



WELCOME DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS TO THE HOME OF BRANDS[®]

RAUS IN DIE NATUR

Von wegen verstaubt. Wandern erlebt ein Revival & ist angesagt wie nie!

REIN IN DIE PUSCHEN

Hauptsache bequem. Hausschuhe sind ganzjährig ein rentables Zusatzgeschäft.

AUF ZUM PRODUKT-PROFI

Extrem aufschlussreich. Immer mehr Produktschulungen finden im MOC Ordercenter statt.

NEU STRUKTURIERT

Brennpunkt Messen. Wechselnde Terminstrukturen, veränderte Konzepte und neue Standorte.

TERMINE IM MOC

Aktuelle Daten, Messen & Orderveranstaltungen.

WAS IST DRIN?

05 3D ÜBERSICHTSPLAN
Was befindet sich eigentlich wo im MOC? Mit unserem 3D Übersichtsplan behalten Sie in jeder Situation den Überblick und finden schnell und sicher von A nach B.

06 BLICKPUNKT HAUSSCHUHE
Fast jeder hat ein paar von ihnen zu Hause. Ein guter Grund, dem Bereich der Homeshoes im Schuhfachhandel mehr Platz einzuräumen. Das finden auch die SOC Mieter im Münchener Ordercenter.



10 TRENDREPORT HOMESHOOES & AFTER SPORTS
Trendforscherin Marga-Indra Heide gibt Einblicke in die neuen Kollektionen Frühjahr/Sommer 2018.

11 DIE WELT DER FARBEN IM SPORT
Designerin und Farbexpertin Nora Kühner kennt die Welt der Farben. Doch, wie wichtig ist Farbe für die Branche, den Handel und vor allem auch für den Endverbraucher?

12 LIEBLINGSSTÜCKE
Die Mieter des MOC Ordercenters zeigen ihre Lieblingsstücke aus der kommenden Saison.

13

TERMINE 2017/18
SPORT UND SPORT
SCHUHE UND LEDE

14 TERMINE IM MOC
Auf einen Blick: wichtige Messen, Orderveranstaltungen und Ordertage für Sport und Sportswear sowie Schuhe und Lederwaren.

15

16 TOP-THEMA WANDERN
Das Thema Wandern erlebt eine Renaissance und legt sein verstaubtes Image als »Lieblingssport der älteren Generation« ab. Warum der beliebte Freizeitsport wieder in aller Munde ist & warum es auch die junge Generation wieder nach draußen zieht.



22 DIE MESSELANDSCHAFT IM WANDEL
Die Messen überraschen erneut mit einem Wechsel in der Terminstruktur. Welche Auswirkungen haben die Veränderungen auf die Branche? Das MOC Magazin hat Brancheninsider aus dem MOC Ordercenter nach Ihrer Meinung gefragt.



21 DIE NEUEN
Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich willkommen!

VOILÀ, DIE NEUEN ...

24 FACHHANDELS-SCHULUNGEN IM MOC
Immer mehr MOC Mieter bieten Schulungen im MOC Ordercenter an. Wie wichtig ist das Thema für die Branche?



25 VERÄNDERUNGEN IM MOC
Pünktlich zum Jahresbeginn zeigt sich das MOC Ordercenter mit brandneuem Webauftritt.

26 ORDER-VERANSTALTUNGEN IM MOC
Das MOC Ordercenter ist Plattform und Treffpunkt der Sport-, Schuh- und Modebranche. Das MOC Magazin stellt die wichtigsten Orderveranstaltungen näher vor.

28 DIES & DAS IM MOC
Wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, Rufnummern, Ansprechpartner, Anreiseinformationen, Umzüge und Aktuelles.



»URBANE OUTDOOR KULTUR«

Unter diesem Motto startete ein traditionelles Münchener Sporthaus unlängst seine neue Frühjahrs-Kampagne. Im Mittelpunkt steht ein spezielles Outdoor-Sortiment, das insbesondere Großstädter ansprechen soll, die modische, aber gleichzeitig stadtaugliche Funktionsbekleidung bevorzugen. Passend für den Weg mit dem Rad in die Arbeit oder mit dem Bulli in die Berge.

Doch, was bedeutet eigentlich Urban Outdoor und warum beschäftigt der neue Trend die gesamte Branche? Gab es in München nicht schon immer eine große Affinität zum Bergsport und deswegen auch eine Vorliebe für Outdoorbekleidung, die Funktion, Komfort und Design in sich vereint? Bestimmt. Doch neu ist, dass deutlich mehr junge Menschen den Ausgleich zum stressigen Arbeitsalltag in der Ruhe der Natur suchen. Wandern erlebt eine regelrechte Renaissance, hin zum hippen Outdoorsport.

Das spiegeln auch die Marken-Sortimente der MOC Sportmieter wider. Diese setzen immer stärker auf selbstbewusste Kunden, die sich nicht mehr vorschreiben lassen, wofür sie ihre Bekleidung einsetzen. Dementsprechend bedienen die neuen Kollektionen auch einen breiten Einsatzbereich.

Wie wichtig jedoch das neue Trend-Segment tatsächlich ist, zeigen die alljährlichen Branchentreffpunkte der Fashion- und Sportartikelindustrie. Die OutDoor in Friedrichshafen, die Seek, Bright und Premium in Berlin und die Gallery Shoes in Düsseldorf. Selbst dem Schuhfachhandel eröffnet Urban Outdoor neue Chancen und Möglichkeiten.

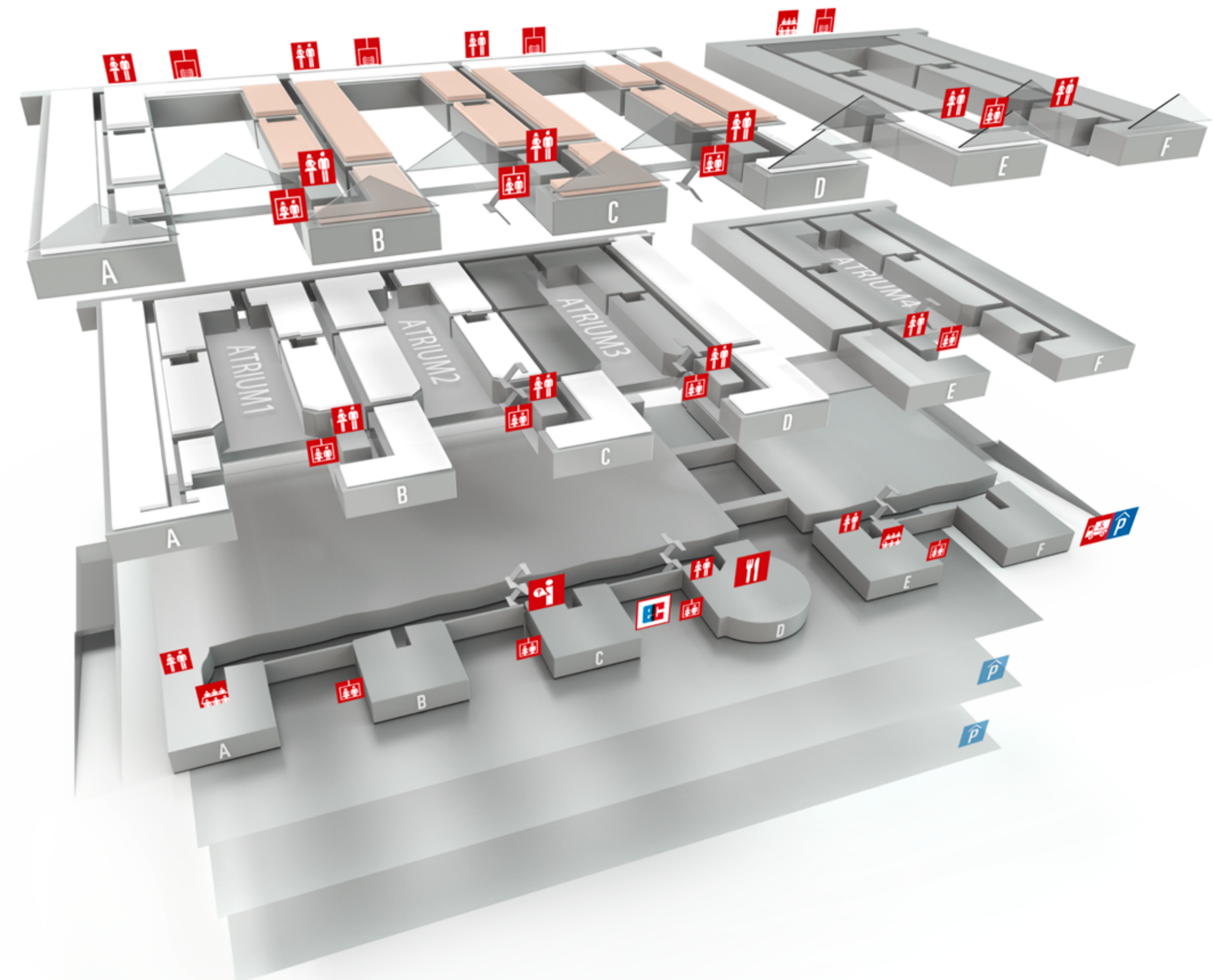
Ob nun Urban Outdoor oder urbane Outdoor Kultur: München bietet die perfekten Rahmenbedingungen für die täglichen Abenteuer kleiner und großer Outdoor-Enthusiasten. Sei es bei einem Ausflug in die Berge, dem täglichen Lauf an der Isar oder einfach nur auf dem Weg zur Arbeit mit dem Rad.

In diesem Sinne. Viel Spaß mit dem neuen MOC Magazin.

Jörg Anthofer
Leiter Centermanagement MOC

WAS BEFINDET SICH EIGENTLICH WO IM MOC ORDERCENTER?

3D ÜBERSICHTSPLAN



Die Bereiche Sport und Schuh sind im Plan jeweils in der entsprechenden Farbe gekennzeichnet.

— Sportorderbereich
— Schuhorderbereich
A – F Sektoren im Gebäude

INFOCENTER
 RESTAURANT
 KONFERENZRAUM

TOILETTEN
 AUFZUG
 ANLIEFERUNGSZONE

LASTENAUFZUG
 TIEFGARAGE
 EC-KARTEN AUTOMAT

Top-Thema im
SOC-Bereich



SOC[®]

BLICKPUNKT HOMESHOOES

WARUM ES SINN MACHT, DEN SEGMENTEN HAUSSCHUHE &
AFTER SPORTS MEHR AUFMERKSAMKEIT ZU SCHENKEN UND
WIE DER FACHHANDEL MIT DEM THEMA DAS GANZE JAHR
ÜBER ENTSPRECHEND PUNKTEN KANN ...



DAS GANZE JAHR GEFRAGT!

FRÜHLING, SOMMER, HERBST & WINTER!

Fast jeder hat sie, und doch wird ihnen viel zu wenig Beachtung gegeben, die Rede ist von den Hausschuhen. Ganz klar, der Anteil an Hausschuhen auf dem Markt ist im Vergleich zu anderen Segmenten recht gering. So macht dieser laut einer Studie des Deutschen Schuh- und Lederwaren-instituts sogar nur ganze zwei Prozent aus.

