



Strategie für ein neues Jahrzehnt

Der inhabergeführte Facheinzelhandel für DOB, HAKA und Lingerie erzielte im Gesamtjahr 2019 ein kleines Umsatzplus. Gratulation. Für 2020 ist die Stimmung verhalten optimistisch. Im Fokus der Strategieplanung stehen nicht umwälzende Veränderung, sondern feine Modifikationen. Die eigene Fachhandels- und Erlebnis-kompetenz sind gesetzt. Immer wichtiger werden dynamische Markenpartner, die eine besondere Stärke haben: Sie können attraktive Outfits zum richtigen Preis und richtigen Zeitpunkt liefern.

| Text: Kirsten Reinhardt



Bedingt durch den zu warmen Dezember beenden wir das Jahr 2019 mit einem kleinen Umsatzminus. Das war strategisch eingeplant, weil wir eine neue Politik fahren: Weg von erkaufte Umsätzen! Seit dem zweiten Halbjahr 2019 haben wir uns vom Preismarketing verabschiedet. Dadurch konnten wir die erzielte Spanne überproportional erhöhen. Wir können nicht auf Dauer preisaggressiv handeln und gleichzeitig als Facheinzelhändler serviceorientiert erfolgreich sein. Diesen Prozess haben wir mit entsprechender Lagerreduzierung vorbereitet. Auch wenn man Ware zurücksenden kann, so verstopft sie doch den Markt. 2020 werden wir die Kennzahl Lagerumschlag wieder stärker in den Mittelpunkt stellen.

Zur Kundenbindung konzentrieren wir uns verstärkt auf Aktionen und Events. Das funktioniert. Beispielsweise haben wir den unseligen ‚Black Friday‘ mit einem Event kompensiert und den Vorjahresumsatz an diesem Tag gehalten. Wer 20 Prozent auf das gesamte Sortiment gibt, muss rund 60 Prozent mehr Umsatz zur Kompensation machen. Wir im Handel wären gut beraten, das zurück zu drehen. Ein weiteres positives Ergebnis unserer Strategie ist, dass die Flächen von mehr Raum und optimierten Möglichkeiten im Visual Merchandising profitieren. Dieses Jahr werden wir die Anzahl der HAKA-Shops reduzieren. Dies ist auch in der DOB ein Thema, allerdings kaufen die Frauen outfitorientierter und da ist eine geschlossene Label-Präsentation wichtig. Erfolgsbasis ist das gut kuratierte Multilabel-Konzept mit eigenem Geist, das sich von einem Einerlei abhebt. Das honorieren die Kunden.

Für den Einkauf hat unsere Strategie zur Folge, dass wir die Vororder zu Gunsten kurzfristiger und flexiblerer Warenversorgung senken werden. Der Markt wird immer schneller. Die Vorstufe muss die Zeichen der Zeit erkennen: Der Handel braucht nachhaltig rentable Konzepte. Es wird zwei Sieger geben oder keine, denn wir sind schicksalsmäßig aneinander gebunden. Mit Augenmaß werden unsere Einkäufer in Berlin, Florenz und eventuell in Kopenhagen die neuen Kollektionen sichten und hauptsächlich in Düsseldorf schreiben. Für unsere Jahresplanung ist eine frühzeitige Terminierung der Messen Pflicht. So halte ich es für unmöglich, dass die Berliner Juni-Termine noch nicht feststehen. Wie sollen wir da in die Urlaubsplanung gehen? Da besteht die Gefahr, dass der Standort kaputt gemacht wird.

Wir fühlen uns gut aufgestellt. Die größten Investitionen in die Flächen und Optik unserer Modehäuser sind beinahe abgeschlossen, es fehlt nur noch eine Teilrenovierung in Frankenthal. Wir haben in die Digitalisierung investiert und eine eigene App mit Bezahlungsfunktion erfolgreich eingeführt. Aber wir werden nichts online verschicken, weil das unserer Meinung nach nicht rentabel sein kann. Solange Amazon im Eigengeschäft nichts verdient, können wir das auch nicht.

