

Mitteilungen des GPK Bundesverbandes für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.



Le Gourmet zeigte Tischinszenierungen berühmter Filme.

Le Gourmet, Cadeaux, Comfortex, Midora Nur die Genussmesse steigt wirklich im Aufwind

750 Aussteller füllten das halbe Leipziger Messegelände. Im Zentrum, der 20.000 qm großen Glashalle, machte der „Treffpunkt für Genießer“ Furore. Über 20 attraktiv gestaltete Tische faszinierten Besucher und Presse – und standen der Branche gut zu Gesicht. Die Fachmessen litten allerdings unter Konjunktur- und Strukturschwächen der Region. 19.000 Fachbesucher kamen von Samstag bis Montag zu den Fachmessen, genau so viele Freitag bis Sonntag zur „Le Gourmet“, zu der die Fachbesucher als Zusatznutzen freien Eintritt und Unterhaltung hatten.

Das Flaggschiff ist mit 410 Ausstellern die „Cadeaux“. Sie ist eine Regionalmesse, denn fast 80 Prozent der 16.000 Besucher kamen aus Sachsen, Sachsen-Anhalt und Thüringen. Das „Forum Erzgebirge“ lockte allerdings auch spezialisierte Fachhändler aus ganz Deutschland und den Nachbarstaaten in die Sachsenmetropole. Neu war das „Forum Werbeartikel“, das sich allerdings auch an gewerbliche Endkunden wandte.

Auf der „Comfortex“ präsentierten 110 Aussteller Gardinen, Dekostoffe sowie Tapeten und Farben. Handwerksvorführungen, ein Polstercamp, eine Tape-ten-Trendschau mit Verlosung brachten hier den Zusatznutzen. Zufrieden war man auch mit der Uhren- und Schmuckmesse „Midora“, die im Hochwertbereich nur von ausgewählten Händlern besucht werden

weiter auf Seite 22

Kitchenaid Ins Netz geraten

Der Kaffeeröster hat es geschafft: Kitchenaid ist der erste namhafte Markenanbieter im Sortiment. Mitte Oktober bietet Tchibo die Küchenmaschine Classic zum Preis von 349 Euro an. Bereits jetzt ist der Start in den 17 Tchibo-Testfilialen. Doch auch der Fachhandel soll sich beteiligen können: Die Küchenmaschine Classic K45 inklusive 4,28 l-Schüssel ist mit dem Aktionspreis von 419 Euro versehen, Abnahmemenge 5 Stück bei einer Marge, die Fachhandelskosten nicht deckt.

Die Classic-Linie ist ein Aktionsartikel, mit etwas geringerer Leistung, einfacher Schüssel und nur in weiß, sie war schon im Angebot bei www.vente-privee.com, Coop Schweiz und Makro Niederlande und eben jetzt in den 900 deutschen Tchibo-Filialen. Vom Fachhandelsvertrag geschützt ist nur die Produktlinie Artisan, nicht Classic, wie Geert van Lantschoot, der für Europa zuständige Sales Manager gegenüber GPK intern ausführt.

Den Preisunterschied für Tchibo und den Fachhandel argumentiert van Lantschoot mit einer abweichenden Ausstattung, wobei alle Extras mit Artisan und Classic voll kompatibel sind. Der Endkunde erkennt auf den ersten Blick keine Unterschiede zwischen den Produkten, wohl aber wird er den Preisunterschied von 70 Euro ausmachen, der gegenüber der Premiumlinie Artisan noch eklatanter ausfällt. Es wird sich bei ihm einprägen, dass Tchibo definitiv günstiger ist als der Wettbewerb.

Erste Reaktionen aus dem Fachhandel, der Kitchenaid in den ersten acht Monaten dieses Jahres mit zu einem Umsatzschub von 15 Prozent verholfen hat, sprechen von einem Dammbbruch: Erstmals kann Tchibo mit einem bekannten Markenartikler sein Renommee aufbessern. Und das noch zu einem Preis, der den Fachhandel ins Abseits stellt. <

... Le Gourmet, Cadeaux, Comfortex, Midora

konnte. Die Ausstellungsfläche dieser beiden Messen lag allerdings nur bei jeweils ca. 10.000 qm.

