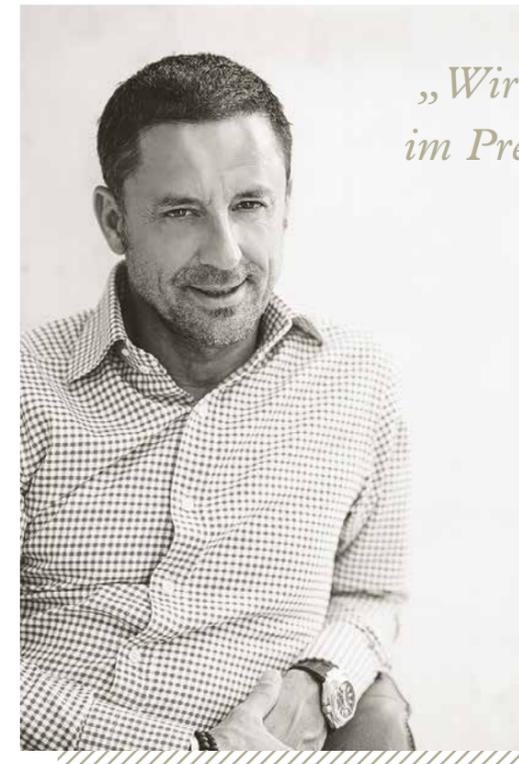


DAS Krokodil

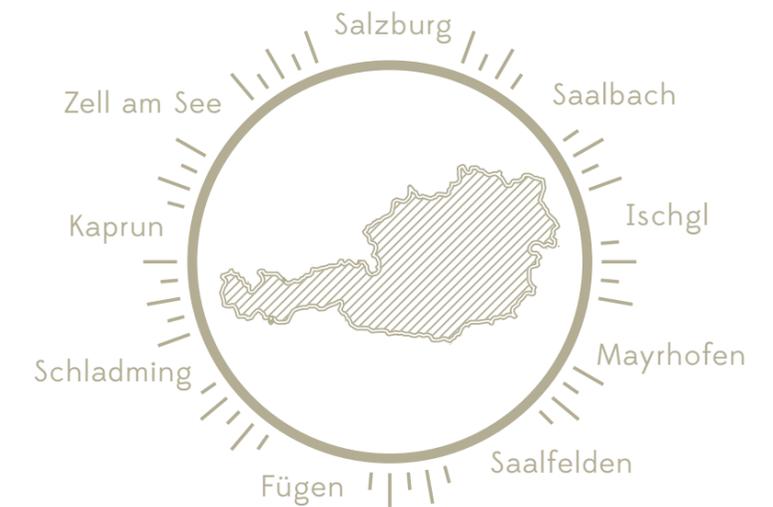
in den Bergen

Um zu verstehen, wie offline im Digitalzeitalter funktioniert, lohnt ein Blick auf den Sporthändler Bründl aus Österreich. Ein Lehrstück über aufrichtige Kundenbeziehungen. Und echte Shoppererlebnisse.

Bildquelle: Johannes Vogl für blocher partners



„Wir wollen die Allerbesten im Premium-Sporthandel sein.“



Draußen steht die Sonne überm Kitzsteinhorn und bietet noch einmal das volle Programm in diesen spätsommerlichen Herbsttagen; drinnen, im Hauptgeschäft von Intersport Bründl in Kaprun denkt der Chef schon an die kommende Wintersaison: Gerade hat ein neuer Shop in Saalfelden eröffnet. Es ist die 24. Shopperöffnung für den Sporthändler, die in den nächsten Monaten zeigen muss, dass auch dieses Mal das Bründl-Rezept des „Erlebnis-Shoppings“ sich bewährt – und unternehmerisches Risiko lohnt.

