

# Was die Modebranche bewegt



Foto: Redaktion



Foto: BTE/Ulrike Lach

BTE-Präsident Steffen Jost begrüßte die Teilnehmer des Kongresses Fashion-Emotion.

Ein ganzer Tag im Zeichen der Fashionbranche: In Köln traf sich am 20. September der Modehandel, um beim BTE-Kongress Fashion-Emotion aktuelle Themen von der Digitalisierung bis zum Store Design zu diskutieren.

Die Ausgangslage könnte ungünstiger kaum sein. BTE-Präsident Steffen Jost zeichnete in seiner Begrüßung zunächst ein düsteres Bild: Der Krieg in der Ukraine und seine Folgen, eine hohe Inflation und explodierende Energiekosten wirken sich massiv auf das Verbraucherverhalten aus. „Wer sein Geld für Energie und steigende Lebenshaltungskosten ausgeben muss, wird wohl die Wünsche nach neuer Bekleidung zurückstellen müssen“, so Jost. Man höre von weiter ansteigenden Unternehmensinsolvenzen und ersten Betriebsschließungen auf Industrieseite. Mit steigenden Arbeitslosenzahlen müsse man zudem rechnen, auch wenn dies offiziell noch dementiert werde. Und: „Wir nähern uns einer Rezession.“

Das alles seien denkbar schlechte Voraussetzungen für das Modebusiness und jedes Unternehmen müsse sich die Frage stellen, wie es auf die Situation in den kommenden Monaten

und im nächsten Jahr reagieren werde. Jost forderte den Handel zum Handeln auf: „Wir sind gut beraten, uns mit größter unternehmerischer Sorgfalt und größter kaufmännischer Vorsicht sofort darauf vorzubereiten“, so Jost. Zugleich seien auch Ideen und Kreativität vonnöten. Dabei gebe es unterschiedliche Szenarien, die in den Blick zu nehmen seien – von „katastrophal“ bis „es wird wohl nicht so schlimm kommen“. Gerade in schwierigen Zeiten komme es darauf an, Chancen und Risiken abzuwägen, mutige Entscheidungen zu treffen und keinesfalls in Schockstarre zu verfallen. Es gelte, weiterhin eine „Vorwärts-Strategie“ für die Unternehmen vorzubereiten. Dabei gehe es nicht nur um den Handel, sondern auch um die Innenstädte. Die Hoffnung, so Jost, habe er nicht verloren.

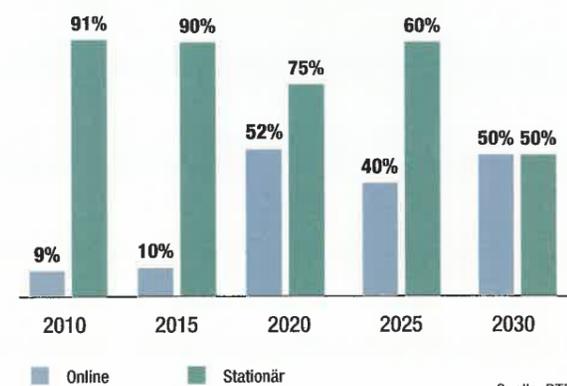
Petra Steinko

# Die „fundamentale Transformation“ für den Modehandel

In mehreren Vorträgen und einer Podiumsdiskussion wurden im Laufe des Kongress-Tages die vielfältigen Facetten des Modehandels diskutiert. Klaus Harnack (Hachmeister + Partner) stellte in seiner Keynote Thesen zur Digitalisierung in der Fashionbranche vor.

Am Anfang stand die Ernüchterung. Während die großen Marktplätze und Online-Pure-Player auf einen Gesamtumsatz von ca. 20 Mrd. Euro kommen, schaffen es Marktteilnehmer von Sportscheck bis Breuninger laut Harnack auf etwa 2 Mrd. Euro. „Der Markt hat sich hier in einer Art und Weise verändert, dass er an der Klientel, die hier anwesend ist, mehr oder weniger vorbeigegangen ist“, so Harnack. Mit

## Umsatzanteile online vs. stationär im deutschen Textilhandel 2015 bis 2020 (mit Prognose für 2025 und 2030)



Wucht komme das Metaverse auf die Branche zu, „und wenn es schlecht läuft, wird dieser Trend auch an dieser Gruppe vorbeigehen.“ Umso wichtiger sei die Frage, welche Geschäftsmodelle die Assets aus der analogen in die digitale Welt überführen, ohne den Anspruch zu erheben, Amazon zu überholen. Denn um das Jahr 2030 herum könnte laut Harnack der Onlineanteil im Modehandel bei 50% liegen.

