

Filialisten

Die 50 im Visier

Sechs Geschäftsübernahmen und drei Neueröffnungen allein in der ersten Hälfte dieses Jahres: die Hamburger KISS GmbH hat sich einiges für die nächsten Monate vorgenommen. Das Handelsunternehmen steuert nicht nur in der Hansestadt, sondern inzwischen bundesweit auf Expansionskurs.

Durch die zugige Luft des U-Bahn-Schachts strömt ein Duft von Franzbrötchen, der hell erleuchtete Verkaufstresen lockt wartende Passanten an, ein Ständer mit Zeitungen aus aller Welt lädt zum Stöbern ein: An der unterirdischen Station Osterstraße in Hamburg-Eimsbüttel lässt sich besichtigen, wie man „Convenience“ zeitgemäß und standortgerecht übersetzt – auch auf kleinster Fläche. Stolz präsentiert der Hamburger Kaufmann Ibrahim Kalender den frisch umgebauten Kiosk – die „Wurzel“ seines Geschäfts: Hier stand er 1995 als 21-Jähriger hinter seinem ersten eigenen Tresen und verkaufte MOPO, SPIEGEL, Zigaretten, Süßigkeiten.

Heute, sechzehn Jahre später, sehen Kiosk und Sortiment anders aus: Aus der engen, nicht begehbaren und bis an die Decke mit Ware gefüllten „Lukenbude“ wurde ein offener, hochwertig wirkender Mini-Shop. Das deutlich gestraffte Kiosksortiment konzentriert sich auf die Top-Seller bei Riegelware, Kaugummi, Getränken und bietet zusätzlich frische Backwaren, Obst und bequem vorgepackte „Naschtüten“ an.

Ein „Selfmade-Man“ auf Expansionskurs

Hinter der Glasvitrine, in der sich die Franzbrötchen appetitlich stapeln,

bedient zwar nicht mehr der Chef persönlich, sondern einer von mittlerweile rund 200 Mitarbeitern der Kiss GmbH. Doch auch Kalender ist kein Schreibtisch-Typ – obgleich er mal einer werden sollte: „Ich bin ursprünglich ausgebildeter Sozialversicherungsfachangestellter“, erzählt er. „Schon während der Ausbildung habe ich aber nebenbei als Aushilfskraft an der Tankstelle gearbeitet.“ Das habe ihm deutlich mehr Spaß gemacht als im Büros zu sitzen, sagt er. „Man hat Kundenkontakt, man kann seine eigene Welt kreieren, kann mit den Waren so umgehen, wie man es selber möchte und seiner Kreativität vollen Lauf lassen.“ Als sich die Gelegenheit bot, kaufte er sich mit einer 50-Prozent-Beteiligung im Shop in der U-Bahnstation Osterstraße ein. „Dann haben wir bis 2000 Schlag auf Schlag sechs, sieben Shops eröffnet.“ 2002 folgte ein kurzer Ausflug ins Tankstellengeschäft mit zwei Jet-Stationen, von denen er sich jedoch zwei Jahre später wieder trennte. „Die Verträge und damit auch die Gewinne im Tankstellen-Geschäft sind nicht attraktiv“, lautet knapp die Bilanz. Die Kiss GmbH konzentrierte sich nun aufs Convenience-Geschäft – und auf große Marken: „2005 haben wir dann begonnen, mit Service Stores weiter zu expandieren“, berichtet Kalender. „Eine Marke wie DB zu führen, bringt nur Vorteile mit sich.“ Jedes Jahr kamen mehrere neue Standorte hinzu, alles aus eigener Kraft und mit eigenen Mitteln.

Kiss Warengroßhandel GmbH, Hamburg

Geschäftsführung: Yildiz Kalender,
Prokura: Ibrahim Kalender

Filialen (Stand: April 2011): 33, davon 16 DB Service Stores, 5 nahdran-Shops, 5 Tabakwarenfachgeschäfte in Einkaufszentren

Flächen: zwischen 10 qm (U-Bahn-Kiosk) und 140 qm (Service Store Frankfurt/am Main)

Mitarbeiter: 200, davon 20 Azubis

Jahresumsatz (2010): > 20 Mio. Euro

Partner: u.a. Friedrich Schröder Ladenbau, Relotec Kassensysteme

Aktuelle Projekte: Seit 1. März Übernahme von sechs „happysshops“ von der Lothar Kempermann GmbH (nahdran), im Juni/Juli Neueröffnung von drei großen U-Stores am komplett neugestalteten Bahnhof Hamburg-Bergedorf

Ibrahim Kalender



Frisch modernisiert ein echtes Schmuckstück: der erste Kiss-Standort, ein zehn Quadratmeter großer Kiosk in der Hamburger U-Bahn-Station Osterstraße



Aktuelles Flaggschiff des Unternehmens: der Service Store im Frankfurter Westbahnhof mit 140 Quadratmetern Verkaufsfläche

Aus dem „local business“ in Hamburg wurde mit Shops in Neuwiedenthal, Tornesch und Delmenhorst ein regionales Geschäft, und inzwischen betreibt die Kiss Warengroßhandel GmbH unter verschiedenen Retail Brands knapp 40 Standorte im gesamten Bundesgebiet bis hinunter nach Hanau und Bad Soden.

