Wieland Sulzer, „Spielwaren Sulzer", Marburg:

Wieland Sulzer

„Das Ziel ist so eindeutig wie herausfordernd: Wie erhalte ich die Ertragskraft meines Unternehmens? Handel und Industrie sind gleichermaßen von der Kostenexplosion, den Lücken in den Lieferketten und der Kaufzurückhaltung des Konsumenten betroffen. Wie in der Industrie gibt es keine zwei gleichen Spielwarenhändler. Zur Verdeutlichung der Problemstellung habe ich einen fiktiven Händler ‚geschaffen': 1.000.000 € Umsatz, 640.000 € Wareneinsatz, 360.000 € Rohertrag, 240.000 € Gesamtkosten und 120.000 € Deckungsbeitrag.
Ausgehend von einer Steigerung der Gesamtkosten von 20 % und dem Ziel, den Deckungsbeitrag zu halten, muss der Umsatz um ca. 15 % gesteigert oder die Spanne um ca. 5 % Punkte erhöht werden. Sind die Umsatzausweitung bzw. die Margenerhöhung realistisch? Wohl kaum! Demnach müssen wir Händler an allen ‚Stellschrauben' drehen: Auf Lieferanten mit unterdurchschnittlichen Spannen verzichten, bzw. die Listung einschränken. Wir müssen den Lagerumschlag erhöhen und die Kapitalbindung einschränken. Das Warenrisiko trägt derzeit der Händler zu 100 %. Durch Depotvereinbarungen oder Rückgabemöglichkeiten muss dieses Risiko fair verteilt werden. Die Beratungsleistung des stationären Handels muss mit entsprechenden Konditionen honoriert werden. Nicht zuletzt muss die Handelsspanne so gestaltet werden, dass die Mitarbeiter angemessen vergütet werden können. Den Verbundgruppen unserer Branche sind die Probleme bekannt. Sie arbeiten für ihre Mitglieder aktiv an Lösungsmöglichkeiten. Diese Herausforderungen sind kein Sprint. Vielmehr ist die Ausdauer eines Marathons erforderlich. Die kommende Spielwarenmesse in Nürnberg bietet die Gelegenheit, eine entsprechende Weichenstellung vorzunehmen."

Sladana Samardzic, „Tembo Toys", Wien:

„Die größte Herausforderung ist momentan als Fachhandel den extremen Preisschlachten großer Ketten und Onlinegiganten gegenzuhalten. Da durch die Medien zudem die Angst im Bezug auf die Energiekrise geschürt wird, und bekanntlich die Preise überall steigen, sind die Menschen geneigter, einfach billig' der Qualität und Beratung vorzuziehen. Ich denke, dass man das auch beim Weihnachtsgeschäft merken wird. Wie schon die letzten Jahre mit Corona versuchen wir unseren Kunden den Vorteil und die Einzigartigkeit unseres Fachgeschäftes vor Augen zu führen. Wir machen Verlosungen, Tagesaktionen, Malwettbewerbe, Sammelpässe für verschiedene Produkte und viele jahreszeitenabhängige Aktionen. Wir vermeiden es möglichst, Preiserhöhungen an den Kunden weiterzugeben, sofern es wirtschaftlich möglich ist. Mich fragte vor Kurzem eine Kundin: Wie können Sie mit einem solchen Geschäft in den Zeiten des Onlinehandels überleben? Meine Antwort war einfach: Weil wir in dem, was wir tun, gut sind und es von Herzen gerne machen. Von der Politik sowie den Kammern würden wir uns wünschen, dass die Wichtigkeit der lokalen Geschäfte mehr durch Werbung und Medien den Menschen vermittelt wird. Es gibt auch kleine Onlineshops, die zu gleichen Preisen und manchmal sogar günstiger ein Produkt verkaufen, es muss nicht immer ein Onlinegigant sein. Die lokale Wirtschaft gehört unterstützt, es mussten schon genug Betriebe aufgrund der Coronakrise schließen und um dem gegenzulenken, sollte die Regierung alles tun und sich neue, doch vor allem sinnvolle Maßnahmen überlegen. Denn, wie die WKO selbst einmal geworben hat: Geht´s der Wirtschaft gut, geht´s uns allen gut."

Sladana Samardzic

Christian Krömer, „Spielwaren Krömer", Schrobenhausen:

„Die große Herausforderung ist es, die Kunden weiterhin in die Geschäfte zu bekommen – trotz der steigenden Preise, der angespannten Situation in den Haushalten und der

Anzeige