



Multicrosschannel-Forum

## Ohne Internet läuft nichts mehr

«Handel ist Wandel» – diese alte Weisheit hat im Zeitalter des Internets nichts an Aktualität verloren. Das wurde am zweiten Schweizer Multicrosschannel-Forum erneut deutlich. Vorgestellt wurden die Ergebnisse der Multicrosschannel-Studie 2014, die im Auftrag des Beratungsunternehmens Fuhrer & Hotz erstellt wurde. **Katrin Wild**

Rund 130 Teilnehmerinnen und Teilnehmer, vor allem aus dem Detailhandel, liessen sich über die vom Beratungsunternehmen Fuhrer & Hotz erstellte Multicrosschannel-Studie 2014 informieren und verfolgten Referate, welche die Herausforderungen, denen sich Händler und Hersteller in Bezug auf das Online-Geschäft heute gegenübersehen, zum Thema hatten. Die Modebranche war im Publikum des Multichannel-Forums schwach vertreten. Als Referent war Nicolas Schibler von PKZ, der über die Erfahrungen mit dem Multicrosschannel-System des Filialisten berichtete, jedoch viel beachtet. Insbesondere machte er darauf aufmerksam, dass es nicht nur um Technologie und Logistik

geht, sondern auch um menschliche Faktoren. Die Mehrkanal-Geschichte funktioniert nur, wenn sich die Unternehmenskultur den neuen Gegebenheiten anpasst: «Wir müssen unsere Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter so weit bringen, dass sie im Online-Geschäft einen Freund und keinen Feind sehen.» Multicross habe auch auf das Management Auswirkungen. Für PKZ ist klar, dass der Online-Shop mittlerweile zum wichtigsten Kommunikationsmittel geworden ist.

### 70 Prozent mit stationärem Handel unzufrieden

In der repräsentativen Multicrosschannel-Studie von Fuhrer & Hotz wurden neben Konsumenten

Nicolas Schibler von PKZ war einer der Referenten am Multicrosschannel-Forum. Er machte darauf aufmerksam, dass es nicht nur um Technologie und Logistik geht, sondern auch um menschliche Faktoren.

tinnen und Konsumenten auch 100 Experten befragt. Der Untersuchung zu Folge sind 70 Prozent der Kunden mit dem stationären Handel unzufrieden. Andererseits haben gegen 60 Prozent Angst vor dem «gläsernen Konsumenten» – wobei je jünger die Befragten waren, umso weniger fürchten sie sich vor Transparenz. Und die gute Botschaft – vor allem auch für den stationären Modehandel – drei Viertel der weiblichen Shopper möchten auf ihn keinesfalls verzichten.

### Kann E-Commerce der Frequenz helfen?

Die Studie zeigt auf, dass das Mehrkanal-System klare Vorteile in sich birgt. Online-Store und Ladengeschäft befruchten einander. Die Anzahl der Käufer, die nach dem Kauf per Click im realen Laden auftauchen, ist beachtlich. Nicolas Schibler berichtet von einer grossen Anzahl an Kunden, die erst über den digitalen Shop den Weg in eine Filiale gefunden hätten. Und dort gilt es dann alles richtig zu machen, damit dieser Konsument nicht nur «Showrooming» betreibt. Allerdings werde eine Verlagerung der Umsätze so oder so stattfinden,

ist Nicolas Schibler überzeugt. Wichtig sei einzig und allein, dass der Konsument, über welchen Kanal und wie genau auch immer, bei PKZ kaufe. Das ist unter anderem auch eine Herausforderung an Marketing und Werbung.

### Schweizer noch nicht wirklich Crosschannel-reif

Die Studie von Fuhrer & Hotz zeigt, dass die Schweiz bei der Crosschannel-Reife europaweit gesehen nicht vorne mit dabei ist. Im E-Commerce-Bereich hingegen bewegen sich die Schweizer Player immerhin im (hinteren) Mittelfeld. Die Umfrage ergab auch, dass zwei von drei Handelsunternehmen Multicrosschannel-Konzepte prioritär behandeln. Im Gegenzug überdenken 70 Prozent der Händler ihre Flächen. Die Strategien sehen in immer weniger Fällen Flächenexpansion vor, im Gegenteil. Wie gross und wo, was brauche ich physisch im Laden, was online, sind aktuell Fragen, die stark beschäftigen. Und dann kommt auch von dieser Seite wieder der Rat: Auf der Fläche müssen die Erlebnisse noch spürbarer werden, selbst wenn auch die Mode mittlerweile sehr preisorientiert ist. Um dies bewerkstelligen zu können, heisse es seine Kunden zu verstehen – noch besser als bis anhin. Schliesslich dieses Fazit der Studie: Der stationäre Laden wird sowohl für den Detailhändler als auch für den Hersteller immer die Basis bleiben. ■

