

Was machen die Geschäfte ... Herr Münch?

Dieter Münch ist Einzelhändler mit Leib und Seele. Bereits nach dem Studium heuerte er bei Ludwig Beck an und ist dem Unternehmen seit mittlerweile 30 Jahren treu. Für den begeisterten Harley-Davidson-Fahrer sind neue Rekordergebnisse nur eine Frage der Zeit.

VON CHRISTIAN EULER

WELT AM SONNTAG: Herr Münch, gehen Sie gern shoppen?

DIETER MÜNCH: Ich bin ein leidenschaftlicher Einkäufer und gehe mehrfach täglich durch unser Haus. Ich kaufe viel: Den Jahreseinkauf des deutschen Durchschnittskäufers hätte ich schon Ende Januar erledigt.

Wo liegt diese Marke?

Bei rund 500 Euro pro Jahr.

Wer ist der typische Kunde bei Ludwig Beck?

Bei uns ist es eine Kundin: berufstätig, gut ausgebildet, sehr häufig mit Hochschulabschluss, zwischen 30 und 60 Jahre alt. Sie ist selbstbewusst, weiß, was sie will und gibt ihr Geld auch gern spontan aus.

Wie ist die Stimmung unter den Konsumenten? Spüren Sie angesichts der gärenden Euro-Krise Zurückhaltung?

Im Gegenteil: Die niedrigen Zinsen helfen die Konsumentenstimmung auf. Zudem hat sich die Euro-Krise bisher nicht auf den Arbeitsmarkt ausgewirkt. Für uns ist sie eher eine politische Krise, die bei den Konsumenten nicht als bedrohlich wahrgenommen wird.

Vor wenigen Wochen hat Ludwig Beck die Abteilung Kurzwaren und Wolle, gleichsam die Wurzel des Hauses, neu eröffnet. Ist Do-it-yourself hierzulande so begehrt?

Es ist vor allem das Bestreben nach Individualisierung. Heute möchte sich jeder vom anderen abheben, auch in der Kleidung. Für mich ist es ein Megatrend in der Modeindustrie.

Ihre Musikabteilung ist gerade 25 Jahre alt geworden. Was haben Musik und Mode gemeinsam?

Eigentlich laufen Musik und Mode diametral auseinander. Der typische Musikkunde ist ein Mann im Alter von 50 plus und damit gänzlich anders als die typische Beck-Kundin. Wir wollen mit dieser Abteilung unser breites Sortiment unterstreichen. Mit über 120.000 Tonträgern haben wir Deutschlands erfolgreichste Musikabteilung, die im Bereich der Klassik vier Prozent des Weltmarkts abdeckt.

Seit Dezember gibt es Ludwig Beck auch im Internet. Wie groß ist der Anteil des Onlinegeschäfts am Gesamtumsatz?

Der Umsatz liegt, auf das Jahr gesehen, bei deutlich über einer Million Euro, was zwischen einem und zwei Prozent vom Gesamtumsatz des Hauses entspricht. In den kommenden drei bis vier Jahren wollen wir zehn Prozent erreichen.



Mittendrin statt nur dabei: Geschäftsführer Dieter Münch im Münchener Kaufhaus Ludwig Beck

„Lieber in den Biergarten“

Ludwig-Beck-Vorstand Dieter Münch setzt auf einen versöhnlichen Jahresausklang

Kannibalisieren Sie damit nicht Ihr eigenes Geschäft?

Uns gibt es stationär ja nur in München, eine Kannibalisierung gibt es damit kraft unseres Geschäftsmodells nicht. Wir machen die Erfahrung, dass sich der stationäre Handel und der Onlinehandel gegenseitig befruchten.

Welcher Ihrer Geschäftsbereiche

trägt aktuell am meisten zum Ergebnis bei?

Das ist mit großem Abstand die Mode für Frauen, die deutlich über 50 Prozent zum Gesamtertrag beisteuert.

Wo sehen Sie noch Verbesserungspotenzial, und in welchen Bereichen planen Sie ganz konkret Änderungen?

Wir müssen uns permanent an den Bedürfnissen der Kunden orientieren, die immer anspruchsvoller werden. Hier sehe ich noch großes Verbesserungspotenzial. Kürzlich haben wir Personal Shopping eingeführt: Die Kunden kommen zu ihrem Einkaufsberater, der vorab eine Auswahl nach ihren individuellen Vorgaben zusammengestellt hat. Dabei geht es um sehr hohe Tickets. Kunden, die das

in Anspruch nehmen, verdienen in der Regel weit überdurchschnittlich. Auch die Abläufe lassen sich durchaus noch verbessern, beispielsweise vor der Kasse. Niemand soll lange warten müssen.

Ist das alles?

Zu unseren weiteren Vorhaben gehört beispielsweise, das Herren-Sortiment des Hauses deutlich auszubauen.

Auf welchem Platz? Die Verkaufsfläche ist nun mal begrenzt.

Wir haben bisher immer Wege gefunden, in den letzten zehn Jahren haben wir die Verkaufsfläche um mehr als 20 Prozent erweitert, indem wir etwa Lagerflächen in die 1000 Quadratmeter große Musikabteilung umgewandelt haben. Es gibt weitere Lagerflächen, die wir umfunktionieren können. Last but not least versuchen wir, die Flächenauslastung weiter zu steigern.

Die Halbjahreszahlen waren eher durchwachsen, das Ergebnis vor Steuern knickte um 40 Prozent ein.

Im ersten Halbjahr war das größte Handicap, dass der Winter viel zu lange gedauert hat. Es kam keine Frühjahrsstimmung auf, damit war das Geschäft größtenteils gelaufen.

Dann sollte doch der schöne Sommer, der seinem Namen alle Ehre machte, für eine Aufhellung der Mienen in der Geschäftsführung gesorgt haben.

In der Tat war dieser Sommer mit vielen Tagen über 30 Grad wunderbar, aber nur meteorologisch. Denn es war oft zu heiß für viele Kunden, die lieber an den See oder in den Biergarten gingen als bei uns zum Einkaufen.

Haben Sie damit das Jahr 2013 abgehakt?

Wir gehen davon aus, dass uns über das gesamte Jahr ein ordentlicher Lauf gelingen wird. Spannend wird das Weihnachtsgeschäft, das traditionell einen großen Anteil zum Gesamtjahreserfolg beiträgt.

Trotzdem dürfte der Gewinn nicht das Niveau von 2012 erreichen.

In der Tat haben sich die Vorzeichen, einen neuen Rekord zu erzielen, eingetrübt. Damit kann ich leben, denn viel wichtiger ist die längerfristige Tendenz. Solange 2014 besser läuft als 2013, ist die Welt in Ordnung.

Das klingt, als wäre das nächste Rekordjahr nur noch eine Frage der Zeit.

Davon gehe ich aus – wobei ich nicht allzu lange darauf warten möchte.