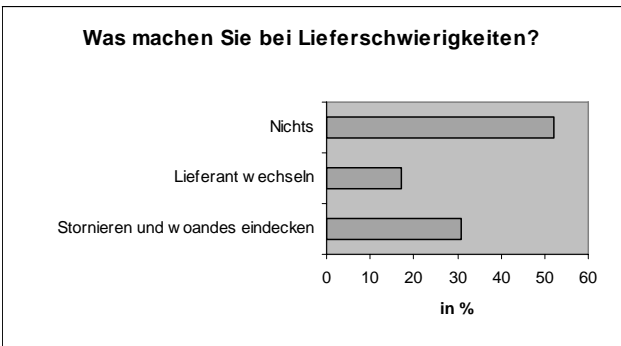


Heute für Sie konfektioniert und maßgeschneidert: ●● Einsehbar auf der ganzen Welt: Deutsche Traditionsgeschäfte mit neuem 'mi'-Internetauftritt ●● Hugo Boss: Kursverlust von rund 75 % läßt auf massive Fehlentwicklung schließen ●● Günstiges Urteil: Händler und Schönheitsreparaturen ●● Erste Reaktion: Oberbürgermeister beschäftigt sich mit 'Abendzeitung'-Skandal. Doch zunächst, sehr geehrte Damen und Herren:

Umfrage-Ergebnisse 'Liefermoral' - Teil 2

„Zuerst wird immer mal gemeckert, und wenn man dann mal genauer nachhakt, ist in Wirklichkeit alles gar nicht so schlimm. Kennen wir schon aus der Vergangenheit.“ Diesen Kommentar mußten wir uns diese Woche am 'mi'-Draht von einem Lieferanten anhören, der auf unsere Berichterstattung von letzter Woche zum Thema 'Liefermoral' reagierte.

In der letzten Woche hatten wir mit der Analyse unserer Händlerumfrage aus TH 27/08 begonnen. Nach vielen Liefer-Beschwerden in der Redaktion, insbesondere auch im Rahmen unserer Renner-/Penner-Umfragen II/2007 und I/2008, hatten wir uns dazu entschlossen, der Sache mal auf den Grund zu gehen. Nach einer Vorab-Umfrage im Lieferantenlager (s. TH 17, 18, 29, 23, 26/08) wendeten wir uns in der 27. KW mit unserem umfangreichen Fragebogen an die Händlerschaft. In der Tat waren wir dann nach Umfrageschluß Mitte August und anschließender Auswertung überrascht, wie grundsätzlich positiv doch die Bewertung der Teilnehmer war.



Wenngleich die Umfrageergebnisse besser ausgefallen sind als erwartet, bedeutet dies nicht, daß die Industrie auf einem hohen Roß sitzen sollte, denn auch bei guten bis mittelmäßigen Ergebnissen bleibt doch immer noch Raum für Verbesserungen und Optimierungen. Und trotz aller Zufriedenheit im Großen und Ganzen: Ärgernisse gibt es auch reichlich. Eine kleine Zusammenfassung der letzten Woche, um wieder ins Thema zu kommen:

+ Die Liefermoral schätzen rund drei Viertel der deutschen HAKA-Fachhändler als „überwiegend gut“ und zu einem Viertel als „mittel“ ein. 37% der Umfrageteilnehmer finden, die Liefermoral hat sich in den letzten Jahren verbessert, 39% meinen, sie ist gleich geblieben. Aber auch 24% der Befragten geben an, daß sich die Sache zum Negativen entwickelt hat. Hauptärgernis des Handels bei Lieferschwierigkeiten ist die fehlende Kommunikation der Lieferanten dabei. Noch mehr als über verspätete Lieferungen ärgern sich HAKA-Spezialisten über unvollständige oder Teilleistungen. Rund ein Drittel findet, daß Lieferanten einen Ausgleich zahlen müßten. Bezogen auf die Segmente liegen die Hauptschwierigkeiten im modischen Bereich, weniger anfällig für Lieferschwierigkeiten sind NOS-Programme. Kommen wir zur weiteren Analyse:

Lieferverzögerungen oder Teillieferungen sind das eine, **Totalausfälle** das andere. Aufgrund mehrfacher Meldungen diesbezüglich wollten wir es in unserer Umfrage genauer wissen. Wir fragten Sie: „Welcher Ihrer Lieferanten neigt auch zu Totalausfällen?“ Hier wurden uns zwar Namen genannt, stets aber mit dem Zusatz-Hinweis, daß diese Ausfälle bei den entsprechenden Herstellern nur „vereinzelt“ auftreten. Statt der Angabe eines Lieferanten-Namen haben aber 34% der Umfrageteilnehmer bekundet, daß sie einen sol-

Ihr direkter Draht ...

