

**Jetzt erst recht!**

## **Wertschöpfung für die Marke Fachhandel**

**Theorie und Praxis fügen sich auf der GPK-Branchentagung am 23. und 24. April in Münster auf das Nützlichste zusammen. Denn zu jedem Thema werden renommierte Referenten und Praktiker aus dem Handel ihre Sicht der Dinge darstellen.**

Der Fachhandel, der sich als Marke profiliert und positioniert, der sich an seinen Zielgruppen orientiert, dieser Fachhandel hat Zukunft. Die Instrumente, derer er sich bedienen muss, sind die gleichen wie bei den Großen: Prozessoptimierung, Innovation und Marketing – der Dreiklang moderner Markenführung. Dieser Dreiklang bestimmt das Programm der Bundestagung, zu welcher der GPK-Bundesverband Fachhandel, Lieferanten und Dienstleister der Branche einlädt.

Unter dem Schlüsselbegriff Prozessoptimierung wird es um vertikale Modelle gehen, um das Category Management am Beispiel eines Fachhändlers und um automatische Bestellvorgänge, die in der Branche bereits installiert sind. „Innovation“ ist der zweite wichtige Zukunftsschlüssel. Er nimmt insbesondere im inhabergeführten Fachhandel in Form von Dienstleistung Gestalt an. Dabei geht es nicht um hübsche Geschenkverpackungen, sondern um den Paradigmenwechsel bei der Wertschöpfung, die sich von den Produkten zu den Menschen umorientiert. Konkrete Beispiele dafür existieren bereits in der GPK-Welt. Kollegen werden diese in Münster aufzeigen und erläutern, dass und wie es funktioniert.

Im dritten Themenschwerpunkt der Branchentagung dreht sich alles um das Marketing des

Fachhandels. Ein Marketing, das die Marke Fachhandel selbst bestimmt und steuert. Ein Marketing, mit dem die Marke Fachhandel ihr Profil und ihren Mehrwert kommuniziert. Praktiker und Berater werden Methoden, Wege und Beispiele aufzeigen.

Am frühen Montagabend geht es in das Mühlenhof-Freilichtmuseum Münster. Ziel ist der Gräftenhof, ein authentischer, uriger Hof eines Großbauern aus dem Jahr 1720, der originalgetreu im Mühlenhof wieder aufgebaut wurde. Zuvor gibt es die Möglichkeit einer Führung durch das Museumsdorf. Der „Kiepenkerl“ begleitet die Besucher auch durch den Abend, mit allerhand Geschichten aus der Region. Mit Laternen erfolgt um Mitternacht der Rückweg zum Hotel. Alternativ steht – auch vorher schon – ein Shuttle-Service zur Verfügung.

Es lohnt sich also, zur Branchentagung und nach Münster zu kommen. Denn die Tagungsstadt hat eine lebendige Handelslandschaft zu bieten. Damit sich möglichst viele Teilnehmer die Branchentagung leisten können, ist der Tagungspreis bewusst niedrig angesetzt, dank des Sponsorings zahlreicher Lieferanten. Er beläuft sich für die beiden Tagen und die Abendveranstaltung auf nur 195 Euro für den jeweils ersten Teilnehmer eines Unternehmens, für jeden weiteren auf 175 Euro. Erfa-Mitglieder, die dem GPK-Bundesverband angeschlossen sind, kommen schon für den ersten Teilnehmer in den Genuss der niedrigeren Tagungsgebühr! Mit 90 Euro ist auch das Tagungshotel „Mövenpick“ sehr preisgünstig.

Informationen und Anmeldung: GPK-Bundesverband, Rosemarie Jüttemann, Tel. 0221/94083-20, Fax -90, gpk@einzelhandel.de.

**Gute Nachrichten von Treffpunkt Tisch:**

## **Reckers' Engagement trägt erste Früchte**

**Der Präsident des GPK-Bundesverbandes, Carl Reckers, hat sich im Spätsommer des letzten Jahres sozusagen vor den Karren von Treffpunkt Tisch spannen lassen. Diese Bitte war vom Arbeitskreis Markt + Trend an ihn herangetragen worden, weil damals insbesondere unter den Industrie-Partnern die Unzufriedenheit mit der Branchen-PR wuchs. Eine Herausforderung für Carl Reckers, die er mit Engagement und Erfolg annahm.**

**GPK aktuell:** Sie sind Fachhändler und erfüllen im Ehrenamt als Präsident des GPK-Bundesverbandes viele Aufgaben. Dennoch haben Sie im Jahr 2006 Treffpunkt Tisch zu Ihrer persönlichen Sache gemacht. Warum?

