

→ In Lingen eröffnet die Schuhhaus-Wegmann-Arena

Eröffnung der ersten Speed-Soccer-Arena

G-LORD FACHHÄNDLER UND ORTHOPÄDIE-SCHUHMACHERMEISTER DIRK WEGMANN ÜBERGAB SEINER GEMEINDE LINGEN BEI EINEM GROßEN ERÖFFNUNGSEVENT DIE VON IHM, IM RAHMEN DER INITIATIVE "WIR FÖRDERN DIE CHAMPIONS VON MORGEN", INITIIERTE SPEED-SOCCER-FUßBALLARENA.

Dem Lingener Orthopädie-Schuhmachermeister Dirk Wegmann ist es gelungen, im Rahmen der G-Lord WM-Aktion, mit Unterstützung von Sponsoren und prominenten Schirmherren, den Bau einer modernen Granulat-Kunstrasen-Arena für die örtliche Fußball-Jugend zu realisieren. Bei einem großen Eröffnungs-Event am 15. Juli 2007 übergab Dirk Wegmann die neue Arena an seine Gemeinde, und wurde im Beisein von Vertretern der Landesregierung, Bürgermeister, Pfarrer, vieler fußballbegeisterter Kinder und mehr als 300 Gästen, als Verantwortlicher des Projektes gefeiert.



Die Wegmann Arena am Morgen des Eröffnungstages

WM-Aktion: Champions von morgen

Zum Start der Fußball WM 2006 initiierte G-Lord die Aktion "Champions von morgen" mit dem Ziel, die WM-Euphorie für seine Fachhändler zu nutzen. Dirk Wegmann, aber auch andere G-Lord Fachhändler, waren sofort Feuer und Flamme. Das WM-Sommermärchen beflügelte dabei die aktiven Fachhändler. Zusammen mit den von G-Lord für die Aktion gewonnenen Fußballstars Bastian Schweinsteiger und Sepp Maier sowie der Unterstützung der Boris Becker und

Hans Dieter Clevens Stiftung, wurden in Lingen vielfältige Aktionen vom Schuhhaus Wegmann gestartet, um Geld für den Bau der Arena zu sammeln. G-Lord betreute die teilnehmenden Fachhändler bei den zahlreichen Einzelaktionen sowie bei einer intensiven individualisierten Pressearbeit.

Hauptsponsor des G-Lord Champions von morgen Projektes war Ricosta. Das Unternehmen übernahm einen großen Teil der Kosten für das Aktionsmaterial und spendete zur Arena Eröffnung ein

Trikot des FC Bayern München, mit den Unterschriften aller Spieler und des Trainers.

Durch zahlreiche Einzelaktionen kamen über 30.000 Euro zusammen

Die Kinder des Lingener Fußballvereins SuS Darne verkauften in der Gemeinde Lose, die anschließend beim Schuhhaus Wegmann in Preise eingetauscht werden konnten. Neben einer erfüllten Spendendose sorgte das für extra Frequenz und Zusatzumsätze (→ Seite 2)

→ G-Lord Vermarktungsaktion

XXL-Aktion

Nach dem Vorbild der erfolgreichen Lloyd und Camel Active Aktion, start Herbst 2007 die Aktion "Herrenschuhe XXL". (→ Seite 5)

→ G-Lord Zahlen

Kundenzuwachs

Nach zwei Jahren im Markt hat G-Lord die Gewinnschwelle nachhaltig durchbrochen, und wächst seither mit zweistelligen Zuwachsraten. (→ Seite 3)

→ Komfortschuhworkshop

Komfortschuhe

Vertreter aus Industrie und Fachhandel trafen sich, um gemeinsam neue Ansätze für eine erfolgreiche Marktbe-arbeitung zu erarbeiten. (→ Seite 4)



im Fachgeschäft. Überdies gab es bei verschiedenen Anlässen ein großes von der Firma Lloyd gesponsertes Torwandschießen sowie die Ricosta Aktion "Rote Karte für zu kleine Kinderschuhe", unterstützt vom Nationalspieler Schweinsteiger. "Bei uns war die Hölle los, jedes Kind wollte eine original Autogrammkarte von Schweini", berichtet Dirk Wegmann.