Stolz kann Projektdirektor Andreas Zachlod auf die „Le Gourmet“ sein, die zum dritten Mal stattfand und das gehobene Endverbraucher-Publikum der Region ansprach. Die Verkaufsstände waren großzügig in der lichtdurchfluteten Halle positioniert. Hochwertige Lebensmittel und Getränke, Spezialitäten, auch Nonfood-Artikel bestimmten das Angebot. Silit hatte gleich am Eingang einen Stand, Nolte Küchen, Mitoas und Perfetto waren präsent, Weber-Grill bespielte die Terrasse. Die Präsenz des Handels war allerdings sehr gering. Im Zentrum stand eine Kochbühne, für die TV-Köche wie Harriet Deris, Sante de Santis, Frank Buchholz und Kiyshi Hayamizu engagiert wurden. Während der Tageseintritt 10 Euro für Erwachsene und 4 Euro für Kinder kostete, wurden Events deutlich teurer – aber auch erfolgreich – verkauft. 44 Euro kostete der Freitagabend, an den Ständen gab es kostenlose Köstlichkeiten der Spitzengastronomie. Für das Whisky-Seminar wurden 49 Euro berechnet, für den Sonntagsbrunch inklusive Getränken mussten 30 Euro bezahlt werden. Preislich günstiger waren die Tee-Zeremonie, das Weinseminar, der Kurs über perfekte Umgangsformen und das aktive Erlebniskochen.

Herausragend waren die kreativen Tische von Elisabeth Küper auf der Empore. Eine kulinarische Filmgeschichte hatte die Expertin für Ladenkonzepte, Präsentationsberatung und Gestaltung zum Thema gewählt und über 20 verschiedene Tische gedeckt. Mit passenden Tapeten, Bildern, Möbeln und Leuchten, mit Textilien, Porzellan, Besteck, Glas und Dekoration. Weit über 10.000 Menschen gingen durch diesen Boulevard der gedeckten Tische, die fast ausschließlich von Markenherstellern bestückt und von ihnen mitfinanziert wurden. Fachbesucher drängten sich in den begleitenden Seminaren. Wenn die Branche sich mit der Präsenz auf der „Cadeaux“ schwer taten, hier haben viele von ihnen entdeckt, dass der eigentliche Wert der Produkte erst in der stilgerechten Inszenierung zur Bedeutung gelangt. <

Alfi, Kaiser und Silit Mit Testflächen und Beratung bei Real

DI in Krefeld und Böblingen testen die drei WMF-Töchter ein gemeinsames Verkaufskonzept, in dem wertige Produkte als Shop-in-Shop-Lösung auch in SB-Warenhäusern rentabel verkäuflich sind. Den Schwerpunkt bildet die Marke Silit. Die Beratung stellen Sortimentskräfte sicher. Das Modell wird bereits in zahlreichen Möbel- und Warenhäusern praktiziert.

Vor allem Kaiser mit seinen Backformen war schon immer stark in Verbrauchermärkten vertreten. Der Unterschied liegt jetzt, so erläutert es Geschäftsführer Jörg Lindemann gegenüber GPK intern, in einem markenadäquaten Auftritt und in der Beratung. Das Preisniveau entspräche dem des Fachhandels, das Ziel ist, durch einen höherwertigen Auftritt auch höhere Durchschnittspreise zu erzielen. Schließlich produziere man zu 90 Prozent in Deutschland.

Auch für Silit-Geschäftsführer Ulrich Frank steht der Test im Vordergrund: Können die guten Erfahrungen in den Fachabteilungen der Möbeler und in den Warenhäusern auch auf den SB-Handel übertragen werden? Lassen sich vergleichbare Preise realisieren? Von GPK intern auf die Präsenzzeiten der Sortimentskräfte angesprochen, sieht Frank kein Problem mit den langen Öffnungszeiten dieser Outlets. Auch im Fachhandel könne der Kunde nicht zu jeder Stunde eine kompetente Auskunft erwarten, in Möbelhäusern würde dies ebenfalls vom Kunden nicht erwartet.

