

fastex

Informationen aus dem Branchenverband



BEGEGNUNG

«Fit for Future» war das Motto der SFS-Jahrestagung, die am Tag der Gotthard-Tunneleinweihung stattfand. Der Tunnel wurde gebaut, um Norden und Süden einander näher zu bringen, um Kommunikation zu erleichtern, um sich schneller zu begegnen.

«Fit for Future» darf für uns Textildetaillisten nicht nur Erneuerung unserer Läden, Suche nach neuen Marken, faszinierende Warenpräsentation und neue Maschen der Werbung bedeuten. Die Begegnung mit Menschen,



Sigi Uetz, Präsident

mit Konsumenten und Kundinnen, die Begeisterung für Kommunikation müssen ins Zentrum unseres Denkens rücken. Nur wenn es uns gelingt, Liebenswürdigkeit, Freundlichkeit und Fröhlichkeit in unseren Geschäften spürbar zu machen, werden wir verhindern, dass Online-Shopping weiter zunimmt. Menschen müssen die Willkommenskultur Ihres Geschäfts in dem Moment erfahren, wenn sie über die Schwelle Ihres Ladens treten. Die erste Person, der ein Kunde in Ihrem Laden begegnet, muss mit einem fröhlichen Gesicht und angenehmer Körpersprache zeigen, dass sie sich über den Besuch freut. Paaren Sie Mode mit Begeisterung, das intelligente Gespräch mit der Lust am Erfüllen von Einkaufswünschen, und das beziehungslose Online-Shopping wird für Konsumenten verzichtbar. «Raus aus der Anonymität, rein in die Begegnung» muss Ihr Motto für morgen werden. Begeistern Sie sich selbst dafür, motivieren und verpflichten Sie Ihr Personal.

Herzlich, Ihr scheidender Präsident
Sigi Uetz



Die Podiumsteilnehmerinnen und -teilnehmer waren sich einig: Jedes Geschäft braucht seine individuelle Strategie!

VERBINDEN

FASHION DAY 2016 – SFS FEIERT UND MACHT SICH FIT

Die Jahresversammlung des Verbands Swiss Fashion Stores brachte im statutarischen Teil einige personelle Veränderungen. In Referat und Podiumsdiskussion ging es um Strategien, wie sich der Textildetailhandel in schwieriger Zeit behaupten kann.

Am 1. Juni, während am Gotthard der weltgrößte Bahntunnel eröffnet wurde, beging der Verband Swiss Fashion Stores in Zürich seine Jahresversammlung. Zum Teil wähen sich die Detaillisten derzeit tatsächlich in einem Tunnel, beengt von ungünstigen Rahmenbedingungen, das Licht am Ende des Tunnels in weiter Ferne. Am Fashion Day wurde aber deutlich, dass der Tunnelblick, ein krampfhaftes Festhalten am Bisherigen, die ganz falsche Reaktion ist: Sich neu orientieren und ganz individuell positionieren heissen die Stichworte, um vorwärts zu kommen.

Jahresrechnung und Mitgliederbeiträge
Im ersten Teil des Anlasses fanden sich die Mitglieder zur kurz gehaltenen Jahresversammlung ein.

Die Jahresrechnung 2015 erläuterte Geschäftsführer Armin Haymoz. Rechnung und Revisionsbericht wurden von der Ver-

sammlung einstimmig genehmigt. Für das laufende Jahr wird eine ausgeglichene Rechnung erwartet.

Obwohl die Mitgliederbeiträge seit zwölf Jahren nicht erhöht wurden, beantragte der Vorstand, sie auf dem bisherigen Niveau zu belassen. Die Einnahmen aus den Mitgliederbeiträgen sind leicht gesunken, weil Austritte wegen Geschäftsaufgaben zu verzeichnen waren. Erfreulicherweise konnten verschiedene neue Mitglieder willkommen geheissen und aufgenommen werden. Mit 510 Mitgliedern ist Swiss Fashion Stores nach wie vor der stärkste Verband des Textildetailhandels in der Schweiz.

SFS lässt seinen Mitgliedern die Textil-Revue zu einem Vorzugspreis von Fr. 100.–/Jahr zukommen (regulär Fr. 203.–). Geschäfte mit mehreren Niederlassungen bezahlen pro Zusatzabonnement Fr. 50.– pro Filiale. Der Vorstand ist der Meinung, dass ein Direktversand an die Filialen wichtig ist, damit die Textil-Revue auch dort zuverlässig und in nützlicher Frist zur Verfügung steht.