Die Lingener Bürger konnten außerdem im Schuhhaus Wegmann für 20 Euro symbolisch einen Quadratmeter Rasen der neuen Arena erwerben. Anschließend wurden die Spender auf einer Tafel an der Arena mit ihrem Namen verewigt. In Eigeninitiative verkauft Wegmann anschließend den Lingener Gewerbetreibenden Bandenwerbefläche der Fußballarena. So kamen insgesamt über 30.000 Euro zusammen. "Seit dem Start der WM im letzten Jahr bis heute war unser Fachgeschäft ständig in der örtlichen Presse präsent, die gespannt über den je-

weiligen Stand der Entwicklung berichtete. Die Aktion bewegt unsere ganze Gemeinde. Wir waren eineinhalb Jahre fortwährend Gesprächsthema. Es hat zwar viel Einsatz gefordert, aber als die Arena dann stand waren ich und meine Familie überwältigt", freut sich Dirk Wegmann. "München hat die Allianz Arena, in Hamburg steht die AOL-Arena, wir sind stolz auf die Schuh-Wegmann-Arena. Die Form des schnellen Speed-Soccers begeistert die Kinder und Jugendlichen in unserer Gemeinde", kommentiert Ortsbürgermeister Werner Hartke.



Thomas Schulte-Huermann übergibt Dirk Wegmann ein von Ricosta gesponsertes, und von allen Spielern und dem Trainer des FC Bayern München unterzeichnetes, Trikot

→ Neues & Ankündigungen

News

Herbstmotive für Easyflag - Fachhändler die bereits Flaggen von Typ Easyflag als Marketinginstrument nutzen, haben nun die Möglichkeit - mit einem Rabatt von 35 % auf den Listenpreis - Austauschstoffe mit neuen herbstlichen Motiven zu ordern. Um die Fahnen umzurüsten, braucht man lediglich den



Flaggenstoff an der Easyflag auszutauschen. Die Kosten pro Austauschstoff liegen bei 127 Euro. Die Easyflag ist eine mobile, windunabhängige Fahne mit dauerhaft gespanntem Stoff. 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 und vielseitig einsetzbar.

Taschen mit Industrie-WKZ - Bereits zum 2ten Mal bot G-Lord seinen Fachhandelspartnern personalisierte Tragetaschen mit Werbekostenzuschüssen der Lieferanten. Kunden haben so die Möglichkeit, neben der Präsentation seines eigenen Logos, bis zu drei seiner stärksten Lieferanten in den Vordergrund der Vermarktung zu stellen. Für jedes Logo erhält der Händler einen Zuschuss vom Lieferanten, so dass 1000 1-Paar-Taschen für rund 11 Euro bezogen werden können.

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

→ G-Lord Vermarktungsaktion

Männerschuhe XXL

NACH DEM VORBILD DER ERFOLGREICHEN LLOYD UND CAMEL ACTIVE VERMARKTUNGSAKTION, STARTET G-LORD IM OKTOBER 2007 MIT AUSGEWÄHLTEN FACHHANDELSPARTNERN DIE AKTION "HERRENSCHUHE XXL". VON SPORTIV BIS ELEGANT, VON KLASSISCH BIS MODISCH, FÜR JEDEN IST ETWAS DABEI.

Die Idee für die Sonderaktion war nach dem Vorbild der erfolgreichen Lloyd- und Camel Active-Modewochen entstanden und in Zusammenarbeit mit Josef Seibel, Sioux, Reebok, Jomos und Fretz Men ausgearbeitet worden. Auf Kommissionsbasis erhalten die Fachhändler der Testphase aus den aktuellen Markenschuhkollektionen eine Auswahl von je 6

bis 7 Artikeln, mit je 10 Paar in den Größen 46 bis 51, teilweise auch größer. Das dazu passende Aktionspaket besteht aus Inseratvorlagen, Plakaten und Flyern. Bereits im Vorfeld der Aktion hatten die Fachhändler begonnen, entsprechende Adressen von potentiellen Kunden zu gewinnen. Die Lieferanten beteiligen sich mit einem WKZ von 6%.



