



→ RTL Spendenmarathon 2016

Weltrekord für Joey Kelly und das GMS Team

7,8 MILLIONEN EURO BEIM 21. RTL-SPENDENMARATHON / 150 MILLIONEN EURO-MARKE GEKNACKT!



Horst Purschke (r.) übergibt einen Spendenscheck an Ulrike von der Groeben

Der 21. RTL Spendenmarathon endete mit einem Spendenergebnis von insgesamt 7,8 Mio. Euro. Durch die längste Spendensendung im deutschen Fernsehen wurden nunmehr seit 1996 insgesamt über 151 Millionen Euro gesammelt. Bereits zum zweiten Mal trat auch ein starkes „GMS Gesunde Schuhe“-Team in der RTL Senderzentrale in Köln-

Deutz gemeinsam mit Extremsportler Joey Kelly zu einer außergewöhnlichen 24 Stunden Bike Challenge und einem Weltrekordversuch an.

Und sie haben es wirklich geschafft: Joey Kelly und das Team der Kölner Verbundgruppe haben den Weltrekord und die „24h Bike Challenge“ gewonnen!

Insgesamt 26 Teams, die auch mit vielen Prominenten besetzt waren, erstrampelten in 24 Stunden durchschnittlich 90 Kilowattstunden auf ihren Spinning-Bikes und haben damit „die größte beim statischen Radfahren in 24 Stunden mit Muskelkraft erzeugte Strommenge“ produziert. „Mir geht es körperlich jetzt ganz gut. Nachts hatte ich ein Tief, aber alle

Facebook-Seminar

Soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter, Instagram und Co. werden immer wichtiger. Viele Händler haben dies für sich erkannt und nutzen diese. Andere haben Interesse an den Sozialen Medien, wissen jedoch nicht wie sie an diese Themen heran gehen sollen. **(Seite 3)**

Internet

Sehen Kunden Ihre Telefonnummer, wenn sie nach Ihrem Unternehmen suchen? Wird die richtige Adresse und Website angezeigt? So steuern Sie selbst, wie Nutzer Ihr Unternehmen in der Google-Suche und in Google Maps sehen – und zwar kostenlos. **(Seite 4)**

Skechers Programm

Aufgrund der positiven Erfahrungen mit dem Skechers Sonderprogramm in 2016 wird dies im Neuen Jahr ausgebaut. Dabei gibt es in 2017 für GMS Händler neben guten Konditionen und kostenlosen POS Materialien eine weitere Besonderheit. **(Seite 6)**

hier haben mich motiviert. Ich bin so dankbar, ein Teil des Spendenmarathons zu sein“, so Joey Kelly glücklich, als er nach 24 Stunden zum ersten Mal von seinem Rad absteigt.

Neben dem sportlichen Auftritt beteiligten sich die GMS Fachhändler mit einer Spende von über 25.000 Euro. Live im Studio engagierte sich auch GMS Geschäftsführer Thomas Schulte-Huermann tatkräftig am Spendentelefon. Insgesamt sammelte "RTL - Wir helfen Kindern" seit dem ersten RTL Spendenmarathon 1996 nun mehr als 151 Millionen Euro und förderte mit den Spenden weit mehr als 140 umfassende Kinderhilfsprojekte. Die 24h-Challenge konnte eine Spende von 733.000 Euro zum Gesamtergebnis beisteuern.

GMS Prokurist Horst Purschke zeigt sich nach der zweiten Beteiligung seiner Händler äußerst zufrieden: „Während der gesamten 24 Stunden war wieder ein

starker Teamspirit bei allen teilnehmenden Teams im Kampf für die gute Sache zu spüren. Unsere Erwartungen wurden durch dieses Ergebnis mehr als übertroffen und wir sind stolz unseren Beitrag für diese außergewöhnliche Charity geleistet zu haben. Mein besonderer Dank gilt unseren teilnehmenden Gesunde Schuhe Partnern, die dieses Engagement erst möglich gemacht haben und uns zu jeder Zeit tatkräftig und hoch motiviert unterstützten. Besonders freut mich, dass neben der positiven Außenwirkung auch der Gemeinschaftssinn im Verbund nachhaltig gestärkt wurde“.

