



38/2022

TW-Testclub: Herbstwetter pusht Umsätze

Die oft herbstliche Witterung hat einem Gutteil des deutschen Modehandel einen Umsatzschub beschert. So errechnete der Testclub der TextilWirtschaft für die 37. Kalenderwoche im Durchschnitt ein starken Umsatzplus in Höhe von 12 Prozent. Und das auf einer ebenfalls zweistelligen Vorlage aus 2021 von plus 14 Prozent.

Trotzdem konnten nicht alle Geschäfte von Regen und sinkenden Temperaturen profitieren. Zwar konnte sich die Hälfte der Umfrageteilnehmer über ein zweistelliges Minus freuen, ein Drittel erreichte die Umsätze aus 2021 aber nicht. Überdurchschnittlich im Plus landete das Konsum Genre (+ 25 Prozent) und das hohe Genre (plus 15 Prozent).

BTE-Präsidium: Liquiditätsplanung unerlässlich!

Nach Erkenntnis des BTE-Präsidiums gibt es derzeit eine große Unsicherheit im gesamten Textil- und Outfithandel bezüglich der Planung für die nächsten Monate. Denn einerseits muss sich ein Großteil der deutschen Verbraucher als Folge der Preissteigerungen in ihrem Konsum einschränken, andererseits leiden die Handelsunternehmen selbst unter den höheren Energiekosten, deren genaues Ausmaß oftmals noch gar nicht feststeht bzw. sich kurzfristig ändern kann. Dennoch ist nach Ansicht des BTE-Präsidiums eine möglichst detaillierte und sorgfältige Unternehmens- und vor allem Liquiditätsplanung für die nächsten Wochen und Monate unerlässlich. Denn nur so lassen sich frühzeitig Engpässe erkennen und ggf. Gegenmaßnahmen einleiten.

Bezüglich der empfohlenen Energiesparmaßnahmen sieht das BTE-Präsidium in etlichen Fällen noch Optimierungsmöglichkeiten. Speziell bei der Weihnachtsbeleuchtung lässt sich durch Detailarbeit durchaus 20 Prozent Energie ohne merklichen „Stimmungsverlust“ einsparen. Und wer z.B. noch nicht durchgängig auf LED-Beleuchtung umgestellt hat, sollte dies schnellstens angehen, da die Energiekosten auf absehbare Zeit hoch bleiben dürften und sich Investitionen daher schnell amortisieren. In diesem Zusammenhang empfiehlt sich ein Blick auf die Website der HDE-Klimaschutzoffensive www.hde-klimaschutz.de, wo eine Förderdatenbank über entsprechende Hilfsprogramme für den Handel informiert.

Einige Mitglieder des BTE-Präsidiums haben überdies zur Energieeinsparung ihre täglichen Öffnungszeiten auf neun Stunden gekürzt (z.B. von 10 bis 19 Uhr), was derzeit von den Kunden problemlos angenommen wird. Idealerweise sollte eine solche Maßnahme mit den umliegenden Geschäften abgestimmt werden. Für das Unternehmen erleichtert der Neun-Stunden-Tag die Personaleinsatzplanung und auch die Mitarbeiter sind damit meist sehr zufrieden.

Das BTE-Präsidium ist sich aber einig, dass die aktuelle freiwillige Kürzung der Öffnungszeit einiger Unternehmen keinesfalls zum Anlass genommen werden darf, die Ladenöffnungszeiten gesetzlich einzuschränken. Der Handel muss im zunehmenden Wettbewerb vor allem mit dem Onlinehandel vielmehr künftig dann öffnen dürfen, wenn seine Kunden es wünschen!

BTE-Kongress mit zahlreichen Anregungen

Der mit 130 Besuchern sehr gut besuchte BTE-Kongress am 20. September in Köln lieferte den Teilnehmern wieder eine Fülle von Erkenntnissen und Anregungen. In seiner Begrüßung forderte BTE-Präsident Steffen Jost den Handel auf, sich mit größter unternehmerischer Sorgfalt und größter

kaufmännischer Vorsicht auf die nächsten Monate vorzubereiten, dabei aber auch Ideen und Kreativität nicht zu vergessen. 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.

Weitere Schlaglichter und Zitate aus den einzelnen Vorträgen:

Klaus Harnack, hachmeister + partner: Der erfolgreiche Fashionhändler der Zukunft wird zum Lifestyle- und Experience-Retailer. Eine weitere Digitalisierung des Geschäftsmodells zwischen Handel und Industrie zur Steigerung der Effizienz ist notwendig. Der Multibrandhandel wird dabei, „Reichweitenverlängerer“ für die Brands in Richtung Endverbraucher. Der Verkaufsmitarbeiter wird zukünftig zum Zentrum des Omni-Channels, die digitale Flagship-Markenfläche ist das Format der Zukunft im Multibrandhandel. Professionalität und Qualität von Daten werden zum entscheidenden Erfolgsfaktor in der Digitalisierung.

