

Tendence Lifestyle/Taste it

Chancen noch nicht ausreichend genutzt

Kritische Fragen von GPK aktuell sind nichts Neues. Selten ist, dass solche Fragen an Handel und Industrie gleichermaßen gerichtet sind: Warum haben Sie die „Taste it“ nicht intensiver genutzt?

Einen Achtungserfolg nennen die Offiziellen der Messe Frankfurt die 5000 Konsumenten aus der Rhein-Main-Region, die am Freitag und Samstagabend das neue Messeformat „Taste it“ besuchten. In der Tat, die Aussteller, die sich mit Events, Verkostung oder Vorführung ins Zeug legten, bei denen war die berühmte Hütte voll. Auch die informellen Parts, mit denen die Messe auf den beiden Bühnen aufwartete, fanden ein interessantes Publikum. Weiter so, ruft darum nicht nur GPK aktuell der Messe Frankfurt zu. So wird es auch kommen, bestätigt Thomas Kastl, Objektleiter Tendence Lifestyle: "Die Idee von Taste it! war, den Besuchern mit Aktivitäten die Markenwelten und Genussthemmen näher zu bringen. Dieses Konzept ist voll aufgegangen und wir werden es zusammen mit der Industrie und Partnern weiterentwickeln."

Da kann man nur hoffen, dass im nächsten Jahr noch mehr Marken die Chance nutzen, für unsere Branche Öffentlichkeit zu generieren. Aber auch der Fachhandel, der nicht oder zu kurz in Frankfurt war, hat etwas verpasst. Denn „Taste it“ war ebenfalls ein hochkarätiges Fachprogramm für Chefs und Mitarbeiter, das übrigens besonders von jungen Leuten sehr gut angenommen wurde. Von Deko-Tipps über Sach-, Waren- und Trend-Informationen, Verkaufstraining, Event-Vorschlägen bis zu unternehmensstrategischen Vorträgen: „Taste it“

bedeutete auch fünf Tage geballte Hilfe für den Fachhandel.

Angebote, die nach Meinung von Seltmann-Geschäftsführer Werner Weiherer leider zu wenige Fachhändler annahmen. Er hat im Rahmen einer Talkrunde über die Umsatzressourcen des Themas Tischkultur diskutiert.

Aus der „Taste it“ in zehn Jahren die IAA der Branche zu machen, das ist Weiherers Hoffnung. Der erste organisatorische Schritt auf diesem Weg ist getan. Denn 2008 wird die Tendence vom 4. bis 8. Juli, dann als „Tendence Autumn and Winter“ eine echte Herbstmesse sein. Früh genug, um außerhalb jeder Sommerferien als Ordermesse für das zweite Halbjahr zu fungieren. Ein Mehr an Fachbesuchern kann dann vorausgesetzt werden.

Nach einem aus dem Stand heraus beachtlichen Programmangebot kann dann ein Vortragsformat entwickelt werden, das bei frühzeitiger und verbesserter Werbung auch die gewünschte Resonanz im Fachhandel findet.

Ein EK-Geschäftskonzept

Testphase soll noch in diesem Jahr starten

Während sich die Lieferanten-Marken sukzessive von den deutschen Herbstmesseterminen zurückziehen, nutzte die EK Servicegroup ihre Herbstmesse marktgerecht als Kommunikations- und Konzept-Anlass. Und was die Bielefelder zu zeigen hatten, konnte sich sehen lassen.

Der Markt, der Verbraucher als Maßstab aller Dinge – eigentlich eine Selbstverständlichkeit, aber nicht überall gelebte Praxis. Das will EK nach den Worten von Vorstandssprecher Frank-Josef Hasenbrink ändern. Gleich mehrere marktorientierte neue bzw.

modifizierte System-Konzepte standen auf der EK Live, die erstmals mit der EK-Schwester EK Look gemeinsam antrat, im Mittelpunkt.

Das wichtigste für die Branche: Das Geschäftskonzept „ideenreich“, das sich stil-/zielgruppenorientiert präsentiert, Themen statt Sortimente fokussiert, Emotionen statt Preise kommuniziert. Carl Reckers, Präsident des GPK-Bundesverbandes war spontan begeistert. Auch die Fakten und Softskills, die Ideenreich begleiten, dürften diese Begeisterung nicht trüben.