Trotz allem ist das kein Grund, Hausschuhe und After-Sports-Modelle in die hintere Ecke des Ladens zu verbannen. Denn nicht nur wenn es draußen kälter wird, wachsen bei den meisten Kunden die Lust und der Bedarf nach Hausschuhen. Das Sortiment ist bei der Mehrzahl der Kunden saisonunabhängig ein Thema. Hausschuhe kommen schon lange nicht mehr verstaubt und altmodisch daher. Homeshoes entwickeln sich immer mehr zu einem modischen Artikel, sofern sie mehr Zuwendung im Handel bekommen und den Weg raus aus der Nische in die vorderen Regale schaffen. Ein weiterer Pluspunkt für den Handel: Sie sind das ganze Jahr über gefragt.

UND: Das Thema Hausschuhe weckt beim Kunden Emotionen. Schließlich geht es um die Frage, was jeder Einzelne zu Hause für Schuhe trägt. Vom warmen Anti-Rutsch-Modell aus Merinowolle mit rutschsicherer, ergonomischer Filzsohle bis hin zum klassischen Pantoffel oder Strumpfvariante – die Geschmäcker sind so verschieden, wie das Angebot der Marken. »Die Falke-Homepads sind seit Jahren wichtige Bestandteile des Sortiments für die gesamte Familie. Falke bietet bereits für Babys ab dem ersten Monat Hausstrümpfe mit rutschsicherem Sohlendruck an,

so Carina Himmelrath, PR-Verantwortliche bei Falke. Einen wahren Hype haben die Hausschuh-Varianten im Birkenstock-Stil ausgelöst. Speziell im jüngeren Bereich, weil sie nicht nur angesagt sind, sondern sich auch perfekt auf Holz- und Laminatböden bewähren. Lammfell sei ebenfalls – vor allem bei den fröstelnden Damen – ein Verkaufsargument, jedoch nur bis zu bestimmten Preislagen. Denn das große Geld möchte Mann oder Frau für Haus- und Hüttenschuh auch heute noch nicht ausgeben. Ausnahmen bilden Marken wie Living Kitzbüchel oder Giesswein, hier werden für Qualität und hochwertigen Filz gerne um die 50 Euro bezahlt. Das schließt auch den Kinderbereich mit ein. Besonders die Kleinen benötigen oft einen strapazierfähigen, stabilen Hausschuh für Kindergarten und Krippe, der einerseits bequem ist und andererseits für einen guten Halt auch auf rutschigem Untergrund sorgt. »Wir kommen in der neuen Saison mit sieben neuen Gruppen auf den Markt und setzen damit wieder ein starkes Signal in Richtung Handel. Unsere Schuhe sind frischer, moderner und technisch anspruchsvoller als sie jemals waren – Design und Funktion gehen bei allen neuen Gruppen wieder eine einzigartige Symbiose ein, die Eltern und Kindern viel Spaß und dem Händler konstante Margen bringen wird«, kommentiert Rudolf Hampl, Geschäftsführer von Superfit, die aktuelle Kollektion.

Gutes Schuhwerk ist gerade für Kinder sehr wichtig, da diese sich noch entwickeln müssen. Ein Hausschuh für Kinder sollte vor allem eins sein: leicht. So werden die Gelenke und die Wirbelsäule nicht unnötig belastet. Weiterhin sollte der Hausschuh weich und biegsam sein, um den Widerstand beim Abrollen des Fußes möglichst gering zu halten.

»... DAS THEMA HAUSSCHUHE WECKT
BEIM KUNDEN EMOTIONEN ... «

DAS MOC MAGAZIN HAT DIE BRANCHENINSIDER AUS DEM BEREICH HAUSSCHUHE UND AFTER SPORTS IM SOC IM MOC BEFRAGT.

Es diskutieren Uwe Ahlers, (Stegmann), Stephan Simon, (Romika) und Gerd Neubauer, (Birkenstock).

Wie wichtig ist das Segment für den Schuhfachhandel?

Uwe Ahlers: »Das Thema Hausschuhe wird generell ein Randbereich bleiben. Umsätze werden in erster Linie mit Straßenschuhen generiert. Trotz allem ist das Segment im Schuhfachhandel gut aufgehoben, schon allein, weil es das ganze Jahr über wetterunabhängig mit den anderen Kategorien mitläuft.
Stephan Simon: »Hausschuhe sind für den Fachhandel sehr wichtig. Gerade in ländlichen Gebieten werden enorm viele Hausschuhe verkauft. Einerseits auch für die ältere Generation in Heimen sowie auch für den Aufenthalt im Krankenhaus.«

Welche Neuheiten stehen für S/S 17 (18 ist wahrscheinlich noch zu früh) auf dem Programm, in welche Richtung entwickelt sich das Segment?

Uwe Ahlers: »Im Moment sind insbesondere Modelle mit Lammfell gefragt, wie z.B. UGG-Typen. Darüber hinaus sehen wir verstärkt hochwertigen Filz und Birkenstock-Sandalen.«
Stephan Simon: »Das Segment ist ja generell unabhängig von den aktuellen Modetrends. Viel wichtiger ist der Wohlfühleffekt, der im Bereich Hausschuhe eine große Rolle spielt. Gute Kalkulationen und relativ wenig Abschriften sind für den Fachhandel wichtige Themen.«

Was gibt es Neues in puncto Material, Design und Form, was liegt in der kommenden Saison im Trend?

Uwe Ahlers: »Farbe ist wichtig. Die Kollektionen entwickeln sich weg vom verstaubten Grau und Braun. Slipper und Pantoffeln zeigen sich jung und attraktiv.«
Stephan Simon: »Man orientiert sich an der jüngeren Generation. Frechere Farben, helle Böden und aus dem Sport kommende Materialien liegen im Trend.«

Thema Online: Ist der Schuhfachhandel bereit für die Kombination aus stationärem und Online-Handel?

Uwe Ahlers: »Das ist ein schwieriges Thema, denn auf der einen Seite kann man sich natürlich dem Onlineboom nicht länger entziehen – ich denke eine hundertprozentige Lösung ist hier noch nicht gefunden.«
Stephan Simon: »Für meinen Geschmack wird das Thema »Online« leider immer noch viel zu sehr vernachlässigt. Es kann nicht jeder kleine Händler einen Online-Shop anbieten, aber man könnte zumindest in den sozialen Netzwerken Präsenz zeigen. Teilweise findet man die Händler noch nicht einmal über Google, was das A und O in unserem Business ist.«

Inwieweit denken Sie müsste der Schuhfachhändler zudem in eine ansprechende Präsentation im Shop investieren?

Uwe Ahlers: »Enorm. Vor allem Hausschuhe werden gerne in die hinterste Ecke verbannt – wobei sich damit ganzjährig guter Umsatz generieren lässt. Oft sind die Händler jedoch nicht bereit in eine ansprechende Präsentation zu investieren, wobei sich hier gute Erfolge erzielen lassen würden.«
Stephan Simon: »Gerade in Bayern und Baden-Württemberg gibt es sehr viele kleine Schuhhändler, in denen in puncto Präsentation dringender Nachholbedarf besteht. Schätzungsweise müsste in etwa fünfzig Prozent der Fälle investiert werden. Hier gibt es neben ansprechenden Präsentationsflächen aber viele weitere, wichtige Ansatzpunkte: Licht, Dekoration oder Mitarbeiterschulungen.«

Wie wichtig ist für Sie die Präsenz im MOC Ordercenter, welche Vorteile bzw. Nachteile gibt es für Sie vor Ort?

Uwe Ahlers: »Ich bin absolut zufrieden hier im MOC. Ohne unseren Showroom vor Ort würden die Abläufe keinesfalls so reibungslos funktionieren, zudem ist es eine unglaubliche Zeitersparnis, wenn man mehrere Kunden am Tag vor Ort treffen kann.«
Stephan Simon: »Extrem wichtig. Das MOC hat für uns nur Vorteile. Kunden können sich die komplette Kollektion ansehen, was bei Hausbesuchen im Normalfall unmöglich ist. Es kann in Ruhe gearbeitet werden, was im Fachgeschäft oft sehr schwer ist.«

WIR IM
GESPRÄCH

HOME SWEET HOME

**DAS MOTTO:
HAUSSCHUHE SORGEN
FÜR GLAMOUR
IM WOHNZIMMER**



WIR IM
GESPRÄCH

MOC Ordercenter – Trendvorschau Hausschuhe

Früher zeigten sich Hausschuhe oft gar nicht sexy, vielmehr galt es als spießig und konservativ daheim in die Pantoffeln zu schlüpfen. Die Zeiten sind längst vorbei, denn das Segment hat sich dank dem Hype um Birkenstock, Adilette und Co zu einem wichtigen Trendthema entwickelt. Die bequemen Pantoffeln sind heute beliebt wie noch nie und gelten immer noch als unverzichtbare It-Pieces, nicht nur zu Hause in den eigenen vier Wänden, sondern auch draußen auf der Straße. UND: Es ist heute wichtiger denn je, sich mit gepflegten Füßen in den »Schlappen« zu zeigen. Nagellack und zarte Haut sind fast Pflicht geworden, inzwischen darf man den Birkenstock-Look sogar mit Socken kombinieren. Vor allem der Bereich rund um die angezogenen Modelle ist stark im Kommen. So findet vom robusten Filzschuh, über die klassische Pantolette mit komfortablen Fußbett, bis hin zum Ballerinen- oder Chelsea-Look fast jedes Modell seinen Käufer.

Das MOC Magazin wollte von Trendforscherin und Schuhexpertin Marga Indra-Heide mehr zum Thema Homeshoes wissen ...

Materialien & Optiken

Filz – oft mit metallischer Beschichtung & Pailletteneffekt; Lammfell als Fütterung; Wolle, insbesondere Merino; Leder; Synthetik und Vinyl; Kork; Strickstoffe – Fly-Knits, kombiniert mit High-Tech-Materialien, ähnlich wie bei Sneakers; Tweed, Bouclé und Samt in den neuen Trendfarben royalblau, smaragdgrün, chiantirot; Stretchmaterialien im Orthopädiebereich – Softfußbetten, Gekissen; Glitzer, Glanz und Lorex.

Form & Design

Die Form der klassischen Adilette, wie z. B. bei Puma in der neuen Fenty Kollektion by Rihanna in rosa aus Synthetik; Birkenstock-Look mit Kreuz- oder einfacher Bandage; Ballerinen mit Schmuck; kleine Chelsea-Boots und Stiefeletten; orientalische Pantoletten bzw. »Babouches« aus Leder mit Stickereien; Pantoffeln und Clogs; orthopädische, geschlossene Schuhe, die einlagenkompatibel sind; Strumpfvarianten & Hüttenschuhe mit Anti-Rutsch-Sohle aus Leder.

Im Kinderbereich sind besonders verspielte Filzmodelle mit »Fun Aspekt« im Kommen: witzige Prints, Wortspielerien, Symbole, Botschaften, Applikationen.

WIE WICHTIG SIND FARBEN EIGENTLICH FÜR HERSTELLER & DEN FACHHANDEL?

