DER NEWSLETTER FÜR GMS FACHHANDELSPARTNER

09 / 2011

→ Mystery Shopping: zum Schulungskonzept der GMS Akademie gehören professionelle Tests

GMS setzt mit Testkäufen neue Maßstäbe

MAN WEIß NICHT, WANN SIE KOMMEN, MAN ERKENNT SIE NICHT, WEIL SIE SICH WIE NORMALE KUNDEN GEBEN: TESTKÄUFER, DIE DIE BERATUNGSKOMPETENZ UND DIE FREUNDLICHKEIT DER MITARBEITER UNTER DIE LUPE NEHMEN. NORMALERWEISE SIND SIE ALLEIN UNTERWEGS – UND MAN KANN DAVON AUSGEHEN, DASS IHR URTEIL ZWAR AN DEN CHEF, NICHT ABER AN DIE ÖFFENTLICHKEIT GERÄT. DOCH DIESMAL IST ES ANDERS. ANNETTE SWITALA, VON DER ZEITSCHRIFT ORTHOPÄDIESCHUHTECHNIK, WOLLTE FÜR EINEN ARTIKEL IM "KOMFORTSCHUHE SPEZIAL F/S 2012" GENAU WISSEN, WIE EIN TESTKAUF ABLÄUFT. DAFÜER GAB SIE SICH ALS FREUNDIN EINER TESTKÄUFERIN AUS UND BESUCHE MIT IHR DEN GMS FACHHANDELSPARTNER OBERLE IN ETTENHEIM. HIER IHR BERICHT:

Gerade haben wir uns kennen gelernt – und schon beim Du! Es ist Mittwoch, der 3. August, 16 Uhr nachmittags und ich treffe soeben eine Testkäuferin von der International Service Company, die Mystery Shopping bei GMS-Händlern macht. Wir stehen an der Ecke zur Thomasstraße in Ettenheim, wenige Meter von unserem Ziel entfernt: Komfortschuhgeschäft Gesunde Schuhe'. "Sie spielen meine Freundin, also duzen wir uns", so die Anweisung der Testkäuferin. Hoffentlich kriege ich das auf natürliche Weise hin, denke ich - das Du will mir nicht gleich über die Lippen. Doch ich bin neugierig und stelle mich auf die ungewohnte Situation ein. "Ich bin schon ein Weilchen hier und habe eben Schaufenster und Fassade von Oberle fotografiert", erzählt Frau L.. "Mit meinem Handy habe ich das inzwischen ganz unauffällig drauf." Dabei hat sie schon einmal geschaut, ob die Ware ansprechend und ordentlich präsentiert wird und ob das Geschäft bereits von außen als Gesunde



Schuhe-Partner zu erkennen ist. 'Da bekommt Oberle alle Punkte', meint Frau L., Aufsteller, Fassade und Firmenwagen seien mit dem Corporate Design von Gesunde Schuhe versehen. Bereits am Telefon hat mir Frau L. erzählt, dass sie auch in Supermärkten, Baumärkten oder Friseurgeschäften als Testkäuferin unterwegs ist. Ob sie wohl die Beratung im Komfortschuhhandel beurteilen kann?, denke ich unwillkürlich. Doch als ich mit ihr in den Schuhladen gehe, merke ich gleich, dass sie genau weiß, worauf sie zu achten hat.

Weiter auf Erfolgskurs

Nach 6 Jahren kontinuierlichen Wachstums kann GMS auch im ersten Halbjahr 2011 wieder eine deutliche Umsatzsteigerung vorweisen.

Vor allem durch die Gewinnung neuer Kunden und das Wachstum der angeschlossenen Fachhändler stieg der Umsatz im ersten Quartal von 45 Mio. im 2010 um 30 % auf ca. 60 Mio. Euro im 1. Halbjahr 2011. ■

Weihnachts-Special

Durch die Zusammenarbeit mit einem Werbeartikel-Dienstleister kann GMS seinen Fachhandelspartnern in diesem Jahr anbieten, zu günstigen Konditionen attraktive Werbeartikel für ihre Weihnachtsaktionen einzukaufen. Ein entsprechendes Weihnachts-Special als Sammelbestellung ist in Vorbereitung. Bei Interesse senden Sie bitte eine E-Mail an den GMS Verbund.

Mit Spreizfuß auf Städtereise

Die Testkäufe lösen bei den Mitarbeitern schon einen gewissen Erfolgsdruck aus, aber auch Motivation. Ich habe den Eindruck, das Mystery Shopping wird von den Mitarbeiterinnen wie ein kleiner Wettbewerb aufgenommen. Keine von ihnen möchte eine schlechte Punktzahl in der Beurteilung erhalten.

→ Seite 2

Insgesamt wirkt sich das aus meiner Sicht sehr positiv auf ihr Verhalten aus.

