

# E-PAPER: SHOOTINGSTAR IM MODE-MARKETING

## CLICK & RESERVE, VIDEO- UND AUDIOEINBINDUNG, ANMELDUNGEN ZU EVENTS: PRINTAUSGABEN WERDEN JETZT ONLINE VON NOW VERLÄNGERT

2016 sitzt dem Modefach-Einzelhandel noch in den Knochen. Zweimal ist der Saisonstart praktisch ausgefallen: April und September waren rote Monate, deren Verluste auch gute Zahlen in den nachfolgenden Wochen nicht ausgleichen konnten. „Die Kunden kamen einfach nicht wie gewohnt“, resümierten auch unisono die Teilnehmer der NOW-Marketing-Workshops.

### 30 PROZENT MEHR FLÄCHEN, UND ONLINEZEITEN EXPLODIEREN

Wo waren sie? Zu Hause, entweder untätig oder aktiv beim Online-Shopping. Auch waren sie bei den Factory-Outlets, den Markenshops, den Vertikalen, einfach auf den in den letzten Jahren neu geschaffenen Flächen. Um 30 Prozent hat die Verkaufsfläche in Deutschland von 1995 bis 2015 zugenommen. Noch eine Zahl: Um 110 Prozent ist der Umsatz des Versandhandels (der fast nur noch online arbeitet) mit Modetextilien im selben Zeitraum gewachsen, so „TW“ in der Ausgabe 49/2016.

### PRINTMEDIEN VERLIEREN UNISONO, MOBILE WÄCHST ZWEISTELLIG

Kommen wir jetzt zu den Fakten der Werbung. Die Tageszeitungsaufgaben sinken beständig. Junge Zielgruppen sind über dieses Medium kaum noch zu erreichen. Auch die Prospektaufgaben sinken enorm. Das Radio ist oft regional nicht präzise genug zu buchen (Streuverluste) und für das Modemarketing nur bedingt geeignet. Nein, online spielt die Musik. Da sind die Userzeiten enorm gestiegen.

Besonders mobile zählt und wächst, sprich: die Menschen verbringen immer mehr Zeit am Handy.

### WELLNER MIT ERSTEM E-PAPER ALS DIGITALE VERLÄNGERUNG DES PRINTMAGAZINS

Damit surfen sie in den sozialen Netzwerken sowie auf den Websites. Und genau da gilt es zu werben. „Nie war es günstiger, potenzielle Neukunden zu erreichen“, erklärt Günter Nowodworski. Der Inhaber der Werbeagentur NOW Communication hat just ein 48-seitiges Neukunden-Gewinnungsmagazin mit einer Auflage von 50.000 Exemplaren für das Modehaus Wellner in Hameln produziert. „Die Rücklaufzahlen der Gutscheine haben mich verblüfft. Wir sind begeistert“, erklärt auch Holger Wellner, Geschäftsführer des just modernisierten Solitärhauses.

### WARENKORBFUNKTION FÜR „CLICK & RESERVE“

Doch damit nicht genug. Die digitale Verlängerung wurde gleich gepробt. So konnten die (Neu-)Kunden – das Magazin wurde per Postwurfsendung in Zielgebiete gestreut – online mittels des E-Papers

Holger Wellner steht auf das E-Paper von NOW. Foto: privat



die Vorzüge von Click & Reserve genießen. Artikel, die im Magazin abgebildet waren, konnten in der Online-Ausgabe mit der richtigen Größe ausgewählt und an der Ladenkasse per Warenkorbfunktion hinterlegt werden. Videos erklärten die Hosen- und Manteltrends. Mittels Audioaufzeichnungen brachten die Verkäufer die neuesten Trends ins Gespräch, und zur Eröffnungsfeier nach dem Umbau konnte sich der Leser online anmelden.

### „DAS HAT UNS ÜBERZEUGT“

„Das hat uns so überzeugt, dass wir die nächste Frühjahrsausgabe des Magazins komplett online via E-Paper verlängern“, so Holger Wellner. Seiten, die in der geprinteten Ausgabe nicht eingebaut wurden, werden dann online gezeigt. Artikel, die vielleicht nicht mehr Platz gefunden haben, sind ebenso im „Click & Reserve“-Modus zu „shoppen“. „Videos und Audiodateien werden wir verstärkt hinterlegen, sodass die Mobile-Ausgabe unserer geprinteten Version auch wirklich zum Erlebnis wird“, so Wellner weiter.

### AB JETZT AUCH FÜR NEWSLETTER, PROSPEKTE, SOCIAL MEDIA

Das E-Paper wird ab 2017 im NOW-Portfolio der digitalisierten Werbemittel eine zentrale Stellung einnehmen. Denn sowohl in der Neukundengewinnung per Social Media (per Lead-Ad) oder in der Stammkunden-Aktivierung per Newsletter ist das E-Paper eine wichtige Ergänzung. Schließlich könnten ansonsten nicht genug Produkte gezeigt und auch der Kaufvorgang via „Click & Reserve“ nicht abgeschlossen werden. Das ist in besonderem Maße auch für die Industrie wichtig. So könnten Prospekte als E-Paper von den Marken zur Verfügung gestellt werden. Diese sind dann in die Social-Media-Aktivitäten und Newsletter-Systeme der Händler zu integrieren. Response-Elemente, wie Gutscheine, und die Auswertung von Klick- und Öffnungsraten lassen eine präzise Erfolgskontrolle und Verbesserung der Inhalte künftiger Ausgaben zu.



