

Vertrieb & Einkauf im Online Zeitalter der deutschen Bekleidungsbranche



Fakten, Daten, Meinungen und Hintergründe von Experten der Bekleidungsbranche

Roland Güthoff

Dr.h.c.Mike Gromberg

Copyright by Vehlingshof GmbH, Duesseldorf, Germany

Einleitung

Wie viele Revolutionen in der Geschichte der Menschheit war und ist auch die „Online Revolution“ ein eher laut schleichendes, ja stellenweise sogar unerklärliches Phänomen. Mit letztendlich dennoch großen Wellentälern und Höhenflügen, die bis jetzt durchaus für ein kurzweiliges „Grundrauschen“ sorgen, besonders wenn man sich beispielsweise mit Aktien und ähnlichen Aktivitäten zum Thema Online/Internet eingebracht hat... Wir Kaufleute und Unternehmer der Bekleidungsbranche kennen diese Arten von Revolution: wer von uns erinnert sich mit mir gerne an den Boom von Daunenjacken, der uns vor vielen Jahren einen wunderbaren durchschnittlichen Kassenbonn bescherte? Oder das heute in voller Breite etablierte, ursprünglich rein technisch angedachte, Polarfleece? Den Einzug von Gore Tex und Sympatex in den Jackenmarkt jenseits der Bergsteiger- Szene, wodurch uns allen über viele Jahre der VK- Preis im gehobenen Preissegment gesichert wurde? Alles kleine Revolutionen, ohne daß sich hierdurch dennoch die Welt drastisch geändert hat.



Ohne Anspruch auf die ultimative technische Korrektheit, immerhin bin ich seit fast 30 Jahren Kaufmann und kein IT Manager, bemerke ich rückwirkend, wie sich die Welt des Online Business über eine kaum überschaubare Flut an kleinen und großen Gegebenheiten in meinen persönlichen Alltag eingebracht hat: ohne daß ich als sogenannter „User“, also reiner Benutzer der entsprechenden Medien, tatsächlich nur eine einzige wirkliche revolutionäre Minute nennen könnte, die einem persönlichen Paukenschlag gleichgekommen wäre.

Sie erfahren auf diesen knapp 30 Seiten kurz und prägnant, was uns als Team der Vehlingshof GmbH hinsichtlich unserer Hauptkundschaft, der Bekleidungs- und Textilbranche, zum Thema Online Business im Vertrieb und Einkauf bewegt. Und das tun wir nicht ohne Grund: in diesem Jahr 2013 erleben wir bei unseren Seminaren, Trainings und Coachings, bei Vorträgen, Kongressen und Aussendiensttagungen, wie sich unsere Branche, nach vielen Jahres des eher dezenten Investments, bei diesem Thema nun endgültig einen deutlichen Ruck geben will.

Sie haben richtig gelesen: einen Ruck geben WILL. Natürlich haben Sie es schon längst geahnt, eventuell auch schon am eigenen Leibe erfahren: aller Anfang ist schwer- und das Online Business ist die Champions League... eine über mittlerweile rund 15 Jahre gewachsene Geschäftsart, die so verschachtelt, facettenreich und für die überragende Mehrheit aller Unternehmer durchaus undurchschaubar ist, daß es nach anfänglichen Misserfolgen durch fehlende Kernkompetenz nur so vor Unsicherheit, Misstrauen und gelegentlich sogar Verzweiflung wimmelt. Kaum ein Seminar in diesem Jahr ohne die Zwischenfrage: „was bedeutet das für Amazon, Zalando & Co?“, „Können Sie uns Tips geben, wie wir unsere Homepage besser frequentiert bekommen?“, „Kennen Sie gute IT Leute, die unseren Online Auftritt deutlich verbessern können? Wir haben keine Lust mehr, daß uns die Onliner unsere Umsätze immer mehr wegnehmen...“, sowohl von Seiten der Industrie als auch aus dem guten Bekleidungsfachhandel.

Sie wissen natürlich genau, daß Sie an diesem Thema mittelfristig sowieso nicht vorbei kommen. Heute erhalten Sie mit diesem E- Book einige Anregungen, Gedanken, Inspirationen und auch Warnungen. Geschrieben wurde es von einem Team, daß aus der Bekleidungsbranche stammt, ihre Sprache spricht, ihren Weg seit Jahren erfolgreich begleitet. Als Unternehmer, Einkäufer, Verkäufer, im Handel und in der Industrie. Mit uns kann man durchaus streiten, und wir erheben durchaus keinen Anspruch auf die alleinige Richtigkeit.

Sie lesen nun in diesem Sinne unsere ganz persönlichen Erfahrungen und Meinungen. Wir wünschen Ihnen mit dieser straffen Lektüre Inspiration, viel Freude, und wir wünschen Ihnen ganz besonders gute Umsätze mit guten Erträgen.

Ihr

Roland Güthoff

Inhaber der VEHLINGSHOF GmbH, Düsseldorf



Inhalt

1. Erinnern Sie sich? Der lange Online Prozess für die Bekleidungsbranche
2. Jetzt muss etwas passieren! Die Ausgangslage heute
3. Ein gebranntes Kind scheut das Feuer... warum die meisten Erstversuche gescheitert sind
4. Kraftakt Online Business für den Bekleidungsfachhandel
5. Ganz mies: anonyme Stänkerer und Abmahner
6. Ergo: „wasch mich- aber mach mich nicht naß“ geht nicht
7. Kleines Nachwort
8. Über uns



1. Erinnern Sie sich?

Der lange Online Prozess für die Bekleidungsbranche

Vor beinahe 20 Jahren war es soweit: ich telefonierte mit dem Vertrieb der Firma PATAGONIA, einer Outdoormarke mit traditionell innovativer Grundausrichtung. „Herr Güthoff, geben Sie mir kurz Ihre Mailadresse? Dann sende ich Ihnen die Terminbestätigung direkt zu.“ Meine Mailadresse? Als Leiter des textilen Zentraleinkaufes der Golden Team Sport GmbH (heute Intersport) war ich technisch immer gut gerüstet, besaß bereits einen Apple Laptop mit seinerzeit revolutionären 10 MB Speicherkapazität (entspricht heute der Größe von „immerhin“ drei ganzen mp3 Liedern...), aber eine Mailadresse hatte ich nicht. „Okay, Herr Güthoff, dann sende ich Ihnen die Bestätigung kurz per Fax- und wetten, daß Sie demnächst auch eine Mailadresse haben werden?“

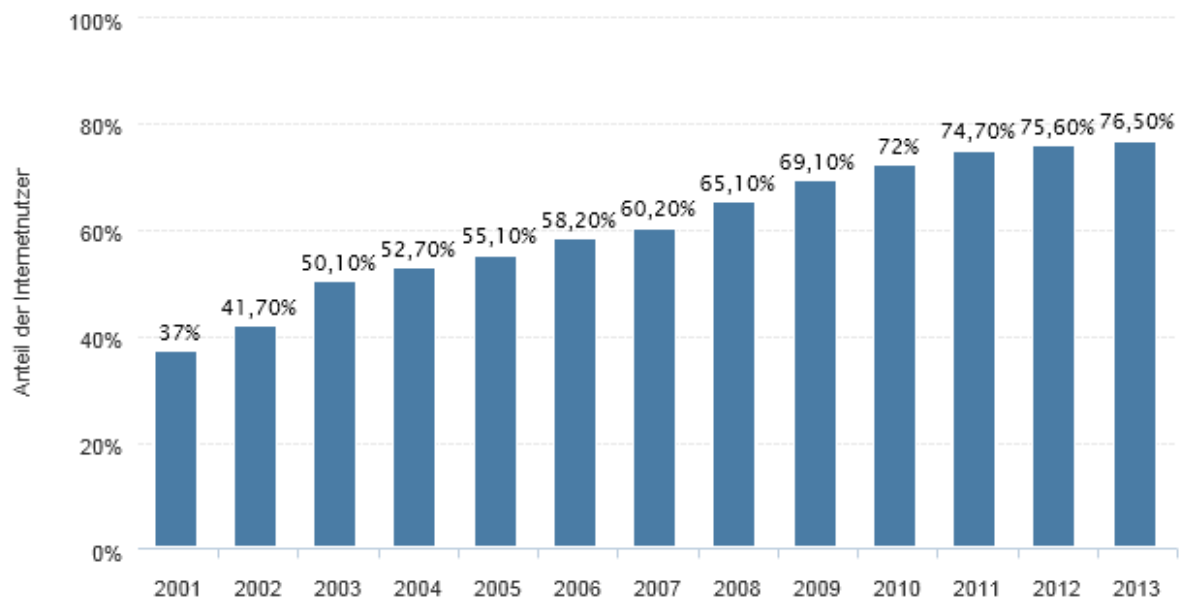


Tatsächlich, kurze Zeit später meldete sich die Technikabteilung des Konzernes und installierte, erst einmal nur für die Führungskräfte, je eine Mailadresse. Als ich 1999 den Verband verließ und in den Einzelhandel ging, hatten zwischenzeitlich bereits innerhalb kurzer Zeit alle Mitarbeiter des Unternehmens eine Mailadresse, auch die Auszubildenden, nach sehr kurzer Zeit „altmodisch“ gewordene Telefaxe bekam ich eigentlich nur noch im Bereich Einkauf aus Pakistan, Bangladesh und Vietnam. Die Auslandsbüros waren ansonsten schon lange online, von Hong Kong bis Mailand. Im Vertrieb hält sich dagegen tatsächlich bis heute das Faxgerät: besonders Sofortbestellungen von Händlern, wütende Krinkel um nicht eingehaltene Liefertermine, Stornostriche oder Kreuze mit Rückfragen finden in vielen Unternehmen weiterhin gerne ihren Kommunikationsweg über dieses Medium. Mein persönliches Faxgerät ist dagegen nur noch maximal 2 – 3 mal in der Woche in Betrieb.

Mit Dank an die Mobilfunkexperten dauerte es keine weiteren drei Jahre, bis es die ersten Mobile Phone Kombigeräte zum telefonieren und mailen für uns Normalverbraucher gab. Aus Platzgründen lassen wir in dieser Geschichte die weiteren Features wie zum Beispiel Handykamera außen vor. Meinem damaligen Blackberry verdanke ich mit absoluter Sicherheit auch den persönlichen erfolgreichen beruflichen Werdegang in der Zeit bis 2007, denn trotz einer jährlichen Kilometerleistung von bis zu 80.000 km plus Flüge durch Europa, Asien und Amerika war ich schon früh in der Lage, jederzeit Prozesse im Unternehmen zu begleiten, Entscheidungen sofort zu fällen, Anweisungen zu geben. Mein Büro hatte ich ja sozusagen im Sakko.

Smart Phones öffneten schließlich endgültig den Weg in das mobile Internet, Stand heute versorge ich mich täglich über mehrere Dutzend Apps mit Informationen, kommuniziere mit Firma und Familie in Bild, Schrift und Ton. Einkäufe bei einer kurzen Rast an der Autobahn: kein Problem... kurz die Amazon App oder Ebay oder... anschließend per PayPal oder Kreditkarte zahlen, und weiter geht die Fahrt von Flensburg nach Rosenheim.

Die Statistik zeigt den Anteil der Internetnutzer über 14 Jahre in Deutschland von 2001 bis 2013. Im Jahr 2012 belief sich der Anteil der Internetnutzer auf 75,6 Prozent.



