

Endgegner Flächenmonotonie

**Warum Modehäuser wieder einen
kreativen Einkauf wagen sollten**

AFJ Report

November 2023

Das Sterben im Textileinzelhandel setzt sich fort. Viele Handels- und Modehäuser sind in ihrer Existenz bedroht. Axel Börgers, ein erfahrener Handelsexperte, Personalberater und Boutiquen-Inhaber, sieht die Ursachen nicht nur in den technologischen Erneuerungen oder in der Inflation, sondern auch in den starren Einkaufs- und Sortimentsstrukturen der Modehäuser. Statt Flächenmonotonie fordert der AFJ-Gründer mehr Raum für einen agilen und kreativen Einkauf. Mit seiner Analyse und Empfehlungen möchte er Modehäuser dazu inspirieren, dass sie die Kreativität wieder in den Mittelpunkt ihrer Einkaufspolitik stellen. Damit diese Transformation gelingt, ist eine offene Unternehmens- und Führungskultur notwendig, die auf Feedbacks setzt, Diversität zulässt und auf gutes Coaching vertraut.



Vom Einkäufer zum Flächenverwalter

„Die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland nimmt auch 2023 weiter ab“, so Präsident Alexander von Preen vom Handelsverband Deutschland (HDE). Der Verband prognostiziert für das laufende Jahr einen Rückgang von rund 9.000 Läden. Ende 2023 wären damit bundesweit nur noch 311.000 Geschäfte übrig. Wo es damals ein üppiges Angebot an Modehäuser gab, gähnen uns heute leere Geschäfte, Handyläden, Industriebäcker, Nagelstudios, Fast-Food-Ketten und Modediscouter an. Viel Tristesse, wenig Flair.

„Die Zahl der Ladengeschäfte in Deutschland nimmt auch 2023 weiter ab“

Präsident Alexander von Preen Handelsverband Deutschland

Warum haben sich die großen Player wie Kaufhof, Karstadt oder Filialisten wie Hettlage, Böcker, Wehmeyer oder Dyckhoff vom Markt verabschiedet? Die Insolvenzen von AppelrathCüpper, Adler, Retailer wie Gerry Weber, Hallhuber und P&C Düsseldorf zeigen, dass es auch unabhängig vom Preisgefüge und Angebot die klassischen Einzelhandelskonzepte der Pyramidentische und der Shop-in-Shop-Monotonie nicht mehr funktionieren. Und der Wettbewerb wird anstrengender, weil jetzt noch die Ultrafast-Fashion-Onlinehändler wie Shein und Temu mitmischen.

Keine Frage, wir erleben gerade einen Wandel, den wir alle so nicht erwartet haben und der mit den aktuellen Krisen nur beschleunigt wurde. Der Handel ist sichtbar überfordert. Aber sind die vielen Probleme nicht auch zum Teil hausgemacht? Alles, was Menschen an Mode großartig fanden, ist heute in den Modehäusern kaum noch zu finden. Mit ihren Systemen und Vergleichbarkeit förderten sie Langeweile auf der Fläche. Der heutige Modeeinkauf ist an dieser Entwicklung nicht unschuldig. Aber wie konnte das passieren?

Das Bild des kreativen Modeeinkäufers hat sich in den letzten Jahrzehnten drastisch gewandelt, wobei neue Prozesse wie die Einführung der kurzfristigen Erfolgsrechnung (ab 1970), der elek-

