

„Wir wollen eine 180er erreichen“

Susanne Meier von Staccato über Mode, Erträge und Themen mit Potenzial



Rund 350 Katag-Kunden führen Kindermode. Susanne Meier leitet den Einkauf der Katag-Eigenmarke Staccato.

TW: Wie lief die vergangene Saison?

Susanne Meier: Wir waren sehr zufrieden, die Umsätze und Abverkäufe waren gut.

Welche Themen haben gezogen?

In dieser Saison war Sweat im Verhältnis zu Strick wesentlich stärker – auch bei Mädchen. Das ist genauso in der Young Fashion zu beobachten, wo Hoodies und Sweatjacken gefragt sind. Edlere Jeans, geschmückt mit Satinbändern oder Pocketstitchings wurden ebenfalls nachgezogen. Was sicherlich auch schon ein Thema ist, sind coole runtergewaschene Cargos für Jungs im Stil von Abercrombie & Fitch. Auch Fell-Parkas in Oliv, Braun, Schwarz und Marine für 49,95 Euro gingen sehr gut.

Wie entwickelt sich die Ertragssituation in den Kinderabteilungen?

Da hat sich sehr viel getan. Vor zwei Jahren haben viele Händler geklagt, sie würden in der

Kinder-Abteilung nicht wirtschaftlich arbeiten. Aber als Familien-Versorger wollten sie diese ungerne schließen. Wir haben ihnen empfohlen, den Einkauf zu vereinfachen und klarere Strukturen zu schaffen. Dies gelingt durch Konzentration auf weniger Lieferanten und Erhöhung des Eigenmarkenanteils. Das hat bei vielen gegriffen. Derzeit haben wir rund 350 Kunden, die Kindersortimente betreiben.

Wie hoch ist die LUG mit Staccato?

Das ist total unterschiedlich, je nach Lage und Größe des Ladens und der KOB-Abteilung. Da kursieren ja oft wilde Zahlen in der Branche. Wir sollten aber auf jeden Fall bei 4 bis 5 liegen.

In welchen Bereichen sehen Sie Wachstumspotenzial?

Unser umsatzstärkster Bereich sind die Schüler und wir sehen, dass wir bei Babybekleidung und im Minibereich immer besser werden. Kids sind schwierig. Sie werden immer modischer. Viele Mädchen wollen mit 13 Jahren einfach nicht mehr in einer Kinderabteilung einkaufen. Da können wir noch so trendig sein.

Woran arbeiten Sie derzeit?

Wir werden versuchen, eine noch bessere Eingangskalkulation zu bieten, auch im Hinblick auf die Mehrwertsteuererhöhung. Wir wollen eine 180er erreichen, damit lägen wir sehr weit vorne. Es wird wertigere Einzelteile geben, gleich-

zeitig wollen wir im Einkauf noch härter verhandeln. Der Preisvorteil gegenüber der Industriemarke wird beibehalten.

Und die Mode?

Natürlich arbeiten wir an der modischen Aussage und bleiben an den internationalen Themen der Young Fashion dran. Bei den Mädchen ist beispielsweise die Russland-Thematik im Kommen. Für Jungs sind immer noch cool gemachte Sport- und Outdoor-Themen mit cleanen Stickereien angesagt. Wir sind stark im Jackenbereich, damit kann man gute Umsätze erzielen und Geld verdienen.

Was erwartet uns 2006?

Im Zuge der Fußball-WM wird es viel Bewegung in Deutschland geben, und wir haben dieses Thema natürlich voll eingebunden. Ich glaube daher, 2006 wird ein gutes Jahr. ■

DAS GESPRÄCH FÜHRTE OLIVER BACHMANN

(Quelle: TextilWirtschaft vom 19.01.2006)