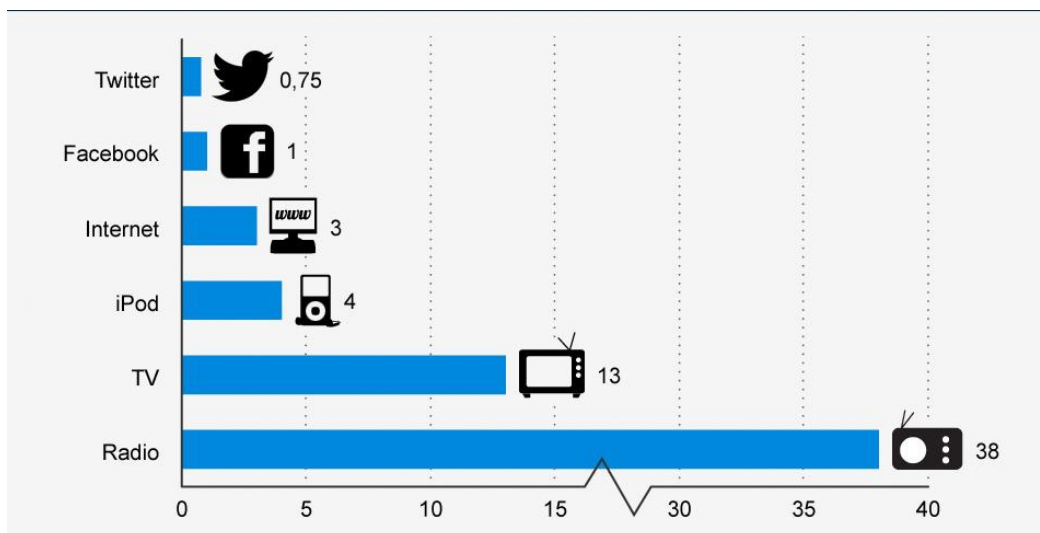
Quelle: Initiative D21 2013

Parallel zur mobilen Welt entwickelte sich die Welt der Laptops, PC's und Telefonsysteme in gleicher Dynamik weiter. Pfliffige CRM (customer relation management) Systeme unterstützten mich erstmalig in 2002 bei der Strukturierung eines modernen Vertriebsapparates. Super Office gestattete mir erstmalig, vor einem Kunden- oder Lieferantentermin mit wenigen Klicks die gesamte Historie inkl persönlicher Informationen zu den einzelnen Personen aufzugreifen und kristallklar zu verstehen. Gerne erinnere ich mich an einen durchaus guten Kunden aus meiner Zeit als Prokurist und Vertriebsleiter im Hause Sympatex Technologies, der notorisch erst nach der ersten Mahnung offene Rechnungen bezahlte, was meine Buchhaltung mir als Vertriebler partout nicht mitgeteilt hatte. Nun war es also dank CRM raus... Bei einem Jahresgespräch hinsichtlich gemeinsamer

Werbeaktivitäten schlug ich ihm daher vor, daß wir vom vereinbarten Werbekostenzuschuss 2% abziehen möchten, um die permanente Verlängerung des Zahlungszieles zu kompensieren... hier lernten wir gottlob sehr schnell, welche Möglichkeiten diese neuen Werkzeuge für besseres Verhandeln im Einkauf und Verkauf mit sich brachten, ohne mühsam in allen Abteilungen den Stand der Dinge abrufen zu müssen. Umso interessanter ist es für uns zu erkennen, wie viele Firmen bis zum heutigen Tage dieses einfache und effektive System weiterhin nicht aufgreifen...

Und dann kam auch schon langsam der kaufwillige Kunde in's Spiel. Online Banking, Boris Becker mit der AOL Werbung „Bin ich schon drin?“, piepsende Modems mit einer Verbindungszeit von ewigen Minuten wurden durch ISDN Anlagen/Router und weiteren blinkenden Kästchen ersetzt, alles wurde step by step schneller, übersichtlicher, einfacher. Waren die ersten braven Versuche von Versandhäusern zum Thema Online Shop vor rund 15 Jahren noch sehr steif, auch hinsichtlich der Zahlungsmethoden aus technischer Sicht nicht absolut vertrauenswürdig, langatmig und wenig spannend, so lernten alle rasant dazu. Kein Wunder: mit den vorhandenen Chancen, Risiken und Herausforderungen beschäftigten sich die Menschen ja zeitgleich und weltweit, denn die Online- Welt kannte vom ersten Tage an keine Grenzen und Ruhephasen, dieses Bit & Byte Universum arbeitet unermüdlich 24 Stunden am Tag ohne Anspruch auf Urlaub, Krankheitstage, Ruhestandsplanung. Entsprechend schnell fand an irgendeiner Stelle der Welt ein bestimmtes Team die Lösung für ein technisches Thema, während am anderen Ende bereits ein anderes gelöst wurde. Innerhalb weniger Jahre hat sich ein weltweiter Informationstransfer, Datenaustausch, Nachrichtenverkehr und eine Vernetzung entwickelt, die einen Großteil der Menschen auch in Deutschland in seinen täglichen Lebensgewohnheiten entscheidend begleitet.

***Eine beliebte Statistik: wie viele Jahre brauchten die Medien,
um 50 Millionen Menschen zu erreichen***



Quelle McKinsey 2012

Ergänzung: die Smartphone App „Angry Birds Space“ schaffte 50 Millionen Downloads im Jahr 2012 innerhalb von 35 Tagen, es geht also inzwischen noch schneller...

Auch uns Menschen der Bekleidungsindustrie! Wer erinnert sich auch noch gerne an die Einkäufer auf der Kölner Herrenmodewoche, die mit mehreren Ordnern voller handschriftlicher Limitrechnungen und mindestens einem Taschenrechner im Sakko von Stand zu Stand liefen, mit ein wenig Glück unterstützt von ein bis zwei Assistenten, die nach zwei Messtagen Rückenschmerzen von der Schleppeerei hatten? Die Armada an Händlern auf der ISPO, GDS, CPD... bewaffnet mit Taschen voller Durchschläge von handschriftlichen Aufträgen und dazugehörigen Katalogen? Das überfüllte Time System Buch, in dem alle Kontakte notiert waren und Kurznotizen quollen? Gerne sehen wir uns heute noch alte Einkaufsordner an mit der auch farblichen Vielfalt an Papier, Durchschlägen, Infoblättern, Faxschriftverkehr etc ... war das eigentlich schlechter, oder gar unprofessionell? Hier antworten wir ausdrücklich mit Nein! Nur der Aufwand war für alle Beteiligten zu hoch. Erst vor wenigen Tagen druckte mir ein Geschäftsführer eines großen Bekleidungshauses innerhalb weniger Minuten die Bestände, das Einkaufslimit und die allgemeinen warenwirtschaftlichen Zahlen einer „schwierigen Abteilung“ komplett aus. Noch vor 10 Jahren hätten mich stattdessen mindestens drei volle Ordner erwartet...

Und was macht das Thema Online Shops in der Bekleidungsbranche?

Die Münchner „internet world business“ berichtet: „Für die gesamte deutsche E-Commerce-Branche hat der bvH fürs vergangene Jahr einen Umsatz von 27 Milliarden Euro Umsatz ermittelt. Stärkste Warengruppe war Bekleidung, gefolgt von Unterhaltungselektronik und Computer. Für das zweite Quartal 2013 ermittelte der Branchenverband einen Umsatz von 9,9 Milliarden Euro - ein Anstieg von 50 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum.“ 50% !!!

Laut bvb sind die fünf umsatzstärksten Warengruppen im zweiten Quartal 2013:

- Bekleidung: 3,0 Milliarden Euro (plus 18,7 Prozent zum ersten Quartal 2013)
- Bücher: 1,3 Milliarden Euro (minus ein Prozent zum ersten Quartal 2013)
- Schuhe: 1,1 Milliarden Euro (plus 98,9 Prozent zum ersten Quartal 2013)
- U-Elektronik/E-Artikel: 960 Millionen Euro (plus 2,2 Prozent zum ersten Quartal 2013)
- Bild- und Tonträger: 746 Millionen Euro (plus 4,9 Prozent zum ersten Quartal 2013)

Desweiteren sind besonders Tablet PC/Smartphone User sehr shopping- affin, entsprechend interessant ist die Betrachtung der Verhaltensweise dieser für uns sehr interessanten Zielgruppe: die beliebteste iPad App in Deutschland ist Facebook (57,5 Prozent). Es folgt die YouTube App mit einer Nutzungsreichweite von 31,6 Prozent vor Skype mit 26,1 Prozent. Neu in den Top 20 ist das Spiel Candy Crush Saga (11,8 Prozent) und der Taschenrechner X Kostenlos (11,4 Prozent). Abgestiegen sind PayPal und Angry Birds HD (Quelle: App Monitor 05.2013).

Der Smartphone-Markt soll sich laut einer aktuellen IDC-Prognose auch 2013 prächtig entwickeln. Den Analysten zufolge wird der weltweite Geräte-Absatz im laufenden Jahr erstmals die Grenze von einer Milliarde knacken. Der Smartphone-Markt soll sich laut einer aktuellen IDC-Prognose auch 2013 prächtig entwickeln. Den Analysten zufolge wird der weltweite Geräte-Absatz im laufenden Jahr erstmals die Grenze von einer Milliarde knacken, das entspräche einem Plus von 40 Prozent gegenüber dem Vorjahr.

Für 2017 geht die Prognose von 1,7 Milliarden verkauften Smartphones aus (+71 Prozent). Auch der Tablet-Markt soll sich in den kommenden Jahren deutlich positiv entwickeln. Hier geht IDC für 2013 von 227 Millionen abgesetzten Geräten aus, 2017 sollen es mit 407 Millionen Geräten dann fast doppelt so viele sein (+79 Prozent).

Entsprechend nimmt diese technische Sparte ihren wichtigen Platz in der Wichtigkeit des Einkaufsverhaltens bei unseren Kunden ein. Sind es heute noch bescheidene 6% laut einer Ipsos Studie, die über ein Smartphone oder einen Tablet PC online shoppen, so wird diese Zahl bereits in Kürze explodieren.

Social Media und Smartphone/Tablet PC gehen inzwischen Hand in Hand, daher wollen wir noch einen kurzen Blick auf den Social Network Leader Facebook werfen:

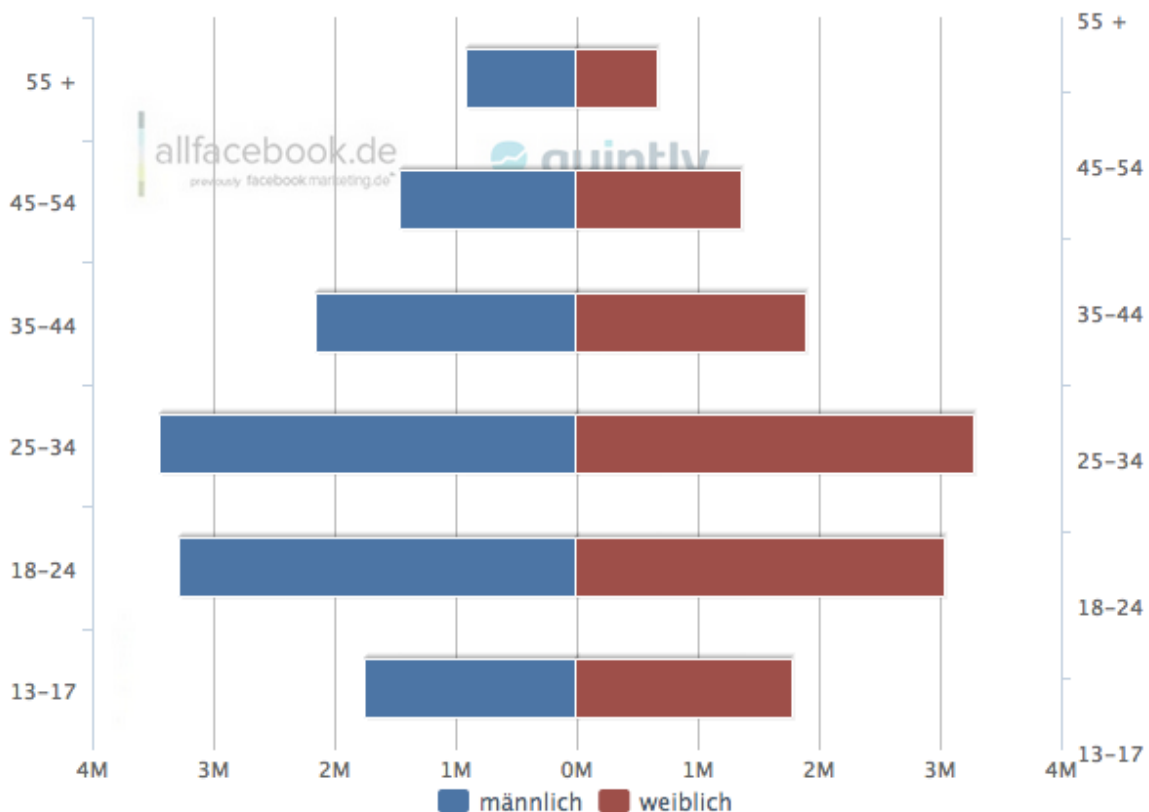
Facebook Nutzer in den deutschen Städten

