



„WIR WOLLEN EINE PARTNERSCHAUF AUF AUGENHÖHE UND VERANTWORTUNG AUF BEIDEN SEITEN.“
FOUAD GROSS, TIMBERLAND

ZUM BEISPIEL: TIMBERLAND



Neue Storekonzepte. „Derzeit gibt es 17 Franchise-Stores im deutschsprachigen Raum, Potenzial sehen wir für etwa 100.“ Fouad Groß, seit Mitte letzten Jahres Commercial Director bei Timberland, hat mit dem amerikanischen Outdoorlabel noch viel vor. In den nächsten drei Jahren sind im deutschsprachigen Raum 50 Eröffnungen geplant, als nächstes kommen Stores in Berlin, Heilbronn und Interlaken. Zusätzlich sollen auch eigene Stores in Großstädten eröffnet werden. Anvisiert sind derzeit Köln, Zürich und Prag. Das Angebot von möglichen Storekonzepten und Flächenpartnerschaften ist dabei ebenso vielseitig, wie das Label Timberland selbst, das die Segmente Outdoor, Sportswear und Urbanwear bedient und mit Bekleidung und einem starken Schuhfokus ohnehin auf vielen Hochzeiten tanzt. Je nach Standortgröße bietet Timberland für Franchisepartnerschaften verschiedene Module an. Als ideal gilt es, die ganze Markenwelt aus Männer- und Frauenbekleidung sowie Schuhen zu präsentieren, das geht ab etwa 120 bis 150 Quadratmeter aufwärts. Der Münchener Store, der in Eigenregie geführt wird, hat als einziger Store außerdem noch die Outdoor Performance Linie im Programm. Ein Experiment, aus dem man für weitere Projekte lernen will. Flagshipstores kommen auf etwa 400 Quadratmeter. Neu ist die Konzeption so genannter Compact Stores. Bei einer Ladengröße von 40 bis 70 Quadratmetern zeigen sie schwerpunktmäßig Schuhe und nur einen geringen Teil Bekleidung, wie z.B. Jacken, für die keine Umkleidekabinen notwendig sind. Der Vorteil ist, das damit auch kleine Ladenflächen, die in der Regel einfacher zu bekommen sind, genutzt werden können. „Der Compact Store ist vor allem in Südeuropa schon sehr erfolgreich“, so Groß. Im September eröffnet Deutschlands erster Compact Store im Münchener Olympia Zentrum. Betreiber des Stores ist wieder Timberland selbst, weil der Store als Pilotprojekt potenziellen Franchise-Partnern als Anschauungsobjekt dienen soll. Seit diesem Jahr ist außerdem ein neues Storekonzept auf dem Markt, das gerade im Mailänder Flagshipstore umgesetzt wurde. Das Besondere: Gemäß der Timberland Philosophie kommen viele natürliche und recycelte Materialien zum Einsatz.

Der Kassenblock besteht z.B. aus aufeinander geschichtetem Holz-Verschnitt des Innenausbaus. Wichtig ist Timberland auch die Berücksichtigung lokaler Besonderheiten. So ist z.B. in Venedig M ranoglas zu sehen und in München mit Hirschle der bezogene Hocker. Individualität soll trotz all notwendigen Einheitlichkeit sichtbar bleiben. Franchiseverträge sehen bei Timberland weder eine Franchisegebühr noch eine Eintrittsgebühr vor. Die einzelnen Konditionen variieren je nach Standort und den dort herrschenden Bedingungen. Timberland bringt Produkt Knowhow, Ladenplanung und Ladenbau sowie die betriebliche Planung mit in die Partnerschaft ein und bietet außerdem Sonderkonditionen im Einkauf, höchste Lieferpriorität, Beteiligung am Investment und Möglichkeiten der Warenrücknahme. Neue Franchisepartner dürfen z.B. am Anfang einen gewissen Teil ihrer Ware zurückgeben, wenn sie nicht funktioniert hat. Damit das aber nicht passiert, steckt Timberland viel Engagement in eine professionelle Betreuung der Partner. So beschäftigt das deutsche Office Mitarbeiter, die sich allein um die Belange der Franchiser kümmern. Eine Besonderheit bei Timberland: Der Partner muss sich verpflichten, an Sozial- und Umweltschutzprojekten teilzunehmen. Neben den Franchise-Partnerschaften betreibt Timberland 43 Shop-in-Stores im deutschsprachigen Raum. Sie variieren zwischen 15 und 60 Quadratmetern und zeigen unterschiedliche Produktzusammenstellungen vor: von der reinen Schuhfläche über Männer- und Frauensortimer bis hin zu gemischten Lösungen. Vor allem im Schuhbereich sieht man hier noch gute Möglichkeiten zu wachsen. Groß: „Im Textilfachhandel hinsichtlich der Flächen schon eine Sättigung eingetreten, und es findet inzwischen eine starke Selektion statt. Im Schuhfachhandel sind Flächenpartnerschaften noch nicht so verbreitet.“ Als Vorteil gegenüber anderen Schuhanbietern kann Timberland die eigenen Erfahrungen im Retail im Feld führen. An Concessions ist Timberland dagegen nicht interessiert. „Wir wollen keine gemieteten Flächen im Handel. Wir wollen eine Partnerschaft auf Augenhöhe und Verantwortung auf beiden Seiten.“ rh