



Jack Wolfskin will in China weiter expandieren und hat den Vertrag mit dem bisherigen Vertriebspartner Tristate um weitere fünf Jahre verlängert. Damit legt der Outdoor-Ausrüster aus Idstein im Taunus den Grundstein für das zukünftige Wachstum in China. Schon heute ist das Land der zweitwichtigste Markt für Jack Wolfskin.

Skifahren auf schwarzen Pisten, Kajakfahren in tiefen Schluchten und Klettern auf steilen Bergen: Jack Wolfskin preist seine Bekleidung in der Werbung als Produkte für Menschen an, die hohe Ansprüchen haben. Aber nicht nur Skifahrer, Extremsportler und Bergsteiger kaufen inzwischen die Funktionskleidung. Die Produkte mit der Wolfstatze sind nicht nur in dieser Kernzielgruppe beliebt, die Marke hat das Thema Outdoor in den letzten Jahren konsequent auch für neue Zielgruppen geöffnet. Jeder, der eine Verbindung zu Bewegung und Natur hat und eine Jacke oder Schuhe erwirbt, kann das Gefühl mit kaufen, ein Abenteurer zu sein. Mit dieser Strategie ist der 1981 gegründete Anbieter von Outdoor-, Sport-, Freizeit- und Reisebekleidung, funktionellen Berg- und Wanderschuhen sowie Rucksäcken, Zelten, Schlafsäcken und Reisegepäck höchst erfolgreich. Jack Wolfskin kann seit Jahren seine Finanzinvestoren mit zweistelligen Wachstumsraten beglücken. Das Unternehmen hat sich zu einem der führenden Anbieter von Outdoor-Ausrüstungen in Europa entwickelt und zum größten Franchise-Geber im deutschen Sportfachhandel. Nun soll auch die Expansion in China vorangetrieben werden.



Die Partnerschaft zwischen Jack Wolfskin und Tristate besteht bereits seit 2008 und hat zu einer rasanten Entwicklung im chinesischen Markt für Jack Wolfskin geführt. In den letzten vier Jahren hätten sich die Umsätze jährlich verdoppelt, heißt es aus dem Unternehmen. Aktuell gibt es in China mehr als 220 Jack Wolfskin Stores und 45 Fachhändler, die die Marke führen. „Die chinesischen Konsumenten lieben die Marke und die Produkte. Jack Wolfskin ist in kurzer Zeit zu einer der führenden

Premiummarken in China geworden. Wir freuen uns, gemeinsam mit Jack Wolfskin diese Erfolgsgeschichte fortzuführen“, erklärt Josh Perlman, Managing Director Branded Retail bei Tristate.



„Wir haben Glück, mit Tristate einen höchst professionellen Partner gefunden zu haben, der in den letzten Jahren den chinesischen Markt erfolgreich mit uns erschlossen hat“, lobt auch Markus Bötsch, Chief Sales Officer (CSO) von Jack Wolfskin. „Diese erfolgreiche Partnerschaft wollen wir natürlich fortsetzen und ausbauen.“ Bis 2015 sind in China 600 Points-of-Sale geplant. Ab 2012 bestehe die Option für Jack Wolfskin, sich über ein Joint Venture an Tristate zu beteiligen

Das Produktangebot im chinesischen Markt besteht in erster Linie aus der internationalen Kollektion von Bekleidung, Ausrüstung und Schuhen, ergänzt um lokale Sondermodelle. Nach eigener Angabe sei die Marke Jack Wolfskin mittlerweile die Nummer vier im chinesischen Outdoor-Markt und die Nummer drei unter den internationalen Marken. Damit sei der chinesische Markt nach Deutschland der wichtigste für die Marke, teilt das Unternehmen mit, nennt aber keine konkreten Umsätze für den chinesischen Markt.



Für das Geschäftsjahr 2011 peilt der Jack Wolfskin einen Gesamtumsatz von mehr als 350 Millionen Euro und damit ein Wachstum von über 20 Prozent an. Zu diesem Wachstum tragen die verschiedenen Handelskanäle im In- und Ausland bei: der Outdoor-Fachhandel, der Sportfachhandel und die Jack Wolfskin Franchise-Stores. Europaweit gibt es inzwischen über 3.700 Verkaufsstellen, an denen die Produkte mit der Wolfstatze erhältlich sind. Sie setzen sich zusammen aus den Jack Wolfskin Stores (286 in Europa, davon 229 in Deutschland) - deren Betreiber fast ausnahmslos Franchisenehmer sind, Shop-in-Shop-Lösungen - so genannte „Authorized Dealer, die ein umfangreiches Sortiment aus allen drei Produktparten anbieten, sowie vielen weiteren Fachhandels-Verkaufsstellen im Outdoor- und Sportfachhandel. Die Fläche der Stores liegt zwischen 60 und 700 Quadratmetern, der größte deutsche Jack-Wolfskin-Store befindet sich in Stuttgart. 460 Mitarbeiter sind im Unternehmen beschäftigt.



„Die Entwicklung der letzten zwölf Monate unterstreicht das dynamische Wachstum der Marke Jack Wolfskin, deren Potenzial – vor allem im internationalen Bereich – bei weitem noch nicht ausgeschöpft ist“, erklärt Markus Bötsch. „Während die Wachstumskurve in den Bereichen Bekleidung und Ausrüstung mit über 20 Prozent weiterhin konsequent nach oben zeigte, legte der Bereich Schuhe mit einem Plus von 42 Prozent nochmals überproportional zu. Jack Wolf-

skin wird dieses Jahr erstmals mehr als 1,5 Millionen Schuhe verkaufen. Der Schuhbereich kann damit den Anteil am Umsatz von Jack Wolfskin erneut signifikant steigern.“

Auch der Ausblick auf den kommende Wintersaison 2011/12 fällt positiv aus: „Die Winter-Vororder ist um erfreuliche 40 Prozent gewachsen“, so Markus Bötsch.

Susanne Schaper