

Unternehmen Zukunft

Mit der Veränderung des wirtschaftlichen Umfelds für Hersteller- und Einzelhandelsbetriebe wachsen Existenzdruck und Handlungsbedarf. Ein Grund für das Gremium des Wiener Schuhgroßhandels, auf Initiative von Dr. Kurt Riemer zum zweitägigen 1. Strategie-Seminar einzuladen, an dem Repräsentanten aus Wien und den Bundesländern teilnehmen.

Drei Schwerpunkt-Themen

Der Einstieg auf Basis der Ist-Situation bestätigte, dass sich der Konzentrationsprozess bei Lieferanten und Einzelhandel fortsetzt und der Schuhmarkt trotz großer Betriebsdichte weiter schrumpft. Aufgrund des Strukturwandels stimmt die Relation zwischen Umfang der Verkaufsfläche, Kaufkraft der Konsumenten und Bevölkerungszahl nicht mehr.

Die weitgehend mobilen Endverbraucher verlieren die Beziehung zum Nahversorger, kaufen vermehrt in Einkaufszentren auf grüner Wiese oder im Ausland und messen dem Schuh als wesentlichen Bestandteil des Outfits weniger Bedeutung bei. Abverkaufsaktionen lassen reguläre Preise unglaublich erscheinen, beeinträchtigen das Gefühl für Wertigkeit und fördern das Interesse an Billigware, anstatt der Beratung beim Kauf von Qualitätsprodukten zu vertrauen.

Die Lieferanten sehen sich mit branchenfremden Mitbewerbern wie Hofer, Educho oder Billa, der daraus resultierenden Umschichtung der Marktanteile und dem Wegfall der China-Kontingente konfrontiert. Sie orten beim Einzelhandel einen Mangel an Selbstvertrauen, Informationsinteresse und Bereitschaft zum Erfahrungsaustausch. Die Aussteller von Messen und Orderveranstaltungen klagen über geringe Besucherfrequenz bei steigender Kostenbelastung.

Im von deutlichen Qualifikationsunterschieden geprägten Facheinzelhandel wirkt sich die Konkurrenz von Factory Outlets und Ketten umsatz- und ertragsmindernd aus. Nachfolgeprobleme, firmeninterne Schwachstellen und nur halb-

herzig umgesetzte Werbekonzepte hemmen eine positive Entwicklung.

Resümee: Typisch für die Branche sei Kritik an den Besseren und Stärkeren, stellten die Seminar-Teilnehmer fest. Auch die Tendenz zum Reagieren statt zum Agieren, das Fehlen von Ideen, Konsequenzen, Investitionen und finanziellem Rückhalt sowie Zweifel am stabilen Solidaritätssystem der Verbundgruppen als Folge des GARANT-Insolvenzverfahrens gelten als negative Branchen-Spezifika.

Wichtige Zielsetzungen

Die Existenz des Einzelhändlers als Kunden zu sichern, hat aus Sicht der Lieferanten ebenso Vorrang wie ein neuer partnerschaftlicher Konsens mit den Einkaufsvereinigungen, die einen großen Teil der Verantwortung für die betriebswirtschaftliche Situation ihrer Mitglieder tragen. Nicht zuletzt wollen die Lieferanten als Opinionleader auftreten, das Interesse des Einzelhandels an Messen sowie generell – nämlich bei Handel und Konsumenten – die Lust auf Mode wecken.

Dem Einzelhandel geht es primär darum, das Schuh-Image zu fördern, österreichweit gemeinsame Werbestrategien zu entwickeln sowie die A & B-Fachgeschäfte zu stärken.

Resümee: Die Intensivierung der Zusammenarbeit soll die Dialogkultur und den Know-how-Transfer innerhalb der Branche verbessern, dem Coaching des unternehmergeführten Fachhandels bezüglich Ladengestaltung und Werbung dienen, regionale Unterschiede berücksichtigen, Attraktivität und Informationsgehalt der Messen anheben.

Dringlichkeitsstufe 1

Die konstruktiven Wortmeldungen betonen als wirtschaftliche Aspekte eine deutliche Stärkung der Kundenbindung, um den vom Fachhandel getätigten Marktanteil zu halten, im mittleren und gehobenen Preissegment am Ball zu bleiben und für 2010 bei gleichem Paarzahlverkauf eine Wertsteigerung von fünf Prozent zu erreichen.

Bei diesen Vorgaben darf es sich angesichts heutiger Marktstrukturen um kein Wunschdenken handeln: Die Seminargruppe plädierte für gemeinsame Anstrengungen mit einem Programm, das sich aus ergebnisorientierten Punkten zusammensetzt:

Entwicklung der Plattform Schuhwirtschaft

Dieser Aufruf richtet sich an die verschiedenen Gremien von Industrie, Schuhhandel auf Bundes- und Länderebene sowie Verbundgruppen mit dem Ziel,

- ▶ alle Aktivitäten zu koordinieren;
- ▶ Aufgaben und Funktion der Einkaufsvereinigungen zu klären bzw. zu realisieren;
- ▶ emotional verpackte Werbekonzepte zu gestalten, um dem Kauffrust mit Lust auf schöne Schuhe zu begegnen;
- ▶ das mittlere Preissegment zu fördern und
- ▶ die Deckungsbeiträge zu verbessern.

Aufwertung der Schuh Austria Linz

Ein Besucher- bzw. Ausstellerzuwachs setzt eine Steigerung der Attraktivität voraus. Die Wünsche des Handels – auch im Hinblick auf Terminabsprachen – sollten nicht ungehört bleiben.

Gemeinsame Wege und Lösungen stärken das Zusammengehörigkeitsgefühl; mehr Transparenz hinsichtlich Finanzierung der Aktivitäten und Rahmenprogramme vermittelt partnerschaftliche Übereinstimmung, die auch im Know-how-Transfer, im Austausch von Marktsignalen, Coaching und Dialog-Praxis ihren Ausdruck finden soll.

Diesen Appell aufzugreifen, umzusetzen und in Eigeninitiative zu unterstützen könnte ein wichtiger Schritt sein, um eine dringend benötigte Regenerationsphase für die Schuhbranche einzuleiten, damit sie sich neu formieren, positionieren und auf eine erfolgreiche Zukunft vorbereiten kann. ■