

Wissen, was die Mode bewegt.

Nr. 11 | November 2015

17,50 EURO

www.tm-digital.de

TM

TEXTILMITTEILUNGEN

EUROPE



MULTICHANNEL

Der Handel erweitert seine Kanäle

| AUF EIN WORT... |

INTERVIEWS
SUSANNE KULESSA

01... mit TANJA KLIEWE-MEYER, GRÜNDERIN UND MANAGING DIRECTOR LIKE A BIRD. **like a bird feiert in diesem Jahr sein fünfjähriges Bestehen – herzlichen Glückwunsch! Was bedeutet dieses Jubiläum für Sie?**

Es liegen Jahre mit vielen Höhen und Tiefen hinter uns: falsche Produzenten und die ein oder andere falsche Personalentscheidung, jedoch ohne dass unsere Auslieferung und Qualität darunter gelitten haben. Den stetigen Erfolg haben wir unseren hochmotivierten und engagierten Mitarbeitern zu verdanken, und darauf bin ich sehr stolz!

Welche Pläne verfolgen Sie für das kommende Jahr?

Da sich like a bird nach wie vor in der Wachstumsphase befindet, stehen in erster Linie das Umsatz- und Ertragswachstum im Fachhandel sowie im neuen Online-Shop im Fokus. Dieses Gesamtkonzept widerspricht sich nicht mehr, sondern stärkt sich gegenseitig. Zudem werden wir unseren Vertrieb optimieren, um der für uns so wichtigen partnerschaftlichen Betreuung des Fachhandels gerecht werden zu können.

Werden Sie auch im Bereich Omnichannel weitere Veränderungen vornehmen?

Definitiv! Wir sehen darin eine der effektivsten Kundenbindungs- und damit verbundenen Umsatzstrategien. Je besser eine Marke vernetzt ist und dem Endverbraucher damit viele Möglichkeiten zur Erfüllung seiner Wünsche bietet, umso größer wird natürlich die damit einhergehende Kundenbindung. Wir werden hierzu Schritt für Schritt unsere Fachhandelsstruktur, unseren Online-Shop sowie die entsprechend notwendigen Vernetzungsmodule der Social Media verfeinern und ausbauen. Wir setzen darauf und halten



es für eine zukunftsorientierte moderne Unternehmensentwicklung unumgänglich. Insbesondere Social Media bietet einem Unternehmen die Möglichkeit, zielgerichtet den Bekanntheitsgrad und damit die Begehrlichkeit der Marke zu steigern.

Glauben Sie an den stationären Handel? Was muss getan werden, um diesen zu stärken?

Wir glauben fest an den stationären Handel. Er war in den vergangenen fünf Jahren der wichtigste Baustein für unseren Erfolg, und er wird uns auch in Zukunft begleiten. Am PoS müssen die Verkäufer zu

Markenbotschaftern werden. Nur so können etablierte Marken auch weiterhin gut performen und junge, modische und innovative Brands sich besser und stabiler etablieren. Die bisher bekannte klassische Verkaufsberatung muss aufgebrochen und um neue Verkaufsstrategien wie digitale Technik und Social Media ergänzt werden. Der stationäre Handel muss zunehmend mehr individuelle Erlebniswelten schaffen, in die der Endverbraucher eintauchen kann und dadurch ein unvergessliches Einkaufserlebnis erfährt.

www.like-a-bird.de

| ...ÜBER ZUKUNFTSORIENTIERTE HANDELSKONZEPTE |



02... mit ERIC SELZER, LEITER VERTRIEB INTELLIGIX.

Welchen Nutzen bietet Intelligix dem Modehandel?

Wir bieten unseren Kunden eine moderne Business-Lösung, die neben einer umfangreichen Warenwirtschaft auch eine intuitiv zu bedienende Kassenslösung beinhaltet. Zusätzlich haben wir verschiedene Fibu-Systeme integriert, um eine Prozessoptimierung zu ermöglichen. Dazu wird eine elektronische Belegarchivierung immer wichtiger, die weitere Prozesse vereinfacht und Transparenz in den Belegfluss bringt.

Was muss der Modehandel tun, um langfristig erfolgreich zu sein?

