

LINIE

DEUTSCHLANDS FACHMAGAZIN FÜR DESSOUS

Nightwear
Legwear
Beachwear
Loungewear
Men's Underwear

INTERNATIONAL

TRENDS

WOMEN'S
LINGERIE
& LOUNGEWEAR
MEN'S UNDER- &
SLEEPWEAR

DEUTSCHLANDS
FACHMAGAZIN
FÜR DIE
WÄSCHEBRANCHE
LINIE
INTERNATIONAL
SEIT 1949

WINTER 2017

KOLLEKTIONEN
RANDGRÖSSEN
NACHHALTIGKEIT
ORDEREMPFEHLUNG

BRANCHEN-NEWS
NEWCOMER
MARKETINGTIPPS

Gedanken

AUS DEM HANDEL

POINT OF SALE

STORES &
KONZEPTE

*We love
Bodywear*

SIMONE PÉRÈLE
SERIE: ANDORA
H/W 2017/18



RETAIL 4.0

Der Wäschehandel hat Zukunft

SILKE LINSENMAIER

**Experten-
Statement**
POS

Marketing

Die Digitalisierung der Märkte hat die Branche aus dem Dornröschenschlaf geweckt - endlich. Jetzt werden die Rezepturen für Service-Qualität und Erfolg neu geschrieben.



Rezepte von gestern

Leider verlassen sich viele Händler noch immer auf Rezepte von gestern. Sie träumen von längst vergangenen Zeiten - dabei geht es um weit mehr als ein simples Update der Flächen. Hallo! Aufwachen! Sie haben ein traumhaftes Produkt, wie geschaffen für einen reizvollen und emotionalen stationären Handel. Nutzen Sie Ihr Potenzial, verlocken Sie die Kunden und erfinden die Kunst der Verführung zeitgeist-neu!

Neue Technologien haben die Beziehung zwischen Mensch und Marke nachhaltig verändert. Die Kunden verlangen nach mehr als traditioneller Hausmannskost - sie verlangen nach neuen Geschmacksrichtungen.

Den Geschmacksnerv der Kunden treffen

Die elementar mit wichtigste Aufgabe des Unternehmens: Den Geschmacksnerv der Kunden - unter Berücksichtigung des kommenden Zeitgeists - zu treffen. Doch steckt der Handel trotz Digitalisierung zu oft in der Unternehmer-Falle ZEIT. Es mangelt an Zeit für eine tiefgreifende Analyse des Abverkaufs, zur Entwicklung neuer Konzepte, für die Erstellung eines Marketingplans und die optimale Vorbereitung auf neue Kundenbedürfnisse: Auf der Strecke bleibt die Entwicklung einer erfolgsversprechenden Zukunftsstrategie, die Wettbewerbsanalyse von Gewinnern und Aufdeckung echter Chancen und innovativer Marktpotenziale.

Bewertung der Geschmackstreffer von gestern

Das Weihnachtsgeschäft geht nahtlos in die Reduzierungsphase - und ohne Luft zu holen - in die Messevorbereitung der kommenden

Saison über: Zielkunden? Wie immer, sichere Sache. Welche Farben und Styles werden für die neue Saison propagiert, auf welche Marken und Größen wird im Sortimentsangebot künftig Fokus gelegt? Keine Zeit für Experimente. Über welche Vertriebskanäle erreichen wir die Kunden? Keine Zeit für Neues, „retail as usual“.

Immer noch Bio oder schon vegan?

Nicht nur der Blick in die Zukunft ist relevant, auch die Analyse der vorangegangenen Saison. Welche Marken haben Kunden in der letzten Saison verführt, welche Preise haben sie ohne mit der Wimper zu zucken bezahlt, welche Cup-Größen haben die Kassen zum Klingeln gebracht? Mit welchen Marketing-Aktionen wurden die Herzen der Kunden gewonnen, was hat sie zum Strahlen gebracht, was rissen sie einem förmlich aus den Händen und welches sind ihre stillen Glücksmacher? Welche neuen Must-haves zeichnen sich ab und wessen Geschmack wird damit getroffen? Was ging so richtig schief? Was sollte man in Zukunft nicht mehr anbrennen lassen? Die Beantwortung dieser Fragen ist komplex, zeitintensiv und erfolgsentscheidend für das Unternehmen.

