



Von Pinguinen, goldenen Karten und guten Freunden

In einer rasend schnellen Branche erfolgreich sein. Was gehört dazu? Viele Denkanstöße und gute Beispiele aus der Praxis – das bot der 10. DOB-Kongress des BTE in Düsseldorf.

Das Buch Pinguin-Prinzip von John Kotter hat dem Einzelhändler Andreas Schlüter-Baur aus Wetzlar die entscheidenden Impulse gegeben, endlich den Mut zur Veränderung zu wagen. Mit seinem Laden in Gießen hatten er und sein Team zu lange das getan, was bei Pinguinen in der Fabel üblich ist. Nämlich die Zeichen der Zeit nicht erkennen und vor allem nicht wahr haben wollen. „Die nächste Saison wird bestimmt besser“, so der Schlachtruf der Unflexiblen. Er musste sogar zweimal allen Mut zusammen nehmen und sich verändern, bis der neue Standort im Wetzlarer ECE-Center den erhofften Erfolg brachte.

Mut zur Veränderung und den vielfältigen Erfordernissen der heutigen Zeit gerecht werden, das hat die DOB-Branche in den vergangenen

Jahren zu ihrem Prinzip gemacht. Der Markt wandelt sich unglaublich schnell. Die Branche hat sich darauf eingestellt.

Mut zur Veränderung. Klaus Magnus, Präsident des Bundesverbandes des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), stellte zum Auftakt des 10. DOB-Kongresses des BTE in Düsseldorf fest: „Die wirtschaftliche Entwicklung der vergangenen zwölf Monaten ist sehr erfreulich. Seit der Fußball-WM hat sich ein ansteckender Optimismus breit gemacht.“ Der DOB-Handel hat seine Häuser verschönert, hat moderates Trading-up betrieben, hat neben funktionierende Systeme mehr Individualität auf die Flächen gebracht, den Modegrad erhöht und arbeitet mit Hochdruck an Kundenbindungs-Systemen,

am Ausbau von Accessoires und am großen Thema Mitarbeiter-Motivation.

Profilierung ist in der DOB eigentlich ein alter Hut. Kein Modehaus sollte sein Gesicht verlieren durch zu viele System-Anbieter. Angesichts immer mehr Flächenkooperationen stehen jedoch mittlerweile selbst wirtschaftlich funktionierende Partnerschaften auf dem Prüfstand. Kai Brune von Henschel & Ropertz in Darmstadt: „Ich habe mir bei den Konzernen die neuen Shop-Generationen angesehen. Unaufgeräumt, alles durcheinander – so präsentieren sich dort die Marken. Wir sind zukünftig selektiver, konzentrieren uns auf Dachmarken und bauen die Sortimente radikal um.“ Unternehmensberater Oliver Frim (T.U.B., Köln) weist darauf hin, dass sich in der Vergangenheit



Oliver Frim, Unternehmensberatung T.U.B.: „Das Team steht und fällt mit den Mitarbeitern. 80% des Erfolgs werden von ihnen bestimmt.“



Jochen M. Messerschmid: „Trend ist, dass es keinen Trend gibt. Grundsätzlich unterstreichen wir die Individualität des Kunden.“



Werner Schneider, Mode Wagenen: „Kundenkarten sind fünf Mal teurer als das Finger Print-System. Zudem lehnten unsere Kunden eine weitere Kundenkarte ab.“



Ulrich M. Kipper, IT-Werke Technology: „Unser System kann nicht nur zum Bezahlen sondern auch für die effektive Kundenbindung eingesetzt werden.“



Erfolgreiche Einzelhändler arbeiten ständig an neuen Konzepten, um Einkaufen zum Erlebnis zu machen. Beim DOB-Kongress des BTE haben sich zahlreiche Einzelhändler weitere Impulse geholt.



Kundenbindung war das Thema der Podiumsdiskussion, an der sich Kai Brune, Henschel & Ropertz, Sven Haltermann, Behrens & Haltermann, Peter Paul Polte, Herausgeber der TextilWirtschaft, Barbara Gruber, Ludwig Beck, und Christian Göggerle, Hutner Training, (v.l.n.r.) beteiligten. Alle Fotos: Stefan Durstewitz

bestimmte Stilgruppen stärker entwickelten als andere: „In der DOB haben Systeme den größten Anteil. Das stärkere Wachstum kommt aber aus Sportswear und Premium-Segmenten. Die klassische Nische wächst hingegen nicht. Wenn sich ein Haus darauf konzentriert, dann bekommt es Probleme.“ Ein Imagewandel dauert laut Frim aber zwei bis drei Jahre. Ein Problem für Mittelständler sei zudem, bestimmte Marken zu bekommen. „Aber ohne Image bekomme ich die Marken nicht. Marken können ein Profil stärken oder verwässern. Heute wichtige Lieferanten können morgen völlig unwichtig sein.“ Frim warnt allerdings vor dem Hype beim Premium-Markt. Wenn es alle machen, dann sei der Markt schnell gesättigt.