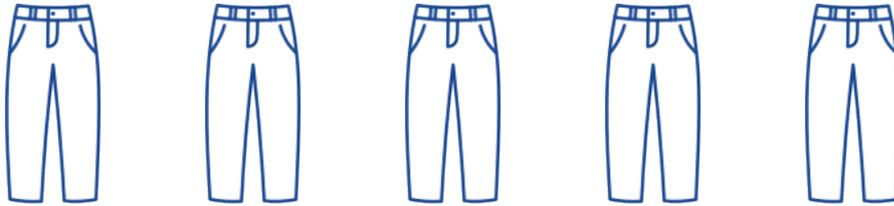
tronische Datenaustausch (ab 1980) und die Bewertung neuer Leistungskennzahlen (KPIs) maßgeblich dazu beigetragen haben. Zusätzlich wurden in den vergangenen Jahren Replenishment, die Renner-Penner-Analyse und das Never-Out-of-Stock (NOS) eingeführt. Diese Veränderungen wurden von einer Weiterentwicklung der Kundenbindungsinstrumente und des Kundenmanagements begleitet. Das führte dazu, dass die Unternehmen und Einkäufer immer mehr Wissen über das Einkaufsverhalten der Konsumenten anhäuferten, so konnten sie exakter die Saisons planen. Das Streben nach ständiger Handlungsfähigkeit sorgten für ein effizientes Flächenmanagement, das durch Teile pro Quadratmeter, Conversionsrate oder Teile pro Kunde weiter durch optimiert wurde. Konkret bedeutete es, dass der Einzelhandel mit seinen Einkäufern die Produktkompetenz aufgab. Mit der Verbreitung der Koordinate-Programme (80er), Kombimode (90er) und Shopflächen (2000er) opferte er die letzten kreativen Möglichkeiten, weil die Hersteller endlich vollständige Outfits und Ladenbau lieferten.

Das Ergebnis war, dass Flächen einfacher bespielt werden konnten. Seitdem sind Händler nicht mehr auf die richtigen Einzelteile und den hausgemachten Sortimentenmix angewiesen. Mit der Kombimode wurden die Outfit-Lieferanten immer wichtiger, jeder Hosenspezialist wurde zum Outfitter, ob Lezard, oder Orwell, jeder Konfektionär wie Windsor entwickelte sich zum Komplettanbieter und damit nahm die Anzahl an Flächen zu. Jetzt zählte nur noch: Kombi, Kombi, Kombi... Aus den Flächen wurden Shops, gefolgt von den Retail-Bemühungen der Hersteller, die Überdistribution nahm ihren Lauf. Über 2500 Point-Of-Sales war bei den starken Marken keine Seltenheit. Alleine die CBR Fashion Holding hat mit ihren Marken Street One und Cecil in Bayern 350 Shopflächen und in Baden-Württemberg sogar 400 Flächen. Um weiter die Produktkompetenz zu bewahren, erfand der Einzelhandel die Stilwelt. Im Grunde ist es nichts anderes, als ähnliche Marken zusammenzubringen: Gerry Weber, Betty Barclay, Tom Taylor, S.Oliver oder Comma. In den Stilwelten zeigte sich noch ein bisschen die Modeversiertheit und durch eine pfiffige Beratung konnten die Unternehmen lernen, wo welche Kunden was kaufen. Aus diesen Beobachtungen entstanden neue Begriffe wie Modern Classic, Pre-

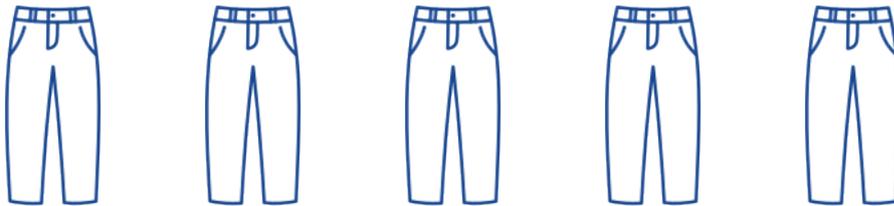
mium Classic, Modern Men und Mainstream Women. Lieferanten werden seitdem in ihrer Nachbarschaftswelt und in ihrer Stilrichtung klassifiziert. Diese Flächenanalysen führten dann zu weiteren Nachbarschaftsempfehlungen. Eine Strategie, die sich massiv auf Ladenbau und dem Management auswirkte.

