

Markenflächen

Wer bietet was?

Kurz zusammengefasst die Angebote und Anforderungen von der Industrie für partnerschaftliche Flächenbewirtschaftungen im Handel.



	Ara	Clarks	Ecco	Gabor	Geox	Lloyd	Mephisto	Tamaris
Kooperationsform	Monomarken-Stores (65) Shop-in-Shop (147)	Monomarken-Stores (18) Shop-in-Shop (160)	Monomarken-Stores (38) Shop-in-Shop (200) kleinere Shop-Points (149)	Monomarken-Stores (44) Shop-in-Shop (127)	Monomarken-Stores (39) Shop-in-Shop bzw. Marken-Corner (157)	ausschließlich Shop-in-Shop (aktuell: 180; geplant: 50 in 2010)	Monomarken-Stores (30) Shop-in-Shop (124)	Monomarken-Stores (130) Shop-in-Shop (149)
Flächengröße	Stores: 55 bis 100 qm Shop-in-Shop: 15 bis 25 qm mit vier Meter Wandabwicklung	Stores: 80 bis 150 qm; Shop-in-Shop: Mindestens 1,2 m Wandabwicklung	Stores: 70 bis 150 qm Shop-in-Shop: 15 bis 45 qm Shop-Points: bis 15 qm	Stores: 60 bis 130 qm Shop-in-Shop: 15 bis 60 qm	Store: keine Angaben Shop-in-Shop: 45 qm Marken-Corner: 25 qm	Zwei laufende Meter Wandfläche	Store: 80 qm Shop-in-Shop: 6 bis 12 qm	Stores: 80 bis 130 qm Shop-in-Shop: 25 bis 35 qm
Laufzeit des Kooperationsvertrags	Mindestlaufzeit fünf Jahre	Stores: fünf Jahre mit Option für weitere fünf Jahre Shop-in-Shop: keine Angaben	keine Angaben	Mindestlaufzeit fünf Jahre	Mindestlaufzeit vier Jahre	Mindestlaufzeit drei Jahre	nach Absprache	Mindestlaufzeit fünf Jahre
Kosten des Systems; Anteil Handel/Lieferant	nach Absprache	Stores: 1.000 bis 1.100 Euro/qm; Auf- teilung nach Absprache; Shop-in-Shop: Bis 2,4 m Wandabwicklung kostenlos; darüber hinaus nach Absprache	keine Angaben	700 bis 1.000 Euro/qm Aufteilung 50/50	1.000 bis 1.500 Euro/qm Aufteilung 50/50	200 bis 1000 Euro/qm Aufteilung nach Absprache	800 Euro/qm Lieferant übernimmt ein Drittel	Store: 475 Euro/qm Shop-in-Shop: 385 Euro/qm Kostenaufteilung Möbel 50/50
Zahlungskonditionen und Abrechnungsmodalitäten	Zwölf Wochen Valuta für Shop- Partner	nach Absprache	nach Absprache als Teil des Gesamt- paketes	45 Tage Valuta auf Erst- und Nachorder; Sonderposten sehr früh in der Saison	nach Absprache	nach Absprache	Sonderkonditionen in der Startphase	spezielle Konditionen für Store-Partner
Anforderungen an Standort und Marken- umfeld	Stores in Städten ab 50.000 Einwohner; bis 100.000 Einwohner 1a-Lagen; in größeren Städten gute B-Lagen	Stores in 1a-Citylagen (bevorzugt in Städten über 100.000 Einwohner) und gut frequentierten Einkaufszentren, Shop-in-Shop: keine Angaben	nach Absprache	Wertiges Umfeld; Gabor führt Standortanalyse und Rentabili- tätsberechnung durch	1a-Lagen und renommierte Shopping- Center	anspruchsvolle Darstellung in vergleichbarem Markenumfeld	1a-Citylagen; hochwertige internationale Marken im direkten Umfeld	Standorte mit guter Frequenz; Textilanbieter oder andere Frequenzbringer im Umfeld der Stores
Anforderungen an Qualität der Kooperation	Warenhoheit liegt im Handel; Vorgaben zur Präsentation von Ware und Marke	Solvente Partner mit Handelserfahrung; EDI-Pflicht für Store-Partner; Shop-in-Shop: Handel liefert monatliche Verkaufsdaten	nach Absprache als Teil des Gesamt- paketes	Größe der Fläche in Absprache mit Händler; Unterstützung bei Limitplanung	Berücksichtigung von CI und Ethik-Kodex der Marke; abgestimmte Limit- bzw. Einkaufsplanung	nach Absprache	CI der Marke in der Präsentation; freie Einkaufsplanung für den Handel	Ausflagung der Marke in allen Facetten; abgestimmte Einkaufsplanung; monatlich neue Warenbilder
