

Werbung



ParfümerieNACHRICHTEN

K

ALLE ARTIKEL | PARFUEMERIENACHRICHTEN.DE/AT/CH | PARFÜMERIETAGUNG 2017 – ECHT? GLAUBWÜRDIG?! – EHRlich, AUFRICHTIG, KONSEQUENT! | PN

LIEFERANTENINDEX PARFÜMERIE | NEWSLETTER | IMPRESSUM

Branche Unternehmen Produkte Menschen Meinung Termine Tipp Online Angebote/Gesuche Zitate

Newsticker 13. März 2017 in Online // Mäurer & Wirtz Webseite – Traditionshaus zeigt neue Facetten

Startseite » Parfümerietagung 2017 – Echt? Glaubwürdig?! – Ehrlich, aufrichtig, konsequent!

Parfümerietagung 2017 – Echt? Glaubwürdig?! – Ehrlich, aufrichtig, konsequent!

63. Parfümerietagung 2017 – "Echt? Glaubwürdig?! – Ehrlich, aufrichtig, konsequent!"

Wege aus der Rabattfalle

Düsseldorf, 03. und 04. April 2017



Das Thema 2017

Echtheit und Glaubwürdigkeit gewinnen immer stärker an Bedeutung, sie avancieren zunehmend zu gesellschaftlich zentralen Werten. Das gilt für den ethischen Konsum genauso wie für das Vertrauen in Marken, Produkte und Dienstleistungen.

Eine Marke ist nichts anderes als institutionalisiertes Vertrauen. Fehlende Glaubwürdigkeit ist daher Gift für jede Marke.

Auch beim stationären Einkauf, das zeigt auch eine aktuelle Studie des Instituts für Handelsforschung, sind Glaubwürdigkeit, Echtheit und Vertrauen wichtige Faktoren. Wichtiger sogar als Rabatte.

Besonders für das Internet gilt: Markenfälschungen, Fakeshops und Graumarkt machen die Frage nach Echtheit und Glaubwürdigkeit zu einer Überlebensfrage.

Echtheit und Glaubwürdigkeit sind daher die Schlüsselthemen für unsere Parfümerietagung 2017 :

- Im Umgang mit sich selbst und seinen Leistungen
- Im Umgang mit Mitarbeitern, Kunden und Partnern
- Im Umgang mit Marken und deren Marken-DNA
- Im Umgang mit dem Internet

Ganz nebenbei geht es auch darum, wie Marken und Handel einen Ausweg aus der Rabattfalle finden können.

Zwei wichtige Variablen dabei: Echtheit und Glaubwürdigkeit!

Themen:

- Echtheit als Erfolgsfaktor und Lebensziel – So führen Sie sich und Andere
- Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg
- Diskussion: Raus aus der Rabattfalle – Ehrlichkeit statt Rotstift
- Wie echt ist das Internet?! – Friedhof oder Vertriebsort für Luxusprodukte

Die Anmeldung 2017

Die Anmeldung zur 63. Parfümerietagung 2017 – "Echt? Glaubwürdig?! – Der neue Luxus!" ist noch nicht gestartet.

Bitte nutzen Sie die folgenden Anmeldefomulare:

- [Anmeldung für Hersteller, Lieferanten, Branchendienstleister und Beratungsunternehmen](#)
- [Anmeldung für Unternehmen des Parfümerie-Einzelhandels, Mitglieder der Fachabteilung, Verbände, Referenten, Presse](#)

Wir freuen uns Sie bei der 63. Parfümerietagung des Bundesverband Parfümerien in Düsseldorf begrüßen zu dürfen.

Die druckfähige Tagungseinladung finden Sie hier:

[Parfümerietagung 2017 eEinladung 2017](#)

Unsere Referenten 2017



Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg

Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg: Die inflationäre Verwendung des Begriffs „Luxus“ setzt die Luxusbranche vor eine der größten Herausforderungen und wirft die Frage auf: Was tun, wenn die Exklusivität verloren geht und Luxus plötzlich gewöhnlich wird? Hochwertige Parfums, die früher nur in ausgewählten Parfümerien offeriert wurden, werden heute bei den einen oder anderen Marken-Discountern „en masse“ und zu „Top Preisen“ über das Band an der Kasse gezogen. Die als „Star-Designerin“ betitelte Jette Joop vertreibt ihre Modelinie „exklusiv“ beim bekanntesten Discounter Deutschlands. Der Hauptrivale des Discounters zieht nach und kreiert nicht nur eine Luxus-Mode-Kollektion, sondern eröffnet zugleich eine Luxus-Boutique in Hamburg, neben Prada und Chanel, wie die deutschen Medien berichten. Luxus ist im Trend – allerdings zu überschaubaren Preisen. Das sind nur wenige aktuelle Beispiele, die die wahre Luxusindustrie vor eine große Herausforderung stellen: Die „Geiz ist Geil“ Ära im Auftreten der Massenproduktanbieter ist passé. Luxus ist im Trend – allerdings dann doch bitte zu überschaubaren Preisen. Und so machen sich die Massenhersteller auf, kopieren die Strategie der exklusiven Branche in Kommunikation und Design und bieten ihren Massen von Kunden, das wonach sie suchen: Aufgehübschte substanzlose Massenprodukte, die als „Deluxe“, „Luxus“ oder „Premium“ Linien deklariert und beworben werden. Schleichende ... [weiterlesen](#)