	Stadt	Nutzer	Entwicklung	+/-%
1.	Berlin	1.459.220	+49.420	+3,51 %
2.	München	971.140	-11.060	-1,13 %
3.	Hamburg	833.840	-1.160	-0,14 %
4.	Köln	641.020	-3.700	-0,57 %
5.	Gelsenkirchen	630.500	+1.740	+0,28 %
6.	Stuttgart	597.160	-24.100	-3,88 %
7.	Düsseldorf	561.440	-26.280	-4,47 %
8.	Frankfurt am Main	523.060	+27.960	+5,65 %
9.	Essen	501.680	+2.080	+0,42 %
10.	Nürnberg	383.440	+36.620	+10,56 %
11.	Duisburg	378.440	+4.100	+1,10 %
12.	Dortmund	355.400	+9.320	+2,69 %
13.	Bochum	344.600	+1.660	+0,48 %
14.	Mannheim	289.600	+5.300	+1,86 %
15.	Mainz	289.400	+5.280	+1,86 %
16.	Wuppertal	275.440	-380	-0,14 %
17.	Wiesbaden	270.940	+4.100	+1,54 %
18.	Bonn	268.320	-10.380	-3,72 %
19.	Bremen	256.040	+3.260	+1,29 %
20.	Leipzig	228.260	+9.620	+4,40 %

Quelle: allfacebook 2013

Wenn also ein Bekleidungshändler in Wuppertal weiß, daß über 275.000 Menschen in dieser Stadt über Facebook kommunizieren, dann sei etwas provokativ die Frage gestattet, ob diese konkret genannten und erreichbaren Leute eine tolle Basis für eine vertriebliche Arbeit sind. Besonders wenn man weiß, daß Wuppertal „nur“ 350.000 Einwohner hat- rein statistisch sind also über 75% aller Wuppertaler bei Facebook! Sind alle diese Leute jemals von einem hiesigen Bekleidungshaus über einem anderen Akquiseweg konkret erreicht worden? Wurden eventuell gar Geschlechts- oder Altersgruppen vernachlässigt? Eher nicht... Hierzu dürfte Sie folgende Statistik interessieren:

Demographische Verteilung der Facebook Nutzer in Deutschland



Quelle: allfacebook 2013

Wer also immer noch denkt, das Internet sei nur jung und männlich, der irrt gewaltig...

Zurück zur „Hardware“: großer Verlierer im Segment der Connected Devices ist übrigens der Personal Computer. Vor allem für den Desktop PC sieht es nicht gut aus. Während der Absatz von Laptops in den kommenden vier Jahren noch moderat zulegen (+ 9 Prozent) soll, wird für die stationären Rechner von acht Prozent weniger verkauften Geräten ausgegangen, Tendenz weiter sinkend.

2. Jetzt muss etwas passieren!

Die Ausgangslage heute

Um die Situation in der Bekleidungsbranche in der Gesamtheit zu betrachten, erlauben wir uns eine Unterscheidung zwischen Industrie und Handel. Verbände, Großhändler und Dienstleister werden zugunsten der Struktur unserer Darstellungen je nach Themengebiet diesen beiden Schwerpunkten zugeordnet.

Die Bekleidungsindustrie hat unserer Meinung nach durch die Möglichkeiten und auch Risiken des Online Zeitalters einen durchaus gewaltigen Wandlungsprozess erlebt. Flächenkonzepte veränderten die Verkaufskultur, die Produktionssicherheit, den gesamten Vertriebsrhythmus. Und das ist nicht immer von Vorteil! Ein ehemaliger Partner unseres Hauses aus der Dienstleistungsbranche wirbt mit dem Slogan „Wer nicht vertikalisiert, verliert“. Dem stimmen wir in seiner Gänze ausdrücklich nicht mehr zu. Darauf kommen wir später noch einmal zurück.



Grundsätzlich ist es erst einmal ein Segen und eine riesige Chance, daß durch EDI und weitere Medien die Bekleidungsindustrie in der Lage ist, Abverkäufe und ABC Analysen zum richtigen Zeitpunkt vom gerne genannten „Point of Sale“ abzurufen: nämlich jederzeit! Gibt es eine bessere Ausgangslage, um Trends zeitnah zu erkennen, Ladenhüter zu identifizieren, um zu agieren statt viel zu spät zu reagieren? Wir kennen spontan keine. Nun müsste mit diesen Möglichkeiten nur noch konsequent umgegangen werden, hier schlummert ein gewaltiges Verbesserungspotential der nahen Zukunft. Denn was hilft einem Unternehmer ein „analytischer Zahlensalat“, den niemand ausreichend studiert und Umsetzungspotentiale formuliert?

Ferner muss klar ausgesprochen werden, daß professioneller Umgang mit EDI aus Sicht der Industrie eine ungeheure Konsequenz und Disziplin in allen Bereichen von Design, Einkauf, Logistik, Product Management, Marketing bis zum Vertrieb mit sich bringt. An dieser Stelle kehre ich zu dem Slogan unseres ehemaligen Partner's zurück: „Wer nicht vertikalisiert, verliert“ muss seit geraumer Zeit heißen: „Wer vertikalisiert, muss das auch können“. Dutzende Bekleidungsmarken beliefern den Handel auf Basis von EDI unterstützten Flächenkonzepten, zum Teil sind die definierten Flächen über Jahre vertraglich fixiert. In dieser fragilen Konzeptstruktur reicht bereits eine einzige schleppende Prozessebene, um der Verantwortung für den Bekleidungsfachhandel nicht mehr gerecht werden zu können. Ein gezielter Blick hinter die Kulissen von B- und C- Marken beweist schnell, daß nur ein Bruchteil der Marken ihren Job langfristig in Gänze beherrscht. Nicht zuletzt hierdurch entstehen fehlerhafte Absatzmengenbewertungen, Produktionskapazitäten, Lagerbestände, Retouren, inakzeptable Überschreitungen von Lieferterminen (wie oft haben Sie schon diesen Satz schon gehört: „die Ware ist immer noch im Zoll...“ oder „in der Produktion gab es einen Brand / eine Überschwemmung, das Schiff hat einen Schaden erlitten...“ es ist immer noch streckenweise gruselig, was einem von redseligen Vertrieblern zugemutet wird). Hier dürfen wir durchaus festhalten, daß dieses Thema einer der wesentlichen Bausteine des immer wieder aufbrandenden Thema's OUTLET ist.



Ausdrückliches Kompliment an die vielen Marken, die über Jahre mit EDI gewachsen sind und ihre Chance genutzt haben. Hier stimmt auch unmittelbar die Ertragssituation aller beteiligten Geschäftspartner, aufkommende Probleme werden kreativ gelöst.

Auch dem Bekleidungsfachhandel hat der Datenaustausch über Online- Medien gut getan. Klare Umsatzentwicklungen und Vertriebsergebnisse, die den vorliegenden Zahlen der verkaufenden Industriemarke 1:1 entsprechen, haben eine Erleichterung in der Diskussion um die gemeinsame Geschäftsentwicklung mit sich gebracht. Hätten wir noch in den 90er Jahren für jede angebliche Differenz zwischen den Händlerauswertungen und den Lieferantenzahlen nur einen einzigen Cent bekommen, wären wir alle alleine hierdurch steinreich geworden... dennoch muss gerade der Bekleidungsfachhandel die Kritik annehmen, daß der tatsächliche Umgang mit den verfügbaren Informationen allzu oft mangelhaft ist.

Bei allem Verständnis für die umfangreiche Arbeit im Tagesgeschäft ist es freundlich formuliert sehr schade, daß eine konsequente Betrachtung und Analyse alleine der über EDI verfügbaren Daten in erschreckender Weise auf das Minimum vernachlässigt wird. Und bei allem Respekt: die Beobachtungen von Tagesumsatz, Umsatz nach Warengruppe, Kalkulation I und II sowie Abschriftenumfang sind das kleine kaufmännische Einmaleins, nicht das große...

Auch hier ein großes Kompliment an viele uns bekannte Fachhändler, die die Online-Möglichkeiten der Datenverarbeitung sehr diszipliniert durchführen- und erfreulicherweise direkt zu den Händlern mit schlankem Lagerbestand bei geringer Abschriftenquote, guter LUG und gesundem Umsatz gehören.



Hinsichtlich dieser erfreulichen Entwicklung hat sich leider über Jahre hinweg ein mittlerweile auffälliger und in Zusammenhang stehender Negativeffekt speziell in der Bekleidungsbranche entwickelt. Die textile Bekleidungskompetenz der Mitarbeiter im Vertrieb hat sowohl in der Industrie als auch im Fachhandel spürbar gelitten. Aus anderen Branchen wie z.B. Spielwaren oder Unterhaltungselektronik haben wir im Direktvergleich einen entscheidenden Grund ausgemacht. Es fehlt inzwischen der persönliche Bezug zu der Schnittstelle Einkauf / Verkauf. Sind Themengedanken und auch von der Industrie fertig vorgedachte Warenpakete eine gute Sache für eine attraktive Gesamtpräsentation, so ist es mittlerweile durch zahlreiche Interviews und Analysen bewiesen, daß sowohl der Einkäufer als auch das Vertriebsteam durch die fehlende Einbeziehung in den Sortimentsprozess eine messbar geringere Motivation und Identifizierung zum eigentlichen Produkt von über 20% besitzen als beim Einkauf eines persönlich ausgesuchten Artikels oder gar Sortimentes nach Farbe, Größe und Liefertermin etc. Dieser Entwicklung sehen neben uns auch weitere Unternehmen mit einer gewissen Sorge entgegen: seit dem Frühjahr 2012 mehren sich bei uns und Kollegen wieder die Anfragen nach qualifizierten Trainingsseminaren zum guten alten Thema Textilwarenkunde, sowohl von Seiten der Industrie als auch dem Fachhandel. Einen Härtefall zu diesem Thema erlebten wir im April 2013 in Frankfurt bei einem gehobenen Modehaus. Sind wir es leider gewohnt, daß in den Konzernkaufhäusern auch die

wenigen hochpreisigeren Teile wie z.B. Bugatti Jacken stundenlang am Boden liegen, weil sie von den viel zu kleinen Bügeln einer anderen Marke gerutscht sind, so lagen auch beim Fachhändler feine und fragile Pareos und Blusen einer Topmarke über Stunden auf dem Boden, in sicherer Entfernung von zwei Damen in Verkauf, die währenddessen die Kassenzone intensiv bewachten. Auf diese Situation angesprochen erfuhren wir, daß die Abteilungen nur im Abstand von 2 – 3 Stunden komplett aufgeräumt werden würden, für einzelne Artikel zwischendurch lohne der Zeitaufwand nicht. In einer Teambesprechung im heimischen Büro haben wir anschliessend tatsächlich für wenige Sekunden diskutiert, ob dieser Gedankenansatz eine interessante Grundlage für ein neues Ordnungsgefühl sein könnte. Einheitlich formulierten wir anschliessend den Satz: **Was Für Ein Unfug!**



3. Ein gebranntes Kind scheut das Feuer... warum die meisten Erstversuche gescheitert sind

Wie haben Sie sich zum ersten Mal im Internet präsentiert? Privat oder beruflich? Unser erster Versuch war die Homepage einer kulturellen Interessensgruppe in Düsseldorf im Jahre 1999. Abgesehen von dem großartigen Gefühl, etwas selbst Erschaffenes im Internet präsentiert zu erleben, war die entscheidende Reaktion von potentiellen Interessenten alles andere als spannend. Zum einen fehlten die technischen Möglichkeiten für eine ansprechende Dynamik auf den einzelnen Seiten, desweiteren gab es noch keinen gezielten aktiven Austausch mit Interessenten, Fans, Presse und Kollegen. War das Projekt anfangs noch dank des Neulingsstatus für eine kleine Gruppe Menschen interessant, ebte der Besucherstrom bereits nach drei Wochen drastisch ab und versank kurz darauf in Ewigkeit in die Bedeutungslosigkeit. Immerhin gelang es unserem Homepage- Betreiber, einem jungen Mann mit kleiner Internet- Grundausbildung und der Mindestmenge an notwendigen Medien, ungewollt einen jahrelang gut funktionierenden Kommunikationskanal aufzubauen: und zwar das Gästebuch! Dieses wurde in der Tat täglich von rund 25 Leuten besucht, die dort ihre persönlichen Nachrichten eintrugen und sich sogar untereinander verabredeten. Mit einem Gästebuch hatte das natürlich gar nichts mehr zu tun, mit Business auch nicht, aber immerhin war für uns ein Stück erlebbarer Kommunikation im Internet geboren.



