

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

NDR-Fernsehen

Markenware zu Schleuderpreisen

Ein 9-Minuten-Beitrag der Reihe „Markt“ am 22. August im NDR-Fernsehen sorgt für Unruhe bei Markenherstellern und Lebensmittelunternehmen: Ein halbes Jahr lang wurden Treuepunkt-Aktionen beobachtet und analysiert. Das Ergebnis: Manche Produkte sind das Geld nicht wert, das sie kosten sollen – zumindest nicht zum nominalen Referenzpreis.



WMF war mit Rewe-Töpfen in der Aktion, beworben von Johann Lafer. Da es diese Serie im Fachhandel nicht gab, hat die Redaktion zum Vergleich als Referenzprodukt den entsprechenden Topf aus der Serie Gala Plus ausgewählt – Made in Germany, wie die Bodenprägung verrät –, der ebenfalls einen UVP von 119 Euro hat. Der Aktionstopf kam nach Auskunft der WMF aus Fremdfertigung in Fernost. Im Prüfinstitut wird festgestellt, dass seine Wandstärke von 0,6 mm um 0,2 mm schwächer und auch der Boden um 1 mm dünner ist als beim Referenztopf zum gleichen UVP. 3 Liter Wasser brauchen einmal 14 Minuten bis zum Kochen, das andere Mal 19 Minuten.

Drastischer fiel das Urteil bei einem Topf von Thomas aus der Serie Cook & Pour aus, dessen Boden sich verformte und gar nicht plan auf der Herdplatte auflag. Dass er für 3 Liter Wasser noch weit länger brauchte, verwundert nicht. Rosenthal erläuterte, dass der Topf nicht von ihnen hergestellt worden sei, sondern vom Aktionspartner als Lizenzprodukt in Auftrag gegeben wurde. Die Wettbewerbszentrale sieht darin eine Irreführung des Verbrauchers, da im Edeka-Prospekt „aus der Tho-

mas Factory“, also der Rosenthal-Fertigung, steht.

Analysiert wurde ferner ein Kochmesser von Rösle aus einer Edeka-Aktion. Der Experte stellte mittelmäßige Qualität fest, eine Verkäuferin bei Lenffer in Hamburg ergänzte, dass es derzeit für den Fachhandel bei Rösle keine solchen Messer gäbe. So auch die Situation der Five Star-Messer von Zwilling bei Rewe, hier handelt es sich um eine Serie, die im Fachhandel durch verkauft ist und kaum noch geführt wird, vom Zwilling-Kundenservice als nicht mehr verfügbar bezeichnet wurde. Rösle stellt in seiner Stellungnahme gegenüber dem NDR übrigens die weitere Beteiligung an solchen Aktionen, wie sie jetzt beispielsweise auch bei Sky und Metro gefahren wurde, in Frage.

Die NDR-Redaktion formuliert, dass es sich offenbar um B-Ware zu angeblicher Markenqualität handelt, und stellt in den Raum, ob es sich hier um die neue Form des Fachhandels handelt. Etwas süffisant wird auch erwähnt, dass sich Rösle auf seiner Homepage als „Partner des Fachhandels“ rühmt, der jährlichen Auszeichnung des ZHH.

Postenvermarktung

EK startet eigenes Auktionsportal

Auxale.de ist der Name eines Aktions-Portals der EK/Servicegroup, das auf der EK Home vorgestellt wurde. Es ist dem vor zwei Jahren vorgestellten Nmedia-Portal „Trade Outlet“ täuschend ähnlich. Das Pitakante: EK ist neben dem Bundesverband ideeller Partner von Trade Outlet.

Nicolaus Gedat, Geschäftsführer von Nmedia, sieht das Thema gelassen. Denn richtigen Traffic konnte er bislang nicht registrieren. Das Henne-Ei-Prinzip feierte fröhliche Urständ: Hersteller vermissen die ausreichende Nachfrage und Händler das attraktive Angebot. Wobei es, gemessen an der Marken-Präsenz bei den Online-Portalen Vente-privee und Brands4You, ausreichend interessante Auslaufware und Produktionsüberhänge gibt.

Ob EK erfolgreicher sein wird? Im wöchentlichen Wechsel soll es unter auxale.de attraktive Angebote zu Top-Konditionen geben, die ausschließlich EK-Partnern, die bei Trade Outlet übrigens die ersten 24 Stunden Exklusivzugang haben, zugänglich sind. Alle registrierten Nutzer bekommen sonntags eine Mail mit den Artikeln der Folgeweche und haben bis zu vier Tage Zeit, sich die Produkte zu sichern, je nachdem, wie schnell die Kollegen zugreifen.

