

## In eigener Sache GPK aktuell 2008 mit neuem Konzept

**P und G und GPK aktuell werden Sie auch künftig gemeinsam informieren. Der Unterschied: P und G kommt künftig aus München und GPK aktuell weiterhin aus Köln.**

Wer wird sich noch erinnern? Bis 1993 war GPK aktuell ein Rundschreiben des Bundesverbandes, das über die Landesverbände an die Händlerschaft verschickt wurde.

Dann warb die P+G-Redaktion darum, das Rundschreiben als Einhefter in das Fachmagazin nehmen zu können. So entstanden die legendären „grauen Seiten“, ursprünglich auf Recycling-Papier, später dann im 4-Farb-Druck, seit fünf Jahren mit überarbeitetem Layout im Design des GPK-Bundesverbandes, dem Herausgeber dieser Seiten.

Mit dem neuen Jahr wird das Konzept geändert. Wie, das wird hier noch nicht verraten, doch eines steht fest: Die Lektüre aus dem GPK-Bundesverband bleibt für die Branche weiterhin spannend. Äußerer Anlass für die Veränderung: Die gesamte Zeitschrift wechselt den Verlag. 14 Jahre lang bewirtschaftete der Krammer Verlag in Düsseldorf den Titel, künftig ist es Rossipaul Kommunikation in München mit Doris Haselmann als Chefredakteurin.

Sollten Sie als P+G-Abonnent versehentlich die Ausgabe Januar 2008, die Mitte Januar bei Ihnen sein soll, nicht erhalten, melden Sie sich doch bitte bei Rossipaul Kommunikation, Sabine Barnutz, Telefon: 089/179106-51

E-Mail: sbarnutz@rossipaul.de

## Rosenthal lenkt ein Prämienprogramme in Märkten gestoppt

**Das regt doch keinen mehr auf, winken Vertriebschefs schon mal ab, wenn GPK aktuell mit dem Coupon-Thema nervt. Selbst der Fachhandel möchte angesichts der Breite des Phänomens fast kapitulieren. Doch Protest lohnt sich.**

Meetings mit einem Händlerbeirat sind kein Zuckerschlecken. Das kann jede Marke bestätigen. Dennoch oder gerade deswegen holen fachhandelsorientierte Unternehmen auf diesem Weg nicht nur gern konstruktive Kritik ein, sondern greifen im Idealfall auch Anregungen des Handels auf. So erklärte Jürgen Brückner im Rosenthal-Händlerbeirat, der im November auf Einladung des Vorstandes in Berlin tagte, dass die Rosenthal-Marke künftig nicht mehr für Prämienprogramme in Supermärkten zur Verfügung stehen werde. Das gelte für alle Marken des Konzerns, außer Thomas.

Mit dem Stopp der Coupon-Aktionen in Märkten setzt Rosenthal Maßstäbe, die für alle Fachhandels-Lieferanten gelten sollten. Denn Rabatt-/Coupon-Aktionen schaden nicht nur den jeweiligen Marken, sie diskreditieren auch die Preispolitik des Fachhandels.

Dass nicht nur Rosenthal in dieser Hinsicht reinen Tisch machen muss, unterstreicht die Beispiel-Liste in der letzten Ausgabe von GPK-aktuell, die heute ergänzt werden muss. Noch mehr Marken treten an, den Verbrauchern mitten im Weihnachtsgeschäft zu zeigen, dass Markenprodukt auch „billig geht“. So tauchte die Kelchglasserie „Julia Paola“ von Nachtmann als Treueaktion bei Kaisers auf. Dank gesammelter Treuepunkte kann man diese

Gläser bis März 2008 zu Rabattsätzen zwischen 70% und 80% erstehen.

Der „New Wave“ Suppenteller von Villeroy & Boch für 6,99€ statt 26,50€ lässt den Fachhandel ebenfalls ziemlich teuer da stehen. Den günstigeren Preis zahlen Sammler von insgesamt drei Knorr Tütensuppen-Logos in den Houses of Villeroy & Boch und im E-Shop von V & B. Das allerdings ist den Kunden wohl zu aufwändig, denn trotz des Preises lief die Aktion wohl nur schleppend, so V&B Vertriebschef Jens-Peter Schlingmann.