Ganz anders die Haltung, die die Mitarbeiterin ausstrahlt, die nach einigen Sekunden freundlich auf uns zukommt und nach unserem Anliegen fragt: Ich fühle mich willkommen und habe das Gefühl, dass sie wirklich wissen will, mit welchem Bedürfnis wir kommen. 'Ich brauche einen Schuh für eine Städtereise', sagt Frau L. 'Da muss ich viel über Asphalt laufen. Deshalb suche ich was Bequemes, das trotzdem gut aussieht.' Die Verkäuferin – Annette God lese ich auf dem Namensschild - reagiert gleich mit Rückfragen: Soll es eher ein offener oder ein geschlossener Schuh sein - ein Halbschuh oder ein knöchelhoher? Noch etwas Sommerliches oder schon etwas aus der neuen Herbstkollektion? Frau L. wünscht einen geschlossenen, für den Herbst geeigneten Schuh, ob knöchelhoch oder nicht, möchte sie erst bei der Anprobe entscheiden. 'Ach ja, ich kriege immer ziemlich leicht Schmerzen vorne im Fuß', lässt Frau L. die Verkäuferin wissen. Diese merkt auf. 'Haben Sie das schon einmal von einem Arzt abklären lassen?' Annette God erklärt, dass Schmerzen im Vorfußbereich mit einem Spreizfuß oder einem Senkfuß zusammenhängen können. 'Der Arzt verschreibt Ihnen dann möglicherweise eine Einlage, dafür würden Sie dann ein Rezept bekommen.' Frau L. nimmt dies interessiert auf, möchte aber trotzdem schon einmal einen bequemen Schuh anprobieren. Annette God kommt mit mehreren Kartons aus dem angrenzenden Lager zurück – ich erkenne, dass es drei Modelle von Wolky sind.

Markenwissen geschickt einsetzen

Sie hilft der Testkäuferin in einen knöchelhohen Schnürschuh mit breitem Vorfußbereich. 'Der ist sehr bequem', findet Frau L., nachdem sie einige Schritte im Laden gemacht hat, und zeigt sich positiv überrascht. Annette God nutzt dies, um bestärkende Bemerkungen über die Marke Wolky und das auswechselbare Fußbett zu machen. Außerdem zeigt sie uns die kräftige Sohle. Auf die Frage der Testkäuferin, ob die Sohle nicht rutschig sei, erklärt Annette

God, dass sie zunächst immer mit einem Film überzogen sei, der sich jedoch aufraue und griffig werde, sobald man ein wenig über Asphalt gehe. Das beruhigt die Testkäuferin.



"Mit verschiedensten Methoden prüfen wir, ob das in den monatlichen Schulungsmaßnahmen vermittelte Wissen auch im Kopf der Mitarbeiter angekommen ist. Mit den Testkäufen wird geprüft, ob das Gelernte im Alltag richtig angewendet wird", erläutert Horst Purschke.

Wie gut kennt sie sich aus? Wir wolln's wissen

Auch vom Geschick der Testkäuferin bin ich beeindruckt. Sie spricht natürlich und verhält sich wie eine Kundin, der Passform und Qualität eines Schuhs wichtig sind. Ihre Fragen stellt sie an passenden Stellen im Gespräch, so dass sie nicht auffallend wirken. Als Annette God zum Lager geht, schaut sie sich an, wie die Schuhe im Laden präsentiert sind und achtet auf Einzelheiten wie Preisauszeichnung oder Sauberkeit. Jetzt nähert sie sich einem Hauptanliegen des Szenarios, das sie als Testkäuferin spielen soll. 'Sind die Schuhe aus Leder?' möchte sie von Annette God wissen. Diese greift die dahinter liegende Sorge um die Materialqualität auf: 'Ja, sie sind aus echtem, hochwertigen Leder. Es gibt ja sehr unterschiedliche Lederqualität – und heutzutage auch viele Lederimitate, die man

nicht gleich erkennt. Die Lederqualität hängt zum Beispiel auch vom Gerbverfahren ab. Da ist es wichtig zu wissen, wo ein Schuh gefertigt wird und wie das Material behandelt wurde.' Annette God weist auf die nahe stehenden Markenregale: 'Wir haben hier drei Marken, bei denen die Hersteller die Qualität der Leder ausdrücklich garantieren.' Sie klärt uns über die Produktionsstandorte von Wolky, FinnComfort und Think auf, die die Herkunft und Qualität der Materialien nachvollziehbar machen.

Wie ich kurz darauf feststelle, ist die Testkäuferin sehr gut gebrieft worden, denn sie weiß genau, was eine Verkäuferin aktuell über die Materialqualität wissen sollte. 'Ich habe mal gelesen, dass manche Futterleder Allergien auslösen', gibt sie sich verunsichert. 'Was, glauben Sie, ist davon zu halten?' 'Man muss unterscheiden, ob ein Futterleder rein pflanzlich gegerbt worden ist oder nicht. Im Moment ist viel davon die Rede, dass die Verwendung von Chrom VI das Leder mit Schadstoffen belastet und eben auch allergische Reaktionen auslösen kann', zeigt sich Annette God informiert. Beruhigend fügt sie hinzu: 'Wolky, Finn und Think garantieren eine rein vegetabile Gerbung des Futterleders. 'Test bestanden, denke ich, Annette God ist dazu in der



Lage, die berechtigten Sorgen der Kundin mit Fachwissen über Marken und Gerbverfahren zu beruhigen.

