

Ressort: Finanzen

Versandhändler Otto will sein Filialgeschäft ausbauen

Berlin, 07.10.2013, 07:15 Uhr

GDN - Der Versandhandelsriese Otto will sein Filialgeschäft kräftig ausbauen. "Wir wollen stationär wachsen", sagte Retail-Vorstand Timm Homann der "Welt".

Knapp 1.000 Läden unterhält der Milliardenkonzern aus Hamburg derzeit, unter anderem für die Marken Frankonia, myToys, Manufactum, Bonprix oder Sport Scheck. Nun kann sich Otto auch für weitere Tochtergesellschaften eine eigene Ladenkette vorstellen, so zum Beispiel für den Spezialversender Sheego, der Damenmode ab Konfektionsgröße 40 anbietet. "Wir haben derzeit einige Konzepte in der Prüfphase, denn wir wollen unsere Multichannel-Chancen wahrnehmen", sagte Homann. Für den Manager ist die "Verbindung der verschiedenen Kanäle das Erfolgsrezept für die Zukunft". Multichannel sei der Wunsch des Kunden, auf seine Bedürfnisse einzugehen. "Dies bedarf der Fähigkeit, alle Welten von der Digitalisierung bis zum stationären Auftritt miteinander zu verbinden." Besonders im Fokus der Expansion im Stationärgeschäft steht die Konzernmarke Sport Scheck. 17 Filialen hat der Sporthändler derzeit, 25 bis 30 sollen es im Jahr 2020 sein. Auf der Agenda stehen unter anderem Standorte in Großstädten wie Berlin, Düsseldorf oder Bremen. Darüber hinaus kann sich Sport Scheck vorstellen, auch in Mittelstädten aktiv zu werden. Ein entsprechender Test läuft derzeit im schwäbischen Reutlingen. Rund 1.200 Quadratmeter misst der im Juli eröffnete Pilotstore, eine klassische Filiale ist üblicherweise doppelt bis dreimal so groß. "Wir müssen abwarten, ob die Kunden das Konzept annehmen oder ob sie am Ende enttäuscht sind, weil sie die großen Läden kennen und gewohnt sind", sagte Stefan Herzog, Geschäftsführer von Sport Scheck, der "Welt". Zwei Saisons will sich das Unternehmen Zeit geben, um das neue Flächenkonzept valide bewerten zu können. Sollte es erfolgreich sein, ist eine flächendeckende Expansion abseits der großen Ballungsräume mit einer durchaus zweistelligen Filialzahl geplant. Sport Scheck hat ambitionierte Wachstumsziele: 2012 kam die Kette auf einen Umsatz von gut 400 Millionen Euro. Das ist rund die Hälfte des gesamten Sportumsatzes der Otto-Gruppe. "In den kommenden Jahren wollen wir das Umsatzziel von einer Milliarde erreichen", sagt Retail-Vorstand Homann. Dabei helfen soll unverändert das Katalog-Geschäft, das Otto in der Vergangenheit stark geprägt hat. "Der Katalog ist nicht tot. Print ist noch immer ein wichtiger Treiber und bei uns nicht wegzudenken", sagte Homann.

Bericht online:

<https://www.germandailynews.com/bericht-22999/versandhaendler-otto-will-sein-filialgeschaefit-ausbauen.html>

Redaktion und Verantwortlichkeit:

V.i.S.d.P. und gem. § 6 MDStV:

Haftungsausschluss:

Der Herausgeber übernimmt keine Haftung für die Richtigkeit oder Vollständigkeit der veröffentlichten Meldung, sondern stellt lediglich den Speicherplatz für die Bereitstellung und den Zugriff auf Inhalte Dritter zur Verfügung. Für den Inhalt der Meldung ist der allein jeweilige Autor verantwortlich.

Editorial program service of General News Agency:

UPA United Press Agency LTD

483 Green Lanes

UK, London N13NV 4BS

contact (at) unitedpressagency.com

Official Federal Reg. No. 7442619