Aktuelles Flaggschiff ist mit einem Jahresgesamtumsatz von rund zwei Millionen Euro der Service Store im Frankfurter Westbahnhof. „Die Fläche stand drei Jahre lang leer“, so Ibrahim Kalender. „Wir haben den Verkaufsraum komplett in Eigenregie und mit Eigenmitteln umgebaut, mit einer Café-Lounge aufgewertet und Ende 2008 neu eröffnet.“ Prompt wurde der Shop zum „Besten DB Service Store“ gekürt; 2010 wählte die Zeitschrift CONVENIENCE SHOP ihn zum zweitbesten Bahnhofs-Shop.

Erfolgsfaktor: Operational Excellence

Der Standort Frankfurt am Main markiert zugleich auch eine zentrale Wegmarke auf dem Wachstumskurs der Kiss GmbH: „Durch die räumliche Distanz waren wir logistisch an einer Grenze angelangt“, erzählt Kalender. So wurde ein Bereichsleiter eingestellt, an den die einzelnen Filialleiter berichten. Zudem fährt Kalender einmal pro Woche die Läden ab, um persönlich Präsenz zu zeigen. „Und wir überwachen per Video und haben einen absoluten Zugang zur Kasse – das ist schon

eine Komponente, die relativ viel Sicherheit gibt.“

Wer in der dynamischen Convenience-Branche wachsen will, braucht eine klare Strategie, einen Riecher für gute Standorte und ein hohes Maß an Professionalität im operativen Geschäft. Damit das keine Allgemeinplätze bleiben, hat die Kiss GmbH das Ziel „Kundenzufriedenheit“ in Leitlinien für das Tagesgeschäft übersetzt:

- ordentliche, saubere Atmosphäre
- kundenorientiertes vielfältiges Angebot
- Warendruck
- HACCP richtlinienkonform
- klare und übersichtliche Präsentation
- freundliche Mitarbeiter
- gutes Preis-Leistungs-Verhältnis
- Trends aufspüren und umsetzen.

Ein kundenorientiertes Angebot bedeutet beispielsweise, kontinuierlich die Bedürfnisse zu beobachten und auf neue Trends zu achten: „Wie wir das umsetzen, sehen Sie zum Beispiel im umgebauten Kiosk in der Hamburger Osterstraße: Dort haben wir nur einen kleinen Laden, aber einen riesigen Backwarentresen. Frische Backwaren sind einfach zeitgemäß, also haben wir uns entschlossen, in die Shops noch mehr Backkompetenz zu stecken.“

Kundenorientierung bedeutet auch, regionalen Artikeln vor überregionalen den Vorrang zu geben: „Ich bin ja viel in Bahnhöfen unterwegs, und mir persönlich gefällt es nicht, dass es dort

zunehmend gleich aussieht: rechts ist Mc Donalds, vorne Nordsee, links ein-Backwerk“, erzählt Kalender. „Wenn ich nach Essen fahre, möchte ich da auch mal etwas sehen, was mit Essen zu tun hat – eben einen Bäcker aus der Region anstelle der Kamps-Filiale, die in Hamburg, Bremen und Frankfurt exakt die gleichen Brötchen anbietet. In der Düsseldorfer Altstadt finden Sie Kioske, die auf 60 Quadratmetern 80 verschiedene Biersorten anbieten. Das ist doch etwas ganz anderes, als an einer Aral-Tankstelle im Wandkühlregal an jedem Standort nur die sechs, sieben immer gleichen Marken zu sehen! Ich bin überzeugt, dass die Kunden das Ortstypische und das Individuelle schätzen und suchen.“

Darin sieht er auch die Chance für kleine, inhabergeführte Geschäfte: „Es werden die überleben, die ihr Handwerk verstehen und sich spezialisieren. In Harburg z.B. gibt es einen kleinen Zigarrenfachhandel – nur zehn Quadratmeter Fläche, aber er ist ein Spezialist auf seinem Gebiet und macht gute Umsätze.“

Kompetenter Nachwuchs „hausgemacht“

Kundenorientierung und Kompetenz – das verlangt nach motivierten Mitarbeitern. Die Kiss GmbH bildet sie selber aus: „In jedem unserer Shops liegt Ware im Bruttowert von 30.000 Euro und mehr – da kann man nicht einfach eine 400 Euro-Kraft einstellen,

