



Impression aus dem Rimowa-Flagshipstore in Paris (Foto: Rimowa)



RIMOWA

Was jetzt?

Der Vertrieb von Rimowa wird neu strukturiert. Die Händlerverträge wurden gekündigt, das Bewerbungsverfahren läuft. Ein Blick auf die aktuelle Situation.

„Es gibt momentan auf dem Markt wenig Vergleichbares.“

MORITZ SCHLIESSELBERGER,
LEDERHAUS SCHLIESSELBERGER,
SALZBURG

Der Luxusgüter-Konzern LVMH strukturiert den Vertrieb der Reisegepäckmarke Rimowa neu. Die bestehenden Händlerverträge wurden zum 30. September 2018 gekündigt. Die neuen Konditionen beinhalten neben einem EK-Volumen von 200.000 Euro ein bestimmtes Markenumfeld im Store sowie am Standort – für viele bisherige Rimowa-Partner utopisch.

Goldkrone-Geschäftsführer Holger May schätzt, dass bisher knapp 100 Mitglieder der Verbundgruppe in Deutschland Rimowa führen. Diese Zahl wird sich dramatisch reduzieren. „Als die neuen Kriterien bekannt wurden, hatten wir bei etwa zehn Händlern ein gutes Gefühl. Das scheint sich jetzt zu bewahrheiten.“ Die ersten Händler hätten eine Einladung nach Köln zu Kollektionspräsentation

bekommen. „Es ist natürlich spekulativ. Aber das wird als positives Signal interpretiert“, so May weiter.

Bei vielen Händlern habe Rimowa eine „enorme Bedeutung“. Die Händler seien skeptisch, inwieweit sich mit anderen Marken und Sortimenten die wegfallenden Umsätze kompensieren lassen. In der Schweiz ruhten die Hoffnungen ein Stück weit auf der einheimischen Marke Victorinox.

Von Mainhausen nach Neuss: Rimowa zählt bei den meisten Assimisten seit vielen Jahren zu den Lieferanten. Die ersten Mitglieder hätten das Bewerbungsverfahren bereits erfolgreich durchlaufen, andere eine Absage erhalten, berichtet Assima-Geschäftsführer Siegfried Despineux. Dem Vernehmen nach solle die Anzahl der Verkaufsflächen von rund 600 auf etwa 150 reduziert werden. Rimowa müsse dabei „diskriminierungsfrei entscheiden“. Daher komme es alleine auf nachvollziehbare Fakten an. Da der Assima vergleichsweise umsatzstarke Händler angehören, würden wohl auch künftig etliche Mitglieder Rimowa führen.

Siegfried Despineux beschreibt die Stimmung unter den Mitgliedern als „zwiegespalten“. Einerseits erzielten sie in der Vergangenheit sehr gute Umsätze

mit dem Kölner Gepäckspezialisten. „Andererseits mutete man dem Handel vor allem in den letzten Jahren sehr viel zu.“ Aufgrund dieser Erfahrung und vor dem Hintergrund der neuen Rahmenbedingungen sowie der erwarteten höheren Preislagen stellten sich viele Händler die Frage, ob eine weitere Zusammenarbeit mit Rimowa überhaupt erstrebenswert ist.

Siegfried Despineux weiß, dass der Rimowa-Umsatz „nicht eins zu eins auszugleichen“ ist. In den nächsten zwei, drei Jahren erwartet er daher einige Veränderungen in der Branche. Gleichwohl gebe es starke Lieferanten auf dem Markt, die qualitativ ebenso gute, wenn nicht bessere Produkte anböten. Despineux nennt hier exemplarisch die Curv-Linien von Samsonite oder Tumi als Marke aus dem Lifestyle-Bereich. Aber der Handel könne auch Marken wie Titan mit Made-in-Germany-Produkten oder im mittleren Preisbereich Travelite stärken. Mit solchen Partnern könne eine intensivere Zusammenarbeit angestrebt werden.

„AUGEN ZUGEMACHT“

„Viele Händler haben bisher die Augen zugemacht. Sie realisieren erst jetzt, was für eine große Herausforderung auf sie

KEINE AUSSAGE VON RIMOWA

Die LR-Redaktion hat selbstverständlich auch Rimowa in Köln zur Vertriebsstrategie befragt. Derzeit nehme aber niemand aus dem Unternehmen Stellung zu diesem Thema, erklärte eine Unternehmenssprecherin auf Nachfrage von LR.



