

Vertikale Partnerschaften im Modebusiness 2010

Status und Zukunftsentwicklungen

TW Partnerschafts-Kongress 2010

25. Februar 2010

gekürzte Fassung des Vortrags

Dr. Marcus Cremer

Unternehmensberatung Modemarketing Köln

cremer@fashionovation.net

20 Jahre Reifeprozess:
1990 – 2010:

Von der simplen Flächenokkupation
zur
systematischen Marktstrategie

iteratives Annähern der Marktpartner an ein Optimum

„Vertikalisierung“
populär-wissenschaftlicher Terminus Technicus
der Textilbranche

„Vorherrschaft auf der Fläche“
Markenlieferanten wollten Kompetenzlücken
der Händler überbrücken

TW-Forum 2002:

„Gibt es Grenzen der Vertikalisierung ?“ Nein !
„Zusammen sind wir Zara“



Frankfurt 2003:

„Konferenz für Sicherheit und Zusammenarbeit“



10 Partnerschaftsregeln für ein faires Miteinander !
Der „**Kunde**“ als 3. im Bund wird nicht genannt !



Den selbständigen Fachhandel vertikalisieren,
d.h. aus Ackergäulen Rennpferde machen !



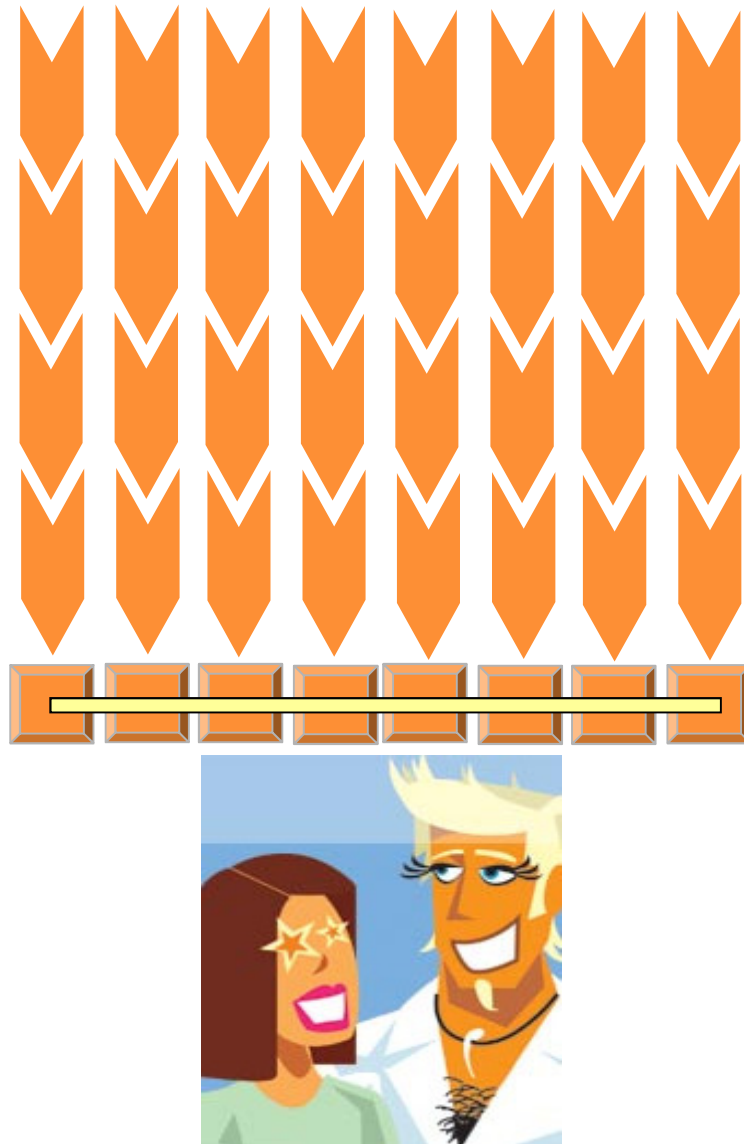
Man ist sich einig:
Fair muss es zugehen und EDI ist unverzichtbar !

