



# BRANDING GLOBUS

## GLOBUS INVESTIERT IN DIE ZUKUNFT

Von Pius Sidler\*

**Trotz der derzeit widrigen Konjunktur und der Probleme der Globus-Gruppe um die Transformation der ABM sind die Globus-Warenhäuser innovativ. Am Zürcher Bellevue probt man ein ganz neues Format eines aufs Essen fokussierte Warenhauses.**

Versuchte man die Geschichte der Warenhäuser zu schreiben, so würde man schnell ins Anekdotische abschweifen. Denn die Warenhäuser waren nie neutrale Handelsplätze, sondern von Anfang an Kathedralen des Konsums, in denen Waren inszeniert, Kunden erheitert, begeistert und zum Kauf bewegt wurden.

So ist auch die wechselhafte, bald hundertjährige Geschichte der Globus-Warenhäuser mit heiteren Episoden gespickt, welche die Marke Globus für uns alle zur Institution werden liessen. Diese gefühlvolle Anteilnahme der Bevölkerung an der Institution Waren-

haus, die jeweils aufwacht, wenn irgendwo auf dieser Welt eines dieser Flaggschiffe des Detailhandels in Bedrängnis gerät, geschlossen oder verkauft werden soll, wird in der Schweiz dem Globus wie kaum einem anderen Mitbewerber zuteil. Tatsächlich zeigt eine Befragung von rund 2000 Kunden, welche Globus im Herbst 2002 durchführte, wie eng einerseits die Bindung der Kunden an die Marke und Institution Globus ist. "Bleibt ja, wie ihr seid", war eine häufige Rückmeldung. Etliche Personen befanden sogar, für sie sei Globus "ein Stück Heimat". Doch neben dieser positiven Grundhaltung kam andererseits auch Kritik zu Tage. Die Geschäftsleitung von Globus sah sich mit der Tatsache konfrontiert, dass das Unternehmen Globus durch den Erfolg der späten Neunzigerjahre träge geworden war, dass der Vorsprung gegenüber der Konkurrenz in den verschiedenen Kategorien des Warenhauses geschwunden war, dass die

kräftigen Umsatzsteigerungen und Marktanteilsgewinne der Vergangenheit zukünftig hart erkämpft werden müssen.

Heute, ein knappes Jahr nach dieser Befragung, zeigen sich die Globus-Warenhäuser in einer ganz anderen Verfassung. Während die Globus-Gruppe an den Problemen rund um die Transformation des ABM nagt, strotzen die Warenhäuser vor Dynamik: Nachdem Globus 1996 mit der Übernahme bedeutender Jelmoli-Filialen vor allem in der Westschweiz und im Tessin auf einen Schlag zum wahrlich gesamtschweizerischen Unternehmen wurde, kam im Mai eine neue Filiale am Zürcher Bellevue hinzu. Nicht einfach eine neue Filiale, sondern ein ganz neues Format eines aufs Essen fokussierten Warenhauses, das von der Kundschaft mit Begeisterung aufgenommen wurde und in der Fachwelt international auf Interesse stösst. Kaum ein halbes Jahr später beendet Globus am 8. Ok-

tober in Genf den Umbau seiner grössten Filiale und lässt die Kundschaft mit offenen Augen und Mündern zurück. Wie schon am Zürcher Bellevue setzt auch hier Globus mit Architektur, Formen und Materialien, in der Gestaltung der Räume und Flächen einen ganz eigenen Standard. Und trotzdem bleibt Globus seinen Kernkompetenzen verhaftet, mit einem vielfältigen, oft überraschenden, gedichten Angebot die Kunden zu unterhalten, zu belehren und zu verführen.

Wer nun hinter dieser Erfolgsgeschichte teure externe Berater, eine grosse Theorie oder eine komplizierte Strategie sucht, der wird beinahe enttäuscht. Globus hat trotz seiner enormen Internationalität immer etwas sagen wir mal "Hausbackenes" behalten, das im Guten zu einem Kraftakt des Teams wie im Neu- und Umbau der Filialen am Bellevue, in Genf und Luzern zum Tragen kommt. Das Hausbackene gibt Globus die bewundernswerte Grösse, gewisse Dinge mit einer längeren Optik zu sehen, mit Konstanz zu arbeiten, wie im Erscheinungsbild der Marke, der Eigenmarken oder der vertrauten Promotionen. Hausbacken steht auch für Bodenhaftung, für Detailhändler, die ihre Kundschaft und ihr Handwerk bestens kennen.

Hausbacken kann im Schlechten aber auch zur Selbstgenügsamkeit werden, wie in den späten Neunzigerjahren, wovon der wenig innovative Umbau der Zürcher Delicatessa zurzeit noch zeugt, worunter auch das Sortiment in einigen Kategorien leidet.