PN parfümeriennachrichten - Ihr Fachmagazin für Parfümerie und Kosmetik



Lieber echt als sicher – Echtheit als Erfolgsfaktor und Lebensziel

Hubert Schwarz, Extremsportler, Motivationstrainer und Unternehmer – Jahrgang 1954 – hat einen erstaunlichen Karriereweg hinter sich. Vom Jugendpfleger im öffentlichen Dienst zum ersten deutschen Finisher beim Race Across America. Er steht damit für einen neuen Lebensstil, der Echtheit und Authentizität höher bewertet als Genuss, finanzielle Sicherheit und Status. Warum dieser Trend, beruflicher Erfolg und privater Luxus dennoch prima zusammen passen, erklärt der Franke bei der Parfümerietagung 2017 in Düsseldorf. Kurz: Echtheit als Erfolgsfaktor und Lebensziel. Beim härtesten Radrennen der Welt saß er fast ununterbrochen 5000 Kilometer im Sattel, umrundet die Welt auf dem Fahrrad und besteigt 25 Mal Kibo-Gipfel des Kilimandscharo, den höchsten Berg Afrikas und einen der Seven Summits. Bei der Parfümerietagung 2017 erklärt er, warum es für Unternehmer und Führungskräfte wichtig ist, sich selbst treu zu bleiben um erfolgreich sein zu können und warum Authentizität, Verzicht und Luxus keine Gegensätze sind. Echtheit als Erfolgsfaktor – Radfahren als Beruf Der Sozialpädagoge arbeitete zunächst elf Jahre als Jugendpfleger im Öffentlichen Dienst. 1991 opferte er die gesicherte Existenz seiner großen Leidenschaft: Sein Faible für das Radfahren auf ultralangen Distanzen machte er zu seinem Beruf. Mit seinen Leistungen und Erfahrungen, die er auch als gefragter Vortragsredner und Motivationstrainer weitergibt, hat Hubert Schwarz viele Menschen beeindruckt und zum ... weiterlesen

PN parfümerienachrichten - Ihr Fachmagazin für Parfümerie und Kosmetik



Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit beim Kauf

Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit beim Kauf: "Hör auf mich, glaube mir, Augen zu, vertraue mir!" Mit diesem Gesang gelingt es der Schlange Kaa in Disneys „Dschungelbuch“ spielerisch, den kleinen Mogli zu hypnotisieren. Doch wie stark wirkt das Schlagwort „Vertrauen“ bei deutschen Konsumenten? Startet auch hier die „blinde“ Gefolgschaft, wenn ein Hersteller oder Händler an das Vertrauen der Konsumenten appelliert? Antworten liefert das aktuelle Consumer Barometer, eine bevölkerungsrepräsentative Konsumentenbefragung von IFH Köln und KPMG. Welche Rolle spielt Glaubwürdigkeit beim Kauf – Vertrauen ist entscheidender Faktor Vertrauen ist ein wichtiger Faktor im Prozess der Kaufentscheidung. Nicht ohne Grund integrieren Marken bereits seit Jahrzehnten dieses Schlagwort in ihre Werbeslogans, so wie Nescafé 1962: „Ihrem Nescafé vertraut die Welt!“. Denn es wirkt: 90 Prozent der befragten Konsumenten geben an, dass „Vertrauen“ für sie eine der Topprioritäten beim Kauf im Allgemeinen ist, dicht hinter den zentralen Kriterien „Wohlfühlen“ und „gute Qualität“. Rund 81 Prozent der Befragten sind sogar bereit, für Produkte, denen sie vertrauen, mehr zu bezahlen. Händler, Marke oder Verbraucherorganisation: Wem vertraut Deutschland? Die Ergebnisse des Consumer Barometers zeigen, dass Verbraucher sich eher auf die Angaben und Informationen von Verbraucherorganisationen und Gütesiegeln verlassen, als auf die Aussagen von Händlern und Herstellern. Über alle Produktkategorien ... weiterlesen

