

DAS AKTUELLE INTERVIEW

MARC ROHR, GOLFERS PARADISE

Golf ist eine boomende Sportart und erfreut sich nach wie vor grosser Beliebtheit. Über 90 000 Spielerinnen und Spieler handicapieren sich in den circa 100 Golfclubs der Schweiz regelmässig durch die Fairways. Dass gerade in dieser Sportart viel Wert auf eine gute Ausrüstung und ein gutes Outfit gelegt wird, ist naheliegend. Golfers Paradise ist hierzulande mit seinen Shops und der Online-Plattform in Sachen Equipment, Schuhen, Fashion und Zubehör Marktführer. «WOW!» hat sich mit Marc Rohr zum Interview getroffen und ihm einige Fragen gestellt.

«WOW!»: Herr Rohr, seit einem guten Jahr sind Sie CEO und Owner der Retail-Kette Golfers Paradise. Wie beurteilen Sie Ihr erstes Jahr in diesem doch nicht immer leichten Business?

Marc Rohr: Für eine Beurteilung ist es fast noch zu früh. Aber es stimmt. Retail ist kein einfaches Business. Wenn man sieht, wie viele bekannte Retail-Ketten Schwierigkeiten haben oder gar ganz vom Markt verschwinden, müsste ich eigentlich grosse Sorgen haben. Doch wir haben als Nischenanbieter da sicher auch ein wenig Glück. Zwischen Golfers Paradise und den Golfspielern gibt es nicht nur eine einfache Käufer-Verkäufer-Beziehung. Wir sind gleichzeitig Berater, Golffreund und Begleiter bei diesem schönen Hobby. Die sportliche und freundliche Beziehung zu unseren Kunden steht am Ende für das Einkaufserlebnis über vielen anderen Dingen.

Mit welchen Massnahmen steuern Sie dem stetig wachsenden Online-Markt entgegen? Wie bringen Sie trotzdem Kunden in die Stores?

Das gelingt uns offensichtlich ganz gut. Der persönlichen und freundlichen Beratung in unseren Stores vertrauen pro Jahr über 100 000 Kunden. Mit unserem flächendeckenden Filialnetzwerk erfüllen wir einen wichtigen Dienst für die Golfer/innen in der Schweiz. Von beinahe überall her kann man innerhalb von maximal 30 Minuten einen Golfers Paradise Store erreichen und sich vom enorm grossen Golfsortiment und von den tollen Beratern und Beraterinnen inspirieren lassen. Aber natürlich wird auch Online für uns immer wichtiger. Hier haben wir noch ein paar Hausaufgaben, an welchen wir aktuell mit Hochdruck arbeiten. Schon bald können wir ein noch besseres Online-Einkaufserlebnis anbieten.

Uns ist zu Ohren gekommen, dass Sie sich von den Dumpingpreis-Aktionen fernhalten möchten. Wie definieren Sie das?

In erster Linie will ich eine saubere und ehrliche Botschaft an unsere Kunden und unsere Partner senden. Die leidenschaftliche Arbeit, die Freude und die Emotionen, welche bei unseren Lieferanten und Partnern in die Produktentwicklungen fliessen, dürfen nicht bereits zum Saison-Start mit einem Rabattschild als «minderwertig» betitelt werden. Wir arbeiten mit



Marc Rohr, CEO und Inhaber Golfers Paradies

den besten Marken und Partnern zusammen und sind stolz darauf. Und dennoch bietet auch Golfers Paradise das ganze Jahr über äusserst attraktive Preise auf End-of-Season-Ware. Zurzeit haben wir fünf Outlet-Standorte, wo wir Kollektionen mit bis zu 60 Prozent Rabatt verkaufen.

Sie bearbeiten momentan nur die deutschsprachige Schweiz. Warum ist das so, und bleibt es dabei?

Das stimmt so nicht. Wir betreiben mit Genf und Etoy zwei grosse und wichtige Stores in der französischen Schweiz. Auch unser Online Store und unsere Werbung sind immer ins Französische übersetzt. Grundsätzlich mache ich mir weniger Gedanken darüber, wo wir unsere Standorte haben, sondern vielmehr welches die richtige Grösse und der richtige Auftritt für einen Golfers Paradise Store ist. Unsere Stores werden bestimmt immer sprichwörtlich ein «Paradies» für Golfspieler/innen bleiben – ich glaube aber, «weniger ist mehr», und so könnte die eine oder andere Filiale in der Grösse eventuell etwas schrumpfen in der Zukunft. Und wie bereits schon erwähnt, gilt es, die Entwicklung im Online-Retail professionell mitzumachen und die beiden Formate gut miteinander zu verknüpfen.

Wie viele Verkaufsstellen betreibt Golfers Paradise gegenwärtig total?

Zurzeit sind es zwölf Super-Stores, fünf Outlets und während der Saison auch noch ein On-Course Shop.

Warum stellt die Schweiz (fast) keine Spitzen-Golfer, die international mithalten können?

Da fragen Sie den Falschen, diese Analyse möchte ich dann doch den Golf-Pros überlassen. Es wäre aber natürlich grossartig, wenn wie im



Blick in einen typischen Golfers Paradise Shop

Tennis, Fussball und Eishockey auch Golfer aus der Schweiz in der internationalen Spitze mitspielen würden.

