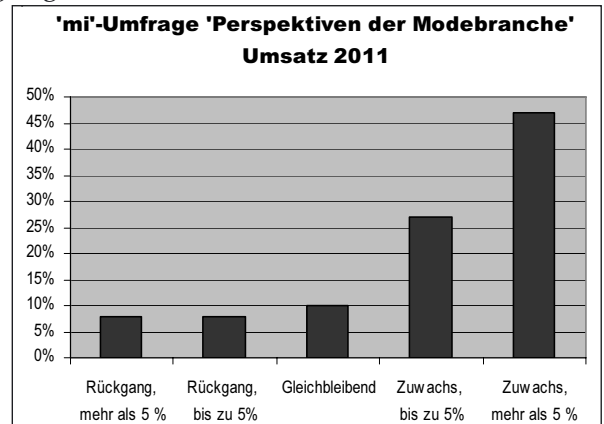


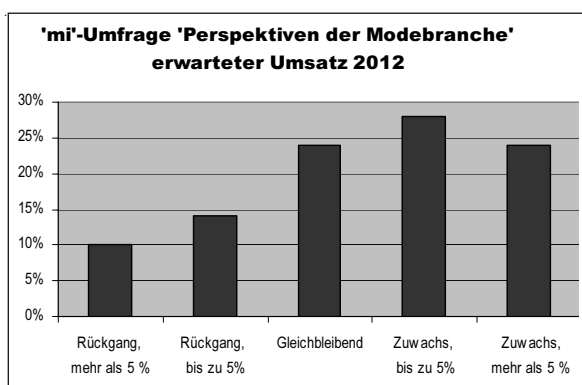
Seit vergangenen Dienstag soll der Entertainer Harpe Kerkeling als 'Krawattenmann' des Jahres mehr Aufmerksamkeit für den Binder wecken. 'mi' lenkt das Interesse auf diese Themen: ●● 'mi'-Serie - 'Richtig verkaufen' ●● Dementi - keine HAKA bei Gerry Weber ●● Ausblick - Hajo legt zu ●● Wechsel - Büttel mit neuem Geschäftsführer. Doch zunächst, sehr geehrte Damen und Herren, Prognosen:

Mit Zuversicht ins neue Jahr

Es war kein schlechtes Jahr für die Textil-Branche, auch wenn der Schlußspurt doch etwas ruckelig ausgefallen sein dürfte (Wetter, Euro-/Schuldenkrise). Drei Viertel, genauer gesagt 74 % der Lieferanten, die sich an der aktuellen 'mi'-Industrie-Umfrage 'Perspektiven der Modebranche' beteiligt haben, melden für 2011 ein Umsatzplus. Fast die Hälfte der teilnehmenden Firmen (47 %) sagen zudem, das Delta liegt jenseits der 5 %-Marke. Nur 16 % mußten überhaupt einen Rückgang schlucken (s. Grafik rechts). Gleichzeitig hofft die Mehrheit im Industrie-Lager, auch im kommenden Jahr die gute Entwicklung fortzuschreiben. Allerdings trübt sich der Optimismus etwas ein: Gut die Hälfte aller Lieferanten rechnet weiterhin mit wachsenden Umsätzen, ein Viertel hofft, das Niveau halten zu können. Damit zeichnet sich ein Bild in der Modebranche, das mehr Zuversicht ausstrahlt, als es unlängst die Deutsche Bundesbank skizziert hatte.



Für das laufende Jahr rechnen die Währungshüter mit einer Zunahme des Bruttoinlandsprodukts (BIP) um 3 %. 2012 soll sich die Konjunktur abkühlen, und das Wachstum bei noch 0,6 % einpendeln. Eine gute Nachricht gibt es dennoch: Die Abschwächung solle zwar den zuletzt robusten Arbeitsmarkt belasten, einen nennenswerten Rückgang der Erwerbstätigkeit erwartet die Bundesbank aber nicht. Im Jahresdurchschnitt dürften knapp 3 Mio Menschen ohne Arbeit sein. Zum Vergleich: Im November 2011 waren 2,7 Mio Arbeitslose gemeldet.



