

Weingarten



Foto: Weingarten



Multichannel aus der Nische

Familienhaus und Plus Size-Spezialist. Lokaler Platzhirsch und überregionaler Filialist. Weingarten in Köln fährt seit jeher zweigleisig. Jetzt auch online.

Eigentlich müsste der Friesenplatz in Köln Weingarten-Platz heißen. Schließlich säumen diverse Häuser des Modehändlers das Karee. Wo andere Platzhirsche mit einem großen Haus aufwarten, verteilt sich Weingarten über viele verschiedene Stores rund um den Platz.

Da ist das Stammhaus. Seit 1930 eine der Adressen für Herrenmode in Köln. Gleich angrenzend und mit separatem Eingang das Kindermode-Haus. In unmittelbarer Nachbarschaft: Das Young Fashion-Konzept Blue. Das Intersport-Haus mit Fokus auf Running, Outdoor und Ski. Der Große Größen-Store für Menswear, eine von insgesamt sechs Große Größen-Filialen des Platzhirschen.

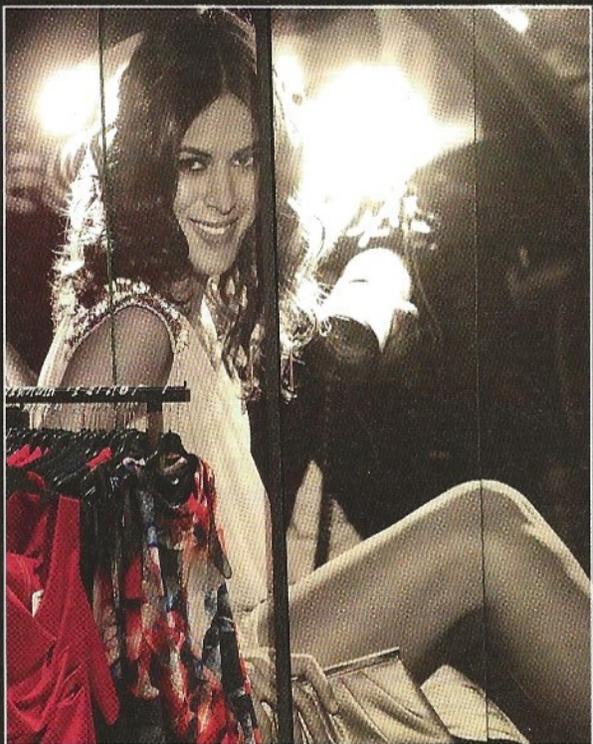
In Düsseldorf, Dortmund, Essen, Wiesbaden und Berlin verkauft Weingarten an fünf weiteren Standorten auf Flächen zwischen 1000 und 2000 m² Plus Size-Mode für Männer und Frauen. In der Heimatstadt Köln haben Frau-

en seit rund einem Jahr dagegen einen Store für sich allein. Im Dezember 2018 eröffnete Weingarten hier auf rund 2000 m² ein neues Haus und integrierte erstmals das Plus Size-Sortiment. Zuvor waren Womenswear und Große Größen in zwei separaten Häusern am Platz untergebracht. „Beide Segmente zusammenzufassen hat den Vorteil, dass wir nun auch sogenannte Grenzgänger gut bedienen können“, sagt Geschäftsführerin Theresa Weingarten. „Wer etwa nur bei Oberteilen Plus-Size trägt, kann nun bequem in beiden Welten stöbern.“

Das Sortiment hat mit dem Umzug in den modernen Neubau mit Glasfassade an der Ecke des Friesenplatzes ein Trading-up erfahren. „Wir waren immer sehr am Mainstream orientiert: Brax und Tommy Hilfiger bildeten die oberste Preislage. Jetzt haben wir Marc Cain, Hugo, Drykorn und Ted Baker für diesen



Theresa Weingarten (32, re.) teilt sich seit 2012 die Geschäftsführung des 1930 gegründeten Familienunternehmens mit ihrer Mutter Annegret (61). Das Unternehmen mit rund 235 Mitarbeitern ist Platzhirschhaus in Köln mit Menswear, Kindermode und Young Fashion. Im Dezember 2018 eröffnete das neue Womenswear-Haus (Fotos). Zum Unternehmen gehören zudem ein Sporthaus sowie fünf Große Größen-Filialen in Düsseldorf, Dortmund, Essen, Wiesbaden und Berlin. Der Umsatz liegt bei fast 40 Mio. Euro.



