

On- und Offline-Shopping

Vernetzung ist unabdingbar

Zum dritten Mal durchgeführt, hat sich das vom Beratungs- und Meinungsforschungsbüro Fuhrer & Hotz initiierte Omni Channel Forum zu einem Fixpunkt in der Agenda vieler Entscheidungsträger aus Handel und der Industrie entwickelt. Neben Referaten, die Einblicke in die Praxis verschiedenster Branchen gaben, wurde die jährlich erscheinende Studie Omni Channel Schweiz vorgestellt. In diese flossen repräsentative Konsumentenbefragungen und Interviews mit Handel und Industrie ein. Die Umfrage macht klar: Online wird weiter wachsen. Katrin Wild

Das muss aber nicht zwingend bedeuten, dass der stationäre Handel zunehmend erfolgreicher wird: In den letzten drei Jahren ist die Anzahl der Konsumentinnen und Konsumenten, die beim Shopping-Erlebnis und bei der Beratung die deutlichsten Vorteile beim Einkauf in einem stationären Laden sehen, konstant geblieben. Das heisst also, dass sich der klassische Handel in diesen Bereichen besonders Mühe geben und sich ständig neu erfinden muss – umso mehr, da auch Online-Formate mit virtuellen Geschäften oder Real-

Time-Beratung in dieser Hinsicht vermehrt punkten möchten.

Online bedeutet bequem, aber auch grosse Auswahl

Nach der Konsumentenbefragung liegt der grösste Vorteil des Online-Handels gegenüber den realen Läden in der zeitlichen Flexibilität, sprich der Möglichkeit, rund um die Uhr zu shoppen. Wichtig ist den Konsumenten auch der geringere zeitliche Aufwand, die Auswahl und die Warenverfügbarkeit. Von den 503 Befragten verzichten derzeit le-

Nicht online versus offline, sondern online und offline heisst das Rezept für den Bekleidungs-handel. Vor allem Smartphones bieten noch Potenzial.

diglich noch zwanzig Prozent darauf, Mode im Netz zu kaufen. Rund 50 Prozent geben bereits ein bis 35 Prozent ihres Bekleidungs- und Mode-Budgets auf diesem Kanal aus. Interessant auch, dass 43 Prozent der Konsumenten ihre Zeit gerne beim Online-Shopping verbringen.

Nicht online versus offline, sondern online und offline

Mittlerweile hat die Praxis auch den Bekleidungs-handel gelehrt, dass – trotz vieler stichhaltiger Argumente für das stationäre Geschäft – ein Teil der Umsätze ins Internet umgelagert wird. Nicht online versus offline, sondern online und offline heisst das Rezept. Mittlerweile versuchen sich nicht nur klassische Händler zusätzlich als Online-Anbieter, sondern Online-Händler richten reelle Showrooms ein. Im Netz fehlen das Haptische und das Menschliche. Die Kombination der Kanäle wird heute als unumgänglich angesehen. Allerdings ist die Vernetzung der beiden Ebenen eine grosse Herausforderung – nicht zuletzt auch eine logistische. Die Ansprüche der im Netz kaufenden Konsumenten sind gigantisch. Online heisst nicht mehr kein Service, im Gegenteil: Convenience wird zum Megathema.

Smartphone – die neue Fernbedienung des Lebens

Ein Referent bezeichnete das Smartphone als «neue Fernbedienung des Lebens». Es ist schon fast zur Normalität geworden, dass die Kunden mit dem Smartphone in einen Laden gehen. Über 60 Prozent der Schweizer nutzen es als Informationsmedium – in unterschiedlichsten Bereichen. Möbel Pfister etwa hat online mehr Besucher als offline. Das Shopping der Zukunft wird eng mit den sozialen Netzwerken verbunden sein. Interaktion wird

immer mehr zu einem Schlüsselbegriff. Und – davon jedenfalls ist man bei Tally Weijl überzeugt – Blogger übernehmen künftig die Rolle von Meinungsmachern.