„Die Krise der Staatsfinanzen in einer Reihe von Ländern des Euro-Gebiets und die hieron ausgehende Verunsicherung sowie die allgemeine wirtschaftliche Abschwächung belasten zunehmend auch die deutsche Konjunktur. Dennoch sind die binnenwirtschaftlichen Voraussetzungen für einen lang gezogenen, breit angelegten Aufschwung weiterhin intakt“, sind sich die Konjunkturopern in Frankfurt sicher. In der 'mi'-Umfrage rechnen 74 % der Unternehmen mit einer Verschärfung der Euro-/Schuldenkrise. Das wiederum sorgt zumindest für Zurückhaltung in den Exportabteilungen, besonders was Westeuropa anbetrifft. Die Manager fordern von der Politik, hier Klarheit und Haushaltsdisziplin herzustellen:

- ++ „Klare Ansagen, die uns helfen, die deutsche Wirtschaft und unser Preisgefüge stabil zu halten“ (Digel AG)
- ++ „Weniger parteipolitische Spielchen. Den Euro als Chance sehen, auch über eine gemeinsame Fiskalpolitik“ (Gate 1)

Ihr direkter Draht ...



02 11 / 66 98 - 167

Fax: 02 11 / 66 98 - 188

e-mail: haka@markt-intern.de

... für den vertraulichen Kontakt

Impressum

markt intern HAKA-Fachhandel. - Redaktion Verlagsgruppe: Herausgeber Dipl.-Ing. Günter Weber; Verlagsdirektoren Bwt.(VWA) André Bayer, Olaf Weber; Redaktionsdirektoren Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Heidi Scheuner; Abteilungsleiter Rechtsanwalt Georg Clemens, Dipl.-Kfm. Christoph Diel, Rechtsanwalt Lorenz Huck, Dipl.-Kfm. Karl-Heinz Klein, Dipl.-Vwt. Hans-Jürgen Lenz, Dipl.-Vwt. Stephan Schenk, Rechtsanwalt Gerrit Weber; Chef vom Dienst Bwt.(VWA) André Bayer.

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf, Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, www.markt-intern.de. Geschäftsführer Hans Bayer, Dipl.-Ing. Günter Weber; Prokuristen Bwt.(VWA) André Bayer, Dipl.-Kfm. Uwe Kremer, Rechtsanwalt Gerrit Weber, Olaf Weber; Justiziar Rechtsanwalt Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold. Gerichtsstand Düsseldorf. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages. Druck: Theodor Gruda GmbH Breite Str. 20, 40670 Meerbusch. Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. ISSN 1431-3634

++ „Endlich ausgeglichene Haushalte vorlegen“ (**Club of Comfort**) ++ „Mehrheitsabstimmung in der EU. Rauswurf Griechenlands, um dieses Faß ohne Boden mit hoher Ansteckungsgefahr für andere Länder aus der Gemeinschaft zu entfernen. Weniger bzw. gar keine Unterstützung für ominöse Regierungen und Länder, die sich selbst versorgen können“ (**Mode Monte Carlo**).

Was die großen Herausforderungen angeht, denen die Branche gegenüberstehen wird, und wie die Lieferanten gemeinsam den mittelständischen Handel begegnen wollen, geht es die „qualitative Beschaffung und die richtige emotionale Ansprache der Verbraucher.“ **Eduard Dressler** will daher noch mehr in den Service investieren. Bei **Hatico** steht die Preisstabilität auf der Agenda. Die frühzeitigen Rabatte kratzten an der Glaubwürdigkeit. Sorgen bereiten dem Unternehmen auch die Lagerüberhänge bei Handel und Industrie. Aus diesem Grund wollen die Tirschenreuther unter anderem den PoS kurzfristig mit Neuem versorgen, „um Begehrlichkeiten zu wecken“. Außerdem sollen verstärkte Vertriebsaktivitäten helfen, den Lagerbestand zu reduzieren. Auch **Hiltl** hat angesichts des Lagerdrucks bei Handel und Industrie, der in der Saison Herbst/Winter 2011 aufgebaut werde, Bedenken, denn der führt in der Folge zu geringeren Mengenplanungen. Die Bayern wollen dem mit „Qualität und hoher Lagerpräsenz für Vororderkunden“ begegnen.

Beim Hosenspezialisten **Hoal** macht man sich Gedanken um die Verbraucher hinsichtlich „Sortimentsvereinheitlichung, Produktionsbedingungen, Ökologie und faire Preisgestaltung“. Die Antwort darauf: „Weiterhin konsequent partnerschaftliche Fachhandelsorientierung in allen Details.“ Der Strickspezialist **Hajo** listet gleich mehrere Aspekte auf: „Kaufzurückhaltung, Preiskämpfe, Rezession und Währungs-crash.“ Die Empfehlung hier: „Mit Augenmaß agieren, langfristige Planungen möglichst vermeiden“.

