



Damenmode



Herrenmode



Young Fashion



Dessous & Bodywear

Das neueste Spielzeug der Polizei, der Wasserwerfer (WaWe) 10 für rund 900.000 Euro, hält Angriffen mit Eiern und Tennisbällen nicht stand. Super Geldverschwendung! Keine faulen Eier diese Woche in 'mi': ●● Brasilien-Countdown: 'mi'-WM-Spielplaner für die Kundenbindung ●● Fachhandels-Visionäre: Ohne Idee keine Abgrenzung ●● 'mi'-Marketing-Deko-Preis: Optik Elsen vermarktet die Markenkampagne 2013 am besten. Zunächst **sehr geehrte Leserin, sehr geehrter Leser:**

## FAN-tastisch – der 'mi'-Spielplan zur Fußball-WM 2014!

□ Tanzt die deutsche Elf mit Samba-Rhythmen ins Finale? In wenigen Wochen muss die deutsche Nationalelf im heißen Brasilien bei der Jagd auf den WM-Pokal kühlen Kopf bewahren. Noch nie gewann eine europäische Mannschaft in Südamerika den WM-Titel! Fußball-Weltmeisterschaften sorgen immer für Traum-Einschaltquoten im Fernsehen: Sage und schreibe 31.100.000 Zuschauer (entspricht einem Marktanteil von gut 83 %) sahen 2010 das deutsche WM-Halbfinal-Aus gegen Spanien! Diesen hohen Aufmerksamkeitswert des medialen Großereignisses sollten auch Sie nutzen. mi hat daher für Sie wieder den beliebten WM-Spielplan aufgelegt.

Der erste Dank gilt den namhaften Marken-Partnern, die Ihnen die günstigen Bezugspreise garantieren: ++ Adidas (Liefere-

rant des offiziellen WM-Spielballs 'Brazuca') ++ AL-KO ++ Cewe ++ Festool ++ hajo ++ Metabo ++ mi+ consulting ++ Olymp ++ Panasonic sowie ++ Ryobi. Neben dem unschlagbar niedrigen Preis bietet Ihnen der WM-Spielplan weitere Vorteile: ++ exklusive Gestaltung im Design des WM-Gastgeberlandes Brasilien ++ praktisches Layout ++ und für den Small-Talk am Grill oder beim geselligen Public-Viewing haben wir verschiedene Rekorde aus über 80 Jahren WM-Geschichte zusammengetragen.

Als zusätzliches Plus haben wir Tipp-spiel-Karten samt POS-Plakat entworfen, so dass Sie in Ihrem Betrieb ein kleines Gewinnspiel anlässlich der WM am Zuk-

kerhut durchführen können (die Auswahl der Gewinne liegt dabei natürlich allein in Ihrer Hand). 'mi'-Abonnenten können kostenlose Grafiken zur Illustration des eigenen Werbematerials abrufen. – Wenn Sie von diesen vielfältigen 'mi'-Marketing-Bausteinen zur WM am Zuckerhut profitieren möchten, nutzen Sie die heutige Beilage oder besuchen Sie den 'mi'-Online-Printshop auf [printshop.markt-intern.de](http://printshop.markt-intern.de). Dort können Sie die Spielpläne mit und ohne Eindruck Ihrer Betriebsdaten (und Logo) bestellen. – Lassen Sie sich das Potenzial dieser riesigen Zielgruppe nicht entgehen und sprechen Sie die Fußballbegeisterten mit dem 'mi'-Spielplan gezielt an! ■



## Visionen – Spinnerei oder Voraussetzung für Erfolg?

Manche bekannte Persönlichkeit der Weltgeschichte, Erfinder oder Entdecker, hatte es am Anfang ihrer Karriere alles andere als leicht. Mitleidig wurden sie von einem Teil der Menschheit für ihre Ideen belächelt. Wenn sich der Erfolg dann einstellte, drehte sich der Wind meist recht schnell. Kein Mensch braucht, was es schon 100 Mal gibt. Stattdessen werden 'Spinnereien' und Visionen zu den Innovationen, die den Unterschied machen und die Welt bewegen. Nun wollen wir Sie als Modefachhändler nicht zu revolutionären Erfindungen aufrufen, aber auch im geschäftlichen Alltag tut mitunter ein frischer Wind gut. Visionen stehen im Mittelpunkt des 6. Teils der Blog-Reihe 'Mehr Umsatz pro Quadratmeter', basierend auf dem gleichnamigen Buch (ISBN-13: 978-3866412774) von Mode-Fachhandelspezialist und –Coach Jochen Hinkel ([www.jochenhinkel.com](http://www.jochenhinkel.com)).

