

COMPUTERHANDEL

DiTech dreht das Ergebnis wieder ins Plus

Der Computerhändler DiTech überspringt heuer die 100 Millionen €-Marke beim Umsatz. Auch die Ertragszahlen drehen bei dem Familienunternehmen wieder in schwarze Bereiche. Die DiTech-Gründer Alexandra und Damian Izdebski wollen heuer die Zahl ihrer Outlets auf 19 erhöhen. In Niederösterreich sperrt demnächst der nächste Standort auf. 2



COMPUTER-HANDEL Familienunternehmen will 2012 die Expansion ins benachbarte Ausland wagen

DiTech dreht mit Service statt Masse Ergebnis ins Plus

Zwölf Jahre nach Firmenstart wird der PC-Einzelhändler DiTech die 100-Millionen-€-Umsatzmarke packen. Der Verlust 2009 wurde gedreht. Die Expansion geht weiter.

Wien. 2009 hat der Computerhändler und -hersteller DiTech die volle Härte des bittersten Preiskampfs im IT- und Elektronikhandel zu spüren bekommen. Die aus Polen zugewanderten Firmengründer Damian und Aleksandra Izdebski hatten bei einem Umsatz von 73,5 Millionen € einen Verlust von 0,56 Millionen € eingefahren. „Erhöhte Marketing-Ausgaben waren die Ursache, die Finanzkrise haben wir nicht gemerkt“, betont DiTech-Chef Izdebski.

Der Preiskampf, vor allem angezettelt von der internationalen Einzelhandelskette Media/Saturn, hat dem Computerhandel massiv zugesetzt. „Wir sind der kleine David, der gegen einen mächtigen Goliath kämpft“, sagt DiTech-Chef Izdebski. Allerdings: Das Geschäftsmodell der beiden Unternehmen unterscheidet sich maßgebend. „Wir setzen auf Beratung und Service, der Kunde bekommt bei uns den Computer, der seinen Anforderungen entspricht und extra gefertigt wird.“ Rund 5.000 Computer, davon 34.500 Stück unter der Eigenmarke Dimotion, hat das Unternehmen 2010 verkauft. 25 Mitarbeiter sind in der Produktion beschäftigt, 255 in Verkauf und Administration.

Der Umsatz wurde 2010 gegenüber dem Vorjahr um rund 31 Prozent auf 96,2 Millionen € gesteigert. Das Ergebnis wurde auf 1,2 Millionen € ins Plus gedreht. Treiber waren 2010 sechs neu eröffnete Fachmärkte. Izdebski verweist stolz auch auf seine Firmenkunden. Unternehmen wie Orange, ÖBB, Magna oder Siemens kaufen bei DiTech Server in Spezialanfertigung und Kleinserien, die bestimmten Anforderungen (Größe, Geräusche, Hitze) entsprechen müssen.

Weitere Expansion

Heuer will DiTech in der Steiermark zwei weitere Standorte eröffnen. In Niederösterreich wird demnächst ebenso ein neuer Standort die Pforten öffnen. Im Jahr 2012 will der IT-Händler in Tschechien seinen ersten Fachmarkt im Ausland eröffnen. Polen steht bei der Expansion indes noch nicht auf der Landkarte.

THOMAS JÄKLE
thomas.jaekle@wirtschaftsblatt.at

DI TECH

100
Millionen €

2011 wird DiTech klar über 100 Millionen € Umsatz erzielen. 2010 wurde die Belegschaft um 55 Mitarbeiter auf 280 aufgestockt. Das Unternehmen hat 16 Fachmärkte. Umsatzanteil via Internet: 38,3 Prozent.



Die DiTech-Gründer Aleksandra und Damian Izdebski setzen auf individuelle Beratung, Qualität und Ausbildung

MODE-BRANCHE

4,5 Milliarden € im Jahr für Mode

Wien. Mit einem seit sieben Jahren ungebrochenen Umsatzwachstum kann der österreichische Bekleidungseinzelhandel sehr zufrieden sein. Selbst im schwierigen Jahr 2009 hat die Branche ein Umsatzwachstum von rund 1,4 Prozent verbucht, für 2010 ist laut dem Consultant RegioPlan mit einem vorsichtigen Plus von 1,7 Prozent zu rechnen – die neueste Studie wird in den kommenden Wochen fertig.

Den jährlich mehr als 4,5 Milliarden € schweren Bekleidungseinzelhandelsmarkt in Österreich teilen sich rund 50 filialisierte und organisierte sowie etliche kleine Markt-

teilnehmer mit weniger als fünf Standorten auf. Nach Marktanteilen ist die schwedische Marke Hennes & Mauritz klarer Tabellenführer, gefolgt von den Deutschen C&A, Peek & Cloppenburg, Kik und Vögele. Diese fünf Unternehmen erreichten einen Marktanteil von rund 50 Prozent. In Deutschland ist der Markt kleinteiliger, dort ist P&C Marktführer.

