

HSI Schwerter/DoLittle

Retail-Zwerg: Labor und mehr...

Mit einer durchschnittlichen 15.000er OBI-BigBox ist diese Neuerscheinung auf dem DIY-Handelsmarkt wohl nicht zu vergleichen. Der nur 110 m² große erste »DoLittle«-Markt im westfälischen Hemer würde dort mit seiner VK-Fläche wohl kaum die Sozialräume füllen. Doch darauf kommt's nicht an – DoLittle-Gründer Jürgen Schwerter setzt auf echte Nahversorger-Qualitäten. Und der Inhaber des Iserlohner Eisenwarenbetriebes Hermann Schwerter (HSI) will eigentlich gar kein Einzelhändler werden – DoLittle ist eigentlich nichts anderes als ein Versuchslabor für komprimierte Sortimentspräsentation, auf die sich Schwerter spezialisiert hat. Allerdings in »Echtzeit«, würde man in der Computersprache sagen.

Entstanden ist das Mini-Konzept quasi im Schwerter-Labor. Denn der Hersteller von Befestigungstechnik, Dekorationsteilen, Technischen Beschlägen, Kleisen-Hausbedarf, Möbel-, Tür- und Garderobenbeschlägen sowie deren Erweiterungssortimenten setzt auf Lieferantenkonzentration. Zu den Kunden des nach wie vor eigenständigen Betriebes gehören neben dem Fachhandel die Verbünde wie EK Großverkauf, NBB, EDE/ Zeus und Nordwest, die besonders Kleinflächenmärkte bestücken müssen.

Der Zentimeter zählt

Und da kommt es im Sinne eines optimalen Rohertages quasi auf den Zentimeter an. »Viele Hersteller, aber auch viele Handelsunternehmen denken zu sehr in den alten Rastern«, verdeutlicht Jürgen Schwerter. Durchaus wörtlich zu nehmen: Das Lochwand-Segment als Maß aller Dinge wurde erstmals im OBI-Fix schon einmal halbiert präsentiert – Schwerter hingegen

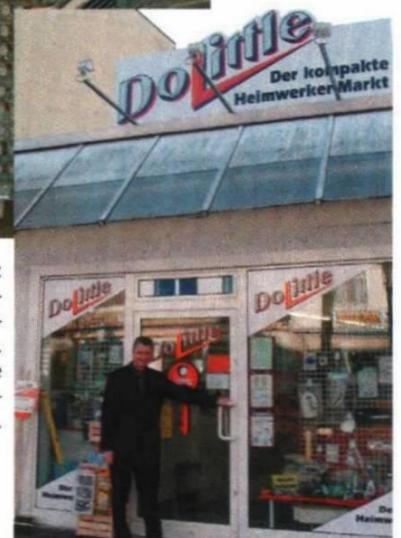


Sieht tief aus, hat aber nur 110 m², der erste DoLittle in Hemer. Hohe Verdichtung in der Präsentation, ohne auf wesentliche Bestandteile in den Sortimenten zu verzichten.

operiert mit noch kleineren Flächen pro Artikelgruppe. Da werden schon einmal 30 Zentimeter – eine Viertel Rasterplatte durch Umbauten oder geänderte Warenanordnung rausgeschlagen. Wenig Wareneinsatz, stark verdichtete Präsentation und reduzierte Verpackungseinheiten bei individueller Belieferung – das sind die Ziele, über denen die Tüftler um Jürgen Schwerter brüten. Denn der Handel der Zukunft brauche

Eigentlich ein Labor: Jürgen Schwerter, Inhaber von HSI, vor der Mini-Fassade von DoLittle. In Kürze soll der zweite Laden in Iserlohn entstehen.

denkende Hersteller mit fertigen Konzepten und funktionierenden Systemen, weiß der Iserlohner Unternehmer. Und da zeigt man Kompetenz – denn an der Preisschraube will und kann



der Mittelständler nicht mitdrehen. Echte Partnerschaft sehe anders aus.

