



POS
THEMA

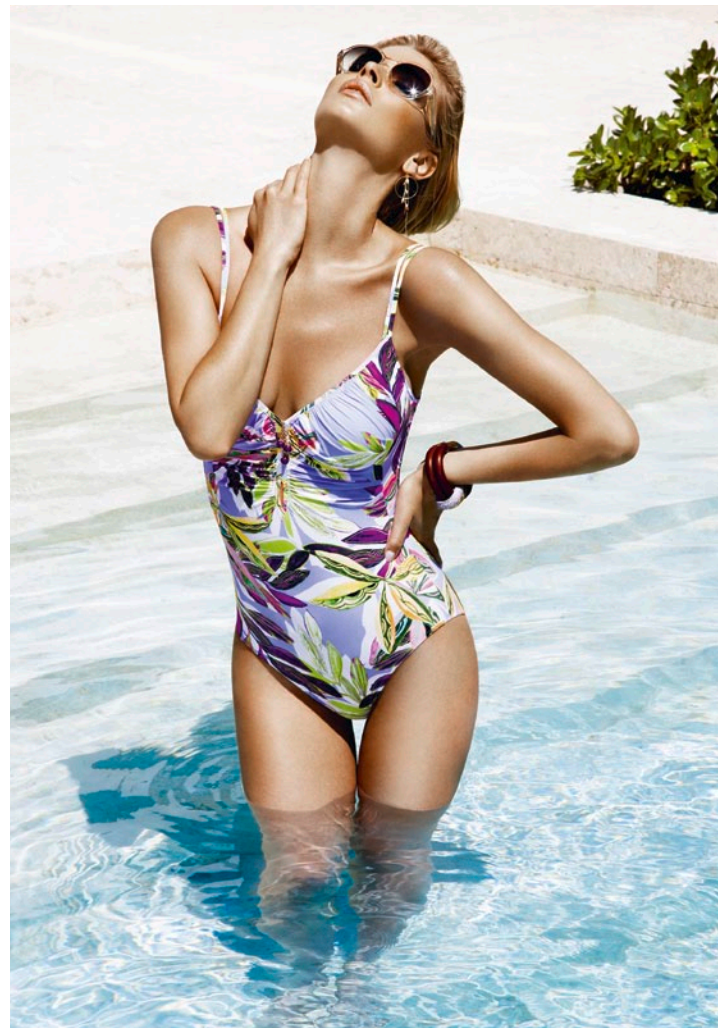
UMSATZQUELLE BADEMODE AUF DIE INSZENIERUNG KOMMT ES AN!

SOMMER, SONNE, STRAND UND MEER: DIE KUNDIN WILL ZUM KAUF VON BADEMODE VERFÜHRT WERDEN, SIE MÖCHTE DAS URLAUBSFEELING ZUM ANZIEHEN. JEDOCH WECKEN VIELE BADEMODE-ABTEILUNGEN ODER GESCHÄFTE EHER FRUST STATT LUST. DABEI STECKT IN DER BADEMODE EIN HOHES UMSATZPOTENZIAL, WEISS BRANCHENKENNERIN UND BERATERIN YURDANUR STECK. IN LINIE INTERNATIONAL VERRÄT SIE NÜTZLICHE TIPPS FÜR EIN UMSATZPLUS MIT BIKINI & CO.

Die Badesaison kann es dem Händler nur schwierig Recht machen. Zu wetterabhängig scheint die Gunst des Kunden zu sein. Dabei kaufen Kunden nur zum geringen Ware, um sie am heimischen See oder im Schwimmbad zu tragen. Häufig kaufen sie Badeanzug & Co für den Urlaub.