Im Portal wird Auslaufware eingestellt, aber auch weitere Produkte. Gestartet wird mit Leonardo und WMF. Frühzeitig kann man sehen, welche Marken danach an der Reihe sind, ganz so, wie es auch die B2C-Online-Portale ihren Endkunden ankündigen.

Als besonders attraktiv stellt EK sein Angebot für Handelspartner mit größeren Verkaufsflächen heraus, sowie für Händler, die sich in Einkaufsgemeinschaften zusammengefunden haben. Die Lieferung erfolgt direkt durch den Hersteller, die Fakturierung über die EK-Zentralregulierung. <

weiter auf Seite 18

Fortsetzung von Seite 17

Geht man dem Thema weiter nach, handelt es sich bei den Treuepunkt-Aktionen, die es beispielsweise auch bei Kaiser's/Tengelmann und Real gibt, um einen gigantischen Markt. Zwei Unternehmen, TCC Global und Brand Loyalty, sind die internationalen Player des Geschäfts und Vertragspartner der Handelskonzerne. Sie planen und positionieren die Aktionen, schließen die Verträge mit den Lieferanten, handeln die Ware oder lassen sie fertigen. Je nach Hochrechnung kommen beide zusammen auf einen Umsatz, der bei 1 Milliarde Euro liegen dürfte – international wohlgerneht, davon Deutschland vielleicht ein Drittel. Italien gilt als Mutterland dieser Vertriebsform, die auch in deutschen Nachbarstaaten und zunehmend in Osteuropa Furore macht.

2,5 bis 3 Millionen Kochgeschirre sollen in einer Aktion durchaus möglich sein, über 30 Millionen Umsatz allein mit einer WMF-Topfserie, errechnet die Lebensmittelzeitung, eine Zahl, die in Geislingen dementiert wird. Doch der Umsatz dürfte für die schwäbische Aktiengesellschaft ohne Bremsspur in der Bilanz unverzichtbar sein. Ein Umstand, der für die Tochter Silit oder Rosenthal keine Rolle spielt. Hier ist man bereit, das Geschäft bei Kochgeschirren und Messern auf Lizenzbasis abzuschließen: TCC Global und Brand Loyalty lassen die Ware selbst produzieren und beziehen dafür lediglich das Namensrecht. Sie zahlen dafür eine Lizenzgebühr, die zwischen 8 und 10 Prozent des Umsatzes liegen soll.

Dass selbst bei den Preisstellungen bei Einlösung eines Treuepunktheftes für die Handelsunternehmen ein positiver Deckungsbeitrag herauspringt, versichern gleich mehrere Hersteller gegenüber GPK intern. Die Fertigung auf den bestehenden Anlagen des Herstellers unter Berücksichtigung der variablen Grenzkosten oder preiswert meist in Asien, die hohe Stückzahl und der Verzicht auf den Marketingaufwand machten das Geschäft für Markenhersteller lukrativ. Sie haben keine Retouren, denn Überhänge gehen in die nächste Aktion mit gleichen Produkten in einem anderen Land. Peinlich wird es allerdings dann, wenn die Kunden zu viel kaufen – dann muss auch einmal eine Aktion verkürzt werden, wie die von Zwilling.

Brand Loyalty und TCC Global sind dabei hoch professionell: Sie planen die Aktionen bis ins letzte Detail und setzen sie so auch um. Sie arbeiten mit hohen Referenzpreisen, die nach Auskunft der Wettbewerbszentrale unangreifbar sind, selbst wenn es sich um eine Aktionsserie handelt, die nicht kontinuierlich angeboten wird. Denn der UVP ist der Preis, den ein Kunde in der Aktion zu zahlen hat, wenn er nicht genügend Treuepunkte vorlegt. Was zwar kaum der Fall ist, aber juristisch ausreicht.

Treue-Aktionen haben aber noch einen anderen Aspekt. So wurden unter der Marke Grundig, die aus dem Bereich der Unterhaltungselektronik kommt, Elektrokleingeräte angeboten. Die Aktion ist so gut gelaufen, dass nun auch ein neues Sortiment von Toastern und ähnlichen Geräten unter dem Namen Grundig entwickelt wird.