Durchschnittliche Lagerdrehung	Stores: 2,5 bis 3,5 Shop-in-Shop: keine Angaben	keine Angaben	je nach Standort zwischen 3,0 und 5,0	Stores: 2,0 bis 4,5 Shop-in-Shop: 2,0 bis 3,5	2,5 bis 3,0	2,0 bis 3,0	3,2	Store: 4,0 bis 10,0 Shop-in-Shop: 3,0 bis 6,0
Abverkaufsquote	keine Angaben	keine Angaben	keine Angaben	75 bis 80%, teilweise höher	über Branchendurchschnitt	Shop-System verbessert herkömmliche Quote um mehrere Prozentpunkte	65 bis 80%	im normalen Bereich; überdurchschnittlich hohe Umsätze je qm Verkaufsfläche
Anzahl Kollektionen/ Lieferprogramme pro Saison	zwei Kollektionen	Eine Hauptkollektion plus '2nd Sell'; permanente Nachorder für Großteil der Kollektion	zwei Hauptkollektionen, zwei Zwischenkollektionen; außerdem NOS und Repeats	Eine Hauptkollektion plus Ergänzungen zur GDS; breites Nachlieferprogramm plus ein bis zwei Zwischenkollektionen	Eine Hauptkollektion, ein Pronto Moda-Programm	Hauptkollektion, Zwischenkollektion plus Basics (permanente Nachorder)	eine Kollektion	drei Kollektionen plus zwei bis vier Zwischen- programme pro Saison
Bekanntheitsgrad der Marke in Deutschland	34%	Keine Angaben; nach Firmenangaben größter Schuhhersteller weltweit	keine Angaben	62%	80%	30%	41%	keine Angaben

FLÄCHENPARTNERSCHAFTEN IM ÜBERBLICK

Unternehmen	Flächenpartnerschaften in Deutschland	Flächenpartnerschaften im Ausland	geplante Flächenpartnerschaften	Vor-, Nachteile	5-Jahres-Prognose	Technische Angaben Partnerstores	Technische Angaben Shop-in-Shop
Berkemann GmbH & Co. KG Tel.: 0049/3 66 28/66 58-20	Partnerstores: 3 Shop-in-Shop: 12 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Partnerstores: 14 Shop-in-Shop: 19 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	4 - 5 Monomarken-Store in Deutschland 5 bis 7 MMS im Ausland	Engere Verzahnung der Zusammenarbeit mit dem Handel. Hohe Warenverfügbarkeit, geringes Warenbestandsrisiko. Ziel ist es, gemeinsam zu wachsen	Weitere Abgrenzung durch markengerechten Auftritt. Abwehr von 'Pseudo-Marken'. Grenzen bestehen möglicherweise in unwirtschaftlichen Flächen in Großstädten.	Größe: 25 - 65 qm Umsatz, LUG, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: 300 Euro/qm Investitionsbeteiligung Industrie: 25% + exklusive Konditionen	3 - 7 lfd. Meter Umsatz, LUG, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: 700 Euro/qm Investitionsbeteiligung Industrie: 25% + exklusive Konditionen
BNS Bergal Nico Solitaire Tel.: 0049/61 31/9 64-25 10	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 19 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Partnerstores: - Shop-in-Shop: - Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	ca. 50 neue Shop-in-Shops in den nächsten zwölf Monaten im gehobenen deutschen Fachhandel sowie Warenhäusern	einheitliches Erscheinungsbild für Furnituren; Umsatzanteile für Furnituren zwischen 5% und 8%; gemeinsame Vereinbarung von Zielen, die Händler und Hersteller setzen und verfolgen.	Erfolgreiche Vermarktung durch Kombination aus EDI, Schulungen und Shop-in-Shops	-	Größe: 3 - 10 qm Umsatz, Abverkaufsquote: k. A. LUG: 6 - 8 Investitionssumme Handel: - Investitionsbeteiligung Industrie: 100%
Camper Germany Tel.: 0049/2 11/82 82 37 13	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 10 Vertragsflächen: 3 Eigene Stores: 5	Partnerstores: 72 Shop-in-Shop: 60 Vertragsflächen: 80 Eigene Stores: 71	Stores bzw. Shop-in-Shops sind in Städten wie Berlin, München, Bremen, Hamburg und Düsseldorf geplant	Beide Seiten sollten von einer Flächenpartnerschaft profitieren	Weiterhin positive Entwicklung	k. A.	k. A.
