



WELCOME

TO THE

HOME OF

BRANDS[®]

02
2018

DAS MAGAZIN DES MOC ORDERCENTERS



JÖRG ANTHOFER

Leiter Centermanagement MOC

OUTDOOR IM WANDEL

Jetzt ist es offiziell: München gewinnt die Ausschreibung der EOG und ist somit der neue Veranstaltungspartner der European Outdoor Group (EOG) für die Sportfachmesse OutDoor. Damit wird im Sommer 2019 die nächste OutDoor auf dem Messegelände in München stattfinden. Wie der Vorsitzende der Geschäftsführung der Messe München, Klaus Dittrich, äußerte, „dürfen sich die Teilnehmer auf ein modernes Konzept freuen.“ Gemeinsam mit der Branche will man den Outdoor-Begriff neu denken und gestalten. Genau das ist auch der Ansatz von zahlreichen Herstellern und am Ende von vielen Sportfachhändlern. So zählen schon längst Segmente, wie Wassersport, Trailrunning oder funktionelle, modische Bekleidung für den Einsatz in der Stadt zum Bereich Outdoor.

Bequem, lässig und dennoch stylish zeigt sich ein weiterer Trend. Der Athleisure-Look vereint diese drei Attribute extrem erfolgreich und auch hier geht es um funktionale Sportkleidung, die nicht mehr nur fürs Training gedacht ist, sondern auch im Büro oder in der Bar zur Geltung kommt. Im MOC Ordercenter springen viele Hersteller aus dem Fitness- und Trainingsbereich auf den Athleisure-Zug auf und bieten oft sogar eigens auf den neuen Trend zugeschnittene Kollektionen an. Wie wichtig die Bewegung tatsächlich für die Branche ist haben wir bei namhaften MOC-Mietern abgefragt.

Für das Familienunternehmen Högl hat Tradition, Handwerk und regionaler Bezug eine hohe Relevanz. Bei einem Hausbesuch am Firmensitz in Österreich durfte das MOC Magazin hinter die Kulissen des Damenschuhherstellers blicken und live miterleben, dass sogar für einen Traditionsschuster die Verbindung aus Social Media, einer ansprechenden Darstellung im stationären Handel und einem begleitenden Onlineauftritt an vorderster Stelle steht.

In 2018 feiert das MOC Ordercenter sein 25-jähriges Jubiläum. 1993 hat die B2B Plattform im Münchner Norden erstmals ihre Tore geöffnet. Heute ist die Handelsplattform für über 510 internationale Marken aus Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren zum perfekten Zuhause geworden. Für uns und unsere treuen Mieter, für alle Handelspartner und Mitarbeiter ein Grund zum Feiern und zurück zu blicken auf 25 Jahre „Home of Brands“!

In diesem Sinne, eine gute Ordersaison!

04

**TOP-THEMA SPORT:
ATHLEISURE**

Wie der neue Trend den Lifestyle einer ganzen Generation beeinflusst.

09

VERÄNDERUNGEN IM MOC

Das MOC Ordercenter setzt weiter auf die Neugestaltung der Atrien und Flure. Im Fokus: Neue Werbemittelträger, Blumen- und Pflanzenbouquets und digitale Außenstelen.

22

LADENBAU & SHOPSYSTEME

Wie eine ansprechende Warenpräsentation dabei helfen kann für ein besonderes Einkaufserlebnis zu sorgen.

08

**IM FOKUS:
SOCIAL MEDIA-KONZEPTE**

Wie beeinflussen Facebook, Instagram & Co. die Sportartikelbranche?

10

LIEBLINGSSTÜCKE

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

24

DIE NEUEN

Unsere Neueinzüge im MOC heißen wir herzlich Willkommen!

12

DIE DIGITALE REVOLUTION

Welche Chancen bietet die zunehmende Digitalisierung. Worauf muss sich der Fachhandel einstellen und wie geht der Sportartikelmarkt mit dem Thema um?

25

**DIE OUTDOOR KOMMT
NACH MÜNCHEN**

2019 wird die OutDoor mit der Messe München eine neue Heimat finden und dort mit einem neuen Konzept an den Start gehen.