Größere Stückzahlen dürfte die Aktion von MasterCard erreichen. Hier sollten Hutschenreuther Weihnachtsartikel 2007 mit minus 15% die entsprechenden Kartenbesitzer in Weihnachtsstimmung versetzen. Rund 10% erhielt die gleiche Klientel auf Leonardo-Produkte – versandkostenfrei aus dem Internet-Shop von MasterCard, versteht sich.

## Goebel greift Kunden ab Und immer wieder im Direktvertrieb aktiv

**Allen Dementi zum Trotz: Das Spiel „Deine Kunden – meine Kunden“ beherrscht Goebel bravourös. Davon ist der Fachhandel überzeugt, und Beweise gibt es immer wieder.**

Sammler- respektive Kundenclubs sind ein hervorragendes Marketing-Instrument. Im Zuge der Community-Entwicklung dürfte darin sogar weiteres Potenzial liegen. Dass dieses Potenzial auch mal direkt in die Goebel-Kasse in Rödental fließt, dafür sorgt das Unternehmen immer wieder mit direkter Kunden-Ansprache. Diese Direct-Mails, einmal in Händler-Hände gelangt, sorgen regelmäßig für Anfragen und Protest durch den Bundes-

verband. Diese werden dann entweder mit Entrüstung zurück gewiesen oder – wie in aktuellen Fall – Wochen lang verschleppt.

Darum geht es: In der Vorweihnachtszeit wollte es Goebel den Verbrauchern richtig bequem machen. Per Post wurde eingeladen, ganz bequem zu bestellen. Der Telefon-Anschluss sei auch am Wochenende bis 22 Uhr besetzt, alternativ nehme man Wünsche gern auch per Fax oder im eigenen Internet-Shop entgegen. Und da man seine Kunden kennt, liegt auch noch eine portofreie Postkarte bei. Bei Nichtgefallen – so wurde berichtet – würde die Ware kostenfrei vom Endkunden abgeholt. Thomas Grothkopp, Geschäftsführer des GPK-Bundesverbandes: „Billiger und bequemer geht es nimmer, da kann ein Fachhändler nun wirklich nicht mehr mithalten.“

Als Lieferant braucht man solche Konkurrenten wirklich nicht, bemerkt ein Fachhändler. Thomas Grothkopp: „Goebel entzieht seinen Handelskunden mit diesem Gebaren Umsatz, Marge und Gewinn.“ Und dabei sind die Röntdentaler durchaus konsequent: Auf der Homepage des Unternehmens wird kein Fachhändler nachweis geboten.

**“Ideenreich“ geht an den Start**

## **Nach der Testphase 100 Stores geplant**

**Im August auf der EK Live als Konzept präsentiert, begann für „Ideenreich“ am 2. Dezember 2007 in Köln das richtige Leben: Inhaberin Annette Pieper eröffnete am verkaufsoffenen Sonntag in der Kölner Innenstadt den ersten Store der EK/servicegroup.**

Die Lifestyle-Boutique hat Glück mit ihrem Geburtsort. Denn das Pilotgeschäft auf der Brückenstraße – in nächster Nähe zu der

stark frequentierten Kölner Fußgängerzone – besitzt ein gutes Umfeld und attraktive Nachbarn. Ab März 2008 zum Beispiel Manufactum/Brot & Butter. Aber nicht nur aufgrund der guten Lage ist Annette Pieper zuversichtlich. In erster Linie ist sie vom Konzept überzeugt: So grenze sich das Sortiment mit seinen drei Stilgruppen „Country“, „Classic“ und „Modern“ vom Wettbewerb ab. Der Cookshop greife das aktuelle „Kochen mit Freunden“ auf, das in der funktionsfähigen Profi-Küche in Form von kulinarischen Events erlebbar gemacht werden kann; ganz nach dem Slogan: „Mehr vom Leben – mehr fürs Leben.“

Sollte das Pilotgeschäft denn erfolgreich laufen, denkt Annette Pieper über weitere Geschäfte in Nordrhein-Westfalen nach. Und auch die EK/servicegroup will laut Vorstand Frank Segerath mehr: „Wir werden bis Ende 2008 mit insgesamt drei Pilotgeschäften unser Konzept erproben. Nach der Feinabstimmung sind dann in den nächsten Jahren flächendeckend rund 100 Ideenreich-Markenstores angedacht.“

Die rund 450 Quadratmeter großen Geschäfte werden in Innenstädten mit einem direkten Einzugsgebiet von mehr als 100.000 Einwohnern eröffnet. Geführt werden die Läden von Handelspartnern, denen Marketing, Ware, Prozesse und Service als aufeinander abgestimmte Leistungen an die Hand gegeben werden. Damit schlägt die EK/servicegroup den immer wieder propagierten Kurs zum Systemgeber nun auch in der Living-Branche konkret ein.