In sehr ähnlicher Art und Weise erlebten viele Unternehmer der Bekleidungsbranche ihre ersten Versuche im Internet. Die eigene Homepage entwickelte sich bereits in der Aufbauphase zu einem teuren und zeitintensiven Konstrukt mit einer Vielzahl an Tücken, die dem gemeinen Textilkaufler schlichtweg nicht bekannt waren- auch heute noch nicht sind. Mit etwas Glück ist der eine oder andere von Ihnen dank eines umsichtigen Webdesigners oder einer sehr guten Agentur vom Unglück verschont geblieben. Rückwirkend bleibt dennoch festzuhalten: seinerzeit einen IT Experten zu finden, der in seinem Fach ein Experte war und gleichzeitig mit dem Denken und Handeln von textilen Kaufleuten gut umgehen konnte, kam und kommt selbst heute noch der berühmten Suche nach der Stecknadel im Heuhaufen gleich! Zu schnelllebig und bewusst spontan ist der Puls unserer Branche für einen „blauen Typen“ des IT Business, dessen Ziel von Beginn an die klare Struktur und Konstanz ist, nicht das spontan freudige Wechselspiel von Farben, Formen, Qualitäten innerhalb einer Saison. Und so finden sich bis zum heutigen Tage Unmengen an erschreckend schwachen Homepages sehr guter Modehäuser im Netz, die nicht einmal

ansatzweise den Charme und die tolle Kompetenz des eigentlichen Hauses widerspiegeln.

Ein gebranntes Kind scheut das Feuer... wem möchte man es verdenken, daß er nach mäßigem Online- Erfolg anschließend kein Verlangen mehr verspürt, erneut in das Thema Internet eine durchaus beträchtliche Summe zu investieren, um die heutigen, deutlich besseren Features für eine hochattraktive neue Homepage zu nutzen? Genau das empfehlen wir zwar unseren Kunden, der Stachel sitzt dennoch meistens tief und muss behutsam entfernt werden. Denn spätestens als Bekleidungsfachhändler ist heute eine professionelle Homepage als vertriebliches Werkzeug inzwischen kaum noch zu ersetzen.

Obwohl Sie das grundsätzlich auch so sehen, stellen Sie fest, daß Ihre Homepage weder ausreichend frequentiert wird, noch nennenswerte Umsätze generiert? Trotz Veröffentlichung spezieller Sonderangebote, eventuell sogar Online Shop? Wie kann das sein? Will der Kunde denn Schuhe und Bekleidung online nur bei Zalando und Amazon kaufen, ansonsten nur Schnäppchen bei Ebay Powersellern und piffigen Kaufportalen wie brands4friends?

Die Antwort ist im ersten Schritt ein unbefriedigendes „Jein“.



Betrachten wir in diesem Sinne einige bekannte Fakten in der Summe:

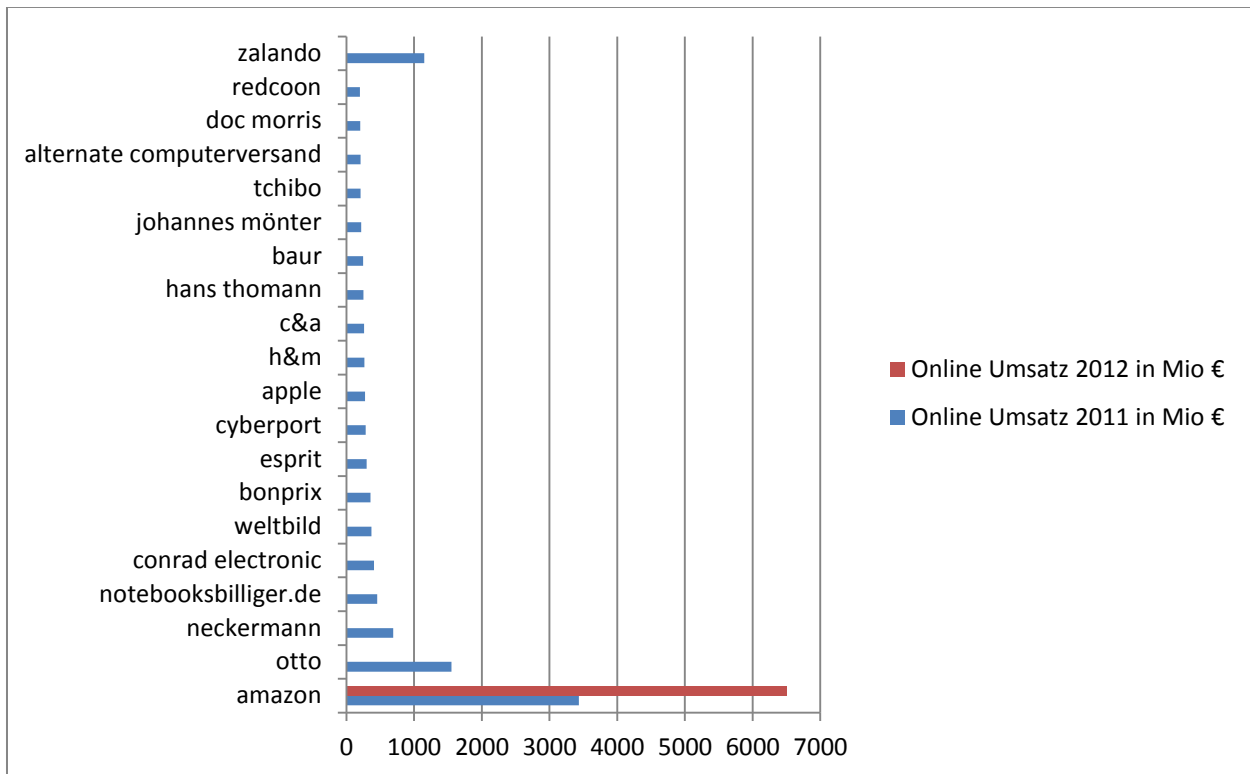
- Zalando, das „schnellstwachsende Unternehmen in Europa“, hat in der jungen Vergangenheit nach dem vielbeachteten Online Vertrieb für Schuhe auch den Bekleidungs- und Accessoiresmarkt massiv entdeckt. 1,15 Milliarden € Umsatz im Jahr 2012 sprechen die deutliche Sprache des Erfolges, ganz besonders unter der Erkenntnis, daß dieses junge Unternehmen erst seit 2008 aktiv ist- und somit dieser Umsatz den bisherigen Vertriebskanälen innerhalb kürzester Zeit verloren gegangen ist ① Zu beachten gilt es in diesem Zusammenhang desweiteren, daß a) in besagtem Unternehmen alleine in 2012 ein Verlust von rund 92 Millionen € entstanden ist, daß b) Zalando bis zum heutigen Tage noch keinen einzigen Gewinn erzielt hat.
- Könnten Sie diese Art von Strategie mit Ihrem Unternehmen reproduzieren? Wenn Sie es könnten: würden Sie es denn tun? Wenn Ihre Antwort „Nein“ lautet, dann bringt es mit sofortiger Wirkungen keinen Mehrwert, diesem Vertriebskonzept nachzuhängen. Lediglich die logistischen und marketingtechnischen Systeme lohnen einer langfristigen Betrachtung, denn hier ist Zalando durchaus sehr inspirierend.
- Der Online Händler Amazon hat für das Geschäftsjahr 2012 einen Deutschland-Umsatz von 6,5 Milliarden € veröffentlicht ①. Nicht wenige sehen dezente Parallelen zu der strategischen Erfolgsgeschichte von Tchibo vor vielen Jahren. Denn beide Unternehmen entspringen keiner textilen oder gar Bekleidungs- Historie, schaffen es dennoch, den Endverbraucher mit einem eindeutigen Vertrauensvorsprung von ihrem

„artfremden Angebot“ zu überzeugen. An dieser Stelle gilt es erst einmal zu akzeptieren, daß Amazon eine langjährig aufgebaute Kundenstruktur besitzt, die vornehmlich aus den Bereichen Bücher / CD / DVD / UE kommt. Hier greift Amazon auf ein logistisches System zurück, das ein mittelständiger Bekleidungsfachhändler nicht kopieren kann: Lieferfähigkeit, Auftrags- und Versandabwicklung, kleine Serviceleistungen wie Geschenkverpackung etc rauben einem Fachhändler eine Kapazität, die nur durch hohes Vorabinvestment auszugleichen wären. Hätten Sie das erreicht, so steht Ihnen noch immer nicht die Menge an Kunden zur Verfügung, die Amazon inzwischen konkret gelistet hat. Und auch noch kein annähernd gutes Kunden- Profiler- System, welches bei den vorhandenen Kunden weiteren Bedarf wecken soll und kann. Also stellt sich auch hier die gleiche Frage wie bei Zalando: könnten Sie ein solches Geschäftskonzept reproduzieren? Über 95% aller lesenden Unternehmer werden diese Frage erst einmal mit „Nein“ beantworten, also ist auch hier kein Mehrwert vorhanden, diesem Vertriebskonzept nachzuhängen.

- Viele haben es nicht für möglich gehalten: Ebay hat auch in 2012 wieder zugelegt! Eigentlich müsste doch inzwischen jeder seinen Ebay Virus hinter sich haben... aber nein: 14,07 Milliarden US\$ waren es schließlich weltweit, ein traumhaftes Plus von 21 % steht zu Buche ②. Was lernen wir aus dieser Botschaft? Streng genommen nichts, was unserem Geschäft massiv weiterhilft. Natürlich gibt es Fachhändler, die sogar teils unter falscher Flagge als Powerseller den einen oder anderen schnellen Euro verdienen (wollen). Mir bekannte Unternehmer geben dabei durchaus offen zu, daß sie den Kosten / Nutzen Aufwand bis dato nicht positiv bewerten können, gleichzeitig ein Großteil der namhaften Marken zwischenzeitlich freundlichen bis offensiven Druck ausübt, daß keine Neuware mehr über diesen Weg vertrieben werden soll. Unabhängig davon stellt sich Jahr für Jahr konkreter heraus, daß der Abverkauf von regulären Preisen bei einem Bekleidungsteil über Ebay vom Endverbraucher wenig honoriert wird (im Gegenzug zu anderen Branchen wie z.B. Musikinstrumente).
- Mancher mag diese Nachricht wieder vergessen haben: nachdem brands4friends in 2009 die 80 Millionen € Umsatzhürde meisterte, wurde das Unternehmen gekauft von: Ebay! ③ Das Konzept eines geschlossenen Online Modehandels gab es bereits vorher z.B. durch Vente Privée oder Buy VIP. Wiederum ein Geschäftskonzept, daß in seinen Grundzügen mit den grundsätzlichen Strukturen eines Bekleidungsfachhändlers nicht viel gemein hat und somit kaum reproduzierbar sein wird, einverstanden?



