

Verrückt verdienen

Einzelhändler brauchen Mut zu ungewöhnlichen Ideen, dann stimmt der Umsatz wieder. Radikal auf Kundenfang – so funktioniert es.

Seit Juni letzten Jahres gehen viele Westfalen, die von einem eigenen Häuschen träumen, in das Möbelgeschäft von Josef Bergjans. Dort fahren sie mit dem Aufzug in die dritte Etage, und dann stehen sie auch schon vor dem Objekt der Begierde

– die Aufzugtür öffnet sich, und vor ihnen stehen zwei massive Musterhäuser in Originalgröße, komplett errichtet vom Erdgeschoss bis zum Dachboden. Da bleibt vielen Kunden erst mal die Spucke weg. Das ist nicht Amerika, das ist Wallenhorst, eine

20000-Seelen-Gemeinde 30 Kilometer westlich von Osnabrück. Und wer sich wieder gefangen hat, kann sein Traumhaus gleich hier im Möbelgeschäft kaufen.

So was Verrücktes macht doch keiner? Von wegen – das Angebot kommt an. »Riesig sogar«, begeistert sich Inhaber Josef Bergjans. »In nur fünf Monaten haben wir über 180 Häuser verkauft.« Und das bringt Umsatz. Immerhin kosten die Immobilien von der Stange im Schnitt 140000 Euro. Vom Hausverkauf profitiert auch das Stammgeschäft des Möbelhändlers. Denn rund 80 Prozent aller Hauskäufer ordern im Möbelladen Küche oder Bad, andere bestellen Sofa und Essecke dazu.

Zukunftsweisende Idee

»Eine großartige Idee – der Handel braucht dringend mehr davon«, lobt Hubertus Pellengahr, Geschäftsführer des Hauptverbands des Deutschen Einzelhandels (HDE). Denn seit nunmehr 15 Jahren dümpeln die Renditemargen der Branche bei traurigen ein bis zwei Prozent. Und die drohen noch wegzubrechen, wenn die Bundesregierung im nächsten Jahr die Mehrwertsteuer erhöht. »Das wird ein Konsumkiller«, warnt Pellengahr die Bundesregierung.

Doch Handelsexperten wie Hans Andersson, Chairman der internationalen Modegruppe CBR (Cecil, Street One), wollen der gebeutelten Branche wieder Mut machen: »Wem es gelingt, seine Kunden zu verblüffen, der hat auch in schwierigen Zeiten ein volles Haus.« Wie aber an neue Ideen kommen? Andersson nennt drei Strategien. Erstens: Kombinationen von klassischem Sortiment mit neuen Dienstleistungen. Zweitens: Die überraschende Zusammenstellung der unterschiedlichsten Warensortimente. Und drittens: Der Erlebnisein- ►



Eine revolutionäre Idee: **Josef Bergjans** baute zwei Musterhäuser in die oberste Etage seines Möbelladens. Und verkauft so obendrein mehr Küchenmöbel.

kauf mit Events wie zum Beispiel Modenschauen, Livebands, Koch- oder Weinkursen.

Auf die Kombination Handel und Baudienstleistung setzte Josef Bergjans. Zusammen mit seinen Mitarbeitern entwickelte er die in Deutschland bislang einzigartige Idee »Haus im Möbelhaus«. 600.000 Euro investierte der Westfale für den Umbau des Möbelhauses und die Musterhäuser. Sein Mut wurde belohnt. Jüngst zeichnete der HDE seine Idee mit dem Handelsinnovations-Preis aus.

Auf neues Terrain wagte sich auch Raphael Vollmar. Der 29-jährige Juniorchef des traditionsreichen Juweliers und Porzellanspezialisten Vollmar am Kaiserplatz in Bonn setzte auf einen neuen Sortimentsmix. In seinem Ladenlokal Honigmond kombiniert der Gründer eher traditionelle Glas-, Porzellan- und Keramikprodukte mit Lifestyle-Artikeln aus den Bereichen Fashion, Lebensmittel, Accessoires und Körperpflege im Hochpreissegment. Vollmar: »Diese Komposition ist in Deutschland für viele Kunden noch neu.«

Seine Sortimentsliste liest sich wie ein Kaleidoskop der Edelmarken: Feinkost von Fauchon, Tee von Mari-



Monatlich 25 Prozent Umsatzplus: Raphael Vollmar kombiniert Meissener Porzellan mit Luxusprodukten aus den Bereichen Food, Mode, Accessoires.

age Frères, Herrenpflege von Culti oder Mode von Hermès. »Wir bieten Produkte für den privaten Luxus, die hip sind«, erklärt der Jungunternehmer sein Geschäftskonzept.

Und auch er hat Erfolg. Seit Eröffnung im August letzten Jahres konnte er jeden Monat seinen Umsatz um über 25 Prozent steigern. »Honigmond ist vom ersten Tag an profitabel«, freut sich der 29-Jährige. Und schmiedet bereits neue Pläne: »Wir wollen das Konzept auch in anderen Städten aufbauen.«

Kundenmagnet Event

Auch in der tiefsten Provinz können Einzelhändler gute Geschäfte machen. Sehr gute sogar. Dies beweist eindrucksvoll das Unternehmer-Ehepaar Monika und Harry Häder aus Spickendorf. Ihre außergewöhnliche Keramikscheune ist die Attraktion des gerade mal 200 Einwohner zählenden Dorfs der Gemeinde Landsberg bei Halle in Sachsen-Anhalt. Täglich bringen zahlreiche Busreiseveranstalter mehrere hundert kauf lustige Konsumenten aus allen Regionen Deutschlands nach Spickendorf.

Grund: Auf insgesamt 3600 Quadratmeter Fläche bieten die Häders ihren Kunden nicht nur Glas- und Porzellanartikel, sondern sie gestalten mit ihren 34 Mitarbeitern den Besuch ihrer Kunden zu einem abwechslungsreichen Tag mit vielen Erlebnissen.

»Damit bei uns immer was los ist, erstellen wir einen konkreten Themen- und Aktionsplan«, erklärt Harry Häder. Dazu gehören Töpfer-, Glasbläser-, Drechsel- oder Malkurse genauso wie etwa Zwiebel- oder Frühjahrsmärkte. Und ein umfangreiches gastronomisches Angebot. Auch hier sorgen Kochkurse, eine Vinothek mit Weinseminaren sowie Abendveranstaltungen für verkaufsfördernde Unterhaltung. Harry Häder: »Die Events machen sich bezahlt. Auch 2005 haben wir erneut ein Umsatzplus von 15 Prozent erzielt.«

Michael Jansen/Wilfried Katterbach
jansen.michael@impulse.de

WEITERE INFOS

Branchenreports und Studien zu weiteren innovativen Handelsbereichen sowie Zukunftstrends finden Sie unter www.impulse.de/handel



» « Hans Andersson, Chairman der Modegruppe CBR

Bringen Sie Ihren Kunden das Staunen wieder bei