Teure Schuhe schmackhaft machen

Besonders interessant finde ich, wie Annette God FinnComfort präsentiert – ein Produkt, das auf den ersten Blick im Vergleich zu Think und einzelnen Wolkys weniger modisch wirkt und dessen Preis sich deutlich von diesen Marken unterscheidet. Die Verkäuferin spricht von sich aus beide Punkte an, akzentuiert dabei aber ganz klar, was man dafür bekommt: 'Der Finn ist im Vergleich zu den anderen Marken teurer, aber dafür bietet er eine hervorragende Passform und eine ausgesprochen gute Verarbeitung und Materialqualität. Im Vergleich zu dem Schuh, den Sie gerade tragen, ist er vielleicht nicht ganz so modisch geschnitten. Aber dafür ist er wirklich unglaublich bequem. Von meinen Kunden weiß ich: Selbst, wenn sie erst gezögert haben - wer sich einmal für einen Finn entschieden hat, der möchte sein Leben lang nichts anders mehr tragen!' Ihre Begeisterung ist so ansteckend, dass wir beide nikken. Trotzdem, so empfinde ich es, werden wir nicht unter Druck gesetzt, unbedingt so einen teuren Schuh anzuprobieren, sondern sind immer noch frei, unsere Wünsche zu äußern.

Informationen ermöglichen die Entscheidung

Überhaupt gewinne ich den Eindruck, dass uns die Informationen der Verkäuferin nicht in eine Richtung drängen, sondern in die Lage versetzen, eine vernünftige Entscheidung, unseren Wünschen entsprechend, treffen zu können. Indem Annette God die Vorzüge, aber auch die Unterschiede zwischen den drei Marken Wolky, FinnComfort und Think klar darstellt, können wir abwägen, was uns selbst für unseren Schuhkauf am wichtigsten ist - Lederqualität, Bequemlichkeit, Preis, auswechselbare Einlage oder modische Optik. Genau das wirkt auf mich kompetent, denn ich möchte als Kundin nicht überredet, sondern überzeugt werden.

Lust oder Last? Der Weg zum Lager

Die Testkäuferin ist eine freundliche, aber anspruchsvolle Kundin. Sie signalisiert klar,



Von den Testkäufen der GMS wird auch geprüft, wie gut der Fachhändler das Corporate Design in Fassade, Schaufenster und Innenraum umgesetzt.

dass sie noch weitere Modelle probieren möchte, obwohl der erste Schuh schon sehr bequem war – zwei weitere Wolky-Modelle hat sie als nicht passend abgelehnt. Für Annette God bedeutet das einen zweiten Weg zum Lager, da bin ich gespannt, wie sie reagiert. Sie macht uns neugierig, indem sie ankündigt, uns jetzt mal einige Think-Modelle zu zeigen: 'Das ist jetzt ein Schuh, der auch sehr auf Bequemlichkeit achtet, aber etwas schicker ist', erklärt sie. Die Testkäuferin und ich zeigen uns begeistert über die Optik des Schuhs, doch Frau L. deutet an, dass er ein bisschen eng am Spann sei. Für Annette God ist es das Signal, der Kundin von dem Think-Schuh abzuraten - obwohl er uns so gut gefällt. Bequemlichkeit steht klar im Vordergrund, signalisiert uns das – und damit sind wir einverstanden. Denn wenn ich auch dem schönen Think-Schuh, der am Fuß der Testkäuferin sehr chic aussieht, ein wenig hinterhertrauere: Zu oft habe ich schon in solchen Situationen von Verkäuferinnen gehört: 'der weitet sich noch...' oder 'aber der steht Ihnen doch so gut' – und es bitter bereut. Eine Komfortschuhverkäuferin sollte es besser wissen. Nun fokussiert sich der Blick der Testkäuferin endgültig auf den zuerst angezogenen Wolky. 'Das ist einfach der Bequemste', schwärmt sie, und darf zur Bekräftigung noch einmal in Ruhe mit ihm durchs Geschäft spazieren.

Kundenbeziehung aufbauen

Schon während des Beratungsgesprächs ist Annette God immer wieder darauf zurückgekommen, dass Frau L. den Schuh für eine Städtereise sucht, und hat die Vorteile der Schuhe immer wieder darauf bezogen. Doch sie hat diese Information auch dafür genutzt, mit der Kundin auf das erfreuliche Thema Urlaub zu sprechen zu kommen. Während sie den Wolky sorgsam an der Kasse verpackt und uns noch einmal bestätigt, dass damit ein sehr bequemer Schuh gekauft sei, entspinnt sich so ein nettes Hin und Her zwischen der Testkäuferin und ihr. Passend zum Freizeit- Thema bietet uns Frau God einen Prospekt für ein Event an, bei dem sich die Chefin engagiert – was wir in diesem Zusammenhang als freundliche Einladung empfinden.

Umstände machen gehört dazu

Ganz leicht haben wir es Annette God vor dem Verkaufsabschluss nicht gemacht. 'Eigentlich bin ich noch nicht so sicher, ob der Wolky zu meiner Garderobe passt', meinte Frau L. zu ihr, nachdem sie sich schon fast entschieden hatte. 'Das Dumme ist, ich bin auf Urlaub hier und kann nicht morgen einfach mit anderer Kleidung wiederkommen.

