

WOHNACCESSOIRES

Auf Expansionskurs



Foto: Butlers

Mit Butlers und Depot rollen zwei vertikale Händler aus Deutschland den Markt für Einrichtungs-, Geschenk- und Lifestyleartikel auf. Die Branche verändert sich rasant.

Nun schließt auch das letzte Geschäft seine Türen für immer: Am 28. Januar 2011 stellt der Geschenk- und Wohnaccessoiresanbieter Cri-Cri nach gut 35 Jahren wechselvoller Einzelhandelsgeschichte seinen Geschäftsbetrieb ein. In den besten Zeiten betrieb das Unternehmen 30 Niederlassungen in der Rhein-Main-Region, auf die wachsende Konkurrenz in der Branche reagierte die Geschäftsführung mit der Konzentration auf immer weniger Standorte und ein hochwertiges Sortiment. Bettbezüge für 600 Euro sollten die betuchte Frankfurter Kundschaft locken. Doch der Abstieg war unaufhaltsam. „Die Wirtschaftskrise hat uns leider stark betroffen“, so Geschäftsführerin Ilse Kofler.

In Wahrheit hat die Branche, in der sich Cri-Cri bewegte, von der Krise eher profitiert. Ob man an Phänomene wie „Homing“ oder

„Cocooning“ glaubt oder nicht – der Handel mit Dekorations-, Geschenk- und Lifestyleartikeln entwickelt sich rasant und vollzieht mit einiger Verzögerung die Entwicklung der Textilbranche nach. Vertikale Konzepte mit schnell wechselnden Kollektionen expandieren massiv.

Rasantes Wachstum

„Die Krise hat unsere Branche nicht betroffen“, bilanziert dementsprechend Christian Gries, Geschäftsführer der Gries Deco Company (GDC), des Betreiberunternehmens des Filialisten Depot. 71 neue Standorte hat das Handelsunternehmen 2010 eröffnet, der Umsatz stieg nach eigenen Angaben um 70 Prozent auf 200 Millionen Euro – nach einem Plus von 35 Prozent im Vorjahr. Auch auf vergleichbarer Fläche legten die Erlöse laut Gries um 5 bis 6 Prozent zu. Die Zukunftspläne des

39-Jährigen klingen atemberaubend: In drei Jahren soll es in Deutschland 500 Filialen von Depot geben. Das bedeutet jährlich 80 Neueröffnungen bis 2014. Rund 40 neue Mietverträge liegen bereits unterschrieben auf dem Schreibtisch der Depot-Chefs.

Am Firmensitz in Niedernberg bei Aschaffenburg entsteht in den kommenden Monaten ein neues 100.000 Quadratmeter großes Logistikzentrum, um den neuen Dimensionen Herr zu werden. „Zurzeit sind unsere Kapazitäten mehr als ausgereizt und wir müssen mit Kompromisslösungen leben“, sagt Gries im Gespräch mit **Der Handel**. Bis zu 200.000 Paletten soll das neue Verteilerzentrum beherbergen können. Schon heute verlassen täglich 2.000 Paletten die Zentrale, künftig sollen es bis zu 7.000 Paletten am Tag sein.

Mit dem Einstieg der Schweizer Migros, die Anfang 2009 insgesamt



Sortiments-
erweiterung:
Auch Lampen
und Kleinmöbel
hat Depot mitt-
lerweile im
Angebot.

Foto: Hanno Bender

49 Prozent der Anteile von GDC übernahm, bekam die Expansion von Depot noch einmal einen Schub. Das neue Ladenbaukonzept wertet den Markenauftritt deutlich auf.

„Unser Konzept hat sich weiterentwickelt. Wir haben nun 6.000 statt nur 2.000 Artikel im Sortiment und benötigen deutlich größere Stückzahlen“, erläutert der Firmenchef. „Die Warenbeschaffung ist schwieriger geworden, die Märkte in Asien verändern sich stark.“

Das deutlich ausgeweitete Sortiment umfasst mittlerweile neben Deko- und Geschenkartikeln auch Heimtextilien sowie eine breite Auswahl an Küchen- und Badartikeln. Ab Februar wird eine Geschirrserie des Designers Peter Schmidt exklusiv bei Depot verkauft. Auch Möbel und Lampen sind hinzugekommen, wobei Gries betont, kein Möbeldändler werden zu wollen. An einem Sortiment für Kinder wird experimentiert, zunächst steht jedoch das Filialwachstum im Vordergrund. Dabei wagt sich Depot inzwischen immer häufiger an Flächen, die im Handel als schwierig gelten.

In Stuttgart und jüngst Frankfurt am Main eröffneten mehrgeschossige Depot-Häuser. „Zwei Etagen wie in Köln, München, Konstanz oder auf Sylt funktionieren hervorragend, darüber hinaus wird es

schon anspruchsvoller“, räumt Gries ein. „Wir entwickeln stetig neue Lösungen, um die Kunden in die oberen Stockwerke zu locken.“ Eine Schnäppchenecke und ein Durchbruch zum benachbarten Esprit-Store in der dritten und vierten Etage bilden im Frankfurter Flagship-Store einen Anfang.

Eine Größe von 600 Quadratmetern beschreibt Gries als ideal für das modular aufgebaute Filialkonzept von Depot. Aber auch größere Standorte bespielt der Händler inzwischen problemlos. Darüber hinaus floriert das Geschäft in Möbel- und Warenhäusern auf Shop-in-Shop-Flächen. Auch in 21 Karstadt-Häusern ist Depot vertreten, aktuell laufen Gespräche über eine Ausweitung der Kooperation.