Villeroy & Boch bindet seine gerade bei Real angelaufene Aktion mit Gläsern der Serie Allegorie sowie Porzellan der Serie Twist in die Neuheiteneinführung einer weißen Basisgeschirrsreihe ein: Twist White wurde als Neuheit 2011 im Juli gestartet und auch dem Fachhandel angeboten. Mit der Breitenwirkung der Treuepunkt-Aktion soll dieser Neuheit ein zusätzlicher Impuls gegeben werden, der dauerhaften und stabilen Umsatz für die Serie im Fachhandel anstoßen soll.

Bleibt die Frage, welche Konsequenzen diese Vertriebsform für den Fachhandel hat? Den Herstellern wird angekreidet, dass sie den Fachhandel mit seinen Preisen in die Ecke der Unglaubwürdigkeit stellten. So, wie durch die Tatsache, dass eine Serienergänzung in den Fachgeschäften oft gar nicht möglich ist, obwohl es von den Aktionen suggeriert wird. Wie viel Umsatz dem Fachhandel und den Fachabteilungen der Waren- und Möbelhäuser tatsächlich entzogen wird, ist nicht wirklich zu ermitteln. Nicht unerheblich dürften die Stückzahlen sein, die der Kunde zu Treuepunkt-Preisen zu kaufen bereit ist, aber zu den Referenzpreisen niemals anschaffen würde. Sicher ist aber auch, dass eine große Zahl von Interessenten immer stärker darauf achtet, wann Markenprodukte in Treue-Aktionen zu erhalten sind und so dem Fachhandel fern bleiben. <

Robbe & Berking

Neue Bezugsbasis für die Kondition

Zum 1. September hat Robbe & Berking sein Konditionensystem radikal umgestellt: Auch für Sterling-Silberbestecke ist künftig der Preis für versilberte Bestecke maßgeblich, allerdings bei angehobenem Satz. So sollen künftige Silberpreisentwicklungen bei der Kalkulation eliminiert werden. Was zunächst logisch klingt, hat für den Fachhandel teilweise gravierende Nachteile.

Inhaber Oliver Berking hatte sich am 8. August in einem persönlichen Brief an seine Fachhandelskunden gewandt. Dies unterstreicht die Bedeutung der Maßnahme. Gold und auch Silber sind als Wertanlage begehrt, was für die Silberschmiede an der Förde eine schwierige Situation darstellt. Denn bislang bemaß sich die Kondition des Handels am Brutto-Verkaufspreis, die Handelsspanne stieg mit dem Silberpreis. Doch nun soll die Handelsspanne abgekoppelt werden. Der Sterlingsilber-Anteil wird in den Handels-Preislisten gesondert ausgewiesen, Konditionenbasis ist künftig einheitlich der sogenannte Arbeitspreis für versilberte Bestecke. Dafür wurde hier die Silber-Spanne hochgesetzt. Sonderrabatte und Boni – das sei der Vollständigkeit halber erwähnt – basieren auch auf dem neuen Modell.

Der Endpreis des Kunden setzt sich damit aus dem versilberten Preis und dem Silberaufschlag zusammen, für den 13 Preiskategorien gebildet wurden. Für den Zeitraum 1. September 2011 bis 31. Januar 2012 wurde die Preiskategorie E festgelegt, Silberbestecke verteuern sich damit um 18 Prozent. Aus der Summe der beiden Preisbestandteile ergibt sich der Endpreis des Kunden. Diese neue Formel gilt jedoch nicht für versilbertes Besteck, nicht für silberne und versilberte Geschenkartikel sowie Tafelgeräte und natürlich auch nicht für Edelstahlbestecke.

Aktuell wurde damit der Rohertrag pro Stück um 30 Prozent herabgesetzt, Sonderrabatte und Boni außen vor gelassen. Damit verbessert Robbe & Berking seinen

Ertrag zu Lasten des Handels oder, so die Argumentation von Vertriebschef Ulrich Ackermann gegenüber GPK intern, der Preisanstieg wird abgefedert, die Preise steigen nicht mehr so steil wie bisher. Doch dem Fachhandel entgehe im Durchschnitt kein Ertrag: Man habe das Profil eines statistischen Durchschnittshändlers gebildet, seinen Mix aus Silberbesteck einerseits und Edelstahl- und versilbertem Besteck sowie Tafelgeräte nach unveränderten Konditionen andererseits, wobei die neuerliche Preiserhöhung zu höheren Deckungsbeiträgen führt. Wer – verglichen zum Musterhändler – überproportional Silberbesteck führt, steht künftig schlechter dar, wer unterproportional Silberbesteck führt, verbessere sich sogar.

