

IQ

NEWS

WWW.IQMARKETING.DE

4/2005

NEWS FÜR KUNDEN, DIE AUF
MARKETING MIT IQ SETZEN.

Sellerbration

Die Sales Force für
den Modehandel
von Area und Now!

AUF SEITE 6

Erfolgreiches Online-Marketing

So reagieren Stamm-
kunden auf e-mails

AUF SEITE 10

Führende POS-Strategien

Die Handelsmarketing-
Trends der Lieferanten

AUF SEITE 14

Leuchtende Beispiele 2006

Neukundengewinnung
für den Modehandel

AUF SEITE 4





Günter Nowodworski



Alexander Hutner

EDI THE TORIAL

2006 wird das Jahr des Dialogs

Nehmen Sie es ruhig persönlich, andere tun es nämlich auch. Während die klassische Werbung immer mehr verliert, gewinnt Dialogmarketing und der direkte Dialog auf der Fläche. Nichts ist mehr wie es war. Kein Wunder, verändert sich doch gerade der Modemarkt in Riesenschritten.

Werbung wird noch responseorientierter

Was bedeutet das für das Marketing? – Alles bleibt anders. Probiert haben Lieferanten und Modehändler vieles. Prospekte, Anzeigen, Internet, Sponsoring, Radiowerbung und natürlich Mailings. Doch was funktioniert? Werbung wird noch stärker responseorientiert und interaktiv. Denn wo klassische Werbung über Jahre nicht funktioniert hat, muss ein intelligenter Mix her.

Präzision und Effizienz in allen Bereichen

Dialog und Nähe? Gerne! Aber bitte in allen Bereichen möglichst effizient. Ob für die Stamm- oder Neukunden-Aktivierung: Regio- und Micromarketing, möglichst gekoppelt an günstige und effektive Dialoginstrumente, ist für Händler wie Retail-Manager Pflicht. Modellkonzentration auf den Flächen, optimierte Einsatzquoten für Merchandiser bis hin zum kompletten Outsourcing stehen für eine neue Effizienz am Markt.

Marke ist, wer am POS als Marke wirkt

Endlich wird Kreativität wieder geschätzt. Nach den Rabattschlachten vor zwei Jahren war 2005 ein Jahr der Ideen und des Dialogs. NOW! und AREA freuen sich über zahlreiche Neukunden-Akquisitionen aus der ersten Produzentenliga. Denn, wer eine Marke erfolgreich lancieren will, muss sich durch seinen POS und seine Steuerungsmaßnahmen absetzen.

Das wird auch 2006 so bleiben. Der Handel und die Industrie dürfen sich freuen. (Flächen-) Partnerschaften werden noch enger geknüpft. Die Kommunikation und gemeinsame Arbeit wird intensiviert. Das mag zwar Zeit und Geld kosten, lohnt sich jedoch, wie Erfolgsauswertungen des Koop-Events von Rabe und Toni Dress oder die Flächenperformance von gepflegten Flächen zeigen.

So freuen wir uns auf ein kreatives, erfolgreiches 2006 mit Ihnen.

Ihr Günter Nowodworski und Alexander Hutner

PS: Unser Blick richtet sich nach außen, darum können wir damit nicht nach innen sehen. Bitte sagen Sie uns, was Ihnen an den „IQ-Marketing-News“ gefällt und was nicht. Per Mail an now@nowcom.de.

Vielen Dank!

Die neue Lust am Marketing

Modehandel setzt auf junge Medien bei der Werbung

„Was sollen wir denn noch tun?“, fragen sich derzeit viele Modehändler. Sämtliche Disziplinen wurden in den vergangenen Jahren bemüht. Prospekte, Anzeigen blieben ohne große Resonanz, Rabattschlachten kamen und gingen und überall wurde auf das Mailing gesetzt. Der eine „Große“ setzt wieder auf Prospekte, der andere verstärkt auf Dialogmarketing. Was ist das Richtige?



Das Individuum zählt:

Durch Micro-Marketing wird

Betroffenheit und damit

Reaktion erzeugt. Bild: MEV

„Diese Frage stellt sich überhaupt nicht“, überrascht Micro-Marketing-Expertin Jantje Nowodworski von Now!Contact Sie rät, eine strategische Vorgehensweise der Frage nach dem richtigen Werbemittel vorzuschalten.

Es gehe erst in zweiter Instanz darum, wie eine Botschaft transportiert würde. Zuerst müsse man wissen, für wen eine Information erstellt werden soll und dann, wie man diese am besten zu den Zielpersonen transportiert. Zwei Disziplinen gelte es zu erfüllen: das Aktivieren der Stammkunden und das Gewinnen von Neukunden. Das eine sei vom anderen klar zu trennen. Und zwar auch nach Budget.

Micro- und Regiomarketing als Fundament

Um die Stammkunden zu aktivieren, bedarf es einer Micro-Marketing-Analyse. Wer kauft was, wann und für wie viel Geld, sei eine bedeutsame Info für die Selektion der Adressen. In der Regio-Marketing-Analyse müsse da-

nach ergründet werden, in welchen Gebieten wieviel der Kaufkraft abgeschöpft werden und wieviele Haushalte bereits in der Kundenkartei seien? So ließe sich das Einzugsgebiet in Prioritäten unterteilen. Betrachte man dann noch Faktoren wie Verkehrsanbindung und Wettbewerber-Situation, dann wisse man genau, wo es sich lohne, Neukunden zu gewinnen. Die Teemarke Milford hat beispielsweise über Micromarketing 1.000 Sonnenstudios in interessanten Wohngebieten ausgewählt. Es gab zur Promotion für die Kunden Tee, um Ihnen die Wartezeit auf die Sonnenliege zu verkürzen. Statt klassischer Werbung mit der Gießkanne, gezielte Werbung bis in die einzelnen Stadtviertel. Und es geht noch extremer. IBM versendet beispielsweise nur noch 30 bis 40 Mailings, um seine „Best Friends“ zu aktivieren. Und wie kommen wir an Neukunden?

Die Leute lesen, was Sie interessiert

Zuerst müsse man sich vergegenwärtigen, was potentielle Kunden motiviert, in das Haus zu kommen. „Die Leute beachten und lesen, was sie interessiert, auch wenn es Werbung ist“, weiß Marketingexpertin Jantje Nowodworski. Folglich müsse man sich fragen: Ist meine Botschaft für den Empfänger interessant? Entscheidend sei es, eine attraktive, zeitlich begrenzte Möglichkeit, verbunden mit einem Zusatznutzen, zu schaffen, um Neukunden ins Geschäft zu bekommen. So mache man nicht nur Appetit, sondern sage auch, wo und wann der Hunger nur jetzt gestillt werden könne.

Doch welche Medien eignen sich, um meine Werbemessage zu transportieren?

Lesen Sie im folgenden.

Wer Großes will, muss groß werben

Sieben Zwerge, sieben Geißlein, sieben auf einen Streich – wie im Märchen ist es auch in der Werbung. Sieben Kontakte braucht der Neukunde, bis er uns kennen gelernt hat. Und so verwundert es nicht, dass es deutlich einfacher ist, Stammkunden zu aktivieren als Neukunden zu gewinnen. Doch ohne neue Konsumenten geht es nicht, sterben doch die Alten, wandern Junge zu den Vertikalen ab und versorgen sich insgesamt immer mehr mit „Basics“ bei Tchibo & Co.

Soweit so schlecht. Nur wie erreichen Händler neue Kunden? Zuerst muss man die Zielgebiete im Regiomarketing definieren. Sobald klar ist, wo die Chancen auf neue Käufer am größten sind, gilt es, dort bekannt und sympathisch werden. „Ein Bild des Modegeschäftes in die Köpfe der Zielpersonen zu bringen, ist die wichtigste Aufgabe“, weiß Günter Nowodworski, Inhaber der Werbeagentur Now! Communication.

Nicht jeder Prospekt geeignet

Wie gelingt das? Nur mit einem Werbemittel, das ein attraktives und glaubwürdiges Bild des Unternehmens erzeugt. Diese Aufgabe kann ein Verbandsprospekt kaum erfüllen. Doch die meisten Modefachgeschäfte setzen auf dieses Medium in Reduziertphasen, um möglichst viel Feedback darauf zu erhalten. „Da wird eine hochwertige Positionierung natürlich schwierig“, so Günter Nowodworski.

Der richtige (Media-)Mix muss stimmen

Seine Strategie sieht dagegen vor, mit einem Media-Mix zu agieren und die Motive dafür individuell auf das Haus abzustimmen. Besonders das Großflächenplakat (18/1) hat hier eine erstaunliche Entwicklung in den letzten



Größe ist gleich Bedeutung. Dieses Werbegesetz ist mehr denn je gültig. Deshalb gilt es auch massiv aufzutreten, um über die Wahrnehmungsschwelle der Verbraucher zu gelangen. Bild: Now!

Jahren an den Tag gelegt. Durch den Digitaldruck sind die Produktionspreise für die Plakate günstig geworden. Und auch bei den Buchungskosten wurde an der Preisschraube gedreht.

Online-Buchung jetzt möglich

Das Interessanteste jedoch ist die nun einfache Planung und Buchung der Stellen. Günter Nowodworski setzt dabei auf eine neue Software, die mit einer GPS-gesteuerten Navigation ermöglicht die Fotos der Stellen, deren Position, Verfügbarkeit und Preis online zu begutachten und gleich zu buchen. Der Auftrag geht in Echtzeit zur Druckerei – fertig. Doch ist Plakat auch bezahlbar? Für rund

2 000 Euro gibt es schon eine ganze Menge. Nämlich rund 10 bis 15 Stellen, je nach Standort, für 10 Tage, inklusive Druckkosten. „Was bekommen Sie dafür von der Zeitung“, fragt Günter Nowodworski ohne eine Antwort zu erwarten. Schließlich ist die Wirksamkeit von Anzeigen seit mehreren Jahren strittig. Das Plakat hingegen erreicht mobile Zielgruppen, insbesondere junge, innerhalb kürzester Zeit. Reichweiten von 75 Prozent in zehn Tagen sind die Regel.

Nicht nur Mode, sondern Nutzen bieten

Wesentlich bei der Gestaltung der Motive ist es, ein Event und einen Zusatznutzen zu kommunizieren. „Ohne Aufforderung keine Fre-

quenz“, weiß Günter Nowodworski. Viele würden ein hübsches Model zeigen, jedoch den (Neu-)Kunden keinen Grund bieten, in den Werbedialog einzusteigen und mit einem Besuch im Modehaus zu reagieren.

Nun, da das Plakat für Bekanntheit und hoffentlich Sympathie gesorgt hat, kann die nächste Werbemaßnahme greifen. Die Postwurf-Sendung Spezial mini ist hierfür eine Möglichkeit. Die Post kann dabei Werbemittel selektiert nach Hausgröße, Einkommen, Modeinteresse etc. streuen. Doch was? „Wir freuen uns über den Erfolg des Mode-Kreativprospektes“, berichtet Günter Nowodworski. Eine Mischung aus Angeboten, Aktionen und Informationen zum Modehaus im DIN A3-

Format macht den (Neu-)Kunden Appetit auf das jüngst durch Plakatwerbung kennen gelernte Modehaus.

Vier Prozent Response sind schon ein Erfolg

„Trotzdem“, schränkt der Agentur-Inhaber ein, müssten sich Händler mit rund „vier Prozent Response“ zufrieden geben. Mehr sei nicht drin. Wer da, verwöhnt vom Mailing, mit 20 bis 40 Prozent reagierenden Kunden rechnet, überschätze die Erfolgsaussichten. Schließlich handele es sich um Personen, die noch nie beim werbenden Unternehmen eingekauft hätten, so Nowodworski. Trotzdem geht mit Postwurfsendungen die Rechnung auf. Wer 20 000 Haushalte beschickt, darf

sich über 800 neue Kunden freuen. Auf das Mailing (Auflage 2 000) mit Response von 20 Prozent, reagieren 400 Stammkunden. Zusammen darf sich so der Modehändler über 1200 Kunden innerhalb von zehn Tagen in seinem Haus freuen.

Damit die Maßnahmen nicht als Strohhalm verpuffen, gilt es, diese zu wiederholen. Zwei Mal pro Saison sollte der Modehändler plakatativ auf Neukundenfang gehen. Woher das Geld nehmen und nicht stehlen? Bei der Stammkunden-Aktivierung sparen und mit Micromarketing die umsatzstarken Kunden aktivieren. Wie? Am besten mit e-mail-Marketing. Das funktioniert und spart Geld. ♦

Marke ist, wer am POS als Marke erlebt wird

Area und Now! gründen „sellerbration“, die Sales Force für den Modehandel

Wer will das nicht: Jung und schön sein und von allen begehrt werden. Nein, wir reden hier nicht nur von Frauen. Das gilt auch für Marken. Eben diesen soll jetzt geholfen werden, am POS erfolgreicher zu werden. „Es geht darum, die PS auch auf die Strasse zu bringen“, erklärt Alexander Hutner, Inhaber des Merchandising-Dienstleisters Area aus Waltrop. Hutner hat gemeinsam mit Now!-Inhaber Günter Nowodworski „sellerbration“ ins Leben gerufen. Die neue Firma soll dafür sorgen, dass intelligente POS-Konzepte auch tatsächlich zu maximalem Umsatzerfolg beim Handelspartner führen.



Doch vor den Lohn haben die Götter den Schweiß gesetzt. So gilt es für die Lieferanten-Marke Bekanntheit und Sympathie zu schaffen, bis die Verwendung kommt. Und damit haben wir schon die größte Hürde für viele Industrieunternehmen beschrieben.

Marketing-Erfolg ohne Millionen-Etat

Denn wie schafft man es ohne zweistelligen Millionen-Etat, dass einen die anvisierten Zielgruppen im Lande kennen, mögen und begehren? „Gar nicht“, entmutigt Günter Nowodworski. Es überall gleichzeitig zu wollen, sei einfach nicht so ohne weiteres möglich. Für den Inhaber der Werbeagentur Now! gilt: „Marke ist, wer am POS als Marke erlebt wird“. So empfiehlt er, auf mehr Sein als Schein zu setzen. Zuerst gelte es, bei den Handelspartnern die Spreu vom Weizen zu trennen.

Flächenpartnerschaft als Voraussetzung

„Wer entscheidet sich für mich als Flächenpartner und gibt mir die Möglichkeit mich kompetent den Endverbrauchern zu präsentieren?“, ist für Alexander Hutner die Gretchenfrage.

Der Merchandising-Experte fügt hinzu: „Nur dort, wo ein starker Modehändler sich zu einer Partnerschaft mit mir bekennt kann ich auch wirken.“ Das ginge nicht als Nobody in der Stammabteilung.

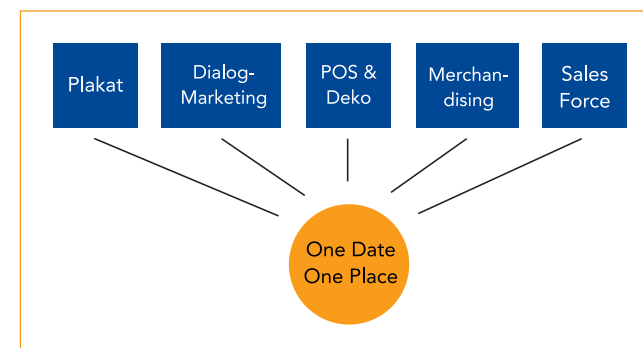
„Im Konzert der Großen muss ich also zumindest ein Instrument in die Hand bekommen und mitspielen dürfen, um auch gehört zu werden“, erklärt Günter Nowodworski und ergänzt: „dann erhalte ich auch Anerkennung und ein vernünftige Gage.“

Wenn also gesichert ist, dass die Marke präsent ist, gilt es diese zeitlich begrenzt besonders hervorzuheben. Und das gelingt bei kleinem Budget vor allem durch Kreativität. Eine Idee, gut gedacht und gut gemacht, bringt die Marke in eine exzellente Position.

Mehr Frequenz und Umsatz als Pflicht

Gut gedacht heißt: Ein Konzept entwickeln, das dem Handelskunden mehr Frequenz und Umsatz bringt. Dazu braucht es nicht nur die Idee, sondern eine Bündelung der Kompetenzen, die in der Umsetzung wichtig sind.

Diese Bausteine dürfen nicht aus der Hand gegeben werden, sonst verliert der Lieferant die Kontrolle und wird trotzdem als Ideengeber für den (Miss)Erfolg verantwortlich gemacht. Die Lösung heißt POSitioning, das integrierte Marketing-Tool zur Frequenz- und Umsatzsteigerung durch den Einsatz von kreativen Aktionen. Entgegen vieler bisheriger Konzepte gelingt durch das POSitioning nicht nur die



Einzelne Maßnahmen verpuffen schnell. Wer ein geschlossenes System vom werblichen Erstkontakt bis zum Verkauf einsetzt, erzielt klar messbare Ergebnisse.



Die Vertikalen machen es vor: Mehr ist mehr am POS, insbesondere in der Dekoration.

Bild: Area

Aktivierung der Stammkunden, sondern auch die derzeit so unentbehrliche Gewinnung von Neukunden. Der Industrie-Handelspartner wird dabei in alle Instrumente des Kommunikations-Mix integriert, die für die Bewerbung der Idee zum Einsatz kommen.

Wie lautet eine mögliche Konzeptidee: Angelehnt an die Kollektionsbotschaft erhält jeder Endverbraucher ein attraktives Give away für den Besuch des Modehauses und einen wertigen Zugabe-Artikel zum Kauf. Alternativ kann der Zusatznutzen auch ein Event Erlebnis sein. Wer nimmt an dem Konzept teil? Ausgewählte Fachgeschäfte, die Premiumhäuser des Modefachhandels.

Folgende Bausteine werden eingesetzt:

Plakat: Plakatwerbung mit 18/1-Format gewinnt Neukunden. Zehn Stellen pro Händler. Reichweite: 15.000 Kontakte pro Plakat.

Dialogmarketing: Mailings erreichen Stammkunden der Händler. 1 000 Top-Endverbraucher pro Handelskunde werden angeschrieben. Werbebotschaft erreicht per Directmailing die markenbewussten Personen. Response: 20 Prozent.

POS und Deko: Big Prints in den Fenstern, hinter den Figuren. Deko-Inszenierung plus Aufkleber auf Fenstern und/oder Boden. Big Prints auf der Fläche.

Merchandising: Aufnahme der Ist-Situation Ware. Bestellung der optimalen Artikel und Größen. Optimaler Einsatz von Big Prints oder Großbildern. Aufbau des POS-Präsentations-Systems. Abverkaufsfördernder Aufbau der Ware. Inszenierung der Aktionsware passend zum Fenster (Entsprechung). Briefing der Mitarbeiter des Handels über die Fläche.

Sales Force: Auffüllen der Sortimente. Optimale Aktionsdurchführung. Maximale Umsatzerzielung. Beste Beratung und somit Top-Imagebildung.

Bereits vier Lieferanten mit POSitioning

Nett gedacht, nur hat es auch schon jemand gemacht? „Vier innovative Lieferanten haben die Verträge schon unterzeichnet“, freut sich Günter Nowodworski über die Resonanz auf die ersten Gespräche.

„Sellerbration hat ein Gesicht“

Bettina Wolter steuert Sales-Promoter deutschlandweit

„Tue Gutes und lasse andere darüber reden!“ Bettina Wolter ist nicht der Typ, der sich gerne mit Federn schmückt. Dafür ist ihr die Zeit, die man in der Regel dafür benötigt, einfach zu schade. Stattdessen zieht sie gerne und geschickt die Fäden im Hintergrund, koordiniert und motiviert und lässt die Fakten sprechen. Ihr Führungs- und Projektmanagement-Talent konnte die Wahl-Hannoveranerin bereits für AREA im Rahmen der bugatti- und OUI-Projektleitung unter Beweis stellen. Die staatlich geprüfte Betriebswirtin wird zukünftig die Geschäfte der neuen Salespromotion-Agentur Sellerbration führen. Und da Bettina Wolter nicht nur akribisch genau, sondern vor allem leidenschaftlich mit Mitarbeitern wie Kunden arbeitet, werden das viele Endverbraucher zukünftig auf den Flächen zu spüren bekommen.



Auch danach noch ein Grund zum Jubilieren

Modehaus Ganzbeck zündet mediales Feuerwerk zum 225. Jubiläum

Man muss die Feste feiern wie sie fallen. Im Falle eines Jubiläums sollte man auch danach noch einen Grund zum Jubilieren haben. 225 Jahre wird man schließlich nicht alle Tage. So galt es auch ein ganz und gar nicht alltägliches Werbekonzept für das Neuöttinger Traditionsmodehaus Ganzbeck zu entwickeln.

Das Modehaus Ganzbeck ist mit 225 Jahren eines der ältesten Modefachgeschäfte des Landes.



Das ganze Haus auf Feiern eingestellt: Die Jubi-Kampagne war allgegenwärtig.

Fotos: privat

„Eine schöne Aufgabe für die Agentur“, freut sich Günter Nowodworski, Inhaber Now! Communication. Die Augsburger Werber betreuen das Kataghaus seit vielen Jahren. Zur Bewerbung des Jubiläumsverkaufs vom 27. Oktober bis zum 13. November 2005 nahmen sie den Markenkern unter die Lupe. Das rechteckige Logo und das „Ganz“ in Ganzbeck wurden der Aufhänger für die Kampagne. Die Claims lauteten denn auch „Ganz Neuötting feiert“ und „Ganze 20 Prozent Jubi-Rabatt“.

Riesenwürfel auf Promotour

So entwarf Now! einen überdimensionalen Würfel, der zu einer Jubi-Tour auf einem Pkw-Hänger durch die Orte des Einzugsgebietes

mit dem größten Neukundenpotential pilgerte. Wo der Würfel auftauchte verteilte ein Promotionsteam kleine Geschenkewürfel mit der Aufschrift „Jeder Würfel gewinnt!“. Manuela und Andreas Ganzbeck freuten sich über die große Resonanz. „70 Prozent der Personen, die auf die Promotion reagierten waren Neukunden“, resümiert Manuela Ganzbeck.

Plakate, Anzeigen, Mailing

Begleitet wurde die Marketing-Maßnahme von Großflächen-Plakaten und Anzeigen. Insbesondere letztere kamen massiv zum Einsatz. Allein drei Anzeigen kündigten als „Teaser-Motive“ den Jubiläumsverkauf an. Bevor dieser offiziell gestartet wurde, hatten

die VIP-Kunden bei einem Late-Night-Shopping die Gelegenheit schon vorab von den 20 Prozent Jubi-Rabatt zu profitieren.

Party für die Freunde des Hauses

Für 130 Verbands-Kollegen, Politiker und Freunde und des Hauses gab es sogar eine Riesenparty im Neuöttinger Stadtsaal mit Lifeband und Kabarett. Vor dem offiziellen Jubi-Start wurden die besten Kunden zum Jubi-Late-Night-Shopping eingeladen, was sehr gut ankam. Ein roter Teppich, festliche Beleuchtung, Sekt und jede Menge Angebote empfingen die VIP-Kunden.

„Insbesondere in der Neukunden-Gewinnung sind wir entscheidende Schritte vorangekommen“, resümiert Andreas Ganzbeck (s. Bild). Obwohl alles am Anfang ganz anders ausgesehen hatte. Aufgrund der warmen Witterung gestaltete sich der Start zäh. Nach drei Tagen zog das Geschäft an und war bis zum letzten Tag rege. „Wir haben unsere hohen Umsatzziele erreicht“, blickt Manuela Ganzbeck (s. Bild) erleichtert zurück. Sie hatte bei wichtigen Lieferanten erheblich nachgeordnet und darf sich jetzt freuen, dass sich das Risiko gelohnt hat.



Ins Bewusstsein der Verbraucher gerückt

„Die überregionale Werbung hat uns ins Bewusstsein der Leute gerückt“ ergänzt Andreas Ganzbeck. Er kann den Response beurteilen, ist er doch selbst Marketingexperte. Für seine Diplomarbeit „Möglichkeiten und Einsatz von Direktmarketing im textilen Einzelhandel“ wurde der Direktmarketing-Fachwirt seinerzeit mit dem Wilhelm-Lorch-Preis ausgezeichnet. Er will auch künftig mit Now! emotionalisierende Events realisieren und „Kunden zu Freunden“ machen. Und das mit großem Werbedruck. ♦

Durch Promotions-team verteilt: der Jubiläumswürfel



Stammkunden-Einladung zum Jubiläum



Jubiläums-Plakatmotiv



Die Zeit ist reif für Online-Marketing

70 Prozent der Deutschen nutzen e-mail, um zu kommunizieren. Der Online-Handel legte in diesem Jahr um 24 % im Umsatz zu. Der Bundesverband des deutschen Versandhandels (BVH) rechnet für das gesamte Jahr 2005 mit Online-Umsätzen in Höhe 6,1 Mrd. Euro. Knapp 25 Millionen Deutsche seien inzwischen Online-Käufer. Am liebsten im Internet eingekauft werden, laut BVH Unterhaltungselektronik, Bekleidung und Bücher.

Zehn Prozent Response in vier Tagen.

Intersport Förg aktivierte seine

Stammkunden erfolgreich per e-mail.

Förg-Newsletter

Hallo Frau Mustermann,
auf diesem umweltfreundlichen Weg erhalten Sie heute den ersten FÖRG-Newsletter!

Wir möchten Ihnen in Zukunft auf diese Art wichtige Informationen zukommen lassen und Ihnen mitteilen, was wir uns für Sie ausgedacht haben.
Ihr Team von Intersport Föerg

Vorteile sichern
Gewinnen kann im Sport oft nur, wer die Ziellinie überquert. Sie haben es schon fast geschafft. Nur noch wenige Punkte* und Sie kommen in den Genuss unseres Bonusvorteils für unseren Abrechnungszeitraum bis zum 31.10.2005. Schon beim Einkauf von xxx EUR erreichen Sie die erste Bonusstaffel und erhalten im November ihren Vorteils-Scheck über 5 EUR. Dieses Ziel zu erreichen lohnt sich jetzt besonders, denn wir haben für Sie bereits die Top-Trends dieses Herbstes präsentiert. Darüber hinaus erwarten Sie zahlreiche heiße Angebote. Starten Sie jetzt gleich los zu uns. Wir erwarten Sie begeistert im Ziel.
* Erste Umsätze vom 1.11.04 bis 31.05

Gewinne
Wir möchten unser Leistungsangebot immer weiter verbessern. Dazu fragen wir Sie nach Ihrer Meinung. Mit etwas Glück gewinnen Sie durch die Teilnahme an unserer Umfrage Warengutscheine im Wert von bis zu 500 Euro. Einfach auf los klicken und die Fragen zu unserer Vorteilskarte beantworten.
Auf los gehen wir!

Newsletter 10-2005
Intersport Föerg | Bgm.-Aumhammer-Str. 22
Augsburg-Döggingen | Telefon: 08 219 96 21-0

INTERSPORT FÖRG

Keine Lust mehr auf brandheiße Mode-Informationen und News? Schicken Sie eine E-Mail mit Betreff „Abmeldung“ an info@foerg.de

Stammkunden im Modehandel reagieren bestens auf e-mails

Und was macht der Modehandel online? – „Zu wenig“, weiß Christine Steinle von Now! Communication. Die meisten Händler besäßen gar keine e-mail-Adressen ihrer Kunden. Schade, denn damit bliebe Ihnen der effektivste Weg des Dialogs verschlossen, der über e-mail.

Zehn Prozent Rücklauf nach vier Tagen

So hat das Team der Werbeagentur Now! an die Kunden des Intersporthauses Förg, in Augsburg, im Oktober eine Info über den Jahresbonus plus eine elektronische Kundenumfrage per e-mail verschickt. 3 000 Personen waren aufgerufen, 17 Fragen zu beantworten. Belohnt wurde der Aufwand lediglich mit der Verlosung von Warengutscheinen. „Nach nur vier Tagen hatten bereits 300 Kunden geantwortet“, freute sich Christoph Schmid über einen Response von zehn Prozent.

Professioneller Newsletter bereits fertig

Now! hat zusammen mit dem Internet-Spezialisten res media einen elektronischen Muster-Newsletter nach den neuesten Erkenntnissen zum Online-Nutzungsverhalten erstellt. Schließlich würden e-mails nach eigenen Gesetzmäßigkeiten gelesen und hätten mit dem Mailing nichts gemein, so Axel Kammerer von res media. Er individualisiert und versendet den Newsletter für die Modehändler. Neben persönlicher Anrede kann ein Bonusbetrag ebenso wie ein Barcode integriert werden. Kammerer wertet auch den Response für die Modehändler aus. Dies erleichtert künftig die Planungen für Sonderveranstaltungen wie ein „Late-Night-Shopping“ erheblich. So kann sich der Endverbraucher mit einem einzigen Klick verbindlich zu einer Veranstaltung anmelden und der Modehändler exakt das Buffet dafür planen.

Enormes Einsparungs-Potential

Im Kostenvergleich schlägt das e-mail das Mailing natürlich um Längen. Während bei letzterem stets mindestens 0,25 Euro Porto-

kosten pro Stück entstehen, kostet das Versenden von e-mails pauschal weniger als 100 Euro – egal an wie viele Adressen. Druckkosten entfallen natürlich völlig.

Ungleich schneller ist natürlich auch die Reaktionszeit des e-mails. Während das Mailing bis zu vier Tage Postlaufzeit benötigt, wird das e-mail in Echtzeit verschickt. „Nächtliche kreative Einfälle des Unternehmers lassen sich so schon innerhalb weniger Stunden zum Kunden transportieren“, schmunzelt Christine Steinle.

Auf gar keinen Fall Werbung mailen

Nur eines dürfe den Empfänger nie erreichen: Werbung. Dann, so prophezeit die Now!-Kundenberaterin, würde ein Reaktanzverhalten beim User entstehen. Diese offene Ablehnung münde schließlich kurzer Hand darin, dass Mails des jeweiligen Modehauses im „Junk-Filter“ abgefangen würden. Dass heißt, die Botschaft erreicht den Empfänger nicht mehr, weil er sich dagegen automatisch wehrt. Bereits zwei Mouseklicks genügen hierzu.

Deshalb gilt es, das e-mail als Dialog- und nicht als Werbemedium zu nutzen. Nur Nachrichten mit einem tatsächlich außergewöhnlichen Nutzen und hohem Personalisierungsgrad eignen sich, für einen e-mail-Newsletter. Bestens sind Einladungen zu Events und Sonderverkäufen hier aufgehoben.

Adressen über die Verkäufer sammeln

Nur, wie kommt ein Modehändler an e-mail-Adressen seiner Kunden? „Das gelingt bestens schriftlich beim Bezahlvorgang“ an der Kasse, so Christine Steinle. Das Personal müsse für die Rekrutierung der Adressen eigens geschult werden. So müsse die Balance-Instruktion des Kunden unbedingt in der Argumentation berücksichtigt werden. Werbung kann nur auf ausdrücklichem Wunsch an den Kunden geschickt werden. Ansonsten erhält dieser ausschließlich persönliche

Informationen mit hohem Nutzen: Einladungen zu Events und Sonderverkäufen, Bonusgutschriften etc.

Nicht für alle Zielgruppen geeignet

Wichtig: Natürlich ist das e-mail-Marketing nicht für alle Zielgruppen optimal. Die Haka, die Young fashion und auch die Modern Woman lässt sich damit frequentieren. Bei den Best-Ager-Damen aus der Classic dürfte sich die Begeisterung ob des neuen Kommunikations-Weges noch in Grenzen halten. Und eines sei noch angemerkt: Was für das e-mail gilt, hat für die Homepage keine Gültigkeit.

Homepage oft Hundertjähriger Kalender

Der Internet-Auftritt der meisten Händler leidet meist unter mangelhafter Aktualisierung und gleicht mancher Orten eher einem hundertjährigen Kalender. Auch die Nutzenfrage für die User ist meist nicht beantwortet. „Engagieren Sie sich mit einem e-mail-Newsletter und nicht zwangsläufig mit einer Homepage“, rät Christine Steinle. Schließlich würden doch auch die wenigsten Händler regelmäßig in eine Unternehmensbroschüre investieren. Wozu auch, in Zeiten in denen sich täglich alles ändert?

Mehr Infos bei Christine Steinle, cs@nowcom.de.



Mit dem Now!-Newsletter

für den Modehandel lassen

sich Aktionen blitzschnell und

günstig kommunizieren.

Ausgerechnet Outsourcen

Auslagerung von Merchandising als überlegene Strategie



Sein oder sein lassen, scheint beim Merchandising eine Schicksalsfrage, mit der sich viele Lieferanten beschäftigen. Immer mehr setzen auf Outsourcing und vergeben diese Disziplin also komplett an Dienstleister. Ist das der Weg der Zukunft?

Outsourcing kann Leben retten. Zu provokativ? Im Ernst: eine Kuh verschlingt durchschnittlich einen halben Zentner Gras, Heu oder Kraftfutter am Tag. Das muss sie, denn ihr Grundnahrungsmittel verfügt nicht über einen hohen Eisweißanteil. Körperlich jedoch ist sie auf diese Mengen Futter nicht ausgelegt. Ohne Protozoen in ihrem Verdauungssystem würde sie innerhalb kürzester Zeit an Koliken sterben. Die kleinen Einzeller schließen für dabei grobe Nahrung auf. Diese autarke Lebensform, hat gelernt, mit der Kuh in wechselseitigem Nutzen zu kooperieren.

Jeder erfüllt seine Aufgaben, für die er sich spezialisiert hat, um den anderen am Leben zu erhalten.

Symbiose als Methode

Einzeller sind als selbstständige Lebensform sehr tüchtig. Protozoen sind in der Natur überall zu finden und passen sich permanent ihrer Umgebung an. Ihr eigener Überlebenswille macht sie so fortschrittlich und innovativ. Unabhängig von ihrem jeweiligen symbiotischen Partner entwickeln sie sich permanent weiter, optimieren sich, wie ihre Umgebung. Nach Jahrmillionen ihrer Existenz sind sie ein „Global Player“, der die Meere reinigt, Medikamente durch ein eigenes Zelllabor destilliert oder im Dienstleistungsgewerbe der Hautpflege eine Marktdurchdringung von 100 Prozent haben.

Die Methode des „großen Plans“ auf die Unternehmensorganisation zu übersetzen, macht Sinn. Outsourcing ist nicht in, sondern hat sich als überlegene Form der Ablaufoptimierung herausgestellt. „Im weltweiten Maßstab ist ein „Outsourcing“-Prozeß zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Erhöhung der Wertschöpfung unverzichtbar.“ Mit diesen Worten eröffnete Bundeswirtschaftsminister a. D. Werner Müller die IAA 1999.

Mercedes 70 Prozent outgesourced

Um vielleicht Eulen nach Athen zu tragen. Denn was in einigen Branchen noch immer bedingt Einzug gehalten hat, ist in der Automobilbranche bereits Programm. Über 70 Prozent eines Mercedes Benz B-Klasse werden heute fremdgefertigt. Eigenständige

Service-Flotten arbeiten als Retter in der Not, externe Call-Center beraten und vermitteln die Kunden und autarke Aufbereiter pflegen für das Vertriebs- und Wartungsnetz die Fahrzeuge. Jeder Zulieferer ist an der Weiterentwicklung seiner Leistung mit jeder Modellreihe neu beteiligt und im Wettbewerb. Das erhöht den Innovationsdruck.

Im gut aufgeteilten Markt für Nahrungs- und Konsumartikel besorgen Agenturen mit über 9000 Mitarbeitern die komplette operative Zwischenstufe zwischen Industrie und Handel. Während ausschließlich über Key Accounts vertrieben wird, erledigt eine schlanke, dynamische und an der eigenen Ablaufoptimierung interessierte Truppe die Arbeit vor Ort. Regalpflege, Nachbestückung, Zweitplatzierung, Promotion, Auftragserfassung – die Aufgaben orientieren sich an eng mit dem Auftraggeber abgestimmten Zielen.

Outsourcing hat auch in der Textilbranche viele Glieder der Wertschöpfungskette erfasst. Insbesondere in der Beschaffung hat die Auslagerung eine beinahe marktbeherrschende Position eingenommen. So leicht sich die Branche mit der Verlagerung von Unternehmensaktivitäten in der Produktion tut, so schwerer scheint es ihr in der Vermarktung zu fallen.

Optimale Betreuung muß garantiert sein

Das Beispiel Flächenmanagement zeigt, dass zeitgemäße Verträge und eine aktuelle Sicht der Gegebenheiten dazu führen können, der professionellen und ursprünglichen Form des Outsourcing gerecht zu werden. Die Realisierung von Kostenvorteilen muss nicht im Widerspruch zu mehr Wettbewerbsfähigkeit

und Flexibilität stehen. Sachliches und objektives Ziel jedes Retailmanagers auf Industrie-seite ist die optimale Betreuung der Kunden. Weniger, um Sympathie bei den Händlern zu generieren, sondern vielmehr um quantitative Versprechen, die er mit seiner Limitempfehlung gemacht hat, halten zu können. Dieser oftmals zum Vertrieb zusätzliche Aufwand, sollte weder Risiko noch hohe Kosten erzeugen. Stimmt die Vertriebsleistung, sind Kosten und Nutzen direkt am Flächenerfolg messbar.

Entsprechend hoch ist die Fluktuation in diesem Bereich. Fehlende Ausbildungsspezialisierung, zahlreiche individuelle Inhalte und die Sorge, die Kunden nicht zu verärgern, sorgen dann für hohe Schulungskosten und übergangsweise für erhöhten Personalaufwand. Zahlreiche Gründe für Retailmanager wie Unternehmer, sich über das Outsourcing Gedanken zu machen.

Kostenoptimierung notwendiger denn je

Gerade im sehr reise- und arbeitsintensiven Flächenmanagement ist auch die Weitergabe des Risikos der Lohnfortzahlung im Krankheitsfall oftmals eine bereitwillige Geste vieler Industrieller. Die Optimierung der Reisekosten und Einsatzquote auf der Fläche durch den Dienstleister sorgt für Planbarkeit und Stabilität. Die permanente Verbesserung der dafür erforderlichen Methoden steht in absolutem Gegensatz zur Motivation der hauseigenen Abteilungen. Die Merchandising-Agentur betreibt diese Maßnahmen mit großem Aufwand, um ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis zu erreichen und damit ihr Überleben zu sichern. Diese Motivation erzeugt darüber hinaus im Gegensatz zu vie-

len eigenen Merchandising-Abteilungen einen Druck auf das externe Unternehmen, das System der Industrie mit zu entwickeln. Denn abgerechnet wird nach dem Erfolg.

Berechtigt kommt die Frage nach der Identifikation. „Viele Köche verderben den Brei!“ Wie kann der Merchandiser eines Personaldienstleisters mehrere Marken in der gleichen Qualität betreuen? Bei AREA beispielsweise sichern gut ans Unternehmen gebundene Projektleiter zukünftig, dass die gewachsene Verbindung zum Produzenten nicht verloren geht. Und darüber hinaus zählt natürlich das Ergebnis. Hoch motivierte und geschulte Merchandiser wissen, dass es ohne das Ergebnis schnell aus sein kann. Eben die gleiche Risikoverteilung wie in der Beschaffung.

Der frühe Vogel fängt den Wurm. Wer sich früh entscheidet, das Flächenmanagement oder andere Betriebsbereiche an externe Anbieter zu vergeben, fährt besser. Die Rückzugsmöglichkeit, eine bestehende Abteilung in die Selbstständigkeit zu entlassen, scheint erschwert, wenn nicht versperrt. Durch ein aktuelles Urteil des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) wird Outsourcing zukünftig bei gleichzeitiger Überlassung von Betriebsmitteln als Betriebsübergang gewertet. Durch den Übergang bestehender Arbeitnehmer-Verträge dürfte damit die Wettbewerbsfähigkeit am Markt deutlich eingeschränkt sein. ♦

Beispielrechnung Kostenvorteile durch Outsourcing einer Merchandising-Abteilung

Anzahl d. z. betreuenden Flächen: 200	Durchschnittliche Betreuungszeit: 1,5 h
Verteilung: Bundesrepublik Deutschland	Durchschnittlicher Rhythmus: 5 wöchentlich
Einsatz Industrie: 4 Merchandiser	Einsatzbeispiel AREA: 9 Merchandiser

Merchandising-Abteilung Industrie		Beispiel AREA Management	
Personalkosten/Merchandiser	Kosten/Jahr	Personaleinsatz/Jahr	Investition
Gehalt inklusive Lohnnebenkosten	€ 41.275,-	Betreuung inkl. Orga/Bericht	€ 125.800,-
Variable Kosten/Merchandiser	Kosten/Jahr	Fahrzeit inkl. Pausen (mandantenteilt)	€ 74.000,-
Autoleasing Golfklasse inkl. Vers. (€ 370,-)	€ 4.440,-	Projektleitung	€ 6.600,-
Betriebskosten/gef. km (72.000 km/Jahr)	€ 28.080,-	Betreuungsaufwand	€ 206.400,-
Parkgebühren (€ 200,-)	€ 2.400,-	Reisekosten/Jahr	Investition
Leasingrate Laptop (€ 50,-)	€ 600,-	Fahrtleistung	€ 57.000,-
Verbindungskosten Mobil (€ 150,-)	€ 1.800,-	Informationsmaßnahmen/Jahr	Investition
Datenübertragung UMTS (€ 120,-)	€ 1.440,-	Projekttag	€ 5.364,-
Spesen (€ 200,-)	€ 2.400,-	Projektleiter vor Ort	€ 750,-
Übernachtungen (8 ÜN/Monat) (€ 90)	€ 8.640,-	Kollektionsschulungen	€ 7.830,-
Jährliche Schulungskosten inkl. NK	€ 3.000,-	Organisation u. Hardwarebeteiligung/Jahr	Investition
Variable Kosten pro Jahr	€ 49.800,-	Bürokosten und Arbeitsmittel	€ 16.641,-
Kosten Merchandiser gesamt	Kosten/Jahr	Hardwarebeteiligung (Laptop, Handy, etc.)	€ 5.616,-
Zwischensumme je Merchandiser	€ 94.075,-	Zwischensumme Nebenkosten	€ 93.201,-
Gesamtsumme f. 4 Merchandiser	€ 376.300,-	Gesamtinvestition	€ 299.601,-
zzgl. Aufwand Personalbuchhaltung, Personalführung, Optimierung Steuerung, Personalrekrutierung		Inklusive siehe links	

