

„Seid offen für Neues!“

Verhaltene Stimmung zum Saisonauftakt in Riva

Mit der Expo Riva Schuh, die Mitte Januar am Gardasee stattgefunden hat, fällt traditionell der Startschuss in die neue Orderrunde. Über die neuen Kollektionen hinaus gab es für Handel und Industrie viel Gesprächsbedarf. Mehr Modemut, aber auch Investitionen in Warenpräsentation, Mitarbeiter und Digitalisierung stehen auf der Agenda.

Die Stimmung war schon mal besser. Die aktuelle Wintersaison hat die Erwartungen des Handels nicht erfüllt. Mal wieder nicht. Und das lag nicht nur am für die Jahreszeit viel zu warmen Wetter. Wer glaubte, dass es schlimmer als im Dezember 2018 nicht hätte werden können, wurde eines Besseren belehrt. „Der Dezember 2019 hat das schlechte Ergebnis bei vielen noch mal getoppt“, sagt Christoph Gessner von Supremo. Die Gründe sind vielfältig. Nicht nur Gessner kritisiert die vielen Preisaktionen. Die unzähligen Special Deals, die längst ihren Reiz verloren haben und dann der frühe Start in die Sale-Phase – kein Wunder, dass für den Handel unterm Strich nichts übrigbleibt. Hinzu kommt die Uniformität in den Sortimenten. Für Christian Hoschek, der mit Melania in Riva vertreten war, trägt die Einfachheit der Produkte Schuld an der Misere. Als Beispiel führt er die vielen gleichen Sneaker an, die an jeder Ecke verkauft werden. Wenn alle das Gleiche anbieten, entscheidet der Preis. Oder die Kunden kommen erst gar nicht in den stationären Handel und kaufen gleich online.



KARSTEN BOLLE,
Caprice

„Meine Erwartung an den Handel? Etwas mutiger einkaufen und die Warenpräsentation im Laden verbessern, zum Beispiel das Thema Funktion stärker herausstellen. Wir haben zum Beispiel mit „Blue Soft“ eine Technologie entwickelt, die Weichheit und Flexibilität bei Schuhen mit Absatz garantiert. Unsere Idee ist es, den für viele Frauen gewohnten Sneaker-Komfort auf Pumps und Stiefeletten zu übertragen.“



HEIKO HÜDEPOHL,
s.Oliver shoes

„Ich wünsche mir eine objektive und faire Beurteilung der Kollektionen. Der Handel sollte mehr nach vorn blicken, nicht nur nach hinten. Ich halte es für richtig, die Vororder zurückzufahren, um schnell auf neue Themen reagieren zu können. Bei einigen unserer Kunden ist das bereits erfolgreich angelaufen.“



DANIEL KRAUS,
Kangaroos

„Seid offen für Neues! Das ist mein Wunsch an den Handel. Er sollte neue Produkte testen. Aber leider sind die Händler oft zu Zahlen getrieben und sehr eingefahren. Damit einher geht, dass Läden und Präsentation teilweise recht veraltet sind. Man muss investieren – ob online oder stationär. Alles ist Handel. Jeder Kunde muss seine Plattform finden.“



Bootcamp Riva

1.310 Aussteller aus 38 Ländern zeigten auf der Expo Riva Schuh ihre neuen Kollektionen. Das die Messe beherrschende Thema waren derbe Boots in sämtlichen Facetten: allen voran von Doc Martens inspirierte Schnürboots, aber auch Worker und Biker mit dicken Profilböden. Neben Sneakern gewinnen Hiking- und Trekking Styles sowie Recycling-Themen an Bedeutung. Alles mit Absatz tat sich schwer. Die nächste Ausgabe der Expo Riva Schuh findet vom 13. bis zum 16. Juni am Gardasee statt.

Outlet & Online

In der Tat ist vom Schuhhandel immer wieder das Klagegedicht über die fehlende Frequenz in den Innenstädten zu hören. Die Kunden lassen sich einfach nicht mehr blicken. Outlet und online heißen die größten Konkurrenten des stationären Schuhhandels. „Eine unserer kleinsten, aber gleichzeitig umsatzstärksten Filialen ist unser Outlet in Roermond“, heißt es von einem Filialisten aus Nordrhein-Westfalen. Allen Schnäppchenjägern sei Dank. Laut BDSE wird jedes fünfte Paar Schuhe online gekauft. Tendenz steigend. „Animieren unsere Schuhgeschäfte in Deutschland überhaupt noch ausreichend zum Shoppen?“, gibt Heiko Hüdepohl von s.Oliver shoes zu bedenken. Die Markenhersteller appellieren dringend an den Handel in die Attraktivität der Läden zu investieren. Schließlich geht es darum,

die Verweildauer in den Geschäften zu erhöhen und den gestressten Kunden Entspannung zu verschaffen. Aber wie kann man die anspruchsvollen Kunden begeistern? Diese Frage stellen sich Handel und Industrie gleichermaßen. Viele, vor allem Textilhändler, setzen neuerdings auf eine Mischung aus Mode und Gastronomie. Das Motto „Shoppen und Genießen“ steht hoch im Kurs und soll den Kunden Mehrwert mit Wohlfühlgarantie bieten. Aber mal ehrlich: es muss und kann ja nicht gleich jeder Schuster zum „Barista“ werden. Zumal der Platz in den Geschäften dafür in den meisten Fällen gar nicht ausreichen dürfte. „Es geht doch in erster Linie darum, den Kunden ein Einkaufserlebnis zu verschaffen“, bringt es Ralf Grossmann von Dockers auf den Punkt. „Wir geben unser Bestes bei der Produktgestaltung und



RALF GROSSMANN

Dockers

„Ich **wünsche** mir vom **Handel**, dass **er** für die **Kunden** ein Einkaufserlebnis **schafft**. Aktuell **sieht vieles** zu **uniform** aus. Es geht um **Investitionen**. Auch wir **erneuern** ja an unserem **Messestand** alle **zwei Jahre** die **Fußböden**. Das sollte der **Handel** u.a. auch **machen**.“

ANZEIGE



FLORETT
germany
www.florett.de

HERBST
& WINTER
2020

Varomed®
DER PERFEKTE SPEZIALSCHUH

erwarten vom Handel, dass er in Warenpräsentation und Modernisierung seiner Geschäfte investiert.“

Raus aus der Winterstarre!

„Mir scheint es, als würden sich Industrie und Handel gegenseitig belauern. Der eine erwartet vom anderen, dass er ihn weiterbringt, ohne selbst etwas beizusteuern“, beschreibt Christian Hoschek die aktuelle Situation. Von der viel beschworenen Partnerschaft keine Spur. Doch es gibt gute Ansätze. Marketing-Unterstützung wird bei Supremo individuell mit den Kunden abgestimmt. „Die guten Händler verlangen das. Ob Online-Newsletter oder Bannerwerbung – wir entwickeln gemeinsam Lösungen, auch für das stationäre Geschäft“



CHRISTIAN HOSCHEK,
Melania

„Handel und Industrie bedauern sich gerade gegenseitig. Der eine erwartet vom anderen, dass er ihn weiterbringt, ohne selbst etwas beizusteuern. Der Handel muss wieder mehr arbeiten, Wissen transportieren, Geschichten erzählen. Dazu gehört auch Pioniergeist! Aber statt Präsenz zu zeigen, werden nur Umsätze abgefragt.“

erläutert Christoph Gessner. Eine bessere Taktung und geringere Vororder stehen bei s.Oliver im Fokus. „Es geht darum, schneller auf neue Modethemen reagieren zu können. Das hat bei einigen Händlern in der vergangenen Wintersaison bereits gut funktioniert, aber die Bereitschaft könnte noch größer sein“, wünscht sich Hüdepohl. Immer wieder ist zu hören: Manpower, Know-how und technische Voraussetzungen müssen im Schuhhandel dringend optimiert werden. „Wir bieten ein hervorragendes In-Season-Management und Marketing-Support, online und offline. Aber wir brauchen natürlich auch auf Händlerseite qualifizierte Ansprechpartner“, heißt es beispielsweise bei Dockers. In den Geschäften selbst lässt die individuelle Beratung oft



CHRISTOPH GESSNER,
Supremo/Tom Tailor

„Es gibt viel zu viele Preis-Aktionen. Mal abgesehen davon, dass der Sale zu früh startet, sind auch die Special Deals zu viel geworden. Das ist nichts Besonderes mehr. Wir entwickeln individuelle Marketing-Unterstützung mit und für unsere Kunden. Das betrifft alle Bereiche: vom Online-Newsletter über Banner bis hin zu Aktionen am POS.“

zu wünschen übrig. Dabei geht es sowohl ums „Geschichten erzählen“, aber auch um fundiertes Wissen über die Produkte. Innovative, funktionelle Eigenschaften, aber auch die großen Themen Nachhaltigkeit und Recycling bieten schließlich beste Voraussetzungen, um mit den Kunden ins Gespräch zu kommen. Daniel Kraus von Kangaroos wünscht sich vom Handel generell mehr Offenheit: „Viele Schuhhändler sind recht eingefahren und zu Zahlen getrieben. Ich appelliere an alle: Seid offen für Neues!“ Ohne eine gehörige Portion Pioniergeist geht es vermutlich nicht, will man im (Schuh-)geschäft erfolgreich sein.

Dr. Claudia Schulz

„Wir geben unser **Bestes** bei der Produktgestaltung und **erwarten** vom **Handel**, dass er in Warenpräsentation und Modernisierung seiner Geschäfte **investiert.**“

