TextilWirtschaft
NEWS | FASHION | BUSINESS

Der Inhalt dieses Dokuments (insbesondere Fotos und Grafiken) ist urheberrechtlich geschützt. Eine Vervielfältigung, Bearbeitung oder weitere Verbreitung über den zunächst vereinbarten Rahmen hinaus ist nicht gestattet.

Eine Vervielfältigung, Bearbeitung, Verbreitung oder öffentliche Wiedergabe – auch im Rahmen eines Intranet-Angebotes – ist nur nach vorheriger Einwilligung des jeweiligen Inhabers der Urheberrechte zulässig.

Für weitere Informationen zur Einräumung von Nutzungsrechten an den Inhalten dieses Dokuments bitten wir Sie, sich an die unten genannten Kontaktpersonen zu wenden.

The content of this document (especially photos and graphic arts) is protected by copyright. It may not be copied, reproduced, modified, republished, or distributed beyond the agreements made first.

Such a reproduction, modification, publication, or further distribution beyond the agreements, distribution or public reproduction – also within an intranet offer – is only allowed after prior permission of the copyright holder.

For further information about copyrights in this document and copyright holders please contact the persons listed below.

Mit freundliche Grüßen
Best regards

Martina Frankenhauser,
Tel. 069/7595-1322, TW-Redaktion/Bilderpool
E-Mail: Martina.Frankenhauser@TextilWirtschaft.de

Peter Berthold,
Tel. 069/7595-1374, TW-Grafik/Bilderpool
E-Mail: Peter.Berthold@TextilWirtschaft.de

Fax: (Durchwahl –1330)

# „HEUTE MANAGEN DIE KUNDEN UNS“

*Das Warenhaus hat eine Zukunft – aber nur, wenn es sich neu erfindet. Das war der Tenor beim Global Department Store Summit in Paris.*

Das Internet verändert die Handelslandschaft – wir sind die letzte Generation, die den Schutz der Privatsphäre über Convenience stellt.“ Das erklärte Alannah Weston, Creative Director von Selfridges, die beim Global Department Store Summit im Amphitheater des Pariser Centre Pompidou Einblicke in die Strategie der britischen Warenhausgruppe gab. Während des Warenhausgipfels wurde Selfridges bereits zum zweiten Mal zum „Department Store of the Year“ gekürt.

„Wir erleben das Ende des Kunden-Managements – die Kunden managen uns“, warnte Weston. Sie legte ihren Zuhörern drei Leitsätze ans Herz, mit denen es gelinge, in einem Handelsumfeld, das sich in Richtung Omni-Channel entwickelt, die Kunden weiterhin ins Warenhaus zu locken: „Befriend, Bespoke, Be Fun“ – freundliche Aufmerksamkeit, individuell maßgeschneiderte Angebote – und viel Spaß.

**Das Warenhaus** als Mini-Mall, in der sich Shop an Shop reiht, in der Verweilzonen, Food-Corners und Unterhaltung das Shopping zur angenehmen Freizeitbeschäftigung machen, das ist laut Michael Dart von der US-Beratungsfirma Kurt Salmon die Richtung, die erfolgreiche Warenhäuser in einem übersättigten Markt derzeit einschlagen. „Wir glauben, dass die Hälfte aller Händler und Marken vom Markt verschwinden werden, wenn sie sich nicht darauf einstellen, dass der Kunde heute das Sagen hat.“

Aber wie viel Platz muss sein, um dem Kunden mehr als nur Ware zu bieten? Auch Paolo de Cesare, CEO von Le Printemps und Gastgeber des Pariser Gipfels, gibt darauf keine präzise Antwort. Im Pariser Flaggschiff von Printemps werde alles getan, um die Kunden mit weniger Warendichte und mehr Shopping-Erlebnis zu empfangen. Und das zahle sich aus. „Die wichtigste Frage an den Kunden muss sein: Hatten Sie bei uns eine angenehme Zeit? Wenn die Kunden mit ja antworten, dann kommen sie wieder und kaufen.“

