

AUS DER REGION

Marc O'Polo erobert die Welt

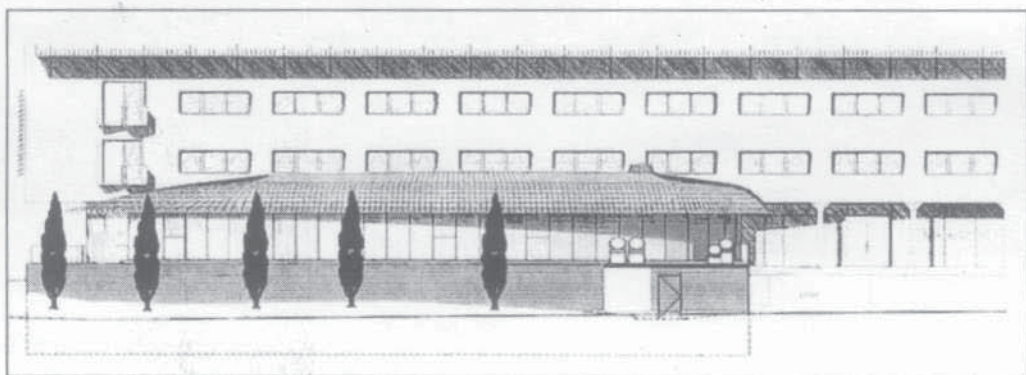
Steigende Mitarbeiterzahlen, Umsatzplus und ein Erweiterungsbau

VON SIGRID KNOTHE

Stephanskirchen – Die Vorfreude ist schon spürbar. „Sobald es die Witterung jetzt zulässt, werden wir mit dem Erweiterungsbau beginnen“, erklärt Werner Böck, Vorstandsvorsitzender der weltbekannten Modefirma Marc O'Polo mit Sitz in Stephanskirchen-Waldering. Entsprechend ihren Modegrundsätzen von Natürlichkeit, Klarheit und hoher Qualität wird auch der Anbau für rund zwei Millionen Euro diesen Leitlinien entsprechen: „Es entsteht ein attraktiver Bau mit einem gewölbten Schindeldach, einem großen Showroom für internationale Kunden und eine Kantine für unsere Mitarbeiter, die sich in eine Arena mit Sitzstufen öffnet“, so Böck.

Auf rund 800 Quadratmetern entsteht eine Welt aus Glas, Holz und viel Licht. Helle und dunkle Natürtleue werden dem neuen Gebäude ein eigenes Flair verleihen. Durch einen überdachten Steg sind die beiden Baukörper miteinander verbunden. Spätestens im November soll alles fertig sein.

Viel Platz wird es dann für die 259 Mitarbeiter und 14 Azubis am Standort Stephanskirchen-Waldering geben: „Momentan arbeiten wir hier platzmäßig am Limit“, erläutert Alexander Gedat, im Konzern zuständig für Vertrieb und Finanzen. Und das ist auch nötig, denn der Motor des Familienunternehmens brummt: 100 neue Mitarbeiter wurden allein 2005 eingestellt, der Umsatz wuchs um 20 Prozent. 650 Mitarbeiter ar-



Frontalansicht: Bis November soll der Erweiterungsbau mit 800 Quadratmetern, den das Aiblinger Ingenieurbüro Zehetmayr und Lippert plante, „unter Dach und Fach sein“, ist Werner Böck, Konzernchef der Firma Marc O'Polo, zuversichtlich. Repro: re

beiten weltweit für die Marke Marc O'Polo, die inzwischen einen Bekanntheitsgrad von 70 Prozent erreicht hat. „Wir sind weiter auf Expansionskurs“, so Gedat.

Vier neue Filialen eröffnen das Unternehmen im letzten Jahr in Deutschland: an den Flughäfen Frankfurt und Düsseldorf, in Koblenz und Leipzig. „Daneben haben wir in den Golf- und den Baltischen Staaten, in Russland, Polen und der Schweiz Fuß gefasst. Mein Ziel ist es, jährlich fünf neue Läden zu eröffnen. Das ist uns aktuell wieder gelungen“, so Firmeninhaber Böck zufrieden.

Ein Geheimnis für den Erfolg der Marke Marc O'Polo gebe es nicht. Vielmehr sei es ein Zusammenspiel von mehreren Faktoren. „Wichtig ist, dass wir ein unverwechselbares Gesicht haben, das weltweit verstanden wird. Zu unserer Firmenphilosophie gehört beispielsweise, dass wir keinen echten Pelz verarbeiten. Selbst in Russland, wo die Kundin pelzverbrämte Mode liebt, wird akzeptiert, dass unsere

Modelle höchstens ein kleiner Webpelz ziert“, macht Böck die Bedeutung von Markenidentität deutlich. Sein Ziel sei, profitabel zu wachsen und die begehrteste Premium-Casual-Marke auf dem europäischen Markt zu sein.

Dazu gehört Aktualität und genaue Beobachtung des Marktes. „Jährlich geben wir acht neue Kollektionen heraus, in denen weltweite Trends aufgenommen und in unsere Sprache umgesetzt werden“, schildert Renate Reiner von der Öffentlichkeitsabteilung. Das bedeutet, dass alle sechs Wochen eine neue Kollektion herauskommt, die sofort in den Läden zu kaufen ist. „Dabei legen wir Wert darauf, dass alle Teile optisch ansprechend präsentiert werden und das Verkaufspersonal kompetent berät. Wenn etwas dem Kunden wirklich nicht steht, wird er darauf hingewiesen. Auch hier wollen wir unsere Philosophie von Klarheit und Ehrlichkeit durchziehen.“

Zu diesem Konzept gehört auch, gemeinsam mit dem

Einzelhandel passende Verkaufsstrategien zu entwickeln. „Damit sind wir Vorreiter in der Branche“, so Reiner. Genau auf diese Identität legt Firmenchef Werner Böck allergrößten Wert. „Wir bleiben immer wir selbst, egal an welchem Standort wir sind.“

Durch ein ausgeklügeltes System können in der Konzernzentrale in Waldering täglich alle Abverkäufe verfolgt werden. „So wissen wir schnell, was auf dem Markt gewünscht wird und sind in der Lage, sofort zu reagieren“, lüftet Böck eines seiner Erfolgsgeheimnisse. Franchising, Shop in Store, Internet-Verkauf und die Vergabe von Lizenzen komplettieren die Strategie.

Und der Erfolg gibt der Marke Recht: Seit 1998 hat sich der Umsatz vervielfacht und liegt für das Geschäftsjahr 2005/06 bei 184 Millionen Euro, was einer Steigerung um 16,5 Prozent zum Vorjahr bedeutet. „Mit Jammern haben wir nichts am Hut. Wir machen es einfach“, erzählt Böck noch zum Schluss.