Omni Channel – ein logistischer Kraftakt

Omni-Channel-Einführung bedeute, das Unternehmen fundamental umzubauen und kreuz und quer zu vernetzen. Kundendaten etwa werden als «Gold» bezeichnet. Aber man müsse eine klare Idee haben, was man damit machen wolle. Wer glaube, Omni Channel als eines unter vielen IT-Themen einordnen zu können, liege falsch. Es brauche dafür IT, aber es beinhalte viel mehr. Immer wieder wurde von den Referenten der erforderliche «logistische Kraftakt» hervorgehoben, andererseits sei es nötig, Feinheiten im Auge zu haben, und ganz wichtig: Die Mitarbeiter müssten «mitgenommen werden und mitmachen». ■

Douglas Tompkins ist verstorben

Der heute vor allem als Umweltaktivist tätige Douglas Tompkins ist in Folge einer Unterkühlung verstorben. Der amerikanische Multimillionär war Mitbegründer von Esprit und The North Face. Nach dem Verkauf seiner Firmen widmete sich der 72-Jährige vor allem dem Umweltschutz und liess sich in Chile nieder. Während einer Kajak-Fahrt ist er bei hohem Wellengang ins Wasser gefallen – die Ärzte im chilenischen Krankenhaus konnten den unterkühlten Unternehmer nicht mehr retten. Erst im Juni 2015 war Douglas Tompkins zusammen mit seiner zweiten Frau Kristine, langjährige CEO von Patagonia, mit dem Kieler Weltwirtschaftspreis ausgezeichnet worden. Zusammen besitzen Kristine und Douglas Tompkins mehr geschütztes Land als jede andere Privatperson weltweit.

Textil-Revue Nr. 43/44, 18. Dezember 2015

Korrigenda: Rendez-vous de la Mode & Salon de la Lingerie im August

Die Schweizer Fachmesse Rendez-vous de la Mode & Salon de la Lingerie findet nicht wie im Messekalender der Textil-Revue angegeben im Juli 2016, sondern vom 21. August 2016 bis zum 22. August 2016 bei der Espace Gruyère AG an der Rue de Vevey in Bulle statt. Die Frühlingausgabe der Wäsche- und Bademodeplattform wird vom 21. Februar bis zum 22. Februar 2016 ebenfalls in Bulle veranstaltet.

Triumph evaluiert Verkauf der Portugal-Produktion

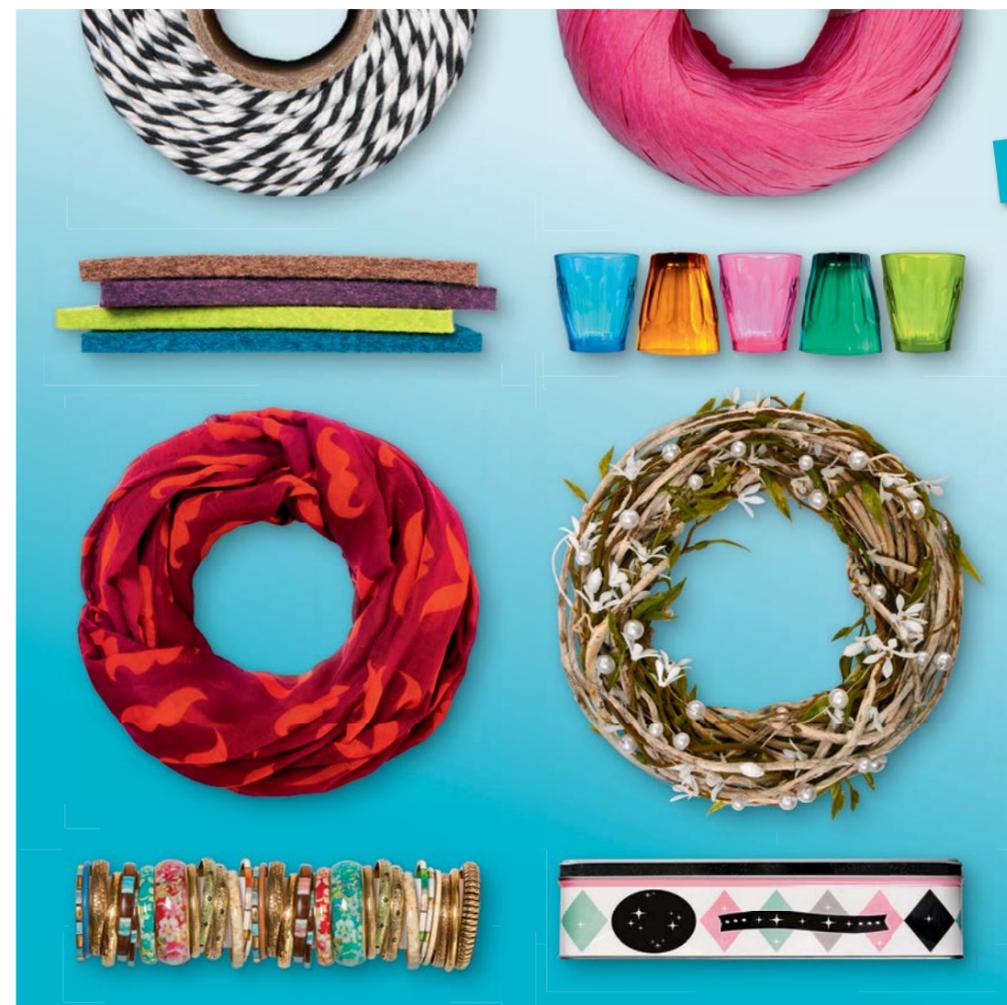
Triumph International arbeitet daran, das globale Wertschöpfungsnetzwerk zu optimieren. Infolgedessen evaluiert der Wäscherhersteller den Verkauf der eigenen Produktion in Portugal. Mit dem Verkauf der Produktionsstätte sollen Entlassungen vermieden werden. Die Angestellten des Werks nahe Lissabon wurden bereits über die aktuellen Entwicklungen informiert und werden darüber auf dem Laufenden gehalten. Triumph arbeitet daran, in den Bereichen Produktion, Sourcing und Distribution die Kosten zu senken, ohne an Qualität oder Flexibilität einzubüssen. Ob sich Triumph komplett aus Portugal als Produktionsstandort zurückziehen wird, ist aktuell noch unklar – die Strategie sieht vorerst das Ende der selbst geführten Fertigung vor. Wird das Werk verkauft, bedeutet das auch das Ende der eigenen Produktion in Europa.

