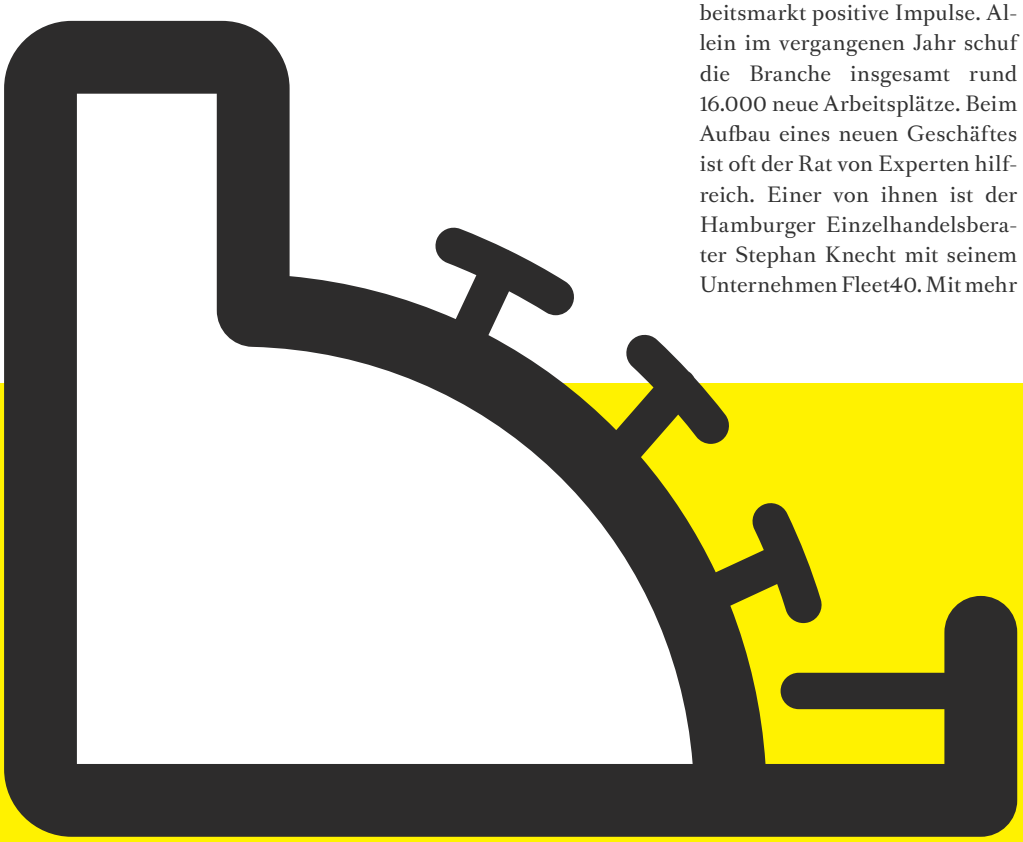
Expertentipps für den Handel

Ein neues Geschäft aufzubauen, ist nicht einfach. Fast 30.000 deutsche Unternehmen machten 2012 Pleite. Stephan Knecht ist für den Einzelhandel das, was Christian Rach für das Restaurantwesen ist. Anhand von Beispielen verrät er seine Tipps

TEXT — WOLFGANG DUVENEK



Deutschlands Einzelhandel ist und bleibt Jobmotor. Mit stabilen Umsätzen geben die Firmen dem Arbeitsmarkt positive Impulse. Allein im vergangenen Jahr schuf die Branche insgesamt rund 16.000 neue Arbeitsplätze. Beim Aufbau eines neuen Geschäftes ist oft der Rat von Experten hilfreich. Einer von ihnen ist der Hamburger Einzelhandelsberater Stephan Knecht mit seinem Unternehmen Fleet40. Mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in führenden Positionen begleitet er Existenzgründer von der Startphase bis zur Eröffnung und auch darüber hinaus. Sein Fazit: „Entscheidend ist, dass der Businessplan stimmt."