□ Visionen müssen greifbar gemacht werden, sie müssen in Worte gefasst werden, um ihre Message klar und deutlich zu verkünden, meint **Jochen Hinkel** und leitet daraus die Erfordernis ab, für ein Geschäft einen Leitsatz aufzustellen und daraus ein stimmiges Konzept zur Strategieumsetzung zu entwickeln, um damit letztlich Wettbewerbsvorteile zu erzielen: „In meiner lang-jährigen Laufbahn als Länderleiter und auch jetzt als Trainer und Berater im Bereich Fashion Retail habe ich sehr viele verschiedene

Läden kennen gelernt und tiefgehende Einblicke in deren Abläufe und Entwicklungen nehmen können. Was sich als Faustformel aus diesen Erkenntnissen ableiten

lässt, ist, dass im Durchschnitt die Geschäfte, die eine erkennbare Strategie verfolgt haben, wesentlich erfolgreicher waren und sind, als diejenigen, die einfach loslegten und dann 'mal schauen, was passiert.'“

Je deutlicher die Vision formuliert wird, desto schneller komme man auch in die Umsetzung und damit zum Erfolg, so Hin-

kel. Die Ziel-führende Vision sei also die Initialzündung, die in einem Leitsatz ausformuliert werden sollte. Erst die Vision, dann die Strategie: Erst wenn die Vision konkretisiert ist, kann eine zielgerichtete Strategie festgelegt und umgesetzt werden. Diese sollte man auch hin und wieder hinsichtlich der aktuellen Markt- und Rahmenbedingungen überprüfen und gegebenenfalls modifizieren. Hinkel: „Eine gute Strategie ist immer so aufgebaut, dass sie zwar langfristig ausgerichtet ist, aber dennoch flexibel genug, um jederzeit reagieren und um eventuell Anpassungen vornehmen zu können.“



Jochen Hinkel

Ihr direkter Draht...



0211/6698-160

Ass. jur. Michael Berg

- Redaktionsleiter -

Fax: 0211/6698-189

E-Mail: [mode@markt-intern.de](mailto:mode@markt-intern.de)

IMPRESSUM: 'markt intern' -Redaktion 'Mode-Fachhandel'  
Chefredaktion: Ass. jur. Michael Berg, Dipl. Vwt. Markus Oess und  
Dipl.-Kff. Katharina Meyer zu Altenschildesche

'markt intern' -Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, D-40237 Düsseldorf,  
Telefon 0211-6698-0, Telefax 0211-666583, [www.markt-intern.de](http://www.markt-intern.de),  
Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Str. 20, 40670 Meerbusch

Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen. Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages.



Ideen sind so zahlreich und so vielfältig wie es Modegeschäfte und Besitzer gibt. Deshalb gibt es auch nicht die 'Non-plus-ultra-Vision' samt zugehöriger Strategievorlage. Eigene Ideen sind wichtig: Was nicht hilft, ist ein billiger Abklatsch von anderen Konzepten. Natürlich, so Hinkel, könne man sich hier und dort Anregungen holen, aber letztlich gehe es um

das authentische Konzept, damit der Funke auf den Kunden überspringen könne. Jochen Hinkel gibt aber folgenden Tipp: „Eine gute Basis und Hilfestellung für eine Vision samt Strategiekonzept bie-

ten auf jeden Fall die Ergebnisse und Auswertungen aus dem Einsatz der bereits in der Blog-Serie aufgezeigten Analyseinstrumente. Ziel der Vision und der Strategiefestlegung sollte es immer sein, sich abzuheben und damit strategische Wettbewerbsvorteile auf- und langfristig auszubauen – idealerweise so, dass der Wettbewerb diese nicht so einfach kopieren kann.“

Und: Visionen können auch im Team entstehen. Am besten funktioniere dies, wenn sich

1. Artikel: Mehr Umsatz pro Quadratmeter
2. Artikel: Weg vom Flächenwachstum, hin zur Einzigartigkeit
3. Artikel: Mit Checklisten den Umsatz steigern
4. Artikel: Mit der Situations- und SWOT-Analyse den Umsatz steigern
5. Artikel: Engpässe beheben und Umsatzpotenzial heben
6. Artikel: **Visionen - Spinnerei oder Voraussetzung für unternehmerischen Erfolg?**
7. Artikel: Das Highlanderkonzept

alle Beteiligten - also nicht nur der Geschäftsinhaber, sondern auch die Geschäftsleitung bis hin zu den Verkäufern - mit der Vision des Ladens identifizieren könnten. Damit das geschehen kann, sollten Geschäftsinhaber das Team am Entwicklungsprozess teilhaben lassen. Zumindest muss das Team wissen, wie die Vision zustande gekommen ist, was dahinter steht und wohin die Reise für alle hingehen soll.