PN parfümerienachrichten - Ihr Fachmagazin für Parfümerie und Kosmetik

Besucherstimmen Parfümerietagung 2016

„Glückwunsch zu einer inspirierenden, sehr gut organisierten Veranstaltung! Die Themenauswahl war bestens gelungen und auch zum Austauschen blieb genügend Zeit.“

– Susanne Stoll zur Parfümerietagung 2016, Chefredakteurin INSIDE beauty, redspa Media GmbH, Baden-Baden

Sie möchten die Tagung als Aussteller/Sponsor unterstützen oder im Rahmen der Einladung oder Veranstaltung werben? Bitte sprechen Sie uns an...

63. Parfümerietagung 2017 – "Echt? Glaubwürdig?! – Ehrlich, aufrichtig, konsequent! Wege aus der Rabattfalle

Montag, 03.04.2017

13:00 Interner Teil:

Handelstark und Mitgliederversammlung der Fachabteilung Parfümerien

[nur Parfümerie-Einzelhandel]

14:30 Kaffeepause

Beginn Öffentlicher Teil

15:00 Marken

Schleichende Entwertung des Luxus: Authentizität als Ausweg

Patricia Anna Hitzler, Markenspezialistin, Oliver Hitzler Consulting

16:00 Menschen

Lieber echt als sicher – Echtheit als Erfolgsfaktor und Lebensziel

Hubert Schwarz, Extremsportler, Motivationstrainer und Unternehmer

20:00 Branchentalk und Abendveranstaltung

Dienstag, 04.04.2017

09:00 Online

Wie echt ist Online? – Erfolgreiche Differenzierungsstrategien im (Online-)Handel

Michael Nenninger, Markenflüsterer, Co-Founder und CEO der Voycer AG

10:00 Strategie

Echte Preise oder Rabatte – Wege aus der Abhängigkeit*Dr. Tobias Maria Guenter, Senior Director, Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants*

10:30 Diskussion

Echt und Glaubwürdig aus der Rabattfalle!!*Diskussionsrunde mit Unternehmen der Branche*

Diskussionsleitung: Dr. Bodo Kubartz

Oliver Brimmers, Senior Projektmanager, IFH Institut für Handelsforschung GmbH

Dr. Tobias Maria Guenter, Senior Director, Simon-Kucher & Partners, Strategy & Marketing Consultants

11:00 Schlusswort

Glaubwürdig bleiben!

Elmar Keldenich, Geschäftsführer des Bundesverband Parfümerien e.V.

12:00 Ende der Tagung

Der Tagungsort 2017

Für Teilnehmer der Parfümerietagung steht eine Zimmerkontingent neuer Business-Zimmer zu Sonderkonditionen zum Abruf bereit. Die Anzahl der verfügbaren Zimmer ist begrenzt. Bitte buchen Sie Ihre Übernachtung direkt beim Hotel:

Lindner Congress Hotel

Lütticher Straße 130

40547 Düsseldorf

Germany

Phone: +49 211 5997 0

Fax: +49 211 5997 339

Email: info.congresshotel@lindner.de

Buchungscode: Parfümerietagung

Die Partner 2017

PARFÜMERIE

Das Fachjournal der Beautybranche

parfümerienachrichten.de



Die Teilnahmebedingungen 2017

Die Teilnahmebedingungen für die Parfümerietagung 2017 finden Sie hier...



Rückblick: Parfümerietagung 2016 – So geht Zukunft

Düsseldorf, 11. und 12. April 2016



Die alten Zeiten sind vorbei und kommen nicht wieder. Im Gegenteil, die Welt verändert sich schneller als je zuvor. Der radikale Wandel erfasst alle Bereiche von Wirtschaft und Gesellschaft. Die Unsicherheit nimmt zu. Was gestern noch als unumstößlich galt, ist heute Schnee von gestern. Das beeinflusst unsere Art zu denken, zu leben und zu wirtschaften.

Die Auswirkungen werden deutlicher spürbar – in unserem Konsum- und Freizeitverhalten, in der Art wie wir Arbeiten, darin welche Normen und Werte unser Denken und Fühlen beeinflussen, auch in dem Wie, Wo und Was wir konsumieren und welchen Marken wir vertrauen oder ablehnen.

Etablierte Konzepte und Marken verlieren unter den neuen Bedingungen immer schneller an Bedeutung. Der Veränderungsdruck steigt. Liebgewonnene Denkmuster und

Marktmechanismen scheinen plötzlich keine Bedeutung mehr zu haben.

