uns passen. Das diskutieren wir schon intensiv. Über die kritische Masse verfügen wir bereits. **Franz-Josef Hasebrink:** Kritische Masse ist nicht alles, aber ohne sie ist alles nichts, wenn es um Rentabilität geht. Eine Verbundgruppe, die vielleicht 100 Millionen Euro Umsatz macht, kann bestimmte Fragen überhaupt nicht angehen, die wir mit einem Zentralumsatz von 2,5 Milliarden Euro aber beantworten können.

Sie bereiten sich konkret auf Kooperationen und Übernahmen vor?

Richrath: Ja, das tun wir. Wir sind immer in Gesprächen mit potenziellen Kooperationspartnern. Da ist durchaus Größeres denkbar. Aber wir leisten natürlich auch die tägliche Überzeugungsarbeit im Kleineren, einzelne Händler zur EK zu holen.

Wie sind Sie und Ihre Händler durch die Pandemie und die aktuelle Konsumkrise gekommen? Inflation und Kaufzurückhaltung treffen doch insbesondere den Nonfood-Verkauf.

Richrath: Glücklicherweise können wir das nicht bestätigen. Klar gab es zu Beginn der Covid-Krise viele Fragezeichen. Doch durch unser Mehrbranchen-Konzept werden Risiken ausgeglichen. Infolge verschiedener Akquisitionen sind wir breit aufgestellt.

Konnten Sie wachsen?

Richrath: Wir blicken auf ein erfolgreiches Jahr 2022 zurück. Das ersten Halbjahr war sehr gut, dann gab es zwei etwas schwächere Monate. Doch zum Jahresende ist das Geschäft wieder deutlich positiv. Schon der No-

vember war hervorragend. Insbesondere der Fashion-Bereich sticht positiv hervor. Aber auch Möbel, Living, Baumarkt, Buch und der Küchenbereich sehen gut aus. Wir haben ein zweistelliges Umsatzwachstum erreicht. Darauf sind wir stolz.

Worauf führen Sie die positive Entwicklung zurück?

Hasebrink: Wir tun alles, um den mittelständischen Unternehmer vor Ort stark zu machen. Das ist unsere DNA. Als Verbundgruppe haben wir inzwischen ein Mehrbranchengeschäft aufgebaut. Das ist unser Erfolg.

Richrath: Und wir machen Zielgruppenmanagement mit klarer Positionierung. Die ältere Frau mit klassisch modernem Anspruch steht zum Beispiel im Fokus der Fashion-Formate. Für unsere Händler ist Service extrem wichtig. Das zählt in allen Warenbereichen von Baumarkt über Buch bis Baby. Unsere Händler richten sich nach dem Qualitätsbewusstsein der Konsumenten aus. Das ist auch in Krisenzeiten vorhanden.

Hasebrink: Weniger Masse, mehr Klasse. Das ist unser Prinzip in allen Sparten. Wir adressieren an den anspruchsvollen Verbraucher. Die mittelständischen Händler können beim Preis nicht mit dem Discount gleichziehen. Aber sie bieten den Kunden Mehrwert, zum Beispiel den Näher-service im Modefachgeschäft sowie unverwechselbares Ambiente, Beratung und Einkaufserlebnis. Unsere Zielgruppen sind von der aktuellen Krise weniger stark betroffen als andere. In diesem Segment des Handels fallen Umsatzprobleme weniger stark aus.

Richrath: Einer unserer Fashion-Händler in Utrecht hatte gerade das beste Jahr in der Unternehmensgeschichte. Ähnlich stellt es sich bei etlichen anderen dar. Unsere Value-added-Services und die Zielgruppen, die wir ansprechen, sind in der aktuellen Lage von Vorteil. Gerade in den letzten drei Krisenjahren konnten wir uns positiv abheben. Wir schauen vorsichtig, aber durchaus positiv ins Jahr 2023.

Herr Hasebrink, seit wann bereiten Sie den Generationenwechsel vor?

Hasebrink: Ich habe schon vor Jahren angekündigt, dass ich mit 63 Jahren ausscheiden werde. Gemeinsam mit dem Aufsichtsrat haben wir darauf hingearbeitet. Jetzt fällt mir der Aufstieg vergleichsweise leicht, weil wir Martin als meinen Nachfolger sowie den gesamten Vorstand organisch aus dem Team heraus entwickelt haben. Mit der Staffelstabübergabe setzt sich die Unternehmensführung nahtlos fort. Das sorgt auch unter den Mitarbeitern für eine gute Atmosphäre.



Generationswechsel: Martin Richrath ist der neue CEO bei EK Retail nach zwei Jahrzehnten mit Franz-Josef Hasebrink (r.).

»Die Möglichkeiten der Kreislaufwirtschaft verstehen, um nachhaltige Konzepte zum Nutzen der Händler voranzubringen«

Martin Richrath

Sie haben die Gruppe geprägt, 25 Jahre im Vorstand, 20 als Vorsitzender. Erwarten Sie keinen Umbruch?

Hasebrink: Natürlich hat jeder seine eigene Handschrift. Martin wird einiges anders machen. Doch wir haben ja schon jahrelang gemeinsam die Weichen gestellt. Die EK ist schon alt, aber sehr flexibel. Wir haben in den letzten 20 Jahren aus einem nationalen Einkaufsverband mit Fokus auf das eine Geschäftsfeld Living eine europäische Mehrbranchenverbundgruppe mit sechs Geschäftsfeldern und einem konsequenten Fokus auf den Bedarf des Konsumenten gemacht. Für den Erfolg waren zahlreiche Anpassungsprozesse notwendig. Das wird in Zukunft nicht anders sein. Digitalisierung und Nachhaltigkeit sind im Fokus unserer Entwicklung. Das Rennen geht weiter. Und die EK steht heute in der Pole-Position mit einer klaren Ausrichtung und einem zukunftsfähigen Geschäftsmodell.

Wird das Management weiter umgebaut?

Richrath: Nein, das haben wir schon getan. Zum einen bin ich bereits vor sieben Jahren zur EK gekommen und seitdem im Vorstand. Außerdem haben wir im Oktober 2021 mit Jochen Pohle und Gertjo Janssen zwei neue Vorstände berufen, die den Bereich

Retail stärken. In meine Position als CFO ist Frank Duijst nachgerückt. Das Ausscheiden von Franz-Josef vollendet die Neuausrichtung des Vorstands.

Inwiefern rückt der Handel in den Mittelpunkt?

Richrath: Wir haben uns 2015 mit der Akquise der niederländischen Euretco als Unternehmen verdoppelt und unseren Mehrbranchenansatz ausgebaut. Heute gibt es sechs Geschäftsfelder. Dementsprechend ist der Vorstand aufgestellt. Wir suchen jeweils die Nähe zu unseren Händlern.

Hasebrink: Wir sind eine Plattform für den mittelständischen Nonfood-Handel im europäischen Maßstab. Es gibt klar gegliederte Einheiten, die unternehmerisch geführt werden. Zum Beispiel unser Baumarkt-Franchisesystem Hubo in den Niederlanden oder Electropius hier in Deutschland, die sich sehr gut entwickeln. Und auf der Plattform führen wir Ideen und Services zusammen, die crossfunktional alle Bereiche betreffen.