Die Darstellung, man verhandele bereits mit weiteren SB-Unternehmen, weist Ulrich Frank zurück. Ein Roll Out ohne Limit sei nicht geplant. Auch gäbe es keinen Zusammenhang mit den Loyalty-Aktivitäten, wie von der Lebensmittelzeitung vermutet. Die Konzernmarke WMF hatte 2009 bei Rewe und Real im Rahmen von Kundenbindungsprogrammen Millionenumsätze erzielt, ist aber bislang im regulären Sortiment nicht vertreten. WMF macht allerdings im Rahmen seiner Vertriebsbindung die nach strengen Vorgaben verbindliche Präsentation in WMF-Regalen zur Bedingung. Da haben es Alfi, Kaiser und Silit einfacher. <

Rosenthal Ab 2010 mit Bestecken von Sambonet

Pierluigi Coppo musste kurzfristig absagen, doch Jürgen Brückner sprang in Bielefeld für den Geschäftsführer ein, als es um aktuelle Informationen zum künftigen Vertrieb und zur Struktur der neuen Rosenthal GmbH ging. Das Mehrmarkenportfolio wird bleiben, von unrentablen Sortimenten hat man sich bereits getrennt, die Marke Thomas könnte jedoch in Baumärkten auftauchen – wenn das Konzept dort stimmt.

Die Marken Thomas und Hutschenreuther sowie die beiden Rosenthal-Label werden von einem jeweils eigenen Vertrieb betreut. Im kommenden Jahr kommen die Bestecke der italienischen Konzernmutter hinzu, erklärte Brückner auf Nachfrage von GPK intern. Auch die Produktpalette von Paderno werde im deutschen Fachhandel mit eingeführt, allerdings seien hier Zeitpunkt und finales Konzept noch offen. Sambonet wird in Deutschland über den Rosenthal-Außendienst und den Fachhandel vertrieben. Die Preisstabilität für alle Konzern-Marken soll dadurch besser gewährleistet werden, dass E-Commerce das Hoheitsgebiet von Rosenthal sein soll. Ein hierzu relevanter Musterprozess wurde in der Insolvenz final gewonnen. Nur so können die Strukturkosten der City-Geschäfte im Wettbewerb zur Peripherie verdient werden.

Das Geschäftsjahr wird wieder mit dem Kalenderjahr identisch sein. Ab 1. Januar werden die Verästelungen im Konditionsgefüge abgeschafft, es gibt ein durchgängiges Konzept, in dem Händler künftig besser gestellt werden, die mehrere oder gar alle Marken führen. Vertriebschef Sepp Wollersheim versichert, dass kleinere Händler nicht herabgestuft werden.

Kritisch wurde der Vertrieb gerade der Marke Thomas diskutiert. Brückner konstatierte ein Trading up u.a. im Lebensmitteleinzelhandel. Dies gelte auch für einzelne Baumärkte. Qualität und Anzahl der Verkaufspunkte würden genau analysiert. Bei den Studio-Häusern wurde bereits in der Insolvenz die Chance genutzt, vorfristig Mietverträge zu kündigen, um Geschäfte zu verlagern oder zu schließen. <

EK Servicegroup

Geschäftsmodelle präsentiert und diskutiert

Gleich zwei Mal stellte Alain Metz, Chef von EK France, das 85 Mal in Frankreich umgesetzte Geschäftsmodell „Ambiance & Styles“ mit Schwerpunkt gedeckter Tisch und „Culinarion“ in Bielefeld vor. Dieses zehn Mal in Frankreich realisierte Fachgeschäft für Küchenaccessoires könnte auch in Deutschland an den Markt gehen und wurde von Jürgen Weitz, zusammen mit EK-Vorstand Bernd Horenkamp, in Frankreich besichtigt. Die beiden Geschäftsmodelle werden in Frankreich stringent geführt, von der Warenwirtschaft und dem Sortiment bis zur Tatsache, dass es keine Individualisierung der Geschäftsbezeichnung gibt.

