



Die Best-Ager, in der Regel Kundinnen ab 50, blättern bevorzugt im Katalog von Witt Weiden.

Wegen der demographischen Entwicklung ist Witt Weiden nicht bange. Sie haben sich auf die Damen ab 50 spezialisiert und liefern ihnen Markenkleidung, die viel mehr Variationsmöglichkeiten in Länge, Weite und anderen Parametern bieten als in der sonst üblichen Damenkonfektion.

Hier werden die Röcke vorne ein wenig kürzer geschneidert

Aus der Sicht von Werbefachleuten und Marketingspezialisten endet das Leben mit 49 Jahren. Zumindest das Leben als Konsument. Zur werberelevanten Zielgruppe, in die es sich zu investieren lohnt, zählen vor allem die 14- bis 49-Jährigen. Nach dieser Logik dürfte es die Witt Gruppe aus Weiden/Oberpfalz gar nicht geben. „Wir haben uns voll auf die Zielgruppe der Best-Ager, vor allem der Dame ab 50, spezialisiert“, sagt Wolfgang Jess, Sprecher der Geschäftsleitung. 2007 feiert sein Unternehmen das 100. Jubiläum und erfreut sich wirtschaftlich bester Gesundheit. Genauso wie die Zielgruppe 50+, die in Zukunft nicht nur für Witt Weiden eine zunehmend wichtige Rolle spielen wird.

Ältester Textilversender Deutschlands

Als ältester noch existierender Textilversandhandel Deutschlands erwirtschaftet die Witt Gruppe bis heute den Löwenanteil ihres

Umsatzes im klassischen Kataloggeschäft unter der Kernmarke „Witt Weiden“. In den letzten Jahren sind drei Marken hinzugekommen, mit dem Ziel, spezielle Zielgruppen noch besser anzusprechen. „creation L“ gibt sich in Preis und Leistung gehobener als die Stammmarke, „Sieh an!“ legt Wert darauf, die Qualität zu sehr günstigen Preisen anzubieten, „ambria“ schließlich fokussiert sich auf die bewusst jung Gebliebenen unter den Best-Agern.

Seit fast zehn Jahren gibt es neben den klassischen Katalogen auch Onlineshops, die mittlerweile knapp zehn Prozent zum Umsatz im Versandhandel beitragen. „Auch wenn unsere Zielgruppe das Internet noch nicht intensiv zum Einkaufen nutzt, wollten wir uns rechtzeitig in Position bringen“, so Wolfgang Jess.

Weiterer Erfolgsfaktor ist die Internationalisierung. Schon Anfang der 90er Jahre hat

die Witt Gruppe die deutschen Grenzen überschritten. 1992 und 1993 expandierte sie in die Schweiz und nach Österreich, 1998 nach Frankreich und 2002 nach England. In allen vier Ländern ist das bewährte Konzept erfolgreich, lediglich Details mussten angepasst werden. So möchte das Unternehmen die Internationalisierung vorantreiben und weitere europäische Märkte erschließen. Das Ziel ist, Witt Weiden europaweit als der Spezialversender für die Zielgruppe 50+ zu positionieren.

Als dritten Vertriebsweg neben Katalog und Internet betreibt die Gruppe über 70 Geschäfte im süddeutschen Raum, vor allem in Baden-Württemberg und Bayern. Auch hier differenziert sie in zwei Marken. Das klassische Sortiment mit Schwerpunkt auf Wäsche, künftig immer mehr auf Damenoberbekleidung, bietet die Stammmarke „Witt Weiden“, im „Preisland“ gibt es alles für den halben Preis.

