

Interview mit dem Globetrotter-Chef "Stationärer Handel hat Zukunft"

Thomas Thieme, 08.09.2014 12:04 Uhr



Es mangelt an Wertschätzung für den Beruf des Verkäufers", sagt Globetrotter-Chef Thomas Lipke. Foto: Ramona Demetriou

Stuttgart - Globetrotter ist Deutschlands größter Outdoor-Händler. Am Wochenende haben die Hamburger ihre bundesweit siebte große Erlebnisfiliale in Stuttgart eröffnet. Im Gespräch mit der Stuttgarter Zeitung erläutert Geschäftsführer Thomas Lipke, wie sich das Unternehmen gegen die wachsende Konkurrenz durch den Internethandel, aber auch durch die eigenen Markenpartner behaupten will. Lipke ist seit 1980 bei Globetrotter.

Herr Lipke, wo hat Ihre letzte größere Reise Sie hingeführt?

Das war eine Expedition nach Spitzbergen im vergangenen Jahr. Dort sind wir zwei Wochen mit Hundeschlitten unterwegs gewesen. Obwohl wir gut ausgerüstet waren, haben sich die Kälte und die körperliche Anstrengung bemerkbar gemacht. Länger hätte die Tour für mich nicht sein müssen. Es hängen Bilder davon hier in der Filiale.

Zwei Trends in der Branche sind, dass Kleidung und Ausrüstung immer leichter und immer bunter werden. Wie sehen Sie das?

Obwohl ich Norddeutscher bin, wo die Sachen gern in Marineblau oder noch etwas dunkler getragen werden, bevorzuge ich eher die farbenfrohen Varianten.

In diesem Jahr hat Ihnen die Expansion in den Südwesten keine Zeit gelassen?

Nur für kleinere Fluchten. Ich versuche mindestens zehn Nächte pro Jahr im Zelt zu schlafen. Das kann ein Kanu-Wochenende sein oder eine Wanderung oder etwas ganz anderes. Ich reise viel und gerne, ein Lieblingsreiseziel könnte ich Ihnen aber nicht nennen. Eine Wintertour durch Norwegen ist etwas ganz anderes als ein Spätherbst in Marrakesch. Ein Vergleich wäre nicht fair. Der Wert einer Reise bemisst sich nicht am Ziel oder gar am Preis, sondern am Erlebnis und am Abenteuer.

Zwei Trends in der Branche sind, dass Kleidung und Ausrüstung immer leichter und immer bunter werden. Wie sehen Sie das?

Obwohl ich Norddeutscher bin, wo die Sachen gern in Marineblau oder noch etwas dunkler getragen werden, bevorzuge ich eher die farbenfrohen Varianten.

Und Sie heben sich damit ab?

Wir sehen tatsächlich ein gewisses Nord-Süd-Gefälle. Der Süden ist bunt, und je weiter man in den Norden kommt, desto einsilbiger werden die Farben. Diese Frage geht aber über den persönlichen Geschmack hinaus in den Bereich Sicherheit. Unter Expeditionsbedingungen wurden schon immer Sachen mit hohen Kontrastwerten getragen, weil man damit in Notfällen besser zu finden ist.

Was macht einen erfahrenen Outdoorer aus?

Er reduziert seine Ausrüstung und schleppt möglichst keine unnötigen Dinge mit sich herum. Das geht natürlich nur, wenn man weiß, worauf man bei einer Reise trifft. Am Ende halte ich immer fest, welche Sachen in nicht gebraucht habe, und lasse sie bei der nächsten Tour mit gleichen Witterungsbedingungen zu Hause.

Es gibt Menschen, für die Grillen im Garten das höchste aller Outdoor-Gefühle ist. Was verpassen sie?

Gar nichts. Wenn sie damit zufrieden sind, habe ich auch davor Respekt. Jeder Mensch hat seine eigene Abenteuerschwelle. Es geht ja nicht um die Maximierung von Erlebnissen und auch nicht darum, andere Leute zu beeindrucken. Wichtig ist, was bei einem selbst ankommt, egal ob man am See campst oder einen Achttausender besteigt.

Mit ihrer neuen Filiale in Stuttgart wollen Sie Kunden ansprechen, die gerne draußen unterwegs sind. Wie wichtig ist es, dass diese Werte im Unternehmen gelebt werden?

