

Trendinformation & Branding



Trendinformation - Modisch gut beraten

Auch wenn immer mehr Einkäufer zu Flächenmanagern werden – so ganz gibt kaum ein Einzelhändler seine Sortimentsverantwortung ab. Sei es, dass er innerhalb bestimmter Areale mit neuen Labels experimentiert, bei seinen Systemlieferanten weiterhin ein Wörtchen mitredet, ihre Sortimentslücken ausgleicht oder sich komplett mit einem individuellen Angebot profiliert. Wer sich den ‚Luxus‘ des Einkaufs weiterhin leistet, sollte ihn so effizient und vor allem sicher wie möglich gestalten. Die Kölner Unternehmensberatung TUB unterstützt dabei, ihn auf den Punkt zu bringen. Nicht nur mit ihrer Einkaufs- und Limitplanung, sondern im Vorfeld mit Mode- und Trendinformation in Zusammenarbeit mit der Agentur Trendfocus, ebenfalls Köln. Hoch professionell recherchiert das Team um Geschäftsführerin Birgit Schulze rund um das Jahr aktuelle internationale Entwicklungen, bleibt erfolgreichen Designteams und Stil-Ikonen auf der Spur und lässt den Handel an den Erkenntnissen teilhaben.

Für Ein- und Verkauf

Die **Phase 1** der TUB-Mode- und Trendinformation beginnt im Vorfeld der Messen mit eintägigen regionalen Workshops, getrennt nach HAKA und DOB. Die Standorte Hamburg, Bielefeld, Düsseldorf, Heidelberg, Sindelfingen und Zürich garantieren den jeweils rund 60 Teilnehmern kurze Anreisewege. Differenziert nach Stilgruppen werden die Tendenzen der kommenden Saison bei Farben, Materialien und Styles aufgezeigt und den TUB-Kunden hochwertige Workbooks mit Farbkarten und -Fächern mit auf den Weg gegeben. Auch ein Update der aktuellen Saison ist Bestandteil.

Daniel Borgerding vom gleichnamigen Modehaus aus Castrop-Rauxel besucht

die Workshops seit seiner Unternehmensgründung vor drei Jahren: „Ich habe damals eine Unternehmensberatung gesucht, die mich an die Hand nimmt. Die gemeinsame Einkaufsplanung gibt mir ein sicheres Gefühl und ich habe gute Erfahrungen damit gemacht. Würde ich die Mode- und Trendinformationen selbst recherchieren, wäre ich von morgens bis abends unterwegs.“ Alwine Bernemann vom Modehaus Demes in Stadtlohn ist „bestimmt schon seit zehn Jahren mit dabei“. Ihr ist auch der Erfahrungsaustausch mit den anderen Teilnehmern wichtig. „Ich bin bei uns allein für den Einkauf der DOB verantwortlich und hausintern fehlen mir die Ansprechpartner.“

Nach den Messen geht es in die **Phase 2**. Die Orte sind die selben, doch mit maximal zehn Personen sind die Gruppen kleiner. Jetzt begleiten die sechs Berater der TUB, die die einzelnen Häuser und deren Zielgruppen genau kennen, die Veran-

staltungen. Es wird diskutiert, welche Kollektionen stark sind und welche Schwächen haben. Es wird besprochen, welche Trends in Phase 1 möglicherweise falsch bewertet worden und welche stattdessen stärker einzuschätzen sind. Und vor allem: Welche Ware für welche Unternehmen die Richtige ist. Denn was für Köln ein Muss ist, kann für die Eifel schon wieder ein Tabu sein. Die letzten Fragen werden geklärt, bevor die Orderaufträge endgültig platziert und komplettiert werden.

Die neue Mode ist bestellt und wird nach und nach geliefert. Jetzt beginnt **Phase 3**, die sich an den Verkauf richtet. Am POS machen die TUB-Berater die Mitarbeiter ihrer Handelskunden genau mit der Ware vertraut, die diese ab sofort mit viel Know-how und Freude verkaufen sollen. „Unsere Modeinformation ist wirklich durchgängig – vom Einkauf bis zum Verkauf“, betont TUB-Geschäftsführer Karsten Torner.

Trend-Collagen zeigen die neuesten Farben, Extrasüßes und Styles der kommenden Saison.

