

WAS FEHLT DEM MODEHANDEL?

Retail-Experten reden Klartext: Prediger in der Wüste, Phrasendrescherei, Buzzword-Bingo – oder doch wertvolle Schrittmacher auf dem Weg zum modernen Update im Einzelhandel? Entscheiden Sie selbst!

ZUSAMMENGESTELLT VON
KONNY SCHOLZ

Kreativer und konzeptioneller Input hat schon manchem Retail-Format zu einer zeitgemäßen Neuerfindung verholfen. TM TextilMitteilungen bat bewährte Profis aus Retailberatung und Storeplanung zu Wort: In dieser und der nächsten Ausgabe geben sie auf eine zunächst simpel klingende Frage teilweise sehr komplexe Antworten.



*Karl Schwitzke, geschäftsführender Gesellschafter
Schwitzke GmbH*

„**Musik** gibt es überall – nicht nur online – zu kaufen, herunterzuladen und auch in Livestreams direkt zu hören. Trotzdem oder gerade deswegen werden die **DJs** zu Stars und erleben **Livekonzerte** einen absoluten Boom. Was heißt das? Der Händler muss der DJ sein, der Laden das Livekonzert.“

www.schwitzke.com

Jens Fischer, CEO K.U.L.T.OBJEKT

„**Visionen davon, wie aufregend es sein kann, Gefühle zu wecken!**

In vielen Läden, selbst frisch renovierten mit schicker Inneneinrichtung, lächelt nichts und niemand mich als Besucher an. Wenn ein Storedesign nicht emotional berührt, ist es sinnlos, weil seelenlos, bloße Verpackung statt Systemänderung. Dann kann ich in der Tat genauso gut bei Zalando oder Amazon einkaufen. Der Kunde ist kein Portemonnaie auf Füßen, sondern ein Mensch, der umarmt werden will. Vielleicht sollte in Nagold mal Emotionalität statt BWL und Warenkunde gelehrt werden!?“

www.kultobjekt.info



*Mark Jänsch, Senior Client Director
Mavis GmbH*

„**REFLEKTION**, um zu erkennen, dass etwas fehlt;
EMPATHIE, um zu erkennen, was Kunden bewegt und bindet;
MUT, um die Erkenntnisse umzusetzen.“

www.mavis.de



Alexander von Keyserlingk, unique retail concepts

„**Der Horizont jenseits von 62,5 Zentimetern!**“

Wer heute noch versucht, Outfits aus genormten Rückwandabwicklungen zu verkaufen, hat das Prädikat ‚Modehändler‘ nicht mehr verdient.“

www.keyretail.de



*Christoph Stelzer,
Geschäftsführer DFROST
Retail Identity*

„**Sehr vereinfacht heruntergebrochen fehlt es an Loyalität, einem klaren Bekenntnis der Brands zum Einzelhandel. Und oftmals fehlt es an Profil und Mut, gepaart mit scharfsinniger Analyse und besonnener Sachlichkeit:** Wenn alle die gleiche Klientel, das heißt: die Masse, bedienen wollen, dabei auf konforme Trends bauen, sich der immer gleichen Taktung aussetzen und sich nicht trauen, etwas anders zu machen, dann sind sie auf Gedeih und Verderb den Gesetzen des Mainstreams ausgeliefert. Und ja, der Modehandel braucht mehr Querdenker und mehr individuelle Läden. Der inhabergeführte Einzelhandel braucht wieder eine faire Chance, das erfordert ein Umdenken beim Endkonsumenten, aber auch gerade bei den Brands. Letztlich profitieren doch alle Parteien von mehr Heterogenität beim Einkaufen. Leere, langweilige Einkaufsstrassen oder Malls beschern kein positives Einkaufserlebnis, geschweige denn Umsatz. Viele Marken sind in ihrem Handeln geprägt von der Sorge, an Marktmacht und Umsatz einzubüßen, wenn sie sich den derzeit herrschenden Gesetzen des Marktes widersetzen – verständlich auf den ersten Blick. Allerdings werden bereits heute die Mutigen im Handel, die es schaffen, sich frei zu machen von Abhängigkeiten wie Sales-Rhythmen oder uniformen Sortimenten, mit einem florierendem Geschäft belohnt. **Für die Zukunft des Modehandels wäre ein Bündnis der Händler wünschenswert, die gemeinsam bereit sind, neu zu denken und sich fit für die Zukunft machen möchten, ausbrechen aus bekannten Mustern und aus oftmals hilflosen Einzelaktionen.** Wenn es gelingt, seine Vorteile auszuspielen und seine Kunden durch Engagement und zielgerichtete Botschaften nachhaltig zu begeistern, der muss sich um die Zukunft keine Sorgen machen – zweifelsohne kein einfaches Unterfangen. Ob man der ganzen Situation auch etwas abgewinnen kann? Positiv betrachtet wird das Ergebnis der aktuellen Situation unweigerlich zu mehr Qualität im Handel führen. Und das hat in jedem Fall sein Gutes.“

