

NR. 04 APRIL 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

MEHRWERT UND VERKAUFSARGUMENT  
MODE MIT ZUSATZSCHUTZEN

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**SMART AGER**  
MODE KENNT KEIN ALTER

DIE ZUNFT DER MODENENGLÄNDER  
TEXTILMITTEILUNGEN

NR. 01 JANUAR 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**BERLIN TREND-PREVIEW**  
HERBST/WINTER 2017/18

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**Mode auf der Fläche**  
WAS KOMMT? WAS BLEIBT? WAS ERBEN?

MADE IN GERMANY  
HERBST/WINTER 2017

NR. 10 JANUAR 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**STREETWEAR**  
INTERNATIONALE MÄNNERBILDER

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**Männer**  
PREVIEW HERBST/WINTER 2017/18

MODE-INSZENIERUNG IM HANDEL  
BESTSELLER DER MENSWEAR

NR. 06 JUNI 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

ACTIVITYWEAR  
FRÜHJAHR/SOMMER 2018

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**BADEMODE**  
FÜR STRAND UND STADT

ONLINE

NR. 03 FEBRUAR 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**Trendpreview**  
**SCHUHE & ACCESSOIRES**  
HERBST/WINTER 2017/18

LADENBAUKONZEPTE

JUNSAZENTRAL  
DIE ERNEUERUNG  
DES MODEHANDEL

NR. 02 JANUAR 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**TRENDS 2017/18**  
ORDER, FUNKTION UND MESSEANALYSE

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**DÜSSELDORF**  
SHOWROOMS, AGENTUREN & CO.

FUNKTION

NR. 08 JUNI 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

IM GROSSEN STIL  
ANWANDERUNGSBEREICHEN

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**TOTAL SUMMER**  
MODE UND BADEMODE IM FRÜHJAHR/SOMMER 2017

KUNDEN AN DER MACHT  
Aktuelle Trends im Handel

NR. 05 MAI 2017 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**BRANDS**  
with benefits

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**Nachhaltigkeit**  
IN MODE UND HANDEL

FAIRE LÖHNE  
und warum sie so schwer umzusetzen sind

GRÜNES BEWUSSTSEIN

NR. 09 NOVEMBER 2016 | 100 Seiten | 11,95 Euro

**STOFF TRENDS**  
HERBST/WINTER 2017/18

**TM**  
TEXTILMITTEILUNGEN  
Wir schreiben Model

**MESSEN**  
MODE, INSPIRATIONEN, KONTAKTE

HANDEL  
QUADRATEN AUF DER FLÄCHE

# monatliche

# Branchenanalysen



## HALBJAHRESBILANZ

FACHEINZELHANDEL HÄLT DAS HALBJAHR KNAPP

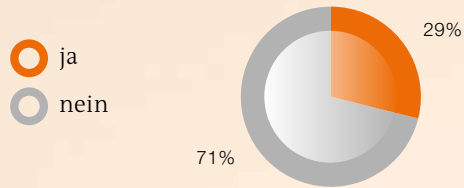
Wie hoch ist der aufgelaufene Umsatz im 1. Halbjahr 2017 in % zum Vorjahreszeitraum?

0,5%

## FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON

ERFOLGREICH MIT SPITZEM STIFT KALKULIERT

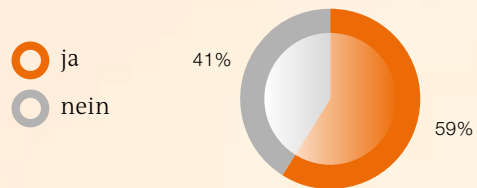
Haben Sie diese Saison ein größeres Problem mit Überhängen?



## FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON

DIE KONKURRENZ ÜBT DRUCK AUS

Übt die allgemeine Reduzierungswelle zusätzlich Druck auf Ihr Unternehmen aus?



## FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON

FREQUENZ-ENDSPURT MIT QUALITÄT

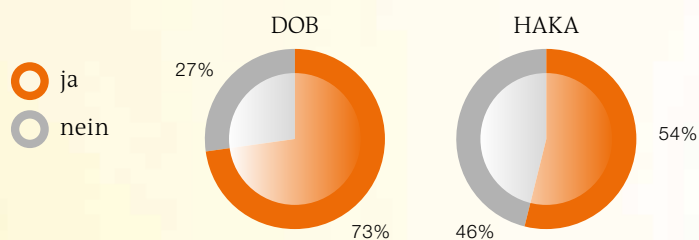
Wie machen Sie den Kunden Appetit auf Sommermode?\*

Stammkunden-/VIP-Preisaktion	71%
häufigerer Dekorationsumbau	57%
Social-Media-Kampagnen	50%
Aktionen und Events	36%
aggressiveres Preismarketing	21%
schnelle Aktionsware	14%

## MESSE-STANDORT

DÜSSELDORF IST LADYLIKE

Glauben Sie an den starken Messe- und Orderstandort Düsseldorf?



# DAS GESCHÄFT BRAUCHT LEIDENSCHAFT

HALBJAHRESBILANZ: DIE TEILNEHMER DES TM-PANELS – INHABERGEFÜHRTE FACHEINZELHÄNDLER IN DEN SORTIMENTEN DOB, HAKA UND LINGERIE – SCHLIESSEN KNAPP MIT EINEM KLEINEN MINUS AB. DAFÜR MUSSTEN DIE FASHION-PROFIS KÄMPFEN. STAMMKUNDENBINDUNG MIT EVENTS UND VERWÖHN-SERVICE IST PFLICHT UND SCHARF KALKULIERTE LIMITPLANUNG SOWIE SPANNENDE SORTIMENTE ÜBERLEBENSNOTWENDIG. DER FASHIONHANDEL SUCHT ZUR NEUEN SAISON NACH INDIVIDUELLER, ABER PREISWÜRDIGER MODE, DIE DEN KUNDEN DAS BESONDERE BIETET. // VON KIRSTEN REINHARDT

„Das erste Halbjahr lief – wie fast überall – durchwachsen, in unseren beiden Premium-Damenmodengeschäften Corinna Fashion Stores mussten wir ein leichtes Minus hinnehmen. Ohne die verschiedenen Events mit exklusiven Fashion Talks, Modenschauen und Lieferantenaktionen hätten wir das letzte halbe Jahr nicht so gut abgeschlossen. Die allgemeine Rabattpolitik verunsichern den Kunden im Hinblick darauf, aktuelle Ware ohne Reduzierung oder Aktionsrabatt zu kaufen. Für das restliche Jahr sind wir optimistisch, weil wir permanent an unserem erlebnisorientierten Premium-Konzept arbeiten. Dahinter steht die Idee, eine Art Wohnzimmer zu bauen, das jung ist, neugierig macht und immer wieder Geschichten erzählt. Auch wenn gerade der Hype Richtung Dekoläden mit Bologna-Ware geht, bleiben wir Premium und bieten eine spannende Styling-Reise, von Mode und passenden Accessoires über hochwertige Kosmetik-Linien, Zahnpflegeprodukte aus dem Dr. Schlotmann Shop-in-Shop, bis hin zu Blumen. Wir verwöhnen unsere Kunden, die wir ganz, ganz genau kennen. Wir realisieren eine zielgruppengerechte Ansprache, basierend auf den Warenwirtschaft-Auswertungen.

Mit mir und Felix Hübner ist jetzt die dritte Generation im Geschäft. Wir hatten den Mut, Anfang März das Herrengeschäft Clinic Concept Store mit Mode, Maßkonfektion und Accessoires zu eröffnen. Damit sind wir bereits erfolgreich. Aktuell ist im Hauptgeschäft eine Pop-up-Fläche mit Herrenmode installiert. Für unsere Kundinnen ist das neu, jung und spannend. Kaufte am Anfang vor allem die Frauen für ihre Partner, kommen mittlerweile auch die Männer. Die Erfolge in den ersten Wochen bestätigen das Konzept, und wir werden die Ware auch weiterhin experimentell an den Standorten mixen.

Jetzt, während der Messesaison, schauen wir grundsätzlich nach neuen Labels und Materialien. Wir wollen eine Mischung aus Marken mit Zugkraft und individuellen Produkten, bei denen Exklusivität im Vordergrund steht. Wir glauben auch an das Thema Nachhaltigkeit, das sich verkaufen lässt. Berlin und Düsseldorf sind die richtigen Messeorte, um unsere bestehenden Marken wie Dorothee Schumacher, Lala Berlin oder Marc Cain zu bewerten. Neues finden wir eher in Paris, Kopenhagen oder Mailand. Wir müssen unser Geschäft spannend halten und festgefahrene Wege verlassen. Dann macht Mode wieder Spaß!“

\* Mehrfachnennungen möglich



Ileen Schlotmann// Corinna Fashion Stores, Dorsten

## ORDER-STRATEGIE 2018

MIX VON KOMPETENZ, INDIVIDUALITÄT UND SCHNELLIGKEIT

Welche Marken-Aspekte sind Ihnen bei der Sortimentszusammenstellung wichtig?\*

Marken-Spezialisten (z.B. Hosen)	71%
Marken mit Nischencharakter	57%
Sofortorder	50%
individuelle, kleine Designer-Marken	43%
Marken mit professioneller Vertikalität	21%

## ORDER-STRATEGIE 2018

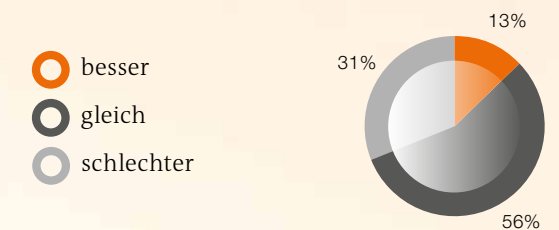
DER PREIS MUSS STIMMEN

Welche Aspekte sind Ihnen bei Marken am wichtigsten?\*

Preis-Leistungs-Verhältnis	86%
Zugkraft des Markennamens	64%
Individualität der Marke	64%
Nachhaltigkeits- und Qualitätsaspekte	57%
Kulanz	43%
nachlieferfähige Trends	36%
Außendienstbetreuung	14%

## JULI-PROGNOSE

Wie lautet Ihre Umsatzprognose für Juli 2017?



## WIE ENTWICKELTE SICH DER UMSATZ IM JUNI IM VERGLEICH ZUM VORJAHR?

„Im Juni haben wir trotz kleiner Vorlage einen auf den Deckel gekriegt“, kommentierte eine Einzelhändlerin aus NRW. Ein Monat mit Wetter-Extremen, von tropischen Temperaturen bis zu Orkanen, bei denen niemand mehr vor die Tür ging. Äußerst schlecht für die Frequenz! Positive Meldungen kamen von Händlern, die Stammkunden mit neuer Ware begeistern konnten: Jacken mit Reißverschlussdetails oder feminine Blusen zu schmalen Hosen. Erfreulich: Ein Großteil des befragten Facheinzelhandels misstraut dem deutschen Sommer und hatte die Limits fest im Griff. Daher hält sich der Reduzierungsdruck in Grenzen.

