



Uli Bühler vor seinem Laden

## „Tradition und Innovation“

„Wir spüren die sehr schwierigen Rahmenbedingungen wie hohe Mietbelastung, wachsender Online-Handel und hoher Filialisierungsgrad sehr deutlich. Dennoch glauben wir auch weiterhin an den inhabergeführten kleinen und individuellen Handel in der Stuttgarter Innenstadt. Aber die Konzeption muss stimmen. Unser Vorteil ist nicht nur unsere 70-jährige Erfahrung, die beim Verbraucher Vertrauen schafft. Aber wir verstehen uns als ein Unternehmen, das nicht nur Tradition, sondern auch auf Innovation setzt. Wir wollen auch nicht alle glücklich machen. Wir haben uns auf Mode und ein Sortiment für die Frau, die im Leben steht, spezialisiert. Dafür schauen wir weltweit nach Waren, die man so nicht bekommt. Auch nicht im Internet oder in einem der kommenden Einkaufszentren Milaneo oder Gerber. Dafür reisen wir beispielsweise nach Irland, Schottland oder Neuseeland. Da findet man Waren, die der Stuttgarter Markt nicht bietet. Wir haben zum Beispiel Bekleidung aus Torf. Solche Besonderheiten sind quasi das Tüpfelchen auf dem i – also den gängigen Marken, die wir natürlich auch haben.“

**Uli Bühler,**  
Inhaber von Schick in Strick  
in der Hirschstraße 12



Uwe Maier hat sich mit seiner Boutique Bungalow in der City etabliert

Fotos: Leif Piechowski

## Händler in der City glauben an ihre Chance

Läden setzen auf unterschiedliche Konzepte im Kampf gegen die Filialisierung, den Online-Handel und die neuen Einkaufszentren

Marketingexperte Volker Schurr ist der Überzeugung, dass sich Geschäftsaufgaben vermeiden ließen. Allerdings müssten die Unternehmer genau wissen, was der Kunde will.

VON MARTIN HAAR

**STUTTGART.** Die Geschäftsaufgaben von Haufler und Foto Hirrlinger werfen die Frage auf: Können inhabergeführte Einzelhändler in der Stuttgarter Innenstadt überhaupt noch erfolgreich sein? Oder ist es so, wie Volker Hirrlinger sagt: „Es ist ein Kampf gegen Windmühlen – er ist nicht mehr zu gewinnen.“ City-Managerin Bettina Fuchs widerspricht dieser Ansicht. Sie glaubt fest daran, dass der Einzelhandel in der Stadt eine Chance gegen den Online-Handel, die Filialisten und die kommende Konkurrenz der Einkaufszentren (Milaneo, Gerber) hat.

Damit steht Fuchs nicht alleine. Einige Unternehmer bestätigen ihre Ansicht. Eine Umfrage (Tritschler, Wittwer, Uli Bühler, Bungalow) belegt das. Der Unternehmer Florian Henneke von Korbmayer in der Schulstraße bringt es auf einen Nenner: „Man muss anders sein und sich abheben. Wenn das gelingt, wird man auch in Zukunft in der City eine Chance haben.“

Eine Voraussetzung sei allerdings, „zu wissen, was der Kunde von heute eigentlich

will“, sagt Marketingexperte Volker Schurr von dem Stuttgarter Start-up Wewant: „Will er noch im Netz konsumieren? Will er neue Produkte? Oder eine Kundenansprache vor Ort?“ Viele Händler hätten darüber keine genauen Informationen. Damit büßen sie aus Sicht von Schurr einen großen Teil ihrer Wettbewerbsfähigkeit ein.

Schurrs Firma hat sich genau auf diese Problemlösung spezialisiert. „Früher haben wir uns als Marketingmenschen den ganzen Tag den Kopf zerbrochen und haben uns gefragt: Wie sieht unsere Zielgruppe aus und wie können wir sie erreichen?“ Der neue Ansatz von Wewant lautet: Wir lassen die Zielgruppe sprechen. Schurrs Firma fragt Konsumenten direkt oder auf einer Internet-Plattform nach Wünschen, Ideen und Verbesserungsvorschlägen für die jeweilige Branche ab. Eine andere Möglichkeit sei es, so Schurr, „durch Coupons oder Umfragen die Beziehung zum Kunden zu pflegen und weiter auszubauen“. Damit entstehe das, was auch City-Managerin Bettina Fuchs als ein Rezept für den Handel in der Stadt propagiert: Kundenbindung. Doch Schurr erweitert dies noch durch den Begriff „Multi-channel“. Auf gut Deutsch: Der Händler muss auf allen Kanälen präsent sein. Online und offline im Laden. „Der Handel entwickelt sich rasant weiter“, sagt Schurr, „wer nur noch auf einem Markt zu finden ist, wird bald ganz vom Markt verschwinden.“