Allerdings stößt das neue Modell auch aus anderen Gründen auf den teilweise erbitterten Widerstand des Fachhandels. Denn steigende Silberpreise bedeuten für den Handel einen Zusatzaufwand, der künftig nicht mehr durch eine Rotertragssteigerung abgegolten wird: Die Finanzierung des Warenbestands – hier sieht Ackermann wegen des vorherrschenden Kommissionsgeschäfts und der schnellen Warenverfügbarkeit kein Problem –, die zurückgehende Kaufbereitschaft bei immer höheren Preisen und damit verbunden ein immer höherer Beratungsaufwand, die analog zu

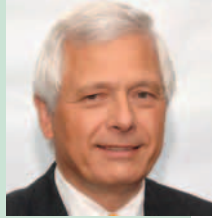
steigenden Preisen höheren Aufwendungen beispielsweise bei Kreditkartenzahlung oder eine überproportionale Erlösminde- rung bei Stammkundenboni von Kunden- bindungsprogrammen, seien hier genannt. Das heißt, je höher der Silberzuschlag, desto mehr zahlt der Fachhandel drauf.

Im Silbersegment gut aufgestellte Händler fragten auf der Messe in Paris beim internationalen Marktführer Christofle nach den Konsequenzen aus dieser Entwicklung. Auch dort sieht man mit Sorge eine Preisentwicklung, die sich aus der Kaufbereitschaft heraus entwickeln könnte. Dort allerdings hält man an dem bisherigen Konditionenmodell fest. Auch bei WMF, mit einem allerdings fast marginalen Marktanteil, soll sich nichts ändern.

Kritik wird an der Maßnahme auch geübt, weil Robbe & Berking möglicherweise seine marktstarke Stellung einseitig ausnutzt. Denn an der Luxusmarke kommen Händler, die eine Premiumpositionierung haben, kaum vorbei. Der Zwang zu wertigen und sehr teuren Abteilungsregalen macht es fast unmöglich, auf diese Veränderungen in der Vertriebspolitik zu reagieren. Schließlich schafft Robbe & Berking durch diese Maßnahmen eine Situation gegenüber den weitaus schwächeren Wettbewerbern, die diese unter Preis- und Umsatzdruck bringen könnte. <

Standpunkt

Konditionenmodelle müssen nicht gottgegeben sein, auch nicht in einer kalkulatorisch konservativen Branche. Doch der passionierte Segler Oliver Berking scheint jetzt das Ruder zu stark herumgerissen zu haben. Denn der Fachhandel reagiert in Zeiten schwacher Margen und immer höherer Verkaufsaufwendungen sehr sensibel auf Spannenkürzungen und von ihm abverlangte Zusatzleistungen.



Ob und welche Konsequenzen der Markt zieht, ist schwer abzuschätzen. Zu dominant ist die Marktführer-Position der Flensburger, zu oft schon hat man mit Rabattaktionen zu Weihnachten und Auslistungs-Drohungen, wenn die teuren Abteilungsregale nicht 1 : 1 eingesetzt wurden, gezeigt, wer in diesem Geschäft das Sagen hat. So gibt es denn auch eine große Verunsicherung, was mit der angekündigten großen Silberkampagne in überregionalen Medien zu Weihnachten gemeint sein mag.

Die andere Seite der Silbermedaille ist der Warenbestand, die Bevorratung. Angesichts neuer, mutmaßlich steigender Preise hatte der Handel schon im Sommer für den Herbst geordert. Die neuen Konditionen erwischen ihn wie kalte Schauerböen. Denn nun ist zu erwarten, dass lieber auf die rentableren versilberten Bestecke hin beraten wird, denn auf das zunehmend unattraktive Sterlingsilber, an dem nicht ein Cent mehr verdient wird. An dieser Stelle kann sich der Wind schnell nach Lee drehen und – um im Bild zu bleiben – einen Kurswechsel erzwingen.

Ein weiterer Effekt sollte nicht vergessen werden: Silber als Wertanlage gehört zu den zentralen Verkaufsargumenten der Luxusmarke, die manche Händler am liebsten nicht ins Verkaufsgespräch bringen. Denn Bestecke sind keine frei handelbaren Krügerrand-Münzen oder gar Goldbarren. Eine Erkenntnis, die in diesen Tagen viele Menschen mit Goldschmuck und Zahngold machen. Wer mit Edelmetallsteigerungen argumentiert, muss auch mit fallenden Preisen und erbosten Kunden rechnen. Vielleicht wird ja irgendwann ein Händler wegen Falschberatung bei Finanzgeschäften verklagt, weil das verkaufte Produkt nicht den Renditeerwartungen entspricht.