Mutationen und Wahlen

Der SFS-Vorstand wurde im letzten Jahr für zwei Jahre gewählt, es gibt aber dennoch Mutationen: Armin Haymoz tritt in den Ru-

bestand und gibt die Geschäftsleitung ab, die er seit 1994 innehatte. «Er hat alle Höhen und Tiefen des Verbands miterlebt und mich in meinen Präsidentschaftsjahren grossartig mit Kompetenz und Fachwissen unterstützt.» Mit diesen Worten verabschiedete Sigi Uetz den scheidenden Geschäftsführer und bedankte sich auf sehr persönliche Weise mit seinem Indienbuch.

Sigi Uetz stellte sodann seinen designierten Nachfolger Michel Imobersteg vor, der von den Mitgliedern einstimmig gewählt wurde. Der neue Präsident verabschiedete den scheidenden, verdankte seine langjährige enorme Arbeit und schloss selbstkritisch: «Der neue Präsident wird in grosse Fussstapfen treten.»

Frank Zuckschwert tritt nach vier Jahren im Vorstand zurück und wurde ebenfalls mit grossem Dank verabschiedet.

Vorsorgestiftung

Der Präsident der Vorsorgestiftung Avitex, Daniel Dubach, gab einen kurzen Überblick, wo die Pensionskasse von SFS steht. Die Kasse habe helle und düstere Zeiten erlebt, berichtete er. Eine Weile habe sie Sanierungsbeiträge von den Versicherten einfordern müssen. Diese konnten aber auf Ende 2015 eingestellt werden. Der Um-



DER NEUE PRÄSIDENT

Der neu gewählte Präsident von Swiss Fashion Stores ist in Wil und Glarus aufgewachsen. Nach einer Lehre im



Michel Imobersteg

Detailhandel baute er für den elterlichen Betrieb Beglinger Mode in Glarus eine Filiale in Wil auf, die er anschliessend leitete. Es folgten Weiterbildungen zum

Detailhandelsökonom und in Human Resources. Als Business Consultant und HR-Manager arbeitete Imobersteg u. a. bei Schüpp Consulting, Novell AG und Leica Geosystems AG. Seit 2006 ist er Geschäftsführer, seit 2007 auch Inhaber von Adrian Baumanns Mode in St. Gallen, und demnächst übernimmt er zusätzlich das Geschäft Excelsior Herrenmode in Zürich.



Gelöste Stimmung am Fashion Day: Sigi Uetz übergibt das Präsidium an Michel Imobersteg (oben), Martin Hotz spricht über «fitte» Läden (Mitte links) und Armin Haymoz erläutert die SFS-Verbandsrechnung (rechts).

wandlungssatz musste gesenkt werden, aber nach einer sehr guten Performance trotz schwierigem Zinsumfeld in diesem Frühjahr konnte Dubach einen Deckungsgrad von aktuell 100% bekanntgeben. Mit der Bemerkung, Avitex sei wieder «Fit for Future», leitet er zum Referat über.

Referat «Fit for Future»

Der zweite Teil begann mit der Präsentation des Marketingspezialisten und Beraters

Martin Hotz, Partner und Mitinhaber von Fuhrer & Hotz «Excellence in Retailing» in Baar. Unterstützt von vielen pointierten Bildern und aussagekräftigen Statistiken, brachte er die gegenwärtige Situation im Detailhandel auf den Punkt.

Aus Shoppern Käufer machen

Die gute Nachricht, die Hotz in seinen Ausführungen herausdestillierte, vorweg: Der Detailhandel ist und bleibt das Rückgrat des

Handels, das Internet wird auch in Zukunft eine zudienende Rolle haben! Hotz begann allerdings mit der Feststellung: «Es ist nichts mehr, wie es war. Die Veränderungen sind so massiv, wie wohl seit zwanzig Jahren nicht.» Aber diesen Veränderungen ist sehr wohl etwas entgegenzusetzen. Den Ausspruch von Oliver Samwer, dem Gründer von Zalando, «Geschäfte sind Mittelalter, sie wurden nur gebaut, weil es kein Internet gab», beurteilte Hotz als Unsinn. Der Detaillist muss aber seine Stellung neu definieren. Er muss herausfinden, welche Geschäftsfelder er sich vornimmt, welchen Kundenkreis er anpeilt.