Spannend wird auch die Frage sein, wie sich der Beschaffungsmarkt für die Lieferanten entwickelt und mit welchen Preissteigerungen es letztlich der Fachhandel zu tun bekommt. Die Teuerungen wurden 2011 laut Umfrage in den meisten Fällen (77 %) teilweise an den Handel weitergegeben. 18 % der Unternehmen gaben an, höhere Beschaffungspreise überhaupt nicht durchgereicht zu haben. Für 2012 teilen sich die Prognosen nahezu zu gleichen Teilen auf: 48 % rechnen mit einer neuerlichen Preisrunde, 47 % sagen dagegen, die Preise bleiben stabil. **Fazit:** Die Textilbranche blickt zuversichtlich nach vorn, kann aber die Unwägbarkeiten der Euro/Schuldenkrise nicht vollständig ausblenden. Unabhängig davon stehen das Verbrauchervertrauen und die (emotional) richtige Kundenansprache im Fokus. Drohende Lagerüberhänge machen das Ganze nicht eben einfacher, es drohen frühzeitig Rotstiftpreise, wenn nicht gegengesteuert wird. **Deswegen:** Planen sie etwas vorsichtiger und weichen Sie auf Lager- und Flashprogramme aus. Anbieter, die fair mit dem Fachhandel umgehen und gemeinsam das Jahr angehen, dürften mit mehr Präsenz auf der Fläche rechnen. Schließlich fressen die Schnellen die Langsamen.

Richtig verkaufen – Die Verabschiedung

Wenn es darum geht, König Kunde beim Kassieren das Geld abzunehmen, sollten Sie ihm das möglichst schmerzfrei gestalten. Damit ist nun nicht gemeint, ihm die Scheine elegant abzuknöpfen, ohne daß es ihm auffiele, sondern ihm bis zur letzten Sekunde seines Einkaufs das Gefühl zu vermitteln, tatsächlich als König behandelt zu werden. Im letzten Teil der 'mi'-Serie 'Richtig verkaufen' (vgl. TH 35, 38, 45, 47/11) geht der Verkaufsprofi **Jochen Hinkel** (www.jochenhinkel.com) auf die richtige Verabschiedung ein und schildert folgende Situation:

„Sie hatten einen tollen Urlaub in einem schönen Hotel. Sie waren 14 Tage glücklich und entspannt und haben die Zeit genossen. Beim Auschecken allerdings dauert das Ganze ewig. Sie warten erst 30 Minuten, dann haben Sie angeblich jeden Tag die Minibar ausgetrunken, der Hotelmitarbeiter zeigt sich wenig kulant und denkt, Sie wollten die Zeche prellen. Dann ist auch noch der Voucher des Reisebüros nicht auffindbar, der belegt, daß das Zimmer schon bezahlt ist ... Nach dem ganzen Hin und Her sind Sie zu spät am Flughafen, lange Schlangen überall. Es wird hektisch, und es ist brütend heiß.“ Sicher würde dieser Urlaub auch Erinnerungen auf der Festplatte speichern. „Nur“, fragt Hinkel: „was erzählen Sie Ihren Freunden und Bekannten, wenn Sie zuhause sind als erstes? Wahrscheinlich die letzten negativen Erlebnisse Ihres Urlaubs. Die letzten nervigen zwei bis drei Stunden überschatten 14 tolle Tage.“



Jochen Hinkel,
Verkaufstrainer

Ganz klar, der erste Eindruck prägt, der letzte bleibt. Deswegen sollten gegenüber dem Kunden auch nach der Kaufentscheidung zwei Dinge beachtet werden: **Die Ware** sorgsam zu behandeln. Die Art und Weise wie Sie den Artikel anfassen, zusammenlegen, verpacken und überreichen, sollte so hochwertig und wertschätzend wie möglich sein. Das gilt für den Weg von der Kabine zur Kasse und für die Kasse.