Goldene Karten. Wie eine Marke in einem stagnierenden Markt dennoch erfolgreich sein kann, hat Alexander Gedat von Marc O'Polo aufgezeigt. Im laufenden Geschäftsjahr rechnet man mit einem Plus von 22% auf dann 226 Mill. Euro Umsatz. Begehrlichkeit steigern und mehr Wertigkeit, das ziehe sich durch alle Aktivitäten des Unternehmens. Dazu zähle auch das Investment in Top-Models und PR. Das Bekenntnis zum eigenen Einzelhandel gehöre ebenfalls dazu. Gedat: „In dem Moment, wo wir einen Monomarken-Store eröffnen, steigt auch der Umsatz des Einzelhändlers am Ort.“

Kundenbindung ist eines der wichtigsten Instrumente, um den Umsatz zu steigern. Der Beispielfall Fischer in Singen zeigt, wie ausgefeilt die Ansprache der Kunden im Top-Genre sein muss. Oliver Fischer: „Die Informationen über die Kunden sind ein strategischer Erfolgsfaktor.“ Es gebe ein Kunden-Ranking, wobei ‚Best friends‘ besonders betreut werden. Um dieses Tool in Zukunft noch besser zu nutzen, will Fischer Kunden verstärkt durch den Ansatz „Kunden werben Kunden“ gewinnen. Die Zusammenarbeit mit Kooperationspartnern soll intensiviert und Events sollen stärker auf die Zielgruppe zugeschnitten werden.

Um Kundenkarten drehte sich beim BTE-Kongress auch die von TW-Herausgeber Peter Paul Polte moderierte Podiumsdiskussion. Sven Haltermann von Behrens & Haltermann in Itzehoe hat 30 000 Kundenkarten im Umlauf. Er führte vor einem Jahr eine goldene Karte ein: „Kunden mit 1000 Euro Mindestumsatz bekommen besondere Vergünstigungen. Unsere Kunden lieben das Bauchpinseln ganz besonders. Wir konnten eine Umsatzsteigerung von 12% mit den VIP-Kunden erzielen.“ Das Haus Ludwig Beck in München hat noch keine Karte. Barbara Gruber erklärt: „Wir liebäugeln damit. Aber es ist doch eine immense Anschaffung.“

Dass es auch günstig geht, konnte Ulrich M. Kipper von IT-Werke Technology aus Lahr dar-

stellen. Bei seinem System läuft die Kundenbindung nicht über teure Karten, sondern über das Scannen der Fingerspitze. Von positiver Resonanz konnte Werner Schneider von Mode Wagoner in Baden-Baden berichten: „Wir können jetzt gezielte Werbemaßnahmen starten und wissen, wen was interessiert. Der Kunde ist verblüfft über ‚Touch and pay‘, sogar die Älteren machen mit.“

Profil durch Mitarbeiter. Offenbar ist nicht jeder Unternehmer davon überzeugt, dass die Mitarbeiter entscheidend zum Erfolg beitragen. So stellt Christian Göggerle, Hutner Training, fest: „Im Vergleich zu vor fünf Jahren haben wir 30% weniger Personal auf den Flächen. Dabei kommen größere Anforderungen auf die Mitarbeiter zu. Beispielsweise monatlich neue Mode-Themen. Wir brauchen mehr Aufmerksamkeit in Richtung Kundin.“ Dennoch hat jeder der Redner auf die große Bedeutung der Mitarbeiter hingewiesen. Sie begeistern und mitnehmen – das war der rote Faden des Tages. Sie sind genauso entscheidend für den Erfolg wie die richtige Mode und das schöne Ambiente. ■

CHRISTEL WICKERATH

www.TWnetwork.de

Mehr vom DOB-Kongress sehen Sie auf www.TWnetwork.de/szene



Elke Giese, Deutsches Mode-Institut: „Das DMI bietet dem Handel Unterstützung durch eine neu konzipierte



Alexander Gedat, Marc O'Polo: „Bei unserer Preisstrategie denken wir eher nach oben. Wenn Begehrlichkeit steigt,



Oliver Fischer, Modehaus Fischer: „Die Modeberaterin ist der Schlüssel. Ihre Herzlichkeit und Ehrlichkeit sind wichti-



Andreas Schlüter-Baur, Schlüter-Baur: „Wir haben zu viel Kraft aufgewendet, um alte Kunden zurückzuholen. Heute