14

25 JAHRE MOC

Seit 25 Jahren beheimatet das MOC Ordercenter getreu dem Motto „Welcome to the Home of Brands“ internationale Marken aus Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren. Zeit für einen Rückblick.

26

TERMINE IM MOC

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

16

TOP-THEMA SOC

Das MOC Magazin blickt hinter die Kulissen des Damenschuhherstellers HÖGL in Taufkirchen/Pram. UND: Geiger Schuhe in Haar bei München beweist, dass sich Schuhe auch stationär gut verkaufen.

27

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.

21

**TRENDREPORT:
WIE WICHTIG IST FARBE?**

Branchenexperten, Insider und Trendforscher über die Wirkung von Farbe in der Sportartikel- und Schuhbranche.

28

DIES & DAS IM MOC

Wichtige Hintergrundinformationen zum MOC: Fachhandelskarte, Rufnummern, Ansprechpartner, Anreiseinformationen, Umzüge und Aktuelles.

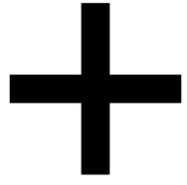
**WAS
IST
DRIN?**



ATHLETIC LEISURE



TOP-THEMA SPORT



= ATHLEISURE!

Lässige, funktionelle Bekleidung ist schon lange nicht mehr nur beim Training gefragt, sondern zeigt auch im Alltag und Büro Klasse. Ein Grund, warum Athleisure inzwischen eine ganze Generation beeinflusst und tatsächlich auch die Sportbranche an dem Trend nicht mehr vorbeikommt.

ATHLEISURE: DAS NEUE CASUAL!

„Wer eine Jogginghose trägt, hat die Kontrolle über sein Leben verloren.“ Karl Lagerfeld hat lange mit diesem Zitat gezeigt, was er von zu sportiven Styles im Alltag hält. Inzwischen hat sich das Blatt jedoch gewendet, denn lässige Looks, richtig kombiniert, liegen absolut im Trend. Vielleicht ein Grund, warum viele Unternehmen der Meinung sind, dass Athleisure mehr als nur ein Modephänomen ist.

TOP-THEMA SPORT

Sneaker, XXL Hoodie, Adidas Sporthose, Leggings, Trackpants oder Crop Tops – sportliche Kleidungsstücke werden als Stilbruch in „normale“ Outfits integriert. Wer mutig ist, kleidet sich sogar von „Kopf bis Fuß“ im lässigen Athleisure-Trend und zwar nicht nur abends beim Ausgehen, sondern auch tagsüber im Büro. Der sportliche Look mit Stilbrüchen ist salonfähig geworden. Was bisher nur im Fitnessstudio getragen wurde, wird jetzt auch stolz in der Öffentlichkeit präsentiert. Egal, ob im Büro oder bei der nächsten Party, funktionale Kleidung sieht – richtig kombiniert – einfach klasse aus. Was das für die Sport- und Modebranche bedeutet? Eigentlich nur, dass Unternehmen mit passenden Kollektionen reagieren und der Fachhandel seine Sortimente entsprechend angepasst hat.



© PUMA

VOM GYM AUF DIE STRASSE, VON DER STRASSE INS BÜRO. Im Grunde genommen ist es ganz einfach. Ein gesunder Lebensstil gehört heute zum Alltag. In der Mittagspause eine Runde joggen gehen, vor der Arbeit kurz ins Yogastudio, abends noch auf eine Trainingseinheit ins Gym. Noch nie galt es als so selbstverständlich, Sport in den Alltag zu integrieren. Athleisure setzt genau hier an. Der Begriff setzt sich aus athletic (sportlich) und leisure (Freizeit) zusammen. Atmungsaktive Hightech-Materialien machen das Tragen der lässigen Kleidungsstücke besonders angenehm. Und so ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr Frauen und inzwischen auch immer mehr Männer aus ihren Sport-Klamotten gar nicht mehr raus wollen. Celia Klaue, Kommunikation L-Fashion Group erklärt: „Früher wurde man schief angeschaut, wenn man in Sneakers oder Sweatpants im Büro erschien. Heutzutage geht der Trend im Arbeitsleben immer stärker in die Richtung, dass sich Alltags- und Businesslook besser kombinieren lässt. So wird auch ein legerer Kleidungsstil mittlerweile nicht mehr nur am 'Casual Friday' salonfähig. Vielmehr gehört es zum guten Ton, das steife Businessoutfit mit coolen Sneakers zu pimpen, um am Abend auch vor dem angesagten Club den Türsteher zu überzeugen. Der 'athletische Freizeitlook' stellt meiner Meinung nach derzeit einen der wichtigsten Trends dar“.