Dauer-Sale oder No Sale

Der Referent berichtete von einer Studie zur Preissensibilität. Nur 13% der Befragten würden die derzeit sinkenden Preise auch tatsächlich wahrnehmen. Daraus muss man schliessen, dass Preisreduktionen an 87% der Bevölkerung vorbeigehen! Das ist eine Zahl, über die man nachdenken sollte, bevor man über «Sale» oder «No Sale» entscheidet. Gegenwärtig werde der Ausverkauf zur Routine und habe kaum mehr Wirkung, sagte Hotz und erwähnte das österreichische Geschäft «eigensinnig», das tatsächlich eigensinnig und mit viel Rückgrat die Strategie «Nie wieder Ausverkauf» durchzieht.

Der entscheidende Faktor ist der Mensch

Hotz riet den Detaillisten, darauf zu achten, wie viele Kunden, die den Laden betreten, auch tatsächlich etwas kaufen. Und wie viele das Geschäft unverrichteter Dinge wieder verlassen. Die «Klassenbesten» im Bereich Textil kämen auf 25% Verkäufe, sagte er. Das heisst aber auch: 75% der Kundinnen und Kunden sind zwar schon im Geschäft, kaufen aber nichts. Warum? Das ist die Kardinalfrage.

Leider hätten die Kunden oft das Gefühl, als Störfaktor wahrgenommen zu werden, erläuterte Hotz weiter. Hier ist Weiterbildung des Personals ein absolut zentrales Thema. Allzu oft werden in den Geschäften auch eher die Waren oder die Preise in den Mittelpunkt gestellt als die Menschen und die Emotionen.

Podiumsdiskussion «Kalter Wind»

In der anschliessenden Diskussionsrunde, die Sonja Ampert, Direktorin der Schweizerischen Textilfachschule, leitete, beteiligten sich: Sybille Frei, Chefredaktorin Textil-Revue, St. Gallen; Martin Hotz, Mitinhaber Fuhrer & Hotz, Baar; Michel Imobersteg, Adrian Baumanns Mode, St. Gallen; Markus Jost, Beutler Fashion

Group AG, Bern; Beat Knecht, Modehaus Knecht, Lyss und Solothurn.

Zu Beginn fasste Sybille Frei nochmals die vielen problematischen Faktoren für den Textildetailhandel zusammen: Online-Shopping, Frequenzprobleme in den Innenstädten und Shopping-Zentren, Frankenstärke, Auslandshopping, eine überalterte Bevölkerung, aber auch volle Kleiderkassen und steigende Ansprüche: «Dem Detailhandel bläst von allen Seiten ein kalter Wind entgegen.»

«Jetzt geht die Weiche auf»

Die Gesprächsteilnehmer waren sich einig: Wichtig in dieser Situation ist eine Strategie! Ein Detailhändler müsse ein bestimmtes Kundensegment auswählen und für diese potenziellen Kunden hoch attraktiv sein. Das bedeute aber auch, andere Sortiments-

bereiche wegzulassen. Bloss über den Preis interessant sein zu wollen, sei Selbstmord auf Raten für den Fachhandel.

Markus Jost stellte fest: «Jetzt geht die Weiche auf! Jetzt kann sich jeder auf seine Stärken besinnen und muss sich entscheiden. Viele Detailhändler haben sich in den letzten Jahren verzettelt und dabei ihre Kernkompetenz, die persönliche, individuelle Beratung, vernachlässigt!» Alle am Podiumsgespräch Beteiligten gaben an, selbstverständlich eine Website zu haben, um sich zu präsentieren, aber alle waren sich einig: «Ein Webshop? Nein!»

Wie im Referat kamen die Gesprächsteilnehmer auch hier zum Schluss, dass die soziale Kompetenz das Wichtigste sei. Markus Jost fasste zusammen: «Der einzige Hebel, den wir haben, ist Service und die Beziehung zum Kunden.»

VERBINDEN

WOLLE SCHWEIZ TAGT UND BESUCHT DIE SEIDE

Die gelungene Jahresversammlung von Wolle Schweiz und STEG wurde mit dem Besuch einer Seidenspinnerei abgeschlossen. Sigi Uetz, der Präsident von SFS, berichtet:

Die 74. Generalversammlung von STEG (Strickgarn-Einkaufsgenossenschaft) und die 74. Hauptversammlung von Wolle Schweiz fanden am 2. Mai in Gersau am Vierwaldstättersee im malerischen Restaurant Tübli statt. Die Präsidentin, Adriana Meier-Pianegonda, leitete die beiden Veranstaltungen souverän wie immer und wurde, wie erwartet, für eine weitere Amtszeit wiedergewählt.

Nach dem Jahresbericht der Präsidentin wurde über verschiedene laufende Projekte wie die Lancierung der neuen Wolle-Schweiz-Tasche, die Zusammenarbeit mit der Universität St. Gallen zum Thema Kommunikation und die Messe SwissExpo berichtet. Die folgenden Orientierungen zu Weiterbildungsveranstaltungen leiteten über zu einem ausgezeichneten Mittagessen, an dem viel «genetworked» wurde.