**Carl Reckers:** Dafür gibt es mehrere und gleich starke Gründe. So ist der Fachhandel der größte Einzahler von Treffpunkt Tisch. Immerhin kommen 50% des Treffpunkt Tisch-Budgets vom GPK-Fachhandel. Doch der finanzielle Aspekt allein war nicht ausschlaggebend. Genauso wichtig sind die Chancen, die ich mit unserer Branchen-PR verbinde. Denn das Genießen, das Kochen, die Gastlichkeit und damit der gedeckte Tisch bewegen die Menschen, und davon können wir mit einer guten Öffentlichkeitsarbeit noch mehr profitieren. Zum Dritten bin ich fest überzeugt, dass wir nicht am Ende von Treffpunkt Tisch angekommen sind, sondern uns allenfalls in eine Sackgasse manövriert haben, aus der es einen Ausweg gibt.

**GPK aktuell:** Haben Sie in Ihren zahlreichen Gesprächen und Firmenbesuchen den Ausweg aus der Sackgasse gefunden?

**Carl Reckers:** Sie haben Recht: Ich bin bei fast allen Industriepartnern von Treffpunkt Tisch gewesen bzw. habe mit ihnen gesprochen. Es waren allesamt konstruktive, offene und gute Gespräche, und erfreulicherweise teilen sie meine Meinung, dass wir gemeinsam etwas erreichen können. Die gute Nachricht: Die meisten Partner haben mittlerweile ihre Kündigung entweder zurückgezogen bzw. deren Wirksamkeit verschoben. Der Vollständigkeit halber muss ich jedoch sagen, dass ich nicht alle Lieferanten überzeugen konnte. Wenige Kündigungen wurden damit zum 31. Dezember 2006 wirksam. Leider.

**GPK aktuell:** Wer ist nicht mehr an Bord?

**Carl Reckers:** Ich scheue mich nicht, Ross und Reiter zu nennen. Aber ich möchte damit noch etwas warten. Denn für Treffpunkt Tisch wird nun, auf der Basis der Anregungen, Ideen und Wünsche, die ich auf meinen Reisen erhalten habe, ein neues Konzept entwickelt. Mit diesem Konzept wird es uns vielleicht doch gelingen, die wenigen wieder ins Boot zu holen, die sich jetzt gegen diese gemeinsame Branchen-PR entschieden haben.

**GPK aktuell:** Kann man von dem neuen Konzept schon Konkretes erfahren bzw. wie geht die Treffpunkt Tisch-Arbeit weiter?

**Carl Reckers:** Treffpunkt Tisch wird – diesmal direkt auf der Ambiente und mit Unterstützung der Messe Frankfurt – die TafelSpitze 2007 verleihen. Dieser Event wurde übrigens 1995 auf Wunsch der Industrie als so genannter „Big Bang“ eingeführt. Heute scheiden sich gerade an diesem Branchenevent die

Geister. Es gibt wichtige Befürworter, und es gibt ebenso wichtige Stimmen, die neuerdings ausschließlich auf breit angelegte PR-Arbeit setzen wollen. Ich plädiere deshalb dafür, die PR-Resonanz über die TafelSpitze nach der Messe abzuwarten, auszuwerten und dann in der neu zu entwickelnden PR-Konzeption eine Alternativstrategie vorzustellen. Diese neue Strategie muss weder einen Branchenevent à la TafelSpitze beinhalten noch daraus abgeleitete Konzepte für den Fachhandel. Wir sind für jede konstruktive, neue Idee offen. Und ich würde mich freuen, wenn dann solche Ideen hoffentlich zahlreich bei der Treffpunkt Tisch-Agentur „wpr communications“ beziehungsweise bei mir eingingen.