FARBE ALS ERSTES UND WICHTIGSTES VERKAUFSARGUMENT

Farbe bestimmt unser Leben, denn wir sind ständig von ihnen umgeben und vor allem: Wir tragen sie jeden Tag. Sie geben Auskunft über unsere Persönlichkeit, unsere Vorlieben, unseren Stil – dazu beeinflussen Farben psychologische und physiologische Prozesse. Nora Kühner, Designerin und Farbspezialistin, kennt die Macht der Farben ...

... und geht schon allein deswegen regelmäßig auf Farbsuche. Die Farbspezialistin sammelte erste Erfahrungen als Designerin bei verschiedenen Sportartikelherstellern aus dem Ski-, Golf-, Bademoden- und Teamsportbereich. Heute ist sie maßgeblich für die Entwicklung von Farbkarten verantwortlich. Diese werden speziell für die Sportartikelbranche zusammengestellt und geben mit ca. 38 bis 40 Farben einen sogenannten »Fahrplan« für die kommende Saison. Denn laut Kühner ist Farbe nicht nur erstes, sondern vor allem auch wichtigstes Verkaufsargument – das reicht von der Auswahl des Modells bis hin zur Präsentation im Fachhandel.

»Vor allem Frauen suchen beim Shoppen ein Erlebnis und wollen sich beim Einkaufen wohlfühlen, sich von ihrer Umgebung inspirieren lassen – diesen Wohlfühlereffekt erreicht man am besten mit einer ansprechenden Farbgebung.« Farbe kann hier zu einem wichtigen Element werden, dieses Gefühl noch zu verstärken. Farbe trägt auch dazu bei, sich als Shop besser zu inszenieren, sie schafft Emotionen und erzeugt im besten Fall Aufmerksamkeit. Kein Wunder also, dass renommierte Fachhändler wie Globetrotter oder Sport Schuster Farbe gerne in den Mittelpunkt rücken.

So werden Themenwelten oft in Kombination mit den Farben der Saison dekoriert, oder das Sortiment in Farbstraßen dargestellt. »Früher ging man bei der Wahl der Farbe ganz pragmatisch an die Sache heran. Im Outdoorsport galten gedeckte Farben lange als das Nonplus-ultra, um das Wild auf der Jagd nicht zu verscheuchen. Mit Tönen wie Beige, Grau, Braun, Grün oder Ocker wollte man unauffällig bleiben und sich dem Umfeld bestmöglich anpassen.« Die Farbe Pink z. B. generiert bei den meisten Kunden auch im Sportbereich die Assoziation: Achtung Frauenprodukt! Dass jedoch die meisten weiblichen Kunden schon lange nicht mehr auf die Farbe Pink reduziert werden wollen, scheint der Sportindustrie lange nicht bewusst gewesen zu sein.

Die Farbkarte für die Saison 17/18 steht unter dem Motto »Changing the game – transformation« und fasst insgesamt sechs Farbwelten zusammen. Transformation vielleicht auch deshalb, weil wir uns in einer Zeit befinden, die sehr schnelllebig ist, die aber auch viel Raum für Neues frei hält und entsprechend viel Platz für Verwandlung lässt. Doch wie entsteht letztendlich eine Farbkarte? »Bei der Umsetzung gebe ich einen Schlüsselbegriff vor («Changing the game – transformation«), den ich an ein Team aus Designer-Kollegen, die allesamt in der Sportartikelbranche verwurzelt sind, rund um den Globus weitergebe – jeder einzelne steuert in der Entwicklung seine Erkenntnisse, Inspirationen und Trends bei. In einem intensiven Austausch versuchen

WIR IM
GESPRÄCH



wir uns nach individueller Recherchearbeit auf sechs Farbwelten zu einigen. Diese haben wir in der Farbkarte H/W 17/18 unter dem Motto »Changing the game – transformation« zusammengefasst.« Diese frühzeitige Information ist vor allem für die Stoff-Designer wichtig, die schon recht früh mit der Entwurfsarbeit beginnen. In zweiter Linie gibt diese Farbkarte Designern Anregungen zu Grafiken und Farbkombinationen für die kommenden Kollektionen.

Farbe bedeutet für Nora Kühner in erster Linie Kommunikation, schließlich ist es das erste, was visuell wahrgenommen wird. »Wenn wir einen Raum, eine Ausstellung oder einen Shop betreten, löst Farbe ein erstes Gefühl bei uns aus. Das lässt sich auch auf unseren Gesprächspartner übertragen, der mit seiner Farbauswahl unmittelbar Empfindungen freisetzt, die wesentlichen Signale sendet, die uns anziehen, schützen oder abschrecken.« Erste Berührungspunkte mit dem Thema Farbe entstehen bereits in unserer Kindheit. Die Umgebung, in der wir leben und aufgewachsen sind, spiegelt oft auch unser Farbempfinden und unsere Vorlieben wider. »In Skandinavien leben die Menschen sehr Naturverbunden und favorisieren deswegen auch natürliche Töne.

Die Südländer wiederum bevorzugen erdige, bunte und fröhliche Farben – aufgrund des warmen, sonnigen Klimas. Die Franzosen hingegen lieben Rottöne, von bordeaux über rubinrot bis hin zu fuchsia. Die Engländer sind scharf auf blau und rot.« Und die Deutschen? »Deutsche lieben klare Farben wie rot, blau, schwarz und grün. Grün-Töne haben sich generell im Sportbereich etabliert, vor allem auch auf Grund des stärker werdenden Nachhaltigkeitsgedankens hat sich die Akzeptanz hier deutlich verändert.«



Zur Person: Nora Kühner

Neben ihrer Design-Tätigkeit in der Branche ist Nora Kühner vor allem für die Entwicklung wegweisender, zwei Mal jährlich erscheinender Farbkarten bekannt. Ihre inspirierenden Trendprognosen beruhen auf der sorgfältigen Beobachtung und Durchleuchtung soziokultureller Veränderungen – unter konsequenter Berücksichtigung der spezifischen Anforderungen der Sportindustrie. Sie ist Mitglied in internationalen Trendgremien und gestaltet seit April 2016 die Trendfarbkarte der Performance Days.

DIE MIETER VOM MOC ORDERCENTER STELLEN IHRE FAVORITEN VOR

UNSERE LIEBLINGSSTÜCKE

Mein absolutes Lieblingsstück aus der aktuellen Herbst/Winter Kollektion ist das Modell "Vanity". Die Kombination aus floralem Druck mit Glattleder verleiht dem Schuh das gewisse Etwas. Das Fleecefutter garantiert zusätzlich ausreichend Funktion. Meine fünfjährige Tochter war absolut begeistert von dem Schuh und ich freue mich schon darauf, wenn sie ihn an Weihnachten tragen darf.

Tristan Nitsche, Richter Junge Schuhe seit 1893, Raum B219



BLUMEN-DRUCK TRIFFT AUF GLATTLIEDER.



DIE VERWANDELBARE GANZJAHRESLÖSUNG

Ganz klar ist eines meiner Highlights die Zipn Jacke "Baker City" von Schöffel. Je nach Bedarf und Witterung lässt sich die Innenjacke einfach heraus- oder hereinzippen. So kann die Jacke perfekt das ganze Jahr über getragen werden: winddicht, wasserfest und warm.

Andreas Anzinger, Schöffel, Raum A114-116



Der Reebok "Classic Ultra" zählt zu meinen Lieblingsstücken. Vor allem auch, weil der Klassiker nicht nur modisch ist, sondern durch die wattierte Einlegesohle auch noch extrem bequem. Mit dem "Ultra" liefern wir dem Fachhandel das perfekte Fashion Must-Have für die kommende Saison und das auch noch in kommerzieller Preislage.

Klaus Nothaas, Reebok, Raum B111

DIE PERFEKTE SYMBIOSE VON KOMFORT & STYLE.



HIER PASST ALLES REIN.

Der Deuter Rucksack "Aircontact Pro 60+15" ist mein Lieblingsstück, weil er aufgrund seiner perfekten Passform ein kraftsparendes Tragen schwerer Lasten ermöglicht. Er ist robust und hat viele Funktionsdetails wie z.B. eine Frontöffnung für schnellen Zugriff. Alles in allem ist er ein zuverlässiger Begleiter bei mehrtägigen Touren im Gebirge oder beim Trekking.

Heinz Weidner, deuter, Raum B124

EIN BESTSELLER.



Mein Lieblingsstück "Lena" von Haflinger überzeugte auch meine Frau - und das bereits nach Sekunden. Komfortabel, modern und genau das passende Modell, um Füße glücklich zu machen. Ein überraschender Erfolg und das nicht nur aufgrund des hervorragenden Preis/Leistungs-Verhältnisses.

Hans-Jörg Dietmeier, Haflinger, Raum C220

Ob Trailrunning, Mountainbiking, Wandern oder Klettern: Das "Adidas Terrex Agravic Alpha Hooded Shield" ist ideal für unterschiedlichste Aktivitäten. Außen besticht das Modell mit strapazierfähigem Pertex Quantum, die Vorderseite überzeugt mit der "Polartec Alpha Isolation". Zudem lässt sich die Jacke ganz einfach dank Pack-it-Pocket in ihrer eigenen Innentasche verstauen und ist schon allein deswegen mein ständiger Begleiter.

Kai Butenberg, adidas, Raum A201-205/A232

DER SCHUH FÜR 365 TAGE IM JAHR.



Mein Lieblingsschuh von Dolomite ist der "Cinquanta Quattro Low". Warum? Der sehr bequeme Halbschuh eignet sich perfekt für Freizeit und Alltag. Insbesondere der zeitlose sportive Kletterschuh-Look macht das Modell zum perfekten Sneaker, der auch an langen Tagen für entspannte Füße sorgt.

Stefan Renner, DOLOMITE, Raum C211

OPTIMALER SCHUTZ DANK HYBRIDKONSTRUKTION.