Modehaus Wellner begeistert seine Kunden mit der digital verlängerten und interaktiven Version seines Neukundenmagazins.





# KEINE SCHLIPSTRÄGER, KEINE HEUSCHRECKEN

LARS SCHNURR, RETAIL- UND EXPANSIONS-MANAGER NORD BEI SCHÖFFEL-LOWA,  
ÜBER WACHSTUMSTRATEGIEN IM OUTDOOR-MARKT

1. Seit mehr als zehn Jahren arbeitet Schöffel-LOWA mit AREA Management zusammen. Warum eigentlich?



Foto: privat

Weil wir für die einheitliche Darstellung aller Stores einen einheitlichen und organisierten Warenaufbau brauchen. Dafür benötigen wir professionelle Unterstützung. Das kann das eigene Verkaufsteam nicht leisten. Wir haben jeden Monat einen Merchandising- und Deko-Leitfaden. Am Montag kommt der

monatliche Referenzbericht. Das Marketing gibt uns alle vier Wochen ein neues Thema vor. Bis Donnerstag ist dann bereits alles umgesetzt. Die Umsetzung muss in drei Tagen erfolgen. In allen unseren 29 Läden. Dann gibt es am Freitag nur noch eins: verkaufen, verkaufen, verkaufen.

Bei fast dreißig Läden ist das unternehmensseitig überhaupt nicht leistbar. Deshalb brauchen wir das externe AREA-Team, das von Brixen bis Sylt punktgenau funktioniert. Und das seit einem Jahrzehnt wie ein Schweizer Uhrwerk zu schwäbisch akzeptablen Konditionen.

2. Wie oft wechselt das Warenbild in den Schöffel-LOWA-Stores?

Das ist saisonal bedingt. Alle zwei bis drei Wochen wechseln wir das Bild. Aktionen müssen dabei channelüber-

greifend funktionieren und vollumfänglich auf den einzelnen Store durchschlagen.

**OHNE DAS AREA-MERCHANDISING WÜRDEN WIR UNSERE UMSÄTZE NICHT SCHAFFEN**

Wenn wir das Merchandising nicht so professionell durchführen würden, wären wir umsatztechnisch nicht so stark. Konkrete KPIs haben wir zwar noch nicht eruiert. Ist aber in Planung. Spannend: Immer wenn viel getan wird auf der Fläche, gehen die Umsätze nach oben. Bewegung im Store lässt die Umsätze steigen. Das ist schon erstaunlich.

Wichtig: Grundsätzlich muss der Laden immer picobello sein. Auch wenn das Sortiment wechselt, was es eigentlich ständig tut.

