

Ein neugestaltetes  
Haus in Landshut.

# Mehr Power für Oberpaur



Ein neues **Urban-  
wear-Konzept** in  
Ludwigsburg.  
Private Shopping,  
Kunden-App, Online-  
Shop. Oberpaur  
investiert **massiv in  
die Zukunft.**

**C**hristian Boniberger steht kurz nach der Eröffnung seines Modehauses Oberpaur in Landshut vor der weißgetünchten Fassade und ist zufrieden – und erleichtert. Über zwei Jahre hat ihn der Umbau seines Hauses beschäftigt. Nicht nur ganze Abteilungen sollten neu inszeniert werden, auch die Fassade wurde neugestaltet. Die zuvor immer etwas dunklen Arkaden vor dem Eingang, die typisch für die 1960er-Jahre waren, in denen der Neubau des über 200 Jahre alte Modehauses errichtet wurde, sind nun in den Bau integriert.

**Das Ergebnis** nach rund drei Monaten Umbauphase: ein helles Entrée und rund 350 m<sup>2</sup> mehr Fläche. Platz genug für ein Gastrokonzept. Boniberger hat sich für Dean & David entschieden und betreibt die Fläche selbst als Franchisenehmer. In den ersten Tagen nach der Eröffnung scheint das für seine frischen Salate bekannte Deli seiner Funktion als Frequenzbringer mehr als gerecht zu werden.

Müheles fügt sich die neue Gastrofläche in den Eingangsbereich des Modehauses ein. Verbindendes Element sind hier lange, helle Eichendielen, die den Kunden zur neuen zehn Meter breiten Kundentreppe führen. Über massive Eichenholzstufen gelangt der Kunde auf die neugeschaffene Taschen- und Accessoires-Fläche, der nun viermal soviel Platz zugestanden wird. Taschen von Marken wie Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Guess und Versace Jeans werden auf runden Warenständen präsentiert. Mit 150 Euro Durchschnitts-VK allesamt Taschen, die „schnell mitgenommen werden“, ist Boniberger überzeugt. Bei arrondierenden Sortimenten geht Oberpaur nach dem Um-





Christian Boniberger ist seit 2009 Geschäftsführer von Oberpaur. Gemeinsam mit seinem Bruder Thomas leitet er das Familienunternehmen in siebter Generation.

bau neue Wege. Opulente Kissen, Vasen, Deko-Objekte. Alle mit einem kleinen Schild versehen: „Mich kann man kaufen.“ Kuratiert vom hausinternen Visual Merchandising, das dafür ein eigenes Einkaufsbudget bekommen hat. Es geht um ein wenig Department Store-Feeling in Landshut. „Die Kunden sollen gleich das Gefühl haben, in einem wertigen Laden zu sein.“

**Das Versprechen** aus dem Erdgeschoss wird in den weiteren Etagen eingelöst. Highlight: Die neugestaltete Premium-Fläche der Womenswear. Architekt Jochen Messerschmid hat hier einen offen Bungalow aus Sichtbeton auf die Fläche gesetzt. Ein samtener fliederfarbener Teppichboden bildet einen weichen Kontrast. Dunkel getönte Glaswände und eine LED-Wand runden das Bild ab. Ein modernes Separée und Kulisse für Kollektionen wie Armani, Drykorn und The Mercer NY. In unmittelbarer Nachbarschaft ist die neue Tagesbar. Von hier aus wird eine neugeschaffene Premium-Umkleidekabine bewirbt. Denn Boniberger will Private Shopping künftig weiter vorantreiben. Im vergangenen Jahr hatte das Premium-Label Marc Cain im Rahmen einer POS-Aktion in Landshut Farb- und Typberatungen angeboten. „Das hat bei uns eingeschlagen wie eine Bombe. Vielleicht unterschätzen wir, wie wichtig das Thema für unsere Kunden ist.“ Im neugestalteten Haus wird es daher neben besagter Premium-Umkleidekabine in der Womenswear eine weitere in der Menswear geben. Aktuell gibt es drei Mitarbeiter, die als Personal Shopper geschult wurden. „Wir wollen mehr Mitarbeiter in diese Richtung weiterbilden, um noch mehr Termine anbie-



Die neue Accessoires-Fläche im Erdgeschoss (r.) wird um Premium-Taschen und Accessoires in der 2. Etage ergänzt (unten). Rechte Seite: die neue Tagesbar auf der Premium-Etage (unten).



ten zu können.“ Dann soll Personal Shopping intensiver nach außen beworben werden.