Hier eine kleine Betrachtung der Top 20 Online Umsätze über alle Branchen:



Quelle: EHI Retail Institute

Wir haben zur Betrachtung der zukünftigen Umsatzentwicklung für Sie beim Unternehmen Amazon den Online Umsatz 2011 mit dem des Jahres 2012 verglichen. Natürlich ist Amazon in der Dynamik ein Sonderfall, dennoch zeigt dieser umsatztechnische Quantensprung sehr klar, was derzeit im Online Geschäft passiert. Bei aller berechtigten Sorge über die Wertabschöpfung von lebenswichtigen Umsätzen, weg vom stationären Bekleidungs-fachhandel zu anderen Vertriebskanälen, gelangen viele inzwischen zu der Erkenntnis, daß weder ein Versuch des „Mini Zalando“ noch eine eher veraltete Online Präsentation von 2009 ein effektives Mittel ist, dieser Situation entgegenzuwirken.

Es gibt durchaus nachvollziehbare Ansätze einzelner Händler, als harte Gegenbewegung den Online Markt und die gesamte Online- WELT jenseits von EDI und Mailsystemen bewusst außen vor zu lassen, um hier lieber keinen negativen Auftritt zu haben und gleichzeitig sowohl die volle Energie als auch das volle Investment auf die eigentliche Stärke des Hauses zu setzen: nämlich das stationäre Geschäft.

Inzwischen haben wir direkt mehrere gute und gesunde Unternehmer gesprochen, die diesen Weg gehen, und wir sind sehr gespannt auf das Resultat in einem Jahr, in fünf, in zehn...

Die Bekleidungsindustrie sah sich von Beginn an Herausforderungen ausgesetzt, die tiefgreifende Spuren hinterlassen haben. Natürlich begann die gute Präsentation in der Online WELT zuerst mit der attraktiven Darstellung der hauseigenen Produkte und

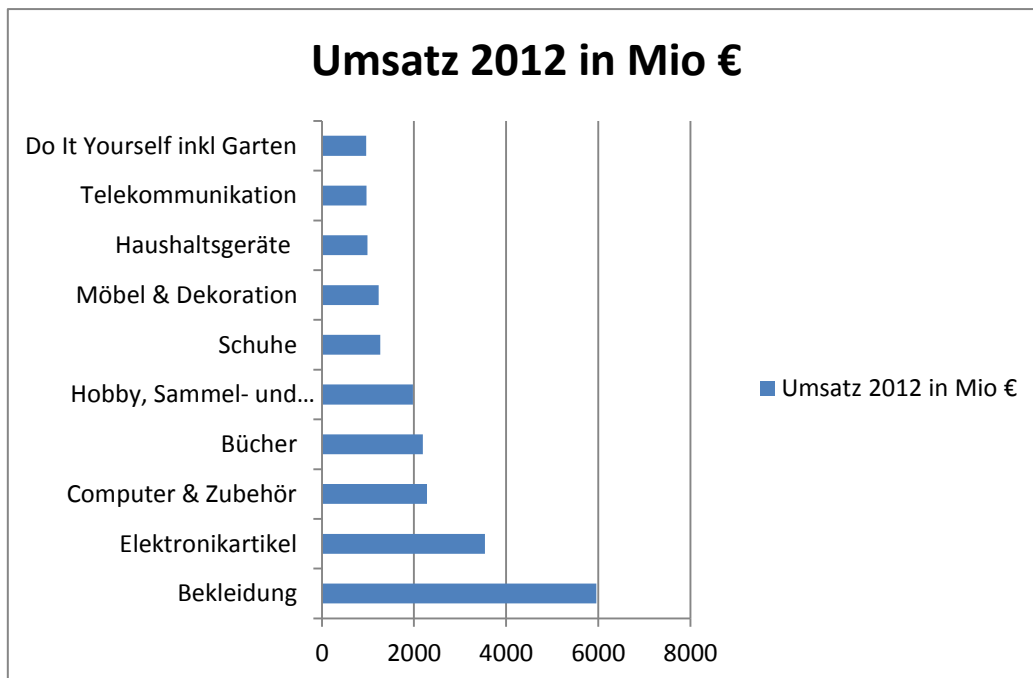
Markenphilosophien. Top Brands wie Nike erkannten schnell die Riesenchance, ihre gewaltigen Kollektionen von streckenweise über 1.000 Artikeln pro Halbjahr endlich in ihrer Gesamtheit dem Endverbraucher zu präsentieren. Hierfür gab es ja nicht nur in Deutschland kaum Handelsstrukturen für so eine massive Markendarstellung, sprich: Verkaufsfläche. Zwar gab es als ersten Schritt der Vollpräsentation den einen oder anderen Nike Town, die Erreichbarkeit der gewaltigen Zielgruppe konnte hiermit dennoch nicht im Ansatz erreicht werden. Bereits zu Zeiten, als viele deutsche Haushalte noch mit langsamen Modems sehr mühsam das Internet kennenlernten, erlebten technisch fortgeschrittenere Nike Fans eine Homepage gespickt mit Filmtrailern, Fanseiten, Tagebucheinträgen / Blogs von Top Athleten, Bekleidungs- und Schuhberatung... vom Erfolg dieser Art Online Auftritte beseelt war es nur noch ein Frage der Zeit, bis sich die ersten Marken fragten, ob und wie sich die vorhandene geballte Kraft des direkten Zugriffes auf den Endverbraucher jenseits des stationären Handels in bare Münze umsetzen ließe. Bis zum heutigen Tage unterscheiden sich an genau diesem Punkt die Philosophien der Marken wesentlich. In benachbarten Branchen gelang starken Marken wie z.B. Ravensburger (Spielwaren) oder Lambert (Luxus Lifestyle) eine Kombination von eigenem Direktvertrieb und Kooperation mit dem Fachhandel. Auch im deutschen Bekleidungsmarkt sind solche Wege inzwischen gelernt, als Beispiel seien hierfür Adidas, Brax und Betty Barclay genannt. Es gibt desweiteren eine Vielzahl an Unternehmen, die offensichtlich den engen Kontakt zum Fachhandel sucht und sich aus dem eigenen Online Vertrieb heraushält (das hierbei anknüpfende Thema Outlet sei hierbei der Übersichtlichkeit halber nicht näher betrachtet), hier seien aktuell Namen wie Fuchs & Schmitt, Baronia, Max Mara, Gelco, Büttel oder im Bereich Schuhe Ara genannt.

Wir halten in diesem Sinne fest: Ihr Kunde hatte vor ca 10 Jahren streng genommen nur eine konkrete Möglichkeit, sein favorisiertes Adidas Shirt zu kaufen: bei Ihnen und Ihrem evtl vorhandenen stationären Mitbewerber. Heute hat er mindestens drei weitere (in der Realität eher 5 – 10): Adidas höchstpersönlich, Zalando und Amazon. War das Shirt nicht in der richtigen Farbe oder Größe bei Ihnen verfügbar, so hatten Sie dank eines guten Verkäufers und einem Schuß Glück die faire Chance, stattdessen ein alternatives Teil zu vermarkten. Heute reicht dem Kunden ein Blick in sein Smart Phone, um innerhalb von weniger als 60 Sekunden (mehrfach nachgemessen!) die Verfügbarkeit seines gesuchten Shirts an anderer Stelle zu prüfen und, bei Ihnen noch im Geschäft stehend, bei diesem virtuellen Mitbewerber auf dessen Homepage den „Bestellen“ Button zu drücken: bequeme Lieferung innerhalb 24 Stunden nach Hause. Danke für Ihre freundliche Beratung...!

Anhand dieser Szenarien haben wir uns weiter intensiv beschäftigt mit der Frage, wie die Bekleidungsbranche zukünftig online richtig aufgehoben ist.

4. Kraftakt Online Business für den Bekleidungsfachhandel

Im Frühjahr 2012 besuchte ich eine Veranstaltung für Führung und Vertrieb in Offenbach, bei der ich einen sehr dynamischen jungen Mann aus dem deutschen Google Management kennenlernte. Wir kamen in's Gespräch und unterhielten uns für kurze Zeit auch sehr intensiv über die deutsche Bekleidungsbranche. War das Gespräch auf der einen Seite sehr anregend und sympathisch, so sehr beunruhigten mich die unterschwelligen Botschaften, die ich permanent vernahm. Es war klar zu verstehen, daß Google das bereits jetzt hocheffektive Vernetzungs- System inkl der intelligenten Unternehmens- Zukäufe in Zukunft konsequent ausbauen will, um zum Beispiel in wenigen Jahren dafür Sorge zu tragen, daß jede zweite in Deutschland gebuchte Reise über einen Google- Kanal laufen wird. Das gleiche gilt für Bücher, CD/DVD, Unterhaltungselektronik, Schuhe, Spielwaren... die Bekleidungsbranche habe allerdings einige Besonderheiten wie die zu hohe Retourenquote, daher würde sie noch nicht zu den 1A- Potentialen gehören. Sollte ich darüber nun erleichtert sein, im Wissen, daß die Bekleidung in der Online- Umsatzstatistik seit geraumer Zeit ganz oben steht und natürlich hochinteressant für diese Online Riesen sein MUSS?



Quelle: bvh 2013

Letztendlich dürfen wir es als Fakt ansehen, daß inzwischen hocheffektive und investitions- gewaltige Unternehmen der Onlinebranche den allgemeinen Absatzmarkt in naher Zukunft noch deutlich mehr durcheinander wirbeln werden, als sie es jetzt schon tun. Als kaufmännisch ausgerichtetes Unternehmen werden wir an dieser Stelle nicht versuchen, Ihnen die technischen Hintergründe zu erklären, dazu wären wir gar nicht in der Lage. Um Ihnen allerdings bewusst zu machen, mit welchen Systemen bereits heute intensiv gearbeitet wird, haben wir für Sie den Blick hinter die Kulissen gewagt und einen kleinen Katalog an für

den Normalverbraucher halboffiziellen Praktiken zusammengestellt, der Ihnen unter Umständen bereits erklären wird, weshalb Ihre höchstgelegene Homepage trotz harter Arbeit und schöner Optik vielleicht bis dato keinen bemerkenswerten Erfolg aufweist

