

45/2021

TW-Testclub: Rekordplus auf schwacher Lockdown-Light-Vorlage

Die erste November-Woche bescherte dem deutschen Modehandel ein Rekordplus. So meldet der TW-Testclub für die 44. Kalenderwoche ein Umsatzplus in Höhe von 39 Prozent. Allerdings basiert der starke Zuwachs auf der ersten Woche des letztjährigen "Lockdown Light" mit einer sehr niedrigen Vorlage von minus 28 Prozent.

Drei Viertel aller Teilnehmer im TW-Testclub meldeten im Vergleich zum Vorjahr eine Umsatzsteigerung, bei zwei Dritteln war das Plus zweistellig. Besonders gut lief es bei Multilabel-Anbietern mit einem konsumigen bis mittelgenrigen Sortiment, die ein durchschnittliches Plus von 64 Prozent im Vergleich zu 2020 erzielen konnten.

Wie man mit dem Siegel „Grüner Knopf“ werben kann

Das staatliche Siegel für nachhaltig hergestellte Textilien „Grüner Knopf“ findet immer weitere Verbreitung. Aktuell nutzen 78 Partner das Label – von großen Handelsketten (z.B. Aldi, Lidl, Tchibo) bis zu bekannten Marken (z.B. Esprit, Eterna, Irisette, Mey, Vaude). Weitere – auch aus dem Ausland - stehen kurz vor der Zertifizierung. Seit der Einführung in 2019 wurden bereits 150 Mio. Textilien mit dem Siegel verkauft. Jeder dritte Deutsche kennt das Siegel, 93 Prozent davon befürworten es. So die Aussage von Paul Steimer von der Geschäftsstelle Grüner Knopf beim kostenfreien BTE-Webinar am 8. November.

Vor diesem Hintergrund ist zu überlegen, ob man auch als (mittelständischer) Textil- und Modehändler damit werben sollte. Tatsächlich ist es zulässig, werblich darauf hinzuweisen, dass man Produkte mit dem „Grünen Knopf“ führt. Etliche Online-Händler praktizieren dies bereits. Allerdings darf man hierbei nicht den falschen Eindruck erwecken, man wäre selbst zertifiziert. Zudem muss man beachten, dass ggf. die geführten Marken nicht alle Artikel mit dem „Grünen Knopf“ zertifiziert haben.

Wer Eigenmarken führt bzw. produzieren lässt, kann den „Grünen Knopf“ auch selbst beantragen und dann damit werben. Voraussetzung ist, dass man Inverkehrbringer mit Nennung des Lizenznehmers am Produkt ist. Möglich ist dies aktuell für textile Bekleidung, Schuhe und Accessoires, Haus- und Heimtextilien sowie technische Textilien. Die Zertifizierung ist vergleichsweise leicht, wenn für die Ware bereits anerkannte Öko-Siegel wie GOTS vorliegen.

Weitere Informationen und Beratung erhält man direkt bei der Geschäftsstelle „Grüner Knopf“. Kontakt: www.gruener-knopf.de.

Komfortables Marketing aus der Cloud

Der BTE KompetenzPartner Hutter & Unger hat eine Cloud-Lösung für Marketingaktionen und -kampagnen gelauncht, über die bequem Vorlagen für die unterschiedlichsten Werbeanlässe heruntergeladen werden können – von Oktoberfest über Fashion-Frühstück bis zum Muttertag. Die Kampagnen sind in verschiedenen Formaten für diverse Kanäle nutzbar: Social Media, E-Mail, Print-Mailing, Kunden-App, Youtube, Webshop, etc. Über den Webshop <https://BasicMarketing.cloud>

können sich Händler die Kampagnen-Kreationen anschauen und Content-Pakete als monatliche Abos buchen – z.B. das Social-Media-Paket zu monatlich 39 Euro.

Bei den über 130 Hutter & Unger-App-Kunden sind die Kampagnen bereits in das App-Steuerungs-System 'smart.KIS Cloud' integriert und können, nach Aktivierung, via Vorlagen-Manager online ausgespielt werden. Die Contents werden permanent erweitert und aktualisiert. Die meisten Layouts lassen sich mit Logos etc. individualisieren. Auch Texte und Bilder können angepasst werden. Mit einem speziellen Content-Hub können die Aussendungen für die Kunden-App, die händlereigenen Webshops in Whoocommerce und Shopware 6, aber auch für Instagram und Facebook online angesteuert oder zum Wunschtermin geplant werden.

Hinweis: Textil-, Schuh- und Lederwarenhändler erhalten bei einer Buchung bis 30. November 20 Prozent Rabatt auf die Abo-Buchung für zwölf Monate. Dazu muss der Code „BTE20%“ eingegeben werden unter <https://BasicMarketing.cloud>.

Wie man ein Modehaus klimaneutral macht

In Deutschland entfällt fast ein Fünftel der CO₂-Emissionen von gewerblich genutzten Gebäuden auf Handelsimmobilien. Speziell im mittelständischen Textil-, Schuh- und Lederwarenhandel werden viele Geschäfte im Eigentum - zum Teil auch von Angehörigen – betrieben, so dass Klimaschutzmaßnahmen oftmals ohne (größere) Absprache mit einem Vermieter vorgenommen werden können.

Doch welche Investitionen sind wirklich zielführend und bieten den Unternehmen zudem einen echten Mehrwert, z.B. in Form von Kosteneinsparungen? Informationen dazu liefern zwei **kostenfreie** digitale Veranstaltungen, bei denen auch Beispiele aus dem Modehandel präsentiert werden:

1. Stakeholder-Dialog der „HDE Klimaschutzoffensive“ am 24. November, 10 bis 12.30 Uhr. Hier wird u.a. Christoph Berger die Nachhaltigkeitsstrategie seines Modehauses Ebbers (Warendorf) vorstellen. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.einzelhandel.de (Rubrik: Termine).
2. Der vom BTE unterstützte, digitale Energiemanagementkongress steht am 30. November, 10 bis 13 Uhr, unter dem Titel „Auf dem Weg zum klimaneutralen Gebäude“. Dann wird u.a. Jens Klingemann referieren, wie sein Mode- und Sporthaus in Höxter in einem Pilotprojekt mit Hilfe der Klimaschutzoffensive des HDE klimaneutral wird. Weitere Informationen und Anmeldung unter www.energiekongress.com.

Impressum:

Gemeinsamer Newsletter der Bundesfachverbände BTE, BDSE und BLE 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