

# style in progress

wo-men's fashion

#1/2018



Magnus Hjørne  
„Der jungen Generation  
sind Rabatte egal!“

Shop-Quicky Alternativen zu Leerständen und exorbitante Mieten  
Welcome to the Machine Hat der Mensch noch Platz im Handel der Zukunft?  
Obrigado! Wie sich Portugal während der Krise selbst neu erfunden hat  
Smartees Innovationen ebnen den Weg ins „Neuland“



€ 15,00

1 7 0 1 8

9 120004 680068

# Geh dahin, wo deine Kunden sind!

Weniger Frequenz in den Geschäften ist eine Tatsache, die sich ebenso wenig wie Schwellenangst mancher Kunden oder die Onlinekonkurrenz wegdiskutieren lässt. Aber Frequenzmangel ist auch kein unabänderliches Schicksal – jedenfalls nicht für Händler, die raus zum Kunden gehen und sich einiges einfallen lassen, um für ihre Kunden Anlaufstelle Nummer eins zu sein. Denn sie wissen, dass die persönliche Begegnung ihr unbestreitbarer Vorteil ist.

Text: Nicolitta Schaper. Fotos: Gesprächspartner.  
Illustration: Claudia Meltart/Carolina Seidler

■ Amazon Prime Wardrobe macht es vor: Der Kunde bekommt eine Box mit Kleidern bequem nach Hause geschickt, die er in Ruhe probieren kann. Was er behalten möchte, bezahlt er und profitiert darüber hinaus von einem Bonussystem. Der Rest wird wieder in die Box gepackt und nur noch vor die Haustür gestellt, wo ein Bote die Ware abholt. Was sich von Amazon lernen lässt? Der Kunde und seine Bedürfnisse stehen im Mittelpunkt und der Kleiderkauf wird maximal vereinfacht, noch dazu bei minimalem Zeitaufwand. Bequemer geht es kaum.

#### Emotional erreichen

„Der Frequenzmangel ist die größte Herausforderung des stationären Einzelhandels“, sagt Chris Zanon. Er weiß,

wovon er spricht, immerhin führt er sein gleichnamiges Geschäft seit 1988 und war bis 1995 sehr erfolgreich mit Snowboard Hardware und passender Sportswear dazu. Heute will er mit einem skandinavisch geprägten Sortiment Modedestination für Lifestyle affine Menschen sein. „Lienz hat 12.000 Einwohner und eine Zentralraumfunktion, die nächsten großen Städte wie Klagenfurt oder Bruneck liegen 120 Kilometer entfernt“, so Chris Zanon. Als ebenso aufgeschlossener wie auch aktiver Mensch blickt Zanon über den sprichwörtlichen Tellerrand hinaus. Zwölf Jahre lang hat er sich im Stadtrat mit Lienz als attraktivem Standort beschäftigt. So setzte er sich zum Beispiel dafür ein, dass im Sommer Kübel mit Palmen aufgestellt





„Das beste Einkaufserlebnis ist das persönliche, und ein persönlicheres als beim Kunden zu Hause kannst du nicht schaffen.“ Ambros Einwallner, Geschäftsführer Sportsmann und Sportsfrau in Innsbruck

„Die Anzahl der Kurzurlaube wächst und damit die Bereitschaft, es sich in kurzer Zeit gutgehen zu lassen und entsprechend Geld auszugeben.“ Thomas Wartner, Geschäftsführer Wartner Concepts



„Gerade das gehobene Publikum im Hotel genießt die Exklusivität, das Probieren, dass man nur für sie da ist. Wir haben viel Spaß daran, die Kunden bestmöglich zu bedienen.“ Christine Wahler-Dietz, Geschäftsführerin Mi'kmaq in Bad Tölz, Rottach-Egern und München

„Der Frequenzmangel ist die größte Herausforderung des Einzelhandels.“ Chris Zanon, Geschäftsführer Zanon in Lienz



werden, die für mehr mediterranes Flair in der Stadt nahe der italienischen Grenze sorgen. Und er kennt die Marktanalysen der Region genau, die ihm eine hohe Kaufkraft für sein Einzugsgebiet bescheinigen, zumal in Osttirol zwei Millionen Nächtigungen in gehobener Hotelkategorie jährlich gezählt werden.