Peter Reußwig informierte über das Geschäftsmodell „Ideenreich“, das auf verkleinerten 300 qm, davon 100 qm Cookshop, in Bielefeld aufgebaut war. Es wird jetzt mehr auf Marken wie V & B, Leonardo und WMF gesetzt. Die Ausrichtungen Country, Classic, Modern und Cookshop sowie die Season Points bleiben. Zwei Standorte sind derzeit in der Prüfung. Das Konzept „Haus & Co.“ ist hingegen bereits 52 Mal im deutschsprachigen Europa realisiert worden, davon 23 Mal mit Systempartnern und 29 Mal als Marke eines Geschäfts.

Auf dem Unternehmertag wurde herausgearbeitet, dass die Systemflächen ganz klar ein Angebot für die Warenhäuser unter den EK-Mitgliedern darstellen. Dirk Richter startet neben seinem „Kaufhaus am Ostbahnhof“ ein zweites Warenhaus in einer 4.000 qm umfassenden, ehemaligen Hertie-Immobilie bei München. So weit als möglich möchte er dort mit Systemlösungen der EK arbeiten, die von Bielefeld aus konzipiert und weitgehend bestückt werden. „Lust auf Zuhause“ ist die Systemfläche für den Bereich Living. Am 2. Oktober startet das Pilotprojekt und geht bis

August 2010, erst dann ist der Roll Out geplant. Ferner gibt es die Systemfläche „Lieblingsplatz Garten“ und es werden Wahl-Ergänzungsflächen für Spielwaren, DIY, Lederwaren und PBS angeboten.

Aus dem Stand heraus erfolgreich ist der Geschäftsbereich Buch mit über 100 Händlern, davon sind 32 Mitglieder der neuen Fachgruppe Lesen & Erleben. Es bestehen Verträge mit den hundert wichtigsten Verlagen im deutschsprachigen Raum. EK setzt ganz auf die Karte, umfangreiche Zusatzsortimente für den Buchhandel anbieten zu können und das Portfolio an Dienstleistungen ebenso einzubringen. Dazu gehört ein Eventkompendium der zusammengestellten Aktionen von 20 Herstellern und eine Übersicht über individuelle Konzepte für Ladenbau und Verkaufsschulungen von 15 Lieferanten. Nicht zu vergessen die neue Finanzbuchhaltung von Easy Systems inkl. Warenwirtschaft und Nmedia-Anbindung mit aktuellster Benutzeroberfläche und Touchscreen für die Kasse: Shopwin. Eine Lösung in den Ausbaustufen Basic, Pro und Premium, auf die die EK-Mitglieder schon lange gewartet haben. <

Trade-outlet.de

Geschäftsmodelle präsentiert und Plattform für Rest- und Sonderposten gestartet

Nmedia hat am 11. September die Plattform www.trade-outlet.de gestartet. Die Idee des GPK-Bundesverbandes, für Lieferanten und Handel dieser Branche eine Abverkaufslösung für Überhangproduktionen zu entwickeln, wurde auch von

der EK Servicegroup aufgegriffen und weiterentwickelt. Sie bietet eine Alternative zu Vermarktungen über Werksverkäufe sowie stationären FOCs und solchen im Internet.

weiter auf Seite 24

Standpunkt

Der Branche mangelt es an Attraktivität aus Sicht der Konsumenten. Darin ist sich die Branche einig. Doch wo kann sie

sich präsentieren, wenn nur die größten Player der Branche sich Fernsehwerbung leisten können, wenn ihre stärkste Massenpräsenz in preisaggressiven Werbebelegern der Möbel- und Warenhäuser stattfindet?



Das Premium-Segment wird zweifellos über Special Interest-Zeitschriften für Wohnen, Kochen und Genießen erreicht. „Gruener und Jahr“ setzt seine Marktführerschaft in Form der „Eat'n Style“ um, hochpreisig für die Aussteller, mehr oder weniger dicht gedrängt bis überlaufen in Hamburg, Köln und München. Wirklich professionell hat dieses Konzept die Messe Leipzig umgesetzt. Obwohl man gerade hier nicht unbedingt eine ausreichend große Zielgruppe vermutet.

