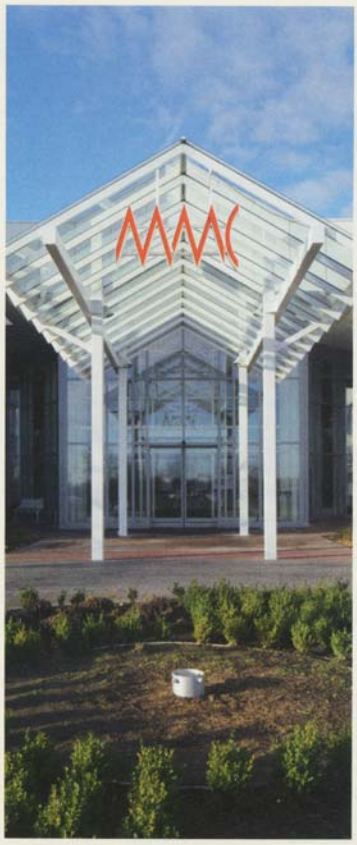
IMMER AUF DER HÖHE

Das Mitteldeutsche Mode Center in Leipzig/Schkeuditz, MMC, feiert in diesem Jahr sein 20-jähriges Jubiläum. Am 2. Mai 1994 eröffnete das MMC offiziell seine Pforten. Auf 40.000 Quadratmetern Order-, Lager- und Veranstaltungsflächen präsentieren seitdem Modehersteller, Agenturen und Großhändler in 200 Showrooms ihre Kollektionen dem Facheinzelhandel.

INTERVIEW
DIRK NEUBAUER
FOTOS
MMC SCHKEUDITZ

Über diese Funktion als Mode-, Order- und Großhandelszentrum hinaus hat sich das MMC einen Namen als Veranstalter von regionalen Ordermessen gemacht, die zu den größten in Deutschland gehören. Das Messeprogramm umfasst Veranstaltungen für DOB, HAKA und KOB sowie für Schuhe, Wäsche und Dessous. Mit diesem Gesamtangebot hat das MMC in den vergangenen 20 Jahren seine Position als Distributions- und Dienstleistungsplattform mit den neuen Bundesländern einschließlich Berlin als Einzugsgebiet behauptet.

TM sprach mit Bernhard Sturm, dem geschäftsführenden Gesellschafter der Globana Unternehmensgruppe, und Tanja Gille, Center-Managerin für Marketing & Vertrieb des MMC, über dessen aktuelle Positionierung und zukünftige Entwicklung.



Herzlichen Glückwunsch! 20 Jahre MMC – was hat sich verändert, und wo stehen Sie heute?

Für uns als damalige Betreiber des größten Münchener Modezentrums war es nach der deutschen Wiedervereinigung und der Anfang der 90er Jahre schnell wachsenden Nachfrage nach Bekleidung nur folgerichtig, in den neuen Bundesländern zu investieren. Der Standort Leipzig war traditionsgemäß eine bedeutende Ost-/West-Drehscheibe für das Modegeschäft, und Schkeuditz verfügt mit dem Flughafen Leipzig/Halle und seinen Autobahnverbindungen über eine einzigartige Lage im Kundeneinzugsgebiet. Bekanntermaßen ging der Boom nach der Wiedervereinigung schnell vorüber, und der gesamtdeutsche textile Einzelhandelsumsatz sank in den nächsten zehn Jahren stetig. Nachdem wir im wirtschaftlich schwierigsten Einzugsgebiet investiert hatten und auch die gesamtdeutsche Modebranche mit den Vertikalisierungs- und Konzentrationsprozessen sowie dem Erstarken des Internethandels tiefgreifende Veränderungen erfahren hat, mussten wir unsere Unternehmenskonzepte anpassen, um bestehen zu können.

Heute hat das MMC seine Position als Order-, Großhandels- und Messe-Zentrum gefestigt und baut diese im Gegensatz zu manch anderem Standort sogar aus. Im Rückblick können wir für die zuweilen harte Schule der Vergangenheit dankbar sein, weil sie uns insbesondere gelehrt hat, den Kunden aus dem Facheinzelhandel in den Fokus zu stellen.

Mit welchem Anspruch führen Sie das MMC?

Wie bereits angedeutet, steht die Kundenbeziehung zum Facheinzelhandel und nicht das eher technokratische Immobilien- und Facility-Management im Mittelpunkt. Gerade der kleinere und mittlere inhabergeführte Facheinzelhandel ist den strukturellen Marktveränderungen gnadenlos ausgesetzt und muss sich behaupten. Wir sitzen mit unseren Kunden in einem Boot und bemühen uns, unser Center-Managementkonzept unter den Leitmotiven ‚Integration, Information und Innovation' immer wieder an den Kundenbedürfnissen auszurichten.