Zanon setzt auf kreatives Marketing und hat ein großformatiges Hochglanzmagazin mit Features über seinen Store und seine Marken herausgebracht. Damit hat er sich zu sämtlichen Hotels der gehobenen Kategorie von Südtirol über Oberkärnten, Osttirol und bis nach Kitzbühel aufgemacht, mit dem Erfolg, dass sein Magazin dort für die Gäste ausliegt, und dem Zusatzeffekt, dass die Hoteliers ihre Gäste zu ihm schicken, wenn sie Fragen zum Thema E-Biken und Snowboards haben. Denn auf beiden Gebieten ist Zanon passionierter Spezialist und damit besser als jede Touristeninformation. „Im Hotel werden die Gäste ja rundum betreut, sodass sie außer auf die Piste gar nicht mehr aus dem Hotel raus wollen“, sagt Chris Zanon. „Also muss ich sie emotional erreichen, damit sie sich auf den Weg zu uns machen.“ Beachtenswerte 19.300 Kontakte hat Zanon in den sozialen Medien. Ein Onlineshop kommt für ihn dennoch nicht in Frage. Stattdessen hat er seinen Store

zum Wohnzimmer gemacht, mit Lounge-artigen Ecken und einem großen Tisch, an dem die Kunden auch mal sitzen und einfach plaudern können, bei einem selbst gebrauten Zanon-Lifestyle-Bier und der eigens für den Store gemachten Schokolade. Chris Zanon liebt Marken, die ihre Geschichte haben und er will diese Geschichten erzählen. Dass sie auch ankommen, beweisen ihm die heute wieder zweistelligen Wachstumsraten. „Das ist schon was Besonderes, nach 30 Jahren“, freut sich Zanon. „Wir erreichen heute jeden hier, der Lifestyle begeistert ist.“ Die Zeiten sind vorbei, in denen der Verkäufer nur im Geschäft steht, weiß auch Ambros Einwallner. Deshalb packt sich der Sohn des Premiumhändlers Josef Einwallner regelmäßig nach der Arbeit den Kofferraum seines Wagens mit Ware voll und fährt damit zu seinen Kunden, nach Deutschland, Italien bis in die Schweiz, weil Zeit oftmals die wertvollste und knappste Ressource für eine betuchtere Klientel ist. „Viele von ihnen können nicht regelmäßig nach Innsbruck kommen“, so Ambros Einwallner. „Umso mehr genießen sie es, dass ich mir die Zeit für die Fahrt zu ihnen nehme.“ Als ehemaliger Spieler des Bundesnachwuchszentrums in Tirol kommen Ambros Einwallner auch seine Kontakte zu Profifußballern zugute, zu denen er reist, wann immer sie in

Österreich oder Deutschland ihr Trainingslager aufschlagen. Die meisten seiner Kunden besucht er monatlich oder mindestens einmal im Quartal. „Mit vielen sind Freundschaften entstanden“, so Einwallner. „Dadurch dass ich zu ihnen komme, ist die Atmosphäre umso lockerer und Preisdiskussionen finden, anders als manchmal im Geschäft, nie statt.“ Für Änderungen wird kein Aufpreis verlangt und gezahlt wird unkompliziert per Kreditkarte. „Ich verkaufe wahnsinnig gern außerhalb unseres Geschäfts, und meine Kunden nehmen diesen Service wahnsinnig gern an“, so Einwallner. „Ich hätte vorher nie gedacht, welche Dynamik das nehmen kann, die Leute wollen die Ware anfassen und es kommt ein ungezwungenes Probieren zustande. Die Verkäufe sind sensationell.“

