



Herausforderungen 2016

Michael Hauf, Hachmeister + Partner (h+p), im Gespräch über die Branchenthemen des Jahres

Elf der zwölf Partner
(es fehlt Dr. Alfred Haar),
in der Mitte Interview-
partner Michael Hauf.
Insgesamt ist das h+p-Team
47 Köpfe stark.

■ „Fundamentaler Wandel prägt unsere Zeit. Dieser Herausforderung stellen sich viele Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit uns“ – so war auf der Weihnachtskarte der Unternehmensberatung Hachmeister + Partner (Büros in Bielefeld, am Flughafen Düsseldorf und in Reutlingen) zu lesen. Die mb-Redaktion wollte mehr wissen und sprach mit Michael Hauf, einem der vier Geschäftsführenden h+p-Gesellschafter.

mb: Herr Hauf, worin sehen Sie aktuell die wichtigsten Themen, die den Modehandel bewegen (sollten)?

Michael Hauf: Zunächst halten wir es für wichtig, dass Unternehmer regelmäßig die eigene Strategie auf den Prüfstand stellen und ein visionäres Zielfoto für die nächsten Jahre erstellen. Der grundsätzliche Trend geht dahin, wieder stärker vom Kunden als vom Produkt aus zu denken und zu handeln. Konkret auf 2016 bezogen, zeichnen sich vor allem drei Themen ab: Zum einen geht es darum, mit weniger Ware auf der Fläche erfolgreich zu sein. Hintergrund ist, dass die Abschriftenquote in den letzten Jahren durchweg gestiegen ist und inzwischen im Durchschnitt bei gut 20 Prozent liegt. Die Reduzierungswellen haben besorgniserregende Ausmaße angenommen. Es ist zu viel Masse im Markt.

mb: Wie kann der Handel dieser kontraproduktiven Übersättigung begegnen?

Michael Hauf: Mit verbesserter Limitplanung/Steuerung, mit emotionalerer Inszenierung und mithilfe neuer Kooperationsmodelle mit der Industrie. Die Zusammenarbeit ist derzeit stark im Umbruch. Regalverlängerung ist nur ein Stichwort, das zugleich auf das Mega-Thema Digitalisierung verweist. Dabei dürfte dem Handel zugutekommen, dass sich die Industrie gerade wieder stärker auf den Wholesale besinnt, da die Exportmärkte volatil sind und der eigene Retail oftmals weniger rentabel ist als gewünscht. Es wird als lohnenswert erachtet, die Zusammenarbeit mit dem Multilabel-Fachhandel weiterzuentwickeln – u.a. in Richtung einer stufenübergreifenden On-Offline-Verknüpfung.

mb: Sie deuteten ein weiteres Thema an ...

Michael Hauf: Das lautet 'Classic quo vadis?' Unseres Erachtens verlässt mancher Händler dieses Segment schneller, als es sein müsste. Wir empfehlen eine bessere Ausschöpfung. Es ist richtig, in neue und/oder wachsende Stilwelten wie Contemporary, Trend oder Premium umzuschichten. Aber mit Bedacht, sonst gehen nicht nur Kunden, sondern auch Performance verloren. Der Classic-Markt ist solide, funktionierend und planbar wie kaum ein anderer.

mb: Die h+p-Mission lautet, 'mit Begeisterung die Fashion- und Lifestylebranche innovieren'. Wie tragen Sie konkret zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bei?

Michael Hauf: Über strategische und thematische Beratung sowie über Analysen und Benchmarking. Von über 500 Mode-POS, die zusammen mehr als fünf Milliarden Euro Einzelhandelsumsatz erwirtschaften, erhalten wir jeden Monat die gesamten Warenwirtschaftsdaten. Mit sensibler Diskretion ermitteln wir daraus alle relevanten Kennzahlen und nehmen Betriebsvergleiche vor. Inzwischen haben wir auch Datenpanels des Schuhhandels, von Monomarken-Stores, wir haben E-Business- sowie Kundenkarten-Daten, die wir im Auftrag einzelner Händler beziehungsweise Marken sowie auch branchenübergreifend analysieren. Aktuell läuft zudem ein Pilotversuch mit IGDS, dem weltweit größten Verband der Department-Stores. Vielleicht ist das ein zentraler Meilenstein unserer Internationalisierung. Selbstdiges beraten zu können, wäre mein persönlicher Traum. SH

Diese und weitere Artikel der BTE KompetenzPartner finden Sie im Internet unter www.bte-kompetenzpartner.de.