

→ Über 60 Orthopädie & Komfortschuhhändler trafen sich zur Fachgruppensitzung

Zukunftsperspektiven entwickeln

IN GROßER RUNDE, ZUSAMMEN MIT KOLLEGEN, STRATEGIEN FÜR DIE ZUKUNFT ENTWICKELN, MIT DIESEM ZIEL TRAFEN SICH DIE LEISTUNGSGRUPPEN ANFANG FEBRUAR IN SENDEN UND IN OBERSTDORF.

Um einen Eindruck davon zu bekommen, was die Fachhandelskollegen tun, um ihr Geschäft zu positionieren, begann das Leistungsgruppentreffen wie üblich mit einer Betriebsbesichtigung bei einem innovativen G-Lord Fachhändler. In Oberstdorf hatte Familie Imminger in ihr Schuhhaus eingeladen, in Senden war das Schuhhaus Wisner Gastgeber.

G-Lord konnte sich bei den beiden Sitzungen über die Teilnahme von 60 Kunden freuen. Das zeigt, wie stark der Wunsch unserer aktiven Kunden nach nachhaltigen und innovativen Konzepten für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung ist. Zentrale Themen waren: Jahreswerbeplanung, betriebswirtschaftliche Optimierung, Lohnkostenstruktur in der Orthopädie, die Kundenzeitung "Schuhe und Wellness" sowie eine Zieldefinition jedes Fachhandesgeschäftes für die kommenden Jahre. Wo sehe ich mein Geschäft in zehn Jahren? Was ist es, das mein Geschäft schon heute einzigartig macht? Und was ist der Grund, warum die Kunden gerade zu mir kommen und nicht zum Wettbewerber gehen? Diese Grundsatzfragen sollte jeder erst für sich selbst beantworten. Gemeinsam wurden anschließend die wichtigsten Werte herausgearbeitet.

Anschließend wurde der Werbeplan für das erste Halbjahr 2007 besprochen und gut angenommen, insbesondere, weil die Wünsche der Orthopäden und Komfortschuhspezialisten umgesetzt worden waren. Hilfreich für die betriebswirtschaftliche Optimierung waren die Untersuchungen über den Vergleich der



Die Fachgruppe Orthopädie Nord bei ihrem Treffen in Senden

Lohnkostenstrukturen in den Werkstätten. Hier gab es für die Teilnehmer anschaulich eine Übersicht über die gezahlten Löhne für Meister und Gesellen sowie über die Produktivität der Leistungen. Für die Teilnehmer ergaben sich daraus Handlungsmaßnahmen zur Kostenreduzierung im eigenen Betrieb. Der Kostenvergleich sollen fortgeführt und verfeinert werden.

Neben den Orthopädie und Komfortschuhhändlern, nahm diesmal auch eine Redakteurin der Fachzeitung Orthopädie- und Schuhtechnik als Gast an der Sitzung in Oberstdorf teil. Ein interessanter Bericht findet sich in der März Ausgabe der Fachzeitung.

Ein gemeinsames Skilaufen bildete den Ausklang eines spannenden Treffens.



Im Süden trafen sich die Fachhändler beim Schuhhaus Imminger

→ Das Kundenmagazin "Schuhe und Wellness" geht an den Start

Kundenzeitschrift für 34 Cent

ANNÄHERND 100.000 EXEMPLARE DER NEUEN KUNDENZEITUNG WERDEN DIE TEILNEHMENDEN G-LORD-HÄNDLER IN KÜRZE AN IHRE KUNDEN VERSCHICKEN ODER VERTEILEN. DER START DER MODEZEITSCHRIFT "SCHUHE UND FASHION" WURDE HINGEGEN VORERST ZURÜCKGESTELLT, DA BISHER NICHT GENÜGEND ENDKUNDENADRESSEN BEI DEN FACHHÄNDLERN GESAMMELT WERDEN KONNTEN.



Die Zeitschrift "Schuhe und Wellness" ist das Ergebnis der Umsetzung der Anforderungen der Fachhändler an ein Kundenmagazin in den Fachgruppensitzungen im Oktober vergangenen Jahres. Ziel der Zeitschrift für die vornehmlich komfortschuherorientierten Fachhändler ist es, ein hochwertiges Magazin zur Stammkundenbindung zu erhalten.

