

Die Marke ausbauen

Viele Markenhersteller eröffnen eigene Läden, um besser wahrgenommen zu werden. Dabei kooperieren sie mit eingesessenen Händlern. **VON SUSANNE TRÖSSER**



Flagstore-Konzepte stellen eine Marke in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

B&O

Immer mehr Markenhersteller möchten ihre Waren nicht neben denen der Wettbewerber feilbieten und eröffnen eigene Geschäfte. Insbesondere größere Flächen in exponierten Lagen eignen sich für die sogenannten Flagship-Stores und gewinnen deshalb auf dem Immobilienmarkt an Bedeutung: Etwa 34 Prozent der Mietvertragsabschlüsse liegen bei Flächen von mehr als 500 Quadratmetern Verkaufsfläche, berichten die Einzelhandelsspezialisten des Maklerbüros Jones Lang LaSalle.

Häufig kooperieren die Hersteller mit eingesessenen Händlern. Neben Textil- und Schuhfirmen schätzen Einrichtungsfirmen die Label- oder Flagshipstores. Neben der konkurrenzfreien Zone können sie die Bekanntheit ihrer Marke steigern. Oft investieren sie deshalb viel Geld in

die repräsentative Inneneinrichtung. Manchmal entwickelt sich der Umsatz in einer Stadt auch so gut, dass ein eigener Laden auf einer größeren Verkaufsfläche sinnvoll ist.

Bei einem Kölner Einrichtungshaus hatte ein niederländischer Bettenhersteller zunächst innerhalb des Geschäfts seine Waren angeboten. „Die Betten waren im Untergeschoss ausgestellt. Das ist keine optimale Verkaufsfläche, weil sich die meisten Kunden nur im Erdgeschoss umsehen. Dennoch lief die Nachfrage gut“, erläutert Geschäftsführer Martin Pfannes. Für den eigenen Labelstore fand man eine Immobilie direkt gegenüber dem Einrichtungshaus, der Hersteller übernahm die Kosten für den Innenausbau der 330 Quadratmeter großen Fläche und beteiligte sich an Marketingaktionen und

Schulungen. Zudem gewährt er höhere Herstellerkredite auf seine Ware als vorher. Der Schritt in ein eigenes Geschäft an den Kölner Ringen lohnte sich: Im ersten Jahr verdoppelte sich der Umsatz mit Betten und Accessoires, im zweiten stieg er nochmals um 50 Prozent.

Natürlich muss Martin Pfannes sich mit dem Bettenproduzenten abstimmen, falls er Produkte anderer Hersteller wie Handtücher oder Bademäntel verkaufen will. „Solche Waren sind wichtig, um Kunden die Schwellenangst zu nehmen, ins Geschäft zu gehen. Wer ein Badetuch kauft, will vielleicht auch mal Probe liegen“, sagt Mitinhaberin Christiane Virnich. Problematisch könne eine Herstellerbindung nur werden, falls die Qualität oder das Design nachlässt und damit auch die Nachfrage. Was als einzelner Laden funk-

tioniert, findet man ähnlich in Warenhäusern, großen Bekleidungshäusern und Baumärkten: Markenhersteller haben innerhalb der Geschäfte Verkaufsbereiche mit Eigenprodukten, die optisch hervorgehoben und im Unternehmensdesign gehalten sind. Oft beschäftigen sie eigenes Personal. In der Regel zahlen die Hersteller für ihre Eigenflächen Miete und beteiligen sich an Werbemaßnahmen.

Als Martin Pfannes auf den frei gewordenen Flächen seines Einrichtungshauses nach der Eröffnung des Bettengeschäfts zwei Küchen ausstellte, führte dies zu seinem zweiten Labelstore. Die Nachfrage nach den Küchen war so gut, dass er nach einem Jahr neben dem Bettenhaus auf 220 Quadratmetern ein Küchenstudio eröffnete. Die Geschäftsverbindung zu der italienischen Mutterfirma existiert

seit vielen Jahren, da wagte es der Hersteller, seinen ersten deutschen Markenladen in Köln zu eröffnen. Das Umsatzplus machte sich aber erst nach einem Jahr bemerkbar, so Martin Pfannes. Wer eine Küche sucht, plane eben von langer Hand: „Oft befinden sich die Wohnungen oder das Haus gerade im Bau. Bis die Küche bestellt wird, dauert es noch mehrere Monate.“ Andererseits ist die Küche die erste Neuanschaffung. So werden aus Küchenkunden oft Klienten, die später auch noch in seinem Einrichtungs- und Bettengeschäft fündig werden.

DIE EXPERTIN

Susanne Trösser ist Mitgeschäftsführerin des Rheinischen Immobilienservice (RIS) und Vorstandsmitglied des IVD-West.