Dieses Jahr hat Globus rund 40 Millionen investiert, für die nächsten beiden Jahre sind nochmals je 50 Millionen Investitionen geplant. "Globus glaubt an die Zukunft des Warenhauses und an die Kraft seiner Marke", meint Marcel Dietrich, Unternehmensleiter Globus Warenhäuser. Und tatsächlich, das Potenzial der Marke Globus ist vermutlich weit grösser, als es Globus selbst einschätzt. Mit dem Gastronomiebereich der Filiale am Zürcher Bellevue schneidet sich Globus ein nettes Stück von einem grossen Kuchen ab, an dem die Globus-Gruppe in der Vergangenheit mit ihren verschiedenen Gastronomieexperimenten nie recht teilhaben konnte. Damit hat Globus aufgezeigt, dass das Unternehmen mehr als ein Warenhaus ist, nämlich ein etablierter und glaubwürdiger Vermittler von Lifestyle-Wertvorstellungen. Während Jelmoli sich in seinem "House of Brands" diese einmietet, scheint die Marke Globus genügend Kraft und Glaubwürdigkeit für

eigene "Line Extensions" zu besitzen: Wenn Globus' grosse Mutter Migros Fitnessclubs betreiben kann, so würde ich jene des Globus bei allem Respekt vor der Arbeit der Migros mit Sicherheit vorziehen. Wenn Starbucks uns beibringen will, was man aus der Kaffeekategorie machen kann, so meinte ich, dass Globus das viel besser machen könnte und schüttelte den Kopf darüber, dass sich die Globus-Gruppe genau hierbei mit der Krücke eines grossen italienischen Namens völlig verritten hat. Der Beispiele wären mehr. Doch, vielleicht weiss es das Team des Globus besser, wird das Warenhaus in 100 Jahren noch florieren, wenn unsere modischen Marketingideen längst vergessen sind. ■

\*Pius Sidler ist Brand Experience Director bei McKinivan Moos Inc.

### Branding

"persönlich" zeigt in jeder Ausgabe unter dieser Rubrik einen Branding-Case. Dabei werden die Überlegungen und Umsetzungen der Macher in verschiedenen Elementen vorgestellt.





Mode: eine traditionelle, aber stark umkämpfte Kategorie im Warenhaus. Auch hier zählen bei Globus Qualität und ein Mehrwert an "Savoir Vivre".

## MARKT: EIN GESCHÄFTSMODELL IM UMBRUCH

**In nächster Zeit verschwinden mit ABM und EPA zwei Warenhausmarken mit viel Geschichte vom Markt. Alles drängt ins mittlere und obere Preissegment. Wo führt dies hin?**

Der Markt der Warenhäuser in der Schweiz erlebt zurzeit einen gewaltigen Umbruch. Gleich zwei traditionelle Marken verschwinden in nächster Zeit vom Markt: ABM und EPA. ABM gehört zur Globus-Gruppe und bereitet dieser einiges an Kopfzerbrechen. EPA kam Ende 2002 unter die Fittiche von Coop und wird ab Ende 2004 in Coops Warenhausformat Coop City integriert. Das heisst im Endeffekt, dass das untere Preissegment bei den Warenhäusern verschwindet. Denn die verbleibenden Spieler streben alle nach oben. Coop City will das Mittelsegment ansprechen, wie auch Manor – der Marktführer mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent. Wenn alles nach oben will, heisst dies für die beiden klassischen Anbieter im oberen Preissegment, Globus und Jelmoli, dass sie sich anstrengen müssen. Und das tun sie seit geraumer Zeit intensiv. Während Jelmoli sich im Grunde genommen aus dem Warenhausgeschäft verabschiedet hat und mit seinem "House of Brands"-Konzept nur noch Ladenflächen vermietet, katalpultieren sich die seit 1997 zum Migros Genossenschaftsbund gehörenden Globus-

