



Pressemeldung

Trends und Fakten

**Factory Outlets und Factory Outlet Center (FOCs)
in Deutschland**

Recherche-Ergebnisse zum Schnäppchenführer Deutschland 2010/2011

Von Heinz Waldmüller, Herausgeber

Der Trend zum perfekten Factory Outlet

Der Wandel des Fabrikverkaufs in Deutschland ist gerade bei Marken mit hohem Markenimage am deutlichsten sichtbar. Lange Zeit als Geheimtipp begehrt, nur der besten Freundin geflüstert, gab es z.B. beim Wäschehersteller MEY in Albstadt/Schwäbische Alb schon vor 15 Jahren ein unauffälliges Fabrikcladde in typischer Hinterhofatmosphäre. Auf schmucklosen Verkaufsflächen in Schulzimmergröße, dem Auslieferungslager angegliedert, verkaufte hier der Edel-Wäschehersteller seine Tag- und Nachtwäsche zu äußerst günstigen Preisen direkt an den Endverbraucher. Das sprach sich herum.

Getarnt als Belegschafts-, Lager- und Werksverkauf, oft mit dem Zusatz: Nur für Betriebsangehörige! entfachten Produzenten wie Mey ein erstes Schnäppchenfieber, von dem aber wegen des Grundsatzes eines jeden Herstellers „Fachhandelstreue, Fachhandelstreue, Fachhandelstreue“ möglichst kein Einzelhändler etwas erfahren sollte. Die Fabrikcladde waren meist der Produktion angegliedert. Das spürte der Schnäppchenjäger mit allen Sinnen. Es roch nach Leder und geölten Holzfußböden, Schneiderinnen ließen Nähmaschinen surren, Kassiererinnen entlockten vorsintflutlichen Kassen noch echte Klingeltöne.

Beim Wäschehersteller Mey gibt es seit 2009 ein perfektes Factory Outlet. Nirgends in Deutschland findet man eine so große Auswahl an Tag- und Nachtwäsche des Herstellers Mey wie im neu gestalteten Outlet am Firmenstandort in Albstadt-Lautlingen (siehe Schnäppchenführer Seite 106). Mey steht „pars pro toto“ mit seinem Neubau als Synonym für alle erfolgreichen Hersteller. Outlets sind keine Fabrikcladde von gestern mehr, sondern großzügige Einkaufsgeschäfte im Factory Look. Dahinter verbirgt sich Fabrik-Design, das die Welt der Produktion assoziieren soll. All die Säulen und Böden aus geschliffenem Beton, die offen geführten Installationen, die großen Metalllampen, die Gittertreppen aus Stahl sollen signalisieren: Du bist in einem Fabrikambiente. Hier verkauft der Hersteller preiswert. Die zurückgenommene Ausstattung unterstreicht den Unterschied zu den Edelboutiquen in den Großstädten. Man will mit dieser Outlet-Architektur auch den Preiswert-Charakter der Outlets klar sichtbar machen, ganz nach dem Motto: je spartanischer das Ambiente, desto besser der Preis für den Kunden.

Letztlich ist das Factory Outlet ein Einzelhandelsgeschäft, das der Hersteller direkt betreibt. Den Unterschied zum Fabrikcladde verdeutlicht „Deutschlands oberster Schnäppchenjäger“ (so titulierte ihn GEO SAISON) Heinz Waldmüller so: Früher standen die Fabrik und die Produktion von Waren im Vordergrund. Das Fabrikcladde war ein nützliches Anhängsel. Das Outlet dagegen ist sichtbarer Ausdruck der modernen Dienstleistungswelt. Im Factory Outlet steht der Absatz der Waren im Vordergrund. Der Hersteller sieht es als seine Visitenkarte gegenüber dem Endverbraucher.

Die Leuchttürme im Warenmeer sind die Keimzellen von Factory Outlet Centern

Wo ein Hersteller wie WMF in Geislingen/Steige mit dem Strahlglanz seiner Marke als Publikumsmagnet wirkt, entsteht auf dem Firmengelände ein Factory Outlet Center. WMF steht für Küche und Herd. Dazu passt ein Hersteller für Gartengeräte. Also hat Gardena dort inzwischen ein Outlet. Zu Küche, Herd und Garten passt auch Porzellan. Deshalb verkaufen jetzt in Geislingen auch die Porzellanhersteller Arzberg und Seltmann im eigenen Outlet. Dazu passt auch Wäsche für Bad-, Tisch- und Wohnkultur. Dafür stehen die Marken Esprit home, Weissfee und Centa-Star, die auf dem Firmengelände von WMF 2009 ebenfalls ihre Outlets eröffnet haben.