Thomas Grothkopp

Karstadt

Warenhaus, Premium und Sport

Zum Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. Oktober trennt Karstadt die Premium- und die Sporthäuser ab. 26 Sporthäuser und zehn Weltstadthäuser werden damit in zwei separaten GmbHs geführt. Zugleich wurde jetzt bekannt, welche Häuser als premium angesehen werden.

Die klassischen Top-Häuser sind Kadewe in Berlin, Oberpollinger in München und das Alsterhaus in Hamburg. Im Jahr 2006 wertete der damalige Karstadt-Chef Thomas Middelhoff auch die Häuser in Dresden, Frankfurt und München am Hauptbahnhof auf. Hinzu kommen jetzt Warenhäuser in Bremen, Nürnberg, Karlsruhe und Wiesbaden. Überraschend ist, dass die neuen Häuser in Duisburg und vor allem in Essen am Limbecker Platz nicht dazu gehören. Bei Duisburg geht man davon aus, dass die Stadt selbst in ihrer Wertigkeit gegen den Premium-Status spricht, denn das Haus hat

auf 20.000 Quadratmetern ein gutes Standing. In Essen wiederum dürfte es an der mäßigen Entwicklung des Hauses liegen: Dort haben viele relevante Marken eigene Shops im Einkaufszentrum, in dem auch Karstadt selbst integriert ist.

Mit zehn Häusern hat die Premiumgruppe eine Größenordnung, die eigenständig sein könnte. Zwar wird in der Karstadt-Zentrale betont, dass die mit 150 Mio. Euro Kapital ausgestattete Warenhaus AG weiterhin auch für die beiden neuen Gesellschaften das operative Geschäft betreiben wird. Doch innerhalb des Konzernum-

weiter auf Seite 20

Fortsetzung von Seite 19

satzes, der zuletzt 3,2 Milliarden Euro ausgemacht haben soll, wäre ein eigener Einkauf der Premiumhäuser möglich – so wie ihn seit alters her das Kadewe praktiziert.

In welchem Maß das Investitionsprogramm von 400 Millionen Euro bis 2015 in die Premiumhäuser fließt, ist nicht bekannt. Immerhin machen diese 30 Prozent der Karstadt-Warenhausfläche aus. Die Aussage ist, dass von den jetzt 86 Karstadt-Häusern in 60 investiert werde, die übrigen 26 hätten die Investitionen nicht nötig.

Darüber, worauf die Aufteilung hinausläuft, wird jetzt viel spekuliert. Mit dem Portfolio von zehn statt nur drei Premiumhäusern wird diese Sparte so stark, dass sie eigenständig geführt, vor allem aber auch eigenständig verkauft werden könnte. Ähnlich ist die Beurteilung bei den Sporthäusern. Hier gibt es eine neue Initiative, ins Outdoor-Segment vorzustoßen, dessen Propagandist Globetrotter fast schon einen eigenständigen Markt entwickelt hat. Karstadt setzt hier etwas niedriger, etwas bürgerlicher an. Nicht die High End-Freaks sind Zielgruppe, sondern der normale Mensch, der Typ des Freizeit-Wanderers. Diese Investition kann die Stellung der Warenhäuser wie auch der Sporthäuser als eigenen und unabhängigen Geschäftstyp ausbauen.

Am Ende könnte stehen, dass Investor Nicolas Berggruen die Premium- und die Sporthäuser verkauft. Damit könnte er sein gesamtes Engagement bei Karstadt refinanzieren. Entscheidend wäre dann, was mit den verbleibenden 60 Warenhäusern geschieht, denen es an Profil und Unterscheidbarkeit im Markt fehlt. Gehen sie den Weg der auf Hertie umgeflaggten und schon von Middelhoff abgestoßenen Häuser, die dann in die Insolvenz rutschten? Kommt es doch noch zu einer Fusion mit der Kaufhofgruppe, die Metro-Chef Eckhard Cordes auch im zweiten Anlauf bislang nicht verkaufen konnte? Das Thema bleibt spannend, auch für die Branche. Denn die Warenhäuser machen gut acht Prozent der Branchenumsätze der Tisch- und Küchenausstattung aus, aus Sicht mancher Markenhersteller noch wesentlich mehr. <

Kurzmeldungen

+++ Unter dem Slogan „Der Handel – Alles fürs Leben“ startet der Handelsverband Deutschland eine Imagekampagne für die Wirtschaftsstufe des Handels. Finanziert wird sie von einem Kreis engagierter Handelskonzerne. Die Agentur hat den Auftrag, dass die Kampagne allen Händlern der Einzelhandelsbranchen einen Nutzen bringt. Aus dem Bereich Einrichten und Wohnen sind die Otto-Gruppe und Ikea mit dabei.