Der strategische Ansatz beruht auf:

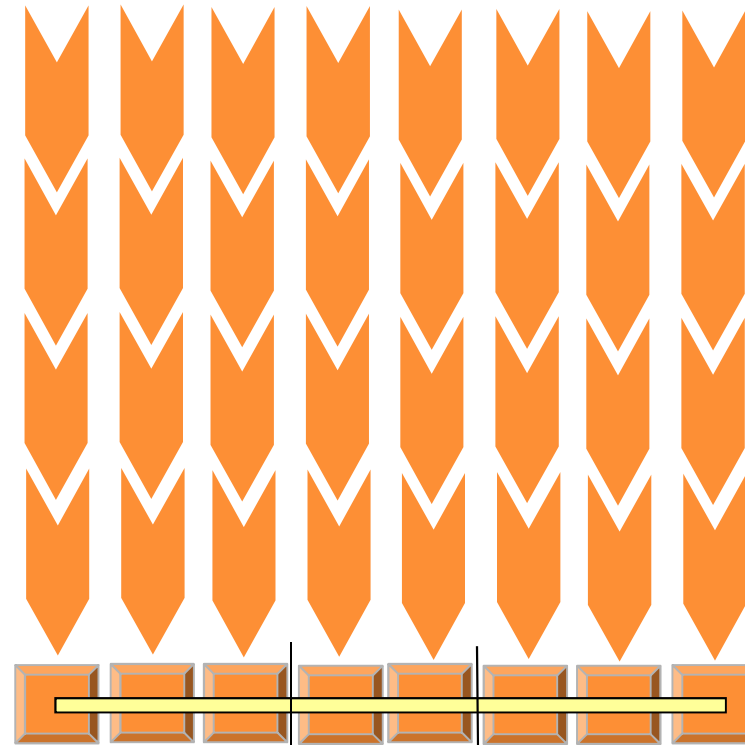
ECR und Category Management

1. Zielgruppen bzw. Stilgruppen
2. Einkaufs-/Bedarfsverhalten der Kunden
3. effiziente Abläufe + Standards in den Prozessen

