



v.l. Frank Haferkamp (Senior Buyer SiNN GmbH), Christian Döscher (Geschäftsführer SiNN GmbH), Katja Momberg (Chefredakteurin und Verlegerin des FeelGood-Magazins), Mathias Eckert (Management Director s.Oliver)

# Behind the scenes

## Business-Talk zwischen SiNN und s.Oliver

Herzlich willkommen zu unserem Business-Talk zwischen SiNN und s.Oliver. Heute gewähren wir Ihnen einen exklusiven Einblick in die Welt des Modeeinkaufs für die SiNN-Modehäuser. Gemeinsam sprechen wir darüber, wie Trends entstehen, Kollektionen ausgewählt werden und weitere spannende Themen. Das Gespräch vom 30.06.2025 moderierte Katja Momberg. (Gekürzte Fassung)

**K. Momberg:** Herr Eckert, Sie sind Management Direktor der s.Oliver-Gruppe und Gastgeber für den heutigen Business Talk. Ich weiß, dass Sie die Firmen s.Oliver, QS und comma, verantworten. Als weitere Talkgäste darf ich ganz herzlich Christian Döscher, Geschäftsführer der SiNN GmbH und den Senior Buyer der SiNN GmbH, Frank Haferkamp, begrüßen.

SiNN feiert in diesem Jahr 175 Jahre Firmenjubiläum, und zwar von einem familiengeführten Modeunternehmen. 175 Jahre, da blickt man natürlich ganz schön weit zurück. Was bedeutet dieses Jubiläum für Sie persönlich, Herr Döscher und was für das Unternehmen?

**C. Döscher:** Tatsächlich bin ich sehr stolz auf SiNN und meine Kolleginnen und Kollegen. Das SiNN-Team ist aber nicht nur stolz auf die Historie, sondern darauf, sich immer weiterzuentwickeln. Ich persönlich bin seit 23 Jahren Mitglied dieses Teams und habe viele Höhen und Tiefen durchlebt. Das Gemeinschaftsgefühl beflügelt uns und wir sind immer gerne für unsere Kundinnen und Kunden da. Unsere

Gesellschafterin und CEO Dr. Isabella Goebel betont es immer wieder: Wir alle gehören zur SiNN-Familie.

**Katja Momberg:** Herr Eckert, wenn Sie auf die letzten Jahre zurückblicken, welche Rolle spielt SiNN für s.Oliver als langjähriger Handelspartner und was macht eine gute Partnerschaft aus?

**M. Eckert:** Ja, das ist total spannend. Ich habe im Vorfeld überlegt, wie lange ich tatsächlich schon in Kontakt mit der Firma SiNN bin. Es hat tatsächlich schon 1995 begonnen. Da gab es ein richtig spannendes Projekt in Stuttgart. Es war der „your fashion point“ von SiNN, für den wir ganz spannende und außergewöhnliche Sortimente zusammengestellt haben. Das war ein sehr erfolgreicher Start in der Zusammenarbeit.

In den 30 Jahren habe ich viele Protagonisten erlebt, die Zusammenarbeit war immer sehr partnerschaftlich und die Begegnungen fanden auf Augenhöhe statt. Gemeinsam haben wir immer nach Chancen gesucht, unseren Kunden gute Sortimente zu präsentieren. Wir sind in den Jahren enger zusammen-

gewachsen – zeigt sich auch im aktuellen Kooperationsmodell. Die Zusammenarbeit macht wahnsinnig viel Spaß, weil beide Seiten den Endkunden im Fokus haben. Wir auf der Markenseite und SiNN möglichst mit dem besten Service und hervorragender Beratung. Wir haben mit SiNN einen verlässlichen Partner gefunden, der eben auch das Thema Marke hochhält und in der Verkaufsberatung vorbildlich ist – eine Partnerschaft, die wirklich Spaß macht.

**K. Momberg:** So sollte eine Partnerschaft funktionieren. Zur Entwicklung von SiNN würde ich ganz gerne das Wort an Sie richten, Herr Haferkamp. Wie hat sich der Modehandel aus Ihrer Sicht in den letzten Jahren gewandelt und was hat sich verändert?