Sie betreuen mehr als 4000 Fachhändler und rund 200 privat geführte Kauf- und Warenhäuser. Macht Sie die Galeria-Insolvenz unruhig? Ist die Zeit der Warenhäuser vorbei?

Hasebrink: Keines der uns angeschlossenen Kauf- und Warenhäuser war in der Corona-Krise auffällig im Kreditmanagement. Die Bereitschaft und Fähigkeit zum Wandel ist ein entscheidender Erfolgsfaktor des Mittelstands. Wir durften erleben, wie flexibel und resilient unsere Unternehmer sind. Sie stellen sich sehr schnell auf den Bedarf ihrer Kunden vor Ort ein. Wir wissen zwar nicht, wie die Welt in zwölf Monaten aussehen wird, aber wir sind in der Lage, mit Veränderung umzugehen. Wir können Krise.

Richrath: Offenbar funktionieren andere, zentral geführte Kaufhauskonzepte dagegen nicht mehr. Leider werden diese auf Kosten der Steuerzahler subventioniert. Unserer Händler arbeiten ganz anders als Konzerne. Sie denken in Generationen, nicht in Quartalen.

Funktioniert das in Zukunft noch? Oder fehlt für das Generationen übergreifende Geschäft die Nachfolge?

Richrath: Das ist definitiv ein Thema, mit dem wir uns beschäftigen. Wenn es keine familiäre Nachfolge gibt, hilft der Austausch im Netzwerk, um Ideen zu entwickeln. Grundsätzlich kann ich aber sagen, dass die Erfolgsformel noch funktioniert: Ein Eigentümer, der fest verankert ist in der Stadt oder Region, handelt flexibel und erfolgreich. Das Model ist nach wie vor hochprofitabel. Deshalb glaube ich an seine Zukunft.

Hasebrink: Unser Austausch mit den Händlern ist sehr ermutigend. Sie profitieren von unseren Konzepten, die sich rechnen und individualisieren das Geschäft mit ihrer Innovationskraft. Mittelständische Unternehmer sind das Salz in der Suppe unserer Volkswirtschaft. Ich habe überhaupt keine Bedenken, dass das so

bleibt. Selbst wenn möglicherweise die reine Zahl der selbstständig geführten Betriebe geringer werden sollte.

Leiden Sie nicht unter Lieferkettenproblemen und zugleich übervollen Lagern?

Hasebrink: Bei technischen Geräten ist es durch den Chipmangel teilweise schwierig. Aber die Probleme lassen nach. Bei Fashion, Living und Sport waren die Lieferprobleme bei uns nicht umsatzrelevant, weil es Ausweichmöglichkeiten gab.

Richrath: Wir sind keine Organisation, die 500.000 Jeans in Filialen drückt, weil sie nun mal geordert wurden. Wir sind eng im Austausch mit den Händlern. Deshalb kommt nur etwa so viel Ware an, wie im Markt gebraucht wird.

Wie sehr belasten aktuell die Energiekosten?

Richrath: Ein Fachgeschäft mit überschaubarer Fläche hat natürlich weniger Probleme mit den Energiekosten als ein Kaufhaus. Dennoch steigen sie rasant. Hinzu kommen Personalmangel und -kosten. Personal ist der größte Erfolgs- und Kostenfaktor zugleich. Gutes Personal ist knapp und wird teuer.

Inwiefern können Sie dabei Unterstützung bieten?

Richrath: Zum Beispiel, indem wir den Austausch fördern. Einige unserer Möbelhäuser öffnen montags nur noch mit festen Beratungsterminen, weil der Montag ohnehin so schwach ist, dass der Personaleinsatz nicht lohnt. Von seinen Erfahrungen profitieren andere, die überlegen, ob ähnliche Modelle für sie hilfreich wären. Die EK ist als Zentrale das Bindeglied.

»Wir wissen nicht, wie die Welt in zwölf Monaten aussehen wird, aber wir sind in der Lage mit Veränderung umzugehen. Wir können Krise«

Franz-Josef Hasebrink

Breit aufgestellt

EK Retail ist eine europäische Verbundgruppe. Der Umsatz ist 2022 um 9,3 Prozent auf 2,4 Mrd. Euro gestiegen. EK versteht sich als Einkaufsgemeinschaft, Marketingverbund und Kompetenznetzwerk für mittelständische Fachgeschäfte, Fachmärkte sowie Kauf- und Warenhäuser. Die Zentrale unterstützt rund 4.200 selbstständige Einzelhändler mit 7.900 Geschäften in den Bereichen Home, Fashion, Sport, DIY, Living und Books. Rund ein Drittel der Händler nutzen Shopkonzepte der Bielefelder wie Electroplus, Happy Baby, Intersport, Runnersworld, Hubo oder Culinarian.

Welche Themen schätzen Sie noch als zukunftsrelevant ein?

Richrath: Wir verfolgen zwei wesentliche Fokusstrategien. Eines ist die Digitalisierung. Das fängt bei der Qualifizierung der Mitarbeiter an. Und es betrifft die Händler, die sich den Erwartungen der Kundschaft entsprechend darstellen müssen. Im Detail unterscheidet sich das in den Bereichen Buch-, Küchen- oder Sportfachhandel zwar, doch die grundsätzliche Entwicklung müssen wir überall vorantreiben. Das zweite ist die Nachhaltigkeitsstrategie. Das haben wir in diesem Jahr in den Gruppenzielen verankert. Aktuell sind wir dabei, die verschiedenen Kriterien in die sechs Geschäftsbereiche runterzuberechnen. Wichtig dabei ist es uns, sowohl die Händler als auch die Lieferanten einzubeziehen.

Welche Maßnahmen gibt es?

Richrath: Zum Beispiel unsere jüngsten Akquisitionen. Wir haben 2022 in das neue Handelskonzept Tomo mit Expertenwissen zum Thema Circularity investiert. Denn wir sollten die Möglichkeiten der Kreislaufwirtschaft verstehen, damit wir zum Nutzen der Händler nachhaltige Konzepte voranbringen. Der Schwerpunkt dieses Unternehmens liegt im Fashion-Bereich. Ein praktisches Beispiel sind bereits etablierte Jeans- oder Kleidungs-Sammelboxen bei unseren Händlern. Die Rückläufer werden wieder zu neuer Kleidung verarbeitet.

Und beim Thema Digitalisierung?

Richrath: Wir haben im vergangenen Jahr auch in ein auf Datamanagement spezialisiertes Unternehmen investiert. Für uns ist Datenmanagement wichtig, etwa beim Produkt-Information- oder Customer-Relationship-

Management. Es geht darum, aus Daten Handlungsempfehlungen für unsere Händler abzuleiten. Wir investieren gezielt in Digitalisierung und Nachhaltigkeit und bauen Know-how dazu auf, weil das für die gesamte Gruppe relevant ist. Mit den beiden Unternehmen hatten wir bereits zusammengearbeitet. In den Niederlanden waren wir bei den Themen schon recht weit, jetzt profitiert die ganze Gruppe von Wissenstransfer und Skalierungseffekten. Das ist ein Mehrwert in der EK. Bei solchen Themen lernen unterschiedliche Bereiche von den Bestpractice-Beispielen der anderen. Die Logik und Denkanstöße lassen sich übertragen.