www.dfrost.com

Birgit Schulze, Geschäftsführung trendfocus.



- ➔ „**Klare Modebotschaften**, die den Kunden im Dschungel der Trends als Wegweiser und Verführer dienen.
- ➔ **Der Spaßfaktor** durch überraschende, bekleidungsfremde Thementische, die die Verweildauer erhöhen.
- ➔ **Mut** zu weniger Ware auf der Fläche.
- ➔ **Kurzfristige Flashprogramme**, die die Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Zara & Co. sichern.
- ➔ **Das Bewusstsein**, dass die Mitarbeiter die beste Waffe im Kampf gegen Online-Wettbewerber sind.“

www.trendfocus.de

Wolf Jochen Schulte-Hillen, Geschäftsführer SH Selection

„Man muss zu einer klaren Entscheidung über den Weg kommen, den man wählt, um seinen Kunden zu identifizieren, seine Bedürfnisse, seine Eigenarten und Wünsche kennenzulernen. Es gibt keine klassischen Zielgruppen mehr, die zu bedienen sind, sondern nur noch einen individuellen Kunden. Je größer die Verkaufsfläche und die Angebote werden, umso intensiver muss sich der Handel auf diese Methodik einstellen. Bei kleinen Boutiquen spielt die Persönlichkeit des Geschäftsinhabers nach wie vor die größte Rolle. Ansonsten stehen dem Händler zahlreiche Tools zur Entscheidungsfindung zur Verfügung. Dabei hat es der Online-Handel einfacher, da er sich verlässlich auf viele Kundendaten stützen kann. Dennoch ist der stationäre Handel gerade im Modebereich nicht zu toppen. Seine Erfolgsfaktoren sind die Erlebniswelten, die von saisonalen Trends vorgegeben werden, das haptische Hantieren mit Stoffen, Farben, Kombinationen, begleitet von erfahrenen Fashionberatern – nicht simplen Warenverkäufern, die auch an der Lebensmittelkasse stehen könnten. Vor allem muss es ein großes Erlebnis sein, ein Geschäft zu betreten, das verschiedene Modethemen und Produktvorschläge zelebriert. Wenn dazu noch sinnvolle digitale Erlebnisse eingestreut werden, wird nicht nur die Generation Y angesprochen, sondern auch der Besucher eines Laden angeregt, zu experimentieren.“



Mit der passenden Software bekommt ein Händler Informationen an die Hand, die er für die gezielte Ansprache des Kunden nutzen kann. Das Thema ‚Service‘ möchte ich ebenfalls als Standard der Zukunft sehen. Home Deliveries sollten zum Beispiel ganz schnell Standard werden. Und schließlich muss der Gastronomie – im Store oder an den Store angedockt – höchste Aufmerksamkeit gewidmet werden. Der Laden punktet als Meeting Point beim Stadtbummel. Das klappt nicht nur bei Breuninger in Düsseldorf, sondern auch bei kleinen Modeläden.“

www.shselection.de



Daniel Schnödt, Geschäftsführung TEAMSCIO

„**Einzigartigkeit, die positiv überrascht – dauerhaft!**“

Dies bezieht sich auf alle Leistungsfaktoren: Mitarbeiter, die bloggen und individuelle Outfits zusammenstellen, Sortimente in einem gesunden Mix aus Preiseinstieg und echten Neuheiten und ein ausgefallenes Storedesign, das zum Verweilen und Schnabulieren einlädt.“

