

## PRESSEMITTEILUNG

### **BODY LOOK**

#### **Internationale Fachmesse für Body-, Beach- und Legwear (27. bis 29. Juli 2008)**

#### **15. Innovationsforum Body-, Beach- & Legwear am 26. Juli 2008 in Düsseldorf, CCD Süd, Messegelände**

**„Partnerschaft ist ... nicht, dass man einander anschaut, sondern, dass man gemeinsam in die gleiche Richtung blickt.“ Die Partner sind in dem Fall Handel und Hersteller, die ein gemeinsames Ziel haben: den Point of Sale. Der Point of Sale ist der direkte Weg zum Konsumenten und somit maßgeblich entscheidend für den gemeinsamen Erfolg.**

In der Branche besteht Informationsbedarf. Das wurde am Samstag auch beim 15. Innovationsforum der Body Look, Deutschlands einziger internationaler Messe für Body-, Beach- & Legwear, wieder deutlich. Rund 100 Teilnehmer aus Handel, Industrie und Medien verfolgten die vier Expertenreferate und diskutierten über das partnerschaftliche Verhältnis zwischen Industrie und Handel. Das Innovationsforum unterstrich damit seine Bedeutung als wichtiger Branchentreffpunkt für die Bodywear-Branche.

Igedo-Geschäftsführer Frank Hartmann wünschte sich gemeinsam mit Director Kirstin Deutmoser und Body Look-Projektleiterin Angelika Grammozi in ihrer Begrüßung: „Das Innovationsforum setzt Impulse, bietet Antworten und fördert vor allem die Kommunikation untereinander. Nutzen Sie auch in Zukunft die Body Look, um Entscheider aus Industrie und Handel zu treffen. Nur gemeinsam können Sie erfolgreiche Konzepte für Ihren Erfolg am Point of Sale erarbeiten.“

Die wichtigsten Aussagen des 15. Innovationsforums in der Zusammenfassung:

#### Retail Fashion Planning – der POS aus Sicht des Handels

Matthias Schafhauser von der b\_werk Markenarchitektur GmbH in Metzingen begann seinen Vortrag mit einem Trommler-Live-Act, der symbolisch verdeutlichte, welche Dynamik und Energie entstehen, wenn zwei Partner im gleichen Rhythmus

agieren. Er betonte die Bedeutung des Point of Sale: „Am POS wird der Kunde gewonnen oder verloren. Die zentralen Fragen, die sich der Handel stellen muss, lauten: Welche Wahrnehmung hat der Kunde von mir als Marke? Welche Botschaften und Versprechen gebe ich als Marke ab?“ Starke Industriepartner bieten seiner Einschätzung nach Unterstützung durch Warenwirtschaftssysteme, Flächenbewirtschaftung und Logistik. Der Handel wiederum müsse sich verstärkt auf seine Kernkompetenzen besinnen und in die eigene Marke investieren. Flächenmanagement, Warenpräsentation unter eigenem Absender, Platzierung von Ankermarken und regionale Kommunikation lauteten die wichtigsten Aufgaben. Und um eine schlagkräftige Strategie für den POS zu entwickeln, bedürfe es einer ganzheitlichen und neutralen Beratung. Er forderte schließlich auf: „Eine Partnerschaft darf nicht bedeuten, dass der Händler sein eigenes Profil verliert. Die optimale Zusammenarbeit berücksichtigt die unterschiedlichen Verantwortungen beider Partner: die Industrie kümmert sich um das Systemgeschäft, der Handel um den POS.“