Vor der Order: „Ich will besser sein als die Mitbewerber.“

Order deiner Mitbewerber:



Deine Order:



„Das Thema Digitalisierung hilft irgendwann, aber übergeordnet lebt der Einzelhandel von Gesprächen, dass man Themen und eine Beziehung zu Menschen hat. Menschen haben immer Beziehungen zu Menschen und nicht zur Digitalisierung.“

Wormland Geschäftsführer Tim Kälberer

Wenn es nach den Vorstellungen der Unternehmen geht, wird die Zukunft im Einkauf kaum noch kreativ sein. Im Zuge der digitalen Transformation und der immer besser werdenden KI-Anwendungen können wir die Funktion des Einkäufers für Basics-Sortimente mit sehr hoher Sicherheit infrage stellen. Wenn die Daten über einen längeren Zeitraum in Verknüpfung mit Aktionen und Liefertermine hinterher evaluiert werden, weiß der „digitale Einkauf“ auch, wie viele Hittel- oder Brax-Hosen mit hoher Leibhöhe oder mit geradem Bein verkaufen kann. Die Konsumentenorientierung kann die Digitalisierung optimieren. Die Frage ist, ob der Endkunde durch Algorithmen mehr antizipieren kann als ein Einkäufer. Diese Frage würde ich aktuell klar bejahen. Auch wenn eine ausgefeilte KI nie die Flugbahn eines Schmetterlings bestimmen kann, so sind Bundweiten, Waschungen und Komforthosen sehr leicht und konstant zu prognostizieren. Diese Vorstellung passt auch zu vielen Unternehmen, die in den kommenden Jahren auf Data und digital gesteuerte Optimierung setzen werden. Innovationen sind wichtig, aber am Ende sind es immer noch Kunden aus Fleisch und Blut, die mit dem Angebot überzeugt werden müssen oder wie es Wormland Geschäftsführer Tim Kälberer, auf Fashion United treffend formulierte: „Das Thema Digitalisierung hilft irgendwann, aber übergeordnet lebt der Einzelhandel von Gesprächen, dass man Themen und eine Beziehung zu Menschen hat. Menschen haben immer Beziehungen zu Menschen und nicht zur Digitalisierung.“

Die Kultur folgt der Struktur: Der wahre Endgegner in vielen Häusern ist die Langeweile

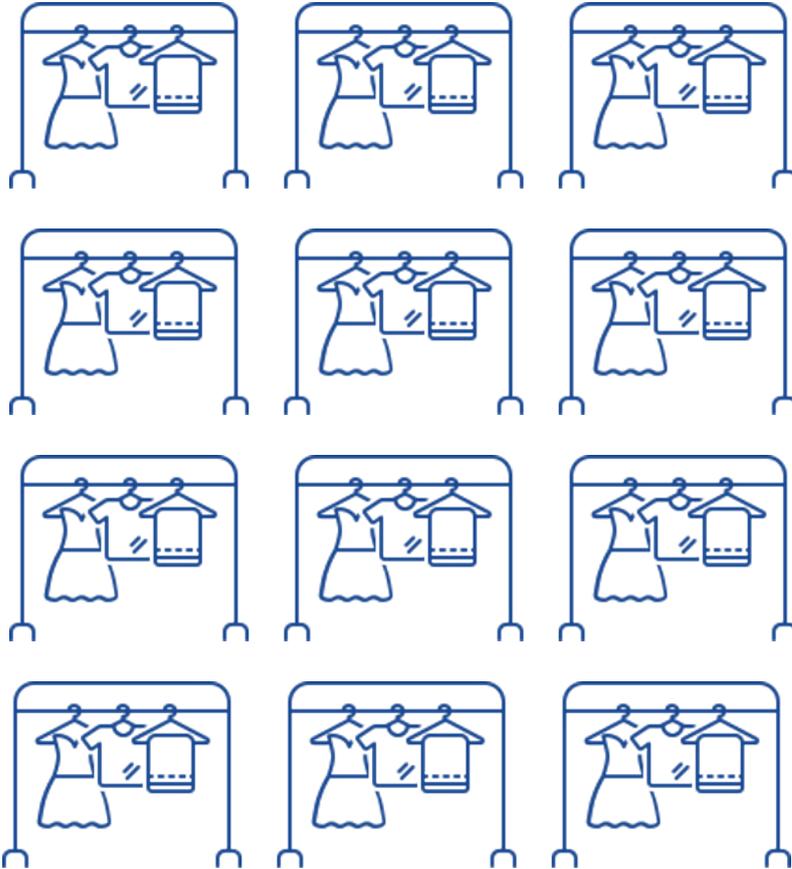
Seit der Einführung neuer Prozesse und Methoden regiert eine gnadenlose Effizienz. Statt „Cherry Picking“ liegt der Fokus der Einkäufer heute auf dem Konditionsmanagement, Vertragsmanagement und Flächenmanagement. Sie entwickelten sich immer mehr zum Lieferantenpfleger, Flächenverwalter und zum Konditionsverantwortlichen.