Ideenreich ist ein Systemgeschäft. Bedeutet: Händler oder Neueinsteiger mieten einen rund 400 qm großen Laden an einem frequenzstarken Standort in einer Stadt mit 100.000 und mehr Einwohnern. Für 400.000 € Anfangsinvestition liefert der Systemgeber EK/servicegroup Ladenbau, Ware, Warenwirtschaftssystem, alle Marketing- und Kommunikationspläne/-mittel.

Dazu zählen unter anderem ein Jahres-Marketingplan sowie ein Kundenclub, der Werte statt Preise zum Erlebnis macht. Alle zwei Tage werden die Abverkaufdaten an die Zentrale gemeldet, um auch beim Sortiment dicht am Kunden zu sein.

Für die Verbraucher am Standort ist Ideenreich fest mit dem Namen, der Marke des Händlers verknüpft. Denn Ideenreich ist kein Filialsystem, sondern setzt den starken Unternehmer vor Ort voraus. Auch das Mitarbeiter-Team kann nicht aus angelernten Kräften bestehen. Hier wird Stilgruppen-, Styling- und Trendkompetenz erwartet – und von EK geschult. Denn Fortbildung ist fester Bestandteil in jedem Systemkonzept, unterstreicht EK-Bereichsleiter im Geschäftsfeld Living, Frank Hesseldieck.

Zwei bis drei Ideenreich-Geschäfte werden so bald wie

möglich den Praxistest starten, wobei EK-Vorstandmitglied Frank Segerath das diesjährige Weihnachtsgeschäft mitnehmen möchte. Ein Jahr Test-, Lern- und Verbesserungsphase sind geplant, dann wird Ideenreich in Deutschland, Österreich und der Schweiz vermarktet.

GPK aktuell: Wie ist die Resonanz auf Ideenreich?

Frank Hesseldieck: Die Reaktionen auf Ideenreich sind durchweg positiv. Unsere Händler freuen sich auf ein zukunftsfähiges Konzept mit Alleinstellungsgarantie – für die Industriepartner eröffnen sich durch die Multiplizierbarkeit des Systems klar kalkulierbare Absatzchancen. Es kommt gut an, dass sich in der Branche endlich etwas bewegt! Daneben sehen wir, dass die Zielgruppe, die Frau zwischen 35 und 60 Jahren, in diesem Konzept ihr Ideenreich wieder findet und höchst emotional abgeholt wird.

GPK aktuell: In der Ideenreich-Präsentation auf der EK Live vermisste mancher Händler Markenprodukte. Werden Marken und unter welchen Bedingungen aufgenommen?

Frank Segerath: Die Lifestyle-Boutique Ideenreich setzt auf starke Marken. Oberste Priorität beim Erscheinungsbild haben zunächst die drei Stilgruppen „Country“, „Classic“ und „Modern“ sowie der „Cook-Shop“. So soll spontan das Kundeninteresse durch die sympathische Wohlfühlatmosphäre geweckt werden. Erscheinungsbild und Umfeld von Ideenreich machen dann aber sehr schnell deutlich, dass hier starke Marken vertreten sind.

GPK aktuell: Welche Händler sind Ihre Zielgruppe, denn mit EK-Mitgliedern allein werden Sie Ideenreich nicht zum Breakeven bringen können.

Frank Segerath: Unsere Zielgruppe sind die Händler, die in

Sachen Endverbraucherorientierung und Wertschöpfung keine Kompromisse machen. Dazu gehört die Überzeugung, dass die Verbindlichkeit von Systemen wie Ideenreich nicht die unternehmerische Freiheit beschneidet, sondern vor allem für ein klares Profil vor Ort sorgt. Das sind also natürlich zum Teil unsere bestehenden Handelspartner, aber zum Teil auch für uns neue Unternehmer.

GPK aktuell: Kann man auch nur ein Stückchen Ideenreich in seinen Laden integrieren?

Frank Hesseldieck: Nein, denn die wirkliche Stärke von Ideenreich liegt nicht in den einzelnen Teilen, sondern in der Gesamtkomposition des Konzeptes. Das heißt, dass alle Leistungen rund um Sortimente, Marketing, Service und Prozesse genau aufeinander abgestimmt sind und ineinander greifen. Da kann man nichts herauschneiden. Und für andere Ansprüche verfügt EK ja auch über eine ganze Reihe von hervorragenden Shop-in-Shop-Lösungen und Flächenkonzepten.

