

SUCCESS
MAGAZINE | ISSUE II 2017

immotex

GERMANY'S N°. 1
IN PRONTO MODA

SEASON START

RETAIL

10

TODSÜNDEN
IM VERKAUFGESPRÄCH

MIT LICHT
VERKAUFT
es sich besser

FASHION

TOP TREND
nature

BLACK
& WHITE
forever

BUSINESS
LOOK

Effeny
GmbH



Visual Merchandising bei Barthelmess.



Bei Kubedesign ist alles aus Karton.



Die Bank von Kubedesign ist auf Grund zahlreicher Kartonschichten stabil.



Licht als Deko von Blachere Illumination.



Lichtinszenierungen von Ilmex.

KUNDEN BEGEISTERN DURCH EMOTIONALE INSZENIERUNGEN

Das große Visual Merchandising-Thema der EuroShop, der weltweit größten Fachmesse für die Ausstattung des Handels hieß: Emotionalisierung des Shoppererlebnisses am POS. Die Messe ist ein Eldorado an emotionalen Visual Merchandising-Ideen. Die News über Trends zum Herbst/Winter finden Sie hier im Überblick. Von Kirsten Reinhardt

Claudia Horbert, vom EHI Retail Institute bestätigt: „Visual Merchandising (VM) steht im Fokus des Handels und überholt damit die Investitionen für die Möblierung. Statt kompletter Umbauten werden viele kleine Projekte durchgeführt, die für optische Verbesserung sorgen und dem Kunden ständig Neues bieten.“ Auch Michael Scheithauer, Geschäftsführer von Barthelmess Global Visual Marketing, ist überzeugt: „Spannungsreiche Gestaltungstrends in den Schaufenstern und am POS werden immer wichtiger, denn Kunden wollen unterhalten werden. Wichtige Schlagworte für die Zukunft sind Entertainment, flexible Warenpräsentation, temporäre Pop-up-Konzepte, Aufenthaltsqualität und Service.“

Der Handel als Wohlfühlort

Der Barthelmess-Geschäftsführer nennt folgende Trends: Materialvielfalt, hochwertige Oberflächen sowie mit Bildprojektionen animierte Flächen auf Möbeln oder Wänden.

Immer gehe es darum, dass sich der Handel als Wohlfühl-Ort positioniert – und somit zur digitalen Welt einen Gegenpol bildet. Beispiel Weihnachten: Das saisonale Thema verändert sich in Richtung Happy Holiday oder Party, also weg von der klassischen Weihnachtsdekoration in Rot-Grün-Gold. Stattdessen sind winterliche Szenarien mit Schnee und Eis oder Party-Stimmung im Trend. Auch mit Humor wird variantenreich gespielt, zum Beispiel mit auf die Spitze gestellten Weihnachtsbäumen aus Kugeln oder durch lustige Weihnachtsbaum-Männlein im Eismantel. Atmosphäre schaffen: Dazu gehört auch der Faktor Licht. Vor allem im Winter bezaubern Lichtinstallationen, seien es nachgebildete Tiere oder dekorative Lichtwände.

Flexibilität ist das Zauberwort der Präsentation

Temporäre Dekoration aus Papier und Karton sind schnell zu realisieren und dank der günstigeren Materialien bezahlbar. Ein Beispiel dafür

sind die Kleinmöbel und Dekorationselemente von Kubedesign. Zur Messe sprudelte der Miniatur Trevi-Brunnen aus Rom aus Karton und selbst die Tauben fehlten nicht. Sogar die Bank ist auf Grund der zahlreichen Kartonschichten stabil und lädt zum Sitzen ein. Filigraner ging es bei Procédés Chénel zu. Der Stand war eine zauberhafte Unterwasserlandschaft, alle Wasserpflanzen, Fische und auch die Kleinmöbel waren aus Papier hergestellt.

Auch beim Bodenbelag glänzten viele Aussteller mit Flexibilität. So zeigte eine Fachkraft bei Objectfloor, wie einfach es ist, die Optik durch lose liegende Bodenplatten zu variieren. So können neue Kombinationen aus verschiedenen Materialien, zum Beispiel Teppich für die Ruhezone statt Laufplanken, oder Farben und Muster passend zur Flächeninszenierung gelegt werden.



Papier für Deko und Kleinmöbel von Procédés Chénel.



Zauberhafte Papier-Präsentation bei Procédés Chénel.



Weihnachten auf lustige Art von Barthelmess.



coom
...design

SINNE™ co.coom®

natural passion of design

UNSERE GRÖßEN SIZE PLUS 38 - 60
JEDE WOCHE AKTUELLE WARE !!!

COOM...DESIGN VERTRIEBS GMBH · 5. ETAGE · RAUM 547
Breslauer Str. 8 · D-41460 Neuss
Tel. +49 (0) 2131/130112 · Fax. +49 (0) 2131/130212
coom-design.imotex.de · coom@hotmail.de

DER LADEN VERZAHNT SICH MIT DER TECHNIK

Dominierende Themen der Düsseldorfer Messe EuroShop 2017 waren die fortschreitende Digitalisierung im Handel sowie Omnichannel-Strategien im Verkauf und im Marketing. Zwei neue Studien geben Auskunft über den Status quo und die Zukunftstrends. Von Kirsten Reinhardt



EHI-Stand in Halle 6 (Foto: Messe Düsseldorf/ctillmann)



Carsten Szameitat präsentiert die LBMA-Studie

Die Investitionen des Handels in digitale Technologien steigen weiter an. Das belegt die Studie „IT-Trends im Handel 2017“ des EHI, die während der EuroShop vorgestellt wurde. Das durchschnittliche IT-Budget für 2017 liegt über alle Branchen hinweg bei 1,35 % vom Nettoumsatz. 2015 lag der Wert noch bei 1,24 %. Im Vordergrund steht eine Digitalisierung des Stores. Gemeint sind Beratung und Bedienung mit Hilfe von Infoscreens, Tablets oder Information über Displays und Infoterminals. Für 57 % der Händler steht die Optimierung bzw. Erneuerung der Warenwirtschaft und bei 46 % die Kassen-Hard- und Software an erster Stelle. Die Technik entwickelt sich so rasant, dass mehrere Jahre alte IT-Lösungen keine durchgängige Multi- oder Omnichannel-Strategie unterstützen können. Das gilt für große Betriebsformen, aber auch für inhabergeführte Geschäfte. Denn der Begriff Multi-Channel meint nicht nur den Verkauf stationär und online.

Bei Marketing und Werbung sind Multichannel-Aktivitäten bereits für viele Händler selbstverständlich, auch wenn ihnen das gar nicht bewusst ist. Dazu gehört Social-Media-Marketing mit Banner-Werbung oder E-Mail-Marketing in Kombination zu Print-, Radio- oder Plakatwerbung sowie Kundenaktionen d.h. In-Store-Marketing.

Budgets für Location-Kampagnen steigen

Während der EuroShop wurde eine weitere Studie auf dem Stand von Advantech iRetail vorgestellt: der LBMA Global Location Trend Report 2017, durchgeführt durch die Location Based Marketing Association (LBMA). Insgesamt 509 Unternehmen aus fünf Ländern wurden befragt: USA, Kanada, Deutschland, Großbritannien und Singapur. Die weltweit agierenden Werbetreibenden verraten zum zweiten Mal ihre ortsgebundenen Marketingpläne. Das Er-

gebnis: Die Budgets steigen durchschnittlich um 3 %. Folgende Medientypen halten deutsche Unternehmen für typisch ortsbasiert:

- Digital Out Of Home (Digitale Außenwerbung): 58 %
- Plakatwände: 49 %
- Mobile (Werbung auf mobilen Endgeräten): 39 %
- Print-Werbung (39 %)
- Radio-Werbung (32 %)

Carsten Szameitat, Vorstandsvorsitzender der LBMA DACH, sagt dazu: „Mit ortsbasierten Daten können wir die Effektivität von verschiedenen Werbekanälen wie Mobile, Out of Home, Print und Radio zuverlässig messen. Unsere Studie zeigt, dass sich deutsche Unternehmen im internationalen Vergleich nicht zu verstecken brauchen.“ Die Nutzung von ortsbasierter Werbung nahm in den meis-

ten Ländern zu, nur in Deutschland sank der Anteil um 3 %:

