



MASS CUSTOMIZATION NEWS

Der Newsletter zu Mass Customization, CRM, Personalisierungsstrategien und Kundenintegration
hrg. von Frank T. Piller

www.mass-customization.de • 5. Jg., 2002, Nr. 3 • München, Nov. 2002

Individuelle Betreuung für Textilhändler: Das Konzept Maßbekleidung

Mass Customization Pioniere berichten: In einem Gastbeitrag schildert Klaus Radermacher, Inhaber der Konzept Maßbekleidung GmbH, seine Erfahrungen mit Mass Customization von Mass Customization – der Entwicklung eines Handelskonzeptes, das auch kleineren Einzelhändlern den Einstieg in Maßkonfektion ermöglicht.

Dass Märkte sich teilen, ist eine der wesentlichen Einsichten gewesen, die zur Entwicklung von Mass Customization geführt haben. Im Auge hatte man dabei vorwiegend den Endverbrauchermarkt. Allerdings zeigt meine eigene Erfahrung mit dem Verkauf von Maßbekleidung an Endverbraucher, dass die Angebote der Industrie nicht für jeden Textilhändler gleichermaßen geeignet sind. Mass Customization für den Endverbraucher muss durch eine Mass Customization auf der Vorstufe ergänzt werden: Gerade im Textilbereich besteht ein Bedarf an maßgeschneiderten Angeboten für den Handel.

Insbesondere fehlt es an einem Konzept, das auf die Bedürfnisse kleinerer Textilfachgeschäfte oder Existenzgründer eingeht. Zum einen haben diese in den ersten Jahren des Umgangs mit Maßkonfektion immer wieder Fragen. Zum anderen genügt es für ihre Zwecke nicht, einfach Maßbekleidung selbst anzubieten. Erforderlich ist vielmehr ein Gesamtpaket, bestehend aus: der Maßbekleidung, Ladenbauelementen, Werbeideen und Rund-um-die-Uhr-Betreuung des Fachhändlers. Aus diesen Erwägungen entstand das "Konzept Maßbekleidung", das einem Einzelhändler für weniger als 6.000 Euro Startkapital ein verkaufsfertiges System liefert.

Wir greifen auf ein vorhandenes Angebot zurück, was die Ware anbelangt, bieten zusätzlich aber das oben geschilderte Paket. Meine Eigenleistung besteht in erster Linie darin, dass ich für unsere Partner rund um die Uhr als Ansprechpartner zur Verfügung stehe. Außerdem ist die Werbung komplett vorbereitet. Durch einen gemeinsamen Einkauf aller am System Beteiligten können die Preise sämtlicher Anschaffungen optimiert

werden. Auch das ist eine Gegenleistung für die Lizenzgebühr, die wir berechnen.

Selbstverständlich funktioniert unser Konzept nicht von selbst. Gerade wenn der Händler ohne stationäres Geschäft arbeitet, also den Endverbraucher im Büro oder zu Hause aufsucht, hat das Ganze anfangs einen Ruch von fliegendem Händler oder Versicherungsvertreter. Entscheidend ist es deshalb, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen. Wer unser System wie einen normalen Verkauf sieht, wird scheitern. Gelingt es dem Händler aber, die entscheidende Schwelle zu nehmen, dann kann er sich mit unserem System eine sichere Existenz aufbauen, da der Kunde dann auch Zusatzkäufe tätigen wird und das Angebot des Textilhändlers sich im Bekanntheitskreis seiner Kunden per Mundpropaganda rasch herumsprechen wird.

Trotz der natürlich vorhandenen Startschwierigkeiten hat das System meines Erachtens schon bewiesen, dass es zukunftsweisend ist. Als Beleg hier die Aussagen zweier unserer Partner, die diese gegenüber der Fachzeitschrift markt intern gemacht haben: "Der Unterschied zum Bestellen beim Lieferanten direkt ist die gute Betreuung durch Herrn Radermacher. Auch nach einem Jahr habe ich noch fachliche Fragen, die er mir beantwortet; das ist vor allem in der Startphase wichtig," (Gerhard Niebuhr/Bremerhaven). "Neulich hatte ich einen Kunden, der hatte zwar keine geneigte Haltung, trotzdem musste das Sakko hinten länger sein als vorne. Nach einem Telefonat mit Herrn Radermacher stellte sich heraus: Grund war ein runder Rücken, und in diesen Fällen muss das Sakko anders geschnitten werden als bei geneigter Haltung. Diese praxisnahe Unterstützung ist wichtig," (Sigi Gröschel/Herzogenaurach).

Vielleicht sind meine Erfahrungen ja für den einen oder anderen eine Anregung darüber nachzudenken, seine Produkte auch in Richtung Einzelhandel / sonstige Zwischenstufen "maßzuschneiden". Hier liegt sicherlich einiges Potential verborgen, um die Beziehungen Industrie – Handel zu optimieren. Nähere Informationen bei Radermacher.Klaus@t-online.de.

Klaus Radermacher