„Es ist eine große Freude für mich, dass wir mit dem 21. RTL Spendenmarathon eine Gesamtspendensumme von 151 Millionen Euro verkünden können. Ich möchte jedem Zuschauer, jedem Spender, allen Projektpaten und unseren Partnern für ihr Engagement und das damit verbundene Vertrauen in unsere Arbeit danken. Mein Dank gilt aber auch

den Kolleginnen und Kollegen der Mediengruppe RTL Deutschland, die aus allen Bereichen mit viel Engagement und Ausdauer unser karitatives Engagement unterstützen und in die Welt hinaustragen“, so Anke Schäferkordt, Vorstandsvorsitzende der „Stiftung RTL – Wir helfen Kindern e.V.“.

„Dieser Spendenmarathon ist nicht nur wegen des tollen Ergebnisses etwas ganz Besonderes. Auch unsere Kooperationspartner haben kräftig mitgeholfen, auf allen Kanälen Spenden zu sammeln. Ich bin einmal mehr überwältigt und stolz. Sobald wir ausgeschlafen sind, beginnen wir damit alle Spenden in die Kinderhilfsprojekte zu bringen“, so Wolfram Kons nach seiner durchmoderierten Nacht. „Ich bedanke mich von Herzen bei den RTL-Zuschauern, bei allen Spendern, bei meinem Team, bei Joey Kelly, den Challenge-Teams und allen Partnern, die an uns glauben und uns unterstützen.“ ■



Das GMS Gesunde Schuhe Team mit Joey Kelly (mitte)

→ Facebook-Seminar für GMS Händler

So nutzen Sie sozialen Medien richtig

SOZIALE NETZWERKE WIE FACEBOOK, TWITTER, INSTAGRAM UND CO. WERDEN IMMER WICHTIGER. VIELE HÄNDLER HABEN DIES BEREITS FÜR SICH ERKANNT UND NUTZEN DIE SOZIALEN MEDIEN ZUM TEIL ERFOLGREICH. ANDERE WIEDERUM HABEN INTERESSE AN DEN SOZIALEN MEDIEN, WISSEN JEDOCH NICHT, WIE SIE AN DIESE THEMEN HERAN GEHEN SOLLTEN.

Es ist unstrittig, dass beim Thema sozialen Medien ein hoher Informationsbedarf beim Fachhandel besteht. Mit unserem Social-Media-Partner Sislak Design bietet GMS im Februar 2017 ein Seminar in Kalbach-Sparhof (Rhön) zum Thema „Facebook“ als wichtigstes soziales Netzwerk an.

- Wie bekommt man mehr „LIKES“?
- Was ist eine virale Kampagne?
- Welche Themen sind im Komfortschuhbereich interessant?
- Wie verknüpfe ich Facebook mit meiner Website?
- Cross-mediale Umsetzung von Kampagnen



Themen des Facebook-Seminars:

- Anlegen eines Facebook-Accounts
- Psychologische und kommunikative Grundlagen für Social Media Anwendungen
- Ausführung und Umsetzung von Facebook Anwendungen
- Wieschalte ich Anzeigen in Facebook?
- Umsetzung von Facebook Kampagnen
- Was ist rechtlich zu beachten?

Eine Übernachtung mit Frühstücksbuffet im Komfort-Einzelzimmer kostet 75,- € (Komfort-Doppelzimmer 130,- €). Für Getränke und Snacks während der Schulung sowie 1 Mittagmenü und 1 Abendessen (4 Gänge) fallen 95,- € pro Person an.

Die Teilnahmegebühr inkl. Handout für GMS-Mitglieder beträgt (pro Unternehmen, max. 2 Teilnehmer, zzgl. Übernachtung & Verpflegung) 290 Euro.

Wann, Wo, Wie?