► **'mi'-Fazit:** Machen Sie sich für Ihr Geschäft Gedanken, was genau Ihre Vision ist. Wo möchten Sie in fünf Jahren stehen? Wie könnten Sie das Ziel erreichen? Formulieren Sie aus Ihrer Vision und Ihrer Zielsetzung einen klaren Leitsatz für Ihr Team, damit alle wissen, wo die Reise hingehen soll. Z. B.: 'In fünf Jahren möchten wir als neue Zielgruppe xy erreichen. Dafür müssen wir unser Warensortiment an die entsprechenden Bedürfnisse der Zielgruppe anpassen. Diese Bedürfnisse sind 1., 2., 3. Wir erreichen das, indem wir....' ■

## Optik Elsen gewinnt 'mi'-Marketing-Deko-Preis!

○ Augenoptikerin **Monika Elsen** aus Schüttorf hat den ersten Platz im 'markt intern'-Wettbewerb zur Prämierung besonders schöner Marketing-Aktivitäten und Deko-Ideen rund um die 'Gold-Markenkampagne 2013' gewonnen. Der bundesweit ausgeschriebene 'mi'-Marketingpreis ist traditionell mit einer individuellen Trophäe sowie einem hochwertigen Sachpreis dotiert. Monika Elsen kann sich in diesem Jahr über eine edle Uhr des Marken-Partners **Seiko** freuen. Die Kinetic-Uhren verfügen über das einzige Kaliber der Welt, das die Bewegungsenergie des Trägers in elektrische Energie zum Antrieb des Uhrwerkes umwandelt. Die siebenköpfige 'mi'-Jury begründete ihre Entscheidung anlässlich der Preisverleihung: „Frau Elsen und ihrem Team gelang es auf hervorragende Weise, die Marken sind Gold wert!-Aktion sowohl klassisch, d.h. vor Ort im Schaufenster, auf der Straße, in einer Anzeige und am POS, als auch über den Facebook-Auftritt des

Unternehmens zu vermarkten. Das ist vorbildliches Multichannel-Marketing - die zeitgemäße Kombination aus Online- und Offline-Werbung für den Markenkauf im qualifizierten Fachhandel! Diese Form der Werbung passt ideal zum 'markt intern'-Jahresmotto **INTERNetAKTIV - Wege zum Handel!** Wir gratulieren Ihnen, Frau



Elsen, sowie Ihrem gesamten Team ganz herzlich und danken Ihnen nicht nur im Namen von 'markt intern', sondern auch im Namen aller MarkenhHersteller und Facheinzelhändler für Ihr Engagement.“ Modernes Marketing kann heutzutage nicht mehr auf die Werbung übers Internet und speziell via Social Media verzichten. 'mi'-Marketingleiter **Christoph Diel** übergab am 7. April persönlich in Schüttorf den Preis an Monika Elsen und ihr Team. – Freuen Sie sich schon auf die nächste Gold-Markenkampagne, bei der wir den Auftritt am POS stärken und auch das Endverbraucher-Marketing weiter forcieren! ■

### Ihr Redaktionsteam

Nutzen Sie den 'mi'-WM-Spielplan 2014 für Ihre persönliche Kundenansprache!

- Ass. jur. Michael Berg -

- Dipl. Vwt. Markus Oess -

- Dipl. Kff. Katharina Meyer zu Altenschildesche -

## Kurz und knapp:

++ **'mi' - YOUTUBE:** Aus der Vielzahl an Vermarktungsbeispielen aus der Gold-Markenkampagne 2013 hat 'mi' ein rund zweiminütiges Video erstellt und auf den Youtube-Channel sowie auf die Markenkampagne-Website eingestellt. Interessenten klicken hier: <http://tinyurl.com/lorb225> ■

++ **MESSEZEIT:** Kaum ist die O-errunde abgeschlossen, da laufen sich die Messen bereits wieder warm für die nächsten Kollektionen. Aktuell gibt die Bread & Butter ihren Sommertermin 2014 bekannt. Vom 8. bis 10. Juli findet die Tradeshow for Selected Brands auf dem Airport Berlin-Tempelhof statt. Zeitgleich öffnet auch die Premium ihre Tore in der Station Berlin für alle Mode-Affine. Etwas weiter vorgeplant hat Fashion Net die Termine für die CPD 2015. Der Wintertermin ist nun auf den Zeitraum vom 31.1. bis 2.2. festgelegt, der Sommertermin findet vom 25. bis 27. Juli statt. Es kann nicht schaden, sich die Termine schon mal zu notieren und entspannt vorzubuchen. ■

++ **NACHHALTIGKEIT:** Mit rund 21 Mrd. € belastet über den deutschen Textilhandel veräußerte Kleidung die Umwelt. Mittels einer neuen Berechnung, die bei der Produktion beginnt und beim Gebrauch der Kleidung beim Konsumenten endet, hat die Otto-Group laut 'Hamburger Abendblatt' diese Summe beziffert. Otto wolle das Zahlenwerk nutzen, um die Prozesse hinsichtlich Nachhaltigkeit zu optimieren. 'mi' meint: Am besten optimiert der Verbraucher, indem er hochwertige Kleidung gerade nicht über Filialisten und Versender erwirbt. ■

Mode-Fachhandel ist der vertrauliche, aktuelle, unabhängige, kritische Informations- und Aktionsbrief und eine von 37 Ausgaben aus dem Hause 'markt intern'. Mehr unter [www.markt-intern.de](http://www.markt-intern.de)

E-Mail [modes@markt-intern.de](mailto:modes@markt-intern.de)