## „Wir besetzen eine Nische“

„Wir haben schon vor der Eröffnung die Problematik in der Stadt erkannt und darauf reagiert. Unser Ansatz ist, dass wir mit hochwertigen und exklusiven Marken eine Nische bedienen. Auch der Druck durch hohe Mieten lastet durch die Lage am Rande der Stiftsstraße nicht ganz so stark auf unseren Schultern. Dann gibt es im Handel und in der Dienstleistung die goldene Regel: Der Kunde ist die Nummer eins. Arroganz kann sich keiner leisten. Ein Kunde, der schlecht behandelt wird, hat sonst keinen Grund mehr, in deinen Laden zu kommen. Und wenn man das beherzigt, kann man auch in der City gute Geschäfte machen. Ich glaube daher auch, dass wir uns mit unserem Angebot stark von dem der beiden Malls abgrenzen. Kurzum: Milaneo und Gerber schrecken mich nicht. Beide haben nichts mit dem hochwertigen Einzelhandel zu tun. Je vergleichbarer man wird, desto schwieriger wird es. Man muss etwas Besonderes machen, einen besonderen Charakter und guten Auftritt haben. Ich glaube, das ist es, was der Kunde sucht.“

**Uwe Maier,**  
Inhaber der Boutique Bungalow  
in der Stiftsstraße 1A

## Leitartikel

# Der Kampf des Handels

Wer sich in der Stadt behaupten will, braucht neue Ideen



VON MARTIN HAAR

Hand aufs Herz: Haben Sie auch schon mal etwas im Internet gekauft? Ja. Dann sind Sie in bester Gesellschaft. Denn jeder Zweite hat es im vergangenen Jahr getan. Für das laufende Jahr wird ein weiteres Wachstum von rund 22 Prozent und damit ein Gesamtumsatz von 41,85 Milliarden Euro erwartet. Das entspricht dann einem Anteil von 9,7 Prozent am gesamten Handelsvolumen. Diese Fakten darf jeder klassische Einzelhändler beklagen. Aber das Lamento wird keinem etwas bringen. Im Gegenteil. Wer sich nicht konstruktiv damit auseinandersetzt, wird das Schicksal von Foto Hirrlinger in der Calwer Straße oder dem Schreibwaren-Spezialisten Haufler am Marktplatz teilen. Beide Unternehmen haben den Wettbewerb am neuen Markt verloren. Hirrlinger ist bereits Geschichte, Haufler wird es Ende Januar 2015 sein.

Alleine eine gute Lage in der Stadt und eine große Unternehmenstradition sind keine Garantien mehr für den Einzelhandel, sich dauerhaft gegen neue Herausforderungen zu behaupten. Früher genügte es, die einfache Grundformel des Handels zu befolgen: Ein erfolgreicher Kaufmann musste nur die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort haben. Der Rest fügte sich. Die Kasse klingelte. Wer heute überleben will, muss mehr tun.

Das Beispiel Foto Hirrlinger zeigt das deutlich. Besser gesagt: Der Vergleich zu einem Wettbewerber von Hirrlinger zeigt den Unterschied. Photo Planet am Hauptbahnhof führt vor, wie ein Fotofachgeschäft trotz des Wandels von analoger zu digitaler Fotografie und trotz Online-Handels erfolgreich sein kann. Die Stichworte lauten Mehrwert und Kundenbindung. Sei es durch Foto-Kurse oder Hausmessen. Aber auch das eigene Fotostudio im Haus ist ein Umsatzgarant. Zum Vergleich: Christian Hamer hat mit dem Konzept „Picture People“ in Deutschland 16 Fotostudios eröffnet. Zuletzt eines in den Königsbau-Passagen, demnächst eines in Milaneo.

Was für den Fotohandel gilt, ist auf fast alle Branchen übertragbar. Alte Zöpfe sollten abgeschnitten werden, neue Ideen müssen das bisherige Konzept erweitern. So rettete sich ein Spielzeughändler in Hannover, der sich auch mühsam gegen den Internethandel wehrte. Der Händler aus Niedersachsen machte aus seinem klassischen Spielwarenhaus „Deutschlands 1. Spielwaren-Eventhaus“. In einer „Nacht der Spiele“ lässt er bei „Hannovers coolestem Männerabend Männertrüme wahr werden“. Damit hat der Spielzeughändler nicht nur Kasse gemacht, er hat auch den ersten Platz des Service-Innovationspreises Deutschland gewonnen. Man könnte sich dieses Konzept auch bei Spielwaren Kurtz am Marktplatz vorstellen. Denn auch Kurtz reagierte bereits auf die massive Konkurrenz des Online-Handels. Das Traditionsunternehmen hat Teile seiner Ladenfläche und den repräsentativen Zugang am Marktplatz an den Kaffeehändler Nespresso abgegeben.