Die anschliessende Führung durch die einzige Schweizer Seidenspinnerei Camenzind rundete einen interessanten und fröhlichen Tag unseres SFS-Partners ab.



Mitglieder von Wolle Schweiz in den Hallen der Seidenspinnerei Camenzind.

Foto: Doris Jörg

BERATEN

WIE WIRD MEINE WEBSITE WIRKUNGSVOLLER?

Am zweiten Kursnachmittag zu Fragen des Online-Business, den SFS seinen Mitgliedern wiederum an der Schweizerischen Textilschule anbot, ging es um Online-Marketing, insbesondere darum, wie man seinen Internet-Auftritt ins beste Licht rückt.

14 Teilnehmerinnen und Teilnehmer fanden sich am 8. Juni in Zürich zum Seminar ein. Sie alle haben längst eine Website und sind auch auf anderen Kanälen mit ihren Geschäften im Internet präsent. Aber eine Online-Präsenz reicht in den Weiten des World Wide Web nicht aus, um auch tatsächlich beachtet zu werden. Was kann man also tun? Wie kann man seine bestehenden Online-Aktivitäten zu besserem Erfolg führen? Welche zusätzlichen Kanäle sollte man «bespielen»?

Marlon Chng war auch an diesem zweiten Kursnachmittag ein kompetenter und lebhafter Referent, der mit vielen Beispielen aus seiner Berufspraxis auf die auftauchenden Fragen einging. Die vier Stunden reichten denn auch kaum aus, um neben den Hauptthemen wie Online-Verkaufsmodelle, Online-Werbung, Suchmaschinen-Marketing und Suchmaschinen-Optimierung auch noch all die Möglichkeiten anzusprechen, die sich über Social Media ergeben. Als «Reiseroute» diente ein umfangreiches Skript, das den Teilnehmerinnen und Teilnehmern mit Checklisten und Reflexionsaufgaben auch nach dem Kurs wertvolle Anhaltspunkte bieten wird. Eine zentrale Aussage des Kursleiters war, dass es am lohnendsten sei, in die eigene



Website zu investieren, denn da habe man das Resultat auch tatsächlich selbst in der Hand. Als besonders wichtig hob Chng den Umgang mit Schlüsselwörtern (Keywords) hervor, die für die Platzierung innerhalb der Google-Suchergebnisse verantwortlich sind. Soziale Netzwerke kämen aus der Mode oder könnten plötzlich verschwinden, das könne man nicht beeinflussen. Von einem Facebook-Profil riet er eher ab, wenn man nicht die Möglichkeit habe, es entsprechend zu pflegen, das heisst: mindestens einmal pro Woche etwas Neues aufzuschalten. Bei Newsletters müsse man die Frequenz sehr genau austarieren.



Findet man mein Geschäft im Internet? Diese und viele weitere Fragen beschäftigen die Seminarteilnehmer.

Mit einem zweiten, noch dickeren Skript konnten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer am Ende Anregungen zu Themen von Ad-Games bis Twitter, die nicht zur Sprache gekommen waren, mitnehmen. Weitere Schritte müssten nun individuell geschehen, waren sich Referent und Zuhörer einig, denn so einzigartig wie das jeweilige Geschäft muss auch die Internet-Präsenz sein.

WEITERBILDUNG IM HERBST

Am Mittwoch, 12. Oktober 2016, findet das nächste Kaderforum des SFS bei Umdasch statt. Der Arbeitstitel lautet «Einkaufen statt online». Nähere Angaben und Einladungen folgen. Reservieren Sie sich schon heute das Datum!



Swiss Fashion Stores
Netzwerk Fachgeschäfte Mode
bilden. beraten. verbinden.

Herausgeber und Sekretariat
Swiss Fashion Stores SFS
c/o KPMG AG
Hofgut, 3073 Gümligen
Telefon 058 249 20 73
Fax 058 249 76 96
office@swiss-fashion-stores.ch
swiss-fashion-stores.ch

Präsident
Michel Imobersteg
E-Mail
mimobersteg@hotmail.com

Redaktion und Kommunikation
Pia Schwab
NZZ Fachmedien AG
Telefon 078 956 45 53
E-Mail pia.schwab@nzz.ch

Wir danken SwissCard AECS AG
und ADUNO für die Unterstützung:

ADUNO

Unser Partner für Mastercard,
Visa und Maestro



Unser Partner für AE Cards