Eine ähnliche Entwicklung ist in Selb in Oberfranken oder in Mettlach im Saarland zu beobachten. Dort setzt der Porzellanhersteller Villeroy & Boch auf ein Erlebnis-Zentrum nahe der weltberühmten Saarschleife. Man hat den Kurzurlauber im Auge, der hierher kommt, um die Natur-, Kultur- und Erlebniswelt „The House of Villeroy & Boch“ zu genießen. Ein Keramikmuseum mit Museumscafé und die Erlebniswelt Tischkultur, ein Informationszentrum zu Bad, Küche, Fliesen und Wellness, eine Schiffsanlegestelle und ein Romantik-Hotel in der Nähe sollen Basis sein für einen angenehmen Kurzurlaub. Dabei vergessen die Marketing-Strategen von Villeroy & Boch natürlich nicht: Einkaufen ist der Deutschen liebstes Hobby. Nur eines machen sie noch lieber: günstig einkaufen. Deshalb setzt das Mettlach Outlet Center darauf, dass die werte Kundschaft nicht nur Porzellan, Kristall, Glas, Geschenkartikel und Weihnachtsaccessoires einkauft, sondern Mehr-Wert auch in den Outlets der neu angesiedelten Hersteller sucht.

Weltmarken suchen neue Standorte

So hat Adidas inzwischen Outlet Stores nicht nur am Unternehmensstandort Herzogenaurach/Bayern sondern auch in Piding an der Grenze zu Österreich, in der Outlet City Metzingen, 30 km südlich von Stuttgart, in den Outlet Centern Zweibrücken, Berlin-Wustermark (Designer Outlet Berlin) und Bremen im Ochtumpark Stuhr-Brinkum. Die Standorte sind gut gewählt: Meist in der Nähe großer Städte oder an großen Autobahnen.

Factory Outlet Center (FOC) bekommen Zuwachs

Neue FOCs entstanden in Selb, in Wolfsburg und Geislingen/Steige. Andere werden erweitert. Neue FOCs sind in Planung oder im Bau.

Zahl der Factory Outlets und Factory Outlet Center hat sich verdoppelt

Die Zahl der Verkaufsstandorte hat sich in den letzten 20 Jahren verdoppelt. Der Verkauf beim Hersteller hat sich etabliert. Er hat sich in nahezu allen Branchen zu einem eigenständigen Vertriebsweg entwickelt.

Warum sind Outlet und Factory Outlet so erfolgreich?

Der Herstellerverkauf läuft nur, weil sich das Verbraucherverhalten in den letzten 15 Jahren entscheidend verändert hat. Der Outlet-Kunde steht für einen neuen Verbraucher-Typus, den Smart Shopper. Smart steht für schick, flott, gepflegt, smart steht für klug, gewitzt, raffiniert und smart steht für schnell, fix und flink. Dieser Smart Shopper sagt: Ich bin doch nicht blöd und bezahle Einzelhandelsspannen von 100 % und mehr, wenn es nicht sein muss! 100 % Marke, 50 % Preis! Diese Botschaft elektrisiert den Schnäppchenjäger.

Die Schnäppchenjagd – ein verhaltensbiologisches Grundmuster des Menschen?

Das Phänomen der Schnäppchenjagd erklärt der Verbraucherjournalist Heinz Waldmüller, früher Chef einer ARD-Ratgeberredaktion, mit folgendem verhaltensbiologischen Grundmuster des Menschen: Das Überleben sichern ist der wichtigste evolutionäre Ansatz der Menschheit überhaupt. Deshalb versuchten Jäger und Sammler früherer Kulturen immer reiche Beute zu machen, das aber mit einem möglichst minimalen Aufwand. Das Schnäppchen heute ist nichts anderes als die Kultivierung dieses „reiche Beute Machens“ mit wenig Aufwand. Weil das so ist und weil hier Urinstinkte und Kräfte der unbewussten Überlebensicherung wirken, gehen wir nach dem Jäger- und Sammlerprinzip „Reiche Beute, leicht erlegt“ auf Schnäppchenjagd.



Marke, Labels, Mode – was der Outlet-Kunde sucht

Beim Einkaufen im Outlet geht es nicht um Überlebenssicherung. Es geht um Marke, Labels, Mode. Sie sollen die Persönlichkeit und die Individualität des Trägers unterstreichen. Der Stellenwert der Marke beim Outlet-Kunden ist hoch, weil er sich mit der Marke von den anderen abgrenzen kann oder sich zu einer Gruppe dazugehörig fühlen darf. Marken verkörpern Lebensstil. Mode ist Statussymbol. Mit der Etablierung der Outlets wird Marke als Statussymbol auch für Zielgruppen bezahlbar, die sich Marken zu Einzelhandelspreisen nicht leisten können oder wollen.