Der 3. im Bund soll glücklich werden



Der Job des Händlers: Stilgruppen-Marketing

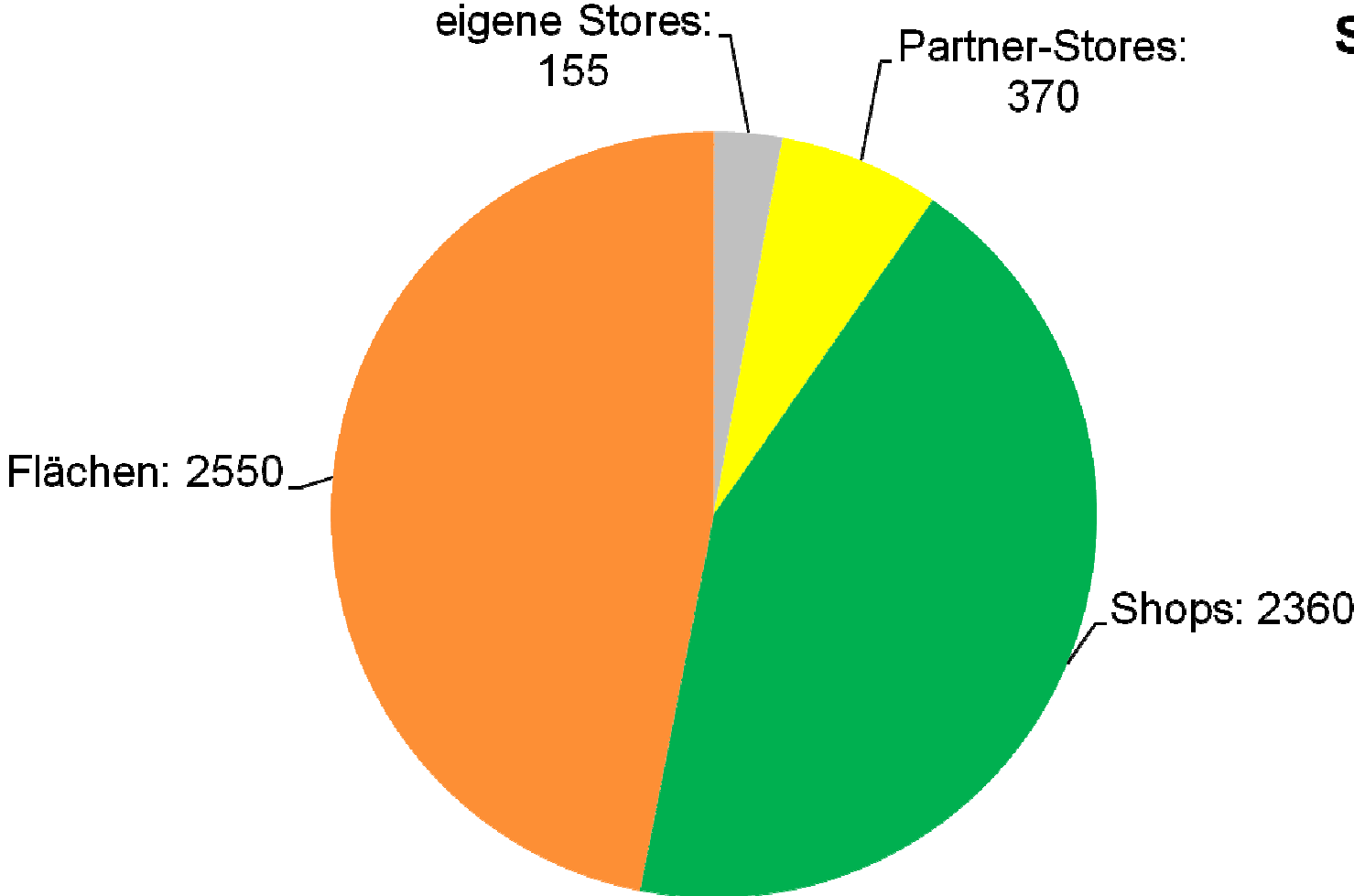


Marken-Profil