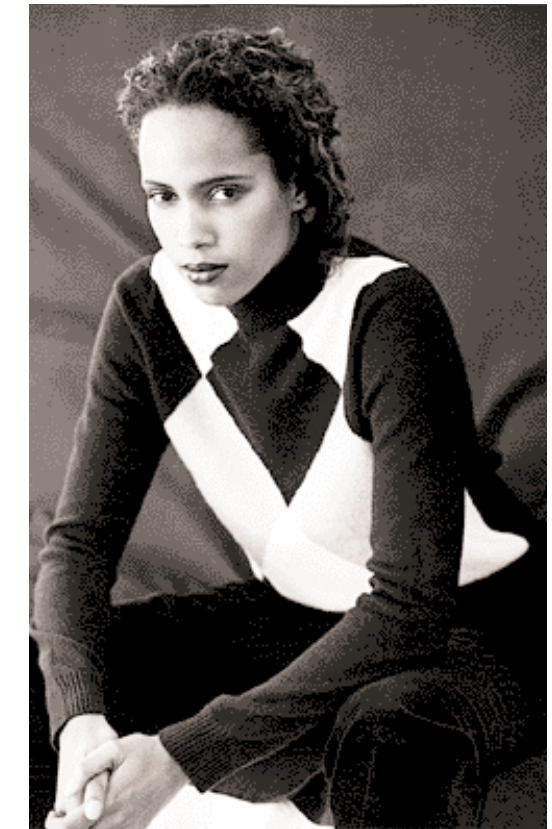
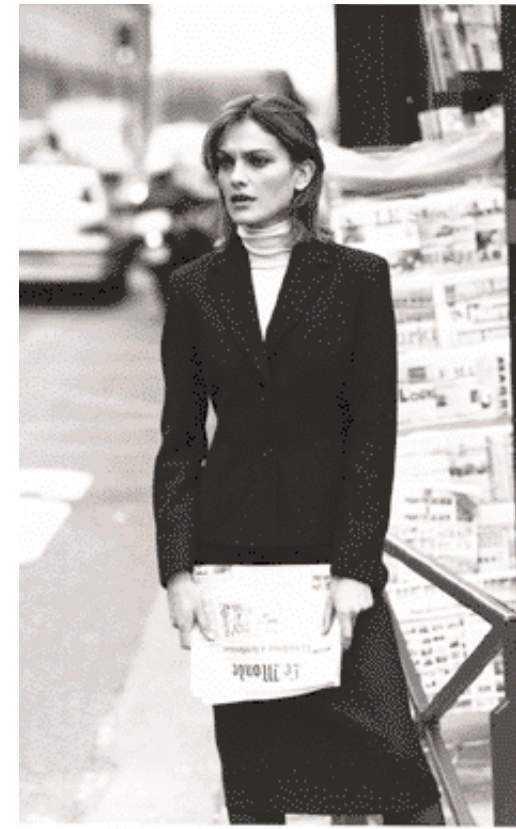
Warenhäuser in die nächste Dimension. Das Bekenntnis zum Warenhausgeschäft ist klar: Mit der Eröffnung einer neuen Filiale, der zwölften, am Zürcher Bellevue und einem ambitionierten Investitionsprogramm über die nächsten Jahre will Globus den Moment der Marktberreinigung für sich nutzen. Doch der Markt der Warenhäuser ist nicht in sich geschlossen. Das untere Preissegment ist weggebrochen, weil Ketten wie C&A, H&M oder Mango in der Mode, Carrefour, Coop und Migros im Supermarkt oder Ikea und Interio im Heim- und Wohnbereich mit ihrem enormen Angebot zu attraktiven Preisen die Möglichkeiten eines Warenhauses gesprengt und deren Marktanteile übernommen haben. Doch auch am oberen Preisende werden die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Immer

mehr Marken suchen die Kontrolle über ihren Verkaufspunkt, immer mehr Produkte drängen in den Markt.

Globus wird in diesem Kampf am oberen Ende der Preisskala nur überleben können, solange die Marke Globus und die Potenz seiner Geschäfte für die Produktmanager der einzelnen Marken genügend attraktiv bleibt. Solange sich Wertvorstellungen und Zielgruppen decken, die Frequenzen und die Kaufkraft der Käufer stimmen, wird Globus eine begehrte Verkaufsplattform bleiben. Mit der Repositionierung der Filialen am Bellevue, in Genf und in Luzern, mit dem Umbauprojekt für Zürich, Bern und die weiteren Filialen ist Globus auf einem guten Weg, ebendiese Attraktivität für die Kundschaft wie für die Markenproduzenten zu erhalten. ■

Die Globus-Gruppe auf einen Blick

Globus-Warenhäuser – Herren Globus – Globi Verlag	Interio-Gruppe – Schweiz – Ausland	Office World-Gruppe – Grossbritannien – Schweiz/Deutschland
Transformation ABM – ABM – Estorel Drogeriemärkte	Globe Gruppe (Frankreich)	Oviesse



## MARKENFÜHRUNG: NEUE IMPULSE

**Globus hat in der Kommunikation über lange Zeit viel Konstanz gezeigt. In der aktuellen Strategie für die Markenführung soll das Gute beibehalten, die Marke Globus aber stark dynamisiert werden.**

Mit dem starken Wandel und der Konsolidierung im Schweizer Detailhandel ist in den letzten Jahrzehnten auch im Warenhausgeschäft kaum ein Stein auf dem anderen geblieben: Etablierte Firmen- und Produktmarken sind verschwunden, neue Marken haben sich etabliert oder sind wieder verschwunden, und weitere Veränderungen hängen in der Luft. Mitten in all diesem Umbau zeigt die Markenführung bei Globus eine erstaunliche Konstanz, obwohl das Unternehmen in den Neunzigerjahren auch den Besitzer gewechselt hat.