- Singapur (87 %),
- Deutschland (81 %)
- USA (72 %)
- Kanada (61 %)
- UK (54 %)

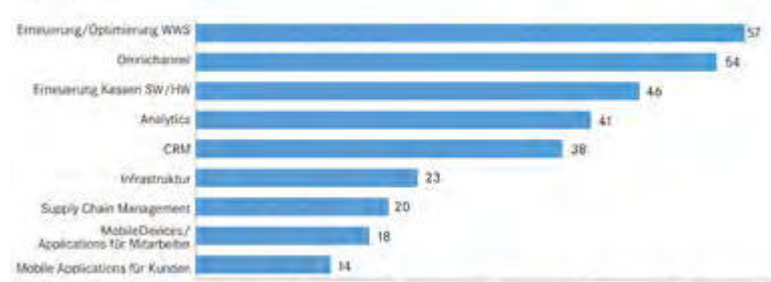
Bei der Frage nach den Vorteilen durch Location-based Marketing zeigen deutsche und britische Unternehmen eine Vorliebe für personalisierte Werbung (43 %). Auch die Verkäufe am POS zu unterstützen (44 %) und die Markenkenntnis (42 %) zu erhöhen, stehen weit vorne. In den USA hingegen glauben viele der Befragten, dass Location-based Marketing die Besucherzahlen in stationären Läden erhöhen kann – eine Ansicht, die in Deutschland eher langsam an Fahrt aufnimmt (32 %).

Wi-Fi ist die Nummer eins

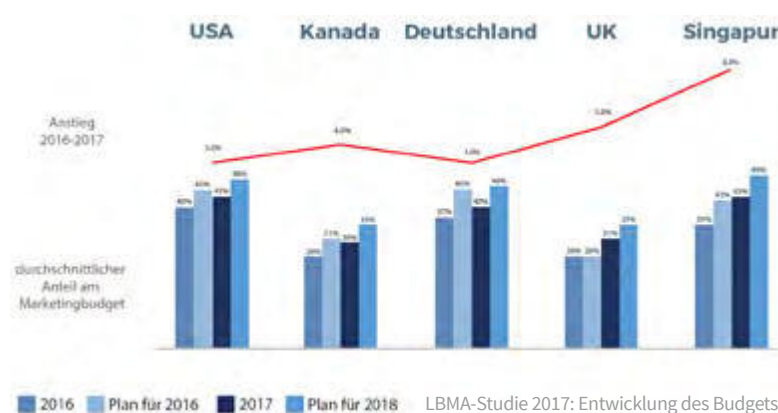
Die aktuell am weitesten verbreitete Technologie ist Wi-Fi, zwei von drei Firmen in Deutschland, Singapur und den USA nutzen sie bereits. In Kanada ist es jede zweite Firma. Allein Großbritannien setzt lieber auf eine andere Lösung: 37 % bevorzugen GPS. Für die Zukunft sehen 25 % die deutschen Unternehmer NFC (drahtloser Datenaustausch/Bezahlvorgang per Smartphones) als ihre Top-Priorität. Eine weitere Ausbringung von Beacons (kleine Bluetooth-Sender an Regalen, Schildern, etc., die mit Smartphones kommunizieren) ist weniger gewünscht: Deutschland (15 %). Smart Lighting, die drahtlose Lichtsteuerung via Smartphone- oder iPad, wollen nur 6 % der deutschen Unternehmen einsetzen. Das aktuelle Trendthema Augmented/Virtual Reality ist für 24 % der deutschen Unternehmen interessant, in den USA wollen sich 44 % des Themas annehmen.

Wichtige IT-Projekte der nächsten zwei Jahre

Einschätzung der IT Verantwortlichen von Handelsunternehmen in Prozent



Grundgesamtheit: 92 Unternehmen, Mehrfachnennung möglich. EHI-Studie „IT-Trends im Handel 2017“



LBMA-Studie 2017: Entwicklung des Budgets

lida
LEATHERBAGS

LIDA TASCHEN & ACC.
Breslauerstr. 8 • 41460 Neuss • 3. Etage • Raum 351 • Tel: 0049 (0)2131/4023 978
• Fax: 0049 (0)2131/4086 272 • Web: www.lida-berlin.de • E-Mail: lida-mcb@hotmail.com
lida-mcb@hotmail.de

IMPRESSUM

IMOTEX SUXXESS MAGAZINE

HERAUSGEBER

IMOTEX SUXXESS GROUP

Marketinggemeinschaft e.V.

Breslauer Str. 8,
41460 Neuss
T +49 (0)2131 – 40379-0
F +49 (0)2131 – 40379-29
suxxessmagazine
@imotex.de
www.imotex.de

V.I.S.D.P.

Franz-Hugo von Abercron

REDAKTION

Brigitte Methner-Opel
(CvD)
Kirsten Reinhardt
Susanne Schaper
presse@s3-advertising.com

MODEREDAKTION

Cordelia Albert
(verantwortlich)

MODELS

Alle Models von
Modelwerk:

Corinna, Laura Celine,
Laura Isabelle, Tobias
und Victoria

FOTOSHOOTING

Fotograf: Orion Dahlmann
Styling: Cordelia Albert
(verantwortlich),
Tays Jennifer Köper-
Kelemen, Susi Hess,
Chris Geilhausen
Haare & Make-up: Holger
Weins & Tanja Kern mit
Produkten von LAURA
MERCIER

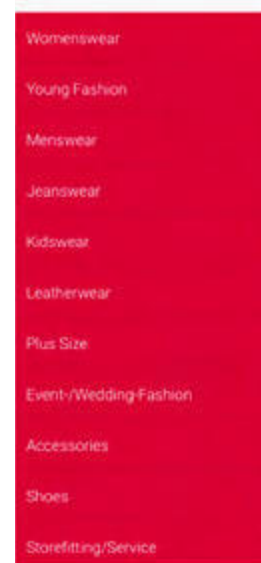
KONZEPT / LAYOUT

S3 ADVERTISING
GmbH & Co. KG,
www.s3-advertising.com

DRUCK

L.N. Schaffrath
GmbH & Co. KG
DruckMedien
www.schaffrath.de

MARKENSUCHE GANZ EINFACH



JETZT INTERAKTIV
SUCHEN BEI BRANDS
AUF IMOTEX.DE



Lampen Vielfalt als Akzentuierung.



Ridi Leuchten entwickelte das LED-Lichtbandsystem Linia Flat in schwarz.

MIT LICHT VERKAUFT ES SICH BESSER

Moderne Beleuchtungskonzepte setzen Mode und Accessoires wortwörtlich ins beste Licht und machen die Produkte für die Kunden begehlicher. Das Zauberwort der Beleuchtungsbranche ist LED. Zur Messe EuroShop 2017 stellten 200 Lichtplaner und Leuchtmittelhersteller Konzepte der Zukunft vor. Von Kirsten Reinhardt

Die Ware ins rechte Licht setzen - das ist kein leeres Spruch, sondern Realität. Das wissen nicht nur Fashionprofis. Auch Studien belegen das schwarz auf weiß. Laut der EHI-Studie "Ladenmonitor 2017" rüsten 66 % der befragten Händler wegen der Energieeinsparung auf LED um, denn im Vergleich zu herkömmlichen Halogenlampenlösungen können bis zu 80 Prozent Energie eingespart werden. Der zweite Grund auf LED umzustellen ist für 28 Prozent der Befragten die bessere Lichtqualität und die Lichtsteuerung. Fazit der Studie: Die LED-Technologie ist für den Handel Investitionsschwerpunkt Nummer eins. Da freuen sich die Beleuchtungsexperten. Das Potenzial liegt im Fashionhandel bei 70 bis 80 Prozent, schätzt Hermann Bohse, Geschäftsführer des Kölner Beleuchtungsspezialisten Oktalite, der auf der Messe EuroShop eine empirische Studie vorstellte. „Unsere Studie Human Centric Lighting (HCL) setzt den Menschen in den Mittelpunkt der Beleuchtung, denn moderne LED-Lichttechnik erhöht die Aufenthaltsqualität und die Verweildauer“, erklärt Bohse. So lief die Studie ab: Anhand von zwei vergleichbaren Edeka-Filialen wurden 39 Mitarbeiter und 329 Kunden zu ihrer Befindlichkeit befragt. Die Ergebnisse können sich sehen lassen: 35

Prozent weniger Fehltag der Mitarbeiter im Vergleich zum Vergleichsmarkt, weil sich das Wohlbefinden erhöht hat. Und das hat positive Auswirkungen auf die Schlafqualität. Lohndend sind auch die Auswirkungen auf die Kunden: Die Verweildauer erhöhte sich um 21 Prozent! Der Umsatz erhöhte sich um 12 Prozent, vor allen Dingen bei emotionalen Bereichen im Vergleich zum Vergleichsmarkt.

Licht beeinflusst Befindlichkeit

Emotionalität – darum geht es bei der Präsentation von Mode und Accessoires. Möglich wird dies durch LED-Strahler möglich, sprich akzentuiertem Licht. Die Beleuchtungsfirmen Oktalite, Tecnon oder iGuzzini zeigten anhand von tollen Präsentationen die unterschiedliche Wirkung von Licht. Zum ersten Mal stellte Thorn Lighting, ein Unternehmen der Schweizer Zumtobel Group, Lösungen für den Handel vor. Deren Lösung für Geschäfte heißt: Flexible Lichtlösung mit einer Farbtemperatur (3.000 K), die sowohl gleichmäßige Beleuchtung als auch Akzentbeleuchtung durch die neue schwenkbare LED-Strahlerfamilie Tonic beinhaltet. Warmes Licht setzt die verschiedenen Produkte gezielt in Szene.

Gleichzeitig soll eine angenehme Atmosphäre des Geschäfts betont werden. Die Firma Ridi Leuchten entwickelte ein LED-Lichtbandsystem namens Linia Flat in schwarz, wodurch die Farbvariationen an der Decke besonders gut zur Geltung kommen. Die Wirkung von verschiedenen Lichtfarben für verschiedene Zielgruppen und in Umkleidekabinen präsentierte Philips eindrucksvoll.

Lichtsteuerung muss flexibel sein

Flexibilität durch dynamische Lichtkonzepte. Das ist die große Stärke von LEDs. Bereits die Wahl der Lichtfarbe bestimmt den Raumeindruck: warm-weißes Licht sorgt für behagliche Atmosphäre, neutral-weißes Licht für sachliche Stimmung. Für Atmosphäre sorgen schwenkbare Strahler oder Downlights als Akzentbeleuchtung, die unbewusst den Blick auf Highlights oder Dekorationsinseln lenken. Durch LED mit Lichtsteuerung ist eine Beleuchtung tagesabhängig in verschiedenen Farbestimmungen möglich. Auch im Schaufenster. Wenn ein Passant stehen bleibt und schaut, dann liegt die Wahrscheinlichkeit, dass er das Geschäft betritt bei 80 Prozent. Auch das belegen Studien.



iGuzzini Licht zeigt Licht-Regal-Konzepte mit Atmosphäre.



Accessoires mit Vitrinen-Beleuchtung in Szene gesetzt.



Die Ware ins rechte Licht setzt Tecnon.



Oktalite bietet die Wahl mit LED-Strahlern aus 14 Strahler-Familien.



Lichtwirkung in Umkleidekabinen präsentierte Philips.



Accessoires mit Vitrinen-Beleuchtung in Szene gesetzt.

ENJOY NED



PAMELA
superstretch
STEILMANN & COERS

nl fabriek | Pamela Fashion

5. ETAGE · RAUM 511 · BRESLAUERSTR. 8 · 41460 NEUSS
FON: +49(0) 2131/1782860 · NLFABRIEK@T-ONLINE.DE
INFO@PAMELA-FASHION.DE

SEID SCHLAU - STOPPT DEN KLAU

Das beste Rezept gegen Ladendiebstahl oder andere Betrügereien sind aufmerksame und geschulte Mitarbeiter. Handelsberater Hans Günter Lemke klärt in seinem neuen Buch „Seid schlau - Stoppt den Klau“ auf und gibt zahlreiche Tipps zur Prävention. Von Kirsten Reinhardt

„Wir leben aktuell in einer Welt, in dem immer mehr Gewalttaten, Diebstähle und Betrügereien ausgeführt werden. Ladendiebstahl ist ein existenzielles Problem im Handel“, weiß Hans Günter Lemke, Handelsberater aus Porta Westfalica, der seit 1998 als selbständiger Trainer, Handelsberater und Buchautor tätig ist. Sein neuestes Buch „Seid schlau - Stoppt den Klau“ ist seit August im Handel.

"MEIN FACHBUCH IST FÜR ALLE GESCHRIEBEN, DIE SICH MIT DER THEMATIK "SICHERHEIT IM GESCHÄFT" UND "LADENDIEBSTAHLVERHÜTUNG" INTENSIVER BESCHÄFTIGEN WOLLEN, UM DAS INVENTURERGEBNIS ZU VERBESSERN."

Dreh- und Angelpunkt sind die Mitarbeiter, die sensibilisiert werden sollten, denn jeder einzelne Diebstahl bedeutet:

- die Ware ist weg = Totalverlust des Einkaufswertes,
- der notwendige Mehrumsatz zum Ausgleich ist oft nicht zu schaffen,
- Gefahr der Unwirtschaftlichkeit eines Geschäftes,
- Ladendiebstahl kann Arbeitsplätze gefährden,
- ein Erfolgserlebnis für den Dieb. Wiederholung durch den Dieb ist sehr wahrscheinlich.

Lemke empfiehlt: „Machen Sie den Mitarbeitern anhand von praxisnahen Zahlen die Verluste deutlich. Ein Rechenbeispiel auf Verkaufswertbasis: Der Verkaufswert gestohlener Artikel beträgt 100 Euro. Der Nettogewinn beträgt ca. 5 %, also 5 Euro. Bei Diebstahl dieses Artikels müssten 20 gleichwertige Artikel zusätzlich verkauft werden, um diesen Verlust auszugleichen. Notwendiger Mehrumsatz für diesen einen gestohlenen Artikel 2.000 Euro!“

Wer stiehlt? Gelegenheit macht Diebe!

Umfragen zeigen: Die Einstellung unserer Gesellschaft zu fremden Eigentum hat sich gewandelt. Nur noch etwa 10 % der Menschen würden niemals an fremdes Eigentum gehen. Ladendiebe kommen aus allen sozialen Schichten und Altersgruppen. Deshalb auch der Spruch: Gelegenheit macht Diebe! Der

Buchautor betont: „Die Diebstähle werden in über 50 % von bekannten Kunden, meist sogar von Stammkunden, ausgeführt.“ Unterschiede gibt es beim Geschlecht: 62 % aller Ladendiebstähle werden von Männern begangen. Und es gibt laut der polizeilichen Kriminalstatistik 2016 Unterschiede in der Altersstruktur:

- unter 14 Jahre: Anteil von 8,1%
- 14-18 Jahre: Anteil von 14,4%
- 18-21 Jahre: Anteil von 6,6%
- ab 21 Jahre: Anteil von 70,9%
- ab 60 Jahren: Anteil von 13,3%

Wann wird am meisten gestohlen?

Geklaut wird an allen Wochentagen und zu jeder Tageszeit. Dabei geht der Trend mehr in die späteren Ladenöffnungszeiten. Geschäfte haben heutzutage länger geöffnet und das Personal ist zum Feierabend hin weniger aufmerksam und konzentriert. „Es sind jedoch Unterschiede festzustellen, wie eine ältere Handelsstudie, die ich mit eigenen Daten ergänzt habe, aufzeigt.“

- 09-10 Uhr 3,7%
- 10-11 Uhr 7,3% Hausfrauen und Rentner
- 11-12 Uhr 10,6% Beamte, Selbständige, Rentner
- 12-13 Uhr 10,9% Schüler
- 13-14 Uhr 11,8% Angestellte, Arbeitslose, Rentner
- 14-15 Uhr 10,9% Hausfrauen, Jugendliche
- 15-16 Uhr 11,8% über 60-Jährige
- 16-17 Uhr 14,7% Hausfrauen, Studenten
- 17-20 Uhr 18,3% alle Schichten

Die Monate mit den höchsten Diebstahlquoten sind März, April sowie die Vorweihnachtszeit. Im November und Dezember werden rund die Hälfte aller Ladendiebstähle angezeigt. Deshalb sollte in dieser Zeit das Verkaufspersonal besonders sensibilisiert werden. Lemke empfiehlt: „Bereits die aktive Begrüßung der Kunden ist ein Mittel zur Diebstahlvorbeugung. Mit Ihrer Begrüßung signalisieren Sie sofort: Ich habe dich bemerkt.“

Wie versuchen es die Diebe?

Hans Günter Lemke weiß, dass es wichtig ist, die diebstahlgefährdeten Artikel zu kennen, um Sicherungsmaßnahmen einleiten zu können. Ladendiebe konzentrieren sich auf teure, kleinteilige Waren, in erster Linie Markenartikel, aber auch Accessoires oder Dessous. Leider gibt es nicht den typischen Ladendieb, der sofort auf

einen Blick beim Betreten eines Geschäfts zu erkennen ist. Aber ein Gelegenheitsdieb, der „ab und zu“ klaut, verhält sich meist anders als der ehrliche Kunde, weil er unter einer gewissen Anspannung steht, was häufig am Verhalten und Bewegungen zu erkennen ist:

- die Person läuft scheinbar ziellos herum und besucht auffällig häufig verschiedene Abteilungen,
- die Person verfolgt die Abläufe im Geschäft,
- die Person meidet bewusst den Kontakt mit Verkaufsmitarbeitern,
- die Person steht länger vor einem Verkaufsregal, so dass nicht zu sehen ist, was sie macht,
- eine Kundengruppe schirmt sich gegen seitig ab,
- zwei Personen trennen sich sofort bei Betreten des Geschäfts und gehen auffällig in verschiedene Richtungen,
- Personen behalten Sonnenbrillen oder Mützen an, damit sie nicht leicht zu erkennen sind,
- Personen führen große, offene Handtasche mit sich.

Welche Warenbetrügereien beliebt sind, zeigt das Kapitel 9 „Die Top Tricks der Diebe und Betrüger“. Lemke fügt zu jedem Trick das Verkäuferverhalten zur Vorbeugung bei. Behandelt werden der „Taschen- oder Kinderwagen-Trick“, der „Umetikettier-Trick“ und „Alt gegen Neu-Trick“ oder der Regenschirm- oder Helm-Trick. Im Modehandel gehören neben den Umkleidekabinen die Kundentoiletten zu den besonders beliebten Orten für Ladendiebe. Wenn alle Verkaufsmitarbeiter die Tricks und Problembereiche kennen, sei es möglich, Ladendiebstählen gezielt, manchmal auch mit technischem Einsatz oder durch Umplatzen der Ware, vorzubeugen.



Hans Günter Lemke,
Handelsberater,
Trainer und Autor
aus Porta Westfalica

Seid schlau - Stoppt den Klau
Hans Günter Lemke, 100 Seiten,
Taschenbuch, 14,99 Euro
incl. MwSt., epubli Verlag,
ISBN: 978-3-7450-0461-8
Neu bei Amazon, Bücher.de oder
unter: www.lemke-training.de



A-Zone by Versteegh
Imotex 5. Etage, Raum 509-510
www.a-zonebyversteegh.de

TECHNISCHE SPIELEREIEN FÜR DEN POS

Die Messe Viscom ist ein Eldorado für kreative Werbe- und Marketingprofis. Sie bietet den berühmten Blick über den Tellerrand: Display am POS, Digital Signage-Lösungen und virtuell in Szene gesetzte Produktpräsentation. Technik, die begeistert. Von Kirsten Reinhardt

Viscom-Director Petra Lassahn legte bei der Organisation der Viscom 2016 in Frankfurt a.M. besonderen Wert auf die Zielgruppe Handel: „Für Retailer ist der haptische Kontakt elementar. Auch wenn manche gerne den stationären Handel für tot erklären, ist es doch eher so, dass immer mehr Online-Shops zusätzlich stationäre Geschäfte

eröffnen, allen voran die großen Player wie Amazon Books oder Google. Daher haben wir die Retail Area neu mit Lösungen und Best Practice-Beispielen für den POS konzipiert.“

Wie digital ist der moderne Laden?

Für den Handel war der Vortrag von Hannah Sondermann und Caroline Zöller von The Retail Akademie aus Köln interessant: Wie digital ist der Laden heute? Die beiden zeigten positive und negative Praxisbeispiele aus aller Welt. Als Paradebeispiel für die gelungene Integration von digitalen Installationen wurden die Adidas-Stores genannt. Auch ein Beispiel von C & A aus Sao Paulo kam gut weg; dort können die Kunden auf den Kleiderbügel-Displays sehen, wie oft ein Klei-

dungsstück bei Facebook geliked wird; das kommt bei der jungen Generation bestens an. „Kundenfreundlich müssen die Installationen sein, sonst geht der Nutzen verloren“, erklärte Caroline Zöller. „Technik soll begeistern. Es geht um eine optisch attraktive Integration in den Ladenbau, schön fürs Auge, interaktiv und dazu noch informativ“, empfiehlt die Retail Expertin. Allein die Frage, wie und wo man einen Screen einbaut, sollte gut überlegt werden.

Man kann viel falsch machen

Anhand der Negativbeispiele war klar zu erkennen, was gemeint war. Bildschirme die zu tief installiert sind, so dass sich die Verbraucher bücken, ja sogar verrenken



Den lichtdurchlässige Teppich Luminous Carpet wird von unten beleuchtet.



Regal-System mit Leuchtwänden für Hänge- und Liegeware von Pixlip.



Das Fotostudio von Orbitvu für freigestellte Produktaufnahmen in 2-D oder 360°.



Software von Life Reach, um Displays mit Social Media-Inhalten zu bespielen

müssen, um zu lesen. Infoscreens, wo die Kabel hässlich und sogar gefährlich runter hängen oder Infoscreens, die so mit Informationen überfrachtet sind, dass es unübersichtlich wird. Ein weiteres Negativ-Beispiel: „Auf Schaufenstern wird gerne der QR-Code zum Shop angepriesen. Aber zum scannen müssen sich die Passanten bücken und wer das tat, wurde doppelt enttäuscht, denn die Website existierte nicht. Das ist nichts!“, schimpfte Zöller. „Wenn Sie Digitale Signature inszenieren, dann denken Sie an den Erlebnisfaktor und den Kundenkomfort. Die neueste Technik muss es dagegen nicht sein.“

Fotowände, Hologramme und Leuchteppiche

Beim Messerundgang fielen sofort die vielen großen Displays und Leucht-Fotowände in unglaublicher Farbbrillanz ins Auge,

z.B. von Pixlip, Langenfeld. Mit Regalträgern und Anbauteilen entstehen exklusive Präsentationsflächen. Der Hersteller von holographischen Displays, dsXpress aus Elmenhorst, zeigte zusätzlich Neues: Luminous Carpets. Das ist ein spezieller Teppich des Herstellers Desso, der lichtdurchlässig ist. Auf diesem Teppich läuft eine per Smartphone programmierte Schrift oder ein Logo, auch wenn man darauf steht. Dafür sind im Boden LEDs in einem Panel verbaut.

Social-Media Inhalte einbinden

Life Reach aus Münster bietet ein Cloud-basiertes System, um Social Media-Content am POS zu moderieren und zu bespielen. Peter J. Bakalov erklärt: „Es geht darum, dass Displays gut mit Inhalten in Echtzeit bespielt und Informationen von Social Media-Inhalten wie Facebook eingebunden

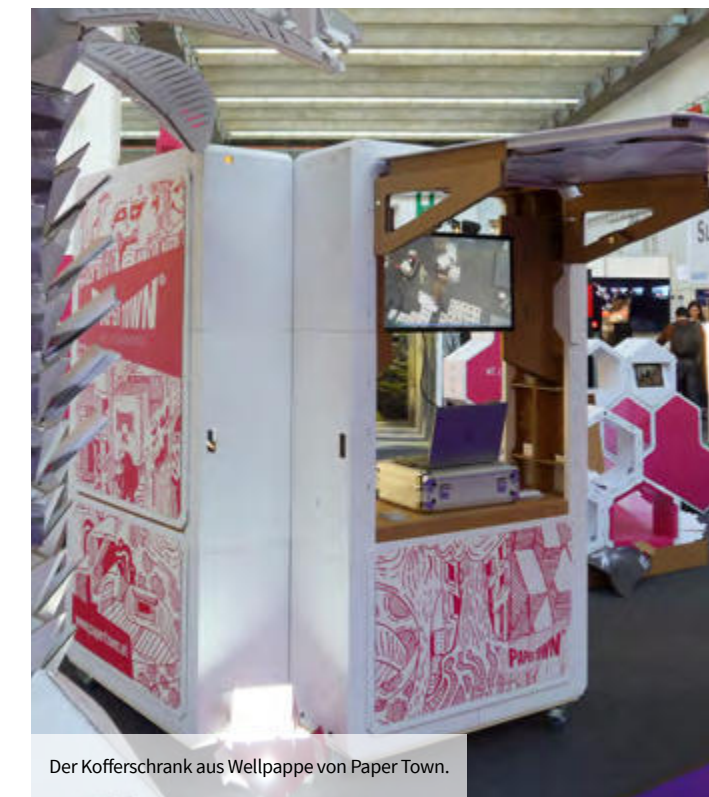
werden.“ Das funktioniert mit Hilfe einer Software.

Virtuelle Promotoren und reales Papier

Intellispot TV aus Heppenheim entwickelte virtuelle Promotoren mithilfe von Hologrammen. Damit kann eine menschliche Silhouette dargestellt werden. Die Technik funktioniert über Rückprojektion per Beamer, die auf eine spezielle Plexiglasfläche mit Kristallen projiziert wird. Das Fotostudio in verschiedenen Größen stellte die Firma Orbitvu aus Berlin vor. „Damit lassen sich freigestellte Produktaufnahmen in 2-D oder 360° leicht aufnehmen, zum Beispiel zur Bestückung eines Onlineshops.“ Es gab auch Interessantes zu entdecken, das ganz ohne Strom auskommt: Produkte aus Papier oder Karton, z.B. schicke Möbel, Tische, Sessel und Stühlen für Monitore von Paper Town aus Wien.



Fast menschlich: der Promotor von Intellispot TV.



Der Kofferschrank aus Wellpappe von Paper Town.

IMPRESSUM IMOTEX SUXXESS MAGAZINE

HERAUSGEBER

IMOTEX SUXXESS GROUP

Marketinggemeinschaft e.V.
Breslauer Str. 8,
41460 Neuss
T +49 (0)2131 – 40379-0
F +49 (0)2131 – 40379-29
suxxessmagazine@imotex.de
www.imotex.de

V.I.S.D.P.

Franz-Hugo von Abercron

REDAKTION

Brigitte Methner-Opel (CvD)
Kirsten Reinhardt
Susanne Schaper
presse@s3-advertising.com

MODEREDAKTION

Cordelia Albert (verantwortlich)

MODELS

Alle Models von Modelwerk:
Dayami, Ina, Kristin, Marieke,
Nicole, Valeriya
Männliches Model: Francois

FOTOSHOOTING

Fotograf: Orion Dahlmann
Styling: Cordelia Albert
(verantwortlich), Tays Jennifer

Köper-Kelemen, Susi Hess,
Chris Geilhausen
Haare & Make-up: Holger Weins

KONZEPT / LAYOUT

S3 ADVERTISING GmbH & CO. KG,
www.s3-advertising.com

DRUCK

L.N. Schaffrath GmbH & Co. KG
DruckMedien www.schaffrath.de



Herrenabteilung bei Ludwig Beck, München, realisiert von Ansoerg.

PREISWERTER BAUEN, FLEXIBLERE GESTALTUNG

Die Investitionen des Handels in das Erscheinungsbild der Geschäfte bleiben beachtlich. Allein für die Einrichtung ihrer neuen Läden hat der gesamte Handel in Deutschland im Jahr 2016 rund 1,37 Mrd. Euro ausgegeben. Das sind Ergebnisse der vorläufigen EHI-Studie Ladenmonitor 2017, die vollständige Studie wird zur EuroShop, The World's Leading Retail Trade Fair, vom 5. bis 9. März 2017 in Düsseldorf, veröffentlicht.

Auf der EuroShop 2017, der Leitmesse für den gesamten Investitionsbedarf des Handels, die nur alle vier Jahre stattfindet, werden rund 2.400 Ausstellern aus 59 Ländern in Düsseldorf erwartet. Ladenbau und Beleuchtung bleiben Messe-Schwerpunkte.

Systemmöbel vor Einzelanfertigung

Laut der Studie des EHI Ladenmonitor 2017 betragen die Einrichtungskosten für ein neues Geschäft im Mode-, Schuh- und Sporthandel im Durchschnitt 425 Euro/qm Verkaufsfläche. Das sind rund 15 % weniger im Vergleich zur Umfrage von 2013. Allerdings bleibt der Anspruch des Handels nach einer qualitativen Aufwertung der Fläche trotz deutlich geringerem Budget bestehen. Um dies zu ermöglichen, ist der Anteil der individuell hergestellten Sondermöbel rückläufig, es werden mehr günstigere, standardisierte Systemmöbel bestellt. Zugleich wächst das

Visual Merchandising für die individuelle Gestaltung von Verkaufsflächen. Die Investitionsbereitschaft des Handels hat sich hier branchenübergreifend nahezu verdoppelt. Investitionsschwerpunkt Nummer 1 bleibt die LED-Lichttechnik. Dank deutlicher Verbesserungen bei Lichtqualität und Leistungsfähigkeit entscheiden sich über 80 % der Textilhandelsunternehmen für eine Umstellung. Derzeit liegt der branchenweite Umrüstungsstand bei rund 16 % im Nonfood-Handel.

Rasche Veränderung gewünscht

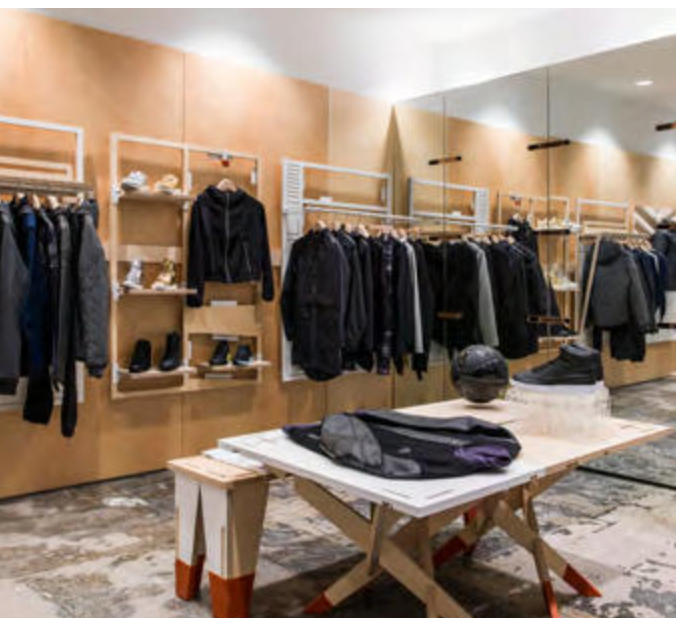
Insgesamt geht der Trend ganz klar weg von der umfassenden Renovierung in Richtung Umbaukonzepte mit hochflexiblen Einrichtungsmodulen und einer raschen Veränderung von Aktionsflächen. Die Zyklen für Komplettumbauten haben sich im Handel sortimentsübergreifend in den letzten drei

Jahren verlängert: im Food-Handel auf neun Jahre, im Nonfood-Handel auf acht Jahre.

Schönheitsreparatur statt Totalsanierung

An die Stelle umfassender Umbauten treten zahlreiche Kleinprojekte, die für optische Verbesserungen und ständigen Wandel auf der Fläche sorgen. Entsprechend groß ist der Anspruch des Handels an die Flexibilität seiner Ladenbauer. Statt reiner Produktangebote sind ganzheitliche Lösungen mit Informationen über neue Materialien und Produktionsverfahren gefragt.

