



STEFFEN JOST // BTE-PRÄSIDENT UND GESCHÄFTSFÜHRER JAKOB JOST GMBH, GRÜNSTADT



PERSPEKTIVE 2017:
DER FACHHANDEL ZEIGT SICH SELBSTBEWUSST
Wie lauten Ihre Erfolgsfaktoren für 2017?*

unsere geballte Fachhandelskompetenz	76%
individueller Auftritt mit Alleinstellung	65%
die richtigen Marken zum richtigen Preis	65%
professionelles Modebusiness	53%
wechselndes Multilabel-Angebot	29%
entwicklungsfähiger Standort	12%

GEMEINSAM DIE MODE STÄRKEN

DIE MITGLIEDER DES TM-PANELS – MITTELSTÄNDISCHE SPEZIALISTEN FÜR DOB, HAKA UND LINGERIE – SCHLOSSEN DAS JAHR 2016 MIT EINEM UMSATZMINUS IN HÖHE VON 1,6 PROZENT AB. DAS WETTER SPIELTE NICHT MIT UND SCHOB DIE SAISONSTARTS NACH HINTEN. EINE FATALE ENTWICKLUNG ANGESICHTS DER FRÜHEN RABATTIERUNGEN IN DER BRANCHE. FASHIONPROFIS VERLANGEN VON IHREN LIEFERANTEN MEHR ZUSAMMENARBEIT: ES GEHT UM DIE PREISWÜRDIGKEIT UND DIE WERTSTEIFERUNG DER MODE AM POS. // VON KIRSTEN REINHARDT

Steffen Jost: „Es war ein schweres Jahr 2016. Das begann mit einer zähen Frühlingssaison und endete mit einem schwierigem Weihnachtsgeschäft, das durch Rabattschlachten und Preismarketing von Handel und Industrie bestimmt war. Damit hat sich die Branche den Umsatz-Höhepunkt des Jahres kaputt gemacht. Diese Zerstörung der Markenwerte muss ein Ende haben, das ist die Aufgabe für den Handel und die Industrie für 2017! Auch wir mussten im Dezember ein zweiprozentiges Umsatzminus hinnehmen, konnten aber für das ganze Jahr ein Umsatzpari erreichen.“

Das schwierige Jahr hat Auswirkungen auf die Ordersaison. Wir werden massiv das Thema Warenretouren auf den Messen besprechen und müssen die Vororder besser an den Abverkauf, am besten zu regulären Preisen, anpassen. Denn zu viel Ware heißt zu wenig Spanne. Der Lagerumschlag ist im Facheinzelhandel nicht hoch genug; das ist ein altes Thema. Sich richtig aufzustellen wird nicht einfach, denn die Zeit wird immer schnelllebiger; das Internet gibt den Takt vor. Daher halte ich den Messestandort Düsseldorf für sehr wichtig, denn hier sind die Entscheider vor Ort. Ich erwarte im Bereich Einkauf eine stärkere Gewichtung auf neuartige Online-Kollektionsvorlagen, die Schnelligkeit und Rationalisierungsmöglichkeiten für die gesamte textile Kette bieten. Das gefällt den Einkäufern nicht, welche die Ware live erleben möchten, aber mit so einer Entwicklung werden wir leben und uns von liebgewonnenen Gewohnheiten trennen müssen. Wir würden lieber mit weniger Marken arbeiten, aber das funktioniert nicht. Wir müssen uns immer nach neuen Marken umschauen, um die Verluste von Lieferanten aufzufangen, die ihre Hausaufgaben in Sachen Vertrieb, Markenwert und Distribution nicht richtig machen. Es bleibt Bewegung am Markt.

2017 wird sicherlich nicht einfacher als das letzte Jahr. Der mittelständische Facheinzelhandel sollte nicht den Fehler machen, sich auf einen Preiskampf einzulassen. Ich glaube, dass eine Differenzierung über Leistung erfolgsversprechender ist. Fest steht, dass der Kunde Exzellenz-Leistung von uns erwartet. Das gilt für das Laden-Layout, den Service und besonders für die Mitarbeiter. Es ist nicht einfach, eine gleichbleibende, hundertprozentige Qualität zu gewährleisten, denn Menschen sind keine Maschinen oder Programme. Daher sollte jeder an sich arbeiten. Wichtig wird zudem die Digitalisierung auf dem Weg zum Kunden. Über unsere Kundendatenbanken werden wir eine intensivere Kommunikation über digitale Plattformen mit dem Kunden suchen. Mittelfristig denken wir im Online-Bereich über ‚Click & Collectff‘ nach.“