Shop-in-Shop

In Warenhäusern fühlt sich auch ein Hauptkonkurrent von Depot inzwischen ganz wohl: In Hannover und Bielefeld betreibt die Kette Butlers Shop-in-Shop-Flächen im örtlichen Kaufhof. In diesem Jahr soll das Frankfurter Haus der Metro-Tochter mit einer 150-Quadratmeter-Fläche folgen.

Auch Butlers ist ein vertikaler Anbieter, der seine Produkte und Kollektionen selbst entwirft und zum Großteil in Asien produzieren lässt.

„Wir beginnen mit einem Bild und entwickeln davon ausgehend ein passendes Umfeld“, erläutert Wilhelm Josten, Geschäftsführer von Butlers, im Gespräch mit **Der Handel**. „Der gedeckte Tisch im Geschäft ist für uns die zentrale Präsentationsform. Alles, was auf dem Tisch steht, findet der Kunde auch in

„Unser Konzept ist
reifer geworden.“

Christian Gries
Geschäftsführer der
Gries Deco Company



unmittelbarer Nähe.“ In der Regel stehen zehn solcher dekorierten Tische in einer Filiale. Josten ist davon überzeugt, dass genau diese Form der Warenpräsentation den Absatz der einzelnen Artikel deutlich erhöht: „Von einer Tasse verkaufe ich 30 Prozent mehr, wenn ich sie im richtigen Umfeld präsentiere.“

Die eigene Marke

Josten gründete das Unternehmen 1999 zusammen mit Frank Holzap- ➤

➤ fel, dem Geschäftsführer der ersten deutschen Ikea-Filiale. Beim Schlussverkauf des elterlichen GPK-Hauses in Neuss erkannte er, dass es eine Zielgruppe für das Sortiment gibt, deren Bedarf im Handel nicht gedeckt wird. „Die GPK-Händler alten Zuschnitts haben sich immer mehr vom Kunden entfernt“, erklärt der ehemalige BBE-Unternehmensberater. Josten denkt auch bei der Preisbildung vom Kunden her. „Was würden Sie für dieses Buch bezahlen?“, fragt der Geschäftsführer den Besucher unvermittelt. „Der Einkauf ist bei uns für die Preisfindung nicht entscheidend. Ich muss wissen, was der Kunde zu zahlen bereit ist – und daran meine Kalkulation ausrichten“, erläutert Josten.

Mit dieser Philosophie verkauft Butlers von der eigenen CD-Serie Stückzahlen im sechsstelligen Bereich sowie monatlich 40.000 Kochbücher für 2,95 Euro das Stück. In diesem Jahr wird eine Butlers-Romanserie mit Klassikern der Weltliteratur herauskommen.

Ein Jahr lebte Josten in London, um den schwierigen britischen Markt zu verstehen. „Dort habe ich gelernt, welche Bedeutung die richtige Verpackung für Eigenmarken und für den Verkauf hat“, sagt er.



Foto: Christoph Seebach

Wilhelm Josten, Geschäftsführer von Butlers, lernte in London, welche Bedeutung die richtige Verpackung für Eigenmarken und für den Verkauf hat

„Ich habe nie verstanden, warum zum Beispiel deutsche Warenhäuser so wenig aus ihrer Marke machen.“

In elf Ländern aktiv

In England betreibt Butlers nach Startschwierigkeiten heute wieder sechs Filialen, insgesamt ist die Kette nach elf Jahren Unternehmensgeschichte in elf Ländern präsent – und profitabel, wie der Gründer betont. Josten sieht in Europa ein Potenzial von 700 bis 800 Standorten. Frankreich, Holland, Belgien und Polen werden als nächstes ins Auge gefasst. In den 90 deutschen Läden realisiert Butlers nach eigenen Angaben einen Umsatz von rund 100 Millionen Euro mit einer Rendite im zweistelligen Bereich. Für 50 bis 100 Geschäfte sieht Josten hierzulande noch Platz.

Einen interessanten Wandel durchlebt der stationäre Händler aktuell durch seinen Erfolg im Onlineshop: Butlers gibt seit Kurzem Kataloge heraus. „Wir verkaufen damit zum Beispiel Möbel, die in den Filialen keinen Platz haben“, erläutert der Firmenchef. „In fünf Jah-

ren wollen wir 20 Prozent des Umsatzes mit dem Versandgeschäft erzielen.“ Der Umsatz im Distanzhandel soll aber auch im Ladengeschäft generiert werden. Die Filiale, die den höchsten Umsatz im Online-shop erzielt, wird prämiert.

Selbstverständlich sind Butlers und Depot im Netz nicht nur mit einem Shop, sondern auch mit einer Facebook-Seite vertreten. Von dem Händler, der ab April 2011 das freierwerbende Ladenlokal von Cri-Cri Frankfurt übernimmt, können sich die beiden Konzepte in Sachen Social Media allerdings noch eine Scheibe abschneiden. Mit Urban Outfitters eröffnet dort ein Textil- und Homeaccessoire-Händler seinen dritten deutschen Standort, der Cri-Cri wie einen Händler aus einer vergangenen Epoche erscheinen lässt. Die Grenzen zur Textilbranche verschwinden hier vollständig – von der Tasse bis zum T-Shirt wird ein Lifestyle verkauft, der auf Facebook, Twitter, Flickr, YouTube und im eigenen Blog gepflegt und propagiert wird.

Hanno Bender <



Die Unternehmen in Zahlen

Depot

Standorte:	260 (11 Österreich, 20 Schweiz unter Depot-Interio)
Umsatz 2010:	zirka 200 Million Euro
Ø Shopfläche:	600 qm
Sortiment:	bis zu 6.000 Artikel

Butlers

Standorte:	140 (90 in Deutschland)
Umsatz 2010:	> 100 Millionen Euro
Ø Shopfläche:	300 qm
Sortiment:	bis zu 2.500 Artikel