Investition/Fläche und Monat	€ 157,-	Investition/Fläche und Monat	€ 125,-
Personaleinsatzquote a. d. Fläche	ca. 47,00 %	Personaleinsatzquote auf der Fläche	ca. 67,00 %



Die Handelsmarketing-Trends 2006

Alle Kraft an den POS. Wohl noch nie haben Lieferanten soviel Engagement für die Handelspartner an den Tag gelegt wie jetzt. 2005 wurden die Konzepte von Now! entwickelt. 2006 gehen Sie im Handel an den Start.

So engagieren sich Lieferanten am POS

Hier eine Kurzvorstellung (Auswahl) der Marketing-Projekte der Now!-Kunden:



Steckbrief

Kunde: FINN KARELIA
 Projekt: Auf Tuchfühlung
 Idee: Kundinnen erhalten als modisches Accessoire zur Modepremiere von Finn Karelia Sportswear ein Tuch inkl. Styleguide mit verschiedenen Tuchbindetechniken.
 Medien: Maxipostkarte, Anzeige, Dekoplatat
 Zeitpunkt: Frühjahr-Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: SCHÖFFEL
 Projekt: Test the best
 Idee: Outdoorbegeisterte können Jacken der X-Trail-Kollektion für 8 Tage gratis testen. Mit seiner Beurteilung nimmt der Tester an der Verlosung eines Fluggutscheins.
 Medien: Klapppostkarte, Dekopaket, Anzeigenvorlage
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: FRANKENWÄLDER
 Projekt: Aktionskatalog
 Idee: Im Event-Katalog wurden fünf einzelnen buchbare Aktionen ausgearbeitet. Bei "Herzlicher Muttertag" werden z. B. Mütter mit einem Seifenpräsen in Herzform beschenkt.
 Medien: Maxipostkarte bzw. Selfmailer, Dekoplatat, Dekobanner
 Zeitpunkt: Dez. 2005 bis Okt. 2006



Steckbrief

Kunde: MICHÈLE
 Projekt: Urlaubsgrüße von Michele
 Idee: Mit einer "Urlaubskarte" eingeladen, erhalten Kundinnen eine Einwegkamera gratis. Bei Einreichung der schönsten Urlaubserlebnisse winken tollen Preise.
 Medien: Maxipostkarte, Anzeige, Plakat
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: TONI DRESS
 Projekt: TONI DRESS passt immer
 Idee: Passend zum Frühlingsstart erhalten die Kundinnen ein Margeritentöpfchen gratis und bei Kauf einer Toni Dress-Hose eine Margeriten-Gießkanne.
 Medien: Mode-Kreativ-Mailing, Anzeige, Plakat
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: RABE
 Projekt: Wachsende Begeisterung
 Idee: Für eine stetig wachsende Kundenbeziehung gibt es bei Kauf eines Rabe-Teils ein würziges Kräuter-Set im bunten Zinkeimerchen
 Medien: Maxipostkarte, Gutscheinkarte, Anzeige, Plakat
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: CAMEL ACTIVE
 Projekt: Navigator
 Idee: Der Kunde muß am POS Fahrten richtig zuordnen. Dafür gibt es einen Kompass. Entscheidet er sich für ein Outfit von Camel Active, erhält er eine Trinkflasche gratis.
 Medien: Selfmailer, Anzeige, Dekobanner
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: KOOP RABE / TONI DRESS
 Projekt: Fresh Summer
 Idee: Zur frischen Frühjahrsmode erhalten Kundinnen ein buntes Gläserset. Ein erweitertes Set mit Saftkaraffe gibt es bei Kauf eines Teiles von Rabe/Toni Dress.
 Medien: Mode-Kreativ-Mailing, Anzeige, Dekobanner, Plakat
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006



Steckbrief

Kunde: DORNBUSCH
 Projekt: FanOmat
 Idee: Jeder Kunde gewinnt mit dem Fan-O-mat. Dieses Glücksrad beschenkt Kunden mit Fan-Artikeln zu Fußball-WM. Hauptpreis: ein Hemd oder Shirt von Dornbusch.
 Medien: Maxipostkarte/Ticket als Mailing, Anzeige, Dekobanner
 Zeitpunkt: Frühjahr/Sommer 2006

The point of emotion

Die Gestaltung einer Verkaufsfläche ist eine komplexe Angelegenheit. Viele Zahnräder müssen in der richtigen Intensität und im passenden Moment bewegt werden.

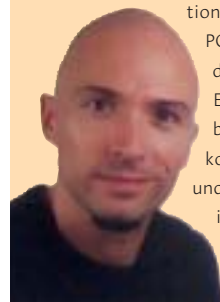
Hier wird natürlich nach allen bekannten Ladenbau- und Merchandising-Grundsätzen agiert. Wir berücksichtigen die Blickachsen, das Arena-Prinzip und die optimale Griffhöhe. Doch durch diesen Perfektionismus bleiben „Identität“ und „Emotionen“ leider oft auf der Strecke. Betrachtet man schliesslich das Ergebnis mit den Augen des Endverbrauchers so stellt man fest, dass ein glatter und vorgekauter Warenbrei entstanden ist, den der Kunde nicht begeistert verschlingen will.

Symbiose aus Ideen und Zahlen

Häufig wird nicht beachtet, dass die Ware im Fokus der Bemühungen stehen soll. Denn sie benötigt eine perfekte Inszenierung, damit der kritische und verwöhnte Kunde Lust verspürt seinen Geldbeutel zu zücken um sich etwas Gutes zu tun. Oft diktieren unflexible und unpragmatische Flächenkonzepte die Rahmenbedingungen und man steht vor zahlreichen Fragen: Wie gleiche ich die Schwankungen bei der Warenlieferung aus? Was passiert mit Restanten? Wie schaffe ich es, klare Farbthemen zu bilden? Die Verkaufsfläche ist daher eine permanente Herausforderung an das Warenträger- und Visual Merchandising-

igor kresoja

Geschäftsführer der Trendagentur IKIII GmbH mit Sitz in Luxemburg befasst sich mit seinem Team aus Designern und Textilern unter anderem mit der Kommunikation der Ware rund um den POS. Zu den Leistungen der Agentur zählen u.a. Entwicklung von Ladenbau- und Dekorationskonzepten für Industrie und Handel. Die IKIII GmbH ist Netzwerkpartner der AREA GmbH.



Auch Flächen haben einen E-Punkt

Konzept, damit eine Symbiose aus wirtschaftlichen und kreativen Aspekten die kontinuierliche Begehrlichkeit aufrechterhält. Es gilt sich regelmäßig neu zu erfinden und zu definieren ohne Funktionalität und kommerzielle Aspekte außer Acht zu lassen. Um dieses Ziel zu erreichen, muss man die richtigen Fragen stellen. Nur wer die Stärken und die Schwächen seiner Fläche kennt, hat die Möglichkeit eine optimale Raumkulisse zu schaffen, in der verschiedenste Theaterstücke inszeniert und dann auch mit Standing Ovationen belohnt werden können. In diesem Fall heißt der Protagonist „Ware“. Dieser Hauptakteur muss ins rechte Licht gerückt werden. Nach ihm richten sich alle Statisten, angefangen von der Schaufensterpuppe bis zur Umkleidekabine. Die Zauberformel heißt „Begehrlichkeit wecken“ und nicht „Bedarf decken“. Denn in der Begehrlichkeit steckt Emotion, im Bedarf nur der rationelle Gedanke.

Gesunde Balance

Als einer der Nebendarsteller beeinflusst natürlich das Ladenbaukonzept die Warenpräsentation. Das Mobiliar darf nicht in Konkurrenz zur Ware stehen, sondern bildet einen Rahmen und muss in der heutigen Zeit mehr Funktionen erfüllen als nur ein kostspieliger Warenträger zu sein. Schließlich machen wir mit der Ware und nicht mit der Steckbuchse unseren Umsatz. Eine Funktion des Ladenbaus ist es, kooperativ mit dem Visual Merchandising zu agieren. Abhängig von Parametern wie Stilgruppen, Lieferanten, Standort und Haus-Dachmarke, entsteht ein maßgefertigtes Kostüm, das wie angegossen passt und doch Luft zum Atmen lässt. Wieder muss zwischen dem Rationellen und dem Kreativen eine gesunde Balance gefunden werden. Vor allem sollte dem Endverbraucher die kreative Seite sichtbar gemacht werden. Dies wird gezielt vom Visual Merchandising und der Dekoration unterstützt.

Dekorationen wie „Einzelkämpfer“

Wo das Visual Merchandising noch als Zwitter zwischen Gestaltung und Funktion steht, ist die Dekoration ein Element, welches auf rein emotionaler Basis auf den Endverbrau-

cher wirkt. Häufig erscheinen aber Dekorationen wie „Einzelkämpfer“, weil sie konzeptionell nicht integriert sind und erreichen als Insellösung keinen optimalen Effekt. Auch konventionelle Dekorationsmittel wie Schaufensterpuppen erzielen kaum noch bewusste Reize beim Endverbraucher. Hier werden wertvolle Emotionspunkte verschenkt. Das zeitgemäße Dekorationsmodell darf daher unkonventionell, mutig, sogar provokant sein, muss aber authentisch und kohärent sein, egal für welche Stil- bzw. Zielgruppe. Schließlich soll der Hauptdarsteller sich in der Kulisse wohlfühlen. Und mit diesem selbstsichereren Auftritt wird er sicherlich vom Kunden dankbar mit nach Hause genommen.

Letztlich entscheidet Konsequenz und Ausdauer, ob sich ein Konzept als erfolgreich erweist und den POS. (Point of Sale) zum POE. (Point of Emotion) avanciert.

Text & Illustration: Igor Kresoja



Das Glas ist halbleer voller denn je

Mit weniger Ware und mehr Präsentation mehr Erfolg wagen

Merchandising ist mittlerweile eine Primärdisziplin im Modehandel geworden. Dünne Personaldecken und geringe Renditen machen das Spiel rund um die Warenpräsentation anspruchsvoller denn je. Denn trotz aller Optik nach außen, vor allem innen müssen die Zahlen stimmen. Welche Merchandising-Strategie bestimmt 2006?

Weniger Modelle schaffen

weniger Irritation und damit

mehr Kaufentscheidungen.

Bild: Area



Nehmen wir an, Sie wären ein peruanischer Fischer. Tag für Tag fahren Sie mit Ihrem feinmaschigen Netz hinaus aufs Meer, um abends mit einigen Kilos kleiner Sardinen, der einen oder anderen Makrele und mit leicht zerrissenem Netz nach Hause zu kommen. Ihren Fang verkaufen Sie an den Großhändler am Hafen. Der Ertrag reicht gerade aus, um Ihrer Familie Lebensmittel für den nächsten Tag zu kaufen sowie Ihre laufenden Kosten zu tragen.

Die „Fangquote“ erhöhen

Zwischendurch haben Sie Glück. Ein Schwarm zieht durch und Ihre Netze sind zum Bersten gefüllt. Dann investieren Sie vielleicht in ein neues Netz, gönnen sich oder Ihrer Frau ein neues Kleidungsstück oder führen die Familie ins Kino aus. Doch die Schwärme ziehen immer seltener durch. Eines Tages kommt ein Mann aus der Stadt und stellt Ihnen ein neues Netz vor. Es hat ein Drittel der Fläche Ihres Fanggeräts und ist wie ein längliches Dreieck geschnitten. Der Verkäufer erklärt, dass er mit seinem Unternehmen erforscht



haben, dass es für Sie viel rentabler wäre, wenn Sie dieses Netz mit Gewichten beschweren und im Tiefen fischen würden. Dort gäbe es zwar nicht viel mehr Schwärme, aber größere Fische. Aufgrund der verringerten Fläche könnte das Netz auch statt zweimal fünfmal eingeholt werden. Im Schnitt, erhöhe jeder Fischer so seine Fangquote um 35 Prozent. Der Haken sei, dass Sie sich jetzt entscheiden müssten, wie Sie zukünftig Ihren Fang bestreiten wollten. Denn das Netz sei nicht günstig, aber der Verkäufer erklärt sich dazu bereit, Ihr altes Netz in Zahlung zu nehmen. Für Sie, den peruanischen Fischer, muss es schwer vorstellbar sein, mit einem Drittel Ihres Netzes Ihr Einkommen zu bestreiten. Haben Sie nicht tagesin, tagaus, Jahr für Jahr Ihr tägliches Brot mit Mühe und Not mit einem viel größeren Netz gefangen?

Ende der Traumreise. Unser kleiner Ausflug ins peruanische Fischerdorf beschreibt treffend die Reaktion und das Gefühl jedes Händlers, Einkäufers und Retailmanagers, der sich mit der optimalen Warenmenge und Modellvielfalt auf der Fläche auseinandersetzt. Denn, die tägliche Praxis und Erfahrung-

gen auf der Fläche zeigen: Mit weniger Modellen auf den Flächen und besserer Warenpräsentation steigt die Flächenrentabilität und die Produktivität. Warum also packen die Textiler die Flächen so voll?

Zeiten der Versorger vorbei

Schoppenhauer sagt: „Der Mensch kann tun was er will, aber er kann nicht wollen, was er will!“ Vom Instinkt der Risikominimierung, des Risikosplittings getrieben, verteilen so mancher Ein- und Verkäufer lieber, als auf einer festen Position zu beharren und sich zu konzentrieren. Viele Wholesale-Mitarbeiter bevorzugen breitere Kollektionen, um Auswahl zu zeigen. Und die meisten Händler haben gerne auch von hier und da ein bisschen, oder die volle Bandbreite, weil jeder Kundenwunsch dadurch zu erfüllen ist. Die Folge: LUG's unter zwei, hohe Abschriften und der vermittelte Eindruck eines Altwarenlagers. Doch die Zeiten der Versorger sind bis auf wenige Ausnahmen vorbei.

(Fortsetzung auf Seite 18)

Now! jetzt neu

Now! Communication seit November mit neuem Firmensitz



Idee-Feuer frei: Now! hat seinen Firmensitz innerhalb Augsburgs in ein ehemaliges Artillerie-Depot verlagert. In dem historischen Gemäuer befindet sich neben dem Büro auch ein Schulungszentrum, in dem Now! künftig Workshops abhalten wird.



Impressum

Herausgeber: Nowodworski & Co. KG, Gögginger Straße 105 a, 86199 Augsburg
ViSdP: Günter Nowodworski **Redaktion:** Günter Nowodworski, Alexander Hutner, Jantje Nowodworski, Rosi Hutner, Thilo Auer, Susanna Biberacher, Susanne Wilke **Titelbild:** Thomas Behrendt (Portrait), Thilo Auer (Location: Stockholm) **Erscheinungsweise:** 4x jährlich **Druck:** Senser Druck, Augsburg **Auflage:** 3.000 Exemplare.



(Fortsetzung von Seite 17)

Die Formel für den Erfolg ist dafür relativ einfach. Mit der Reduktion der Modellvielfalt erhöht sich die Qualität der Warenpräsentation. Diese Attraktivität verringert den notwendigen Personaleinsatz in der Beratung. Darüber hinaus sorgt die verbesserte Darstellung für eine neue Wertigkeit, welche auch die Kaufmotivation der Endverbraucher erhöht. Mit den erzielten Verkäufen erhöht sich die LUG. Und damit der m²-Umsatz. Geringere Bevorratung, Konzentration auf für dieses System fähige Lieferanten und weniger logistischer Aufwand optimieren darüber hinaus die Rentabilität.