Gericht muss Klarheit schaffen

Rosenthal bereitet ersten Prozess vor

Die ganze Branche ist gespannt: Geht es weiter mit Rosenthal Studio-Line bei porzellantreff.de? Inzwischen ein Thema für die Juristen, und da müssen sich die Parteien bekanntermaßen zurückhalten. Dennoch gab Jürgen Brückner, Rosenthal Director International Sales, GPK aktuell Auskunft:

GPK aktuell: Bundesverband und GPK aktuell haben die Studio-Line oft kritisiert, weil Sie den Preisverhau in den Webshops nicht stoppen. Mit der Einführung einer selektiven Vertriebsstrategie wollten Sie das Verramschen der hochwertigen Rosenthal Studio-

Line Marke mit durchgestrichenen Preisen und dauerhaften Rabatten auf die Gesamtkollektion verhindern: Haben Sie es geschafft?

Jürgen Brückner: Wir sehen uns auf einem guten, wenn auch steinigen Weg. Das Wettbewerbsrecht besagt, dass wir als Hersteller keinen direkten Einfluss auf die Preisgestaltung des Handels nehmen können. Im Kern geht es Rosenthal darum, die Distribution der Rosenthal Studio-Line basierend auf klar vorgegebenen überwiegend qualitativen Kriterien zu regeln und im Markt durchzusetzen - im Sinne der Marke und unserer engagierten Fachhandelspartner. Deshalb haben wir vor knapp zwei Jahren begonnen, Preisangebote für unsere Premiummarken im Rahmen von Verkaufsförderaktionen drastisch zu reduzieren und mehr Ressourcen in den Auftritt unserer Marken am POS und in der Werbung investiert. Weiterhin wurde in Abstimmung mit dem Bundesverband der Rosenthal-Händlervertrag insbesondere für das hochsensible Thema "E-Commerce" überarbeitet. Gemäß der neuen Internetklausel in unseren Händlerverträgen dulden wir es nicht mehr, dass unsere wertvollen Kollektionen dauerhaft mit durchgestrichenen Preisen und besonders herausgestellten Rabatten auf alle Artikel verramscht werden. Im Rahmen dieser Klausel ist jeder Händler selbstverständlich auch weiterhin frei, seinen Preis für die Ware selbst zu bestimmen.

GPK aktuell: Ein echter Erfolg für Sie und Ihre Fachhandelspartner kann es aber nicht sein, so lange noch schwarze Schafe aktiv sind. Wie stehen hier die Chancen?

Jürgen Brückner: Offen gesagt hatten wir uns eine schnellere Durchsetzung der Initiative erhofft. Leider stießen wir auf diverse Hindernisse. Zunächst hat es eine ganze Weile gedauert, bis die Rotpreise usw.

mit Topkollektionen der Studio-Line aus dem Markt weitestgehend verschwunden waren. Dies hatte mit Lagerbeständen im Handel und mit der insgesamt schwierigen Marktentwicklung für GPK in Deutschland zu tun. Weiterhin hat der Rücklauf nach Aussendung des neuen Händlervertrages zunächst nur zögerlich eingesetzt. Wir mussten zusätzlich anschieben und in vielen Einzelgesprächen Überzeugungsarbeit leisten. Am schwierigsten gestaltet sich wie erwartet die Regulierung des Verkaufens über das Internet. Das Wettbewerbs- und Markenrecht ist für diesen dynamischen Vertriebsweg einfach nicht up-to-date. Es gibt zwar viele Interpretationen, aber nur wenige erkennbare Leitsätze, was Markenartikler von ihren Handelspartnern fordern bzw. im negativen Sinne auch unterbinden können. Priorität hat für uns immer, in kritischen Fällen zu einer für beide Seiten annehmbaren Lösung zu gelangen. Wo Gespräche scheitern, kommt es konsequenterweise zur Beendigung der Geschäftsbeziehung bzw. es wird notfalls Klarheit vor Gericht geschaffen.

GPK aktuell: Wie geht es weiter?

Jürgen Brückner: Wir bereiten uns gegenwärtig umfassend auf den ersten Prozess vor, der für uns Mustercharakter hat. Wenn diese Auseinandersetzung erfolgreich bestanden ist, wird sich die weitere Umsetzung erheblich beschleunigen. In anderen Fällen wurden die Händlerverträge gekündigt bzw. steht die Kündigung bevor. Auch dann gilt es leider wieder eine gewisse Zeitspanne zu überstehen, bis noch verfügbare Bestände abverkauft wurden. Das Durchhaltevermögen dafür haben wir, denn es gibt keinen alternativen Weg für Marken wie die Rosenthal Studio-Line. Und wir vertrauen darauf, dass der deutsche GPK-Fachhandel unser Vorgehen unterstützt.