Datum: 21.02 - 22.02.2017
Semindauer: 1,5 Tage
Anreise: Dienstag, bis 15 Uhr
Seminarart 1: Dienstag 16 - 19 Uhr
Seminarart 2: Mittwoch 10 - 16 Uhr
Abreise: Mittwoch ab ca. 17 Uhr

Ort:
Hotel - Restaurant Taufstein
Sparhofer Weg 21
36148 Kalbach-Sparhof (Rhön)

Telefon: + 49 (0) 97 42 / 25 0
Telefax: + 49 (0) 97 42 / 15 53
E-Mail: info@zum-taufstein.de
Internet: www.zum-taufstein.de

Sie haben Interesse an dem Facebook-Seminar? Dann rufen Sie einfach bei unserem Partner Sislak Design an: 06051/61930-0 oder kontaktieren Sie ihren GMS Betreuer. ■

→ Neues Logo für SEPA Lastschrift ersetzt ELV

Neues Zahlungslogo für den Kartenzahlungsverkehr

Die Markenrechte am alten ec Logo gehören seit geraumer Zeit MasterCard. Da dieses Logo auch im Logo für das ELV verarbeitet ist und MasterCard die Nutzung des ec Logos angekündigt hat, wurde im sog. ELV-Forum beschlossen, ein einheitliches, neues Logo zu entwerfen. Der Handelsverband Deutschland (HDE) hat den Vorsitz im ELV-Forum und daher in Abstimmung mit dem ELV-Forum ein alternatives Logo entwickelt und zur Nutzung empfohlen.



Händler können dieses Logo kostenfrei und ohne Anmeldung nutzen und gegen

das bisherige austauschen. Verschiedene Vorlagen und eine Anwendungsempfehlung zur Anzeige des Logos stehen auf der Website des HDE zum Download zur Verfügung. Dort sind außerdem weitere Informationen zu den Hintergründen der Änderung und zur Verwendung des neuen Logos verfügbar, dessen Markenrechte beim HDE liegen: www.einzelhandel.de/sepa-lastschrift-logo. Der Austausch der Logos wird zeitnah empfohlen, eine Frist gibt es aktuell nicht. ■

→ IT Tipp: Wie Ihre Kunden Sie im Internet finden

Nutzen Sie die Google Standortsuche!

SEHEN KUNDEN IHRE TELEFONNUMMER, WENN SIE NACH IHREM UNTERNEHMEN SUCHE? WIRD DIE RICHTIGE ADRESSE UND WEBSITE ANGEZEIGT? STEuern SIE SELBST, WIE NUTZER IHR UNTERNEHMEN IN DER GOOGLE-SUCHE UND IN GOOGLE MAPS SEHEN – UND ZWAR VÖLLIG KOSTENLOS.