Bilderbuch-Buchstabensuppe

Die aktuellen Warenwirtschafts-Systeme der Wäschebranche ähneln bei einer Auswertung einer Buchstabensuppe. Aufgrund des gewaltigen damit verbundenen Potentials sollte dieser Aspekt verfeinert werden: Das umfassende Zahlenwerk aus Artikelstamm- und Bestandsdaten, Umsätzen, Bruttogewinn, LUG und Spanne ist in der Wäschebranche mit ihren vielen Ausprägungen an Farben und Größen fast unüberschaubar. Auf Basis unzähliger Artikelnummern Rückschlüsse auf Tops und Flops ziehen? Im hektischen Arbeitstag machen es unübersichtliche Listen so gut wie unmöglich, gewinnbringende strategische Rückschlüsse zu entwickeln.

Die Rezeptur des Erfolgs von Morgen

Das findige Start-up Unternehmen „Fashion Cloud“ bringt langersehnte Würze in die Analyse-Tools: Es hat sich zum Ziel gemacht, die Service-Qualität zu erhöhen - für Handel und Industrie gleichermaßen. „Fashion Cloud“ hat das Problem der Zuordnung von Daten zu Ar-

tikeln erkannt und endlich gibt es erste Artikelfotos zum Zahlenwerk - sagt ein Bild doch mehr als 1000 Stammdaten. Dank der Kooperation mit führenden Warenwirtschaftssystemen muss sich also künftig keiner mehr verstecken, wenn es um Abverkaufs-Statistiken oder die Retouren-Bearbeitung geht. Die Industrie kann Produktbilder direkt an eine Cloud übermitteln, welche diese vollautomatisch an die Systeme des Handels überträgt. Die ersten Zeitgeist - Unternehmer aus der Industrie machen schon mit, beispielsweise Calida, Triumph und Mey. Wer in die Zukunft schaut, wartet nicht mehr lange, sondern folgt den Vorreitern. „Fashion Cloud“ füllt darüber hinaus eine weitere Marktlücke: das Branchenportal ermöglicht den effizienten und kostensparenden Download von Logos, Marketing-Material und Produktinformationen für den stationären Handel.

Die Branche kocht nach alten Rezeptbüchern

Der Erhalt von Bildmaterial für Marketing-Aktionen kostet den Handel bisher viel Zeit und Mühe - gibt es häufig keine standardisierten Abläufe, sind Bildgrößen oft zu klein oder im falschen Format. Kostenintensive Individuallösungen und zeitintensive Kommunikationsschleifen für beide Seiten sind häufig die Regel. Hersteller, welche nicht ganzheitlich als Marke, sondern lediglich umsatzgetrieben denken, bieten dem Handel auch nur eingeschränktes Werbematerial - sollte dieser nicht genug Fläche zur Verfügung stellen.

Ein Menü, das allen schmeckt

Häufig bespielen Marken ihren eigenen Online-Store mit tollen Stories, aufwendig durchdacht und emotional. Ob die Industrie dieses Material auch dem Handel über die Fashion Cloud - zumindest häppchenweise - zugänglich machen könnte? Eine stimmige Marken- und Erlebniswelt über alle Kanäle könnte ein Zugewinn für beide Seiten sein.

Service-Qualität erhöhen

Die Service-Qualität zu erhöhen, bedeutet nicht zwingend den Aufbau eines Onlineshops. Hingegen bedeutet ein erhöhter Kundenservice heute, offen für die Digitalisierung zu sein: Mit Kunden online zu kommunizieren, sie zu online zu erreichen, zu begeistern und anzulocken. Denn neben der persönlichen, emotionalen Kommunikation im Geschäft selbst, steckt heute auch ein wesentlich zu nutzendes Kommunikationspotential in den digitalen Medien, wie beispielsweise einem Internet-Auftritt, einer Facebook-Seite oder einem Newsletter.

