



Jessie am Dom, Greifswald, hat expandiert: In den Räumen eines alten Kaufhauses ist jetzt ein modernes, Zielgruppen-orientiertes Modehaus auf 1.500 qm zu finden



Die DOB-Kundin

Um Wachstumsmärkte in der DOB rangte sich alles beim 8. BTE-Kongress für Damenoberbekleidung in Düsseldorf. Zweihundert Besucher hörten nicht nur zu, sondern diskutierten auch eifrig über die Chancen und Missstände in der DOB. Und dass Wachstumschancen da sind - trotz einem Umsatzminus der DOB-Branche von zwei Prozent in 2004 - wurde von Niemandem bezweifelt. Sie werden im Facheinzelhandel vor allem in den Segmenten Premium, Forever Young und in einer klaren Kunden-Orientierung mit Profil gesehen.

Für den Facheinzelhandel stellt die wachsende Zahl der älter werdenden Frauen ein großes Umsatzpotenzial dar - wenn sich Handel und Industrie darauf einstellen können. Dass aber der Markt für die ältere Kundin noch nicht perfekt funktioniert, wusste auch Klaus Magnus, BTE-Präsident und Inhaber des Modehauses Magnus in Alfeld, zu berichten. „Wir haben eine zu hoch ausgeprägte Jugendorientierung. Zu viele Wünsche bleiben für die 45+-Generation offen, allen voran Passform, Sortimentsangebot und Zielgruppenmarketing“, weiß der Branchenkenner Magnus. Ein weiteres Wachstumsfeld ist der Premium-Markt. Aber nicht nur. „Wachstum ist auch in der preislichen Mitte möglich, aber mit dem richtigen, zeitgemäßen Konzept.“ Denn, so die Prognose von Klaus Magnus: „Die profillose Mitte wird weiter stark verlieren, weil die Gefahr der Austauschbarkeit dort am größten ist.“ KR

Mut zu Nischen-Konzepten

‘Die Zukunft des Modefacheinzelhandels ist in der Nische’. Von dieser Aussage ist Karsten Torner, Geschäftsführer der T.U.B. Unternehmensberatung in Köln, überzeugt und weiß das auch an Hand von Beispielen aus seiner Praxis zu belegen. Und wer in der Nische erfolgreich ist, beherrscht die selektive Kundenansprache. Kritisch beurteilt er daher eine zu starke Abhängigkeit von einzelnen Lieferanten mit Systemflächen. „Falls der Anbieter mal eine oder zwei Saisons schlechte Kollektionen entwickelt, kann sich der Textileinzelhändler nicht schnell genug umorientieren.“



Karsten Torner

Daher heißt seine Empfehlung: Systemfläche ja, aber immer in Kombination mit Kreativ-Flächen und diese sollten nur mit Lieferanten, die für die Kundinnen neu und interessant sind, gestaltet werden. Beispielsweise führt die T.U.B. jährlich Orderreisen mit Einzelhändlern nach Bologna durch, um neue und ausgefallene Artikel in Anfangspreislagen abzusortieren. Und hier ein Tipp von Karsten Torner: „Starten Sie morgens früh um acht Uhr, weil nur dann die größeren Größen noch zu haben sind.“

Als Praxis-Beispiele aus dem Inhabergeführten Textileinzelhandel führt Karsten Torner die individuellen Konzepte Jessie am Dom aus Greifswald und Swawol aus Ilmenau auf, die erfolgreich restrukturiert und expandiert haben: