

textilrevue

#2 | 5. FEBRUAR 2019 | CHF 16.50
TEXTILREVUE.CH

**80 Seiten
Ordertrends**

WOMENS- & MENSWEAR
BODYWEAR
SPORT- & OUTDOORWEAR
KIDSWEAR



FREQUENZBRINGER
EVENTS, YOGA ODER ZUSATZ-
PRODUKTE - WAS HILFT?

OFFLINE GOES ONLINE
MITHILFE VON BEACONS
STATIONÄR DATEN SAMMELN.

MESSEN
DAS SAGT DIE BRANCHE
ÜBER BERLIN UND FLORENZ.



Auf der Fläche muss es krachen. Events sind eines der besten Mittel, um Kunden in die Läden zu bringen.
Im Bild: DJane Annina Frey während einer PKZ Fashion Night.

Frequenz auf die Fläche!

Der alarmierende Frequenzrückgang im Detailhandel zwingt immer mehr Händler zu agieren. Mit emotionsgeladenen Aktionen und einem Update des Sortiments können Erlebnisse geschaffen werden, die Kunden immer wieder aufs Neue begeistern. Ob Events oder Zusatzprodukte: Gefragt sind Kreativität, Mut und Authentizität.

TEXT KAROLINA LANDOWSKI

Den Konsumenten ins Geschäft zu locken, zu emotionalisieren und schliesslich zu binden, gehört zu den grössten Herausforderungen des Modehandels. Neben einer Topberatung und einem kuratierten Sortiment gilt es heute mehr denn je, Erlebniswelten zu schaffen und mit einzigartigen Events auf sich aufmerksam zu machen. Bei der Auswahl neuer Produkte und exklusiver Marken ist Kreativität gefragt. Neben klassischen Accessoires liegen Zusatzprodukte aus Kosmetik, Food und Lifestyle im Trend. Sie sind ein ideales Mittel, um spannende Themenwelten zu inszenieren, und sorgen als Mitnahmeartikel für Umsatz. Neben Seifen und Duftkerzen, handgeschöpften Schokoladen und seltenen Gin-Sorten kleiner Manufakturen liegen Techartikel wie modische Kopfhörer oder Smartphone-Ketten im Trend. Oft ist die Verpackung allein ein Hingucker und auf aktuelle Modifarben abgestimmt, wie etwa bei den Kakteen des französischen Labels AY Cactus oder dem dänischen Gourmet-Lakritz von Lakrids. In Zeiten, in denen der Grad der Emotionalität eines POS über dessen Zukunft entscheiden kann, machen auch Interior-Objekte, Home-Accessoires und hübsche Pflanzen als dekorative Zusatzprodukte Sinn.

Konzeptflächen und Pop-ups

Wer genug Fläche zur Verfügung hat, kann über die Installation eines Pop-up- oder Concept-Stores nachdenken, der mit wechselndem Sortiment für die notwendigen Überraschungsmomente auf der Fläche sorgt. Anbieter wie die Agentur P4 Marketing haben dafür Full-Service-Lösungen – vom Bau modularer Flächen über die

Bespielung mit Produkten bis hin zu DJ-Bookings und Blogger-Events. Die Quadratmeterpreise für den 2 bis 150 m² grossen «Superstore» liegen etwa bei 560 bis 680 Franken. Bisher ist das Konzept an drei Standorten in Deutschland realisiert worden, die Expansion in die Schweiz soll folgen. Individuelle Lifestyle-Events wie Bücher-Customizing mit Moleskine, Kerzengiessen mit La Belle Mèche oder ein Handwaschkurs mit Dr. Bronner unterscheiden sich von gängigen Kundenaktionen. Ein weiterer Trend ist die Vermischung von Gastronomie und Retail. Während man früher seinen Kunden einen einfachen Espresso angeboten hat, installiert man heute gleich einen mobilen Coffee-Corner oder kooperiert mit hippen lokalen Röstereien und serviert dazu selbst gebackenen Kuchen wie der Münchener Streetwear-Store Rocket.

Storydoing statt Storytelling

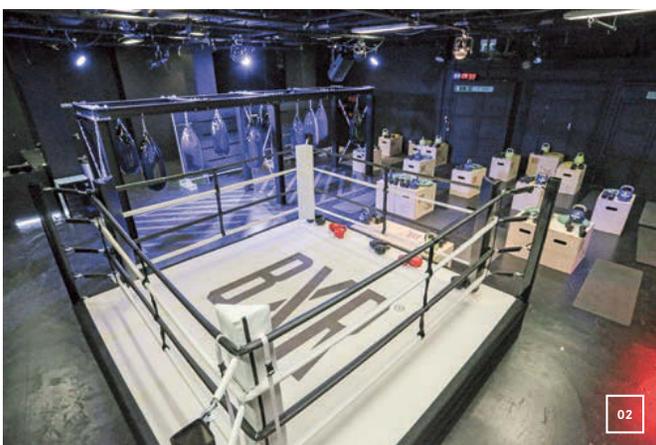
Keine Frequenz ohne Kommunikation: Von der Homepage über Social Media, Newsletter, eine gepflegte Kundendatei bis zu lokalen Anzeigen müssen alle Massnahmen beworben werden. Aber: Im Fashionhandel reicht es nicht mehr, nur gute Geschichten zu erzählen. Man muss Geschichten leben und die Kunden gleich miteinbeziehen. PKZ Woman an der Bahnhofstrasse in Zürich bietet seinen Kunden montagabends Yogastunden – Storydoing in Bestform! Ein Paradebeispiel für lebhaftige Kundenaktionen ist die Schuhhaus Walder AG aus Brüttisellen mit 38 Filialen. Der Detailhändler lässt Kinder bei einer Malaktion Gummistiefel gestalten oder lädt Kunden ein, sich live im Geschäft tätowieren zu lassen. Statt sich an der Rabattschlacht

– Viele Aktionen haben eine langfristige Auswirkung auf den Umsatz in Form von Kundengewinnung und Kundenerhaltung. –

DANIEL WALDER, GESCHÄFTSFÜHRER SCHUHHAUS WALDER



01



02

01 – Marketing beginnt schon bei den Kleinen: Im Schuhhaus Walder Gummistiefel mit dem eigenen Lieblingshelden selber bemalen zu dürfen, wird wohl niemand so schnell vergessen.
02 – Der neue Boxingring steht im Selfridges London auf der Fläche und soll ab Februar 2019 als sportliche Eventfläche funktionieren.

am Black Friday zu beteiligen, spendete Walder für jedes Paar verkaufter Schuhe ein schwarzes Plüschschaf an das Ostschweizer Kinderspital – persönlich unterschrieben und benannt vom jeweiligen Kunden. Das ist emotional wie erfolgreich: Im ersten Jahr stieg der Umsatz an dem Tag um 46 Prozent gegenüber dem Vorjahr, im zweiten Jahr nochmals um 23 Prozent. «Viele Aktionen haben eine langfristige Auswirkung auf den Umsatz in Form von Kundengewinnung und Kundenerhaltung», sagt Geschäftsführer Daniel Walder, für den Aktionen Mut und hin und wieder die Kooperation mit Lieferanten erfordern. So hat er als ultimativen Qualitätstest zusammen mit Superfit und Gore-Tex einen Kinderschuh ins All geschickt, angebracht an einem Wetterballon. Die Space Mission wurde zum viralen Social-Media-Hit.

Emotionale Events

Apéros, Modenschauen und VIP-Events gehören zu den Standards im Modehandel. Besonders aktiv ist der Liestaler Herrenmodehändler Bütler etwa mit individuellen Kundenterminen nach Ladenschluss oder einem Mercedes-Shuttle-Service beim Weihnachtsshopping. Seine 50 Topkunden lud Fabrice Bütler jüngst gemeinsam mit einem Designhotel und Aston Martin zu Champagner, feiner Küche und einer Probefahrt ein. «Zum Saisonauftakt im Frühjahr und im Herbst muss man zwingend etwas Grosses tun, um auf die neue Ware aufmerksam zu machen», so Bütler. Dazwischen reichen kleine, kundenspezifische Events. «Man muss sich aber stets etwas Besonderes einfallen lassen und darf nicht zu hohe Umsatzerwartungen am Tag selber haben. Dieser wird auch im Vor- und Nachgang gemacht.» Kreative Ideen müssen konsequent und stimmig umgesetzt werden – von der Einladung über die Dekoration bis zum Catering und zu den Give-aways. «Wenn man originell und dabei authentisch ist, dem Kunden einen Nutzen bietet und zu begeistern vermag, ist der Erfolg schon garantiert», ist Fabrice Bütler sicher. Bereits mit kleinem Budget könne man Grosses erreichen. «Auch das Persönliche, das Nahe, das Simple kann begeistern», bestätigt Esther Albiez vom gleichnamigen Schuhhaus in Nussbaumen, die in ihrem Ladenlokal eine Degustation mit einer benachbarten Winzerei und Lachsräucherei veranstaltet hat. Vorteil: Die Durchmischung der Gäste aller Partner sorgt für Neukunden. Wie wäre es mit einer Aktion mit dem Blumenladen um die Ecke? Ein Floristikkurs zum Frühjahr vor der Kulisse prächtiger Blütenkleider bleibt sicher jeder Kundin in Erinnerung. Denn in einem ist sich Fabrice Bütler sicher: «Es reicht heute nicht mehr, nur den Laden zu öffnen.»