TERMINE 2017/18

SPORT UND SPORTSWEAR

SCHUHE UND LEDERWAREN

07 [13.07.2017	anwr Musterung
	17. – 19.07.2017	Sport Order MOC
	21.07.2017	SABU Musterung
08 [07.08.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	13.08.2017	SOC Saisonöffnung
	14.08.2017	SOC Ordertag
	14. – 16.08.2017	Sport Order MOC
	21.08.2017	SOC Ordertag
	25.08.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	26. – 28.08.2017	SOC Order 1
	29.08.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	30.08.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	31.08.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
09 [01.09.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	04.09.2017	SOC Ordertag
	05. – 07.09.2017	MUNICH FABRIC START
	11.09.2017	SOC Ordertag
	18.09.2017	SOC Ordertag
	18. – 20.09.2017	Sport Order MOC (Hardware)
	24. – 25.09.2017	SOC Order 2
10 [04.10.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
	06. – 08.10.2017	MODA MADE IN ITALY
	09.10.2017	SOC Ordertag
	16.10.2017	SOC Zusatz-Ordertag*
12 [11.12.2017	Kollektionspremiere MOC

TERMINE 2017/18

Wichtige Messen, Ordertage und Orderveranstaltungen

01 [08. – 10.01.2018	Sport Order MOC	
	30.01. – 01.02.2018	MUNICH FABRIC START	
02 [04.02.2018	SOC Saisonöffnung	
	04.02.2018	SABU Musterung	
	05.02.2018	SOC Ordertag	
	05. – 07.02.2018	Sport Order MOC	
	12.02.2018	SOC Ordertag	
	16. – 18.02.2018	IMOT	
	19.02.2018	SOC Ordertag	
	24. – 26.02.2018	SOC Order 1	
	27.02.2018	SOC Zusatz-Ordertag*	
	03 [05.03.2018	SOC Ordertag
05. – 06.03.2018		Sport Order MOC (Hardware)	
06.03.2018		SOC Zusatz-Ordertag*	
07.03.2018		SOC Zusatz-Ordertag*	
08.03.2018		SOC Zusatz-Ordertag*	
09.03.2018		SOC Zusatz-Ordertag*	
19.03.2018		SOC Ordertag	
24. – 26.03.2018		SOC Order 2	
04 [03.04.2018	SOC Ordertag
		09.04.2018	SOC Ordertag
	16.04.2018	SOC Zusatz-Ordertag*	
06 [25. – 26.06.2018	Kollektionspremiere MOC	

* Nicht alle SOC Büros besetzt. Termine für 2018 unter Vorbehalt. Änderungen möglich!

Top-Thema im
Sport-Bereich



WANDERN IM WANDEL!

Von wegen verstaubt. Viele Hersteller haben dem Segment Bergsport einen neuen Anstrich verpasst. Denn: die Zielgruppe in den Bergen hat sich deutlich verändert. Inzwischen suchen zunehmend junge Menschen Entspannung und Ausgleich beim Wandern. Das spiegelt sich auch in den Kollektionen der Outdoorbranche wider.



DIE NEUE LUST AM DRAUSSEN SEIN

Immer öfter werden wir mit Schlagwörtern wie **Urban Outdoor**, **Microadventures** oder **urbaner Outdoorkultur** konfrontiert. Was früher noch als »Alte-Leute-Hobby« galt, zählt heute zur **hippen Freizeitbeschäftigung**. **Bergsport** – insbesondere das **Segment Wandern** – ist für **junge Menschen** wieder zum spannenden Ausgleich zum stressigen Arbeitsalltag geworden. Das zeigt sich auch in der Bilanz der **Outdoor-Hersteller**, die ihr Sortiment um **schicke Funktionsbekleidung**, **Wanderschuhe** und **-equipment** erweitert haben.

Sich zu Fuß in der Natur bewegen, ist die populärste Outdoor-Aktivität in Deutschland. Das ist nicht wirklich neu, denn laut Statistiken des Deutschen Wanderverbandes zieht es regelmäßig 34 Millionen Menschen hier zu Lande raus in die Berge. Der Markt in Deutschland umfasst ungefähr 13 Milliarden Euro. Laut der Studie »Deutscher Wandermarkt 2014« brechen 69 Prozent der Deutschen regelmäßig in Richtung Wanderpfad auf. Damit liegt Wandern uneinholbar vor Radfahren als beliebteste Freizeitaktivität der Deutschen. Dass jedoch immer mehr junge Leute das Wandern für sich entdecken, hat erst in den letzten Jahren deutlich zugenommen. Vorbei also die Zeiten, als man mit Seppel-Hut, kariertem Hemd, grauer Abzipp-Hose und Stock durch die Berge spaziert ist. Die ehemalige »Alte-Leute-Sportart« hat die junge Generation zurück erobert, die fernab von Handy, Laptop, Twitter und Co. den Ausgleich zum stressigen Arbeitsalltag beim Wandern suchen. Und noch etwas hat sich verändert. Ging es früher darum, draußen beim Wandern möglichst viel »Strecke zu machen«, steht heute das Naturerlebnis wieder im Vordergrund. Entschleunigung, ebenso wie das gemeinsame Erlebnis mit Freunden, ist hier ein wichtiges Stichwort.

Nicht zu vergessen, dass das Wandern mittlerweile ein wichtiger Ganzjahressport geworden ist. Das kommt auch dem mangels schlechter Winter geplagten Fachhandel entgegen. So wird inzwischen alles rund ums Wandern das ganze Jahr über gekauft. Neben der früher noch deutlich größeren Gruppe an Best Agern und Senioren, wollen heute auch junge, sportliche Menschen mit entsprechender Ausrüstung bedient werden. Ganz klar, dass sich dies deutlich im Sortiment der Outdoorhersteller und

des Fachhändlers widerspiegelt. Inzwischen zählen Funktionsshirt, Dauneparka, Fleecejacke oder Multifunktionsschuh zum alltäglichen Straßenbild. Kletterhosen sind bunt, Parkas bestechen mit All-Over-Prints, Funktionsshirts sind modisch im Schnitt und All-Mountain-Schuhe bringen uns nicht mehr nur auf den Berg, sondern zeigen auch Klasse beim Citybummel am Nachmittag. Funktionelle Outdoor-Bekleidung ist salonfähig geworden. Wer sich dermaßen sportlich-modisch anzieht, drückt damit ein Lebensgefühl aus, zeigt seine Vorliebe, sich draußen zu bewegen sowie die Natur als sportliches Betätigungsfeld und Erholungsgebiet zu nutzen. »Jeder Händler braucht eine ideale Jacke, eine perfekt sitzende Hose und starke First Layer. Schöffel präsentiert als kompetenter Vollausstatter für den sportlichen Wanderer genau diese Mischung«, so die Meinung beim Outdoor-Experten Schöffel.

Neu ist auch, dass man Wandern nicht aktiv betreibt, um sportliche Höchstleistungen zu erzielen. So wird nicht nur im alpinen Hochgebirge gewandert, sondern auch im Flachland und an den Küsten. Enorm angestiegen ist auch die Nachfrage nach Fern- und Weitwanderwegen. Auch hier geht der Trend weg von der sportlich oft sehr anspruchsvollen Alpenüberquerung hin zur leichten Variante, die mit Blick auf die Natur, Zeit für Genuss und Zeit zum Innehalten lässt. Phillip Klötters, Marketingleiter von Fjällräven bestätigt die neue Lust am Wandern: »Wir sehen immer mehr junge Menschen sowohl auf den Trails als auch bei Events wie unserem Fjällräven Classic. Man kann durchaus sagen, dass in der jüngeren Zielgruppe eine »neue Lust des Wanderns« entsteht. Sicherlich hat die junge Zielgruppe besondere Ansprüche an den

Look und den Stil von Outdoorausrüstung, allerdings ist diese Käuferschicht auch extrem gut informiert und stellt daher vor allem sehr hohe Ansprüche an Funktionalität und Qualität. Der Handel muss sich auf diese gut informierte Zielgruppe und ihre kritischen Fragen, vor allem auch beim Thema Nachhaltigkeit, einstellen und entsprechende Antworten liefern können. Und zwar ebenso durch eine entsprechende Warenpräsentation, wie auch durch eine gute Beratung mit geschultem Verkaufspersonal, das die Bedürfnisse dieser Kunden kennt.«

Dass das Thema Wandern auch im MOC Ordercenter entsprechend positiv bewertet wird, bestätigen die zahlreichen Mieter vor Ort mit ihren deutlich jüngeren und modischeren Sortimenten. Dazu passt auch das Thema »Urban Outdoor«, das von vielen Marken, aber auch im Fachhandel entsprechend in den Fokus gerückt wird. Getreu diesem Motto präsentiert Münchens Traditionshaus Sport Schuster unlängst seine neue Kampagne unter dem Motto »Urbane Outdoor Kultur«. Dabei wird das Thema »Outdoor« mit einem Lebensgefühl verbunden, das viel mehr umfasst, als Hightech-Ausrüstung. Nämlich Produkte, die nicht mehr nur in den Bergen beim Sport funktionieren, sondern auch in der Stadt getragen werden können. Ohne auf Komfort und Funktion verzichten zu müssen, kombinieren die neuen Kollektionen urbanes Lebensgefühl mit Outdoor-Leidenschaft. Die passenden Outfits werden derzeit auf einer eigenen Präsentations-Plattform im Stammhaus gezeigt. Wie dieses Segment das zukünftige Stadtbild weiter prägen wird? Hier dürfen Fachhandel, Industrie und Konsument gleichermaßen neugierig und gespannt sein. 🐾

WANDERN IST WIEDER IN ALLER MUNDE ...

WIR IM GESPRÄCH

... Das bestätigen auch die Brancheninsider aus dem MOC Ordercenter.

Es diskutieren [Georg Danzer](#) (Fjällräven), [Rexi Anzinger](#) (Agentur Anzinger-Freiwald), [Celia Klau](#) (L-Fashion Group), [Christian Wolsegger](#) (Sales Manager International Dachstein), [Thomas Kamm](#) (Country Manager Merrell) und [Edgar Tremmel](#) (Houdini, Mons Royale, etc.).

Welche Trends zeichnen sich im Segment ab – was sollte der Handel 2017 unbedingt im Sortiment haben & welche Innovationen haben Sie zu bieten?

[Celia Klau](#): »Der Mix aus Preis, Value und Design wird in Zukunft immer wichtiger. Das heißt, eine Jacke muss universell einsetzbar sein – im Alltag ebenso wie draußen am Berg. Zudem sehen wir verstärkt eine Nachfrage nach Produkten, die sich in einem Preissegment bewegen, das für mehrere Zielgruppen zugänglich ist. Basics, die man gut kombinieren kann, die unkompliziert sind, wie z. B. aus unserer »Nordic Nature-Kollektion« sind extrem gefragt.«

[Georg Danzer](#): »Bei uns wird das G1000 Material weiter entwickelt mit G1000 Air, das für höhere Atmungsaktivität und extrem schnelles Trocknen steht. Die Kollektion ist besonders gut geeignet für Reisen in warme und subtropische Gebiete.«

[Rexi Anzinger](#): »Immer mehr Menschen treibt es in die Natur, um zu »entschleunigen« und dem Druck des Alltags entgegenzuwirken. Ganz nach dem Schöffel Slogan »Ich bin raus«. Diesen gesellschaftlichen Trend nach einer sozusagen »natürlichen« Auszeit hat die Firma Schöffel schon zeitig erkannt, bereits vor vier Jahren zu ihrer Markenaussage gemacht und die Werbung danach ausgerichtet.«

[Christian Wolsegger](#): »Es ist wichtig, innovative Modelle im Programm zu haben. Die Zeiten als Kunden nach einem braunen Wanderschuh gefragt haben, sind inzwischen vorbei. Mit den gestrickten Wanderschuh reagieren wir auf die Nachfrage nach spannenden, neuen Produkten. Im Sneakerbereich ist Strick momentan das Nonplusultra. Uns ist es gelungen, das Material mit einem Rahmen zu verbinden. Zudem bietet Dachstein bei vier besonderen Premium-Modellen seinen Kunden erstmals die Möglichkeit, ihren persönlichen Lieblingsschuh zu gestalten – ob bei teilnehmenden Händlern vor Ort oder online. Zusammen mit der österreichischen Marke Almgwand hat Dachstein darüber hinaus vier Schuhmodelle entworfen, die traditionelle, alpine Optik mit viel Funktion in den Alltag bringen.«

Farbige Wanderschuhe, coole Jacken mit modischen Details – eigentlich sind die Sortimente der Hersteller bereits auf ein junges Publikum eingestellt. Zeichnet sich Ihrer Meinung nach tatsächlich die neue Lust des Wanderns bei mehr jungen Menschen ab, sind die Händler hier gut gerüstet auch in punkto Warenpräsentation – oder sehen Sie doch eher die Best Ager in den Regalen der Fachhändler wählen ...