Dabei nehmen die Bielefelder eine Konsumenten-Zielgruppe aufs Korn, die sie mit „selbstbewusste Genießer und Menschen, die sich etwas gönnen“ umschreiben. Eine klassische Fachhandels-Klientel also, die den

Mehrwert eines umfassenden und individuellen Service, Ware, die sich durch Aktualität auszeichnet, und vor allem sympathisches Wohlfühl-Einkaufen zu schätzen weiß. Darum positioniert sich das Geschäft selbstbewusst wertig, und Gold ist nicht zufällig die Farbe des Ideenreich-Logos.

**Riedel günstig bei Segmüller**

## **Im Möbelhandel geht es auch ohne Rabatte**

**Möbler ticken anders. So schränkte jüngst ein Einrichter eine „Sunny Day“-30%-Aktion mit dem Hinweis ein: „alles Abholpreise“. Ebenfalls kein Scherz sind die rabattierten Riedel-Gläser bei Segmüller.**

Dass klangvolle Markennamen der Branche im Einrichtungshandel zu finden sind, das stört den GPK-Fachhandel nicht grundsätzlich. Vorausgesetzt, diese Möbler gehen mit dem Markengut und mit den VK-Preisen pfleglich um. Leider geschieht dies nur, wenn sich die Markenlieferanten ernsthaft darum bemühen. Das hat die Premiummarke Riedel für ihre Serie „Sommeliers“ im Möbelhaus Segmüller offenbar versäumt:

Vor einigen Wochen stellten Fachhändler fest, dass die österreichische Nobelmarke inzwischen auch bei Segmüller vertreten ist. Kein Anlass zur Sorge, beruhigt man aus Kufstein, denn diese Tatsache werde zu „keiner Marktbeunruhigung führen“. Ob man dem Lieferanten nun Blauäugigkeit oder Ignoranz bescheinigen muss, sei dahingestellt. Doch es passierte, was in solchen Fällen meistens passiert: Die neu gelistete Marke fand sich flugs in einer Rabattaktion mit Gutscheinen im Wert von 20 € wieder. Ein Testkauf bestätigte, man konnte ein Sommeliers-Glas, dessen UVP bei 43 € liegt, zum

Preis von 23 € erstehen. Und weil es so schön lief, führte Segmüller zwei Wochen später eine Zugabeaktion durch, bei der erneut beim Kauf von Riedel-Gläsern bis zu 10% gespart werden konnten. Das ist nicht nur bedauerlich, sondern fahrlässig. Denn die Werbung aus dem Hause Segmüller beweist, dass derartige nicht zwangsläufig ist. Denn andere Premium-Marken der Branche, die ebenfalls bei diesem Möbelgiganten zu erstehen sind, werden von solchen Aktionen ausdrücklich ausgenommen. Hier stimmt wohl wieder die Erkenntnis: Wo ein Wille ist, ist auch ein Weg.

### **Swarovski lockt mit Gutschein Umsatz und Kunden am Fachhandel vorbei**

**Es war wie immer schlau eingefädelt: Pünktlich zum Fest erhielten Verbraucher, die den Swarovski Newsletter abonnierten, einen Warengutschein in Höhe von 5€.**

Der Gutschein, gültig bis 15. Dezember 2007, konnte ab einem Einkauf im Wert von 50 € eingelöst werden - im Internet-Shop des Herstellers. Damit schreibt das Unternehmen einmal mehr den eigenen Nutzen größer als das Wort Partnerschaft. Denn durch den Einlösemodus werden Kunden abgeworben und direkter Umsatz generiert. So laden vergünstigte glitzernde Weihnachtsgeschenke, vom Schmuck bis zu Dekorationsideen für Heim und Weihnachtsbaum, auf dem heimischen PC zum Shoppen ein. Dabei kann der Verbraucher seinen Swarovski Online-Voucher problemlos einlösen. Sollte er über das dazu notwendige Benutzerkonto noch nicht verfügen, kann und wird er dies ganz schnell ändern. Damit dürfte aus dem neuen Newsletter-Abonnenten

ein Stammkunde im Swarovski Internet-Shop geworden sein.

