

TW Partnerschaftskongress 25. Februar 2010

Expansion mit Partnerstores:
Wachstumschancen für Platzhirsche &
den mittelständischen Facheinzelhandel

Inhaltsverzeichnis

1. Vorstellung FMH Fashion GmbH & Co KG
2. Idee der Expansion
3. Chancen durch Franchisesysteme für den Facheinzelhandel
4. Erfahrungen eines Franchisepartners
5. Ausblick / Lösungsansätze

1. Vorstellung FMH FASHION GmbH & Co KG

- Gründung 2005
- Seit Herbst 2005 Eröffnung von 13 Franchisestores mit S. Oliver, Esprit, EDC und Street One
- Expansionsgebiet: Ober- und Niederbayern sowie Oberpfalz
- Zentrale Waldkirchen
- Dienstleistungsvertrag über die kompletten Backofficeleistungen mit dem Modehaus Garhammer (EDV, Warenwirtschaft, Buchhaltung, Personalwesen, etc...)

2. Idee der Expansion

- Nach meinem Studium 1993 Mitaufbau der Storeabteilung bei S. Oliver in Rottendorf
- Mitte der 90- iger Jahre: Storeabteilung = Shop-in-Shop- Systeme, Thema Franchisestores damals noch nicht aktuell
- Damals begann auch die Zeit im Facheinzelhandel die Zusammenarbeit mit den besten Lieferanten auszubauen und stärker auf das Systemgeschäft zu setzen
- Durch meine Erfahrungen in langjähriger Beratertätigkeit verstärkte sich die Überzeugung der Chancen im Systemgeschäft
- Bestätigung durch erfolgreiche Stores bei vielen Beratungskunden

2. Idee der Expansion

- Schon während der Mitarbeit im elterlichen Unternehmen wuchs in mir die Vision heran, neben dem erfolgreichen Modehaus ein 2. Standbein zu schaffen
- Gründung eines eigenen Unternehmens 2005 und Start der Expansion
- Idee wurde auch sehr geprägt durch das Wissen eines kommenden Einkaufszentrums in Passau (Eröffnung Stadtgalerie Passau Herbst 2008)

3. Chancen durch Franchise- Systeme

- In den letzten Jahren, aber auch noch heute werden in den meisten Modehäusern mit den kommerziellen Marken der Mitte überdurchschnittlich hohe Renditen erzielt.
- Auch in den meisten Franchisestores wurden/ werden gute Ergebnisse erzielt.
- Vor allem in den letzten beiden Jahren hat sich die generelle Marktsituation verschlechtert:
 - Konsumententrend hin zu mehr Individualität und Spannung in der Mode
 - Zu viele Modehäuser sehen zu gleich aus
 - Trend zu neuen Marken (anders sein, eigener Modestil steht im Vordergrund)

3. Chancen durch Franchise- Systeme

- zum Teil Überdistribution der Marken der Mitte am Standort oder in der Region
- Ulla Ertelt auf DMI Fashion Day, Januar 2010 (aus TW 5/2010): „Die System- Anbieter haben den Markt in den vergangenen 20 Jahren umgekrempelt. Das geht nicht mehr weiter so. Wir haben einen neuen Zeitgeist und neue Werte, die Systemangebote sind nicht mehr attraktiv genug. Und überall finden sich die Gleichen.“
- Boom Franchise: Es gibt heute nur noch wenige „weiße Flecken“

3. Chancen durch Franchise- Systeme

- Wachstumschancen für mittelständischen Facheinzelhandel durch Franchise immer noch gegeben
- Wichtigster Aspekt: Standort
- Chancen durch Franchisestores:
 - meist geringere Personalkosten als in den Modehäusern
 - realistische Mieten
 - bessere Warenkonditionen als im Multilabel- oder SIS- Bereich
 - bessere Warenversorgung durch mehrere Standorte (Warenaustausch)
 - „2. Standbein“ schaffen neben einem Modehaus
 - Bessere Auslastung der Verwaltungsbereiche
 - Eigene Verantwortungsbereiche schaffen („Store tickt anders als ein Modehaus“)
 - „Markt der Mitte“ bietet weiterhin Chancen
 - hoher Bekanntheitsgrad und große Sympathiewerte vieler Marken

3. Chancen durch Franchise- Systeme

- Risiken/ Schwierigkeiten durch Franchisestores:
 - Suche nach geeigneten Standorten (Es wird immer schwieriger)
 - oft überzogene Mieten
 - oft nur noch zu kleines Marktpotential vorhanden (Überdistribution)
 - Einschätzung der Marktpotentiale schwieriger geworden durch Einfüsse Konsumententrend (Trend zur Individualisierung)
 - klare Trennung von Verantwortungsbereichen