#### Urlaubslaune

Heute ist es zum größten Luxus geworden, sich etwas Gutes zu gönnen. „Die Anzahl der Kurzurlaube wächst und damit die Bereitschaft, es sich in kurzer Zeit gutgehen zu lassen und entsprechend Geld auszugeben“, erklärt Thomas Wartner. Der Händler, der gemeinsam mit seiner Frau Anette Wartner in Waldshut-Tiengen zwei Stores führt, liebt es, herausragende Hotels mit nachhaltigen Wohlfühlkonzepten zu finden, die er seinen Kunden persönlich

empfehlen kann. Weil er ein großes Entwicklungsfeld sieht und in vielen Vorgesprächen begeistert Feedback bekam, hat er im November eine Consultingagentur namens Wartner Concepts gegründet, mit der Idee, Hoteliers bei der Gründung von Conceptstores im Hotel zu beraten. „Hotelshops haben ein großes Potenzial, aber vielen fehlt das Tüpfelchen auf dem I, weil sie oft so nebenher laufen“, so Thomas Wartner. „Wir bieten einen reichen Erfahrungsschatz bei der Verflechtung von Fashion, Feinkost, Büchern und Accessoires und ein großes Netzwerk hochwertiger und spezieller Lieferanten. Es macht uns großen Spaß, zu analysieren, welches individuelle Konzept für welches Hotel passt, mit einem zusammengestellten Angebot, das das Herzblut für die Produkte widerspiegelt.“ Von der Kauflust im Urlaub profitiert auch Christiane Wahler-Dietz. Nicht nur in der Fußgängerzone von Bad Tölz, wo sie ihren 200 Quadratmeter großen Store Mi'kmaq mit Marken wie zum Beispiel Habsburg, Meindl, Weber + Weber und AG Jeans führt, sondern auch im Hotel Althoff Seehotel Überfahrt in Rottach-Egern. Nur fünf Quadratmeter ist der Hotelshop groß, aber „der Shop brummt“, wie es Christiane Wahler-Dietz ausdrückt. „Ich glaube, die Magie für den Kunden liegt darin, dass das Einkaufen bei





„Manche Händler, die mit uns Events machen wollen, denken, wir haben einen Bus, aus dem die Models steigen wie bei James Bond, mit Licht und Ton inklusive. Aber Events sollten partnerschaftlich organisiert werden, es lohnt sich, dass sich die Händler etwas lokal Besonderes einfallen lassen, wie bei Sagmeister in Bregenz ein Event mit einem Sternkoch aus der Gegend.“  
Adrian Runhof, Geschäftsführer Talbot Runhof

„Was Amazon, Outfittery und Co machen, klingt so wahnsinnig neu, mit Begriffen wie Curated Shopping oder Amazon Prime Wardrobe. Wir Einzelhändler bieten genau diesen Service doch schon seit Jahren.“  
Andreas Weitkamp, Geschäftsführer Modehaus Schnitzler Münster



„Ich will die Kunden aus Düsseldorf, München, egal woher und ich will nicht warten, bis sie von selbst in Bremerhaven aufschlagen. Wir sind das Original, das Flagship, und das lässt sich nicht beliebig multiplizieren.“  
Harm Hesterberg, Geschäftsführer Sailour & Harbour Bremerhaven



uns völlig aus seinem Alltag herausgelöst ist“, sagt Wahler-Dietz. Teilweise bringen die Kunden auch ihre eigenen Sachen mit, mit denen Wahler-Dietz und ihr Team neue Kombinationen zusammenstellen, oder die Hotelgäste werden persönlich zum Store nach Bad Tölz gefahren. „Gerade das gehobene Publikum im Althoff Seehotel-Überfahrt genießt die Exklusivität, das Probieren, dass man nur für sie da ist“, so Wahler-Dietz, die im Herbst eine weitere Hotelshop im Bayerischen Hof in München eröffnet hat. „Wir haben viel Spaß daran, die Kunden bestmöglich zu bedienen.“

#### Traumschiff

Das kann umso besser an Bord eines Kreuzfahrtschiffs gelingen. Im vergangenen Sommer reisten Johnny Talbot und Adrian Runhof mit der Europa 2 von Monte Carlo nach Lissabon, um ihre Kollektion mit Shows und in der Bordboutique im Rahmen der Veranstaltungsreihe Fashion2Sea von Hapag-Lloyd und Gala zu präsentieren. „An Bord ist man unter sich, das schafft schnell eine familiäre Atmosphäre“, sagt Adrian Runhof. „Wir waren sofort in Kontakt mit den Leuten, beim zweiten Sehen grüßt man sich schon oder setzt sich auch mal zueinander an den Tisch.“ Adrian Runhof und Johnny Talbot gelten als bodenständige Designer ohne Starallüren. So