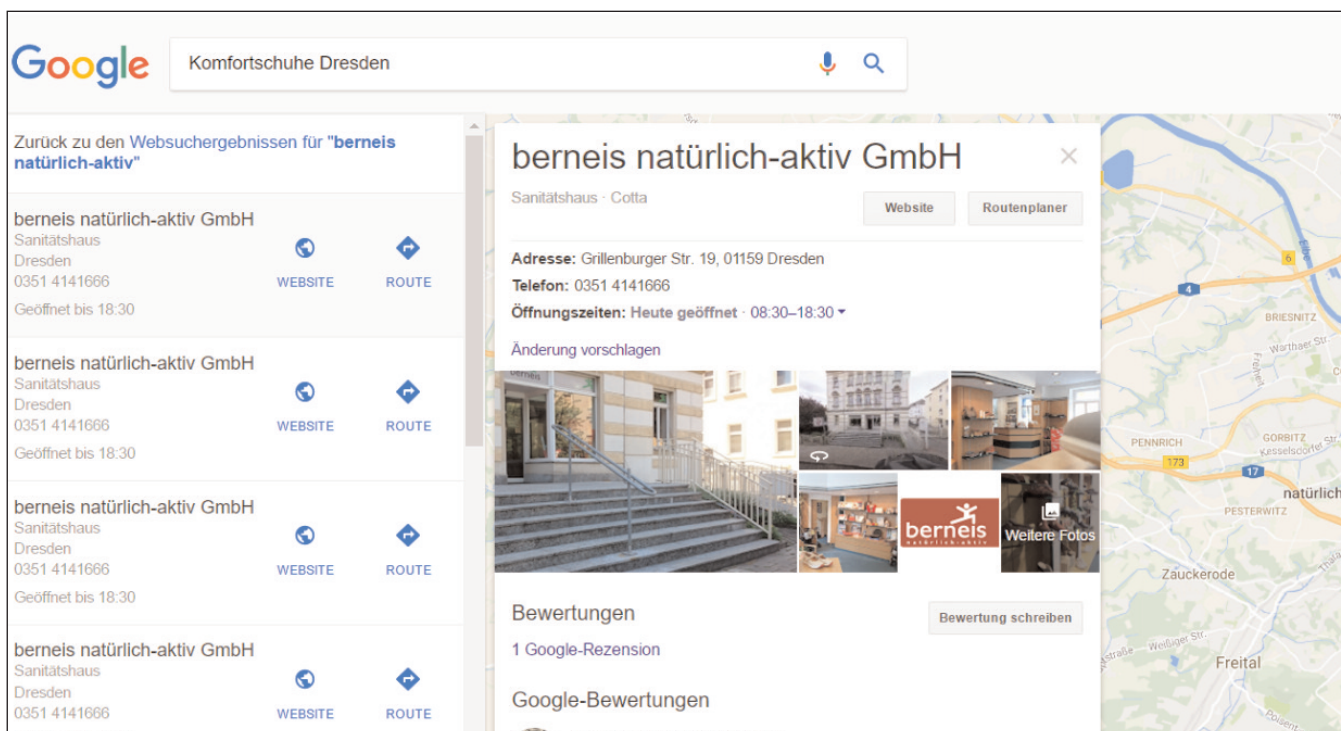
Kunden informieren sich zunehmend im Internet. Um dort besser gefunden zu werden, gibt es neben vielen kostenpflichtigen Ansätzen wie der Suchmaschinenoptimierung oder bezahlten Werbeanzeigen, auch eine kostenfreie Möglichkeit - Google Maps.

Google Maps ist die Standortsuche von Google und diese wird als Landkarte in der Ergebnisliste der Suchmaschine abgebildet. In der Karte werden u.a. die eingetragenen Geschäfte und Dienstleistungsunternehmen angezeigt. In Google Maps können Sie neben Geschäftsdaten wie Firmenname, Öffnungszeiten, Leistungsbeschreibung und Fotos, auch Themen-Kategorien hinterlegen, unter denen Sie auffindbar sein wollen. Damit erhöhen Sie Ihre Chance in der Suchmaschine Google von Ihren potenziellen Kunden mit Ihren Waren und Dienstleistungen besser gefunden zu werden.

Julian Ronschkowiak, Mitarbeiter bei GMS Fachhändler berneis natürlich-aktiv GmbH in Dresden, berichtet über die Erfahrungen der erfolgreichen Kundengewinnung per Google und betont die Bedeutung dieser Suchmaschine, wenn es darum geht sich im Internet informierende Verbraucher ins Fachgeschäft zu lotsen. „Einen Eintrag bei Google, auch wenn man ihn später nie pflegt, lohnt sich, um überhaupt in der Standortsuche bei Google Maps gelistet zu werden“, empfiehlt Herr Ronschkowiak aufgrund der eigenen positiven Erfahrung. Zudem gibt er noch einen Tipp. „Das Einstellen von Fotos der Geschäftsräume ist zwar keine Pflicht, aber es ist möglicherweise „wünschenswert, den Kunden, die noch nie im Geschäft waren, bereits Innenaufnahmen zu präsentieren. Denn auch die schönste Ausstattung im Geschäft sieht der Kunde sonst erst, wenn er bereits bei vor Ort ist.“ So erstellen Sie ihren Eintrag:

- 1 Suchen Sie Ihr Geschäft bei Google Maps: google.de/maps
- 2 Sie ergänzen den Eintrag bzw. melden sich neu an über: google.de/business
- 3 Vergessen Sie nicht die rechtlichen Angaben, wie z. B. das Impressum
- 4 Informieren Sie sich bei Google über die Nutzungsrechte von Bildern und lassen sich die Nutzung von abgebildeten Personen schriftlich bestätigen.

