



WEBINAR 16.04.2020

KEY TAKEAWAYS AUS DEM WEBINAR: ZUSAMMENARBEIT ZWISCHEN INDUSTRIE & HANDEL IN DER KRISE

SPEAKER:

- Gerhard Albrecht, unitex GmbH
- Ralf Schellenberger, Schera
- Steffen Jost, BTE-Präsident
- Karl-Friedrich Schielmann, Ahlers AG

ERKENNTNISSE AUS DEN ERSTEN WOCHEN DER KRISE:

Schera:

- Den Händlern wurden Valuta-Rechnungen für einen gewissen Zeitraum ausgestellt
- Lieferungen wurden mit Ladenschließungen gestoppt
- Neue Aufgaben ergaben sich durch Krisenmanagement
- Kundenkommunikation wurde in den Fokus gestellt, da viele offene Fragen bestehen
- Frühe Liefertermine für HW2020 wurden storniert oder nach hinten geschoben

BTE:

- Briefe von Industrieseite wurden als erstes abgearbeitet
- Situationen der einzelnen Unternehmen sind sehr individuell
- Die Frage des Umgangs mit Retouren wurde behandelt
- Versuch gemeinsam mit der Industrie zu einer Lösung zu kommen

Ahlers AG:

- Corona hat bereits Ende Januar erste Probleme verursacht in Bezug auf die Produktion in China
- Lieferstopp ab März, die wichtigsten Monate liegen im Moment brach, Kollektionsübergaben finden nicht statt
- Der Handel geht derzeit nicht in Gespräche über die nächsten Limite
- Die Frühjahr/Sommer Saison wird gestreckt und die saisonalen Lager für Herbst/Winter werden reduziert
- Für die Wintersaison müssen individuelle Lösungen gefunden werden

unitex GmbH:

- In den ersten Wochen lag der Fokus darauf, die Liquidität aufrecht zu erhalten und Rechnungen bezahlen zu können
- Jeder muss einen Beitrag dazu leisten, dass die Prozesse aufrecht erhalten bleiben
- Homepage stark zur Kommunikation nutzen, Offenheit in der Kommunikation, persönliche Kommunikation, Transparenz ist in diesen Zeiten extrem wichtig



- Konzepte für Liefer- und Rechnungsstopps erarbeiten
- In Bezug auf die Liquiditätsversorgung des Handels können keine generischen Maßnahmen getroffen werden, da die Ausgangssituationen sehr individuell sind
- Digitale Medien wurden wichtiger, 24/7 Erreichbarkeit

KEY TAKEAWAYS AUS DER DISKUSSION

Alle im folgenden aufgelisteten Punkte entstanden im Gespräch zwischen unseren Speakern und den Webinar-Teilnehmern:

„Textiles Bündnis 45“

- mit der Öffnung im Mai waren die Geschäfte 45 Tage geschlossen, diese 45 Tage sollten aus dem Kalender gestrichen werden, als hätten sie nie stattgefunden
- Alle Prozesse werden 45 Tage nach hinten verschoben und es wird wieder normal weiter gemacht
- Lieferanten geben den Händlern 45 Tage Valuta
- Lieferungen werden 45 Tage nach hinten geschoben
- Die Bereiche Premium und Mainstream haben gewisse Rhythmen, mit der Verschiebung werden diese Rhythmen beibehalten
- Rabattaktionen, Events etc. alles wird nach hinten geschoben, um den Rhythmus zu erhalten
- Winterlieferung wird auch 45 Tage nach hinten verschoben, dies gibt der Sommersaison die fehlenden 45 Tage zurück
- Programme auf Lieferantenseite werden entweder gestrichen oder verschoben
- Auf Handelsseite ist jedoch der finanzielle Druck groß (Gelder der KfW sind nicht sofort da)
- Sommerurlaube fallen dieses Jahr aus, auch das wird sich auf das Kaufverhalten von Endkonsumenten auswirken

Weiterer Umgang mit existierenden Vereinbarungen

- nur gemeinsam kann eine Lösung gefunden werden
- Flexibilität ist gefordert
- In ausländischen Märkten, in welchen die Corona-Welle schon beinahe bewältigt ist, sind drastische Reduktionen zu beobachten
- Die Conversionrate ist sehr gut: Leute, die in Läden gehen sind auch bereit, etwas zu kaufen
- gegenseitige Wertschätzung ist enorm wichtig

Abnahme der kommenden Aufträge

- dies findet nur aus partnerschaftlichen Gründen statt
- proaktive Stornierungen ohne Gebühren von Teilen der Auslieferungen bis Mitte April auf Lieferantenseite
- es gibt Stimmen aus dem Handel, die betonen, dass sie die Ware nach Wiedereröffnung auch haben wollen, da dann Hochsommer ist und die Ware gebraucht wird
- dass Kunden die Ware haben wollen, kann als ein Zeichen für eine Saisonsverlängerung gedeutet werden
- Umsätze werden vermutlich 20%-25% geringer sein, dies hat einen Einfluss auf die Limite
- Limite sind komplett von den Produktgruppen abhängig
- digitale Alternativen für Ordermöglichkeiten werden vorbereitet, doch auch hier wird eine Verschiebung notwendig sein



Einfluss der Krise auf das „Bröckeln“ der Vororder

- 40-50% Vorder, der Rest NOS und saisonale Nachbestellungen
- Kollektionsentwicklung muss klarer differenziert werden
- Handel muss gezielter einkaufen
- die Prozesskette ist schon lange nicht mehr aktuell und viel zu langsam
- wir sind nicht in der Lage auf kurzfristige Marktlagen zu reagieren
- Vertikale sind in der Krise stärker, Einzelhandel hat es noch nicht geschafft sich anzupassen
- Insgesamt müssen die Vor- und Nachorder sinken, da das Risiko zu groß ist
- der Informations- und Datenfluss ist nicht aktuell und fortgeschritten genug
- Endverbraucher sind es gewohnt, alle Informationen zu Artikeln online zu haben, dies muss der Einzelhandel auch erreichen
- Digitalisierung wird durch die Krise stark beschleunigt

Takeaways aus dem Chatverlauf der Webinar-Teilnehmer

- Endverbraucher werden wählerischer werden, sensible Verkäufer sind gefragt, die mit Storytelling und exzellentem Service Begehrlichkeit beim Kunden wecken
- Wie werden Messen in Zukunft aussehen? Abstandsregelungen,...?
- Viele Lieferanten haben sich aus regionalen Modezentren zurückgezogen (z.B. Eschborn, Sindelfingen etc). Wenn Messen im Moment keine wirkliche Alternative sind, werden dann diese Lieferanten die Nähe zu ihren Kunden wieder suchen?
- es ist schwierig im stationären Handel, auf Rabattaktionen zu verzichten, da im Onlinehandel derzeit Rabattaktionen dominieren