Högl Shoe Fashion GmbH Tel.: 00 43/77 19/88 11-0	Partnerstores: 1 Shop-in-Shop: 9 Vertragsflächen: 12 Eigene Stores: 5	Partnerstores: 23 Shop-in-Shop: 11 Vertragsflächen: 16 Eigene Stores: 24	Stores: 31 neue Standorte, davon zehn in Deutschland, sechs in Österreich, neun in Osteuropa und sechs in Russland. Shop-in-Shop: Verdoppelung der Partnerflächen im Fachhandel	Verbesserte Markenaussage, attraktivere Sortimentspräsentation für Konsumenten, mehr Aktualität im Angebot, optimale Shoplösung: ansprechende Markenaussage, Aktualität in Ware und Kommunikation	Steigende Bedeutung von Monomarkenstores dank Stärkung der Markenbekanntheit; Besetzung innerstädtischer Verkaufslagen; klare Marken- und Angebotsaussage	Größe: ab 60 qm, Umsatz: 5.000 Euro/qm, LUG: 3 - 4, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: 800 Euro/qm Investitionsbeteiligung Industrie: 50% an Möblierung	Größe: ab 15 qm, Umsatz: 5.000 Euro/qm, LUG: 3 - 4, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: 800 Euro/qm Investitionsbeteiligung Industrie: 50% an Möblierung
Kangaroos Tel.: 00 49/63 31/71 07-96	Partnerstores: 1 Shop-in-Shop: 8 Vertragsflächen: 12 Eigene Stores: 1	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 1 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	10 Shop-in-Shops in Deutschland 2 Outlets im Ausland	Bessere Information (Abverkauf), Stärkung der Marke, Risikosplitting; Nachteile bei falscher Immobilie; Nachdisposition muss reibungslos klappen	Die Zukunft liegt bei Partnerschaften zwischen Industrie und Einzelhändler; Grenzen sind nicht absehbar	Größe: 100 - 250 qm Umsatz: 3.500 Euro/qm, LUG: 3,5 Abverkaufsquote: 80% regulär Investitionssumme Handel: 50.000 Euro Investitionsbeteiligung Industrie: 50%	Größe: 10 - 25 qm Umsatz: 3.500 Euro/qm, LUG: 3,5 Abverkaufsquote: 80% regulär Investitionssumme Handel: 2.000 Euro Investitionsbeteiligung Industrie: 50%
Marc Shoes GmbH Tel.: 00 49/51 52/60 11 12	Partnerstores: 6 Shop-in-Shop: 72 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Partnerstores: 4 Shop-in-Shop: 36 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Shop-in-Shop: 30 Stores: 3 Standorte stehen noch nicht fest	u.a. Konditionsvorteile, freie Wahl bei der Warenbestückung, schneller Nachliefer-service, Warenaustauschberechtigung, Bestseller-Nachorder, exklusive Aktionswaren, Unterstützung bei Werbung und Deko	Weiter wachsende Bedeutung; engere, effizientere Bindung zwischen Industrie und Handel; kontinuierlicher Erfahrung- und Datenaustausch - noch viel Potenzial vorhanden.	Größe: 80 - 120 qm Umsatz: 6.000 bis 7.000 Euro/qm, LUG: 3 - 4, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel und Industrie: nach Absprache	Größe: 15 - 30 qm Umsatz: 5.000 Euro/qm, LUG: 3 - 4, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: ab 300 Euro/qm; Industriebeteiligung: 30%