[Celia Klau](#): »Das kann man natürlich nicht über einen Kamm scheren, da hier jeder Händler anders arbeitet. Dennoch sehen wir hier eine durchwegs positive Entwicklung – beispielsweise Händler, die nach Themenwelten arbeiten.«

[Georg Danzer](#): »Wir bleiben unserem Stil treu und sprechen alle Altersgruppen damit an. Wir haben neue Trekking Tights entwickelt, die ein komplett neues Tragegefühl mit tollen Details verbinden.«

[Rexi Anzinger](#): »Alltagstaugliche, funktionelle Kleidung ist ein Muss in der Kollektion. Und das übrigens schon lange. Schöffel führt die Lifestyle-Linie seit 15 Jahren. Sie beinhaltet Jacken, die 100 Prozent wasserdicht sind, aber toll ins normale Straßenbild passen, das sind Shirts mit Baumwoll-Touch, die aus 100 Prozent Funktionsmaterial bestehen, das sind Hosen, die auch mal einen Chino Look haben können. Schöffel verwendet Melangeoptiken ebenso wie Materialmix. Outdoor spricht auch den Hundespaziergänger an, der sich Stunden draußen bewegt – täglich und unabhängig vom Wetter.«

[Christian Wolsegger](#): »Campen und Outdoor ist momentan stark auch wieder bei der jüngeren Zielgruppe im Kommen. Draußen in der Natur aktiv sein beschäftigt nicht mehr nur Best Ager, sondern auch die Zielgruppe 25+ und natürlich Familien mit Kindern. Das bestätigen auch viele Händler, mit denen wir zusammenarbeiten. Uns kommt das natürlich sehr entgegen, weil wir für diese Zielgruppe genau das passende Sortiment im Angebot haben.«

Was treibt junge Menschen zurück zum Wandern in der Natur?

[Celia Klau](#): »Ganz klar, der Ausgleich vom stressigen Arbeitsalltag. Zudem ist es cool sich frei dem Motto »zurück zu den Wurzeln« in der Natur aufzuhalten, Spaß mit Freunden zu haben und seine Freizeit wieder bewusst draußen in den Bergen zu genießen.«

[Georg Danzer](#): »Viele wollen ein Naturerlebnis und das beinhaltet alle Outdoor-Aktivitäten. Nicht nur Wandern, Klettern und Bergsport.«

[Rexi Anzinger](#): »Die jüngeren Menschen sehen das nicht ausschließlich als Wandern, sondern als Sport in der Natur. Immer mehr gehen Höhenwege – ein sportliches Event mit Freunden – oder probieren das sogenannte Trailrunning. Ein Erlebnis, das wenig kostet, gesellig ist und fit hält.

Zurück zur Natur aber heißt auch, bodenständig zu bleiben, sich zu erden, mal eine gewisse Zeit nicht erreichbar zu sein und sich dem allzu engen Terminplan zu entziehen. Outdoor ist altersunabhängig.«

[Christian Wolsegger](#): »Sportliche Ambitionen, gepaart mit dem Erlebnis, draußen in den Bergen die Seele baumeln zu lassen.«

[Thomas Kamm](#): »Viele junge Menschen zieht es wieder raus in die Natur und in die Berge. Das ist gut und freut uns. Allerdings stehen bei vielen mittlerweile andere Beweggründe als früher im Mittelpunkt. So geht es nicht nur um höher, schneller, weiter, sondern auch um gemeinsame Erlebnisse und Abenteuer.«

Multifunktion ist das Thema im Sportfachhandel & beim Kunden – erleben Sie hier eine verstärkte Nachfrage & wie kommen Sie dem Trend entgegen?

[Celia Klau](#): »Wir haben eine eigene Outdoor Kollektion zum Thema konzipiert. Mit Icepeak Freezone möchten wir speziell das jüngere Publikum ansprechen und ihnen Produkte zur Seite stellen, die mehrere Funktionen erfüllen und für verschiedene Einsatzbereiche designt wurden. Deswegen haben wir den Fokus auch auf eine sehr starke Mid Layer-Linie gelegt. Multifunktion heißt für uns auch, dass das Branding in den Hintergrund rückt, dafür aber Understatement in den Vordergrund stellt.«

[Rexi Anzinger](#): »Die Schöffel Produkte werden nicht nur zum Wandern und beim Stadtbummel getragen, die funktionellen leichten Stoffe passen auch für viele andere sportliche Aktivitäten. Und das wird weiter in den Kollektionsplanungen berücksichtigt.«

[Christian Wolsegger](#): »Multifunktion ist ein enorm wichtiger Bereich. Unsere Low Cut-Modelle setzen hier an, da sie nicht nur in den Bergen eingesetzt werden können, sondern auch in der Stadt oder im Alltag funktionieren. Outdoorfeatures müssen heute mit einer täglich tragbaren Optik kombiniert werden.«

Zudem geht es immer stärker in Richtung Urban Outdoor, Produkte, die mit ihrer Funktion, Aktivitäten in der Natur erlauben, aber auch in der Stadt getragen werden können. Wird das die Zukunft im Outdoorsegment?

[Georg Danzer](#): »Für viele Firmen ist das Thema neu und alle wollen bei Urban Outdoor mit dabei sein. Wir sind schon seit 20 Jahren in dem Segment erfolgreich und daher ist es für uns nichts Neues. Wir stehen wie keine andere Firma für funktionelle Ausrüstung, die man in der Natur und Stadt einsetzen kann.«

[Christian Wolsegger](#): »Urban Outdoor ist neben Multifunktion das große Thema im Handel und auch beim Endverbraucher. Entscheidend ist hier neben den gängigen Outdoorfunktionen, vor allem der Look. Wie kann ich den Schuh am besten kombinieren, sieht das Modell lässig zur Jeans und zum Freizeitoutfit aus? Ich denke das Thema bietet enorme Chancen für den Sport- und Schuhfachhandel, weil es als lukratives Ganzjahresthema gespielt werden kann. Der Handel kann mit wenig Risiko tolle Umsätze generieren, wenn er die Regale mit Sneaker ähnlichen Modellen füllt.

[Edgar Tremmel](#): »Made to move ist das neue Motto von Houdini, nach diesem Konzept hat der schwedische Outdoorexperte für den Sommer zwei Hosen, die MTM Motion Light Pants und die MTM Liquid Rock Pants so konzipiert, dass sie sich an jede Bewegung anpassen. Der gesamte Produktionsprozess findet hierbei in traditioneller Handarbeit statt. Die Hosen eignen sich aufgrund ihres Schnitts ideal fürs Wandern, Klettern, Bergsteigen und alles andere, was draußen Spaß macht.«

Wie wichtig ist das MOC Ordercenter für Sie als Marke, wo sehen Sie die Vorteile?

[Celia Klau](#): »Enorm wichtig – schon allein deswegen, weil alle wichtigen Marken aus dem Outdoorbereich vor Ort vertreten sind. Das schafft kurze Wege für den Kunden, der komfortabel seine Order platzieren kann. Vor allem kann die Affinität als Outdoor Marke hier im Süden von Deutschland viel besser kommuniziert werden.«

[Georg Danzer](#): »Das MOC ist für uns als Plattform für die Kunden und als Spiegelbild der Marke Fjällräven sehr wichtig. Wir wünschen uns seit einem Jahr einen größeren Showroom, um die Marke noch besser darstellen zu können.«

[Rexi Anzinger](#): »Das MOC Ordercenter bleibt nach wie vor ein wichtiger Ort für Handel und Industrie, Ware, Marketing- und POS-Aktivitäten für die Saisonen darzustellen und zu planen.«

[Christian Wolsegger](#): »Das MOC ist derzeit das beste Ordercenter in Deutschland. Für uns ist die Präsenz extrem wichtig, da Süddeutschland der wichtigste Bereich für uns als Marke ist.«



UNSERE NEUEN

WIR BEGRÜSSEN NEUE MIETER UND MARKEN IM MOC ORDERCENTER



MORITZ KUHN, ERIK BIRNDT, RENE STEINMANN

HAGLÖFS DEUTSCHLAND GMBH

Seit Mai 2017 ist die schwedische Outdoor Marke Haglöfs im MOC Ordercenter in Raum B106 vertreten. Dort kümmern sich nun Rene Steinmann, Senior Sales- und Key Account Manager Erik Birndt sowie Country Manager Moritz Kuhn um die Belange des Fachhandels. Im Showroom wird die komplette Bergsportkollektion gezeigt. Zweifarbige Jacken und Reißverschlüsse in Kontrastfarbe bei Outdoormodellen gehören bei den Skandinavien schon seit Jahren zum Erscheinungsbild. Neben puristischem Design punktet Haglöfs aber auch bei Qualität und Funktion.

Kontakt:

Rene Steinmann, Mobil: +49 (0)173 7196118, rene.steinmann@haglofs.de
Erik Birndt, Senior Sales- & Key Account Manager,
Mobil: +49 (0)176 10629169, erik.birndt@haglofs.de
Moritz Kuhn, Country Manager,
Mobil: +49 (0)176 10284929, moritz.kuhn@haglofs.de



FLORIAN BRETTL

BERND HUMMEL GMBH



Mit einem weiteren Neuzugang wartet das MOC Ordercenter ebenfalls seit Mai 2017 im Münchener Norden auf. Florian Brettl präsentiert in Raum B213 gleich zwei Top-Schuhmarken im SOC. Als größter Lizenznehmer der Marke KangaROOS entwirft, fertigt und vertreibt die Bernd Hummel GmbH europaweit Sportschuhe. Darunter eben auch die Sneakerbrand KangaROOS. Dazu gesellt sich die bekannte Marke flip flop, die für ihre easy-to-wear Holiday-, Home- und Spa-Kollektion bekannt ist. Der flip flop Original ist als trendiger Klassiker das Herzstück der Marke. Beide Brands werden dem Fachhandel ab sofort im Showroom im MOC präsentiert.

Kontakt:

Florian Brettl, Mobil: +49 (0)172 6823133, f.brettl@bernd-hummel.de



JÜRGEN BÜHRER

JÜRGEN BÜHRER HANDELSVERTRETUNG



Jürgen Bührer vervollständigt die Neuzugänge im MOC Ordercenter. Als Nachfolger von Günter Müller begrüßt er seit Juni 2017 Fachhändler im SOC Showroom C208 mit den Bequemschuhmarken Waldläufer und Lugina. Die Lugina Schuhfabrik steht seit 50 Jahren mit der Marke für zeitgemäßes und funktionales Schuhwerk. Funktionalität, Qualität und Komfort sind schon immer die wichtigsten Auszeichnungen des Fabrikats Waldläufer. Die Marke reiht sich daher perfekt in das bestehende Portfolio des SOC Schuhordercenters.