Authentizität ist der Schlüssel, Beratung muss ehrlich sein. Die Kollegen im Laden haben die gleiche Einstellung zur Natur wie unsere Kunden. Sie werden nicht nur geschult, sondern sammeln auch eigene Erfahrung mit den Produkten.

Sie haben selbst einmal als Verkäufer angefangen. Wie haben sich die Ansprüche an den Beruf verändert?

Ich habe einen gehörigen Respekt vor den Beschäftigten, die auf der Verkaufsfläche arbeiten, egal ob bei uns oder anderswo. Zu meiner Anfangszeit war samstags spätestens um 13 Uhr Feierabend. Dann kamen erst die langen Donnerstage, später die langen Samstage. Heute sind die Läden durchgehend von 10 bis 20 Uhr geöffnet, freitags und samstags teilweise bis 21 Uhr.

Sind die Arbeitszeiten der größte Nachteil?

Es mangelt insgesamt an der Wertschätzung für den Beruf des Verkäufers, das geht bei den Arbeitsbedingungen los und endet bei der Bezahlung. Wir versuchen die Attraktivität des Jobs zu erhöhen, etwa durch vernünftige Modelle für den Freizeitausgleich. Unsere Mitarbeiter arbeiten auch nicht auf Provisionsbasis. Das gibt ihnen den Freiraum, dem Kunden das Produkt zu empfehlen, was wirklich am besten zu seinen Bedürfnissen passt. Gerade im Bergsportbereich haben die Verkäufer auch eine hohe Verantwortung: Es ist niemandem geholfen, wenn wir einen unerfahrenen Alpinisten für eine Besteigung der Eigernordwand ausrüsten.

An welchen Kunden verdient Globetrotter am meisten?

Das kann ich so nicht beantworten. Die Bandbreite reicht vom Waldkindergartenkind bis zum Hochalpinisten, dazwischen gibt es Nordic Walker, Wanderer und Radfahrer. Und in allen Bereichen gibt es immer einige, die bereit sind, mehr für ihre Kleidung oder Ausrüstung auszugeben.

Die Umsätze von Globetrotter sind zuletzt gesunken, und sie haben Verluste eingefahren. Große Markenhersteller eröffnen immer mehr eigene Läden, zum Beispiel Mammut, North Face oder Jack Wolfskin. Letzterer hat ihnen gerade eine langjährige Partnerschaft im Onlinevertrieb aufgekündigt. Zudem wächst die Konkurrenz der reinen Internetversender. Wie wollen Sie das alles kompensieren?

Den Trend zur Vertikalisierung bei den großen Marken werden wir nicht aufhalten können. Wer aber nicht nur eine Marke will, sondern Auswahl, der ist bei uns richtig. Unser Berater kann dem Kunden Jacken verschiedener Hersteller zeigen und ihm dann die beste für seine Zwecke empfehlen. Wir ermöglichen zudem kleinen, interessanten Marken den Einstieg in den Markt und versuchen künftig auch mit neu entwickelten Eigenmarken den Anteil aufzufangen, der uns durch die stärkere Konkurrenz verloren geht.

Ist es denkbar, dass Sie sich von der ein oder anderen starken Marke trennen oder einer der Partner von Ihnen?

Ausschließen kann ich das nicht. Natürlich stört es uns, wenn immer mehr Mono-Marken-Filialen um uns herum aufgebaut werden. Das ist meiner Meinung nach immer auch ein Zeichen dafür, dass die Hersteller nicht mit uns zufrieden sind und Wachstumserwartungen haben, die wir ihnen nicht erfüllen können. Sie meinen, dass sie mit einem eigenen Laden deutlich mehr verkaufen können. Das ist ihr gutes Recht. Unser gutes Recht ist es dagegen, dass wir jedes Jahr neu einkaufen und uns immer neu entscheiden, mit welchen Marken wir zusammenarbeiten wollen. Die Abhängigkeit ist also auf beiden Seiten da.

Anfang des Jahres ist der schwedische Outdoor-Hersteller Fenix als Teilhaber bei Globetrotter eingestiegen. Wie kann der Ihnen helfen, zurück in die Erfolgsspur zu finden?

Zur Fenix-Gruppe gehören vier Outdoor-Marken, die bekannteste ist Fjällräven, die unser Sortiment verstärkt. Doch es gehören auch zwei Einzelhandelsketten dazu: der schwedische Marktführer Naturkompaniet und der finnische Partioaitta. Dadurch ergeben sich neue Möglichkeiten der Zusammenarbeit. Mehr kann ich im Moment noch nicht dazu sagen.