Standort gewinnen können.“ Auch bei der Platzierung ist Weingarten neue Wege gegangen und präsentiert Anlass- und Business-Mode bereits im Erdgeschoss. „Wir sind unheimlich stark im festiven Bereich und wollen diese Kompetenz der Kundin bereits beim Betreten des Ladens zeigen“, erläutert Weingarten.

Die Herausforderung sei nun, die Kundinnen mit der neuen Schichtung im Haus vertraut zu machen. Bei Weingarten ist man optimistisch: „Unser Konzept ist ohnehin, dass die Fachberaterinnen und Fachberater die Kunden durch die Fläche führen und erklären.“

Private Shopping ist selbstverständlich Teil des Konzepts. Im Herrenhaus gibt es dafür eine separate Lounge, im Womenswear-Haus wurde bewusst darauf verzichtet. „Die Erfahrung hat gezeigt, dass die Kundin trotzdem das Shopperlebnis sucht und ohnehin mit der Beraterin auf der Fläche unterwegs ist.“ Auch beim Private Shopping setzen Kunden vor allem auf die Anlassmode-Kompetenz von Weingarten. So nutzen beispielsweise viele Brautmütter den Service. Als Grundlage dient, wie vielerorts, ein kurzer Fragebogen, auf dessen Basis entsprechende Outfits für die Kundin bereitgestellt werden, ein Service, der übrigens rein stationär angeboten wird.

Zwischen 2016 und 2017 hatte Weingarten versucht, mit „Mein Stilpaket“ online einen Curated Shopping-Service für Große Größen anzubieten. Doch der Service wurde nicht angenommen. Viele schreckte offenbar der oftmals hohe Warenwert der Box, die dann zu Hause eintraf. „Bei einem kompletten Business- oder Anlass-Outfit sind schnell 500 bis 1000 Euro Warenwert zusammen. Das Risiko scheuen viele unserer Kunden“, sagt Theresa Weingarten. Die Weingarten-Kunden wählen online lieber selbst aus.

Der Relaunch des Online-Shops war Theresa Weingartens erstes Projekt, als sie 2012 in die Geschäftsführung des Familienunternehmens eintrat. Distanzhandel gehört vor allem bedingt durch die starke Präsenz im Nischenmarkt Große Größen zur DNA des Unternehmens. Seit Ende der 80er verkauft Weingarten über Prospekt. Da war der Online-Shop logischer nächster Schritt und lief von Beginn an nach eigenen Angaben profitabel. Inzwischen trägt weingarten-große-groesse.de rund 4% zum Gesamtumsatz des Unternehmens bei und steht damit in Sachen Erlös den stationären Große Größe-Filialen in nichts nach. 80% des stationären Sortiments stehen online. Produktfotos und -beschreibungen er-

stellt Weingarten selbst. Services wie Fashioncloud, die entsprechende Bilder und Daten liefern, seien bei Große Größen noch nicht verbreitet genug. Zudem brauche man die Bilder ohnehin für die Weingarten-Prospekte. Der Versand wird über ein Logistikzentrum bei Köln abgewickelt, gepickt wird von den Flächen. „Wir können als Mittelständler die Sortimentstiefe, die online gewünscht wird, nicht in einem eigenen Lager für Online bevorraten“, sagt Weingarten. Lediglich bestimmte Bestseller-Artikel werden allein für den E-Shop gelagert. 4% des Onlineumsatzes wird kontinuierlich in IT investiert, um den Store – eine Eigenentwicklung, die auf dem Shop-System Oxid aufsetzt – auf dem neuesten Stand zu halten.

Das Onlinemarketing-Team ist mit insgesamt sechs Mitarbeitern relativ groß. Dafür muss nicht auf Agenturen zurückgegriffen werden. „Wir leben online davon, sehr schnell zu sein“, sagt Weingarten. „Wenn Anfang der Woche die Temperaturen fallen, können wir am Donnerstag einen Newsletter mit Winterjacken bringen.“ In der Zusammenarbeit mit einer Agentur müsse man dagegen oftmals weit vorausplanen. „Außerdem ist uns wichtig, dass unsere Printprodukte und unser Online-Auftritt aus einem Guss sind.“ Agenturen, die im Print- und Onlinemarketing gleich stark aufgestellt sind, seien dagegen schwer zu finden. Bei Weingarten wird das Online-Team von vier Mitarbeitern unterstützt, die sich um das Printmarketing kümmern.