## JUNI-UMSATZ

FACHEINZELHANDEL

Wie entwickelte sich der Umsatz im Juni im Vergleich zum Vorjahr?\*

über 10 % Plus	12%
zwischen 5 und 10 % Plus	20%
bis 5 % Plus	8%
Pari	8%
bis 5 % Minus	12%
zwischen 5 und 10 % Minus	16%
mehr als 10 % Minus	24%

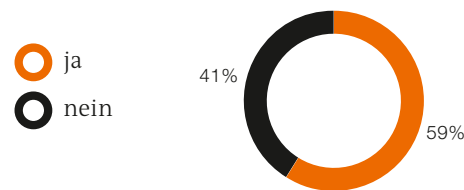
## HOTSELLER: DAS LIEF IM HANDEL

In der DOB...	Kleider: alle Varianten Hosen: Leinen und 7/8 Blusen: Volants
In der HAKA	Shirts und Polos: Farbe und Prints Hemden: Halbarm Anzüge: festlich
Bei Jeanswear	Denims: helle Waschungen Denim für sie: weiß Shorts und Bermudas: Farbe
Bei Wäsche	Wäsche: bunte Slips Dessous: pudrige Töne Bikinis: frische Farben

## MESSE-PLÄTZE

BERLIN HAT EIN GUTES STANDING

Ordersaison: Ist Berlin für Sie ein wichtiger Messeplatz\*



## MESSE BERLIN

2,4 MESSE-BESUCHE SIND DURCHSCHNITTlich GEPLANT

Welche Messen werden Sie in Berlin besuchen?\*

Panorama**	92%
Premium	76%
Green Showroom/Ethical Fashion Show	23%
Seek	15%
Show&Order Fashion Trade Show	15%

\*\* Antworten von Einzelhändlern, die nach Berlin auf die Messen fahren

## WÜNSCHE AN DIE LIEFERANTEN

GEMEINSAM FÜR MEHR ERFOLG

PoS: Was wünschen Sie sich von Ihren Lieferanten

für Herbst/Winter 2017/18?\*

gemeinsame Aktionen und Events	76%
Visual Merchandising-Unterstützung	71%
Mitarbeiterschulungen	59%
gutes Verkaufsförderungsmaterial	53%
Endverbraucherwerbung zur Imagesteigerung	35%
mehr Außendienstbesuche	24%

## WÜNSCHE AN DIE LIEFERANTEN

PREIS/LEISTUNG MUSS STIMMEN

Mode: Was wünschen Sie sich von Ihren Lieferanten

gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	88%
bessere Nachlieferfähigkeit	65%
mehr Innovationen	47%
schnellere Trendumsetzung	35%
mehr Passformqualität	18%
höherer Modegrad	12%

## WÜNSCHE AN DIE LIEFERANTEN

ZU VIELE LIEFERPROBLEME

Lieferung: Was wünschen Sie sich von Ihren Lieferanten

für Herbst/Winter 2017/18?\*

pünktliche Lieferung	76%
vollständige Lieferung	59%
kürzere Dispositionszeiträume	47%
einheitliche Retourenabwicklung	29%
mehr EDI-Abwicklung	18%
besserer Warenausfall	18%



Gabriele Holscher-Di Marco, ELA SELECTED, Düsseldorf

# GEMEINSAM DIE MARKE NACH VORNE BRINGEN

WENN AUCH SPÄT, SO KAM DER ABVERKAUF DURCH MODE-FREUNDLICHE TEMPERATUREN IN SCHWUNG. DAS STIMMT DIE MODEHÄNDLER OPTIMISTISCHER. DAS IST GUT, DENN DIE ORDERZEIT STEHT AN, UND DER MESSESTANDORT BERLIN RÜCKT IN DEN FOKUS. FEST STEHT: DIE WUNSCHLISTE AN DIE LIEFERANTENPARTNER IST LANG. DER HANDEL ERWARTET PROFESSIONALITÄT BEI LIEFERUNG, PREIS/LEISTUNG UND INNOVATIONEN. DAFÜR BIETET DER HANDEL SEIN KNOW-HOW, UM DIE MARKE NACH VORNE ZU BRINGEN. // VON KIRSTEN REINHARDT

„Für die neue Ordersaison kaufe ich bewusst ganz selektiv ein. Ich bleibe bei meinen Designern im avantgardistischen, nicht kommerziellen Bereich, die wir schon seit Jahren führen. Dazu suche ich neue Talente, vor allem in Paris, dazu Berlin und Kopenhagen. Ich will mich überraschen lassen. Die Mischung bringt Spirit und Spannung in den Laden, zudem braucht die Branche Nachwuchs. Seit 20 Jahren realisiere ich mein Förderprogramm für junge Designer, auch wenn das nicht immer einfach ist, denn sie benötigen Tipps und oftmals auch Vorkasse. Ich rechne immer aus, was es kostet. Die wirtschaftliche Basis muss stimmen. Vor einem Monat präsentierte ich die Accessoires-Kollektionen von Stella Achenbach – es macht mir so viel Spaß, wirklich neue Produkte zu verkaufen. Und seien wir ehrlich: Der Kunde ist satt. Er hat alles in allen Preislagen. Und es gibt nicht viel Neues, was noch eine gewisse Begehrlichkeit hat, zum Beispiel, weil ein Label nicht in Deutschland zu bekommen ist, oder weil es keinen Onlineshop gibt. Das Thema Exklusivität war auch der Grund, warum ich vor sieben Jahren eine eigene Kollektion entwickelt habe, die in Düsseldorf genäht wird. Sie wird nur in meinem Geschäft und bei einer befreundeten Einzelhändlerin in Berlin im Bikini bei LNFA verkauft. Das läuft, und das war die beste Idee meines Lebens. Seit 40 Jahren habe ich meinen Stil entwickelt, und ich bin total glücklich mit meinem Laden!“

\*Mehrfachnennungen möglich

## SONNTAGSÖFFNUNG

VIER SONNTAGE IM JAHR REICHEN AUS

Wie denken Sie über die Initiative zur völligen Freigabe der Ladenöffnungszeiten? \*

vier Sonntage im Jahr sind ausreichend	61%
das ist für den Fachhandel nicht machbar	33%
für die großen Innenstädte ist das sinnvoll	28%
eine grundsätzliche Lockerung begrüßen wir	28%
das lehnen wir ab	22%
das ist angesichts der Internetkonkurrenz notwendig	17%

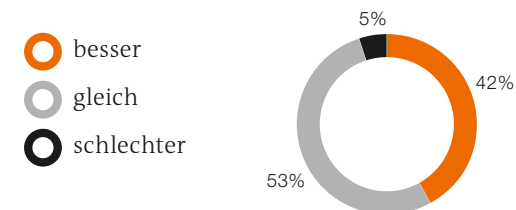
## HOTSELLER: DAS LIEF IM HANDEL

In der DOB...	Tops & Shirts: Streifen, Prints, Unis Kleider: luftig im Mustermix Hosen: sommerlich und verkürzt
In der HAKA	Shirts: witzige Aufdrucke Bermudas: gedeckte Farben Anzüge: schlank in Blautönen
Bei Jeanswear	Denims: helle Waschungen und weiß Shorts: Unis in Blaut Shirts: Print-Tees
Bei Wäsche	Dessous: Spitze in Skin und Pastell Nachtwäsche: leichte Qualitäten Beachwear: Tankinis und Bikinis

## JUNI-PROGNOSE

WIEDER OPTIMISTISCHER GESTIMMT

Wie lautet Ihre Umsatzprognose für Juni 2017?



## WIE ENTWICKELTE SICH DER UMSATZ IM MAI IM VERGLEICH ZUM VORJAHR?

Der Mai war ein Wonnemonat. Die Kunden stellten plötzlich fest, dass modische Teile fehlten, und gingen Shoppen. Unsere befragten Fashionprofis, Facheinzelhändler für DOB, Lingerie und HAKA, profitierten von der Sommerlaune: 71 Prozent konnten ein Umsatzplus erzielen, vor allem die Damenspezialisten. Es ging wie immer um die richtige Ware zur richtigen Zeit. „Alles was sommerlich und luftig ist, lief, berichtete eine DOB-Händlerin aus NRW. Leichte Stoffe für Kleider, helle Tops und Blusenshirts mit Prints und Glitzer. Aber auch die ersten Pre-Fall-Teile gingen über den Ladentisch.“

## MAI-UMSATZ

SOMMERLICHE TEMPERATUREN BRACHTEN UMSATZ-PLUS

Wie entwickelte sich der Umsatz im Mai im Vergleich

über 10 % Plus	41%
zwischen 5 und 10 % Plus	18%
bis 5 % Plus	9%
pari	5%
bis 5 % Minus	13%
zwischen 5 und 10 % Minus	9%
mehr als 10 % Minus	5%

ANZEIGE



# NACHHALTIGKEIT HAT VIELE FACETTEN

IN DEN MEDIEN IST ES IMMER WIEDER EIN THEMA: ES WIRD MEHR NACHHALTIGE VERANTWORTUNG DER MODEINDUSTRIE, VIER JAHR NACH DEM UNGLÜCK VON RANA PLAZA, GEFORDERT. ZWEI DRITTEL DES BEFRAGTEN FACHEINZELHANDELS SIEHT DAS ÄHNLICH UND WÜNSCHT SICH MEHR ENGAGEMENT DER LIEFERANTEN FÜR WARE, KUNDENINFORMATION UND KOMMUNIKATION NACH INNEN UND AUSSEN. // VON KIRSTEN REINHARDT



Tina Janßen, Inhaberin des 'Grashüpfers' in Bensheim

„Wir haben seit Gründung im Februar 2015 eine positive Umsatzentwicklung, vor allem, seit wir letztes Jahr im Juli von einer Stadtrandlage in die Fußgängerzone umgezogen sind. Ich komme aus der Branche, bin Textilbetriebswirtin und habe aufgrund der Geburt meiner Tochter eine Weile ausgesetzt. Da ging es mir wie so vielen aus dem Nachhaltigkeitsbereich:

Ich fand für meine Tochter wenig, was meinen Ansprüchen genügte. In meinem Geschäft führe ich ausschließlich GOTS zertifizierte Ware, die biologisch, fair und nachhaltig produziert wurde. Ich transportiere damit meine Idee der ‚Sauberen Ware‘. Auch die Hardware, von der Edelstahlflasche bis zum Babyspielzeug, ist nachhaltig ebenso wie das recycelte Geschenkpapier, die kompostierbaren Tragetaschen oder die Secondhand-Ladeneinrichtung. Das entspricht meiner Philosophie und ist selbstverständlich ein gutes Verkaufsargument für die Kunden.

