

„Magic Moments sind unsere DNA“

Warum Bründl Sports bewegt, in Kirschblüten und Mittelstürmer investiert und Prosecco keine geringe Rolle dabei spielt. Inhaber Christoph Bründl über Menschen und Momente.



Christoph Bründl: „Wir bieten Burn-in, kein Burn-out.“

Kiwifarbenes Cord-Jackett, Cargohose, weiße Sneaker. Nicht nur damit bringt Christoph Bründl Farbe auf die Bühne des TW-Forums und plaudert gleich aus dem Nähkästchen. Der geschäftsführende Gesellschafter von Bründl Sports, Kaprun, berichtet von einem Anruf einer Dame, die sich bei ihm für die Persönlichkeitsentwicklung ihres Mannes bedankt habe. Innere Balance, Fitness und eine positivere Haltung. Dieser Mann – einer von 550 „größtenteils glücklichen Menschen“ – wie Bründl sie bezeichnet – arbeitet in einer der 31 Filialen im österreichischen Alpenland. „Wir bieten keine Arbeitsplätze, wir bieten Entwicklungs-, Lebensqualitäts- und Spielplätze, denn wir wollen die Stärken der Menschen sehen, nicht ihre Schwächen.“ Jeder Mensch trage zur Stimmung im Unternehmen bei – von der Nachhaltigkeit bis zur Profitabilität.

Bründl investiere in solche „Kirschblüten“ und die Gärtner – damit meint er seine 50 Führungskräfte – die wüssten, was es brauche, um „magische Momente für die zu schaffen, die in die Läden kommen.“ Um das zu trainieren, ob Verkauf-, Führungs-, Kommunikations- oder

Produkt-Workshop, sei 2008 die Bründl-Akademie gegründet worden. In Coachings und Schulungsprogramme fließen jährlich rund 1,5 % der Umsätze, betont Bründl. „Wir brauchen Entertainer, aber wie beim Fußball gibt es auch hier Spielregeln.“ Nach einer gelben könne auch die rote Karte gezogen werden, egal, welche Leistung der Spieler gerade bringe oder nicht bringe, sagt er und stellt dem Auditorium die Frage: „Wie viel Umsatz haben Sie im letzten Jahr aufgrund von fehlender stationärer Exzellenz, ob von Verkäufern, Ware, Inszenierung oder Preis, nicht Erlösen können?“

Die meisten im Saal heben die Hand bei 25%. Bei Bründl seien es 20%. Topstürmer seien auch schnell weg. Wie also kann man die guten Mittelstürmer halten? Das Bründl'sche Rezept: „Urvertrauen, Mut und Coolness.“

Eine der Regeln, die Bründl seinem Team dafür vorgibt: „nüchtern zur Arbeit kommen“. Ganz andere Maßstäbe legt er diesbezüglich für seine Kundinnen und Kunden an. Man arbeite nun mal in Ferienregionen und habe zu 70% mit Touristen zu tun, mit entspannten Menschen, die Zeit zum Shoppen haben. „Unsere Gäste chillen und trinken Alkohol – auch schon am Vormittag“,

CHRISTOPH BRÜNDL

Als geschäftsführender Gesellschafter führt Christoph Bründl seit 1989 das Familienunternehmen Bründl Sports in zweiter Generation. Es gibt 31 Stores an neun Standorten (Kaprun 7, Zell am See 5, Saalbach 5, Mayrhofen 4, Ischgl 3, Schladming 3, Fügen 2, Saalfelden, Salzburg (Outlet)). Bei Bründl Sports arbeiten 550 „größtenteils glückliche Menschen“ – sprich Mitarbeiter.

Eines der Assets sind die 155.086 Kundenkarten. Dazu kommen 286.400 Rentkunden-Members und 17.000 Paar Ski im Verleihsystem. Pro Jahr zählen die Läden 5,2 Millionen Besucher.

sagt Bründl und erntet Zustimmung vom Publikum. In allen 31 Filialen gibt es eine Bar, Getränke werden kostenfrei angeboten. Bei Prosecco würden auch die Damen nicht nein sagen. Bründl spricht von der „Prosecco-Offensive“ und rechnet vor: Eine Palette koste 3500 Euro, aufs Glas gerechnet mache das 80 Cent. Allein das sei schon ein magischer Moment für viele Kunden. Wichtig sei, wie man einem Kunden begegne. „Human Touch, strahlende Körperhaltung, Respekt, auf Augenhöhe. Wir sprechen mit wertschätzender, radikaler Ehrlichkeit.“

Seine Verkaufsräume nennt Bründl „Dopamin-Räume“. Hier müssten die Verkäufer herausfinden, welche Zahlungsbereitschaft die Kunden mitbringen. „Deep Talk, kein Small Talk. Wir verkaufen hochpreisige Produkte und wollen Mehrwert überbringen. Besondere Menschen wollen von besonderen Menschen kaufen“, ist er überzeugt. „Die Schönwetter-Fahrerinne ist vorbei. Wir müssen mental und körperlich fit sein“, denn es würden weitere Wellen kommen, für die man ein gutes Board brauche. Und ein Gläschen Prosecco. ■

ELKE DIETERICH