



# WÄSCHE- FACHHANDEL

## RISIKO- UND CHANCENMANAGEMENT

**THOMAS LANDSCHOF IST INTERNATIONAL ALS STRATEGIEBERATER UND COACH TÄTIG. DER HAMBURGER UNTERSTÜTZT ENTSCHEIDER SOWIE IN DER ÖFFENTLICHKEIT STEHENDE PERSÖNLICHKEITEN DISKRET BEI STRATEGISCHEN WEICHENSTELLUNGEN IN GESCHÄFTLICHEN UND BERUFLICHEN BEREICHEN. EIN BESONDERER SCHWERPUNKT SEINER ARBEIT IST DIE STRATEGIEBERATUNG IM BEREICH LINGERIE. IN LINIE INTERNATIONAL SCHREIBT THOMAS LANDSCHOF ÜBER RISIKO-CHANCENMANAGEMENT.**

Die Wandelgeschwindigkeit im Fachhandel nimmt zu. Viele Geschäfte werden mehr und mehr von makroökonomischen Faktoren getroffen, welche sie nicht direkt beeinflussen können. Inflationssängste, Staatsverschuldungen, demographische Veränderungen, Energiepreise und mitunter nicht mehr nachvollziehbare Veränderungen im Verbraucherverhalten sind als immer wieder neue Variable neben vielen anderen Faktoren unvorhersehbar. Zusätzlich dringen immer mehr Wäsche-Hersteller direkt in die Absatzmärkte und kannalisieren den Fachhandel. Die Märkte machen, was sie wollen, und die Konsumenten sind ständig auf der Suche nach dem nächsten "Sale".

Aber der Fachhandel in Deutschland wird gebraucht. Nur er kann eine gute Beratung mit Herzblut leisten. Es kommt deshalb darauf an, neben einer guten Strategie, einem guten Marketing, geplanten Verkaufsfaktionen und einem guten Visual Merchandising ein gutes Risikomanagement zu betreiben.

Dieses Risikomanagement dient der Präventionsarbeit. Wer gut auf Überraschungen vorbereitet ist, wird bessere Entscheidungen treffen, wenn einmal etwas nicht Vorhersehbares passiert. Nachfolgend möchte ich Ihnen einige Präventionsmaßnahmen vorstellen.

Die Übersicht ist nicht abschließend, sie soll Ihnen erste Anregungen für Ihr persönliches Risikomanagement geben.

Über allem steht zunächst einmal Ihre zukünftige Strategie- und Unternehmensplanung. Überlegungen zur zukünftigen Ausrichtung und Reflektion der letzten Monate sollten mindestens alle drei Monate vorgenommen werden. Aus der Strategieplanung ergibt sich dann der zweite wichtige Bereich, die kurzfristige, mittelfristige und langfristige Liquiditätsplanung. Was ist Ihre zukünftige Strategie? In diesem Zusammenhang sollten Sie sich z. B. folgende Fragen stellen: Mit welchen Produkten und welchen Absatzpreisen möchte ich in Zukunft in welchem Marktsegment tätig sein? Wie werden sich meine Zielmärkte entwickeln? Welche Lieferanten sind zuverlässig und helfen auch in schwierigen Zeiten? Wer sind meine Hauptwettbewerber und wie will ich mich zukünftig von ihnen abgrenzen? Wie will ich auf eine aggressive Preispolitik meiner Mitwettbewerber reagieren? Wie viele Jahre möchte ich mein Geschäft noch betreiben? Wie sieht mein optimiertes Warensortiment aus? Erst wenn Ihr zukünftiges Ziel klar ist, lassen sich alle anderen Parameter bestimmen und Risiken bewerten. Nachdem Ihre Strategie klar ist, geht es an den nächsten wichtigen Bereich: die Liquidität. >>



**MUSTANG**<sup>®</sup>  
BODYWEAR

## LIQUIDITÄT

Sie benötigen unbedingt eine Liquiditätsplanung. Liquide zu bleiben ist das Wichtigste. Am besten machen Sie eine kurz- mittel und langfristige Liquiditätsplanung. Auf Basis eines Investitionsplanes sind Anlageninvestitionen vor der Kaufentscheidung auf ihre Rentabilität zu prüfen. Sprechen Sie rechtzeitig mit Ihrer Hausbank über optimale Finanzierungsoptionen.

## ORDERRUNDE

Selbstverständlich ist Liquidität bei der Orderrunde besonders wichtig. Prüfen Sie vor den Orderrunden Ihre Warenbestände und Sortimentsstruktur. Müssen Sie wirklich schon wieder neue Orders schreiben oder müssen Sie vielleicht auch einmal aussetzen? Lernen Sie gegenüber Ihren Lieferanten auch einmal Nein zu sagen.

