



Gebaut: 1993 wurde der Neubau in der „neuen Mitte“ von Ransbach-Baumbach bezogen.

## Mit System zum Modehaus

Local Business: Normann in Ransbach-Baumbach setzt auf Systemanbieter

Dirk Normann ist Einzelhandels-Purist. Er kauft ein, um möglichst viel zu verkaufen und wenn am Ende des Tages die Kasse stimmt, hat er sein Ziel erreicht. Von vielen Dingen, über die sich die Branche am Rande ihres Kerngeschäfts die Köpfe zerbricht – ob Events, Verweilzonen oder Kaffeebars – hält er nichts. Zumindest nicht für sein Geschäft in der rheinland-pfälzischen Verbandsgemeinde Ransbach-Baumbach, 20 Autominuten von Koblenz entfernt.

**Neuanfang.** Einmal hat er es mit Glühwein-Ausschank in der Vorweihnachtszeit probiert, mit mäßiger Resonanz. Denn die im Jahr 2000 vollendete „neue Mitte“ der 1969 zusammengeschlossenen beiden Gemeinden lädt nicht unbedingt zum Verweilen ein. Hier geht es um Zielkauf, um Bedarfsdeckung, nicht um den gemütlichen Einkaufsbummel. So gelangt man vom Modehaus durch eine Passage direkt in den 1000 m<sup>2</sup> großen Edeka-Aktiv-Markt, es gibt rund um den zweckmäßig gestalteten Marktplatz eine Parfümerie, ein Schreibwarengeschäft, eine Apotheke, einen Buchladen, ein Sanitätshaus, einen Goldschmied, ein Fachgeschäft für Haus- und Heimtextilien und 250 kostenlose Parkplätze direkt vor der Tür. Um die habe es bei der Planung des neuen Zentrums ein zähes Ringen mit den Stadtoberern gegeben, das er schließlich ge-



Geschäft: Dirk und Kurt Normann haben das ehemalige Kaufring-Kaufhaus innerhalb von vier Jahren zum Modehaus gemacht.

wonnen hat, erinnert sich Seniorchef Kurt Normann (64). Heute sind Parkplatz und Parkhaus eines der Pfunde, mit denen das Unternehmen wuchern kann. „Wir haben so gut wie keine Sekundenschäft, wer zu uns kommt, fährt mit dem Auto, will sich schnell orientieren und kauft meist auch“, sagt Dirk Normann. Wer durch den langgestreckten Ort im so genannten Kannenbäcker Land fährt, kommt zwangsläufig an seinem Modehaus vorbei, das direkt am Kreisel an der Verbindungsstraße zwischen den Ortsteilen Ransbach und Baumbach steht. Als der 37-jährige Dirk Normann

das Unternehmen im vergangenen Frühjahr von seinem Vater übernommen hat, war die Neuausrichtung des 1976 als Kaufring-Kaufhaus gegründeten Unternehmens längst in vollem Gange. Schon 1993, beim Neubau des Geschäftes mit 2000 m<sup>2</sup> ebenerdiger Verkaufsfläche, hatten die beiden mit einer Umwandlung zum Modehaus geliebäugelt. Zumal Dirk Normann mit seiner Ausbildung zum Kaufmann im Einzelhandel bei Leffers in Koblenz über das notwendige Know-how im Geschäft mit der Mode verfügt. Dass man sich dennoch nicht traute, lag vor allem daran, dass „ein Partner

## Normann – der Weg

- 1976: Kurt Normann eröffnet das Kaufring-Kaufhaus Normann
- 1993: Umzug in die „neue Mitte“ von Ransbach-Baumbach
- 1997: Eintritt in die Katag
- 1999: Beginn der Auflösung von Hartwaren-Abteilungen
- 2001: Einführung der Kundenkarte
- 2002: Übernahme durch Dirk Normann
- 2003: komplette Fläche von 2000 m<sup>2</sup> mit Mode (DOB, HAKA, KOB) bestückt
- Umsatz: 4 Mill. Euro



Systematisiert: Mit Marken wie Esprit, S. Oliver und Street One bevorzugt Normann in der DOB Systemanbieter.

mit der notwendigen Textilkompetenz fehlte“, erinnert sich der Senior. Zehn Jahre und viele kleinere Umbauten später, sieht das ganz anders aus. Seit 1997 ist Normann Katag-Mitglied und wird von der Textil-Unternehmensberatung (T.U.B.), ehemals Leu, beraten. Peu à peu wurden Hartwarensortimente von Schreibwaren bis Porzellan aufgelöst und durch Modelflächen ersetzt (Planung und Umsetzung: ppm Hilden, Licht: d & L, Menden). Nur noch eine kleine Glasvitrine mit Uhren, Schmuck und ein paar übrig gebliebenen Batterien erinnert an die alten Kaufhaus-Zeiten. Dirk Normann: „Die kommt auch bald weg, man muss einen Schlussstrich ziehen.“