Kontakt:

Jürgen Bührer, Mobil: +49 (0)171 7702006, juergen.buehrer@lugina.de

DIE MESSELANDSCHAFT IM WANDEL. ZEIT ZUM AUFBRUCH!

Das Messekarussell dreht sich wieder und scheint nicht zum Stillstand zu kommen: Ob es sich um Terminverschiebungen handelt, neue Messen hinzukommen oder traditionelle Veranstaltungen neu strukturiert werden. Die Branche versucht sich den Gegebenheiten anzupassen. Ganz gleich, wie schwindelig es dem ein oder anderen dabei auch werden mag.

Anfang Februar 2017 verabschiedete die Schuhbranche mit der 123. Ausgabe die Traditionsmesse GDS. Unter der Regie der Igedo Company wird im August, auf neuem Areal und unter dem Namen Gallery SHOES erstmals eine komplett neu strukturierte Veranstaltung für die Branche stattfinden. Wie diese darauf reagiert, ist noch nicht abzusehen.

Kirstin Deutelmoser, Director der GDS und tag it!, hatte im Rahmen der letzten GDS in Düsseldorf auch auf den Wandel der Schuhbranche hingewiesen: »Um die Jahrtausendwende hatte die GDS die meisten Besucher. Doch in den letzten Jahren begann die Welt, sich schneller zu drehen. Neue Player kamen auf den Markt. Die Handelslandschaft erlebte einen permanenten Wandel. Und weil eine Messe immer auch Spiegelbild des Marktes ist, hat die extreme Dynamik innerhalb der Schuhbranche auch Auswirkungen auf die GDS gehabt. Die eigene Geschichte wurde mehr zu Ballast als zum Vorteil. Egal wie sehr man eine GDS verändert, sie wird immer an der erfolgreichsten Ausgabe ihrer selbst gemessen. Wir haben uns daher entschieden, dass es Zeit für einen kompletten Neuanfang ist. Und um etwas Neues zu erschaffen, muss man frei sein von bestehenden Strukturen und Traditionen. Deshalb werden wir die Schuhmesse nach dieser GDS an die Igedo Company übergeben und dadurch einen Neuanfang mit völlig anderen Strukturen und Vorzeichen ermöglichen. Ich danke allen, die uns über so viele Jahrzehnte begleitet und unterstützt haben. Ich wünsche der Igedo Company viel Erfolg mit ihrem neuen Format.«

Auch die Sportbranche muss sich mit neuen Terminen und Abläufen auseinandersetzen. So geht die OutDoor einen Monat früher an den Start. Damit trifft sich die Szene erstmals bereits Mitte Juni in Friedrichshafen. Im Sommer 2018 rückt auch die EUROBIKE ihren Termin entscheidend nach vorne. Bis dato kann die Branche noch nicht wirklich einschätzen, ob man der Industrie und dem Fachhandel damit tatsächlich entgegen kommt. Die ISPO MUNICH bleibt im Gegenzug ihrem Termin Ende Januar 2018 treu. Die nächste Veranstaltung findet vom 28.–31. Januar 2018 in München statt.

Generell muss sich die Branche fragen, welchen Zweck eine Messeveranstaltung letztendlich bedienen soll, wie viele Termine generell wahrgenommen werden können und, ob es nicht sinnvoller ist, Prioritäten zu setzen, sprich Licht in den dunklen Messtunnel zu bringen. Auch die SOC Messen kündigen einen erneuten Wechsel in der Terminstruktur an – die ANWR Schuh gab im März 2017 bekannt, auf die für den 11. April 2017 geplante Fachmesse ANWR now! zu verzichten. »Wir konnten leider nicht die nötige Anzahl von Ausstellern und Marken für die ANWR now! gewinnen«, begründet ANWR Vorstand Fritz Terbuyken die Absage. »Das Warenangebot wäre zu gering gewesen.«

Aller zufrieden zu stellen ist natürlich schwierig: Trotzdem gilt es am Ende des Tages, Industrie und Handel gleichermaßen zu bedienen.



Das MOC Magazin hatte im zwei Jahres-Takt in Ausgabe 1/2013 und in Ausgabe 1/2015 MOC Mieter und Brancheninsider gefragt, inwieweit sich die Messelandschaft verändert hat.

In Ausgabe 1/2017 ist es Zeit für neue Prognosen, es diskutieren in fast gleicher Runde Ralf Blum (Ricosta), Stefanie Albrecht (Brunate) und Alexander Lehner (SOC Sprecher und Vertreter für FretzMen, Vista, etc.).

WIR IM GESPRÄCH

Die SOC Messen erleben erneut einen Wechsel in der Terminstruktur. Welche Auswirkungen hat das?

Stefanie Albrecht: »Die Nähe zur Saison kommt uns entgegen – da wir dadurch bessere Order tätigen können.«

Ralf Blum: »Ich finde diese Tendenz nicht positiv. Wenn zu früh geordert werden muss, zwingt man den Kunden seine Wahl viel zu weit weg vom Verkaufszeitpunkt zu treffen. Als reine Infomesse ist es von Vorteil, den Zeitpunkt einer Messe so früh wie möglich zu setzen. Insgesamt fehlt mir persönlich im Schuhbereich eine wichtige Leitmesse.«

Alexander Lehner: »Die MOC Termine stehen ja generell im gleichen Rhythmus wie in den letzten Jahren. Klar steht immer zur Debatte, die Termine nach vorne zu rücken, was sich jedoch schwierig gestaltet. Eine sehr frühe Saisonpremiere würde zwar informationstechnisch sehr viel bringen, die Umsetzung wiederum würde sich jedoch schwierig gestalten, weil die meisten Firmen ihre Kollektionen noch nicht parat haben. Zudem wird versucht, die MODA MADE IN ITALY und die essenziellsten Messen im alljährlichen Kalender so gut wie möglich zu integrieren.«

Thema GDS – die Schuhmesse wird im Sommer 2017 zur Gallery SHOES, die Igedo Company übernimmt das Ruder. Eine neue Location und ein neuer Veranstalter sollen wieder mehr Publikum anlocken, dazu kommt ein späterer Termin mit angepasster Tagesfolge. Denken Sie, eine komplette Erneuerung ist der richtige Schritt? Wie schätzen Sie die Situation ein?

Stefanie Albrecht: »Ich denke mit der Gallery SHOES einen neuen Weg einzuschlagen, war der richtige Schritt. Dennoch muss man natürlich abwarten, wie sich die Messe letztendlich entwickelt. Die Tagesfolge rund ums Wochenende finde ich durchaus wichtig, da endlich auch kleinere Händler die Chance nutzen können, an der Messe teilzunehmen ohne gleich zu viele Tage im Geschäft zu fehlen.«

Ralf Blum: »Was die GDS betrifft ist bereits die Vorverlegung komplett gescheitert. Deswegen darf man jetzt gespannt auf die Gallery SHOES blicken, wobei schon allein Düsseldorf als Austragungsort für einen Neustart – meiner Meinung nach – gar nicht gut gewählt ist. Zudem ist der Messetermin mitten in der Orderrunde ungünstig gelegen. Auf Grund der vergangenen Unstimmigkeiten ist der Standort viel zu negativ behaftet. Meine Wahl wäre eindeutig in Richtung München gefallen – auch im Hinblick auf das MOC. Schließlich haben wir hier im Raum München nicht nur die passende Infrastruktur, sondern auch die geballte Kraft an renommierten Marken. Gut finde ich die neue Tagesfolge, einerseits für lokale Händler und vor allem für inhabergeführte Läden, die sonst kaum die Möglichkeit hatten, die Messe zu besuchen. Generell denke ich brauchen wir nicht noch mehr Messen, sondern eine Plattform, wo man sich trifft, sich innerhalb der Branche austauscht und neue Kontakte knüpft.«

Alexander Lehner: »Da mache ich mir nichts vor. Der Location- und Namenswechsel wird nicht viel verändern. Letztendlich liegt es an den Organisatoren hier etwas zu bewegen. Insbesondere muss über die Preisstruktur diskutiert werden. Denn für viele Unternehmen stimmt hier das Verhältnis zwischen Preis und Leistung nicht mehr. Eigentlich ging es bei der GDS darum, internationale Kontakte nach Düsseldorf zu bringen. Am Ende ist eine Infomesse für deutsche Kunden entstanden, die für die meisten jedoch zu einem viel zu späten Zeitpunkt stattgefunden hat. Aufträge werden heute vermehrt in den Ordercentern, wie auch hier im SOC im MOC in München, geschrieben. Darüber hinaus nutzen viele Händler die Veranstaltungen der Verbundgruppen SABU und ANWR, denn hier haben auch Gastaussteller zu bezahlbaren Preisen die Möglichkeit, ihre Kollektionen zu präsentieren. Als internationale Messe für das hochpreisige Segment rückt die MICAM immer mehr in den Fokus.«

... dazu kommen dann noch hier in München die essenziellsten und die MODA MADE IN ITALY, zwei Messen, die ja wenigstens zur gleichen Zeit stattfinden, Ihre Einschätzung für die Zukunft?

Stefanie Albrecht: »Generell wäre es natürlich wünschenswert, wenn beide Messen endlich unter einem Dach stattfinden würden. Letztendlich geht es doch darum, den Händler zufrieden zu stellen und ihm ein größt- bzw. bestmögliches Ausstellerangebot zu bieten. Für uns ist die MODA MADE IN ITALY neben der MICAM, die im hochpreisigen Segment immer wichtiger wird, die umsatzstärkste Messe. Trotz allem wird sich München als Standort und wichtige Orderplattform in den kommenden Jahren noch stärker positionieren.«

Ralf Blum: »Schade ist hier, dass man sich nicht einig wird und beide Messen zusammenlegt. Die Abspaltung der Messen voneinander kann der Branche nicht gut tun, auch wenn Kunden zumindest am gleichen Tag beide Messen besuchen können und die Standorte nicht weit voneinander entfernt sind. Trotz allem ist der nach hinten gelegte Zeitpunkt natürlich optimal, da sich so die Abverkaufszahlen noch verbessern lassen.«

Alexander Lehner: »Es ist ein großes Versäumnis der Organisatoren, dass man sich hier nicht einig wird, um letztendlich beide Messen unter einem Dach stattfinden zu lassen. Ich denke jedoch, das Problem wird sich nicht lösen lassen, da die Veranstalter hier schon seit Jahren nicht an einem Strang ziehen wollen.«

Wo hakt es Ihrer Meinung nach immer noch – und wie sehen Sie hier die Funktion des MOC Ordercenters?