Übrigens: Fachhändler würden auch gern ihren E-Shop mit Swarovski-Produkten zum Funkeln bringen. Aber das macht der Fachhandelsvertrag zu einer nur schwer lösbaren Aufgabe.

### **FOC als Kunden-Magnet**

## **Harte Konsequenzen für städtischen Handel**

**Zweimal erstellte der Handelsverband BAG in diesem Jahr eine Besucherstrukturanalyse der FOC in Deutschland sowie der beiden FOC in Roermond (Niederlande) und Maasmehelen (Belgien). Die Ergebnisse bestätigen die Sorgen innerstädtischer Fachhändler.**

Die Anzahl der Besucher und Kunden in den FOCs variiert je nach Größe und Standortlage des Centers sowie der Jahreszeit erheblich, stellt die Untersuchung fest. Mit Besucherzahlen von täglich 10.000 bis 15.000 (FOC Zweibrücken bzw. Roermond) halten die größeren FOCs laut BAG in etwa mit mittelgroßen Kaufhäusern oder kleinen Einkaufszentren in einer mittelgroßen Stadt mit. Gerade in den Ferienzeiten erweisen sich die FOC als Magneten. Im Durchschnitt rekrutiert sich die überwiegende Mehrzahl der FOC-Kundschaft aus einem "Dunstkreis" von etwa 50 Kilometern um das jeweilige Center. Damit wildern die FOC eindeutig in unmittelbarer Nachbarschaft, aus der zwischen 62% (FOC Ingolstadt) und 79% (FOC Zweibrücken) der Besucher kommen. In diesem 50-Kilometer-Radius ist die Anziehungskraft des FOC am stärksten, und es sei von regelmäßigen FOC-Besuchern der Verbraucher auszugehen.

Obwohl die Käuferquoten in den

FOCs im Allgemeinen niedrig sind, spürt der innerstädtische Einzelhandel im Einzugsgebiet der FOC dessen Auswirkungen hinsichtlich Besucher-/Frequenzverlusten, Umsatzeinbußen und Kaufkraftumlenkungen deutlich. Die Besucherfrequenzverluste bewegen sich im Durchschnitt um rund 12% und die Umsatzverdrängung in einer Spannweite von 3 bis 7%. Besonders betroffen ist der innerstädtische Einzelhandel in Nachbarschaft der FOC Zweibrücken und Wertheim. Dort dürften Geschäftsaufgaben im bestehenden Einzelhandel im starken Maße auch auf die Konkurrenz durch die FOC zurückzuführen sein, so die BAG.

## **In Kürze**

### **Wilmar Bonenkamp gestorben**

Im Alter von 92 Jahren starb am 7. November 2007 Wilmar Bonenkamp. Der Mann, der für die Branche nicht nur als HDE-Hauptgeschäftsführer beziehungsweise Geschäftsführendes Präsidialmitglied (1969 bis 1981) Bedeutung besaß. Aus Sicht der Branche war Bonenkamp in erster Linie Mitbegründer des GPK-Bundesverbandes. Und die Fördergemeinschaft sowie die Erfarbeit verdankt die Branche ebenfalls Wilmar Bonenkamp.

Sein Name ist verbunden mit den „goldenen Zeiten der Porzelliner“, erinnert sich dessen Nachfolger Holger Wenzel. Nicht nur der Aufbau des Bundesverbandes sei Bonenkamps Werk gewesen, sondern auch die Gründung des Verlags „Das Hausgerät“ und damit das Verbandsorgan Porzellan + Glas. Bonenkamp hob die Institution „Branchentagung“ (damals Bundestagung) aus der Taufe und gründete gemeinsam mit Gildo Calderoni innerhalb des Bundesverbandes den Fachkreis Gastronomie. Und Bonenkamp

bezog klar Position: Sei es gegen die Markenabteilungen von Philipp Rosenthal oder seien es Kalkulation und UVP, wo er ein maßgebliches Wort mit redete.