Die Karriere des gebürtigen Schwaben begann in einem kleinen Farben- und Tapetengeschäft am Bodensee. „Es war ein Familienbetrieb, und der Chef war ein richtig bodenständiger Typ", erinnert sich Stephan Knecht. „Was ich damals schon lernte: Im Vordergrund stand immer der Kunde." Dabei gilt es nach den Erfahrungen des heute 42-Jährigen, drei Voraussetzungen zu beachten. Schon der optische Eindruck, die gesamte Atmosphäre einschließlich der Gerüche müsse auf den Kunden ansprechend wirken. „Aber auch die menschliche Seite muss in Ordnung sein", sagt Stephan Knecht. „Und dass natürlich das Produkt stimmen muss, versteht sich von selbst." Beispiele gibt es in Hülle und Fülle. Stellvertretend stellt der Einzelhandelsberater drei von ihnen vor.

Stoffsüchtig

Stoffsüchtig heißt eine schicke Modeboutique in der neuen Hamburger Hafencity. Seit fast zwei Jahren bieten dort zwei Schulfreunde jungen Designern eine Verkaufsfläche und damit zugleich Kunden Ware, die es nicht woanders zu kaufen gibt. Außerdem laden sie Kunden zu exklusiven Events ein.

Was macht das junge Unternehmen so erfolgreich?
Stephan Knecht: „Philipp Kaczmarek und Alessandro De Pasquale, die beiden Inhaber, bieten etwas an, was andere nicht haben. Und das in einer Gegend mit Zukunft. Zudem haben sie sonntags geöffnet – ideal für Menschen beim Bummeln und Flanieren. Das Geschäft ist attraktiv gestaltet, allein die Umkleidekabinen sind sehenswert, alles wirkt einladend und originell und hat fast Clubcharakter. Darüber hinaus nutzen sie auch die Vorteile des Internethandels."

Genügt das schon für eine Existenzgarantie?
„Noch nicht ganz. Wichtig ist natürlich auch das Finanzielle. Dafür sorgt Alessandro, er ist gelernter Bankkaufmann. Philipp kümmert sich dafür als jemand, der Modedesignmanagement studiert hat, um das Kreative. Eine klare Aufgabenverteilung und damit eine ideale Kombination. Beide haben in ihrem Bereich gute Fachkenntnis und damit auch einen guten Businessplan geschaffen. Das ist eine ausgezeichnete Basis."

Was gefällt Ihnen an Stoffsüchtig und seinen beiden Inhabern besonders?
„Die Begeisterung, der Biss, den die beiden haben. Sie arbeiten echt hart, sind nah am Kunden, nah am Designer und nah am Lieferanten. Ihr Anspruch ist, immer etwas Besonderes zu bieten, den Kunden zu verwöhnen. Dazu gehören auch die regelmäßigen, sehr beliebten Mode-Events, zu denen die Gäste in Scharen kommen."

1: Die Wahl des richtigen Standorts und die Ladengestaltung spielen für den Erfolg eine wichtige Rolle

2: Klare Aufgabentrennung im Management oder – gerade bei alleingeführten Unternehmen - externe Hilfe sind wichtig, um Fehler zu vermeiden

3: Regelmäßige Veranstaltungen im Geschäft, kombiniert mit Kommunikation über Social-Media-Kanäle helfen, neue Kunden anzuziehen und Stammkunden zu pflegen

Philipp Kaczmarek und Alessandro De Pasquale sind "Stoffsüchtig"

E Philipp Kaczmarek and Alessandro De Pasquale sell designer fashion in Hamburg

« Das Geschäft ist attraktiv gestaltet und originell »

Cosman-Interior

Cosman-Interior ist innerhalb weniger Monate zur einer gefragten Adresse für individuelles Wohnen und exklusive Accessoires im Hamburger Stadtteil Winterhude geworden. Zu finden sind klassisches Möbel-Design ebenso wie Vintage und Industrial-Style oder individuell angefertigte Einzelstücke und viele Kleinigkeiten, die das Wohnen schöner machen. Nicht nur der Kunde, auch der Postbote bekommt einen Kaffee angeboten.

Warum bleiben die Passanten nicht nur vor dem Fenster stehen, sondern gehen hinein?

Stephan Knecht: „Schon der Blick ins Schaufenster macht neugierig. Und wer das Geschäft betritt, bemerkt sofort einen angenehmen Raumduft. Dazu ein Mix aus hübschen Kleinigkeiten – von der Seife für vier Euro bis zum Sofa für 3.000 Euro. Die beiden Inhaber haben – wie sie auch sagen – einen Laden geschaffen, den sie auch selbst als Kunden gern betreten würden. Entspannung und Wohlfühlatmosphäre sind angesagt."