Denn Nachhaltigkeit erhält auch für die Ladeneinrichtung eine immer stärkere Bedeutung. Aspekte der Nachhaltigkeit sind z.B. Materialien aus nachwachsenden Rohstoffen, die Verwendung umweltverträglicher Farben und Lacke oder ein Design mit langlebiger Konstruktion.



Nike in New York im authentischen Stil, realisiert von Umdasch Shopfitting.



Der Store von Tom Tailor wurde von Umdasch Shopfitting realisiert.



LED-Lichtkonzept von Oktalite bei Hellner in Westerland, Sylt.

M.X Moda



MODECENTER IMOTEX

ERDGESCHOSS, RÄUME B19, B21, B23
BRESLAUER STR. 8, D-41460 NEUSS
+49 02131 4031379, +49 176 31698208
MXMODA.IMOTEX.DE

KUNDEN FINDEN UND BINDEN IN DER DIGITALEN WELT

Mitte September war Köln der zentrale Hot Spot der Digiconomy: 1.013 Aussteller versammelten sich unter dem Motto „Digital is everything – not every thing is digital“ auf der Messe dmexco 2016.

Die großen Player wie Amazon, Facebook, Google oder Payback waren ebenso da wie die Spezialisten für den Fashionhandel. Dazu Digital-Trends mit Spaßfaktor wie herum spazierende Roboter und Virtual Reality mit 360°-Videos. „Kaum eine Branche hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten so rasant entwickelt wie die digitale Wirtschaft.“



Die menschliche Arbeitskraft wird sicherlich nicht ersetzt werden, aber der digitale Markt wächst und verändert das Konsumverhalten und die Kommunikation. Digital ist ein existenzieller Wettbewerbsfaktor“, erläuterte Matthias Wahl, Präsident Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. Das betrifft auch den digitalen Werbemarkt, erklärten Christian Mueche und Frank Schneider, beide dmexco: „Digitale Werbung ist zwischenzeitlich eine alternative Art, Werbung zu buchen. Wachstumsprognose im Bereich digitale Display-Werbung, online und mobil, liegt für das Jahr 2016 bei über 6 Prozent. Das ist ein geschätzter Gesamtumsatz von 1,782 Milliarden Euro.“

An Technik langsam heran arbeiten

Die Technik-Euphorie teilen im Modeeinzelhandel allerdings viele nicht. Aber ist es eine gute Idee ohne Social Media, Online-Werbung und Online-Shop auszukommen? Nein, ist Jan Möllendorf, Mitinhaber von Defacto aus Erlangen, überzeugt. Er kennt die Textil-

branche genau. „Früher reichte es, die richtigen Marken zu zeigen; wenn man dann noch der Platzhirsch am Ort war, stimmte auch die Frequenz. Heute heißt es Daten, Daten, Daten. Durch gezielte Marketing-Aktionen, Social Media, Online-Werbung plus Marken- und Beratungskompetenz ist man heute richtig aufgestellt. Das gilt auch für kleine Geschäfte. Eins ist aber klar: wenn man Daten sammeln möchte, braucht man die entsprechenden Genehmigungen.“ Eine weiteres Angebot von Defacto ist E-Commerce und deren optimale Datenanalyse, um das Zusammenspiel von Laden und Shop zu optimieren. „Wer den Kunden über alle Kanäle ansprechen will, sollte sich zu Beginn mit einem Online-Shop klein heran arbeiten.“ Die richtige Technik sei ebenso wichtig wie das richtige Teilsortiment.

Geschäftsabwicklung per Einkaufstasche

Um die personalisierte Kundenansprache ging es auch bei Adobe Marketing. Speziell für die Modewelt waren Anwendungen, wie z.B. die intelligente Shoppingbag aufgebaut: „Damit kann ein registrierter Kunde, der seine Erlaubnis dazu gegeben hat, mit der Waren in der Einkaufstasche aus dem Geschäft gehen – ohne an der Kasse zu bezahlen,“ erklärte Günter Kraemer von Adobe und zeigte die rote Tasche auf dem Messestand. Der Kassenzettel und die Abbuchung werden papierlos über eine App an den Kunden versendet. Auch hier ging es um die Optimierung der Daten, die über eine Adobe Cloud-Plattform zur Verfügung stehen. So kann ein Mitarbeiter ortsungebunden Informationen für oder über Kunden abrufen, zum Beispiel über ein Tablet oder ein Smartphone. Es können vereinheitlichte Digital-Marketing-Pläne erstellt werden: technisch können sämtliche Marketing-Werkzeuge in einer einzigen integrierten Lösung optimiert werden, vom Daten-Management bis hin zu Werbung über Social Media-Plattformen. Immer vorausgesetzt, der Kunde hat dem zugestimmt.

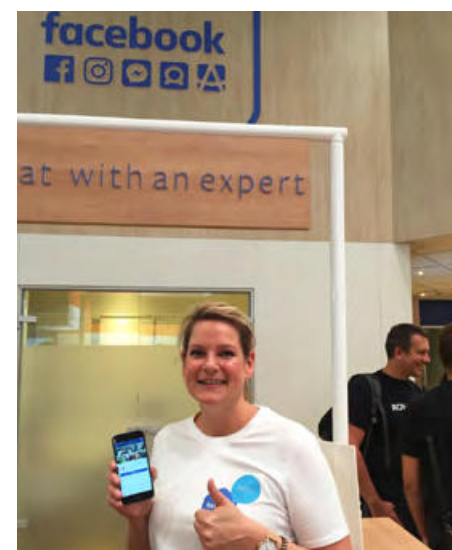
Facebook für SMEs

Eine der größten Social-Media-Kanäle ist Facebook, rund 30 Millionen Menschen nutzen die Plattform in Deutschland. Grund genug für einen Fashionhändler, sich dort



mit seinem Unternehmen zu präsentieren – zumal der Basiseintrag kostenlos ist. `Digital Durchstarten`, so heißt die Initiative von Facebook, um kleine und mittlere Unternehmen bei der Kundensuche zu unterstützen. Sygne Dorenburg erklärte praxisnah: „Am besten gehen Sie über den PC in den Werbemanager. Dann klicken Sie das Werbeformat Video-View an und stellen ein Video über ihr Geschäft ein. Wer kein Video hat, dem empfehlen wir fünf bis acht Fotos über die Foto-Slideshow einzufügen. Damit können Sie die aussagekräftigsten Dinge über das Geschäft zeigen: Bilder vom Laden, vom Team, von den Marken, von den Events. Dazu ein kurzer Text von maximal 90 Zeichen. Nächster Schritt ist die Auswahl der Zielgruppe. Starten Sie werblich mit einem kleinen Budget, zum Beispiel 50 Euro, um das neue Profil zu testen.“

„Dorenburg betonte weiter, dass es nicht auf Likes ankomme. „Das ist als Ziel wenig relevant, wichtiger ist, dass Sie über Facebook neue Kontakte auf die Webseite oder den Web-Shop generieren, zum Beispiel auf die Modeangebote oder die Events.“ Zum Schluss sei die Messung wichtig, damit man weiß, wer über die Werbung auf die Webseite kommt. Wieder geht es um Daten-Analyse. Dafür gibt es das Instrument `Facebook-Pixel`, das im Werbeanzeigenmanager über den Klick `Pixel erstellen` kostenlos installiert werden kann.“



VON KLASSISCH
BIS TRENDIG
LEDERMODE FÜR SIE UND IHN
SPEZIELL AUCH IN
GROßEN GRÖßEN



SETA PELLE
by DORA Textil und
Lederhandels GmbH

DORA Textil und Lederhandels GmbH · Breslauerstr. 8 · Imotex · 1. Etage · Raum 157
Tel: 02131 5321597 · Fax: 02131 5321599 · setapelle.imotex.de

MEHR UMSATZ AUF DEN REGALEN



Regal Aufbau

Zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden `aus dem Bauch heraus` im Geschäft gefällt. Daher kommt der Präsentation der Ware bis ins kleinste Detail eine große Bedeutung zu - damit der Verbraucher Lust bekommt, genau dieses Produkt zu kaufen, auch wenn es nicht auf seiner Wunschliste steht. Im Fokus steht diesmal das Regal: Bereits hier entscheidet sich, ob der Kunde kauft oder nicht. „Es gibt in jedem Regal verkaufstarke und verkaufsschwache Zonen, erklärt Hans Günter Lemke, Handelsberater aus Porta Westfalica. „Durch genaue Kenntnisse der Wertigkeiten und Bedeutung der einzelnen Regalzonen kann die Ware optimal und den Handelszielen gerecht, platziert werden. Topp ist die Regalmittte, sprich: hier greift der Kunde am häufigsten zu. Die rechte Regalseite wird auch gut beachtet, denn der Mensch des westlichen Kulturkreises hat generell einen Rechtsdrang. Am wenigsten attraktiv ist die linke Regalseite sowie unten und ganz oben; was dort gezeigt wird, wird schnell von Kunden übersehen.

