



WAS IST EINE SCHWARZE LISTE?

Nur noch wenige Hersteller tarnen ihre Fabrikverkäufe aus Angst vor dem Einzelhandel. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDV) hatte zu Beginn des Fabrikverkaufs-Booms 1993 versucht, Hersteller mit Fabrikverkauf mit Boykottaufrufen und Schwarzen Listen einzuschüchtern. Bundeskartellamt und Berliner Kammergericht untersagten (Az: Kart 19/93, bekannt als „Schnäppchen-Urteil“) dem HDE die Boykottaufrufe und Schwarze Listen. In den Leitsätzen bestätigte das Gericht ausdrücklich die Freiheit des Wettbewerbs. Nicht der deutsche Einzelhandel dürfe die Vertriebswege in Deutschland bestimmen, sondern der Wettbewerb, so befand das Gericht.

SCHNÄPPCHENFIEBER...

...brach aus, als vor 15 Jahren der Journalist Heinz Waldmüller mit seinen Schnäppchenführern über 1.000 Fabrikverkäufe beschrieb. Es waren die ersten Einkaufsführer in Deutschland zu diesem Thema. Jetzt konnte jedermann nachlesen, welcher Hersteller in welcher Stadt welche Ware ab Werk verkauft.

Das Börsenblatt für den Deutschen Buchhandel stellte damals fest: „Schnäppchenführer – dieses harmlose Wort – hat fast über Nacht ein Bedeutungsfeld bekommen, das sich aus elementaren Instinkten, Zeitgeist und Mentalität zusammensetzt. Dass das Phänomen in Baden-Württemberg erfunden wurde, ist wahrscheinlich kein Zufall, gelten doch die Schwaben als die sparsamste Spezies unter den Deutschen...“

Der Spiegel zitierte süffisant den Hauptverband des Deutschen Textileinzelhandels, der gegen die Schnäppchenführer wettete: „Das Buch ist eine Sauerei.“

Fabrikläden wie damals gibt es heute nur noch wenige. Viele kleine Hersteller gingen Pleite, mussten ihre Produktion aus Kostengründen einstellen oder verlagerten sie ins Ausland. Ihren Platz haben die Outlets eingenommen. So wie in Metzingen. Und wie Pilze bei warmem Regen schossen weitere Outlets aus dem Boden.

GROSSE MARKEN...

...verkaufen heute ganz selbstbewusst im Outlet: Sie betreiben keine Fabrikläden, sondern großzügige Einkaufsgeschäfte im Factory Look. Dahinter verbirgt sich Fabrik-Design, das die Welt der Produktion assoziieren soll. All die Säulen und Böden aus geschliffenem Beton, die offen geführten Installationen, die großen Metalllampen, die Gittertreppen aus Stahl sollen signalisieren: Du bist in einem Fabrikambiente – hier verkauft der Hersteller preiswert. Die zurückgenommene Ausstattung unterstreicht den Unterschied zu den Edel-Boutiquen in den Großstädten. Das soll auch den Preiswert-Charakter der Outlets klar sichtbar machen – Motto: je spartanischer das Ambiente, desto besser der Preis für den Kunden.

Letztlich ist das Outlet ein Einzelhandelsgeschäft, das der Hersteller direkt betreibt. Den Unterschied zum Fabrikladen verdeutlichte Deutschlands oberster Schnäppchenjäger Heinz Waldmüller so: „Früher standen die Fabrik und die Produktion von Waren im Vordergrund. Das Fabriklädle war ein nützliches Anhängsel. Das Outlet dagegen ist sichtbarer Ausdruck der modernen Dienstleistungswelt. Nicht mehr die Produktion, sondern der Absatz der Waren steht im Vordergrund.“

GANZ DEUTSCHLAND...

...ist ein Schnäppchenparadies: Die Zahl der Fabrikläden und Outlets ist stark gestiegen. Der Verkauf beim Hersteller hat sich etabliert. Er hat sich in nahezu allen Branchen zu einem eigenständigen Vertriebsweg entwickelt. So wie später der Online-Handel dazu gekommen ist. Der freilich macht allen Geschäften starke Konkurrenz – auch Outlets und Werksverkäufen. In der Konsequenz geht mittlerweile beides einher.

Es sind hier wie dort vor allem Produkte mit hohem Markenimage, die den Endverbraucher anziehen. Unverzichtbar ist ein großes, interessantes Angebot. Und: Der Preis für das Markenprodukt muss stimmen. In der Regel sind die Preise im Outlet 30 bis 50 Prozent günstiger als im Einzelhandel. Entscheidend ist aber auch der Strahlglanz der Marke. Die Marke muss wie ein Leuchtturm aus dem Warenmeer herausragen.

HERSTELLERVERKAUF...

Möglich wird der deutlich günstigere Preis aus folgendem Grund: Im Fabrikladen verkauft der Hersteller seine Ware direkt – ohne den Einzelhändler – an den Endverbraucher. Der Kunde spart also womöglich die Einzelhandelsspanne. Die liegt bei Mode bei 100 Prozent und mehr. Beispiel: Der Hersteller verkauft dem Einzelhändler einen Pullover für 50 Euro plus Mehrwertsteuer. Der Einzelhändler schlägt die Einzelhandelsspanne von 100 Prozent auf den Herstellerabgabepreis auf und verkauft den Pullover im Einzelhandel für 100 Euro plus Mehrwertsteuer. Wenn der Kunde die Einzelhandelsspanne spart, kostet ihn der Pullover nur die Hälfte. Ganz Clevere haben es bemerkt: Der Schnäppchen-Kunde spart auch die Hälfte der Mehrwertsteuer – und das ganz legal.