→ Starke Kundenbindung durch Ihr persönliches Kundenmagazin

"Schuhe & Wellness" für 100.000 Endkunden

ERSTMALS KÖNNEN SICH AB HEFT 2 FACHHANDELSPARTNERN SELBST, MIT EINEM EIGENEM INDIVIDUELLEN EDITORIAL, AUF DER ZWEITEN SEITE PRÄSENTIEREN.

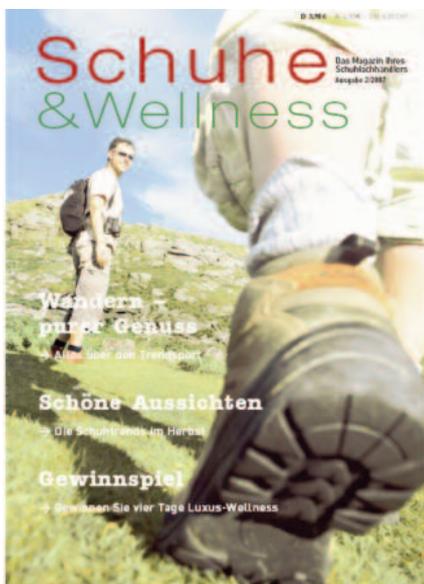
Nach dem großen Erfolg der Erstausgabe des Endkundenmagazins Schuhe & Wellness bei den G-Lord-Partnern und der Industrie, geht jetzt, rechtzeitig zur Saison H/W, die zweite Auflage mit 100.000 Exemplaren wieder an die

Schuhhäuser. Das informative Magazin wurde von der Fachgruppe "Orthopädie & Komfort" als ein Instrument der wichtigen Stammkundenbindung gewünscht und gemeinsam mit dem Redaktionsbeirat umgesetzt. Dabei wollten die Händler ein Magazin, bei dem das Lesen Spaß macht, das die Endkunden über erklärungsbedürftige Produkte informiert, durch Themenauswahl fesselt und Endkunden an das Fachgeschäft bindet.

Ein Großteil der Magazine wird direkt an die Endkunden verschickt. Dies wird durch einen Dienstleister durchgeführt, und ist dabei höchst effizient als Kundenbindungskonzept und bestens zur Reaktivierung verloren gegangener Kunden geeignet. Durch die Möglichkeit die erste Innenseite selbst zu gestalten, mit dem Logo des Fachgeschäftes, einem individuellen Text, Fotos vom Geschäft oder vom Mitarbeiterteam, erfüllt die neue

Ausgabe von "Schuhe & Wellness" auch die hohen Anforderungen der teilnehmenden Fachhändler.

Die Frühjahrsausgabe erscheint im März 2008.



→ Erfüllen Sie, gemeinsam mit Ihren Kunden, Heimkindern einen Herzenswunsch

Weihnachts-Aktion Sternschnuppe

NACH DEN ERFOLGREICHEN AKTIONEN DER VORJAHRE UNTER DEM MOTTO "SCHUHE FÜR PAKISTAN", IST IN DIESEM JAHR DIE "AKTION STERNSCHNUPPE" FÜR SOZIALSCHWACHE UND HEIMKINDER DIE WEIHNACHTSAKTION 2007.

Weihnachten, das ist Familienzeit, das sind strahlende, glückliche Kinderaugen. Doch nicht alle Kinder haben das Glück, Weihnachten mit Eltern und Geschwistern zu verbringen, von Geschenken ganz zu schweigen. Viele werden diese Feiertage - wie auch viele Jahre ihres jungen Lebens - in einem Kinderheim verbringen. Diese Kinder wollen Fachhändler, mit Hilfe möglichst vieler Kunden, bei der "Aktion Sternschnuppe" beschenken.

