



Herren-Denim-Abteilung bei Henschel & Ropertz, Darmstadt: Markenflächen, aber keine Original-Shops.



Kai Brune,
geschäftsführender Gesellschafter
von Henschel & Ropertz, Darmstadt:

„Die Tendenz geht eindeutig zum Individualgeschäft. Bei der Vielzahl von Monolabel-Stores und dem hohen Grad der Filialisierung kann es für den gehobenen Fachhandel als Gegenpol nur diese Strategie geben. Der Grad der Individualität hängt neben anderen Faktoren allerdings von der Geschäftsgröße ab.

Bei großen Häusern, wie unserem Stammhaus mit 8.500 qm Verkaufsfläche, muss man Mischformen ‚fahren‘. Für das Brot-und-Butter-Geschäft braucht man System, sonst verzettelt man sich. Zudem bietet der ein oder andere Shop auf der Fläche den Kunden Orientierung.“



Frank Dhein,
Berater der TUB-Unternehmensberatung,
Köln:

„Die Müdigkeit der Kunden gegenüber den langweiligen Systemflächen ist immer stärker spürbar. Zuviel Ware mit zu schneller Wareneingangstaktung zieht aufgrund sinkender Abverkaufsquoten überhöhte Abschriften nach sich. Die flächendeckende ‚Über‘-Distribution der Systemlieferanten macht eigentlich nur noch vor den Tankstellen halt. So mutieren die ehemaligen ‚low hanging fruits‘ des Einzelhandels mit Abschriften zwischen zehn und zwölf Prozent nun zu ‚Hochrisikoanbietern‘ mit Preisänderungen von 18 bis 20 Prozent.

Kreative Einzelhändler streben daher eine Umstrukturierung der Lieferantenportfolios an, die durchaus dazu führen kann, bekannte Systemlieferanten auszulisten. Möbelunabhängige Konditionen erleichtern zukünftige Kooperationen dabei wesentlich. Die Verteilung des Umsatzes auf mehrere Lieferanten

mit kleinen Limitvorgaben macht die Unternehmer flexibler und das Sortiment für die Kunden wieder spannender. Die fest zementierten Limitvorgaben und fixierten Flächenvorgaben ließen bisher wenig Spielraum, um einen kreativen Einkauf und dessen Vermarktung stattfinden zu lassen. Logische Folge ist, dass der Einkauf wieder mehr Zeit hinsichtlich Marktforschung und Information erfordert.

Systemgeschäft oder Kreativ-Einkauf ist aber nur die eine entscheidende Frage. Mindestens ebenso wichtig ist die kreative Vermarktung. Denn auch neue Labels erreichen heute die Handelsflächen so schnell, dass Exklusivität nur kurz gewährleistet werden kann. Der Unterschied wird sein, sich zukünftig stärker über die Mitarbeiter, innovatives und originelles Marketing, kreativen Ladenbau und zeitgemäßes Visual Merchandising zu profilieren. Das Endergebnis muss ein persönliches Unternehmensprofil sein, eine lokale Marke, die allen Beteiligten Spaß macht: Handel, Industrie und – vor allem den Kunden.“