Warenpräsentation contra Personal

„Ja, wenn das so einfach ist, warum macht es dann nicht einfach jeder?“, wird sich so mancher Retailer jetzt fragen. Nun, weil die Konzentration der Modellvielfalt auf der Fläche zahlreiche Konsequenzen hat. Zum einen ist die Formel 2,5 bis 4,5 Modelle je Quadratmeter Verkaufsfläche bzw. 4 bis 8 Modelle je laufenden Meter Rückwand nicht grundsätzlich überall anwendbar. Der Spagat zwischen Kompetenz in Auswahl und Darstellung, Preiswürdig- und Glaubwürdigkeit ist nicht einfach. Jede Stilwelt hat ihre eigenen Regeln für die Sortimentsgestaltung und die Präsentation. Letztere ist gerade so wichtig für den Erfolg des Konzepts. Er ist dann besonders hoch, wenn zur neuen Einkaufspolitik eine optimale Warenbildkonzeption, die Abstimmung der Ladenarchitektur, die Optimierung von CI/CD sowie die Qualifikation der Mitarbeiter in der Pflege der Fläche und Beratung hinzukommen. Konsequenz im Einkauf und in der täglichen Pflege ist Pflicht für die Konzentration.

Umstellung im Handel einfach

Für viele Produktmanager in der Industrie, Außendienstmitarbeiter im Vertrieb sowie Einkäufer auf der Handelsseite bedeutet die Umstellung auf schnellere Rhythmen, der Verzicht auf Sortimentsbreite sowie die andere Arbeitsweise ein scheinbar unüberwindbares Hindernis. Es fällt schwer, mit dem Gewohnten zu brechen. Wie in der Geschichte mit dem peruanischen Fischer fällt es ihnen schwer, das alte Netz gegen das neue einzutauschen. Dabei hat es der Handel leichter. Er könnte es zumindest in einer sehr affinen Warengruppe, vielleicht Young Fashion im Eingangsbereich versuchen. Und dann sein Netz einfach wieder umtauschen, sollte es nicht optimal funktionieren. Voraussichtlich wird er es nie wieder haben wollen. ♦

Rabe und Toni Dress

feiern Erfolge mit Koop-Marketing am POS

Wer Grenzen überwindet, kann grenzenlos erfolgreich sein. Rabe und Toni Dress beweisen es. Jeder arbeitet mit eigenen Handels-Marketing-Konzepten. Darüber hinaus haben die beiden Lieferanten seit einigen Saisons ein Koop-Event am Start. Die „Solitäre“ der Handelslandschaft stehen dabei auf der Teilnehmer-Liste. Wie funktioniert die für die Branche einzigartige Marketing-Partnerschaft? Now!, kreative Schmiede der Koop-Maßnahmen, hat den Erfolg gemessen.

Feuer und Flamme entfacht



Erfreute sich großer Beliebtheit im

Fachhandel: die Koop-Marketing-Aktion

HW 2005 von Toni Dress und Rabe.

Die Idee dahinter: Rabe, Toni Dress und der teilnehmende Händler schrieben ausgewählte Stammkundinnen an. Wer ins Geschäft kam, erhielt auf den Flächen der beiden Lieferanten je ein Kerzenstück. Bei Kauf eines Artikels aus dem Sortiment der Lieferanten gab es darüber hinaus einen Dekoteller für die zweiteilige Kerze gratis dazu. Zum Einsatz kamen ein Mode-Kreativ-Mailing, Dekoration im Fenster, auf der Fläche sowie Promotorkräfte von beiden Lieferanten. Teilgenommen hatten 75 Top-Modehandelspartner.

Vorsprung durch Ideen

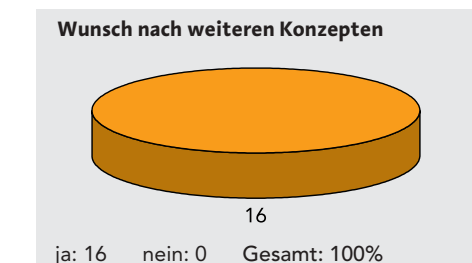
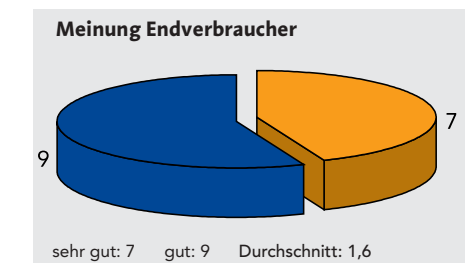
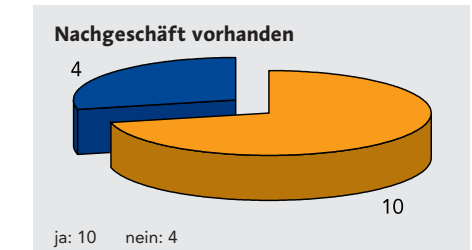
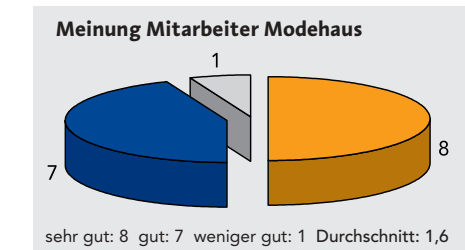
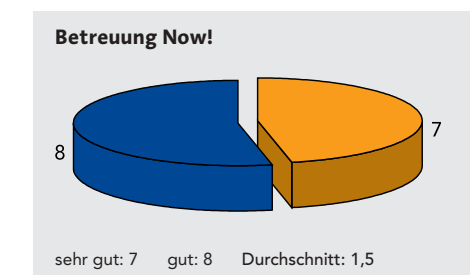
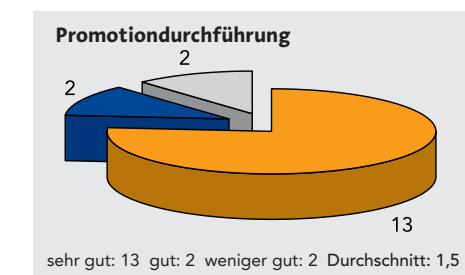
Marketing-Workshops Frühjahr 2006

Gewöhnlich gibt es schon. Die Kunden suchen das Besondere. So ist es in der Mode wie im Marketing. Nur kreative, außergewöhnliche Ideen bewegen die Leute in die Geschäfte.

Und genau diese Strategien entwickeln wir von Now! mit rund 60 Modehändlern – vier Gruppen – in den Marketing-Workshops. Werbung, die Spaß macht und dadurch Frequenz und Umsatz messbar steigert!

WORKSHOP-TERMINE:	
Viechtach, Bayern	21. + 22. Feb. 06
Rain am Lech, Bayern	07. + 08. März 06
Zweibrücken, Rheinl.-Pfalz	14. + 15. März 06
Metzingen, B.-Württemb.	28. + 29. März 06
Dauer: 2 Tage, Preis: 390 Euro pro Teilnehmer, 240 Euro jeder weitere Teilnehmer aus der Firma	

Hier die (stichprobenartigen) Ergebnisse:





Nowodworski & Co. KG

Gögginger Straße 105 a
86199 Augsburg / Bayern

Tel. 08 21/4 20 70-0

Fax 08 21/4 20 70-20

www.nowcom.de



AREA Management GmbH

Sydowstrasse 7c
45731 Waltrop

Tel. 023 09/60 92-55

Fax 023 09/60 92-57

www.areamanagement.de

Großes Wagen

Gas geben in einer Zeit des wirtschaftlichen Stillstandes ist besonders schwer. Wer es jedoch schafft, gerade jetzt alle Prozesse zu beschleunigen, setzt sich vom Wettbewerb am stärksten ab. Entscheidend, um die PS auf die Straße zu bringen, ist das optimale Vehikel. Dieses, so machen es die Autobauer vor, entsteht zum größten Teil bei leistungsfähigen Partnern im Outsourcing. Denn nur wer schlank ist, ist schnell. Wir werden für unsere Kunden aus Industrie und Handel auch 2006 wieder ein Innovationsmotor sein. Wollen auch Sie „Großes Wagen“, dann stehen die Sterne jetzt gut. Wir freuen uns auf Sie.

NOW! UND AREA ARBEITEN FÜR (AUSWAHL INDUSTRIEKUNDEN):

ANITA · ATLAS DESIGN · F.W. BRINKMANN, BUGATTI · BÜTEL · CAMEL ACTIVE ·
CODELLO · DORNBUSCH · EFIXELLE · FINN KARELIA · FRANKENWÄLDER ·
GREYSTONE · HAJO · JACQUES BRITT · JOCKEY · MÄRZ · MICHÈLE · OUI ·
PIERRE LAFFITTE · RABE · RAGMAN · SCHIESSER · SCHNEIDERS · SCHÖFFEL ·
SEIDENSTICKER · SPORT 2000 · TONI DRESS · WEKA