Bei der Zeitschrift geht es also nicht darum die medizinischen Leistungen der Orthopädie und Komfortschuhhändler in den Vordergrund zu stellen, hier gibt es bereits verschiedene Ansätze anderer Magazine, sondern dem Endkunden ein lesefreundliches und informatives Maga-

zin zu bieten, das sich speziell an dessen Interessen richtet.

Die Themen sind zielgruppenorientierte Mode, Gesundheits- und Wellnessstipps sowie Berichte über erklärungsbedürftige Produkte. Schon früh konnte sich G-Lord über die Zusage zahlreicher Partner aus der Industrie freuen, die den Start des Magazins erheblich erleichtern und ebenfalls redaktionelle Berichte beisteuern werden. Der Preis für das 50-seitige Magazin dürfte unschlagbar sein. Nur 0,34 € kostet das Magazin bei Verteilung im Haus oder über befreundete Unternehmen.

Die Portokosten für den Versand an die Stammkunden werden durch G-Lord ebenfalls optimiert.

Sollten auch Sie Interesse an diesem Magazin haben, so wenden Sie sich bitte an Horst Purschke - Telefon 0221 / 297908 - 540.

Impressum

Volker Kappel
G-Lord Marketing und Service
Verbund GmbH
Von-Hünefeld-Straße 3
50829 Köln

Telefon 0221 / 297 908-500
Telefax 0221 / 297 908-599

→ Neues & Ankündigungen

News

Fachgruppentagungen - Fachgruppe Orthopädie Nord, am 15.-16.10.2007 in Wismar. Fachgruppe Orthopädie Süd, am 18.-20.10.2007 in Nürnberg. Fachgruppe Family Nord, am 20.-21.08.2007 in Bad Iburg. Fachgruppe Fashion, am 19.-20.10.2007 in München. Für die Fachgruppe Fachmarkt wird der Termin in Kürze abgestimmt.

Kundenentwicklung - Über 490 Fachhändler haben sich bis heute für G-Lord entschieden. Davon mussten über 130 Kunden mangels wirtschaftlicher Perspektive abgelehnt, oder auf einen späteren Zeitpunkt verschoben werden, und verblieben in ihrer alten Verbundgruppe. Damit sind derzeit ca. 360 Fachgeschäfte Kunde bei G-Lord oder bereits in Prüfung. Der Prüfungsprozess dauert, aufgrund der zahlreichen Neuanträge, dabei manchmal bis zu 4 Wochen.

Taschen mit Industrie-WKZ - Die Bestellformulare für die nächste Order erhalten Sie Anfang Mai. Bereits zum 2ten Mal bietet G-Lord Fachhandelpartnern personalisierte Tragetaschen mit Werbekostenzuschüssen der Lieferanten. Kunden erhalten so die Möglichkeit, neben der Präsentation seines eigenen Logos, bis zu drei seiner stärksten Lieferanten in den Vordergrund der Vermarktung zu stellen, was von der Industrie mit Werbekostenzuschüssen honoriert wird. Für jedes Logo erhält der Händler einen Zuschuss vom Lieferanten, so dass 1000 1-Paar-Taschen für 10,90 Euro bezogen werden können.

Warenlagerbewertung - G-Lord Kunden können eine kostenlose Tabelle, die als Orientierungshilfe zur Bewertung des Warenlagers dient, bestellen. Sie kann bei Herrn Horst Purschke, unter der Telefonnummer 0221 / 297 908 - 540 angefordert werden.

→ Zum zweiten Mal sammeln G-Lord Fachhändler Schuhe für den guten Zweck

Insgesamt 300.000 Paar Schuhe für Pakistan

DIE ERDBEBENKATASTROPHE IM OKTOBER 2005 IN PAKISTAN HAT MEHR ALS 70000 MENSCHENLEBEN GEKOSTET. ÜBER 3 MILLIONEN MENSCHEN WURDE DABEI DIE UNTERKUNFT GANZ ODER TEILWEISE ZERSTÖRT UND DIE BEDÜRFTIGKEIT DER BEVÖLKERUNG IST NACH WIE VOR UNVORSTELLBAR.