**F. Haferkamp:** Wenn ich zurückblicke zu Anfangszeiten, als wir noch wenig Wettbewerb durch den Online-Handel und durch vertikale Unternehmen hatten, war die Handelswelt noch sehr übersichtlich. Was aber gleichgeblieben ist, ist der Anspruch von SiNN, alle Kunden bestmöglich zu beraten und ein gutes Sortiment anzubieten.

**K. Momberg:** Wie nehmen sie denn das aktuelle Konsumverhalten ihrer Kunden wahr? Und welchen Einfluss hat das auf Ihre Sortimentsgestaltung?

**C. Döscher:** Es gibt immer mehr Kunden, denen das Thema Nachhaltigkeit und bewusstes Konsumverhalten wichtig ist. Für uns bedeutet das, dass wir weiterhin die Bedürfnisse unserer Kunden im Fokus haben und darauf reagieren.

**F. Haferkamp:** Uns ist es wichtig, dass wir uns intensiv mit dem Sortiment und mit unseren Kunden auseinandersetzen. Wen haben wir als Kunden? Wen möchten wir als Kunden noch gewinnen? In der Sortimentsgestaltung geht es um die Gewichtung von hoch modernen Artikeln und um das Basisortiment auf der einen Seite, und auf der anderen Seite um die Markenvielfalt. Es ist wichtig auch die modischen Spitzen zu setzen und aktuelle Farben, Schnitte und Materialien mit ins Sortiment aufzunehmen. Aber eben auch den klassischen blauen Pulli.

**M. Eckert:** Wir haben eine spannende Situation, dass wir eben einen guten Mix in jeder Linie finden müssen, zwischen einem Bedarfsartikel und den modischen Spitzen. Hier benötigen wir das richtige Fingerspitzengefühl, so wie es Frank Haferkamp

bei SiNN hat. Er muss sich die Frage stellen, was die modische Spitze für die SiNN-Kunden ist und gleichzeitig schauen, dass die nachgefragten Basisartikel verfügbar sind. Wenn es dann der blaue Pullover ist, dann muss er auch in allen Größen verfügbar sein. Bei der Sortimentsgestaltung geht es darum, dass wir uns gegenseitig optimieren und auch von den erfahrenen SiNN-Einkäufern erfahren, was den SiNN-Kunden wichtig ist. Wir wollen beide Wunscherfüller sein.

**K. Momberg:** Wenn die richtige Ware, zum richtigen Preis in Ihren Modehäusern ist, kann sie verkauft werden. Aber es gibt zwei Begriffe, die ich im Handel häufig höre: Kaufzurückhaltung und Rabattschlachten. Funktioniert der Modehandel auch ohne Rabatte, Herr Döscher?

**C. Döscher:** Natürlich wird Handel auch mit weniger Rabatten funktionieren, beziehungsweise ohne Rabattschlachten. Leider stellen wir insbesondere in diesem Jahr fest, dass viele Mitbewerber sehr früh mit Rabatten angefangen haben. Wir können uns dem nicht ganz entziehen, aber unsere Stammkunden schätzen die persönliche Beratung und kommen aus diesem Grund gerne zu uns. Unsere Marketingstrategie erschöpft sich nicht in den Rabatten, sondern in der gezielten Kundenansprache, inspirierenden Schaufenstern und Pop-Up-Flächen, besondere Aktionen und natürlich gute Partnerunternehmen, die durch tolle Mode unsere Kunden begeistern.

**K. Momberg:** Können Sie mir eine Beispielaktion nennen?

**F. Haferkamp:** Aktuell führen wir eine gemeinsame Aktion durch. In zehn unserer Modehäuser gibt es Pop-up-Flächen mit s. Oliver, über Black Label. Da wird auf einer Sonderfläche sehr konzentriert gezeigt, wie sich der moderne Mann im Business gut anziehen kann. Wir geben dem Mann eine Outfit-Empfehlung und zeigen als Marke und als Händler Stylingkompetenz.