So funktioniert die Aktion Sternschnuppe

Das Prinzip ist einfach. Teilnehmende Fachhändler kontaktieren frühzeitig, möglichst im Oktober, ein ortsansässiges Waisen- oder Kinderheim und verteilen dort die "Wunschkugeln" mit der Bitte diese auszufüllen.

Jedes Kind hat einen "maßvollen" Wunsch frei. Dieser wird, mit seinem Namen und Alter, auf die Wunschkugeln geschrieben oder gemalt und ab Ende November an einem Weihnachtsbaum



im Schuhgeschäft aufgehängt. Die Kunden des Fachhändlers, die ein Kind beschenken möchten, werden sich dann jeweils eine Kugel aussuchen und mitnehmen.

Die Geschenke sollten einschließlich der Wunschkugeln bis Mitte Dezember im Geschäft abgegeben und dann unter dem Weihnachtsbaum dekoriert werden. Zum Abschluss der Aktion werden die Kinder des Waisen- oder Kinderheim und Ihre Kunden zur großen Bescherung - den Tag bestimmt der teilnehmende Fachhändler - eingeladen und die Geschenke überreicht.

Die Aktion wird durch individuelle Pressearbeit unterstützt. Nach dem Motto "Tue Gutes, und rede darüber".

Mitmachen lohnt sich, denn die Aktion bietet für einen Gesamtpreis von lediglich 59 Euro einen maximalen Aufmerksamkeitseffekt.

Im Aktionspaket sind enthalten:

- + Flyer, DIN-lang (105 x 210 mm), 1.000 Stück
- + Plakat, DIN A1 (594 x 841 mm), 2 Stück
- + Wunschkugeln, DIN A6 (105 x 148 mm), 150 Stück
- + Anzeigenvorlage, DIN A5 (148 x 210 mm), 1 Stück
- + 2 Pressemitteilungen

Aktion Sternschnuppe
Schenken Sie Kindern ein Lächeln!

Herzenswünsche werden wahr.

Suchen Sie sich eine Kugel aus und erfüllen Sie einem Kind seinen Herzenswunsch!

Erfüllen Sie einem Kind seinen Herzenswunsch!

Was gibt es Schöneres als die Freude der Kinder am glitzernden Weihnachtsbaum und den bunten Geschenken. Leider erleben nicht alle Kinder so viel Glück. Beschenken Sie einem dieser Kinder glückliche Weihnacht!

Viele Wunschkugeln werden in der Adventszeit an unserem festlich geschmückten Weihnachtsbaum hängen! Suchen Sie sich eine Kugel aus und erfüllen Sie einem dieser Kinder einen bescheidenen Herzenswunsch! Geben Sie das Geschenk mit der Wunschkugel daran bei uns ab. So einfach ist es, ein Kind glücklich zu machen! Sehen Sie selbst: „Zur großen Bescherung“ in unserem Schuhhaus. (Alle Termine können Sie an der Kasse erfragen)

Wir wünschen allen Menschen ein glückliches und gesegnetes Weihnachtsfest.

→ G-Lord startet Zukunftsworkshop für den komfortschuorientierten Fachhandel

Zukunftsworkshop "Komfortschuhhandel"

NAMHAFTE VERTRETER AUS INDUSTRIE UND FACHHANDEL TRAFEN SICH IN KÖLN ZUM ERSTEN G-LORD ORTHOPÄDIE- UND KOMFORTSCHUHWORSHOP, UM GEMEINSAM NEUE ANSÄTZE DER ZUSAMMENARBEIT FÜR EINE ERFOLGREICHE MARKTBEARBEITUNG UND POSITIONIERUNG ZU ERARBEITEN.

Ziel des Zukunftswshops war es, gemeinsam mit der Industrie und den der G-Lord angeschlossenen Fachhandelspartnern ein Konzept zur Schaffung von erkennbaren Primärnutzen, Mehrwerten und ergänzenden Serviceleistungen für den Endkunden zu erarbeiten, um eine langfristige starke Wettbewerbspositionierung zu erreichen. Ziel ist es, Fachhändler zu fördern und zu unterstützen in ihren regionalen Märkten die Marktführerschaft zu übernehmen.