Können wir es einfach so machen: Ich kaufe den Schuh, gehe dann eine Tasse Kaffee mit meiner Freundin trinken und rede mit ihr in Ruhe darüber?' 'Gerne', sagt unsere freundliche Verkäuferin. Bevor sie uns an die Kasse bringt, imprägniert sie den Schuh schon einmal. 'Überlegen Sie sich in Ruhe, ob der Schuh das Richtige für Sie ist.'

Freundlich bleiben... auch beim Umtausch

Jetzt wird es unangenehm, sind die Testkäuferin und ich uns einig. Denn unser Auftrag lautet: Umtausch nach einer halben Stunde – dabei waren wir so zufrieden mit der engagierten Beratung von Annette God. 'Ich habe nicht immer Glück mit dem Umtausch', erzählt mir Frau L. Viele Schuhhändler nähmen die Schuhe zwar ohne Beanstandung zurück, wollten dann aber unbedingt einen Gutschein ausstellen. Da sie die Schuhe auf eigene Kosten kaufe, müsse sie natürlich hartnäckig bleiben. Wird der Umtausch nicht durchgeführt, muss sie sich als Testkäuferin zu erkennen geben. Der Umtausch fällt uns nicht leicht: So viele Kartons hat die Mitarbeiterin aus dem Lager geholt, so intensiv hat sie uns beraten - alles umsonst, wird sie jetzt denken. Doch Annette God begrüßt uns freundlich wie zuvor und nimmt den Grund für den Umtausch aufmerksam zur Kenntnis: 'Ich möchte doch lieber erstmal zum Arzt gehen und mir Einlagen verschreiben lassen. Darf ich danach dann nochmal wiederkommen?' 'Aber selbstverständlich', ist die Antwort. 'Dann haben wir auch die neue Herbstkollektion vollständig da, da finden Sie dann eine große Auswahl an Modellen!' 'Ihre Begründung für den Umtausch klang aber sehr realistisch', lobe ich Frau L., nachdem wir freundlich zum Ausgang begleitet worden sind. 'Ich hätte Ihnen das wirklich abgenommen.' 'Von wegen ', verblüfft mich Frau L. 'Ich werde wirklich zum Arzt gehen, und ich möchte dann genau dieses Wolky-Modell noch einmal mit Einlage anprobieren!' Wenn Frau God das wüsste, denke ich. Schließlich ist es doch das überzeugendste Ergebnis, das sie abliefern konnte: eine Testkäuferin bereuen zu lassen, dass sie den Schuh nicht behalten darf! ■

→ Online-Lösungen für GMS Fachhändler

Der gute Internetauftritt

FÜR EINE ERFOLGREICHE VERTRIEBS- UND MARKETINGSTRATEGIE IM INTERNET BERÄT GMS KUNDEN UMFASSEND UND ENTWICKELT MIT IHNEN GEMEINSAM ZIELORIENTIER-TE KONZEPTE. MIT ZUVERLÄSSIGEN DIENSTLEISTERN ENTSTEHEN PASSENDE INTERNET-LÖSUNGEN FÜR INDIVIDUELLE ANFORDERUNGEN - VON DER PLANUNG DES VORHABENS BIS HIN ZUR MESSUNG DES ERFOLGS.



Herbst-Marathon an der Riviera Mustermann bietet seinen Kunder

eine Laufreise zum Herbst-Marathon an der Riviera. Angenehme Temperaturen werden Sie bealeiten, wenn Sie in Nizza auf der weltberühmten Promenade des Anglais starten, vorbei an der Kleinstadt Saint Laurent du Var und Antibes. Danach laufen Sie wieder an der Küste entlang, passieren Juan les Pins, die traumhafte Bucht von Golfe-Juan und bei km 38 in Cannes das Casino Palm Beach. Der Zieleinlauf erfolgt auf der Nizza mit Frühstücksbuffet.

bis ins Detail. Durch regelmäßige, intensive Schulungen unserer Mitarbeiter gewährleisten wir einen hohen Informationsstand über die am Markt angebotenen Produkte, um Ihnen somit stets das für Sie optimale Produkt anbieten zu können.

Damit Sie sich ein besseres Bild über uns machen können, möchten wir uns Ihnen gerne persönlich vorstellen

Helmut Mustermann

Aufgabenbereich: Bike-Fachwerkstatt, Skiservice Sportliche Erfolge: 3x Ironman Germany-Finisher Hobbys: MTB, Triathlon, Motorsport

Aufgabenbereich: Auszubildender, Beratung, Verkauf Sportliche Erfolge: 3. Platz AK18 Frankfurt Marathon (2h45min), 5. Platz DLV 10km, Mitglied im Buschhütten

Hobbys: Triathlon, Laufen, Snowboarden Sandra Klasse

Aufgabenbereich: Beratung, Verkauf Hobbys: MTB, Fotografieren, Snowboarden

Schult und Snort Mustermann I Hauntstraße 1 I 54321 Musterstadt I Telefon: 0221 7 297 908 - 530 I Telefav: 0221 7 29

Für die professionelle Präsentation ihres Fachgeschäftes im Internet bietet GMS fachgruppenspezifische Komplettlösungen, so dass sich der Unternehmer vor Ort voll und ganz auf seine Kunden konzentrieren kann.

