



Absolut am Puls der Zeit ist auch das Interieur des stationären Geschäfts.

Im Lager befinden sich 40.000 Hemden, Kapazität ist für rund 65.000 vorhanden.

Verkaufsfläche als Showroom

Das Modehaus Schödlbauer macht in der Provinz vor, wie Multichannel geht

■ Irgendwo im Nirgendwo Ostbayerns, unweit der tschechischen Grenze liegt Bad Kötzing. Etwas mehr als 7.000 Einwohner leben in dem Kneippheilbad. Die nächsten größeren Städte sind Regensburg, Passau, Weiden in der Oberpfalz und das tschechische Pilsen. Nicht unbedingt die besten Voraussetzungen, um ein Modegeschäft erfolgreich zu führen, könnte man meinen. Und läge damit komplett falsch.

Denn Peter Schödlbauer und seine Ehefrau Simone, die das Haus in dritter Generation führen, haben die Zeichen der Zeit frühzeitig erkannt und zeigen den Großen und vermeintlich zentraler gelegen, wie Handel 2.0 funktioniert.

Basis für diese Erfolgsgeschichte ist das Modehaus Schödlbauer, auf dessen 300 Quadratmetern sich Fashion für Damen (70 Prozent) und Herren (30 Prozent) findet. Bereits vor zehn Jahren starteten die Schödlbauers den Online-Shop hemden-meister.de: „Unser Ziel war es, neue Kundengruppen zu gewinnen.“ Dabei konzentrierte man sich von vornherein auf Hemden, ergänzt durch Blusen und Accessoires, um sich „nicht zu verzetteln“. Seit 2014 gibt es mit mode-schoedlbauer.de einen weiteren Online-Shop, der ein DOB-lastiges Sortiment um-



Setzen Visionen um: Simone und Peter Schödlbauer.

fasst, für das Simone Schödlbauer genauso zuständig ist wie für das stationäre Angebot. „Mit mode-schoedlbauer.de hat der Kunde die Möglichkeit, rund um die Uhr auf unser Sortiment zuzugreifen und kann dann nach eigenem Ermessen online oder offline die Ware erwerben.“ Dabei profitiert der jüngere 'Online-Spross' von den Erfahrungen, die man mit hemden-meister.de

gemacht hat, angefangen vom grundsätzlichen Aufbau bis hin zur logistischen Anbindung der Verkaufsfläche.

Die Grenzen zwischen On- und Offline-Welt sind bei Schödlbauer längst Geschichte: „Wir bieten das ganze Sortiment des stationären Modehauses online auf mode-schoedlbauer.de an und darüber hinaus kann das Verkaufspersonal mithilfe von Tablet-PCs für die Kunden auch auf das komplette Sortiment von hemden-meister.de zugreifen. Dadurch substituieren wir teure Verkaufsfläche durch günstige Lagerfläche und haben mehr Platz für Präsentationen.“ Lagerflächen befinden sich auf dem Dachboden des Geschäfts sowie in einer gegenüberliegenden Immobilie. 40.000 Hemden hat man auf Lager, Kapazität ist für knapp 65.000 vorhanden.

Die Preise sind auf allen Kanälen die gleichen, und auch in der Kundenstruktur gibt es nach den Erkenntnissen von Peter Schödlbauer, der sich vornehmlich um hemden-meister.de, Logistik und Verwaltung kümmert, keine Unterschiede zwischen Online-Shopper und stationärem Kunden. Die Kundenkartei umfasst mittlerweile weit über 100.000 Adressen, die sich zu 90 Prozent quer über das ganze Bundesgebiet verteilen. Der Versand ist kostenlos. Die Retourenquote beträgt bei hemden-meister 17 Prozent, bei mode-schoedlbauer 40 Prozent, davon werden zehn bzw. 28 Prozent in Gutscheinen umgewandelt. Das Unternehmen Schödlbauer ist „durch die wachsende Online-Präsenz und die steigenden Umsätze“ größer geworden. 40 Mitarbeiter sorgen derzeit dafür, dass ein Rädchen ins andere greift.

Für das Ehepaar Schödlbauer ist die Entwicklung in Sachen Multichannel noch längst nicht abgeschlossen. Ihre Vision für 2020: „Der Laden wird zum Meeting Point und die Verkaufsfläche zum reinen Showroom. Der Kunde sucht digital im Geschäft über Pad oder im Netz zu Hause aus, er kann sich vorab online informieren oder reservieren. Die Ladenlokalität dient als Background für Modepräsentationen, Events etc., wo der Kunde seinen ganz individuellen Einkauf mit seiner persönlichen Modeberaterin erlebt.“ UAK