Der Modehandel sollte den stationären Handel und den Online-Vertrieb reibungslos miteinander verbinden. Unsere Warenwirtschaft schlägt die Brücke zwischen den Prozessen des klassischen stationären und des Online-Handels. Wichtig sind hierbei eine zentrale Stammdatenpflege und durchgängige Prozesse. Um beim Omnichannel-Retailing effektiv zu arbeiten, braucht der Händler eine Standard-Software, die viele Lösungen bereits als Voreinstellung bietet und zusätzlich flexibel auf zusätzliche Anforderungen

reagieren kann. Wir verfolgen einen ganzheitlich Ansatz – alles aus einer Hand –, um dem Modehandel eben diese reibungslosen Prozesse zu bieten.

Was muss dabei beachtet werden?

Bedeutend ist hier, dass der Händler sich seine eigene Strategie überlegt, wie er dem Kunden einen Mehrwert an Service bieten will. Das Wissen um die Eigenschaften, Verhaltensweisen und Wünsche der eigenen Kunden liefert die Ideen für die eigene Omnichannel-Strategie.

Was verlangen Kunden heutzutage?

Gerade im digitalen Zeitalter wollen Kunden einen abgerundeten Service. Hier geht es vor allem um Möglichkeiten rund um die Beschaffung von Waren. Wichtig ist, dass beim Stichwort Omnichannel eben die Kanäle miteinander verbunden sind und nicht, wie häufig beim Multichannel-Retailing, nebeneinander her laufen und häufig in separaten Datenbanken resultieren.

Wie sieht die Zukunft der IT im Bereich Modehandel, sowohl on- wie offline, aus?

Nach unserer Einschätzung kann der stationäre Modehandel nur in der Gemeinschaft auf kommunaler Ebene und auf Verbands-, beziehungsweise Hersteller-ebene erfolgreich bleiben. Ein ausgetüfteltes Marketingkonzept muss die Kunden in die Städte bringen, um der rückläufigen Kundenfrequenz entgegen zu wirken. Hierbei müssen die Eigenschaften, die der Online-Handel nicht bieten kann, gestärkt werden, und der Einzelhandel muss die Stärken des Online-Handels in Bezug auf Service (Lieferung, elektronischer Bon, Umtausch) adaptieren.

www.intelligix.de

03... mit DR. KERSTIN HOFFMANN, INHABERIN DR. KERSTIN HOFFMANN UNTERNEHMENSKOMMUNIKATION.

Frau Dr. Hoffmann, worin liegt bei vielen Unternehmen das Problem, sich der fortschreitenden Verzahnung von on- und offline zu öffnen? Worin liegen ihre Ängste begründet?

Viele Unternehmer und Entscheider haben noch nicht erkannt, wie dramatisch sich der digitale Wandel auch auf sie auswirkt und wie groß der Handlungsbedarf ist. Solange sich finanzielle Folgen oder Reputationsverlust nicht unmittelbar bemerkbar machen, wartet man ab. Das Problem: Wenn die Folgen sichtbar werden, ist es unter Umständen zu spät, noch wirkungsvoll und schnell gegenzusteuern.

Was müssen Unternehmen tun, um langfristig und zukunftsorientiert in der Modebranche erfolgreich zu sein?

Sie müssen innerhalb der Gesamtkommunikation eine vernünftige digitale Kommunikationsstrategie etablieren. Dazu müssen sie das eigene Unternehmen gut kennen, den Markt und das Umfeld sowie die Community. Vor allem aber müssen sie ihre Kunden kennen und wissen, was diese wo und zu welchem Zeitpunkt brauchen.

Wie viel Digitalisierung ist tatsächlich notwendig?

Das kann man pauschal nicht beantworten, sondern es muss für jedes Unternehmen detailliert erarbeitet werden. Viel wichtiger als der Blick auf die Technik ist das Bewusstsein für gewandeltes Kundenverhalten sowie eine Strategie, um darauf einzugehen. Dazu gehören dann natürlich digitale Prozesse und die digitale Kommunikation dazu.



In Großbritannien ist ein Trend zu beobachten, dass viele Marken ihre Online-Stores schließen, um wieder ausschließlich in den stationären Handel zurückzukehren. Wie wahrscheinlich ist ein solches Szenario auch in Deutschland?