In der Konsequenz bedeute das: „Die großflächigen Häuser, die nur Textil haben, entsprechen dieser Marktentwicklung nicht mehr. Die sind eigentlich zu groß.“ Man müsse sich mit anderen, spannenden Sortimenten befassen und zugleich versuchen, auch am Onlinegeschäft teilzunehmen. Lohnen sich aber Marktplätze? Herausforderungen gibt es in diesem Segment einige, von der Provision über meist sehr niedrige Stückzahlen pro Versand bis hin zu Durchschnittspreis und Retourenquote. Es gebe ein „Minerfeld der Rentabilität“. Nur in gewissen Bereichen könne man mit Marktplätzen Geld verdienen. „Es geht darum, das in einem tagaktuellen Management zu monitoren und zu steuern“, so Harnack. Das Marktplatz bleibe ein „Ritt auf der Rasierklinge“.

Zu den größten Veränderungen, die die Corona-Pandemie mit sich brachte, gehört für Harnack die 24/7-Kommunikation, die digital über Homepage, Newsletter und Social-Media-Kanäle erfolgte. Dieses „Community-Building“ sei nicht mehr



Klaus Harnack, Hachmeister + Partner) sieht im Bereich Omnichannel große Chancen für den Mode- und Schuhhandel.

wegzudenken. Wer den digitalen Kontakt zum Endkunden nicht habe, habe ein Problem. „Die Frequenz kommt nicht mehr von allein.“

Um den Anforderungen der Zukunft begegnen zu können, müsse das Geschäftsmodell zwischen Handel und Industrie neu gedacht werden, so Harnack. Schlüssel sei dabei der Vertriebskostenbereich. Mit Sorge verfolge er, dass man in der Corona-Pandemie gelernt habe, digital zu ordern – und jetzt werde in diesem Bereich vieles wieder zurückgefahren. Vor allem im kommerziellen Bereich sei es aber nicht unbedingt erforderlich, Showrooms zu unterhalten. „Das kann wesentlich intelligenter passieren“, so Harnack. Die entsprechende Ersparnis könnte an den Handel oder den Endkunden weitergegeben werden. „Wenn der Handel die Hälfte der heutigen Personalkosten von der Industrie bekommt, kann er entsprechend operieren“, so der Experte. Kern könne nur die signifikante Reduzierung der Kosten sein, einhergehend mit einer Effizienzsteigerung durch die Digitalisierung der kompletten Demand- und Supply Chain. Wenn der Hersteller einen Teil der Personalkosten des Handels übernehme, müsse auf der anderen Seite die Konzentration im Markenbereich stehen. So könne letztlich Wachstum auf beiden Seiten entstehen. Diese fundamentale Transformation funktioniere allerdings nur auf Basis von Vertrauen.

## Harnack stellte in seinem Vortrag acht Thesen auf:

**1. Der Fashionhandel ist kein reiner Fashionhandel mehr – weder stationär noch online.**

Der erfolgreiche Fashionhändler der Zukunft wird zum Lifestyle- und Experience-Retailer mit persönlicher Kompetenz und arrondierenden Sortimenten. „Es geht darum, Spannung zu erzeugen. 5.000 qm nur Klamotte, das ist einfach boring.“

**2. Galoppierende Inflation und Energiekostensteigerungen erfordern eine Digitalisierung des Geschäftsmodells zwischen Handel und Industrie.**

Es gibt, so Harnack, nicht ausreichend kollaborative Planung zwischen Handel und Industrie. Zudem gebe es in der Modebranche nach wie vor „unsägliche“ Leadtimes von der Produktidee bis zur Auslieferung von 150 bis 180 Tagen. Es müsse neue Bewirtschaftungsmodelle geben, bei denen auch Vertriebskosten verringert und an den Handel weitergegeben werden könnten. Depot-Modelle, wie sie aus Kaufhäusern bekannt sind, könnten auch online funktionieren.