Kunden die hierbei Hilfe benötigen, wenden sich bitte an unseren Dienstleister it-bo. Sie unterstützt bei der Einrichtung, Änderung, Optimierung oder Rankingsteigerung - damit auch Sie in Google Maps besser gefunden werden. Ihren persönlichen Ansprechpartner, Herrn Daniel Stateczny, erreichen Sie per Telefon 040 209313731 oder per E-Mail unter d.stateczny@it-bo.com ■



Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie geöffnet haben. Veröffentlichen Sie Ihre Telefonnummer und Wegbeschreibung in der Google-Suche und in Google Maps – mit Google My Business

→ Fachgruppentreffen

GMS Fachhändler bei Lugina

AM 25. UND 26.10.2016 FAND DAS VIERTE GMS FACHGRUPPENTREFFEN FÜR KOMFORTSCHUHHÄNDLER IN BAD BERGZABERN UND SCHWANHEIM/PFALZ STATT. ÜBER ZWANZIG GMS-FACHHÄNDLER DISKUTIERTEN MIT DER FACHGRUPPENLEITERIN ALEXANDRA GFÖLLER UND DEM PROKURISTEN HORST PURSCHKE ZAHLREICHE THEMEN, DIE FÜR DAS MEETING VORBEREITET WURDEN.



GMS Händler beim Fachgruppentreffen im Hause Lugina - Waldläufer in Schwanheim

Konstantin Rudolph, Key Account Manager der Firma Sislak Design Werbeagentur GmbH, präsentierte den Teilnehmern neue Ideen in den Bereichen

Webdesign. Weiter wurde das Werbebudget für eine Jahreswerbeplanung besprochen und zahlreiche gelungene Beispiele für die Bestandskundenbindung und Neukundengewinnung vorgestellt.

Bei einem gemeinsamen Abendessen wurde dann intensiv über die Themen des Tages in lockerer Runde diskutiert und Pläne für Umsetzungen besprochen. Am zweiten Tag besuchten alle GMS Fachgruppenteilnehmer den erfolgreichen Komfortschuhhersteller Lugina Schuhfabrik GmbH in Schwanheim/Pfalz.



GMS Verband

Impressum

GMS Verbund GmbH
Volker Kappel
Kap am Südkai
Agrippinawerft 30
D 50678 Köln

Telefon 0221 / 297 908 -500
Telefax 0221 / 297 908 -599
Info@GMS-Verbund.de
www.GMS-Verbund.de

Frau Dr. Claudia Schulz, Pressesprecherin des Bundesverbands der Schuh- und Lederwarenindustrie (HDS) sowie des Deutschen Schuhinstituts (DSI) in Offenbach, brachte vom Treffen der ModeEurop in New York die neuen Farbtrends für die Herbst-/Wintersaison 2017 mit und zeigte in eindrucksvollen Charts die Modetrends der nächsten Frühjahr-/Sommersaison 2017. Die Notwendigkeit von freien Dispolimits um auf Mode- und Farbtrends reagieren zu können, wurde den Teilnehmern eindringlich ans Herz gelegt.

Nach einem herzlichen Empfang durch Frau Sina Zipf und Frau Lisa Knerr wurden die Teilnehmer durch die Produktionsstätte und Fachabteilungen geführt. Die Fachhändler erhielten wertvolle Informationen über die Kollektionsentwicklung, die Produktionsvorgänge und die eingesetzten Materialien. Intensiv besprochen wurden dann die ersten Prototypen für die Herbst-/Wintersaison 2017 und Anregungen und Wünsche an Waldläufer kommuniziert. ■

