Preiswerte Mode mit Anspruch: Der Modefilialist Takko setzt auf gutes Outfit – auch bei seinen Outlets.

Wo preiswert gut aussieht

Autoren: Michael Milewski und Armin Hingst

Gute Preise und gutes Aussehen müssen sich nicht ausschließen. Was die Kunden in den Laden zieht, kann auch für die Outlets gelten, dachte sich Mode-Retailer Takko. Und erfand sich neu.

Stephan Swinka, CEO beim Mode-Filialisten Takko, hat mit dem Relaunch die Marke aus dem Discount-Segment Richtung Value-Retailer geschoben.

»Wir wollten keine Vorzeigemarke sein, aber wertiger werden.«

Wenn man Foren-Nutzern Glauben schenken kann, dann ist das Konzept aufgegangen, mit dem der Mode-Retailer vor drei Jahren einen Neustart gewagt hat: „Takko überhaupt finde ich super, bin jede Woche fast drin", meint etwa „leolina" auf „stylicon.de". Und „sabine", Mutter von zwei Kindern: „Meine Tochter ist sehr begeistert." „Sam" geht es ähnlich: „Also ich find' Takko ist sehr günstig und die Qualität stimmt auch." Nicht jeder Filialist hat in diesen Monaten einen derart guten Ruf bei seinen Kunden.

Der Ruf ist im Fall von Takko alles andere als Zufall, sondern Ergebnis eines klaren Konzepts. Denn „Takko war ursprünglich ein klassischer Discounter", sagt Stephan Swinka, CEO des Textilfilialisten, der sein inzwischen immer internationaleres Geschäft vom münsterländischen Telgte aus betreut. Bis 2008 aber setzte das Unternehmen mit damals knapp über 1 000 Fililalen in zehn Ländern fast ausschließlich auf den Preis. Als Anbieter von „günstiger Mode für die ganze Familie" positionierte sich Takko im Umfeld anderer Discounter. Rasantes Wachstum kennzeichnete den Werdegang des Unternehmens. „Takko sieht kein Ende des Billig-Booms" titelte im Sommer 2007 denn auch die „Welt", als sie über die Expansion der Kette berichtete. In der Tat wuchs Takko weiter und steigerte vom Geschäftsjahr 2007/08 auf 2008/09 den Umsatz um zwölf Prozent.
Das Feld war also gut bestellt, als Takko-Chef Arnold Mattschull den Vorsitz der Geschäftsführung an Stephan Swinka übergab und in den damaligen Aufsichtsrat wechselte. Dennoch ruhte sich Swinka nicht auf den Lorbeeren aus, wohl weil der Norddeutsche als ehemaliger Geschäftsführer von Ernsting's Family wusste, wie die Branche tickt. Zudem war beim rasanten Wachstum wenig Zeit für strukturiertes Vorgehen geblieben, wie Swinka berichtet: „In der Vergangenheit wurde immer mal was Neues ausprobiert, ob bei den Dekos oder den Kundenlaufwegen. Uns fehlte ein einheitliches Konzept."

Das Team um Swinka fing bei der Analyse an und fand heraus, dass schnelles Wachstum und Image bei der Zielgruppe nicht zwangsläufig Hand in Hand gehen. Im Gegenteil: Die Kunden bewerteten die Markenstärke von Takko schlechter als die des Wettbewerbs, wie eine Studie von Musiol, Munzinger, Sasserath im Herbst 2009 ergab. Das deckte sich mit der nüchternen Bilanz der Kommunikation im Markt, die laut Swinka mit „weitestgehend austauschbaren Werbebotschaften" unterwegs war. Grelle Farben im Logo, Prospekte, die eindeutig „Discount" signalisierten, und zum Teil veraltete Stores mit uneinheitlichem Erscheinungsbild sowie halbherzige Präsenz im Internet und komplette Abstinenz bei Social Media machten es den Kunden auch schwer, Zugang zur Marke Takko zu finden und mehr mit ihr zu verbinden als nur den günstigen Preis. Für die Zukunft würde das allein nicht reichen, befanden Swinka und sein Managementteam und starteten eine umfassende Initiative, um sich vom „Textildiscounter zum State-of-the-art-Value-Fashion-Retailer" zu entwickeln.
Ziel war es, das reine Discount-Segment zu verlassen, um so die Position im Wettbewerb zu stärken, organisches Wachstum vergleichbarer Fililalen zu erhöhen – und den Ausbau zu einem internationalen Retailer weiter voranzutreiben. Wesentlicher Teil dieser Strategie war es, nicht nur die Kunden gut aussehen zu lassen, sondern auch sich selbst besser zu präsentieren: Takko begann also, seine Markenidentität neu aufzubauen, attraktiver zu machen. „Unser Ziel war es, einen Best-Fashion-Deal anzubieten. Aber Takko sollte wertiger werden."

Hübscher gemacht hat sich Takko dann vor allem an den Stellen, die am meisten auffallen: Zum einen in den Filialen, bei der Ladengestaltung, der Warenpräsentation, der Preisauszeichnung. Denn, so Swinka: „Der Laden ist die Marke." Zum andern aber auch in den Massenmedien (TV, Prospekte, Internet). Zentrales Element des neuen Takko-Outfits war das neue, leichter wirkende Logo. Gelb blieb nicht nur als Hauptfarbe, sondern wurde mit dem „Torbogen" zu einem wichtigen, durchaus einzigartigen Signum: Ziert es

Die Agenturen

Logo: Heine Warneke Design, Billerbeck
Design: Heimat Werbeagentur, Berlin
TV: Young & Rubicam, Frankfurt

Gelber Torbogen: Das Symbol lädt nicht nur in die Stores ein, sondern prägt auch die Printprodukte.

doch im Großformat die Ladeneingänge ebenso wie – etwas kleiner dann – Sonderbereiche im Store oder in Printform als Rahmen zum Beispiel Prospekte. Rund 1 000 Stores wurden gründlich modernisiert, ein enormer Aufwand, um sich sehen lassen zu können. TV-Spots erhöhten und emotionalisierten die neue Marke.

