

Globus, Herren-Globus, Schild: Migros setzt auf One-Brand-Strategie und digitale Transformation

Aus Schild und Herren-Globus wird Globus: Die Verwaltung des Migros-Genossenschafts-Bundes (MGB) hat an ihrer Sitzung vom 11. Mai 2017 der strategischen Neuausrichtung von Globus, Herren-Globus und Schild zugestimmt. Ab Frühjahr 2018 werden alle drei Formate unter der Premium-Dachmarke Globus vereint und die digitale Transformation vorangetrieben. Die Kunden profitieren so in den Geschäften und online von einem konsequent vernetzten Sortiment und einer kompetenten Beratung in allen Formaten. Mit der Neuausrichtung stärkt die Migros die Wettbewerbsposition von Globus im hart umkämpften Bekleidungsmarkt. Die organisatorische Vereinfachung hat jedoch auch eine Kehrseite: In der Zentrale Spreitenbach gehen in den nächsten anderthalb Jahren etwa 80 der 400 Arbeitsplätze verloren. Der Stellenabbau wird wenn immer möglich über natürliche Fluktuation, frühzeitige Pensionierungen und Angebote innerhalb der Migros-Gruppe sozialverträglich aufgefangen.

In den vergangenen Jahren ist der Textilmarkt in der Schweiz um 2.5 Milliarden von 11 auf 8.5 Milliarden Franken geschrumpft. Das bekommen auch Globus, Herren-Globus und Schild zu spüren. Trotz dieses schwierigen Marktumfelds ist es Globus und Herren-Globus gelungen, dank ihres starken Portfolios an Premium-Marken kontinuierlich Marktanteile zu gewinnen. Schild hingegen ist mit seinen Angeboten im mittelpreisigen Segment immer stärker unter Druck geraten. Hauptgründe dafür sind der starke Franken und der damit verbundene Einkaufstourismus, aber auch internationale stationäre Konkurrenten sowie neue Online-Anbieter, die das Kundenverhalten und den Markt fundamental verändert haben.

Um die Wettbewerbsfähigkeit der gesamten Magazine zum Globus AG, zu der die Warenhäuser Globus, der Herren-Globus und die Schild-Gruppe gehören, langfristig zu stärken, hat nun die Verwaltung MGB einer strategischen Neuausrichtung zugestimmt. Ab Frühjahr 2018 werden alle drei Brands unter der Premium-Dachmarke Globus auftreten und aus einer Hand geführt. Das schafft mehr Klarheit und Orientierung für die Kundinnen und Kunden: Sie profitieren vom breiteren Angebot einer einzigen, starken Marke. Sie finden alle Produkte in einem einzigen Online-Shop und profitieren durchwegs von kompetenter Beratung und einer Kundenkarte. Gleichzeitig überarbeitet Globus die Formate und Sortimente und treibt die digitale Transformation konsequent voran. «Wir wollen den Globus-Kundinnen und -kunden ein einmaliges Einkaufserlebnis bieten, egal wo sie bei uns einkaufen – online oder in den Globus-Filialen, von denen es künftig eine wirklich grössere Anzahl geben wird», sagt Thomas Herbert, CEO der Magazine zum Globus AG.

Die einfachere Organisation hat jedoch auch eine Kehrseite: Durch die Zusammenlegung der drei Marken fallen in der Zentrale in Spreitenbach in den nächsten anderthalb Jahren etwa 80 der 400 Stellen weg. In einem weiteren Schritt werden die Kundenbedürfnisse und Potenziale der 84 Standorte evaluiert und das Filialnetz innerhalb der nächsten fünf Jahre entsprechend

angepasst. Aufgrund der detaillierten Standortanalysen wird entschieden, welche Filialen geschlossen, wo neue eröffnet werden und wo das jeweils passendste Format umgesetzt wird. Dabei handelt es sich um Geschäfte mit einem vollständigen Warenhausangebot oder um Fachgeschäfte mit Teilsortimenten des Warenhauses, digitalem Vollsortiment und einer schwergewichtigen Ausrichtung auf Herrenbekleidung, Damenbekleidung oder Damen- und Herrenbekleidung. In einigen Filialen steht zudem der Ausbau des gastronomischen Angebots zur Diskussion.

