



Nomen est omen: Strümpfen wird bei Wäsche & Strümpfe Engels von jeher viel Raum eingeräumt.

„Garantiert gut beraten“

Der erste Eindruck ist der entscheidende – das gilt auch für Geschäfte. Bei Wäsche & Strümpfe Engels nehmen Großzügigkeit, Helligkeit und übersichtliche Anordnung den Kunden sofort positiv ein.

Herrin über die 400 qm Verkaufsfläche ist Heike Engels. Seit 2007 befindet sich das Geschäft an der Hauptstraße des Kölner Stadtteils Rodenkirchen. Dort ist Wäsche & Strümpfe Engels eine Institution, denn insgesamt ist das Unternehmen hier seit mehr als 20 Jahren angesiedelt. „Mein Mann und ich haben hier ganz in der Nähe 1988 angefangen“, erinnert sich Heike Engels. Das damals zum Kaufring-Verbund gehörende Unternehmen war erfolgreich, sieben Filialen im Umfeld wurden eröffnet. Bis 2001 lief alles gut – dann ging Kaufring in Insolvenz, Wäsche & Strümpfe Engels geriet in den Strudel der Geschehnisse. „2003 haben wir als Konsequenz sämtliche Standorte bis auf den in Rodenkirchen geschlossen“, fasst die 45-Jährige zusammen.

Das jetzige Geschäft beweist, dass sich der mutige Schritt gelohnt hat – denn mit dem Umzug hat sich die bisherige Fläche verdoppelt. Marken werden angemessen dargestellt, dabei fällt Shop-in-Shops und Corners eine wesentliche Rolle zu. Be-

sonders prägnant die Triumph-Fläche an der rückwärtigen Wand. Gleich linker Hand im Eingangsbereich befindet sich auf rund 30 qm Männerwäsche mit den Marken Calida, HOM, Schiesser und Sloggi. Bei den Strümpfen sind Calze ed, Crönert, Falke, Kunert und Wolford großzügig vertreten. In der Sommersaison wird die geringere Nachfrage nach Legwear durch Bademode aufgefangen. Wichtigste Marken: Féraud, Princesse Tam-Tam, Triumph und Wolford. Rund 50 Prozent der Verkaufsfläche entfallen auf Dessous sowie Tag- und Nachtwäsche für Damen. Hier prägen neben den bereits erwähnten Marken Calida, Chantelle, Marie Jo, Nina von C., Passionata und Skiny das Angebot. Hinzukommen wird ab Januar 2009 Felina. Mit sämtlichen Marken arbeitet Heike Engels auf EDI-Basis zu-



Blickfang: der Triumph-Shop an der rückwärtigen Wand des Geschäfts.



Herrin über 400 qm Verkaufsfläche:
Heike Engels.

sammen. Das Verhältnis Basics zu Mod ist in etwa 80 zu 20, die Größenpalette reicht von 70 A bis 85 F.

Zur Kundschaft gehören Medienleute, Geschäfts- und wohl situierte Ehefrauen. Typische Merkmale: Figurbewusstsein und ein gut gefülltes Portemonnaie. „Kleine Größen spielen bei uns eine wichtige Rolle, Preise eher weniger.“ Senioren und Behinderte aus nah gelegenen Einrichtungen wissen den Service der Inhaberin und ihres siebenköpfiger kontinuierlich geschulten Mitarbeiter teams – Motto 'Garantiert gut beraten' ebenfalls zu schätzen. Sechs große Umkleidekabinen, in denen neben der Kundin eine Gehhilfe oder Begleitperson Platz haben, aber auch Bestell- und Lieferservice gehören dazu. Heike Engels verfügt über eine Kundendatei mit 3.000 Adressen, die u.a. für Mailings genutzt wird, die zu Aktions-Samstagen oder VIF Shopping einladen. Die Kundenkarte mit dem Slogan ‚Ohne wenn und aber‘ bietet Benefits wie Umtauschbarkeit sämtlicher Artikel, Liefern von Auswahlen und Zahlen auf Rechnung.

Dieses Gesamtpaket aus abgerundeter Sortiment, professionellem Service und persönlicher Atmosphäre ist derart erfolgreich, dass Heike Engels bereits wieder an Expansion denkt. Der erste Schritt ist mit einem kleinen Geschäft in Rheinbach bereits getan. **UAK**