„Viele Händler haben bisher die Augen zugemacht. Sie realisieren erst jetzt, was für eine große Herausforderung auf sie zukommt.“

DR. JOACHIM STOLL, GESCHÄFTSFÜHRER VON KOFFER24.DE UND VIZEPRÄSIDENT DES BLE



„Als die neuen Kriterien bekannt wurden, hatten wir bei etwa zehn Händlern ein gutes Gefühl. Das scheint sich zu bewahrheiten.“

GOLDKRONE-GESCHÄFTSFÜHRER HOLGER MAY



Die Stimmung ist „zwiegespalten“. Einerseits erzielten die Händler in der Vergangenheit sehr gute Umsätze mit Rimowa. „Andererseits mutete man dem Handel vor allem in den letzten Jahren sehr viel zu.“

ASSIMA-GESCHÄFTSFÜHRER SIEGFRIED DESPINEUX

zukommt“, fasst Dr. Joachim Stoll, Geschäftsführer von koffer24.de in Frankfurt und Vizepräsident des BLE, seinen Eindruck zusammen. Er bedauert: „Einige Händler resignieren leider, nachdem sie eine Absage bekommen haben.“ Dafür bestehe jedoch kein Anlass. „Die Reisegepäck-Sortimente in Deutschland waren in der Vergangenheit recht statisch. Da kommt jetzt richtig Bewegung rein. Für die Industrie bestehen hier jetzt Chancen, da viele Händler bewusst nach neuen, ertragsstarken Konzepten und Ideen suchen.“ Über seine persönliche „Rimowa-Zukunft“ war Joachim Stoll, der im stationären Bereich bisher „einen sehr relevanten Anteil“ seines Umsatzes mit Rimowa erzielt, zum Zeitpunkt der Nachfrage am 12. Juni übrigens noch im Unklaren.

Moritz Schliesselberger vom gleichnamigen Lederhaus in Salzburg hat dagegen bereits Klarheit. Er weiß, dass er Rimowa künftig nicht mehr führen wird. Einen adäquaten Ersatz für Rimowa sieht er nicht. „Es gibt momentan auf dem Markt wenig Vergleichbares.“ Rund 70 Prozent seiner Rimowa-Kunden seien Touristen, die zumeist gezielt die Kölner Marke suchten und sich kaum von einem anderen Fabrikat überzeugen ließen. Bei asiatischen Kunden seien dafür vor allem

die vergleichsweise günstigen europäischen Preise verantwortlich. Möglicherweise sei Rimowa ja auch auf der Suche nach einem Standort für einen Shop in Salzburg – ein weiteres Argument gegen eine gemeinsame Zukunft.

Moritz Schliesselberger verkauft jetzt seine Restbestände an Rimowa-Koffern. Leider sei nicht einmal klar, ob er das nur bis zum 30. September oder auch darüber hinaus dürfe. Sein Fazit: „Die gesamte Kommunikation mit den Kunden ist bei so einer Firma verbesserungswürdig“.

„UMSWITCHEN“ MÖGLICH

Wie Lederwarenhändler ihre Zukunft ohne Rimowa gestalten können, weiß Peter Büscher. Der Münchner Lederwarenhändler entschloss sich bereits 2013, den damaligen Vertrag nicht zu unterschreiben. Rund fünf Jahre später stellt er fest: „Das war die einzig richtige Entscheidung. Man konnte damals schon absehen, wo die Reise langfristig hingeht.“

Anstelle der Rimowa-Elemente integrierte Büscher eine fünf Meter breite Samsonite-Wand. Seitdem habe er den Umsatz mit den Konzernmarken Samsonite, American Tourister und Gregory auf ein VK-Volumen von 120.000 Euro erhöht. Im Jahr 2009 setzte er gerade einmal 27.000 Euro mit Samsonite um. Zum

Vergleich: Mit Rimowa erzielte er in der Spitze 37.000 Euro um.

Seiner Erfahrung nach ließen sich Rimowa-Interessenten meistens gut auf eine andere Marke „umschwenken“. Schwierig werde es nur bei jüngeren Kunden im Alter bis zu 35 Jahren, da sich diese häufig über die Marke identifizieren. Aber auch kleinere Lieferanten ließen sich ausbauen, ist Büscher überzeugt. Ein Beispiel sei die italienische Taschenmarke Ettangi, mit der er inzwischen 15.000 Euro jährlich umsetze.

Bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten legt Büscher Wert auf einen partnerschaftlichen Umgang auf Augenhöhe. Diesen pflege er unter anderem auch mit Deuter oder Picard. Solche Lieferanten wolle er gezielt fördern. „Man darf nicht nur an den kurzfristigen Umsatz denken, sondern sollte auch sein Gesicht wahren und in den Spiegel schauen können.“

MEHR ZUM THEMA

www.rimowa.com

Autor: Tobias Kurtz
tk@sternfeld.de