WAS IST EINE MARKE?

Der Erfolg einer Marke beruht auf ihrer einzigartigen Identität und wird im Lehrbuch folgendermaßen definiert: Eine Marke ist ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen, die dafür sorgen, dass sich dieses Bündel gegenüber anderen Bündeln, welche dieselben Grundbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen unterscheiden. Es führt bei ihr zu einem Mehrwert und beim Unternehmen zu besseren Preisen. Marken entstehen durch den langfristigen Aufbau sozialen Vertrauens, wo vor allem die Qualität, Wiedererkennbarkeit, Produktgestaltung und Akzeptanz durch bestimmte Konsumentengruppierungen die größte Rolle spielen. Es ist daher eine kaufmännische Kunst, eine erfolgreiche Marke zu lancieren und wird heute verstärkt über Werbebudgets statt sozialem Vertrauen realisiert.



SCHNÄPPCHENJAGD...

...erklärte Waldmüller mit folgendem verhaltensbiologischem Grundmuster des Menschen: „Das Überleben sichern ist der wichtigste evolutionäre Ansatz der Menschheit überhaupt. Deshalb versuchten Jäger und Sammler früherer Kulturen immer, reiche Beute zu machen, das aber mit einem möglichst minimalen Aufwand. Das Schnäppchen heute ist nichts anderes als die Kultivierung dieses reiche Beute Machens mit wenig Aufwand. Weil das so ist und weil hier Urinstinkte und Kräfte der unbewussten Überlebenseicherung wirken, gehen wir nach dem Jäger- und Sammlerprinzip ‚Reiche Beute, leicht erlegt‘ auf Schnäppchenjagd.“ Das gilt übrigens noch heute so.

ÜBERLEBENS SICHERUNG...

...steht beim Einkaufen im Outlet nicht an erster Stelle. Es geht um Marke, Labels, Mode. Sie sollen die Persönlichkeit und Individualität des Trägers unterstreichen.

Der Stellenwert der Marke beim Outlet-Kunden ist hoch, weil er sich mit der Marke von den anderen abgrenzen kann oder sich zu einer Gruppe dazugehörig fühlen darf. Marken verkörpern Lebensstil. Mode ist Statussymbol. Und mit der Etablierung der Outlets wird eine Marke als Statussymbol auch für Zielgruppen bezahlbar, die sich Marken zu Einzelhandelspreisen nicht leisten können.

DIE AKTUELLE WARE...

...wird aus Rücksicht gegenüber dem Einzelhandel nicht so gern an die große Glocke gehängt. Aber neben der 1b-Ware, das ist die erste Wahl-Ware der vergangenen Saison (second season), kommt auch aktuelle Ware in den Fabrikverkauf. Die Situation beim Hersteller ist folgende: Alles, was an Ware im Lager hängt, muss möglichst schnell an den Endverbraucher. Zuerst werden die Outlets mit den Lagerbeständen des Vorjahres (second season) aufgefüllt. Oft gibt es aber keine Ware aus dem Vorjahr mehr, oder der Warenabfluss der hochaktuellen Ware entspricht nicht den Erwartungen. Dann kommt auch diese Ware ins Outlet. Eine weit geringere Rolle im Warenangebot spielen Musterteile und Auslaufware. Ebenso ist das bei der fehlerhaften zweite Wahl-Ware, deren Mängel in der Regel deutlich gekennzeichnet und von der Reklamation ausgeschlossen sind.

MINIMALISTISCHER SERVICE...

...ist passé. Waren die Aufgaben des Verkaufspersonals im Fabrikladen einst Auffüllen und Abkassieren, so hat sich dies grundlegend geändert. Beratung war aus Angst vor dem Einzelhandel streng verboten. Das Bedürfnis der Kunden nach professioneller Beratung ist jedoch gestiegen.

Heute liegt der Schwerpunkt beim Verkauf im Outlet auf kundennaher und kompetenter Beratung. „Bei uns ist es wirklich so, dass wir da eine beratende Funktion haben“, sagt eine Verkäuferin von Nike stellvertretend für die meisten Outlets. Durch die veränderte Outlet-Landschaft hat sich auch die Arbeit dort verändert. Die Beschäftigung im Outlet ist durchaus mit einer klassischen Tätigkeit im Einzelhandel zu vergleichen. Zitat einer Verkäuferin: „Du kommst dir vor wie in Düsseldorf auf der Kö und nicht mehr wie in einem Fabrikladen im Hinterhof.“

WAS IST EIN SMART SHOPPER?

Ein Smart Shopper ist ein Konsument, dessen Verhalten durch gleichzeitiges Streben sowohl nach Preisvorteilen als auch nach Qualität – beispielsweise hochwertige Marken – gekennzeichnet ist. Damit unterscheidet sich der Smart Shopper vom Schnäppchenjäger, der nach Angeboten sucht, die ohnehin im untersten Preissegment liegen. Laut Institut für Demoskopie, Allensbach, gehören 25 Prozent der