

Die Berater aus Köln



Vier Berater der TUB v.l.n.r.: Karsten Torner, Frank Dhois, Ernst Giesler und Oliver Frim.

www.tub-beratung.de

Der BTE, Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels aus Köln, empfiehlt der Modebranche mit den vier BTE-Kompetenzpartnern ein starkes Berater-Team. Die Unternehmensberatungen hachmeister & partner, Bielefeld, Hutner Training aus Kronberg, Hutter und Unger, Wertingen, und die TUB aus Köln stellen sich mit unterschiedlichen Schwerpunkten auf. Im letzten Teil unserer Beraterserie stellt der marketing berater die TUB vor. Die Kölner Unternehmensberater erklären, was das kölsche Grundgesetz mit dem Modeeinzelhandel zu tun hat - 'Viva Colonia'!

§1 Ett hätt noch immer jot jejeange.

Seit über 25 Jahren agiert die TUB beratend im Modeeinzelhandel. 1973 gegründet und bis 2002 von Heinz Leu erfolgreich in der Schweiz geführt, haben die Berater der TUB diese Idee und Konzeption übernommen. Der Sitz des Unternehmens wurde nach Köln verlegt.

§2 Watt welste maache?

Die Kölner Berater verstehen sich nicht als klassische Unternehmensberatung. Das bedeutet, die betriebswirtschaftlichen Rahmendaten und der Abgleich mit den gültigen Benchmarks stehen nicht im Vordergrund. Vielmehr geht es um die Entwicklung von Modehäusern und individuellen Firmenkonjunkturen. Schwerpunkt ist die Realisierung der Konzeptideen, die sich im TUB-Erfolgskreislauf abbilden. Damit ist ein Start an jedem Punkt möglich.

§3 Kenne mer nit, bruche mer nit, fott domet.

Die Stilgruppentypologie der TUB bestimmt die Flächenstruktur. Damit besteht die Chance, neue Marktsegmente erfolgreich zu erschließen. Im Visier vieler Unternehmen stehen derzeit die Segmente des Premium Marktes, exklusive Jeanswear sowie die trendige Young Fashion.

Flächenkonzepte sind ein Spagat zwischen System- und Kreativflächen, die sich unweigerlich auf das Storedesign auswirken. Für die Zukunft sieht die TUB die Gefahr, dass die Authentizität eines Modehauses verloren geht. Firmenkonjunkturen sind immer noch darin begründet, dass unverwechselbare Stories erzählt werden.

§4 Nix es ömmesönns.

Investitionsstau: Ab einem gewissen Stadium können optische Defizite nicht mehr durch gute Beratung und hervorragenden Service kompensiert werden. Mode lebt von Inszenierung und muss entsprechend vermarktet werden. Innovatives Storedesign ist Pflicht, Visual Merchandising gehört zur Kür.

§5 Et bliev nix wie et wor.

Die TUB Trend- und Modeinformationen nutzen aktive Einkäufer, um offensichtliche Sortimentslücken der Systemlieferanten auszugleichen. Für die Limit- und Einkaufsplanung gilt das Prinzip 'Von der Fläche - in die Fläche'. Ausgerichtet an Stilgruppe, Fassungsver-

Der TUB-Erfolgskreislauf



mögen und Menge wird das erarbeitete Flächenkonzept abgebildet. Das Kollektions-Know how, bestehend aus Trend- und Modeinformation sowie den aktuellsten Marktdaten vom POS, fließt direkt in das Limitkonzept ein.

§6 Mach et jot ävver nit ze off.

Nach dem Motto 'Wissen, wie warme Semmeln verkauft werden' bleibt es ein Highlight für jeden Berater der TUB, einen geeigneten Sonderverkauf von A bis Z zu planen und umzusetzen.

§6 Wat soll dä Quatsch?

Ein verabschiedetes Flächenkonzept ist kein starres Gebilde. Einzelhändler sollten sich immer fragen, wie sich ihr Unternehmen in der Zukunft darstellt. Ein Erfolgskonzept der 90er Jahre bestand aus Cartoon, Triangle, She und Louis London. Aktuell entsteht vielerorts der Eindruck, es wird sich nichts mehr verändern. Die heute erfolgreichen Lieferanten sind hinreichend bekannt. Und wie sieht das Lieferanten-Portfolio im Jahre 2015 aus? •