Wie wichtig ist im Fachhandel der Online-Verkauf?

Hasebrink: Es kommt nicht nur auf den Umsatz im Shop an. Entscheidend ist die Kommunikation, die den Erwartungen und Gewohnheiten der jeweiligen Kunden entspricht. Deshalb sind wir auch Social-Media-Agentur für unsere Händler. Wir bieten entsprechenden Content.

Richrath: Online-Präsenz ist mittlerweile eine ganz normale Säule in unserem Geschäftsmodell. Dabei unterscheiden wir aber nicht mehr nach Online- und stationären Umsätzen. Beides ist durchaus sehr wichtig. Doch der stationäre Handel ist unser Nukleus, der mit Online-Services ergänzt wird. Hierbei hat uns die Corona-Pandemie gutgetan, weil das jetzt nicht mehr infrage gestellt wird. Der Kunde weiß den Service zu schätzen, dass er online sehen kann, ob zum Beispiel ein bestimmtes Buch im Laden verfügbar ist und reserviert oder bestellt werden kann. Wo er dann kauft, spielt für uns keine wesentliche Rolle. *Silke Biester/lz 04-23*

ipuro

IHRE NR. 1
FÜR DEKORATIVE
RAUMDÜFTE

Erfüllen Sie den hohen Anspruch Ihrer Kunden und positionieren Sie sich mit ipuro als Experte für feine Düfte in hochwertiger Designsprache.

Nutzen Sie die Expertise durch den Konzeptanbieter: Exklusive Duftsportimente und ganzheitliche POS-Unterstützung – alles aus einer Hand!

ipuro.com



Code scannen und die
Duftwelt von ipuro entdecken!

Erleben Sie die ipuro Duftwelt live auf der Ambiente in Frankfurt a. M.
03. – 07.02.2023 | Halle 3.0 | Stand D80



Perspektivwechsel: Die Sortimente sind in den Abteilungen entsprechend der Suchlogik der Kunden zusammengestellt.



In Filialen mit mehr als 1 000 qm: Aktuelle Modemarken ergänzen das Sortiment.

Expansion mit Mini-Kaufhaus

Nonfood-Nahversorger SB-Lüning sieht noch Potenzial in Klein- und Mittelstädten – Baukastenprinzip sorgt für Flexibilität und Effizienz

Die Nonfood-Sparte der Lüning-Gruppe setzt auf lokale Einbindung, Emotion und Service.

Das Kaufhaus ist tot – es lebe das Kaufhaus: Während Galeria Karstadt Kaufhof sich einmal mehr in Insolvenz und Sanierung übt, baut ein ostwestfälischer Familienbetrieb das Nonfood-Konzept „SB-Lüning – mein Kaufhaus“ weiter aus. Keine Frage, dass sich die Läden grundlegend unterscheiden: Statt auf mehreren Stockwerken präsentiert SB-Lüning die Waren auf nur 600 bis maximal 2 000 Quadratmetern.

Am 10. Dezember 2022 wurde der 15. Standort in Minden-Lübbecke auf einer Fläche von 1 150 qm eröffnet. Geplant war der Startschuss eigentlich für Anfang November, um das Weihnachtsgeschäft voll mitnehmen zu können, berichtet Marco Grunwald, der die Nonfood-Sparte der Lüning-Gruppe leitet. Doch der Bau des am City-Rand der Kleinstadt gelegenen Einkaufszentrums hatte sich verzögert.

Grunwald versteht das Konzept als Nonfood-Nahversorger und Fachhandeldersatz in Klein- und Mittelstädten, aus denen sich die Spezialisten unterschiedlichster Warengruppen zurückziehen. Den Sortimentsaufbau nach Baukastenprinzip beschreibt er als wesentlichen Erfolgsfaktor. So gibt es Kernsortimente, die je nach Fläche mit Erweiterungssortimenten aufgestockt werden können. Breite und Tiefe des Angebots orientieren sich am Wettbewerbsumfeld. „Wenn es lokal keinen Fachhändler gibt, geben wir in dem Be-

reich Vollgas.“ Kleinflächen unter 1 000 qm bieten als Basisangebot grundsätzlich die gleichen Warengruppen mit Markenartikeln sowie den Preiseinstiegseigenmarken der Edeka „gut & günstig“ sowie „Edeka zuhause“. Zusätzlich verfügen die größeren Standorte über eine Fashion-Abteilung mit Marken wie Cecil, Only, Street One, Lerros und Tom Tailor.

2018 wurde der Name „SB-Lüning – mein Kaufhaus“ eingeführt. Hinzu kam die emotionale Neugestaltung der Märkte mit Holzelementen und großen Schildern zur besseren Orientierung. Die Kunden werden an allen Warengruppen vorbeigeführt, die durch unterschiedliche Regalhöhen voneinander getrennte Nischen ergeben. „Dadurch hat sich die Verweildauer deutlich erhöht“, freut sich der Spartenleiter über den neuen Kundenlaufweg.

Die Perspektive der Kundschaft fließt auch in die Zusammenstellung der Warengruppen ein. So befinden sich Grußkarten nicht mehr in der Papierabteilung, sondern im Bereich „wohnen & schenken“. Aktuell werde getestet, ob Wolle und Kurzwaren besser im Bereich „basteln“ aufgehoben sind als zuvor bei Heimtextilien. Das Angebot ist nun nach den Aktivitäten der Konsumenten zusammengestellt, für die diese eine Lösung suchen: „haushalten & zubereiten“, „feiern & freuen“, „spielen & entdecken“, „schreiben & ordnen“, „heimwerken & reparieren“, „wohnen & schenken“, „anziehen & reisen“, „neu & aktuell“. Besondere Kompetenz habe man bei Schulbedarf. Zu Beginn des Schuljahres

»Die Verweildauer der Kunden hat sich mit dem neuen Kundenlaufweg deutlich erhöht«

Marco Grunwald



Verantworte das Konzept: Nonfood-Spartenleiter Marco Grunwald.



Wunsch-Kisten: Geburtstagskinder ziehen Kunden zum Geschenkekauf in den Markt.



Fachhandelsqualität: Markenvielfalt im Bereich Haushaltswaren.



Nonfood-Nahversorger: Elektroartikel, Maler-, Auto- und Fahrradzubehör gehören dazu.

sei eine Buchenschlagsstation regelrecht ein Kundenmagnet. Auch die in der Spielwarenabteilung platzierten Geburtstagskisten locken neue Kunden.

Die Service-Orientierung ist fester Bestandteil des Konzepts. „Die Mitarbeiter sind für unseren Erfolg entscheidend“, stellt Grunwald klar. Worauf es ankommt, wird jedem Neuen im Team nahegebracht: Blickkontakt suchen, aktiv begrüßen, Hilfe anbieten, zum Regal begleiten und für den Einkauf bedanken. Das soll helfen, Kunden zu Stammkunden zu machen.

Auf steigende Energiekosten reagiert das Unternehmen mit sparsamer Technik sowie mit angepassten Öffnungszeiten, die um wenigstens 30 Minuten gekürzt werden. „Ohne Umsatzausfall“, betont Grunwald. Wann genau geöffnet wird, unterscheidet sich individuell gemäß Kundenerwartung und den Märkten in der Nachbarschaft.

