

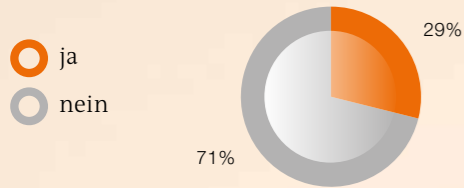
## HALBJAHRESBILANZ

FACHEINZELHANDEL HÄLT DAS HALBJAHR KNAPP  
Wie hoch ist der aufgelaufene Umsatz im 1. Halbjahr 2017 in % zum Vorjahreszeitraum?

0,5%

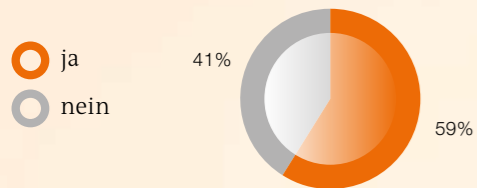
## FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON

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?



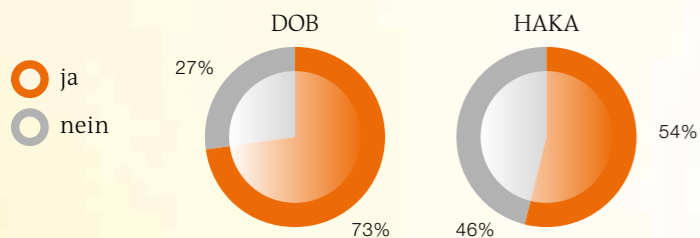
## FRÜHJAHR/SOMMER-SAISON

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%

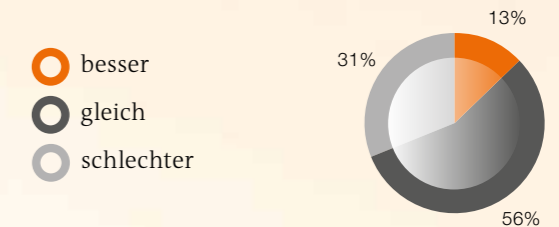
## ORDER-STRATEGIE 2018

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