Globus ist uns nicht nur als Wortmarke erhalten geblieben, sondern auch mit seinem Erscheinungsbild, der Anmutung der Kommunikation in den Medien, in der Promotion, in den Geschäften und auf dem Regal. Dies mag die hohe Vertrautheit, welche Kunden dem Globus bescheinigen, mitbegründen. Sucht man Erklärungen für dieses Phänomen, so bekommt man von den über lange Jahre in der Markenführung und Kommunikation engagierten, internen und externen Mitarbeitern des Globus viele Erklärungen, aber auch Anekdoten zu hören. Einer, der seit bald

dreissig Jahren dabei ist, Heiri Scherer, heute als Externer für die Kommunikation der Delicatessa verantwortlich, meint trocken, man hätte sie einfach machen lassen. Der Erfolgsfaktor war somit die enge Zusammenarbeit eines begeisterten und beseelten Kernteams. Dieses besass einerseits das Vertrauen der Unternehmensleitung. Andererseits war es nie isoliert aus Kommunikationsleuten zusammengesetzt, sondern auch Einkäufer und Ladenverantwortliche zählten dazu. "Man arbeitete zusammen, ass zusammen und reiste zusammen", meint Heiri Scherer. Dabei hat es der Zufall oft auch gut gemeint, wie die Beteiligten freimütig einräumen. So ist Globus eigentlich per Zufall zu einer klareren Struktur bei den Modemarken gekommen: Als die Einführung einer neuen Untermarke "Essentials" anstand, beanspruchte ein Mitbewerber das Recht an dieser Marke. Worauf der Anwalt des Globus meinte, man solle das Ganze halt "Globus Essentials" nennen, "Globus" ganz gross und "Essentials" darunter et-

was kleiner. Woraus dann eine Dachmarkenstrategie für diesen Bereich entstand und man aufhörte, für viel Geld neue Fantasielabels für Eigenmarken zu entwickeln. Was nicht so falsch sein kann, wie das Beispiel der Untermarken des Labels "Giorgio Armani" zeigt: Diese heissen schlicht "Armani Jeans", "Armani Casa" oder "Armani Junior". Das Prägende im Markenauftritt, wie den klaren Auftritt, die Tonalität oder den starken Anteil von Weissraum in der Kommunikation, möchten auch Spillmann/Felser/Leo Burnett – seit einigen Monaten die Partner für die strategische Markenführung – in ihren Kommunikationen nicht aufgeben. Tatsächlich fügen sich die im Haus SFLB geprägten Kampagnen für die Lancierung des Globus am Bellevue oder des Globus in Genf angenehm in den bisherigen Markenauftritt ein. Sie versuchen aber, die Marke Globus deutlicher zu differenzieren und wieder ins Gespräch zu bringen: "Es gab Zeiten, in welchen der Globus immer wieder überraschte. Wir wollen wieder mehr Gesprächsstoff schaffen, vermitteln, dass bei Globus Neues passiert", meint Martin Spillmann, bei SFLB für die Kreation der Globuskommunikation zuständig. Und er betont, dass dabei die Kommunikation Hand in Hand mit dem Einkauf und den Ladenverantwortlichen gehen muss. Womit wohl auch hier für Kontinuität gesorgt ist ... ■

Markenstruktur







Globus Bellevue: Ein etwas besonderer Globus mit einem fokussierten Sortiment – "Alles rund ums Essen".



## POS: "ES HAT VIEL VERTRAUEN GEBRAUCHT"

**Mit den Filialen Bellevue und Genf hat Globus Neuland im Ladendesign betreten. Ein mutiger Schritt, den die Kundschaft zu belohnen scheint.**

Nun pilgern sie wieder zum Globus, die Detailhändler und Shopdesigner aus der ganzen Welt. Diesmal ist es das neuste Kind der Globus-Warenhausfamilie am Zürcher Bellevue, das die Aufmerksamkeit auf sich zieht. Und tatsächlich, der jüngste Globus verwirrt vorerst einmal und stellt den traditionellen Warenhausbegriff in Frage: Ist er mit seiner Dimension von nur rund einem Drittel der Grösse einer typischen Globusfiliale denn wirklich ein Warenhaus? Kann man den Begriff Warenhaus auf das beschränkte, fokussierte Angebot überhaupt anwenden? Ist es

denn überhaupt ein Warenhaus und nicht viel eher ein Restaurant mit Verkaufsgeschäft? Was ist denn so besonders an dieser neuen Filiale? Vorerst einmal nehmen es Passanten und Besucher im ersten Moment kaum als Warenhaus wahr. Keine geschlossenen Fronten und Schaufenster gegen aussen, keine grosse Luftschleuse, welche die Kundschaft in die unvermeidliche Parfümerieabteilung hineinsaugt. Nein, der neue Globus am Bellevue verkauft weder Parfüm noch Mode oder Sportartikel, sondern konzentriert sich auf "Alles rund ums Essen" und gibt sich auch sonst ganz anders. Er öffnet sich zum stark frequentierten Trottoir vollständig über eine raumhohe Verglasung. Tagsüber markiert ein Verkaufsstand, dass es hier um Detailhandel geht, führt einer der breiten Zugänge ins Warenhaus. Am Abend aber

wird der Globus am Bellevue zum Trendlokal. Ein Take-Away eigentlich, wenn man das Konzept genau nähme. Doch die Zürcherinnen und Zürcher haben die rund 100 Sitzplätze des Take-Away in Besitz genommen, als sei es ein Restaurant. Ihnen gefällt es hier. Und zwar so sehr, dass der Gastrobereich, der von sieben Uhr morgens bis um Mitternacht geöffnet ist, massiv höhere Umsätze abwirft als budgetiert. Der Globus am Bellevue, genauso wie die Filiale in Genf, deren Umbau in diesen Tagen beendet wird, ist aber nicht nur durch Funktion und Erscheinung anders. Der Globus-Konzern "tickt" auf einer viel grundsätzlicheren Ebene anders. Wenn er mit seinem Sortiment für Authentizität und Qualität stehen will, so hat dies für ihn auch das Verkaufslokal zu tun. Darum baut Globus keine fiktiven, austauschbaren Er-

lebnisswelten in seine Warenhäuser ein, sondern definiert einen Umgang mit Räumen und Materialien, definiert Grundelemente, welche eine Filiale unverkennbar zum Globus machen und überlässt die weitere Entwicklung einem konstruktiven Dialog zwischen Architektur und Nutzungsplanung.