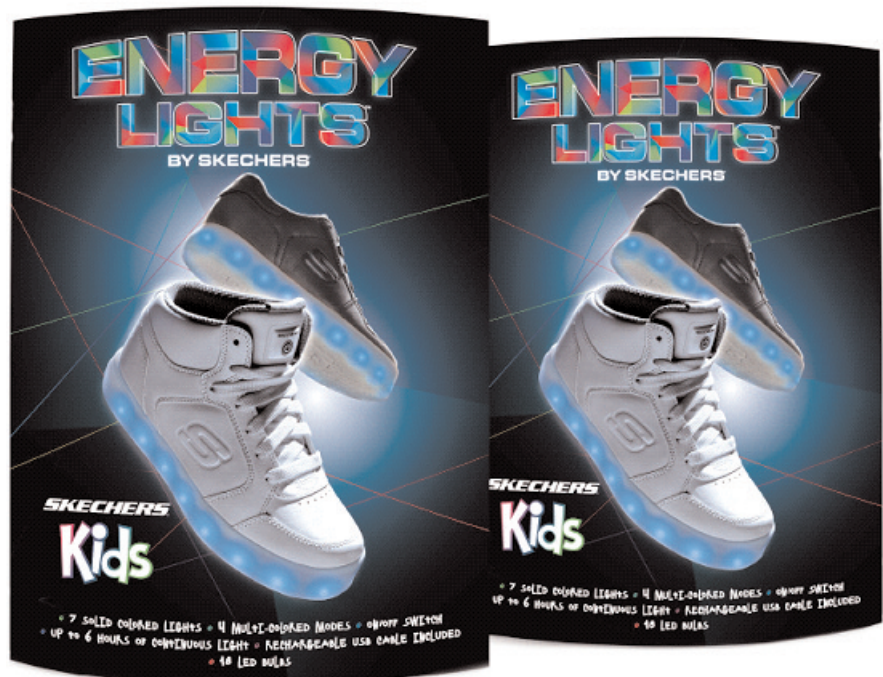
→ Vororderprogramme

Skechers Programm legt deutlich zu

SEIT ANFANG 2016 BIETEN SKECHERS UND GMS FACHHÄNDLERN ZUM SAISONSTART EIN FASHION-SONDERPROGRAMM. DAS VOR ZWEI SAISONS GESTARTETE PROGRAMM VERZEICHNET EINE SEHR POSITIVE ENTWICKLUNG. ZULETZT WURDEN 2.500 PAAR GEORDERT.

Dabei erhalten Händler bei einer Bestellung von mindestens 54 Paar, also 9 Paar pro Artikel, 8 % Rabatt. Zusätzlich können je Kunde und Bestellung bis zu 3 kostenlose POS Materialien gewählt werden. Zur Auswahl, standen dabei im Herbst 2016 unter anderem Logo-Blöcke, Aufsteller, Ellipse-Riser-Set, VM Box GoFlex und Poster mit Motivwahl nach Produktthemen.

Aufgrund der guten Erfahrungen wird das Sonderprogramm auch in 2017 fortgeführt. Eine Besonderheit, für den Herbst 2017 plant Skechers vier TV Spots



Ellipse-Riser für den POS

Logoblock mit batteriebetriebenen Schuh

zum Liefertermin der neuen Kollektion mit den Themen ENERGY Lights für Kinder, Skecher Street für Damen, Go Walk 4 und Skechers Sport. Wie in der

vergangenen Saison wird es für GMS Händler in der Saison wieder ein Gratis Deko-Paket zu dem Kids TV Programm sowie gratis Give Aways geben. ■

→ GMS intern

GMS schließt 2016 mit erneuter Umsatzsteigerung ab

UMSATZ STEIGT UM 16,6% AUF 321 MIO. EURO / AUSBLICK 2017: WEITERES UMSATZWACHSTUM IM IN- UND AUSLAND

Die GMS Verbund GmbH ist weiter auf Erfolgskurs. Das Unternehmen hat im Geschäftsjahr 2016 erstmals die 300 Mio. Euro Marke deutlich überschritten und ist wiederum in nahezu allen Segmenten gewachsen. Die Verbundgruppe steigerte ihren Umsatz um 16,6 Prozent auf 321 Mio. Euro (Vorjahr: 275 Mio. Euro).

