



# EINKAUF – Das Gedanken- Gefängnis.



*EINKAUF – ein  
essentielles Thema,  
wenn man  
langfristig seine  
Kunden begeistern  
und Neu-Kunden  
gewinnen möchte.  
Begleiten Sie mich  
heute auf die  
Fashion Week in  
Berlin, und  
erfahren Sie, was  
Sie bei der Planung  
unbedingt  
berücksichtigen  
sollten...*



Ich bin **Yvonne BLAUEN-Ippendorf**  
und meine Mission ist es,  
Einzelhändler zu unterstützen trotz  
der immer stärker werdenden Online-  
Konkurrenz ein ERFOLGreiches  
Business zu betreiben.

Denn ich weiß, dass der Einzelhandel  
heute gebraucht und geliebt wird,  
vorausgesetzt, die Händler besinnen  
sich auf ihre traditionellen Stärken.

Ein Jahr lang habe ich mich mit  
erfolgreichen Geschäften und mit  
denen, die es nicht geschafft haben  
und schließen mussten, beschäftigt,  
und diese auch zum Teil in der  
Insolvenz persönlich begleitet.

Die Fehler, die zu Schließungen  
ehemals erfolgreicher Geschäfte  
führen waren leider in den meisten  
Fällen identisch.

Also legen wir doch am besten  
gleich los...



# EINKAUF – Das Gedanken- Gefängnis.

Vor zwei Wochen war es wieder so weit: Die Messen der Textilbranche fanden in Berlin statt. PREMIUM, PANORAMA Berlin, SEEK, Selvedge Run und NEONYT besuchten die Meisten. Wie immer ein großes Hallo und die Fragen: „Was kaufen wir denn diese Saison?“, „Wie gefallen Dir denn die Trends?“.

Im Flieger saß ich neben einem Endfünfziger. Inhaber eines großen Modehauses. Man kennt sich nach all den Jahren und kommt schnell ins Plaudern. „Und,“ sagte er, „was meinen Sie denn zu den neuen Trends?“.

Ich sagte, dass ich begeistert sei, weil sich in der Mode nun noch einmal richtig was getan hat! Er runzelte verwundert die Stirn: „Wie meinen sie das?“.

„Nah ja, ganz einfach!“, sage ich: „Ich finde, es gibt wieder eine feminine Linie, die durch ihre Lässigkeit chic und tragbar wird. Und einen schönen, jung sportiven Look, der durch Midi-Röcke mit derben Oberteilen, Stiefeln und viel Karos besticht. Daraus kann man doch richtig viel machen, die Kombinationsvarianten sind schier unerschöpflich und es ist endlich viel Neues dabei.“

Darauf sagte er: „Ja, aber das ist doch nicht neu, geschweige denn jung. Das hatten wir doch alles schon einmal...!“.

Ich konnte mir ein Lachen nicht verkneifen und antwortete sehr spontan: „Ich möchte Ihnen ja nicht zu nahetreten, aber vielleicht liegt das ja auch an ihrem Alter?! Auch ich kenne diese neuen Trends



natürlich schon und habe sie selbst in jungen Jahren bereits begeistert getragen. Aber für die heute junge Generation sind sie neu und mega trendy.“

Abends saß ich mit Lieferanten zusammensaß und gab eben diese Story zum Besten. Da sagte eine junge Designerin zu mir: „Ja, das ist das Gedanken-Gefängnis in dem sich viele Personen im fortgeschrittenen Alter bewegen und das hemmt die Leute oft.“

Ich schluckte und dachte, ja, das ist der Begriff, der das Handeln und Agieren im Einzelhandel richtig umfasst und viele Einkäufer in ihrem Tun hemmt.

Je mehr ich darüber nachdachte und je mehr ich die Eindrücke der Messe wirken ließ desto klarer wurde mir, dass **Gedanken-Gefängnis** das Wort des Jahres 2020 für mich sein wird.

Aussagen, die ich in den nächsten Tagen hörte, ordnete ich diesem Begriff zu:

- März, Efix, F&S sind Firmen für die klassische Kundin.  
**Gedanken-Gefängnis:** Die junge Kundin kennt diese Marken doch gar nicht!
- Midi-Röcke mit Stiefeln sind altbacken.  
**Gedanken-Gefängnis:** Je jünger die Kundin ist desto pfiffiger wirkt es!
- Große Karos gehen nie.  
**Gedanken-Gefängnis:** Es kommt immer auf die Farbkombination und Materialien an!
- Grober Strick ist zu schwer.  
**Gedanken-Gefängnis:** Die Materialzusammensetzung ist entscheidend!