Die nächste Eröffnung ist für Anfang März in Herzebrock geplant. Einige weitere Flächen seien in Vorberei-

tung. Bevorzugt versuche man, das Filialnetz in Ostwestfalen zu verdichten. Darüber hinaus gibt es bereits Läden bei Hannover, im Harz und in Sachsen-Anhalt. Die besondere Herausforderung: „Wir müssen uns an jedem Standort erst einen Namen machen“, weiß Grunwald. Denn wenn das nächstgelegene Haus mindestens 30 km entfernt ist, kennen die lokalen Kunden es nicht. Deshalb bringen die Marktleiter sich immer im lokalen Werbering ein und suchen die Nähe zu Politik und Vereinen vor Ort.

Die Zentrale lässt Freiraum: Nur 70 Prozent des Sortiments sind vorgegeben. Da die Lüning-Gruppe anteilig zu Edeka gehört, kann dort gelistete Ware bestellt werden. Das inspiriert Märkte gegenseitig: Abverkaufsdaten werden transparent verglichen. SB-Lüning ist gerne experimentierfreudig, sagt der Spartenleiter, der zusätzlich das Marketing der Gruppe verantwortet. Ab Februar wird der Handzettelversand per Whatsapp getestet. *sb/lz 04-23*

»Wir müssen uns an jedem neuen Standort erst einen Namen machen«

Marco Grunwald

Die Lüning-Gruppe im Überblick

- SB-Lüning ist seit 1967 die Nonfood-Vertriebschiene der Lüning-Gruppe mit Sitz in Rietberg.
- Das Familienunternehmen wird in der 6. Generation von Philipp Riehländer geführt.
- Die Ostwestfalen betreiben außerdem vier E-Center und 18 E-Märkte.
- Am Geschäftsbereich Handel ist Edeka Minden-Hannover zu 49 Prozent beteiligt.
- Als Großhändler werden rund 420 selbstständige Kaufleute des Konzepts „Ihr Frischmarkt“ sowie 370 Tankstellen und 60 internationale Lebensmittelmärkte beliefert.
- 15 Nonfood-Standorte mit Verkaufsflächen zwischen 600 und 2000 Quadratmetern gibt es aktuell.
- Der Bereich Lüning-Ladenbau sowie eine eigene Werbeagentur arbeiten sowohl intern als auch für externe Kunden.
- Der Durchschnittsbögen lag in den Mini-Kaufhäusern im vergangenen Jahr bei 20,83 Euro.
- 1968 Mitarbeiter beschäftigt die Lüning-Gruppe insgesamt.
- 31 Prozent der Kundschaft setzen aktiv die SB-Lüning-Kundenkarte ein. Ihr Umsatzanteil liegt bei 36,9 Prozent, der Durchschnittsbögen bei 25 Euro.

Erste Hilfe für Ihr Spielzeugregal

Mit Toynamics spielend leicht zu neuem Umsatz

BESUCHEN SIE UNS!

Auf der Spielwarenmesse
in Halle 3A E-19/G-26

www.toynamics.com

Flexibilität macht unabhängiger

Die multiplen Herausforderungen treffen die Unternehmen der Nonfood-Branche unterschiedlich. Namhafte Händler und Hersteller berichten, wie sie durch das Krisenjahr 2022 gekommen sind, welche Perspektive sie sehen und wie sie mit der stetigen Unsicherheit umgehen. Einig sind sie sich, dass es künftig auf Reaktionsfähigkeit ankommt. | Silke Biester

MICHAEL EDL, GESCHÄFTSFÜHRER, ROFU KINDERLAND

„Komplexität reduzieren“

Das Geschäft hat sich bei Rofu Kinderland 2022 im Vergleich zu 2021 durchweg positiv entwickelt. Wir mussten in diesem Jahr ja nur noch mit den pandemischen Einschränkungen im Zeitraum Januar bis März arbeiten. Letztendlich ist allerdings der Vergleich zu 2019 relevant, welcher sich durchaus mit einem einstelligen Zuwachs sehen lassen darf.

Das Jahr war deutlich von den vielen Highlights im Bereich Entertainment und Movie geprägt, die sich dann im Lizenzbereich des Spielwarenmarktes breit gemacht haben. Hierbei gab es eine Vielzahl an Themen. Das auffälligste sind jedoch die Dinos rund um das Thema Jurassic World.

Am stärksten belastet haben uns die Lieferketten und Kostenbelastungen aus dem Energie- und Rohstoffbereich. Dies in einer erträglichen Balance zu halten, um letztendlich die Warenversorgung für den Kunden zu gewährleisten, war zweifellos herausfordernd.

Aus den vielfältigen Risiken ziehen wir unsere Learnings für die Zukunft. Zum Beispiel, dass eine vorausschauende Agilität sich durchaus auch in kurzfristigem Handeln wiederfinden darf. Verändern werden wir 2023 zudem manche Prozesse. Gewachsene und selbst generierte Komplexitäten gilt es zu vereinfachen und intensiver an alternativen Lieferketten zu arbeiten.

Wir stellen uns darauf ein, dass es weiterhin hohe Kostenbelastungen aus den Bereichen Energie, Transport und Rohstoff geben wird. Hinzu kommen steigende Lohn- und Gehaltsforderungen. Das macht die Zielsetzung unumgänglich, noch intensiver an Prozesskosten zu arbeiten und bestehende Lieferketten zu hinterfragen.



SVEN MÖLLER, LEITUNG SORTIMENTS MANAGEMENT NONFOOD, GLOBUS

„Anhaltende Stagnation“

Das Geschäftsjahr 2022 war geprägt durch den Ukraine-Krieg, der zu Erschwernissen auf den Beschaffungs- und Rohstoffmärkten geführt hat, sowie der Energiekrise, die sich ebenfalls auf das Nonfood-Geschäft ausgewirkt hat. Neben einer gerade im zweiten Halbjahr rückläufigen Nachfrage, haben vor allem die Preiserhöhungen der Industrie den Geschäftsverlauf erschwert.

In funktionalen Sortimenten wie Haushaltswaren und Hauswirtschaft, aber auch im Bereich Textil, haben wir positive Entwicklungen registriert. Über das gesamte Jahr haben Werbung und Aktionen eine gute Performance gezeigt. Besonders das Preis-Leistungs-Verhältnis fand hohe Akzeptanz bei den Kunden.

2023 rechnen wir für das

Nonfood-Geschäft zunächst mit einer anhaltenden Stagnation und vorsichtig konsumierenden Kunden. Die bereits erfolgten und angekündigten weiteren Preiserhöhungen der Anbieter erschweren die Absätze natürlich. Hierauf stellen wir uns ein, um entsprechend zu agieren. Im Wesentlichen bedeutet dies für uns weiterhin besonnen und vorausschauend zu handeln.

Künftig müssen wir uns bestmöglich auf jegliche Risiken einstellen, denn für uns steht weiterhin die optimale Kundenleistung im Fokus. Das heißt, dass wir auch weiterhin unseren Kunden sehr gute Angebote im Sortiment und vorteilhafte Aktionen offerieren werden, um ihnen ein faires und günstiges Preis-Leistungs-Verhältnis zu bieten.