#### Wachstumsorientierte Sortimentspolitik

Carl Blauen von der Carl Blauen Unternehmensberatung in Köln setzte seinen Schwerpunkt auf die Betrachtung des Sortiments. Auf Basis seiner umfassenden Erfa-Gruppen-Kenntnisse präsentierte er Zahlenmaterial eines Panels von über 40 Handelsunternehmen. „Der Wäsche- und Dessoushandel schöpft vielfach Umsatzpotentiale, die in der Sortimentspolitik liegen, nicht genügend aus. So scheitern häufig mögliche Mehrumsätze an zu wenig fokussierten Sortimenten ohne klares Profil.“ Erfolgreiche Händler zeichnen sich nach seinen Erfahrungen insbesondere durch eine klare Sortimentsstrategie mit Fokus auf Wachstumssegmenten, eine darauf abgestimmte Flächenkonzeption, ein überschaubares Lieferanten-/Markenspektrum, ein sukzessives Trading Up, eine geringe Fehlerquote im NOS-/Standard-Handling und steigende Anteile an Mode und Innovation aus. Sein Fazit: „Berechenbarkeit und Vertrauen sind die entscheidenden Qualitätsmerkmale für Ihre Kunden.“

#### Welche Chancen bietet die regionale Außenwerbung?

Claudia Weber von der Wall AG überzeugte das Auditorium mit vielfältigen Beispielen innovativer Ansätze in der Außenwerbung. Sie widerlegte das Vorurteil, das Medium sei wenig geeignet für kleinere Budgets oder regionale Aktionen und erläuterte die Vorgehensweise bei der Planung sowohl einer größeren Kampagne als auch einer kleineren Aktion. „Dessous und Beachwear eignen sich hervorragend für diese plakative Form der Kommunikation. Nutzen Sie die Chance, mit kreativen

Ansätzen Ihre Zielgruppe zu erreichen. Die regionalen und lokalen Möglichkeiten in der Außenwerbung sind speziell für den Handel interessant.“

Anleitung zum Misserfolg! Oder: Wie man eine gute Partnerschaft auf Dauer verhindert

Heinz-Josef Nötges von Nötges & Partner in Paderborn machte auf humorvolle Art deutlich, was eine gute Partnerschaft auszeichnet. Respekt in der Zusammenarbeit, die gleiche „Augenhöhe“ beider Partner, eine klare Aufgabenteilung und Übernahme von Verantwortung stellte er hierbei in den Mittelpunkt. Die Grundvoraussetzung einer Partnerschaft kann seiner Meinung nach keinesfalls der Kompromiss sein. „Es geht darum, dass jeder Partner seinen Standpunkt deutlich macht und man sich gegenseitig immer wieder damit konfrontiert, um überhaupt konstruktiv zu einer gemeinsamen Lösung gelangen zu können.“

Auf den Igedo Fashion Fairs Düsseldorf präsentieren sich insgesamt 1.750 Aussteller und Kollektionen aus 52 Ländern in den Messehallen auf dem Düsseldorfer Messegelände und im Düsseldorf Fashion House 1 + 2.

Düsseldorf, 27. Juli 2008

Alle Aktivitäten des Veranstalters der Igedo Fashion Fairs Düsseldorf, der Igedo Company finden Sie auch im Internet unter:

[www.igedo.com](http://www.igedo.com)

Informationen zur CPD unter:

[www.cpd.de](http://www.cpd.de)

Informationen zur HMD unter:

[www.herrenmode-duesseldorf.de](http://www.herrenmode-duesseldorf.de)

Informationen zur BODY LOOK unter:

[www.body-look.de](http://www.body-look.de)

**Weitere Informationen:**

Modemedia PR & Events, a division of Igedo Company GmbH & Co. KG  
Stockumer Kirchstraße 61, 40474 Düsseldorf

**Thomas Kötter**

Unternehmenssprecher  
t + 49.211.4396.490  
f + 49.211.4396.380  
e-mail: [koetter@igedo.com](mailto:koetter@igedo.com)

**Sandra Strzeletz**

Pressereferentin Body Look  
t + 49.211.4396.426  
f + 49.211.4396.373  
e-mail: [strzeletz@igedo.com](mailto:strzeletz@igedo.com)