Ralf Jaacks, Jaacks Fashion, Niendorf: Die Einführung der Kunden-App von Hutter & Unger war sehr erfolgreich. Push-Nachrichten – z.B. nach dem Einkauf – haben starke Respons-Quoten. Insbesondere die automatisierte „Freunde werben Freunde“-Aktion war lohnenswert.

Ralf Mager, LODENFREY, München: Wir müssen aus der Sicht des Kunden denken, nicht in Kanälen. Dabei macht es Sinn, auch mal seine Kunden zu befragen. Unser Werbebudget beträgt 10 Prozent vom Online-Umsatz (nach Retouren).

Marcus Schönhart, Reverse Retail, Hamburg: Aktuell veranstalten wir Ankauf-Events mit rund 100 Handelspartnern. Die Zahl der festen Verkaufsflächen nimmt kontinuierlich zu, zuletzt z.B. beim KADEWE und bei Wöhr (Nürnberg). Stärkste Kategorie sind Taschen, gefolgt von Schuhen. Etliche angebotene Waren sind noch unbenutzt (Fehlkäufe).

Marie Ernst, Schwitzke & Partner, Düsseldorf: Wichtige Trends sind u.a. Regionalität und Nachhaltigkeit. Außerdem sollte man versuchen, den Kunden zu überraschen.

Sebastian Sprödhuber, Modehaus Frey, Cham: Private Shopping ist ein großer Erfolg, der durchschnittlich erzielte Einkaufsbetrag ist mit 800 Euro überdurchschnittlich. Derzeit wird ein Team für telefonisches Verkaufen aufgebaut. Über das neue Tool von Ariadne Maps sollen künftig Besucherzahl und Umsatz verknüpft und so die Personaleinsatzplanung verbessert werden.

Einar Leichsenring, Perrcon job network: Kandidaten wollen heute auf Bewerbungen schnelle Antworten und Entscheidungen, ansonsten springen sie ab.

Marina Kloos, Böckmann Modehäuser, Recke: Wir werben auf allen Social Media-Kanälen um Azubis, auch über TikTok. Außerdem halten wir engen Kontakt speziell zu Realschulen.

Moritz Schmidt, Modehaus Cohausz, Borken: Wir veranstalten mit den Schulen Infotage, bei der ganze Klassen einen Blick in unser Haus werfen können. Für die Ausbildung nutzen wir erfolgreich das Tool FashionAPPucation.

Christoph Berger, Ebberts Modeerlebnis, Warendorf: Das 2020 gestartete Projekt KIEPO (Künstliche Intelligenz für die Preis- und Platzierungsoptimierung) wurde durch die Corona-Schließungen ausgebremst. Aktuell werden Elektronische Waren-Etiketten (ESL) von der Firma Digety eingeführt. Eine Fashion-Party speziell für Mitarbeiter des örtlichen Krankenhauses war ein großer Erfolg. Ebenso ein Meet & Greet mit einer bekannten Pferde- bzw. Reit-Influencerin, die vor allem viele junge Kundinnen anlockte.

Roman Degenhardt neu im BTE-Präsidium

Am 21. September 2022 fand unter der Leitung von BTE-Präsident Steffen Jost die diesjährige Delegiertenversammlung des BTE in Köln statt. Dabei wurden im Rahmen der Regularien u.a. Vorstand und Geschäftsführung entlastet sowie der Etat für 2023 verabschiedet.

Darüber hinaus wurde Roman Degenhardt (Der SchuhLaden, Bebra) einstimmig in das BTE-Präsidium gewählt. Roman Degenhardt (50) ist Inhaber mehrerer Schuhgeschäfte mit Schwerpunkt in Nordhessen und betreibt einen Online-Shop.

Aktuell besteht das BTE-Präsidium aus 14 Persönlichkeiten des Textil-, Schuh- und Lederwarenhandels sowie zwei Ehrenpräsidenten. Die Zusammensetzung des BTE-Präsidiums kann eingesehen werden unter <https://www.bte.de/der-verband/pr%C3%A4sidium/>.

Umfrage „Personalmanagement“ gestartet

Der BTE unterstützt eine Umfrage von Professor Dr. Oliver Janz (Duale Hochschule Baden-Württemberg), die wichtige Kennzahlen und Informationen rund um den Personalbereich erhebt und branchenweit vergleicht. Alle Unternehmen aus dem Textil- und Outfithandel sind eingeladen, bis Mitte Oktober online teilzunehmen unter <https://salesfloorfeedback.de/unternehmensvergleich/>.

Die Teilnahme ist kostenfrei. Die teilnehmenden Unternehmen erhalten im Nachgang einen individuellen Auswertungsbericht. Der BTE wird später ausgewählte Daten veröffentlichen.

Impressum:

Newsletter des BTE Handelsverband Textil Schuhe Lederwaren für EHV-Mitglieder
Herausgeber: BTE e.V., Weinsbergstraße 190, 50825 Köln, Telefon: 0221/921509-0, Fax -10
E-Mail: info@bte.de; Verantwortlich: Axel Augustin