**K. Momberg:** Herr Haferkamp, wo holt man sich die Inspirationen?

**F. Haferkamp:** Ich hole mir überall Inspirationen. Ganz viel im Straßenbild in den Städten hier und im europäischen Ausland, auf Reisen und natürlich



durch Social-Media. Da passiert gerade in der jüngeren Generation sehr viel.

**K. Momberg:** Warum ist denn der deutsche Mann in Sachen Mode so langsam? Was fehlt ihm gegenüber dem Italiener, der deutlich schneller auf der Spur ist?

**C. Döscher:** Ich glaube, dass der deutsche Mann in seinem Konsumverhalten einen anderen Fokus setzt. Die Leichtigkeit, die wir in Italien auf der Modemesse in Florenz sehen und erleben, würde uns natürlich auch gefallen. Wir lieben es, schön und modisch gekleidete Menschen zu sehen. Mode hat oder hatte bei uns kulturell einen anderen Stellenwert. Aber es wird besser, auch wenn es bei uns immer etwas länger dauert, bis sich ein neuer Trend bei uns durchsetzt.

**M. Eckert:** Wir führen den Mann mutiger an modische Themen heran und sehen inzwischen auch in unseren Städten oder in den Büros, neue Looks, Farben und Trendthemen.

**F. Haferkamp:** Ich will jetzt auch mal eine Lanze für den deutschen Mann brechen. Deutsche Männer werden modischer. Wenn ich für SiNN einkaufe, geht es nicht darum, was mir gefällt, sondern als professioneller Einkäufer habe ich die SiNN-Kunden vor Augen und eben nicht nur den hippen 20-Jährigen.

**K. Momberg:** Wie werden die Trends in den nächsten Jahren geprägt und wie nehmen Sie die Entwicklung der Mode-Kunden wahr? Und wie könnte sich das Verhalten der Kundinnen und Kunden in den kommenden Jahren verändern?

**C. Döscher:** Also nach Corona, hat der stationäre Handel ein Revival erlebt. Die Menschen wollten wieder raus, sie wollten konsumieren und kommunizieren. Der stationäre Handel ist auch eine Kommunikationsplattform und hat eine soziale Funktion. Unsere Kunden haben wieder Lust zu konsumieren, die Ware anzufassen, direkt anzuprobieren und die Vorteile des stationären Handels zu erleben. Dieser Trend wird anhalten, wenn auch die Städte attraktiver werden, bspw. Öffnungszeiten auch sonntags möglich sind. Ich gehe davon aus, dass der Kleidungsstil lässiger bleibt. Es wird mehr auf Qualität und Nachhaltigkeit geachtet. Einkäufe werden ge-

zielter getätigt, ohne jedoch die Lust und den Spaß an neuer Mode zu vergessen.

**M. Eckert:** Bei allen Krisenzeiten, die wir erleben, bleibt unsere Aufgabe, Sortimente zu unterschiedlichen Preislagen zu gestalten, damit die Kunden in der Lage sind, sich was Gutes zu gönnen. Wenn Kunden sagen können „Ich tue mir was Gutes und kaufe mir ein neues Outfit und bin happy!“ dann haben wir alles richtig gemacht. Wir haben einen wichtigen Auftrag. Gemeinsam schauen wir auf die Bedürfnisse der Kunden, damit diese im besten Fall nicht nur Komplimente vom Modeberater, sondern auch zu Hause oder auf der Arbeit bekommen.

**K. Momberg:** Das Thema Nachhaltigkeit hat bei SiNN und seinen Markenpartnern einen hohen Stellenwert. Wie erleben das Ihre Kunden?

**M. Eckert:** Wir als Markenanbieter können dazu eine Menge beitragen, um einfach ein Qualitätsbewusstsein wieder an den Tag zu legen. Also T-Shirts oder Jacken so herzustellen, dass sie auch über eine längere Saison getragen werden kann und nicht schon nach der ersten oder zweiten Wäsche ausgetauscht werden muss.

