

Schuhmarkt

www.schuhmarkt-news.de

2. November 2012 - Nr. 23



Neueröffnungen

**Dielmann in
Würzburg**

Warenwirtschaft

**Datenaustausch
hilft dem Handel**

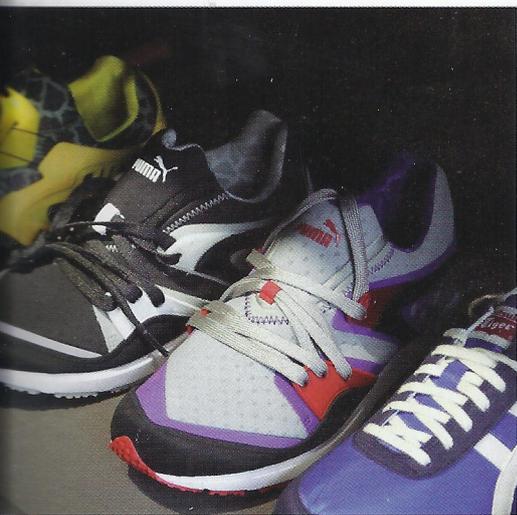


Seit den frühen Neunzigern kennt Taner Genc das Geschäft mit Sneakern - online und offline.

Wir lieben Multi-Channeling

Wenn ein Händler sich einen weiteren Vertriebskanal erschließt, handelt es sich dabei in der Regel um einen Online-Shop. Taner Genc ist mit Numelo den entgegengesetzten Weg gegangen. Seinen Internet-Shop für Sneakerliebhaber flankiert nun ein stationärer Laden im Herzen Stuttgarts.

Die Tübinger Straße ist eine einzige Baustelle. Dort schickt sich die Stadt an, das belebte Gerberviertel mit der Haupteinkaufsmeile Königsstraße zu verbinden. Ohrenbetäubender Lärm von Pressluftschlämmern, Geknatter von Stromgeneratoren - Shopperlebnis fühlt sich anders an. Noch. Eine Baustelle allerdings ist abgeschlossen: Die von Numelo. In der Hausnummer 25 hebt sich der brandneue Sneakerladen von Taner Genc seit 6. Oktober sauber vom übrigen Ladenumfeld ab. Und auch wenn die Einkaufsstraße noch längerfristig von Bau gezeichnet bleibt: Numelo liegt dort, wo in Zukunft viel Geld ausgegeben wird. So wie einst im Internet, wo Inhaber Taner Genc Mitte der Neunziger Jahre mit ersten Online-Shop-Projekten unter verschiedenen Domänen neben Frontline zu den Vorreitern gehörte. Der Geschäftsführer der Flava Textilhandels GmbH besitzt einen guten Riecher fürs Geschäft. Direkt auf der gegenüberliegenden Straßenseite, die jetzt noch aus einer vom Bauzaun verdeckten Baugrube besteht, entsteht das Gerber - Stuttgarts größte Einkaufsmall, von deren zwei Haupteingängen einer direkt gegenüber von Numelo liegen wird. Einen stationären Laden zu eröffnen, an dieser Stelle, bezeichnet Genc ganz klar als strategische Entscheidung.



Eigentlich ist Numelo als Online-Shop für Streetfashion und Sneaker ein Begriff. Doch Taner Genc lebt schon seit jeher den Multi-Channeling-Gedanken. „Die Idee eines Online-Shops kam mit meinem ersten internetfähigen Computer. Das war 1996“, erinnert er sich. Numelo.com, Gencs derzeitiges Online-Baby, ging 2009 live. Doch auch das Stationäre zieht sich wie ein roter Faden durch seine Handelsvita. Mit seinen beiden Brüdern zusammen betrieb er ab 1993 sechs Sneakerläden im Süddeutschen Raum: Unter dem Namen ‚Flava‘ und ‚Jump Sports‘ brachte Genc damals schon Sneaker in Stuttgart, Mannheim und Karlsruhe unters Volk. Jetzt fährt er zweigleisig, wobei online wie auch stationär ihren eigenen Zweck erfüllen. Beide Läden bedienen sich aus dem gleichen Lager und laufen über das gleiche Warenwirtschaftssystem.

