



» Als unabhängige Modehändlerin weiß ich mein Geschäft am besten einzuschätzen. Man lernt mit der Zeit, sich zum Beispiel von Vertretern nicht mehr so belabern zu lassen. «

Margot Philippi

Frau Philippi, Sie sind Inhaberin eines Multibrand-Stores mit hochwertigem Womenswear-Programm mitten in einer Shopping Mall. Ihr pointiertes, gehobenes Sortiment steht in krassem Kontrast zur Massenware um Sie herum. Das Denim-Label 7 for all mankind haben Sie erst vor Kurzem, also Jahre nach dem Hype, in Ihr Sortiment aufgenommen. Ist atypisches Agieren Ihr Prinzip? Das mag auf Außenstehende so wirken, aber ich handle nicht bewusst atypisch, sondern ziehe logische Schlüsse aus meinem Blickwinkel heraus. Von der Denim-Linie 7 for all mankind habe ich mich früher zum Beispiel bewusst ferngehalten, da mich Werbesprüche wie „macht den besten Hintern der Welt“ abstoßen. Mich interessiert an einem Produkt das raffinierte Detail und die schöne Form, aber nicht das vordergründige Marketing-Geplärre. Obwohl ich also versucht habe, die Marke zu ignorieren, stolperte ich plötzlich über einzelne wirklich starke Modelle der Kollektion, die ich dann ausprobiert habe. Und ich muss sagen: Eine ausgezeichnete Hose, wir haben die Kundinnen dafür – ein folgerichtiger Entschluss.

Viele Modehändler agieren eher rudelorientiert. Sie folgen nur Ihrem eigenen Instinkt?

Um ein Produkt erfolgreich verkaufen zu können, müssen sich viele individuelle Faktoren günstig verzahnen: Qualität und Preis-Leistung, der richtige Vertrieb, der richtige PoS, der richtige Zeitpunkt ... Als unabhängige Modehändlerin weiß ich mein Geschäft am besten einzuschätzen. Man lernt mit der Zeit, sich zum Beispiel von Vertretern nicht mehr so belabern zu lassen. Und die Vertreter kennen mich offenbar inzwischen auch gut genug, um mir nichts mehr mit dem Prügel andrehen zu wollen.

Spielt die Preislage, zum Beispiel bei einer Premium-Jeans, für Sie keine Rolle?

189 oder 199 Euro für eine Jeans nehmen meine Kundinnen in Kauf, im Vergleich zu Jeans-Preislagen von 250 Euro und mehr ist das ja fast gemäßigt. Generell habe ich überhaupt keine Probleme mit Preislagen und Preisgestaltung. Eine Aglini-Bluse für 169 Euro, bei der Qualität, Passform und die Details stimmen, verkaufe ich lieber als zwei mittelmäßige Modelle für 89 Euro. Und meine Kunden nehmen die Unterschiede und den Wert eines Produkts mit guter Qualität sehr genau wahr. Was mich wirklich aufregt, das sind qualitativ mäßige Modelle oder Marken, die dann richtig teuer sind. Und davon gibt es reichlich im Markt: Trend-Kollektionen, die miserable Qualität liefern, deren Namen in der Branche aber – aus welchen Gründen auch immer – hoch gehandelt werden.

Ist das der Grund dafür, dass Sie auf vergleichsweise solide Markennamen setzen und nicht so sehr auf kleinere sogenannte Insider-Labels?

Da täuscht vielleicht der Eindruck. Wenn ich in Mailand bei einer kleinen, unbekanntem Firma wunderschöne, gut gearbeitete Lammfelljacken entdecke, bei denen das Preis-Leistungsverhältnis stimmt, dann kaufe ich sie ein. Ich lass mich nur nicht vom Label allein beeindrucken, ich muss das Produkt gut finden. Bei den Marken, die ich führe, ist das Verhältnis von Preis und Qualität ausschlaggebend – neben der modischen Aussage. Alles in allem bin ich jedoch nicht der ‚Rein-und-raus-Typ‘, der schnell die Labels und Lieferanten auswechselt. Ich glaube an gute Firmen. Und wenn es deren Kollektionen in einer Saison mal nicht so bringen, dann reduziere ich die Limite, bleibe ihnen aber treu und steige nicht gleich hektisch aus.

Interview mit Margot Philippi

„Ganz in Prada kann jeder!“

Margot Philippis Leidenschaft besteht darin, Kundinnen mit anspruchsvoller Mode zu verschönern. Dass sie das nun ausgerechnet in einer Shopping Mall tut, gab den Anlass zu diesem Gespräch mit TM. Es geriet zur Wertediskussion: über Treue, Unbeirrbarkeit und die Freiheit, den eigenen Weg zu gehen.