Dr. Karsten Niehus, Geschäftsführer der GMS Verbund GmbH: „Unser inhabergeführter, sehr persönlicher Betreuungsansatz zeigt auch in 2016 einen weiter hohen Zulauf von Fachhandelspartnern, die sich in einem schwierigen Marktumfeld bei uns besser aufgehoben fühlen. Diese Fachhändler kommen meist auf Empfehlung zu uns. Das Wachstum resultiert aber auch aus dem Bestand der Fachhändler, die weiter überdurchschnittlich wachsen.“

Unser stetiger Focus ist der Erfolg unserer Fachhandelspartner, darauf konzentriert sich unsere tägliche Handeln. Mit starken und flexiblen Teams und einer hohen Eigenverantwortung wollen wir auch international konsequent weiter wachsen.“

„Der anhaltende Erfolg zeigt, dass wir ein verlässlicher Partner für unsere Fachhändler sind.“ ■

→ Aus der Praxis – für die Praxis: Aktuelles Gerichtsurteil zur Preisauszeichnung

Keine Preise im Schaufenster erforderlich

IM EINZELHANDEL GALT ÜBER VIELE JAHRE HINWEG DER GRUNDSATZ: WER WARE SICHTBAR AUSSTELLT, MUSS DIESE MIT EINER GUT LESBAREN PREISAUSZEICHNUNG VERSEHEN. DAMIT DÜRFT NACH EINSCHÄTZUNG DER WETTBEWERBSZENTRALE NUN SCHLUSS SEIN. HINTERGRUND IST EINE AKTUELLE ENTSCHEIDUNG DES BUNDESGERICHTSHOFS ZUR PREISANGABENVERORDNUNG (PANGV) IN EINEM VON DER WETTBEWERBSZENTRALE GEFÜHRTEN VERFAHREN.



Der BGH hat entschieden, dass die reine Präsentation einer Ware im Schaufenster nicht von der Pflicht zur Preisangabe nach § 4 Abs. 1 PangV erfasst wird, wenn nicht sogleich eine Preisaussage hinzutritt, die das umworbene Publikum bereits als Angabe des Verkaufspreises werten darf (BGH, Urteil vom 10. November 2016, Az. I ZR 29/15).

Gegenstand des Verfahrens war die Schaufenstergestaltung eines großen deutschen Hörgeräteakustikfilialisten, der im Schaufenster gut sichtbar auf mehreren Säulen Hörgeräte ausgestellt hatte, die auch so im Geschäft erworben werden konnten. Die Präsentation dieser Hörgeräte erfolgte allerdings ohne jede Preisangabe oder sonstige, auf Preise Bezug nehmende Aussagen. Die Wettbewerbszentrale hatte hingegen eine entsprechende Preisauszeichnung als erforderlich angesehen und schließlich Klage erhoben. Die Vorinstanzen wiesen die Klage ab – mit der einzelfallbezogenen Begründung, dass Hörgeräte komplizierte und beratungsintensive Produkte seien, weshalb aus dieser schlichten Präsentation noch kein Angebot im Sinne des

Preisangabenrechts abzuleiten sei. Der Bundesgerichtshof macht hingegen in den nunmehr vorliegenden Entscheidungsgründen doch grundsätzlichere Ausführungen. Im Lichte der EU-Preisangabenrichtlinie 98/6/EG regelt die Preisangabenverordnung in den Bestimmungen zur Schaufensterwerbung allein die Art und Weise, in der eine Preisangabe bei sichtbar ausgestellten Waren zu erfolgen habe, nicht aber, dass überhaupt eine solche Preisauszeichnung erfolgen müsse.

Damit entfällt praktisch die per-se-Verpflichtung zur Preisauszeichnung für im Schaufenster präsentierte Ware und zwar unabhängig davon, ob diese nun besonders beratungsintensiv ist oder nicht. Nach Einschätzung der Wettbewerbszentrale wird diese Absenkung des Schutzniveaus auf den Standard der EU-Preisangabenrichtlinie wohl auf ein geteiltes Echo stoßen.