sind auch auf dem Schiff viele ganz zwanglos in der Boutique vorbeigekommen, einfach um zu schauen und um zu plaudern. „Das gibt es so in unseren Läden nicht, wo uns die meisten nur besuchen, wenn sie etwas für einen bestimmten Anlass brauchen“, sagt Adrian Runhof. „Auf dem Schiff waren viele überrascht, wie tragbar unsere Mode ist, und andere haben unsere Kleider im Voraus gekauft, weil sie so begeistert waren und sich gesagt haben, dass die Gelegenheit zum Tragen schon noch kommt.“ Last but not least profitieren beide Designer von dem direkten Austausch mit dem Kunden, der sie für kommende Kollektionen inspiriert. Nicht zuletzt deshalb gehören Trunkshows und Kundenevents von Anfang an zu ihrem Konzept.

Kundenevents gehören auch für Andreas Weitkamp zum Geschäft. „Wir merken allerdings, dass alles, was mit Verkauf zu tun hat, nur noch in den seltensten Fällen funktioniert“, sagt der Geschäftsführer des Modehauses Schnitzler. Deshalb hat er sich zum 125-jährigen Jubiläum des Modehauses Schnitzler Ungewöhnliches einfallen lassen: zum Beispiel mit Guide begleitete Radtouren durch Münster zu einigen Stationen der Skulpturprojekte im vergangenen Sommer, exklusiv für die Kunden des Modehauses Schnitzler, als die öffentlich

erhältlichen Karten bereits vergriffen waren. „Wir haben rund 30 Touren veranstaltet und dabei Alt und Jung gemischt, für einen lebhaften Austausch“, erzählt Andreas Weitkamp. Am Abend klang die Veranstaltung in der extra geschaffenen GiebelBar auf der Dachterrasse des Modehauses aus, mit Blick auf die Dächer des Münsteraner Prinzipalmarktes und die beleuchtete Lambertikirche. „Alle waren begeistert, weil es so locker und besonders war, wir bekamen sogar Dankesbriefe“, so Andreas Weitkamp. „Solche exklusiven Veranstaltungen zahlen direkt auf unser Image ein: Das nächste Mal, wenn der Kunde eine Jacke braucht, denkt er sofort an uns, weil wir der Händler seines Vertrauens sind, der Händler, der ihm ein besonderes Erlebnis beschert hat.“

#### Storytelling auf der Senatsbarkasse

Harm Hesterberg gehört ebenso zu den rührigen Händlern. Er hat keine Lust, zu warten, bis sich sein jetzt eineinhalb Jahre junger Store Sailor & Harbour in Bremerhaven etabliert hat. Also hat es sich der 53-jährige zur Aufgabe gemacht, interessante Leute bei speziellen Events mit erlesenen Gästen zusammenzubringen. Beim exklusiven Sartorial Dinner im Storeo – oder bei der Schiffahrt auf der MS Senator, der ehemaligen Senatsbarkasse Bremen, die

er im August 2017 gechartert hat. „Ignatious Joseph und Jörg Broska haben einen Vortrag gehalten und sich im Dialog die Bälle zugespielt, zu Themen wie Feinkost, Manufakturen und Fertigung in Italien“, so Harm Hesterberg. „Die 20 Gäste stürmten im Anschluss geradezu nach vorn, um sich die Hemden von Ignatious Joseph und die besonderen Seidenkrawatten und Einstecktücher von Jörg Broska anzuschauen und gleich anzuprobieren. Das ergab einen Umsatz von mehreren Tausend Euro, mit dem keiner gerechnet hätte.“ Und es ist darüber hinaus Storytelling der besonderen Spielart mit charismatischen Protagonisten und anregenden Gesprächen, die Kombinationen ganz spielerisch ausprobieren, noch dazu an einem ungewöhnlichen Ort. Diese persönliche Begegnung schafft kein Onliner dieser Welt und hat noch dazu die Marken mit Leben erfüllt – und begehrt gemacht. „Es geht heute im Einzelhandel wieder darum, herausragend zu sein: spannend, edel, verrückt“, sagt Harm Hesterberg. „Dafür müssen wir aber auch rausgehen und unsere Geschichte erzählen.“