

Stefan Richter  
betreibt gemeinsam  
mit Jana und Gert  
Griehl elf Stores an  
der Ostsee.

# Neue Multichannel- Strategie

Pier 14 ist mit Outfits24  
in den Plattformvertrieb  
eingestiegen



■ Früher als ursprünglich geplant, ist der norddeutsche Filialist Pier 14 mit insgesamt elf Stores an der Ostsee in der ersten Jahreshälfte ins Online-Business eingestiegen und setzt dabei auf die Plattform Outfits24. Geschäftsführer Stefan Richter erklärt im Gespräch mit dem mb die Hintergründe:

**mb:** Wie kam es zu dem Schnelleinstieg in den Online-Vertrieb?

**Stefan Richter:** Eigentlich war für Ende dieses Jahres die Eröffnung unseres Online-Shops geplant. Die Corona-Krise hat diesen Vorgang beschleunigt. Wir haben die Zeit des Lockdowns intensiv genutzt, um unsere Digitalstrategie voranzutreiben und unser Sortiment online zu platzieren. Dabei haben wir mit Outfits24 einen starken Partner gefunden, der es versteht, über einfache Schnittstellen und professionellen Support den Einstieg ins Online-Geschäft zu erleichtern. Besonders interessant ist für uns die große Reichweite aufgrund der 52 europaweit angeschlossenen Plattformen. Dadurch konnten wir schnell dringend benötigten Umsatz und somit Liquidität generieren. Für die Herbst-Winter-Saison erhoffe ich mir zusätzliche Umsätze on top zu unserem Filialgeschäft, um das große Corona-Minus ein wenig zu schmälern.

**mb:** Welche Erfahrungen haben Sie bisher gemacht?

**Stefan Richter:** Die Erfahrungen bezüglich der Umsätze sind positiv. Die neue Multichannel-Strategie hat aber auch ein Umdenken in der Verarbeitung der Daten erfordert. So haben wir in den ersten Monaten für mehrere Lieferanten die EAN-Codes nachgepflegt, um Artikel dieser Lieferanten auch online anbieten zu können. Ein mühseliger Weg, aber während des Shutdowns hatten wir hierfür ja auch Zeit. Wichtig ist für uns, dass wir die Artikelanzahl und die Anzahl der Lieferanten signifikant erhöhen, um die Online-Verkäufe weiter steigern zu können.

**mb:** Welche Marken laufen am besten?

**Stefan Richter:** Die besten Marken bei uns sind Marc O'Polo, Rich & Royal und Superdry. Natürlich spielen die klassischen Mainstream-Marken ebenso eine große Rolle und sorgen für gute Umsätze. Logischerweise ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf aber bei Marken höher, die auf den Plattformen nicht so überrepräsentiert sind. Generell zeigt sich, dass Marken, die stationär gut abverkauft werden, auch online sehr gut funktionieren.

**mb:** Wie sind die erzielten Preise?

**Stefan Richter:** Im gesamten Jahr 2020 liegen wir online bei aufgelaufenen Preisverlusten von unter sechs Prozent. Demgegenüber haben wir in unseren Stores durchschnittlich Preisverluste zwischen

16 und 20 Prozent je nach Filiale und Lieferant. Wir verkaufen aber auch einige Artikel zu Preisen, die über dem UVP liegen und erzielen hierdurch eine höhere Kalkulation. Interessant ist, dass sich die Entwicklung der Abschriften online und stationär im Saisonverlauf signifikant unterscheidet. Im Online-Business wird die Ware zu Saisonbeginn schneller reduziert, dafür sind die Abschläge zum Saisonende weniger hoch. Das ist stationär genau umgekehrt, da die Kunden Ware, die länger auf der Fläche liegt, irgendwann auch als alt wahrnehmen und nicht bereit sind, sie zu regulären Preisen zu kaufen.

**mb:** Und wie hoch ist die Retourenquote?

**Stefan Richter:** Die Retourenquote ist je nach Artikel und Marke, aber auch innerhalb der Kollektion eines Lieferanten sehr unterschiedlich. Im Durchschnitt liegt sie bei 25 Prozent. Teile mit einer schwierigen Passform und solche, die im stationären Verkauf sehr beratungsintensiv sind, haben in der Regel online auch eine höhere Retourenquote. **UL**

Diesen Artikel sowie alle früheren Veröffentlichungen der BTE KompetenzPartner finden Sie unter Praxistipps auf der Website [www.bte-kompetenzpartner.de](http://www.bte-kompetenzpartner.de).