Und so lesen sich heute Stellenanzeigen für Einkäufer wie BWL-Studienpläne, hier wird ausschließlich auf kaufmännische- und Marketing-Skills Wert gelegt, beispielsweise sollen Bewerber „Bewirtschaftungskonzepte im Sinne von Ertragsoptimierung“ oder „Verantwortlichkeit für die Flächensteuerung zur Überwachung der Abverkäufe“ beherrschen. Wenn es jetzt um analytisches Denken geht, dann nicht mehr in Erkennen von Modetrends, sondern um mögliche Ladenbauzuschüsse in den jeweiligen Spalten der Exceltabellen.

Entsprechend dieser Entwicklung werden die Arbeitsverträge der Modeeinkäufer immer weiter angepasst. Die erzielte Spanne, die Retourenquote, die Preisänderung, all das soll heute positiv die Tantieme eines Einkäufers am Jahresende beeinflussen.

Die logische Konsequenz daraus ist, dass die Einkäufer genau diese Attribute besonders pflegen und aus Eigeninteresse dafür sorgen, dass sie möglichst hoch für ihn ausfallen.

Finde den Fehler:



Einkaufsleiter und Geschäftsführung reden immer wieder von mehr Spannung und beobachten die Systemlieferanten im Erdgeschoss argwöhnisch, aber solange die Tantiemen sich am Bruttogewinn, an Endlager und Abschritten Minimierung orientieren, folgt der Einkauf dem schnöden Mammon. Warum Risiko auf sich nehmen und kleine Labels einkaufen, wenn keine Rücknahmevereinbarungen zu treffen sind. Die Kultur folgt der Struktur: Insofern werden kulturelle Anregungen und Experimente immer durch die Vertragsstruktur konterkariert. Am Ende sieht die Einkäuferkompetenz ein Sortiment zusammenzustellen heute etwa so aus: In der Modern-Man-Welt geht der Kunde viermal an identischen Ständern mit weißen T-Shirts vorbei. Alle sind aus dem gleichen Material und stammen vielleicht noch aus der gleichen Produktionsstätte. Sie kosten zwischen 11,90 Euro und 12,90 Euro. Außer im Preis unterscheiden sie sich nur, dass sie von Casa Moda, Lerros oder von Tom Tailor sind.

„Das sind wir nicht“

Viele Fixkosten wie Miete, Personal und Abgaben sind planbar. Doch die größte Herausforderung ist, dass jeder Einkäufer sich ein Jahr im Voraus committen muss. Die Kunst dabei ist möglichst frühzeitig zu erkennen, welche Trends und Marken funktionieren, aber das Risiko tragen am Ende immer die Unternehmer. Trotz der vielen Analysen und Daten bleiben die Investments in die Ware immer noch das größte unkalkulierbare Risiko. Das Geschäft des Einkäufers dominieren Konditionslimit, Einkaufsbudget, Bruttogewinn, garantierte Summen, Werbekostenzuschuss, Lieferbedingungen und Optimierung der KPIs. Aber hat das Sammeln von Daten und ständig Monitoring tatsächlich geholfen? Angesichts der Pleitewelle in der deutschen Modeindustrie kommen mir die Zweifel.

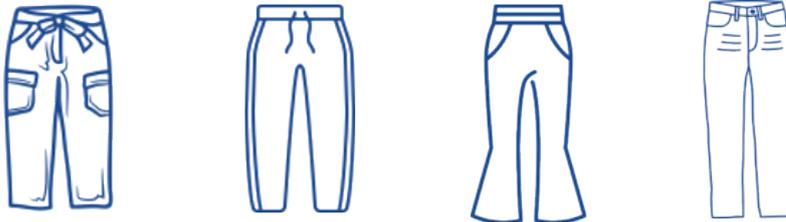
„Der Wandel der Konsumgewohnheiten leitete bereits in der Vergangenheit große Veränderungen für den Modehandel ein. Kunden strafte Handelskonzepte ab, die nicht oder zu langsam auf Trends reagierten oder sich nicht klar von der Konkurrenz abgrenzten.“