Der mit den Massnahmen verbundene Stellenabbau wird wenn immer möglich über natürliche Fluktuation, frühzeitige Pensionierungen und Stellenangebote innerhalb der Migros-Gruppe aufgefangen. Sollten Entlassungen dennoch unvermeidlich sein, werden die Betroffenen im Rahmen des Gesamtarbeitsvertrages mit einem Sozialplan unterstützt. Dieser sieht unter anderem verlängerte Kündigungsfristen, Austrittsentschädigungen sowie die Unterstützung bei der Stellensuche vor. Diesbezügliche Gespräche mit den Sozialpartnern laufen bereits.

Beat Zahnd, Präsident des Verwaltungsrates der Magazine zum Globus AG und Leiter des Departementes Handel im MGB: «Mit der Stärkung des Premium-Brands Globus, den Investitionen in die digitale Transformation sowie der Erneuerung des Ladennetzes engagieren wir uns sowohl für die Zukunft des Warenhauses wie auch für den Markt mit gehobener Herren- und Damenmode. Wir antizipieren das sich verändernde Konsumverhalten und bauen mit Globus eine neue Einkaufswelt, in der Offline und Online untrennbar miteinander verknüpft sind. Leider sind die strategischen Weichenstellungen durch die Umsatzverschiebung vom stationären in den digitalen Handel, den rekordhohen Einkaufstourismus und die internationalen Konkurrenten im Tief- und Mittelpreissegment mit dem Verlust von Stellen verbunden. Das bedaure ich sehr und hoffe, dass wir möglichst allen Betroffenen eine Weiterbeschäftigung innerhalb der Migros-Gruppe anbieten können.»

Globus-CEO Thomas Herbert: «Es fällt mir selbstverständlich nicht leicht, die Traditionsmarke Schild in Globus überzuführen. Die Entwicklung der letzten Jahre und Marktanalysen haben jedoch gezeigt, dass die One-Brand-Strategie das Richtige für die Magazine zum Globus AG ist. Die Neuausrichtung mit der Marke Globus ebnet den Weg für eine nachhaltig starke Zukunft von Globus. Künftig haben wir die Möglichkeit, unser Gesamtsortiment digital flächendeckend anzubieten und unsere Kunden auf allen Kanälen individuell zu beraten. Digitale Transformation sehen wir nicht als Schlagwort, sondern als Ansporn dafür, uns als Vorreiter zu profilieren und Kundinnen und Kunden mit einem unverwechselbaren Einkaufserlebnis zu begeistern.»

Magazine zum Globus AG

Anzahl Mitarbeitende:

3425

Anzahl Filialen (inkl. Outlets und Markenshops):

Globus 15

Herren-Globus 23

Schild 45

Firmenporträt Magazine zum Globus:

1892 Josef Weber eröffnet in Zürich J. Weber's Bazar, das erste grosse Warenhaus der Schweiz.

1896 Globus wird erstmals als Firmenname verwendet.

1907 Heinrich Burkhardt wandelt das Handelsunternehmen in die Magazine zum Globus um.

1964 Die Konfektionsgeschäfte werden aus dem Globus ausgegliedert und als Herren-Globus-Fachgeschäfte weitergeführt.

1996 Globus wird zum nationalen Unternehmen mit elf Warenhäusern.

1997 Migros erwirbt die Globus-Gruppe (damals bestehend aus Globus, Herren-Globus, ABM, Interio und Office World.).

2013 MzG erwirbt das Modehaus Schild und wird damit zu einer Gruppe mit den eigenständigen Marken Globus, Herren-Globus und Schild.

2017 Globus, Herren-Globus und Schild werden ab 2018 unter der Premium-Dachmarke Globus geführt.

Globus-Gruppe

Nettoumsatz in Mio CHF	2016	2015	%	% flächenbereinigt
Gruppe	879.0	928.7	-5.4%	-2.1%
- Globus-Warenhäuser	657.8	693.1	-5.1%	-1.5%
- Herren-Globus	68.2	70.6	-3.4%	-1.4%
- Schild-Modehäuser	153.0	165.0	-7.3%	-4.1%

Bildmaterial steht unter <https://www.migros.ch/de/medien.html> zur Verfügung.

Zürich, 12. Mai 2017

Für weitere Informationen:

Monica Glisenti, Leiterin Direktion Corporate Communications MGB,
Tel. 058 570 38 26, monica.glisenti@mgb.ch