Sortimentsgewichtung

Stilwelten + Themen

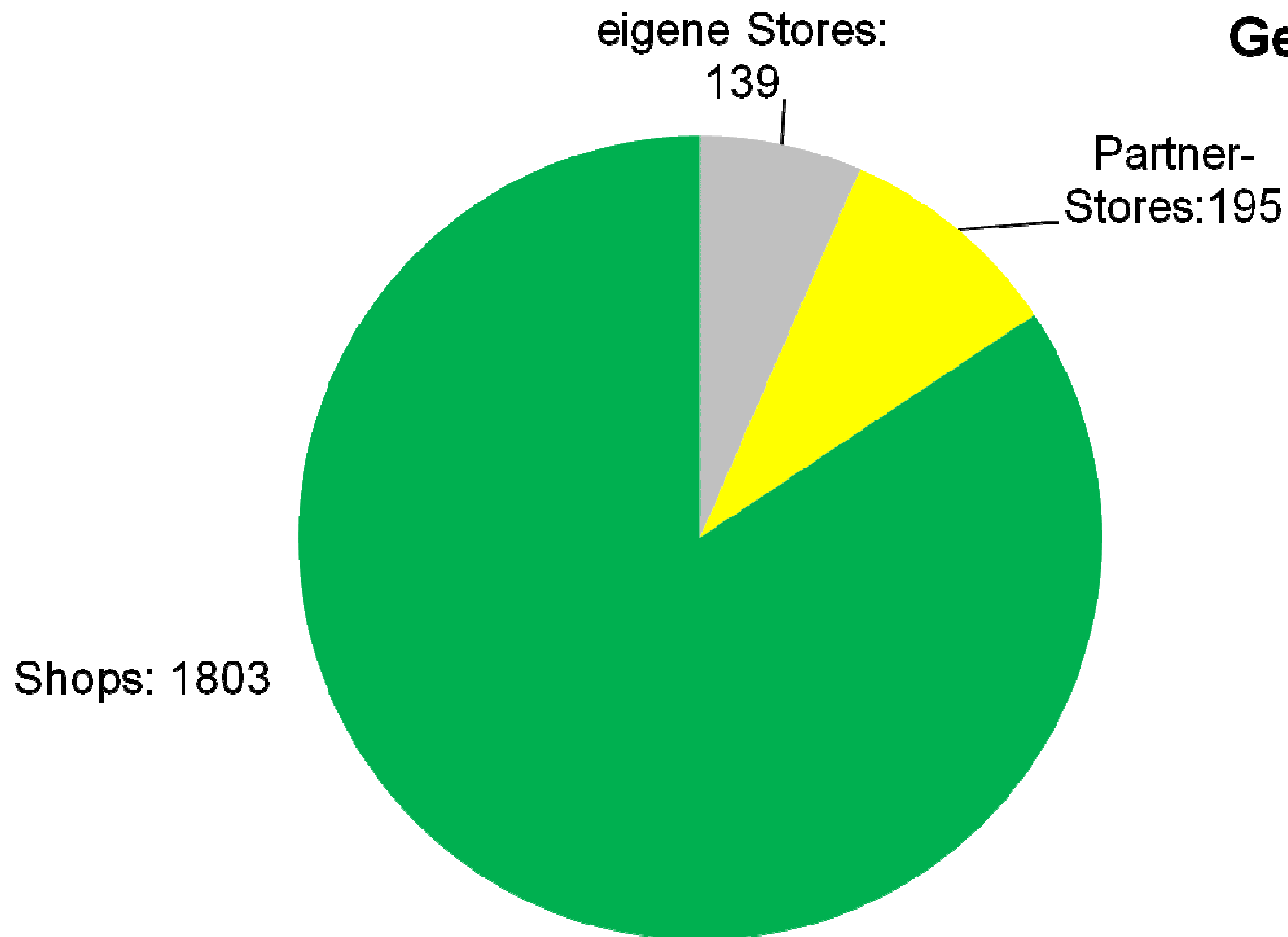
Partner-Management ist Basis der Erfolgreichen

