

econo

Die starken Seiten der Wirtschaft

5. Jahrgang
1.5.2009
6,00 €
10,00 SFR
E 66900



Mit
Stellenmarkt
für
Führungskräfte
in der Region

Keine guten Nachrichten:

Chaostage bei Harman Becker

Keine gute Arbeit:

Warum die Ethylen-Pipeline
nicht fertig wird

Vorsicht!



DIESES
HEFT ENTHÄLT

81 gute

Nachrichten

und kann zu anhaltendem
Optimismus führen!

Der Harley Davidson Shop in Basel ist im vergangenen Frühjahr eröffnet worden



So rockt der Laden

Eine Harley-Davidson, das ist Freiheit, Wildheit, Unabhängigkeit.

Aber wie unabhängig sind die Händler in der Gestaltung ihrer Shops?

Mit leuchtenden Augen erinnert sich John Richards an seine erste Harley. „Das war eine Road King.“ Als junger Mann ist er mit der Maschine kreuz und quer durch die Welt getourt. „Und mit jedem Kilometer ist der Virus gewachsen“, sagt er lachend.

Vor drei Jahren geht Richards' Leidenschaft so weit, dass er sich darum bemüht, Harley-Davidson-Händler in Basel zu werden. Durch das Basel Chapter der Harley Owners Group (HOG) erfährt er, dass der örtliche Händler seinen Shop aus Altersgründen aufgibt. Richards: „Also habe ich mich beworben.“

Klassiker hin, Lebensgefühl her: Nichtsdestotrotz ist Harley-Davidson erst einmal eine Aktiengesellschaft, die auf Vermö-

gensmehrung ausgerichtet ist. Das bedeutet für Richards, dass er zunächst einen Business-Plan erstellen und ein passendes Areal präsentieren muss. Harley-Davidson untersucht dann die regionalen Gegebenheiten des Standorts: Wie ist die Verkehrslage, wie viele Motorräder sind in der Gegend registriert? Erst wenn diese Umstände geklärt sind, gibt es grünes Licht für den potenziellen Händler. „Die Aufstellung des Business-Plans hat länger gedauert als die eigentliche Bauzeit“, erinnert sich Richards beinahe amüsiert.

Der Harley-Fan findet eine ehemalige Autowerkstatt, die den Maßstäben eines Harley-Davidson Shops gerecht wird. Beziehungsweise nach einem Umbau gerecht werden könnte. Richards: „Vom eigentlichen Gebäude wa-

ren am Ende waren nur das Dach und ein paar Pfeiler übrig.“

Harley-Davidson Schweiz stellt Richards einen Architekten zur Seite. Gleich vier dieser Design- und Objektagenturen gibt es europaweit. Für Richards ist Fresh Retail Design aus England zuständig. Die kommen jedoch nicht mit einem vorgefertigten Plan nach Basel, sondern schauen sich erst einmal vor Ort um und präsentieren dem Händler in spe die verschiedenen Möglichkeiten. Die gibt es reichlich. Sie gehen sogar so weit, dass sich der Shop-Besitzer aussuchen darf, ob die Außenwerbung in Schreib- oder Druckschrift gestaltet wird.

„Uniformität? Die gibt es bei uns nicht“, sagt Peter Frey, District Manager bei Harley-Davidson Schweiz und Ansprechpart-

ner für John Richards. „Jeder Shop ist einzigartig. Wenn da ein Baum auf dem Bauplatz steht, wird der in den Neubau integriert und nicht einfach umgemäht.“

Auch John Richards darf seine eigenen Ideen einbringen. Für den gebürtigen Engländer ein Muss in seinem Shop: Backsteinwände. „Ich habe selbst Skizzen gemacht und dem Architekten Fotos vorgezeigt. Das war tatsächlich eine Symbiose.“

Zum Saisonstart 2008 eröffnet Richards seinen 1300 Quadratmeter großen Store. Rund drei Millionen Schweizer Franken hat ihn das Projekt gekostet, Verkaufsobjekte exklusive.

Natürlich gibt es auch bei Harley-Davidson gewisse Voraussetzungen bei der Gestaltung. So ist die Motorradbekleidung



grundsätzlich in der Nähe des Eingangs platziert. Die Regalsysteme sind identisch, allerdings darf der Händler zwischen verschiedenen Materialien wählen, vom Holz bis zum Aluminium. Grafiken an den Wänden sind zwar Pflicht, aber auch hier gibt es Variationen. Außerdem hat nicht jeder Store dieselben Artikel im Angebot.

Der Gedanke, der sich hinter der Gestaltungsfreiheit verbirgt, ist ganz einfach. Die Diversifikation bringt den Anreiz, im Laden vorbeizuschauen. Was bekommt der HD-Fahrer in diesem Shop, um seine Maschine in ein Unikat zu verwandeln? Welche Ideen kann er für sich mitnehmen?

Richards erklärt es aus seiner Sicht als begeisterter Harley-Besitzer: „Der Harley-Kunde reist

gern. Wenn er eine Tour macht, stoppt er an jedem HD-Laden auf dem Weg. Es ist die Neugier. Wie sieht der Shop aus, wie das Angebot?“ Ohne T-Shirt verlässt John Richards kein Geschäft von Harley. „In jedem Laden gibt es andere Shirts. Ich schaue sofort, welche Motive es gibt. Meine T-Shirts habe ich auf der ganzen Welt gesammelt.

Richards' Motorrad-Sammlung ist allerdings noch nicht sehr viel größer geworden. Zwei Maschinen nennt er inzwischen sein eigen. „Aber als Händler habe ich noch viel mehr“, fügt er grinsend hinzu.

Natalie Butz



www.hdbasel.ch
www.harley-davidson.com