



Damen-
mode



Herren-
mode



Young
Fashion



Dessous &
Bodywear

Liebe Leserin, lieber Leser, die ab Juni 2014 möglichen Retourengebühren für Artikel über 40 € im Onlinehandel werden sich positiv auf das stationäre Geschäft auswirken, meint PwC. Nach diese erfreulichen Aussichten, die Themen der Woche: ●● Store-Design: Einkauf als Erlebnis ●● Mehr Umsatz pro Quadratmeter: Seien Sie merkwürdig! ●● Greenpeace: Kleiderkonsum reduzieren.

EuroShop 2014 – internationale Trends im Store-Design

Zumindest in den westlichen Industrieländern werden Kunden kaum auf die Eröffnung des nächsten Ladens warten, um ihn dann gleich ob der unwiderstehlichen Angebote zu stürmen. Der Konsument ist im wahrsten Wortsinn satt. Das machen auch die zurückliegenden Finanz- und Wirtschaftskrisen nicht gerade besser. Gleichwohl ist die Zeit auch im Store-Design nicht stehen geblieben. Die Ladenbau-Messe Euroshop bietet einen Überblick.

□ Auf der Suche nach echten Anregungen schiele der Einzelhandel nicht nur auf die unmittelbare Konkurrenz, sondern scanne die gesamte Handelsbranche nach brauchbaren Entwicklungen, um Ideen zu entdecken, die auch in einem offensichtlich völlig anderen Kontext funktionieren. Der Lebensmittelhändler **Tesco** hat z. B. in Großbritannien Textilabteilungen installiert, die als unabhängiges Modegeschäft durchgehen könnten. Tesco habe über den 'Supermarkthorizont' hinausgeblickt und Bereiche entdeckt, die in seinen Stores funktionierten, so die Messemacher.

Ähnliches könne man auch im Bereich Pop-Up-Stores beobachten, der weiter wachse und nicht, wie prophezeit, wieder verschwinde. „Hier zeichnen sich zwei neue Trends ab: Zum einen Kooperationen, bei denen eine Marke ihr Angebot mit denen anderer Markenanbieter ver-

schmelzt und so einen Ort schafft, an dem das 'Ganze größer als die Summe seiner Teile' ist.“ In London hat das Einrichtungshaus **Vitsoe** gemeinsam mit **Coleman Coffee Roasters** und **Four Corners Books**

einen Temporary Shop eröffnet, in dem sich alles ums Entspannen im Wohnzimmer dreht, wo Bücher, Kaffee, und modernes Mobiliar im Vordergrund stehen. Zum anderen tauchen Pop-Up-Stores zunehmend auch im hochwertigen Genre auf. Die Jeansmarke **Diesel** hat in diesem Jahr auf der Londoner Regent Street einen Laden für 3 Monate bezogen, der aus einer Reihe von Gewächshäusern aus Farbglas oder Holz bestand, die über die Ladenfläche verteilt waren und als mobile Displayvitrinen dienten. Ein hipper Store und das mit begrenztem Budget.

Der letzte große Trend in Nordamerika

und Europa könnte nach der alten 80er Komödie 'Zurück in die Zukunft' bezeichnet werden. Einzelhändler, wie **HMV** im Vereinigten Königreich, besinnen sich auf ihr eigenes Erbe und nutzen 'alte' Designelemente, um eine Welle der Nostalgie loszutreten. Am **HMV-Store** auf der 363 Oxford Street in London wurde eine Retro-Fassade angebracht, die bei älteren Kunden lieb gewonnene Erinnerungen weckt.

► **'mi'-Fazit:** Auch ohne Standort in einer Mega-City sollten Sie immer wieder Ideen entwickeln, wie Sie Ihren Laden richtig in Szene setzen. Mode ist Ausdruck des Zeitgeistes und der Veränderung. Das gilt sicher auch für den passenden Look Ihres Ladens. Anregungen und weitergehende Infos bietet die EuroShop vom 16. bis 20. Feb. 2014 in Düsseldorf. Infos unter: www.euroshop.de. ■



Weg von der Flächenexpansion – hin zur Einzigartigkeit

Schon Oscar Wilde sagte einst: „Sei Du selbst! Alle anderen sind bereits vergeben.“ Wie recht er damit bis heute hat! Raus aus der grauen Masse, sich abheben, auffallen und merkwürdig sein. Merkwürdig? Das klingt vielleicht erst einmal negativ. Diese Einschätzung mag man allerdings ändern, wenn man sich die Bedeutung des Wortes einmal so richtig klar macht. Merkwürdig – etwas oder jemand ist würdig, dass man es oder ihn sich merkt. So betrachtet ist dies doch die Beschreibung einer einzigartigen Positionierung. Wie man als Fachhändler für seine Kunden 'merk-würdig' wird, erfahren Sie heute in der spannenden 'mi'-Blog-Reihe „Mehr Umsatz pro Quadratmeter“ (s. Modefachhandel 44/13) von Jochen Hinkel, basierend auf seinem gleichnamigen Buch. Lesen Sie heute, warum Einzigartigkeit wichtiger ist als Flächenexpansion und was Sie tun können, damit Sie zukünftig ebenfalls mehr Umsatz pro Quadratmeter erzielen.

