



Damen-
mode



Herren-
mode



Young
Fashion



Dessous &
Bodywear

Liebe Leserin, lieber Leser, Google hat eine neue Version seiner Datenbrille Glass angekündigt. Mit 'mi' haben Sie schon jetzt den richtigen Durchblick. Die Themen der Woche: **●● Neue 'mi'-Serie:** Wie Sie mehr Umsatz pro Quadratmeter erzielen **●● Neue 'mi'-Gold-Markenkampagne:** Wie Sie neue Facebook-Fans gewinnen **●● Neues Wachstum:** Asos legt bei Umsatz und Gewinn zu.

Retouren-Missbrauch – wenn beim Kunden die Sitten verfallen

Sie sind keine Seltenheit mehr, die Anrufe von Mode-Facheinzelhändlern, die sich beim 'markt intern'-Mode-Team über die Zunahme von Retouren-Missbrauchs-Fällen beschwerten. Überlange 'Anprobezeiten', Rückgabe von Kleidung in mehr als bedenklichem Zustand und überhaupt Rücknahmeverlangen bei stationären Einkäufen, die nirgendwo eine rechtliche Grundlage finden, das sind die Themen, mit denen sich auch zunehmend kleinere und mittlere Händler herumschlagen müssen. Was den Facheinzelhandel dabei am meisten stört: Die Unverfrorenheit, mit der manche Kunden auftreten. Ein krasses Beispiel hatte 'm' bereits veröffentlicht (M 41/13).

□ **Dr. Daniel Terberger**, Vorstandsvorsitzender der **Katag AG**, Bielefeld, ist der Retouren-Missbrauch ein Dorn im Auge. Für ihn ist klar: Insbesondere die Großhandelsformen und Versender sind nicht unschul-

dig an der ganzen Situation (M 39/13). Heute nimmt **Prof. Dr. Siegfried Jacobs**, Sprecher des **BTE Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels**, Köln, ebenfalls Stellung: „Insbesondere vor dem Hintergrund des wachsenden Online-Geschäfts sind die Retouren in der Modebranche gestiegen. Das spürt auch der stationäre Fachhandel, da die liberalen Rückgabemöglichkeiten im E-Commerce die Kunden verleitet, auch in den Geschäften so zu verfahren. Damit wächst auch der Missbrauch. Im Internet-Vertrieb spricht man ja davon, dass 10 % der zurückgesendeten Bekleidungsstücke aufgrund von Abnutzung, Verschmutzung etc. nicht mehr zu verkaufen ist.“ Wie hoch die Zahlen im stationären Fachhandel sei-

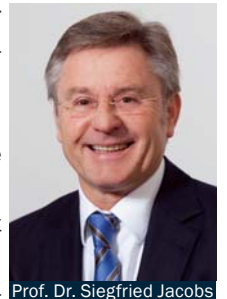
**Retouren-
missbrauch**

en, wisse man zwar nicht. „Aber es scheinen jene Fälle zuzunehmen, bei denen Verbraucher zu Unrecht Ware reklamieren, die nur den gewöhnlichen Verschleiß aufweisen oder offensichtlich falsch gepflegt wurden“, so Jacobs weiter.

Von Retourenquoten des E-Commerce in Höhe von 40 bis 70 % bei Bekleidung und Schuhen sei der Fachhandel glücklicherweise weit entfernt. Doch müsse man auch künftig mit einem wachsenden Anteil von Kunden rechnen, die Ware wegen Passformproblemen umtauschen oder kurz nach dem Kauf wegen Nichtgefallens zurückgeben möchten. Ein gewisses Maß an Kulanz sei dabei gewiss angezeigt, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der Wettbewerbssituation im Modehandel insgesamt, jedoch: „Nicht nur der Online-Handel, auch die großen Filialbetriebe und Warenhausunternehmen nehmen schon seit einigen Jahren ohne Wenn und Aber verkaufte Ware wieder zurück. Will

man Kundenabwanderung vermeiden, muss man sich dem Thema stellen. Wenn aber Kunden Waren zurückgeben möchten, die in einem 'bedenklichen Zustand' sind, muss man die Ursache natürlich prüfen und sollte ggf. auch einmal nein sagen.“

► **'mi'-Fazit:** Wie Dr. Terberger bestätigt auch Prof. Dr. Siegfried Jacobs damit ein 'Mitverschulden der Großhandelsformen am 'Sittenverfall' beim Endverbraucher. Leider sind es aber jetzt mittelständische Unternehmen, die das ausbaden müssen, was jene im Kampf um den Kunden verbockt haben. Auch 'mi' hegt nicht die unrealistische Hoffnung, man könne einen Retouren-Missbrauch vollends unterbinden. Über einschränkende Maßnahmen denkt 'mi' aber verschärft nach. Dazu demnächst mehr... ■



