



Mehr Coolness

Die Stammabteilung erfindet sich neu. War sie bisher mit klaren Strukturen und den richtigen Artikeln in der erforderlichen Tiefe erfolgreich, braucht sie jetzt mehr Inszenierung und Modernität, um auch in Zukunft als Kompetenzabteilung für die Mitte des Marktes zu funktionieren.

von Annette Gilles

„Die Stammabteilung ist wieder da“, sagt Marco Dionisio, Gründer des auf Visual Merchandising, Interior Design und Trend Research spezialisierten Unternehmens Dioma, „sie steht als Kompetenz-Abteilung wieder mehr im Fokus, das spüren wir momentan deutlich.“

Was für eine Botschaft! Die gute alte Stammabteilung, die irgendwie immer da war, über die jedoch kaum jemand spricht, galt lange als Synonym für Langeweile und Monotonie im Modehandel, denn diese eher Klassik-getriebenen Herren- und Damenhosen-, Hemden- und Blusen- oder Outdoor-Abteilungen stehen vielfach für Bedarfsdeckung mit Basics und Standards. Dabei pfeifen die Spatzen unermüdlich von den Dächern, dass die Kleiderschränke voll sind und echter Bedarf kaum mehr existiert, weshalb vorwiegend echte Mode mit Besonderheiten in Details und Schnitten heute noch Kauflust weckt. Angemessen spektakulär in Szene gesetzt werden solche Spezialitäten auf Flächen, die in Themen-, Stil- und Lifestyle-Welten mit Erlebnischarakter verwandelt wurden. Investitionen fließen daher oft schnurstracks in diese Bereiche – und somit an den Stammabteilungen vorbei. Die Folge: Die Stammab-

teilung bildet derzeit oft nicht ab, was auf den sie umgebenden Flächen längst State-of-the-Art ist. Dabei kann eine visuell spannend gestaltete und inhaltlich marktgerecht aufgestellte Stammabteilung aufgrund ihres mitunter niedrigeren Abschriftenanteils und optimierter LUG nicht nur die höchste Rendite bringen, sie ist auch in der Lage, Kundenbindung zu fördern, denn in einem Modehaus, das den Anspruch hat, mit seinem differenzierten Angebot unterschiedli-

chen Kundenzielgruppen eine modische Heimat zu bieten, wird die Stammabteilung, die sich explizit nicht an den sehr modeaffinen Kunden richtet, sondern erklärtermaßen die Mitte des Marktes abdeckt, schlicht gebraucht.

Innovationen zeigen

„Wir machen 30 Prozent unserer Haka-Umsätze in der Konfektion mit der Hosenstammabteilung“, sagt Hans-Peter Vankerkom, Geschäfts-

Checkliste

Merkmale einer modernen Stammabteilung

- + **Klare Struktur:** Welche Artikel in welchen Farben und Größen es gibt, ist auf den ersten Blick erkennbar.
- + **Orientierung:** Der Kunde findet sich auf Anhieb selbst zurecht, auch hinsichtlich der Größen.
- + **Information:** Die Eigenschaften des betreffenden Produkts werden – beispielsweise auf Schildern – klar kommuniziert.
- + **Inspiration:** Die unterschiedlichen Produkte werden an verschiedenen Stellen der Abteilung spannend inszeniert.
- + **Innovation:** Produktneuheiten werden deutlich sichtbar herausgearbeitet.

Foto: Hagemeyer



Bild linke Seite: Gut inszenierte Stammabteilung bei H&M in New York
Bild rechts: Herrenhosen-Stammabteilung im Modehaus Hagemeyer: schöne Inszenierungsdetails werten auf und lockern auf

„Die Relation von Warenvolumen, Dekoration und Inszenierung sollte absolut stimmig sein.“

Hans-Peter Vankerkom
 Modehaus Hagemeyer,
 Minden



fürer des Modehauses Hagemeyer in Minden. Gerade hat er die maßgeblichen Modemessen besucht und festgestellt: „Die Hose ist nach wie vor eine Schwerpunkt-Warengruppe, da sehr viele Innovationen auf den Markt kommen, die man deutlich sichtbar herausarbeiten muss.“ Soll heißen: „Diese Dinge brauchen ganz viel Darstellungs- und Inszenierungsqualität“ – ausdrücklich auch in der Stammabteilung. Was Storedesign und Visual Merchandising anbelangt, werden an die Stammabteilung in Zukunft also ähnliche Maßstäbe angelegt wie an die aufwändig gestalteten Multilabel-Themenflächen.

Wie aber „baut“ man eine zeitgemäße Stammabteilung? Den Grundstein legt die Formel „Struktur plus Inspiration“, denn „Struktur ist wichtig für die schnelle Orientierung“, so Sabrina Kuhlmann von Moysig Retail Design. Entscheidend ist dabei, dass diese Struktur auf den ersten Blick erkennbar ist. „Man muss die-

se Abteilung auf Anhieb verstehen“, sagt auch Marco Dionisio, „die Struktur muss einfach sein, es darf keine Verwirrung entstehen.“ Daher dürfen auch nicht Details und schnitttechnische Feinheiten, sondern Passformen und Qualitäten im Vordergrund stehen, die sich dem Kunden unmittelbar erschließen und deren Vorzüge und Eigenschaften gut kommuniziert werden.

Im besten Fall wird auch in der Stammabteilung eine Geschichte zum Produkt erzählt. Dabei könnte es – um beim Beispiel Herrenhose zu bleiben – etwa um die Passform gehen, die bei diesem Produkt mit im Vordergrund steht. Wenn man das Ganze aufgrund einer entsprechenden Firmengeschichte – etwa durch historische Bildmotive – mit Tradition anreichern und so emotional aufladen kann, umso besser.

Mehr Inszenierung

Aufgrund der in ihrem umfangreichen Größen- und Formenspektrum begründeten Komplexität

steht die Herrenhose quasi für die Königsdisziplin bei den Stammabteilungen. Die größte Herausforderung ist es für Hans-Peter Vankerkom von Hagemeyer hier denn auch, „das Volumen, das man vorhalten muss, mit Neuigkeitsgehalt und Profilierung zu versehen.“ Daher plädiert Vankerkom dafür, „die Warendichte pro Quadratmeter zu verringern“, um Raum zu schaffen für Inszenierungen, beispielsweise „für Catwalk-Situationen mit Halbbüsten, um Produktspezialitäten herauszuarbeiten und erlebbar zu machen“. Denn je mehr man dem Kunden helfen könne, sich vorzustellen, wie ein Artikel wirkt und wie er getragen wird, umso erfolgreicher werde dieser Artikel in der Stammabteilung schließlich auch im Abverkauf sein, so Heike Brandt von der Berliner Agentur für Markenarchitektur und Retaildesign Studiobrandt.

Eine moderne Stammabteilung muss nicht nur Inspiration bieten, sondern, so Sabrina Kuhlmann von Moysig, auch technische Features. Daher habe beispielsweise eine Videowall, auf der man Key-Looks oder Modenschauen zeigen kann, auch in der Stammabteilung ihre Berechtigung. Das meint auch Hagemeyer-Chef Vankerkom, „schließlich muss auch das Brot- und Butter-Geschäft mit Coolness und Modernität angereichert werden. Zeitgeist muss auch in der Stammabteilung sichtbar sein.“

redaktion@ehi.org