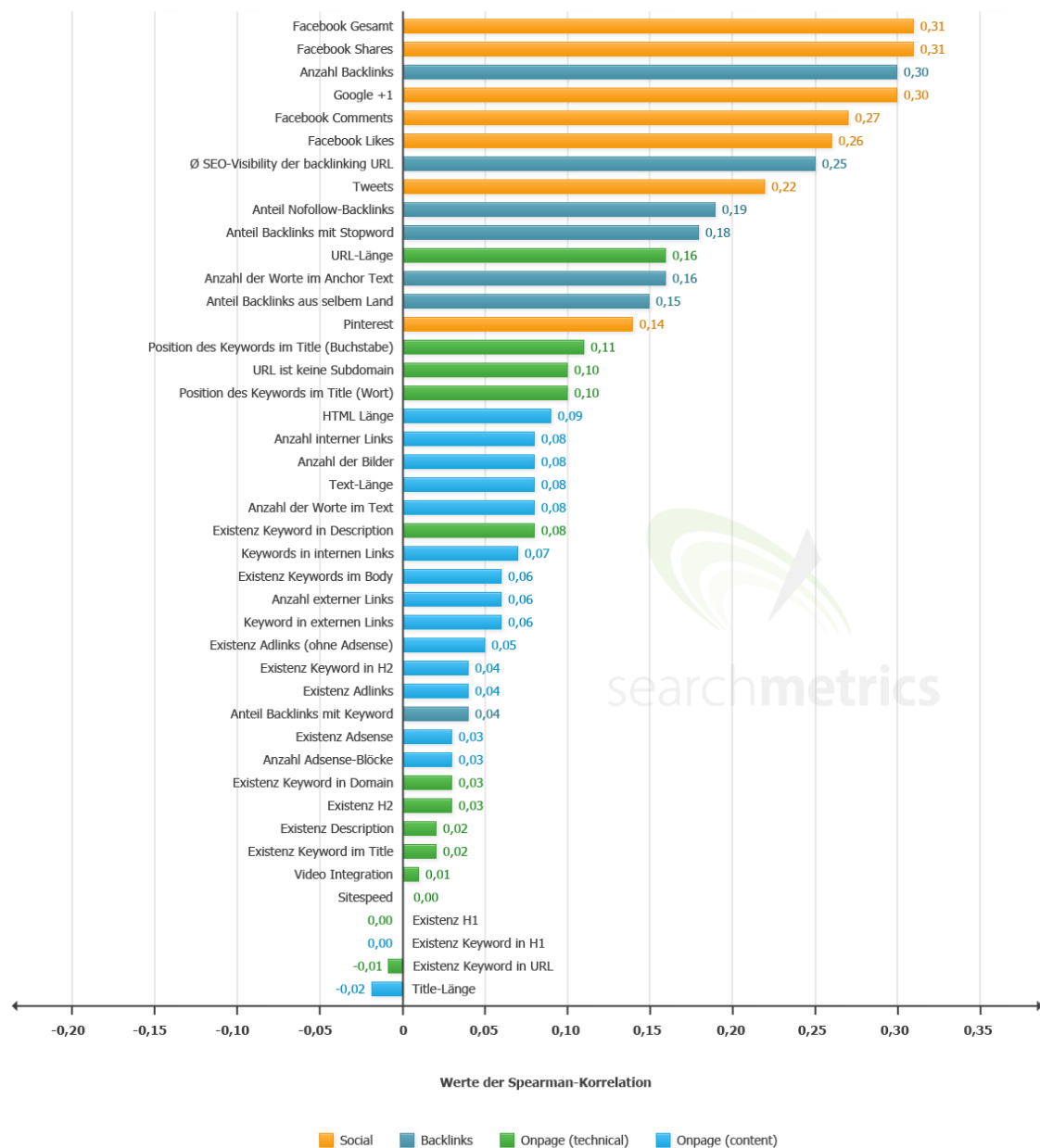
- Haben Sie eine „Landing Page“ für besondere Angebote, besonders auf der ersten Seite?
- Wußten Sie, daß beispielsweise Google direkt bestellbare Angebote auf Ihrer Titelseite negativ bewertet, und deshalb eine „Landing Page“ für Sie sehr wichtig sein kann?
- Wussten Sie, daß Google in der Bewertung von Homepages (SEO Rankingfaktor) jene bevorzugt, die Videos über Youtube aufzeigen? Haben Sie kein Youtube Video auf Ihrer Homepage?
- Wußten Sie, daß Suchmaschinen eine hohe Bewertung abgeben, wenn eine Homepage auf jeder einzelnen Seite auf ihre Social Media Kanäle inkl Link hinweist, also Facebook, Youtube, Twitter... ? Ist bei Ihnen auf jeder Seite ein entsprechender Link?
- Haben Sie als Unternehmen je einen Account bei Facebook, Twitter, Youtube?



- Suchmaschinen bewerten ebenfalls intensiv regelmäßig veröffentlichende Blogs. Haben Sie eine Blog Seite für Ihr Unternehmen?
- Wussten Sie, daß der Inhalt von Facebook, Blog, Twitter durchaus identisch sein kann, da die Suchmaschinenbewertung hier keinen inhaltlichen Unterschied macht? Der Arbeitsaufwand also streng genommen nur einmalig ist und anschliessend nur noch aus „copy & paste“ besteht?
- Obwohl Facebook definitiv die Social Media Plattform für Freunde treffen, Kontakte knüpfen und Spaß haben ist: wußten Sie, daß eine Werbung bei Facebook (ab 0,02 € pro Click) einen sehr hohen „viralen Effekt“ besitzt und die Bekanntheit Ihres Unternehmen's weit über die Stadtgrenzen steigert- und gleichzeitig „Ihre Prominenz“ in den Augen der Suchmaschinen deutlich erhöht? Die mögen nämlich Facebook...
- Besonders Google bewertet das Navigations- Auswahlmnü Ihrer Homepage nach „nutzenstiftenden Menüpunkten“, d.h im Klartext.: „Home“, „Über uns“, „Impressum“, „Unsere Marken“ wird bei weitem nicht so hoch bewertet wie zum Beispiel „Ihr

„Stilberater“, „Die neue Kollektion“, „Kaufempfehlung“, „Gratis Service“, „Einkaufs Gutschein“. Verrückt? Dennoch wahr.

- Suchmaschinen reagieren sehr positiv auf „Call To Action“ Grafiken auf Menüseiten. In der Bekleidungsbranche sind hierfür beispielsweise Darstellungen von Sympatex, Gore Tex, Du Pont, Schöller etc. bestens geeignet, die nach Anklicken als Extrafenster aufgehen (Pop Up).
- Auch wenn es uns wundert: in der Bewertung des Online Business und der entsprechenden Platzierung bei den gängigen Suchmaschinen wird davon ausgegangen, daß E-Mail-Marketing das höchste Vertriebsgut ist. Aus diesem Grunde prüfen die Suchprogramme, ob und wie oft dem Endverbraucher auf einer Homepage die Möglichkeit gegeben wird, eine Mailadresse zu hinterlassen, zum Beispiel durch ein Angebotsfenster mit dem Vermerk „Jetzt kostenlos anfordern!“. Und dieses gerne auf jeder einzelnen Menüseite, sogar mehrmals! Wie erwähnt: nur Vorsicht bei der Begrüßungsseite...
- „Hier können Sie unseren Newsletter abonnieren“ ist langweilig! Werden auch Sie bereits jetzt täglich mit Newslettern beglückt, die Sie nicht lesen, sondern direkt wieder in den Papierkorb Ihres Mailprogrammes verschieben? Warum soll es Ihren Kunden anders gehen? Kennen Sie attraktive Methoden, durch die sogenannte „Leads“, also Interessenten, die Ihnen bereits ihre Mailadresse anvertraut haben, zu dankbaren Kaufkunden werden? Oder senden auch Sie nur gelegentlich Ihren aktuellen Flyer als Newsletter- PDF Datei und den Hinweis auf den nächsten verkaufsoffenen Sonntag? Hand auf's Herz: ist das spannend?
- 95% aller Websites generieren übrigens nach dem ersten Jahr kaum noch neue Leads und entsprechend kaum neue Anfragen und Kaufabsichten.
- Kundenbewertungen haben sich als wichtiger SEO-Rankingfaktor erwiesen. Durch das Einbinden der Kundenbewertungen in Ihren Online-Shop kreieren Sie User-Generated-Content und steigern Ihr Suchmaschinenranking. Denn darum geht es.



Quelle: Searchmetrics 2013

Ausdrücklich gesagt sind eine Vielzahl der aufgeführten Punkte nicht unsere persönliche Vorstellung von korrekter Platzierungspolitik guter Produkte und guter Bekleidungshäuser. Fakt ist dennoch: diese einfachen Regeln existieren, liegen definitiv nicht in unserer Hand und können von uns nicht beeinflusst werden. So funktioniert der Online Vertrieb. Die überragende Mehrheit von professionellen Webdesignern kennt diesen Katalog, und dennoch bleibt vieles dieser gesetzten Kriterien am Ende doch unberücksichtigt, aus den verschiedensten Gründen. Auf Ihre Kosten.

Es reicht also bereits in der o.g. Kette von notwendigen Vorgehensweisen im Online-Business die eine oder andere Missachtung durch Unwissenheit, und schon wird Ihre Homepage nur von jenen gefunden, die Sie ganz konkret gesucht haben und/oder aus Ihrem

räumlichen Umfeld kommen. Das wiederum sind voraussichtlich weniger als 5% des eigentlichen Potentials, in diesem Geschäftsfeld geht eigentlich deutlich mehr, einverstanden?

4. Ganz mies: anonyme Stänkerer und Abmahner

Über einen uns gut bekannten Bekleidungshändler in NRW schreibt ein wohlmeinender Kunde beim Bewertungsportal QYPE:

„Ich finde XXXhaus gut weil ich da gern gehe. Habe dort schon oft Portmoneh gekauft weil das alte immer kaputt geht. Da kann ich schon für 5 Euro neu kaufen. Auch so gehe ich da gerne. Ist zwar sonst nicht günstig, aber dafür ist kein Discounter wie Aldi oder so. XXXhaus ist ein Stück der Stadt und hört hier hin wie andere Geschäfte.“

Natürlich handelt es sich hier um einen positiven Eintrag, und der betreffende Verfasser hat dem Modehaus mit guter Absicht auch die volle Punktzahl gegönnt: 5 Sterne. Die darauffolgenden Kommentare von anderen QYPE Usern waren dafür umso negativer, ganz im Stil von „wenn dieses Haus so eine Kundschaft hat und zu diesen Preisen Geldbörsen verscherbelt, dann sind wir da sicherlich die falschen Kunden...“. Bleibt zu erwähnen, daß es sich hierbei um ein renommiertes KATAG Mitgliedshaus mit dem entsprechend bekannten Markenportfolio handelt.

Wo Licht ist, da ist eben auch Schatten. In diesem Sinne hat auch das Internet einige gehörige Eigenheiten und Schwächen. Wir als Unternehmer sind dabei von einigen Besonderlichkeiten besonders betroffen:

- Facebook vermerkte in der Änderung des Börsengangsantrages in 2012, dass fünf bis sechs Prozent der angemeldeten Konten unechte oder doppelte Accounts darstellten. Bei registrierten 845 Millionen monatlichen Nutzern wären das bis zu 50 Millionen „Fake-Accounts“. Ähnliche Äusserungen vernahmen wir auch von kostenlosen Mail Betreibern wie gmx, gmail, yahoo etc. Wir wurden neugierig und haben eine Umfrage im Netzwerk unserer Akademie gestartet. Resultat: Über 75% aller Befragten besaßen mindestens einen zusätzlichen gratis Mail- Account mit Phantasienamen! Hier werden zum Beispiel Newsletter angefordert, diese Mailadresse wird angegeben bei Online Fragebögen oder beim Anlegen eines zweiten Accounts für Facebook, Xing, Twitter, Groupon... womit wir bei der zweiten Erkenntnis sind: immerhin 18% der Befragten besitzen auch einen zweiten Facebook Account mit Phantasienamen!
- Was geschieht konkret mit diesen Zweit- Accounts? Hier sehen wir zwei Verwendungszwecke, zum einen den tatsächlichen Schutz der eigenen Person im Internet. Vor allem Personen des gehobenen Mittelmanagementes, Selbstständige, lokal und überregional prominente Menschen oder finanziell attraktive Leute leiden inzwischen massiv unter den verfeinerten Vertriebsmethoden von Finanzdienstleistern, Versicherungsagenturen, Immobilienmaklern. Hier entstand eine durchaus legitime Methode, daß vor einem gemeinsamen Termin der potentielle Neukunde, also Sie, über die Social Media Kanäle „gescannt“ wurde, so weiß der Vertriebler mit ein

wenig Feingefühl und Talent bereits vor Beginn des Gespräches, z.B. über eine Geldanlage oder eine neue Lebensversicherung, eine kleine Menge intimer Fakten über Sie und kann Ihnen sein Angebot auf Ihre Interessen, Freuden und Sorgen perfekt ausgerichtet präsentieren. Das kann durchaus von Vorteil sein, denn dieser erste Eindruck hilft unter Umständen dabei zu ermitteln, was Sie als Kunde eigentlich wirklich brauchen. Hier kommt allerdings in hohem Maße Vertrauen dazu, denn der Umgang mit privaten Themen ist hochbrisant: kann ein Vertriebler mit dem eindeutigen Ziel, Ihnen etwas verkaufen zu wollen/müssen, damit gut umgehen? Wir trauen das aus eigener Erfahrung ca 30% der Vertriebsprofis zu, die anderen 70% stellen ein privates „Risiko“ dar, und deshalb liegt es nahe, zum Beispiel mit einem zweiten Facebook Account zu steuern, welche Informationen ich freiwillig an die Welt gebe, und welche nur für einen kleinen Kreis echter Freunde bestimmt sind, die mich unter dem Namen „Kleine Wolke“ oder „Dr. Cäsar“ finden.