Margot Philippi – die Person

Zur Mode kam sie während ihres Jura-Studiums: Aus einem Studentenjob bei Leffers (später Sinn-Leffers) in Bonn wurde eine Stelle als Substituentin, aus der wiederum eine 15-jährige Tätigkeit im Einkauf erwuchs. In dieser Zeit installierte sie die Young Fashion-Abteilung beim Filialisten, der seinerzeit neben Damenmode- auch als Wäsche- und Home-Textilien-Spezialist galt. Margot Philippi war es, die den allerersten Shop-in-Shop der Marke Street One einrichtete. Nach ihrer Zeit beim Filialisten eröffnete die Einzelhändlerin 1995 ihren Store im Rhein-Center.



Ihr Sortiment reicht von Only und Bench über G-Star hin zu Boss Orange, Mauro Grifoni und Aglini – eine beachtliche Spannweite für 120 qm Verkaufsfläche.

Das ist schon eine Grätsche. Doch mit dem Sortiment gelingt es mir, Mutter und Tochter in den Laden zu holen, denn ich bin davon überzeugt, dass ‚Alter‘ für Mode heutzutage kein Kriterium ist. Außerdem lassen sich mit dem breiten Spektrum gut gewisse Gegensätze herstellen, die Spannung in die Looks zaubern: Zur abgeratzten Jeans die edle, seidene Schluppenbluse – das kann auch die ältere Kundin tragen. Das Sortiment entspricht meiner persönlichen Auffassung von ‚schönen Looks‘: Zu einzelnen sehr aussagekräftigen, qualitativ hochwertigen Designer-Teilen kann ruhig das billigere Basic-T-Shirt kombiniert werden. Der Mix der richtigen, individuellen Einzelteile macht die Sachen interessanter. Von Kopf bis Fuß in Prada kann jeder!

Neben dem uniformen Filialisten-Besatz ist Ihr Store im Kölner Rhein-Center ein echter Exot. Wie kam es, dass Sie mit Ihren Vorstellungen von Mode hier im Einkaufszentrum Ihren Anker warfen?

In meiner Zeit bei Leffers wurde ich mir der großen Bedeutung eines guten Standorts bewusst. Die Auswertungen der Filialisten dokumentierten immer wieder, wie viel schwerer sich Filialen an kleineren oder unglücklich gelegenen Standorten tun. Ich suchte von Beginn an also eine 1A-Lage für mein Geschäft. Durch den Tipp einer Freundin, die im Rhein-Center einen Laden betrieb, kam ich hierher.

Im Vergleich mit verschiedenen anderen Malls schneidet das Rhein-Center ziemlich gut ab, bei den Kunden ist es beliebt.

Durch seine Lage hier in Köln-Weiden, einem etwas außerhalb gelegenen Stadtbezirk mit gutem Publikum und guter Anbindung,

nimmt das Rhein-Center eine Positionierung ein, die sich von der vieler anderer Shopping Malls unterscheidet. Es dient den Anwohnern der Gegend als vollwertiger Stadtersatz.

Wenn ein prominenter neuer Mieter wie kürzlich Hollister hier ‚landet‘ – wirkt sich das positiv auf Frequenz und Umsätze der anderen Läden aus, also auf Ihren zum Beispiel?

Natürlich argumentiert und wirbt die Centerleitung mit der Strahlkraft solcher Marken. Und ich ziehe den Hut vor einer Strategie, die einen Hype wie bei Hollister auslöst. Jedoch verspüre ich für mein Geschäft keinerlei positive Auswirkung. Die Zielkundschaft von Hollister ist eine gänzlich andere als meine. Und sie hebt meiner Erfahrung nach die Besucherqualität des Centers nicht, eher im Gegenteil. Mit meinem Sortiment spreche ich eine Kundschaft an, die gute Qualität und akzentuiert-dezenten Look bei Mode zu schätzen weiß – also nicht die Hollister-Kundschaft. Manche Mieter hier wirken sich auf mein Geschäft also eher kontraproduktiv aus.

Und die vielen zentralen Events? Vom Talk mit Reiner Calmund bis zur Center-Modenschau gibt es hier ja reichlich davon ...

Die Events sind stets als Frequenz-Bringer angelegt und sprechen einen Massengeschmack an. Mir bringen sie in der Regel gar nichts, da sich meine Kundin von dieser Art Events nicht angezogen fühlt.

Sie stehen dem Wesen des Shopping-Centers skeptisch gegenüber ...