BADEMODE FRÜHZEITIG INSZENIEREN

Um wirksam die Aufmerksamkeit auf das Sortiment zu lenken, empfehlen wir, die Bademodenabteilung schon frühzeitig attraktiv zu gestalten. Ab Februar sollte das Sortiment in der Abteilung stehen. Zu diesem Zeitpunkt werden Sie mit wenig Kunden hohe Umsätze erzielen. Die modisch und funktionell einkaufende Kundin deckt sich früh ein. Alle Warengruppen in der Oberbekleidung machen es vor: Hier werden die Frühjahr/Sommer-Kollektionen schon ab November präsentiert. Das ändert sich im Laufe der Saison, denn in der zweiten Hälfte kauft die Bedarfskundin. Diese investiert zwar weniger pro Teil, kauft aber mehrere. In dieser Zeit werben auch die Vertikalen für ihr Sortiment, was das Thema Bademode ins Bewusstsein der Kundin rückt. Dieses Kaufverhalten sollten Sie in der Sortiments- und Werbeplanung berücksichtigen.



Fotos: Maryan Mehlhorn F/S 2013

DAS GESAMTBILD AUF DER FLÄCHE MUSS VERFÜHREN

In der Badeorder empfiehlt sich eine Konzentration der Vorordertermine. Stimmen Sie die Sortimente der Lieferanten aufeinander ab, damit Sie ein Gesamtbild der Kollektionen erschaffen. Richten Sie dabei das Augenmerk nicht nur auf die Farbthemen, sondern auch auf den Preis- und Größenaufbau. Die Bademoden sind meist auf der „atmenden“ Fläche der Wäsche bzw. des Sportsegments. Um zur Primetime im Kundenfokus zu stehen, verlagern Sie die Bademoden an den Flächenantritt. Inszenieren Sie auf dieser Fläche eine Badewelt, um Appetit zu machen und den Bedarf zu wecken. Dafür ist eine professionelle und starke Umsetzung wichtig. Vorbild ist uns dabei z. B. der Lebensmittelbereich. Hier werden saisonal bedingt die Waren an den Antritt geschafft und mit starker Präsenz in Szene gesetzt wie zu Ostern die Osterhasen und zu Weihnachten die Nikoläuse. Wir arbeiten im Saisonbeginn auch mit Schaufensterpräsentationen. Im weiteren Verlauf werden Beachshows, Modeschauen und Prospekte für die Kundengewinnung eingesetzt.

KOOPERATION MIT STARKEN MARKEN FÜHRT ZUM ERFOLG

Das Ziel Ihrer Bademodenpräsentation auf der Fläche sollte sein der Kundin „Appetit“ zu machen und die Lust auf etwas Neues für die Urlaubsreisende, Bäderbesuche und Wellness-Wochenende zu wecken. Wenn das gelingen soll, müssen Sie mit starken Marken kooperieren. Konsignationen, Nachlieferfähigkeiten und NOS-Programme sind wichtig zur Risikoaufteilung und Spannenregulierung.

Besprechen und nutzen Sie mögliche Marketingmaßnahmen und Risikoverteilungen Ihrer Lieferanten.

Vertrauen Sie auf die Wirksamkeit einer gut inszenierten Bademode. Es gibt kaum andere Warengruppen zur sicheren Umsetzung kurzfristiger Ertragsschübe. In der Bademode steckt ein enormes Potenzial für den Fachhandel und die entsprechenden Abteilungen in den Modekaufhäusern. Nutzen Sie es!

Yurdanur Steck

ÜBER DIE AUTORIN

steck training & beratung
yurdanur steck

Thalkirchner Strasse 56
80337 München
tel. +49 (0) 89 | 360 88 700
fax. +49 (0) 89 | 360 88 707

kontakt@steckberatung.de
www.steckberatung.de

Steck training & beratung berät den professionellen Fachhandel im Bereich Wäsche, Dessous und Bademoden. In unterschiedlichen Beratungsmodellen finden Einmal- und Dauerberatungen statt. Als einziges spezialisiertes Unternehmen bietet Steck training & beratung z.B. Einkaufs- und Verkaufstrainings im Wäsche- und Bademoden-segment an.