FOTOS: UNTERNEHMEN

KATRIN HERGEL, SALES DIRECTOR, VILEDA

„2023 bleibt angespannt“



Der Markt der mechanischen Reinigung war in den ersten zehn Monaten des Jahres 2022 rückläufig mit minus 10 Prozent. Damit befindet sich der Umsatz nach zwei starken Pandemie-Jahren auf ähnlichem Niveau wie 2019.

Zwar konnte unser Umsatzlevel, bereinigt um Sondereffekte, annähernd gehalten werden, jedoch übten stark gestiegene Kosten für Material, Logistik und Energie starken Druck auf unser Ergebnis aus. Neben dem hohen Kostendruck und der angespannten Beschaffungssituation waren die Preiserhöhungsverhandlungen mit unseren Handelspartnern eine große Herausforderung. Unsere Kategorie Reinigung hat sich als besonders krisenresistent erwiesen, da sie nicht nur funktionalen Hygienebedürfnisse, sondern auch emotionale Grundbedürfnisse wie das „Zuhause-Gefühl“ der Konsumenten anspricht.

Ein starkes und agiles Team macht den Unterschied, besonders in schwierigen Zeiten. Für unsere komplette Organisation war die Lernkurve im letzten Jahr extrem hoch. Das gesamte Team hat mit Leidenschaft und Motivation

dazu beigetragen, dass wir bestmöglich für 2023 aufgestellt sind: Wir haben unsere Prozesse effizienter gestaltet, uns auf die wichtigsten Produkte im Portfolio konzentriert und Komplexität abgebaut. Dabei war die enge Kooperation mit den Handelspartnern besonders wichtig. Wir sind überzeugt, dass wir nur gemeinsam den Weg wieder hin zu einer positiven Entwicklung unserer Kategorie schaffen.

Wir werden 2023 einen starken Fokus auf die Aktivierung der Shopper setzen – mit Media Unterstützung, Promotions, POS-Aktivitäten – und gemeinsame Konzepte mit unseren Handelspartnern entwickeln. Eine wichtige Rolle wird die Einführung neuer Produkte und Konzepte spielen, gepaart mit konsequentem Category Management. Zudem werden wir weiter an der Optimierung unserer Prozesse und Komplexitätsreduktion arbeiten.

Wir stellen uns darauf ein, dass auch 2023 herausfordernd wird. Denn die Beschaffungssituation bleibt angespannt. Weiter steigende Kosten werden uns begleiten. Wir sind überzeugt, dass unser Team gut aufgestellt ist und wir die richtigen Maßnahmen eingeleitet haben. Wir haben die letzten Jahre konsequent in unsere Marke investiert. Vileda steht für hohe Qualität und Langlebigkeit. Gerade in schwierigen Zeiten setzen Konsumenten auf „ihre Marke“, der sie vertrauen.

INGO KRETZSCHMAR, VORS. DER GESCHÄFTSFÜHRUNG, THALIA

„Zielgruppen erweitern“

Wir sind gestärkt aus der Pandemie hervorgegangen. Den Umsatz der Plattform Thalia in der D-A-CH-Region haben wir deutlich gesteigert – auf 1,6 Mrd. Euro. Das ist ein Plus von 25 Prozent gegenüber dem Vorjahr und von rund 50 Prozent zur Vor-Corona-Zeit. Unsere Marktführerschaft über alle Kanäle haben wir deutlich ausgebaut und den Anteil am deutschen Buchmarkt auf 22 Prozent gesteigert.

Mit dem konsequenten Ausbau unserer Omnichannel-Strategie haben wir die richtigen Weichen gestellt, um unter schwierigsten Marktbedingungen weiter zu wachsen. Zudem haben wir mit Spielwaren, Papeterie und unserer Eigenmarken-Kollektion starke Non-Book-Sortimente, die wir weiter ausbauen. Unsere besonderen Sortimente und Eigenmarken bringen neue Zielgruppen zu Thalia. Da sich der klassische Spielwarenhandel verstärkt aus den Innenstädten zurückzieht, erweitert Thalia die Sortimente für Kinder und Jugendliche zu Themenwelten mit Büchern als auch Spielwaren. Der Umsatzanteil von Spielwaren beträgt bereits rund 11 Prozent.

Die aktuelle Unsicherheit belastet uns natürlich auch. Deshalb müssen wir als Organisation hochflexibel bleiben, um uns an die wirtschaftliche Entwicklung anzupassen:

Die Marke Thalia soll künftig an weit mehr Orten erlebbar sein – im Lebensmittelhandel, Drogeriemärkten, in Bau- und Gartenmärkten oder im Modehandel. Wir setzen so auf

neue Zielgruppen. Mit Thalia Retail Concepts bieten wir Shop-in-Shop-Lösungen, Regal- und Aktionsflächen. In Deutschland und Österreich werden bereits mehr als 4000 Standorte beliefert; rund 200 neue Shop-in-Shop-Standorte sind im vergangenen Geschäftsjahr hinzugekommen. Dieses Wachstum führen wir 2023 fort. Auch die Thalia-Eigenmarken bei unseren Handelspartnern bauen wir aus. Parallel dazu arbeitet Thalia Retail Concepts an der Entwicklung eines Spielwarenkonzepts als Erweiterung des Buchsortiments, um Handelspartnern noch attraktivere Gesamtlösungen zu bieten.

Unser Ziel ist klar definiert: Wir wollen in den nächsten fünf Jahren die Anzahl der Nichtleserinnen und -leser halbieren und die Anzahl unserer Kundinnen und Kunden deutlich vergrößern. Wir haben viele Projekte gestartet. 2023 gehen wir voller Schwung in die Umsetzung.

Doch wir stellen uns auch auf Kostensteigerungen in allen Bereichen ein. Wir sind mit massiven Erhöhungen bei Miet-, Energie-, Logistik- und Lohnkosten konfrontiert und können unsere Preise aufgrund der Buchpreisbindung nicht anpassen. Auch die Rohstoffknappheit bei Papier wird uns beschäftigen. Wir müssen uns auf geringere Auflagen, Bestellmengen und längere Lieferzeiten einrichten.

Dennoch bin ich für 2023 sehr zuversichtlich. Es gibt enormes Wachstumspotenzial rund ums Buch. Ich denke an Hörbücher, Streaming-Modelle, Spielwaren, fremdsprachige Literatur und den gesamten Schulbereich. Zudem können wir unsere Eigenmarken im Non-Book-Sortiment weiter ausbauen. Und nicht zuletzt wird ein Baustein unsere stark wachsende Präsenz im Systemhandel sein. Dass wir krisenfest sind, haben wir in den letzten Jahren bewiesen.

UWE WEILER, COO, SIMBA DICKIE GROUP

„Positiv bei Lizenzthemen“

2022 war ein besonderes Jahr, und es gab auch etwas zu feiern: Das legendäre Rutschfahrzeug Big Bobby-Car wurde 50 Jahre alt. Wir investierten in aufmerksamkeitsstarke Aktionen, die sehr positiv aufgenommen wurden. Zudem konnte das Big Bobby-Car seine Robustheit unter Beweis stellen – es gewann zwei Weltrekorde. Der Handel durfte endlich wieder vollständig öffnen. Viele Menschen sehnten sich nach dem Käuferlebnis im Geschäft, nachdem sie die letzten zwei Jahre nur eingeschränkt einkaufen konnten oder auf den Online-Handel angewiesen waren. Während Corona Versäumtes wurde wieder aufgeholt und andere Freizeitaktivitäten hintenangestellt. So waren nach der Pandemie die Kinos wieder geöffnet. Unsere Lizenzthemen, speziell im Plüschbereich, entwickelten sich sehr positiv. Wir führen das auf die durch die Lockdowns verschobenen Filme und Kinopremieren zurück. Doch die Kauflaune wurde schon sehr früh im Jahr durch die politischen Ereignisse, den Ukraine-Krieg und die hohen Energie- und Gaspreise eingetrübt.

