

Kreativer Kraftakt

Die Sortimentsgestaltung im Trendhaus Reischmann



TUB-Berater Ernst Giesler

Die Konzeption des Trendhauses von Reischmann in Ravensburg lässt dem Einkaufsteam von Saison zu Saison viel Spielraum für ein individuelles Sortiment. Klare Strukturen und Abläufe sowie die Unterstützung durch die Unternehmensberatung TUB sorgen dafür, dass der Entscheidungsprozess zielführend und effizient ist.

Während sich die Kunden gerade über die aktuelle Herbstmode freuen, brüten die Einkaufsteams vom Ravensburger Trendhaus Reischmann schon wieder über den Trends der nächsten Herbstsaison. Der Startschuss für die Saisonplanung ist bei Reischmann jeweils der Besuch der Trend- und Modeinformationstage der Unternehmensberatung TUB im Juni für die Frühjahr-/Sommersaison und im November für den nächsten Herbst. „Die sind für uns immer sehr wichtig, da wir dort eine erste Vorstellung von den Modethemen bekommen, die für die entsprechende Saison angesagt sind“, beschreibt Désirée Baumann, die bei Reischmann den DOB-Einkauf in den Segmenten ‚Designer’s‘ und ‚Urban Feeling‘ im Trendhaus verantwortet. Besonders schätzt sie dabei den Austausch mit den Kollegen und der Seminarleiterin Birgit Schulze: „So lässt sich besser eingrenzen, welche Trends speziell für unsere Zielgruppe von Bedeutung sind und wie wir sie konkret umsetzen können.“

Gemeinsames Brainstorming

Das den Teilnehmern ausgehändigte TUB-Trendbook mit den Collagen für die neuen Modethemen der Saison sowie den Farbkarten bildet eine wichtige Arbeitsgrundlage für die weitere Saisonplanung: Welche Trends können mit welchen Marken bedient werden? Wo gab es in der vergleichbaren Vorsaison Lücken im Sortiment? Was hat sich gut abverkauft und was gar nicht? – sind wichtige Fragen, die in dieser Phase beantwortet werden müssen. Hierbei steht TUB-Berater Ernst Giesler dem Reischmann-Team zur Seite. „Wir entwickeln gemeinsam für jede Fläche pro Saison ein konkretes Marken- und Lieferantenportfolio.“ Und das kann sich von der vorherigen Saison durchaus deutlich unterscheiden. Im 2007 neu eröffneten Trendhaus gibt es nur im mainstream-lastigen Erdgeschoss feste Markenshops. Die Flächen im ersten Obergeschoß ‚Urban Feeling‘ mit Marken wie Boss Orange, Napapijri, Marc O’Polo oder Cinque und auch in der Designeretage im zweiten Obergeschoss sind flexibel nutzbar. „Dieser Spielraum gibt uns die Freiheit, die Schwerpunkte in jeder Saison neu zu setzen und unsere eigene Reischmann-Handschrift zu entwickeln. Gleichzeitig ergibt sich hieraus für uns natürlich auch eine große Verantwortung“ urteilt die Spezialistin. Deshalb ist sie auch froh, auf die Tools



Viele Instore-Präsentationen machen dem Kunden Lust auf ein neues Outfit.



Das Trendhaus ist nach Stilgruppen gegliedert: Auf jeder Etage, wie hier im 2. OG ‚Designer’s‘, gibt es einen DOB- und einen HAKA-Bereich mit entsprechendem Markenangebot.



Accessoires wie Taschen und Schuhe ergänzen in jedem Segment stilgruppenentsprechend das modische Angebot.

und die Kompetenz der TUB-Berater zurückgreifen zu können und zu den Messen nach Düsseldorf und Berlin bereits mit einer festen Vorstellung über das zukünftige Marken-Angebot fahren zu können: „So können wir uns auf die wichtigsten Themen konzentrieren und die knappe Zeit auf den Messen effizient nutzen“.

Welches sind die Key-Looks?

Nach der Sichtung der Kollektionen und dem Abgleich der Erwartungen mit der Realität wird in die konkrete Orderplanung gegangen. Die im Vorfeld erarbeiteten Key-Looks werden in den verschiedenen Segmenten und bei den Lieferanten auf Warenebene spezifiziert. „Dabei greifen wir natürlich auch auf die Erfahrung des Verkaufsteams zurück. Sie wissen genau was den Kundinnen schwer zu vermitteln war und was sie gesucht haben. Gerade letzteres lässt sich in den Abverkaufsstatistiken ja nicht erkennen“, erklärt Baumann. Die reibungslose Kommunikation vom Einkauf zum Verkauf und umgekehrt sowie zu den Kreativabteilungen wie der Marketing- und der Dekoabteilung hat bei Reischmann insgesamt einen hohen Stellenwert. So wird z. B. die geordnete Ware fotografiert und in einem Ordner nach Lieferanten sortiert visualisiert. Ergänzt um die Trendunterlagen und die Farbkarten der TUB ist diese ‚Einkaufsbibel‘ das zentrale Herzstück aller Aktivitäten zur Vorbereitung jeder Saison. Die Deko-Abteilung entwickelt zur Mode passende Instore-Dekorationen sowie Schaufenster-Präsentationen, und die Marketingabteilung stimmt den Werbeauftritt der Reischmann-Gruppe entsprechend ab.

Selbstverständlich steht der Einkaufsordner auch den Verkaufsmitarbeitern zur ersten Einstimmung auf die neue Saison zur Verfügung. Noch wichtiger sind aber die Mode- und Trendseminare, die die TUB kurz vor Saisonstart dann auch für die Verkaufsteams im Hause Reischmann durchführt. Zu diesem Zeitpunkt sind die Einkäufer gedanklich längst schon wieder ein Jahr weiter. ■ Text:UL



Désirée Baumann – hier beim Shooting für das Reischmann-Kundenmagazin – ist im Trendhaus für den DOB-Einkauf verantwortlich.

Unternehmensgruppe Reischmann

Standorte:

Ravensburg, Memmingen, Kempten

Sortiment:

Mode für die ganze Familie, Wäsche, Strümpfe, Bademoden, Accessoires, Schuhe, Sport (je nach Niederlassung)

Verkaufsfläche gesamt:

24.000 qm (davon z. B. 5.000 qm im Trendhaus in Ravensburg)

Mitarbeiter gesamt: 750