Prof. Dr. Siegfried Jacobs

Mehr Umsatz pro Quadratmeter

Vielleicht haben Sie sich als Modeeinzelhändler auch schon einmal gefragt, wo uns diese 'Geiz ist geil'-Mentalität noch hinführen soll. Onlineshops, Mega-Outlet-Center und Textilbilligketten schießen wie Pilze aus dem Boden. Und dem Kunden scheint es egal zu sein, wo er kauft. Im Laden vor Ort anprobieren und dann online bestellen, lautet für viele die Devise. Da kann man nichts machen, meinen Sie? Doch, das kann man definitiv! Erfahren Sie in der spannenden 'mi'-Reihe 'Mehr Umsatz pro Quadratmeter', basierend auf dem gleichnamigen Buch von Jochen Hinkel, wie Sie sich gezielt positionieren und auf dem Markt durchzusetzen können, um genau das zu erreichen: Mehr Umsatz pro Quadratmeter.

□ Ohne Kunden kein Umsatz, so banal lautet die Formel, die über Erfolg oder Misserfolg ent-

scheidet. Und genau dort liegt auch die große Herausforderung. Wie gewinne ich Kunden? Wie bringe ich Menschen dazu,

ausgerechnet in meinem Geschäft einzukaufen und mit meinen Einkaufstaschen in den Straßen der Stadt Werbung für mein



Ihr direkter Draht...



0211/6698-160

Ass. jur. Michael Berg

- Redaktionsleiter -

Fax: 0211/6698-189

E-Mail: mode@markt-intern.de

IMPRESSUM: 'markt intern'-Redaktion 'Mode-Fachhandel'
Chefredaktion: Ass. jur. Michael Berg, Dipl. Vwt. Markus Oess und
Dipl.-Kff. Katharina Meyer zu Altenschildesche

'markt intern'-Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf,
Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de,
Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Str. 20, 40670 Meerbusch

Anzeigen, bezahlte Beilagen
sowie Provisionen werden zur
Wahrung der Unabhängigkeit
nicht angenommen. Viel-
fältigkeit nur mit schriftlicher
Genehmigung des Verlages.



Geschäft zu machen? Geht das in der heutigen Zeit überhaupt noch? In Zeiten, in denen die Kunden besser informiert und kritischer sind denn je. Dank Internet und Smartphone ist die ganze Welt ständig und überall online. Es wird gegoogelt und verglichen und die Bestellung kostenfrei bis ins Wohnzimmer geliefert.

Und wenn der Kunde dann doch den Weg in die Stadt auf sich nimmt, spaziert er geradewegs in die modernen Filialketten wie **H&M, Zara, Esprit & Co.**, die gerade im Trend liegen und fleißig auf allen Kanälen – sei es Fernsehwerbung oder Social Media – auf sich aufmerksam machen und noch dazu mit Rabatt-Aktionen locken. Was also tun, um wahrgenommen zu werden und um nicht in der großen Masse unterzugehen?

Auch hier gibt es wieder eine Formel, die auf den ersten Blick nicht sonderlich spektakulär, aber logisch ist. Trotzdem wenden sie viele Unternehmer einfach nicht an. Die Formel lautet 'Auffallen & Herausstechen' und zwar durch Qualität statt durch Quantität. Der Einkauf muss für den Kunden ein Event, ein regelrechtes Erlebnis sein, welches er vom Betreten Ihres Ladens bis zum Verlassen oder im Idealfall noch Stunden oder sogar Tage danach ausschließlich mit positiven Attributen verknüpft. Der Kunde muss sich willkommen, verstanden und wertgeschätzt fühlen – von der ersten Sekunde bis zur letzten während seines Aufenthaltes in Ihren vier Wänden.

Um das zu erreichen, bedarf es des Zusammenspiels vieler verschiedener Kompo-

nenten. Es verlangt z. B. Fingerspitzengefühl, Strategie und Liebe zum Detail genauso wie Dynamik und den stetigen Wunsch nach der Perfektionierung des Einkaufserlebnisses für Ihre Kunden. Dazu gehört auch, dass Ihre Mitarbeiter zum einen hervorragend geschult sind und sich zum anderen in ihrem Arbeitsumfeld wohl fühlen. Kunden registrieren so etwas sehr wohl, und die Atmosphäre – ob positiv oder negativ – überträgt sich auf Ihre Kunden und nimmt direkten Einfluss auf ihr Kaufverhalten. Ein Kunde, der mit einem freundlichen und offenen Lächeln herzlich empfangen wird, fühlt sich sicher animierter, etwas zu kaufen, als ein Kunde, der beim Betreten des Ladens zu allererst in das mürrische Gesicht eines unmotivierten Verkäufers schaut.