Dem stimmt auch die schwedische Frauen-Fitnessmarke Röhnisch zu, bei der das Thema schon länger die Entwicklung und das Design der Marke vorantreibt. Mit der Röhnisch-Active-Kollektion bietet das Unternehmen eine breite Auswahl, die mit klassischen Freizeit- und Bürooutfits kombiniert werden kann. Für Röhnisch



© ASICS

BURGHARD TILK, SALES REPRESENTATIVE ASICS

„ATHLEISURE IST EIN GROSSES THEMA. SPORTSCHUHE SIND ALLTAGSTAUGLICH GEWORDEN, SOGAR LAUFSCHUHE MIT FUNKTION WERDEN HÄUFIG ZUM BUSINESSANZUG KOMBINIERT. HIER BESTEHT AUCH FÜR DEN FACHHÄNDLER VIEL POTENZIAL, WENN ER SEINE WARE ENTSPRECHEND PRÄSENTIERT.“

signalisiert der bequeme Sportler-Look Disziplin, Selbstachtung und Jugend. Drei Komponenten, die den heutigen „way of life“ nicht nur extrem prägen, sondern für viele schon zur Selbstverständlichkeit geworden sind. Janine Wala, Country Manager Germany bei Röhnisch erklärt: „In Deutschland sind wir mit der Offenheit im Styling von Athleisure-Outfits immer noch in den Anfängen. In unserem Röhnisch Heimatmarkt und insbesondere in Stockholm bestimmt der Style schon länger das Straßenbild. Der schwedische Lifestyle und Alltag wird bestimmt von Arbeit und Sport, so wird diese Einstellung auch selbstverständlich in die persönliche Garderobe integriert. Die Lieblings-Tight wird sportlich mit Pulli und/oder elegant mit Sakko kombiniert. Unsere Kollektionen umfassen feminine und alltagstaugliche Produkte, die einfach jedes klassische Outfit aufpeppen. Zusammengefasst steht Röhnisch-Athleisure für einen Lifestyle, der gelebt wird und sich auch im täglichen Styling widerspiegelt. Wir sind eine schwedische Frauenmarke mit dem Fokus auf feminine Sportmode“. Sie fügt noch hinzu: „Ja, funktionelle Kleidungsstücke sind praktisch, schnelltrocknend, atmungsaktiv, die Schnitte geben Bewegungsfreiheit, die Materialien sind langlebig und haben einen hohen Tragekomfort. Sportbekleidung ist einfach zu pflegen, bügelfrei und zeitsparend beim Waschen und Reinigen. Hightech-Verarbeitungstechnologien mit Laser-Cut Nähten und partiellem Materialmix, Stretch-Material und Windschutz, sehen nicht nur gut und innovativ aus, sondern sind auch bequem und funktionell. Mit der Wahl meines persönlichen Kleidungsstils transportiert jeder individuell seinen oder ihren persönlichen Lebensstil, hierzu zählen u.a. Leben mit Genuss, bewusste Lebensführung mit Sport und gesunder Ernährung, sportlich und dynamisch.“