Welche Rolle spielen die Inhaber persönlich?

„Man merkt, dass sie mit Leidenschaft dabei sind. Sie sind ehrlich und authentisch. Das ist etwas, was in unserer überhasteten und oberflächlichen Welt mitunter zu fehlen scheint. Der Kunde hat nicht den Eindruck, dass er das Geschäft mit einer vollen Einkaufstüte verlassen muss. Den beiden Besitzern ist viel wichtiger, dass die Leute wiederkommen und anderen erzählen, was sie erlebt haben."

Wie wichtig sind Name und Logo des Geschäfts?

„Name und Logo sind sehr wichtig für die Wiedererkennung. In diesem Fall haben die beiden Besitzer Marc Neumann und Cord Selcho die Anfangsbuchstaben ihrer Namen zusammengesetzt. Und Selcho, der Grafik-Design studiert hat, hat ein ansprechendes Logo entworfen. Dieses ziert dann auch die schönen Verpackungen, die ebenfalls zum Erfolg beitragen."

1: Ein detaillierter und klar strukturierter Businessplan und eine konkrete Strategie sind beste Grundlagen für eine Unternehmensgründung. Nichts sollte dem Zufall überlassen bleiben

2: Ohne Herzblut, Leidenschaft und Durchhaltevermögen geht es nicht

3: Ehrlichkeit und Authentizität zahlen sich heute mehr denn je aus

Marc Neumann und Cord Selcho erfüllten sich den Traum, ein Geschäft zu eröffnen
E *Marc Neumann and Cord Selcho had always wanted to open their own shop*

« Die beiden Inhaber sind ehrlich und authentisch »

Globetrotter Ausrüstung

Aus kleinen Anfängen mit einem Geschäft im Hamburger Stadtteil Wandsbek hat sich Globetrotter in gut drei Jahrzehnten zu Europas größtem Outdoorhändler und Qualitätsausrüster im Bereich Reisebedarf entwickelt. Neben Hamburg gibt es heute Filialen in Berlin, Bonn, Dresden, Frankfurt, Köln und München.

Wie schätzen Sie das Modell Globetrotter ein?
Stephan Knecht: „Aus meiner Sicht ist das Unternehmen das Vorzeigemodell schlechthin. Egal, welche Filiale man betritt – hier stimmt einfach alles. Die Firma ist 1979 mit einer Handvoll Freaks gestartet, hat schnell einen Trend kreiert und damit den Nerv der Kunden getroffen. Wenn man bedenkt, dass sich Leute heutzutage bis zu zweieinhalb Stunden in einem Globetrotter-Laden aufhalten – wer wünscht sich das nicht?“

Aber sicher ist nicht nur die Idee ausschlaggebend?
„Natürlich gehört auch die Gestaltung der Läden dazu – genau auf die Zielgruppe ausgerichtet. So kann man zum Beispiel fast alles ausprobieren. Zu den Attraktionen gehören zum Beispiel Kältekammern, in denen per Wärmebild die Bekleidung auf Kältedurchlässigkeit getestet werden kann. Auch gibt es Kletterwände. Und auch an die Beschäftigung der Kinder ist gedacht, damit sich die Erwachsenen in Ruhe umsehen können.“ Dazu kommen engagierte und glaubwürdige Mitarbeiter. Kundenbindung wird groß geschrieben. Sogar über Web-TV erreicht das Unternehmen seine Kunden über den 4-Seasons.tv-Kanal und zwar 5.000 von ihnen am Tag.“

Wie sieht es mit den Vertriebswegen aus?
„Die Vertriebswege sind ideal. Da gibt es zunächst die Läden, außerdem betreibt Globetrotter das Kataloggeschäft. Und darüber hinaus kann man online einkaufen. Das sind drei verschiedene Möglichkeiten, und der Kunde hat die Wahl.“

1: Kreative Ladengestaltung schafft für den Kunden Erlebniswelten und sorgt für lange Verweildauer

2: Mehrere Vertriebswege – zum Beispiel Laden, Internet und Kataloggeschäft – bieten besten Kundenservice und Auswahlmöglichkeiten

3: Gut geschulte, motivierte Mitarbeiter „leben“ das, was sie verkaufen

« Die Firma hat den Nerv der Kunden getroffen »