Marco Tozzi, Wendel GmbH & Co. KG Tel.: 00 49/52 31/6 05-158	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 26 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 4 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	20 Flächen in Deutschland, Österreich, Spanien, Kasachstan, England, Frankreich und anderen Ländern	Abverkäufe, LUG und Spanne sowie Außenbearbeitung werden gesteigert, bessere Planung und Erfolgskontrolle, verlässliche Partnerschaft, EDI, Schulungen, Reduzierung der Lagerhaltung	Konzentration auf einige wenige Marken wird zwingend notwendig sein, Trend zu Multi-Label-Flächen mit zwei bis fünf Marken.	-	Größe: 15 - 50 qm Umsatz: 3.500 - 4.000 Euro/qm, LUG: 4 - 6, Abverkaufsquote: 85% Investitionssumme Handel: ab 285 Euro/qm; Industriebeteiligung: enthalten
Josef Seibel Schuhfabrik GmbH Tel.: 00 49/63 92/92 21-130	Partnerstores: 9 Shop-in-Shop: 21 Vertragsflächen: - Eigene Stores: 12	Partnerstores: 42 Shop-in-Shop: 90 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	ca. 15 eigene Shops Spirit of Nature ca. 5 eigene Shops Josef Seibel & Friends, 4 x Deutschland, 1 x Ausland Shop-in-Shops nicht absehbar, Outlets: 2 in Deutschland, 3 im Ausland	Kurze Wege zwischen Handel und Hersteller, schneller Informationsfluss; klare Darstellung und Pflege der Marke; bessere Margen für den Handel; Partner müssen sich auf Kernkompetenzen konzentrieren	Flächenpartnerschaften werden an Bedeutung gewinnen, dürfen den traditionellen Fachhandel jedoch nicht behindern	Größe: 40 - 80 qm Umsatz: k. A.; LUG: 3 Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: 100.000 Euro Industriebeteiligung: 50%	Größe: ab ca. 12 qm Umsatz: k. A.; LUG: 3 Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel: ca. 400 Euro/qm, Industriebeteiligung: individuell
Shoe.com GmbH & Co. KG Tel.: 00 49/52 31/60 53 49	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 38 Vertragsflächen: 180 Eigene Stores: -	Partnerstores: - Shop-in-Shop: 8 Vertragsflächen: 76 Eigene Stores: -	Bis Ende 2010 erwarten wir 20 neue Shops von S.Oliver	Hervorragende Positionierung gegenüber dem Wettbewerb; neuer Auftritt für das Geschäft. Flächen müssen zu Beginn der Saison ein breites Sortiment aufnehmen können	Schwerpunkt bleibt auf Multilabelflächen gerichtet. Diese Konzepte werden zunehmend Bedeutung erlangen und damit das Bild des Schuhfachhandels im Jahr 2015 dominieren	-	Größe: 20 - 40 qm Umsatz: 3.000 - 5.000 Euro/qm; LUG: 2,5 - 4,0; Abverkaufsquote: 85% Investitionssumme Handel: 375 Euro/qm, Industriebeteiligung: enthalten
Sioux GmbH & Co. KG 00 49/71 43/3 71-0	Partnerstores: 6 Shop-in-Shop: 130 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Partnerstores: 16 Shop-in-Shop: 150 Vertragsflächen: - Eigene Stores: -	Ausbau der Markenpräsenz durch Shops und Shop-in-Shops. Sioux setzt auf die Partnerschaft mit dem Fachhandel. Ideale Standorte sind 1a- oder 1b-Lagen in mittleren bis größeren Städten	Gleichwertige Partnerschaft; klare, attraktive Konditionen bei der Finanzierung; umfassende werbliche Unterstützung; regelmäßiger Informationsaustausch, markenadäquate Warenpräsentation	Die Expansion der starken Marken wird sich im Bereich Monoshop und Shop-in-Shop weiter fortsetzen. Marken und Handelskonzepte, die sich auf ihre Stärken konzentrieren, werden erfolgreich sein	Größe: 60 - 100 qm Umsatz, LUG, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel und Industrie: individuelle Vereinbarung	Größe: ab 2 lfd. Meter Umsatz, LUG, Abverkaufsquote: k. A. Investitionssumme Handel und Industrie: individuelle Vereinbarung