

DER FASHIONHANDEL LEBT VON PERSÖNLICHKEIT

Wo liegen die Perspektiven für selbstständige Modefacheinzelhändler? Welche Konzepte versprechen Erfolg? Der Kölner Handelsforscher und Berater Ulrich Eggert gibt Strategieempfehlungen, die dem stationären Handel einen Weg in die Zukunft aufzeigen.

In seiner Studie „Überlebensstrategien für den stationären Handel – abseits vom E-Commerce“ zeigt der Handelsexperte Eggert die Stärken des stationären Handel auf. Dazu gehört die Sinnlichkeit des Einkaufs, also die Haptik, das Riechen, das Schmecken und das Fühlen - das unterscheidet den Modehandel vom Internet. Ganz wichtig sei das Erlebnis: Der Händler kann vor Ort in seinem Laden Erlebniswelten aufbauen und auch den Einkauf als emotionales Erlebnis mit Spaßfaktor gestalten. Dazu kommt die persönliche Beratung: Der stationäre Handel setzt Verkaufsberaterinnen und -berater ein, die dem Kunden Empfehlungen aussprechen, ihn beraten, ihn sogar unterhalten und von Fehlkäufen abhalten können. So können persönliche Beziehungen zum Kunden aufgebaut werden. Das ermöglicht eine langfristige Kundenbindung. Außerdem spielen die Inhaber eine wichtige Rolle in der Beziehung zum Kunden: Sie oder er sind die entscheidenden Personen, hier können Wünsche geäußert und Reklamationen konstruktiv ausgesprochen werden. „Da ist noch immer ein nicht unwichtiger Punkt: Der Kunde kommt in den Laden, kauft und nimmt die gewünschte Ware sofort mit nach Hause. Auch Bestellungen sind als Service wie bei E-Commerce möglich, z.B. durch Direktbezug vom Hersteller oder Großhändler im IMOTEX.“

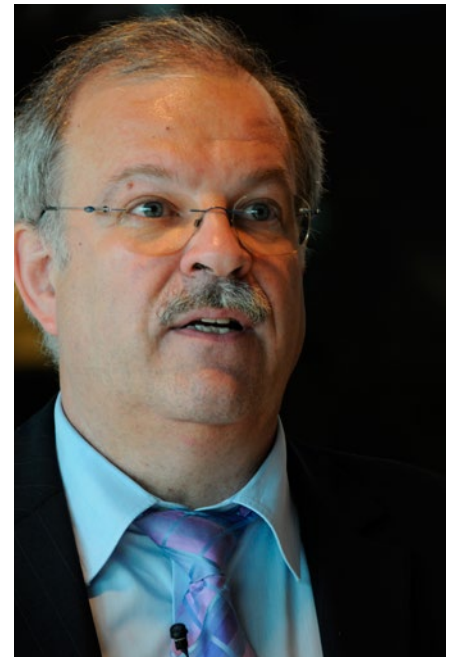
Diese Aspekte der Stärken des stationären Handels bilden eine nicht unwesentliche Basis für Überlegungen, wie der stationäre Handel trotz, gegen oder abseits des E-Commerce auch in Zukunft sich entwickeln und weiter bestehen kann. Dennoch warnt Ulrich Eggert: „Machen wir uns nichts vor, die Folgen des Online-Booms sind offensichtlich: Jeder einzelne Cent, der im Internet ausgegeben wird, fehlt in den Kassen des stationären Handels. Das macht es für viele Läden und sogar ganze Stadtzentren immer schwieriger, wirtschaftlich über die Runden zu kommen. Wie Städte mit diesen Entwicklungen umgehen können, dazu gibt seine kostenlose Kurzstudie 'Digitalisierung von Stadt & Handel' Auskunft (siehe Kasten). Für Eggert steht fest: „Jeder Händler muss nicht gleich Bürgermeister werden

wollen, aber die Mitarbeit in entsprechenden Gremien für Citymanagement oder Stadtmarketing sind nicht nur von Nutzen, sondern wesentliche Voraussetzung für einen guten Standort mit Zugkraft, den die Verbraucher gerne besuchen. Was brauchen Fashionprofis noch für den Erfolg? Dazu Eggert:

Differenzierung: „Sie verfügen aus der Sicht ihrer Kunden über eine eindeutige Differenzierung. Raus aus der namenlosen Mitte. Die Differenzierung erfolgt hinsichtlich der Zielgruppen, der Sortimente, der Standorte, der Preise und der Atmosphäre. Sie pflegen eine einfache, aber attraktive Botschaft. Sie geben sich unkompliziert und sympathisch. Sie praktizieren ein starkes Marketing und Visual-Merchandising. Daraus muss ein Gesamtkonzept entstehen, nämlich ihr individuelles Format.“

Kundenorientierung: „Sie sind klar kundengetrieben: Der Kunde bringt den Umsatz. Alles Denken der Unternehmen muss vom Kunden aus erfolgen. Sie haben ihre Kunden anhand ihrer Bedürfnisse eindeutig identifiziert und sprechen sie segmentiert an. Deshalb müssen Mitarbeiter und ihre Fähigkeiten mehr in den Vordergrund gestellt werden. Das bedeutet, dass der Einkauf zur nachgelagerten Aktivität wird, 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.“

Sortiment: „Sie bieten ein klares Angebot. Dabei verkaufen Sie nicht Ware, sondern Themen und Problemlösungen (Ware + Service + Beratung + Information + After-Sales-Service). Sie bieten das richtige Preis-/Leistungsverhältnis. Durchbrechen Sie die Branchengrenzen: Viele Kernsortimente lassen sich sehr leicht und logisch durch Ergänzungssortimente erweitern, ohne das Image zu verwässern. Dies sind z.B. Accessoires oder Beauty-Produkte mit hohen Lagerdrehzahlen.“



Ulrich Eggert

Multi-Channel-Ansatz: „Auch Modehändler, die für ihr Unternehmen kein E-Commerce aufbauen möchten, benötigen einen guten Auftritt im Internet. Damit nicht genug: Die eigene Webseite sollte mit Content Marketing, E-Mail-Marketing und Social Media vernetzt sein. So lassen sich alle Wege zum Kunden nutzen: stationär und online. Der zweite Schritt des Multi-Channel-Ansatzes ist es, zum stationären Geschäft online zu verkaufen. In das E-Commerce-Geschäft einzusteigen kann auch gemeinsam mit einer Verbundgruppe funktionieren, der man angehört. Verbundgruppen können die Frequenz des Zentralschops auf die Mitglieder lenken oder sie verkaufen selbst direkt und reichen an die Mitglieder Verkaufsprovisionen weiter. Eine ähnliche Kooperation ist als regionales Bündnis einzelner Händler vor Ort denkbar, etwa über eine Plattform der Kommune oder der regionalen Werbegemeinschaft.“

Studien zum Downloaden: Bei Ulrich Eggert Consulting, Köln auf stehen kostenlose Kurzstudien unter www.ulricheggert.de/kostenlose-studien-zum-download-bereit.