

DIALOG

# „Die Dynamik im Markt bleibt“



**Interview mit Sven Dierking, Geschäftsführer der Unternehmensberatungsgesellschaft der Gehrke econ Gruppe, Hannover über Erfolgsfaktoren im Modeeinzelhandel**

**Welche sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen für den Modeeinzelhandel in den nächsten Jahren?**

**Sven Dierking:** An erster Stelle steht sicherlich die Qualität der Mitarbeiter. Wir sind überzeugt, dass sich insbesondere über diesen Faktor in den nächsten Jahren die Spreu vom Weizen trennen wird.

**Inwiefern?**

**Dierking:** Der Modeeinzelhandel braucht exzellente Mitarbeiter, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Und damit meine ich nicht nur im Sinne einer perfekten Service- und Kundenorientierung. Gute Mitarbeiter sind vor allem in der Lage, den Bedarf der Kunden zu erkennen und durch entsprechend gezielte Beratung den Umsatz zu steigern. Diese Erfahrungen haben wir mehrfach sehr konkret gemacht: Einige unserer Mandanten konnten nach entsprechenden Qualifizierungsmaßnahmen oder nach Personalaustausch zwischen Filialen die Umsätze signifikant steigern.

**Insbesondere kleinere und inhabergeführte Modeeinzelhändler tun sich jedoch schwer damit, gutes Personal zu finden. Wie können diese Unternehmen attraktiv genug für qualifizierte Mitarbeiter sein?**

**Dierking:** Neben einem guten Arbeitsklima sind vor allem zwei Faktoren wichtig: Weiterbildung und Anreizpunkte durch variable Vergütungsmöglichkeiten. Gute Mitarbeiter bekommt und hält man am besten, in dem man ihnen Schulungen und andere Qualifizierungsmaßnahmen ermöglicht. Zur Motivation und zur Umsatzsteigerung tragen außerdem variable Vergütungen bei. Nach unseren Erfahrun-

gen können durchaus 20 bis 30 Prozent des Mitarbeitergehalts erfolgsabhängig gezahlt werden.

**Ist dies auch für kleinere Modeeinzelhändler ein gangbarer Weg?**

**Dierking:** Grundsätzlich ja. Allerdings muss man hier schon sehr genau darauf achten, den richtigen Mittelweg zwischen arbeitsrechtlichen Möglichkeiten und Praktikabilität zu finden. Ohne intelligentes Konzept versinkt man sonst schnell im Verwaltungschaos.

**Für viele Modeunternehmer scheint die Standortwahl weit wichtiger zu sein, als qualifizierte Mitarbeiter. Wie sehen Sie das?**

**Dierking:** Das Standortthema ist natürlich nach wie vor ganz entscheidend für den Unternehmenserfolg. 1a-Lagen werden auch künftig stabil bleiben. Allerdings müssen dort auch die Sortimente entsprechend angepasst sein. Für viele, insbesondere kleinere Modeeinzelhändler ist deshalb die eigentliche Herausforderung, sich in guten b-Lagen mit einem entsprechenden Konzept zu positionieren. Die Standortfrage wird sich in den kommenden Jahren sicher sogar noch verschärfen.

**Warum?**

**Dierking:** Weil die Dynamik in Bezug auf die Marktplätze weiter zunehmen wird. Es entstehen beispielsweise in den Innenstädten immer neue Einkaufszentren. Die Kaufkräfte und Kundenfrequenzen verschieben sich ständig. Da muss man als Unternehmer sehr wachsam sein.

**Man kann aber gerade als kleinerer Unternehmer nicht jeder Kundenbewegung hinterziehen.**

**Dierking:** Nein, natürlich nicht. Trotzdem ist man angesichts dieser Dynamik sicher gut beraten, neue Mietverträge so kurzfristig wie möglich abzuschließen. Und sich gegebenenfalls gemeinsam mit anderen Unternehmen für eine Steigerung der Attraktivität des eigenen Standorts stark zu machen.

**Vielen textilen Einzelhändlern macht auch die wachsende Zahl der Online-Shops zu schaffen. Raten Sie dazu, sich hier zu engagieren?**

**Dierking:** Ganz klar: E-Shops ziehen Umsatz aus dem stationären Einzelhandel. Dennoch würde ich jedem kleineren Unternehmen dringend davon abraten, selbst einen E-Shop aufbauen zu wollen. Mehrere unserer Mandanten mussten leider die Erfahrung machen, dass dies nicht funktioniert. Zumal die meisten wirklich erfolgreichen Mode-Online-Shops entweder von großen Versandhäusern oder von den Marken selbst betrieben werden. Als Händler, ob groß oder klein, tut man sich damit schwer.

**Was also tun?**

**Dierking:** Der Ausweg ist, so banal es klingt, die Vor-Ort-Kunden durch exzellenten Service möglichst zu halten, die richtigen Standorte mit den richtigen Angeboten bzw. Marken zu kombinieren und – wie bereits gesagt – die Umsätze durch perfekte Bedarfserkennung zu steigern.

**Und wer alle diese Faktoren berücksichtigt, hat auch künftig gute Chancen?**

**Dierking:** Die Dynamik am Markt wird erhalten bleiben. Das sage ich aber ohne großen Pessimismus. Wir sind überzeugt: Wer flexibel bleibt, schlanke Verwaltungsstrukturen schafft und in die Qualität seiner Mitarbeiter investiert, wird auch in Zukunft sehr gut aufgestellt sein. ■

INSTYLE INFO

**Gehrke econ Gruppe**

Sven Dierking leitet als Geschäftsführer den Bereich Textil der Gehrke econ Gruppe. Die Gruppe ist ein mittelständischer Berufsverband in den Disziplinen Steuerberatung, Wirtschaftsprüfung, Rechtsberatung und Unternehmensberatung. Die inhabergeführte Gehrke econ Gruppe mit rund 230 Mitarbeitern sieht sich insbesondere als Ansprechpartner für mittelständische Unternehmer. Schwerpunkte in der Beratung bilden neben dem Bereich Textil bei der Gehrke econ Gruppe auch die Branchen Automobil, Immobilien und Nahrungsmittel. Weitere Infos unter [www.gehrke-econ.de](http://www.gehrke-econ.de).