Im Vergleich zur herkömmlichen Produktion muss nachhaltige Ware nicht notwendigerweise teurer sein. Bei mir kostet ein T-Shirt durchschnittlich 25 Euro und ein Langarm-Body 17 Euro. Meine wichtigsten Marken sind Frugi aus England und Loud + Proud aus Deutschland, ich ordere auf der Innatex oder über Vertreter. Von meinen Lieferanten wünsche ich mir eine noch bessere Kommunikation über die Vorteile für Mensch und Umwelt. Denn der Durchschnittsendverbraucher kennt die GOTS-Zertifizierung nicht. Entsprechend kommt der Großteil meiner Kunden ins Geschäft, weil die Optik der Ware stimmt und die Präsentation im großen Schaufenster attraktiv ist. Seit einem Jahr führe ich zusätzlich einen Onlineshop. Angeboten wird ausschließlich Kindermode, denn die Hardware ist in der Verschickung zu teuer. Damit wollen wir uns einen weiteren Absatzweg schaffen. Aber das ist nicht leicht, weil die Konkurrenz groß ist und es doch SEO-Spezialkenntnisse erfordert, um gut bei Google gefunden zu werden. Vorteile bringt der Shop dennoch, denn die Kunden gehen ins Netz, schauen und kommen dann doch zu uns ins Geschäft.“

## SOZIALE NACHHALTIGKEIT

DER FACHEINZELHANDEL MISCHT KRÄFTIG MIT Welche Aspekte der ‚Sozialen Nachhaltigkeit‘ treffen auf Ihr Geschäft zu?\*

Soziale Standards für die Mitarbeiter	75%
Karikative oder soziale Aktionen	69%
Engagement in Politik und Wirtschaft vor Ort	63%
Ehrenamtliches Engagement (z.B. Sport, Kultur, Soziales, etc.)	63%
Kontinuierliche Weiterbildung des Personals	44%

## NACHHALTIGKEIT IM SORTIMENT

IN TEILSEGMENTEN VORHANDEN Führen Sie nachhaltige Sortimente?\*

Mode ‚Made in Germany‘	59%
zertifizierte Ware mit Siegel (Oeko-Tex® Standard 100, GOTS)	41%
Produkte oder Design aus der Region	41%
Eco-Fashion (umweltgerecht hergestellte Mode)	35%
Fair Trade-Mode	29%
Öko-Fashion	18%

## NACHHALTIGKEIT AM PRODUKT

DICKE AUFGABENLISTE FÜR LIEFERANTEN

Was wünschen Sie sich von Ihren Lieferanten in Sachen Nachhaltigkeit?\*

Kundeninformation am Produkt (Etikett oder Flyer)	78%
Mehr Öffentlichkeitsarbeit über Nachhaltigkeit	71%
Mehr Transparenz über ökologische Aspekte	50%
Informationen im Web entlang der Wertschöpfungskette	43%
Nachhaltigkeitsberichte mit Infos zur Ökobilanz	43%
keine Wünsche	28%

## KUNDEN-EINSTELLUNG

NACHHALTIGKEIT IST EIN NEBENSCHAUPLATZ

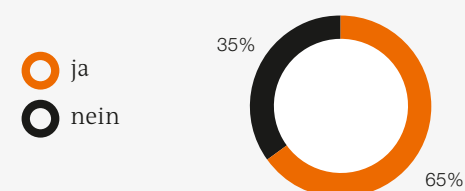
Hat das Thema ‚Nachhaltigkeit‘ für Ihre Kunden eine Bedeutung?\*

ja, Kunden fragen danach	59%
ja, Kunden zahlen sogar mehr dafür	35%
ja, Kunden interessieren sich für unsere Aktivitäten	35%
ja, Kunden legen Wert auf Zertifizierung	29%
ja, Kunden suchen spezielle Labels/Marken	18%
nein	35%

## NACHHALTIGKEIT AM PRODUKT

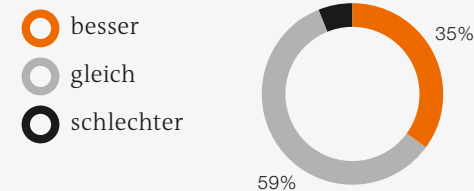
BEWUSSTSEIN IST VORHANDEN

Achten Sie beim Einkauf auf ökologische & soziale Aspekte?



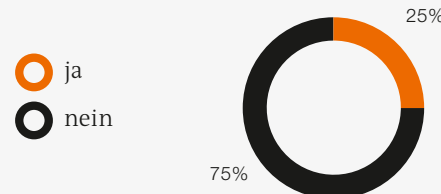
\*Mehrfachnennungen möglich

## MAI-PROGNOSE: DAS AUF UND AB GEHT WEITER



## ÖKO-MESSEN: SPEZIALISTEN BLEIBEN EHER UNTER SICH

Ordern Sie auch auf Messen des Öko-, Eco- oder Fairtrade-Fashion-Segments?\*



**HOTSELLER:**  
DAS LIEF  
IM HANDEL

In der DOB...	Blusen: Drucke und Streifen Kleider: sommerlich floral Strick: leichte Basics in Farbe
In der HAKA...	Shirts: cleane Farben Jacken: Jersey-Sakkos und Blousons Anlass: Anzüge mit Krawatte
Bei Jeanswear...	Shirts: witzige Prints Denim: helle Waschungen Jumpsuit: kurz und lang
Bei Wäsche...	BH: helle Farben Beachwear: Bandeau und Monokini Bodyshaping: Funktion in Nude

## WIE ENTWICKELTE SICH DER UMSATZ IM APRIL 2017 IM VERGLEICH ZUM VORJAHR?

Schnee, Regen Kälte: Der April zeigte sich von seiner usseligsten Seite. Manche Fashionprofis nannten als Trend Winterjacken! Da kam keine Freude auf, denn die Verbraucher naschten nur an der Frühjahrsmode. Das traurige Fazit: Gerade ein Drittel der TM-Umfrageteilnehmer, ausschließlich Facheinzelhandelsgeschäfte für DOB, HAKA und Lingerie, konnten ein Umsatzplus oder Pari erreichen.

## APRIL-UMSATZ

WETTER ZUR FALSCHEN ZEIT TRÜBT LAUNE

über 10 % Plus	4%
zwischen 5 und 10 % Plus	8%
bis 5 % Plus	13%
Pari	8%
bis 5 % Minus	13%
zwischen 5 und 10 % Minus	25%
mehr als 10 % Minus	29%

ANZEIGE



**GOTS**  
GLOBAL ORGANIC TEXTILE STANDARD  
70% Merinowolle (kbT) zertifiziert von IMO/CH, Liz.Nr. 9767

**ENGEL**

## Engel Urban Eco Style

Lässige Schnitte, eine hochwertige Verarbeitung, aus Temperatur regulierender Merinowolle und Seide, nach höchsten sozialen und ökologischen Kriterien in Deutschland gefertigt. Ein Style, der einfach Spaß macht.

Engel GmbH – Wäsche und Bekleidung aus Naturfasern

Wörthstr. 155, 72793 Pfullingen, Telefon (0 71 21) 38787-7

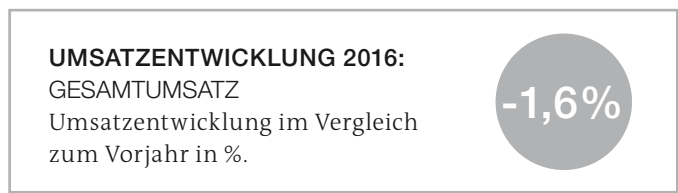
info@engel-natur.de, www.engel-natur.de

Mitglied im Internationalen Verband der Naturtextilwirtschaft (IVN)





STEFFEN JOST // BTE-PRÄSIDENT UND GESCHÄFTSFÜHRER JAKOB JOST GMBH, GRÜNSTADT



**PERSPEKTIVE 2017:**  
DER FACHHANDEL ZEIGT SICH SELBSTBEWUSST  
Wie lauten Ihre Erfolgsfaktoren für 2017?\*

unsere geballte Fachhandelskompetenz	76%
individueller Auftritt mit Alleinstellung	65%
die richtigen Marken zum richtigen Preis	65%
professionelles Modebusiness	53%
wechselndes Multilabel-Angebot	29%
entwicklungsfähiger Standort	12%

## GEMEINSAM DIE MODE STÄRKEN

DIE MITGLIEDER DES TM-PANELS – MITTELSTÄNDISCHE SPEZIALISTEN FÜR DOB, HAKA UND LINGERIE – SCHLOSSEN DAS JAHR 2016 MIT EINEM UMSATZMINUS IN HÖHE VON 1,6 PROZENT AB. DAS WETTER SPIELTE NICHT MIT UND SCHOB DIE SAISONSTARTS NACH HINTEN. EINE FATALE ENTWICKLUNG ANGESICHTS DER FRÜHEN RABATTIERUNGEN IN DER BRANCHE. FASHIONPROFIS VERLANGEN VON IHREN LIEFERANTEN MEHR ZUSAMMENARBEIT: ES GEHT UM DIE PREISWÜRDIGKEIT UND DIE WERTSTEIFERUNG DER MODE AM POS. // VON KIRSTEN REINHARDT

Steffen Jost: „Es war ein schweres Jahr 2016. Das begann mit einer zähen Frühlingssaison und endete mit einem schwierigem Weihnachtsgeschäft, das durch Rabattschlachten und Preismarketing von Handel und Industrie bestimmt war. Damit hat sich die Branche den Umsatz-Höhepunkt des Jahres kaputt gemacht. Diese Zerstörung der Markenwerte muss ein Ende haben, das ist die Aufgabe für den Handel und die Industrie für 2017! Auch wir mussten im Dezember ein zweiprozentiges Umsatzminus hinnehmen, konnten aber für das ganze Jahr ein Umsatzpari erreichen.“

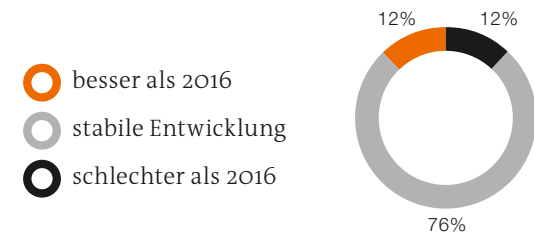
Das schwierige Jahr hat Auswirkungen auf die Ordersaison. Wir werden massiv das Thema Warenretouren auf den Messen besprechen und müssen die Vororder besser an den Abverkauf, am besten zu regulären Preisen, anpassen. Denn zu viel Ware heißt zu wenig Spanne. Der Lagerumschlag ist im Facheinzelhandel nicht hoch genug; das ist ein altes Thema. Sich richtig aufzustellen wird nicht einfach, denn die Zeit wird immer schnelllebiger; das Internet gibt den Takt vor. Daher halte ich den Messestandort Düsseldorf für sehr wichtig, denn hier sind die Entscheider vor Ort. Ich erwarte im Bereich Einkauf eine stärkere Gewichtung auf neuartige Online-Kollektionsvorlagen, die Schnelligkeit und Rationalisierungsmöglichkeiten für die gesamte textile Kette bieten. Das gefällt den Einkäufern nicht, welche die Ware live erleben möchten, aber mit so einer Entwicklung werden wir leben und uns von liebgewonnenen Gewohnheiten trennen müssen. Wir würden lieber mit weniger Marken arbeiten, aber das funktioniert nicht. Wir müssen uns immer nach neuen Marken umschauen, um die Verluste von Lieferanten aufzufangen, die ihre Hausaufgaben in Sachen Vertrieb, Markenwert und Distribution nicht richtig machen. Es bleibt Bewegung am Markt.