Kurzwaren für die Menschen auf dem Land

Die Vertriebswege Versand- und stationärer Handel sind Witt Weiden quasi in die Wiege gelegt worden. Keimzelle war ein Kolonialwarenladen in Reuth bei Erbdorf. Josef Witt, der Unternehmensgründer, übernahm ihn 1907 von seiner Schwester. Schnell erkannte er, dass es nicht reicht, im Laden auf Kunden zu warten. Von Tür zu Tür versorgte er die Bevölkerung des ländlichen Umfelds zunächst mit Kurzwaren. Aus diesen Anfängen entwickelte er in rund 30 Jahren Deutschlands größten Textil-Versandhandel mit 5.000 Mitarbeitern, einem Marktanteil von 50 Prozent und einem Umsatz von 86 Mio. Reichsmark. Grund für den Umzug von Reuth nach Weiden war der direkte Bahnanschluss. Josef Witt beschränkte seine Aktivitäten nicht auf den reinen Handel. Er betrieb Spinnereien, Webereien und Nähereien, die die Produkte für den Katalog herstellten. „Witt versorgte die Menschen in den eher ländlich geprägten Gegenden Deutschlands mit guter Qualität zu einem günstigen Preis“, so Jess. Daran hat sich im Prinzip bis heute nicht geändert. „Wir achten darauf, dass die Kunden bei uns immer etwas mehr bekommen: Die etwas bessere Stoffqualität, die höhere Langlebigkeit, die individuellere Passform.“ Nach dem Krieg und einem schwierigen Neustart führte Josef Witt sein Unter-

nehmen bis zu seinem Tode 1954 erfolgreich ins beginnende Wirtschaftswunder. 1959 übernahm sein Sohn Dr. Josef Witt. Witt senior hatte noch 1953 an die Tradition des Kolonialwarenladens angeknüpft und das erste Geschäft in Kaiserslautern eröffnet. 1957 folgte das Kaufhaus in der Weidener Schillerstraße, das bis heute das größte unter den stationären Geschäften der Witt Gruppe geblieben ist.

Veränderte Marktbedingungen, sicherlich auch ein gewisser Innovationsmangel, zwangen Dr. Josef Witt, den Sohn des Gründers, 1987 zum Verkauf des Unternehmens an das Versandhaus Schwab, eine 100-prozentige Tochter der Otto Group. Die neuen Eigentümer ließen Witt schnell wieder an alte Erfolge anknüpfen, gefördert auch durch den Fall der Mauer 1989, denn die Qualitätsmarke Witt Weiden war bei den Menschen in den neuen Bundesländern trotz 40 Jahren Teilung nicht in Vergessenheit geraten.

Kernsortimente Damenkonfektion und Wäsche

„Vor dem Krieg haben die Kunden Witt Weiden mit Wäsche gleich gesetzt, das Unternehmen war der klassische Aussteuerlieferant“, erläutert Wolfgang Jess die historische Positionierung des Hauses. „Ab den 50er Jahren kam dann nach und nach die Da-



menmode hinzu.“ Schwerpunkt bildeten schon immer die Kundinnen – Männer nutzen das Versandangebot und die Geschäfte seltener. Daran hat sich bis heute nichts geändert. Witt Weiden fokussiert sich auf die Kernzielgruppe der älteren Damen.

Am Hauptkatalog, den Witt zwei Mal im Jahr herausbringt, lässt sich die Gewichtung des Sortiments heute ablesen: Die ersten gut 200 von insgesamt rund 500 Seiten beherrscht die Damenoberbekleidung, dann folgt als zweites der beiden wichtigen Sortimente nach wie vor die Wäsche. Ergänzt wird das Angebot heute von Herrenkonfektion, Heimtextilien, Schuhen und Gesundheitsprodukten.

Der Warenversand erfolgt so weit wie möglich automatisiert.



Die Kundinnen zeichnet ein hohe Treue zur Marke aus. „In den Familien vererbt sich die Tradition, bei Witt zu bestellen, oft von den Müttern auf die Töchter“, weiß Jess zu berichten. „Dafür bieten wir unser bekanntes Qualitäts-Preis-Verhältnis und Service, der speziell bei unserer Kundschaft ankommt.“ Ein Beispiel sind die umfangreichen Größentabellen, die viel mehr Variationsmöglichkeiten in Länge, Weite und anderen Parametern bieten als in der Damenkonfektion sonst üblich – und damit den anatomischen Anforderungen der Zielgruppe entsprechen. Oder vorausschauendes Design, das Röcke vorne ein wenig kürzer schneidert als hinten, damit der Saum am Ende gerade abschließt. „Solche Details kommunizieren wir nicht im Katalog. Effekt ist aber, dass die Kundin den Rock anzieht und zufrieden feststellt: Er sitzt perfekt!“, so Jess.