Karstadt-Chef Andrew Jennings verriet in einer Roundtable-Diskussion nur das Nötigste – ein paar Leitlinien für die kommenden zwei Jahre: Karstadt müsse stärker „Theatralisierung“ in seine Häuser bringen. Es werde Partnerschaften geben, zum Beispiel mit einem (nicht genannten) New Yorker Store-Konzept. In den nächsten zwei Jahren will Jennings den E-Commerce vorantreiben, vor allem in der Sporthaus-Sparte von Karstadt. Dabei ist ihm klar: „Dafür brauchen wir viel Talent im Management.“

Ein Manager-Talent besonderer Art trat mit Yves Carcelle vor das Mikrofon. Der CEO von Louis Vuitton hat in den vergangenen 20 Jahren das Pariser Luxus-Label dahin gebracht, wo es heute steht. Mit 450 Läden weltweit realisiert die Marke 60 % vom Betriebsergebnis des Mutterkonzerns LVMH. Das soll so bleiben, auch nachdem sich Carcelle Ende dieses Jahres in die Rente verabschieden wird. Der charismatische Topmanager erklärte, „permanente Innovation und Investition“ seien nötig, um „Kunden zu überraschen“. Er kündigte ein Shoe-Shopkonzept an, mit

**Saks-President Robert Wallstrom: „Warenhäuser und Outlet-Stores können sich sinnvoll ergäznzen.“**

## John Lewis: Convenience ist alles

Das britische Warenhausunternehmen John Lewis hat sich seit 2008 zum Multichannel-Anbieter gewandelt. Seither können Kunden nicht nur in den 29 Department Stores shoppen, sondern auch im Web-Shop und per Smartphone. „In diesem Jahr rechnen wird damit, dass der Online-Anteil an unserem Gesamtumsatz von 9 Mrd. Pfund auf 23 % wachsen wird, damit liegen wir weit vor unseren Mitbewerbern“, erklärte Firmenchef Andy Street auf dem Warenhaus-Kongress in Paris. Die Hälfte der Investitionen, über die 4000 teilhabende Angestellte von John Lewis entscheiden, fließen zurzeit in den E-Commerce. Das Unternehmen realisiert schon 8 % seiner Umsätze mit M-Commerce. Street: „Wir glauben weniger an Theatralisierung als an Convenience.“ ■GO

Warenhaus-Betreiber sehen Wachstums-Chancen in einer globalisierten Welt, trotz des Internets, das Shopping grenzenlos macht: Ein Blick in das Atrium von Myer's Department Store in Melbourne.

Alannah Weston, Kreativchefin von Selfridges: „Wir erleben das Ende des Kunden-Managements."

Karstadt-Chef Andrew Jennings: „Wir müssen mehr Theatralisierung in unsere Häuser bringen."

Paolo De Cesare, Chef von Le Printemps: „Die Kunden müssen sich bei uns wohlfühlen."