**F. Haferkamp:** Wir achten sehr darauf, dass unsere Ware qualitativ so gut ist, dass sie dem Qualitätsbewusstsein unserer Kunden gerecht wird. Nachhaltigkeit wird bei unseren Markenpartnern großgeschrieben und unsere Kunden erleben das an der Qualität der Ware, den guten Nähten, die gut fallenden Stoffen, den haltbaren Farben, um nur ein paar Punkte aufzuzählen.

**M. Eckert:** Nachhaltigkeit ist ein Megatrend, der gerade bei der jungen Generation sehr wichtig ist.

**C. Döscher:** Deshalb gehören zu diesem Thema auch die Arbeitsbedingungen und Sozialstandards in den produzierenden Ländern und nehmen einen ganz hohen Stellenwert ein. Wir wollen, dass unsere Kunden ein gutes Gefühl haben, wenn sie sich etwas kaufen. Und das über alle Generationen hinweg.

**K. Momberg:** Dann wagen wir mal einen Blick in die Zukunft. Was wäre denn für sie so eine persönliche Vision des Modehandels?

**M. Eckert:** Wir werden uns zukünftig mehr an Trends orientieren, die über das Thema Bekleidung hinausgehen. Ich glaube, da können wir ganz viel gestalten, wenn wir uns so ein bisschen an verschiedenen Trends orientieren, um dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen zu schaffen. Gerade die junge Generation wird, trotz oder gerade wegen des vielen digitalen Konsums wieder bereit sein, auch stationär zu kaufen, wenn sie den sozialen Aspekt eines positiven Einkaufserlebnisses erleben.

**C. Döscher:** Ich sage das immer gerne sehr kurz: Gutes bewahren und trotzdem offen für Modernes und Neues sein. Also Trends aufnehmen, kundenorientiert anbieten und Erlebnisse schaffen, die Freude bereiten. Und wenn man das als Unternehmen schafft, gemeinsam mit seinen Partnern, dann hat man eine Zukunft und dann wird der stationäre Handel immer eine Zukunft haben.

**K. Momberg:** SiNN feiert 175 Jahre Modehandel. Was wünschen sie sich für die nächsten zehn Jahre?

**C. Döscher:** Als allerwichtigstes, dass wir alle gemeinsam in Frieden leben können, miteinander offen und gut umgehen. Und für SiNN habe ich einen Wunsch, letztendlich für 1.500 Mitarbeitende: für die nächsten 10 Jahre, nein für die nächsten 175 Jahre,

dass SiNN zusammen mit seinen Markenpartnern für die Kundinnen und Kunden ein gutes Modeunternehmen bleibt.

**M. Eckert:** Ich wünsche mir Gestaltungswillen, damit wir den stationären Handel weiterentwickeln. Die Welt ist digitaler geworden, aber eben nicht nur. miteinander werden wir uns weiterentwickeln, um als stationärer Händler weiter attraktiv zu bleiben. Ich wünsche mir, dass Erlebnisse geschaffen werden, die den Menschen Spaß machen und sie wieder mehr Lust auf die Innenstädte haben. SiNN und uns wünsche ich weiterhin eine gute Partnerschaft.

**F. Haferkamp:** Ich wünsche mir, dass die Menschen wieder mehr Lust haben, stationär zu kaufen. Raus gehen, in die Städte fahren und unter Menschen sein. Soziale Begegnungen, Erlebnisse und Einkauf von Mode bilden eine Symbiose. Das wünsche ich mir.

**K. Momberg:** Ich möchte mich bei Ihnen für dieses Gespräch herzlich bedanken. Und Ihnen und Ihren Teams ganz herzlich zu diesem außergewöhnlichen Jubiläum gratulieren. Ich beende das Gespräch mit einem Zitat von Karl Lagerfeld: „WER IN DER ZUKUNFT LESEN WILL, MUSS IN DER VERGANGENHEIT BLÄTTERN.“ Vielen Dank.