2017 wird sicherlich nicht einfacher als das letzte Jahr. Der mittelständische Facheinzelhandel sollte nicht den Fehler machen, sich auf einen Preiskampf einzulassen. Ich glaube, dass eine Differenzierung über Leistung erfolgsversprechender ist. Fest steht, dass der Kunde Exzellenz-Leistung von uns erwartet. Das gilt für das Laden-Layout, den Service und besonders für die Mitarbeiter. Es ist nicht einfach, eine gleichbleibende, hundertprozentige Qualität zu gewährleisten, denn Menschen sind keine Maschinen oder Programme. Daher sollte jeder an sich arbeiten. Wichtig wird zudem die Digitalisierung auf dem Weg zum Kunden. Über unsere Kundendatenbanken werden wir eine intensivere Kommunikation über digitale Plattformen mit dem Kunden suchen. Mittelfristig denken wir im Online-Bereich über ‚Click & Collectff‘ nach.“

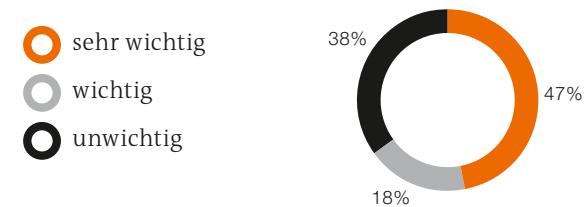


ST.EMILE

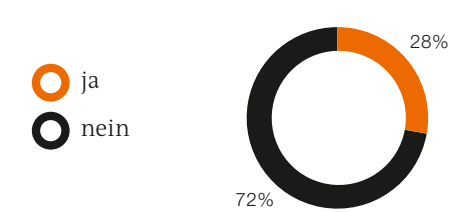
**PERSPEKTIVE 2017:**  
HOFFNUNG AUF STABILE ENTWICKLUNG  
Welche Geschäftsentwicklung erwarten Sie im neuen Jahr?



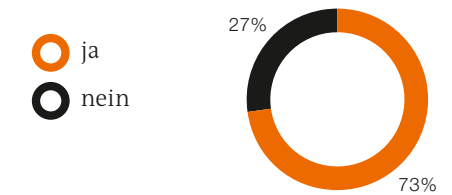
**ORDER-PLATTFORM:**  
DÜSSELDORF ZIEHT ÜBERREGIONAL AN  
Wie wichtig ist Düsseldorf als Orderplattform für Sie?



**PERSPEKTIVE 2017:**  
STRATEGISCH AUF DEM RICHTIGEN WEG  
Wollen Sie Ihre Geschäftsstrategie im neuen Jahr verändern?



**ORDER-PLATTFORM:**  
DÜSSELDORF IST PREMIUM-STANDORT  
Ist Düsseldorf mit seinen Messen, Showrooms und Agenturen für Sie ein Premium-Standort?



**WÜNSCHE AN LIEFERANTEN: GEMEINSAM ZUM ERFOLG**  
Was wünschen Sie sich für 2017 von Ihren Lieferanten für den PoS?\*

gemeinsame Aktionen und Events	79%
stimmiges Verkaufsförderungsmaterial	64%
mehr Mitarbeiterschulungen	57%
Visual Merchandising-Beratung	36%
häufigere Außendienstbesuche	21%
wetterfeste Materialien	13%

**WAS WÜNSCHEN SIE SICH FÜR 2017 VON IHREN LIEFERANTEN IN DER MODE?\***

gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	94%
bessere Nachlieferfähigkeit	75%
bessere Passformen für alle Zielgruppen	56%
höherer Modegrad	19%
Nachhaltigkeit und Transparenz	19%
wetterfeste Materialien	13%

**HOTSELLER:**  
DAS LIEF AN FRÜHJAHR-/SOMMER-MODE IM HANDEL

<b>In der DOB...</b>	Sommerstrick: kastig in kräftigen Tönen Shirts: bedruckt in hellen Farben Denim: schmale Jeans
<b>In der HAKA...</b>	Strick: helle Farben Freizeithemden: Drucke und Karos Jeans: klassisch und dunkel
<b>Bei Wäsche...</b>	Dessous: Spitze dominiert Beachwear: Schalen-BHs Homewear: modische Loungewear

**WIE ENTWICKELTE SICH DER UMSATZ IM DEZEMBER IM VERGLEICH ZUM VORJAHR?**

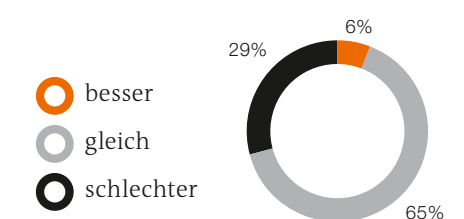
Alle Jahre wieder: Rot ist die typische Weihnachtsfarbe, im Modehandel steht die Farbe für Reduzierungen. Das Rabattkarussell dreht sich immer schneller und die Preisabschriften werden immer höher: 30, 50, 70 Prozent. In den Innenstadtlagen ist die Konkurrenz groß und der Lagerabbau der Winterware existentiell notwendig. Der Facheinzelhandel widersetzt sich dem mehr oder weniger und setzt dem Preisdruck Fachkompetenz entgegen. Immerhin konnten 72 Prozent der Umfrageteilnehmer – dank winterlichen Temperaturen und zwei Verkaufstagen mehr als im Vorjahr – ein Umsatzplus oder Pari erzielen.

\*Mehrfachnennungen möglich

**DEZEMBER-UMSATZ:**  
ES REGIERTE DER ROTSTIFT

über 10 % Plus	10%
zwischen 5 und 10 % Plus	14%
bis 5 % Plus	24%
Pari	24%
bis 5 % Minus	18%
zwischen 5 und 10 % Minus	5%
mehr als 10 % Minus	5%

**JANUAR-PROGNOSE 2017: ZU VIEL WARE UND RABATTE**  
Wie sieht Ihre Umsatzprognose für Januar 2017 aus?

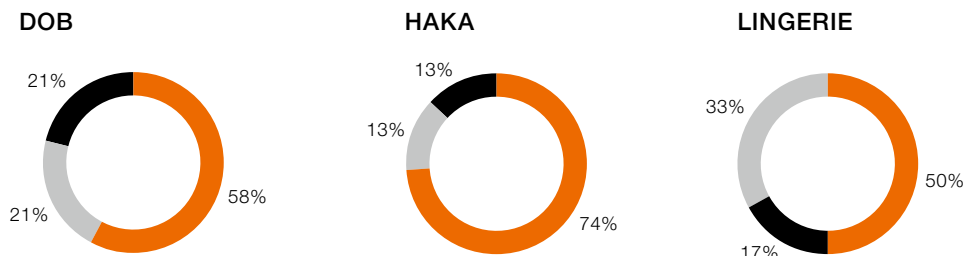




## MESSE-STANDORTE IM WANDEL.

Glauben Sie weiterhin an starke Messestandorte?

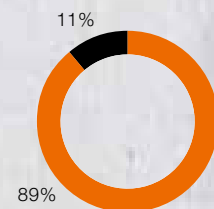
- ja
- nein
- weiß nicht



## MESSEN BLEIBEN PFLICHT.

Werden Sie 2017 Messe- und Orderveranstaltungen besuchen?

- ja
- nein



\*Mehrfachnennungen möglich

# KEINE PARTNERSCHAFT OHNE AUSTAUSCH UND FLEXIBILITÄT

DIE NÄCHSTE ORDERSAISON STEHT VOR DER TÜR, ABER DIE LÄGER SIND NOCH VOLL. ZU SPÄT STARTETE DIE SAISON AUFGRUND DER WETTERKAPRIOLEN. DIE UMFRAGE ZEIGT: DER FACHEINZELHANDEL WIRD UNVERÄNDERT DIE VERSCHIEDENEN MESSE-HOTSPOTS BESUCHEN. ABER DIE ORDERSTRATEGIE WIRD NOCH SPITZER FORMULIERT. DENN DER HANDEL BRAUCHT FLEXIBLE PARTNER. // VON KIRSTEN REINHARDT



ILONA SCHAAKE // ILONA S., DRESDEN

„Unsere Branche ist im Wandel, und das betrifft auch die Messen. Wo geht die Reise hin? Ich glaube, dass Berlin bleibt. Problematischer empfinde ich die fehlenden Gespräche mit den Lieferanten; selbst Außendienstler kommen kaum noch. Das ist traurig. Die meisten Lieferanten machen die Kollektionen nach Gutdünken ohne Austausch mit den Einzelhändlern. Ausnahmen gibt es, zum Beispiel die Firma Riani, Beate Heymann und Annette Görtz.“

Jede Saison sind die Außendienstler bei mir im Geschäft, und dann wird gesprochen! Das ist gut, das verstehe ich unter echter Zusammenarbeit. Wir sprechen über Modeentwicklungen, Präsentationen, Kunden, Lieferrhythmen und vieles mehr. Insofern begrüße ich, dass Riani jetzt auch die Liefer-

rhythmen verändern will. Wir brauchen diese Unterstützung, denn wir müssen um unsere Kunden kämpfen und Bindungen aufbauen.

Nächstes Jahr werde ich sehr konzentriert die Panorama, die Premium und im Schnelldurchgang die Show & Order besuchen. Mit meinen guten Stammlieferanten mache ich in Düsseldorf Termine und schreibe in den Showrooms. Der Sport bleibt wichtiger Modeimpuls. Die Klassik hat sich längst verabschiedet, das liegt nicht zuletzt am aufgeweichten formellen Modestil im Business-Bereich. Die Sport-Spitzen machen wir nicht mit, wir verkaufen keine Jogginghosen. Aber Chinos mit Tunnelzug und innovative Materialien – da ist Bewegung drin.“

## DAS MESSE-ANGEBOT IST GROSS.

Welche Messen und Orderplätze wollen Sie besuchen?\*

Premium (Showrooms)	63%
Sofortorder (Modezentren)	58%
Fashion/Vielfalt (Mainstream)	37%
Ausstattung Handel (EuroShop, EuroCIS Düsseldorf)	37%
Sortimentspitze (Ethical Fashion, Show and Order)	21%
Innovationen/Stoffe (Stoffmessen & Co.)	5%

## SORTIMENT: SPORTLICH STATT FORMELL.

Fashion wird immer sportlicher. Wir fragen: gehen Sie bei diesem Trend mit?

- ja
- nein

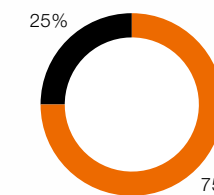


Illustration: Riani



**HOTSELLER:**  
DER MONAT IM ÜBERBLICK.

In der DOB...	Strick: farbige Pullover und Cardigans Outdoor: Steppdaunenjacken und Mäntel Hosen: schmale Form
In der HAKA...	Outdoor: Leichtdaune und Leder Anzüge: Slimline in Blauvarianten Hemden: Unis und Minimalis
Urban/Jeanswear...	Denims: cleane Waschungen Outdoor: Bomberjacken Wirk: dünne Materialien
Bei Wäsche...	Dessous: Spitze in rosa und schwarz BHs: Funktion bis in große Größen Loungewear: kuschelige Materialien

## MESSE 2017: MEHR FLEXIBILITÄT GEFORDERT.

Wie lautet Ihre kommende Orderstrategie für 2017?\*

...weniger Vorordern, mehr nachordern	78%
...den Einkauf konzentrieren	67%
... Neues und Außer-gewöhnliches suchen	56%
...unsere Kalkulation verbessern	33%
... das Angebot verjüngen	5%
... verstärkt auf Einzelteil-Lieferanten setzen	5%

## OKTOBER-UMSATZ: ENDLICH GUTER ABVERKAUF.

Wie entwickelte sich der Umsatz im Oktober im Vergleich zum Vorjahr?