02 11 / 66 98 - 167

Fax: 02 11 / 66 98 - 189

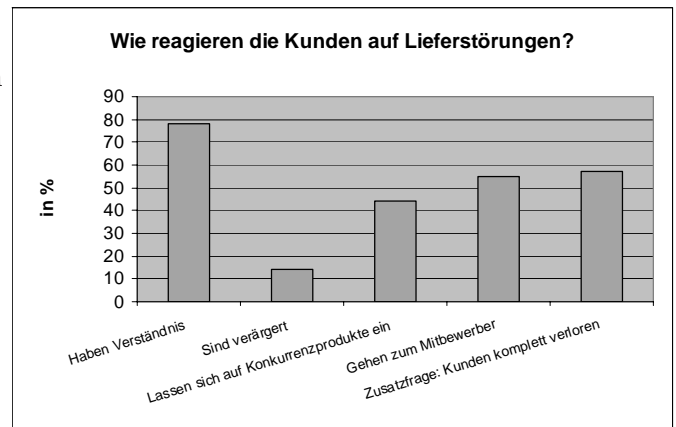
e-mail: haka@markt-intern.de

...für das vertrauliche Gespräch

chen Partner ohne 'Wenn und Aber' auslisten würden. Insofern ist wohl auch zu erklären, daß es hier nur geringe Schwierigkeiten gibt.

Überhaupt waren wir auch generell an den **Kollegen-Reaktionen auf Lieferschwierigkeiten** interessiert. Frage 7 stellte darauf ab: „Was machen Sie bei Lieferschwierigkeiten?“ Drei Antwortmöglichkeiten hatten Sie alternativ zur Auswahl: a) Ich storniere meine Bestellung und versuche mich bei einem Mitbewerber einzudecken b) Ich wechsle den Lieferanten c) Ich ergebe mich meinem Schicksal und mache nichts.

31% der Umfrageteilnehmer gaben hier an, die Bestellung mit Waren eines anderen Herstellers zu kompensieren. 17% gingen noch einen Schritt weiter und gaben an, den Lieferanten einfach rauszuwerfen. Allerdings betonten viele Kollegen, daß dies wirklich nur bei permanenten Störungen geschehe. Erstaunlich viele Kollegen sitzen die Probleme aber einfach nur aus und unternehmen nichts (52%). Was uns auch ein wenig erstaunt hat. Zwar sind wir nicht davon ausgegangen, daß bei jeder Lieferstörung direkt Köpfe rollen, aber der Kunde muß doch zumindest versorgt werden – so dachten wir zumindest.



Apropos Kunden: Natürlich wollten wir auch erfahren, **wie die Endkunden denn das Problem Lieferschwierigkeit aufnehmen**. Sicherlich auch ein interessanter Aspekt für die Industrie. Unter der Fragestellung „Wie reagieren Ihre Kunden auf Lieferstörungen?“ haben Sie uns viele Reaktionen geschildert. Um uns nicht zu verzetteln, haben wir die Antworten in vier Fallgruppen eingeteilt, die – wen wundert’s – nicht wesentlich anders sind, als die, wie Sie Ihren Lieferanten gegenüber reagieren. Interessant waren allerdings die Zahlen bzw. die Gewichtungen. Wichtig: Anders als bei der vorherigen Frage waren hier auch Mehrfachantworten möglich.