## Anzeige

# Barfuß.



**Richter®**  
★ 1 8 9 3 ★

DEIN KIND STEHT NUR AUF NATUR PUR!®



### 3. Die neue Rolle des Multibrandhandels ist es, „Reichweitenverlängerer“ für die Brands in Richtung Endverbraucher zu sein.

Während einige Marken das Thema D2C bereits teilweise rücksichtslos gegen den Handel spielten, bräuchten 95% der Brands die starken Platzhirsche und Departments Stores, um die Endkunden zu erreichen. „Dieser Position kann man sich gar nicht selbstbewusst genug sein.“ Der Handel sei das Nadelöhr, um den Kontakt zum Endkunden zu realisieren. „Aber das muss dann auch geschehen.“ Es brauche eine strahlkräftige Dachmarke, das Kundenwissen und die entsprechenden Tools.

### 4. Der Kern der digitalen Innovation für den Multibrandhandel entsteht in der Mitte zwischen stationärem und E-Commerce-Business.

Viele Marktteilnehmer seien von stationär in den Onlinehandel „hineingestolpert“, haben aber die Mitte nicht ausreichend gespielt – sei es über Social Media, über eine Mitarbeiter- oder eine Kunden-App. „Das ist die Basis, um letztlich beide Seiten zu bespielen“, so Harnack. Breuninger sei unter anderem deshalb online so weit vorne, weil er über eine starke Kundenkarte verfüge. All die Unternehmen, die einen starken E-Commerce haben, verfügen über diese starke Mitte“, so Harnack.

### 5. Der Verkaufsmitarbeiter wird zukünftig zum Zentrum des Omni-Channels.

Ziel müsse es sein, den kompletten Gegenentwurf zu Online-Pure-Playern aufzustellen. Dabei müsse der Verkaufsmitarbeiter mit neuen Fähigkeiten und Möglichkeiten ausge-

stattet werden, etwa als Stylistin, die nach Feierabend Kunden über den Bildschirm betreut. Sie hat Zugriff auf das Sortiment und kann systematische Empfehlungen persönlich veredeln.

### 6. Die digitale Flagship-Markenfläche ist das Format der Zukunft im Multibrandhandel.

Digitalisierung bedeute nicht den digitalen Spiegel oder die digitale Umkleidekabine. Vielmehr gehe es darum, Lead-Marken kompetent darzustellen – und müsse sich dafür im Sortiment konzentrieren. Daneben sollten kuratierte Flächen individuell bespielt werden. „Das wird in Zukunft die Mischung sein in Ihren Formaten“, so Harnack.

### 7. Professionalität und Qualität von Daten werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der Digitalisierung.

„Sie brauchen Tiefe und Qualität in der Fotografie von Artikel-, Stamm- und Bilddaten, die über das hinausgehen, was wir heute vorfinden.“ Benötigt werde für die Industrie zudem ein Trend-Forecasting über Farben, Materialien und Silhouetten. Das werde zu besseren Einkaufsentscheidungen führen.

### 8. Es braucht den kanalübergreifenden Blick je Marke und Category als Entscheidungsgrundlage für Produktentwicklung der Industrie und das Buying des Handels.

Sortimente seien oft zeitlich nicht nah genug an dem, was Verbraucher in Social Media-Kanälen sehen und anklicken. Mit spezifischen KPIs die Kanäle verfolgen und damit die Sortimente präziser und besser zu steuern: „Das ist die Challenge der Zukunft. Daran müssen wir arbeiten“, so Harnack. ■

Petra Steinke



Nach den Vorträgen gab es Raum für Fragen und Diskussionen. Im Bild: Carsten Obermeier, Schuh Neumann, Hannover.