Schade nur, dass so wenige Händler gewonnen werden konnten, sich zu präsentieren und in der Glashalle zu verkaufen. Die „Eat'n Style“ hat es in den einkommensstarken Regionen an Isar, Rhein und Elbe leichter, hier gibt es weit mehr professionelle Fachhändler, noch mehr Publikum der Luxusschicht, noch mehr Leser von „Essen & Trinken“, „Living at Home“ und „Schöner Wohnen“. Doch stimmt hier das Preis-Leistungs-Verhältnis für Handel und Hersteller im Nonfood-Bereich nicht. Die Kosten für einen attraktiven Stand mit einem Mindestmaß an Inszenierung sind oft so hoch wie der Umsatz, der dort an diesen Tagen realisiert werden kann. Hersteller mögen es als Werbekosten verbuchen bzw. als WKZ für den jeweiligen Handelspartner. Fachhändler müssen es als unbezahlte Wochenendarbeit der eigenen Familie betrachten.

Was bleibt, ist der Imagegewinn für die Branche. Der war in Leipzig zweifellos am höchsten, denn nur hier gab es eine unübersehbare Inszenierung unterschiedlicher Stil- und Geschmacksrichtungen, Fotografieren war erlaubt und gewünscht, eine Broschüre nannte alle Industriepartner und auf 40 Seiten auch sämtliche Fachhändler der jeweiligen Marken in den Regionen nördlich des Fichtelgebirges. Ein Benchmark für die ganze Branche, die wertigste PR, seit „Treffpunkt Tisch“ die Arbeit einstellen musste.

Thomas Grothkopp

... Trade-outlet.de

Zugang zu dieser reinen B2B-Plattform haben alle Händler, Zugang zu den jeweiligen Angeboten eines Herstellers nur diejenigen Händler, die von ihm freigegeben sind. Damit steuert jeder Lieferant selbst, an wen sich seine Angebote richten – und an wen nicht, und es gelten seine Liefer- und Zahlungsbedingungen. Für Privatkonsumenten ist die Plattform auch deshalb uninteressant, weil es um Posten und Partien geht, nicht um einzelne Produkte oder Kleinstmengen. Zeitlich bzw. thematisch begrenzte Aktionen sollen zu einem attraktiven, auch in der Werbung wettbewerbsfähigen Preis angeboten werden können. Der Fachhandel muss die Chance haben sich punktuell genau so aufstellen zu können wie der Werksverkauf oder das Factory Outlet in der Region, wie Vente-Privée im Internet, so beschreibt es Hermann Hutter von Abt in Ulm, der dieses Thema innerhalb des GPK-Präsidiums begleitet.

Vente-Privée-Lieferanten waren denn auch die ursprünglichen Ideengeber: Sie suchten eine Lösung, Rest- und Sonderposten, Überhänge und B-Ware sowie Auslaufprodukte zu Geld zu machen, den Lagerbestand zu reduzieren oder Platz für neue Produkte zu schaffen. Und wenn der Warendruck wirklich so stark ist, dass einzelne Hersteller sich in fast alle FOCs getrieben sehen, müsste Trade-Outlet.de eine grandiose Zukunft beschieden sein.

Dass Trade-Outlet.de eine schlanke Lösung bietet, dafür steht Nmedia, seit elf Jahren als Datendienstleister in der Branche etabliert, als neutrale Plattform anerkannt. Einstellgebühren sind genau so wenig zu entrichten wie Teilnahmegebühren des Handels. Finanziert wird die Leistung über eine geringe Provision auf die tatsächlich realisierten Umsätze.