Begonnen hatte Bonenkamp seine Karriere in der Einzelhandelsorganisation als Geschäftsführer mit dem Aufbau des Einzelhandelsverbandes Düsseldorf und des Landesverbandes Nordrhein. 1967 wurde er Hauptgeschäftsführer des Einzelhandelsverbandes Nordrhein und des Einzelhandelsverbandes Düsseldorf. Als HDE-Hauptgeschäftsführer setzte er sich gemeinsam mit dem damaligen Präsidenten und späteren Ehrenpräsidenten des HDE, Dr. h. c. Friedrich Conzen, engagiert für die Interessen des Einzelhandels ein. Beide waren unter anderem an der konzentrierten Aktion von Karl Schiller und Franz Josef Strauß beteiligt. Bonenkamps Ziel war es, einen Ausgleich der Interessen von großen, mittleren und kleinen Einzelhandelsunternehmen zu schaffen.

Für den GPK-Bundesverband, die Branche sowie für die Einzelhandelsorganisation war Bonenkamp mit seinen Visionen, seinen guten Kontakten in die Politik und seinem Durchsetzungsvermögen richtungweisend. 1980 wurde Bonenkamp für sein Engagement mit dem Großen Verdienstkreuz des Verdienstordens der Bundesrepublik Deutschland ausgezeichnet.

## **Springe-Termin**

Das bewährte „verkaufskundliche Seminar Glas, Porzellan, Keramik und Bestecke“ vom BZE, Springe, ist im kommenden Jahr terminiert auf 5. bis 9. Mai. Wieder stehen gute Warenkenntnisse und das Beherrschen der wichtigsten Verkaufsargumente im Fokus. Fähigkeiten, die Voraussetzungen für die erfolgreiche, auf den Verkaufsabschluss gerichtete Beratertätigkeit sind. Die versierte Verkaufstrainerin Jaron kombiniert in ihrem Seminar theoretische Lernmodule mit praktischen Übungen des psychologisch richtig angelegten Beratungsgesprächs. Infos und Anmeldung über die Geschäftsstelle des GPK-Bundesverbandes: [gpk@einzelhandel.de](mailto:gpk@einzelhandel.de)

## **Apropos Kochen**

Wenn Deutschland den Kochlöffel schwingt, kommen heimische und klassische Gerichte wieder häufiger auf den Tisch. Den Fernsehköchen und Müttern daheim sei Dank. Ebenso im Trend liegen gesunde und vegetarische Speisen sowie Fisch. Dies sind Ergebnisse der Studie „Küche und Kochen in Deutschland 2007“ der GfK Panel Services Deutschland ([www.gfk.com](http://www.gfk.com)) mit wichtigen Daten für ein trendiges Cookshop-Sortiment.

Aus der nach 2003 und 2005 zum dritten Mal durchgeführten Erhebung geht hervor, dass viele Tendenzen an Schwung gewinnen,

wenn sich auch die Grundhaltung der 5.000 befragten Privathaushalte zum Kochen kaum verändert. Rund 70% sagen von sich, sie können gut (53%) oder sehr gut (16%) kochen. Ein Fünftel der Befragten gibt an, bereits einen Kochkurs besucht zu haben. Insbesondere in Süddeutschland wird gerne Essen zubereitet, während in der Mitte des Landes der Herd häufiger kalt bleibt. Leicht abgeschwächt auf 31% hat sich die Freude der Deutschen am Backen, die 2005 noch auf einem hohen Niveau von 33% lag. Aktuell behaupten 19% der Haushalte sehr gute "Bäcker" zu sein.

Auffällig ist der weiterhin verstärkte Trend hin zu gesunder Kost. Insgesamt 72% der Befragten schätzen frische, selbst zubereitete Speisen. Auch kochen immer mehr Bundesbürger fettarm, mit 55% mehr als die Hälfte der Befragten. Diesem Trend entspricht auch, dass 73% der Haushalte angeben, sie würden sehr auf einen abwechslungsreichen und ausgewogenen Speiseplan achten. Besonders beliebt ist Salat, den drei von vier Befragten mindestens einmal pro Woche zubereiten. Auch Fisch wird häufiger gegessen. Der Anteil stieg im Vierjahresvergleich von 28 auf 32% der Haushalte. Und 36% der Befragten servieren wenigstens einmal wöchentlich fleischlose Kost, was einem Zuwachs von drei Prozent gegenüber 2003 entspricht.