KPMG Studie Fashion 30

Das Konditionsmanagement, ob jetzt noch klassisch oder schon digital, geht aber auf Kosten des kreativen Einkaufs. Das Kuratieren von Trends, Qualität, Stil und Einzigartigkeit der Ware gerät komplett ins Hintertreffen. Die Folge ist, dass das Sortiment zunehmend an Reiz verliert und die Kunden sich langweilen. „Der Wandel der Konsumgewohnheiten leitete bereits in der Vergangenheit große Veränderungen für den Modehandel ein. Kunden strafte Handelskonzepte ab, die nicht oder zu langsam auf Trends reagierten oder sich nicht klar von der Konkurrenz abgrenzten. So kam es immer wieder zu Reduktionen im Filialnetz, nicht selten auch im Rahmen von Insolvenzverfahren“, stellte die Unternehmensberatung KPMG jetzt auch in seiner aktuellen Studie „Fashion 30“ fest.

Veränderung ist mit Abstand der meistgebrauchte Begriff in der Mode, doch am Ende siegt immer das karierte Kurzarmhemd vor dem Skater-Shirt, die Begründung lautet häufig: „Das sind wir nicht!“ Dieser Satz ist das Totschlagargument, wenn eine neue Herangehensweise gefordert wird oder frische Marken eingekauft werden sollen, aber wer sich gegenüber Onlinehandel, Inflation, Energiekrise, Personalmangel und weiteren Herausforderungen als Modehaus behaupten will, sollte über innovative Ansätze nachdenken, das gilt besonders für den Einkauf, hier braucht es mehr agile Kreativität, denn der wahre Endgegner in vielen Häusern ist die Langeweile auf der Fläche.

Und Tschüss: Bieten keine Ertragsoptimierung, wegen fehlender Ladenbauzuschüsse.



Mein Fazit: Wir brauchen Future-Skills

Mit den Erkenntnissen der letzten Pleiten und Planinsolvenzen stellt sich die Frage, warum sollte das Katag-Haus oder Unitex-Haus nicht der nächste Hettlage, Dyckhoff oder Böker sein? Warum existieren solche Modehäuser, wenn sie aus der Geschichte nicht lernen oder wie das Freiburger Modehaus Kaiser am Ende aufgeben müssen? Für mich ist der Nachweis längst erbracht, dass nur das Angebot von Immobilie und ein datengetriebenes zusammengestelltes Sortiment nicht der Schlüssel zum Erfolg sind.

Aber wie können Modehäuser das verhindern? Alle reden von Change und Transformation, dazu gehört aber auch eine gelebte Offenheit gegenüber neuen Ideen. Hier sind besonders die Entscheider gefragt, sie sollten den Willen und Mut zur Veränderung haben und verstehen, dass es eine kontinuierliche Aufgabe ist, weil die Modehäuser heute wechselten Marktbedingungen ausgesetzt sind.

Ein gutes Gelingen im Change-Management verlangt einen dualen Prozess aus Feedbackkultur und professionelles Coaching, die alle im Unternehmen verbindet. Wer weiter bestehen will, kann sich meiner Meinung nach nicht nur auf Omnichannel oder Storytelling verlassen, ich denke, hier bedarf es neuer Fähigkeiten im Management und bei den Mitarbeitern, um den agilen und kreativen Einkauf zu fördern.

“Manche Menschen mögen keine Veränderungen, aber man muss sie annehmen, wenn die Alternative eine Katastrophe ist“, sagt Elon Musk, wenn Modehäuser ihre Haltung nicht ändern werden, wird genau das eintreten, was der erfolgreiche Tesla-Gründer beschreibt. Wir haben auf Wachstum keinen Anspruch, aber wir können die künftigen Aufgaben bewältigen, indem wir unsere persönlichen Möglichkeiten verbessern und auf Future Skills setzen.

Erfahren Sie, welche Skills in der Zukunft zählen.

„Mit Offenheit und Vielfalt

neue Impulse setzen:

Vier Future Skills für einen

kreativen Einkauf!“

Loading...