Das heisst, es gibt keinen Globus ab dem Reissbrett, weil es bei Globus keine dicken Ordner mit Ladengestaltungsvorschriften gibt. Aber es gibt bei Globus eine fein entwickelte gemeinsame Vorstellung darüber, wofür die Marke Globus und das Einkaufserlebnis des Globus stehen sollen. Und aus diesen Wertvorstellungen entstehen situativ individuelle Ladenkonzepte.

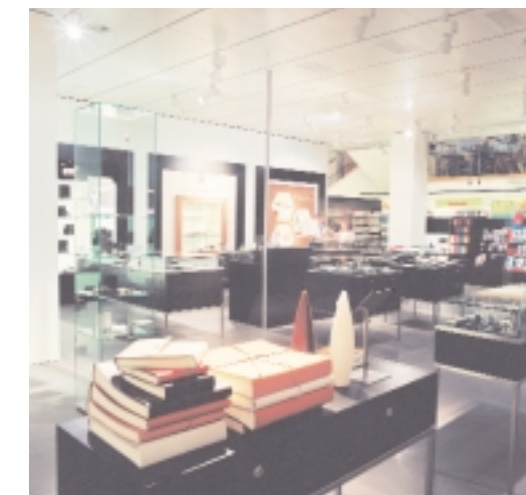
Dass dieser Prozess nicht daneben geht, dafür sorgen bei Globus nicht teure, externe Berater- und Designteam, sondern die Nähe von Ladenbauern, Einkäufern und Ladenmanagement. Sie alle arbeiten gemeinsam an der Vision der Marke Globus, an der Vision neuer

Geschäfte. Und feilen konstruktiv daran, dass die neuen Filialen nicht nur sensationell schön, sondern auch sensationell funktional und sensationell erfolgreich werden.

Es ist in einem solch pragmatischen Miteinander, in dem die neuen Konzepte entstehen. So meint Jürg Welti, als Leiter der Projekt- und Bauabteilung für Neu- und Umbauten verantwortlich, dass der Entwurf des Globus am Bellevue keine klare Entwicklungsgeschichte hatte. Ursprünglich strebten die Planer ein Konzept rund um "Wellbeing" an. Doch bald realisierten sie im Gespräch mit ihren Kollegen, dass dieses Konzept unverständlich war: "Fish and Slips", wie es jemand auf den Punkt brachte. Worauf sich das Entwicklungsteam auf die Kernkompetenzen des Globus zurückbesann: Alles rund ums Essen. Ein Konzept, das verständlich ist, und das mit Gastronomie, einem limitierten Warenhausassortiment und einer grossen Delicatessa-Lebensmittelabteilung ein grosses Cross Merchandising-Potenzial eröffnet.

Wie die Produkte, so sollten auch die Materialien des neuen Globus ursprünglich und voller Charakter sein. Darum finden sich in der Materialisierung massives Eichenholz, roh belassene Eisenplatten, massives Glas, gebürsteter Chromstahl oder dann diese Tadelakwände – ein urtümlicher Wandverputz aus dem Maghreb, für den eigens Handwerker aus Marokko eingeflogen wurden und von deren Bau die Medien schon Wochen vor Eröffnung der neuen Filiale voll waren.

Während der Globus am Bellevue mit beschränkten Platzverhältnissen auskommen muss, brilliert das neue Interieur des Globus Genf mit seinem grosszügigen Platzangebot, durchstösst, wie schon im Glaskubus der Filiale Bellevue angetönt, ein grosser Luftraum die Etagen in der Vertikalen, verkündet die Ruhe und Grosszügigkeit der eingesetzten Flächen und Farben subtil die Positionierung der Marke Globus: am oberen Ende der Skala, weit über den Mitbewerbern. ■



Globus Genf: Das klassische Warenhausformat mit einem neuen Raumverständnis und einem sehr edlen Finish.





SFLBs pointierte Kampagne zur Eröffnung des neuen Globus am Bellevue.