Foto: Redaktion

# Mit Online-Tools Kunden gewinnen

Aufgrund seiner touristischen Prägung ist Niendorf an der Ostsee kein einfacher Standort für einen Modehändler. Bei Jaacks Mode setzt man daher auf Newsletter und Apps – und hat im Bereich Kundenbindung einiges erreicht.



Ralf Jaacks schilderte, wie er Kunden via App erreicht.

Foto: Redaktion

700 qm, mittelmodisch – damit tritt Jaacks in Niendorf an der Ostsee auf. Street One, Cecil und Opus sind Flaggschiffe im Sortiment, abgerundet im oberen Segment von Marc O'Polo und Cambio. 2015 startete Familienunternehmer Ralf Jaacks mit dem Verkauf von Schmuck auf Ebay. Es folgte der eigene Onlineshop – mit entsprechendem Aufwand, etwa beim Einpflegen von Artikeln. Jaacks baute sein Online-Engagement aus: „Ich habe mir damals gedacht, wenn ich Amazon schon nicht besiegen kann, verbünde ich mit ihm“, so der Unternehmer. Der Erfolg stellte sich rasch ein; was blieb, waren die Herausforderung der Bestandsführung und das Risiko von Leerverkäufen. 2017 wurden mit Hilfe einer Agentur Schnittstellen zwischen Onlineshop und Plattformen programmiert. Gemeinsam mit der Agentur gründete Jaacks später das Unternehmen Cloudstock, das die ständige Synchronisation zwischen Warenwirtschaft und Onlineshop ermöglicht. Über eine Schnittstelle unter anderem zu Fashioncloud können auch Produktfotos und -beschreibungen importiert werden.

Nachdem die Synchronisation der Bestände funktionierte, konnte Jaacks online wachsen. Man startete mit der Ausbildung von E-Commerce-Kaufleuten. Inzwischen befasst sich ein ganzes Team mit dem Thema, vom Paketpacken über das Platzieren von Angeboten auf diversen Marktplätzen bis hin zur Optimierung der Performance.

Wesentlich für den Unternehmer war dabei die Frage, wie Traffic in den Onlineshop kommt und wie man diesen misst. „Wenn ich auf Facebook oder Instagram etwas poste, kann ich

natürlich sehen, dass das entsprechende Teil im Onlineshop gekauft wird. Ich kann auch hören, dass ein Kunde ins Geschäft kommt, weil er auf Facebook etwas gesehen hat“, so Jaacks. Trotzdem war man nicht zufrieden und wollte weiter kommen. 2021 wurde in Zusammenarbeit mit Hutter & Unger eine App eingeführt, die aus Sicht von Jaacks den Unterschied machte. Alle sechs Monate wird über diese beispielsweise ein Bonus-Scheck an die Kunden geschickt. Ab 250 Euro Umsatz gibt es gestaffelt Nachlässe von bis zu 6%. 75% der aktiven Kunden in den zurückliegenden Monaten waren App-User – Tendenz steigend. Der Durchschnittsbonus der App-User liegt über dem der Laufkunden, und auch bei anderen Kennzahlen wie den Teilen pro Kunde liegt die App vorn.

Automatisiert werden Geburtstagsgutscheine versendet, die sehr gut ankommen. Die App bietet zudem die Möglichkeit, Kunden nach dem Kauf via E-Mail einen Fragebogen zuzusenden und Feedback zu generieren. „Was ich dabei sehr gut finde: Der Kunde hat das Gefühl, man interessiere sich für ihn, nachdem er das Geschäft verlassen hat. Und es sind ehrliche Antworten, die wir bekommen.“ Immerhin: 82% der Befragten sehen sich laut Jaacks als „sehr zufriedene Kunden“. Neukunden, die geworben werden, erhalten einen Gutschein in Höhe von 25 Euro – das sei zwar viel, führe aber zu recht hohen Bons, so der Unternehmer. „Für mich persönlich ist am allerwichtigsten, dass wir unsere stationären Kunden aktivieren können“, so Jaacks. Dabei soll unter anderem eine Black-X-Mas-Week helfen – und demnächst der Local Feed über Google Shopping. Beides soll Menschen für Jaacks gewinnen, wenn die Touristen wieder zuhause sind. ■

Petra Steinke