Fachhandel im Internet

„Industrie steht in den Startlöchern“

Zwar hatte insbesondere der Süden Deutschlands Spaß am Juni und Juli, doch noch immer krankt die Fachhandelsmehrheit an zu geringer Frequenz. Wer im Netz verkauft, ist dagegen fein raus. Vorausgesetzt er lässt sich nicht von diskontierenden Wettbewerbern im Internet ins Boxhorn jagen. Das muss nämlich nicht sein.

Lothar John ist ein Kollege, der aus eigener Erfahrung allen nur raten kann: Eröffnet einen Shop im Internet. John agiert seit Mitte letzten Jahres professionell online und ist zufrieden. Seine Kunden sind es auch, wenn man seine „Bewertungen“ auf Ebay nachliest. Kein Wunder, hat er doch zwei Mitarbeiter, die ausschließlich für den E-Shop zuständig sind: Die GPK-Fachkraft sorgt für das notwendige Branchen-Know-how, die Webdesignerin für die Professionalität des Shops.

Die Zeiten, als Fachhändler mit Internet-affinen Junioren das Internet als rabattstarke Restrampe nutzten, sind weitgehend vorbei. Internet kann ein respektablem Vertriebsweg für Fachhändler sein, vorausgesetzt sie machen es richtig. Sie nutzen es als Schaufenster, als Kommunikationsmittel und als eine Filiale, die zum eigenen Image, zur eigenen Marke passt.

Außerdem wird Lothar John als Powerseller Ware los, die stationär nicht gefragt ist oder fast verschenkt werden müsste. Im Netz dagegen erzielt er zum Beispiel mit Kollektionen, die ausgelaufen sind, nicht nur reguläre Preise: „Die Kunden sind froh, dass sie noch Ersatz bekommen und zahlen dafür sogar mehr.“ Aber auch der Umsatz mit aktueller Ware – plus Versandgebühren

übrigens – stellt den Fachhändler sehr zufrieden. Internet ist ein Business, das genauso wie der Laden, Spielregeln folgt, die man beherrschen muss. Umgehende Reaktion auf Anfragen und sofortiger Versand gehören dazu, so John.

Das Internet zu ignorieren ist ein Fehler. Schließlich hat es die Mehrheit der Verbraucher erobert, und auch Fachhändler sind online – zumindest, was die persönlichen Vorinformationen oder das Ordern betrifft. Da ist es nur konsequent, das stationäre Geschäft ebenfalls ins www zu bringen. Nur richtig sollte man es machen. Die durchschnittlich 20% Kostenvorteil federn Eröffnung, Pflege des Shops und Preisdiskussionen ab. Denn auch die gibt es – genauso wie im stationären Geschäft. Aber genau wie dort wägt John in Internet ab. Denn nicht mehr und nicht weniger als im Laden muss man im Internet geben, so seine Erfahrungen. Seine uneingeschränkte Empfehlung an Kollegen lautet „machen“, und John mahnt: „Wenn wir das Web außen vor lassen, dann machen es unsere Lieferanten direkt.“ Davon ist auszugehen, denn logistisch hat sich die Industrie auf Klein- und Kleinstmengen längst eingeschossen.

In Kürze

Reach zum Nachlesen

Seit 1. Juni 2007 gilt die EU-Verordnung über die Registrierung und Verwendung von Chemikalien. „Reach“ heißt sie und schafft ein integriertes System zur Registrierung, Bewertung und Zulassung chemischer Stoffe. Die meisten Händler sind von der Richtlinie nicht betroffen, weil sie nicht Hersteller oder EU-Importeur sind bzw. nur kleinere Mengen beziehen. Für Importeure von mehr als einer Tonne von zum

Beispiel Duftkerzen, Lacken, Farben und anderen chemischen Erzeugnissen sieht die Sache möglicherweise anders aus. Ob man betroffen ist oder nicht, das kann jedes Unternehmen selbst feststellen: Die Mitglieder des Bundesverbands für den gedeckten Tisch, Hausrat und Wohnkultur e. V. (GPK) sind im Regelfall auch Mitglied im Einzelhandelsverband. Somit können Sie mit Ihren Zugangsdaten einen Praxisleitfaden auf www.einzelhandel.de abrufen.