Wer nun meint, die hohe Schule der internationalen Mode und das Geschäft von Witt Weiden hätten nichts miteinander zu tun, wird eines Besseren belehrt. Die schwierige Frage ist ein Jahr im Voraus zu wissen, was den Kundinnen in der nächsten Saison wohl gefallen wird. Dazu reisen Mitarbeiter des Einkaufs durch die ganze Welt, um beim „Storechecking“ in New York oder Paris die kommenden Modetrends zu erahnen. „Wir dürfen unsere Kundinnen nie unterschätzen. Sie haben heutzutage ein sehr feines Gespür für modische Aktualität und wollen die Trends stilgerecht umgesetzt sehen.“

50.000 Sendungen pro Tag

Vor dem Hintergrund von bald 100 Jahren Erfahrung schafft es die Witt Gruppe besser den je, ihren Kunden die passenden Produk-

Wolfgang Jess, Sprecher der Geschäftsführung Josef Witt GmbH.



Rund 50.000 Sendungen verlassen jeden Tag den Versand von Witt in der Weidener Schillerstraße. In den Kästen des Hängeförderers (links) stellen die Mitarbeiterinnen die Pakete zusammen.

te anzubieten. Jeden Tag verlassen über 50.000 Päckchen und Pakete den zentralen Versand des Unternehmens an der Weidener Schillerstraße. Hier schlägt das Herz des Unternehmens, 1.800 der insgesamt 2.300 Mitarbeiter arbeiten in Weiden und der näheren Umgebung wie dem großen Call-Center in Ullersricht.

Wie viele erfolgreiche Unternehmen in der mittleren und nördlichen Oberpfalz muss sich auch Witt bemühen, qualifizierten Nachwuchs für den Standort zu begeistern. Eine Strategie ist die Ausbildung im Hause, ganz besonders für die künftigen Einkäufer, an deren Geschick und Näschen der Erfolg des Unternehmens hängt. Zur Gewinnung von Hochschulabsolventen betreibt Witt ein professionelles Hochschulmarketing. Mit dem eigenen Messestand zeigen die Weidener bundesweit Präsenz.

30 Millionen Euro für neues Logistikzentrum

In enger Abstimmung mit der Otto Group hat Witt pünktlich zum Jubiläumjahr eine wegweisende Entscheidung getroffen. Nach

Die Computergrafik gibt einen Vorgeschmack, wie das neue Warenverteilzentrum am Weidener Stadtrand aussehen wird. Witt investiert am Standort 30 Millionen Euro.



Prüfung mehrerer Alternativen wird das Unternehmen in Weiden ein neues Warenverteilzentrum bauen. Spatenstich auf dem Gelände am Stadtrand ist kommenden April, schon 2008 startet der Versand auf über 25.000 Quadratmetern Nutzfläche. Erweiterungsreserven sind ausreichend vorhanden. „Wir schauen optimistisch in die Zukunft und erwarten weiteres Wachstum – schon allein auf Basis der demographischen Entwicklung.“ Das wäre in den angestammten Gebäuden im Weidener Stadtzentrum nicht zu stemmen gewesen.

Obwohl das neue Logistikzentrum rationelleres Arbeiten in Kommissionierung, Packerei und Warenversand erlaubt, müssen die rund 700 Mitarbeiter der Sparte nicht um ihre Jobs bangen, versichert Jess. „Wir wissen um unsere hohe soziale Verantwortung als einer der größten Arbeitgeber Weidens.“ Das Jubiläumjahr 2007 feiert Witt zum einen mit seinen Kunden, die im Jubiläumskatalog eine Jubiläumskollektion und ein 100.000-Euro-Gewinnspiel erwartet. Mit den Mitarbeitern feiert das Unternehmen bei einem großen Fest im September.

Christian Omonsky, PR+Werbung Ludwig Faust