Wir helfen mit:

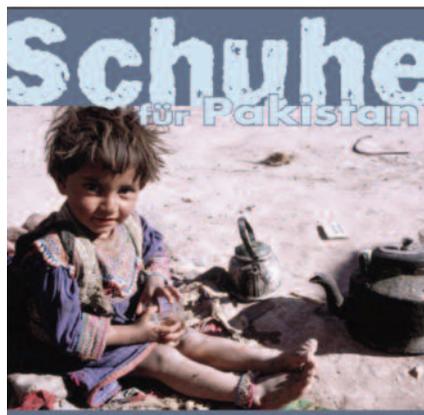


Bis heute sind immer noch erhebliche Schäden an den Wegen und Straßen zu beklagen und der Wiederaufbau der Häuser geht nur sehr langsam voran.

Aus diesem Grund haben sich bei der zweiten Aktion 131 deutsche Schuhfachhändler im gesamten Bundesgebiet in der Vorweihnachtszeit 2006 an einem in dieser Form bisher unerreichten Nothilfeprojekt beteiligt um schnelle und unbürokratische Hilfe zu leisten.

Das Projekt wurde wie im letzten Jahr vom Verein "Handeln für Menschen e. V." organisiert und durchgeführt, der 2006 durch den G-Lord Marketing und Service Verbund für solche Zwecke gegründet wurde. Unter der Schirmherrschaft der Boris Becker und H. D. Cleven Stiftung

wurden bei dieser Hilfsaktion im November und Dezember 2006 über



95000 Paar Schuhe gesammelt. Die Fachhändler hatten in Ihrem Ort die Bevölkerung abermals aufgerufen "gebrauchte aber gut erhaltene Schuhe" abzugeben, um die Menschen im Krisen-

gebiet zu unterstützen. Zusätzlich zu den gesammelten Schuhen spendeten namhafte Lieferanten weitere neue Schuhe.

Die ca. 95.000 gesammelten Schuhe wurden Mitte Februar in 4 Seecontainer á 40 Fuß verladen und über Rotterdam nach Pakistan verschifft. Sie kamen im Monat März in Karatschi an, wo die Pakistanische Regierung sowie die Hilfsorganisation National Rural Support Programme die Verteilung an die betroffenen Menschen im schwer zugänglichen Erdbebengebiet mit den dringend benötigten Schuhen zur Zeit organisiert.

Bilder von der Verteilung im Krisengebiet werden in Kürze unter der Internetadresse www.handeln-fuer-menschen.de zu sehen sein.

→ Außerordentliche Hauptversammlung bei Garant

Im Westen nichts Neues

DIE HAUPTVERSAMMLUNG AM 8. MÄRZ 2007 IN DÜSSELDORF WAR VON EINER KRITISCHEN DISKUSSION GEPRÄGT.

Interessenvertreter und Aktionäre wandten sich in ihren Redebeiträgen vor allem gegen die drastische Kapitalherabsetzung und den damit verbundenen Wertverlust zulasten der jetzigen Aktionäre. Die Begründung für die angebliche Notwendigkeit, die Treuhandgesellschaft von Herrn Metzler müsse künftig mindestens 75 % der Aktien halten, wurde

immer wieder in Zweifel gezogen und war Gegenstand vieler Nachfragen.

Weitere kritische Fragen der Aktionäre bezogen sich auf den Verlauf des Geschäftsjahres und die Planung für die künftigen Jahre. Außerdem wurde vielfach nach den Insolvenzaufwendungen und insbesondere den Honoraren für

Herrn Metzler und weitere Berater gefragt. Unterlagen hierzu wurden aber nicht vorgelegt. Trotz der vielen kritischen Fragen wurden letztlich alle vorgeschlagenen Beschlüsse mit deutlicher Mehrheit - über 95 % Ja-Stimmen - gefasst. Grund hierfür waren die zahlreichen, vorab von Garant Händlern unterschriebenen Blanks-Zustimmungen.