# KOMMUNIKATIONSMIX: MEHR LEBENSQUALITÄT

**Mit neuen Botschaften und einer präzisen Positionierung bringt Globus sich und sein Angebot systematisch ins Gespräch.**

Auf einmal sprach Zürich wieder vom Globus. Nicht nur, weil es eine neue Filiale am Bellevue gab, sondern ebenso sehr wegen der begleitenden Launch-Kampagne von SFLB: "Fastfood für die Goldküste" lautete deren Schlagzeile. Was den Kreativen von SFLB schnell den Vorwurf einbrachte, elitär zu sein. "Die Headline 'Fastfood für die Gold-

küste' bringt die Kommunikation auf den Punkt", meint Martin Spillmann von SFLB. "Zynisch wäre es, von 'Kaviar für alle' zu sprechen."

Denn für den Kommunikationsverantwortlichen Andy Brügger ist der Weg klar: Globus muss sich wieder verstärkt ins Bewusstsein der Zielgruppen bringen. Die Markenpositionierung muss deutlicher im oberen Segment angesiedelt sein, muss sich deutlicher profilieren, um sich gegenüber dem aufstrebenden Mittelfeld präziser abzugrenzen. Und

mit einer dynamischeren Kommunikation, mit neuen oder erneuerten Läden, mit einem noch besseren Angebot und regelmässigem Promotionsdruck müssen die Frequenzen gesteigert werden.

Dafür nutzt Globus Neulancierungen, Umbauten, aber auch Promotionen im Laden zur Kommunikation von Kernwerten. Mit Anzeigen in überregionalen Titeln und seit langem wieder mit TV-Spots sollen dabei die erarbeitete Positionierung und die Profilierung von Globus erlebbar gemacht werden. Rund um



Seit Jahrzehnten setzt Globus wieder aufs Format TV-Spot.



Die aktuelle Kampagne für die Wiedereröffnung des Globus Genf mit dem neuen Bar/Take-Away-Bereich "Au Molard".

den Claim "Savoir vivre" wird Globus zum Türöffner zu einer Welt von Qualitätsprodukten. Globus verkauft nicht allein Produkte, sondern – wie eigentlich eh und je in der Geschichte dieses Warenhauses – kleine Geschichten über die Produkte: Wissenswertes, Erstaunliches, Amüsantes, Unbekanntes. Was Globus als Warenhaus mit Produkten, die eine Geschichte zu erzählen haben, positioniert. Und womit Globus den Kundinnen und Kunden einen Mehrwert bietet, da sie dadurch besser als andere verstehen zu essen, zu trinken, sich zu kleiden, sich einzurichten, zu geniessen oder eben: verstehen besser zu leben (savoir vivre).

Parallel zu dieser Kommunikation, die in den einzelnen Märkten als Dachmarkenkampagne läuft, fährt die Angebotswerbung. Hier wird in der Sonntagspresse und ausgewählten

regionalen Titeln auf spezielle Angebote und konkrete Promotionen aufmerksam gemacht. Wobei die Profilierung über den Preis, wie sie in der aktuellen "enjoy!"-Promotion mit happigen Rabatten auf hochwertigste Produkte erfolgt, als Gratwanderung zur Positionierung im obersten (Preis-)Segment ausfällt.

Als letztes, ergänzendes Teil sieht Globus Kompetenzwerbung vor. Darunter verstehen die Verantwortlichen für Marketingkommunikation die gezielte und vertiefte Information über Angebote und Aktionen an die Inhaber der hauseigenen Kreditkarte "PlusCard". Diese Kommunikation soll über Direct Mail erfolgen, eine Disziplin, die Globus bisher aus Kostengründen noch wenig nutzte. Könnte Globus hier allerdings gezielter Kundenwissen rund um ihre Kar-

teninhaber sammeln, vermag dieser Kanal Bedeutendes zu verwirklichen. Aber leider werden dazu in den meisten Unternehmen nicht nur die Kosten, sondern auch das Bekenntnis zum Sammeln von Wissen gescheut.

Doch die wichtigste Kommunikationsplattform, der Ort, wo die Beweisführung zur Kommunikation angetreten werden muss, sind die Läden. Tatsächlich ermöglichen diese zugleich eine räumliche Begegnung mit der Marke Globus, wie auch mit dem Waren- und Dienstleistungsangebot. Auch hier ist die Aufgabe eine anspruchsvolle: Eine verhältnismässig kleine Anzahl Artikel macht den Grossteil des Umsatzes aus. Wie viel mehr Artikel, die das Sortiment profilieren und einzigartig machen, kann und muss sich Globus daneben leisten? ■



"New British Cuisine" der aktuellen Promotion.



Jacke "Swiss Cross" von Strellson: eine exklusive Auflage von 3000 Stück, die im Nu weg war.