Er findet es auch bedenk-

lich, wenn sich die Konkurrenz (wie im Falle Suki/Brauckmann) mehr und mehr verdichtet. Nicht nur für ihn, auch für den Markt und den Handel. »Ist man wirklich immer auf der sicheren Seite, nur beim fusionierten Marktführer zu kaufen«, fragt er den Handel und hält die Verlässlichkeit und unternehmerische Weitsicht eines inhabergeführten Betriebes dagegen. Und dazu gehören neben den erklärten unternehmerischen Zielen (im Zuge der Wellness-Trends sieht man auch wieder Absatzmöglichkeiten bei den großen Baumarkt-Ketten für hochwertige Artikel, z.B. aus dem Garderoben-Bereich) natürlich auch Ideen.

Multiplikation?

Und mit »DoLittle« hat Schwerter für sich das ideale Testfeld gefunden. Zum November startete der Mini-Shop, unter Mithilfe des Kreativ Service Hannemann, am Rande der Fußgängerzone, in der Garnisonsstadt Hemer. Auf den rund 110 m² hat Projektleiter Marc Wedek in Zusammenarbeit mit Sortimentern rund 5.000 Artikel platziert – den prime place nehmen natürlich die Kleinteile ein. Die praktischen Thekenschränke mit den eng nebeneinanderliegenden Schütten, die hier stehen, hat Schwerter selbst entwickelt – auf engstem Raum präsentiert sich hier spezialisiertes, tiefes Sortiment. Und was nicht vor Ort ist, kann binnen 24 Stunden besorgt werden. Das gilt übrigens für viele Warengruppen – denn eines ist klar: Auch 5.000 Artikel lassen sich nur bei konsequenter Verdichtung unterbringen, die Bevorratung geht auf Kleinstmengen.

Belieferung ist aber kein Problem: Dies läuft bei der HSI quasi als Randsortiment

mit, so kann Schwerter trotzdem große Posten einkaufen und im Firmensitz zwischenlagern. Dies bringt zwangsläufig die Frage nach Multiplikation auf. Und auch wenn Jürgen Schwerter nach wie vor kein Retailer werden will – als Franchisekonzept könnte er sich DoLittle durchaus vorstellen. Gespräche mit ersten Interessenten laufen derzeit schon...

Bleibt die Frage, ob DoLittle tragfähig ist, ob man Flächenproduktivität im Zwergenausmaß erreichen kann.

Schwerter installiert zunächst mal einen zweiten Laden in Eigenregie, im benachbarten Iserlohn. Dort funktioniert die Infrastruktur, die in Hemer traditionell etwas schleppender läuft. »Aber wenn DoLittle in Hemer läuft, dann überall«, meint der »Erfinder«. Und es sieht nicht schlecht aus. Zwar werden die angepeilten Umsätze noch nicht erreicht, doch immer mehr Kunden begeistern sich für die Mixtur aus veritablem DIY und der Wand von 55-Cent-Artikeln – die müssen anfangs als Frequenzbringer mit rein. Ansonsten »läuft« neben dem Kleinteilebereich, der Renovierungsbereich, Elektroneninstallation und Klebstoffe im Schnelldreher-Verfahren. Service wie ein Schlüsseldienst usw. tun ein Übriges. Nur bei den Elektrowerkzeugen (Peugeot/Sparky) hat man noch nicht das richtige Händchen und will wohl wechseln. »Wir werden den Kleinladen mit WTB (Waren für den tägl. Bedarf) wieder installieren«, hofft Schwerter. Und steht als Franchisegeber bereit. Bis zu 30 der Mini-Shops, rechnet er hoch, ließen sich noch über HSI betreuen. Dann wäre eine eigene Vertriebsgesellschaft fällig. Was aus einer firmeninternen »Hexenküche« nicht so alles werden kann – oder könnte...

BRÜ ■

The advertisement features a vertical arrangement of four garden tools: a trowel at the top, a shovel in the middle, and a pitchfork at the bottom. The tools have white handles with the 'AGEF' logo printed on them. The background is a light, textured surface. At the bottom of the image, there is a stylized representation of grass. Below the tools, the AGEF logo is prominently displayed, consisting of a square icon with a stylized plant and the word 'AGEF' in large, bold, sans-serif letters. Underneath the logo, the following contact information is provided:

AGEF ID s.r.l. - 31011 Asolo - (Treviso) - Italy
 Tel. ++39 0423 950454 - Fax ++39 0423 529366
 http://www.agef.it - e-mail: agef@agef.it

Wir stellen aus: Eisenwarenmesse/DIY'Tec 2002, Halle 10.1, Stand D 11 – E12