

Zugespitzte Sortimente erzeugen Frequenz

Der inhabergeführte Fashionhandel stellt sich mit folgender Erfolgsmischung auf: Individuelles Profil vor Ort plus Fokussierung auf die eigene Zielgruppe mit persönlicher Bindung und Ware, die gefällt und passt. Mit anderen Worten: Die Fachhandelsqualitäten werden ausgereizt.

| Text: Kirsten Reinhardt



„Nach dem historisch schlechten Branchenjahr 2018 haben wir schon ordentlich aufgeholt. Auch der September liegt aufgelaufen auch bei einem kleinen, zweistelligen Umsatzplus. Die Witterung wird bestimmen, wie sich das Gesamtjahr 2019 entwickelt. Bisher sind wir vor allem über die DOB erfreut, zum Beispiel verzeichnen Jacken ein Plus von 30 Prozent; die Frauen wuppen dieses Jahr! Dagegen tut sich der HAKA-Bereich schwerer, obwohl der Bedarf da ist. Wir glauben: Es ist das Gefühl der Unsicherheit, dass die Männer zurückhaltender macht. Allein die aktuellen Probleme im Automarkt sorgen für Verunsicherung und die Deutschen sind immer noch ein Auto-Völkchen.

Unsere Strategie ist unverändert. Wir stecken unsere ganze Kraft in die Ware und den Preis. Wir kommen (seit 1976) aus dem SB-Bereich, legen heute aber verstärkt Wert auf gute Beratung durch Personal, das die Ware kennt. Zwischenzeitlich bieten wir in 14 Modemärkten Bekleidung in großer Auswahl mit sehr gutem Preis-/Leistungsverhältnis für die ganze Familie. Das Preisvertrauen ist für unser ländliches Publikum sehr wichtig. Immer wichtiger wird der Große Größen-Bereich, wir führen für Herren bis Größe 64 und für Damen bis Größe 54. Die Warenpräsentation zielt darauf ab, dass unsere Kunden mit mehr Ware rausgehen als sie eigentlich vorhatten. Und damit glücklich sind und gerne wiederkommen. Sie sollen Schönes in den entsprechenden Größenabteilungen finden und gleichzeitig Besonderes entdecken. Wir wollen, dass unsere Kunden denken: Ich brauche kein neues Handy, ich kaufe mir lieber eine neue Jacke! Service und Optik der Geschäfte sind dabei Pflicht, aber keine Kür. Ich bin davon überzeugt, dass wir im Handel kein Frequenzproblem haben. Wichtig ist ein spitzes Sortiment, dass Frequenz erzeugt und bei dem die Prozesse optimiert sind. Wer nur vergleichbare Mode zeigt und über Rabatte verkauft, muss sich nicht wundern, wenn der Kunde mehr und mehr reduziert kauft. Wir arbeiten mit unseren Private Label und Marken-Lieferanten eng und vertrauensvoll zusammen.

SCHÖNES ZIEHT AN

Welchen Aussagen stimmen Sie für die Herbst/Winter-Saison zu?

- 79% tolle Schaufenster ziehen Kunden ins Geschäft
- 64% individuelle Präsentation verwischt die Vergleichbarkeit
- 61% gute Präsentation führt zu mehr Spontankäufen
- 43% wir wechseln die Dekoration häufiger als früher
- 35% unsere Kunden wollen mehr als Mode
- 21% wir begeistern mit Inszenierungen in Stilwelten

VON MENSCH ZU MENSCH KOMMT AN

Mit welchen Maßnahmen verlängern Sie die Verweildauer Ihrer Kunden?