über 10% Plus	29%
zwischen 5 und 10% Plus	14%
bis 5% Plus	19%
Pari	4%
5% Minus	10%
zwischen 5 und 10% Minus	24%
mehr als 10% Minus	-

Die Herbst/Winter Saison startete spät, aber mit der Kälte im Oktober kamen auch die Kunden und kauften. 67 Prozent der befragten Einzelhändler konnten ein Umsatzplus oder Pari im Vergleich zum Vorjahr erreichen. Jacken und Mäntel verkauften sich ebenso wie kuscheliger Strick in interessanten Optiken. Der festliche Bereich in der DOB und HAKA läuft mit Kleidern und Anzügen an. Ganz wichtig sind in der DOB Accessoires. „Schals, kleine bunte Taschen als Eyecatcher sowie Schmuck, vor allem Strass und filigran vergoldete Schmuckstücke, laufen bei uns gut“, so eine Einzelhändlerin aus Köln.

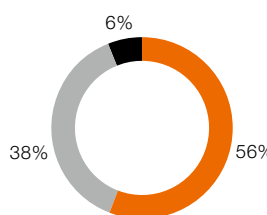
## SORTIMENT: SPORTLICH HEISST MEISTENS BEQUEM.

Auf welche Funktionen legen Sie in der Mode Wert?\*

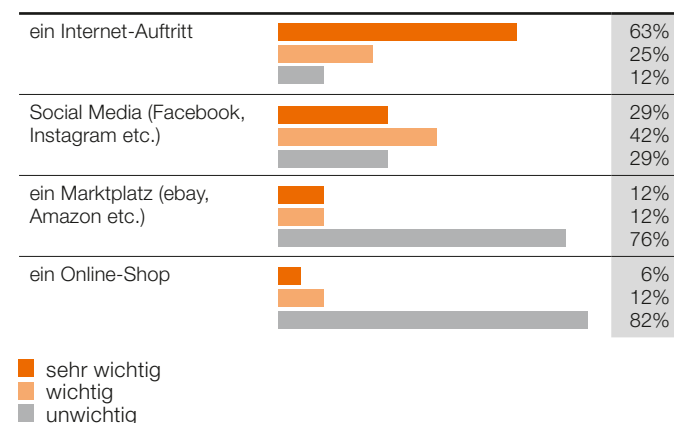
Tragekomfort durch Stretch	81%
atmungsaktive Materialien	56%
innovative Fasermischungen	38%
funktionelle Ausstattung	31%
schnell trocknende Gewebe	25%
wetterfeste Materialien	13%
mehr als 10% Minus	34%

**NOVEMBER-PROGNOSE: DIE KÄLTE SORGT FÜR FREQUENZ.** Wie lautet Ihre Umsatzprognose für Oktober 2016?

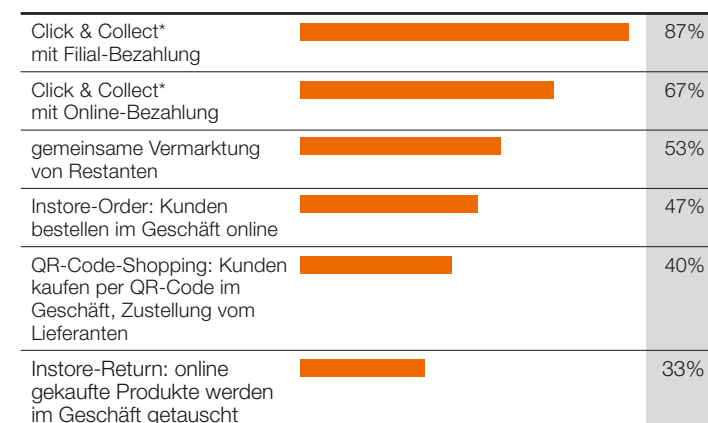
- besser
- gleich
- schlechter



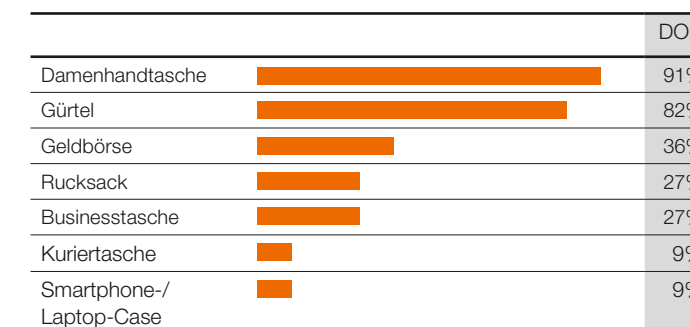
**ONLINE-BUSINESS: KOMMUNIKATION**  
STATT VERKAUF. Wie wichtig sind für Ihr Business folgende Online-Angebote?



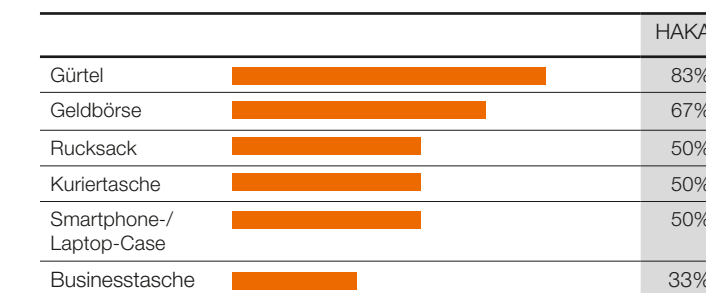
**ONLINE-BUSINESS: NEUE WIN-WIN-MODELLE BRAUCHT DIE BRANCHE.** Könnten Sie sich vorstellen, in Bezug auf Online-Business mit Lieferanten als Win-win-Modell zusammen zu arbeiten?\*



**BAGS & LEDERWAREN, DOB: HANDTASCHE GEHÖRT ZUM DOB-LOOK DAZU.** Welche Accessoires sind bei Ihnen 2016/17 wichtig?\*



**BAGS & LEDERWAREN, HAKA: MÄNNER SIND PRAKTISCHER VERANLAGT.** Welche Accessoires sind bei Ihnen 2016/17 wichtig?\*



# NEUE WEGE DER DIGITALEN ZUSAMMENARBEIT

ONLINE-BUSINESS – EINE WACHSENDE KONKURRENZ FÜR DEN FACHEINZELHANDEL. AUCH VON SEITEN DER INDUSTRIE. ONLINE-PARTNERSCHAFTEN GIBT ES BISHER NICHT. WIR FRAGTEN DIE TEILNEHMER DES TM-PANELS: KÖNNTEN SIE SICH VORSTELLEN, MIT IHREN LIEFERANTEN AUCH ALS ONLINE-PARTNER ZUSAMMEN ZU ARBEITEN? JA, DER FASHIONHANDEL IST OFFEN FÜR NEUES. VORAUSGESETZT, DAS WIN-WIN-MODELL STIMMT. // VON KIRSTEN REINHARDT

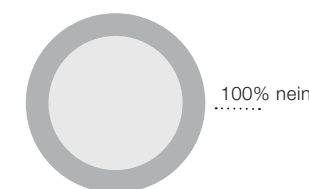


ANDREAS IKEN // PROKURIST UND IT-LEITER DODENHOF, POSTHAUSEN

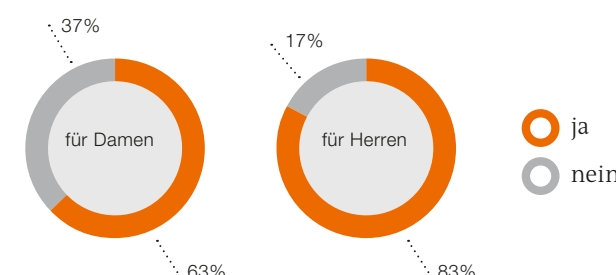
„Wir haben vor ein paar Monaten unseren inzwischen veralteten Shop vom Netz genommen, weil wir für die einzelnen Sortimente – von Mode über Sport bis hin zu Möbeln – mit verschiedenen Warenwirtschaftssystemen gearbeitet haben, die keine integrierten Prozesse ermöglichten. Aber wir wollten uns absolut professionell aufstellen und dafür tätigten wir erhebliche Investitionen, denn Omnichannel erfordert eine Menge Integrationsaufwand. Aufgrund unterschiedlichster Sortimente haben wir uns für SAP Retail entschieden. Wir planen, bis Ende 2016 wieder mit einem Onlineshop an den Markt zu gehen; wir starten sukzessiv mit einfachen Themen aus dem Mode- und Sport-Umfeld. Mit der neuen Technik können wir alle Kundeninformationen über jeden Kanal auswerten, sei es über die Kasse, Online-Aktivitäten, Print oder Social Media. Wir können damit unsere Kunden gezielt über alle Kanäle ansprechen und bedienen.“

Online-Partnerschaften mit Modelieferanten stehen wir grundsätzlich offen gegenüber; bislang scheiterte es aber an der Umsetzung, weil das Gesamtkonzept und der Business Case für uns nicht attraktiv und juristische Fragestellungen nicht geklärt waren. Aber wir planen derzeit ein erstes Online-Partnerprojekt mit einer Marke aus einer modefernen Warengruppe. Zum Jahreswechsel startet das Pilotprojekt. Letztendlich entscheidet der Kunde, was für ihn am besten ist.“

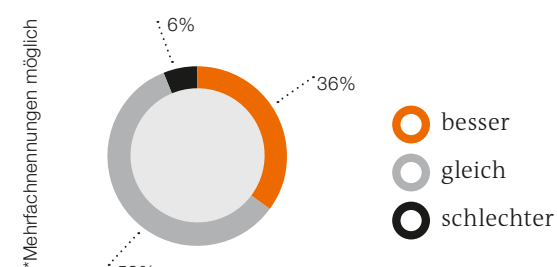
**ONLINE-BUSINESS:** BISHER GIBT ES KEINE ONLINE-PARTNERSCHAFTEN. Arbeiten Sie bereits mit Lieferanten im Online-Business zusammen?



**BAGS & LEDERWAREN:** LEICHTER RÜCKGANG AUF HOHEM NIVEAU. Bleiben Bags und Lederwaren 2016/17 wichtige Umsatzbringer?



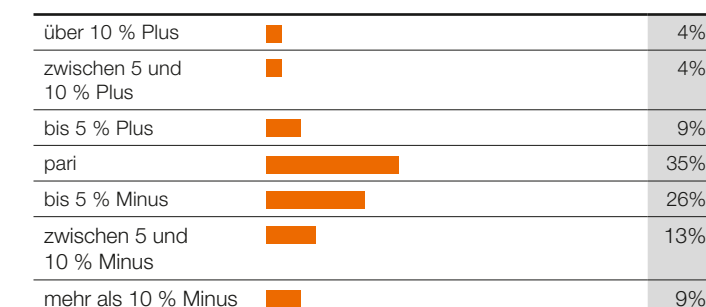
**AUGUST-PROGNOSE:** SOMMERMUDE ADE. Wie lautet Ihre Umsatzprognose für August 2016?