## INVENTUR

Wenn Sie nicht bereits über ein Warenwirtschaftssystem verfügen oder ein solches System zu kostspielig ist, machen Sie regelmäßig eine Inventur. Eine Inventur ist zwar zeitaufwendig, aber zwingend notwendig, um die Rohgewinne der Sortimente zu ermitteln, die Bestandsveränderungen genau zu erfassen, Bewertungen durchzuführen, Diebstahlquoten zu ermitteln und viele andere wichtige Informationen für Ihre Sortimentsplanung zu gewinnen. Manchmal sind diese Inventuren natürlich sehr schmerzhaft, da Sie einen Spiegel vorgehalten bekommen, wo Sie vielleicht aus einer Laune heraus zu viel Waren geschrieben haben oder einem der Absatzmarkt einen Lektion erteilt hat, beim nächsten Mal vorsichtiger und in kleineren Mengen einzukaufen. Diese Erfahrungen sind gute Lerngewinne für die Zukunft.

## ROHGEWINNE VOR- UND NACHKALKULIEREN

Prüfen Sie regelmäßig Ihre echten Rohgewinne. Der Teufel steckt oft im Detail. Passen Sie Ihre betriebswirtschaftliche Planung und Ihre Liquiditätsplanung dann regelmäßig und zeitnah an. Machen Sie Vor- und Nachkalkulationen.

## VERSICHERUNGSSCHUTZ PRÜFEN

Überprüfen Sie regelmäßig Ihren Versicherungsschutz. Lassen Sie sich von zwei oder drei Experten beraten und bekommen Sie ein noch besseres Gefühl über Ihre Risiken und die Prämienstrukturen. Lassen Sie sich Zeit, bevor Sie Verträge unterschreiben, und bewerten Sie Chancen und Risiken sowie die entstehenden Kosten.

## DATENSCHUTZ

Denken Sie an den Datenschutz. Ihre Daten sowie Ihre Kundendaten sind zu schützen. Datenschutzrechtliche Gesetzesnormen sind einzuhalten und zu beachten.

## BUCHHALTUNG UND STEUERN

Machen Sie Ihre Buchhaltung tagesaktuell. Sie sparen sich viel Zeit, indem Sie Ihre Nachweise zeitnah führen. Ihre Planung wird besser. Sie haben Ihre Kosten besser im Griff und können Ihre

Steuererklärungen zeitnah einreichen, was wiederum für Ihre Liquiditätssteuerung positiv ist.

## ANALYSE DER KOSTENSTRUKTUR

Wer und was sind Ihre Kostentreiber?  
Handeln Sie, falls notwendig, sofort.

## ANALYSE IHRER KUNDENSTRUKTUR

Wie entwickelt sich Ihre Kundenstruktur? Kommen Ihre Zielkunden, welche Sie in Ihrer Strategie geplant hatten, auch in Ihr Geschäft? Befinden Sie sich im Wandel hinsichtlich des Bestandes Ihrer Kundenstruktur und wie entwickelt sich die Infrastruktur und demographische Entwicklung in Ihrer Region? Mit welchen Konzepten wollen Sie neue Zielgruppen ansprechen?

## E-COMMERCE

Haben Sie Chancen und Risiken analysiert? Welche neuen Risiken kommen auf Sie zu (z. B. Retourenmanagement). Wie ist die Netorendite Ihrer Onlineshop-Aktivitäten? Scheuen Sie sich nicht vor Planungen und Kalkulierungen! In jedem Risiko liegt eine Chance. Es ist wichtig, sich klar zu machen, dass eine Auseinandersetzung mit den Risiken immer auch einen positiven Aspekt hat, nämlich neue Chancen zu ergründen und Ihr Geschäft somit noch besser aufzustellen und zu positionieren.

T.L.

Thomas Landschof  
Global Strategy Consultancy  
for Women's Fashion and Lingerie  
Braunlager Weg 10 | 22459 Hamburg  
Tel: + 49 40 57 20 10 60 | Fax: + 49 40 57 20 10 70  
Mobil: + 49 172 840 36 86

landschof@landschof.com  
www.fashion.landschof.com

**THOMAS LANDSCHOF** ist weltweit als Strategieberater und Coach tätig. Er unterstützt Entscheider und Entscheiderinnen sowie in der Öffentlichkeit stehende Persönlichkeiten diskret bei strategischen Weichenstellungen in geschäftlichen, beruflichen und privaten Bereichen. Ein besonderer Schwerpunkt seiner Arbeit ist die Strategieberatung im Bereich Lingerie.



ANZEIGE

OKHA

# LABEL TO WATCH

NEWCOMER | NEUE MARKEN UND LABELS