Laut BVS, Bundesverband des Spielwaren-Einzelhandels, gab es im Jahr 2022 gegenüber dem Vorjahr einen leichten Umsatzrückgang in der Spielwarenbranche, den auch die Simba Dickie Group spürte.

Sorgen bereiten uns zurzeit die gestiegenen Strom- und Heizkosten. Diese werden

uns stark belasten und die Ergebnisse negativ beeinflussen. Wir müssen uns auf eine noch längere Energieknappheit einstellen und planen weitere Energiesparmaßnahmen sowohl in der Verwaltung als auch in der Produktion. Dazu gehören der Einsatz von energieeffizienten Maschinen oder auch die Photovoltaiktechnik. Vor diesem Hintergrund wird das Asset-Management immer wichtiger.

Vor Herausforderungen stellen uns die extremen Frachtkosten und die angespannte Liefersituation. Die Lage entspannte sich etwas, als die Nachfrage nach Containern im zweiten Halbjahr nachließ. Doch wir haben unsere Strategie so ausgerichtet, dass wir mit unserem vielfältigen Portfolio flexibel reagieren können. Unsere Waren haben wir früher disponiert, produziert und vorausschauend bevorratet. Auch in der Logistik haben wir neue Kapazitäten geschaffen, Flächen erweitert und an IT-Themen und Prozessverbesserungen gearbeitet.

Die Lage wird sich so schnell nicht ändern, und die Auswirkungen werden wir bis weit in das nächste Jahr hinein spüren. Wir glauben, der Verbraucher wird sich gut überlegen, wofür er sein Geld ausgibt. Deshalb setzen wir auch weiterhin auf Werbung am POS, ebenso wie auf Social-Media und im TV. An den Kindern wird trotz alledem zuletzt gespart.



BABAK KHARABI, GESCHÄFTSFÜHRER, KODI DISKONTLÄDEN

„Bestellstopps“

Unvorhersehbare Krisen wie Krieg, Inflation und ein Tief im Konsumklima haben 2022 geprägt. Der Handel, darunter natürlich auch Kodi, ist von massiven Preiserhöhungen sowohl im Non-food- als auch im FMCG-Bereich betroffen. Diese sind vielfach durch die gestiegenen Kosten bedingt. Einige Lieferanten haben jedoch ihre Forderungen übertrieben und die Preise übermäßig erhöht. In Folge der gestiegenen Einkaufspreise haben wir Bestellstopps vorgenommen, wodurch unsere Lager nicht voller, sondern leerer sind als zu dieser Jahreszeit üblich. Das reduzierte Warenvolumen hat uns Umsatz gekostet – ebenso wie die Lieferanten. Inzwischen haben sich viele Einkaufspreise reduziert, denn überraschenderweise sind viele Rohstoffpreise massiv gesunken und zusätzlich die Containerpreise für Seefracht auf unter 2000 US-Dollar gefallen.

Das Kodi-Konzept funktioniert krisensicher. Nach den Jahren der Restrukturierung in den Jahren 2018 und 2019 haben wir Corona, Hochwasser und nun die aktuellen, multiplen Krisen gemeistert. Ein effektives Kostenmanagement, Flexibilität und Schnelligkeit sind entscheidende Faktoren gewesen, um zu bestehen. Die letzten Jahre waren für die Mitarbeiterinnen

und Mitarbeiter, aber auch für das Management herausfordernd. Wir sind stolz, in diesem Jahr unsere Mitarbeiter-App Kodi-Connect ge-launcht zu haben, die alle standortübergreifend miteinander vernetzt.

Für das erste Halbjahr 2023 erwarten wir die Fortsetzung der Kaufzurückhaltung. Die Belastung für unsere Kundinnen und Kunden wird auf hohem Niveau bleiben. Energie- und Lebenshaltungskosten werden das Konsum-beziehungsweise Sparverhalten weiterhin prägen.

Kodi wird die Digitalisierung sowie das Thema Nachhaltigkeit vorantreiben und plant den Rollout spannender Projekte. Wir werden unsere Prozesse noch effizienter gestalten und unser Category-Buying-Management kontinuierlich ausbauen.

Grundsätzlich gilt: Nichts ist beständig. Es gibt immer wieder Risiken, auf die kurzfristig reagiert werden muss. Darauf müssen sich Verantwortliche auf allen Ebenen auch in Zukunft einstellen.



DUL-LE NIEMI, EXPORT DIRECTOR, SINI GRUPPE

„Handel früh einbeziehen“

Wir erleben eine positive Entwicklung in 2022. Allein bei den Erstbestellungen für die Autozubehörmarken verzeichnen wir ein Umsatzplus von 10 Prozent. Unsere Handelspartner vertrauen der Qualität, denn wir setzen strategisch konsequent auf „Made in Finland“. Deshalb sind wir von aktuellen Lieferkettenproblemen sehr wenig betroffen. Das weiß der Handel zu schätzen. Wir konnten die Distribution deutlich ausbauen und neue Handelspartner gewinnen.

Als Branchenführer in Sachen Umweltschutz ist unser absolutes Highlight, dass wir es geschafft haben, in der gesamten Produktion mehr als 50 Prozent recyceltes Kunststoffmaterial zu verwenden. Im Vergleich zu Primärkunststoffen bedeutet dies eine Reduktion der CO₂-Emissionen um rund 80 Prozent. Wir sind bestrebt, kontinuierlich neue ökologische Materialalternativen zu erforschen, damit der recycelte Anteil in der Produktion noch einmal deutlich erhöht wird.

Ganz klar haben uns die stetigen Preiserhöhungen bei Rohstoffen, Logistik und Strom im vergangenen Jahr

belastet. Insbesondere hatten die gestiegenen Ölpreise große Auswirkungen auf die Plastikpreise. Zunächst hatten wir lange versucht, Preiserhöhungen selbst abzufangen. Anfang des Jahres mussten wir aber für alle Kunden die Preise anpassen. Das ist nicht immer einfach umzusetzen, denn Preiserhöhungen werden bei saisonalen Artikeln während der Saison vom Handel oft nicht akzeptiert. Als saisonaler Lieferant bleibt man deshalb lange auf den Kosten sitzen.

Aufgrund der Preissteigerung in der Logistik haben wir umgesteuert: Seit dem 01.08.22 werden alle dezentralen Lieferungen direkt von unserem Werk in Kokemäki versendet. So können wir den Einzelhandel noch flexibler bedienen, Lieferzeiten verkürzen und Kosten entgegenwirken.