Und wer Christoph Bründl kennt, weiß, dass er bereits neue Pläne hat – auch wenn er solche Fragen nur mit einem Lächeln beantwortet. Doch eines schließt er aus: Einen Bründl Store im Internet wird es nicht geben. „Ich möchte kein kleiner Fisch im europäischen Online-Haifischbecken sein, denn die Haie werden immer brutaler und größer, da haben wir keine Chance.“

Wie bitte? Er, der als geschäftsführender Gesellschafter über zwei Dutzend Geschäfte an neun Standorten in drei Bundesländern mit rund 450 Mitarbeitern und 19.000 Quadratmetern Verkaufsfläche verfügt, ein kleiner Fisch? „Ich bin lieber das Krokodil in den Bergen“, sagt er. Um gleich zu präzisieren: „Das einzige Krokodil in den Bergen.“ Sollen die Haifische Amazon, Zalando und Konsorten die oberen Plätze bei Google unter sich ausmachen, Bründl strebt derweil die Führerschaft in den österreichischen Wintersportorten an. „Wir wollen die Allerbesten im Premium-Sporthandel sein“, sagt das Krokodil. Und das weitestgehend unter Ausschluss der Netzgemeinde. Es gibt eine Website, ein paar Social Media-Kanäle, okay, aber keinen Online-Shop. Denn um am ganz großen Rad zu drehen, brauchst du die Preis-, die Logistik- und die Präsenzführerschaft. „Wir fahren zu den Bründl-Menschen in die Kathedrale, das muss die Sehnsucht sein“, formuliert der Chef.

Bildquelle: Bernd Kammerer

Qualität heißt, dass der Kunde wiederkommt, und nicht das Produkt. Bründl bietet eine Umtauschgarantie. Wer mit seinem nagelneuen Ski, seinem Bike, den Skischuh- oder Wanderschuhen, etc. nicht klarkommt, gibt sie einfach zurück, fertig. Für Unentschlossene gibt es Test & Buy, heißt: ab ins Gelände und erst zahlen, wenn man überzeugt ist. Mit derlei Aktionen hat es der Sporthändler dann doch zur Führerschaft gebracht – zur Analogführerschaft. Wobei sich die Frage, ob das Krokodil in den Bergen jemals Fressfeinde hatte, nach gut 60 Jahren nicht mehr stellt. „Wir greifen uns immer nur selbst an“, sagt Bründl. „Es sind immer wir, die uns in Frage stellen, uns erneuern und die Latte nach oben schrauben.“ Sein Credo: „Raus aus der langweiligen und toten Mitte, die sich nur über den Preis und das Kopieren von Ideen definiert.“ Christoph Bründl führt das Unternehmen in zweiter Generation zusammen mit seinem Bruder Bernhard, Leiter der legendären Bründl Akademie. Vater Hans hatte es 1956 als alpines Garagen-Start-up gegründet. Der Wagnermeister baute zuerst Ski, wie andere österreichische Skipioniere auch. Nicht wenige im 3.000-Seelen-Dorf Kaprun haben den Kopf geschüttelt, wenn Bründl seinen Hauptsitz wieder umgebaut oder vergrößert hat, insgesamt acht mal. Bis das letzte Gebäude, kaum ein paar Jahre alt, einem spektakulären Monolithen gewichen ist, eine alpenländische Provokation im Rang eines Wallfahrtsorts. Heute wissen sie es besser, alle, bis auf Bründl scheinbar. Im Büro des Chefs hängt ein Zitat von Steve Jobs, der ein anderes Start-up namens Apple groß gemacht hat. „Alle sagten: ‚Das geht nicht.‘ Dann kam einer, der wusste das nicht, und hat es gemacht.“ Im Prinzip beschreibt das die Herangehensweise des Salzburgers ziemlich gut. Wenn andere bei aufziehendem Sturm Mauern errichten, baut Bründl Windmühlen. Wandert der Handel ins Netz ab, sperrt Bründl neue Filialen in verträumter Bergkulisse auf, wie jetzt in Saalfelden und im Zillertal. Wird Kunden Service und Beratung genommen und in emanzipatorischer Verklärung als SB-Projekt verkauft, erklärt Bründl die Mitarbeiter zum größten Vermögen – und investiert regelmäßig ein kleines in sie.