www.teamscio.de

Markus Kratz, Geschäftsführer kplus konzept GmbH

„Es geht nicht nur darum, Räume bereitzuhalten, die mit Mode gefüllt werden. Das kann das Internet besser und günstiger. **Es ist viel mehr wichtig, diesen Räumen Seele einzuhauchen. Ich glaube, Inspiration ist dabei ein wichtiger Wert – er bedeutet ja ‚Beseelung‘.** Überraschen und die Perspektive ändern für neue Sichtweisen, Farben neu für sich zu entdecken, Möglichkeiten auszuprobieren und das Gefühl zu haben, man hat gerade etwas Neues, etwas Einzigartiges für sich entdeckt: Das ist im Modehandel wichtig. Und diese Werte stecken ja auch ganz tief in den Genen der Mode: Kreativität, sich jeden Tag neu zu erfinden, Persönlichkeit, neue Seiten an sich zu entdecken, zu spielen und sich zu entwickeln. Die Seele wiederentdecken und mit viel Liebe zum Detail, Persönlichkeit und persönlicher Ansprache zu beleben: Das wünsche ich mir vom Modehandel.“

www.kplus-konzept.de



Ulrich Eggert, Ulrich Eggert Consulting

„Dem Modehandel fehlt...“

1. ...**die Zeit**, die er dadurch verloren hat, dass er E-Commerce über Jahre hinweg völlig ignoriert hat! E-Commerce ist Kundenwunsch und nicht die Bedrohung aus Amerika. Damit einhergehend fehlt dem Modehandel also auch...
2. ...**das richtige Verständnis als Dienstleister** am Kunden. Es geht – im übertragenen Sinne – nicht um ‚Sattmachen‘, sondern um ‚Genuss‘.
3. ...**die Einsicht zur Kooperation**: Alleine wird die Aufholjagd kaum noch jemand schaffen.

4. ...**die permanente Kontakt-Anbahnung** zum Kunden. Dazu gehört die ‚Touchpoint-Erhöhung‘ durch Homepage, Internet, E-Mails, Beacons, Automatisierung der Kommunikation et cetera, kurz: die große Tuba und nicht mehr nur die Blockflöte.
5. Auch dafür ist **Kooperation** nötig, und zwar mit anderen Händlern, vor allem auch lokal und – fast noch wichtiger – mit den Lieferanten: hin zu Vertikalisierung, Flächenpartnerschaften & Co. Der Modehandel ist im harten (Wett-)Kampf, nicht im Krampf!“

www.ulricheggert.de



WAS DEM MODEHANDEL FEHLT...

... fragten wir bereits in der letzten Ausgabe Profis aus Retail-Beratung und -Planung. Auf eine simpel klingende Frage erhielten wir teilweise komplexe Antworten. Hier Teil 2 unserer Experten-Umfrage.

TEXT
KONNY SCHOLZ



Wolfgang Gruschwitz,
Gruschwitz GmbH

„Selbstvertrauen und Wagemut, in neue Konzepte zu investieren.“

Dem Einzelhandel fehlen neue Ideen und das Geld, um auf die schnellen Entwicklungen in der Gesellschaft zu reagieren und, schlimmer noch, um zu agieren. Die Zeit ist vorbei, in der man nur Ware zur Verfügung stellen kann. Wir befinden uns in einer Phase, in der die Emotionalisierung der Ware und ihr Mehrwert herausgestellt werden müssen. **Statt in Quadratmeter-Umsatz, LUG und ROI müssen die neuen Kennzahlen heute in „Emotion pro Quadratmeter“, „Fun pro Quadratmeter“ und „Mehrwert pro Stunde“ zum Ausdruck kommen.“**

www.gruschwitz.de

Jochen Hinkel, Consulting & Training

„**Mehr Umsatz pro Quadratmeter!** Statt mehr Umsatz durch mehr Quadratmeter bei mittelmäßiger Flächenleistung, mehr Umsatz durch mehr Flächenproduktivität!“

1. Durch die Konzentration auf das Kerngeschäft, die Kernzielgruppe und den Markenkern!
Nicht jeder muss sich bis zur Unkenntlichkeit verjüngen oder Trading-up betreiben.
2. Seien Sie ein Original und keine Kopie! Die alte Weisheit: „Lieber gut kopiert als schlecht selbstgemacht“ gilt nicht mehr. Wo alle gleich aussehen und dasselbe tun, sind sie austauschbar.
3. Nutzen Sie Ihre Potenziale und multiplizieren Sie Ihre Erfolge!