Wer im Markt bestehen will, muss vorausdenken, bereit sein mit Konventionen zu brechen, neue Lösungen suchen und den Mut haben, sie auch in die Tat um zu setzen. Wer das unter unsicheren Bedingungen tut, muss genau wissen wo er steht und hin will, das Umfeld immer im Blick behalten, agieren, Veränderungen erkennen und zielgerichtet kommunizieren.

Aber wie kann das funktionieren? Mit einem wachen und offenen Blick erkennt man: es gibt sie schon, die Unternehmen, Marken, Konzepte und Ideen die umgedacht haben, andere Wege gehen und erfolgreich auf der Welle der Veränderung zu surfen, mit Wissen, Innovation, Kreativität und Mut – So geht Zukunft!



Sie möchten die Tagung als Aussteller/Sponsor unterstützen oder im Rahmen der Einladung oder Veranstaltung werben? Bitte sprechen Sie uns an...

Die Themen im Überblick

- Zukünftige Entwicklung der Gesellschaft, ihres Freizeitverhaltens und die Auswirkungen auf den Handel. Ayaan Hussein vom renommierten Hamburger BAT Institut – Stiftung für Zukunftsfragen referiert zum Thema: **Zukunft in Handel – Was kommt? Was bleibt? Was geht?**
- In Zeiten weitreichender Veränderungen besonders wichtig: **Wie kommuniziere ich Veränderungen?** Wie schaffe ich es Alle, Mitarbeiter und Lieferanten mitzunehmen? Das erklärt Fokus Kolumnist und Dozent an der Business School des St. Gallen Management Instituts (SGMI) Peter Holzer.
- **Depotsystem am Ende?** Über aktuelle Probleme und die zukünftige Ausgestaltung selektiver Vertriebssysteme sprechen Dr. Christian Bahr und Dr. Philipp Plog von Field Fisher Waterhouse Deutschland LLP.
- Daneben geht es um **Chancen und Risiken neuer Sortimente**, den Zusammenhang zwischen On- und Offline-Erfolg, und unter dem Motto: **Nische-, Naturkosmetik und Nebensortimente um Praxisbeispiele** erfolgreicher Unternehmer aus dem Handel. Es diskutieren:
 - Hildegard Bayerschmidt, Parfümerie Hildegard Bayerschmidt
 - Elfriede Dambacher, Naturkosmetik Verlag
 - Trudelines Grigoletto, Expertin für Verkauf und Unternehmenserfolge
 - Mattias Mußler, Parfümerie Mußler
 - Kai Renchen, parfumdreams.de
 - Barbara Summerer, Parfümerie Boos, Präsidentin des Bundesverband Parfümerien e.V.
- Moderation: Dr. Bodo Kubartz, Managing Director, Passion and Consulting



Parfümerietagung 2016 – So geht Zukunft: Ablaufplan

1. Tag der Tagung 11.04.2016

[13:00 Beginn der Tagung für den Einzelhandel]

14:30

Beginn des öffentlichen Teils/Kaffeepause

15:00

Start der Tagung

- Wie kommuniziere ich Veränderungen?
 - Peter Holzer, FOCUS Kolumnist und Dozent an der Business School des St. Gallen Management Instituts (SGMI)
- Zukunft in Handel – Was kommt? Was bleibt? Was geht?
 - Ayaan Hussein, BAT Institut – Stiftung für Zukunftsfragen

19:30

Sektempfang

20:00

Branchentalk, Abendessen und Ehrungen

2. Tag der Tagung 12.04.2016

09:00

Beginn des zweiten Tagungstages

- Depotsystem am Ende? Über aktuelle Probleme und die zukünftige Ausgestaltung selektiver Vertriebssysteme
 - Dr. Christian Bahr und Dr. Philipp Plog, Field Fisher Waterhouse Deutschland LLP
- So geht Zukunft: Nische-, Naturkosmetik und Nebensortimente, Veränderung und Menschlichkeit –
Diskussionsrunde mit Unternehmern und Experten der Branche:
 - Hildegard Bayerschmidt, Parfümerie Hildegard Bayerschmidt
 - Elfriede Dambacher, Naturkosmetik Verlag
 - Trudelies Grigoletto, Experte für Verkauf und Unternehmenserfolge
 - Kai Renchen, parfumdreams.de
 - Mattias Mußler, Parfümerie Mußler
 - Barbara Summerer, Parfümerie Boos, Präsidentin des Bundesverband Parfümerien e.V.
 - Moderation: Dr. Bodo Kubartz, Managing Director, Passion and Consulting

11:30

Ende Tagung



Sie möchten die Tagung als Aussteller/Sponsor unterstützen oder im Rahmen der Einladung oder Veranstaltung werben? Bitte sprechen Sie uns an...