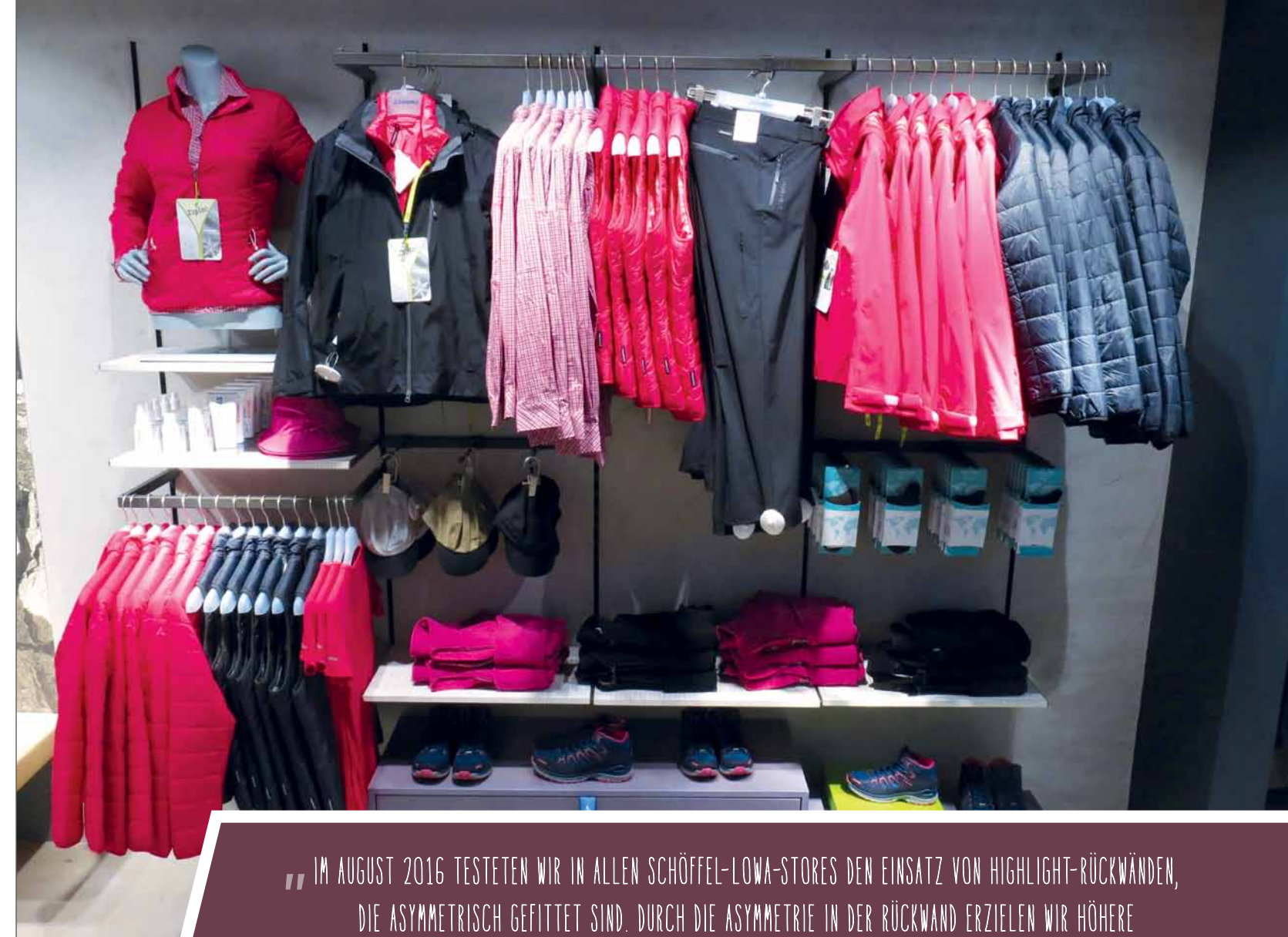
3. Acht Stores betreibt ihr selbst. Der Rest ist im Franchise-Verfahren. Was funktioniert besser, Eigenregie oder Partnerschaft mit lokalen Händlern?

Beides ist erfolgreich. Unterschied: Ist der Unternehmer auf der Fläche, geht der Umsatz nach oben. Deshalb favorisieren wir das Franchise-Modell.

**WIR WOLLEN IM NORDEN, AN DEN KÜSTEN, WACHSEN**

4. Welche Wachstumsziele verfolgt ihr mit eurem Schöffel-LOWA-Konzept?

Nun, drei bis vier Läden jährlich möchten wir neu eröffnen. Dabei wollen wir in der DACH-Region wachsen. Das generelle Ziel sind fünfzig Läden. Im Fokus haben wir die Küstenre-



„ IM AUGUST 2016 TESTETEN WIR IN ALLEN SCHÖFFEL-LOWA-STORES DEN EINSATZ VON HIGHLIGHT-RÜCKWÄNDEN, DIE ASYMMETRISCH GEFITTET SIND. DURCH DIE ASYMMETRIE IN DER RÜCKWAND ERZIELEN WIR HÖHERE AUFMERKSAMKEIT UND NUTZEN DIESE FÜR DAS JEWEILIGE THEMA DES MONATS. DER TEST IST ERFOLGREICH VERLAUFEN, SODASS WIR NUN DIE HIGHLIGHT-RÜCKWAND ALS FESTEN BESTANDTEIL IM SHOP VERANKERT HABEN. “

Marlies Niehuis, Projektleitung Schöffel-LOWA

gionen Deutschlands. Ost- und Nordsee sind spannend, sind Tourismusstandorte mit magnetischer Anziehung. Norddeutsche Städte haben darüber hinaus ebenso Priorität.

5. Jack Wolfskin und Mammut sind aufgrund verfehlter Ergebnisse in die Schlagzeilen geraten. Wie geht es denn der Branche künftig und wie geht es Schöffel-LOWA, konkret?

Wir sehen die Nachhaltigkeit in der Ökologie und der familiären Partnerschaft als den entscheidenden Erfolgsfaktor für uns. Du sprichst mit dem Inhaber, nicht mit Schlipsträgern und Heuschrecken. Wir sind nicht vom

Investor getrieben. Die meisten unserer Wettbewerber schon. Schöffel und LOWA sind jeweils inhabergeführt, das beruhigt. Darüber hinaus: Wandern gilt als Zukunftsmarkt Nummer eins. Damit sind wir gut positioniert mit unserem Gesamtangebot.

**WAS ZÄHLT, SIND ERGEBNISSE, UMSATZ IST NUR EITELKEIT**

Wichtiger weiterer strategischer Vorteil: Wir erkaufen uns keine Umsätze, sind waschechte Bayern und bayerische Schwaben. Hier wird Partnerschaft wahrhaftig gelebt. Für uns zählen die Ergebnisse. Umsätze sind nur Eitelkeit.