

textilrevue

#10 | 21. SEPTEMBER 2018 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH



HANDEL DER ZUKUNFT
WIE SEHEN HANDELSFLÄCHEN IN DEN
STÄDTEN VON MORGEN AUS?

FARBE IM LADENBAU
ZWISCHEN AUFMERKSAMKEIT UND
SENSIBILITÄT - SO WIRKT FARBE IM RETAIL.

ORDERTRENDS HEIMTEXTILIEN
MARKEN, THEMEN UND MATERIALIEN
FÜR HERBST/WINTER 2018/19.

Retail, wohin?

Im Osten wie im Westen nichts Neues: Die Branche zeigt eine allgemeine Verunsicherung in Bezug auf die Digitalisierung und die Zukunft des Retail. Wohin geht die Reise? Wie sehen Retail, Stadtplanung, Handels- und Mietkonzepte künftig aus? Wie können wir heute proaktiv agieren, um morgen nicht bloss zu reagieren?

Wir haben uns umgehört und mit Experten gesprochen, deren Aussagen und Prognosen Ihnen womöglich das eine oder andere Auge öffnen werden. Auch wenn sie teilweise konträr ausfallen, sie regen zum Denken und – ich vertraue darauf – auch zum Handeln an. In diesem Sinne: auf in die Zukunft!

Herzlich, Ihre Noémie Schwaller



Noémie Schwaller
Redakteurin

Agieren statt reagieren

Karina Uzhynina hat den Job der Stunde. Als Retail & Digital Transformation Advisor ist sie am Puls der Zeit und berät Kunden bei Fragen und Unsicherheiten in Bezug auf die Digitalisierung. Wir trafen sie kurz nachdem sie die Firma Dilax Intelcom für Ihre professionelle Selbständigkeit verlassen hat.

INTERVIEW NOÉMIE SCHWALLER

BILD RUBEN HOLLINGER

Dilax ist auf Entwicklung und Vertrieb von Analyse-Tools, Datenmanagement für den Handel und intelligente Systemlösungen zur Lenkung von Personenströmen spezialisiert. Was war Ihre Aufgabe?

Akquise und die Notwendigkeit digitaler Entwicklung aufzuzeigen. Insbesondere kleine Unternehmen wollen davon nichts wissen. Grosse hingegen haben vielleicht schon zu viele Technologien ausprobiert und wollen bisherige zur Optimierung fusionieren oder suchen einen ganz anderen Weg. Mir geht es um kundenspezifische Lösungen mit nur der nötigsten Technologie, die Rentabilität bringt. Meine Erfahrung erlaubt mir, Angebote aus Sicht der Nutzer zu prüfen und Kunden mit Ideen zu weiteren Schritten zu inspirieren. Dazu gehören einfache Konzepte, mit denen sie das Ganze im Geschäft integriert sehen.

Muss man Daten-Analysespezialisten engagieren?

Eine Grauzone: Marketing, Verkauf, CFO; alle mit Berührungspunkten zu Kennzahlen. Man kann keine Kampagnen initiieren ohne (Miss)Erfolge zu analysieren: Mehr Besuchende, weniger Umsatz? Stammkunden ausgelassen, auf Neukunden ausgerichtet? Das allein reicht nicht. Es braucht jemanden, der Schwachstellen, Korrelationen und Einflussfaktoren detailliert anschaut. Die Branche zeigt Organisationslücken auf. Man weiss nie genau, wer Umsatzbringer ist, also konzentriert man sich auf die stärksten Marken. Nur mit vergleichender Analyse kann das Kundenverhalten gedeutet werden. Warum zeigen POS mit identischem Sortiment in verschiedenen Städten Umsatz- und Frequenz-Unterschiede auf? Mit technologischen Gruppenvergleichen finden sich Antworten, auch zu Kundenwegen und -bewegungen – gekoppelt an die Kasse. Technologieanbieter können Empfehlungen abgeben, aber es ist Aufgabe der Händler, sich mit Kennzahlen zu befassen.

Welche Massnahmen empfehlen Sie lokalen Boutiquen in durchschnittlichen Städten, denen wenig Budget für Analyse und Implementation zur Verfügung steht?

Schritt für Schritt Basiskenntnisse zu erwerben oder einfach Lösungen einzubauen, statt alles mit Technologie vollzupumpen. Kundennutzen muss generiert werden,

sodass man am Ende kompatible Technologie verwendet, die man weiterentwickeln kann. Diese müssen in die Firmenorganisation integriert und Angestellte mit einbezogen werden. Der Verkaufende muss wissen, dass auch ein Onlinekauf, der auf eine Offlineberatung folgt, ein Erfolg ist. Kunden wollen fertige, spannende Vorschläge, aber der stationäre Handel unternimmt hier nichts. Man hat Angst vor Veränderungen, neuen Kompetenzen und ist unflexibel, dabei bräuchte es Transparenz und Begeisterung. Die vermeintliche Bedrohung als Chance aufzuzeigen, ist Aufgabe des Managements.

Hat der OVS-Abgang mit der Digitalisierung zu tun?

Der Fehler lag in der Expansionsstrategie. Es gibt viele internationale Marken wie Palmers, die investiert aber nicht den richtigen Umgang mit dem Schweizer Markt gefunden haben. Die Digitalisierung dient als Hilfetool, das bei Problemen frühzeitig alarmiert, wie wenn der Umsatz nicht mit Frequenz korreliert. Der Teufelskreis: «Wir befinden uns in Schwierigkeiten, daher fehlt Investitionsbudget». Aber ohne Technologie keine Erkenntnisse und keine Veränderung. Aktion vor Reaktion kommt hier erst auf, weil es dem Retail vergleichsweise gut geht. Viele ignorieren den Wandel und stecken den Kopf in den Sand. Tschümperlin wollte Null Technologie und konservativ bleiben. Nach fast 20 Jahren im Emmen Zentrum wurden sie nun von Walder ersetzt. Ein alarmierendes Zeichen.

Analysen von Besucher- und Umsatzzahlen zeigen auf, ob Geschäftsstandort und Mietpreis passend sind.

Bisher war Miete an Umsatz gekoppelt, nun werden Expansionspläne flexibler und kurzfristiger gestaltet. Wer wie Douglas zur Online-Bestellung motiviert, verbiegt den von Besucherzahlen abgeleitete Umsatz. Ein neues Konzept gibt es in Frankfurt bei Gebrüder Heinemann: die Frequenzmiete. Mit dem gewonnenen Spielraum kann diese saisonal angepasst werden. Als Mietpreisrechtfertigung dienen Frequenzzahlen. Der Mietende kann sich omnichannel ohne Druck der POS-Umsatzzahlen weiterentwickeln. Ich verstehe die Mietform als logische, zeitgemässe, faire Win-win-Lösung, denn unvermeidbar wird das Einkaufsverhalten immer mehr von Digitalisierung geprägt.