„WER EINE JOGGINGHOSE TRÄGT, HAT DIE KONTROLLE ÜBER SEIN LEBEN VERLOREN.“

KARL LAGERFELD

ATHLEISURE: WACHSTUMSSTARKES SEGMENT MIT VIEL POTENZIAL. Schön und gut. Bekanntlich heißt es aber auch, Trends kommen und gehen. Das Thema Athleisure verhält sich dabei überdurchschnittlich stabil und hält beachtlich lange die Stellung, sei es mit angepassten Kollektionen der Hersteller oder mit entsprechendem Sortiment in den großen Sport- und auch Modefachhäusern. Viele Händler haben ihr Konzept angepasst, bieten neben rein sportlichen Produkten, zunehmend Kollektionen, die sowohl Mode- als auch Sportkunden ansprechen. Klaue erläutert hierzu: „Die Synergie aus Funktionalität, Komfort und gutem Design gehört zu einem wachstumsstarken Segment in der Bekleidungsindustrie. Dabei haben auch Designer eine wichtige Inspirationsquelle gefunden. Selbst High Fashion-Labels wie Balenciaga bieten inzwischen vom Outdoor inspirierte Schuhe an. Zunehmend prägen diese sportlichen oder Outdoor-affinen Styles unsere Alltagskleidung und eignen sich für das Workout, für den Joballtag ebenso wie für den Restaurantbesuch am Abend“. Und weiter: „Beide Branchen stehen hier vor einer großen Herausforderung. Die Modebranche muss sich mit funktionalen Materialien auseinandersetzen und die Sportbranche muss ein Verständnis für neue Schnitte, 'edgy' Farben und aktuelle Fashionrends haben, um einen Mehrwert mit den Kollektionen zu schaffen.“ Für Puma ist es gar keine Frage, denn laut Heiko Wessels, Field Account Manager Germany South bei Puma, ist das Thema ausdrücklich auch für Performance-Brands relevant. So arbeitet man bei Puma schon seit einigen Saisons mit diesem Mix. Wala sieht Athleisure trotzdem auf Grund des sportlichen Backgrounds im Sportfachhandel besser aufgehoben: „Der Athleisure-Trend fordert funktionelle Sportoutfits. Die Sportbranche hat langjähriges Know-how in der Entwicklung funktioneller Sportswear, es ist die DNA der Sportmarken. Dabei zusätzlich reine Modebrands in das Sortiment mit aufzunehmen, ist meiner Meinung nach, nicht notwendig und verwässert die Kompetenz des Sportfachhandels. Fest steht, dass die Branche der sportliche Look, der nicht nur beim Sport gut ankommt, sondern auch im Alltag oder sogar im Büro Akzente setzt, noch länger beschäftigen wird.“



© PUMA



© KARITRAA

© MALOJA

PENG!

SOCIAL MEDIA ALS NEUE MARKETINGWAFFE

Im digitalen Zeitalter sind wir immer öfter auf der Suche nach glaubwürdigen Inhalten. Wir vertrauen nicht mehr den klassischen Werbebotschaften von Unternehmen, sondern vorzugsweise echten Menschen. Was das für die Sportbranche bedeutet?

Bevor wir ein Produkt kaufen, informieren wir uns häufig bereits online über seine Qualität: zum Beispiel über Bewertungen anderer User. Erfahrungsberichte und Einschätzungen von anderen beeinflussen unsere alltäglichen Entscheidungen. Das Schlagwort: Influencer-Marketing. Laut einer Studie der Macromedia Hochschule und den Webguerillas gehört jeder elfte Deutsche zu dieser besonders stark vernetzten Gruppe der Influencer. Ganz klar, dass auch Sportmarken immer öfter mit den neuen Entscheidern kooperieren, um damit ihre Produkte in sozialen Netzwerken zu verbreiten. Wenn Influencer und Blogger ihre Botschaften in einer überzeugenden Geschichte erzählen, wecken sie das Interesse ihrer Nutzer in die Welt der jeweiligen Marke einzutauchen. Klassische Werbung kann das schon lange nicht mehr. Aber mit Hilfe von bekannten YouTubern, Bloggern oder Influencern, die bestenfalls eine große Zahl an Followern haben, lässt sich optimal mit der Markenrelevanten Zielgruppe in Kontakt treten und am Ende der Umsatz steigern.