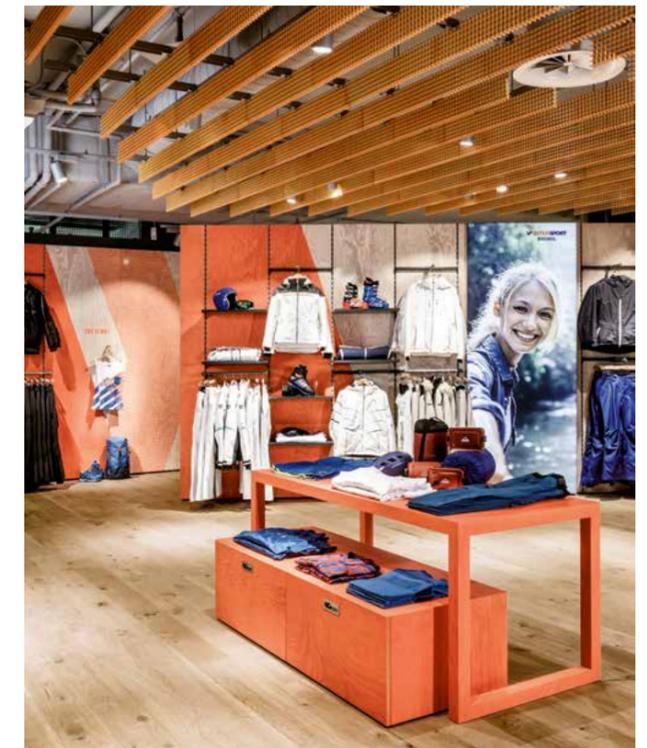
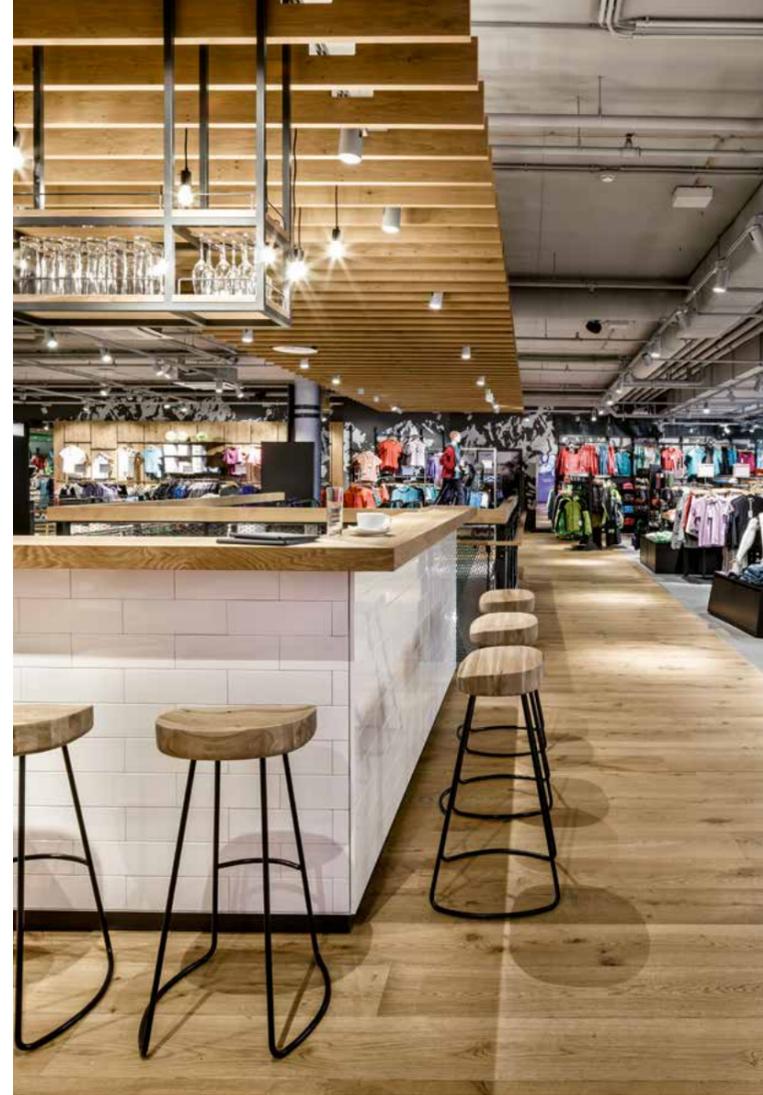
Eigentlich geht es nur vordergründig um Verkauf und Verleih. Wichtiger als Ski und Skibindung sind emotionale Bindungen. Besucher zu Kunden und Kunden zu aktiven Fans machen. So hat es der Tausendsassa zum Achtausender unter den Sporthäusern gebracht. Seit Jahren mischt er die Branche auf, betreibt small data, statt blind Algorithmen zu vertrauen. Trifft vermeintlich unpopuläre Entscheidungen, gerne kurzfristig, aber nie kurzfristig. Spricht von außergewöhnlichen Verkaufstypen, Entwicklungsplätzen und Lebensqualität auch vor Ladenschluss, wo andere mit Leiharbeitern und unwürdigen Arbeitszeiten Schlagzeilen machen. Das Signal aus den Bergen: Je digitaler, desto menschlicher. „Die meisten Menschen“, ist Bründl überzeugt, „wollen auch künftig lieber von Menschen kaufen und nicht von Maschinen.“ Er sieht das ganze Theater als Hype, in Richtung Kollegen sagt er: „Viele benutzen online als Klagemauer. Früher war es der Wettbewerb, dann die Kunden, die Politik, das Wetter. Das ist wie eine Flucht.“