Nun liegt es an Industrie und Handel, dieses Angebot rasch und umfangreich zu nutzen. Teilnehmen können alle registrierten Fachhändler, EK-Mitglieder haben einen Vorteil: Sie können 24 Stunden früher als ihre Wettbewerber auf die Angebote zugreifen. Damit hat der Fachhandel einen Vorsprung beispielsweise vor Möbelhäusern. <

Kurzmeldungen

+++ Der HDE betreibt seit Anfang 2006 gemeinsam mit dem Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (BTE), der Bundesarbeitsgemeinschaft der Mittel- und Großbetriebe des Einzelhandels (BAG) sowie dem Hotelverband Deutschland (IHA) eine Beschwerde vor dem Bundeskartellamt gegen Mastercard und Visa. Grund sind die Interchange-Gebühren der Kartenorganisationen, die dem Händler weiterberechnet werden und die dieser nicht beeinflussen kann. Das Bundeskartellamt hat nun die Firma Paysys beauftragt, eine Händlerbefragung zur Kreditkartenakzeptanz durchzuführen. Dazu wurden etwa 400 Unternehmen aus allen Branchen und Größenklassen des Handels und dem Dienstleistungsbereich angeschrieben. Wer zu denjenigen gehört, die angeschrieben worden sind, sollte im eigenen Interesse und im Interesse seiner Kollegen antworten.

+++ Elektrogeräten mit heißen Oberflächen, die nicht zur Arbeitsoberfläche gehören wie z. B. Elektrokochplatten, droht der Entzug des GS-Zeichens. Betroffen wären beispielsweise Minibacköfen und Toaster, also vor allem Kleingeräte. Der Erfahrungsaustauschkreis EK 1 der Zentralstelle der Länder für Sicherheit ist der Ansicht, dass unter bestimmten Umständen heiß werdende Gerätegehäuse eine Gefährdung des Verbrauchers darstellen können, folglich das GS-Zeichen zurückzunehmen sei. Dies betrifft zunächst nur den Zeichennehmer, d.h. den Hersteller bzw. Importeur. Der Handel kann das Produkt weiter anbieten, darf allerdings nicht mehr mit dem entzogenen GS-Zeichen werben.

+++ Zum 1. September 2009 trat die Datenschutznovelle II in Kraft, die neben der Speicherung von Mitarbeiterdaten auch den Umgang mit Kundendaten verschärft. Sie betrifft damit auch Einzelhändler, die Neukundengewinnung über personalisiertes Direktmarketing betreiben. Nicht persönlich adressierte Werbung – z.B. über „Postwurf spezial“ – ist davon nicht betroffen. Sie enthält ein sogenannte „opt-in“, wonach ein Kunde der Weitergabe von Daten zum Zwecke der Werbung ausdrücklich zustimmen muss. Ist diese

lediglich telefonisch erfolgt, muss das Unternehmen sie anschließend schriftlich bestätigen. Zudem muss dem Kunden in jedem Werbeflyer mitgeteilt werden, bei welchem Unternehmen seine Daten erstmalig gespeichert wurden. Liegt keine Einwilligung des Kunden vor, ist es grundsätzlich nicht mehr möglich, problemlos Kundenadressen zu mieten oder Dateien von Kollegen zu nutzen.

Für bereits erhobene Kundendaten gibt es eine Übergangsfrist bis zum 31. August 2012, damit vor allem die Adressverlage genug Zeit haben, die Kundeneinwilligungen einzuholen. Zudem ist es künftig möglich, Daten aus öffentlich zugänglichen Verzeichnissen (z.B. Telefonbuch) zu nutzen, und zwar ohne Angabe der Quelle der Erstspeicherung. Kontakte zu bestehenden Kunden sowie generell zu Gewerbetreibenden sind übrigens von der Datenschutznovelle nicht betroffen. Es empfiehlt sich aber grundsätzlich auch in solchen Fällen, eine schriftliche Einwilligung von jedem Kunden einzuholen, wenn diese Daten zum Zwecke der Werbung gespeichert werden sollen.



Impressum

Herausgeber

Bundesverband für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e.V.

Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich)
GPK Verlags- @ Service-GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/94083-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de
www.gpk-online.de

Redaktionsschluss: 18. September 2009