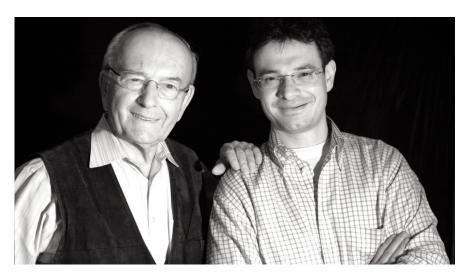
Am Beispiel der speziell für den Kompetenzkreis "Gesunde Schuhe" entwickelten Konzeptionen lässt sich der Nutzen für den Fachhandel gut erkennen.

Die individuellen Händlerseiten der Gesunde Schuhe Partner ermöglichen es Fachhändlern, ihre Kompetenzen, Dienstleistungen, Produkte und Räumlichkeiten umfassend zu präsentieren. Zudem finden Endkunden und Geschäftspartner auf der Internetseite Kontaktdaten, Öffnungszeiten und eine Karte für die Anfahrt. Für die Inhalte stehen bereits viele Beispiele sowie Texte und Bilder bereit. Und auf Wunsch können Fachhändler die Inhalte ihrer neuen Internetseite ohne Programmierkenntnisse selbst pflegen. Beispiele für individuelle Komplett-Lösung für Orthopädieund Komfortschuh-Fachgeschäfte finden sich zum Beispiel unter:

- hoecker.gesunde-schuhe.com
- imminger.gesunde-schuhe.com
- overloeper.gesunde-schuhe.com
 - dess.gesunde-schuhe.com
- ober.gesunde-schuhe.com ■

Innovation durch Tradition

DAS 1936 VON EDMUND KELLER SENIOR MIT SEINER FRAU GRÜNDETE GESCHÄFT FEIERTE IN DIESEM JAHR SEIN 75-JÄHRIGES JUBILÄUM. DAS FAMILIENSCHUHGESCHÄFT BLICKT DABEI AUF EINE BEWEGTE VERGANGENHEIT ZURÜCK.



Mit Edmund Keller und Marcus Keller-Leist stehen zwei Generationen in der Verantwortung

Im Oktober 1954 trat Edmund Keller Junior in das Familienunternehmen ein. Drei Jahre später gründeten Vater und Sohn die Schuh-Keller OHG. Beflügelt durch die Aufbruchsstimmung der Nachkriegszeit startete man 1965 den ersten größeren Umbau. Es entstand eine Galerie, und die Geschäftsräume erhielten eine Klimaanlage. 1978 entschloss man sich für den größten Umbau in der Firmengeschichte. Nun gehörte auch das 1. OG als Lager und Bürofläche zu den Geschäftsräumen, und die Schaufensteranlage wurde bis in den Bereich der neu entstehenden Fußgängerzone erweitert.

Auch im Schuhhandel hielt die EDV Einzug. Daher entschloss man sich, 1989 auf ein EDV-gestütztes Warenwirtschaftssystem samt Kundendatei umzustellen. Für kleinere Betriebe dieser Art, damals eher selten. Der Erfolg im Versandbereich und die technische Entwicklung machten 2002 einen erneuten Umbau notwendig. Diesmal konzentrierte man sich auf das 2. OG und die Kellerräume. Es folgte die komplette Vernetzung mit Datenkabel und Aufrüstung der gesamten EDV und Telefonanlagen. In diesem Jahr wurde das Unternehmen auch zur KG umgewandelt und Marcus

Leist wurde für eine gesicherte Nachfolgeregelung Gesellschafter. Die heutige Ausrichtung von Schuh-Keller unterscheidet sich wesentlich von den Anfangsjahren. Man möchte heute nur noch die beste Qualität an seine Kunden verkaufen und bietet nach wie vor Schuhe für die ganze Familie an. Überdies hat man sich mit Spezialisierungen auf verschiedenen Gebieten eine Nische geschaffen. So entstanden ein unvergleichliches Angebot an Wanderschuhen, ein vielseitiges Jagdschuhangebot sowie ein großes Sortiment an modischen Damen- und Herrenschuhen. Der Kundenkreis erstreckt sich über das gesamte Bundesgebiet und darüber hinaus. Zusätzlich erfolgt der Verkauf via Internet mit angeschlossenem Versand.

Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage der letzten Jahre sieht das Unternehmen positiv in die Zukunft. Mit einem einzigartigen Sortimentsmix und einer individuellen Kundenansprache sieht man sich für die nächsten Jahre gut gerüstet. Generell wird auf Passform und Material geachtet. Billigware wird nicht eingekauft. Gerade in den verschiedenen Nischen des Schuhhandels sieht der Unternehmen Keller seine Stärken.

GMS mit verbessertem Versicherungskonzept

Auf der ständigen Suche nach Verbesserung und Optimierung des GMS Angebotes haben wir uns entschieden künftig mit einem neuen Partner im Versicherungsbereich, der Marathon Finanz AG, zusammen zu arbeiten.