Zudem sollte der **Kassiervorgang** für den Kunden so angenehm wie möglich verlaufen. Hier muß er sich von seinem Geld trennen. Für ihn ist das schmerzlich, und Zweifel an der Kaufentscheidung werden wach. Hier heißt es, mit dem Kunden im Gespräch zu bleiben, die Kaufentscheidung loben, die Vorzüge des Kleidungsstücks noch mal herausstellen, das Kopfkino beim Kunden starten, indem der Verkäufer bzw. die Verkäuferin vom nächsten Anlaß redet, wenn der Kunde das gute Stück trägt.

„Nennen Sie keine negativen Aspekte des Artikels, wie nur Handwäsche, oder gar nicht waschbar, oder nicht wasserdicht oder, oder, oder, auch wenn es gut gemeint ist. Der Wert der Ware wird dadurch zurückgesetzt und das Kleidungsstück wird subjektiv teurer. Man spricht hier auch von der Vermeidung kognitiver Dissonanzen“, erläutert Hinkel. Ein angenehmer Kassiervorgang bedeutet auch, daß der Vorgang selbst schnell vonstatten geht und dabei stets lächelnd Blickkontakt gehalten wird. Auch sollte der Kunde mit Namen angesprochen werden, sofern dieser bekannt ist (steht auf der Kreditkarte oder EC-Karte).

Ist die Bezahlung abgeschlossen und wird die sorgfältig eingepackte Ware **mit beiden Händen** überreicht, wird auch noch der Dank für den Einkauf ausgesprochen und die Verabschiedung des Kunden.

„Noch besser ist es natürlich, wenn Sie den Kunden zur Tür begleiten und sich dort erneut bedanken und erst dann verabschieden“, rät der Verkaufsprofi. Eine professionelle Verabschiedung beinhaltet auch immer die Einladung zum nächsten Besuch.

„Das können Sie idealerweise konkret gestalten, indem Sie über bestimmte Events oder neue Wareneingänge informieren. Andernfalls können Sie auch anbieten, einfach mal auf ein Glas Prosecco oder eine Tasse Kaffee vorbeizuschauen. Für den Kunden ist immer Zeit, auch wenn er keine Kaufabsicht hat. Bekanntlich kommt der Appetit beim Essen und wenn der Kunde erstmal einen Kaffee bei Ihnen trinkt, dann schaut er sich auf alle Fälle auch um.“ Damit gilt in der Zusammenfassung der 'mi'-Serie:

- Es gibt nicht den einen Kunden und deswegen es auch nicht das eine Verkaufsgespräch. Einen allgemeingültigen Ablauf, wichtige Punkte, sollten Sie dagegen schon beherrschen, um zum Verkaufsabschluß zu kommen
- Ohne die Verkaufspsychologie, die hinter den 4 Kundentypen steckt, könnten Sie an dem ein oder anderen allgemeinen Punkt scheitern, denn Kunden sind unterschiedlich
- Aus diesem Grund bietet 'mi' zu Sonderkonditionen ein Verkaufstraining in den Düsseldorfer Verlagsräumen an (siehe Kasten oben). Weitere Infos folgen.

SAVE THE DATE!

'mi'-Kompakttraining - Verkaufspsychologie

Was Sie als Gastgeber über Kunden wissen müssen.

Tips und Übungen mit dem Verkaufsprofi Jochen Hinkel

6. März 2012 von 10 bis 18 Uhr

markt intern, Grafenberger Allee 30, 40237 Düsseldorf
Teilnahmegebühr: 199 €, für 'mi'-Abonnenten 149 €

●●● Auf dem Webstuhl: Aktuelles aus Wirtschaft und Branche ●●●

Dementi: Nun doch nicht? Im Interview mit der Anlegerzeitung 'Börse Online' dementiert **Gerhard Weber**, Chef des DOB-Labels **Gerry Weber**, konkrete Pläne für die HAKA zu haben, wie nach der Übernahme von 'Don Gil' spekuliert wurde (vgl. TH 48/11): „Wir beschäftigen uns nur mit Damenbekleidung.“

GERRY WEBER *Das wird in meiner Zeit als Vorstandsvorsitzender so bleiben. Danach kann ich nicht ausschließen, daß sich Gerry Weber auch mit Herren- und Kinderbekleidung beschäftigt. Doch solange wir im Damenbereich so viele Möglichkeiten haben, müßten wir dumm sein, uns mit einer Sache zu befassen, mit der sich andere viel besser auskennen.“* Schon bei Sean Connery in seinem letzten Bond 1983 hieß es „Never say never again“. Oder ist es denkbar, daß der Manager im zarten Alter von 70 Jahren schon ans Aufhören denkt?