Auch hochaktuelle Ware im Outlet?

Die Hersteller hängen es – aus Rücksicht gegenüber dem Einzelhandel – nicht so gern an die große Glocke: Neben der 1b-Ware, das ist die 1.-Wahl-Ware der Vorsaison (second season), das sind Musterkollektionen und Produktionsüberhänge, kommt auch verstärkt aktuelle Ware in den Fabrikverkauf. Die Situation beim Hersteller ist folgende: Alles, was an Ware im Lager hängt, muss möglichst schnell an den Endverbraucher. Zuerst werden die Outlets mit den Lagerbeständen des Vorjahres (second season) aufgefüllt. Oft gibt es aber keine Ware aus dem Vorjahr mehr oder der Warenabfluss der hochaktuellen Ware entspricht nicht den Erwartungen. Dann kommt auch hochaktuelle Ware ins Outlet. Eine weit geringere Rolle im Warenangebot spielen Musterteile und Auslaufware. Ebenso ist es bei der fehlerhaften 2.-Wahl-Ware, deren Mängel in der Regel deutlich gekennzeichnet und von der Reklamation ausgeschlossen sind.

Verkäufer wird zum Repräsentanten der Marke

Der klassische Fabrikverkauf war bisher geprägt von einem minimalistischen Service. Die Aufgaben des Verkaufspersonals im Fabrikladen waren: auffüllen und abkassieren. Beratung war, aus Angst vor dem Einzelhandel, streng verboten. Das Bedürfnis der Kunden nach professioneller Beratung ist jedoch gestiegen. Heute liegt der Schwerpunkt beim Verkauf im Outlet auf kundennaher und kompetenter Beratung. „Bei uns ist es wirklich so, dass wir da eine beratende Funktion haben“, sagt beispielsweise eine Verkäuferin von Nike stellvertretend für die meisten Outlets. Durch die veränderte Outlet-Landschaft hat sich auch das Arbeiten dort verändert. Die Beschäftigung im Outlet ist durchaus mit einer klassischen Tätigkeit im Einzelhandel zu vergleichen. Zitat einer Verkäuferin: „Du kommst dir vor wie in Düsseldorf auf der Kö und nicht mehr wie in einem Fabrikladen im Hinterhof.“

Outlets und FOCs suchen die Kundenorientierung

Kundenorientierung wird inzwischen bei den Herstellern groß geschrieben. Die Öffnungszeiten wurden bei nahezu allen Herstellern verlängert, oft sind die Outlets von 10.00 bis 20.00 Uhr geöffnet. Outlets haben heute ein deutlich größeres und attraktiveres Warenangebot. Wühltische, ungeordnete Ware, zu wenig Verkaufspersonal, das war gestern. Heute ist ein Outlet nur noch durch seinen strengen Factory Look von einem herkömmlichen Ladengeschäft/Kaufhaus zu unterscheiden. Es gibt Umkleidekabinen, Rolltreppen, Verkaufsmusik, Kartenzahlung, Kinderbetreuung. Den steigenden Ansprüchen der Kunden wird immer stärker entsprochen.



Gebrauchsanweisung

Wo finde ich was im Schnäppchenführer Deutschland 2010/11?

Sieben Verzeichnisse helfen bei der Orientierung (Seite 27).

► **Inhaltsverzeichnis nach Bundesländern** (S. 34 ff. und Übersichtskarten S. 82 ff.).

Beim Blättern wird sofort klar, in welchen Bundesländern die meisten Outlets angesiedelt sind.

Es führen die Hitliste an

Baden-Württemberg mit ca. 250 Fabrikverkäufen in über 100 Städten. Besonders bekannt: die Outlet City Metzingen und das FOC in Wertheim.

Bayern mit 206 Fabrikverkäufen in 122 Städten. Herausragende Städte sind Herzogenaurach (Adidas, Puma, Nike), Ingolstadt mit dem FOC und Selb mit den großen Porzellanfabriken und Modefirmen.

NRW Nordrhein-Westfalen mit 100 Outlets in 57 Orten. Zusätzlich gibt es hier an den Landesgrenzen zu den Niederlanden in Roermond und zu Belgien in Maasmechelen bekannte FOCs.

Niedersachsen mit 63 Outlets hat aufgeholt. Allein das neue FOC in Wolfsburg am Hauptbahnhof bietet 40 Designer-Shops. Bei Bremen in Stuhr-Brinkum bietet das Outlet Center Ochtum Park 25 Outlets.