+++ Der Fertigungsbetrieb „Keramische Fertigungsstätte Brachtal GmbH“ (KFB) im Main-Kinzing-Kreis hat Insolvenz angemeldet, 75 Mitarbeiter sind nun arbeitslos. Das Unternehmen gehört zur Waechtersbach-Gruppe, die Turpin Rosenthal im Jahr 2006 aus einer Insolvenz übernommen und mit der Könitzer Porzellan Gesellschaft in Thüringen verbunden hat, die 500 Mitarbeiter beschäftigt. Ob die schon seit längerem Verluste ausweisende KFB die Produktion fortführt, ist offen. Es wird versichert, dass die Marke Waechtersbach auch ohne die KFB weiter am Markt bleibt.

+++ Swarovski verlangt offenbar von seinen Vertragspartnern im Handel, künftig das gesamte Sortiment inklusive Schmuck präsent zu haben, meldet der ZHH in seinem FHG-Rundschreiben. Damit würde eine weitere Selektionswelle angeschoben, nachdem sich vor wenigen Jahren der Fachhandel ganz auf die Warenpräsentation und die Kriterien eines restriktiven Fachhandelsvertrages einlassen sollte. In den vergangenen Jahren hat Swarovski sein Filialnetz massiv ausgeweitet, aber auch weiterhin mit Fachhändlern zusammen gearbeitet, die in die Marke investiert hatten.

+++ Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat eine Nachfolgerin für die EU-Expertin Britta Gallus gefunden: Dr. Astrid Krone-Hagenah ist ab 1. Oktober für die Europaaktivitäten und damit für das Büro Brüssel verantwortlich. Die Juristin war zuvor als wissenschaftliche Mitarbeiterin einer EU-Abgeordneten und dann für die Europäische Sparkassenvereinigung tätig.

+++ Rund 400 Euro gaben die Deutschen in den vergangenen zwölf Monaten für Geschenke aus. Die Messe Frankfurt veröffentlichte zur Messe „Tendence“ diese Ergebnisse einer GfK-Studie. Zu Weihnachten waren es allein schon 220 Euro, wobei die Älteren über 70 Jahre mit 275 Euro spendabel sind, die Jüngeren von 14 bis 29 Jahren jedoch nur 70 Euro locker machen. Der Gesamtmarkt für Geschenke wurde mit 27 Milliarden Euro beziffert.

+++ Zu Weihnachten startet WMF eine zusätzliche, zweite TV-Kampagne auf ARD, ZDF, RTL, Sat1 und Pro7. Stand im Frühjahr Besteck im Vordergrund, ist es jetzt eine Topfserie, die von Mitte November bis Mitte Dezember ausgestrahlt wird. Unterstützt wird es für auflagenstarke Publikumszeitschriften wie Stern, Essen & Trinken, Freundin, Bunte, TV Spielfilm und Spiegel einen Beihefter geben.

+++ Der Bundesverband des Textil-Einzelhandels (BTE) hat die neue BTE-Fachdokumentation „Online-Marketing im Modehandel – Der moderne Weg zum Kunden“ herausgegeben. Auf 370 Seiten beschäftigt sie sich intensiv mit den Grundlagen, Begriffen, Zielen, Konzepten und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings. Autor ist Prof. Dr. Ralph Kreutzer von der Berlin School of Economics and Law. Die Fachdokumentation ist in vielen Bereichen auch auf andere Einzelhandelsbranchen übertragbar und zum Preis von 39 Euro für Mitglieder im Einzelhandelsverband, sonst 49 Euro, jeweils zzgl. Versand und MwSt. zu beziehen beim ITE-Verlag, 50458 Köln, Fax: 0221/92 15 09 10, E-Mail: itebestellungen@bte.de oder im BTE-Webshop unter www.bte.de.



Impressum

Herausgeber

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

Redaktion

Thomas Grothkopp (verantwortlich),
Imke Ide, Rosemarie Jüttemann
GPK Verlags- @ Service GmbH
Frangenheimstraße 6, 50931 Köln
Tel. 0221/940 83-20, Fax -90
gpk@einzelhandel.de, www.gpk-online.de
Redaktionsschluss: 15. September 2011