Kürzlich haben Sie mit Urs Berta (Jelmoli) einen Spitzenmann für Ihren Einkaufsbereich gewinnen können. Was waren die Beweggründe dafür?

In den letzten 20 Jahren hat sich auch in der Geschäftswelt viel verändert. Gerade in der Zusammenarbeit mit Lieferanten ergeben sich neue Wege. Früher waren wir als Retailer hauptsächlich an der Gewinnmarge interessiert. Heute sind aber Themen wie Lagerhaltung beim Lieferanten, Verlinkung mit unseren Computersystemen und weiteres mehr genauso entscheidende Faktoren. Urs Berta hat das alles bei dem Premium Brand Jelmoli Zürich bereits durchlebt, wir hinken da noch etwas hinterher. Ich habe grosse Erwartungen in Urs Berta, und die ersten sechs Monate der Zusammenarbeit haben bereits grosse und wichtige Veränderungen gebracht, von welchen schlussendlich vor allem auch unsere Kunden profitieren werden. Wir stehen also kurz vor Golfers Paradise 2.0 – wenn man so will.

Wie sehen Sie generell die Zukunft im Retailbusiness?

Das ist aus meiner Sicht auch sehr abhängig von der Branche. Aber ich erzähle sicher niemandem etwas Neues, wenn ich sage, dass der Kunde auch vermehrt digitale Erwartungen an einen Retailer hat. Doch was garantiert bleibt, und darauf fokussieren wir uns, ist die Pflicht für jeden Retailer, ein tolles Kundenerlebnis zu kreieren. Dabei dürfen sogar auch Fehler gemacht werden. Solange man diese erkennt, Feedback ernst nimmt und sich stetig weiter verbessert, wird man auch erfolgreich bleiben. Für mich hängt das auch mit der Firmenkultur zusammen. Auch bei Golfers Paradise muss sich aktuell jeder Mitarbeitende fragen, ob man alles so machen will wie in den letzten 20 Jahren oder ob wir den Mut zur Veränderung aufbringen. Ich schaue lieber nach vorne als zurück. Dennoch hilft ein Blick zurück, die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen. Das tun wir – und dabei gehen wir garantiert nicht immer den einfachsten Weg.

Pop-up-Stores sind «in». Planen Sie auch in dieser Richtung?

Wir haben sogar schon einen Pop-up-Store eröffnet. In Cham betreiben wir zurzeit einen Outlet-Store als Pop-up. Der Name weist ja bereits darauf hin, dass der Shop irgendwann nicht mehr da ist. Wir können uns auch an weiteren Standorten solche Pop-ups vorstellen. Ich sehe es als eine hervorragende Möglichkeit, einen Standort auch zu testen, ohne das Risiko eines langjährigen Mietverhältnisses eingehen zu müssen.

Was halten Sie von einer Präsenz in führenden Outlets wie zum Beispiel im Landquart Fashion Outlet?

Ich will nicht zu viel über unsere Expansionspläne verraten. Aber gerade für Outlets möchte ich unsere aktuelle Strategie überdenken und dabei spielen ganz klar auch die von Ihnen erwähnten Standorte eine Rolle.



Urs Berta, Head of Buying ist voller Tatendrang

Welchen Hobbys gehen Sie nach, wenn Sie mal nicht im Geschäft eingebunden sind?

Als CEO und Owner ist man natürlich irgendwie rund um die Uhr in das Geschäft eingebunden. Aber ich darf auf ein fantastisches Team zählen, welches mir auch mal für ein paar Stunden Motorradfahren oder für Golflektionen den Rücken freihält. Ich reise gerne und versuche auch, alle sechs Monate etwas komplett Neues zu lernen. Aktuell betrifft das gerade Swift, eine Programmiersprache.

Ihr grösster Wunsch für das Jahr 2019?

Ich bleibe beim Geschäftlichen. Weniger Schnee im Februar als im 2018 und natürlich, dass Golfers Paradise in meinem zweiten Jahr zusammen mit unseren Kunden und Partnern viele Erfolge feiert. Wenn ich dann zum Ende des Jahres noch ein Handicap unter 30 vorweisen kann ...

Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen mit einem Wort oder einem kurzen Satz:

Golfsport ist: Kopfsache

Lieblingsfarbe: Blau

Bevorzugtes Essen: Fleisch und Gemüse

Wenn Alkohol, dann: Ich trinke praktisch keinen Alkohol und wenn, dann einen guten Roten.

Lieblings-Ferientestinationen Sommer/Winter: Überall, wo es gutes Essen gibt.

Schweiz: What else ...?

Kundenkontakte: So viele wie möglich, so persönliche wie möglich

Mitarbeitende: Sind die Seelen von Golfers Paradise.

Mitbewerber: Ich pflege einen respektvollen Umgang.

Kameradschaft: Im Unternehmen würde ich es Teamfähigkeit nennen; wer das nicht kann, hat oder will, der passt nicht in mein Team.

Lieblingssport: Handball

Familie: Loyalität und Liebe

Interviewer: René Laemmel



Marc Rohr im kommunikativen Gespräch