Dieser Ansatz geht weit über selbstverständliche Optimierungsmaßnahmen am MMC als ‚Hardware', wie die Angebotskompetenz des Hauses und die bauliche Modernisierung, hinaus. Mindestens genau so wichtig ist die stetige Verbesserung der ‚Software' – der Kunden- und Serviceorientierung unseres Unternehmens.

Was verstehen Sie unter Ihrem Leitmotiv ‚Integration'?

Der ‚integrative Ansatz' betrifft zunächst die Angebotskompetenz des MMC. Wir haben den Anspruch, unseren Kunden aus dem Facheinzelhandel das gesamte Angebot der Marktmitte zu präsentieren – vom teilvertikalen Systemanbieter über den konsumigen Markenhersteller bis hin zu einem umfangreichen Pronto-Moda-Lagerangebot. Hinzu kommt ein auf die Bedürfnisse aller Sparten abgestimmtes Messeprogramm, welches dem Handel die Synergien zwischen den ständig im Haus vertretenen Marken und Labels und dem Angebot der Gastaussteller bietet.

Wie die Entwicklung an anderen deutschen Standorten zeigt, haben solche ‚integrierten' Modezentren inzwischen Seltenheitswert. Insbesondere bei derzeit gehypten Standorten scheint die ‚Desintegration', also die Auflösung des Ganzen in seine Einzelteile, eher Programm zu sein. Leidtragender dieser Entwicklungen ist der Facheinzelhandel, dessen Zeit und Geld zu knapp bemessen sind, um von Location zu Location gehetzt zu werden.

Unsere Sicht der Kundenbedürfnisse zielt jedenfalls für die Marktmitte auf die Organisation eines Gesamtangebots unter einem Dach. Imageorientierten Marken kann im Rahmen von ‚Markenwelten' das repräsentative und zielgruppenorientierte Umfeld geboten werden.

Und was genau verstehen Sie unter Ihrem Ziel ‚Information'?

Die integrierte Angebotspolitik mit Kompetenz in Marke, Sortiment und Messeangebot ist nur eine Seite der Medaille. Die Informations- und Servicefunktion des MMC ist für den Facheinzelhandel und dessen Beschaffungsprozess, im besonderen Maße für inhabergeführte Geschäfte, gleichermaßen relevant. Mit unserer eigenen Retail-Abteilung und der Einführung der MMC Mode Center Card im Jahr 2006 haben wir die Möglichkeit, die Bedürfnisse unserer Kunden mit einem branchenspezifischen Customer-Relationship-Management-System zu erfassen. Mit den Erkenntnissen aus dieser stets aktuellen Marktforschung sorgen wir für dazu passende Angebote.

Insofern betrachten wir uns als ‚Informations-Broker', also als Mittler zwischen Anbietern und Handel. Diese handelsorientierte Informationspolitik umfasst unsere Internetportale, Kataloge, Maßnahmen des Direkt- und E-Mail-Marketings, vor allem für die Messen als Arbeitsplattformen, und reicht bis hin zur neuen MMC-Akademie mit gezielten Fort- und Weiterbildungsangeboten für den Handel.

Wie verhält es sich mit dem Leitmotiv ‚Innovation'?

Handel ist bekanntlich Wandel. Wie bereits gesagt, verstehen wir uns nicht als Immobilienbetreiber, sondern als innovativer Dienstleister für den Facheinzelhandel. Gerade der wachsende Marktanteil des Onlinehandels stellt für den stationären Einzelhandel eine weitere Herausforderung dar. Hier arbeiten wir gerade im Pronto-Moda-Bereich an einer B2B-Lösung.

Anlässlich des Jubiläums werden ab dem zweiten Halbjahr 2014 zudem alle Internetportale des MMC einem Relaunch unterzogen. Auch innenarchitektonisch stellen wir uns auf unser drittes Jahrzehnt ein: Nachdem bereits im vergangenen Jahr der Kundenempfang im MMC und in den Messehallen neu gestaltet wurde, werden nun, Zug um Zug, alle vier Häuser modernisiert und deren Gangbereiche erneuert. Prägendes Stilelement ist ein Loft-Style mit offenen Decken, Studio-Beleuchtung und Fußböden in Holzoptik, der den Showrooms ein zeitgemäßes Umfeld bietet.

Noch in diesem Jahr wird im Rahmen eines Architektur-Wettbewerbs das Design-Konzept für die Zentralhalle des MMC entwickelt und dann einschließlich eines multimedialen Hausinformationssystems umgesetzt.

Wir sind gespannt – vielen Dank für das Gespräch!

Die offizielle Geburtstagsparty findet parallel zur Mode Messe am 2. August 2014 statt. Mieter, Aussteller, Händler und Geschäftspartner sind bereits jetzt herzlich eingeladen. Weitere Details unter www.mmc-leipzig.de