Tagungsort

Für Teilnehmer der Parfümerietagung steht eine Zimmerkontingent neuer Business-Zimmer zu Sonderkonditionen zum Abruf bereit. Die Anzahl der verfügbaren Zimmer ist begrenzt. Bitte buchen Sie Ihre Übernachtung direkt beim Hotel:

Lindner Congress Hotel

Lütticher Straße 130
40547 Düsseldorf
Germany

Phone: +49 211 5997 0

Fax: +49 211 5997 339

Email: info.congresshotel@lindner.de

Buchungscode: Parfümerietagung

Anmeldung

Die Anmeldung zur Parfümerietagung 2016: So geht Zukunft ist abgeschlossen. Wir bedanken und für Ihr Interesse und freuen und Sie bei der

**63. Parfümerietagung des Bundesverband Parfümerien 2017
am 03. und 04. April 2017 in Düsseldorf begrüßen zu dürfen.**

[Die Teilnahmebedingungen für die Parfümerietagung 2016 finden Sie hier...](#)



Besucherstimmen zur 62. Parfümerietagung 2016 – So geht Zukunft!

„Vielen Dank für die interessante und unterhaltsame Tagung sowie die nette kommunikative Abendveranstaltung.“

Sebastian Fiegen, Leitung Einkauf (Fragrance), Flaconi GmbH, Berlin

„Zum ersten Mal wurde bei einer Branchenveranstaltung nicht gejamert, sondern konstruktiv, gemeinsam und ganz praktisch an Lösungen für die Zukunft der Branche gearbeitet.“

Kurt Prenzler, Parfümerie Liebe, Hannover

„Für Ihre Einladung zur Parfümerietagung möchte ich mich nochmals bedanken. Glückwunsch zu einer inspirierenden, sehr gut organisierten Veranstaltung! Die Themenauswahl war bestens gelungen und auch zum Austauschen blieb genügend Zeit.“

Susanne Stoll, Chefredakteurin INSIDE beauty

„Sehr interessante Runde, mit vielen interessierten Kollegen und Industriepartnern. Alle sind einer Meinung: Zukunft muss gestaltet werden, proaktiv.“

Kai Renchen, parfümerie akzente GmbH, parfumdreams.de

„Nochmals von unserer Seite ein Kompliment an Sie und Ihr Team für die „tolle“ Veranstaltung. Die Referenten und Podiumsdiskussionen waren richtig gut und auch für uns wieder von neuen Erkenntnissen geprägt. Hoffentlich wird sich der Handel an die Botschaft, dass Nischenmarken die künftigen Main Stream Marken werden künftig auch erinnern.“

Sabine Fortmühler, LA VIVANA Deutschland GmbH

„Das gewählte Format mit einer Kombination von Vorträgen und gemeinsamen Abendessen zum Netzwerken hat mir sehr gut gefallen.“

Vertriebsdirektor eines Lieferanten

Rückblick und Zusammenfassung – Parfümerietagung 2015

„Einzig nicht artig – Unverwechselbar werden!“, Düsseldorf, 23. und 24 März 2015

Unsere Referenten und Themen 2015

Parfümerietagung wirbt für mehr Mut zur Einzigartigkeit – neue Impulse für Handel und Marken

„Einzig nicht artig – Unverwechselbar werden!“ war das Motto der Parfümerietagung 2015 des Bundesverbandes Parfümerien. Sie fand am 23. und 24 März 2015 in Düsseldorf statt und war mit mehr als 100 Teilnehmern auch in diesem Jahr wieder gut besucht.

Mit einem neuen Tagungsort, frischen Ideen, unorthodoxen und zukunftsweisenden Vorträgen und interessanten Referenten machte die Veranstaltung Mut Dinge anders und neu zu denken. Die traditionelle Abendveranstaltung bot in einem angenehmen Ambiente neben erlesener Küche viel Raum für Gespräche mit Kollegen, Lieferanten und Referenten.

Auch in diesem Jahr präsentierten, zum Teil noch unbekannte Lieferanten, interessante Produkte und stellten diese den anwesenden Handelsunternehmen sofort zum Kennenlernen und Ausprobieren zur Verfügung. Kostenfreie Leseexemplare aller wichtigen Handelszeitschriften ermöglichten den Teilnehmern einen Blick über den Tellerrand.