Künftig werden wir noch früher und in größeren Mengen Rohstoffe beschaffen, um Preiserhöhungen und Lieferengpässen nicht ausgesetzt zu sein. Wir haben bereits begonnen, unsere Lagerflächen auszubauen. Zudem haben wir gelernt von mehreren Bezugsquellen zu beschaffen und weiter alternative Zulieferer aufzubauen.

Unsere Produktionsabläufe werden wir noch effizienter planen. Dazu gehört, dass wir unsere Handelspartner noch früher in die Fertigungsplanung einbeziehen wollen, um in der Wintersaison alle Bestellvolumina kunden- und zeitgerecht ausliefern zu können.



MARTIN STRACK, GESCHÄFTSFÜHRER, FACKELMANN

„Wir fahren auf Sicht“

2022 war herausfordernd. Nach mehreren Rekordjahren hatten wir Einbußen von minus 3,6 Prozent, konnten den Umsatz mit 482 Millionen Euro aber über Vor-Pandemie-Niveau halten. Alles in allem sind wir damit noch zufrieden, wollen aber schnellstmöglich zurück auf Wachstumskurs.

Hohe Bestände der Handelskunden sowie in unseren eigenen Lägern haben Umsatz und Working-Capital belastet. Durch das schwierige Konsumklima haben sich unsere Handelskunden im Aktionsgeschäft zurückgehalten. Unsere Margen sind durch signifikant gestiegene Rohstoff-, Energie- und Transportpreise stark belastet. Hier gilt es mehr denn je, vertretbare Kompromisse mit unseren Partnern zu vereinbaren.

Es ist wie an der Börse: Man muss gut diversifiziert sein, um schwierige Phasen gut zu überstehen. Mit 45 Business-Units auf sechs Kontinenten, unterschiedlichen Sortimenten und Marken haben wir zu jeder Zeit einige starke Eisen im Feuer: Unser weltweites HoReCa-Geschäft entwickelt sich sehr positiv – dafür leidet das Retail-Geschäft besonders in Europa. 2023 kommt es darauf an, mit breitem Sortiment viele kreative Antworten für unsere Handelspartner zu

haben. Ein gutes Preis-Leistungsverhältnis wird noch wichtiger – dafür steht Fackelmann beim Endverbraucher an erster Stelle.

Die Launches unserer nachhaltigen Fackelmann Ecolution Pfannen- sowie Zenker Green Vision Backform-Serien waren tolle Erfolge – wir konnten in schwierigerem Marktumfeld attraktive Listungen und Abverkäufe erzielen. Das extrem positive Verbraucher-Feedback zeigt, dass das Thema Nachhaltigkeit kein Trend, sondern wichtiger Bestandteil des Portfolios ist. Auch haben sich unsere digitalen Marken Tasty und Chefkoch beachtlich geschlagen. Unsere Küchenhelfer-Sortimente werden als Mitnahmeartikel auch in rezessivem Umfeld stark nachgefragt.

Prognosen für Nonfood waren in den letzten drei Jahren wohl immer falsch gewesen – daher fahren wir aktuell „auf Sicht“. Der Konsument ist sehr verunsichert – das kann sich aber schnell wieder drehen. Innovation wird weiter ausschlaggebend sein – sie muss aber zum Umfeld passen. In unseren Produktionsstätten in Deutschland, China und Indien setzen wir im nächsten Jahr neue Technologien ein, die den Automatisierungsgrad in Produktion und Lager nochmal stark erhöhen.



Mehr Werte im Lizenzgeschäft

Kaufanlässe für den Handel schaffen – Soziale und nachhaltige Marken treffen gesellschaftliche Trends / Von Eva Stemmer

Lizenzen und Kooperationen können das Interesse neuer Zielgruppen für Nonfood-Produkte wecken. Es kommt auf glaubwürdige Konzepte an.

Im Lebensmittelhandel werden meistens Lizenzprodukte zu Kinofilmen, TV-Serien, aber auch erfolgreichen Bücher-Reihen verkauft. Und natürlich lizenzierte Fan-Produkte von Sport-Marken. Die Relevanz von lizenzierten Nonfood-Artikeln hängt von verschiedenen Faktoren ab. Entscheidend ist die Nachfrage: Wenn es für eine bestimmte Marke, einen Film oder eine TV-Show großes Interesse gibt, können dazugehörige Tassen, Becher, T-Shirts oder Spielzeug erfolgreich verkauft werden. Wenn sie zudem von guter Qualität sind und gut verarbeitet wurden, werden sie wahrscheinlich besser verkauft als minderwertige Ware. Hilfreich sind zudem eine gute Platzierung im Geschäft sowie Marketing.

Das Sortiment an lizenzierten Nonfood-Produkten unterliegt zusätzlich gesellschaftlichen oder konsumorientierten Themen, die die Kaufentscheider beeinflussen. Drei Trends beeinflussen zunehmend auch den Lizenzmarkt: ‚Cocooning‘ als gesellschaftlicher Trend, der unter anderem durch die Covid-Pandemie beschleunigt wurde, ‚Neo-Ökologie‘ als großes politisches und gesellschaftliches Thema, das uns schon seit vielen Jahren begleitet und auch in Zukunft eine Rolle spielen wird sowie ‚Trust and Impact Brands‘, eine relativ neue Kategorie an Marken, die aus einem veränderten sozialen Selbstverständnis heraus entstanden sind.

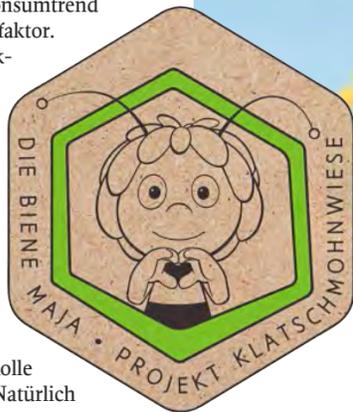
Cocooning bezeichnet eine Tendenz, sich vermehrt aus der Gesellschaft und Öffentlichkeit in das häusliche Privatleben zurück zu ziehen. Das traute Heim wird zum sozialen Resonanzraum und wird dementsprechend mit großem Wert auf Wohlgefühl und

Gemütlichkeit eingerichtet – und zwar indoor wie outdoor. Das dürfte wohl noch einige Jahre so bleiben, deshalb könnte es für den Handel eine Überlegung wert sein, das Home & Living-Sortiment mit verstärktem Blick auf Cocooning-Produkte zu ergänzen.

Umweltbewusstsein und Nachhaltigkeit hat sich längst vom individuellen Lifestyle zur gesellschaftlichen Bewegung entwickelt. Nachhaltigkeit erwuchs vom Konsumtrend zum Wirtschaftsfaktor.

Marken und Produkte, die nachhaltige Aspekte nicht nur augenscheinlich vermitteln, sondern auch nachvollziehbar und transparent verkörpern, werden auch im Nonfood-Sortiment in Zukunft eine wachsende Rolle spielen werden. Natürlich gibt es im Bereich der Lizenzprodukte bereits nachhaltige Artikel und Marken. Eine der bekanntesten, die für Consumer Products Lizenzen vergibt, ist WWF. Das Produktsortiment umfasst unter anderem Plüschtiere, Socken sowie Schulranzen und Schulbedarf. Ein Teil des Verkaufserlöses unterstützt unmittelbar die Naturschutzprojekte von WWF.