Um durch kontinuierliche Qualität zu wachsen, sind fünf entscheidende Schritte wichtig, die Jochen Hinkel Ihnen in seinem Buch und in dieser 'mi'-Reihe Schritt für Schritt näher brin-

Jochen Hinkel ist im Modeeinzelhandel seiner Eltern aufgewachsen. Nach dem BWL-Studium hat er drei Jahre bei PWC gearbeitet. Nach fünf Jahren als Einkäufer bei Peek & Cloppenburg, Düsseldorf wollte Hinkel dann die Industrie kennenlernen. So folgten zwei Jahre im Produktmanagement bei Marc O'Polo und vier Jahre bei Ulla Popken als Vertriebsverantwortlicher für den stationären Handel im deutschen Markt. Seit 2010 ist Hinkel als Berater und zertifizierter Trainer selbstständig. Ziel seines Beratungs- und Trainingsansatzes ist es, die Leistung der Verkaufsfläche zu steigern. Sein Alleinstellungsmerkmal ist die Praxiserfahrung.



gen möchte. Mehr dazu erfahren Sie in einer der nächsten Ausgaben. ■

Neue Facebook-Fans mit 'mi'-Gold-Markenkampagne gewinnen

○ 'markt intern' hat die passenden Grafiken zur Vermarktung der 'Gold-Markenkampagne 2013' über Ihren individuellen Social Media-Auftritt erstellt. Damit können Sie zwei Ziele verfolgen: 1. Hinweis auf die Teilnahme-möglichkeit in Ihrem Geschäft. Bei **Facebook, Google+** oder auf Ihrer Website verfassen Sie einen kurzen 'Post' zu der Aktion und illustrieren ihn mit der passenden Grafik. 2. Integration des Gewinnspiels in Ihren Facebook-Auftritt: Damit kann man direkt auf Ihrer Facebook-Seite an dem Gewinnspiel teilnehmen. 'markt intern' erklärt Ihnen hierzu in einem handlichen Ratgeber, wie Sie mit dem Gewinnspiel neue Fans gewinnen können. Um



an dem Gewinnspiel teilzunehmen, müssen die Facebook-Nutzer erst den 'Gefällt-mir'-Button klicken, so dass Sie zu mehr Fans und Reichweite kommen. Für diesen Zweck gibt es von 'markt intern' Bild-Dateien, die speziell für die Gewinnspiel-App (Anbieter: SQ Apps) layoutiert wurden. Bei Interesse senden Sie eine E-Mail mit dem Betreff 'Social Media Dateien 2013' an mit@markt-intern.de und Sie erhalten von uns Grafiken, Bild-Motive, einen Ratgeber für eine spezielle Facebook-Gewinnspiel-App sowie die notwendigen Datenschutz- und Teilnahmebedingungen. – **Nutzen Sie diese attraktive Gelegenheit, bei Facebook mehr Fans zu generieren!** ■

Kurz und knapp:

++ ASOS: Der britische Versandhändler, der hierzulande prominent bei Fashion Hero auf Pro 7 an der Seite von Karstadt und s.Oliver sein Image pflegt, konnte den Gruppenumsatz im Geschäftsjahr 2012/13 nach eigenen Angaben um 39 % auf umgerechnet 899 Mio € steigern. Der Gewinn vor Steuern liegt bei 63,9 Mio €, ein Plus von 37 %. Vor allem das Auslandsgeschäft habe deutlich angezogen. Zum Vergleich: Schreihals Zalando verdoppelte im zurückliegenden Jahr den Umsatz auf 1,15 Mrd €, aber schreibt wegen überdurchschnittlichen Retourenquoten und massiven Werbeaufwendungen immer noch rote Zahlen. Konkurrenz zum stationären Handel sind beide. ■

++ DIE PREMIUM in Berlin lobt zum vierten Mal den Window Dresser Award aus. Ziel ist, dem nationalen und internationalen Handel die kreativsten Ideen zur Gestaltung eines Schaufensters vorzustellen. Bewerben konnten sich Kreative aus allen Bereichen wie Schaufensterdekorateure, Grafiker oder Studenten. Aus den drei Finalisten wird nun durch ein öffentliches Voting der Gewinner 2013 bestimmt. Mehr unter: www.premiumexhibitions.com. ■

++ SMARTPHONES: Jeder zweite Deutsche (49 %) hat sein Smartphone schon während des Einkaufes genutzt, so eine internationale Studie von Deals.com, einem Portal für kostenlose Gutscheine und Rabatte. Dabei verwenden die Deutschen ihr Handy vor allem für Recherchen und Preisvergleiche. Jeder Dritte (33 %) hat mobil nach Infos über ein Produkt gesucht. 18 % haben den Preis im Laden verglichen. Nur 14 % der Deutschen haben bislang etwas über ihr Smartphone erworben. Da hilft kein Wegducken, die Transparenz wird durch digitale Medien größer. ■

Ihr Redaktionsteam

Kommende Woche zieht 'mi' nach einem Jahr FOC Neumünster Bilanz.

- Ass. jur. Michael Berg -

- Dipl. Vwt. Markus Oess -

- Dipl. Kff. Katharina Meyer zu Altenschildesche -

Mode-Fachhandel ist der vertrauliche, aktuelle, unabhängige, kritische Informations- und Aktionsbrief und eine von 37 Ausgaben aus dem Hause 'markt intern'. Mehr unter www.markt-intern.de

E-Mail mode@markt-intern.de