In den Fachvorträgen wurde das Thema Einzigartigkeit aus verschiedenen Blickwinkeln beleuchtet. Die Referenten zeigten dabei nicht nur neue Perspektiven für Handel und Marken auf, sondern erläuterten auch wie sich diese Erkenntnisse ganz praktisch im Alltag umsetzen lassen.

Für einen interessanten Einstieg in die Tagung sorgte neben Verbandspräsidentin Barbara Summerer auch Prof. Dr. Guido Quelle, der in seinem Vortrag mit der provokativen Frage eröffnete: „Ihr Preis ist Premium – und der Rest?“



Prof. Dr. Guido Quelle: Differenzierung: Ihr Preis ist Premium – und der Rest? – Nur Emotion bringt zum Handeln

„Wer ein Ziel erreichen will, der muss es kennen“ sagt Prof. Dr. Guido Quelle, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung. Was nutzen die besten Prozesse, das meiste Geld und die motiviertesten Mitarbeiter, wenn das Ziel und damit auch der Weg dorthin im Dunkeln liegt? Was aber nutzt ein Ziel, wenn die Strategie es zu erreichen unklar ist und alle, mit-, wie gegeneinander versuchen es irgendwie zu erreichen? Wir alle wissen, das operative Geschäft frisst die Strategie. Rabatt ist folglich auch keine Strategie, sondern ein Mittel zum Zweck.

Eine Strategie basiert immer auf einer am Kunden ausgerichteten Wertaussage. Diese kann im Luxussegment nicht lauten: Ich bin der Billigste! Denn hier geht es nicht um Versorgungskäufe, kein Mensch braucht unsere Produkte. Es um Qualität und Emotionen! Das gilt übrigens auch für andere Bereiche des Lebens: Logik bringt zum Denken. Emotion bringt zum Handeln.



Die Kunden kaufen keinen Preis, sie kaufen Gefühle, sie kaufen Sicherheit, sie kaufen Zuverlässigkeit und Qualität. Das sind auch die Faktoren, an denen wir arbeiten müssen. Wer

Luxus verkaufen will, muss Luxus bieten. Das bedeutet aber auch, mit ständig steigenden Ansprüchen umzugehen. Der Luxus von heute ist der Standard von morgen. Es reicht nicht, Luxusprodukte oder ein schönes Geschäft zu besitzen. Der Anspruch muss sich in allen Bereichen gleichermaßen wieder finden. In der Ausbildung, den Dienstleistungen, Prozessen, Lieferzeiten, der Warenverfügbarkeit und vielem, vielem mehr.

Dabei kann es nicht um Menge gehen. Wachstum bedeutet im Luxussegment nicht „mehr des Gleichen“. Das ist Massengeschäft. Wachstum im Luxussegment bedeutet: eine klare kundenbezogene Strategie, Weglassen, Konzentration und Fokussierung und zwar auf den Kunden und seine Bedürfnisse! Das sollte für Handel wie für Hersteller gleichermaßen gelten!

Unterlagen/Links zum Vortrag:

Die Webseite der Mandat Managementberatung bzw. von Prof. Dr. Guido Quelle finden Sie hier. Hier können Sie auch den Mandat Growthletter® abonnieren: <http://www.mandat.de>

Positionspapiere zu facettenreichen Themen ♂– von Führung über Vertrieb bis hin zu persönlichem Wachstum:

<http://www.mandat.de/de/shop/Positionspapiere-Whitepaper/>

Achim Hofmann: Von der ersten Sekunde begeistern, Neukunden bewegen – Kontakte knüpfen – nur 150 Millisekunden

„Nur 150 Millisekunden entscheiden über den Erfolg beim Neukunden“ sagt Trainer Achim Hofmann. Der Mensch ist ein soziales Wesen. Der Umgang mit anderen ist daher ein Grundbedürfnis des Menschen. Am Liebsten umgeben wir uns dabei mit Menschen die wir kennen, denen wir vertrauen, die wir wertschätzen. Im Handel treffen wir jedoch jeden Tag auf neue Menschen und Charaktere.

Wie gelingt es zu völlig unbekanntem Menschen Kontakt aufzunehmen, Beziehungen aufzubauen und zu erhalten? Arbeit im Handel ist in erster Linie Beziehungsarbeit. Immer geht es darum, Menschen zu gewinnen, zu bewegen und zu begeistern. Das funktioniert nicht auf Knopfdruck, denn eine Beziehung entsteht immer zwischen Menschen. Allerdings entscheiden Menschen sehr schnell. Der erste Eindruck unseres Gegenübers entsteht in nur 150 Millisekunden. Schon an diesem Punkt entscheidet sich wie die Kommunikation weiter verläuft: Erhalte ich einen Vertrauensvorschuss um mit meinem Gegenüber in Kontakt zu kommen und eine soziale Beziehung aufzubauen oder endet das Gespräch bevor es überhaupt begonnen hat. In seinem Vortrag erläuterte Achim Hofmann die dahinter stehenden Mechanismen und zeigte praktische Kommunikationstechniken um mit Neukunden ins Gespräch zu kommen. Dabei ist es wichtig Sicherheit und Werte zu vermitteln, Vertrauen aufzubauen, um so positiv unverwechselbar zu werden.