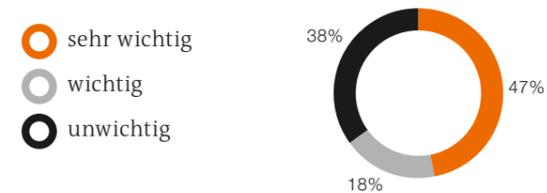


ST.EMILE

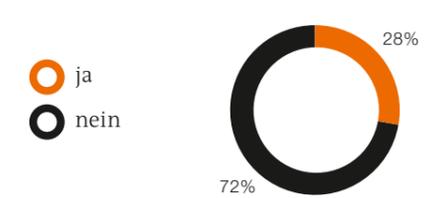
PERSPEKTIVE 2017:
HOFFNUNG AUF STABILE ENTWICKLUNG
Welche Geschäftsentwicklung erwarten Sie im neuen Jahr?



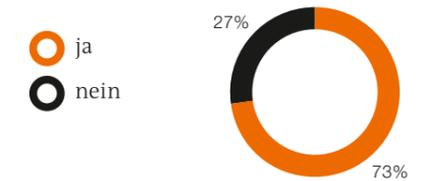
ORDER-PLATTFORM:
DÜSSELDORF ZIEHT ÜBERREGIONAL AN
Wie wichtig ist Düsseldorf als Orderplattform für Sie?



PERSPEKTIVE 2017:
STRATEGISCH AUF DEM RICHTIGEN WEG
Wollen Sie Ihre Geschäftsstrategie im neuen Jahr verändern?



ORDER-PLATTFORM:
DÜSSELDORF IST PREMIUM-STANDORT
Ist Düsseldorf mit seinen Messen, Showrooms und Agenturen für Sie ein Premium-Standort?



WÜNSCHE AN LIEFERANTEN: GEMEINSAM ZUM ERFOLG
Was wünschen Sie sich für 2017 von Ihren Lieferanten für den PoS?*

gemeinsame Aktionen und Events	79%
stimmiges Verkaufsförderungsmaterial	64%
mehr Mitarbeiterschulungen	57%
Visual Merchandising-Beratung	36%
häufigere Außendienstbesuche	21%
wetterfeste Materialien	13%

WAS WÜNSCHEN SIE SICH FÜR 2017 VON IHREN LIEFERANTEN IN DER MODE?*

gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	94%
bessere Nachlieferfähigkeit	75%
bessere Passformen für alle Zielgruppen	56%
höherer Modegrad	19%
Nachhaltigkeit und Transparenz	19%
wetterfeste Materialien	13%

HOTSELLER:
DAS LIEF AN FRÜHJAHR-/SOMMER-MODE IM HANDEL

In der DOB...	Sommerstrick: kastig in kräftigen Tönen Shirts: bedruckt in hellen Farben Denim: schmale Jeans
In der HAKA...	Strick: helle Farben Freizeithemden: Drucke und Karos Jeans: klassisch und dunkel
Bei Wäsche...	Dessous: Spitze dominiert Beachwear: Schalen-BHs Homewear: modische Loungewear

WIE ENTWICKELTE SICH DER UMSATZ IM DEZEMBER IM VERGLEICH ZUM VORJAHR?

Alle Jahre wieder: Rot ist die typische Weihnachtsfarbe, im Modehandel steht die Farbe für Reduzierungen. Das Rabattkarussell dreht sich immer schneller und die Preisabschriften werden immer höher: 30, 50, 70 Prozent. In den Innenstadtlagen ist die Konkurrenz groß und der Lagerabbau der Winterware existentiell notwendig. Der Facheinzelhandel widersetzt sich dem mehr oder weniger und setzt dem Preisdruck Fachkompetenz entgegen. Immerhin konnten 72 Prozent der Umfrageteilnehmer – dank winterlichen Temperaturen und zwei Verkaufstagen mehr als im Vorjahr – ein Umsatzplus oder Pari erzielen.

*Mehrfachnennungen möglich

DEZEMBER-UMSATZ:
ES REGIERTE DER ROTSTIFT

über 10 % Plus	10%
zwischen 5 und 10 % Plus	14%
bis 5 % Plus	24%
Pari	24%
bis 5 % Minus	18%
zwischen 5 und 10 % Minus	5%
mehr als 10 % Minus	5%

JANUAR-PROGNOSE 2017: ZU VIEL WARE UND RABATTE
Wie sieht Ihre Umsatzprognose für Januar 2017 aus?