► **Firmen, alphabetisch nach Ortsnamen**

Im Hauptteil des Buches von Seite 94 bis 537 sind die in Deutschland ansässigen Outlets und FOCs alphabetisch nach Ortsnamen aufgeführt. Von Seite 538 bis 568 werden europäische Factory Outlets und FOCs vorgestellt.

► **Über die Einkaufsgutscheine und ihre Nutzung informiert das Buch auf Seite 569 ff.**

► **Warenregister Seite 679 ff.**

Das Warenregister enthält ca. 275 Suchbegriffe von A wie Auto bis Z wie Zelte. Am stärksten vertreten sind die Branchen Mode, Tag- und Nachtwäsche, Sport- und Freizeitbekleidung, Outdoor, Schuh- und Lederwaren. Für Tisch und Küche gibt es u.a. Tischwäsche, Töpfe, Pfannen, Gläser, Messer, Elektrogeräte und Einbauküchen. Unter den Stichworten Wohnen und Schlafen findet man interessante Adressen für Möbel, Badmöbel, Bettwaren, Dekostoffe, Esszimmermöbel, Gardinen, Haushaltsgeräte, Matratzen, Möbelbezugsstoffe, Polsterbetten, Polstermöbel, HiFi- und Heimkino-Boxen und Wohnaccessoires ab Hersteller. Auch Baby- und Kinderbekleidung bekannter Hersteller wird reichlich angeboten im Fabrikverkauf. Ebenso Kinderwagen, Holz- und Plüsch-Spielzeug. Selbst Nahrungsmittel kann man ab Werk einkaufen: Milchprodukte, Fertiggerichte, Fleisch- und Wurstwaren, Gebäck, Teigwaren, Naturkostprodukte, Tiefkühlkost und Schokoladenspezialitäten.

► **Firmen- und Markenregister Seite 684 ff.**

Hier sind rund 900 Firmen und Marken aufgelistet, deren Ware im Factory Outlet oder im FOC angeboten wird. Diese Firmen findet man mit der Seitenangabe im Hauptteil.

► **Postleitzahlenregister Seite 700 ff.**

Es verweist nach Postleitzahlen geordnet auf die Hersteller mit der Seitenangabe im Hauptteil.



► Warum werden nicht alle Shops der Factory Outlet Center vorgestellt?

Weil FOCs bis zu 100 Hersteller-Shops im Center haben, ist es nicht möglich, diese alle im Buch vorzustellen. In der Regel wird nur das FOC vorgestellt und die einzelnen Marken aufgezählt, nicht aber alle Shops der Hersteller beschrieben.

► Wie kommt es zu dem überlegenen Preis-Leistungsverhältnis im Fabrikverkauf?

Das wird auf den Seiten 32/33 im Buch in Grafik und Beispiel genau erklärt.

► Wo stehen die 10 Goldenen Spartipps?

Seite 28/29.

Den Schnäppchenführer Deutschland 2010/11 gibt es im Buchhandel oder porto- und versandkostenfrei unter www.schnaepchenfuehrer.com.

NEUERSCHEINUNG

Schnäppchenführer Deutschland 2010/11
Mit Einkaufsgutscheinen im Wert von über 2500 €
und 10 Goldenen Spartipps

Herausgeber Heinz Waldmüller

Umfang: 720 Seiten

ISBN: 978-3-936161-65-6

Preis: € 12,90

Überall im Buchhandel oder porto- und versandkostenfrei
unter www.schnaepchenfuehrer.com

Wichtiger Hinweis für die Redaktionen!

Buch-Cover in Gold, weitere Preetexte, Hintergrundinfos und Die 10 Goldenen Spartipps können Sie downloaden unter Presse bei www.schnaepchenfuehrer.com.

Bei Rückfragen an den Verlag:

Telefon: 07 11/77 67 74, FAX: 07 11/77 72 06 oder E-Mail: info@schnaepchenfuehrer.com

Für weitere Infos, Interview-Wünsche, Hintergrund etc. steht Ihnen der Herausgeber Heinz Waldmüller gern zur Verfügung. Der Verbraucher-Journalist war Leiter einer ARD-Ratgeber-Redaktion, ist heute im Ruhestand und gilt als exzellenter Kenner der Schnäppchen- und Fabrikverkaufsszene in Deutschland.

Wir freuen uns über Ihre Veröffentlichung und erbitten 2 Belegexemplare an Schnäppchenführer-Verlag, Metzinger Straße 40, 70794 Filderstadt.