#### Einladung ins Schloss

### Fürstenberg nutzt die GPK-Branchentagung

**Die Porzellanmanufaktur Fürstenberg und Sieger Design wollen für ihre Handelspartner die GPK-Branchentagung um ein vorgeschaltetes Highlight ergänzen.**

Schloss Harkotten, das Domizil von Sieger Design, liegt ganz in der Nähe von Münster, dem Tagungsort der GPK-Branchentagung. Das Schloss ist jederzeit eine Reise wert, doch 2007 gibt es dafür einen zusätzlichen, triftigen Grund: Fürstenberg feiert in diesem Jahr sein 260 jähriges Bestehen. Thomas Graß-Stüve, Marketing- und Vertriebsleitung von Fürstenberg, will darum den Termin der GPK-Branchentagung nutzen, um die Handelspartner von Fürstenberg und Sieger Design einzuladen. Graß-Stüve: „Wir haben den 22. April 2007 bewusst gewählt, weil die Nähe zu Münster optimal ist und vielleicht der ein oder andere Partner bereits Sonntag anreisen möchte.“ Am Vortag der GPK-

Branchentagung wolle man sich mit Partnern über das Jubiläum, die Renaissance der Porzellanmanufaktur sowie die neue Marke „Sieger by Fürstenberg“ austauschen: „Wir werden dazu unsere Partner persönlich einladen und hoffentlich schöne Stunden auf dem Gelände von Schloss Harkotten verbringen.“

#### EK 2006: Ertragsstabilität

### Living verursachte leichtes Umsatzminus

**Daten und Fakten jeder Frühjahrsmesse werden üblicherweise nach Konjunkturindikatoren für das jeweils angelaufene Geschäftsjahr durchforscht. So auch die EK Live-Messe im Januar in Bielefeld. Von dort wird Zuversicht signalisiert. Aufgrund der Entwicklung auf dem Arbeitsmarkt und GfK-gestützt, hofft man auf „eine solide Konsumklimakurve“.**

Gleichwohl behalten die Verantwortlichen der EK/servicegroup das Heft des Handelns in der Hand: Mit Vertriebs- und Marketingkonzeptionen, die den Verbrauchern Mehrwert bringen und die dringend benötigte Wertschöpfung im Handel garantieren, unterstützt die Mittelstandsplattform laut Vorstandsvorsitzendem Franz-Josef Hasebrink die Handelspartner.

Parallel wächst die EK/servicegroup: Man kooperiert mit der Interessengemeinschaft der Kinderfachgeschäfte (Igeka) eG mit Sitz in Bielefeld. Diese betreut über die deutschen Grenzen hinaus rund 150 Handelspartner in den Bereichen Sortimente, Konzepte und Dienstleistungen rund um das Thema Babyartikel und Kinderbedarf. Sichtbares Zeichen der neuen Allianz war der Igeka-Auf-

tritt auf der EK Live. Umgekehrt werden Igeka-Partner die umfassenden Leistungen der EK/servicegroup als Beschaffungs-Verbund, Kompetenz-Netzwerk und System-Geber nutzen können. Für EK bedeutet die Kooperation auch, mit dem Geschäftsfeld „Family“ die gesamte Endverbraucher-Familie zu erreichen: „Mit dem Baby-Segment schließen wir eine echte Lücke in unserem Leistungsportfolio“, so Hasebrink.

Geübte Kommunikationspraxis am Rande der EK Live: Erste vorläufigen Bilanzdaten des abgeschlossenen Geschäftsjahres werden veröffentlicht. Danach schließt die EK 2006 bei einem Umsatz in Höhe von 1.389 Mio. € mit einem einprozentigen Umsatzminus ab (2005: 1.413 Mio. €). Dennoch gehen die Verantwortlichen von einer unverändert stabilen Ertragslage aus.

Unterschiedlich gestaltete sich die Entwicklung in den einzelnen Geschäftsfeldern der EK/servicegroup: „Comfort“ sei insgesamt positiv verlaufen. Elektro-Groß- und -Kleingeräte hätten über Branchendurchschnitt abgeschnitten, der Küchenbereich nur etwa auf Vorjahresniveau gelegen.