→ Bei der Order in Riva del Garda bündelt die Riva Gruppe Ihre Ordervolumina erstmals mit dem Systemgroßhändler Pölking

Riva Gruppe ordert erstmals mit Pölking

HIERBEI ERZIELEN FACHHÄNDLER SIGNIFIKANTE EINKAUFSVORTEILE UND ERWEITERN IHR EINKAUFSSPEKTRUM . GEORDERT WURDE BEI CARMENS, FANTASY UND LAMICA. DURCH DIE LOGISTIK-LEISTUNG VON PÖLKING WIRD EINE PROFESSIONELLE ABWICKLUNG BEI DER KOMMISSIONIERUNG UND DER GEWÄHRLEISTET.

"Es hat uns von Beginn an immer wieder begeistert, wie schnell und unbürokratisch wir mit unseren Fachhandelskollegen bei der Modelluswahl zu einem übereinstimmenden Ergebnis kamen. Dies kann jedoch nur dann funktionieren, wenn die Geschäfte jeweils im gleichen Marktsegment mit einem hohem modischen Schwerpunkt ausgerichtet sind" erläutert Herr Rosenbaum von Micky's Schuhhaus in München.

Die zu diesem frühen Ordertermin in Riva erzielbaren Preisvorteile sind sehr attraktiv und ermöglichen eine hohe Handelsspanne. Um diese Preisvorteile zu erzielen erfordert es jedoch von den Fachhändler immer auch die Bereitschaft sich am gemeinsamen

Einkauf umfassend zu beteiligen um die geforderten Mindeststückzahlen zu erzielen.

"Doch diese Anstrengungen für unserer Ria Gruppe hat sich in den letzten Saisons bezahlt gemacht. Mit den gemeinsam geordneten Artikeln erzielten wir bisher immer einen überdurchschnittlichen Abverkauf bei einer hohen Handelsspanne. Denn es ist natürlich entscheidend was unter dem Strich als Deckungsbeitrag übrig bleibt. Hierzu erstellt G-Lord derzeit eine Renditeanalyse. Darüber hinaus bietet uns dieser gemeinsame Einkauf den Vorteil uns mit diesem Angebot vom Wettbewerb zu differenzieren." bestätigt Rainer Kraus, Schuhideen, Ottobrunn.



"Das Angebot in Riva hat mich überzeugt. Ich war erstmals dabei und bin gespannt, ob ich die Sortimente ebenso gut abverkaufe wie meine G-Lord Kollegen." Ellen Himmelreich vom Schuhhaus Hirzmann.

→ Exklusives Angebot

Flagge zeigen

FÜR G-LORD FACHHÄNDLER BIETET DIE FIRMA "ENTDECKER" MIT DEN FLAGGEN VON TYP EASYFLAG EIN AUFMERKSAMKEITSTARKES MARKETINGINSTRUMENT - MIT EINEM AUSGESPROCHEN INTERESSANTEN RABATT VON 35 % AUF DEN LISTENPREIS.

Das Produkt Easyflag ist eine mobile, windunabhängige Fahne mit dauerhaft gespanntem Stoff. Ihr Logo und Ihr Aufdruck sind dadurch auch bei Windstille bis ins letzte Detail zu sehen.

Dank ihrer besonderen Tropfenform ist die Flagge eine weitenwirksame Werbung für jedes Geschäft. Für die Logo Flagge stehen dabei verschiedene Hintergrundfarben zur Verfügung. Mit einer Aufbauzeit von nur 30 Sekunden ist dieses Produkt - mit einer Höhe von 4,40 m und einer Breite von 1,45 m - flexibel

verlängert bis 31.4.'07

und vielseitig einsetzbar. Der G-Lord Sonderpreis für die abgebildeten Motive: Prozente, Händlernaame und Neue Kollektion beträgt jeweils 227,50 Euro netto, zzgl. 57 Euro netto für die 18 Kg schwere Metall-Bodenplatte.

Weitere Flaggendesigns für das 2. Halbjahr Herbst / Winter werden zu einem späteren Zeitpunkt angeboten. Hier brauchen Sie dann lediglich den Flaggenstoff an der Easyflag auszutauschen. Die dafür entstehenden Kosten liegen bei ca. 128 Euro.