Man kann Großbritannien nur bedingt mit Deutschland vergleichen. Aber, von einigen Ausnahmen abgesehen, muss im stationären Handel in Deutschland viel geschehen, damit er in diesen digitalen Zeiten auch in Zukunft mit den Online-Angeboten mithalten oder diese übertreffen kann.

Wie sieht Ihrer Meinung nach der PoS der Zukunft aus?

Das ist in diesen Zeiten des ständigen, rasanten Wandels schwer vorherzusagen. Bereits jetzt haben sich große Teile des Handels in den Online-Bereich verschoben, mit all den bekannten Problemen – aber auch den Chancen. Andererseits sind Menschen haptische Wesen, und ich denke, der stationäre Handel wird bestehen bleiben. Gleichwohl wird er in Zukunft ganz anders aussehen, und viele Anbieter müssen dringend eine neue Erlebnis- und Beratungsqualität etablieren, wenn sie sich auf Dauer behaupten wollen.

www.kerstin-hoffmann.de



04... mit CHRISTOPH BREM, GRÜNDER UND GESCHÄFTSFÜHRER INVENTORUM.

Herr Brem, Inventorum stellt innovative Kassen- und Wirtschaftssysteme für den Handel her. Was genau beinhalten diese Systeme?

Nach außen sieht das System aus wie eine Kasse auf dem iPad, mit Bar- und Kreditzahlung, Gutscheinfunktion und so weiter. Im Kern der Kasse befindet sich zusätzlich eine intelligente Warenwirtschaft, die Bestände nicht nur im stationären Geschäft verwaltet, sondern auch in Echtzeit anpasst, wenn Verkäufe zum Beispiel im eigenen Webshop getätigt

werden. Für alle Vertriebskanäle ist eine übergreifende Kundenverwaltung, ein umfangreiches Berichtswesen und eine vorbereitende Buchhaltung in unserem System integriert.

Kleine Einzelhändler glauben, dass Digitalisierung gleichzeitig auch bedeutet, viel Geld zu investieren, um am Ball zu bleiben. Stimmen Sie zu?

Es ist richtig, dass die Digitalisierung, die ja auch die Voraussetzung für die Nutzung von Online-Kanälen ist, bisher nur über teure Systeme und Dienstleistungen gewährleistet werden konnte. Mit Konzepten wie Software-as-a-Service, Cloud

Hosting und Tablets entstanden über die letzten Jahre aber technische Entwicklungen, die es mittlerweile ermöglichen, entsprechende Kosten drastisch zu senken.

Wie förderlich ist eine App in puncto Kundenbindung und -vertrauen, wenn heutzutage stets die Rede von Datenklau und Überwachung durch Apps ist?

Früher kannte der Einzelhändler jeden Kunden und dessen Geschmack. Heute sind die Leute misstrauisch geworden, aufgrund der Datenspeicherung. Entscheidend ist, dass Daten richtig gespeichert, analysiert und mit der nötigen Transparenz eingesetzt werden. Wir sind der Mittler zwischen dem Händler und seinem Kunden, damit der Händler den Kunden besser bedienen kann.

Wie wird sich die Digitalisierung künftig weiterentwickeln?

Sie entwickelt sich rasant. Seit Jahren wird über das ‚Internet der Dinge‘ geschrieben – mittlerweile befinden wir uns mittendrin. Das hat zur Folge, dass uns eine unglaubliche Menge von Informationen zur Verfügung steht, die wir kaum mehr verarbeiten können, geschweige denn in der Lage sind, daraus logische Schlüsse zu ziehen. Wir brauchen also Systeme, die das ermöglichen und die in der Lage sind, für uns Vorentscheidungen zu treffen. Mit Smartphones, Apple Watch und Fitbit-Band sind bereits Produkte auf dem Markt, die jene Richtung einschlagen. Wenn ich als Händler in Zukunft eine Chance haben will, muss ich bereit sein, an diesem Vorentscheidungsprozess teilzunehmen. Die Digitalisierung ist dafür allerdings der erste und notwendige Schritt.

www.inventorum.com