Bründl flüchtet nirgend wohin, weder sich in Ausreden noch in die Stadt. Es sei denn, um von anderen Branchengrößen zu lernen wie dem Kaufhaus KaDeWe oder dem Fünf-Sterne-Haus Ritz-Carlton in Berlin. Seine Welt sind die Berge. Hier ist er groß geworden, sie haben ihn groß gemacht. Zwar bietet Salzburg die größte Verkaufsfläche, aber selbst das Designer-Outlet folgt der typischen Bründl-Logik.



Bildquelle: Bernd Kammeier

Bildquelle: Christian Wöckinger für blocher partners



Von Umdasch Shopfitting realisiert: Der Bründl Store in Salzburg – ein Eldorado für Sportbegeisterte auf 1.800 Quadratmetern und drei Etagen.

Kein Preiskampf, keine Warendichte, dafür ein gastronomischer Touchpoint und ein begehbarer Magic Moment in Form einer Polarstation. Mit Videoscreen, Eisthron, Temperaturen um minus 25 Grad und echtem Schnee, den arabische Gäste gerne in ihre Taschen packen und mitnehmen. Im Durchschnitt geben sich 800 Besucher am Tag in der multimedialen Kältekammer die Klinke in die Hand, ein Türöffner im wahrsten Wortsinn. Ein machtvolles Marketinginstrument dazu, denn die eisige Attraktion ist beliebtes Selfiemotiv, wird gepostet, geliked, geteilt. Und am Ende des Tages geht es bei allem Emotionalienhandel schon auch darum, Kunden dank Wärmebildkamera die Vorzüge der zwar teureren, aber wärmeren Jacke näherzubringen.

Bründl gibt Menschen einen Raum, in dem sie auf vielerlei Arten kommunizieren und in Beziehung zu anderen Menschen und Produkten treten können. Eine echte Customer Experience Journey, die den Namen verdient, weil es nicht um die große Show geht, sondern um ein Gesprächsangebot. Mittendrin die viel gerühmten Verkäufer, die mit Begegnungs- und Inspirationsqualität Kunden helfen, ihre Probleme zu lösen und ihre Freiheit zu steigern. Dafür ist das komplexe Verleihgeschäft ins Netz verlagert worden. Auch das iPad darf aus logistischen Gründen bei der Arbeit nicht fehlen. Die Markenbotschafter sollen zuhören und sich ganz auf ihr

„Wenn du ein Schiff bauen willst, trommle nicht Männer zusammen, um die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY

Gegenüber einlassen. Antoine de Saint-Exupéry hat das schöne Bild geprägt: „Wenn du ein Schiff bauen willst, trommle nicht Männer zusammen, um die Arbeit einzuteilen, sondern lehre sie die Sehnsucht nach dem weiten, endlosen Meer.“ Erfolgreiche Verkäufer wissen das Prinzip auf die Berge zu übertragen. Christoph Bründl betont, ohne Erfolgshaltung leben zu wollen, da im Erfolg meist schon die Ursache für Misserfolg liegt. Das Geheimnis liegt wahrscheinlich darin, dass das Krokodil nicht einmal in diesen digitalhysterischen Zeiten zu Schnappatmung neigt.