Auf dem Weg zur Unternehmerfitness

WIE VERBESSERE ICH MEINEN PERSÖNLICHEN UND UNTERNEHMERISCHEN ERFOLG - VERBUNDEN MIT GENÜGEND FREIER ZEIT. DIES WAREN DER ANSPRUCH UND DIE ERWARTUNGEN AN DAS SEMINAR, WELCHES G-LORD FÜR UNTERNEHMER AM 24. JANUAR 2007 IN MANNHEIM ZUSAMMEN MIT DEM UNTERNEHMENSBERATER UND -ENTWICKLER BERND GRIßMER VERANSTALTETE.

Ein Großteil der Teilnehmer hatte sich entschieden, bereits am Vorabend in Mannheim einzutreffen. Dies war in



Trainer Bernd Grißmer

zweierlei Hinsicht weitblickend. Prompt setzte am Morgen des Seminartags der Winter ein und somit war leider für einige Teilnehmer der Seminarbesuch nicht möglich. Zum anderen konnte bereits am Vorabend in gemütlicher Runde ein Erfahrungsaustausch stattfinden. Einer der Teilnehmer meinte zu später Stunde: "Eigentlich hat sich der Seminarbesuch bereits gelohnt. Ich müsste morgen gar nicht mehr dabei sein."

Zum Einstieg wurden die Erwartungen der Teilnehmer nochmals abgefragt, damit auch diese zu nahe 100 Prozent erfüllt werden konnten. Von Beginn an gelang es dem Referenten Bernd Grißmer, den Seminarverlauf sehr lebhaft und interaktiv zu gestalten, sodass für einen trockenen Vortrag mit viel Theorie kein Platz war - im Gegenteil, es wurden klar nachvollziehbare Beispiele aus der

Praxis in den Vordergrund gestellt und umsetzbare Lösungen dargestellt.

Besonders beeindruckend war für die meisten Teilnehmer die Analyse ihres eigenen Verhaltensmusters im Bereich ihres Führungsstils und des Selbstmanagements. Hier kam die Selbsterkenntnis für jeden, warum er in der Vergangenheit Ergebnisse erzielte, die er so nicht gewollt hat.

Jeder Teilnehmer hat für sich dann ein Vorgehenskonzept entwickelt, wie er zukünftig zu besseren Ergebnissen kommt und welche "Werkzeuge" er hierfür einsetzen muss. Die gemeinsam besprochenen und erarbeiteten Seminarunterlagen sind eine ideale Leitlinie, um zukünftig eine höhere Effektivität zu erreichen, d. h. die richtigen Dinge denken und tun. Rückfälligkeiten sind nicht ausgeschlossen, aber - so Bernd Grißmer - kein Grund aufzugeben, sondern mit Begeisterung dranzubleiben. Lieber fehlerhaft beginnen, als perfekt gezögert" ist eines der Leitmottos des Referenten.

Damit der nachhaltige Umsetzungserfolg für die Teilnehmer sichergestellt wird, ist auch nach dem Seminar der Kontakt zum

Referenten nicht abgebrochen - im Gegenteil, es wurde vereinbart, nach einer bestimmten Zeit, direkte Feedbacks einzuholen und ergänzende Unterstützung zu bieten. Deshalb auch die positiven Bewertungen des Seminars und konstruktive Anregungen bei der nächsten Seminarveranstaltung noch einen Tick besser zu werden.

"Das Seminar ist sehr wertvoll für die tägliche Praxis - endlich einmal Arbeitsunterlagen, die ich sehr gut finde und einsetzen kann!", beurteilt ein Teilnehmer.