**Beispiel
S.Oliver**

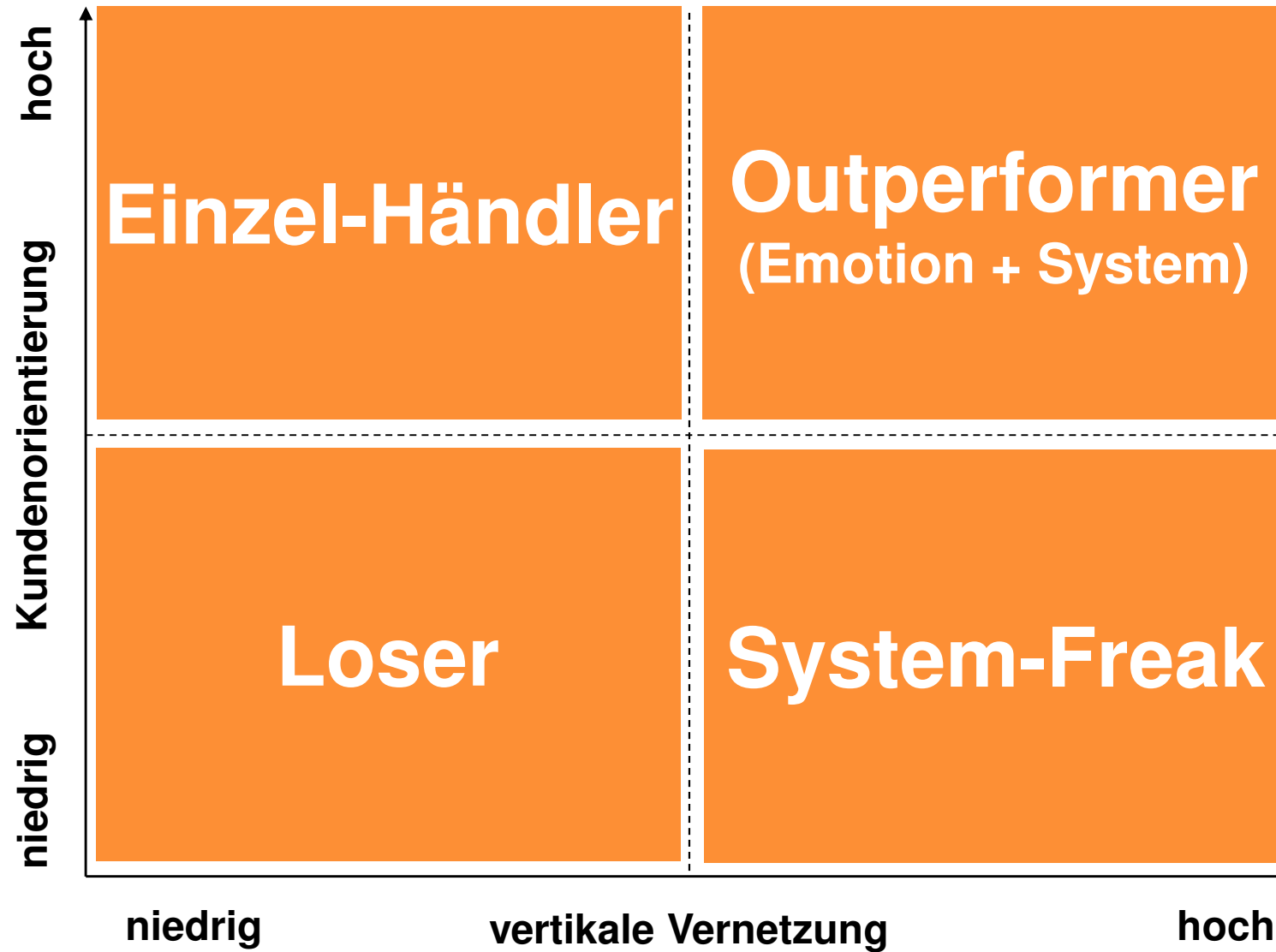


Ca. 95 % der Standorte werden von Partnern gemanagt

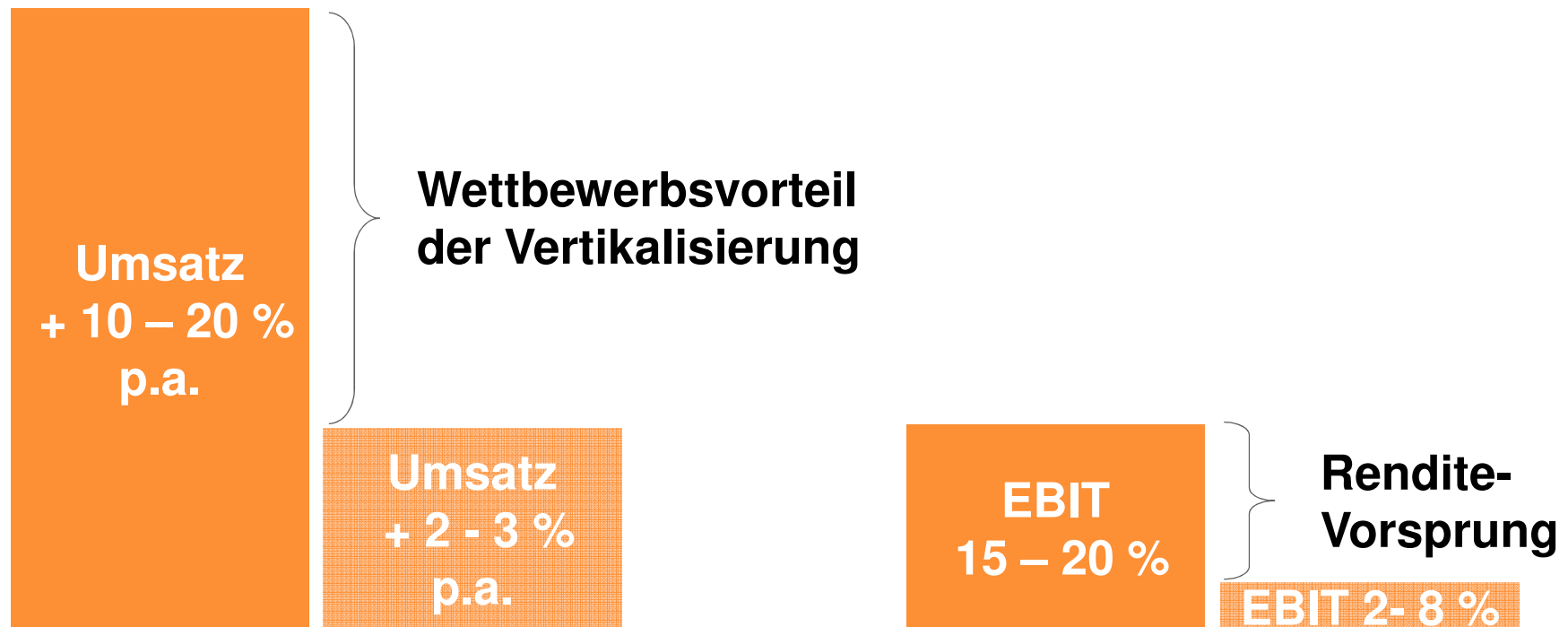
Beispiel Gerry Weber



Winner: nah am Kunden + Systemführerschaft



die vertikalen Profis schaffen deutlich höheres Wachstum, Marktanteilgewinne und höheren Profit



Die extrem hohen Investitionen der Lieferanten
in die Vertikalisierung rechnen sich mittlerweile !

Fersengeld wurde bezahlt für eigenen Retail,
Store-Logistik, NOS-Läger, Warenwirtschaftssysteme,
Entsorgungseinrichtungen !

Viele haben sich an diesem Quantensprung
verhoben !

Der Abstand der Champions zu den Hinterbänklern
wächst von Jahr zu Jahr !

Börsennotierte AG's und Private – Equity Investoren
pushen die Expansion und die EBIT-Ziele
ihrer Investments

neue Benchmarks



hoher Wettbewerbsdruck insbes. auf 1A Standorte



hohe Retailqualität = Leistung für den Kunden

Typische Defizite von Flächensystemen

Handel:

- q Falsche Stilgruppengewichtung, unausgewogenes Marken-Portfolio
- q Zu viele Flächen > falsche Sortimentsgewichtung + kein Profil

Industrie:

- q Zu einseitige Systemdenke, Vernachlässigung von Look, Design, Emotionalität der Kollektionen
- q Falsche Kollektionsarchitektur, nicht Retail-konform
- q IT / EDI – Datenanbindung mangelhaft, Warensteuerung auf den Shop-Flächen funktioniert nicht