Der Gründer und Hauptgesellschafter des Unternehmens, Dr. Michael Ziegler, war lange Jahre in verschiedenen Stabs- und Führungspositionen namhafter Versicherungen wie AXA und Gerling tätig und kennt den Markt besser als viele andere. Dr. Ziegler ist uns seit vielen Jahren persönlich bekannt und genießt unser uneingeschränktes Vertrauen.

Bei der Ihnen bekannten Schuhhandelspolice konnten wir in Abstimmung mit der Marathon Finanz AG bereits weitere Verbesserung der Leistungen vereinbaren. Darüber hinaus bietet die Marathon Finanz AG auch bei vielen weiteren Versicherungsthemen, wie z. B. der betrieblichen Altersvorsorge, Konditionen, die sonst durch Rahmenverträge nur im Großkundengeschäft erreicht werden können. Solche Verbesserung der Konditionen sind in Zeiten knapper werdender Margen wichtig und sollten regelmäßig erfolgen.



Impressum

GMS Verbund GmbH Volker Kappel Statthalterhofweg 71 50858 Köln

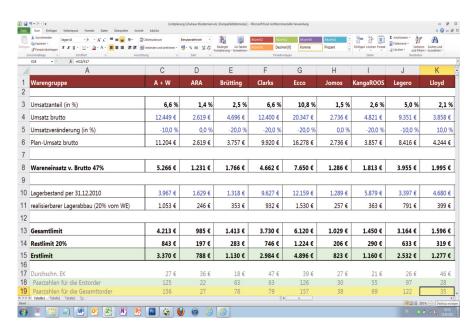
Telefon 0221 / 297 908 -500 Telefax 0221 / 297 908 -599

Info@GMS-Verbund.de www.GMS-Verbund.de

→ Wer seine Einkaufslimits plant und einhält, verbessert sein Betriebsergebnis

Das Limit fest im Griff

ZWEIMAL JÄHRLICH BEREITET SICH DER SCHUHFACHHANDEL AUF DIE NÄCHSTE ORDERSAISON VOR. DABEI SIND DIE MEISTEN FACHHÄNDLER MIT AKTUELLEN TRENDS, MODETHEMEN UND ETWAIGEN NEUEN FABRIKATEN BESCHÄFTIGT. NEBEN DIESEN THEMEN IST ES JEDOCH RATSAM SICH BETRIEBSWIRTSCHAFTLICH MIT SEINER ORDER ZU BEFASSEN, UND DEN SAISONALEN EINKAUF MIT HILFE EINER EINKAUFS-LIMITPLANUNG DURCHZUFÜHREN.



Die Erfahrung zeigt jedoch, dass sich immer noch viele Händler zu wenig Gedanken über Lagerbestände und einen geplanten Einkauf machen. Einer der Hauptgründe für Renditeverluste ist leider immer noch eine falsche oder fehlende Einkaufsplanung. Die Limitplanung ist daher ein wichtiges Steuerungsinstrument. Des-

sen Ziel ist es, den Einkauf zu kontrollieren und zu hohe Lagerbestände zu vermeiden. Zudem soll für das geplante saisonale Umsatzvolumen die optimale Wareneinkaufssumme erreicht werden. Die Limitplanung legt nach Warengruppen bzw. nach Lieferanten das saisonale Einkaufsbudget fest. Das Einkaufslimit wird durch den geplanten

Umsatz und den geplanten Lagerbestand bestimmt. Es muss regelmäßig geprüft werden, ob die geplante Umsatzentwicklung mit dem tatsächlichen Umsatzverlauf übereinstimmt. Ist dies nicht der Fall, müssen Plankorrekturen vorgenommen werden. Das praktische Vorgehen einer Limitplanung lässt sich in 5 Schritte einteilen:

- 1. Die Umsatzplanung
- 2. Die Festlegung des Plan-Rohertrages bzw. die Kalkulationsplanung
- 3. Die Ermittlung des geplanten Lagerabbzw. des geplanten -anbaus
- 4. Die Festlegung der Vororderquote
- 5. Freies Limit und Verteilung auf die Saison

Ihr GMS Kundenbetreuer unterstützt Sie auf Wunsch bei einer professionellen Limitplanung. Diese schafft Liquidität für die Zukunft! Dieser Service ist wie alle Beratungsleistungen für GMS Kunden kostenfrei.

→ Lieferanten News

JOYA wird GMS Vertragspartner

Die Joya Schuhe AG reguliert Rechnungen ab 01.09.2011 über den GMS Verbund. Als innovativer Hersteller von Komfort-Schuhen, steht bei Joya das gute Geh-Gefühl und die Freude an der Bewegung im Vordergrund. Der Hauptsitz des Jungunternehmens befindet sich im malerischen Roggwil, einem kleinen Dorf in der Ostschweiz. "Wir haben uns für eine Zentralregulierung über GMS entschieden, weil dieser Partner sich auf Komfort und Wellness Schuhe fokussiert hat Dies passt hervorragend zu unserer strategischen Ausrichtung", sagt Claudio Minder, Ge-

schäftsführer der Joya Schuhe AG. Die Partnerschaft mit dem Schweizer Unternehmen ist eine Chance für viele GMS Fachhändler. Joya ist ein zukunftsorientiertes Unternehmen mit einem innovativen und hochwertigen Produkt, das für einen Großteil unserer Kunden relevant ist. Der GMS Verbund hatte die Entwicklung des jungen Schuhherstellers mit Interesse verfolgt. Anfangs stellte man sich die Frage, ob die Branche einen weiteren Anbieter im Bereich Wellness-Schuhe benötige. Horst Purschke, Prokurist des GMS Verbund erklärt dazu: "Die Gespräche mit