**Hauptwerbemedium** ist für Oberpaur das klassische Mailing an Inhaber der Kundenkarte. Diese stehen für 80 % des Umsatzes. „Mailings sind für uns eine der stärksten Absatzwege. Da sind wir extrem erfolgreich mit Rücklaufquoten von fast 20%“, sagt Boniberger. „Natürlich kostet uns das auch viel Geld, aber es bringt uns sehr viel Frequenz. Klar ist aber auch, dass wir angesichts steigender Kosten durch die Deutsche Post auf eine differenzierte Strategie setzen müssen.“ Nicht zuletzt ist auch dies ein Grund, warum Boniberger seinem Haus eine Digitalisierungsoffensive verordnet hat. „Wir brauchen mehr digitale Daten. Gleichzeitig ist es schwer, an die E-Mail-Adresse der Kunden zu kommen.“ Die Lösung: eine Kundenkarten-App. Dafür ist Oberpaur der Plattform Modehaus.de beigetreten. Die Entscheidung hat man sich in Landshut nicht leicht gemacht. Allerdings überwiegen für Boniberger die Vorteile der Kooperation gegenüber dem Risiko der starken Abhängigkeit. So seien die notwendigen Investitionen gegenüber einer Eigenentwicklung deutlich geringer. Updates würden automatisch ausgespielt, bei einer eigenen Lösung müsste man für jedes notwendige Software-Update wieder Programmierleistungen einkaufen. „Davor hatten wir Respekt.“ Die App, die Modehaus.de nach dem Baukastenprinzip für seine Mitglieder aufsetzt, biete all das, was Boniberger wichtig ist. „Wir können die Boni direkt auf die Handys unserer Kunden schicken, Mailings und Newsfeeds rausschicken.“

Noch in diesem Jahr will Oberpaur zudem mit einem eigenen Online-Shop live gehen, der ebenfalls über Modehaus.de ausgerollt wurde. In der direkten Anbindung an Zalando sieht Boniberger einen weiteren Vorteil für die Kooperation mit Modehaus.de. „Die Leute sind auf Plattformen unterwegs. Wenn man an diesem Umsatz irgendwie noch partizipieren will, dann muss man sich selbst einer Plattform anschließen“, glaubt der Chef.

Die Abwicklung der Bestellungen über den Online-Shop soll über die Auszubildenden im Haus erfolgen. Jeder Azubi soll an einem festen Tag für die Betreuung des E-Commerce zuständig sein – so schwebt es Boniberger vor. Die Verantwortung für den Online-Shop soll die Ausbildung aufwerten. Auch Oberpaur hatte zuletzt damit zu kämpfen, Azubis zu finden. In diesem Jahr bewarb sich erstmals niemand. Für das kommende Jahr will Boniberger die Löhne leicht erhöhen. In der Personalabteilung soll das Thema Employer Branding künftig oben auf der Agenda stehen.

In den Sozialen Medien – beim Werben um jüngere Mitarbeiter zentral – ist Oberpaur bereits präsent. So kümmert sich eine Mitarbeiterin ausschließlich um Instagram und Facebook. Außergewöhnlich für ein Platzhirschhaus: Die Kinderabteilung hat mit @oberpaurkids einen eigenen Instagram-Kanal. „Wir können so relativ kostengünstig unsere Kinderabteilung bewerben. Wir sind zufrieden, wie das angenommen wird.“ Die Kindermodeabteilung hat für Oberpaur strategische Bedeutung. So wurde bei der Neugestaltung des Hauses in Landshut in die Abteilung im Untergeschoss investiert. Auch sie hat ein Facelift






---

**OBERPAUR** steht für zwei Platzhirschhäuser in Bayern. Das Haus in Landshut wurde vor 220 Jahren gegründet, Ludwigsburg besteht seit rund 100 Jahren. Beide Häuser werden komplett unabhängig von einander geführt. Geschäftsführer des Unternehmens mit rund 300 Mitarbeitern (195 Vollzeitkräften) sind die Brüder Christian (40) und Thomas Boniberger (37). Zum vierköpfigen Gesellschafterkreis zählen außerdem die Eltern der Brüder.

---

bekommen. Leicht weiß-lasierte Warenträger aus Fichtenholz stehen auf Vinylböden in hellen Braun- und Grüntönen. Die Umkleidekabine sind ausreichend groß, damit Eltern mit hineinpassen. Gleichzeitig können durch eine Scheibe im Umkleidebereich die kleineren Geschwister in der angrenzenden Spielecke im Blick behalten werden. Er will in die Kunden von morgen investieren.

Doch Boniberger ist nicht naiv. Die Generation Z in seine Modehäuser in Landshut oder in Ludwigsburg zu locken, dürfte fast unmöglich sein. „Wir können unsere Haupthäuser nicht so jung gestalten, ohne die ältere Kundschaft zu verlieren.“

In Ludwigsburg hat Boniberger daher in diesem Herbst mit einem neuen jungen Konzept gestartet. Black Fox heißt der rund 500m<sup>2</sup> große, neben dem Haupthaus gelegene Laden, in dem nun Label der Bestseller-Gruppe, Champion und Na-Kd verkauft werden. Das Interieur wurde ebenfalls von Messerschmid gestaltet, der auf rohen Industriecharme setzte – mit Baugerüstteilen als Warenträger und Rasen-Pflastersteinen für die Kassentheke. Und eigenem Logo: einem stilisierten Fuchskopf, der immer wieder an den Wänden des Stores auftaucht. Langsam tastet sich Boniberger an die Zielgruppe heran. Seine Erkenntnisse nach den ersten Wochen: „Wir haben ein wenig zu niedrig angesetzt, benötigen aufgrund einer zu geringen Frequenz einen höheren Durchschnittspreis. Und wir müssen schauen, welche Werbe-Events bei der Zielgruppe ziehen.“ Genug Power scheint Oberpaur jedenfalls zu haben. ■

JUDITH KESSLER