Seitens der Industrie waren Geschäftsleitungs- und Eigentümerinteressen vertreten, namentlich Ulrich Raichle sowie Eugen Pfistner von Solidus, Stephan Fricke von Ganter und Jürgen Becker von Semler. Als G-Lord-Fachhandelsvertreter nahmen teil: Karlheinz Wirth aus Lichtenfels, Inhaber eines Multi-Service Orthopädieunternehmens, Klaus Imminger aus Oberstdorf, der sein Geschäft an einem stark saisonabhängigen Standort seit über zehn Jahren systematisch weiterentwickelt, Claus Schockmann aus Hamburg, mit einem herausragenden citynahen Komfortschuhgeschäft mit trendigem Anspruch sowie Hermann Müller aus Meßkirch. Moderiert wurde die Veranstaltung von Unternehmensentwickler Bernd Grißmer.

Hermann Müller, noch vor kurzem von Politikern und Industrievertretern als Gewinner des "Zukunftspreises Handel Baden-Württemberg" gefeiert, sieht in den von G-Lord angestoßenen Projekten die Chancen einer verbesserten und eingehenden Kundenkommunikation. Die bekannten Konzepte anderer Verbundgruppen würden der Individualität der Fachhändler nicht gerecht, so Hermann Müller. Sie versuchten vielmehr, den

Fachhändlern eine vom Kunden nicht verstandenen Mehrnamens-Philosophie zu vermitteln.

Alle Teilnehmer waren von den Ergebnissen des Workshops überzeugt und sehen bei der Umsetzung eine wesentli-

durch G-Lord sichergestellt. Das Konzept ist modular in Bausteinen aufgebaut und ermöglicht jedem Fachhandelspartner die Umsetzung von Teilschritten. So werden schnell Teilerfolge erlebbar und messbar. Die Inhalte dieser Bausteine werden gemeinsam mit den Teilnehmern



Thomas Schulte-Huermann, Stephan Fricke, Geschäftsbereichsleiter bei Ganter, und Hermann Müller, Preisträger "Zukunftspreis Handel - Baden Württemberg 2007"

che neue Aufgabe für die G-Lord und eine große Chance für die teilnehmenden Fachhändler. Beispielsweise sollen klar definierte Qualitätsstandards bei der Verknüpfung von Orthopädie und Schuhhandel aber auch durch die fachspezifischen Kenntnisse der Verkaufsmitarbeiter rund um den Fuß die Basis von Alleinstellungsmerkmalen gegenüber den Wettbewerbern schaffen. Insbesondere neue Schulungskonzepte der Inhaber sowie die Qualifizierung der Mitarbeiter, d. h. die Vermittlung von Beratungskompetenz, sind wesentliche Bestandteile des Konzeptes und sollten Voraussetzungen zur Teilnahme sein. Die langfristige begleitende Betreuung der Fachhändler bei der Umsetzung der notwendigen Konzeptmaßnahmen wird

erarbeitet und in Pilotprojekten umgesetzt. Dabei haben Industrie, G-Lord und Fachhandel gemeinsam neue Wege einer intensiven Zusammenarbeit vereinbart, die nun getestet werden.

G-Lord legt Wert darauf, Industrie und Handel zusammen zu bringen. "Durch die intensive Zusammenarbeit sollen alle Partner von den angestoßenen Projekten profitieren. Ziel ist es, den gemeinsamen Umsatz zu steigern. G-Lord, als einzige inhabergeführte Verbundgruppe steht dabei für die gleichen Interessen wie die meist inhabergeführten Hersteller und Fachhändler und profitiert langfristig durch die Stärkung seiner Partner. Dies ist besser als das Abschöpfen von Rabatten", betont Schulte-Huermann.

→ Neue Konzepte für individuelle Handelsbetreuung und -beratung

Zweistellige Zuwachsraten

NACH ZWEI JAHREN IM MARKT HAT G-LORD DIE GEWINNSCHWELLE NACHHALTIG DURCHBROCHEN, UND WÄCHST SEITHER MIT ZWEISTELLIGEN ZUWACHSRATEN.