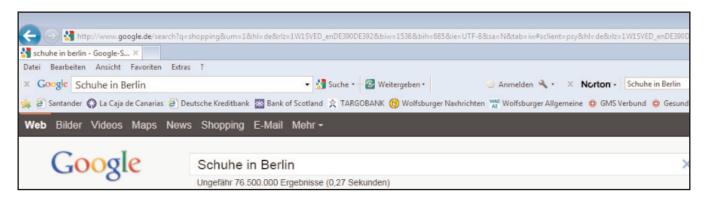
unseren Kunden und deren Begeisterung im Hinblick auf Passform und Funktionalität des Joya Schuhs, aber auch die Möglichkeit eine weitere Alternative zu bewährten Lieferanten zu offerieren, haben uns von dieser Partnerschaft überzeugt."

Joya und GMS verfolgen mit der neuen Partnerschaft eine gemeinsame Zielsetzung: den Fachhandel intensiv mit Schulungen, Events und verschiedenen Marketingmaßnahmen unterstützen. Startschuss der Zentralregulierung ist der 1. September 2011. ■

→ Mehr erreichen durch professionelle Suchmaschinenoptimierung im Internet

Oben stehen rechnet sich

SIE HABEN EINE INTERNETSEITE ODER EINEN EIGENEN WEB-SHOP, DOCH DIE BESUCHERZAHLEN STIMMEN NICHT? DER WETTBEWERB IST IHNEN BEI GOOGLE UND ANDEREN SUCHMASCHINEN EINEN SCHRITT VORAUS? DANN WIRD ES ZEIT FÜR EINE SUCHMASCHINENOPTIMIERUNG. DIE INTERNETAGENTUR IT-BO SAGT GMS FACHHÄNDLERN SAGT IHNEN, WO IHRE KONKURRENZ BESSER IST, UND AN WELCHEN STELLEN SIE SICH VERBESSERN KÖNNEN UM AUF DIE OBEREN PLÄTZE DER SUCHMASCHINENLISTEN ZU GELANGEN.



Rund 42 Prozent der Suchmaschinen-Nutzer klicken direkt auf das erste Ergebnis einer Google-Suche. Schon Rang zwei wird nur noch von etwa 12 Prozent der Nutzer angeklickt. Auf die zweite und dritte Seite der Google-Suchergebnisse verirrt sich nur selten ein Internetnutzer. Das Ziel muss also sein, bei den für Ihre Internetseite relevanten Stichworten auf den ersten Platz der Google-Suche zu gelangen.

Besonders im lokalen Bereich ist das Gerangel um ein gutes Suchmaschinenranking groß. Immer mehr kleinere und mittelständische Fachhändler haben eigene Internetseiten. Doch die Konkurrenz schläft nicht. Wird beispielsweise nach den Stichworten "Stiefel Hamburg" oder

"Schuhe Berlin" gesucht, haben kleinere Schuhfachhändler ohne eine für Suchmaschinen optimierte Seite kaum eine Chance auf ein gutes Ranking.

Um auf die vorderen Plätze zu gelangen, ist es wichtig, dass Ihre Webseite verschiedene Kriterien erfüllt. Doch dafür ist Fachkompetenz rund um das Thema Suchmaschinenoptimierung gefragt. Mehr als 200 Faktoren spielen beim Ranking eine Rolle. Und die werden von den Betreibern der Suchmaschinen nur zum Teil offengelegt.

Erreichen mehr Suchende eine Internetseite, erhöht sich die Zahl der potenziellen Kunden. Eine gute Suchmaschinen-Platzierung ist im Prinzip bares Geld wert. Der Homepage-Check der GMS Internetagentur IT-Bo setzt genau an diesem Punkt an. Es werden sowohl technische als auch inhaltliche Faktoren ermittelt, die auf Ihrer Webseite verbessert werden sollten. Technische Probleme, Fehler im Quellcode Ihrer Seite, eine zu geringe Stichwortdichte und viele weitere Faktoren werden im Rahmen des Homepage-Checks systematisch analysiert.

Bei Interesse sprechen Sie Ihren GMS Kundenbetreuer doch einmal auf das Thema Suchmaschinenoptimierung an. Er wird Ihnen gern die erforderlichen Schritte erläutern und dafür sorgen, dass Sie der Konkurrenz schon bald den entscheidenden Schritt voraus sind.

