

Wegbereiter des Wachstums

Expansionsberater helfen Unternehmen, die ihr Geschäft ausbauen möchten

VON ANJA STEINBUCH

Es gibt sie noch: Unternehmen, die keine roten Zahlen schreiben, sondern schwarze; die nicht schrumpfen, sondern expandieren. Zu den in der Krise prosperierenden Firmen gehören beispielsweise Onlineversandhäuser, Baumärkte, Kleinwagenhändler, Möbelhäuser und Wohnaccessoirläden.

Ein Beispiel ist die Handelskette „Depot“. Seit 1948 bietet die Familie Gries Accessoires für Zuhause, Geschenkartikel und mittlerweile auch Möbel an. Unter dem Namen „Depot“ existieren rund 150 Filialen in allen größeren Städten Deutschlands. „Pro Jahr wollen wir um rund 30 Filialen sowie diverse Shop-in-Shops in Waren- und Möbelhäusern wachsen“, erzählt Christian Gries, Geschäftsführer in dritter Generation der Gries Deco Company, der die „Depot“-Läden gehören.

Das Unternehmen beschäftigt mehr als 1000 Mitarbeiter und setzte 2008 rund 85 Mio. € um. „Zurzeit sind wir im Großraum Stuttgart sehr aktiv, auch im Dreiländereck Deutschland, Schweiz, Frankreich wollen wir Filialen eröffnen“, erläutert Gries seine Expansionsstrategie.

Von der Krise merkt der Unternehmer nur indirekt etwas: „Das Angebot an freien Ladenflächen ist deutlich größer geworden, wir bekommen täglich zig Angebote von Maklern.“ Gerade die Standortsuche ver-

schlinge viel Zeit, gesteht Gries. Deshalb holte er sich Unterstützung von Erik Strömberg, einem Expansionsberater aus Hamburg.

„Wir werden angeheuert, wenn ein Unternehmen große Wachstumspläne umsetzen will“, sagt Strömberg. Zu seinen Klienten gehörten der Otto-Versand und Sport Scheck. Für die spanische Inditex-Gruppe wechselte der gebürtige Norweger einst ins Angestelltenverhältnis und stellte die richtigen Weichen für den Rollout der Textilkette Zara, als diese

„Auch H&M ist in der Einzelhandelskrise zum Moderiesen geworden“

Erik Strömberg, Expansionsberater

1999 den Sprung auf den deutschen und 2006 auf den osteuropäischen Markt wagte.

Seit kurzem arbeitet er wieder selbstständig und berät mehrere Filialunternehmen, darunter einen Herrenausstatter, einen Coffeeshop und die Gries Deco Company. Die aktuelle Konjunkturlage spiele bei einem Expansionsprojekt keine große Rolle: „Auch H&M ist mitten in der Einzelhandelskrise Anfang der 80er-Jahre zum Moderiesen geworden.“

Viel wichtiger seien das Konzept, der Standort, das Design des Ladens und die Präsentation der Produkte.

Diese Erfolgsmixtur habe auch „Depot“. Um das Wachstum des Unternehmens zu forcieren, verstärkte Gries sein Team mit einem eigenen Expansionsleiter. „Ich brauche jemanden in der Firma, der den Überblick bei der Expansion behält“, sagt er. „Das ist bei uns ein Fulltime-Job.“

Zusammen mit Gries und Strömberg wird der neue Mann Standorte und Geschäftsflächen auswählen. Für die „Depot“-Homeshops, die das komplette Kernsortiment und ein großes Lifestyle- und Möbelsortiment anbieten, werden 800- bis 1000-Quadratmeter-Läden gesucht. Für Filialen, in denen nur das Kernsortiment verkauft wird, sucht das Expansionsteam 350 bis 500 Quadratmeter und für Shop-in-Shops 250 bis 300 Quadratmeter große Flächen. Die Expansionspezialisten bedienen sich dafür eines Netzes aus Vermietern, Projektentwicklern, Shoppingcenter-Betreibern und Maklern.

Berater wie Strömberg erstellen für ihre Mandanten zudem Kostenanalysen und Ertragskalkulationen und koordinieren Baumaßnahmen. Gleichzeitig müssen sie stets die Konkurrenz im Blick haben. Bei „Depot“ sind dies zum Beispiel „Habitat“ und „Butlers“. Um sich abgrenzen zu können, sei „ein hoher Wiedererkennungswert“ wichtig. „Der Kunde muss unser Geschäft zwischen all den Reizen, die auf ihn einwirken, sofort erkennen“, sagt Gries.