**HOTSELLER:** DAS LIEF IM HANDEL.

In der DOB...	Outdoor: Blousons und Longjackets Strick: leichte Pullover, lange Jacken Hosen: verkürzt in Herbstfarben
In der HAKA...	Chinos: Anthra und Marine Anzüge: Slimline in Blautönen Hemden: schmal und schlank
Bei Jeanswear...	Denims: dunkel und schmal Wirk: Kapuzen-Oberteile Outdoor: Fliegerjacken
Bei Wäsche...	BHs: Funktion Shaping: Hemden in Rosa und Light Grey Schlafanzüge: Langarm in Grautönen

**JULI-UMSATZ:** VERUNSICHERUNG FÜHRT ZU KAUF-UNLUST. Wie entwickelte sich der Umsatz im Juli im Vergleich zum Vorjahr?



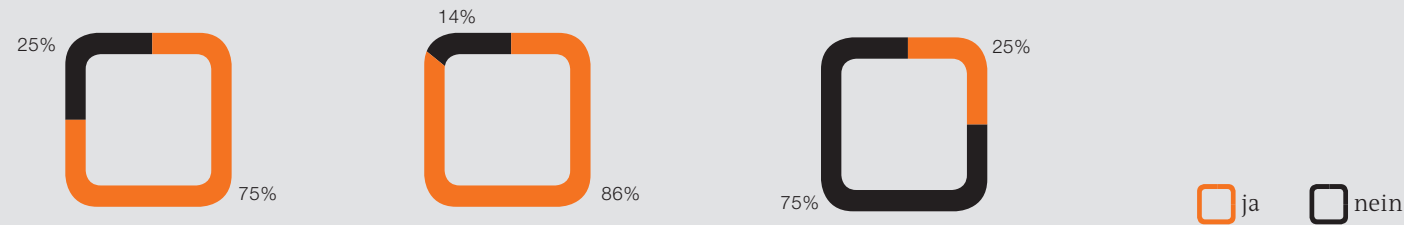


**FOKUS OUTDOOR: KÄLTE BRINGT SCHWUNG IN DEN ABVERKAUF.**  
Jacken und Mäntel sind wichtige Umsatzbringer. Wir fragen:

Zog Outdoor nach dem späten Start gut an?

Werden Sie bis Ende der Saison Outdoor abverkaufen?

Wollen Sie für nächsten Winter Outdoor stärker ordern?



**FOKUS DENIM: JEANS BLEIBEN UMSATZGARANTEN.** Wird Denim auch im Herbst/Winter 2017/18 ein Erfolgsthema?



MAC

**FOKUS DENIM: KUNDEN WERTSCHÄTZEN MARKENJEANS.** Sind Sie zufrieden mit...\*

...dem Preis-Leistungs-Verhältnis?	71%
...dem NOS-Service der Jeans-Lieferanten?	57%
...dem Größenspiegel?	57%
...dem Nachorder-Angebot?	29%
...der Kulanz?	-

**FOKUS DENIM: BLUE JEANS WERDEN GELIEBT.** Welche Jeans-Typen werden im Herbst/Winter 2017/18 wichtig?\*

Denim Blue	100%
Jogg Jeans	50%
Five-Pockets mit Comfort-Stretch	50%
Chinos in Flachgewebe in Farbe	33%
Five-Pockets	17%

**KUNDENBINDUNG: PERSÖNLICHE BERATUNG ALS STÄRKE.** Mode-Inszenierung: Wie erhöhen Sie die Aufenthaltsqualität?\*

Service zum Wohlfühlen	89%
Beratung mit individueller Note	89%
gut geschulte Verkaufsberater/innen	67%
regelmäßige Events	56%
VIP-Service mit Reservierung	33%
Flächen-Entertainment mit Unterhaltungswert	22%

**KUNDENGEWINNUNG: SOCIAL MEDIA VERDRÄNGT. WERBUNG.** Marketing: Mit welchen Maßnahmen wollen Sie Neukunden überzeugen?

Social Media Werbung (z.B. Facebook)	67%
Entertainment und Aktionen im Geschäft	56%
Werbung	56%
Kooperationen (z.B. Handelskollege, Reisebüro)	33%
Sponsoring (z.B. Künstler, Sport)	22%
Multi-Channel über alle Kanäle hinweg	11%

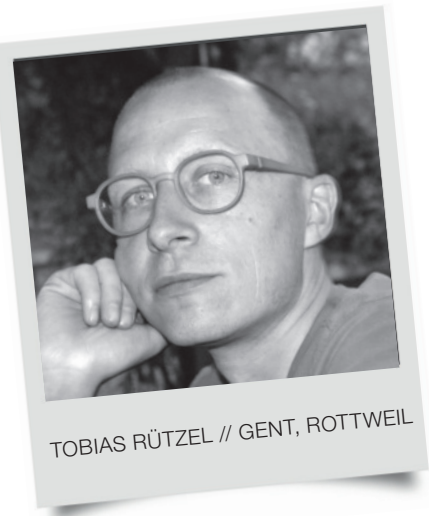
**ORDERZEIT: 50 PROZENT BESUCHEN ZWEI MESSESTÄDTE.** Orderzeit Herbst/Winter 2017/18: Welche Messestandorte werden Sie besuchen?\*

Berlin: Premium, SEEK, Panorama etc.	89%
Düsseldorf: Fashion Week/Gallery	33%
Florenz: Pitti Uomo	22%
München: Supreme Women&Men	11%

**HAKA-HOTSELLER: DER MONAT IM ÜBERBLICK.**

Anzüge	Schlanke Basics in Blautönen Maßkonfektion
Hemden	Flanell-Hemden in dunklen Tönen Schmal geschnittene Minimals
Strick/Wirk	Leichte Pullover unifarben Strickjacken in Cashmere-Mischungen
Hosen/Jeans	Röhren in dunklen Waschungen Chinos in schmalen Formen

\*Mehrfachnennungen möglich



TOBIAS RÜTZEL // GENT, ROTTWEIL

**WINTERWETTER BESCHERT GUTE GESCHÄFTE**

MIT DEM WINTEREINBRUCH KONNTE DIE MENSWEAR ENDLICH PUNKTEN, DENN MÄNNER KAUFEN BEDARFSGERECHT. DIE RICHTIGE WARE, KOMBINIERT MIT INDIVIDUALISierter BERATUNG UND FACHHANDELSERVICE, BRINGT ERFOLGE. BEI DEN HAKA-SPEZIALISTEN SCHMILZT DAS OUTDOOR-LAGER DAHIN, JEANS SIND UND BLEIBEN UMSATZGARANTEN. DIE MESSEN STEHEN AN, UND DER HANDEL WIRD VOR ORT SEIN. LIEFERANTENPFLEGE UND DIE SUCHE NACH NEUEN MARKEN UND TRENDS STEHEN IM FOKUS.  
// VON KIRSTEN REINHARDT

„Das Jahr 2016 werden wir mit einem Umsatzplus abschließen, wenn auch auf kleiner Vorlage. Die Herbst/Winter Saison war nicht schlecht, obwohl Anfang Dezember das Weihnachtsgeschäft noch nicht so richtig auf Touren ist. Unterm Strich sind wir zufrieden. Zum einen liegt das an unserem Standort, der einen kleinen Aufschwung erlebt: In Rottweil zieht bald, mit 240 Metern Höhe, die höchste Aussichtsplattform Deutschlands Gäste in die Stadt. Zum anderen wirkt sich dieses Jahr die Sortimentsverlagerung von Sportswear auf Konfektion positiv aus.

Anzüge als Basics und Checks in Preislagen um 300 Euro gehören zu den Hotsellern. Dagegen tut sich das Hemd etwas schwer, unsere Kunden schwenken auf gewirkte Ware um; das macht uns aufgrund eines großen Lagers etwas Sorge. Erfreulicher ist das Thema ‚Jacken‘. Outdoor zog nach dem späten Start gut an,

und wir werden für die nächste Wintersaison Outdoor stärker ordern.

Wir sind auf den Berliner Messen Panorama, Premium und SEEK, hier ist das Angebot breit, und es gibt viel zu sehen. Wir werden zu dritt dorthin fahren, weil es gut für die Motivation unserer Verkaufsmitarbeiter ist, und zudem ist der Schulungsaufwand im Nachgang geringer. Das ist eine Investition, die sich lohnt.

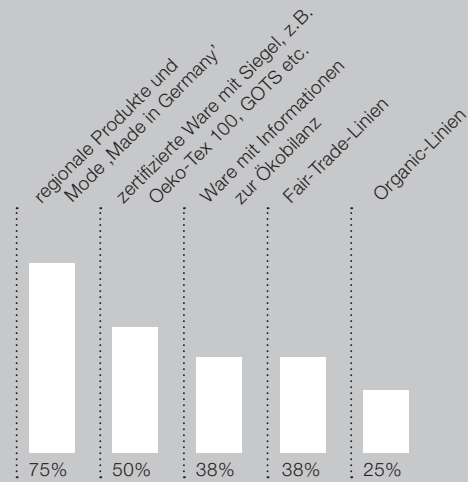
Verändert haben wir die Mode-Inszenierung im Geschäft. Wir haben mehr Platz geschaffen, um Outfits auf Tischen zu zeigen. Mich spricht die Visualisierung der gelegten Ware an, die vielfach im Online-Bereich zu sehen ist. Auf drei Tischen im Eingangsbereich legen wir Outfits als Fascination Points in einer Größe vor. Die anderen Größen befinden sich in den Wänden. Das kommt gut an und ist zeitgemäß.“



**NACHHALTIGKEIT IM SORTIMENT:**

DIE SENSIBILITÄT STEIGT.

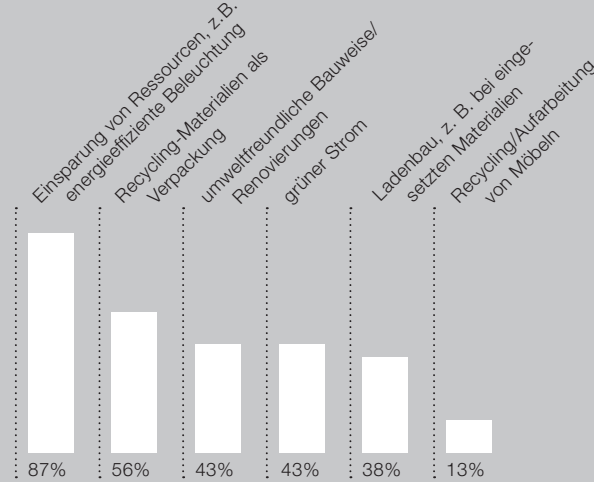
Bieten Sie ökologische Nachhaltigkeit im Sortiment?\*



**NACHHALTIGKEIT IM GESCHÄFT:**

ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE ALS MUSS.

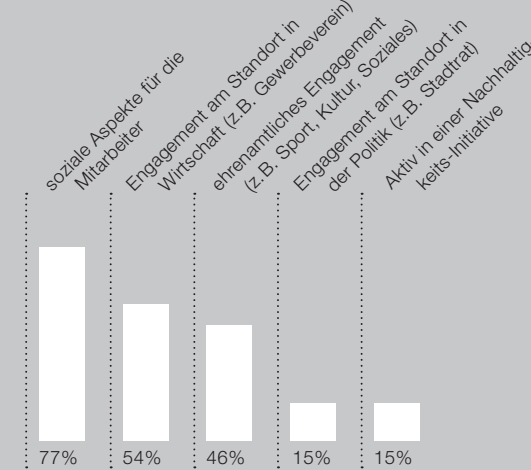
In welchen Bereichen achten Sie auf wirtschaftliche Nachhaltigkeit?\*



**SOZIALE NACHHALTIGKEIT:**

DAS TEAM STEHT IM FOKUS.