Fachgruppe Sport

Erfreulich ist die steigende Zahl der GMS Sport Fachhändler und Lieferanten. Im Bereich Skisport, Bergsport und Outdoor, konnte GMS auf der diesjährigen ISPO und der "OUTDOOR" mit den Firmen:

- SALEWA
- REUSCH
- UVEX
- O`Neill
- HITEC und
- The North Face

neue Partner gewinnen. Gemeinsam werden

nun Konzepte entwickeln, die den Einkauf für GMS Kunden noch attraktiver machen. Eine Liste des aktuellen Vertragslieferanten finden Sie im Bereich "Lieferanten" auf der GMS Homepage.

Tragetaschen

Wie in den Vorjahren bietet GMS allen Kunden wieder die Möglichkeit, Tragetaschen mit Händlerloge zu besonders günstigen Konditionen zu erwerben. Im Vordergrund jeder Werbung sollten Sie mit Ihrem Fachgeschäft stehen. Jedes professionell geführte Handels-

geschäft arbeitet nach dieser Maxime. Daher empfehlen wir, die Tragetaschen in jedem Fall mit Ihrem Firmenlogo zu versehen. Aufgrund der von uns getroffenen WKZ Vereinbarungen sollten Sie Ihre stärksten Lieferanten als Werbepartner auswählen und können dadurch den Preis pro Tasche auf ca. 2 Cent reduzieren! In diesem Jahr ist es uns gelungen, die Verantwortlichen der Marke Head für die Teilnahme an der Tragetaschenaktion zu gewinnen. Soweit Sie gerne weitere Lieferanten dabei hätten, sprechen Sie ihren Handelsvertreter an und geben Sie auch uns Bescheid.

Überregionale PR Kampagne

Auf allen Kanälen

VOM RADIOSENDER BIS ZUR TAGESZEITUNG: DER KOMPETENZKREIS GESUNDE SCHUHE IST AUF ALLEN KANÄLEN PRÄSENT.

Die im Januar 2011 gestartete, bundesweite PR Kampagne "Gesunde Schuhe" rückt die Beratungsqualität und den Service der Gesunde Schuhe Partner in den Blickpunkt der Öffentlichkeit. Seit Anfang des Jahres werden Pressetexte und Pressefotos bundesweit verbreitet und speziell produzierte Hörfunkbeiträge an die Hörfunkredaktionen versandt.

auch die Fachhändler vor Ort die Texte indi-

viduell für ihre lokale Pressearbeit einsetzen können, erhalten sie jeden Text parallel zugesandt. "Wir erhoffen uns von der PR Kampagne eine starke Breitenwirkung in den Medien, die wiederum vor Ort den Fachhändlern zugutekommt, weil so das Gütesiegel "Gesunde Schuhe" einen noch höheren Bekanntheitsgrad erreicht. Damit





Schuhe gesund - Füße gesund



Mit einem Gesamtbudget von rund 100.000 Euro steuert der Kölner GMS Verbund dabei die Platzierung in den unterschiedlichsten Medien. Dabei reicht das Spektrum der Berichterstattung vom Sender HIT RADIO FFH über Special Interest Magazine wie "Blickpunkt Gesundheit" bis hin zur regionalen Tageszeitung. Damit

bringen wir auch mehr Frequenz in die Geschäfte", erläutert Horst Purschke, Leiter der Gruppe "Gesunde Schuhe". Als besonderer Service für Journalisten und andere Interessenten werden alle aktuellen Texte sowie Hörfunkbeiträge auch im Web auf Gesunde-Schuhe.com im Bereich "Presse" als Podcast bereitgestellt. ■

Schuhe & Wellness

Das neue Heft ist da



Das Magazin Schuhe & Wellness ist ein wichtiges Instrument der Stammkundenbindung. Die aktuelle Ausgabe für Herbst und Winter 2011 bietet erneut zahlreiche interessante Themen für Endkunden und gibt Anregungen und nützliche Tipps rund um das Thema Wohlgefühl und gesundes Gehen. Neben den Rubriken Lebensart, Laufen, Schuhshow und saisonale Trends, gibt es das bewährte Gewinnspiel als Response-Marketing-Mittel.

Ein Großteil der Magazine, mit einer Auflage von über 100.000 Exemplaren, wird direkt an Endkunden der GMS Schuhfachhändler verschickt.

→ Der GMS Jahreswerbeplan

Marketing im Baukastenprinzip

Der aktuelle Jahreswerbeplan bietet Ihnen die Möglichkeit, Ihre Aktionen gezielt zu planen und erfolgreich umzusetzen: vom Dialogmarketing bis zur Anzeigenwerbung in der regionalen Presse. So können Sie z.B. saisonale Anlässe effektiv nutzen – vom "Apfelfest" bis zur Aktion "Sternschnuppe" – aber auch neue Kunden gewinnen mit zielgruppenspezifischen Angeboten wie "Partner-Shopping" oder eigenen Aktionen zum Jubiläum.

Der thematischen Vielfalt entspricht eine größtmögliche Flexibilität in der individuellen Umsetzung der Aktion: nach dem Baukasten-Prinzip können Sie Text, Bilder und die Bestandteile der Aktion selbst bestimmen und so mit Ihrer Aktion die bestmögliche und nachhaltige Wirkung erzielen. Jahreswerbeplan finden Sie als PDF zum Download in der Rubrik "Innovation" auf der Webseite www.GMS-Verbund.de. ■

