

Auf Wachstumskurs

Warenentlaster Maschø expandiert in internationale Märkte und stockt personell auf

■ Maschø, der Spezialist für die Verwertung von Warenüberhängen, setzt seine ambitionierte internationale Expansion fort. Was einst als Duo begann, ist jetzt ein Quartett geworden, bestehend aus den Gründern Marcus und Sabine Schönhart sowie den neuen Mitstreitern Marcus Kossendey und Holger Zerfass. Alle vier sind langjährige Branchenkenner, und ihre gemeinsame Zeit bei Peek & Cloppenburg Düsseldorf ist die Grundlage für eine starke Partnerschaft. Holger Zerfass, mit Sitz in Atlanta, wird den US-amerikanischen Markt betreuen, während Marcus Kossendey für den Vertrieb in Osteuropa, dem Nahen Osten und Afrika zuständig ist. „Die Wachstumsstrategie von Maschø basiert auf nachhaltigen Partnerschaften, höchsten Qualitätsstandards und effizienter Logistik“, so Gründer Marcus Schönhart. Er verweist auf die „beeindruckende Bilanz“ mit mehr als zehn Millionen vermarkteten Artikeln und über 200 Partnern in 25 Ländern. Im Gespräch mit dem mb erläutert Marcus Kossendey weitere Details der Wachstumsstrategie.

mb: Herr Kossendey, was hat Sie dazu bewogen, zu Maschø zu wechseln?

Marcus Kossendey: Ich glaube stark an das innovative Geschäftsmodell von Maschø und sehe noch viel Wachstumspotenzial, insbesondere durch die stärkere Internationalisierung. Die Kombination aus globaler Nachfrage und modernen digitalen Verkaufsplattformen macht die internationale Vermarktung von Markenrestposten zu einer lukrativen Geschäftsidee.

mb: Ein Ziel in der Branche besteht ja eigentlich darin, Überbestände durch eine bessere Warensteuerung zu vermeiden. Fürchten Sie in diesem Zusammenhang KI-Tools?

Marcus Kossendey: Nein, natürlich nicht. Überbestände entstehen nicht in erster Linie durch Fehler in der Warensteuerung. Sie sind ein strukturelles Problem, das es in der Modebranche und auch in anderen Bereichen immer geben wird. Die Gründe sind vielfältig: unsichere Nachfrageprognosen, begrenzte Produktlebenszyklen, Störungen in den Lieferketten und auch Rabattstrategien anderer Marktteilnehmer. Insofern wird es immer Artikel geben, die im ersten Markt nicht abverkauft werden.

mb: Was zeichnet den Ansatz von Maschø aus?

Marcus Kossendey: Wir sind für Modehändler und -hersteller ein diskreter und langfristig verlässlicher Partner und stellen sicher, dass die Produkte nicht in unerwünschte Verkaufskanäle geraten. Gerade Markenhersteller schätzen, dass sie über uns überschüssige Ware effizient entsorgen können, keine Lagerkosten entstehen und der Verkauf ihnen eine schnelle Liquidität garantiert. Wir finden mit unserem internationalen Netzwerk für alle Produkte eine gute Lösung.

mb: Ist das vor allem Ihre Aufgabe als Leiter Vertrieb Osteuropa, Naher Osten und Afrika? Welche Herausforderungen gibt es hier?

Marcus Kossendey: Meine Aufgabe im Team Maschø ist, die Internationalisierung und Erschließung der angesprochenen Märkte voranzutreiben und umzusetzen. Ziel ist es, Partnerschaften aufzubauen, die über einen 'quick shot' hinausgehen. Die größte Herausforderung ist, eine Beziehung aufzubauen, die auf Vertrauen und Verlässlichkeit basiert. Dies erfordert, auch vor dem Hintergrund völlig anderer Kulturen, eine gewisse Sensibilität und Verhandlungsgeschick.



Marcus und Sabine Schönhart, die Gründer von Maschø, sind mit der dynamischen Entwicklung des Unternehmens sehr zufrieden.



Branchenkenner Marcus Kossendey verstärkt das Maschø-Team als Vertriebsleiter Osteuropa, Naher Osten und Afrika.

mb: Gibt es weitere Pläne und Ideen?

Marcus Kossendey: Neben der fortschreitenden Internationalisierung experimentieren wir auch mit neuen Produktbereichen, wie beispielsweise dem Automobilsektor. Die ersten Testläufe in diesem Bereich sind sehr vielversprechend. Überbestände kommen praktisch in jeder Produktkategorie vor. Fazit: Wir schließen nichts aus. U

Dieser Artikel sowie alle bisher veröffentlichten Berichte über die BTE Kompetenzpartner sind unter Praxistipps auf der Website www.bte-kompetenzpartner.de zu finden.