Dringend	Nicht Dringend
<p>Quadrant 1 (= Wichtig und Dringend) Quadrant der Notwendigkeit</p> <p>Hier müssen wir uns aufhalten Reklamation eines Schlüsselkunden Wichtiger Termin Wichtiger Kunde Dringende Probleme Krisen</p> <p>Die Quadrant 1 Aufgaben wachsen stark, falls wir uns zu wenig um Quadrant 2 kümmern</p> <p>Hier sind wir fremdbestimmt</p>	<p>Quadrant 2 (= Wichtig aber nicht Dringend) Quadrant der Qualität</p> <p>Langfristige Planung, Probleme im Voraus lösen, Förderung von Mitarbeitern, Beziehungsarbeit Wichtige Treffen vorbereiten Verbessern unserer Fähigkeiten durch Gezielte Coachings, Trainings, lesen.</p> <p>Je mehr Zeit wir hier investieren, desto größer wird unsere Handlungsfähigkeit</p> <p>Vernachlässigung von Quadrant 2 führt zu Hektik, Stress und Krisen</p> <p>Hier bringen wir unsere Ideen ein.</p>
<p>Quadrant 3 (=Dringend, aber nicht wichtig) Quadrant der Täuschung Quadrant der Entscheidung</p> <p>Das Dringende erzeugt die Illusion der Wichtigkeit. Tatsächlich sind diese Tätigkeiten im Moment nicht wichtig.</p> <p>Unnötige Anrufe, Zufallsbesucher. Viele E-Mail. Einige Besprechungen. Viele Tätigkeiten, die wir gerne machen. Manche Fluchtaktivitäten</p> <p>Tipp: Fragen Sie sich immer, ob die Aktivität Sie Ihren Zielen näher bringt. Falls nein, eliminieren.</p>	<p>Quadrant 4 (=nicht Wichtig und nicht Dringend)</p> <p>Falsche Erholung Geistlose Fernsehsendungen Klatsch und Tratsch. Viele Fluchtaktivitäten</p>

Wichtig

Nicht Wichtig

→ **Stilgruppen sorgen für Kundenorientierung in Einkauf, Verkauf und Kommunikation**

Näher ran an den Kunden!

ERFOLGREICH SIND HÄNDLER, DIE SICH AN TRENDORIENTIERTEN STILWELTEN AUSRICHTEN, IHRE WARENTHEMEN IN DIESE STILWELTEN EINORDNEN UND RICHTIG GEWICHTEN. IN INTERAKTIVEN G-LORD WORKSHOPS IN LINDAU, LÖHNE UND BAD IBURG, VERMITTELTE UNTERNEHMENSBERATER DR. MARCUS CREMER TEILNEHMENDEN FACHHÄNDLERN, WIE SIE MIT STILGRUPPEN STATT MIT ZIELGRUPPEN HANDELN.

Das traditionelle Denken in Zielgruppen hat ausgedient. Alter, Einkommen, Geschlecht, Familienstand und andere soziodemographische Merkmale helfen dem Fachhändler in der Ausrichtung der Geschäftspolitik und insbesondere der Sortimente nicht mehr ausreichend. Kunden verhalten sich gegenüber Einkaufsorten, Geschäften und Marken immer weniger konstant und loyal. Morgens Aldi, nachmittags Shopping in Boutiquen. Wechselnde Lebensarten, Stimmungen und Stilikonen aus den Medien als Modelleitbilder bestimmen das Konsumverhalten. Der Kunde von heute kauft wechselhaft, situativ und mit Bedacht auf ihren eigenen Lebensstil. Bekleidungsstile sind eher alterslos. Die jungen Alten, die sogenannten best ager, symbolisieren ein Beispiel neuer Stilwelten mit neuen Umsatzchancen im Schuhfachhandel.

Um G-Lord Fachhändler auf die veränderten Anforderungen des Marktes vor-



Dr. Marcus Cremer



Stilgruppen-Workshop Lindau

zubereiten, fanden Anfang 2007 in Lindau Löhne und Bad Iburg Workshops statt, in denen das Denken in Lebensstilen und Life-Style-Themen sowie die emotionale Kundenansprache im Mittelpunkt standen. In den zweitägigen Workshops, unter der Leitung von Dr. Marcus Cremer, Geschäftsführer und Gesellschafter der fashionovation Unternehmensberatung, trainieren die Händler die Ausrichtung der eigenen Geschäftspolitik an Stilwelten, die als Leitlinie für Markengewichtung und Sortimentserstellung dienen können. Sie lernen die Verhaltensweisen von Kunden, die unterschiedlichen Stilwelten zuzuordnen sind,

zu erkennen und bekommen Tipps für die Umsetzung im Verkauf, bei der Einkaufs- und Limitplanung sowie in der Beratung durch das Verkaufspersonal.

Bei den Händlern fand die Veranstaltung großen Anklang, so dass der Workshop im 2. Halbjahr 2007 erneut stattfindet.



Selbsterstellte Collagen helfen Stilgruppen erkennen