Wenn man so will, war dies der erste Teil eines Rückzugsgefechts, dessen Ende nicht absehbar ist. Denn gerade in Stuttgart wird der Markt im Oktober noch enger. Wenn das Milaneo am Hauptbahnhof und das Gerber an der Tübinger Straße öffnen, wird es der inhabergeführte Einzelhandel noch schwerer haben. Dann drücken nicht nur die horrenden Mieten in den 1-a-Lagen (bis zu 320 Euro pro Quadratmeter), die Konkurrenz der Filialisten und der Internethandel das Geschäftsergebnis. Dann wird viel Kaufkraft in die beiden Center abfließen. Man muss kein Prophet sein, um zu ahnen, dass dies weitere Geschäftsaufgaben kosten könnte. Die jeweiligen Einzelhändler sind also gefordert, sich mit innovativen Ideen gegen dieses Schicksal zu stemmen. Aber auch jeder zweite Stuttgarter kann etwas gegen das Sterben der TraditionsGeschäfte tun. Er kann beispielsweise seine Urlaubslektüre beim Buchhändler in der Stadt statt im Internet kaufen.

m.haar@stn.zgs.de



Thomas Breuninger führt die Firma Tritschler

## „Man kann heute und in Zukunft erfolgreich sein“

„Man kann heute und in Zukunft in der Stadt als Einzelhändler erfolgreich sein. Wir sind mit Tritschler seit 291 Jahren hier – und Wettbewerb gab es schon immer. Natürlich kommt jetzt der Internethandel hinzu. Aber alle anderen Faktoren, wie Miete, Personalkosten und viele sonstige Kosten gibt es ja schon immer – sie verändern sich nur in der Höhe; und im Einzelhandel verändern sich die Dinge eben besonders schnell. Wir sind deshalb gut und erfolgreich, weil wir uns auf unsere Kernkompetenz konzentrieren. Und das sind Haushaltswaren. Konkret heißt das: Wir müssen das bessere oder das beste Sortiment haben. Und unsere Mitarbeiter müssen freundlich, aufmerksam und kompetent sein als die der Wettbewerber. Auch im Hinblick auf Milaneo und Gerber habe ich keine allzu großen Sorgen. Denn in Stuttgart gibt es traditionelle Laufwege. Das heißt, Kunden gehen bestimmte Wege. Und da gehört neben der Königstraße Gott sei Dank auch der Marktplatz dazu. Aber auch die Stiftsstraße hat sich dazu hin entwickelt und gilt inzwischen als Top-Adresse. Einzig der Verkehr macht mir ein wenig Sorgen. Denn unsere Kunden werden vermutlich im selben Stau stehen wie die des Milaneo oder Gerber.“

**Thomas Breuninger,**  
Geschäftsführer der Gesellschafter von  
Tritschler Haushaltswaren  
am Marktplatz



Wittwer-Geschäftsführer Rainer Bartle (re.) blickt optimistisch in die Zukunft

## „Wettbewerb spornt an“

„Es gibt definitiv viele Gründe, warum ein mittelständisches Einzelhandelsunternehmen in der Innenstadt gute Geschäfte machen kann. Voraussetzung dafür ist jedoch eine klare Positionierung. Ich muss klar wissen, wer ich bin, für wen ich das mache und wo ich hin will. Wo Wittwer drauf steht, muss auch Wittwer drin sein. Zudem muss ich eine klare Kernkompetenz definieren – und die heißt bei uns: Bücher! Wir haben uns von dem ganzen Schnickschnack getrennt. Denn wir können nur Bücher. Das aber richtig. Die zweite Kernkompetenz heißt: Personal. Damit meine ich keine Verkäufer, sondern Fachpersonal. Dazu ein Beispiel: Wenn ein Kunde mit dem Stichwort Martin Walker kommt, muss meine Mitarbei-

terin wissen: Der Autor ist ein Schotte. Die Krimis spielen in Südfrankreich und sein neues Buch heißt „Reiner Wein“. Aber davor hat er bereits sechs andere Bücher geschrieben, die unsere Mitarbeiterin alle gelesen hat. Und die dritte Kompetenz nenne ich den regionalen Faktor: Unser Ziel ist es, dass potenzielle Kunden aus Filderstadt, Remseck oder Zuffenhausen, die ein Buch kaufen wollen, zuerst an uns denken. Wir sind hier verankert und wollen unsere regionale Zielgruppe ansprechen. Alles andere ist Verzetteln. Vielleicht hat sich der eine oder andere zuletzt in seiner Strategie verzettelt. Ich muss aktiv am Markt sein, nicht reagieren. Unternehmer sein, das heißt: etwas unternehmen und nicht etwas unterlassen. Man

darf nicht wie das Kaninchen vor der Schlange sitzen und warten, bis sie beißt. Ich muss immer wissen, wie verändert sich mein Markt und meine Zielgruppe. Obwohl der Buchmarkt am stärksten vom Online-Handel betroffen ist, haben wir darauf reagiert. Die Aufgabe lautete für uns: Online und Offline zu verbinden, um dem Kunden ein Gesamtangebot zu machen. Zu guter Letzt muss ich das Versprechen, das ich meinem Kunde gebe, immer wieder neu einhalten. Nur dann kann ich auch bestehen. Selbst im Wettbewerb mit den neuen Einkaufszentren. Denn jeder Wettbewerb nutzt und spornt an.“

**Rainer Bartle,**  
Geschäftsführer des Buchhauses Wittwer