4. Erfahrungen eines Storepartners

Generell gilt:

Um mit Franchisestores erfolgreich zu sein, muss man bereit sein, sich einem System hinzugeben ohne eine gewisse Individualität in der Führung seiner Stores aufzugeben

Sortiment (das Richtige) ist das A und O

- Musteraufträge/ Kollektionsvorschläge unserer Franchisegeber
 - als Vorlage nehmen
 - eigene Anpassungen machen, weil derzeit genügend Fehler darin liegen, da zu sehr vom eigenen Retail geprägt
 - zu viele vermeintliche Renner aus den Vorjahren
 - zu wenig Mut für Neues
 - richtiger Preisaufbau/ Gewichtung der Preislagen
 - Problem der Tiefe
- Individuelle oder regionale Aspekte in der Wareneinstellung besser berücksichtigen

4. Erfahrungen eines Storepartners

„Ein super Team“

- Der Teamleiter führt das Team
- Um Ihn herum wird ein Team aufgebaut
 - Richtiges Verhältnis von Vollzeit- und Teilzeitmitarbeitern sowie Aushilfen
 - Motivation für den Erfolg
 - volle Transparenz der Umsatz-, Kosten- und Ertragsplanungen sowie der Entwicklungen
 - Erfolgsorientierte Bezahlung
 - Enormen Wert legen auf Beratung, Bedienung und Serviceleistungen (Unterschätzen Sie die z.T. sehr hohen Anteile der Stammkunden nicht !?!)
 - klare Rollenverteilung im Team
 - klare Kompetenzvorgaben

4. Erfahrungen eines Storepartners

Werbung und Marketing

- Werbung geht nur mit unserem Partner
- Anzeigen nur als Personalanzeigen
- Aktionen mit unseren Partnern sind die erfolgreichsten Werbemaßnahmen
- Ohne Kundenkarte geht es heute leider nicht mehr

5. Ausblick- Lösungsansätze

Franchise wird auch in der nächsten Zukunft ein wichtiger Bestandteil des textilen Angebots bleiben.

Der große Boom scheint derzeit im Markt der Mitte vorbei zu sein, dennoch gibt es noch weiße Flecken.

Der „richtige Standort“ wird immer mehr zu existenziellen Frage vor allem für den Franchisenehmer.

Mögliche Lösungsansätze:

- Bewußtsein schaffen, daß für beide Seiten gilt:
„Umsatz ist Eitelkeit, Rendite ist Vernunft“: Wenn sich Stores nicht rechnen, haben alle ein Problem. Der Eine früher, der andere später.
- Lieferantenpartner müssen den „selektiven Vertrieb“ baldmöglichst umsetzen (Thema Überdistribution)

5. Ausblick- Lösungsansätze

- Bewußtsein schaffen, dass Eigene Stores (Retail oder Franchise) die größten „Markenbotschafter“ bzw. „Markenleuchttürme“ für den Konsumenten sind
- Expansionspolitik mit dem richtigen Augenmaß
- Realistische Rentabilitätsberechnungen (mit allen Kostenpositionen und realistischen Umsatzerwartungen)
- Realistische Mietverhandlungen (über Mietpatronatserklärungen nachdenken)
- Franchisebedingungen überarbeiten
- Wareneinststeuerung für Stores noch besser individualisieren, um den Modegrad in den Stores zu erhöhen

5. Ausblick- Lösungsansätze

- Betreuung mindestens 1 x pro Monat vor Ort durch die zuständigen Außendienstmitarbeiter oder Storeconsulter
 - Besprechung der Entwicklung der einzelnen Segmente
 - Sortimentsanalyse
 - Renner- und Penneraustausch
 - Aktive Umsetzung durch Nachbestellungen oder Rücknahmen
 - Hilfestellungen im Bereich Visual Merchandising oder direkte Umsetzung durch Visual Merchandiser
- Mehr Kulanz im Thema Warenrücknahmen (nicht Einzelretouren, sondern Ware mit Passform- und Qualitätsausfallproblemen)
- Verbesserungen in den Serviceleistungen für die Konsumenten, z.B. bei Umtauschen und Reklamationen

Vielen Dank
für Ihre
Aufmerksamkeit!!!



Franz Michael Huber

Marktplatz 26

94065 Waldkirchen

Email: info@fmh-fashion.de

Tel: +49-8581-208225

Fax: +49-8581-208228