GPK on Tour

Gemeinsam mit Stil & Markt lädt der GPK-Bundesverband nach Chicago ein. Die USA-Studienreise vom 15. bis 19./20. März 2008 umfasst den Besuch der International Home & Housewares Show, eine der weltweit größten Fachhandelsmessen für den Bereich Haushaltswaren, sowie ein interessantes Rahmenprogramm. Dazu zählt vor allem eine geführte Store-Tour durch Chicagos Branchen-Fachgeschäfte. Informationen über die Messe im Internet unter www.housewares.org. Informationen über Programm und Konditionen der Reise gibt es beim Bundesverband GPK, Tel.: 0221-9408320, Fax: 0221-9408390 oder Email: gpk@einzelhandel.de. Anmeldeschluss ist der 15. Januar 2008.

KPM-Fachhandelsvertrag

Unterschiedliche Auffassungen über den Fachhandelsvertrag, den die KPM im Juni ihren Fachhändlern zugeschickt hatte,

fürten jetzt zu einem Gespräch am 30.08.2007, bei dem sich der Eigentümer der Manufaktur, Herr Jörg Woltmann, Geschäftsführer Dr. Winfried Vogler und Vertriebschef Dr. Hagen Lippe-Weißenfeld sowie der Geschäftsführer des GPK-Bundesverbandes, Thomas Grothkopp, darauf verständigt haben, gemeinsam Lösungen für die vom Bundesverband geforderten Änderungen zu finden.

Ziel ist, die abgeänderte Version des Vertrages zum 1.1.2008 umzusetzen und damit den Vertrag in der jetzt vorliegenden Form abzulösen. Es wurde vereinbart, diese Diskussion nicht weiter in der Öffentlichkeit der KPM-Fachhändler zu führen.

Leonardo Schmuck

Nach rund drei Jahren zog Leonardo Ende August die Konsequenzen aus der Abverkaufsentwicklung der Schmuckkollektion. Zwar gab es GPK-Fachhändler, die den Leonardo-Schmuck hervorragend verkauft haben, doch, so Oliver Kleine im Gespräch mit GPK aktuell, das gilt nicht für die Mehrheit. Darum hat das Unternehmen sozusagen eine Art Vollbremsung vollzogen. Der Modeschmuck im GPK-Fachhandel wird nur noch abverkauft. Dennoch wird es weiterhin Schmuck aus Bad Driburg geben. Aber wesentlich hochwertiger und vor allem in anderen Vertriebswegen, vorrangig dem Juwelier-Fachhandel. So wird es Leonardo-Schmuck im Weihnachtsgeschäft schon in 40 Christ-Filialen sowie im Kaufhof und 250 Schmuckfachgeschäften geben.

Das sei kein Ausschließlichkeits-Konzept, beteuert Kleine. GPKler, die Schmuckkompetenz haben, sind ebenfalls willkommene Abnehmer.

Bleibt die Frage: Wie werden diejenigen Händler abgefunden, die bald mit leeren Schmuck-Vitrinen dastehen? Dafür gibt es laut Kleine neue GPK-nahe Verwendungsideen. Sollte es beim Abverkauf des Modeschmucks oder mit der Neuverwendung der Vitrinen Probleme geben, sichert Kleine zu, dass man in individuellen Gesprächen zufriedenstellende Lösungen, gegebenenfalls mit Rücknahme finden werde. Auf jeden Fall werden mit jedem GPK-Händler, der bisher Schmuck von Leonardo im Sortiment hat, individuelle Gespräche geführt, um auch verstimmt Fachhändler zufrieden zu stellen.

Apropos Vertriebskultur

„Glaskultur“ bietet die Glashütte Valentin Eisch GmbH nach eigenen Aussagen. Aber Eisch bietet auch Vertriebskultur. Denn das Unternehmen hat die Unverbindlichen Preisempfehlungen für seine Produkte zurück genommen. Anlass: Die UVP-Studie, welche das Institut für Handelsforschung im Auftrag des GPK-Bundesverbandes durchgeführt hatte. Danach hat die UVP nur dann einen Sinn, wenn diese auf der Basis eines selektiven Vertriebsvertrages am Markt auch durchgesetzt werden kann. Ein positives Beispiel, so der GPK-Bundesverband, der Gleiches von weiteren Lieferanten erwartet.