□ Was fällt Ihnen auf, wenn Sie durch die großen Einkaufszentren unserer Metropolen schlendern? Ihnen fällt nichts auf? Genau das ist der Punkt, den ich heute einmal genauer beleuchten möchte. Es kann Ihnen im Regelfall auch gar nichts auffallen, weil das Erscheinungsbild der Geschäfte und de-

ren Schaufenster absolut ähnlich – ja im Prinzip sogar austauschbar sind. Es ist völlig paradox, denn eigentlich möchte ja jeder Laden, dass sein Schaufenster auch eine 'Schau' bietet, und den Kunden damit im Idealfall zum Kauf animiert. Wenn allerdings ein Schaufenstergestalter tatsächlich einmal eine originelle Idee um-

setzt, fangen andere Läden an, diese zu kopieren. Was wiederum dazu führt, dass alle Geschäfte sofort wieder gleich aussehen, mit dem Ergebnis, dass Ihnen wieder nichts auffällt.

Aber dieser Kreislauf kann durchbrochen werden, indem man sich strategische Wettbewerbsvorteile erschafft. In



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. Vervielfältigung
nur mit schriftlicher
Genehmigung des Verlages.



meinem Buch 'Mehr Umsatz pro Quadratmeter' gehe ich auf dieses Thema noch detaillierter ein und zeige auch ein ganz konkretes Beispiel dazu auf. Zusammengefasst geht es dabei um den Mut, etwas Neues zu wagen, und darum, sich ganz deutlich und bewusst abzuheben. Es geht um die Verwirklichung individueller Ideen und um die Umsetzung Ihrer persönlichen, kreativen Einzigartigkeit.

Dabei lautet die Kernfrage nicht, wie Sie mehr Umsatz durch mehr Quadratmeter erzielen, sondern es geht vielmehr darum, wie Sie mehr Umsatz pro bereits vorhandenem Quadratmeter generieren können. Oder kurz gesagt: Qualität schlägt Quantität. Damit möchte ich nicht behaupten, dass Flächenwachstum generell etwas Negatives ist. Ich möchte lediglich, dass alte Denkmuster aufgebrochen werden und man Abstand davon nimmt, dass Wachstum allein der Schlüssel zum Erfolg ist. Oftmals macht es einfach mehr Sinn, zunächst die Qualität der vorhandenen Fläche zu erhöhen, bevor man in noch mehr Fläche investiert, die dann lieblos vor sich hin dümpeln. Fläche der Fläche wegen ist einfach nicht effektiv.

Die Vergleichszahlen der letzten Jahre belegen dies ebenfalls. Trotz des kontinuierlichen Flächenwachstums haben sich die Umsätze im Bereich der Bekleidung nicht erhöht. Ich gehe sogar noch einen Schritt weiter und behaupte: Gerade wegen zu viel dargebotener Fläche stagnieren die Umsätze! Das liegt daran, dass der Kunde bei zu viel Auswahl den Überblick verliert und sich 'nur mal umschaute', aber keine

Kaufentscheidung trifft. Die Wahlmöglichkeit wird zur Qual. Und mal ganz ehrlich: Wer kauft schon etwas, wenn er gequält wird?

Noch dazu verursacht das permanente Überangebot eine regelrechte Preisschlacht unter den Anbietern. Jeder versucht mit vermeintlichen Schnäppchen, den Kunden zu ködern. Der Kunde wiederum denkt sich: „Was nichts kostet, ist auch nichts wert“. Er wird skeptisch und reagiert mit Kaufzurückhaltung. Das wiederum nehmen viele Geschäfte zum Anlass, einen weiteren 'Sale' anzukurbeln, und der Teufelskreis nimmt seinen Lauf.

Der Schlüssel zum Erfolg führt immer wieder zur Erschaffung von strategischen Wettbewerbsvorteilen und, sofern Sie mehrere Filialen besitzen, auch über ein Benchmark-System. In dieser Blog-Reihe sowie in meinem Buch steige ich noch tiefer in diese Thematik ein und zeige Ihnen Schritt für Schritt, wie Sie systematisch vorgehen können.