Optimieren Sie die Sortimente mit Cross-Selling- und Lifestyle-Produkten, erhöhen Sie die Verweildauer und überraschen Sie durch Leidenschaft für Kunden, Verkauf und Produkt. Denken Sie aus Kundensicht – was Sie sich wünschen, begeistert auch Ihren Kunden!“

www.jochenhinkel.com, www.internationale-mode-akademie.com



Thomas Etz, Mavis GmbH

„FANS SIND DIE BESTEN KUNDEN! Machen Sie den Unterschied und heben Sie sich von der breiten Masse ab, durch Investition in gute Ideen und qualitativ hochwertige Mitarbeiter. Der Mut zur eigenen Identität ist ein wichtiger Meilenstein; zeigen Sie Bilder, an die man sich erinnert, und schaffen Sie ein Einkaufserlebnis, in dem der Kunde der absolute Mittelpunkt ist. **Der Onlinewettbewerb sollte kein Anlass zur Klage sein, sondern Ansporn und Motivation, die Vorteile von Inszenierung & Experience zu nutzen.“**

www.mavis.de



Ole Schartl, h+p Hachmeister + Partner GmbH & Co. KG

„Die Branche hat die Verbindung zum Endverbraucher weitestgehend verloren. Sie benötigt vor allem Innovationen zur Rückgewinnung des Konsumenten. Jahrzehntlang waren die Märkte klar segmentiert und der Konsument wusste, was ihn erwartete. Heute verwischen die Grenzen in Design, Qualität, Preis und Service. Der Kunde ist irritiert und reagiert mit Zurückhaltung, beziehungsweise Ablehnung. Eine Herkulesaufgabe für die Branche wird es sein, das Vertrauen zurückzugewinnen und Begeisterung zu erzeugen. Dies kann nur mit neuen Wegen gelingen. **Es benötigt vor allem unternehmerischen Mut, neue Geschäftsmodelle anzudenken und umzusetzen.“**

www.hachmeister-partner.de



Alexander Salzer, COO Liganova – The BrandRetail Company

„Die Tendenz zu sinkenden Frequenzen wird weiter fortbestehen. Demnach sollte statt bloßer Symptombehandlung eine tatsächliche Auseinandersetzung mit der Problematik erfolgen. So können Marken beispielsweise durch ein sauberes und durchdachtes Managen aller Vertriebskanäle und Touchpoints mit dem Endverbraucher ihre Conversion Rate steigern. Durch die Etablierung einer nahtlosen Brand-, Product- und Service-Experience auf höchstem Niveau lassen sich die Vorteile des jeweiligen Kanals ausspielen, um dem Kunden ein einzigartiges Einkaufserlebnis zu bieten. Wichtig dabei ist, dass der Kunde sich richtig abgeholt fühlt.“



Günter Bauer, finishing dutch retail design

„Dem Modehandel fehlt es an Kreativität!“

Es fehlt der Branche nicht an neuen Kreationen, aber an differenzierbaren und glaubwürdigen Verkaufskonzepten. Dabei gibt es durchaus originelle Konzepte mit außerordentlichen Dienstleistungen. Positiv-Beispiele sind etwa die Stilberatung bei Outfittery, die ‚Fashion Library‘ Lena in Amsterdam, die direkte Fachberatung bei Suit Supply, sehr individuelle Sortimentskonzepte wie Urban Outfitters oder Läden für spezielle Zielgruppen wie den Sneaker-Spezialist ‚The Good Will Out‘ in Köln. Leider denken immer noch zu viele Ladeninhaber, dass der Kunde von allein in den Laden kommt. Ein Umdisponieren erfordert Kreativität. Dabei wirst du als Unternehmer umso erfolgreicher sein, je besser du deinen Kunden kennst und triffst – das ist im Realtime-Markt nicht anders als im Netz.“

www.fnishingdutch.nl



Arndt Traindl, retail branding GmbH

„Gerade im Modehandel ist das Angebot um ein vielfaches größer, als der Konsument es wahrnehmen kann. Daher befindet sich der Modehändler nicht mehr wie einst in einem Wettbewerb der Produkte, sondern in einem Wettbewerb der Wahrnehmung. Diesem Paradigmenwechsel folgend, muss der Modehändler noch konsequenter daran arbeiten, das Wahrnehmungsprofil seiner Ladenmarke auf allen Ebenen der Touchpoints zu schärfen. Dazu verlangt es den Mut zur Vereinfachung (speziell im Umgang mit dem Sortiment im Sinne von LESS IS MORE) und die Stärkung der emotionalen Berührungspunkte am wichtigsten Ort des Geschehens, dem PoS.“

www.retailbranding.at