

Schuhfair hat sich aufgestellt

Die neue Ordermesse Schuhfair, initiiert von Thomas Stein und Gudrun Fokkens, hat nun ihr Profil gefunden. Am 31. März ist die erste Veranstaltung in Hamburg.

Der Internet-Auftritt steht, die Hotels sind gebucht, die Teilnehmer haben unterschrieben. Thomas Stein von Unisa und gemeinsam mit Gudrun Fokkens von Audley Initiator der neuen Messe Schuhfair, ist zufrieden. „Wir

schuhfair

haben eine gute Resonanz für die Veranstaltung, und haben eine Lösung gefunden, die für uns alle optimal ist.“ Wenn dann die Chemie zwischen den Ausstellern weiter stimmt, „wird es eine konstruktive Truppe sein.“ 25 Aussteller werden an der kommenden Schuhfair teilnehmen, die sich an den mittleren bis gehobenen Fachhandel richtet. Darunter die Marken Audley, Airstep, Ana Bonilla, Brandmaster, Lodi, Vivace, Laura Bellariv, Bronx, Diba, Pikolinos, Martinelli, Diversity, Giorm by Valbrenta, Lorbac, Sultana, Bruno Premi, Logan, Celini, Cafe Noir, Miezzo, Mexx, Mandarine, Norberto Costa, Elena, Gerry Weber, Max Moda, Lady Kent, Brunate,

Pons Quintana, Pura Lopez, Sacha London, Sachelle, Unisa.

Die erste Veranstaltung findet am 31. März 2008 im Hamburger Hotel Elysée statt. Dann geht es weiter nach Berlin, (2. April/ Hotel Estrel), Bad Soden (10. April/Ramada), Düsseldorf (12. April/Fashion House 2).

„Viele kleine Kunden fahren nicht nach Mailand zur Micam und viele Hersteller sind auch zum nächsten frühen Messezeitpunkt noch gar nicht fertig mit den Kollektionen. Die Ordergeschäfte müssen daher auf einen Zeitpunkt nach der GDS gelegt werden.“ Da diesmal gleich im Anschluss die Osterferien beginnen, haben sich Stein und Fokkens für den 31. März als Starttermin entschieden.

Regionale Messen spielen für Thomas Stein eine immer größere Rolle, da sie näher am Bedarf sind und dort angenehmer zu arbeiten ist. „Auf der GDS kriegen wir kaum Luft, weil sich alle Leute auf den Ständen drängen.“ Deshalb schätze man die Orderzentren, „wo noch 20 Prozent der Umsätze geschrieben werden.“ Was die Locations betrifft, so hatten sich die Organisatoren der Schuhfair natürlich schöne Loft-Atmosphären gewünscht, „aber das Problem ist, die ausreichende Fläche für die vielen Aussteller/Handelsvertreter zu finden und dabei noch im Kostenrahmen zu bleiben.“ Die Devise bei der Kostengestaltung lautet nämlich Zurückhaltung. Die Gesamtkosten von derzeit schätzungsweise 30 000



Thomas Stein: „Wenn die Chemie weiter stimmt, werden wir eine konstruktive Truppe.“

Euro sind für Stein völlig transparent und von jedem nachvollziehbar. „Jeder Teilnehmer beteiligt sich pro Ausstellung mit einer Pauschale von etwa 1200 Euro, inklusive Werbekosten. Die Platzierungen werden vor Beginn der Ausstellung per Losverfahren ermittelt, um faire Bedingungen für jeden von uns zu schaffen.“ sb

Clarks startet mit Bags

Nach erfolgreicher Einführung in England bringt das britische Label Clarks ab Sommer 2008 nun auch eine Taschenkollektion für den deutschen Markt. „Die Nachfrage nach Taschen war hierzulande so groß, dass wir uns dazu entschieden haben“, sagt Rober Bendl, Sales Manager der deutschen Vertriebs Tochter in Wiesbaden. Die etwa 20 Variationen umfassende Kollektion (acht Modelle), teils abgestimmt auf die Schuhe, wird zunächst nur in den 90 Clarks-Shop-in-Shops sowie den zehn Monomarkenstores angeboten. Das Programm gliedert sich in die Bereiche Casual und Smart und bewegt sich in den Verkaufspreislagen von 79,90 bis 94,90 Euro. sb

SMART CONCEPT

Optik attraktiv, Beratung mangelhaft

Fast 86 Prozent der Kunden finden das Erscheinungsbild der Geschäfte einladend und gepflegt. Doch fehlende Begrüßung und ungenügende Beratung machen den positiven Eindruck schnell zunichte. Zu diesem Ergebnis kommt die auf sogenannte Mystery Shopping spezialisierte Schweizer Unternehmensberatung Smart Concept AG in Uster.

Zehn große filialisierende Schuhhäuser und Sporthändler (Athleticum, Bata, Intersport, Ochsener Sport, Pasito, Reno, SportXX, Tiefenbacher, Voegelé Shoes und Walder) wurden in der Schweiz getestet. In knapp 37 Prozent der Fälle seien die

Kunden noch nicht einmal begrüßt worden. Am besten habe Athleticum abgeschnitten. Insgesamt waren die Sporthändler besser als die Schuhhäuser. Vier von ihnen landeten auf den hinteren Rängen in der Beurteilung.

Dies habe enorme Auswirkungen auf Umsätze und Kundenbindung, so Smart Concept: 37 Prozent der potenziellen Kunden hätten Schuhe/Skischuhe aufgrund fehlender oder mangelhafter Beratung nicht gekauft. Bei knapp 77 Prozent der Testkäufe wurde ein Zusatzverkauf wie zum Beispiel Schuhsohlen oder Imprägnierspray noch nicht einmal angesprochen. op