



KUNDENORIENTIERTE SORTIMENTSFÜHRUNG:

DER WEG ZUM ERFOLG?

SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG TEXTIL MANAGEMENT KONTOR. ALS WEGBEREITER FÜR DEN CATEGORY-MANAGEMENT-PROZESS IN DER TEXTILBRANCHE HAT SIE DIE BERATUNG AUF DIE KUNDENORIENTIERTE SORTIMENTSFÜHRUNG SPEZIALISIERT. DIE UNTERNEHMENSBERATUNG UNTERSTÜTZT ANBIETER DER WÄSCHE- UND MODEBRANCHE BEI DER PROZESSOPTIMIERUNG NACH BEST-PRACTICE-KRITERIEN MIT DEN ZIELEN, DEUTLICHE UMSATZ- UND ERTRAGSSTEIGERUNGEN SOWIE VERBESSERTE MARKTANTEILE ZU ERREICHEN. IN LINIE INTERNATIONAL SCHREIBT SILKE LINSENMAIER VON NUN AN REGELMÄSSIG ÜBER AKTUELLE (PROBLEM)THEMEN AM POS.

Wie unterscheidet sich Ihr Angebot von dem Ihrer Mitbewerber, die ein ähnliches Sortiment mit vergleichbaren Marken und genauso guten Preisen führen? Kundinnen haben oft keine feste Bindung zu Einkaufsstätten; viele Shopkonzepte und Angebote sind für sie einfach austauschbar. Und zur Verzweiflung bringen sie fast überall fehlende Orientierung auf unübersichtlichen, überfüllten Verkaufsflächen und mangelnde Beratung. Gleichzeitig nimmt das Warenangebot weiter zu, die Sättigungsgrenze der Sortimente ist inzwischen weit überschritten. Die Kundin fühlt sich von ständig wachsenden Verkaufsflächen und immer tiefer und breiter werdenden Sortimenten überfordert. Was können Sie tun?

Denn es gilt, die Veränderungen des Handels vom stationären Handel über den Versand bis hin zum eCommerce ebenso zu berücksichtigen wie die veränderten Lebenswelten und Ansprüche der Verbraucherinnen. Auf Basis genauer Analysen des Kundenverhaltens, der Kundenwünsche und ihrer Bedürfnisse können Sortimente und die Warenpräsentation erfolgreich optimiert werden. Denn nur mit einer klaren Zielgruppenansprache und -segmentierung treffen Sie Ihre Kundin mitten ins Herz. Damit entwickeln Sie für Ihr Unternehmen ein individuelles Marken- und Produktprofil, das genau auf Ihre Zielkunden abgestimmt ist und das Ihr Angebot aus Kundensicht einzigartig macht.

BEGEISTERN SIE IHRE KUNDIN

Sie möchten sich vom Wettbewerb abheben? Dann lernen Sie die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kundin genau kennen. Für jeden Hersteller und jeden Einzelhändler verstärkt sich gerade jetzt die Bedeutung einer konsequenten Kundenorientierung.

DIE KUNDIN IM MITTELPUNKT

Die Ziele von Category Management sind die Etablierung eines zielkundenorientierten Prozesses und die Schärfung des Bewusstseins für die Kundenbedürfnisse im gesamten Unternehmen. Erfolgsfaktoren sind eine deutliche Umsatz- und Ertragssteigerung,

„MUT ZU NISCHENSEGMENTEN – DAS BEWEIST INDIVIDUALITÄT“

die Erhöhung des Marktanteils, die Reduzierung von Stock-Outs und die Stärkung des Markenvertrauens – vor allem aber die Erhöhung der Kundenzufriedenheit und der Loyalität. Durch fundierte und standardisierte Analysen legen Sie den Grundstein für eine gewinnbringende Differenzierung im Markt: ob Sie nun Ihr Sortiment um Sport-BHs erweitern sollten, sich auf erotische Dessous spezialisieren oder der Nischenanbieter von kleinen Größen werden. Und nur wenn Sie wissen, ob für Ihre Kundin Umweltschutz und Nachhaltigkeit ein relevantes Thema sind, werden Sie mit der Einführung einer Öko-Kollektion Erfolg haben. Während Category Management in anderen Konsumgüterbranchen wie z.B. dem Lebensmittelhandel schon lange erfolgreich nach ECR-CM-Standards durchgeführt wird, ist der Prozess im Textil- und Wäschehandel noch lange nicht etabliert.