- Der zweite Verwendungszweck ist deutlich beunruhigender. Wer sich im sozialen Netzwerk mit einem Phantasienamen bewegt, der erkennt sehr schnell, daß er sich mit ein wenig Geschick völlig anonym austoben kann. Facebook hat in diesem Punkt zwischenzeitlich ein wenig mehr Verantwortung übernommen und die Umgangsformen untereinander verschärft, dennoch verbleiben Hunderte von Foren und Portalen, in denen zwei bis drei ehrenamtliche Betreuer mit den Aggressionen und Tiraden völlig überfordert sind, die leider in Massen unter falschem Namen gepostet werden. Auf unsere Bekleidungsbranche bezogen passiert es durchaus, daß ein Bekleidungshaus von einer Person mit nicht identifizierbarem Phantasienamen übelste Behauptungen und Beschimpfungen inkl schlechter Punktwertung hinnehmen muss. Es kann eine unerträglich lange Zeit dauern, bis dieser Schaden wieder behoben ist, mit allen Konsequenzen vom Rechtsanwalt über Schriftverkehr mit dem Portalbetreiber bis zu entsprechendem Zeitaufwand und Bearbeitungskosten. Nehmen Sie sich knappe 5 Minuten Zeit und prüfen Sie selber kurz nach, was über Sie beispielsweise bei QYPE oder bei KLEIDERKREISEL steht, um zwei einfache Beispiele zu nennen. Wir drücken Ihnen die Daumen.
- Übrigens wissen wir von werten Kunden aus der Gastronomie, daß bei den Restaurantführern mit Kundenbewertungsoption jeder gehobene Inhaber darauf achtet, daß über Freunde, Bekannte und Mitarbeiter mindestens 25 positive Bewertungen im Vorfeld fertig formuliert eingestellt werden. Zum einen kann diese Vorgehensweise für Sie eine Inspiration für einen ähnlichen Weg sein, zum anderen weisen wir Sie auf diesem Wege darauf hin, daß die Kundenbewertungen einer Gastronomie ab jetzt vorsorglich immer „minus 25“ betrachtet werden sollten...

Eine weitere Schattenseite im Internet ist die deutlich formulierte miese Abmahnungsjagd hinsichtlich nicht korrekt gepflegter Websites. Immer wieder suchen „pfiffige“ Anwälte nach dem fehlenden Impressum oder der Haftungsausschlussklausel für gesetzte Links. Die hierbei geforderten Abmahnungsbeträge erreichen gerne die Höhe eines Mitarbeitermonatsgehaltens im Verkauf, gerne mit Zahlungsaufforderungen an eine „Kanzlei“ im Ausland. Ignoranz hat dem Kaufmann selten geholfen, hier hilft in der Tat immer noch am besten die Einbeziehung eines Anwaltes. Und das nervt.

Ergo: „wasch mich- aber mach mich nicht naß“ geht nicht...

Betrachtet man alle Fakten und Meinungen, so kommt man natürlich schnell zu der Erkenntnis, daß diverse Entwicklungen nicht mehr durch den Kraftaufwand eines einzelnen Bekleidungshauses, jedoch auch nicht einer Erfa Gruppe oder eines Verbandes aufzuhalten sind. Microsoft, Google, Facebook und Co betrachten die Geschäftswelt mit anderen Augen, sie stammen übrigens auch aus einer durchaus anderen Geschäftskultur, nämlich durchweg aus den Vereinigten Staaten. Entsprechend ist es durchaus legitim, daß unsere Bekleidungsbranche eine Vielzahl an Entwicklungen in der Online Welt beklagt, und es ist gut, daß Fachmagazine den Prozess begleiten und kommentieren.

Weitere Unsicherheiten kommen hinzu, so wurden jüngst im von Akami veröffentlichten „The State Of The Internet“ Report 2013 die Länder mit dem derzeit schnellsten Internetzugang ermittelt. Deutschland liegt hier weit abgeschlagen auf Platz 20 mit lediglich 6,9 Mbit/s. Zum Vergleich: Lettland erreicht 9,8 Mbit/s und Südkorea als Pole Position 14,2 Mbit/s. Da der deutschlandweite Ausbau des Breitbandnetzes nicht nach Plan verläuft, ist derzeit sogar davon auszugehen, daß unsere Geschwindigkeit auch mittelfristig nicht mit der digitalen Weltspitze mithalten kann, damit verbundene Technologien, Herkunft aus USA und Asien, laufen für uns Gefahr, hier nicht umgesetzt werden können. Ist das eine gesunde Grundlage für den Aufbau eines langfristig ausgerichteten Online Geschäftsfeldes?

Legitim ist es allerdings auch, die aktuelle Positionierung eines jeden Bekleidungshauses und einer jeden Bekleidungsmarke auf den Prüfstein zu stellen- und durchaus Konsequenzen zu ziehen. Anhand der vielen spannenden Diskussionen mit Händlern und Industriepartnern haben wir einen Fragenkatalog verfasst, ohne den Anspruch auf Vollständigkeit- dieser Katalog inspiriert sicherlich dennoch zum Handeln, und vor allem: zum Nachverhandeln auf beiden Seiten!



Frage:
nutzen Sie EDI konsequent?
nutzt Ihr Geschäftspartner EDI konsequent?
Handel: hat Ihr Lieferant einen eigenen Online Shop?
Handel: falls ja: sind Ihnen Kunden von Ihnen bekannt, die über diesen Shop bestellen?
Industrie: hat Ihr Handelspartner einen eigenen Online Shop?
Industrie: falls ja: arbeiten Sie gemeinsam am Sortiment und der Lieferquote?
Handel: kennen Sie die Marken, die auch in Zukunft KEINEN Online Shop betreiben werden?
Handel: wie kann konkret eine engere Kooperation mit diesen Marken aussehen?
Industrie: wie ist Ihr Umsatzverhältnis in % Online/Fachhandel/Konzerne/Versender? 2005/heute/2015?
Industrie: wollen Sie diese Umsatzentwicklung auch so? Welche Mittel setzen Sie konkret dafür ein?
Handel: mit welchem Sortiment / mit welcher Marke jenseits der Top 20 profilieren Sie sich als Experte vor Ort?
Handel: sind Ihre Vertriebsmitarbeiter im Geschäft auch Experten dieser Sortimente / dieser Marken?
Industrie: welche Maßnahmen planen Sie zum perfekten Abverkauf Ihrer Marke im Fachhandel jenseits des Standards?
Industrie: erhalten Sie laufend qualifiziertes Feedback aus dem Fachhandel, haben Sie "Patenschaften"?
Handel: nehmen Sie die Kraft eines Verbandes an? Bekennen Sie sich offiziell zum Verband? Was erwarten Sie von ihm?
Handel: kennen Sie die Leistungsstärke der anderen Verbände?
Industrie: arbeiten Sie intensiv mit Verbänden zusammen?
Industrie: wenn nein: welche Kriterien müssen hierfür erfüllt werden?
Handel: sind branchenfremde, jedoch harmonisch passende Sortimente (Schmuck, Heimtex etc) ein interessantes Thema?
Handel: wenn nein: warum nicht? Welche Kompetenzen benötigen Sie hierfür?
haben Sie einen Webmaster, der mit den laufenden Änderungen des Online Marktes bestens vertraut ist?
wird Ihre Website von Ihrer Werbeagentur konzipiert und gepflegt?
wenn ja: haben Sie in den vergangenen zwei Jahren mit Website Experten gesprochen und Vergleiche angestellt?
sind Sie mindestens bei Youtube, Facebook, Twitter regelmäßig vertreten?
sind Ihre Mitarbeiter im Social Network vertreten? Z.B. mit einer XING Seite inkl Bezug auf Ihr Unternehmen?
wie könnte ein Mitarbeiter- Post auf seiner persönlichen Social Network Seite aussehen, wie honoriert man das?
gibt es Partner für intelligente Online Kooperationen auf Industrie- und Handelsseite?

Eines mag zwischenzeitlich festgehalten werden: Stand heute ist durch die Manifestierung des Online Geschäftes die Konkurrenz gewaltig geworden, wobei der Fachhandel durchaus Gefahr läuft, nur dritter Sieger zu sein in einer Vertriebswelt, in der er noch vor 10 Jahren Alleinherrscher gewesen ist (die Überschneidung mit den Angeboten der damaligen Versandhäuser war statistisch belegt durchaus zu ertragen). Industrie und Handel sind gut beraten, wenn sie jeder für sich definieren, welchen konkreten Stellenwert der Geschäftspartner mittel- und langfristig hat, und mit welchen Maßnahmen Geschäfte gesichert und bitte auch ausgebaut werden können.

Als eine entsprechend neue Option haben wir zum Beispiel vor kurzem ein kleines und verkaufstarkes Vertriebskonzept mit der deutschen Marke Biederlack in Greven entwickelt. Als langjähriger und marktführender Lifestyle Anbieter für modische Wohndecken und Plaids ist es dieser Firma gelungen, mit einer gesunden Mixtur aus schnelldrehenden Modeartikeln und verkaufstarken NOS Modellen ein Fachhandelsprogramm zu entwickeln, das u.a. dank der Lizenzarbeit mit der Marke JOOP! sehr nah am Puls der Bekleidung ist und bereits von mehreren Häusern in die Modewelt integriert wurde. Derzeit werden nun Händler mit installierten Tablet PC's versorgt, die im Geschäft dem Kunden aktiv die Möglichkeit bieten, sich alle verfügbaren Farben und Grössen anzusehen- im Verkaufsraum nicht verfügbare Artikel können direkt über besagten Tablet PC bestellt und innerhalb 24/48 Stunden an die Heimadresse des Kunden geschickt werden, Umsatz und Berechnung erfolgt dabei über den Fachhändler. Wie besonders durch Amazon gewohnt, sind Bewertungen und Nachrichten für andere Kunden möglich, so daß in der Tat ein interaktiver Austausch auf gewohntem Niveau

stattfindet, mitten im Geschäft. WLAN sei Dank ohne Kabel oder andere unkomfortable Stoperfallen. Auf diese Weise wird der Kunde weiter an den Händler gebunden, dieser hat dabei gleichzeitig einen Zugriff auf über 500 in Greven lagernde Modelle (von denen er im eigenen Geschäft platzbedingt ja nur maximal 30 vorliegen und bezahlt hat), sein Kunde wird dank des ihm inzwischen bestens bekannten Onlineversand- Weges mit der vollen Auswahl versorgt, die selbst Amazon und Zalando nicht bieten (wollen)!

Auch starke Marken aus artverwandten Branchen wie aktuell noch Noosa (Accessoires), ICE Watch (Uhren), daff (Lifestyle) oder Millefiori (Raumduft) bieten seit geraumer Zeit attraktive Themen mit sehr guter Kalkulation und bewiesener Abverkaufsquote, die der Kunde dankend aufnimmt. Es ist nur noch eine Frage der Zeit, bis auch hier eine auf Social Network basierte Verzahnung mitten im Verkaufsraum entsteht, diese noch leise Entwicklung ist genau zu beobachten, denn sie bietet dem Fachhändler eine spannende Gelegenheit des gesunden Umsatzes jenseits der aktuellen Vertriebskonzepte. Der Mehrwert ist: mehr Umsatzpotential bei gleicher Fläche und gleichem Lagerbestand. Wir gehen davon aus, daß besonders Bekleidungsmarken mit einem gewissen NOS- Anteil diesen Konzeptideen im Laufe der Zeit folgen werden, vor allem, wenn sie sich bis dato nicht selber über einen eigenen Online Shop an den Endverbraucher gerichtet haben. Schnelldrehende Marken mit Sechs- Wochen- Programmen werden diesen Vertriebsweg aus rein logistischen Gründen eher nicht gehen können, hierdurch grenzen sich dann auch wieder die Profile einzelner Unternehmen deutlicher voneinander ab.