Erfolgsfaktoren

- Kaufmännisches Wissen und unternehmerisches Handeln
- Aufspüren von geeigneten Flächen, auch „Brach“-Flächen
- Ladenbau mit Qualität
- Passende Konzepte für jede Lage
- Gespür für den standortindividuellen Kundenbedarf
- Günstige Verkaufspreise durch zentralen Einkauf
- Ausgeprägte Serviceorientierung
- Definition und konsequente Umsetzung von Zielen
- Flexibilität

Grundsätze

Wir arbeiten mit Profis!
Wir arbeiten für unsere Kunden!
Wir lernen täglich dazu!
Wir werden täglich besser!

man muss schon jemand haben, der selbstständig und verantwortungsbewusst ist.“ Im Conveniencehandel verkaufe man ja gewissermaßen Luxusgüter: „Was wir anbieten, kann der Kunde sich vielerorts und häufig auch günstiger kaufen. An vielen Standorten sitzen wir zudem Tür an Tür mit den großen Bäckereien und müssen uns im Wettbewerb behaupten – in der Qualität, der Hygiene. Da muss man auf gute Leute setzen. Und darauf bin ich wirklich stolz: Wir haben mittlerweile über 20 Azubis – unsere zukünftigen Filialleiter, die wir so ausbilden, wie wir uns einen Filialleiter wünschen.“

Zu den wichtigsten Zielen gehören selbstständiges Arbeiten und Fachkompetenz. Dafür gibt es mehrmals pro Monat theoretische Lern-Einheiten zu den verschiedensten Themen: Wie werden Bier und Cola im Kühlregal optimal verkaufsfördernd angeordnet? Warum sollten Snickers und Mars an der Kasse oben liegen? Wie hat der Verkaufstresen auszusehen? Hier machen sich die zwei Jahre Erfahrung im Tankstellenbereich doch bezahlt: „Plano-gramme, Blockbildung – dieses Know how haben wir bei der Conoco (Jet) gelernt und können es nun an unsere Mitarbeiter weitergeben. Unser wichtigster Personalgrundsatz steht jedoch in unserer Firmenbroschüre: „Wir behaupten nicht, dass wir perfekt sind. Definitiv machen wir unsere Fehler. Aber wir lernen jeden Tag dazu!“

Schnelle Einsatztruppe: Die Task Force übernimmt, wenn Not am Mann ist

Kreativ zeigt sich Ibrahim Kalender auch beim Entwickeln neuer Marktzugänge und Geschäftskonzepte: Im Juni letzten Jahres gründete er zusammen mit Convenience Concept die Task Force GmbH – eine „schnelle Einsatztruppe“, die einspringt, wenn in einem von Lekkerland angemieteten Shop mit Betreiberpflicht plötzlich unvorhergesehene Probleme wie Insolvenz oder Krankheit eintreten. „Wir können garantieren, dass innerhalb von 24 Stunden der Betrieb wieder aufgenommen wird“, erklärt Kalender. Ein Win-

Win-Modell, das Lekkerland vor eventuellen Vertragsstrafen schützt und Kiss den Zugang zu interessanten Standorten eröffnet – so sind die letzten fünf Neueröffnungen in Leverkusen, Dinslaken und Berlin (Ahrensfelde und zwei Shops am Treptower Park) Geschäfte, die seither von der Task Force betrieben werden.

Trotz aktueller Herausforderungen wie den Margenrückgängen im Tabakbereich, stagnierenden Presseabsätzen, dem Verlust von USPs durch die erweiterten Ladenöffnungszeiten etc. ist Kalender überzeugt, dass Convenience auch künftig Chancen und Wachstumspotenzial bietet: „Ich bin der Meinung, dass unser Gewerbe ein Chamäleon ist, das sich stetig verändert und an die Kundenbedürfnisse anpasst. In vielen Sortimenten sind wir gegenüber anderen Einzelhandelsbereichen im Vorteil: Ein Obst- und Gemüsehändler muss Ware, die er nicht verkauft, wegschmeißen. Wir haben viele Artikel mit langer Haltbarkeit und wir haben Presse, die wir remittieren können. Sicher stellt der Kunde heute höhere Ansprüche. Aber dem muss man sich eben stellen.“

Sich stellen – auch das bleibt bei Ibrahim Kalender kein Allgemeinplatz. „Konkret bedeutet das für uns: Immer nah am Kunden bleiben. Noch bessere Läden bauen. Für jeden Partner die ertragreichste Lösung sein.“ Und weiter wachsen: Bis 2012 soll der Umsatz auf 25 Mio Euro steigen, die Zahl der Shops auf 50. Und wenn alles nach Plan läuft, will er das Unternehmen 2017 in eine Aktiengesellschaft umwandeln. (is)



Die Standortpolitik: „Frequenz muss sein, aber alles weitere nehmen wir gern selbst in die Hand.“ Die Kiss GmbH sucht ganz gezielt auch nach Leerständen und Brachflächen. Und an den Top-Standorten – hier z.B. der Service Store an den Hamburger Landungsbrücken – wird kontinuierlich in die Shop-Einrichtung und Sortimentsgestaltung investiert.