„Kunden reagieren verständnisvoll, wenn man es nett und plausibel erklärt“, meint eine Kollegin aus Bonn und spricht damit für rund 78% der Kollegen. Mit lediglich 14% zeigen sich nur wenige Endkunden unversöhnlich. Ungeachtet der inneren Gemütsverfassung stellt sich dann aber noch die Frage, wie die Käufer im folgenden entscheiden, d.h. ob sie eher Marken- oder doch Geschäftstreu sind. „Die Kunden buchen die Ware bei einem anderen“, zieht Kollege Krüger/Rheda-Wiedenbrück Bilanz in seinem Geschäft und repräsentiert damit über die Hälfte (55%) der Kollege, die das gleiche befürchten. Auf die Versuche, „andere Produkte bzw. Lieferanten“ zu bieten, reagieren die Käufer wohl nur in 44% der Fälle.

Wir hatten Ihnen in unserer Umfrage noch diese 'Zusatzfrage' gestellt: „Ich habe schon Kunden verloren, weil Lieferanten nicht rechtzeitig geliefert haben.“ 57% unserer Umfrageteilnehmer mußten diese bittere Pille bereits schlucken. Ein doch recht hoher Prozentsatz, finden wir! Und: Eine Zahl, die sich Lieferanten vor Augen halten sollten, wenn ihnen an ihren Partnern im Fachhandel gelegen ist.

In Kürze beschäftigen wir uns eingehender mit der Lieferantenseite. Die Fragen, welche Begründungen Sie von Ihren Industriepartnern bei Lieferschwierigkeiten - wenn denn überhaupt - bekommen und welche Problemlösungen man Ihnen anbietet, stehen dann u.a. auf dem Plan.

www.traditionsgeschaefte.de - Ihre Adresse im Internet

Es ist soweit, die vor gut einem Jahr von 'markt intern' gestartete Aktion 'Deutsche Traditionsgeschäfte' ist online. Seit der vergangenen Woche führen wir dort Traditionsgeschäfte/Traditionsbetriebe aus über einem Dutzend Fachhandelsbranchen auf. Das unten abgebildete Foto von der Internetseite, sogenannter Screenshot, vermittelt Ihnen einen ersten Eindruck davon, wie das Ganze aussieht.

Die Endverbraucher, aber auch Journalisten auf der Suche nach Fachgeschäften in ihrer Region, werden dort fündig. Wirklich bemerkenswert: Wir haben schon so viele 'Perlen des Fachhandels' gesammelt, daß ein Geschäft schon mindestens 100 Jahre alt sein muß, um sich unter den 'Top 250' der ältesten Fachgeschäfte qualifizieren zu können.

Auf www.traditionsgeschaefte.de findet sich einmal eine Auflistung sämtlicher von uns erfaßten Unternehmen nach dem Gründungsjahr. Das älteste Geschäft, das wir bislang gefunden haben, ist Keimel Wäsche Hautnah in Weiden. Das Gründungsjahr: 1600. Zu einigen Unternehmen findet sich neben den nackten Daten auch eine kleine Geschichte, wie beispielsweise die von Keimel, Leder Sport Fischer in Gernsbach oder Torkuhl in Lübeck.

Neben der reinen chronologischen Liste besteht auch die Möglichkeit, gezielt nach Unternehmen zu suchen, oder sich die Traditionsunternehmen in einem bestimmten Ort anzeigen zu lassen. Neun Treffer erhält man derzeit beispielsweise für das Suchwort 'Düsseldorf'. Um die Geschäfte für potentielle Kunden erreichbar zu machen, sind auch komplette Anschrift, Telefonnummer und E-Mail-Adresse angegeben, und soweit vorhanden, zur Homepage des jeweiligen Unternehmens ein Link gesetzt.



'mi'-Fazit: Wir versprechen uns von der Aktion, daß Endverbraucher noch mehr auf die Qualitäten von Traditionsgeschäften aufmerksam werden und Sie dadurch Kunden gewinnen. Also: Gehen Sie gleich auf www.traditionsgeschaefte.de und schauen Sie sich die Seite an. Falls Ihr Unternehmen mindestens 20 Jahre existiert, Sie dort aber noch nicht verzeichnet sind, können Sie sich selber gratis online registrieren. Alternativ können Sie auch einfach eine E-Mail an haka@markt-intern.de schicken, in der Sie das Gründungsjahr Ihres Unternehmens und das Stichwort 'Traditionsgeschäft' angeben. Wir nehmen Sie dann auf.

