



## Die Katag legt zu

**Einkaufsverbund** steigert Umsatz um 5,7% – die **Anschlusshäuser** dagegen **verlieren** leicht

Daniel Terberger ist zufrieden, aber dennoch ostwestfälisch zurückhaltend: Sein Einkaufsverbund Katag in Bielefeld konnte 2016 den Umsatz um 5,7% auf 1,088 Mrd. Euro steigern – nach einem Plus von 2,7% im Vorjahr. Damit schloss die Plattform des mittelständischen Fachhandels besser ab als die Gesamtbranche. „Es gab keine großen Ausreißer nach oben oder nach unten“, sagte Terberger im TW-Gespräch, „wir sind auf Kurs geblieben“. Für das laufende Jahr indes erwartet das Unternehmen mit 350 Anschlusshäusern an rund 1600 Standorten einen Umsatzzuwachs von 2% – „trotz des schwer berechenbaren wirtschaftlichen und politischen Umfeldes“.

Die Anschlusshäuser allerdings schlossen 2016 deutlich schlechter ab als die Katag: Das Umsatzminis von 0,7% sei „keine Erfolgsstory, aber auch keine Katastrophe“. Bedenke man die Inflation und die Tatsache, dass das durchschnittliche Anschlusshaus kaum am Online-Boom teilhabe, „entwickelten sich diese Häuser noch ganz gut, sogar besser als der übrige stationäre Lifestyle-Handel“. Die langjährige Entwicklung, dass sich Häuser in größeren Städten besser entwickeln als in kleinen, schwäche sich ab. Abermals problematischer werde für viele Händler die Finanzierung: „Viele Banken und Investmentfonds finanzieren weiterhin Start-ups, die kein Geld verdienen, aber keine mittelständischen Familienunternehmen im Handel“, klagt Terberger. Die Wünsche der Betreiber von Anschlusshäusern nach Krediten von der Katag nähmen weiter zu.

Für die Partner ebenso wie für die Katag waren laut Terberger die letzten drei Monate des Jahres die Rettung. „Auch im langjährigen Vergleich war Q4 für die Branche ein gutes Quartal, es redet nur kaum jemand darüber.

Da konnten wir vieles aufholen, was wir zuvor verloren hatten, auch beim NOS-Geschäft.“ Mit konkreten Zahlen für seine Segmente ist Terberger zurückhaltend. Immerhin: „Mit DOB und Kinderkleidung waren wir sehr zufrieden“, sagt er. Auch die Katag-Marken Staccato und The Mercer N.Y. lagen beim Umsatz oberhalb des Durchschnittswachstums von 5,7%. Zwar gab es sowohl Trennungen von Kunden als auch Neuzugänge – das Wachstum von The Mercer N.Y. aber kam laut Terberger vor allem aus dem Geschäft mit bestehenden Kunden. „Die Voraussetzung dafür war, dass wir schon in der Vorsaison sehr gute Abverkäufe hatten. Das hat uns das Geschäft jetzt erleichtert.“

Jette sei „gewachsen“ – aber offensichtlich nur unterdurchschnittlich. Die Zusammenarbeit mit Designerin Jette Joop hatte die Katag bereits 2016 verlängert. „Nicht ganz zufrieden“ zeigte sich Terberger mit der HAKA-Marke Toni Gard, „die Wachstumsraten entsprechen noch nicht ganz unseren Vorstellungen“. Die Marke sei zwar klein, aber für das Image des Unternehmens wichtig.

Ebenfalls „weit hinter den Planungen zurück“ sei das Projekt verlängerte Ladentheke. Es sind deutlich weniger Lieferanten als erhofft an das System angeschlossen, mit dem der Händler auch auf Ware zurückgreifen soll, die er nicht im Laden hat, sondern die sich noch beim Hersteller befindet. Die Katag überprüfe jetzt, „ob hier technisch und strategisch alles richtig gelaufen ist“.

Umso ärgerlicher für Terberger, weil doch „Digitalisierung“ derzeit eines seiner Lieblingsworte ist. „Die Digitalisierung bezieht sich nicht nur auf das Verhältnis zum Endkunden, sondern auch auf die inneren Abläufe in den Unternehmen. Das verändert alles im Handel.“ ■ SL