

Globus gibt die Marke Schild auf

Aus drei Marken wird eine. Mit einem neuen, einheitlichen Auftritt und der Forcierung des Online-Geschäfts versucht Globus, dem Strukturwandel am Bekleidungsmarkt zu begegnen.

Sergio Aiolfi
12.5.2017, 10:00 Uhr

Die Migros-Tochter Globus wird neu aufgestellt. Die unter dem Eigennamen geführten Warenhäuser, die Herren-Globus-Läden sowie das ebenfalls zur Gruppe zählende Modegeschäft Schild werden künftig unter ein und derselben Marke «Globus» auftreten. Wie an einer Pressekonferenz bekannt wurde, soll das Filialnetz ab Frühjahr 2018 umgestaltet werden und noch zwei Formate umfassen: Auf der einen Seite sind die Warenhäuser, deren Zahl sich künftig verglichen mit dem heutigen Stand (13 Einheiten) deutlich vergrössern wird, da man auch kleinere Läden schaffen wird. Auf der anderen Seite sind die Fachgeschäfte, deren Schwergewicht der Textilhandel bildet. Ergänzend kommt noch ein Online-Shop dazu, in dem das gesamte Warenhaus- und Fachhandelsortiment verfügbar sein wird. Dieser digitale Auftritt soll erlauben, auf die sich abzeichnenden grundlegenden Veränderung im Kaufverhalten der Kunden zu reagieren. Bei Globus geht man davon aus, dass die neuen Gewohnheiten zu einer untrennbaren Verknüpfung von offline und online führen dürften. Und in diesem Wandlungsprozess, so betonte Firmenchef Thomas Herber, will Globus die Rolle eines Vorreiters einnehmen.

KOMMENTAR

Wie hält man die Stammkunden bei der Stange?

Sergio Aiolfi / 12.5.2017, 19:51



Schrumpfender Modemarkt

Die Gründe für die Eine-Marke-Strategie und die damit verbundene Kräftebündelung liegen auf der Hand: Der Textilmarkt schrumpft infolge der Preiserosion seit Jahren (vgl. Grafik). Da die Globus-Gruppe 60% des Umsatzes mit Modeartikeln erzielt, hat sie den Negativtrend stark zu spüren bekommen. Ausgeprägt waren die Probleme vorab im Fall des Modehauses Schild, das sich im umkämpften mittleren Preissegment bewegt und 2016 einen (flächenbereinigten) Umsatzschwund von 4,1% auf 153 Mio. Fr. hinnehmen musste.

Adieu Schild und Herren Globus

Jeroen Van Rooijen / 12.5.2017, 10:59



Die Globus-Warenhäuser (-1,5% auf 658 Mio. Fr.) und Herren-Globus (-1,4% auf 68 Mio. Fr.) verzeichneten ebenfalls Erlöseinbussen, konnten, da die Modebranche insgesamt noch stärker litt, die Marktanteile aber gleichwohl vergrössern. Wie sich zeigt, ist das Premiumsegment, in dem sich die Globus-Warenhäuser und Herren-Globus bewegen, weniger preispfindlich als das mittlere und untere Segment und so gegen die Erosion besser gewappnet. Mit der Reorganisation will man unter anderem erreichen, dass Schild vom mittleren Bereich in die höherwertige Globus-Welt gehievt wird.

Abbau von Stellen

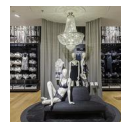
Die ganze Gruppe umfasst heute rund 80 Standorte. Angaben darüber, welche davon erhalten bleiben oder geschlossen werden, ob es Umnutzungen oder Neueröffnungen geben wird, machte die Firmenführung keine. Das Standort-Portfolio muss erst noch überprüft werden.

Fest steht indessen, dass die Neuorientierung Folgen für die Beschäftigten haben wird. Vorgesehen ist, in der Globus-Zentrale Spreitenbach im Laufe der nächsten anderthalb Jahre 80 der insgesamt 400 Stellen zu streichen; das hat damit zu tun, dass mit der Zusammenführung der Marken Überkapazitäten in Bereichen wie Marketing oder Einkauf entstehen. Wie betont wird, soll der Stellenabbau über natürliche Fluktuationen, Frühpensionierungen oder durch alternative Anstellungen in der Migros-Gruppe aufgefangen werden.

Konzentration im Modemarkt

Die zu Migros gehörenden Magazine zum Globus übernehmen das Modehaus Schild zu einem nicht näher genannten Preis und etablieren sich so in der Schweiz als Nummer eins im mittleren und gehobenen Bekleidungs-Segment.

25.10.2013, 18:30



Wie Warenhäuser versuchen, zu überleben

Die Umsätze der Warenhäuser sind seit Jahren rückläufig; die Konkurrenz macht sich an allen Fronten bemerkbar. Jetzt wird Gegensteuer gegeben: Warenhäuser sollen neben Waren auch «Erlebnisse» bieten.

Sergio Aiolfi / 29.3.2017, 07:00



Newsletter Wirtschaft

Bleiben Sie mit unserem täglichen Newsletter auf dem Laufenden. Überblick und Einordnung der wichtigsten Wirtschaftsthemen. Vor Börsenbeginn ausgewählt von der Redaktion. [Hier können Sie sich mit einem Klick kostenlos anmelden.](#)

Copyright © Neue Zürcher Zeitung AG. Alle Rechte vorbehalten. Eine Weiterverarbeitung, Wiederveröffentlichung oder dauerhafte Speicherung zu gewerblichen oder anderen Zwecken ohne vorherige ausdrückliche Erlaubnis von Neue Zürcher Zeitung ist nicht gestattet.