

Auf den Schuh gekommen

Flaviano Bencivenga führt die Schuhmarke Benci Brothers geradezu anachronistisch. Er verzichtet auf einen Online-Shop und erklärt die Vorzüge rahmengenähter Schuhe lieber beim Kaffee. **Von Eugen Stamm**

Flaviano Bencivenga nimmt ein sommerliches Schuhmodell aus dem Gestell. Der 49-jährige Unternehmer beginnt zu erklären, wie es hergestellt wurde. Er lässt die Ballerina in Italien in der aufwendigen «Sacchetto»-Machart produzieren, bei der das Innenfutter mit dem Oberleder vernäht wird. «Das ist nicht günstig, dafür sehr angenehm zu tragen», sagt er. Die Frauenschuhe sind federleicht und flexibel, Bencivenga faltet sie mühelos zusammen, um das zu demonstrieren. Seine Geste zeigt, dass man manche Dinge in die Hände nehmen muss, um sie zu verstehen. Ein kleines Bildchen auf einer Website genügt dazu einfach nicht. Einen Online-Shop sucht man bei der Marke Benci Brothers, hinter der die Brüder Flaviano und Bruno Bencivenga stehen, darum auch vergeblich.

In einem digitalen Geschäft kann man auch nichts ausstellen, was Platz braucht, so wie die bullige Ducati Supersport 900, die hier im Ladengeschäft an der Rämistrasse in Zürich mitten im Raum steht. Motorräder sind eine Leidenschaft von Flaviano Bencivenga, die Ducati ein mehr als dreissigjähriges Sammlerstück.

Frauen bringen den Umsatz

Ob Machart einer Ballerina oder Leder eines Stiefels: Der Chef von drei Schuh- und Lederwaren-Boutiquen in Zürich erklärt versiert, was hinter seinen Produkten steckt, er lebt nicht nur von ihnen, sondern auch ein bisschen für seine Produkte. «Einen Stiefel, der schon dreimal Sardinien im Regen mitgemacht hat, wirft man nicht so leicht weg», sagt er.

Obwohl der Laden mit Töff im Eingangsbereich eher maskulin wirkt, bringen Frauen 70% des Umsatzes. Im Schnitt kommt ein Einkauf hier auf 250 Fr. zu stehen, die teuersten Teile kosten mehr als das Dreifache davon.

Die Gebrüder Bencivenga haben einst die Firma Navyboot gegründet und gross gemacht, schliesslich verkauften sie ihr Lebenswerk an Philippe Gaydoul. Benci Brothers war ursprünglich eine Unter-marke für rahmengenähte Schuhe, die sie 2012, drei Jahre nach dem Verkauf, neu auflieben liessen. Das Firmenlogo ist ein stilisierter Olivenbaum und lehnt sich am Wappen des Herkunftsortes der beiden an, Merangeli im Norden von Neapel. Die Läden wirken schlicht, natürlich, elegant, nicht laut, genauso wie der Chef selber auftritt. Sie sollten die Bühne sein für die Produkte, sagt er. Offensichtlich



Flaviano Bencivenga: Kein Theoretiker, sondern ein Fan seiner Schuhe. (Zürich, 18. Mai 2016)



Einen Stiefel, der dreimal Sardinien im Regen mitgemacht hat, wirft man nicht so leicht weg.

weiss er, dass man in diesem Preissegment auch Geschichten und Emotionen verkauft und die Kundschaft in einem Laden für solches empfänglicher ist, als wenn sie zu Hause auf einen Bildschirm starrt.

Die Schweiz ist ein schwieriger Markt für Schuhe. Die Umsätze insgesamt sind rückläufig, nach Angaben des Marktforschungsinstitutes GfK sanken sie von 2,1 Mrd. Fr im Jahr 2012 auf 1,9 Mrd. Fr im vergangenen Jahr. Im Durchschnitt geben Schweizer nur etwa 60 Fr. für ein Paar aus, ein rahmengenähter Schuh ist rund zehnmal teurer. Sein Geschäft laufe trotzdem gut, sagt Bencivenga. Umsatzzahlen gibt die private Firma nicht bekannt. Der Firmenchef denkt aber bereits über die Eröffnung neuer Läden nach, nur müsse man zuerst Lokale finden, bei denen Lage und Preis stimmten.

Was ein rahmengenähtes Modell von einem billigen geklebten Schuh unterscheidet, das erklärt der Verkäufer gerne

bei einem Kaffee. Die längere Lebensdauer relativiert den Anschaffungspreis. Wer sich einmal für solche Qualität entscheide, könne nicht mehr zurück, sagt Bencivenga.

Nähe verkauft sich

Zum «Filmchen», das sich vor dem inneren Auge des Kunden abspielen soll, gehört auch die Provenienz der Produkte. Es sind keine gesichtslosen Fabriken in Fernost, sondern Familienbetriebe in Italien und in der Schweiz. Fretz Men im Aargau stellt einige Herrenschuhmodelle her, Ledergürtel beziehen die Benci Brothers von den Gebrüder Frei in Nussbaumen (TG). Das letzte Mal, als er im Thurgau gewesen sei, hätten sie gerade ein Pferd beschlagen, sagt Bencivenga. Beim Produzenten in der Nähe von Novara arbeiten ebenfalls zwei Brüder mit Ehefrauen und Söhnen. Nähe verkauft sich heute, wo man in der ganzen Welt einkaufen kann, eben auch sehr gut.