INFLUENCER ALS TREIBER DER SOCIAL MEDIA KOMMUNIKATION? Eigentlich kommunizieren inzwischen alle großen Marken mit den wichtigsten sozialen Netzwerken. Dabei kommen immer öfter sogenannte Influencer ins Spiel, doch treffen diese am Ende tatsächlich auch die passende Zielgruppe? Für Celia Klaue, Kommunikation L-Fashion Group, sei Social Media für das Branding unheimlich wichtig, für den Abverkauf jedoch eher irrelevant: „Ath- oder Outleisure ist nach wie vor ein Thema für mehrere Generationen. Letztendlich kann sich ein 15-jähriger Teenager von seinem Taschengeld nicht ein komplettes Outfit für den Sport von hochpreisigen Marken leisten. Das ist aber die Zielgruppe, die sich noch am ehesten von Influencern beeindruckt lässt. Wenn jedoch gute Designs und Farben in Verbindung mit Funktion einhergehen, dann kann man über Einstiegspreislagen wie bei Icepeak gut an den Kunden gelangen ohne vorher eine große Social Media Welle gemacht zu haben.“ Dennoch plant man wohl verstärkt Influencer in das Branding miteinzubeziehen, jedoch auch in Form von Testimonial-Einbindungen. Puma setzt schon länger auf den Einfluss von Facebook, Instagram & Co. Heiko Wessels, Puma Field Account Manager Germany South erklärt die Social Media Strategie von Puma hierzu wie folgt: „Unsere Marketingabteilung arbeitet bereits seit 2015 mit dem Slogan ‘always on’. Das erkennt die geänderten Nutzergewohnheiten in der Zielgruppe an. Neben den globalen Assets wie Selena Gomez, Rihanna und Lewis Hamilton, gibt es viele lokale Influencer. Anne Kissner, Fernanda Brandao, Daniel Fuchs, Alicia Schmidt und Ivana Santacruz sind einige der Bekanntesten“. Auch Röhnisch setzt auf Influencerinnen mit hoher Glaubwürdigkeit in den Bereichen Running, Yoga, Training, Fitness, Golf und Lifestyle. „Es ist wichtig, mit Frauen im Nischensegment zusammen zu arbeiten, die genau ihren Sport kennen oder die auch das Vertrauen unserer Zielgruppe widerspiegeln hinsichtlich Lifestyle und Fashion“, so Janine Wala, Country Manager Germany bei Röhnisch.

Saucony hat sich den Einfluss von Influencern mit einem eigenen City Guide zu Nutzen gemacht. Auf der Plattform ‘runyour.world’ präsentiert der amerikanische Laufschuh- und Sneaker-Hersteller seit Januar 2018 die Lieblingsplätze von 23 Influencern aus den fünf deutschsprachigen Städten Berlin, Hamburg, Köln, München und Wien. In den Kategorien Work Out, Hang Out und Go Out geben sie spannende Tipps, wo in ihrer Heimatstadt am besten gelaufen, entspannt oder Party gemacht werden kann. Stephanie Demuth, Saucony Marketing Manager GER/AT erklärt: „Sport im allgemeinen Running wird immer mehr zum Lifestyle, den der Sportler auch in seiner Freizeit leben will.“

Und Houdini arbeitet seit kurzem unter der Rubrik „Friends“ mit Sportlern, Fotografen, Filmemachern und anderen Opinion Leadern zusammen, um die Marke verstärkt nach außen zu tragen.