Rückläufige Betriebsergebnisse, Liquiditätsengpässe, Nachfolgesorgen und die wachsende Zahl der Filialisten sind bohrende Probleme inhabergeführter Fachgeschäfte. 30 Prozent dieser Fachhändler erwirtschafteten keine ausreichende Rendite mehr und leben noch auf Kosten der guten alten Zeiten in den 80er-Jahren.

Aus diesem Grund hat sich G-Lord als Zielsetzung für 2008 noch stärker die persönliche, auf den Standort zugeschnittene Betreuung der Fachhandelspartner vor Ort auf die Fahnen geschrieben. G-Lord versteht sich als Dienstleister für den Handel, der in allen Lebenslagen Ansprechpartner ist und umfassend berät.

G-Lord ist Kostenführer bei einer konsequenten Ausrichtung auf die Bedürfnisse und Wünsche seiner Kunden

Die G-Lord Konzeption richtet sich vorwiegend an Unternehmer der jungen Generation, die zur stärksten Zielgruppe der derzeit 470 G-Lord-Vertragskunden



Thomas Schulte-Huermann und Dr. Karsten Niehus beim jährlichen Bilanzpressegespräch

gehören. Davon sind über 100 Orthopädiegeschäfte, 50 Modegeschäfte, 40 Fachmärkte sowie desweiteren Unternehmen im Bereich Family, Kids und Sport. In den nächsten drei Jahren soll die Gruppe auf 600 bis 800 Fachhandelspartner wachsen.

Parallel dazu erhöhte sich der Umsatz von 21 Mill. Euro im Jahr 2006, auf 42 Mill. Euro bis Ende 2007. Bis Ende nächsten Jahres stehen die Ziele bei 58 Mill. Euro Umsatz, 560 Vertragskunden und 460 ZR-Kunden.

	2005	2006	2007	2008
Umsatz	2 Mio.	21 Mio.	42 Mio.	58 Mio.
Vertragskunden	ca. 200	332	470	560
ZR-Kunden	ca. 100	225	355	460
Ergebnis	- 800	- 270	115	220
Mitarbeiter	10	8	9	11

Die Entwicklung der Geschäftszahlen 2005 bis 2007, so wie die erwarteten Zahlen für das Jahr 2008

→ Aktuelles

Kurz notiert

Mindestens 25% Kostenoptimierung bei Versicherungen garantiert - In den letzten Fachgruppensitzungen im Herbst 2006 wurden Versicherungen als ein Bereich möglicher Kostenoptimierung identifiziert. Seit Anfang 2007 bietet G-Lord über einen unabhängigen Anbieter einen kostenlosen Versicherungs-Check. Dabei wird geprüft: Welche Versicherungen werden gebraucht? Welche Einsparpotenziale sind vorhanden? Durch gezielte Veränderungen lässt sich Geld sparen. Dazu gehört auch, nur die wirklich relevanten Risiken zu versichern. Der von G-Lord beauftragte Anbieter erzielt einen Kostenvorteil, bei gleicher Leistung, von im Regelfall 25% gegenüber den alten Policen. Dies entspricht im Schnitt einer Ersparnis von ca. 300 bis 500 € pro Jahr. Sprechen Sie Ihren Berater an!

Ladeneinrichtung zu verkaufen - Im Kundenauftrag ist eine ca. 7 Jahre alte Ladeneinrichtung für ca. 80 bis 100 qm



Verkaufsfläche abzugeben. Hierzu gehören unter anderem: 16 Wandelemente mit Hintergrundbeleuchtung, 2 Eckkabinen inkl. Spiegel, 2 Mittelraumelemente mit Glasböden, einer Kassentheke, 4 Stühlen und 5 Stufentischen. Bei Interesse oder Fragen wenden Sie sich bitte unter der Rufnummer 0221 - 297 908 - 560 an Herr Groppé. Er sendet Ihnen gerne weitere Bilder und Informationen zu.