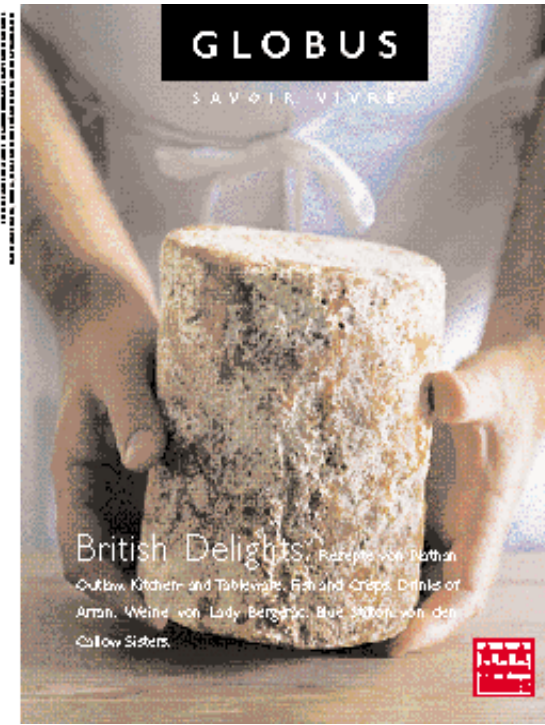




1955: Die erste Länderpromotion.



Die aktuelle Promotion "British Delights": Unbekanntes, Unerwartetes für den Schweizer Markt.



# PROMOTION: STILTON AUS SAXELBY

Mit seinen kategorienübergreifenden Promotionen setzt Globus seit bald fünfzig Jahren Zeichen, animiert sein POS, pflegt sein Sortiment und unterhält die Kundschaft.

1955 lancierte Globus ein neues Konzept der Verkaufsförderung: Für einige Wochen standen die Warenhäuser unter einem grossen Thema. "So lebt man in Amerika!", hiess es, die wunderbare Welt des Lebens in den USA war angesagt: Mode, das Fernsehen, Einrichtungsgegenstände und selbstverständlich auch das Essen der USA zogen die Schweizerinnen und Schweizer in Scharen an. Zu diesem Auflauf beigetragen hat wohl auch die Dekoabteilung des Globus, welche die Warenhäuser aussen mit grossformatigen Billboards von unten bis oben vollpappte, sodass man sich am New Yorker Times Square wähnte. Als 1967 schliesslich die neue Globus-Filiale am Zürcher Pestalozziplatz bezogen wurde, überraschte das Team um den damaligen Direktor Peter Kaufmann mit einem völlig neuen Promotionsansatz: Das ganze Warenhaus war nicht mehr nach Produktkategorien gegliedert. Das Warensortiment wurde vielmehr im Zusammenhang bedarfsorientiert präsentiert. Also nicht da Gläser, dort Leinen und hier Besteck und Teller, sondern ein perfekt gedeckter Tisch, in Stil, Material und Farbe sorgfältig abgestimmt. Mit dieser Neukonzeption wurde auch das heutige Zugpferd des Globus, die Lebensmittelabteilung \*\*\*delicatessa lanciert. Auch sie war in die

Thematisierung der Erlebniswelten integriert, so erschienen die Mitarbeitenden der Fischabteilung im Matrosen-Look zur Arbeit. Kaufmann und der Globus waren ihrer Zeit weit voraus, die Fachleute aus dem Detailhandel pilgerten nach Zürich, um diesen neuen Ansatz in der Promotion zu erleben. Wie kein zweites Unternehmen hat sich Globus mit diesen Promotionen profiliert, hat das Unternehmen gleichzeitig damit aber auch sein Angebot kontinuierlich erweitert. Auch heute noch bilden diese thematischen Promotionen ein Kernelement der Kommunikation und Verkaufsförderung. Die Kunden müssen permanent unterhalten sein, daher muss das Warenhaus in regelmässigen Abständen mit neuen Reizen, Themen und Angeboten aufwarten, meint der Leiter der Marketingkommunikation Andy Brügger. Doch die Ansprüche der Kundschaft sind gestiegen, man ist gereist, kennt die Welt und deren Produkte immer besser. "Mit einer Emilia-Romagna-Pro-



Der Vorläufer der heutigen \*\*\*delicatessa: die Lebensmittelhalle in Zürich rund um 1910.

motion ist heute kein Kunde mehr in den Laden zu locken." Denn das mache heute schon beinahe jeder Detailhändler. Und so schlägt der Globus weniger begangene Pfade ein. "British Delights" nennt sich die aktuelle Promotion im Globus. Damit wird die Aufmerksamkeit auf ein Land gelenkt, dessen Küche wie kaum eine andere mit Vorurteilen gestraft wird. Doch Globus wirft ein neues Licht auf Grossbritannien. In gewohnt attraktiven Bildern stellt Globus im Prospekt zur Promotion einen Vertreter der Generation junger britischer Köche vor, die mit einem neuen Ansatz regionalen Gerichten zu Höhenflügen verhelfen. Ganz im Sinne der Kategorien übergreifenden Präsentation, wie sie der Globus seit der Ära Kaufmanns kennt, rückt der Prospekt aber auch britische Küchengerätschaften und Keramik, Gläser und Getränke ins Scheinwerferlicht. Was ein gutes Produkt ist und eine gute Geschichte zu erzählen hat, findet im Prospekt seinen Platz. Wie die "Drinks of Arran", Wasser, Bier und Whisky von der schottischen Insel Arran. Oder den blauen Stilton der Schwestern Callow aus Saxelby. Diese beiden "munteren Schwestern", die in ihrer Käserei den "eigenen Spitzen-Stilton" herstellen, sind ein Beispiel des Promotionsmechanismus, wie ihn Globus heute anwendet: Globus verkauft nicht allein gute Produkte, sondern informiert auch, spinn ab und zu auch ein wenig Seemansgarn, unterhält also damit und animiert im gewohnt klassischen Lay-out zum Probieren und Kaufen. ■



Asien birgt nach wie vor ein grosses Potenzial an Produkten, Ästhetiken und Geschichten, die uns der Globus näher bringt.



