

Foto: Lingadore

POS-  
THEMA  
TEIL 1

# Verführen..mit Nachtwäsche

## POS-EXPERTENTIPPS

**SILKE LINSENMAIER**

**NACHTWÄSCHE IST IMMER NOCH DAS „STIEFKIND“-SEGMENT IN VIELEN FACHGESCHÄFTEN UND BOUTIQUEN. WIE SIE MIT NACHTWÄSCHE DIE KUNDIN VERFÜHREN, VERRÄT UNSERE EXPERTIN SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG „TEXTIL MANAGEMENT KONTOR“.**

Sind die Umsätze Ihrer Nachtwäsche-Abteilung auch rückläufig? Dann geht es Ihnen wie vielen Ihrer Mitbewerber. Dabei ist das Potential, die Kundin mit schöner Nachtwäsche zu verführen riesig, denn nur fünf Prozent aller Deutschen schläft nackt. Ja, natürlich gibt es sie, die Frauen, die sich am liebsten in das abgetragene T-Shirt ihres Partners kuscheln (16 Prozent) oder zum Schlafen ein-

fach die Unterwäsche anbehalten (12 Prozent). Der größte Teil der Bevölkerung bevorzugt es allerdings, in der Nacht Pyjamas oder Nachthemden zu tragen.

**WARUM KAUFEN DIE KUNDINNEN NICHT?**

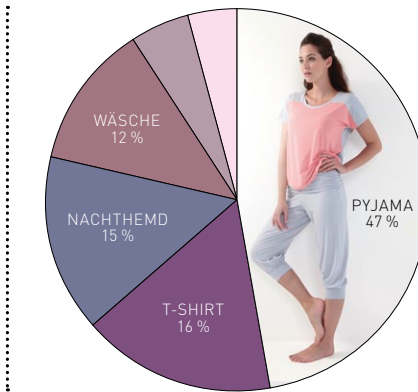
Wenn also Nachtwäsche getragen wird und das Potential so groß ist, warum kaufen die Kunden dann nicht mehr? Viele Vermutungen und Hypothesen bewegen die Branche, angefangen von den fehlenden Inspirationen und Neuheiten in den Kollektionen bis hin zu der Begründung, dass „die Kundin von heute“ einfach keine Nachtwäsche mehr trägt.

ANMERKUNG  
DER REDAKTION:  
IN DER  
KOMMENDEN  
AUSGABE GIBT  
SILKE  
LINSENMAIER  
KONKRETE TIPPS,  
WIE SIE DURCH  
GEZIELTE MOTTO-  
DEKORATION  
VERSCHIEDENE  
ZIELGRUPPEN  
ANSPRECHEN  
KÖNNEN.



SILKE LINSENMAIER

TEXTIL MANAGEMENT KONTOR  
Unternehmensberatung  
Dorotheenstraße 91 a  
22301 Hamburg  
Mobil: 0175 244 24 54  
silke.linsenmaier@tmk-hh.de  
www.tmk-hh.de



Vielleicht liegt es aber auch daran, dass der Fachhandel kaum Kaufanreize liefert. Bieten wir Inspiration und Kaufverführung? Nein, denn wenn wir ehrlich sind, müssen wir zugeben, dass die meisten Nachtwäsche-Abteilungen sich wie ein Ei dem anderen gleichen: Aufbau nach Marke, Farbe, Größe. Austauschbare Angebote mit vergleichbaren Marken und Sortimentsinhalten. Da reihen sich Pyjamas auf Vierarmständern aneinander, ein unsichtbares Schattendasein frönen lange Nachthemden, die in die hinterste Ecke verdrängt wurden. Von knisternder Erotik ist schon mal gar nichts zu spüren. Das Highlight der Abteilungen sind mittlerweile Mix-und-Match-Programme, die von vielen Händlern als besonders positiv bewertet werden, weil sie den Wunsch der Kundin nach individuellen Kombinationsmöglichkeiten erfüllen. Ja, damit können durchaus Umsatz-Zuwächse generiert werden. Aber wo bleibt die Kundenverführung?

#### SIND DIE KUNDEN ZU PREISSENSIBEL?

Nicht zu vergessen ist die Preispolitik. Stehe ich als potentielle Kundin allein mit der Frage da, warum ein Shirt aus dem Mix-und-Match-Programm 52,95 Euro kosten soll, während ein vergleichbares in der DOB oft schon unter 20 Euro zu haben ist? Clevere Abteilungsleiter bestücken schon jetzt Pyjamahosen mit den Shirts aus der DOB oder der Sportabteilung. Hier haben die Hersteller bisher eindeutig etwas verschlafen. Aufwachen sollte der Handel auch bei der Preisstellung. Die unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller sollten Sie nicht ungeprüft hinnehmen. Preisschwellen finden nämlich mittlerweile fast gar keine Beachtung mehr. 49,95 Euro ist ein Preis, den die meisten Kunden akzeptieren - 52,95 Euro ist es eben nicht. Der psychologische Effekt spielt nach wie vor eine große Rolle bei der Kaufentscheidung der Kunden, wird aber im Handel immer seltener berücksichtigt.

## WIE SCHLAFEN SIE?

PYJAMA	47 %
T-SHIRT	16 %
NACHTHEMD	15 %
UNTERWÄSCHE	12 %
NICHTS/NACKT	5 %
KEINE ANGABE	4 %

QUELLE: WIKIPEDIA, INFOSERVICE  
ERHOLSAMER SCHLAF, DEUTSCHLAND 2009

#### WIE KÖNNEN SIE VERFÜHREN?

Die „Kundenverführung“ erfolgt in vielen Fällen durch mehr oder weniger attraktive Vierarm-Ständer – mit Markenlogo, versteht sich, als wäre dies das wichtigste Verkaufsargument. Mindestens ebenso wichtig scheint in vielen Fällen das Reduziert-Schild, das natürlich leicht zu finden ist. Dabei ist eine aggressive Preispolitik ein denkbar undankbares Mittel: irgendwo geht es schließlich immer etwas billiger – und SALE ist mittlerweile sowieso das ganze Jahr über.

Schlafzimmer-Atmosphäre vermitteln leider oft die Deko-Points: Als Highlight der Abteilung findet die Kundin ein hübsch gemachtes Bett, das zum Schlafen einlädt – gäh! Wer heute noch glaubt, dass diese Maßnahmen ausreichen um Kunden zu begeistern und zum Kauf zu verführen, hat die Zeit verschlafen. Die Kundin wünscht sich ein Einkaufserlebnis, sie möchte inspiriert und verführt werden. Marilyn Monroe soll auf die Frage, was sie nachts zum Schlafen angezogen geantwortet haben „höchstens die Knie“. Diese Aussage trifft auch auf meine Schlafgewohnheiten zu. Dennoch findet sich in meinem Kleiderschrank eine ganze Reihe an schönen Nachtwäsche-Modellen: vom sexy Negligé über lange Seiden-Nachthemden bis zu kuscheligen Flanell-Pyjamas. Wann ich sie trage? Eigentlich nie. Aber immer wieder haben mich geschickte Einzelhändler zum Kauf verführt.

Nachtwäsche-Kauf ist in den seltensten Fällen ein Zielkauf – von Kur- und Krankenhaus-Aufenthalten einmal abgesehen. Wir Frauen möchten verführt werden. Und zwar mit allen Sinnen. Die Präsentation, die Ware, das Erlebnis, die Inspiration und die Vorfreude auf das, was noch kommen wird.

Silke Linsenmaier