

Kunden erreichen und begeistern



Guido Lepper
Mode für Männer, Bonn

Social Media mausert sich im Facheinzelhandel zum wichtigen Marketing-Instrument. Facebook und Instagram sind die primären Plattformen. Oft im Duo mit Bewertungsplattformen. Es ist die zeitgemäße Form des Empfehlungsmarketings. Die zweite Marketing-offensive konzentriert sich auf den POS. Mit Aktionen und Events, mit Mode-Inszenierungen und stilbewusster Outfit-Beratung wird den Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis geboten. Die neue Ordersaison beginnt. Klar ist, Berlin und Florenz geben den Ton an.

Text: Kirsten Reinhardt

HOTSELLER

ANZÜGE/SAKKOS

schlank geschnitten in Blautönen
Smoking auch in Farbe
lässige Sakkos, halb gefüttert

OBERTEILE

weiche Pullover, leuchtend uni
Langarm-Polos mit Logoprint
Flanellhemden

HOSEN/JEANS

bequeme Passformen dank Stretch
alle Waschungen und Styles
Woll-Look-Hosen

OUTDOOR

leichte Daune
Stepp-Parka mit Kapuze
weatherproof City-Jacken

„Vor 18 Jahren eröffneten wir in Bonn ein Herrenoberbekleidungsgeschäft und haben uns im Laufe der Jahre auf Gesellschaftskleidung und Mode für den Bräutigam spezialisiert, abgerundet durch Businessanzüge. In den letzten Jahren ist der Geschäftsumsatz gewachsen, denn der Mann möchte zu seiner Hochzeit oder einem gesellschaftlichen Anlass etwas Besonderes tragen. Wir bieten für jeden Typ und jedes Event das passende Outfit, auch für Schüler und Studenten, die sich für Abi- oder Abschlussbälle einkleiden. Unser Angebot ist mittlerweile so groß, dass wir Anfang 2019 in ein größeres Ladenlokal mit 300 Quadratmetern nach Bonn-Endenich umziehen. Auf verdoppelter Verkaufsfläche kann unser Angebot besser präsentiert werden und wir planen eine Warte-Lounge mit gemütlichen Sitzplätzen, Getränken und Zeitschriften ein. Eventuell richten wir ein kleines Atelier für einen hauseigenen Schneider ein.“

Im festlichen Bereich arbeiten wir überwiegend mit den Firmen Wilvorst und Digel zusammen. Hier können wir Sonder- oder Maßanfertigungen für unsere Kunden und Vereine ordern. Im Business-Bereich ist die Firma Digel unser Hauptlieferant. Hier gibt es ein gutes Lagerprogramm und die Möglichkeit, Hosen und Sakkos als Baukastensystem zusammenzustellen. Wir zeichnen uns vor allem durch unsere umfangreiche Beratung und eine große Auswahl aus. Nicht zuletzt deshalb, weil wir auch Randgrößen anbieten: Mode von 42 bis 65, Schuhe von 39 bis 48 – auch Ausgefallenes. Hemden werden bei uns zu 98 Prozent mit verdeckter Knopfleiste und Doppelmanschette verkauft. Hinzu kommen Accessoires wie Westen, Schleifen, Plastrons, Krawatten, Gürtel, Hosenträger, Kummerbund, Schuhe und Manschettenknöpfe.

Zur Trend-Information besuchen wir die Fashion Week in Berlin und die Hochzeitsmesse Interbride in Düsseldorf. Wir stellen zur Kundengewinnung auf Hochzeitsmessen aus und werben etwa in Hochzeitsmagazinen und Vereinsbroschüren. Die sozialen Netzwerke mit Website, Facebook, Instagram sowie deren Bewertungen werden immer wichtiger. Vor allem durch Empfehlungen kommen neue Kunden zu uns. Davon leben wir.“

Wie sehen Top-Speakers auf überfüllten Bühnen aus? Weißes T-Shirt unter eng anliegendem Sakko, schlanke Hose mit Gürtel, die lässig in den Boots endet. Casual dominiert den Männer-Alltag. Im Kontrast dazu stehen festliche Outfits. Der Anzug in Blautönen mit coolem Gürtel, Hemd mit kleinen Details und angesagter Fliege sind trendige Klassiker. Noch wichtiger der Smoking, der neben Schwarz in Blau, Bordeaux oder Grün daherkommt – let's celebrate!

MARKETING

DIGITALE UND STATIONÄRE KOMPETENZ

Welche Maßnahmen wollen Sie 2019 forcieren?*

- 71% Social-Media-Aktivitäten
- 39% Digitalwerbung
- 35% Direktmailings mit Aktionen im Geschäft
- 19% gemeinsame Aktionen mit Lieferanten/Verbänden
- 16% Online-Shop
- 13% Werbung Print (Kataloge, Flyer, etc.)
- 10% Preiswerbung

SOCIAL-MEDIA-INSTRUMENTE IM VERGLEICH

Wie wollen Sie den lokalen Kunden digital erreichen?*

- 71% Facebook
- 65% Instagram
- 52% Website
- 19% Whatsapp
- 13% Pinterest



SLOGGI



100% JA

STAMMABTEILUNG

VISUELL STÄRKER IN SZENE GESETZT

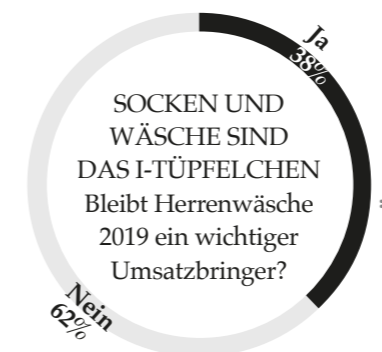
Bleiben Stammabteilungen wichtig?

MODEINSZENIERUNG

SICH EINFACH WOHLFÜHLEN

Welche Strategien gelten 2019?*

- 91% Service zum Wohlfühlen
- 73% Investition in Themen-Inszenierungen
- 55% VIP-Service mit Reservierung
- 45% professionalisiertes Visual Merchandising
- 36% Verjüngung der Präsentation
- 18% Entertainment am POS
- 09% Gastronomie-Bereich



HANRO

SORTIMENT

ACCESSOIRES BLEIBEN IM FOKUS

Welche Accessoires werden 2019 wichtig?*

- 92% Gürtel
- 79% Schals und Tücher
- 43% Schuhe und Sneaker
- 29% Hüte und Mützen
- 21% Leder-Accessoires
- 14% Uhren/Modeschmuck



CINQUE

MESSEN

BERLIN UND FLORENZ ZIEHEN MÄNNER AN

Welche in- und ausländischen Messen halten Sie für richtungweisend?*

- 78% Berliner Fashion Week
- 62% Pitti Uomo, Florenz
- 31% sonstige (Paris, London, etc.)
- 08% Fashion Week/Gallery, Düsseldorf

Welche in- und ausländischen Messen wollen Sie besuchen?*

- 62% Berliner Fashion Week
- 31% Fashion Week/Gallery, Düsseldorf
- 23% Pitti Uomo, Florenz
- 08% sonstige (Paris, London, etc.)

* Mehrfachnennungen möglich