**Schlussstrich.** Heute beschränkt sich das Angebot des Hauses auf Mode: HAKA, DOB, KOB sowie Wäsche und Strümpfe. „Mit vielen Mini-Sortimenten verzettelt man sich nur. Man muss das, was man macht, richtig machen“, sagt der neue Chef. Mit der Neuausrichtung verfolgt er zwei Ziele: Das Umfeld soll aktiviert und die Abwanderung der Kunden nach Koblenz gestoppt werden. Normann setzt dabei auf „verständliche, bezahlbare Mode, bei der die Qualität stimmt“. Und das für jede Altersgruppe. In der DOB, die rund 60 % zum Umsatz beiträgt, sind das EDC, Tom Tailor Woman, S. Oliver, Esprit (inklusive Accessoires und Schuhe), Street One, Cecil, More & More, Mexx, Comma, Tru, Olsen, Mac, Brax, Zerres, Gerry Weber und Frankenswälder. Hinzu kommen

die Katag-Eigenmarken Staccato, Änny N., In Linea und Clarina. „Die brauchen wir für die Kalkulation.“ Dass Konzentration gut tun kann, zeigt sich für Normann in der HAKA (Umsatzanteil rund 25 %). Konfektion ist ihm zu kompliziert, er führt ausschließlich Sportswear-orientierte Marken und Herrenartikel (S. Oliver, Tom Tailor, Esprit, Camel, Eterna, Brax, Casa Moda, Mac, Alberto, Joker, Pierre Cardin, auch hier wieder ergänzt um die Katag-Labels Basefield, Greenfield und Commander). Auch beim Personal leistet sich Normann mit gerade mal 22 Mitarbeitern (auf Vollzeit umgerechnet) keinen Luxus. Den Einkauf macht der Chef alleine, auf seinen Touren begleiten ihn die für das jeweilige Sortiment zuständigen Verkaufsmitarbeiter. Wenn er unterwegs ist, hält ihm sein Vater, der für ein zurückgezogenes Rentnerleben noch viel zu vital ist, im Laden den Rücken frei. Da ist Prozessoptimierung angesagt. Den Systemanbietern Street One, Cecil, Esprit, Tom Tailor und Mexx räumt Dirk Normann Vertrauenslimite ein. Das entlastet im Einkauf und „klappt hervorragend“. Ähnliches plant er auch mit der Katag, wo er zum Herbst z. B. bei Strick bestimmte Warengruppen-Module einkaufen will. „Wenn ich mir vorstelle, dass wir uns früher Gedanken darüber gemacht haben, ob wir lieber blaue oder grüne Weihnachtskugeln nehmen, weiß ich überhaupt nicht, wie wir den Einkauf bewältigt konnten.“ Sorgen macht ihm – wenn überhaupt – nur die KOB. Auch hier setzt er zwar mit Esprit,

S. Oliver und der Katag-Marke Staccato auf die bewährten Labels. Aber „bei Kinderbekleidung wird unglaublich preissensibel gekauft“. Da sind die Discounter anders als in der HAKA und in der DOB, wo die Kunden vor allem wegen der Markenware zu Normann kommen, eine sehr ernstzunehmende Konkurrenz.

**Kundenansprache.** Auch beim Thema Werbung achtet Dirk Normann darauf, sich nicht zu verzetteln. Rund 4 % vom Umsatz der bei ungefähr 4 Mill. Euro liegt fließen in diesen Bereich. Die Beilagenwerbung hat er auf sechs Katag-Prospekte im Jahr zurückgeführt, und auch in der Tageszeitung wirbt er nur noch zu speziellen Anlässen. Das frei gewordene Budget wird in Aufbau und Pflege der Kundenkarte investiert, die Normann in Zusammenarbeit mit dem Katag International Partners Direkt Marketing Club organisiert. 7000 Karten wurden seit der Einführung im Sommer 2001 ausgegeben, immerhin so viele, wie Ransbach-Baumbach Einwohner hat. Mit der Resonanz auf die Karte ist Normann zufrieden, 60 % der Kunden kaufen mit der Karte bei Bonusmailings liegt der Rücklauf bei 30 %. Mit diesem Instrument im Rücken will er doch mal wieder ein Event wagen. Eine Hersteller-Promotion mit Frankenswälder. Mit einem wesentlichen Unterschied zu früher: Dank der neu gewonnenen Daten kann er gezielt nur die in Frage kommenden Kundinnen ansprechen.

Anja Haak