

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