Im Laden an der Rämistrasse lernt gerade der 22-jährige Sohn von Bencivenga das Geschäft von Grund auf, im Büro nebenan arbeitet auch sein Neffe mit. Mit der Familie zu arbeiten, sei einfach, sagt er, man könne sich blind vertrauen, auch wolle keiner, wie in Grossfirmen üblich, den Job des anderen stehlen.

Bencivenga hat bis jetzt noch kein Wort über das Erfolgsrezept von Benci Brothers verloren oder gar über eine allgemeingültige Managementstrategie, mit der sich der stationäre Detailhändler gegen Online-Konkurrenz wehren könnte. Bencivenga ist kein Theoretiker, er ist ein Fan von Schuhen und fällt offensichtlich viele Entscheidungen intuitiv. Er spricht am liebsten über seine Produkte, die er geschaffen hat, die er selber trägt, die er den Kunden nahebringen will. Und wenn die Kunden sie dann im Laden anschauen, in die Hand nehmen und ausprobieren, dann beginnen diese Produkte selber zu sprechen.

Erst experimentieren, dann emotionalisieren

Der stationäre Nonfood-Detailhandel wird durch den Onlinehandel in die Defensive gedrängt. Gerade das Digitale hilft ihm aber, wieder Schwung zu holen.

Das Modelabel Guess spannte kürzlich mit der Swisscom, der Plakatgesellschaft APG und Poinz zusammen, einem Spezialisten für digitale Treuekarten. Wenn Kundinnen von Guess, die über die App von Poinz verfügten, einen Plakat-Bildschirm mit einem Model in Guess-Unterwäsche passierten, schrillte das Handy. Auf dem Smartphone leuchtete dann das gleiche Bild auf, plus ein Gutschein über 30 Fr. für den Einkauf bei der Guess-Filiale um die Ecke.

Für Karin Frick, Forschungsleiterin am Gottlieb-Duttweiler-Institut, ist dies ein

vorbildliches Beispiel, wie die Modebranche die Möglichkeiten der Digitalisierung und der mobilen Kommunikation besser nutzen könnte. In der Schweiz sind solche Vorzeigebispiele aber noch dünn gesät.

Nicht überraschend haben die Online-Händler Amazon und Zalando die Nase vorn im Nonfood-Detailhandel 4.0. Und sie bedrängen die stationären Händler immer heftiger. «Dabei wäre gerade für die stationären Händler die Digitalisierung auch eine grosse Chance, etwa um über attraktive Plattformen neue Kunden zu erreichen und massgeschneiderte Angebote zu kreieren», meint Frick. Sie erwähnt damit eine von vielen Möglichkeiten, mit denen die stationären Händler den digitalen Spies umdrehen und zur Gegenattacke schreiten könnten. Fest steht für die Trendforscherin: «Wer als Händler nicht versteht, wie der vernetzte Konsument tickt, und keine neuen Nischen im digitalen Verkaufssystem (er-

findet, überlebt mittelfristig nicht.» Die Technologien existieren bereits. Zu den Hausaufgaben jedes Händlers gehört es, die 4.0-Möglichkeiten zumindest zur Optimierung der Beschaffungslogistik und Warenbewirtschaftung auszuschöpfen. Die grosse Herausforderung besteht jedoch darin, eigene Konzepte zu entwickeln und entsprechende Tools zu wählen. Frick denkt an grundsätzlich neue Konzepte, bei denen der stationäre und der Onlinehandel verschmelzen.

Das künftige Szenario könnte so aussehen, dass der Kunde den Laden zuerst im Internet sondiert. Wenn er ihn danach auch noch physisch betritt, empfängt ihn der Verkaufsroboter und begleitet ihn von den Kleiderregalen zur Kabine und bis zur Kasse. Zuletzt scannt der Käufer alles ein und erledigt den Bezahlprozess am Terminal eigenständig. Media Markt zum Beispiel hat in einem Store in Rotterdam den Roboter Trusty im Einsatz. Er begrüsst den Kunden, geleitet ihn sofort



Roboter Trusty im Einsatz in einem Rotterdamer Media Markt.

zum gewünschten Artikel und bedient ihn mit Zusatzinformationen. In der Schweiz tun sich Detailhändler noch schwer mit der Digitalisierung. Händler in den USA sind wesentlich experimentierfreudiger. Die Kette Magic Schaufenster etwa lässt ihre Kunden die Kleider vor einem Kiosk-Terminal anprobieren. Dabei können diese mittels Gesten direkt mit dem Bildschirm kommunizieren.

Nicht nur die Retailer, auch die Kunden sind noch skeptisch. Beim zwei-

wöchigen Test von Guess in Glattbrugg wurden von 145 Gutscheinen lediglich 23 eingelöst. Die personalisierten Werbeschaften, die den Kunden via Smartphone ständig und überall erreichen, bedeuten eben auch eine heikle Gratwanderung zwischen Zusatznutzen und Belästigung. Die Digitalisierung bleibt vorderhand ein Abenteuer ohne Erfolgsgarantie, bei dem Fingerspitzengefühl und Psychologie weiterhin gefragt sind. *Pirmin Schilliger*