



Der Fashionhandel lebt nicht nur von der Mode

Wo liegen die Wachstumsperspektiven im Modeeinzelhandel? Welche Konzepte versprechen Erfolg? Der Kölner Handels- und Zukunftsforscher Ulrich Eggert gibt Strategie-Empfehlungen für den Modefacheinzelhandel.

Text **Kirsten Reinhardt** // Grafiken **Ulrich Eggert Consulting**

„Ein reales Wachstum des Einzelhandels ist in nennenswertem Umfang bis zum Jahr 2020 nicht zu erwarten, wohl auch nicht danach“, prognostiziert Ulrich Eggert und wird noch konkreter: „Die Stagnation des Handels setzt sich fort.“ In seiner 2013 überarbeiteten Studie ‚Wachstumsstrategien für den deutschen Handel – Perspektiven für 2020‘ zeigt der Handelsexperte Gründe auf – Stichworte sind Preissteigerungsrate, Flächenwachstum oder Finanzkrise –, und er gibt Strategieempfehlungen. Da uns von TM im Speziellen Letzteres interessiert, fragen wir: Was hat das für den einzelnen Unternehmer zur Folge? „Das bedeutet, dass Fashionhändler nur dann wachsen können, wenn sie im bereits breitharten Wettbewerb gegen andere Unternehmen antreten und ihnen Marktanteile entreißen. Statt einer Branchenkonjunktur werden wir in den nächsten Jahren vor allem Firmenkonjunktoren sehen. Einzelne Unternehmen werden trotz der Gesamtstagnation des Handels wachsen können, weil sie die besseren Konzepte haben.“ Zudem wird es Eggert zufolge Gruppenkonjunktoren geben. Der Handel wird sich weiter zusammenschließen, in Verbundgruppen, in Fran-

chisegruppen, in vertikalen Gruppen usw. Eine Branchenkonjunktur Handel wird somit durch Firmen- und Gruppenkonjunktoren ersetzt.

Bessere Konzepte gewinnen

Der Kölner Handelsforscher prognostiziert: „Zu den Verlierern werden die ‚Alleskönner‘ wie Kauf- und Warenhäuser oder Sortimentsversender gehören (siehe linke Grafik); die Gewinner sind wohnortnahe Fachmärkte in kleineren Einheiten, der kooperierende Einzelhandel sowie der ganze Bereich E-Commerce.“ Auch traditionelle Fachgeschäfte haben Wachstumschancen, aber nur, wenn sie Kooperation und Vertikalisierung eingehen (siehe rechte Grafik). Dazu Eggert: „Es gibt viele Konzepte am Markt, die eine sichere Rendite versprechen. Letztens traf ich einen Textiliten, der 90 Prozent seines Modehauses an Flächenpartner vermietet hat und meinte: ‚Ich verdiene viel und habe Zeit.‘ Wer heute noch im Handel alleine arbeitet, hat ein Problem. Einzelkämpfer werden verlieren.“ Eggerts Empfehlungen für selbstständige Mode- und Textilfacheinzelhändler lauten:

- DIFFERENZIERUNG:** Sie verfügen aus der Sicht ihrer Kunden über eine eindeutige Differenzierung. Raus aus der namenlosen Mitte, absetzen vom Üblichen. Dazu Eggert: „Die Differenzierung erfolgt hinsichtlich der Zielgruppen, der Sortimente, der Standorte, der Preise, des Auftretts, der Werbung und der Atmosphäre. Daraus muss ein Gesamtkonzept entstehen, nämlich das geeignete Format.“
- KUNDENORIENTIERUNG:** Sie sind klar kundengetrieben. Der Kunde bringt den Umsatz, alles Denken der Unternehmen muss vom Kunden aus erfolgen. Das bedeutet: Der Einkauf wird zur nachgelagerten Aktivität. Er darf nicht das Sortiment bestimmen, obwohl der Einkauf im Endeffekt eine entscheidende Größe für den Unternehmenserfolg darstellt, denn er ermöglicht die Aufschlagskalkulation zur Deckung der unternehmerischen Kosten.
- ZIELGRUPPEN:** Sie haben ihre Kunden anhand deren Bedürfnisse eindeutig identifiziert und sprechen sie segmentiert an. „Denn der Modehandel lebt nicht nur von der Mode“, provoziert Ulrich Eggert: „Nur noch 17 Prozent der deutschen Bevölkerung sind junge Leute. Wesentlich mehr Erfolg verspricht die Zielgruppe der über 60-Jährigen, die bereits 35 Prozent der Bevölkerung ausmachen – mit wachsender Tendenz. Daher hat der Einzelhandel auf dem Land seine Kunden.“
- MITARBEITERORIENTIERUNG:** Ein entscheidender Ansatz in heutigen Handelsunternehmen sind die Mitarbeiter: Sie machen den Kundenkontakt. Sie verkaufen, und weniger die Geschäftsführung. Deshalb müssen Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten mehr in den Vordergrund gestellt werden. Mitarbeiterbindung ist eine genauso wichtige Voraussetzung für den Erfolg wie die Kundenbindung.
- MULTI-CHANNEL-ANSATZ:** Sie wollen Kunden auf allen Ebenen erreichen, kennen und nutzen alle Wege – stationär und im Internet. In Zukunft wird E-Commerce eine unabdingbare Voraussetzung für das Überleben eines jeden Handelsunternehmens sein. „Es ist mir unverständlich, dass es noch immer Vortragsreferenten gibt, die darüber parlieren, ohne Internet überleben zu können“, so Ulrich Eggert.
- SORTIMENT:** Sie bieten ein klares, überschaubares Angebot/Sortiment. Dabei verkaufen Sie nicht Ware, sondern Themen und Problemlösungen (Ware + DL + Service + Beratung + Information + After-Sales-Service). Sie verfechten echte Preiswürdigkeit und bieten das richtige Preis-Leistungs-Verhältnis. Durchbrechen Sie die Branchengrenzen: Viele Kernsortimente lassen sich sehr leicht und logisch durch Ergänzungssortimente erweitern, ohne das Image zu verwässern. Dies sind zum Beispiel Accessoires in den Modegeschäften. Setzen Sie auf schnelle Trends und erzielen Sie dabei hohe Lagerdrehzahlen.
- AUSSENAUFTRITT:** Sie pflegen eine einfache, aber attraktive Botschaft. Sie geben sich unkompliziert und sympathisch. Sie praktizieren ein starkes Marketing und Visual-Merchandising.
- ORGANISATION:** Sie haben eine einfache Organisation und praktizieren Outsourcing. Zu den Trends der Zukunft gehören ein extremer Technologie-Einsatz zur Optimierung der Prozesse sowie E-Commerce und Multi-Channeling.
- VERTIKALISIERUNG:** Sie kooperieren vielfältig, sind vertikal strukturiert und in Echtzeit vernetzt (z. B. durch NOS-Systeme). Zahlreiche Systeme stehen zur Verfügung: Der Handel selbst kann sich rückwärts vertikalisieren, indem er Eigenmarken aufbaut. Er kann auch vertikale Konzepte der Industrie übernehmen, diese mit im Markt durchsetzen und auf diese Weise von zentralen Marketingkonzepten profitieren. Es hat sich in den letzten zehn Jahren gezeigt, dass insbesondere vertikale Konzepte im Markt den Durchsatz finden, wobei diese Konzepte auch von Verbundgruppen oder Einkaufsvereinigungen entwickelt und mit ihren Partnern im Markt durchgesetzt werden können.

STUDIEN ZUM DOWNLOADEN

Bei Ulrich Eggert Consulting, Köln, auf www.ulricheggert.de, steht die Kurzstudie unter ‚Kostenlose Studien‘ für Interessenten neben weiteren Projekten zum Download bereit.



Ulrich Eggert