Das **Gedanken-Gefängnis** bringt leider eine negative Grundhaltung mit sich, und hemmt dadurch auch den Einkauf bzw. die Wahrnehmung hinsichtlich neuer Trends.

Der, der sich aus seinem **Gedanken-Gefängnis** befreit, der Optimist also, findet immer einen Weg, der Pessimist immer eine Sackgasse (Zitat nach Napoleon Hill).

Die Mode und das Angebot auf den Messen war so vielfältig, dass für wirklich jeden Kunden, altersunabhängig, was dabei war. Und es obliegt doch nun dem Einkauf diese modischen Trends in ihr Sortiment einzubauen und entsprechend für jede Zielgruppe umzusetzen.

### **3 Dinge müssen aus den Köpfen raus:**

- **„Wir müssen jünger werden, damit auch die 20-Jährige bei uns kauft!“**

Können Sie vergessen. Denn die meisten dieser Kundinnen haben andere Läden im Visier. Es ist nicht cool oder angesagt in einem Modehaus zu kaufen. Das Ambiente, um diese Kundin zu begeistern, müsste ganz anders sein.

Diese Erwartungshaltung unter einem Dach zu vereinen schaffen leider nur die Wenigsten.

- **„Wir müssen preiswerter werden!“**

Die Zeiten, dass Kunden viele Teile kaufen sind eindeutig rückläufig. Verkaufen Sie weniger Teile müssen Sie den Durchschnitts-Bon erhöhen, um Ihre Umsätze zu generieren.

- **„Klassik ist alt, wir müssen modischer einkaufen!“**

Das ist geradezu ein Parade-Beispiel für ein Gedanken-Gefängnis. Der Begriff KLASSIK ist alt und ggf. sogar negativ besetzt, nicht aber die Ware. Es gibt mehr denn je Frauen im Business und den entsprechenden Positionen, die einen gepflegt klassischen Look brauchen.



## Was aber wird nun für Ihren EINKAUF und die kommende Saison wichtig?

- Planen Sie Ihren Einkauf erneut nach der Sichtung der Kollektionen. Verteilen sie gegebenenfalls Limit um – denn On-Top kaufen ist heute nicht mehr so leicht.
- Planen Sie monatsweise zu ihrem Umsatzplan und geben Sie 70% in der Vor-Order aus. Lieferanten sind heute in B2B-Shops so gut aufgestellt, dass sie auch in der Saison nachkaufen und korrigieren können.
- Arbeiten sie partnerschaftlich mit Fabrikanten zusammen. Erklären sie eventuelle Limit-Veränderungen frühzeitig, denn auch der Lieferant plant.
- Besprechen sie auch im Verlauf der Saison einmal im Monat die KER, direkt mit ihrem zuständigen Vertreter. So können sie zeitnah reagieren. Seien Sie mutig.
- Ordern sie Basics und NOS-Artikel, wo es möglich ist, denn sie verhelfen Ihnen zu guten Abverkäufen und einer guten LUG.
- Aber beweisen sie auch Mut zu Neuem! Hier hilft die alte Regel: Ändere nie zwei Dinge gleichzeitig, das überfordert den Kunden. Das bedeutet: wenn es eine neue Farbe gibt, dann nehmen Sie einen altbewährten Schnitt. z.B.: wenn sie Culotte oder Marlene einkaufen bitte nicht gleich in Bordeaux oder Lila. Eine bewährte skinny Form kann jetzt aber mal Farbe vertragen, denn die Form ist altbekannt und bewährt.



- Seien Sie nachhaltig, aber vorsichtig!  
Hier rate ich zur Vernunft. Bevor sie nun 3 neue „ÖKO-LABELS“ aufnehmen, die niemand kennt, sprechen Sie mit ihren Lieferanten. Viele arbeiten schon lange mit ökologischer Baumwolle (z.B. die Marken Efix, März etc.) oder Planet Jeans bei Brax und lassen Sie sich mit Informationsmaterial versorgen.

Und auch hier ist es wie mit den jungen Kundinnen, eine „Hess-Natur“-Kundin wird nicht in den „Modeladen kommen“, aber seien sie gerüstet für Ihre Kundin und schulen sie ihr Personal, denn es werden viele Fragen aufkommen...

**Planen sie strategisch, seien sie mutig und in vernünftiger Dosis nachhaltig.**

Erfahren Sie weitere Details in meinem Blog:

[ZWIESPALT! Zerrissen zwischen Umsatz und Nachhaltigkeit.](#)

**Hilft Nachhaltigkeit dem stationären Einzelhandel derzeit aus der Krise?**

Ich wünsche Ihnen einen schönen & ERFOLGreichen Einkauf!

Herzliche Grüße,  
Ihre Yvonne Blauen-Ippendorf