### s.Oliver: Raphael Heinold ist Global Business Manager für die DOB

Die strategische und operative Ausrichtung von s.Oliver women, s.Oliver Bodywear und s.Oliver Accessories steht im Fokus von Raphael Heinold, der von dem Unternehmen als Global Business Manager für die DOB engagiert wurde. Er hat diese Position Anfang November angetreten und berichtet direkt an den CEO der s.Oliver Group. Seit 2005, mit einer kurzen Unterbrechung, war Raphael Heinold für die Esprit Design and Product Development GmbH tätig. Davor arbeitet er unter anderem für Levi Strauss Germany.



### Panorama erweitert mit Urban Up

Die Berliner Panorama wächst und wächst. Aufgrund der grossen Nachfrage erweitert die Messe ihre bisherigen Hallen nun um weitere 4000 Quadratmeter und realisiert den neuen Bereich Urban Up. Die Zusatzfläche befindet sich in der ersten Etage oberhalb der regulären Hallen und wird Marken wie PME Legend, Dreimaster, Solid, Hummel, Tailored & Originals, Lindbergh, Shine, Goodyear, Humor, Nümpf, Smash und viele mehr beherbergen. «Der Wunsch neuer Aussteller nach zusätzlicher Fläche zwang uns zu reagieren. Diese Kollektionen sind wichtig für den Markt und relevant für den Modestandort Berlin – wir sind froh, eine Lösung gefunden zu haben. Im Sommer 2015 ist die räumliche Situation entspannter und es be-

steht die Möglichkeit zur weiteren Expansion und Gestaltung neuer Flächen für Denim und Urbanwear sowie einem Bereich für Progressive Men's Wear. Es war von Anfang an unser Anliegen, mit der Panorama Berlin ein breites Angebot zu schaffen, welches den Grossteil des Marktes abbildet, und laden alle potenziellen Aussteller ein, uns im Januar 2015 zu besuchen», erklärt Jörg Wichmann, CEO der Panorama Berlin.

### Siebte Mode Suisse im Februar

Die nächste Edition der Schweizer Design-Plattform Mode Suisse findet am 9. Februar 2015 von 14 bis 22 Uhr in Zürich statt. Von Engagement Migros, den Swiss Textiles, der Zürcherischen Seidenindustrie-Gesellschaft ZSIG, Pro Helvetia und

Creative Zurück unterstützt, bringt die Veranstaltung erneut die Schweizer Designszene zusammen. Der Veranstaltungsort wurde noch nicht genannt.

### TMC mit neuen Plattformen

Zusammen mit der UBS als Partner realisiert die TMC Fashion Square AG die Veranstaltungsreihe TMC Trendtagungen – Economy, die Nützliches und Wissenswertes zu diversen Themen aus dem Finanzbereich vermitteln sollen. Am Montag, 23. März 2015, wird die erste Veranstaltung stattfinden, die sich dem Thema Zahlungen aus dem Ausland und ins Ausland widmet. Am Montag, 21. September 2015, folgt dann der zweite Event zum Thema Trade and Export Finance. Ebenfalls neu möchte sich das TMC für

junge Designerinnen und Designer engagieren. Während der TMC Men and Women, die vom 26. Januar bis 6. Februar 2015 stattfinden, erhalten junge Kreative die Möglichkeit, Styles aus ihrer Kollektion zu präsentieren. Ziel ist es, junges Design aus der Schweiz und das professionelle Modebusiness zu verknüpfen.

### B2B-Portal von Maerz gelauncht

Einen «Meilenstein in der Modernisierung der Marke» nennt Maerz Muenchen die Einführung eines B2B-Portals, das Handelspartnern einen Rundum-Service bieten soll. Auch am Wochenende und in den Abendstunden hätten Handelspartner nun flexibel die Möglichkeit, Produkte zu ordern, so Katja Beibl, Geschäftsführerin Maerz Muenchen GmbH & Co.

Exklusiv für Facheinkäufer

## Sommertrends und News: Für Ihren Durchblick.

Gegen 420 Aussteller präsentieren an der ORNARIS Zürich innovatives Design, erfrischende Trends für den Sommer und blühende Neuheiten.



**ORNARIS**  
Fachmesse für Neuheiten+Trends  
Zürich 18.-20. Januar 2015