

Dem mittelständischen Textileinzelhandel geht es besser

Die Katag-Gruppe will Einzelhändler stark machen / Zara und H&M geben Wettbewerb vor

B.K. DÜSSELDORF, 30. Mai. Im mittelständischen Textileinzelhandel geht es wieder aufwärts. "Viele Unternehmen haben die Krise genutzt, um Ballast abzuwerfen und ihre Kostenstrukturen zu verbessern", stellt Daniel Terberger, Vorstandssprecher der Bielefelder Katag AG, im Gespräch mit dieser Zeitung fest. Nachdem die meisten Unternehmen in den vergangenen Jahren hart zu kämpfen hatten und so mancher Betrieb die Segel streichen musste, wird nach seinen Beobachtungen im Branchendurchschnitt wieder Geld verdient. Ob die gegenwärtige Erholung allerdings nachhaltig sein wird, ist für den Chef und Gesellschafter von Europas führendem Einkaufs- und Dienstleistungsverbund für den Textilfachhandel fraglich. Denn der Wettbewerb wird noch schärfer und das Tempo vor allem von den großen vertikal strukturierten Unternehmen wie Zara, Hennes & Mauritz oder Esprit bestimmt.

Das 1923 gegründete Familienunternehmen versteht sich weniger als reiner Einkaufsverbund, sondern mehr als eine Dienstleistungsgruppe mit einem breiten Serviceangebot für den selbständigen Unternehmer. Dieses soll sich auf den Verkauf und die Kunden konzentrieren, lautet Terbergers Credo. So reicht das Angebotsspektrum der Katag von der Warenbeschaffung über die Sortimentsgestaltung, die EDV und die Betriebs- und Personalberatung bis hin zu Marketinginstrumenten wie die Gestaltung von individuell angepassten Kundenzeitschriften. "Unsere Aufgabe besteht darin, den Unternehmer vor Ort stark zu machen und ihm ein rentables Arbeiten zu ermöglichen."

Ein wesentlicher Pfeiler der Katag-Strategie ist das breite Eigenmarken-Programm, aus dem die angeschlossenen Unternehmen wählen können. "Marge, Marge und nochmals Marge", heißt für Terberger der Haupthebel, an dem die Fachhändler ansetzen müssen, um im Wettbewerb bestehen zu können. Über die Exklusivmarken soll sich der Einzelhändler nicht nur profilieren und an seinem Standort von den übrigen Anbietern absetzen. Sie ermöglichen ihm auch deutlich bessere Gewinnspannen als die klassischen Herstellermarken und haben daher einen wesentlichen Einfluss auf die gesamte Kalkulation. Denn das Eigenmarkengeschäft funktioniert wie das Konzept vertikaler Modeketten, die die gesamte Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion bis hin zum Verkauf in eigener Regie steuern. Wie Terberger betont, dürfen Eigenmarken jedoch keinesfalls ein billiges oder verstaubtes Image haben. Gerade im Fachhandel erwarte der Kunde Qualität und hochwertige Präsentation. Für die Katag-Eigenmarken wie Basefield, Staccato oder Commander liefert das Unternehmen die passenden Ladenbauelemente samt Dekoration gleich mit. Mit "Living Dreams" hat Katag jetzt auch ein neues Shop-in-Shop-Konzept für Wohnaccessoires entwickelt, das in den klassischen Textil- und Bekleidungshäusern für mehr Kundenfrequenz sorgen soll. So wie es Hennes & Mauritz mit Madonna vorgemacht hat, kann sich auch Terberger bei bestimmten Kollektionen die Zusammenarbeit mit namhaften Designern vorstellen.

Die Katag-Gruppe ist in den zurückliegenden Jahren gegen den Branchentrend kräftig gewachsen, und zwar im Durchschnitt um mindestens 10 Prozent im Jahr. Zuletzt wurden mit mehr als 1100 Mitarbeitern 587 Millionen Euro umgesetzt. In diesem Jahre strebt Terberger ein Plus von mindestens 5 Prozent an. "Es ist uns stets gelungen, mehr neue Kunden zu gewinnen, als alte durch Pleiten zu verlieren." Die letzten Produktionsbetriebe wurden schon in den sechziger Jahren geschlossen. Heute lassen die Bielefelder überwiegend in Asien und Indien produzieren. Das Unternehmen bedient 370 Händler mit einem Gesamtumsatz von 3,3 Milliarden Euro. Dabei reicht die Umsatzbandbreite der in der Regel familiengeführten Anschluss Häuser von 2 Millionen Euro bis hin zu 100 Millionen Euro im Jahr. Meist handelt es sich um die Platzhirsche in Klein- und Mittelstädten. Größter Einzelkunde sind inzwischen die ehemaligen Karstadt-Kompakt-Filialen, die sich nun unter der Marke Hertie als Nachbarschaftswarenhäuser positionieren. Auch deren Exklusivmarke Greenfield stammt von der Katag.

fl **Bildunterschrift:** fl Daniel TERBERGER, Vorstandssprecher von Katag, rät Einzelhändlern, sich über Exklusivmarken von der Konkurrenz abzusetzen.