Viele Neueröffnungen

Das neue Haus von Peek & Cloppenburg ist nicht die einzige wichtige Neueröffnung der Branche in Wien: Forever 21 eröffnete seinen ersten Sto-

re in Europa im Mai in der Mariahilfer Straße, demnächst geht das Geschäft in der Kärntner Straße in Betrieb. Auch das von Rene Benkos Signa Holding entwickelte Tuchlauben-Projekt in der Nähe hat bereits einen „Lifestyle-Großmieter“: Louis Vuitton wird dort im Sommer 2012 einen Shop eröffnen.

Ab September ist P&C in Österreich mit elf Standorten vertreten und beschäftigt dann rund 1900 Personen. Die P&C KG Wien, die für das Österreich- und Osteuropa-Geschäft zuständig ist, hat aktuell 2300 Mitarbeiter an 34 Standorten. (ex)

BEKLEIDUNGS-HANDEL

Peek & Cloppenburg: Drei Konzernchefs in 110 Jahren

Wien. Peek & Cloppenburg eröffnet am 1. September sein elftes Haus in Österreich auf der Kärntner Straße. Das „Weltstadthaus“ wird auf sechs Etagen mehr als 11.800 m² Verkaufsfläche bieten, P&C wird mit 400 Mitarbeitern einer der größten Arbeitgeber in der Wiener City.

Das Haus wurde vom britischen Stararchitekten David Chipperfield gestaltet, der sich im Architekturwettbewerb durchsetzen konnte. „In unabhängigen der Jury saßen auch einige Vertreter der Stadt Wien“, erklärt Adrian Kiehn, Generalbevollmächtigter von P&C, weshalb die moderne Architektur relativ leicht durchsetzbar war. „Was mitten im Herzen von Wien gebaut wird, muss ja diskutiert werden dürfen. Ich bin aber überzeugt, in spätestens einem Jahr ist das kein Thema mehr, denn bis dahin wird sich das Haus hoffentlich als Meeting Place etabliert haben.“ Zumal die Fußgängerzone in der Innenstadt auch durch andere neue Stores von Top-Marken aufgewertet wird.

„Wir verkaufen Ideen, der Rest ist Baumwolle – und etwas Logistik“

Adrian Kiehn
Peek & Cloppenburg

P&C gibt keine Zahlen bekannt. Kiehn sagt nur soviel: Das Weltstadthaus wird nicht gemietet, sondern wurde gekauft – und muss sich allein behaupten. Denn bei P&C ist das Immobiliengeschäft vom Modehandel streng getrennt. „Das neue Weltstadthaus ist kein Marketinginvestment ähnlich einem Flagship-Store.“ Es werden also keine Verluste in Kauf genommen, um an einem Top-Standort vertreten zu sein, nur weil das die Marke stärke.

Natürlich koste ein solches Investment in einer Lage mehr als eines an einem günstigeren Standort mit einer einfachen Architektur. „Aber Investments in Qualität lohnen immer.“ So wird eine höhere Flächenproduktivität erwartet, auch sei die Frequenz in der Innenstadt besonders hoch, wobei zu Inländern auch kaufkräftige Touristen kommen.

Eine weitere Expansion in Österreich plant P&C in den kommenden zwölf Monaten nicht. Danach ist es laut Kiehn nicht ausgeschlossen, weitere Standorte zu eröffnen – eventuell auch in den Landeshauptstädten, wo P&C bereits vertreten ist. „Österreich ist ein Markt, in dem das P&C-Konzept gut angenommen wird, auch ich sehe mich schon als Österreicher“, sagt Kiehn. Seit drei Jahren hat die P&C KG, die das Geschäft in Österreich und auf den zehn osteuropäischen Märkten des Unternehmens betreibt, ihr Headquarter in Wien, auch der Einkauf ist zentralisiert. Daneben gibt es noch die P&C KG in Düsseldorf, zuständig für die Märkte Deutschland, Schweiz, Belgien, Holland.

Familienkonzern

Der Handelskonzern ist ein Familienunternehmen – das bedeutet einen anderen Zugang zum Geschäft. „Wir haben eine Unternehmenskultur, die sich auf familiäre Werte stützt. Wir agieren nachhaltig, denken in Generationen und wissen immer, dass wir mit dem Geld der Familie sorgsam umgehen müssen.“ Insgesamt bedeutet das eine sehr große Kontinuität über lange Zeit. „Das Unternehmen führt in der 110-jährigen Geschichte erst die dritte Generation“, so Kiehn. „Welcher Konzern hat schon drei CEOs in 110 Jahren?“ (ex)