DIE HERAUSFORDERUNG

Das liegt unter anderem an den besonderen Herausforderungen der Branche. Wäscheverkauf ist eine intime, sehr persönliche Handlung. Die Kundin stellt hohe Anforderungen an das Sortiment: Das Basic-Angebot muss ihren Ansprüchen ebenso genügen wie das Fashion-Sortiment. Verlässliche Passformen, eine breite Größenauswahl, gute Qualität und attraktive Preise werden vorausgesetzt.

Der Händler muss schnell wechselnde Sortimente und Trends präsentieren. Doch oft fehlt die Berücksichtigung der Farbharmonie bei Themenwechseln oder eine Themendarstellung ist gar nicht möglich, weil die Warenauslieferung durch verschiedene Hersteller und Produktionsstätten erfolgt. Ein verkaufsförderndes Visual Merchandising und Platzierungsvorgaben werden durch nichtstandardisierte Warenträger und uneinheitliche Flächenkonzepte erschwert. Das Kernproblem der Branche liegt aber darin, dass die modernen Kundin von heute einfach keine Zeit mehr hat, ausgiebig bummeln zu gehen. Die Kundin möchte ihre Einkäufe möglichst schnell und problemlos tätigen. Sie wünscht sich bei ihrem Einkauf Inspiration und eine Vorauswahl. Also, verführen Sie sie!

70% ALLER KAUFENTSCHEIDUNGEN WERDEN AM POS GETROFFEN

Das Kernproblem der Branche liegt aber darin, dass die modernen Kundin von heute einfach keine Zeit mehr hat, ausgiebig bummeln zu gehen. Die Kundin möchten ihre Einkäufe möglichst schnell und problemlos tätigen. Erfolgreiche Unternehmen haben den Mut, wegzulassen und verführen durch individuelle Sortimentsauswahl und Inspiration.

S.L.

SILKE LINSENMAIER absolvierte nach einer Ausbildung im Textileinzelhandel das Studium Textil Management an der AMD Hamburg. Mehr als 15 Jahre Berufserfahrung im Management führender Konzerne und messbare Erfolge vom Produktmanagement über Einkaufs-, Qualitäts- und Projektmanagement in der Textil- und Wäschebranche, legten den Grundstein für die im Jahr 2009 gegründete Hamburger Unternehmensberatung TEXTIL MANAGEMENT KONTOR. Als Inhaberin legt sie großen Wert auf permanente Weiterbildung und ist zertifizierte Category Managerin ECR D-A-CH (Ausbildung GS 1 Germany, Köln). Als Wegbereiterin für den Category-Management-Prozess in der Textilbranche hat sie die Beratung auf die kundenorientierte Sortimentsführung spezialisiert. Die Unternehmensberatung unterstützt Anbieter der Wäsche- und Modebranche bei der Prozessoptimierung nach Best-Practice-Kriterien mit den Zielen, deutliche Umsatz- und Ertragssteigerungen sowie verbesserte Marktanteile zu erreichen. Vom Discounter bis zum Fachhandel bietet das Unternehmen auch auf operativer Ebene ein kompetentes Leistungsspektrum von der Marketingkonzeption bis hin zu maßgeschneiderten Innovations- und Trendworkshops. Gemeinsam mit dem internationalen Trendbüro Preview Vienna hat Silke Linsenmaier ein Workshop-Konzept für Hersteller und Handel in der Wäschebranche entwickelt. Gemeinsam mit den Unternehmen entwickeln sie Konzepte von der Trendinformation bis zur verführerischen, überzeugenden Präsentation am POS. Zu ihren Kunden gehören namhafte Unternehmen wie die Karstadt Warenhaus GmbH, die Takko Fashion GmbH und Spitzenhersteller wie die Ilona Group SPA aus Mailand.



**TEXTILMANAGEMENTKONTOR
UNTERNEHMENSBERATUNG
DOROTHEENSTRASSE 91A | 22301 HAMBURG
MOBIL: +49 175 244 24 54
SILKE.LINSENMAIER@TMK-HH.DE
WWW.TMK-HH.DE**