Kleines Nachwort

Roland Güthoff:

Jeder hat sicherlich bereits seine persönlichen positiven und negativen Erlebnisse in der Online Welt gehabt. Diese kleine Anekdote möchte ich Ihnen zu guter Letzt als Inspiration erzählen, da sie viel intensiver die Größe und Kraft des heutigen und zukünftigen Internet's beschreibt.

Eines Abends in 2010 brachte ich meinen damals zwölfjährigen Sohn zu Bett- es waren Sommerferien, und so durfte er etwas länger bis 23 Uhr aufbleiben. Der Junge saß an seinem Laptop und spielte mit vier Freunden ein klassisches Online Abenteuerspiel. Mein Sohn war alleine in seinem Zimmer, die vier Jungs waren über ganz Düsseldorf verstreut in ihren eigenen Zimmern, sie hatten sich im Vorfeld über SKYPE verabredet und brabbelten über diesen Online- Telefondienst mit Begeisterung dermaßen wild durcheinander, daß ich zuerst vor der Tür stehend dachte, das ganze Kinderzimmer wäre mit einer Horde spielender Kinder gefüllt gewesen. Aber nein: mein Sohn war alleine in seinem Zimmer.

Als wissbegieriger Vater habe ich mir diese Szenerie einige Minuten erfreut angeschaut, und vieles von dieser abenteuerlichen Begeisterung übertrug sich auf mich, die ich noch aus eigenen Spieltagen in meiner Jugend gut kannte. Diese Freude war echt, diese Kinder hatten einen Heidenspaß miteinander, und sie kommunizierten wie selbstverständlich mit Medien, die noch vor zehn Jahren sehr teuer und sehr langsam waren.

Nun kommt der finale Höhepunkt der Geschichte. Natürlich hatte mein Sohn kein wirkliches Interesse daran, zu diesem Zeitpunkt das Online Spiel zu beenden, seinen Kumpeln eine gute Nacht zu wünschen und in's Bett zu gehen. In diesem Sinne richtete ich mich natürlich auf die üblichen kleinen Diskussionen ein, im Stil „der xxx darf doch auch noch aufbleiben“. Stattdessen zeigte mein Sohn lapidar auf die Teilnehmerliste des Onlinespieles und bemerkte, daß die vier anderen Jungs aus Südkorea ja auch noch wach wären, und diese seien uns ja immerhin bekanntlich 7 Stunden voraus. In der Tat, fünf deutsche Kinder spielten online ein fröhliches Abenteuerspiel gegen ein anderes Team gleichen Alters aus Korea. Die jeweiligen Englischkenntnisse reichten aus, um dem gegnerischen Team Nachrichten und Informationen zu senden, den Rest erledigte die kindliche Begeisterung.

Natürlich habe ich mir dieses Schauspiel noch eine weitere halbe Stunde lang angesehen und wurde so von der Rolle des Spielverderbers befreit, da inzwischen zwei andere Väter mit etwas mehr Druck ihre Söhne zu Bett bringen wollten. Diese halbe Stunde hat sich jedenfalls auch für mich gelohnt, denn ich verstand, daß mein Sohn mit einem komplett anderen Zugang zu anderen Ländern aufwächst und das Internet eine neue Kulturbrücke schlägt, die sicherlich kein Geschichtsunterricht und sicherlich auch kein 14 Tagesurlaub in einem Land in dieser Art schafft. Ausserdem hatten mein Sohn und ich mal wieder ein ganz neues Gesprächsthema: meine Kenntnisse über Korea durch meine Geschäftsreisen nach Seoul, und natürlich der Koreakrieg inkl der bis heute währenden hochpolitischen Spannungen zwischen dem Norden und Süden des Landes. Das Team Korea hatte übrigens das Spiel nach der halben Ferienzeit gewonnen, als nächstes wurde eine Mannschaft aus Italien herausgefordert.

Dr.h.c. Mike Gromberg:

Mitte der Neunziger Jahre geschah etwas Unverschämtes. Die britische Sportmarke Reebok entschied sich, gegen die eindeutige Empfehlung der deutschen Zentrale in Oberhaching, für die Eröffnung eines Outlet Stores im bayrischen Greding, direkt an der Autobahn A3. Reebok war somit die erste Sportmarke, die in Deutschland einen Outlet Store eröffnete. Unter der Federführung des Intersport Verbandes (über 3.000 Fachhandels Mitglieder) gab es zwischen den damaligen drei deutschen Sportfachverbänden Sport 2000, Golden Team Sport und besagter Intersport eine einheitliche Vorgehensweise: mit sofortiger Wirkung wurde die Marke Reebok aus den Empfehlungsprogrammen gestrichen, Verbandssondermodelle storniert, die Marke aus den Werbeaktivitäten der drei Verbände gestrichen. Von einem Tag auf den anderen sah sich die seinerzeit drittstärkste Sportmarke der Welt in Deutschland der Geschäftsverweigerung von insgesamt über 4.000 Fachgeschäften wieder. Kernaussage: wer als Marke plötzlich zum Konkurrenten unserer Fachhändler wird, der kann kein Geschäftspartner mehr sein. Über Monate wurde von Seiten Reebok Deutschland gerudert und verhandelt, die Umsatzentwicklung für das laufende Jahr war natürlich nicht mehr zu retten.

Mit dieser konsequenten Vorgehensweise wurden seinerzeit einem Big Player knallhart Grenzen aufgezeigt, Reebok verlor innerhalb kurzer Zeit auch durch diese Aktion seinen dritten Platz und wurde über die Folgejahre immer weiter nach unten durchgereicht. Inzwischen erholt sich das Unternehmen auch dank der Übernahme durch Adidas in 2006. Eine ähnliche Reaktion musste ebenfalls die Marke Vökl durchstehen, die jenseits des Fachhandels über eine komplette Saison sehr erfolgreich mit einer Tankstellenkette kooperierte und diesen Vertriebskanal nutzte, um spezielle Sondermodelle aus dem Bereich Taschen/Rucksäcke als Kundenprämie auf den Markt zu bringen.

Viele Jahre später dürfen wir gemeinsam nostalgisch zurückblicken und festhalten, daß diese gut gemeinte Aktion der Verbände eine Entwicklung verlangsamen, jedoch nicht aufhalten konnte. Stand heute gibt es weder in der Sport- noch der Bekleidungsbranche einen namhaften Markennamen, der nicht in einem der inzwischen vielen Outlet Centern oder in eigenen Immobilien große Mengen an Ware direkt an den Mann bringt. Bitte beachten: der Verkauf ist für die Unternehmen gewinnbringend! Denn die Industriemarke rechnet ja logischerweise einen Outletrabatt von 30 – 75% vom Händler- VK herunter, dabei liegt der neue VK natürlich immer noch deutlich in der Gewinnzone des Industrie- VK... ursprüngliche Handelsspannen von 130 – 200 % machen es letztendlich möglich... in meinem Kompetenzbereich der Kultur gibt es dagegen keinen Verband in der vergleichbaren Qualität der Intersport oder Katag. Die Entwicklung in dieser Branche dürfte Sie am Beispiel Musikinstrumente- Handel interessieren: Fachhändler sind in den vergangenen Jahren durchaus vom Aussterben bedroht. Liegt es zum einen an der nachlassenden Wichtigkeit des Thema's beim Endverbraucher (Querflöte versus Play Station in der Freizeit) decken inzwischen eine Handvoll gigantischer Fachmärkte mit angeschlossenem Online Shop einen sehr großen Teil des gesamten deutschlandweiten Bedarfes ab. Durchaus jenseits teurer Innenstadtflächen entstanden fachmännisch eingerichtete Industriehallen mit einem unendlichen Instrumentenangebot, daß buchstäblich kein Auge mehr trocken bleibt. Sie möchten eine Gitarre kaufen? Beim Fachhändler finden Sie ca 20 – 100 zur Auswahl, beim Marktführer Thomann sind es dagegen Tausende... im Online Shop grossartig von allen Seiten fotografiert, mit Fachinformationen und Kundenbewertungen, Testberichten und

weiteren Kaufempfehlungen perfekt inszeniert. Da hält kein Fachhändler mehr mit... dieser mutierte dagegen über die Jahre zum „guten Kumpel“ der praktizierenden Musiker, die dort inzwischen gerne ihre defekten Sachen zur Reparatur bringen, kurz ein paar ertragsarme Ersatzsaiten kaufen, einen Artikel ausprobieren, um ihn anschliessend 20% preiswerter online zu bestellen...

Der Online Shop des Musikhaus Thomann schaffte es mit einem, durchaus eher als Spartenbranche in der Gesamtwirtschaft zu bezeichnenden, Sortiment aus Musikinstrumenten in die Top 20 der größten deutschen Online Händler überhaupt. Alleine diese Tatsache lässt ahnen, welche Umsätze dort getätigt werden- und es gibt noch einige weitere Musikinstrumenten- Online Händler dieser Gattung in der deutschen Landschaft.

Diverse Versuche des Fachhandels, durch besseren Service und Beratung zu trumpfen, sogar als Gegenreaktion Reparaturen von Online Shop Artikeln zu verweigern, wurden vom Endverbraucher nicht honoriert. Nur wenige stationäre Fachgeschäfte sind heute noch vertreten, die auf eine beständig gute Ertragssituation blicken können. Zukunftsaussicht: düster.

Einige Punkte meiner kleinen Ausführung dürfte Ihnen auf Ihre Branche übertragen bekannt vorkommen. Ich darf Ihnen dringend empfehlen, die Entwicklungen benachbarter Einzelhandelssparten wie Unterhaltungselektronik, Spielwaren, Sport und Musik zu beobachten und mit der Ihren zu vergleichen- Sie werden feststellen, daß einige Situationen dort bereits weiter fortgeschritten sind, zum Teil auch Lösungen gefunden und zum Teil Bereiche ausgestorben sind. Und wenn ich Ihnen in diesem Zusammenhang noch den Tip geben darf: beobachten Sie regelmäßig die Vertriebsarbeit von LEGO, vielleicht können Sie sich schon in Kürze von deren Erkenntnissen und regelmäßig revolutionären Strategien inspirieren lassen.

Dr.h.c. Mike Gromberg

Quellenverzeichnis:

- ① F.A.S. 2012 , Lisa Nienhaus
- ② internet world business, 17.01.2013
- ③ Handelsblatt, 20.12.2010
- ④ Ipsos RetailMeNot 2013

Foto Shooting by: Thomas Götz, Foto Journalist, www.goetz-foto.net

Über uns

Die VEHLINGSHOF GmbH vereint Experten für die Bereiche Einkauf und Vertrieb- und auch für die gerne vernachlässigte Schnittstelle dieser beiden Themen. Seit 2009 werden mit Unternehmern, Entscheidern, Akademien, Einkäufern, Verkäufern und allen relevanten Meinungsbildnern neue Konzepte erstellt, bestehende Strategien durchleuchtet, umfassende Recherchen betrieben, Manager, Mitarbeiter und Menschen mit dem Wunsch nach Verbesserung trainiert/gecoacht. Wir lernen täglich dazu und teilen gerne unser Wissen. In den Segmenten Bekleidung, Lifestyle, Luxusgüter, Funktionstextilien, Sport, Wohnkultur und Heimtex sind wir ausgewiesene Experten. Wir wollen bewusst nicht alles können: in den Themen Rechnungswesen, EDV, Controlling und erweitertes Marketing empfehlen wir Ihnen gerne sehr gute Partner aus unserem aktiven Netzwerk



Impressum:

VEHLINGSHOF GmbH

An der Vehlingshecke 56

40221 Düsseldorf

phone: +49 / 171 / 1497 481

mail: info@vehlingshof.de skype vehlingshof

eingetragen beim Amtsgericht Düsseldorf, HRB 61587