Dem Geschäftsfeld „Living“ wird die Hauptverantwortung für das EK-Umsatzminus zugewiesen. Es mußten parallel zum Markt vor allem in den Segmenten Glas, Porzellan und Keramik spürbare Einbußen hingenommen werden. Gesättigte Märkte, Preisverfall und fehlende Produktinnovationen wurden hier als wesentliche Ursachen für die anhaltende Konsumzurückhaltung der Verbraucher genannt.

Über alle Geschäftsfelder der EK/servicegroup hinweg aber sei deutlich, dass 2006 die Händler

zu den Gewinnern zählten, die auf systembasierte Vermarktungskonzepte setzen: „Wer Firmenkonjunkturen in schwierigen Märkten will, braucht eine klare Positionierung mit Fokus auf Werte wie Qualität und Service und eben nicht mit dem Preis im Mittelpunkt“, so Hasebrink. Darum konzentriert sich EK vor allem auf das Systemgeschäft. Dabei soll ein professionelles Flächenmanagement die optimierte Nutzung der bestehenden Ressourcen bei hoher Rentabilität sichern. Als funktionierende Systemlösungen werden die Markenstores „Haus & Co.“ („Living), „Spiel & Spass“ („Family“) sowie EK-Systemflächen bei Papier/Büro/Schreibwaren und Textilien angeführt: Erste Anfänge auf dem erklärten Weg zum führenden System-Geber mit starken Marken in Europa.

Effiziente Warenbeschaffung und -distribution als traditioneller Beschaffungs-Verbund sowie das Kompetenz-Netzwerk seien die beiden weiteren Eckpfeiler der eingeleiteten strategischen Ausrichtung der EK/servicegroup. Hasebrink: „Wenn das Systemgeschäft der Motor ist, sind Warenbeschaffung und Kompetenz-Netzwerk der Erfolgsfaktor - Kraftstoff“.

Den Kraftstoff Ware und Information tankten auf der EK Live insgesamt 5% weniger Besucher. Auch hier, so vermutet man in Bielefeld, hat der Sturm „Kyrill“ für Beeinträchtigung gesorgt. Diejenigen, die kamen, machten den Herbst-Weihnachtsmarkt zum Messehit, und auch das Aktionsmarketing sei gut angekommen. Der neu konzipierte „Skandinavische Pavillon“, saisonale Themen-Warenpakete stießen ebenfalls auf positive Resonanz und Orders. Insgesamt berichtet EK von einer guten Stimmung:

Die traditionelle Messeparty „platzte mit 700 Gästen aus allen Nähten“, so Daniel Kullmann, Leiter der EK Unternehmenskommunikation. Die Lieferanten seien wie immer unterschiedlich zufrieden - je nach dem, was sie angeboten haben und wie das bei den Messebesuchern ankam. Kullmann: „Unterm Strich war das Orderverhalten durchschnittlich wie auf den letzten Messen.“

## Tendence Lifestyle

### Fachprogramm für den GPK-Fachhandel

**Die Tendence Lifestyle vom 24. bis 28. August 2007 wird anders werden. Denn neben den Angeboten der Aussteller macht ein hochkarätiges Fachprogramm die Reise nach Frankfurt lohnenswert.**

Der GPK-Fachhandel, dessen Entscheider und Mitarbeiter werden von der nächsten Tendence Lifestyle viel mitnehmen. Denn die Messe Frankfurt will parallel zur Tendence Lifestyle ein Fachprogramm anbieten. Dafür werden in der Messehalle 5 eine Event-Zone und eine Bühne errichtet, wo von Messe-Freitag bis Messe-Dienstag, jeweils von 10.00 bis 16.00 Uhr, wechselnde Vorträge, Talks, Events und Life-Inszenierungen angeboten werden. Trends stehen dabei genauso im Fokus wie Markt- und Verbraucherentwicklungen. Referenten werden Tipps für den verkäuferischen Alltag geben und jeden Tag stehen Informationen für praktiziertes Handelsmarketing auf dem Programm. Wie nicht anders von der Messe Frankfurt zu erwarten, werden hochkarätige Referenten auf der Liste stehen. Aber auch Praktiker mit Bezug zum GPK-Fachhandel werden derzeit gewonnen. So zum Beispiel Profistylisten, die Deko- und Inszenierungstipps zum Nachmachen vorführen.

