

Ein Sparringspartner für den Mittelstand

Katag unterstützt selbständige Textileinzelhändler mit einem breiten Angebot von Eigenmarken

B.K. DÜSSELDORF, 9. Dezember. Ohne starke Eigenmarken kann ein Einzelhändler heute kaum noch rentabel wirtschaften, und zwar ganz gleich, welche Branche er repräsentiert. Diese These vertritt Daniel Terberger, Sprecher des Vorstands der Bielefelder Katag AG. Zwar spielen gerade im Textileinzelhandel Eigenmarken eine wichtige Rolle. Beispiele liefern unter anderem aber auch die Großunternehmen des Lebensmittelhandels, bei denen die verstärkte Konzentration auf starke Eigenmarken derzeit ein besonders wichtiger Baustein der laufenden Effizienzverbesserungsprogramme ist. „Es besteht ein



Starke Eigenmarken sind nicht nur im Textilhandel wichtig, meint Daniel Terberger, der Vorstandssprecher von Katag.

Foto Katag

enger Zusammenhang zwischen der Rentabilität und dem Eigenmarkenanteil“, erläutert der Chef und Gesellschafter von Europas führendem Einkaufs- und Dienstleistungsverbund für den Textilfachhandel im Gespräch mit dieser Zeitung.

Ein breites Eigenmarkenprogramm, aus dem die der Katag angeschlossenen Unternehmen wählen können, ist denn auch ein wesentlicher Pfeiler der Strategie des Bielefelder Unternehmens. „Der Mittelständler aus Oldenburg hat schließlich nicht die Möglichkeit der großen Handelsketten, sich individuell in Hongkong einzudecken“, erläutert Terberger. Diese Dienstleistung übernehme die Katag. „Wir wollen das strategische Dilemma, in dem die selbständigen Händler stecken, lösen und dazu die entsprechenden Bausteine anbieten.“ Exklusivmarken böten nicht nur die Möglichkeiten, sich zu profilieren und vom örtlichen Wettbewerb abzuheben. Es lassen sich vor allem deutlich bessere Gewinnspannen erzielen als mit klassischen Herstellermarken. „Und genau das kann über Leben oder Sterben entscheiden.“

Quelle: Frankfurter Allgemeine Zeitung, 10.12.2009

Alle Rechte vorbehalten. © F.A.Z. GmbH, Frankfurt am Main

Zur Verfügung gestellt von **Frankfurter Allgemeine Archiv**

Denn das Eigenmarkengeschäft funktioniert wie das Geschäftsmodell der Vertikalen, bei denen die gesamte Wertschöpfungskette vom Design über die Produktion bis hin zum Verkauf in eigener Regie erfolgt. Nicht von ungefähr bestimmen heute die vertikal strukturierten, nur auf ihre eigene Marke konzentrierten Anbieter wie Zara oder Hennes & Mauritz das Wettbewerbsgeschehen oder arbeiten Händler wie Peek & Cloppenburg, die ein starkes Eigenmarkenprogramm aufweisen, besonders erfolgreich.

Wichtig ist laut Terberger, dass der Einzelhändler die richtige Mischung zwischen Hersteller- und Exklusivmarke findet und die Ertragsreserven, die er mit den Eigenmarken hebt, in die Verbesserung seines Geschäfts steckt. Dass er also in Service und Ambiente investiert. Wie der Katag-Chef betont, darf die Eigenmarke keinesfalls das althergebrachte Image einer billigen oder verstaubten Hausmarke haben. Denn gerade im Fachhandel erwarte der Kunde Qualität und eine ansprechende Präsentation. Nur im Preis-Leistungs-Verhältnis, nicht aber in der Wertigkeit dürfe dieser den Unterschied wahrnehmen. Deshalb werden für das breite Programm an Katag-Eigenmarken wie Basefield, Commander, Staccato, In Linea oder Clarina die passenden Shops und Ladenbauelemente sowie die Dekorationen bis hin zu den Plakaten gleich mitgeliefert.

Die mittelständischen Händler überlebensfähig zu machen, den Unternehmer vor Ort zu stärken, definiert Terberger die Aufgabe der 1923 gegründeten Unternehmensgruppe. Zielgruppe sind meist familiengeführte Einzelhändler mit einem Umsatz von einigen bis mehreren hundert Millionen Euro. Meist handelt es sich um die sogenannten Platzhirsche in kleineren und mittleren Städten. „Wir verstehen uns als Sparringspartner für den Mittelstand“, beschreibt er. Neben der Belieferung mit Ware und der Zentralregulierung gehören die betriebswirtschaftliche Beratung oder die Unterstützung in Personal- oder Marketingfragen zum Angebotsspektrum.

Ein Wegbrechen der eigenen Kundenbasis kann Terberger ungeachtet der vielen prominenten Pleiten größerer Textil-Handelsgruppen nicht feststellen. Der starke

Ausleseprozess habe schon vor mehr als fünf Jahren stattgefunden, berichtet er. Bisher sei es sogar stets gelungen, im Saldo mehr Neukundengeschäft zu akquirieren, als durch den Verlust von Kunden an Umsatz eingebüßt worden sei. Insgesamt repräsentieren die rund 380 Anschlusshäuser mit insgesamt etwa 1200 Filialen einen Umsatz von 3,3 Milliarden Euro.

nicht. Wichtiges Ziel sei, die Eigenkapitalbasis zu stärken oder zumindest zu halten, versichert er. Deutschland ist zwar Kernland für die Katag. Etwas mehr als 20 Prozent des Umsatzes stammen aber inzwischen aus den Benelux-Ländern, Österreich, der Schweiz oder Skandinavien. Möglichkeiten für die Bielefelder sieht Terberger auch auf dem wachsenden chinesi-



Starke Marken gegen ein schwaches Geschäft

Foto Maïke Honold

Terberger ist zuversichtlich, auch in dem für den Einzelhandel nicht einfachen Geschäftsjahr 2009 einen Zuwachs erzielen zu können. So erwartet er ein Plus von rund 4 Prozent auf etwas mehr als 700 Millionen Euro Umsatz. Im kommenden Jahr sollte Katag nach seinen Plänen ein vergleichbares Wachstum erreichen. Ertragszahlen nennt das Familienunternehmen

schon Markt. So arbeitet Katag dort seit Oktober mit einem Partner zusammen, um Erfahrungen zu sammeln und Expansionsmöglichkeiten auszuloten. Man gehe zwar sehr vorsichtig vor und erwarte erst in einigen Jahren nennenswerte Deckungsbeiträge. Die sich langfristig bietenden Chancen wolle man aber nicht verpassen.