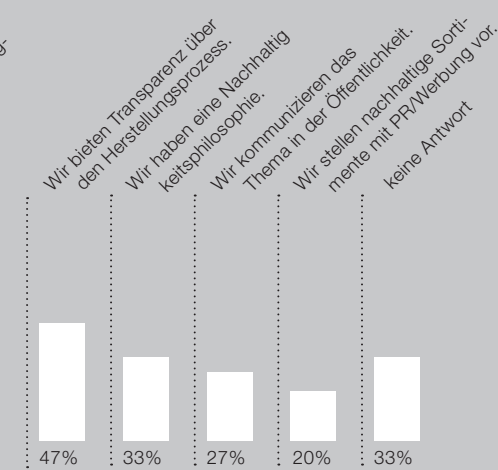
Machen Sie sich stark im Bereich soziale Nachhaltigkeit?\*



**KOMMUNIKATION & PR:**

NACHHALTIGKEIT IST SELTEN THEMA.

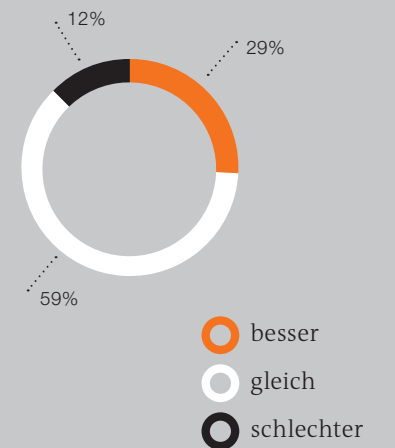
Ist Nachhaltigkeit ein Thema der Unternehmenskommunikation?\*



**MAI-PROGNOSE:**

STABILE ERWARTUNGEN.

Wie lautet Ihre Umsatzprognose für Mai 2016?



# ÖKOLOGIE UND ÖKONOMIE – JA, DAS FUNKTIONIERT!

DIE PANELUMFRAGE STEHT IM ZEICHEN DES 70-JÄHRIGEN JUBILÄUMS UND WAGT EINEN BLICK IN DIE ZUKUNFT. DER INHABERGEFÜHRTE FASHIONHANDEL IST OPTIMISTISCH UND FÜHLT SICH GUT AUFGESTELLT. DIE ERFOLGSMISCHUNG: KLARES PROFIL, PROFESSIONALITÄT UND PERSÖNLICHE KUNDENBINDUNG. KORREKTURBEDARF BESTEHT IN DER LIEFERANTENPARTNERSCHAFT. DA GIBT ES VIEL ZU TUN. // VON KIRSTEN REINHARDT



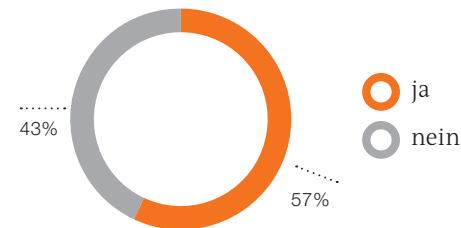
SIMONE DELZ  
JOJO MODE, KIEL

„Mein Herz schlug schon immer für ein nachhaltiges Wirtschaften, und ich setze das soweit wie möglich auch im Geschäft um. Beispiel Tragetaschen: Ich begrüße es, dass die Ausgabe von Plastiktüten reduziert werden soll. Wir führen Papiertragetaschen in einfacher und hochwertiger Qualität und haben aus Altbeständen noch Plastiktüten, die wir bei Regen den Kunden anbieten. Dann bitten wir um eine Spende für unser lokales Projekt ‚Mach Mittag‘, damit Kinder täglich eine warme Mahlzeit erhalten. Tragetaschen zu verkaufen, ist in unserer Branche eher schwierig. Aber ich stelle fest, dass immer mehr Kundinnen keine Tüten mehr wollen. Da tut sich was. Ich stelle das Sortiment als Mischung aus Marken mit und ohne Zertifizierung sowie regionalen Produkten zusammen. Aber bei Aufnahme neuer Marken achte ich zunehmend auf Nachhaltigkeit. Bisher haben wir drei GOTS-zertifizierte Marken und stellen diese auch in der Kommunikation und Werbung vor. Wir wollen demnächst eine Postkarte entwickeln, die über unsere Nachhaltigkeit informiert. Zudem bin ich aktiv in der Werbege-meinschaft, und dazu gehört auch, dass wir verschiedene Institutionen unterstützen, wie das Theater, die Musikschule oder Künstler, denen wir unsere Schaufenster zur Verfügung stellen. Für das Team stimmen die Arbeitsbedingungen sowie die Bezahlung, und die Atmosphäre ist gut. Daher sind meine Mitarbeiterinnen schon viele Jahre bei mir; das spricht ja für sich. Letztes Jahr habe ich bei unserem großen Umbau auf LED umgestellt, Möbel umgestellt statt neu gekauft. Zudem beziehe ich seit Jahren grünen Strom.“

**TRAGETASCHEN:**

PLASTIK KOMMT KAUM IN DIE TÜTE.

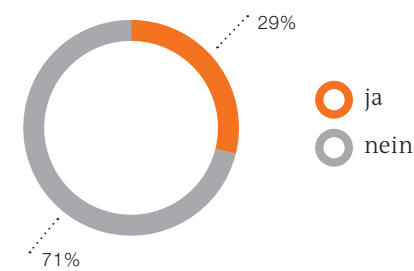
Halten Sie die freiwillige EU-Verordnung zur Reduzierung des Plastikmülls, die zum 1. Juli 2016 in Kraft tritt, für sinnvoll?



**TRAGETASCHEN:**

EIN SERVICE FÜR DIE KUNDEN.

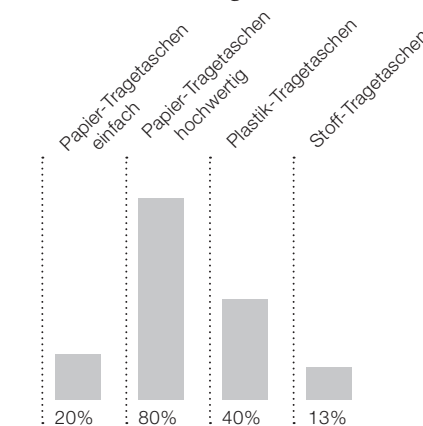
Können Sie sich vorstellen, für eine Tragetasche Geld von Kunden zu nehmen?



**TRAGETASCHEN:**

PAPIER IST DIE NUMMER EINS.

Welche Art von Tragetaschen nutzen Sie?\*

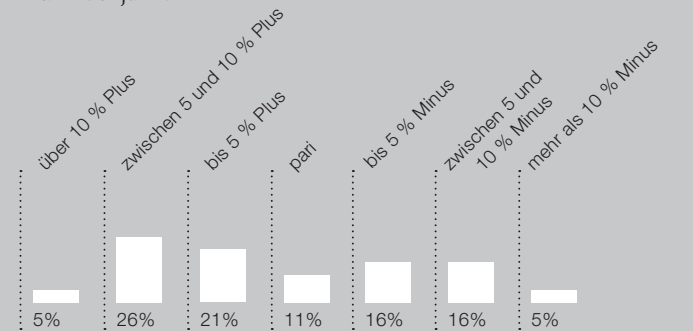


\*Mehrfachnennungen möglich

**APRIL-UMSATZ:**

KLEINES PLUS AUF SCHWACHER VORLAGE.

Wie entwickelte sich der Umsatz im April im Vergleich zum Vorjahr?



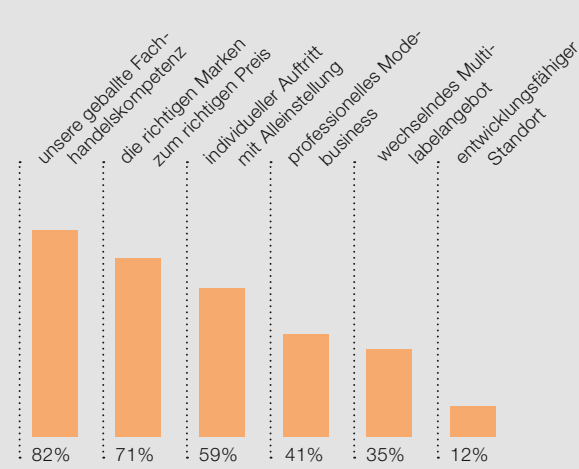
Im Facheinzelhandel für DOB, HAKA und Lingerie ist der April überwiegend gut verlaufen – trotz wechselhaftem Aprilwetter. „Die Frühjahrsware wurde gut aufgenommen“, meldeten vor allem die DOB-Spezialisten. Die farbenfrohen Sommerthemen, interessante Materialien und neue Silhouetten kamen an. Das Ergebnis: 63 Prozent der TM-Umfrageteilnehmer, ausschließlich Facheinzelhandelsgeschäfte für DOB, HAKA und Lingerie, konnten ein Umsatzplus oder Pari erzielen.

**HOTSELLER:**

In der DOB...	Blusen: von Carmen- bis Hemdbluse Jeans: verkürzt, schmal, flared Kleider: für den Tag und den Abend
In der HAKA...	Hemden: Slim Fit in Blautönen Anzüge: für den Anlass Chinos: schmal in Blau
Bei Jeanswear...	Herrenjeans: schmal und neutral Damenjeans: viele Styles und Farben Jeansjacken: Thema für sie
Bei Wäsche...	BHs: funktional in Basic-Farben Dessous: zarte Stoffe Bikinis: lebhafte Farben

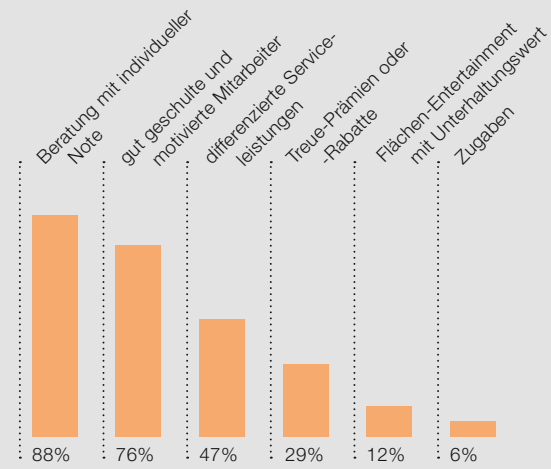
**ERFOLGSFAKTOREN 2016:**

PROFESSIONALITÄT MIT PERSÖNLICHER NOTE.  
Was sind Ihre Erfolgsfaktoren für 2016?\*



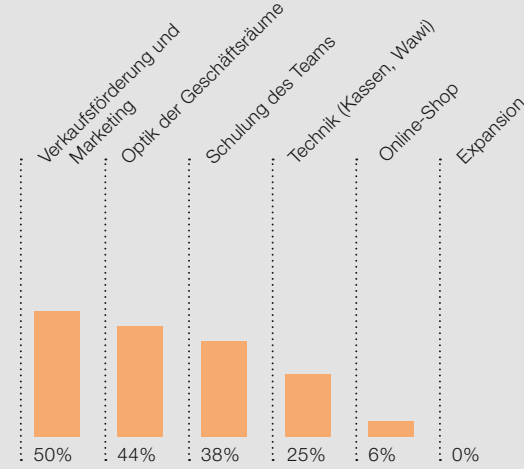
**KUNDEN BINDEN:**

TOP-BERATUNG FÜR MEHR KUNDENTREUE.  
Mit welchen Maßnahmen wollen Sie die Kundentreue steigern?\*