- q Keine Business-Intelligence: Auswertung von Bestands- + Abverkaufsdaten
 - für laufende In Season Steuerung + zukünftige Kollektionserstellung
- q Schwache Kommunikation mit den Shop-Betreibern, feed-back

Zukunftstrends vertikaler Geschäftsformate

Systemanbieter als vertikale Profis
(Lieferanten-Marken ebenso wie Händler-Marken)
schlagen die traditionellen Vororder-Formate

B- und C-Marken werden ausgelistet.
Ihnen bleibt der mittlere und kleine Fachhandel.

Die Retailfähigkeit wird entscheidend
für die Systemstärke einer Marke !

Der Shift von einem Produktions- zu einem
Retail-getriebenen Unternehmen dauert
bis zu 10 Jahre
und führt durch eine Phase mit
Konflikten, Chaos und Anarchie

Teil-Vertikale begnügen sich mit
Flickschusterei und werden Marktanteile abgeben !

Wer nicht kundenorientiert aufgestellt ist
und zugleich ohne vertikale Prozess-Integration
arbeitet, fliegt aus dem Markt !

survival of the fittest

Die Anzahl der Multi-Label Händler ist rückläufig
(Bspl.: Kauf- und Warenhäuser)

Mono-Label-Formate wachsen stark

Der vertikale Profi setzt auf eine
ganzheitliche Unternehmensstrategie !

Er richtet das Unternehmen stringent auf den
Markt aus und leitet daraus effizienzgetriebene
SCM-Vorgaben ab,
vice versa bestimmen SCM-Parameter Marktleistungen

Balanceakt

Die Arbeitsteilung zwischen Handel und Industrie
wird neu ausgelotet !