●●● Auf dem Webstuhl: Aktuelles aus Wirtschaft und Branche ●●●

Hugo Boss-Aktie im freien Fall: Was vor gut zwei Jahren, als die Marke (unabhängig ihrer Bedeutung für den mittelständischen Fachhandel) noch von Erfolg zu Erfolg eilte, nicht denkbar gewesen wäre, ist nun eingetreten. Die Börse 'honoriert' den Eigentümerwechsel sowie die unsolide Geldpolitik des Investors Permira mit einem fortlaufenden Kursverfall. Seit dem Höchststand der Vorzugs-Aktie mit 48,77 Euro sind die Papiere um rund drei Viertel gefallen (Stand bei Redaktionsschluß: 11,88 Euro). Nun ist die **BOSS** Hugo Boss-Aktie nicht die einzige, die in den Sog der Finanzkrise geraten und heruntergeprügelt worden ist. Allerdings – und das macht den kleinen Unterschied aus – haben Gesellschaften, die ein seriöses Management führen, die Chance nach der allgemeinen Hysterie schnellstens wieder an Wert zu gewinnen. Ob dies auch den Hugo Boss-Aktionären beschert sein wird, das stellen selbst Börsen-Kenner mittlerweile in Frage. Tim Burkhardt ist Analyst bei der Landesbank Baden-Württemberg und er macht in der 'Stuttgarter Zeitung' nicht nur die augenblickliche Finanzkrise sondern auch den auf mehr als 80% gesteigerten Verschuldungsgrad für den Verfall bei dem Damen- und Herrenausstatter verantwortlich. Dieser entstand im wesentlichen, als die Heuschrecke Permira sich nach Übernahme mittels einer großzügigen Sonder-Ausschüttung aus der Firmenkasse bediente. Da haben sich die Leute von Permira wohl gründlich verkalkuliert.

★★★

'Abendzeitung'-Skandal: „Herr Oberbürgermeister Ude dankt Ihnen für Ihre E-Mail vom 19.9.2008. Im Auftrag des Oberbürgermeisters haben wir Ihr Schreiben gerne an das zuständige Referat für Arbeit und Wirtschaft weitergeleitet mit der Bitte, Ihr Anliegen zu überprüfen und anschließend auf Sie zuzukommen.... Vom Verlauf läßt sich Herr Oberbürgermeister Ude selbstverständlich informieren“, schreibt uns aktuell die Stadt München. Der Hintergrund: Anfang September organisierte die 'Münchener Abendzeitung' zusammen mit der Fa. Autobus Oberbayern stark verbilligte Busreisen ins rund eine Stunde von München entfernt gelegene Outlet-'Paradies' 'Ingolstadt-Village' (s. TH 37/08). Das erregte den verständlichen Ärger von HAKA-Spezialist Andre H. Bandel („Muß das sein?“) und anderer Münchener Mode-Fachhändler, die regelmäßig als Anzeigenkunden die 'Abendzeitung' sponsern. 'markt intern' reagierte sofort gegenüber der Zeitung. In einem ausführlichen Brief zeigten wir der Chefredaktion die immense Bedeutung des Facheinzelhandel für die innerstädtische Kultur auf und forderten von den Zeitungsmachern Engagement für den mittelständischen Fachhandel (TH 38/08). Allerdings bis heute ohne Reaktion darauf. Gleichzeitig informierten wir das Oberhaupt der Stadt München von dem Vorfall. Nun wird sich zeigen, wie mittelständisch Oberbürgermeister Christian Ude denkt!

★★★

Schönheitsreparaturklauseln bei Gewerberäumen: Neue, für Händler erfreuliche Nachrichten gibt es aus Karlsruhe. Der Bundesgerichtshof (BGH) hatte zu entscheiden, ob eine formularmäßige Übertragung der Schönheitsreparaturen im Gewerberaummietrecht wirksam ist, wenn der Händler danach verpflichtet wäre, die Arbeiten in starren Fristen und unabhängig von dem Erhaltungszustand der Mietsache durchzuführen. Im konkreten Fall hatte ein Händler Gewerbemieträume angemietet. In dem Formularmietvertrag war u.a. folgendes vereinbart: „Der Mieter verpflichtet sich, auf seine Kosten mindestens alle drei Jahre in Küche, Bad, Dusche und Toiletten und alle fünf Jahre in allen übrigen Räumen die Schönheitsreparaturen (so insbesondere das Tapezier-

