

MICHELBRINK

Regional stark und erfolgreich

Das Familienunternehmen Michelbrink eröffnet seit geraumer Zeit alle zwei Jahre eine neue Filiale und führt nun elf Fachgeschäfte in zehn Städten am Niederrhein. Nils und Sebastian Michelbrink haben sich von einer Zäsur in ihrem Leben und von Konjunkturdellen nicht unterkriegen lassen, sondern von glücklichen Fügungen, guter Kalkulation und ‚Eh-da-Faktoren‘ profitieren können.



Haben das plötzliche Erbe erfolgreich gemeistert: Nils Michelbrink und Sebastian Michelbrink sind mit ihrem Familienunternehmen ein Markenzeichen am Niederrhein

Mit einem modernen und frischen Auftritt der Ladengeschäfte und Internetseiten ist die Michelbrink GmbH zu einem Markenzeichen in zehn Städten am Niederrhein geworden, dem Gebiet

zwischen Rhein und niederländischer Grenze. Man sieht es dem Unternehmen wirklich nicht an, dass es 111 Lenze auf dem Buckel hat und im Jahr 1903 als Kolonialwarenladen in Hamminken gegründet wurde. Erst in der dritten Gene-

ration unter Hans-Josef Michelbrink wurde im Jahr 1982 das Sortiment auf Bürobedarf und Schreibwaren ausgerichtet. Neun Jahre später musste Sohn Nils Michelbrink sein Studium der Betriebswirtschaft abbrechen und die Geschicke des elterlichen Unternehmens übernehmen – der Vater war gestorben. Ruhig und sachlich erzählt der Geschäftsführer, der nun 44 Jahre alt ist und dessen jüngerer Bruder Sebastian Michelbrink das Filialgeschäft mit verantwortlich, von der fast schon unglaublichen Erfolgsgeschichte seither: 35 Mitarbeiter – davon zwei Auszubildende – sind in den elf Ladengeschäften in den Städten Borken, Dinslaken, Emmerich, Hamminkeln, Hünxe, Kalkar, Kamp-Lintfort, Kleve, Rees und Wesel sowie im Streckengeschäft der Michelbrink Office GmbH tätig.

GESUNDES WACHSTUM

Michelbrink fokussiert sich auf Büro- und Schulbedarf, Bücher und Papeterie-Produkte. Zum Teil hat das Unternehmen auch Postshops in seinen Filialen eingerichtet, die Standardleistungen anbieten und zum Kauf im Kerngeschäft animieren. „Wir sind bodenständig und haben ein gesundes Wachstum“, berichtet der 44-jährige Nils Michelbrink. „Seit Beginn der 2000er-Jahre sind alle zwei Jahre neue Filialen eröffnet worden. Wir wollen nicht auf Teufel-komm-



Michelbrink bietet auch exklusive Schreibwaren



Papeterie-Sortiment: Grußkarten laufen besonders gut

raus wachsen, es waren auch viele Zufälle im Spiel, wie beispielsweise freiwerdende Geschäftsräume oder Altinhaber, die in Rente gehen wollten.“ Alle Ladengeschäfte sind ansprechend, übersichtlich und ordentlich gestaltet, wovon sich die Besucher vor Ort und auch Nutzer der Internetseite michelbrink24.de überzeugen können. Die neueste Filiale wurde in diesem Sommer in Kamp-Lintfort eröffnet, und die größte Filiale hat in Kleve 500 Quadratmeter Verkaufsfläche. „Unser Unternehmen ist inzwischen der größte Schreibwarenanbieter in der Region und die Verweildauer der Stamm- und Laufkunden in den Läden sehr gut“, betont Nils Michelbrink. Die Attraktivität hat sich durch den „Michel Club“ mit Sonderaktionen und einer personalisierten Kundenkarte für Kinder (ein Konzept von Sebastian Michelbrink), jährlich stattfindenden Ranzentagen, Gravuraktionen, Stempel- und Büchershop weiter erhöht. Dazu kommt der OfficeStar-Shop des Unternehmens, das über den Gewerbebedarf Mitglied der Büro-ring eG und über das Konsumentenangebot Mitglied der Prisma-Gruppe ist.

ERFOLGREICHE VERNETZUNG

Durch die Mitgliedschaft in der Büro-ring-Marketinggruppe OfficeStar Deutschland konnte

Michelbrink nach eigenen Angaben das „vorteilhafte, sehr gute Warenwirtschaftssystem“ nutzen, sodass alle Standorte miteinander vernetzt sind und der Einblick in alle zur Verfügung stehenden Positionen gegeben ist. Somit können Kunden Ware vor Ort bestellen und sich ausliefern lassen oder auch im Onlineshop ordern und dann im Ladengeschäft abholen.

EH-DA-FAKTOR

Der angeschlossene Webshop und das Cross-Selling (siehe auch Bericht auf Seite 26) bedeuten keinen zusätzlichen Aufwand: „Das ist ein ‚Eh-da-Faktor‘. Die Mitarbeiter sind ‚eh da‘ und können die Onlinebestellungen ganz gut nebenher erledigen“, sagt Nils Michelbrink freundlich. Dennoch

spre man auch die Konkurrenz der so genannten Globals und der großen Onlineanbieter, räumt der Michelbrink-Geschäftsführer ein: „Mittlerweile planen wir bei unseren Aktivitäten nur noch für einen Zeitraum von ein bis zwei Jahren vor und stellen uns für jeden Standort auf mögliche schlechte Zeiten ein. Bei den Mietverträgen achten wir zum Beispiel auf Sonderklauseln, sodass wir im Notfall relativ schnell aus den Immobilien herauskommen. Zudem arbeiten wir mit mehreren Branchenkollegen zusammen, um bessere Konditionen bei Lieferanten zu erhalten.“ **AW**



Infoschalter und Sonderservices:
vielfältiges Angebot

INTERVIEW

Herr Michelbrink, die PBS-Branche befindet sich im Umbruch. Wie bewerten Sie die Situation?

Nils Michelbrink: Das Unternehmen Michelbrink ist sehr gut in der Region aufgestellt und gilt hier als Synonym für das PBS-Angebot. Wir haben keine Angst vor neuen Herausforderungen, sondern stellen uns der veränderten Zeit und den daraus hervorgehenden Kundenwünschen.

Wie bewerkstelligen Sie das?

Wir überarbeiten ständig das Sortiment, achten auf Trends, informieren uns intensiv auf Messen und Branchenveranstaltungen und setzen auf den Erfahrungsaustausch mit Kollegen.

Was ist unter anderem das Ergebnis?

Wir führen einen Webshop und sind bei einem Online-Marktplatz vertreten. Diese Aktivitäten werden derzeit ausgebaut. Im stationären Geschäft bieten wir den Kunden den Mehrwert, die klassischen Postservices in Anspruch zu nehmen und nicht bis zur nächsten großen Postbank-Filiale fahren zu müssen.

Und wie läuft der Papeterie-Bereich?

Der Umsatz entwickelt sich stabil, aber die Anteile bestimmter Produkte und Marken sind recht unterschiedlich. Das gilt zum Beispiel für den Bastelbedarf. Außerdem zeigt sich, dass klassische Produkte in unserer digital geprägten Zeit unterschiedlich angenommen oder gehandhabt werden: Während zum Beispiel Grußkarten sehr gut nachgefragt sind, werden weniger Zeitplaner und Fotoalben gekauft.



Michelbrink-Filiale in Wesel: frischer und aufgeräumter Eindruck



Ursprünge des Unternehmens: Kolonialwarenladen in Hamminkeln