No. 1

Fördere die

emotionale Intelligenz

Deiner Mitarbeiter

Vor Kurzem besuchte ich einen meiner Auftraggeber, der als angesehenen Geschäftsführer in einem Modehaus arbeitet, das ein Platzhirsch in seiner Region ist. In unserem Gespräch verriet er mir, dass seine Frau oft ein besseres Gespür für die aktuellen Trends hat als seine eigenen Einkäufer. Ein Phänomen, das keine Seltenheit für mich hat, weil ich es immer wieder zuhören bekomme.

Meine Neugierde war geweckt, und ich begann, die anwesenden Einkäufer zu befragen. Ich wollte wissen, welche Influencer sie verfolgten, welche Netflix-Serien oder Magazine sie konsumierten und woher sie ihre Inspiration für ihre Arbeit schöpften. Überwiegend informierten sie sich in den BtoB-Medien, wie der Textilwirtschaft (TW) oder bei Fashion United, die meistens über Marketing, Branchenklatsch und Ertragsmodelle berichten.

Zusätzlich greifen sie immer noch zu Publikumszeitschriften wie Grazia oder InStyle. Oder Sie folgen Mega-Influencer wie Caro Dauer, wohl wissend, dass die sich ausschließlich auf den Marktplätzen von Fendi, Gucci und Louis Vuitton tummeln, die aber wenig mit der Welt ihrer Zielgruppe zu tun hat. Dabei war es noch nie so einfach wie heute, digital die Touchpoints von Kunden zu beobachten und zu erfahren, was sie bewegt und wovon sie träumen, dazu reicht es aus, die Follower Accounts aufmerksam zu checken und in die Community hineinzuhorchen.

Hier geht es weniger um das analytische Denken, sondern um die Fähigkeit, die eigenen Gefühle und das Gefühl der Kunden zu verstehen. Ich selbst bin ein analytischer Denker und setze auf viele Marketing-Instrumente, aber das reicht nicht aus. Immer wieder versuche ich mein Handeln und das meiner Kunden zu verstehen.

Es ist wichtig, dass wir zwischenmenschliche Fähigkeiten neu erlernen und sie fördern. Unternehmen und Führungskräfte brauchen ein wenig Geduld, denn die Förderung der emotionalen Intelligenz erfordert Zeit und Engagement. Es ist eine nachhaltige Investition in die Leistungsfähigkeit aller Beteiligten, die sich auszahlt. Wer in Zukunft als Einkäufer die Wünsche seiner Kunden rechtzeitig erfüllt und erkennt, wird jedem Unternehmen weiterhin Erfolge bescheren.



No. 2

Selbstreflexion:

Lerne

von Boutiquen

Trotz aller Ödnis üben Innenstädte und Einkaufszentren immer noch einen hohen Reiz auf Konsumenten aus. Besonders nach den Phasen der Lockdowns scheint es einen Nachholbedarf zu geben, weil es neben Shopping auch viele Angebote gibt: Gastronomie, Kultur, Events und Entertainment. Hier spielt nicht nur die Nahversorgung eine Rolle, die Menschen wollen wieder etwas erleben.

Diesen Erlebnishunger stillen viele Modehäuser mit Prosecco, Beauty-Bars, DJs und netten Give-aways, aber die bunten Aktionen und Events können nicht davon ablenken, dass auf vielen Flächen Warenmonotonie herrscht. Würden die Verantwortlichen in den Modehäuser ihre eigene Handlung und Situation aktuell reflektieren, würden sie anders handeln.

Dagegen ist für Boutique-Inhabern die Selbstreflexion eine eingeübte Routine, weil sie überlebenswichtig für ihr Geschäft ist. Fast täglich gestalten sie neue Möglichkeiten, weil sie agiler sind und schnell auf Veränderungen reagieren, sobald sie erkennen, dass die aktuelle Ertragssituation unbefriedigend ist. Die Kunden würdigen so viel Engagement. Wer heute etwas Besonderes will, geht in eine Boutique mit originellem Multilabel-Konzept, wo es ausgefallene Marken und individuellere Beratung gibt. Ich würde schon fast von einer Renaissance der Boutiquen sprechen.