Wäsche zum Anbeißen

Zur Weckung von Emotionen bieten sich auch die Vorteile der Still-Fotografie an - denn verführerische Dessous müssen nicht unbedingt angezogen sein, um lecker auszusehen. Auch ohne Modell kann Wäsche zum Anbeißen wirken, können Details wunderbar zum Vorschein gebracht und die Kosten für die Bildrechte deutlich gesenkt werden. Nicht nur in Social Media Kanälen, sondern auch im Instore-Marketing.

Neue verführerische Rezepte für Handel und Industrie

Der Industrie sind weitere, noch unerschöpfte Möglichkeiten gegeben, stärkerer Partner des Handels zu werden, beispielsweise mit tragkräftigen Stories über ihre Marken DNA und aussagekräftigen Artikelbeschreibungen. Der Handel hätte aufgrund des gewonnenen Contents in dem Fall die Möglichkeit, echter Markenbotschafter zu werden und für den Hersteller als enormer Multiplikator für dessen Marke zu fungieren. Visionäre der Branche beschäftigen sich bereits mit dem Gedanken, auch dem Endkunden Marketing-Material zur Verfügung zu stellen - einen besseren Botschafter, als den „wahren Fan“ können sich Hersteller als auch Händler nicht wünschen. Die große Chance für Handel und Industrie liegt somit darin, die Markenkommunikation zu pushen, mit einem STOREtelling auf allen Kanälen zu begeistern und gemeinsam die Story einer entsprechenden Marke zu erzählen.

Die neue Form von Excellence

Ein wettbewerbsfähiger Wäschehandel 4.0 benötigt eine neue Form von Excellence. Das Geschäft der Zukunft lässt sich trotz optimiertem Datenzugang und Prozessoptimierungen nicht durch bloße Algorithmen planen. Die effektive Nutzung von Controlling-Tools und Servicequalität sind daher wichtige Faktoren für die strategische Planung. ZEITGEIST Impulse, neue Kundenbedürfnisse im postdigitalen Zeitalter und der innovative Code der Marken DNA haben den mit größten Einfluss auf den Unternehmens-Erfolg.

WAS BEDEUTET DAS -
UND WAS IST ES, WOFÜR DER
KUNDE DEN HÄNDLER
IN ZUKUNFT LIEBEN WIRD?

Erfolgs-Strategien mit Sexappeal: Die Umsetzung einer stimmigen Werte- und Erlebniswelt über alle Touchpoints. STOREtelling lädt Kunden ein, mit allen Sinnen zu genießen, sich verführen zu lassen und ein echtes Marken-Erlebnis zu bekommen. Dies ist der Moment, auf den Sie vorbereitet sein müssen!



**SILKE
LINSENMAIER**

Silke Linsenmaier ist führende Expertin der Wäschebranche und des Category Management Prozesses der Textilbranche. Sie ist Inhaberin des TEXTIL MANAGEMENT KONTOR (www.tmk-hh.de) und geschäftsführende Partnerin von ZEITGEIST HANDELN (www.zeitgeist-handeln.de), der Unternehmensberatung, die erstmalig die Fachgebiete Handels-Strategien und Zukunfts-Forschung miteinander vereint. Die Top-Managerin verbindet ZEITGEIST Themen mit innovativen Retail-Konzepten und entwickelt gemeinsam mit Unternehmen passgenaue, individuelle Lösungen zur Optimierung. Sie zeigt, wie ZEITGEIST funktioniert, was den Kunden heute und in Zukunft verändert und welches Know-how die Modewelt in Handels-Strategien umsetzen muss.

„Silke Linsenmaier ist eine der kompetentesten Consultants im Bereich Wäsche (Produkt Management, Brand-Marketing, Präsentation und Sortimentsgestaltung im Retail).“

Detlev Rauch
Managing Partner
EXECUTIVES ONLINE
DEUTSCHLAND

KONTAKT

Silke Linsenmaier
ZEITGEIST HANDELN
Silke Linsenmaier
Dorotheenstraße 91a
22301 Hamburg
M +49(0)175 244 24 54

sl@zeitgeist-handeln.de
zeitgeist-handeln.de

DAS IST DIE REVOLUTION DES HANDELS!