# SORTIMENT: DIE KONKURRENZ SCHLÄFT NICHT

Globus hat sich ein einzigartiges Sortiment erarbeitet, für das es sich immer wieder lohnt, die Warenhäuser zu besuchen. Aber die Konkurrenz zieht mit, und Globus sputet sich, mit ihrem Angebot exklusiv und führend zu bleiben.

Was hat uns Globus nicht alles gebracht? Den Charme Asiens, die Würze Indiens, den Duft des Maghreb oder die Träume der Amerikas. Die Liste ist ohne Ende, und so ist auch das Sortiment des Globus, besonders natürlich das der Lebensmittelabteilung \*\*\*delicatessa, über die Jahre gewachsen. Hier finden Gourmets Inspiration und Qualität, hier stillt sich Fern- und Heimweh, hier lernten Frau und Herr Schweizer die Welt kennen. Ein wichtiges Rückgrat im Sortiment des Globus, und zwar quer durch alle Kategorien, sind die von Globus gepflegten Eigenmarken oder in gewissen Kategorien die exklusiv vertretenen Marken. Diese differenzieren nicht nur das Sortiment gegenüber den Mitbewerbern, sondern profilieren das Gesamtangebot und tragen mit ihrer höheren Nettorendite substantiell zum Unternehmenserfolg bei. Im Lebensmittelbereich tragen sie zudem mit ihrer Verpackung ihren Teil zur Markenprofilierung bei und tragen das Erscheinungsbild des Globus in die heimischen Küchen und Stuben. Aber, die Konkurrenz ist mitgezogen. So lassen sich die Lebensmittelabteilungen der grossen Detailhändler, besonders im Frischproduktebereich durchaus sehen: Manor hat mit seinen Solo-Märkten sozusagen eine De-

licatessa fürs Volk lanciert. Coop hat sein Angebot über die Naturaplan-, Bio-, Öko- und Ethik-Labels richtiggehend umgepflügt und auch Migros mischt eifrig mit. Dies zwingt Globus zu steten Produktinnovationen, um den Abstand zur Konkurrenz aufrechtzuerhalten. Durch die gesuchte Zusammenarbeit mit kleineren und mittleren Produzenten, gerade im Sortiment Schweizer Produkte, hat sich Globus ein Sortiment erarbeitet, das die Grossen im Markt aufgrund ihres Bedarfs nicht übernehmen können. So kann Globus zum Beispiel Milch und Butter von einer kleineren Appenzeller Käserei beziehen. Oder exklusive Artikel, wie die Jacke mit einem Futter aus Militärwolledecken von Strellson. Wenn Globus hier den Faden weiterspinn, können Sortiment, Marke wie Absatz nur gewinnen. Doch das Sortiment steht leider nicht allein im Dienst der Markenprofilierung. Es muss sich letztlich auch verkaufen. Darum werden



Globus verkauft nicht allein die Decken, sondern auch die Vorstellung des japanischen Lifestyles.

die Kunden vom Regal auch immer mal wieder enttäuscht, zum Beispiel wenn sie etwas Spannenderes in der TexMex-Kategorie suchen, als Globus' Eigenmarke oder die populäre, aber wenig erbauliche Produktlinie eines Lebensmittelgiganten. Hier müssen die Einkäufer der \*\*\*delicatessa den enttäuschten Kunden erläutern, dass die Spezialisierung dann ihr Ende findet, wenn der Absatz nicht mehr stimmt. Was bedauerlich ist: So führte Globus zum Beispiel die tollen Tees von Koumichef, vor Russischer Revolution und Weltkriegen eines der grössten Teehäuser der Welt. Doch dass Russland eine grosse Teenation war oder ist, war einem zu kleinen Publikum ein Begriff, womit Koumichefs wunderschöne Packungen nach einiger Zeit wieder von den Regalen verschwanden. Jetzt darf die Kundschaft wieder englischen Tee kaufen und meinen, es gäbe nichts Besseres. Doch lassen wir uns das Einkaufsvergnügen deswegen nicht trüben! Noch schafft es Globus immer wieder, Artikel zu führen, für die man einfach in den Globus gehen muss. Und noch vermag Globus immer wieder aufs Neue, sein Sortiment dank der hervorragenden Dekorationsteams ganz unerwartet zu präsentieren. Bei meinem Besuch in der Haushaltabteilung am Bellevue setzten ein Stapel Holzstämmen und grosse Hirschgeweihe herbstliche Akzente. Die Geweihe waren sämtlich verkauft. Dass noch niemand das Holz gekauft hat, ist wohl nur eine Frage der Zeit. Ja, verkaufen können sie beim Globus! ■