Modeläden wie Mosbrugger, Anita Haas, Wunderhaus oder Soi Blessed sind nah am Puls der Zeit, wenn es darum geht, der Mittelmäßigkeit zu entkommen. Meiner Ansicht bewegen sich Einkäufer zu wenig in den kleinen und hochwertigen Fachgeschäften oder Boutiquen, hier könnten sie nicht nur neue Ideen finden, sie könnten auch lernen, wie die Betreiber immer wieder ihr Handeln überprüfen. Modehäuser sollten wieder mehr Raum für Selbstreflexion lassen, weil es ein fundamentales Instrument ist, um Innovationen anzustoßen und so ein erfolgreiches Weiterbestehen zu garantieren.



No. 3

Finde heraus,

ob Deine Einkäufer

Mut zur Veränderung haben

Auf meinem letzten Messebesuch hatte ich folgendes Erlebnis: Ich stand mit Geschäftsführern und Gesellschaftern zusammen, als ein Tross ihrer Einkäufer die Messe mit den Worten verließ: „Wir sind hier fertig, wir haben alles gesehen!“ Nur dreieinhalb Stunden dauerte ihr Durchgang auf der Messe. Die Verantwortlichen gucken sich überrascht in die Augen und sagten, wenn die hier fertig sind, dann sollten wir jetzt noch mal richtig nachschauen.

Keine Frage, Messen sind für Kunden und Einkäufer anstrengend. Aber diese Situation bestätigt schon lange meinen Verdacht, dass die Neugier bei Einkäufern verschwunden ist, weil sie keine Zeit mehr haben oder Dienst nach Vorschrift machen. Hier sind alle Beteiligte gefragt, der erste Schritt in die Richtung wäre, wenn Geschäftsführer, Inhaber und Einkäufer wieder lernen, dass der Wandel nicht nur auf Kontrolle setzt, sondern viel mehr auf Kooperation und Kreativität.

Um das umzusetzen, sollten Modehäuser ein innovatives Performance Management entwickeln, das auf eine transparente Kommunikation setzt, eine klare Vision hat und Beziehungen auf allen Ebenen aufbaut, damit im Einkauf Agilität und Kreativität geweckt werden. Wenn Einkäufer diese wichtigen Schritte mitgehen, bedeutet es auch, dass sie als „agile Kreative“ eine neue Mission haben, die zwangsläufig zu Perspektivwechsel führen wird, beispielsweise können sich dann Verantwortungen oder Routinen verändern.

Eine kreative Einkaufsexzellenz lohnt sich, weil Einkäufer endlich wieder verstehen würden, dass es Kunden immer mehr um ihre Individualisierung geht und Trends für ihren persönlichen Stil kaum noch eine Rolle spielen. Der aktuelle Bonprix Fashion Report 2023 bestätigt beispielsweise diese Haltung, demnach kaufen 94 Prozent der befragten Frauen, was ihnen gefällt, und zwar unabhängig von Trends. Das ist eine große Chance, Neues auszuprobieren. Wichtig dabei ist, dass Modehäuser akzeptieren, dass modernes Leistungsmanagement kein One-Shoot ist, sondern ein kontinuierlicher Lern- und Verbesserungsprozess ist.



No. 4

Raus aus der Bubble:

Lass die

persönliche Verödung nicht zu

„Axel, du bist ja nah an den Sortimenten dran. Wenn du so erzählst, ganz ehrlich, ich kenne die alle gar nicht. Weder kenne ich die Marken, noch wüsste ich nicht, bei welcher Agentur ich sie einkaufen könnte. Und wenn ich das nicht weiß, ist das ja gar nicht so tragisch, aber schlimm ist es, dass unsere Einkäufer es auch nicht wissen.“

Eine Aussage, die mir in den letzten Jahren immer wieder zu Ohren gekommen ist. Tatsächlich haben es kleine Brands aus Deutschland oder unbekannte ausländische Marken schwer, die nötige Aufmerksamkeit der Einkäufer zuzubekommen, weil das Kuratieren von Sortimenten heute zur Spielerei verklärt wird. Ein Luxus, den Händler und Unternehmen sich nicht mehr leisten können.