„Für den Handel entfällt mit dem neuen BGH-Urteil eine sicherlich ausgesprochen aufwändige Verpflichtung“, meint Peter Brammen, Mitglied der Geschäftsführung der Wettbewerbszentrale. Dem Verbrau-

cher würden hingegen wichtige Informationen über die Preisgestaltung vorenthalten. Wenn bisher stets das vorrangige Ziel des Preisangabenrechts darin gesehen wurde, durch hohe Transparenz die Wirksamkeit des Preiswettbewerbs zu fördern, so entfernt sich der BGH mit seinem Urteil, allerdings der jüngsten Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs folgend, doch ein Stück weit hiervon. Auch wenn die obligatorische Preisauszeichnung damit entfällt, bleibe es dem Handel natürlich unbenommen, im Schaufenster ausgestellte Ware weiterhin mit einer entsprechenden Endpreisauszeichnung zu bewerben. ■

Themavorschau: Archivierung

Wenn Rechnungen als Anhang einer E-Mail gesendet werden, stellt sich die Frage, ob auch die E-Mail archiviert werden muss oder nur die angehängte Rechnung. In der Rubrik „Aus der Praxis – für die Praxis“ klären wir, in der nächsten 'GMS aktuell' Ausgabe, wann und wie elektronische Rechnungen und Mails zu archivieren sind.

→ Fachgruppensitzung

Fachgruppentreffen Family & Fashion

DAS ERSTE TREFFEN DER FAMILY & FASHION HÄNDLER IM JAHR 2017 FAND AM 18. UND 19.01.2017 NAHE DÜSSELDORF STATT.



Im Vorfeld der Veranstaltung besuchen die Teilnehmer das Geschäft 'Maier's City Schuh' in Velbert. GMS Fachhändler Olaf Maier führte die Kollegen durch das Geschäft. Im Anschluss hatten seine Besucher die Möglichkeit sowohl positive Eindrücke wiederzugeben als auch Verbesserungsvorschläge zu machen.

In dem anschließend, in einem nahegelegenen Tagungshotel in Wuppertal, stattfindenden Workshop, wurden wichtige Fragen und Zukunftsstrategien diskutiert. Unter anderem: Welche Strategien helfen gegen schrumpfenden Umsatz im Vollsortimentsgeschäft? Erfüllen klassische Vollsortimentsgeschäfte, mit regulären Shop-In-Shop-Lösungen, noch die Erwartungen der Konsumenten? Auswahlvielfalt oder klare Positionierung - wie binde ich Endkunden? Was bringt die Konzentration auf Kernmarken oder was bringen mir ganzheitliche Vermarktungskonzepte?

Im Anschluss standen sogenannte 'Quick Wins' im Bereich der betrieblichen Kosten, also leicht und schnell zu erzielende Projekterfolge im Mittelpunkt. Besonders die Kosteneinsparungspotentiale in den

Bereichen Finanzierung, Versicherung und bei den Kosten der Warenabgabe (EC-Cash), durch von GMS mit externen Dienstleistern geschlossenen Kooperation, wurden vorgestellt. Hier konnte festgestellt werden, dass sich bei Versicherungen, im Vergleich der branchenüblichen Konditionen und dem GMS Angebot, bei einem durchschnittlichen Fachgeschäft jährliche Einsparungen von 500 bis über 1.000 Euro ergeben. Mindestens 20 % Prämieinsparung im Vergleich zu bestehenden Versicherungen



Dr. Claudia Schulz stellte die wichtigsten Modetrends der Saison Herbst/Winter vor

sind in jedem Fall zu erzielen. Ähnliches gilt für den EC-Cash Vertrag mit dem GMS Partner Ingenico.

Das Internet ist das Informationsmedium Nummer eins für Kunden, es ist das Medium, um als Fachhändler überhaupt gefunden zu werden. Mit dem für alle Teilnehmer wichtigen Thema Internetstrategie für den Schuhfachhandel, klang der erste Tag aus.

Standen am ersten Tag der Veranstaltung betriebswirtschaftliche Themen zur Kosteneinsparung bei Finanzierung, Versicherungen sowie das Thema Onlinestrategien für den Schuhhandel im Vordergrund, startete Tag zwei im Zeichen der Ware. In einem Vortrag stellt Dr. Claudia Schulz die wichtigsten Modetrends der Saison Herbst/Winter 2017/18 vor. Besprochen wurden die aktuellen Trends. Welche Themen werden im kommenden Herbst/Winter wichtig? Welche Schuh-typen passen zu den neuen Hosen und Röcken? Was darf in keinem Sortiment fehlen? Warum ist weniger manchmal mehr? Neben Farben, Materialien und Schnitten, beinhaltete die Präsentation praktische Tipps für Styling und POS. ■