Zwei Gleise, zwei Ziele

In seinem Internetshop, dem Hauptschauplatz, dominiert nach wie vor der kommerzielle Gedanke. Hier findet die Sneakergemeinde die obere Schiene der Styles von Converse, Adidas, Puma, Supra, Reebok, Timberland, Nike und Vans zu Preisen zwischen 80 und 300 Euro. Das richtige Gefühl für das mit Kennerblick zusammengetragene Sneakersortiment entwickelt sich jedoch erst im Zusammenspiel mit Textilien, Side-Artikeln und natürlich mit persönlichem Kontakt zum Kunden: Imagearbeit. Taner ist ein echter Sneakerhead. Zu jedem Modell im Laden weiß er etwas zu erzählen: Auf welchem Vorgängermodell es aufbaut, aus welchem Jahr das Original stammt und wel-

che Szene den Style zu welchen Klamotten getragen hat. Bis zu 30 Prozent der Sneaker entspringen Sonderauflagen. „Die verkaufen sich dann auch über trendige, ungewöhnliche Farben“, lautet die Erfahrung des Streetwear-Experten. „Andere trauen sich an diese Sachen gar nicht dran. Aber ich kenne die Schuhe, weil ich sie selber trage.“ Nichts für Kids, die es einfach auf bunte Sneaker abgesehen haben. Die schickt er bereitwillig zu Snipes oder Footlocker. Sie sind nicht das Publikum, das er in seinem stationären Laden sieht. „Online“, merkt er augenzwinkernd an, „sieht man ja nicht, wer da grad reinkommt.“

Imagearbeit

Seine Ladenkundschaft im Alter zwischen 25 und 45 sind DJs und Sneakerfans, die auch wegen der Yellow-Boots von Timberland, Laptop-Sleeves und Rucksäcken (Herschel), Kopfhörern (Beats by Dr. Dre), Caps (New Era, Obey, Zephyr, Mitchell & Ness), Mützen, Sweatern und T-Shirts hereinschneien. Sie sind es, für die Genc ausschließlich im Laden ein echtes Schmankerl bereithält: Echten Sammlern und Liebhabern geht das Herz auf, sobald sie in der hintersten Ecke des Ladens das Regal mit Nikes Air Jordans aus zwei Jahrzehnten entdecken. Genc will die Schätzchen in guten Händen wissen, und darum sind sie online nicht zu haben. Nur exklusiv stationär. Gencs Maxime hierzu: „Stationär ist die Premiumversion von online. Der Laden dient dazu, meinen Lieferanten zu zeigen, dass wir die Kompetenz für die Premiumschiene besitzen. Sein neu eröffneter Laden ist der Ausgangspunkt für den vollzogenen Relaunch

des Online-Shops. Das einst grün-weiße Logo und Farbkonzept hat Innenarchitekt Daniele Ferrazano auf edles Design in Grau mit Weiß umgestellt. Als erstes Etappenziel hat sich Genc 70 Prozent der Umsätze aus dem Online-Geschäft zu 30 Prozent stationären Umsätzen vorgenommen. Konkrete Zahlen nennt er nicht, aber 75 Prozent der geplanten Umsätze will er innerhalb der kommenden sechs Monate erreichen. Ganz locker und ‚mellow‘, so wie es im Name Numelo (andere Schreibweise für englisch ‚new mellow‘) drin steckt. „Mich drängt es nicht, stationär zu schnell zu pushen, denn online läuft ja normal weiter.“

Kaum steht der Laden, hat Genc schon die nächsten Ideen. „Wir wollen Boxen im Laden platzieren und mit Tablets bestücken: Zum Blogs lesen, selber bloggen oder online bestellen. Manche Aktionen gibt’s nur online.“ Damit will der findige Geschäftsmann die Verweildauer seiner Sneakerfreaks im Laden verlängern und ein spielerisches Moment erzeugen. Dass Numelo in seiner stationären Form kein Einzelgewächs bleiben soll, bemerkt er beiläufig, als es um seine Warenpräsentier mit Steckpatent geht. Denn die würden, wenn es soweit käme, auch bei Franchisenehmern im Laden stehen. ba



Nike Jordan 3 Infrared