Soweit Hinkel für diese Woche. Mehr dazu erfahren Sie in einer weiteren Folge. Bis dahin empfiehlt Jochen Hinkel, sich doch einmal Folgendes zu überlegen:

► **'mi'-Fazit:** Macht es für Sie ebenfalls Sinn, das Denkmuster 'Mehr Umsatz durch mehr Quadratmeter' durch die Anforderung 'Mehr Umsatz pro Quadratmeter' abzulösen? → Welche strategischen Wettbewerbsvorteile könnten Sie für Ihre Filiale erschaffen? → Was könnte Sie einzigartig machen? → Sofern Sie mehrere Filialen besitzen, prüfen Sie einmal, an welchen Standorten es gut läuft und an welchen nicht. An was könnte das liegen? ■

Greenpeace legt Textilführer auf

○ Im Rahmen der Detox-Kampagne geht **Greenpeace** schon länger gegen umwelt- und gesundheitsschädliche Chemikalien in Kleidung und Textilherstellung vor. Jetzt bringen die Umweltaktivisten einen kostenlosen Textilführer heraus. Die Broschüre im Taschenformat listet die Gütesiegel und deren wahre Aussagekraft auf. „Einige Labels haben sich verbessert, aber noch immer garantiert kein Label eine wirklich saubere Textilproduktion“, sagt **Manfred Santen**, Chemie-Experte von Greenpeace. Laut Umweltaktivisten schneiden der **Internationale Verband der Naturtextilwirtschaft** (IVN Best) und das **Global Organic Textile Standard** (GOTS) am besten ab.

Aber auch diese Label seien nicht einwandfrei. Das Problem: Das Etikett eines Kleidungsstücks listet nur Faser, Waschanleitung und Produktionsort auf. „Wie viel umwelt- und gesundheitsschädliche Chemie sich in Aufdrucken, Farben oder Zusatzausrüstungen wie 'bügelfrei' oder 'antimikrobiell' verbergen, steht dort nicht“, so Greenpeace. Risiko-Chemikalien sind verboten. Die Verbraucher erhalten in der Broschüre auch Tipps, wo ökologische Kleidung zu kaufen ist. Auch, wie sie ihren Kleiderkonsum reduzieren können. Was für den Fachhandel natürlich ungünstig ist. Sie sollten den Ratgeber für Kundengespräche kennen: www.greenpeace.de. ■

Kurz und knapp:

++ **BTE-JAHRESBETRIEBSVERGLEICH:** Der inhabergeführte, mittelständische Bekleidungsfachhandel hat im Jahr 2012 laut BTE im Durchschnitt einen betriebswirtschaftlichen Gewinn in Höhe von 1,8 % vom Bruttoumsatz erzielt. Einer Netto-Betriebshandelsspanne von 38,8 % standen Kosten von 37,0 % gegenüber. Zusätzlich wurden Erträge aus Skonti und Boni in Höhe von 1,4 % erzielt. Eine Rendite, die dringend verbesserungswürdig ist. ■

++ **AVE:** Die Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels (AVE) sieht erste Fortschritte bei der Verbesserung der Arbeitsbedingungen in Bangladesch, warnt jedoch vor zu hohen Erwartungen. Wirksamer als eilig beschlossene Gesetze, Aktionspläne und Kontrollen sei ein Bewusstseinswandel in den Lieferländern selbst. „Die breit angelegte Diskussion nach den Unglücksfällen im Frühjahr war enorm wertvoll und hat bereits einige wichtige Impulse gesetzt“, sagte Jan Eggert, Hauptgeschäftsführer der AVE. ■

++ **BLACK FRIDAY SALE:** Einen Großangriff auf den stationären Einzelhandel startet am 28. November die Initiative Black Friday Sale. Dahinter verbirgt sich das geplant größte Internet-Shopping-Event des Jahres (www.blackfridaysale.de). Für 24 Stunden senken bekannte Marken und angesagte Labels in vielen nationalen und internationalen Online-Stores die Preise bis zu 90 %. Auf Modeseite sind z. B. mit dabei: Zalando, fashion ID, bon prix, Street One, Mexx und Tom Tailor. Keine Frage, Geld, das hier über die virtuelle Ladentheke gehen wird, fehlt letztlich dem stationären Handel. Und zudem: Auf diese Weise wird wieder einmal die Preissensibilität des Verbrauchers trainiert – mit unabsehbaren Zukunftsfolgen. ■

Ihr Redaktionsteam

Wie läuft Ihr Jahresendspurt-Geschäft?

- 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