→ Sonderverkaufsaktion

G-Lord garantiert 13. Monatsumsatz

ALS ERSTE VERBUNDGRUPPE BIETET G-LORD FACHHANDELSPARTNERN EINE ERFOLGSGARANTIE, WENN DIESE AN EINER SONDERVERKAUFSAKTION ZUM ABBAU VOM WARENÜBERLÄGERN TEILNEHMEN.

G-Lord gibt diese Garantie nicht nur für den Umsatz, sondern sagt überdies zu, dass für die teilnehmenden Fachhändler ein auf das ganze Geschäftsjahr bezogener positiver Ertragseffekt generiert wird. Die Schuhe werden also nicht über den Preis verkauft. Vielmehr soll durch die optimale Kombination aller Marketinginstrumente ein deutlicher Mehrertrag erzielt werden.

Der Erfolg eines Sonderverkaufs ist die Summe vieler stimmiger Details

In Zusammenarbeit mit der "Kampfbücherei Sonderverkaufsberatung", bieten wir Fachhändlern kompetente, seriöse und individuelle Lösungen. Ziel eines Sonderverkaufs ist dabei nicht vorrangig die kurzfristige Liquiditätsverbesserung sondern die nachhaltige Stärkung der wirtschaftlichen Position.

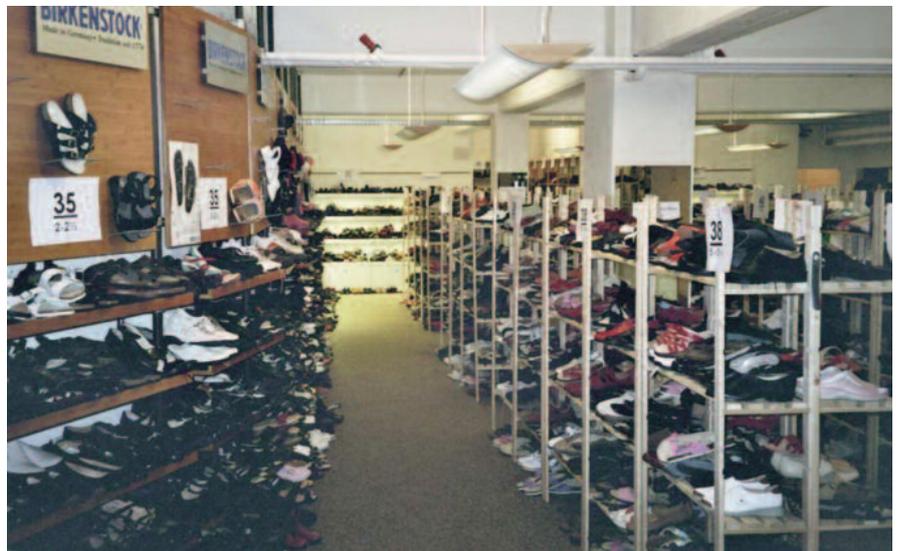
Wir haben geprüft, mit welchem Erfolg solche Aktionen regelmäßig durchgeführt werden können und wollen unsere Kunden überzeugen an diesen Aktionen teil zu nehmen. Mit der Abwicklung eines Sonderverkaufs erreichen unsere Fachhändler mehrere Ziele: die Frequenz im Geschäft wird erhöht, neue Kunden werden gewonnen, alte Ware wird abverkauft sowie das Sortiment verjüngt und aktualisiert. Vor allem gewinnt der Fachhändler kurzfristig Liquidität, die er nutzen kann, um bessere Skontofristen zu nutzen.

Es gibt kein allgemeingültiges Rezept für Sonderverkäufe

Natürlich sind Sonderverkäufe nicht für jeden Fachhändler geeignet. Daher wird zunächst in einem ausführlichen Beratungsgespräch geklärt, welche



Sonderverkäufe sind im Einzelhandel heute wertvoller denn je.



Planung und Berücksichtigung betriebswirtschaftlicher Faktoren ist unabdingbar

Möglichkeiten bestehen und ob ein Sonderverkauf überhaupt sinnvoll ist. Danach werden dann gemeinsam Ziele und Maßnahmen festgelegt, ein Zeitplan und der ideale Aktionstermin abgestimmt und der Sonderverkauf durchgeführt.

