

Katag bleibt auf Wachstumskurs

Eigenmarken sorgen im Handel für bessere Margen

B.K. DÜSSELDORF, 7. Februar. Ein Portfolio starker Eigenmarken für den Bekleidungshandel hat der Bielefelder Katag AG auch im Geschäftsjahr 2010 zu kräftigem Wachstum verholfen. Mit einem Umsatzzuwachs von 13 Prozent auf 803 Millionen Euro setzte Europas führender Einkaufs- und Dienstleistungsverbund für den Textilfachhandel seinen Wachstumskurs der Vorjahre fort. "Wir sind auch in der Krise gewachsen. Der hohe Zuwachs basiert also nicht auf Konjunkturerfekten, sondern ist vielmehr eine Bestätigung unserer Strategie", sagt Vorstandssprecher und Gesellschafter Daniel Terberger im Gespräch mit dieser Zeitung.

Katag beliefert mittelständische Bekleidungshäuser mit Exklusivmarken wie beispielsweise Staccato, Basefield oder In Linea. Mit diesen Eigenmarken lassen sich nicht nur deutlich bessere Gewinnspannen erzielen als mit klassischen Herstellermarken. Sie ermöglichen auch eine starke Profilierung gegenüber dem örtlichen Wettbewerb.

Das kräftige Wachstum stammt laut Terberger aus mehreren Quellen. Katag habe mehr Ware in bestehende Flächen geliefert. Zudem habe man seine Kunden bei der Erweiterung des Filialnetzes begleitet. Und schließlich seien neue Kunden gewonnen worden, vor allem klassische Mittelständler mit einigen Filialen, die jeweils führende Positionen in ihrem lokalen Umfeld besetzen. Insgesamt zählte das ebenfalls mittelständisch geprägte Familienunternehmen zum Jahresende 1387 (Vorjahr 1201) Einzelhandelspartner. Zu den Neukunden gehört auch Sinn Leffers, die ehemalige Karstadt-Tochtergesellschaft.

Für das laufende Jahr zeigt sich Terberger optimistisch und hält einen Umsatzzuwachs von 5 Prozent für realistisch. Er ist überzeugt, dass das Bewusstsein der Verbraucher für ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis künftig eher noch steigen wird. Denn nach Jahren der Deflation werden sich nach seiner Meinung die Kunden angesichts steigender Rohstoff-, Lohn- und Logistikkosten in den nächsten Jahren auf Preissteigerungen einrichten müssen. Der Wettbewerb im Modehandel dürfte sich dadurch noch verschärfen.

Umso mehr müsse daher der Fachhandel mit Qualität argumentieren. Ansonsten laufe er Gefahr, seine Glaubwürdigkeit beim Kunden zu verlieren. Sogenannte Eckpreise wie 39 oder 49 Euro werde man sicherlich nicht ändern können. Im Wege einer Mischkalkulation müsste dies jedoch an anderer Stelle durch höhere Preise aufgefangen werden. Zusätzliche Chancen für die Eigen- oder Exklusivmarken ergeben sich nach seinen Worten nicht zuletzt daraus, dass einige Herstellermarken durch die allgemeine Verteuerung ins Luxussegment aufsteigen und damit für viele Kunden nicht mehr bezahlbar sein werden.

[Bildtext:]

Schauraum von Katag

Foto Teutopress

© Alle Rechte vorbehalten. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, Frankfurt.