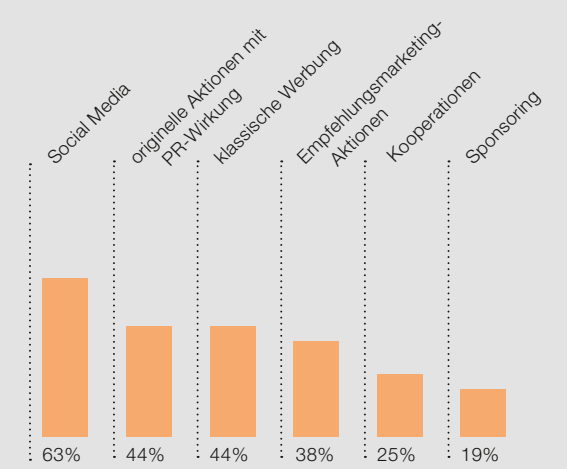
**INVESTITIONEN:**

WER NICHT WIRBT, DER STIRBT!  
In welchen Bereichen wollen Sie 2016 investieren? \*



**KUNDEN FINDEN:**

SOCIAL MEDIA ERWEITERT DEN RADIUS.  
Mit welchen Maßnahmen wollen Sie Neukunden überzeugen?\*



# STRATEGIE FÜR DAS NEUE JAHR

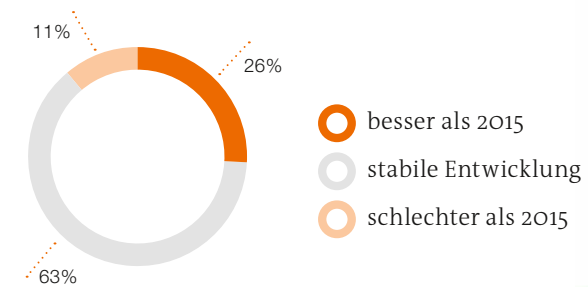
INDIVIDUELL, PERSÖNLICH, SCHNELL. DER INHABERGEFÜHRTE FACHEINZELHANDEL SETZT AUF SEINE STÄRKEN UND SCHÄRFT SEIN PROFIL. DIE RICHTUNG FÜR 2016 STEHT FEST: MEHR EMOTIONALITÄT FÜR DIE KUNDEN, ABER RATIONALE ENTSCHEIDUNGEN, WENN ES UM BETRIEBSWIRTSCHAFTLICHE BELANGE GEHT. // VON KIRSTEN REINHARDT



„Ich erwarte für das Jahr 2016 eine stabile Entwicklung. 2015 stieg das Bruttoinlandsprodukt um 1,7 Prozent, und für 2016 werden kaum Veränderungen erwartet. Motor ist der private Konsum, Resultat niedriger Energiekosten und hoher Beschäftigungsquote; außerdem lohnt sich Sparen angesichts niedriger Zinsen nicht. Für uns Modeeinzelhändler heißt das allerdings nicht, dass wir die Hände in den Schoß legen können. Im Gegenteil, der Handel muss sich ständig erneuern, zum Beispiel in der Sortimentsgestaltung, im Service, sprich: die Fachhandelsqualitäten stärken. Daher bin ich überzeugt, dass wir als stationärer Einzelhändler die Scheu vor dem Internet und dem Onlinehandel verlieren, gar an vielen Schnittstellen die Zusammenarbeit forcieren sollten. Ärgerlich sind dagegen steigende Gema-Gebühren und generell die Zunahme von bürokratischen Auflagen, beispielsweise Berichtspflichten.“

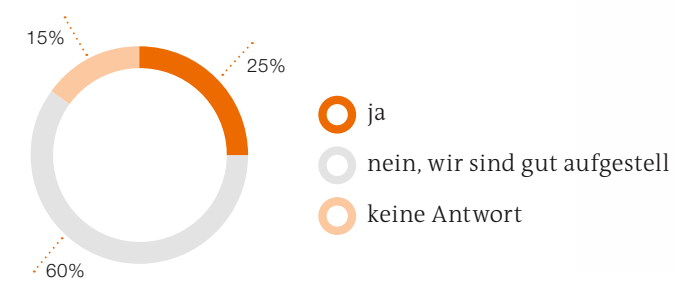
**PERSPEKTIVE 2016:**

STABILE ENTWICKLUNG ERWARTET.  
Welche Geschäftsentwicklung erwarten Sie 2016?



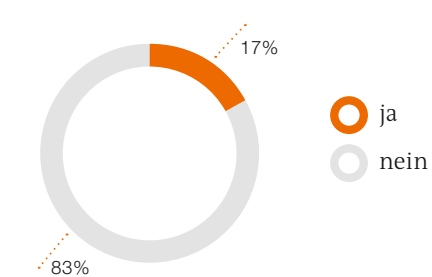
**STRATEGIE 2016:**

HANDEL IST WANDEL.  
Was sind Ihre Erfolgsfaktoren für 2016?\*



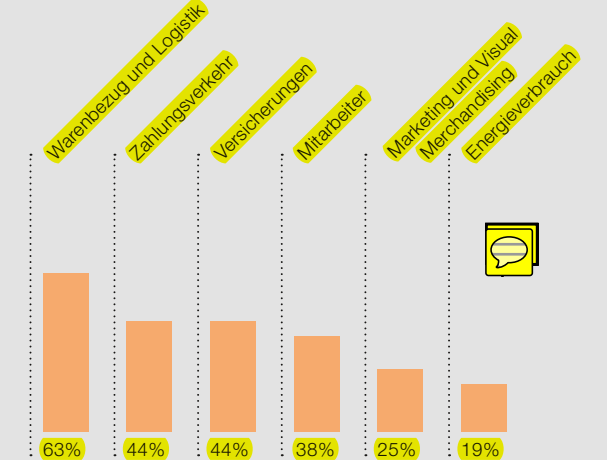
**INVESTITIONEN:**

AKTIVITÄTEN BLEIBEN STABIL.  
Wollen Sie 2016 mehr investieren als 2015?



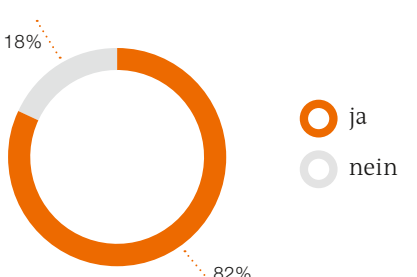
**KOSTEN:**

SPAR-POTENTIAL LÄNGST NICHT AUSGESCHÖPFT.  
Welche Kostenbereiche stellen Sie 2016 auf den Prüfstand? \*



**KOSTEN:**

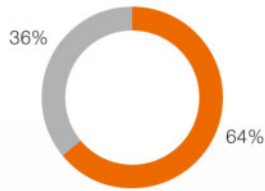
ALLE KOSTEN AUF DEM PRÜFSTAND.  
Welche Kostenbereiche stellen Sie 2016 auf den Prüfstand?\*





**STANDORT:** DIE EINZELHANDELS-LANDSCHAFT VERÄNDERT SICH. Stimmt bei Ihnen das Geschäftsumfeld?

ja  
 nein



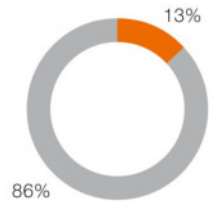
**STANDORT:** LEERSTÄNDE SIND NICHT GUT FÜR DAS GESCHÄFT. Gibt es an Ihrem Geschäftsstandort Leerstände?

ja  
 nein



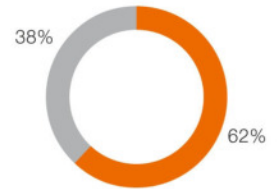
**LEERSTÄNDE:** KUNSTGALERIE ODER KINDERBETREUUNG ALS NOTLÖSUNG. Suchen Sie bzw. Ihre City Initiative am Standort nach kreativen Möglichkeiten zur Beseitigung von Leerständen?

ja  
 nein



**CITYMANAGEMENT:** STÄDTE UND GEMEINDEN SIND AKTIV. Haben Sie ein funktionierendes Stadtmarketing oder Citymanagement am Ort?

ja  
 nein



## ENGAGEMENT FÜR EINE ATTRAKTIVE CITY

DER FACHEINZELHANDEL IST ÜBERAUS AKTIV UND ENGAGIERT SICH IN CITY INITIATIVEN UND GEWERBEVEREINEN. DENN DIE SCHÖNSTE HANDELSSTRATEGIE HILFT NICHT, WENN DAS GESCHÄFTSUMFELD NEGATIV AUFGEBAUT IST. DAS ZIEL LIEGT AUF DER HAND: MIT JEDER AKTION SOLLEN VERBRAUCHER IN DIE INNENSTÄDTE GELOCKT UND LANGFRISTIG GEBUNDEN WERDEN. DAS GILT ALS ERFOLGSREZEPT GEGEN EINE VERÖDUNG DER CITY.  
// VON KIRSTEN REINHARDT



ANNETTE WAHL // HUT NAGEL  
KARLSRUHE

„Unser Geschäft in bester Citylage würde ohne die City Initiative Karlsruhe (CIK) noch gravierender unter der Baustellen-Problematik in unserer Stadt leiden. Hier setzen sich alle an einen Tisch: das ECE-Management, Einzelhändler und Filialisten, Hotellerie und Gastronomie, Parkhäuser, Kultur, Kirchen, Banken und die Stadtverwaltung. Daher engagiere ich mich jetzt als Beiratsmitglied für die Rubrik Handel noch stärker, denn ohne die Initiative hätten wir enorme Frequenzprobleme. Viele erfolgreiche Aktionen gibt es, zum Beispiel die Club-Karte in Scheckkartengröße, die aktiv genutzt wird; wir bieten pauschal zehn Prozent Rabatt. Wichtig auch die Geschenkgutscheine, die bei allen beteiligten Geschäften eingelöst werden können. Eine tolle Idee ist das Neubürger-Scheckheft: Bürger und Studenten, die ihren ersten Wohnsitz in Karlsruhe anmelden, erhalten vom Einwohnermeldeamt das Scheckheft als Willkommensgeschenk. Darin sind Vergünstigungen und Tipps enthalten. Auch waren wir in Deutschland die ersten, die eine Münze, den Karlsruher, für freie Fahrt mit Bus und Bahn oder Gratisparken eingeführt haben.

Gut kommt auch der Regenschirmverleih an, und neu ist jetzt die nachhaltige Tragetasche. Dazu kommen die vielen Aktionen, an denen wir uns immer wieder gerne beteiligen, zum Beispiel `Spiel mich`. Auch vor unserem Geschäft stand ein Klavier, auf dem verschiedene Pianisten spielten. Das bringt Frequenz und gute Presse. Die Aktion `Schlosslichtspiele` hat uns sogar Touristen in die City gespült. Dabei inszenierten internationale Künstler Lichtkunst auf der kompletten Schlossfassade. Nicht zuletzt kümmert sich die CIK um das Leerflächen-Management, zum Beispiel mit den Projekten `Kultur – hütet – Laden` oder `Kindermalwerkstatt Kind und Kunst e.V.`.

Mein Fazit: Die Initiative und unser eigenes Engagement bringen uns unheimlich viel Netzwerk, Informationen und Aktionen und das wirkt einer Verödung der City entgegen.“