Insbesondere 2022 hat sich ein allgemeiner Vertrauensverlust in Deutschland breit gemacht. Deshalb werden Werte, Sinnhaftigkeit und gesellschaftliche Relevanz für Marken, die das Vertrauen von Konsumenten erlangen und halten möchten, wohl wichtiger denn je. Natürlich erreicht man damit nicht alle Konsumenten. Für manche überwiegt schlichtweg der Preis für die finale Kaufentscheidung. Nichtsdestotrotz lässt sich vor allem bei einer jungen Käuferschaft zwischen 18 und 34 Jahren ein sozialer Anspruch an Marken feststellen, der



Insektenschutz ist für die Biene Maja Programm: Lizenznehmer müssen Nachhaltigkeitskriterien erfüllen.

Junge Käufer suchen nach Marken, die sinnvoll, notwendig und bedeutend sind

sich in drei Schlagworten zusammenfassen lässt: sinnvoll, notwendig und bedeutend.

Marken wie zum Beispiel Share schreiben sich sozial gerechtes und nachhaltiges Wirtschaften auf die Fahne, setzen dieses um und sind damit erfolgreich. Von Share gibt es inzwischen ein großes Sortiment, das neben Food auch Nonfood mit Schreibwaren und Strickmützen umfasst. Eine ähnlich gelagerte deutsche Social-Impact-Marke ist Goldeimer. Sie setzt sich für eine nachhaltige „Sanitärwende“ und Toiletten-Zugang für alle Menschen ein. Im Frühjahr 2023 bringt Goldeimer in Kooperation mit dem Katapult Verlag das Buch „Kochen für den Arsch“ auf den Markt. Einige Produkte vom Klopapierhalter bis zum Kartenspiel wurden zusammen mit Werkhaus bereits lanciert.

Wichtig: Keine leeren Versprechungen! Das gilt besonders für nachhaltige Marken und Social-Impact-Brands – eigentlich aber für alle Marken und Kooperationspartner. Denn der Markt reagiert auf Unglaubwürdigkeit. Ende des letzten Jahres ging das Ende der Zusammenarbeit zwischen Kayne West und Adidas durch alle Medien. Auch Fynn Kliemann, deutscher Influencer und Personality-Marke, musste im ersten Halbjahr 2022 einen Shitstorm, ein Ermittlungsverfahren wegen Betrugs, die Abberufung als Geschäftsführer und das Ende von vielen Unternehmenspartnerschaften verschmerzen, nachdem er von TV-Moderator Jan Böhmermann mit Betrugsvorwürfen konfrontiert wurde.

Selbst ohne konkrete Anschuldigungen sollten Kooperationspartner und Marken lieber halten, was sie versprechen: Laut einer Studie von Dynata, einem führenden Anbieter von Marktforschungsdiensten, sind 62 Prozent der Deutschen davon überzeugt, dass sich zwar viele Unternehmen zum Umweltschutz bekennen, ihre Praktiken dem präsentierten ökologischen Image jedoch nicht gerecht werden. Schnell kann Greenwashing einen gegenteiligen Effekt als den angestrebten mit sich bringen.

Bieten Lizenzen und Kooperationen, egal ob Entertainment-Themen, Fashion-Brands, Social-Impact-Brands oder Sportmarken, Chancen für Handel und Hersteller? Um diese Frage zu beantworten, sollte man sich erst den Unterschied zwischen Kooperationen und Lizenzierung von Marken, bewusst machen: Bei einer klassischen Lizenzierung kauft sich der Lizenznehmer das Recht der Markennutzung und darf unter dieser Marke physische

oder digitale Produkte für einen bestimmten vertraglich festgelegten Zeitraum produzieren und verkaufen. Dabei ist es für Endverbraucher oft nicht ersichtlich, welcher Produzent, also Lizenznehmer und Inverkehrbringer, im Hintergrund agiert. Prominent ist die Marke des Lizenzgebers. Zu Kooperationen können dagegen auch Co-Branding-Produkte zählen. Die Zusammenarbeit zwischen mehreren Marken und Unternehmen ist ersichtlich, Umsätze und Risiko werden in der Regel zwischen den Akteuren geteilt.

Die Vorteile von Lizenzen oder Kooperationen sind einfach: Es werden neue Zielgruppen erreicht, die Brand Awareness steigt, Produktwelten können durch neue Sortimente erweitert und somit zusätzliche Umsätze generiert werden. Das gilt für alle Beteiligten: für die Marke beziehungsweise den Lizenzgeber, den Hersteller und natürlich auch für den Handel.

Wichtig ist es dabei, den passenden Partner für die Zusammenarbeit zu finden und auf die richtige Lizenz zu setzen. Neben lizenzierten Evergreen-Brands und langfristig aufgebaute Marken gibt es auch sehr erfolgreiche „saisonale“ Themen, die nur über einen kürzeren Zeitraum von Endverbraucher stärker nachgefragt werden. Hierzu zählen oft Lizenzen aus dem Entertainmentbereich: Kommt ein besonders erfolgversprechender Blockbuster in die (Heim-)Kinos, können mit einem passenden Lizenzsortiment zusätzliche Umsätze generiert werden. Vor allem bei der Zielgruppe Kind sind Lizenzprodukte erfolgreich und interessant für das Sortiment. Je nach Alter werden unterschiedliche Charaktere in den Peer Groups zum ‚must have‘ und somit von Kindern aktiv nachgefragt.

Chancen für Zusatzumsatz entstehen durch rechtzeitige Beobachtung von Film-Starts, Bestsellern oder Sport. Durch Lizenzprodukte können bestehende Verkaufsanlässe wie Weihnachten, Ostern oder Schulanfang erweitert und ergänzt werden. Ebenso können neue Anlässe im Handel geschaffen werden. Ein Beispiel ist der „Banana Day“, der mit der Lizenzmarke Minions jährlich ausgerufen wird. Auch Anlässe wie Gardening, Frühjahrsputz, Halloween oder die unzähligen Welt- und Aktionstage lassen sich nutzen. Warum feiern Sie nicht mal den Weltbienentag am 20. Mai 2023 mit Lizenzprodukten von Biene Maja?

lz 04-23

Die Autorin Eva Stemmer ist Gründerin und CEO der Brandmate GmbH. Brandmate ist ein B2B Networking Event für Licensing. Es findet am 21. und 22. Juni 2023 in Offenbach statt.

Zum Kauf verführen ...

... mit den umsatzstarken Produkten der Grafik Werkstatt.

Impulskäufe sind die Glanzpunkte des Handels und kleine Glücksbringer für den Kunden. Die Grafik Werkstatt erfüllt mit ihrem umfangreichen Geschenkartikel-Programm den Wunsch nach schönen Aufmerksamkeiten, witzigen Happy-machern oder praktischen Mitbringseln.

Ob einzeln oder als Kombiprodukte im Partnerlook – viele der Artikel harmonieren in Stil, Design oder Farbtönen und sind somit die perfekte Geschenkidee-Inspiration.

Besuchen Sie uns! Ambiente 03.02. bis 07.02.23
Halle 4.2, Stand E71
Tim Schuberth | Vertriebsleitung

www.grafik-werkstatt.de

GRAFIK WERKSTATT
Das Original

Becker & Becker Vertrieb GmbH & Co. KG