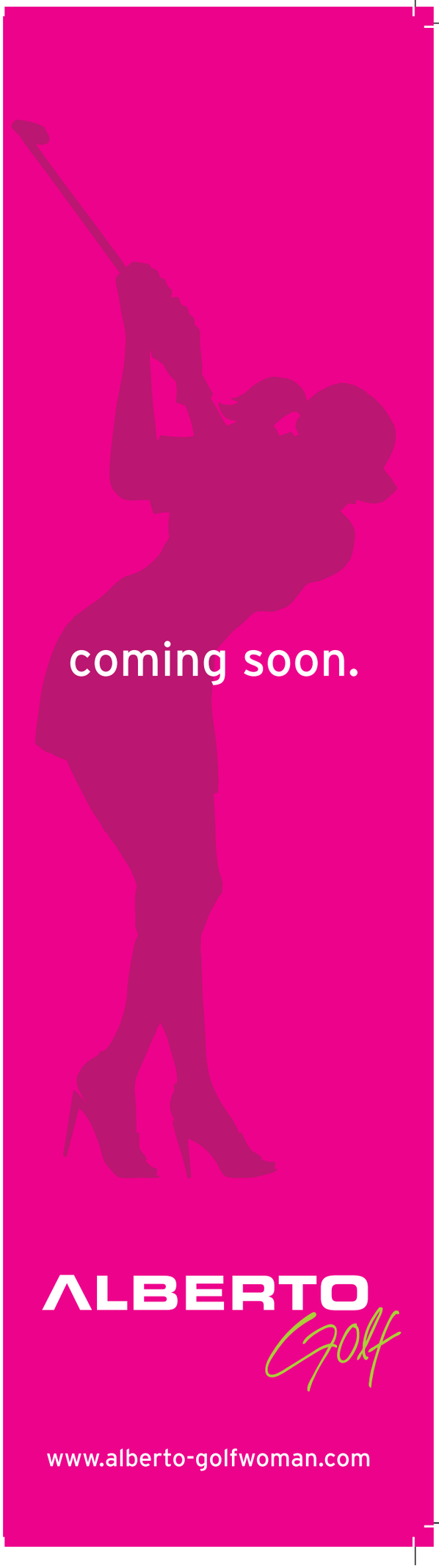
dem Louis Vuitton im Herbst zum ersten Mal in einem Warenhaus auftreten wird – in der achten Etage von Saks in New York. „Bisher hat man uns immer nur im Erdgeschoss gesehen, jetzt gehen wir in die achte Etage. Der Start in New York hat Modell-Charakter für uns", erklärte Carcelle.

Brand Extension, die Erweiterung des Marken-Angebots, war unter dem diesjährigen Motto „Staying Relevant for Growth" in Paris in einem weiteren Vortrag das Thema. So will Saks Fifth Avenue-President Robert Wallstrom das Outlet-Tochterkonzept Off 5th weiterbringen. Er zeigte sich überzeugt, dass das Luxus-Image von Saks nicht darunter leiden wird, dass Kunden in landesweit 65 Off 5th-Läden Designer-Marken zu Schnäppchenpreisen kaufen können. Warenhäuser und Offprice-Stores ergänzten sich sinnvoll, versicherte Wallstrom. „Nur 10 % der Kunden beider Konzepte überlappen sich, wir werden Off 5th aggressiv weiterentwickeln und die Zahl der Läden bis zum Jahr 2015 auf 85 bringen."

**Expansion ins Ausland,** ja oder nein, diese Frage stellte sich in Paris erneut. Galeries Lafayette-Warenhauschef Paul Delaoutre, der über „Kreativität im Warenhaus" referierte, konnte darauf verweisen , dass nach Galeries Lafayette Berlin nun auch Häuser in Dubai und Casablanca eröffnet haben, zu denen bis 2016 Filialen in Peking, Djakarta, Istanbul und Doha kommen sollen.

Das ist nicht jedermanns Sache. Warenhaus-Manager, die sich für eine Expansion ins Ausland interessieren, denken meist eher an Übernahmen. Etwa die thailändische Central Retail Corporation, die im vergangenen Jahr die italienische Warenhause-Kette La Rinascente übernahm, mit dem Ziel, eine Luxus-Sparte aufzubauen.

Weitere asiatische Warenhausunternehmen, auch solche ohne Luxus-Ambitionen, expandieren international. Die Parkson Retail Group aus Malaysia präsentierte sich in Paris. Gut 100 Läden, die sich an eine wachsende Mittelschicht wenden, betreibt das Unternehmen in China, Vietnam, Thailand und Indonesien. „Wir wollen die führende Warenhausgruppe in Asien im mittleren Markt werden", erklärte Managing Director Datuk Alfred Cheng.

Die Manager von deutschen Unternehmen, darunter P & C, Engelhorn und Hugo Boss, die beim Warenhaus-Gipfel nach Inspiration suchten, lobten das hochkarätige Redner-Aufgebot, das in Paris zusammengekommen war. Stephan Hohmann, Managing Director von Hanro, war schon zum vierten Mal auf dem Kongress: „Es ist sehr gut, wenn man mal über das Tagesgeschäft hinausschaut und daran erinnert wird, dass eine Vision wichtig ist." ■

BEA GOTTSCHLICH