

# Schaffen Sie Originale!

**Losgelöst von sämtlichen Konjunktur- oder Börsenbotschaften zeigt sich immer wieder eine Tendenz: Originale verlieren nie oder nur wenig an Wert.**

Im Gegenteil, Weiterverkauf steigert den Wert oft noch erheblich, ob Picasso, Michelangelo, Ferrari, Cartier oder Porsche. Was hat aber Kunst mit Modeeinzelhandel zu tun? Diese Frage beantworten die Profis von der TUB Unternehmensberatung aus Köln, die zu den BTE-Kompetenzpartnern gehören.

**Frank Dhein**, einer der vier TUB-Berater, prognostiziert für die nächsten sieben Jahre eine Zeit des schnellen Konsumwandels. „Die Kunden werden nachhaltig zwischen qualitativ guten und schlechten Unternehmen entscheiden. Der Smart-Shopper-Hype ist vorbei, es kommen die Ethik-Shopper, die alle Unternehmen abstrafen, die nicht soziale Verantwortung übernehmen oder für eine bestimmte Wertekultur stehen.“ Für den Textileinzelhandel heißt dies: handeln, ehe es zu spät ist. „Werden Sie zum Original, damit Sie unverwechselbar sind“, lautet die Zielvorgabe von Frank Dhein. Voraussetzung für ein erfolgreiches Dachmarkenkonzept ist, dass alle Faktoren und Gegebenheiten zum Original passen.

Übertragen auf den Modehandel lauten die drei Säulen des Dachmarkenkonzeptes 'Marketing', 'Mitarbeiter' und 'Store-Design'. Jede einzelne Säule müsse den höchsten Qualitätsansprüchen genügen. Frank Dhein stellt im folgenden das Store-Design näher vor.

## Store Design unter der Lupe

Beim Store-Design kommt es entscheidend darauf an, als Unternehmen der langweiligen Vergleichbarkeit zu entfliehen. „Denn sowohl bei den Marken,



bei der Darstellung wie auch bei den Dienstleistungen unterscheiden sich die Unternehmen des Modehandels kaum voneinander“, fasst der Berater zusammen und kritisiert: „Die Shopflächen sehen in ganz Deutschland gleich aus, das Dienstleistungsangebot (Umtausch, Auswahl, Geld-Zurück-Garantie usw.) ist für die Kunden zum Basic-Goodie geworden. In allen Belangen wird auf recht hohem Niveau operiert.“ Allerdings gebe es einige Unternehmen, die in diesen Bereichen mehr tun, um den Unterschied klarer zu zeigen und aus der Masse hervorzutreten.

Dies fängt beim Visual Merchandising an: 50 Prozent des Bausteins bestehen aus der reinen, handwerklichen Warenpräsentation (Farbthemen, Rückwandaufbau, Ordnung etc.). Bei den restlichen 50 Prozent geht es um die Inszenierung der Themen, um Emotional Selling. Die TUB Unternehmensberatung empfiehlt mindestens vierteljährlich ein sortimentsübergreifendes Dekokzept für DOB und HAKA. Das Konzept sollte sich an den saisonalen Mode- und Trendthemen orientieren und wird konsequent in allen Bereichen (Schaufenster, Innenraum, Marketing, etc.) umgesetzt. Dabei sollten mindestens 20 Euro pro qm und Jahr budgetiert werden. Zum Pflichtprogramm gehören folgende Aspekte:

BTE-Magazin 9/07

mb

14



► Bringen Sie Farbe in die Rückwände.



► Arbeiten Sie mit Großfotos.



► Deko-Details für Rückwand und Innenraum.

Außerdem: Durchdenken Sie Ihre Markenführung auf den Flächen und die Konzentration bei den Lieferanten: „Das bedeutet nicht gleichzeitig eine Aneinanderreihung von Shops.“ Der TUB Unternehmensberater empfiehlt, nach folgenden Prioritäten vorzugehen. Welche Lieferanten als A-, B- oder C-Lieferanten gesetzt werden, kann regional durchaus unterschiedlich sein.



**1. Priorität:** Innerhalb der Stilwelt braucht man Markenkompetenz, das heißt, A-Lieferanten können als Shops gesetzt werden, dabei muss umfassende 'Shopfähigkeit' gewährleistet sein.

**2. Priorität:** B-Lieferanten werden als Fläche platziert, wobei die Mindestanforderungen einer Fläche unbedingt erfüllt werden müssen (Mindest-qm, Tiefe, Ambiente).

**3. Priorität:** C-Lieferanten werden auf einer Fläche Multilabel platziert.

Um zum Original zu werden, gehören neben diesen genannten Punkten noch viele weitere Aspekte. Gefragt sind Individualität und vor allem Kreativität. Daher empfiehlt Frank Dhein: „Messebesuche in Barcelona, Berlin, Frankfurt (Ambiente) oder Köln (Möbelmesse) sollten zum Pflichtprogramm gehören, um Trends in textil-verbundenen Bereichen zeigen zu können.“

## Allheilmittel Premium?

Der derzeit so stark besprochene Premium-Markt bietet eine Vielzahl von Chancen und Möglichkeiten. Die Zuwächse seien zum Teil atemberaubend und die Durchschnittsbons hoch. Aber: „Der Premium-Markt ist kein Allheilmit-

tel für geschwundene Umsätze und schon gar kein Selbstläufer“, weiß Dhein. Denn die Aufnahme des Premium-Segmentes zieht zwingend auch besondere Anstrengungen nach sich. „Für alle Belange gilt der höchste Anspruch, denn auch die Premium Kunden werden dies fordern. Halbherzige Ladenbaukonzepte, kein stimmiges Lieferantenportfolio, fades und liebloses Ambiente werden hier nicht akzeptiert und sollten tunlichst vermieden werden.“

Aufbauend auf die saisonale Mode- und Trendinformation werden renditestarke Lieferanten- und Flächenkonzepte sowie das idealtypische Storedesign entwickelt. Das jährliche TUB-Benchmarking liefert die warentwirtschaftlichen Fakten. Die Kölner Berater analysieren vor jeder Sortimentsumstellung eines Unternehmens folgende Aspekte: Lieferantenportfolio, Stilgruppenanteile, Marktanteil und -potenzial am Standort, Image des Unternehmens am Standort und das Investitionsvolumen. „Alle notwendigen Investitionen sind gut angelegtes Kapital und tragen zur Wertsteigerung des Objektes bei“, verspricht Frank Dhein. „Denn Originale verlieren nicht an Wert.“ **KR**

## BTE-Kompetenzpartner

**Der BTE, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels aus Köln, empfiehlt der Modebranche mit den vier BTE-Kompetenzpartnern ein starkes Beraterteam.** Die Unternehmensberatungen hachmeister & partner, Bielefeld, Hutner Training, Kronburg, TUB, Köln, sowie Hutter und Unger, Wertingen, stellen sich mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf. Weitere Informationen unter: [www.BTE-kompetenzpartner.de](http://www.BTE-kompetenzpartner.de).

BTE-Magazin 9/07

mb