## Die neue Lust auf Luxus

### Gute Ansätze für den GPK-Fachhandel

**Alle reden vom neuen Luxus, meist gleich gesetzt mit der neuen Mitte. Doch was ist der neue Luxus wirklich? Wie spricht man Luxuskonsumenten an?** Da anknüpfen, wo einst der Faden gerissen ist, das funktioniert nicht, denn die Luxusbedürfnisse haben sich dramatisch verändert. Das Zukunftsinstitut mit Matthias Horx, das schon lange auf diesen aufziehenden Trend hinweist, veröffentlichte im Januar in seinem „Trend-Alert“ vier Strategien, mit denen man die Luxus-Shopper der Zukunft langfristig gewinnen könne.

Luxus boomt wie lange nicht mehr, heißt es darin. Das Überraschende: Es handelt sich dabei um ein globales und schichtenübergreifendes Phänomen. Nicht nur, dass die Zahl der Superreichen hierzulande stetig wachse, es formiert sich außerdem eine kaufkräftige und luxusaffine Mittelschicht. Doch die klassischen Luxusmarken und -märkte profitieren nicht automatisch davon. Denn Luxus im 21. Jahrhundert verkörpert nicht mehr nur Status.

Eine Studie des Zukunftsinstituts zeigt auf, was den neuen Luxus ausmacht: Mehrwert, der sich über Genuss, Exklusivität und Service generiert. Da seien

Qualität und Tradition schon mal wichtiger als der Markenname („Purismus statt Prunk“). Da werde für Dienstleistung, die das Leben erleichtert bzw. verschönert, eher Geld ausgegeben, als für ein Produkt. Da gelte Exklusivität (im Sinne von ausgesucht oder limitiert) als wahrer Luxus. Dabei müssen Angebote nicht immer megateuer sein, um geschätzt, begehrt zu werden. Beispiel: Der Zutritt zu exklusiven Zirkeln wie Gourmet- oder Lifestyle-Clubs, die Wissen und Informationen rund um Genießergepflogenheiten und Stil vermitteln. Diesen Rat des Zukunftsinstituts sollte sich der GPK-Fachhandel besonders zu Herzen nehmen, meint GPK aktuell.

## In Kürze

### GPK-Bundesverband auf der Ambiente

Die Messe Ambiente vom 9. bis 13. Februar ist in ihrer Bedeutung für die Branche nicht zu toppen. Das Präsidium und die Geschäftsführung nutzen die Messe zu zahlreichen Gesprächen und Verhandlungen mit Lieferanten, zu Sitzungen, zur Pressekonferenz am Freitag und rufen am Montagabend auch wieder den „Runden Tisch der Branche“ zusammen. Auch die Veranstaltung „TafelSpitze 2007“ mit der Auszeichnung

prominenter Persönlichkeiten für die beste Tischdekoration, kombiniert mit Preisen für deren Charity-Organisationen, hat einen hohen Stellenwert für den Verband. In Halle 10.3.1., Raum 15, ist traditionell das Büro des Verbandes unterbracht, aber auch diesmal nicht immer besetzt. Eine Kontaktaufnahme über das Büro in Köln, das auch während der Messe besetzt ist, ist der beste Weg zu einem Gespräch mit den Herren des Präsidium, mit Geschäftsführer Thomas Grothkopp und mit Eva-Barth-Gillhaus, Redakteurin von GPK aktuell: Tel. 0221/94083-20.

### Irreführende Werbung

Das OLG Hamm hat zum Jahresende 2006 eine wichtige Schranke im Wettbewerbsrecht gezogen, teilt der Bundesverband des Deutschen Textil-Einzelhandels (BTE) in seinem Januar-Newsletter mit. Danach darf der Begriff „Werbeware“ gegenüber dem Kunden nicht zur Abgrenzung eingesetzt werden.

Im konkreten Fall hatte ein Möbelhaus Nachlässe auf Alles „außer Werbeware“ angekündigt. Dies sei irreführend, so die Richter. Denn der Kunde könne nicht feststellen, welche Ware reduziert wird und welche nicht. Eine Unterscheidung durch Hinweis an der Ware oder durch die Beratung bzw. beim Kassieren genüge nicht.