Unterlagen/Links zum Vortrag:

Die Webseite von Achim Hoffmann mit Informationen, Unterlagen und Videos zu Vorträgen und Themen finden Sie hier:

<http://www.hofmann-training.de/>

Achim Hofmann: Von der ersten Sekunde begeistern, Neukunden bewegen – Kontakte knüpfen – nur 150 Millisekunden

Die Abendveranstaltung – Gespräche und Jubiläen

Auch die Abendveranstaltung stand ganz im Zeichen der Kommunikation. Der zwanglose Rahmen und das reichhaltige Hot-Cooking Buffet boten die Möglichkeit für persönliche Gespräche mit Referenten, Geschäftspartnern und Kollegen. Auch drei Jubilare wurden geehrt. Die Parfümerie Schwarzmänn und die Marke Lancôme wurden 80 Jahre. Das spanische Familienunternehmen PUIG, einer der wichtigsten Lieferanten der Branche, konnte Mitte 2014 sogar seinen 100sten Geburtstag feiern.

Die Abendveranstaltung – Gespräche und Jubiläen

Bert Ohnemüller: Handel ist Beziehungsarbeit – Vom Kunden geliebt werden: Was wir aus Hirnforschung und Evolutionsbiologie für mehr Umsatz und Ertrag lernen können

„Handel ist Beziehungsarbeit, der zentrale Faktor ist dabei der Chef“ so Speaker, Autor, Unternehmer und Chef der neuromerchandising group Bert Ohnemüller. Seine Verantwortung ist es, den Mitarbeitern optimale Arbeitsbedingungen zu bieten und negative Emotionen zu vermeiden. Der Grund: Zufriedene Mitarbeiter sind der wichtigste Erfolgsfaktor für ein Unternehmen.

Denn fröhliche, zufriedene und gut gestimmte Mitarbeiter strahlen diese Gefühle aus und übertragen diese Emotionen auf die Kunden. Positive Gefühle wiederum vermitteln Sicherheit und sind die Grundlage jeder Kaufentscheidung. Für den Handel bedeutet das: Wer erfolgreich sein will, muss sich mit gut ausgebildeten motivierten und glücklichen Mitarbeitern als Local Hero inszenieren. Dabei ist die emotionale Bindung des Kunden wichtig. Stammkunden sind die beste Empfehlung, die ein Unternehmen haben kann. Aber Kunden werden nicht von selbst zu Stammkunden. Wie in Beziehungen muss man zunächst Zeit, Mühe, Geld investieren, Mut haben und, z.B. bei der Sortimentsauswahl, auch einmal Risiken eingehen, um dem Kunden zu zeigen, dass man sich für ihn und seine Belange einsetzt. Nur so kann man sich letztlich als der Händler der Wahl profilieren. Hier zählt Emotion, Analysen und Befragungen sind daher wenig hilfreich. Im Gegenteil: 80 Prozent der Flops entstehen trotz oder gerade durch Befragungen. Wie ein Partner oder eine Partnerin wollen unsere Kunden Echtheitsbeweise, Beweise, dass wir es ernst mit Ihnen meinen. Sie belohnen uns mit Ihrem Vertrauen, positiven Emotionen und Spaß an der Arbeit oder wie Mark Twain es einmal formulierte: „Je mehr Freude Du an der Arbeit hast, desto besser wirst Du bezahlt“.

Unterlagen/Links zum Vortrag:

Eine Zusammenfassung des Vortrags von Bert Ohnemüller können Sie hier herunterladen:

[Vortrag von Bernd Ohnemüller](#)

Zur Webseite der neuromerchandising group und Bert Ohnemüller gelangen Sie hier:

<http://neuromerchandisinggroup.com/>

„Handel ist immer die Begegnung von Menschen“, erklärt Bert Ohnemüller, Geschäftsführer und Mitbegründer der neuromerchandising® group [Bild: neuromerchandising® group]

Christoph Hack: Markenkontaktpunktmanagement – Raus aus der Me-Too-Falle!