★★★

Ausblick: „Insgesamt werden wir das Jahr 2011 mit einem Plus von 9 % abschließen und mit der HAKA um 7 % zulegen“, sagt **Hajo-Chef Wolfgang Müller** gegenüber 'mi'. Für Müller ist das ein sehr ordentliches Ergebnis. „Ein Fachhändler braucht Ankermarken, die nicht frühzeitig reduziert werden, mit denen er also wirklich Geld verdienen kann“, ergänzt **Hajo-Geschäftsführer Gerhard Schwarzer**. „Müller will den Schwung aus diesem Jahr ins neue Jahr mitnehmen und weiter wachsen. So seien im Export dank neuer Kontakte, z.B. in Italien oder Schweden, die Perspektiven sehr positiv. „Aber auch in Deutschland haben wir noch Potenzial“, erklärt Müller. Viel verspricht sich der Firmen-Chef von der neuen Kollektion rund um das Thema Racing und von verstärktem Aktionsmarketing. Zudem testet das Unternehmen neue Vertriebskonzepte. Weitere wichtige Neuerung: Ab dem kommenden Sommer, spätestens August, wird Hajo mit allen drei Produktlinien online gehen; im B2B-Bereich versteht sich, einen Verkauf an Endkunden gibt es nicht. Die Plattform ist als weiterer Servicebaustein gedacht. „Die Kunden haben immer wieder danach gefragt“, sagt Müller.

hajo

Führungswechsel: Die Bültel-Gruppe, zu der die Marken Calamar, Hatric und in Lizenz Camel Active gehören, konnte im laufenden Geschäftsjahr 2011 die Umsätze nochmals deutlich auf mehr als 100 Mio. € steigern, gibt das Unternehmen bekannt. Das entspricht einem Umsatzplus von 16 % gegenüber dem Vorjahr.



Bültel kündigt gleichzeitig einen Führungswechsel an: **Frank Brüggemann** (42), bislang Geschäftsführer der **Bültel Worldwide Fashion GmbH**, übernimmt zum Jahreswechsel die Aufgaben von **Jürgen Schmitz** (47) als Geschäftsführer Marketing und Vertrieb der gesamten Bültel International Fashion Group. Schmitz, der seine Tätigkeit für den Salzbergener Sportswear-Anbieter Anfang 2007 aufnahm, will eigene unternehmerische Pläne verwirklichen. Die Geschäftsführung besteht künftig aus Frank Brüggemann (Marketing, Sales, Productmanagement) und **Thorsten Suska** (Operations, Finance, Human Resources). Brüggemann ist seit 1993 für die Bültel Group tätig.

● Maßnahmen ● Zugeschnitten ● Abgesteckt ●

●● **Abschied:** Der Managing Director Sales von s.Oliver, Rottendorf, **Oliver Hein**, wird seinen Vertrag (endet zum 31. Juli 2012) nicht verlängern, heißt es aus Franken. Hein ist seit zehn Jahren für die Rottendorfer tätig. Als Vertriebsgeschäftsführer zeichnet der Manager für die Bereiche Retail, Wholesale, Franchise, E-Commerce, Mailorder und Outlets national und international verantwortlich. Einen Nachfolger gibt es noch nicht

●● **Begehrt:** „Wir sind auf niemanden festgelegt“, sagt der noch amtierende **Metro-Boss Eckard Cordes** in der Frankfurter Allgemeinen Zeitung. Der Konzern entscheide sich für „den Deal, der für Metro und die Kaufhof-Mitarbeiter der beste ist“. Genau in der Reihenfolge. Das Gerangel um die **Metro-Tochter Galeria Kaufhof** zwischen dem **Karstadt-Eigentümer Nicolas Berggruen** und dem österreichischen Immobilienunternehmer **René Benko** bleibt offen. Unterdessen hat Berggruen sein Gebot erhöht. Kaum zu glauben, das die Warenhauskette auf einmal solche Begehrlichkeiten weckt, nachdem sie Jahre zuvor wie Sauerbier feilgeboten wurde. Am Unternehmen wurde zugegebenermaßen einiges verändert, die Rahmenbedingungen der Branche sind aber immer noch die gleichen