Bugatti neu mit Viererspitze

«Wir denken in Generationen. Langfristigkeit und Kontinuität sind fester Bestandteil unserer Unternehmens-DNA. Daher freuen wir uns sehr, dass wir die nächste Generation mit in die Verantwortung nehmen konnten. Mit geballter Kraft schreiben wir jetzt die Brinkmann-Story weiter», so Wolfgang und Klaus Brinkmann, die ab sofort von ihren Söhnen Markus und Julius unterstützt werden. Markus und sein Vater Wolfgang Brinkmann leiten neu die Bereiche Produktion, Personal, IT, Controlling und Finanzen zusammen. Der 35-Jährige hat sich mit einem BWL-Studium auf seine neue Aufgabe vorbereitet. Im September 2009 startete der Diplom-Betriebswirt mit einer zweijährigen Trainee-Ausbildung bei der Bugatti Holding. Julius und sein Vater Klaus Brinkmann sind hingegen für Vertrieb, Qualität, Produktmanagement und Marketing der Holding zuständig. Der 32-Jährige studierte ebenfalls BWL und stieg 2009 mit einem Traineeprogramm bei Eduard Dressler ein.

Rolf Boje ist ab Januar CEO von Basler

Reiner Unkel, bisher CEO von Basler, scheidet auf eigenen Wunsch hin aus dem Unternehmen aus – im besten Einvernehmen mit der Geschäftsführung, wie das Unternehmen aus Goldbach betont. Im Januar 2016 übernimmt Rolf Boje seine Aufgaben als CEO. Er wird den Bereichen Produktentwicklung, Marketing und Vertrieb vorstehen und als Sprecher der Geschäftsführung für die Weiterentwicklung der Kollektions- und Markenstrategie verantwortlich sein. Bisher war Rolf Boje für die Galeria Kaufhof GmbH tätig.



Exklusiv für
Fachverkäufer!

TRENDS 2016
ORNARIS Zürich
17. – 19.1.2016

Gegen 400 Aussteller verleihen der Schweizer Konsumgütermesse eine unvergleichliche Vielfalt und zeigen dem Fachpublikum inspirierende Trends, Neuheiten und Designs.

Jetzt Gutscheincodes einlösen und
1 von 10 Gratistickets erhalten!
www.ornaris.ch/gutschein
Gutschein-Code: 339a2u2

ORNARIS
ZH 17.-19.1.2016

FACHMESSE
TRENDS
NEUHEITEN