Stefanie Albrecht: »Das MOC ist für uns eine wichtige Plattform geworden – für die Präsentation unserer Ware, den Austausch mit der Branche und für den Kontakt mit dem Kunden. Der Showroom macht es uns möglich, deutschlandweit Kunden zu betreuen.«

Ralf Blum: »Das MOC Ordercenter wird als wichtige Orderplattform weiter an Kompetenz gewinnen. Nicht nur Händler finden hier vor Ort eine geballte Markenvielfalt – von Schuhen, Sportbekleidung, Sportswear bis hin zu Taschen und Lederwaren – auch wir als Mieter können in einer angenehmen Arbeitsatmosphäre mehrere Kunden an einem Tag abwickeln. Schließlich werden die Verkaufsgebiete zwar größer, aber im Vergleich zu früher dafür die Kunden tendenziell weniger. Wir vereinbaren Termine mit Kunden aus ganz Bayern und haben im Showroom Zeit für intensive Beratungsgespräche, ganz zu schweigen von der Möglichkeit einer optimalen Warenpräsentation.«

Alexander Lehner: »Generell denke ich werden die internen Orderveranstaltungen der einzelnen Ordercenter zunehmen und an Bedeutung gewinnen. München hat sich für den Süden (und auch unsere österreichischen Nachbarn) als Top-Plattform etabliert. Neben dem MOC Ordercenter finden Händler eine unschlagbare Menge an Anbietern aus fast allen Bereichen. In umliegender Nähe haben wir zudem das Lodenfrey-Gelände, das MTC und natürlich mit der ISPO MUNICH eine der wichtigsten Sportmessen nicht nur Deutschlands, sondern fast weltweit.«

PRODUKTSCHULUNGEN IM MOC-SHOWROOM

EFFIZIENTES TRAINING FÜR DEN HANDEL

Wie wichtig es ist, den Fachhandel in puncto Produkt-Know-how zu unterstützen, ist den meisten Unternehmen inzwischen bekannt. Doch, wie wird das Thema umgesetzt und wie viel Zeit nehmen sich die Firmen für solche Schulungen? Marko Zschinzsch betreut im MOC Ordercenter die Marken SIDAS und Therm-ic. 2016 hatten Händler erstmals die Möglichkeit, sich vor Ort im Showroom des MOC Ordercenters über die neuen Produkte zu informieren.

»Wir haben letztes Jahr eine überaus erfolgreiche Sales- und Fittingacademy ins Leben gerufen, in der in drei Levels (je nach Vorwissenstand des Teilnehmers) speziell das Thema Skischuhverkauf (neutral auf alle Marken anwendbar), Skibootfitting und Einlegesohlen in Ein- bzw. Zwei-Tages-Seminaren geschult wurden. Der Händler hatte die Möglichkeit direkt vor Ort sein Personal fachlich weiterbilden zu lassen sowohl verkaufsorientiert, als auch technisch«, so Marko Zschinzsch. Die Seminare fanden an drei verschiedenen Standorten statt, darunter auch der Showroom des MOC Ordercenters in München. Dass solche Produktschulungen inzwischen gerne im eigenen Showroom abgehalten werden, komme nicht nur der Marke selbst, sondern auch den Händlern entgegen. Schließlich steht sämtliches Anschauungsmaterial, um das Wissen und den richtigen Umgang mit den Produkten zu veranschaulichen, bereits zur Verfügung. »Solche Schulungen und Weiterbildungen sind enorm wichtig für den Fachhandel, da es immer schwieriger wird fachlich kompetentes Personal zu bekommen. Und nur gut geschulte und fachlich kompetente Berater bzw. Verkäufer sichern dem Händler auch einen guten Abverkauf.« Händler, die regelmäßig an solchen Schulungen teilnehmen, erhalten Infos zum Umgang mit Bootfitting- und Analysegeräten, zur Sohlenanpassung und zur Materialkunde.

Neben der oben beschriebenen Academy besucht das SIDAS-Team den Fachhandel zusätzlich vor Ort in den Geschäften und bietet großen Händlern sogar die Möglichkeit eines speziell auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Seminars im Haus.

Auch andere Marken, wie z. B. Jack Wolfskin oder ZIENER setzen auf eigene Schulungsprogramme. »Wer sich mit den technischen Details eines Produkts auskennt, ist in jedem Fall optimal für ein Verkaufsgespräch gerüstet und kann sich darüber hinaus durch das gewonnene Know-how besser mit der Ware identifizieren. Im stationären Handel ist das ein wichtiger Zusatznutzen«, so Alf Rüggeberg von Jack Wolfskin. Die Outdoormarke startet regelmäßig eigene Schulungsaktionen und hat dafür sogar renommierte Brand Coaches engagiert. Leider würden jedoch viele Händler das Angebot auf Grund von Personal- und Zeitmangel erst gar nicht wahrnehmen. Und das in einer Zeit, in der Kunden, die in den Laden kommen, um ein spezielles Produkt zu erwerben, teilweise bereits besser informiert sind, als der Verkäufer selbst. »Ich würde aber nicht sagen, dass es an Schulungen fehlt, jede Marke bietet regelmäßig über den Außendienst Händlerschulungen an. Jedoch nahmen viele Händler in der Vergangenheit aus verschiedenen Gründen das Angebot nicht oder nur teilweise wahr. Was zudem auffällt ist, dass der Kunde sich viel mehr als früher vorab im Internet oder über Fachliteratur informiert. Diese Entwicklung hat zur Folge, dass der Kunde sehr zielgerichtet und mit guten Hintergrundinformationen zum Kauf schreitet. Das hat auch der Handel erkannt und investiert nun auch wieder mehr in die Aus- und Weiterbildung seines Personals«, fasst Zschinzsch abschließend zusammen.

Mit einer eigenen Technical Training Session geht auch Oakley im MOC Showroom auf Tuchfühlung. Im Mittelpunkt stehen Sportfachhändler und Optiker, die vor Ort mit den neuen Brillen-Technologien vertraut gemacht werden sollen. »Es ist sehr wichtig regelmäßig Produktschulungen durchzuführen, um ein qualitativ hochwertiges Level in der Beratung gewährleisten zu können. Unser MOC Showroom bietet sich dafür natürlich an, da wir zum einen das komplette Portfolio bereits vor Ort zur Verfügung haben, zum anderen ist die Anbindung optimal. Generell verbindet man das MOC mit Sport, so sind hier einige der wichtigsten Marken vertreten«, so Jens Espenhahn, Technical Representative Oakley D/A/CH.



KLAR, MODERN & BENUTZER- FREUNDLICH!

VORHANG AUF FÜR DIE NEUE WEBSITE
DES MOC ORDERCENTERS

Vielleicht ist es dem ein oder anderen schon aufgefallen: Das MOC Ordercenter zeigt sich mit einem neuen Auftritt im Internet. Seit Ende des Jahres 2016 dürfen sich Nutzer über die zahlreichen Vorteile der komplett überarbeiteten Website freuen.

»Online ist das neue Offline«, getreu diesem Motto erstrahlt die Website des MOC Ordercenters in neuem Look. Den Relaunch des Online-Auftritts hatte man bereits Ende des Jahres angekündigt. So dürfen sich Nutzer seitdem über tolle Neuerungen und zahlreiche Vorteile freuen. Im Fokus der digitalen Überarbeitung stand in erster Linie die Navigationsstruktur sowie die mobile Nutzbarkeit: Sie ist einfacher und nutzerfreundlicher, ohne dabei die relevanten Inhalte aus den Augen zu verlieren. Im Mittelpunkt bleiben zielgruppenspezifische Informationen sowie Aktuelles für Mieter, Fachhändler und die Presse.

Fachhändler, Mieter und Presse finden ab sofort eine noch klarere, modernere und benutzerfreundlichere Struktur. Zudem wurde die Übersicht der vielseitigen Leistungen des MOC Ordercenters optimiert. Der Nutzer kann auf einen Klick alle wichtigen, aktuellen Meldungen aus dem MOC Ordercenter abrufen. Darüber hinaus gibt es detailliert und übersichtlich umfassende Informationen zu allen Orderevents, Messen und Verbandsmusterungen für die Sport- und die Schuhbranche. Bei Bedarf stehen sämtliche Gebäude- und Showroom-Pläne als PDF-Download bereit. Wie gewohnt finden Nutzer ausführliche Informationen zu Anreise und Aufenthalt. Die Basis bildet ein komplett überarbeitetes, barrierefreies Design, das auch für mobile Endgeräte optimiert ist.

Weiterhin wurde die Datenbank aller Mieter und Marken des MOC Ordercenters an die Bedürfnisse von Fachhändlern und Mietern angepasst. Direkte Kontaktinformationen sind zukünftig exklusiv den registrierten Nutzern vorbehalten. Mit seinem neuen Internetauftritt trägt das MOC Ordercenter der hohen Aufmerksamkeit der Branche Rechnung. Jörg Anhofer, Leiter Center Management, freut sich: »Ab sofort finden alle Interessenten die für sie relevanten Informationen schnell und einfach. Auch die mobile Nutzbarkeit der Webseite kommt den Vertretern unserer Zielgruppen entgegen, weil sie beruflich viel unterwegs sind.«

HIER DIE VORTEILE IM ÜBERBLICK

- alle wichtigen Informationen auf einen Blick
- übersichtliche Darstellung aller MOC Ordercenter Leistungen
- alle Gebäude- und Showroom-Pläne zum downloaden
- detaillierte Informationen zu Anreise und Aufenthalt



BREIT, VIELFÄLTIG & INFORMATIV!

EINZIGARTIGE MARKENVIELFALT, EFFIZIENTES BUSINESS, KURZE WEGE UND ENTSPANNTE ATMOSPHÄRE: DIE ORDER-VERANSTALTUNGEN IM MOC ORDERCENTER BIETEN EINEN ÜBERBLICK ÜBER DAS KOMPLETTE PORTFOLIO FÜHRENDER MARKEN SOWIE DIE NEUESTEN TRENDS AUS DEN BEREICHEN SPORT, SCHUHE, LIFESTYLE UND LEDERWAREN – ALLES AN EINEM TERMIN.

DAS MOC MAGAZIN WIRFT EINEN BLICK AUF DIE WICHTIGSTEN ORDERTERMINE.

KOLLEKTIONSPREMIERE: »Informieren, sichten & ordern!«

Getreu diesem Motto zeigen führende Markenhersteller im MOC zwei Mal im Jahr die neuen Kollektionen der kommenden Saison aus den Bereichen Sportbekleidung, Sportartikelzubehör, Sportsstyle und Sportschuh für die Bereiche Outdoor, Action Sports, Ski, Performance, Health & Fitness, Running, und vieles mehr. So können sich Fachbesucher noch vor den internationalen Sport- und Modemessen über die aktuellen Trends informieren, wichtige Verkaufsgespräche führen und am Ende frühzeitig ihre Kollektionen ordern.

Einen Tag lang öffnen über 40 MOC-Mieter mit ca. 100 Sportmarken im Münchner Norden ihre Showrooms. Der Fokus liegt dabei eindeutig auf der gezielten Ansprache der regionalen Fachhandelsbesucher. So bieten viele Hersteller im Rahmen der MOC Ordercenter-Veranstaltung oftmals attraktive Frühorderrabatte.