Wenn Marken, Geschäfte, Produkte und Leistungen immer ähnlicher werden unterscheidet der Kunde nicht mehr. „Wie werde ich relevant“ ist daher für Christoph Hack, ehemaliger Spitzenspot-Trainer und Executive Brand Consultant und Experte für Markenkontaktpunktmanagement, Markenanalyse und Markenstrategie bei Brandtrust, die zentrale Frage die sich Unternehmen zurzeit stellen müssen.

Die Antwort erscheint einfach. Geschichten, Leistungen und persönliche Erfahrungen sind das, was dem Kunden letztlich im Gedächtnis bleibt. Das gilt für Händler und Marken gleichermaßen. Diese Erfahrungen sammelt die Kundin jedoch nicht vor, sondern in der Regel vor allem während und nach dem Kauf. Wäre es daher nicht sinnvoll mehr Geld und Gehirnschmalz in die Nachkaufphase zu investieren statt Unsummen in Werbung und die Vorkaufphase zu investieren? Und was tun wir, Handel wie Hersteller, tatsächlich in der Nachkaufphase um positiv im Gedächtnis unserer Kunden verankert zu bleiben? Und sollte der Fokus nicht weg von Neukunden und auf den nachhaltigen Aufbau einer persönlichen Käufer-Verkäufer-Beziehung gelenkt werden!?

Unterlagen/Links zum Vortrag:

Weitere Informationen zu Christoph Hack und Brandtrust finden Sie hier:

<http://www.brand-trust.de/de/wer-wir-sind/christoph-hack.php>

Christoph Hack – Executive Brand Consultant Experte für Markenkontaktpunktmanagement, Markenanalyse und Markenstrategie: „Raus aus der Me-Too-Falle!“

Bundesverband Parfümerien – Mut haben Einzigartig zu sein

„Kunden kaufen Gefühle und Leistung und keine Preise!“ fasst Verbandsgeschäftsführer Elmar Keldenich die Ergebnisse der Tagung zusammen: „Die Tagung hat Allen Spaß gemacht. Das ist wichtig, denn nur wenn man sich wohl fühlt, traut man sich Umzudenken, den Blickwinkel zu wechseln und neue Wege zu gehen. Parfümerie- und Luxusprodukte sind emotionale Themen.“

Wir brauchen daher mehr Emotion und weniger Rationalität. Mehr Echtheit statt Fassade und Fakte. Mehr Erlebnis und weniger Langeweile. Eher weniger Produkte und Marken statt immer mehr vom „Gleichen“. Wir müssen weg vom Kopieren und hin zum Kopieren. Wir müssen zurück zum emotionalen Einkaufserlebnis und weg von Rabattschlachten. Zahlen stehen für Rationalität, wir und unsere Produkte für Emotionen! Menschen wollen mit dem Bauch kaufen, nicht mit dem Kopf! Soziale Kontakte schaffen Vertrauen: Unsere Kunden wollen shoppen und nicht kaufen!

Für Handel wie Marken gilt: Erfolge und Innovationen lassen sich nicht erzwingen. Echte Neuheiten und Ideen brauchen mehr Mut und weniger Analyse und Befragungen!

Bei unserer Tagung haben wir eine Reihe von Tipps bekommen wie das funktionieren kann:

- Vergessen Sie Marktforschung! Echte Innovationen entstehen durch Mut und Kreativität und nicht durch Statistik und Befragungen!
- Seien Sie ehrlich, authentisch und aufrichtig zeigen Sie Charakter! Die Kunden werden es ihnen danken!
- Leben Sie die Werte für die Sie stehen und bringen Sie das in Ihr Geschäft ein.
- Weniger ist manchmal mehr. Trauen Sie sich einfach mal Dinge weg zu lassen!
- Haben Sie Geduld. Rom wurde nicht an einem Tag erbaut und große Veränderungen brauchen Zeit! Aber: Der Luxus von Heute ist der Standard von Morgen!
- Nutzen Sie Ihre emotionale Intelligenz: Sehen, hören, fühlen, riechen und schmecken Sie genau hin!
- Nutzen Sie Ihre eigenen Leistungen und Erfahrungen, entwickeln Sie eine Geschichte!
- Gestalten Sie Regeln statt Ihnen zu folgen!

Wer einzigartig ist, ist nicht vergleichbar. Wer unverwechselbar ist, wird selbst zur Marke. Kunden kaufen Gefühle und Leistung und keine Preise!

Die Lokation 2015:



Die Aussteller 2015



DIE BRANCHE IN BILDERN

KATEGORIEN

SUCHE...

META

KATEGORIEN

Anmelden
Beitrags-Feed (
Kommentare a
WordPress.org