Gesamtumsatz 2019: Facheinzelhandel im Plus

Umsatzentwicklung 2019 im Vergleich zum Vorjahr in %

1,5%

Orderzeit

IN DÜSSELDORF WIRD GESCHRIEBEN

Wie wichtig ist für Sie Düsseldorf als Orderplattform?

- 31 % sehr wichtig
- 46 % wichtig
- 23 % unwichtig

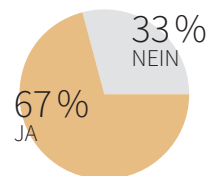
DEN RICHTIGEN MARKEN AUF DER SPUR

Wollen Sie mit mehr Lieferanten zusammenzuarbeiten?

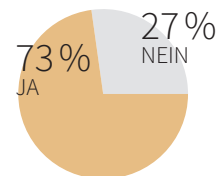
- 18 % Ja
- 82 % Nein

DIE LAGER SAUBER HALTEN

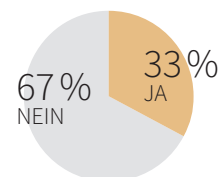
Wollen Sie die Vororderquote zugunsten einer flexibleren Nachorder senken?



DOB



HAKA



WÄSCHE

Strategie 2020

DREIKLANG MARKE, KOMPETENZ, SERVICE An welchen Stellschrauben wollen Sie 2020 drehen?*

- 73 % die richtigen Marken zum richtigen Preis
- 63 % unsere geballte Fachhandelskompetenz
- 45 % wechselndes Multilabelangebot
- 36 % kreativeres Visual Merchandising
- 18 % Ausbau des Nischen-Konzeptes
- 9 % progressivere Zielgruppen-Ansprache

MULTILABEL MIT MARKEN-HIGHLIGHTS Wie sehen Ihr Flächenkonzepte 2020 aus?*

- 67 % Konzentration auf starke Markenpartner
- 48 % individuelles Multilabel-Konzept ausbauen
- 33 % geschlossene Präsentation der Leitmarken
- 29 % Stammbabteilung pflegen
- 19 % Stärkung durch Premium-Marken
- 5 % Ausbau von Shop-Konzepten

*Mehrfachnennungen möglich

Perspektive 2020

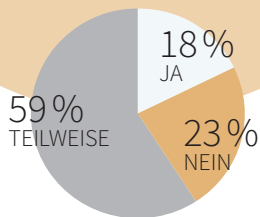
VERHALTEN OPTIMISTISCH

Welche Geschäftsentwicklung erwarten Sie im neuen Jahr?

- 28 % besser als 2019
- 54 % stabile Entwicklung
- 18 % schlechter als 2019

IMMER ETWAS BESSER WERDEN

Wollen Sie Ihre Geschäftsstrategie 2020 optimieren?



Dezember-Umsatz

Der wichtige Verkaufsmonat Dezember hat viele inhabergeführte Facheinzelhändler für DOB, HAKA und Lingerie enttäuscht. Es war deutlich zu warm und im Süden herrschte Föhn. Winterliches Verkaufswetter sieht anders aus. Nur 38 Prozent der Befragten konnten ein Umsatzplus auf niedriger Vorlage erzielen. Erfolge konnten die ersten DOB-Kollektionen in Frühlingsfarben erzielen, vor allem Orange, Gelb und Petrol. Reduziert verkauften sich Outdoor-Themen und in der Menswear deckten sich die Herren mit Schnäppchen im Business-Bereich ein.

WETTER WAR DEUTLICH ZU WARM

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

- 21 % über 10 % Plus
- 4 % zwischen 5 und 10 % Plus
- 13 % bis 5 % Plus
- 17 % Pari
- 24 % bis 5 % Minus
- 17 % zwischen 5 und 10 % Minus
- 4 % mehr als 10 % Minus



Hotseller

DAS LIEF IM HANDEL

In der DOB ... Strick: in allen Facetten
Kleider: Farbe und gemustert
Outdoor: Jacken und Mäntel reduziert

In der HAKA ... Hosen: Jeans und Cord
Strick: Farbe
Anzüge: Business reduziert

Bei Wäsche ... Dessous: feine Spitze
BHs: die Größe macht 's
Nightwear: Schlafanzüge reduziert