Wird dann nicht der geplante Umsatz erreicht, steht G-Lord für die entstandene

nen Kosten ein und erstattet diese dem Fachhändler.

Bei Interesse an diesem Thema, können sich Kunden an Ihren G-Lord Kundenbetreuer wenden, um einen persönlichen Beratungstermin zu vereinbaren.

→ Jahreswerbeplan H/W 2007

Direktmarketing: Der kurze Weg zum Kunden

ANFANG JUNI ERHIELTEN ALLE G-LORD KUNDEN DEN ZWEITEN TEIL DES JAHRESWERBEPLANS FÜR H/W 2007. ERARBEITET WURDEN, UNTER BERÜCKSICHTIGUNG VON KUNDEN ANREGUNGEN, FREQUENZBRINGENDE DIREKTWERBEAKTIONEN.

Für die Fachgruppen Orthopädie & Komfort sowie für Family & Fashion wurde dabei erstmals ein jeweils eigenes Werbeaktionsprogramm erstellt. Alle

Rechnungen des Jahreswerbeplans laufen künftig über die Zentralregulierung. Unsere Werbepartner sind erneut die Agenturen Schwind und TUB.

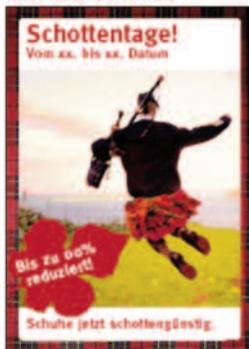
Maxi-Postkarte, Format 235 x 125 mm



Flyer, Format DIN-A4 (105 x 210 mm)



Paket, Format DIN A1 (594 x 841 mm)



Sonderverkäufe einmal anders. Die Schottentage der Agentur Schwind ist eine beliebte Aktion



Angebote für die Fachgruppe Orthopädie & Komfort

→ Aktuelles

Kurz notiert

Deko-Katalog H/W 2007 - G-Lord Kunden wird ab Ende September 2007 die Möglichkeit geboten unkompliziert über Ihren Verbund Ihr persönliches Deko-Sortiment zusammenstellen zu können. Zusammen mit der Firma Woerner, die zu den deutschen Marktführern bei Dekorationsartikel für den Fachhandel gehört, werden für jede Jahreszeit die entsprechenden Deko-Artikel angeboten. G-Lord Fachhändler genießen den Vorteil, exklusiv auf alle Produkte, einen Nachlass von 10 % auf die handelsüblichen Preise zu erhalten. Der Katalog für das kommende Frühjahr 2008 geht den Mitgliedern im Dezember zu.

Neuer Stilgruppen-Workshop - Die Stilgruppen-Workshops in Jahr 2007 wurden gut angenommen. Auf Grund der positiven Rückmeldungen wird dieser Workshop Anfang 2008 erneut angeboten.

Lifestyle Bilder im Geschäft - Modern ausgestattete Geschäfte, speziell im Textilhandel, nutzen heute lebensgroße Bilder, um die Ware zu inszenieren und dem Geschäft ein positives Image zu geben. Diese Lifestylebilder stellen ein wesentliches Element zeitgemäßer Dekoration und Gestaltung dar. Anders als beim Ladenbau können durch solche großformatige Motive schnell und kostengünstig Blickfänge gesetzt werden und die Anmutung des Geschäftes der jeweiligen Saison angepasst werden. Durch die Zusammenarbeit mit XXL Prints (<http://galerie.xxlprints.net>), einem Anbieter für Textildruck, können sich G-Lord Kunden die Motive für Ihr Fachgeschäft selbst im Internet auswählen. Die Kosten bewegen sich pro Quadratmeter bei ca. 42 Euro/qm bis 47 Euro/qm je nach Qualität. Die Abrechnung erfolgt bequem über Ihre Zentralregulierung.



Neue Direktmarketingaktionen für Family & Fashion Händler



Neu im Angebot bei TUB - Die Herbstaktion "Apfelfest"