Entscheidend für die Bewertung der Regalzonen sei der Abstand, den ein Kunde vor einem Regal wählt. Dabei gilt: Je kleiner der Abstand des Kunden zum Regal, desto kleiner ist auch das Blickfeld des Kunden. „Die optimale Blickfeldbreite liegt zwischen 60 und 100 cm, daher ma-

che es Sinn, nicht zu viele Regalböden einzubauen und unterschiedlich tiefe Böden zu platzieren, empfiehlt Lemke. Die Sichtzone (120-170 cm) sei die umsatzstärkste Zone in einem Regal, gefolgt von der Griffzone (80-120 cm). Die Reckzone (über 170 cm) und die Bückzone (0-80 cm) seien die umsatzschwächsten Zonen.

„Anhand der vier Zonen wird die Ware im Regal nach den Wertigkeiten präsentiert. Beim Einsortieren von Produkten sollte vorab genau überlegt und geplant sein, nach welchen Kriterien die Artikel platziert sein sollen. Dies kann nach Ertrags-,

*Wohin greift der Kunde?
Der Präsentationsberater
Hans Günter Lemke zeigt auf, wie mit einer strategischen Regalpräsentation die Kauflust forciert werden kann.*

Umsatz- oder auch Imagegesichtspunkten erfolgen. Manchmal ist die Einteilung in Zonen nicht eindeutig, z.B. bei Kleinartikeln wie Strumpfwaren oder Schmuckaccessoires. Dann gibt es aufgrund der Warenmenge oder aus Platzgründen sechs oder sogar sieben Regalböden. Dann gibt es zwei Sichtzonen und zwei Griffzonen.“ Grundsätzlich gilt:

Qualitativ hochwertige Artikel gehören nach oben, preiswerte oder qualitativ gering wertige Artikel gehören nach unten. Hans Günter Lemke zeigt anhand von Beispielen die Rangfolge der Regalzonen auf:

RECKZONE 15%
Rang 4

Ganz oben haben Eyecatcher, z.B. Taschen oder Poster, eine gute Fernwirkung. Alternativ kann die Zone oberhalb 170 cm als kleines Warenlager genutzt werden, besonders für Artikel wie Jeans, die häufig nachgeräumt werden müssen.

SICHTZONE 40%
Rang 1

Die Sichtzone ist die umsatzstärkste Regalzone, hier sollten die neuesten, teuersten oder am stärksten beworbenen Artikel präsentiert werden. In Schlussverkaufszeiten finden hier sogar Restanten Käufer.

GRIFFZONE 30%
Rang 2

Hier werden konsumigere und preiswertere Artikel gezeigt.

BÜCKZONE 15%
Rang 3

Unten finden große oder auffällige Artikel ihren Platz. Die Bückzone sollte aus Servicegründen möglichst frei bleiben.



Hans Günter Lemke, Handelsberater und Autor aus Porta Westfalica, schrieb das Buch „Mehr Umsatz mit optimaler Warenplatzierung“ mit 100 Seiten, 24,80 Euro. Bestellung unter: www.lemke-training.de



NEU
im Imotex

D & J Collection

EG, Raum 038
Breslauer Str. 8
D-41460 Neuss

FON +49 2131 7388808
FAX +49 2131 7388768

d-j_collection@hotmail.com

djcollection.imotex.de



TRENDIGE KASSEN: CHIC, SCHNELL UND MOBIL

Die EuroCIS 2016 ist die führende Fachmesse für Handelstechnik. Innovative Kassen stehen nach wie vor im Mittelpunkt.

Auf den Ständen und Gängen der EuroCIS war viel los. Nicht nur die 411 Aussteller waren Anlass für einen Besuch in Düsseldorf. Es ist bereits Tradition, dass die neueste Studie „Kassensysteme 2016“ des EHI Retail Institute vorgestellt wird. Ulrich Spaan, Mitglied der Geschäftsleitung des EHI Retail Institute, und Kassensystemstudien-Projektleiter Cetin Acar wissen: „Die komplexeren werdenden Anforderungen an die Kassen verlangen nach neuen, schnellen und flexiblen Systemen. Daher stehen viele Altsysteme, sowohl bei der Hard- als auch bei der Software, auf dem Prüfstand.“ Der Mode-, Schuh-, Sport-, und Lederwarenhandel arbeitet mit etwa 129.000 Kassen, so das EHI, insgesamt sind im Einzelhandel rund eine Million Kassensysteme im Einsatz. Durchschnittlich seien das 2,2 Kassen pro Betrieb. Das durchschnittliche Alter der Hardware liegt bei 4,9 Jahren. 71 Prozent der befragten Händler wollen diese in den nächsten Jahren erneuern. Über die Hälfte davon plant einen kompletten Austausch der Hardware, die übrigen 42 Prozent möchten nur einige Komponenten erneuern. Wenig erstaunlich: Bei der Auswahl neuer Kassen spielt für 88 Prozent der Befragten das Design eine wichtige Rolle. Das bestätigt auch Aussteller Christoph von Lingen von Toshiba: „Wir können die Ergebnisse der EHI-Studie bestätigen, dass die Einzelhändler immer mehr Wert auf das Design legen. Außerdem ist ihnen Modularität sehr wichtig, um die Lösung flexibel an ihre Kassenzone anzupassen.“ Viele der auf der Messe gezeigten Kassen sind chic designt und farbenfroh, da man die Verkleidungen farblich tauschen

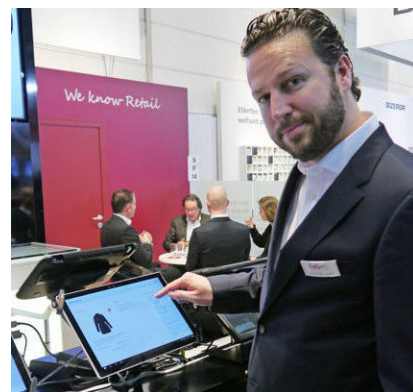
kann, wie bei den für ihr Design prämierten Kassen von Aurel. Luxus-Klasse war bei Poosh zu sehen: Die Oberflächen sind mit Ebenholz, Mahagoni oder Eichenholz veredelt. Ein weiteres Trendthema ist der Touchscreen. Laut dem EHI wollen künftig alle Befragten Touchscreens anstelle von Tastaturen einsetzen. „16-Zoll-Displays sind derzeit am gefragtesten“, bestätigt Christian Herden von Act'o-soft.



Christian Herden von Act'o-soft zeigt mobiles Bezahlen

Mobil Geräte als Zusatzkasse

Für Tablets und Smartphones sieht die EHI-Studie hohes Wachstumspotential. Ein Grund ist, dass sie die Schnittstelle zum Multichannel bilden, dem Dialog mit dem Kunden über alle Kanäle on- und offline hinweg. Aktuell haben aber erst 27 Prozent der befragten Händler an ihren Kassen Schnittstellen zu Onlineshops. Auch für interne Prozesse wie Nachbestellungen und Inventur seien die mobilen Begleiter nutzbar. So gehen 41 Prozent davon aus, dass Tablets



Vanjo Wandscher von Futura glaubt an Mobile Payment.

die altgedienten Datenerfassungsgeräte (MDEs) ersetzen werden. Die Aussteller der EuroCIS sind voll auf den mobilen Trend eingestellt: mobil, flexibel, schnell, modern – das seien die Vorteile von Tablets und Smartphones. Christian Herden von Act'o-soft nannte Einsatzbereiche: „Unsere Tablets dienen als stylisches Gadget bei der Kundenberatung, als Zusatzkasse zu Stoßzeiten oder als Tool für das Waren-Management. Zudem sind die mobilen Geräte eine Antwort für Multichannel-Ansätze; über ein Tablet kann das Personal permanent auf Daten aus dem Online-Shop zugreifen.“ Auch Vanjo Wandscher, CEO von Futura ist überzeugt. „In den nächsten zwei Jahren werden 80 Prozent der Einzelhändler mobile Geräte zusätzlich zum Kassieren nutzen. Dabei ist ein Windows-Tablet eher etwas für große Kunden, während kleinere Kunden stärker nach iOS-Geräten inklusive Scanner und Kreditkartenleser greifen.“ Für mobiles Bezahlen muss es ein funktionierendes Akzeptanzstellennetz geben und EC-Terminals, mit denen die Kunden virtuell bezahlen können. Die großen Anbieter von Kartenterminals haben sich darauf eingestellt. So zeigte Ingenico neue Terminals mit größeren Displays, auf denen der Kunde papierlos unterschreiben kann. Der Vorteil laut Volkmar Block, Product Marketing-Manager von Ingenico: „Das vereinfacht das Belegmanagement für den Händler enorm.“



Ulrich Spaan und Cetin Acar stellen die EHI-Studie vor.



M.X Moda

Modecenter Imotex
Erdgeschoss
Räume B19 B21 B23
Breslauer Str. 8
D-41460 Neuss

+49 2131 4031379
+49 176 31698208

mxmoda.imotex.de

FANS GEWINNEN FÜR MEHR FREQUENZ

Im Online-Zeitalter sind Facebook-Auftritte und E-Mail-Marketing geeignete Werbeträger, um Neukunden zu gewinnen. Darüber hinaus tragen sie dazu bei, den Abverkauf zu unterstützen.



Günter Nowodworski

„Jetzt auch bei Facebook“. Diese Meldung prangt auffällig auf einem Einladungsmailing für Stammkunden zur Modenschau im Geschäft. Damit sind in einem Streich die beiden wichtigsten Aktivitäten zur neuen Saison im Fashionhandel genannt. Um im Wettbewerb bestehen zu können, nutzen zwischenzeitlich gut ein Drittel aller Fashionprofis Online-Marketing-Plattformen, statt teure Werbung in Zeitungen zu schalten oder Prospekt zu streuen.

„Offline verkaufen, aber online kommunizieren wird das entscheidende Erfolgskonzept für den Modehandel der nächsten Jahre sein“, ist Günter Nowodworski, geschäftsführender Gesellschafter der Werbeagentur Now Communication aus Aichach überzeugt. „Wir führten 2014 so viele strategische Facebook-Marketing-Workshops durch wie nie zuvor in der fast zwanzigjährigen Agenturhistorie“, erklärt der Now-Geschäftsführer. Darin zeigen sie den Modehändlern, wie sie mit wenig Geld, gezielt, viele potenzielle Kunden streuverlustarm mit ihrer Werbebotschaft online erreichen. Statt e-Commerce gelte es, e-Communication ins Zentrum des Werbeplans zu rücken. „Facebook bietet Werbung gegen Bezahlung an, sog. Facebook-Ads. Die Kosten sind im Vergleich zu anderen Werbeträgern sehr gering. Wenn Sie beispielsweise einmalig 120 Euro investieren, können Sie damit bis zu 39.000 relevante Personen erreichen. Besser kann man sein Geld nicht anlegen“, so der Experte von NOW und nennt ein Beispiel aus der Haka: „Für Abiturienten stellen sie einen Abitur-Anzug bei Facebook in den Fokus und kombinieren die Anzeige mit einem Gewinnspiel, z.B. mit der Frage: Wer macht die heißesten Anzüge? Zu gewinnen gibt es Gutscheine, damit die Abiturienten in das Geschäft kommen. Als Adressaten suchen Sie sich alle Männer im passenden Alter der Geburtsjahre von 1997-1995 aus, die auf ein Gymnasium gehen. Wenn jemand an dem Gewinnspiel über das Kommentarfeld teilnimmt, informiert er damit alle seine vielen 'Freunde'.“

Website als Grundlage für mehr Marktanteil

Im ersten Schritt muss zuerst die Website optimiert und dann die übrigen Elemente der Kommunikation aktiviert werden. Immerhin informieren sich insgesamt mehr als die Hälfte der Endverbraucher vorher online, ehe sie ein stationäres Geschäft betreten. Bei den Stammkunden sind es rund zehn Prozent, bei Neukunden ist der Anteil höher: Jeder Sechste recherchiert vorher im Netz. „Das Entscheidende ist die Beantwortung der wichtigsten Fragen eines

Neukunden“, weiß Günter Nowodworski: „Was bietet mir das Geschäft?“, „Kann ich mir das leisten?“, „Warum soll ich da jetzt hin, lohnt sich das für mich?“, „Was muss ich genau tun?“, „Wo ist das Modehaus?“, „Wann hat es geöffnet?“. Ganz wichtig: die Website muss tagesaktuell sein. Alte Informationen wirken unprofessionell. Das gelingt nur, wenn der Modehändler selbst Modeinformationen, Aktionen und Fotos in einem sog. Content-Management-System (CMS) aktualisieren kann. Das können eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter tun, die internetaffin sind und vom Talent und der Wertstruktur das Unternehmen nach außen hin vertreten können. „Eine Web-Präsenz im Format 'wordpress' ist wegen der selbsterklärenden CMS ideal. Nach einer kleinen Einarbeitungszeit ist ein Kunde in der Lage, selbst alle Inhalte auf den neuesten Stand zu bringen“, erklärt Nowodworski. Das spare Zeit und Geld. Mit einem modernen Web-System wie wordpress sei gleichzeitig das „responsive design“ programmiert. Damit kann die Unternehmens-Website vom User lesefreundlich am Mobilphone oder Tablet genutzt werden.

Newsletter-System für die Stammkunden

Darüber hinaus hat Günter Nowodworski mit seinem Team ein Newsletter-System entwickelt, das es dem Modehändler erlaubt, für kleines Geld sehr effizient die Stammkunden zu aktivieren. Bis zu 24 Newsletter werden dem Modehandel als Paket angeboten. Dazu gibt es eine Vorortschulung für das Modeberater-Team zur optimalen Gewinnung der E-Mail-Adressen aus dem Kundenkreis. „Was wir in der Stammkundenaktivierung sparen, haben wir später für die Neukundengewinnung übrig“, ergänzt Nowodworski die Strategie.

Modeberater auf online trimmen

Die dritte Säule der neuen Entwicklung ist der Modeberater. Auch er muss sich den neuen Herausforderungen stellen und darauf vorbereitet sein. „Das fängt bereits damit an, dass Kunden nach ihren E-Mail-Adressen gefragt werden; aber viele Mitarbeiter trauen sich nicht, danach zu fragen, weil das Thema negativ besetzt ist“, weiß der Now-Geschäftsführer und empfiehlt ein Umdenken. „Kaum ein Kunde lehnt ab, wenn man geschickt fragt, beispielsweise so: „Sie gehören noch nicht zu unserem E-Mail-Kreis... wir versenden keine Werbung, sondern Newsletter mit exklusiven Einladungen und besonderen Angeboten.“ Das Marketing beginnt direkt: Für neue E-Mail-Kunden gibt es einen 10 Euro-Gutschein als Begrüßung und alle paar Wochen Infos zu Styling, Mode und Einladungen zu Aktionen und Events. Wichtig ist ein Redaktionsplan, damit e-Communication als Mix zwischen Mode, Ware und Emotionen geregelt wird und abwechslungsreich funktioniert“, so Günter Nowodworski.



Bilder: Online-Kommunikation von Now Communication

VERSTEEGH

Bijoux - Modeaccessoires

VERSTEEGH KOLLEKTION '15!



BESUCHEN SIE UNS!

Die Sommer Kollektion 2015 finden Sie jetzt in unserem Showroom... und holen Sie sich jetzt das neue LOOKBOOK mit 4 topmodischen Themen und den allerneuesten Styles!



NO SUGAR



ART WORKS



GO NATURAL



SPOT ON

Neuss
Breslauerstr. 8
5. Etage,
Showroom 509-510

WWW.VERSTEEGH.DE