



Viel Potenzial für die Sortimente

Marga Indra-Heide, die als Beraterin und Trend-Expertin in allen Stufen der Schuhbranche von der Produktion bis zum Handel zu Hause ist, über die Möglichkeiten sinnvoller Sortimentserweiterungen und des visuellen und verbalen Storytellings.

Text: Annette Gilles

Immer mehr Modehändler begreifen den Schuh als integralen Bestandteil des Outfits und nehmen Schuh-sortimente auf. Der Schuhfachhandel dagegen ist weitgehend auf den Schuh beschränkt. Ist es noch zeitgemäß, den Schuh so isoliert zu betrachten?

In der Tat gibt es immer noch sehr viele konservative Schuhfachhändler, die nur den Schuh sehen. Aber es gibt auch viele, die über den Tellerrand hinaus denken und ihre Sortimente durch schuhaffine Produkte ergänzen; das können Strümpfe sein oder Gürtel, Tücher und Schals oder auch mal ein bisschen Schmuck. Auf den Messen wird immer mehr von solchen Produktgruppen angeboten, und auch die Verbände sind hier bei der Warenbeschaffung behilflich.

Worauf kommt es bei Accessoires auf der Fläche an?

Viele Schuhfachverkäufer wissen nicht so recht, wie man beispielsweise die Tasche mit dem Schuh in Verbindung bringt. Sie denken: Gelber Schuh, gelbe Handtasche, anders geht es nicht. Tatsächlich kann man aber gerade in einer Beratungssituation, die über die reine Schuhanprobe hinausgeht, sehr kreativ sein und auch viel erreichen; beispielsweise, indem man den Schuh über ein mehrfarbiges Tuch mit einer farblich abweichenden Tasche in Verbindung bringt. Diese Kompetenzen schulen wir regelmäßig, und wir machen die Erfahrung, dass mit kundiger Beratung im Bereich Accessoires Umsatzsteigerungen bis zu 60, 70 Prozent erzielt werden können. Übrigens macht es den Verkaufsmitarbeitern meist auch großen Spaß, hier Ideen zu entwickeln. Aber auch im Storytelling steckt noch viel Potenzial: Zu einer Tasche kann man im Beratungsgespräch sehr viel sagen. Dazu muss man den Mitarbeitern das Produkt aber auch erklären.

Einige Händler erweitern ihr Schuhsortiment um Textilien ...

Ja, manche versuchen das, doch das ist nicht einfach, viele tun sich mit Mode sehr schwer. Aber diesen Weg muss man ja auch gar nicht gehen. Man muss seinen eigenen Weg finden. Es gibt tolle individuelle Ansätze, wenn es darum geht, sein Sortiment zu beleben.

Können Sie ein Beispiel nennen?

Ich kenne einen Schuhhändler, der jede Saison gezielt Reisen in internationale Großstädte und andere Destinationen unternimmt und von jeder dieser Reisen ein Warenthema mitbringt. Zuletzt war er auf Sylt und hat Bürsten eingekauft: Schuhbürsten, Kleiderbürsten, Haarbürsten und so weiter. Die sind so gut gelaufen, dass er sie künftig als festen Sortimentsbestandteil führen will.

Damit ist er auf dem Weg in Richtung Concept Store. Wird es – analog zu der Entwicklung im Modehandel – perspektivisch auch für den Schuhfachhandel in diese Richtung gehen?

Warum sollte man auf einer Schuhfläche nicht auch Tassen, Gläser oder etwa Wohnaccessoires anbieten? Wichtig ist nur, dass diese Produkte so in die Dekoration integriert werden, dass sie Sinn ergeben. Das kann sehr gut funktionieren. Wenn man beispielsweise die aktuellen Trendthemen so darstellen will, dass der Spirit wirklich rüberkommt, bieten sich viele Produkte an, die dazu passen.

Was genau meinen Sie?

Ich denke hier an die Trendthemen, die für den kommenden Herbst/Winter gut besprochen werden: Hikingboots, Westernboots und Langschaftstiefel. Natürlich sind Westernboots und Langschaftstiefel zunächst Highlights und im Zweifel nur zarte Pflänzchen. Aber man muss ihnen Aufmerksamkeit schenken, wenn sich jenseits des Sneakers mal wieder ein wertiges Thema entwickeln soll. Hikingboots könnten durchaus ein Schwerpunktthema werden, weil sie sportiv und alltagstauglich sind und ohne Altersgrenze funktionieren. Potenzial haben alle drei Themen, und sie eignen sich hervorragend, um sie in einem inspirierenden Kontext zu präsentieren und eine besondere Atmosphäre auf der Fläche zu erzeugen oder sie im Fenster spektakulär in Szene zu setzen.

Wie sollte man hier vorgehen?

Man muss diese Themen in der Darstellung zuspitzen, um sie prägnant darzustellen. Warum also nicht Sattel und Cowboyhut zu den Westernboots dekorieren und groß karierte Plaids oder Kakteen dazu verkaufen; oder Rucksäcke, Kompass, Thermosflaschen und regionale Wanderkarten zum Thema Hiking addieren. Wenn man Trendthemen in dieser Weise weiterdreht, entwickelt man sich fast automatisch zum Concept Store.

Fahren die Schuhfachhändler auf die richtigen Messen, um so agieren zu können?

Sie fahren in der Regel in die Schuhorderzentren, wo sie meist auch Trendvorträge hören, und sie fahren meist zur Gallery in Düsseldorf und eventuell am Ende der Orderrunde noch zur Moda made in Italy in München. Eigentlich müssten sie aber auch nach Berlin fahren.

Also sollte jeder Schuhhändler auch Modemessen besuchen?

Ja, das sollte er unbedingt!