●● **Ruhestand:** 2009 hat **Hoal** in Redwitz die Hosenkollektion 'Monarch & Stuntman' übernommen, die 26 Jahre lang eng mit dem Namen **Klaus Stemmer** verbunden war. Ende November hat sich Stemmer in den Ruhestand verabschiedet. Vor seinem Wechsel in den Außendienst war er nahezu drei Jahrzehnte im **Modehaus Adlmaier** in Rosenheim tätig

●● **Datenschutz:** Durch die neuen **Datenschutzbestimmungen** müssen Händler bei ihren Kunden eine schriftliche Einwilligung zum Erhalt von Werbebriefen einholen, auch wenn sie in früherer Zeit bereits ihr Einverständnis gegeben haben. Zeit ist bis Mitte des Jahres

●● **Geburtstag:** Im kommenden Jahr wird der **TransFair e.V.** 20 Jahre alt, der sich für nachhaltige und gerechtere Handelsalternativen für die Menschen im globalen Süden einsetzt. Unter dem Motto „Jedes Produkt hat ein Gesicht“ blickt der Verein jetzt zurück. „20 Jahre TransFair – das bedeutet 20 Jahre unermüdliches Engagement für gerechtere Handelsbedingungen, faire Marktzugangschancen und nachhaltige Produktion“, sagt **Klaus Töpfer**, **Schirmherr des Jubiläums**. „Die Fairtrade-Bewegung zeigt, daß ein anderes Wirtschaften möglich ist und Globalisierung nicht auf dem Rücken der Armen ausgetragen werden muß.“ Unter anderem gibt es Fairtrade-Textilien von **Meyer Hosen** und **Gardeur** (vgl. TH 45/11)

●● **Außendienst:** Die **Ahlers P.C. GmbH** hat einen neuen Außendienstmitarbeiter für das Gebiet Hamburg und Schleswig-Holstein. Der 44-jährige **Sebastian Brylla** kehrt nach vier Jahren als Retail-Manager bei der **Digel AG** zurück zur **Ahlers AG**. Brylla folgt als Reisender auf **Andreas Reumann** von der **Agentur Rickerts**. Dieser hatte sich zuvor gemeinsam mit dem Handelsvertreter **Bernd Wilkens** (62) die Kundenbetreuung im Gebiet Niedersachsen geteilt. Das Gebiet West-Niedersachsen und Bremen wird weiterhin von Wilkens betreut

●● **Dies ist die letzte HAKA-Ausgabe** für dieses Jahr. Traditionell erscheint zur Jahreswende die branchenübergreifende 'markt intern'-Gesamtausgabe. Mit dabei sind wieder die Ergebnisse des großen Betriebsvergleichs 2011 für 15 Einzelhandelsbranchen, darunter auch der Textilhandel. Wir sind ab 9. Januar wieder voll für Sie im Einsatz.

Besinnliche Feiertage, einen guten Rutsch und ein erfolgreiches Jahr 2012!

Ihr 'mi'-Team

Markus Oess
Chefredakteur

Susi Steffen
Redaktionsassistentin



Fritzen geht zur Krippe, nimmt das Jesuskind aus dem Stroh und sagt zu ihm: „So, und wenn ich dieses Weihnachten keine Spielekonsole kriege, dann siehst Du Deine Eltern nie wieder!“

In Europas größtem Informationsdienstverlag...

steuertip finanztip
kapitalmarkt intern
GmbH Intern Bank Intern
steuerberater Intern
Ihr Steuerberater
EXCLUSIV (Schweiz)

Autogastbil
Auto
Taschengeld
Waren
Schmuck
Unterhaltungselektronik
Appl. & Installation
Bauherren
Wohnung
D&E
Fachhandel
Büro
Fachhandel
Sport
Fachhandel
Elektronik
Fachhandel
Möbel
Fachhandel
Parfümerie
Kosmetik
Eisenwaren
Werkzeuge
Garten
Young Fashion
Damen/Herren
Schuh
Fachhandel
Foto
Fachhandel
Telekommunikation
Spielwaren
Maschinen
Basteln
Elektronik
Installation
HAKA
Fachhandel
Wäsche
Stoffe
Wandarbeiten
Mittelstand

...erscheinen die wöchentlichen Branchenbriefe:

immobilien intern
versicherungstip
investment intern
recht intern
Anleihen
inside track (USA)