

SchuhMarkt

www.schuhmarkt-news.de

17. Januar 2008 – Nr. 2



Special

Ladenbau

Mode

Brautschuhe

„Gewinnen Sie Ihre Brautschuhe“ heißt eine Gewinnaktion, mit der Brautausstatter Carousello, Wiesbaden-Nordenstadt, auf Kundinnenfang geht. Dass Heiratswillige auch bereit sind, sich den großen Tag etwas kosten zu lassen, haben viele Händler auch anderer Branchen richtig erkannt: Dessousgeschäfte locken die Bräute mit sexy Korsagen, verführerischen Slips oder Strumpfbändern für eine aufregende Hochzeitsnacht. Schreibwarengeschäfte dekorieren feinste Papeterie für Einladungen oder Gästebücher. Buchhandlungen bieten Hochzeitsbücher für festliche Reden oder Hochzeitsprüchelein feil. Mit weißen Komplettoutfits von der aufwendigen Brautrobe über den Schuh bis hin zur passenden Handtasche veredeln sogar Kaufhäuser wie C&A ihr Sortiment in der warmen Jahreszeit.

Die Initiative ergreifen

Wie aber lässt sich das Geschäft mit Brautschuhen aus den Händen der Outfitter reißen? Natürlich wird die suchende Braut auch im Schuhfachhandel fündig – allerdings erst nach langer Suche bei einem dürftigen Angebot. „Nach schlechten Abverkäufen tun wir unserer Limitplanung das Geschäft mit Hochzeitschuhen nicht mehr an“, resümiert Günther Nold, Geschäftsführer der Fink Schuhe & Sport GmbH, Wiesbaden. „Sicherlich führen wir noch den ein oder anderen weißen Pumps, aber das Segment spielt bei uns keine wichtige Rolle mehr. Den eigentlichen Brautschuh überlassen wir den Brautausstattern.“

Angriffslustiger stellt sich der Sabu dem Thema. „Wir geben das Thema Brautschuhe nicht aus der Hand und unterstützen unsere Anschlusshäuser mit gezielten Werbemitteln und Deko-Ideen für das Schaufenster“, erklärt Ralph Hanus, Geschäftsführer der Sabu Schuh und Marketing GmbH, Kornwestheim. Er ist der Meinung, wer das Segment Modern



Sabu (l.) und Gabor (r.) fördern den Handel mit Werbemitteln

Woman abdeckt, kann mit einer Brautschuhaktion Kompetenz demonstrieren und sein Profil stärken. Bei dieser Art des Aktionsmarketings ist Kreativität gefragt. Neben gezielten Anzeigen im Stadtanzeiger und in Tageszeitungen kann der Händler im Aktionszeitraum noch geschickter die Werbetrömmel rühren: beispielsweise mit festlich geschmücktem Brautauto vor dem Geschäft, wie Siller Shoes & More in Heilbronn im Frühjahr 2006 (Schuhmarkt berichtete). Für die ausreichende Darstellung des Themas im Laden, so Hanus, sollten mindestens zehn Modelle zur Auswahl stehen. Mit guten Kontakten zur Industrie, sprich Warenbeschaffung mit Kommissionsware und über Nachlieferprogramme, minimiert der Händler das eigene Kalkulationsrisiko.

Dass das Segment durchaus Potenzial birgt, beweisen Hersteller wie Högl, Peter Kaiser und Gabor, für die der Brautschuh grundsätzlich ein relevanter Markt bleibt. Allein Gabor bietet in einem Sofortlieferprogramm 12 verschiedene Brautmodelle an und erntet gute Resonanz von Online-Shops. Und auch wenn sich Brautschuhe nur langsam drehen: Wer weiß, vielleicht entpuppen sich die Glückspennige, mit denen Bräute ihre Schuhe zu kaufen pflegen, als echte Glücksbringer für den stationären Schuhhandel? Swantje Francke

Högl



DORIS IVANSCHITZ,
ROBENDESIGNERIN VON
„DIE KLEIDMANUFAKTUR“,
KRONBERG

„Die wenigsten Bräute finden derzeit im Schuhfachhandel den passenden Schuh zum Kleid.“



Doris Ivanschitz

RALPH HANUS,
GESCHÄFTSFÜHRER DER SABU
SCHUH UND MARKETING GMBH,
KORNWESTHEIM

„Wir geben das Thema Brautschuhe nicht aus der Hand und unterstützen unsere Anschlusshäuser mit gezielten Werbemitteln und Deko-Ideen für das Schaufenster.“



Ralph Hanus

GÜNTHER NOLD, GESCHÄFTSFÜHRER DER FINK SCHUHE & SPORT GMBH, WIESBADEN

„Sicherlich führen wir noch den ein oder anderen weißen Pumps, aber das Segment spielt bei uns keine wichtige Rolle mehr. Den eigentlichen Brautschuh überlassen wir den Brautausstattern.“



Günther Nold