Andreas Bartmann, Geschäftsführer von Qualitätsausrüster Globetrotter

E *Manager of outdoor gear shop Globetrotter Andreas Bartmann*

SHOPPING WITH THE EXPERT

Retail expert Stephan Knecht advises shop owners on how to improve their business's performance. He claims there are three key factors to a successful retail business: appearance, service and product mix. Here he discusses three stores that get it right

Stimulated by robust sales, Germany's retail sector remains a big player in the country's employment market, creating 16,000 new jobs last year. An increasing number of creative and determined Germans are taking the plunge and setting up new retail businesses or expanding existing ones. And that's when expert advice can come in handy. Stephan Knecht from Fleet40 is a Hamburg retail advisor with over 20 years' experience. Here he looks at three successful firms and picks out what they're doing right.

Case No. 1 Stoffsüchtig

Stoffsüchtig is a fashion boutique in Hamburg's new Hafencity district. Run by two former school friends, it specialises in wares from young designers. The shop regularly hosts exclusive events which attract hundreds of enthusiastic shoppers.

WHAT'S THE SECRET OF THE SHOP'S SUCCESS?

Stephan Knecht: 'The owners Philipp Kaczmarek and Alessandro De Pasquale offer something that other people don't. They're also working a retail sector with good prospects. They open on Sunday, so they attract customers out on a weekend stroll. The store is attractively designed, and is worth visiting for the fitting rooms alone. Everything in the shop looks inviting and original. It almost looks like a nightclub.'

SO AN ALL-ROUND SUCCESS?

'They aren't quite there yet. The financial aspect is also important, and Alessandro deals with that – he's a qualified banker. Philipp studied fashion design management and focuses on other aspects of the business. There's a clear division of labour and they're an ideal combination.'

WHAT'S SPECIAL ABOUT STOFFSÜCHTIG?

'Their enthusiasm, their bite. They work really hard, they're close to the customer and the designers and suppliers. They want to spoil the customer. They regularly hold fashion events which are very well attended.'

Case No. 2 Cosman

In the space of a few months, Cosman Interior in Hamburg's Winterhude district has become a popular destination for individual interior design and exclusive accessories. The shop specialises in classic furniture, vintage and industrial pieces. Everyone is made to feel welcome, from customers to the postman.

WHAT ATTRACTS CUSTOMERS?

'The shop window makes people curious. And when they come in, they notice a pleasant scent in the shop. They offer a mixture of small and larger items, ranging from soap at €4 to sofas at €3,000. The owners have opened a shop that they'd want to visit themselves. It's a relaxing place with a good atmosphere.'

HOW DO THE OWNERS RUN THEIR SHOP?

'It's clear that they're passionate about it. They're honest and authentic, something that seems to be lacking in our rushed, superficial world. The customer doesn't feel pressured to leave the shop with a full shopping bag. The owners think it's more important that people tell other people what they've seen and come back.'

HOW IMPORTANT ARE THE SHOP'S NAME AND LOGO?

'Very important for brand recognition. In this case, the owners have combined the first letters of their names. One of them is a graphic design graduate and he designed a striking logo, which is on the shop's packaging.'

> *'Everyone is made to feel welcome, from customers to the postman'*

Case No. 3 Globetrotter Outfitters

The first Globetrotter shop opened in Hamburg's Wandsbek district in 1979 . It's now one of Europe's biggest outdoor and quality travel outfitters with branches in Berlin, Dresden, Frankfurt, Bonn, Cologne and Munich with mail order and online business.

HOW WOULD YOU RATE GLOBETROTTER?

'It's the ultimate business model. No matter which shop you visit, everything's perfect. The company was set up by a group of outdoor enthusiasts, and quickly started a new trend, which was well received by the public. Customers still spend up to two-and-a-half hours in Globetrotter shops.'

BUT SURELY IT'S NOT JUST THE IDEA THAT'S CRUCIAL?

'No, the shops are designed to appeal to the target group. Customers can try almost everything out. Attractions include a cold chamber, which uses thermal imaging to test clothes for warmth, as well as climbing walls. Globetrotter has also taken kids into consideration, so the adults can visit the store in peace. The staff are enthusiastic and reliable, and the company places a big emphasis on fostering customer loyalty. Globetrotter even reaches customers via web TV.'