- 93% kompetente und freundliche Beratung
- 64% Wohlfühl-Atmosphäre
- 57% reizvolle Warenpräsentation
- 39% Verwöhn-Service
- 21% interessante Inneneinrichtung
- 18% spannende Beleuchtung

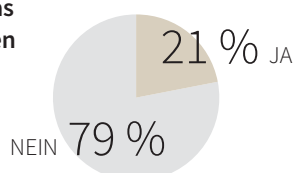
Inszenierung

Aktuelles Projekt für 2020 ist eine Positionierung als Multichannel-Anbieter. Wir arbeiten an einer Einführung eines Click & Reserve-Service, bei dem die Kunden ausgewählte Artikel online reservieren und im Geschäft ihrer Wahl anschauen können. Wir arbeiten vorsichtig daran, denn ein solches System beeinflusst die Warenströme und vor allen Dingen die Auswahl am POS und muss gut durchdacht sein."

Produktspezialisten

EHER MEHR ALS WENIGER

Wollen Sie das Ordervolumen im Vergleich zum Vorjahr stärken?



KOMPETENZ ÜBERZEUGT

Welche Vorteile überzeugen?*

- 89% Passform
- 71% Kompetenz des Produkts
- 64% Nachorderfähigkeit
- 53% Preis-/Leistungsverhältnis
- 29% Rendite



Größenspiegel

DER KUNDE GIBT
DIE GRÖSSEN VOR
**Halten Sie Größen jenseits
der Normal-Größen vor?**

- 31% DOB
- 63% Haka
- 75% Lingerie/Cup-Größen

Es ist Herbst und auch das Wetter spielte mit. Die Kunden kamen und kauften. Knapp vier Fünftel der befragten Einzelhändler konnten ein Umsatzplus oder Pari im Vergleich zum Vorjahr erreichen. Das wundert nicht: Der September im letzten Jahr überraschte mit Hochsommer-Temperaturen. Jetzt verkauften sich Jacken und Westen ebenso wie Strick in den neuen Herbstfarben. In der DOB gehören nach wie vor Kleidern zu den Hotsellern. „Durch eine Modenschau ist unser Umsatz explodiert. Die Kunden sind positiv von der neuen Herbstware überrascht und begeistert. Unsere Orderzurückhaltung bezüglich Mustern und Farben zahlt sich aus“, begeistert sich eine DOB-Einzelhändlerin aus NRW.

DAS LIEF IM HANDEL

Welche Vorteile überzeugen?*

- In der DOB...** Strick: leicht und pastellig
Kleider: Herbstfarben und Drucke
Hosen: Zipper, Prints

- In der HAKA...** Hosen: uni, gemustert
Outdoor: Steppjacken und -westen in Gelb
Strick: leicht und farbig

- Bei Jeanswear...** Denim: schmal und dunkel
Hosen: Herbstfarben, dekorative Details
Sweat und Shirts: Herbstlook

- Bei Wäsche...** Dessous: Spitze in dunklen Herbsttönen
Wäsche: Tops in Herbstfarbe
Nightwear: Mix & Match

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

- 13% über 10 % Plus
- 22% zwischen 5 und 10 % Plus
- 26% bis 5 % Plus
- 13% Pari
- 9% bis 5 % Minus
- 13% zwischen 5 und 10 % Minus
- 4% mehr als 10 % Minus

Randgrößen (Mehrfachnennungen möglich)

MODE MUSS PASSEN UND SPASS MACHEN Was hat sich in den letzten zwei Jahren verändert?

- 79%* wir achten beim Einkauf auf geeignete Passformen
- 75% Randgrößen werden wichtiger
- 54% Randgrößen ‚wachsen‘ mit unseren Kunden
- 46% Randgrößen werden zu wenig von Lieferanten angeboten
- 29% wir führen auch Große Größen-Spezialisten

Wie gehen Sie mit arrondierenden Größen auf der Fläche um?

- 64%* es ist die gute Mischung plus Beratung
- 45% sie werden innerhalb der Themengruppen präsentiert
- 23% wir inszenieren in Stilwelten unabhängig von Größen
- 18% wir präsentieren in einem/r Bereich/Abteilung

*Antworten von Modehändlern, die Randgrößen und Große Größen führen

Große Größen (Mehrfachnennungen möglich)

AKZEPTANZ ÜBER ALLE SORTIMENTE

Wie ist die Aufgeschlossenheit Ihren Kunden für größere Größen?

