



Auch die Accessoires-Präsentation hat im Zuge der Neupositionierung von Meyer-Moden in Georgsmarienhütte ein neues Gesicht bekommen.

# Ein Rundumschlag!

**Wunder dauern eigentlich bekanntlich länger, aber in Georgsmarienhütte reichten vier Wochen aus, um aus dem alteingesessenen Textilhaus Meyer-Moden den 'Mittelpunkt der Mode' am Standort zu machen. Und damit die Zielsetzung zu realisieren, die das Inhaber-Ehepaar Heinz Kuckmeyer und seine Frau Andrea gemeinsam mit Karsten Torner von der Kölner TUB Unternehmensberatung erarbeitet hatten.** „Uns war klar, das hierzu ein Rundumschlag nötig war und wir dies ohne professionelle Unterstützung von Anfang an, nicht alleine realisieren können“, begründet Heinz Kuckmeyer die, aus seiner Sicht, erfolgreiche Zusammenarbeit mit der TUB.

Ein Jahr hat die Planung in Anspruch genommen, bevor im Juni der Totalausverkauf gestartet und im Juli das ganze Haus geschlossen und umgekrempelt wurde: neue Böden, neues Licht, neue Einrichtung, neuer Eingangsbereich und natürlich auch neue Marken. Nichts, außer der kompetenten Beratung durch das Meyer-Team, ist mehr wie vorher. Setzte Meyer-Moden bis dato in erster Linie auf klassische Stammabteilungen mit den entsprechenden Ärmelparaden, so ist die 1.000 qm große Verkaufsfläche jetzt in vier DOB- und drei HAKA-Stilwelten mit Markenshops gegliedert. Ganz neu ist der Premiumbereich mit Marken wie Tommy Hilfiger, Cinque, Repeat und Bugatti. Dafür mussten die Herrenkonfektion und der Wäschebereich weichen. Aber auch die Klassikabteilung wurde mit Lieferanten wie Gelco und Rabe ausgeweitet. „Natürlich wollen wir mit unserem veränderten Konzept Neukunden gewinnen, aber unsere soliden Stammkäufer sollen gleichzeitig nicht vernachlässigt werden“, beschreibt der 48-Jährige die Intention. Und die Erfahrung der ersten Woche zeigt, dass dieser Spagat gelungen ist. **UL**