Die E-Commerce-Aktivitäten von Weingarten beschränkten sich bis zu diesem Jahr allein auf den Plus Size-Markt. Im Herbst ging mit modeweingarten.de der Online-Shop für das reguläre Sortiment live.

Die Entscheidung hat man sich in Köln nicht leicht gemacht. „Priorität hat für uns der Große Größen-Shop. Das ist unsere Nische, unsere Stärke“, sagt Weingarten. Mittlerweile ist man allerdings bei Weingarten zur Überzeugung gekommen, dass man als modernes Platzhirsch-Haus nicht auf einen Web-Shop für das reguläre Sortiment verzichten kann: „Man muss online sichtbar sein, denn der Kunde informiert sich zunehmend vorab. Wir verstehen den Online-Shop als Serviceleistung, so wie wir auch ein Änderungsatelier haben oder einen Lieferservice anbieten.“ Unter anderem für den Launch des allgemeinen Online-Shops hat sich Weingarten der Plattform Modehaus.de angeschlossen. Aus pragmatischen Gründen. „Wir wollten möglichst wenig Aufwand mit dem E-Shop für unser Normalgrößenortiment haben, keine

Produktbilder und -beschreibungen selbst erstellen müssen. Daher hat uns die Anbindung von Modehaus.de an Fashioncloud überzeugt.“ Der relativ schnelle, standardisierte Einstieg war letztlich ausschlaggebend. „Heutzutage verliert man einfach sehr viel Zeit, wenn man was eigenes strickt.“ Daneben war auch das Modehaus.de-Netzwerk und die Möglichkeit, sich über die Erfa-Gruppen hinaus über digitale Projekte mit anderen Händlern auszutauschen, ein Grund, sich der Plattform anzuschließen.

Über Kunden-Apps zum Beispiel. Weingarten hat im August eine eigene gelauncht, die nach und nach die traditionelle Kundenkarte ablöst. Innerhalb der nächsten zwei Jahre sollen 80% der 50.000 Kundenkarten-Inhaber auf die App umgestellt werden.

Über die App, die in Zusammenarbeit mit der Agentur Now Communications – aus dem Modehaus.de-Netzwerk – entwickelt wurde, läuft die Marketingkommunikation: Eventeinladungen und Informationen über Rabattaktionen werden über die App ausgespielt. Die Printprospekte sind ebenfalls zu sehen. Das Bonusguthaben der Kunden – Weingarten gewährt bis zu 5% Rabatt auf nicht reduzierte Artikel – ist ebenfalls einsehbar. Kassenbons und letzte Einkäufe werden gespeichert. Auch Private Shopping-Termine können gebucht werden. Wer möchte, kann Daten wie Größe und Style-Vorlieben hinterlegen.

Für die Anmeldung zur App ist mindestens eine E-Mail-Adresse nötig. Was den positiven Nebeneffekt hat, dass nun auch die Kundendatenbank vervollständigt und aktualisiert wird. „Bei manchen Kunden hat man keine, bei anderen gleich mehrere E-Mail-Adressen. Da ist es gut, dass wir durch diesen Prozess noch einmal die Chance bekommen, die Daten abzugleichen“, sagt Theresa Weingarten. Erste Reaktionen seien positiv. „Viele Kunden begrüßen es, wenn sie weniger Post nach Hause bekommen, gleichzeitig über ihr Smartphone die aktuellen Prospekte aber immer zur Hand haben.“ Auch eine Reihe Neukunden hätte sich bereits über die App angemeldet.

Sie ist zugleich das Bindeglied zwischen der Plus Size- und der House of Family-Welt von Weingarten, zwischen stationär und online. Der Kunde kann per App auf beide Online-Shops zugreifen: Große Größen und die Sortimente vom Kölner Friesenplatz. Dem Weingarten-Platz. ■

JUDITH KESSLER