TERMIN:

KOLLEKTIONSPREMIERE (11. Dezember 2017)

SPORT ORDER: »Top-Markenvielfalt entspannt ordern«

Sport- und Sportswear-Highlights an einem Termin bequem ordern: Das MOC Ordercenter macht es möglich und bringt mehrmals pro Jahr führende Marken aus Sport und Sportsstyle zusammen, die ihre brandneuen Kollektionen H/W 17/18 vor Ort präsentieren. Dabei hat der Fachhandel einerseits die Möglichkeit, die einzigartige Markenvielfalt im MOC zu entdecken, effizientes Business zu betreiben und darüber hinaus in entspannter Atmosphäre Favoriten aus den Kollektionen der kommenden Saison zu ordern. Mit einem Besuch im MOC Ordercenter holt sich der Fachhandel nicht nur einen umfassenden Einblick in die Highlights und aktuellen Trends, durch das frühzeitige Ordern lassen sich zudem attraktive Frühbucherrabatte sichern.

TERMINE:

SPORT ORDER 1 (17. bis 19. Juli 2017)
SPORT ORDER 2 (14. bis 16. August 2017)
SPORT ORDER 3 (18. bis 20. September 2017)

BIKE ORDER: »Neues Konzept überzeugt Fahrradhersteller«

Biken ist angesagt wie nie: Ob Mountainbike, Rennrad, E-Bikes oder Cityräder, Fahrradfahren zählt auch im Fachhandel zu den Topthemen der Saison. Deswegen dreht sich Anfang August im Münchner Ordercenter erneut vier Tage lang alles rund um das Trendthema Bike. Dabei treffen MOC Mieter aus dem Bereich Radsport sowie externe Bikemarken aufeinander, um dem regionalen Fachhandel die Innovationen und Neuheiten aus dem Fahrradsegment zu präsentieren. Neben modisch-funktionaler Bekleidung und Radsportzubehör, sind auch wieder Top-Anbieter aus dem Hartwarenssegment mit dabei. Diese werden auf der Innenfläche des Atriums im MOC ihre Highlights präsentieren. Daneben laden MOC Mieter aus dem Bereich Bikesport, ebenso wie externe Aussteller auf die gemeinsame Fläche im Atrium 3 sowie in die umliegenden Showrooms zum Informieren und Ordern ein.

Dazu Jürgen Moch, der mit zahlreichen Marken, wie, Marin- Bikes und VDO, im MOC vertreten ist: »Ziel der Bike-Ordertage Bayern ist es neben den großen Order-Veranstaltungen und den Hausmessen der einzelnen Premiummarken, den Händlern die Möglichkeit zu geben, sich in entspannter Atmosphäre ganz ohne Termin-, Anfahrts- und Zeitdruck über spannende Marken aus der Bikeszene zu informieren. Insbesondere die kleineren »Independent Bike Brands« bieten oft interessante und technisch innovative Produkte, die dem Handel die Option geben, sich von der Masse zu differenzieren. Im Rahmen der Bike Ordertage werden sowohl kleine Newcomer als auch Bekleidungs-Festmieter aus dem MOC und on Top eine Reihe an Hartwarensmarken ihre Highlights präsentieren. Wir sind der Meinung, dass sich die Plattform MOC mit dieser Infrastruktur dafür bestens eignet und sind deswegen zuversichtlich, dass sich die Orderveranstaltung auch in den kommenden Jahren weiterhin etablieren wird.«

TERMIN:

BIKE ORDER (August 2017)

SOC SAISONERÖFFNUNG: »Offizieller Startschuss für die Schuhbranche«

Traditionell startet das SOC im MOC Ordercenter zwei Mal im Jahr in die neue Schuhordersaison. Dabei werden dem regionalen Fachhandel die neuen Kollektionen für die kommende Saison zur Order präsentiert. Rund 100 SOC Mieter und zahlreiche externe Aussteller öffnen an diesem Tag ihre Showrooms und stellen die neuen Kollektionen ihrer ca. 230 Marken zur Schau. Im Mittelpunkt stehen die Neuheiten aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Frauen, Herren und Kinder der wichtigsten Schuhhersteller sowie Highlights aus dem Lederwarenssegment.

Zudem bekommen Fachhändler im Rahmen des Fachvortrags der Schuh- und Modeexpertin Marga Indra-Heide vom MODEURO Fashion Pool im DSI Einblick in zukünftige Trends. Mit rund 265 Besuchern waren die Reihen bei der letzten Saisonöffnung im Februar 2017 bis auf den letzten Platz belegt. »Die Branche zeigte sich extrem aufmerksam und interessiert. Man merkt deutlich, dass sich ein Umbruch abzeichnet, was den Fachhandel wiederum dazu bewegt, aktiv zu werden und sich entsprechend zu informieren,« so das Feedback von Marga Indra-Heide. Besonders gut angenommen wurde die neue kreative Präsentationsfläche im Atrium 2. SOC Mieter und externe Marken hatten auf der Sonderfläche ihre Kollektionshighlights zur Schau gestellt.

Alex Lehner, SOC Sprecher, freut sich über die positive Resonanz: »Die Frequenz war enorm stark, so suchten in diesem Jahr noch mehr Fachbesucher den Weg ins MOC Ordercenter. Die Gänge waren von früh bis spät gut gefüllt. Es wird deutlich, dass sich die Saisonöffnung mittlerweile zu einer wichtigen und starken Informationsmesse entwickelt hat. Zudem nutzten viele Händler die Gelegenheit, vor Ort erste Order zu platzieren.«

TERMIN:

SOC-SAISONERÖFFNUNG (13. August 2017)

SOC ORDER: »Wichtige Plattform für den Fachhandel«

Zur SOC Order können Fachhändler an mehreren zusammenhängenden Tagen konzentriert ordern. Mehr als 100 Mieter aus dem SOC Bereich öffnen ihre Showrooms und zeigen gut 230 führende Schuh- und Lederwarensmarken. Dabei haben Fachhändler die Chance aus den aktuellsten Kollektionen internationaler Brands auszuwählen.

TERMINE:

SOC ORDER 1 (26. bis 28. August 2017)
SOC ORDER 2 (24. bis 25. September 2017)

VORSCHAU & VERÄNDERUNG

ALLES WAS SIE WISSEN SOLLTEN

STRASSENBAUARBEITEN IN DER LILIENTHALALLEE

Ab sofort finden Straßenbauarbeiten in der Lilienthalallee statt. Hierfür wird die Zufahrt von Süden aus Richtung Frankfurter Ring ab Alois-Wolfsmüller-Straße gesperrt. Ab dem Anwesen Lilienthalallee 35 wird für die Abfahrt eine Einbahnregelung eingerichtet.

Während der gesamten Bauphase **im Zeitraum von Mitte Mai bis August 2017** ist die Zufahrt zum MOC daher nur von Norden, aus Richtung Heidemannstraße kommend, möglich.

Die Abfahrt vom MOC bleibt nahezu über die gesamte Bauphase hinweg wie gewohnt **in beide Richtungen** erhalten.

Lediglich **eine Woche**, muss die Lilienthalallee in Richtung Süden wegen Sanierungsarbeiten an der »Brücke Lilienthalallee über die Bahngleise« für eine Woche vollständig gesperrt werden.



MIETERUMZÜGE IM MOC

Agentur Michael Thurner

Michael Thurner ist zur kommenden Orderrunde F/S 2018, mit seinen Marken Puya, ABS und Gruezi Bag neu in Raum C102 anzutreffen. Im Winter war er noch in B106 zu finden. Mit der nachhaltigen Wintersport- und Outdoormarke Puya ist Thurner erstmals seit der H/W 2017/18-Saison im MOC Ordercenter vertreten.

Kontakt:

Michael Thurner, Mobil: +49 (0)174 3301575
michael.thurner@conecto.biz

IHRE PERSÖNLICHEN ANSPRECHPARTNERINNEN



Manager Ordercenter

Veronika Finsterwald
Telefon +49 (0)89 32353-320
Fax +49 (0)89 94997-53320
veronika.finsterwald@messe-muenchen.de



Manager Ordercenter

Ismene Lanzenstiel
Telefon +49 (0)89 32353-310
Fax +49 (0)89 94997-53310
ismene.lanzenstiel@messe-muenchen.de



Infocenter

Monique Laabiri
Telefon +49 (0)89 32353-0
Fax +49 (0)89 32353-119
info@moc-ordercenter.de

ANREISE

Unsere Anschrift

MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München,
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

P Mit dem Auto

Von der A9 kommend nehmen Sie die Ausfahrt München-Freimann in Richtung Heidemannstraße. Nach ca. 500 m biegen Sie links in die Lilienthalallee ab. In der MOC Tiefgarage stehen 1.500 Stellplätze zur Verfügung. Mit der MOC Fachhandelskarte erhalten Sie bis zu 50 % Ermäßigung in der Tiefgarage und 15 % Preisnachlass im MOC Restaurant.

R Mit öffentlichen Verkehrsmitteln

Mit der U6 Richtung Fröttmaning/Garching-Forschungszentrum bis zur Haltestelle Kieferngarten. Von dort aus ist das MOC in ca. 5 Min. zu Fuß zu erreichen.



VERABSCHIEDUNGEN IM MOC DAS MOC ORDERCENTER SAGT DANKE:

Günter Müller, 22 Jahre lang im Vertrieb für die Marken Waldläufer und Lugina zuständig, verabschiedet sich Mitte des Jahres in den wohlverdienten Ruhestand. Jürgen Bühler als sein Nachfolger wird das Gebiet Bayern ab sofort aus dem MOC Showroom betreuen. »Das MOC Ordercenter ist als zentraler Branchentreffpunkt nicht mehr wegzudenken. Alle wichtigen Marken sind vor Ort vertreten. Seit ich 2009 das Orderbüro übernommen habe, hat sich einiges getan. So wäre es gar nicht mehr möglich, ohne festen Showroom den kompletten Kundenstamm zu betreuen – nicht nur den Händlern auch den Vertretern wurde damit die tägliche Arbeit um einiges erleichtert.«

Franz Sattelberger von der J.H. Pölking GmbH & Co. KG ist seit Bestehen des MOC Ordercenters vor Ort mit einem

eigenen Showroom vertreten. Er zählt sozusagen zum »alten Eisen«. Marken wie Capt'n Sharky, bugatti, Comfortabel, Dr. Brinkmann, Felix der Hase, Imac, KangaRoos, Killtec, Lea, Manitu, Pferdefreunde, Piazza, Prinzessin Lillifee oder VADO gehörten zu seinem Portfolio. Auch er wird sich im Sommer von seiner Tätigkeit als Handelsvertreter verabschieden und in den Ruhestand starten. »Die Zusammenarbeit mit meinen Kollegen und auch dem Team aus der Verwaltung im MOC war harmonisch und unkompliziert. Die Kommunikation zwischen den Vertretern hat zudem immer bestens funktioniert, ich blicke auf eine tolle Zeit zurück.«

Das Team des MOC Ordercenters wünscht Günter Müller und Franz Sattelberger viel Glück für den Start in den neuen Lebensabschnitt.

Herausgeber: Messe München GmbH, Abteilung Centermanagement MOC, Lilienthalallee 40, 80939 München, Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119, info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

Redaktion: astrid.schluechter@gmx.de

Druck: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München

Fotos: Irmin Eitel

Konzept und Layout: sons.

Team: Jennifer Enzensberger, Markus Müller-Kempf, Kempten, www.go-sons.de