Flankiert wurde der neue Look mit passenden Inhalten: „Alle wollen gut aussehen" lautete der neue Claim, der attraktive, günstige Mode für die ganze Familie signalisiert. Dabei blieb es nicht. Eine deutlich aufgewertete Homepage mit Fashion-News und Pflege-Tipps zeigt, dass Takko seinen Kunden etwas bieten will. Das gilt auch für die Prospekte, die mehr auf Details eingehen und auch redaktionellen Mehrwert zu Modefragen liefern. Schließlich richtete Takko eine umfangreiche Facebook-Seite ein, um auch jüngere Kunden zu binden. Die neuen Seiten von Takko gehen aber über reine Kosmetik hinaus, so Swinka: „Der Marken-Relaunch war nicht allein ein kommunikatives Projekt. Hierfür haben wir gemeinsam acht umfangreiche Projekte für die strategische Unternehmensentwicklung definiert mit dem Ziel, neue Kunden zu gewinnen und gleichzeitig die derzeitigen Kunden zu aktivieren."

Das ist dem neuen Gesicht von Takko offenbar gelungen. Abzulesen ist das etwa an der Markenstärke, die vom September 2009 bis zum Mai 2011 um zehn Prozentpunkte zunahm, während die eines Marktteilnehmers aus dem klassischen Discount-Segment im Vergleich zurückging (Musiol, Munzinger, Sasserath). In allen vier als zentral definierten Kerndimensionen (Preis/Leistung, Filiale, Modekompetenz und Einkaufserlebnis, beurteilten die Kunden Takko im selben Zeitraum immer positiver, so stieg die Zustimmung zur Modekompetenz von 48 Prozent im September 2009 auf 59 Prozent im Mai 2011 (Musiol, Munzinger, Sasserath).

Auch bei den Geschäftszahlen ist die Wirkung spürbar: So konnte der Marktanteil beim Absatz von 1,55 (2008) auf 2,8 Prozent (Nov. 2011) gesteigert werden, und auch beim Umsatz ging der Marktanteil hinauf – von 0,87 auf 1,3 Prozent (2011). „Alles takko" könnte also tatsächlich zum Synonym für „alles im grünen Bereich" werden. Im Wiki-Projekt des Duden zum neuen Wörterbuch der Szenesprachen steht es jedenfalls schon. ←

»Wir bewegen uns im Value-Fashion-Segment«

Stephan Swinka, Geschäftsführer der Takko Fashion GmbH, über Inszenierungen, Preisniveau und Innenstadtlagen.

Herr Swinka, welche Philosophie steckt hinter Ihrem Fashion-Retail-Konzept?

STEPHAN SWINKA: Ein modernes Konzept setzt sich heute aus vielen Komponenten zusammen: aktuelle Mode, ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, ein effektives Warenmanagement und nicht zuletzt eine ansprechende Shop-Atmosphäre. Takko Fashion ist seit Jahren kein reiner Discounter mehr, wir bewegen uns heute im „Value-Fashion-Segment". Das heißt, wir verkaufen zwar weiterhin preiswerte Kleidung, präsentieren und inszenieren jedoch Mode auf eine professionelle und für die Kunden attraktive Weise.

Welche Rolle spielen die Kundenwahrnehmung und das Preisniveau?

Nicht allein der Preis zählt, betont Geschäftsführer Stephan Swinka.

SWINKA: Wir bieten den Kunden neben interessanten Preisen insbesondere ein positives Einkaufserlebnis und ein modernes und modisch ansprechendes Sortiment. Wir sind überzeugt davon, dass das Value-Fashion-Segment an Bedeutung gewinnen wird. Der moderne Kunde ist auf der Suche nach dem allumfassenden Shopping-Erlebnis. Dabei zählt nicht mehr allein der gute Preis, auch das Umfeld muss stimmen. Wer heute eine Takko-Fashion-Filiale betritt, wird erstaunt sein, wie viel sich in den vergangenen Jahren verändert hat. Seit rund drei Jahren beispielsweise kümmert sich unsere Visual-Merchandising-Abteilung um die einheitliche Optik der Filialen und die Warenpräsentation. Im Herbst 2009 haben wir alle Filialen einer Generalüberholung unterzogen. In Zukunft zählt der Value und nicht allein der Preis.

Wirkt sich die Neuausrichtung auch auf die Standortwahl Ihrer Filialen aus?

SWINKA: Vorgesehen ist die Eröffnung von rund 150 neuen Filialen pro Jahr europaweit. Über ein Drittel der Neueröffnungen wird in Deutschland erfolgen. Dabei forcieren wir insbesondere das Wachstum in den Stammmärkten. Die hier zunehmende Präsenz wird einen wesentlichen Beitrag dazu leisten, das Geschäft langfristig erfolgreich weiterzuentwickeln. Neben unserer bisherigen Standortwahl in klassischen Fachmarktlagen erarbeiten wir verstärkt Konzepte, um Takko Fashion auch in Innenstadtlagen erfolgreich zu vermarkten. ←