Ihre Strategie ist, über jeden Vertriebskanal denselben Preis zu verlangen. Bleibt es dabei?

Grundsätzlich halte ich einheitliche Preise und Transparenz dem Kunden gegenüber für wichtig. Wir haben nun aber die technischen Möglichkeiten geschaffen, Preise lokal uneinheitlich zu gestalten, sollte der Druck im Markt weiter steigen. Es wäre zum Beispiel denkbar, dass der Winterschlussverkauf in Hamburg schon beginnt, während in München noch tiefster Winter ist. Aber welcher Preis gilt dann im Onlineshop? Die beste Lösung haben wir noch nicht gefunden, wir experimentieren.

Es wären ja auch günstigere Preise im Internet denkbar, wo die Beratung wegfällt.

Uns wäre es am liebsten, wenn wir eine einheitliche Preisgestaltung halten könnten, die im Markt die nötige Akzeptanz findet. Das ist eine schwierige Aufgabenstellung für den Handel insgesamt.

Erläutern Sie Ihr neues Prinzip der Same-Day-Delivery, also der Lieferung am Tag der Bestellung, das sie gerade in Stuttgart und Hamburg einführen.

Kunden im Umkreis von 25 Kilometern um eine Filiale können Jacken, Zelte, Schlaf- oder Rucksäcke über das Internet ordern und erhalten sie bei einer Bestellung bis 16 Uhr noch am selben Abend nach Hause geliefert. Der Service kostet 5,95 Euro pro Bestellung.

Sie liefern damit schneller als Amazon aus.

Das ist nicht unser vorrangiges Ziel. Es geht uns eher um das Aufbrechen der Grenzen zwischen On- und Offlinehandel. Dazu gehört auch „Click&Collect“, wo der Kunde sich Sachen über den Onlineshop kostenfrei in die nächstgelegene Filiale liefern lassen kann. Das alles ist bei reinen Internetanbietern nicht möglich. Mich stört deren Arroganz, wenn sie sagen „wir erobern die Welt, und der stationäre Handel hat keine Zukunft“. Damit liegen sie falsch, und es wird höchste Zeit, dass wir zeigen, welche Möglichkeiten die Verschmelzung der Vorteile von beiden Welten bietet.

Einstieg

Thomas Lipke hat nach seiner Ausbildung zum Mess- und Regeltechniker 1980 als Zeltverkäufer beim Hamburger Outdoor-Händler Globetrotter angefangen. Das Unternehmen war im September 1979 vom Bergführer Peter Lechhart und dem Jeep-Fahrer Klaus Denart als kleiner Ausrüstungsladen im Hamburger Stadtteil Wandsbek gegründet worden.

Karriere

Seit 1991 ist Thomas Lipke geschäftsführender Gesellschafter bei Globetrotter. Er hält heute 20 Prozent der Firmenanteile. Als einer von vier Geschäftsführern des norddeutschen Handelsunternehmens ist er für den Vertrieb zuständig.

Privat

Lipke ist 56 Jahre alt und Vater von zwei Kindern. Er ist begeisterter Outdoor-Sportler und nennt sich selbst den „am besten ausgerüsteten Mann Deutschlands“.

Unternehmen Die Globetrotter Ausrüstung GmbH ist der größte deutsche Outdoor-Händler und einer der größten Europas. Das Unternehmen mit Sitz in Hamburg beschäftigt 1400 Mitarbeiter und führt 35000 Artikel von 1000 Marken verschiedener Hersteller im Sortiment. Der Jahresumsatz im Geschäftsjahr 2013/14 lag bei 230 Millionen Euro. Das Ergebnis war zuletzt in die Verlustzone gerutscht.

Verkaufswege

Der Vertrieb erfolgt über Online- und Mobile-Shops, einen viermal jährlich erscheinenden Versandkatalog sowie zehn stationäre Geschäfte. In den Großstädten Hamburg, Dresden, Berlin, Frankfurt, München, Köln und Stuttgart betreibt das Unternehmen Erlebnisfilialen mit Verkaufsflächen von 4000 bis 7000 Quadratmetern. Das jüngste Haus hat am Samstag im Tübinger Carré in Stuttgart eröffnet. Zudem gibt es kleinere Läden in Ulm, Filderstadt und Torfhaus im Harz sowie drei Outletcenter in Metzingen, Frankfurt und Bonn.