Unter Kuratieren verstehen sie das Angebot diverser Flächen, weil in der Vergangenheit die Shops dankend angenommen wurden. Das hat viele Vorteile, beispielsweise wurden die Ladenbaukosten reduziert und die Lieferanten mussten das Order-Limit nicht mehr verteidigen, da sie baulich gebunden waren.

Aber dieses System förderte auch, wie ich es nenne, eine „persönliche Verödung“ aller Beteiligten. Meine Erklärung für die kreative Entkräftung ganzer Abteilungen in Modehäusern ist, dass sie immer mehr in einer Bubble leben. Jeder Einzelne ist in meinen Augen eine Art „Mini-Me“, der auf sich bezogen immer den gleichen

Werkzeugkasten auspackt, egal welche Herausforderung vor der Tür steht, andere Lösungen oder Gedanken werden nicht mehr zugelassen.

Warum lassen sie keine Stimulierung der Kreativität oder Förderung neuer Perspektiven zu? Warum verharren sie so in ihren Routinen, obwohl sie wissen, dass reine Marken-Shopflächen nicht mehr attraktiv sind? Der Schlüssel zur Überwindung kreativer Verödung liegt oft darin, Gewohnheiten zu durchbrechen, die Selbstreflexion zu fördern und neue Impulse zu finden.

Ein gutes Coaching kann dabei helfen, die agile Kreativität wiederzubeleben und die Entfaltung der eigenen gestalterischen Potenziale zu fördern. Manches davon ist Learning-by-Doing und hat ein wenig Start-up-Spirit, aber Kreativität bedeutet manchmal auch, dass ein Mensch ein Pferd von hinten aufzäumt, um eine Lösung zu finden. Aus meiner persönlichen Erfahrung als Personalberater und Boutique-Inhaber kann ich nur bestätigen, dass eine unterschiedliche Draufsicht auf die Dinge sich immer wieder lohnen und Diversität sich am Ende auszahlt, weil sie helfen, althergebrachte Denkweisen zu überwinden und neue Prozesse ins Leben ruft.

Die letzten Jahre haben sich die Modehäuser sehr auf die Digitalisierung, Omichannel und der Customer Journey konzentriert. Immer den Kunden begleiten und alle Produkte 24/7 verfügbar machen. Nichts daran ist falsch, aber vor lauter Transformieren und Optimieren verlieren die Modehäuser ihren eigentlichen Sinn aus den Augen: Menschen nachhaltig mit Mode zu begeistern.



AFJ - Executive Search mit Herz

AFJ ist eine Boutique Personalberatung für die Mode- und Textilindustrie und arbeitet in der D-A-CH-Region inklusive der Niederlande. Wir besitzen Branchen-Insights, Expertise, ausgewählte Kontakte und Feingefühl, um geeignete Kandidaten und Kandidatinnen für ihr Unternehmen zu finden. Unsere Arbeitsweise ist stets kooperativ und transparent. Bei der Auswahl von Führungspositionen achten wir auf Ihre Herausforderungen und Wünsche. Unsere langjährigen Partner bestätigen immer wieder, dass unsere Verbindung aus Qualitätsanspruch und Menschenkenntnis zu einem nachhaltigen Erfolg beigetragen haben.



Axel Börgers, der das Modebusiness von der Pike auf gelernt hat, eröffnete neben dem AFJ Hauptsitz in Bielefeld, noch eine Niederlassung auf Sylt und gleich dazu noch eine kleine feine Boutique in Keitum. Es ist die Freude am Verkauf und der direkte Kontakt mit den Kunden. In seinem „Fashion-Biotop“ probiert er neue Dinge aus – Mode will eben geliebt, gelebt und verstanden werden.

Falls Sie Fragen zum aktuellen Report haben, schreiben Sie uns bitte: info@afjb.de

**Wie AFJ arbeitet, finden Sie auf unserer Website AFJB.de
Über einen Besuch freuen wir uns. Bis gleich.**

Redaktion: Knuth Kung Shing Stein – collideorandscope.com

Satz & Layout: HC Pauly – hc-pauly.com

Herausgeber: Afj Börgers Consulting GmbH & Co. KG
Weststraße 40, 33615 Bielefeld, info@boergers-consulting.de