Handel bleibt der Category Manager,
teilt aber die Sortimentsverantwortung
zunehmend mit der Industrie

Handel braucht neben den Stammflächen
mit Mainstream-Ware permanent
neue, innovative Marken

Konditionengerangel

benefit-sharing der Vorteile aus Flächenpartnerschaften

Markenmacht gegen Standortmacht

wer keine von beiden hat, ist schlecht dran

EDI-Messages in Business Intelligence
verwandeln und Mitbewerber damit abhängen.

Keine Datenhalden, sondern Steuerungssysteme,
die Markttrends identifizieren.

Daten entscheidungsorientiert nutzen und
Ressourcen effizient steuern (ERP)

Internationale Expansion

Hoher Bedarf an geeigneten Flächen in 1 A Standorten

Location is all: 7 der European Top 20 in D

Passantenfrequenz

Einkaufsstraßen: Die europäischen Top 20

Durchschnittliche stündliche Frequenz (an zwei Samstagen zwischen 12Uhr und 14Uhr45)

D, Köln - Schildergasse	17196
UK, London - Oxford Street West	16148
D, Hamburg - Mönkebergstr.	15521
D, München - Kaufinger Str.	14163
D, Frankfurt - Zeil	13378
E, Barcelona - Portal de l'Angel	13042
IRL, Dublin - Grafton Street	12020
IRL, Dublin - Henry Street	10988
UK, London - James Street	10116
UK, London - Oxford Street East	9853
B, Antwerpen - Meir	9726
D, Köln - Hohe Straße	9020
DK, Kopenhagen - Amagertorv	8701
DK, Kopenhagen - Østergade	8436
A, Wien - Mariahilfer Str.	7881
S, Stockholm - Drottninggatan	7817
D, Hamburg - Spitaler Str.	7813
D, Düsseldorf - Schadowstr.	7710
A, Wien - Graben	7624
DK, Kopenhagen - Vimmelskaftet	7387

KStA-Grafik: Körner-M.

Quelle: KStA und CB Richard Ellis

Wer kann wie viel Miete zahlen und Profit machen ?

Verkaufsfläche in qm

150

Miete pro qm im Monat

100 €

150 €

200 €

250 €

Jahresmiete

180.000 €

270.000 €

360.000 €

450.000 €

Nettoumsatz / qm	% v.	% v.	% v.	% v.
	Nettoumsatz	Nettoumsatz	Nettoumsatz	Nettoumsatz
15.000	8	12	16	20
12.500	10	14	19	24
10.000	12	18	24	30
7.500	16	24	32	40
5.000	24	36	48	60

Outlets mit Marken-Feeling und Ordnung

- q Keinen „Rudi's Resterampe-Look“
- q Steigende Menge an Restware aus Flächenbewirtschaftung
- q Outlets können Konsumenten über den Preis an die Marke heranführen
- q Eine Marke, die hier und da mal einen niedrigeren Preis bietet, wirkt sympathisch

Mehr Marketing:

Brand-Building

Nachhaltigkeit

Multi-Channel + Multi-Media

Web 2.0 Social Commerce

Mobile Computing

Die Category Leader basteln am Umbau vom Modespezialisten zum globalen Lifestyle-Anbieter und vergrößern die Abstände zu Mitbewerbern

10 % des Marktvolumens Mode/Bekleidung wird
online umgesetzt! Tendenz steigend !

27 % informiert sich fast immer,
weitere 13 % häufiger
über Mode / Bekleidung im Internet



persönlicher, pragmatischer, erfolgreicher.

Wer im Mode-Management mehr Erfolg will, kann auf Einheits-Beratung durch Männer in Grau mit ppt.Charts verzichten.

Setzen Sie auf Schnelligkeit, handfeste Lösungen und Motivation Ihres Teams in der Umsetzung, um Ihnen als Sparringpartner das beste Ergebnis zu ermöglichen.

Dr. Marcus Cremer

Unternehmensberatung Modemarketing Köln
cremer@fashionovation.net