



EINZELHANDEL
MEINUNG

Handel und... immer noch kein Wandel!

FashionUnited | Montag, 15. Januar 2018

Meinung. Auch 2017 schlossen zahlreiche Fashion Stores ihre Tore. Die Wehklagen: groß. Die Argumente: immer die gleichen - das Wetter, überzogene Abnahmemengen, und, Lieblingsschuldiger: das Internet. Tatsächlich nahmen die Umsätze des Online-Handels insgesamt eine steile Aufwärtskurve, wuchsen rasanter als prognostiziert. Laut Bundesverband E-Commerce und Versandhandel lag der Bruttoumsatz im dritten Quartal 2017 jedoch bei lediglich plus 0,7 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.

Also: Aufatmen, weitermachen wie bisher und auf besser Zeiten hoffen? Das Internet geht nicht mehr weg, Punkt! Es fordert seinen Tribut in allen Sektoren, warum also sollte es den Einzelhandel verschonen? Doch es ist kein Todesurteil! Es fordert heraus – zum Um-, Über- und Andersdenken.

Wer sich nicht auf verändertes Einkaufsverhalten einstellt, hat verloren

Wer seine Kunden abholt, sich auf sie einlässt und in den Mittelpunkt stellt, kann den Kampf mit dem Online-Handel getrost aufnehmen. Customer Centricity heißt die Zauberformel, die laut Wolf Jochen Schulte-Hillen eine zentrale Bedeutung hat: „Ob Händler oder Shopping-Center, wer nicht begreift, dass er sich radikal auf das völlig veränderte Kaufverhalten seiner Kunden einstellen muss, hat verloren“. Schulte-Hillen, der als Beirat in internationalen Organisationen und u.a. für Einzelhändler tätig ist, setzt klare Prioritäten bezüglich der Anforderungen an den Einzelhandel: 1. Digitale Präsenz, 2. Der Store als Treffpunkt, 3. Visualisierung und inspirierende Anregung, 4. Service und 5. Schnelligkeit.

Erstaunlich: Schulte-Hillens Aussagen vom Dezember 2017 sind die gleichen wie Anfang dieses Millenniums - und da steckte der Online-Modehandel noch in den Kinderschuhen! Erst mal abgewartet, Tee getrunken, zuweilen bis zum Exitus – bei vielen scheint die Message 20 Jahre später nicht angekommen zu sein. Es wäre anmaßend, die Schwierigkeiten des stationären Einzelhandels zu verneinen. Aber Kritik sei erlaubt! An wenig individuellen Sortimenten, gelangweiltem, ungeschultem Personal, unzureichenden Größensortierungen. Shop- und Fensterdekorationen lassen Kreativität und Qualität vermissen und Service – vor Ort und darüber hinaus – oftmals Fehlanzeige.

Es macht wenig Spaß durch deutsche Läden zu streifen

Ich gebe durchaus gerne Geld aus, bequem bin ich auch nicht. Einkaufsmuffel? Weit davon entfernt! Aber es macht mittlerweile wenig Spaß durch deutsche Geschäfte zu streifen. Was mir fehlt? Kreativität, Individualität, Differenzierung, Leidenschaft, Zeitgeist! Eine ansprechende Fenster-Deko, die mich neugierig macht – auf eine Entdeckungsreise in einladendem, geschmackvollem Ambiente, das mich inspiriert. Ein Getränk? Gerne. Ein freundliches Gespräch mit informierten Menschen, die mir nicht verkaufen möchten, was „man jetzt trägt“ – weil das Teil von Influencer XYZ gerade via Social Media zum IT-Piece hochstilisiert wird - sondern was zu mir passt!

Es passiert durchaus, dass ich gezielt eine Marke suche – meist endet die Suche mit einer Enttäuschung, denn der Name auf der Tür hält längst nicht, was er verspricht. Das tatsächliche Angebot reduziert sich oft auf drei T-Shirts. Weniger Marken, aber die dann richtig – dadurch macht sich der Store zur angestammten Adresse, zur Instanz. Beim letzten Stadtbummel durfte ich auch das Gegenteil erleben: Viele Marken, viele Klamotten, vollgepfropfte Kleiderstangen – das Prinzip „mit Schrot auf Spatzen schießen“ degradiert - oftmals hochpreisige - Markenware zur Klamotte! Die finde ich anderswo. Billiger noch dazu.

Traut euch!

Inszenierung tut Not! Es mag daran liegen, dass Deutschland kein richtiges Mode-Land ist, Mode wird hierzulande gern mit Kleidung verwechselt, wird eher Bedarf gestillt als modischem Anspruch entsprochen. Mode ist aber mehr als das, was ich anziehe, Mode war, ist und bleibt Zeitgeist, Ausdruck von Individualität und Emotion. Und genau das möchte ich beim dem finden, der sie mir verkauft. Shopping-Erlebnis – seit fast Jahrzehnten propagiert – ist Mangelware in Deutschland! Schon Theodor Fontane wusste: „Dem Mutigen gehört die Welt“! Weiterhin wie das Kaninchen vor der Schlange in Schockstarre zu verharren ist bekanntermaßen tödlich. Das Internet macht's nicht leichter, aber es eröffnet auch Chancen! Nie war es einfacher, sich darzustellen – Social Media sei Dank! Und es gilt längst nicht das Gesetz des Stärkeren, sondern desjenigen, der die Zeichen der Zeit endlich erkennt, Neues, das letztendlich gar nicht so neu ist, wagt. Traut euch!

Danielle De Bie gehört zum Gründer-Team der BREAD & BUTTER BERLIN. Heute arbeitet sie als Marketing & Communication Consultant sowie als freie Journalistin und Übersetzerin. Sie betreut u.a. Kunden aus Handel, Industrie und Medien.

Dieser Text gibt die Meinung des Autors wieder und spiegelt nicht grundsätzlich die von FashionUnited wider.

Foto: FashionUnited

<https://fashionunited.de/nachrichten/einzelhandel/handel-und-immer-noch-kein-wandel/2018011523989>