

„Der Platzhirsch vor Ort kennt seinen Kunden am besten“

Die Verbundgruppe Katag wächst mit der Unterstützung des mittelständischen Bekleidungshandels kräftig

B.K. DÜSSELDORF, 12. Januar. 2014 war wieder einmal ein äußerst schwieriges Jahr für den Bekleidungshandel. Unter dem Strich dürfte das Gros der Geschäfte ein weiteres Umsatzminus eingefahren haben. Nicht nur das ungünstige Wetter – zu kaltes Frühjahr, zu warmer Herbst – hat einen Strich durch die Rechnung der Modelleute gemacht. Daniel Terberger, der Vorstandsvorsitzende von Europas größtem Branchenverbund, der Katag AG aus Bielefeld, sieht auch andere Gründe für das seit Jahren dahin dümpelnde Geschäft der Bekleidungsbranche, die offenbar nicht von dem insgesamt eigentlich positiven Trend im Einzelhandel profitieren kann. „In der Konsumpräferenz der Verbraucher ist Kleidung immer weiter nach hinten gerutscht“, sagt er im Gespräch und verweist auf konkurrierende Konsumversuchungen von der mal eben gebuchten Kurzreise mit Billigfliegern über digitale Spielereien bis hin zum Klingelton für das Mobiltelefon. „Und auch die demografische Entwicklung hilft uns nicht gerade weiter“, ergänzt er.

Besonders der klassische mittelständische Fachhandel ist derzeit von dem starken Strukturwandel auch innerhalb der Branche betroffen. Druck kommt von mehreren Seiten: Zum einen gewinnt das

Einkaufen von Hosen, Pullis oder Shirts per Computer immer mehr Anhänger; Bekleidung zählt zu den meist verkauften Sortimenten im Netz. Zum anderen legen die internationalen, vertikal ausgerichteten Ketten weiter zu. Und auch die klassischen Herstellermarken sehen ihr Wachstumspotential vor allem in der Eröffnung eigener Läden. „Und am Ende wird der Kunde überflutet von Warenfriedhöfen und Ärmelparaden“, sagt Terberger.

Der Chef und Gesellschafter des Modedienstleisters sieht in dieser angespannten Situation freilich auch Chancen, sich aus der Masse und dem immer uniformer werdenden Angebot auf Deutschlands Einkaufsstrassen abzuheben. Denn gerade der typische Platzhirsch vor Ort sei schließlich am besten dazu in der Lage, individuelle, auf die jeweilige Klientel abgestimmte Mode anzubieten und diese mit ergänzenden Sortimenten und Wohlfühl-erlebnissen abzurunden. Eine geschmackliche Vorsortierung der Ware zu treffen, die es dem Kunden einfacher macht, das für ihn Richtige zu finden, ist für ihn der Weg. Er spricht von einem „Kuratieren“ der Ware. Kein Galerist käme schließlich auf die Idee, seine Wände mit Bildern voll zu tapezieren; er mache vielmehr mit ausgewählten Stücken Appetit aufs Kaufen. Auch für die Katag ist der Umbruch in

der Branche eine große Herausforderung. Das Unternehmen unterstützt selbständige Einzelhändler mit vergleichsweise margenstarken Eigenmarken-Kollektionen, Beratung, Marketingkonzepten, IT- oder Finanzierungsdienstleistungen. Zum Verbund gehören mehr als 370 Unternehmen mit mehr als 1400 Geschäften. „Bei all den Themen, die den Einzelhändler heute bewegen, ist die Katag der natürliche Gesprächs- und Sparringspartner“, beschreibt Terberger.

Zu den dringendsten Themen zählt zur Zeit das Online-Geschäft. Da viele der kleineren Händler kaum in der Lage seien, einen professionellen Online-Shop aufzubauen, haben die Bielefelder dies zentral übernommen, um mit den Katag-Marken rund um die Uhr im Netz präsent zu sein. Zugleich wird den Händlern aber angeboten, den Online-Shop in seiner jeweiligen Region als Partner zu betreiben. „Die Hürden dazu sind bewusst niedrig gesetzt, wir wollen den Unternehmen schließlich nicht die Kunden wegnehmen.“ Um künftig eine Verknüpfung aller Absatzkanäle zu einem Omnichannel-Angebot zu ermöglichen und die Regale sozusagen virtuell zu verlängern, bietet der Verbund seit einigen Monaten zudem neue Terminallösungen für die stationäre Fläche an. Interaktive Bildschirme sollen es

dem Kunden oder Verkäufer ermöglichen, auch auf gerade nicht im Laden verfügbare Ware zurückzugreifen oder sich zusätzliche Informationen zu holen. „In Sachen Digitalisierung hat der Mittelständler im Gegensatz zu den Großen nun einmal kein Heimspiel. Deshalb müssen wir ihn entsprechend unterstützen, damit er seine anderen spezifischen Stärken ausspielen kann“, sagt Terberger.

Die Bielefelder Unternehmensgruppe hat sich im vergangenen Jahr deutlich von der schwachen Branchenentwicklung abkoppeln können. „Wir haben beim Umsatz erstmals die Marke von einer Milliarde Euro geknackt“, sagt der Unternehmenschef nicht ohne Stolz. Denn das entspricht immerhin einem Plus gegenüber dem Vorjahr von gut 10 Prozent. Zum Wachstum haben zum einen neue Kunden und Vertragspartner beigetragen. Auch neue Geschäftsfelder wie Corporate Fashion, also Berufsbekleidung, oder das verstärkte Angebot hochwertigerer Marken wie Jette oder The Mercer N.Y. haben aus seiner Sicht zum Erfolg beigetragen. Zudem hätten die einzelnen Katag-Partner spürbar besser abgeschnitten als die Branche und im Durchschnitt ein leichtes Umsatzplus erwirtschaftet. „Wir wachsen derzeit mit unseren Bestandskunden, aber noch mehr mit Neukunden“, fasst Terberger zusammen.