

„Den Handel, wie wir ihn kennen, gibt es nicht mehr“

von Maike Backhaus und Marcelo Crescenti am 27. Oktober 2016 /
www.textilwirtschaft.de

Die Modebranche steht unter Druck: Insolvenzen, Verdrängungswettbewerb, die wachsende Macht der Online-Plattformen - Handel und Industrie müssen reagieren. Auf die drängenden Fragen der Branche gingen am Donnerstag beim deutschen Modehandels-Kongress der TextilWirtschaft in Düsseldorf namhafte Vertreter aus Handel und Industrie ein. Im Fokus: der Kunde.

„Den Einzelhandel, den wir seit 150 Jahren kennen, gibt es nicht mehr“, erklärt Prof. Matthias Freise von der Universität Reutlingen. Durch die technische Entwicklung seien Konsumenten nicht mehr auf stationäre Händler angewiesen. Das Feindbild seien aber nicht einzelne Online-Händler wie Amazon, sondern die technische Entwicklung: „Wer sich gegen sie stellt, ist morgen tot“.

Laut der neuen HML-Studie „Gehen Sie noch shoppen“ kaufen 39% der Konsumenten oft im Internet, 19% der Befragten wollen demnächst mehr online einkaufen. Daran sehe man die positive Erfahrung, die Kunden beim Online-Shopping machen, erklärt Ulla Ertelt, Geschäftsführende Gesellschafterin, HML Modemarketing. Stationäre müssen folglich die Lust am Shoppen beim Kunden wecken.

Erlebnis ist dabei ein Schlüsselement für den künftigen Erfolg. Dies gilt für Shoppingcenter wie auch für einzelne stationäre Läden. Der Centerbetreiber ECE bietet zum Beispiel erfolgreich „Selfie Boxes“, in denen sich Kunden selbst fotografieren können, sowie Lounges und Ruhebereiche, wie Geschäftsführerin Joanna Fisher berichtete. „Es geht um das Gesamterlebnis – auch mit Verlängerung ins Internet.“

Ein wahres Feuerwerk an Ideen für die Fläche bot Ellen Wigner vom gleichnamigen Multilabel-Modehaus. Von der Häkel-WM bis zur Kittelschürz-Party – Events begeistern und binden die Kunden – und machen sich auch bezahlt.

Dass lokale Multilabel-Händler weiterhin Erfolg haben können zeigten auch Günther Wart vom Modehaus Warth und Andreas Weitkamp vom Modehaus Schnitzler. „Unsere Mitarbeiter müssen Problemlöser und Entertainer sein“, sagte Weitkamp in einer Talkrunde. Beide Häuser setzen auf gut geschultes und auch überdurchschnittlich bezahltes Personal. Über das Thema Schuhe als arrondierendes Sortiment für den Modehandel diskutierte ein weiteres Händlerpanel kontrovers.

Zwei erfahrene Mode-CEOs erklärten anschließend auf der Kongressbühne ihre Strategien: Bench-Chef Bruno Sälzer gab zwar zu, die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens sei noch nicht auf dem von ihm gewünschten Niveau. Man sei jedoch schon viel näher an der jungen Zielgruppe dran. Comma-CEO Sonja Blömker erzählte, wie der DOB-Anbieter durch eine modischere Ausrichtung sowie eine ausgefeilte Wareneinstellung Erfolge einfährt. Große Hoffnungen verbindet Blömker mit der Entwicklung der Zweitlinie CI.