Durch das Feedback unserer Kunden wissen wir um unsere Bedeutung für das Shopping-Center. Unabhängige Einzelhändler mit individuellen Konzepten tragen ihren Teil zur Attraktivität und Frequenz eines Einkaufszentrums bei, sie sind Magneten für bestimmte Konsumenten. Nur benötigen unsere Konzepte eine erhöhte Flexibilität, etwa, was die Gestaltungsspielräume der Ladenlokale oder auch

die Vertragslaufzeiten angeht. Natürlich muss eine gewisse Form gewahrt bleiben, aber ob ein derart ausführliches, starres Regelwerk in einer Shopping Mall wirklich erforderlich ist, wage ich zu bezweifeln. Auch wenn sich das Center-Management durchaus um uns bemüht – der üppige Vorschriften-Kalender und die offenbar schwerfälligen Konzern-Strukturen des Center-Betreibers lähmen Flexibilität und Entscheidungsfähigkeit. Das macht es schwierig für uns.

Inwiefern profitieren Sie dann von diesem Standort?

Die Öffnungszeiten – wir haben täglich zehn Stunden geöffnet – bringen natürlich insgesamt eine bessere Auslastung und höhere Frequenz als jeder andere Standort in einer ‚normalen‘ Straße.

Weicht Ihr Konzept nicht sowieso von der Stoßrichtung eines Shopping-Centers total ab?

Das ist wieder ein bisschen paradox: Obwohl eine Mall wie diese von hoher Kundenfrequenz und viel Laufkundschaft lebt – und damit auch ihre Mieter hält –, bedienen wir hier im Laden einen vergleichsweise hohen Prozentsatz an Stammkunden, geschätzt auf etwa 70 Prozent. Zu uns kommen die Kundinnen gezielt wegen unseres Sortiments, und sie kommen sehr treu zu uns. Das heißt aber nicht, dass man nicht täglich neue Stammkunden dazugewinnen kann.

Haben Sie Ihren Sortimentsaufbau im Laufe der Jahre, die Sie Ihren Store hier betreiben, an das Publikum anpassen oder irgendwie verändern müssen?

Wir sind immer hochwertiger geworden. Damals haben wir mit S.Oliver angefangen. Dann haben wir uns allmählich hochgearbeitet. Ohne dieses kontinuierliche Trading Up gäbe es uns inzwischen nicht mehr, schätze ich.

Planen Sie weiteres Trading Up?

Hier in der Mall ist das obere Ende wohl erreicht. In meinem neuen Laden werde ich das gleiche Sortimentskonzept wie hier verfolgen, aber noch ein paar gute Firmen oben anbauen, allerdings immer gemischt mit G-Star und jungen, günstigeren Labels. Welche Designernamen dort auftauchen werden, wird noch nicht verraten ...

Nach 16 Jahren Center-Treue stehen Sie nun kurz vor der Eröffnung Ihres zweiten Stores in einer ‚normalen‘ Einkaufsstraße. Was führte dazu?

Ich will mich frei fühlen. Anders als im Shopping-Center mit seinem strengen Reglement werde ich mit dem neuen Kölner Laden in der qualitativ sehr gut mit Einzelhändlern besetzten Dürener Straße autark agieren und meine Entscheidungen viel freier treffen können. Der neue Laden wird auch Concept-Store, dort werde ich meine Vorstellung von schönen Produkten und gutem Design über die Mode hinaus realisieren und darstellen können. Auch die Selbstdarstellung und die Gestaltung des Ladens wird individueller und prononcierter werden. Der Entscheidung für den neuen Store ging ein langer Reifeprozess voraus, und meine Vorstellung hat während der vergangenen fünf Jahren immer konkretere Gestalt angenommen.

Werden Sie in Zukunft zweigleisig fahren, um Synergie-Effekte zu nutzen, oder löst der neue Standort den alten ab?

Das wird sich in den nächsten Monaten herausstellen ...

// Interview: Kornelia Scholz

translation on page 120



Philippi – die Stores
 Store im Rhein-Center Köln-Weiden
 Gegründet: 1995
 Größe: 133 qm
 Sortiment: Only, Bench, very, Aglini, Mauro Grifoni, Boss Orange, DKNY, G-Star, Drykorn, Liebeskind, Sack's, Dear Cashmere, B.Belts u. a.
 Der zweite Store mit einer Fläche von 190 qm wird voraussichtlich am 30.8.2011 in der Dürener Straße in Köln-Lindenthal eröffnen.
www.m-philippi.com



Store-Fotos: Monika Karczewska