

Kö8

Armin Fichtel, Geschäftsführer des Bekleidungsherstellers s.Oliver, zu Gast im Kö8 in Köngen

Vertriebskanäle befruchten sich

Köngen. Multichannel war einmal, Omnichannel ist das neue Zauberwort in der Einzelhandelswelt. Auch hier geht es um den Einsatz und die Nutzung mehrerer Vertriebskanäle, die allerdings nicht mehr parallel zueinander laufen, sondern miteinander verweben sind – und sich gegenseitig ergänzen. Sowohl die Allgemeine Warenvertriebsgesellschaft (AWG), eine Bekleidungs-Handelskette mit Sitz in Köngen, wo ihr Flagship-Store Kö8 zu Hause ist, als auch der Bekleidungshersteller und Handelskettenbetreiber s.Oliver mit Sitz im unterfränkischen Rottendorf setzen darauf. Das betonten AWG-Chef Albrecht Maier und Armin Fichtel, Geschäftsführer von s.Oliver und Comma-Chef, gestern in Köngen. „Die Herausforderung ist, dass sich die Kanäle gegenseitig befruchten“, sagte Fichtel. Er bezifferte den künftigen Anteil des Online-Geschäfts am Umsatz in 20 Jahren auf 20 bis 30 Prozent. Maier sagte, viele Kunden würden schon online bestellen und die Ware in der Filiale abholen.

Fichtel war anlässlich einer s.Oliver-Woche in Köngen zu Gast und stand AWG-Chef Maier gestern während einer Kundenveranstaltung Rede und Antwort. So wollte Maier beispielsweise wissen, wie es beim unterfränkischen Bekleidungshersteller um die Rekrutierung des Nachwuchses bestellt ist? Fichtel sprach davon, ein attraktiver Arbeitgeber zu sein, und verwies auf das Durchschnittsalter der Belegschaft von nur 33 Jahren. Viele Mitarbeiter seien Wochenend-



Armin Fichtel (links), Geschäftsführer von s.Oliver, und Albrecht Maier, geschäftsführender Gesellschafter von AWG. Foto: Bulgrin

pendler. Am Firmensitz in Rottendorf bei Würzburg arbeiten 2000 Frauen und Männer für das Unternehmen, weltweit sind es 7400 Menschen. 2015 erzielte die Gruppe 1,65 Milliarden Euro Umsatz und rechnet für dieses Jahr mit drei bis fünf Prozent Wachstum. Das Unternehmen – es ist schuldenfrei und eigenfinanziert – produziert in Asien und Europa. Fichtel sagte, Marketing sei wichtig, entscheidend aber sei das Produkt. Die Kunden seien preissensibel. „Wir machen es über Qualität, Passform und Preis-Leistungs-Verhältnis“, sag-

te Fichtel. Zwölf Kollektionen würden jährlich herausgebracht, daran soll sich zunächst nichts ändern. Zudem reagiert der Hersteller mittlerweile auch während der Saison auf Kundenwünsche. Mit der Ertragslage sei man sehr zufrieden, sagte Fichtel. Das Familienunternehmen AWG unterhält bundesweit mehr als 300 Filialen. Mit 3500 Mitarbeitern werden 300 Millionen Euro Umsatz erwirtschaftet. Neben dem Kö8 in Köngen gibt es noch ein zweites Einkaufszentrum mit gleichem Namen in Stein bei Nürnberg. pap