DER LAUFTREFF ALS MARKETINGSTRATEGIE. Eine der ersten Running Communities in München wurde von Keller Sports ins Leben gerufen. Seit der Eröffnung des "Brand Experience Stores" in der Auenstraße im Sommer 2016, hat die Plattform Isar Run by Keller Sports nun eine "Home Base" für den gemeinschaftlichen Lauf am Dienstagabend und Samstagvormittag bekommen. „Als Händler profitieren wir davon, von einer ‘Herstellerunabhängigen’ Lauf-Community authentisches Produkt Feedback zu erhalten und freuen uns natürlich auch, dass wir den generierten Content digital einsetzen können, um über München hinaus Keller Sports als Premium Sport Destination in Europa weiter bekannt zu machen,“ so Moritz Keller, Co-Founder Keller Sports. Einen digitalen Treffpunkt für das Erlebnis Sport schafft Sport Scheck mit Hilfe der Übernahme von Fitfox. Vom Equipment, über Kurse, bis hin zur Community soll ein 360-Grad-Angebot entstehen, welches es Kunden erleichtert, mehrere Aspekte des Themas Sport miteinander zu verbinden und an einem Ort zu buchen. Damit will der Sportfachhändler das Cross Selling Potential anderer Kanäle nutzen und ausbauen. Keller bringt es abschließend auf den Punkt: „Running Communities helfen Laufanfängern und Hobby-Läufern den ‘inneren Schweinehund’ zu überwinden, um regelmäßiger Laufen zu gehen und auch zugleich Anschluss zu Gleichgesinnten zu finden. Neben dem sportlichen Aspekt entstehen natürlich auch Freundschaften und Beziehungen und das Teilen eines gemeinsamen Interesses macht einfach noch viel mehr Spaß, als das ‘Solo-Laufen’.“



VERÄNDERUNGEN MOC

Auch im letzten Halbjahr wurde im MOC Ordercenter wieder einiges verändert, neugestaltet und optimiert.



NEUE WERBEMITTELTRÄGER

Seit März 2018 sind die neuen Werbemittelträger bei den Aufgängen im ersten Obergeschoss Sektor B und C und im zweiten Obergeschoss Sektor B bis D einsatzbereit. Dabei hat sich das MOC Ordercenter für fest an der Wand montierte Werbemittelträger mit integrierten Bildschirmen entschieden. Die praktischen Auslagefächer bieten Platz für diverse Fachzeitschriften und Werbemittel der einzelnen Marken zum Mitnehmen – ein Mehrwert für alle MOC Besucher. Optisch wurden die Orientierungspunkte im typischen MOC-Corporate Design einem klassischem Weiß, kombiniert mit rotem Kopf, gestaltet.

NEUE DIGITALE AUSSENSTELN



Auch das MOC Ordercenter passt sich dem Trend nach mehr Digitalisierung an. So wurden bereits im Dezember 2017 vor den Eingängen digitale Außenstelen montiert. Mit Hilfe von Besucherleitsystemen, die auf den einzelnen Bildschirmen angezeigt werden, sollen sich Fachbesucher im Gebäude des MOC Ordercenters schneller und unkomplizierter zurechtfinden.

NEUE PFLANZEN



Es grünt so grün... und zwar nicht in Spanien, sondern in den vorderen Bereichen der Sektoren B-E im 2.OG des MOC Ordercenters. Dort sorgen seit März 2018 hohe Vasen mit Grünpflanzen für eine lebendige Atmosphäre und für eine frische Optik. Nach der farblichen Umgestaltung der Wände 2017 und dem Verlegen eines neuen Bodenbelags 2016 runden die Pflanzen als dekoratives Gestaltungselement das neue Erscheinungsbild entsprechend ab.

ERHARD BAUMGARTNER, HASSIA / GANTER, RAUM C204



„Mein Lieblingsschuh ist das Modell 'Giulietta'. Der klassische Damen-Sneaker von Ganter ist mit einem Wechselfußbett ausgestattet, das eine Passform wie nach Maß garantiert. Für Futter und Fußbett werden nur pflanzlich gegerbte Kalbleder und Echkork eingesetzt. Diese Naturmaterialien schaffen ein gesundes und angenehmes Fußklima.“

DANIEL ZIEMER, 8848 ALTITUDE, RAUM A106



„Die 'Long Drive Jacket' ist unser Lieblingsstück, weil das Modell dank dem Einsatz von Stretch-Material extrem angenehm zu tragen ist. Die leichte Wattierung sorgt dafür, dass man auch bei Kälte gut geschützt bleibt.“

„WAS UNS WIRKLICH AM HERZEN LIEGT“



„Die Camouflage 'Grashopper' begleiten mich überall hin. Sie sind, wie man es von Sioux-Schuhen gewohnt ist, unglaublich bequem und die Metallic-Effekte lassen das Modell trotz Tarnmuster auffällig schimmern. Die leichte Haifisch-Sohle ist nicht nur ein optisches Highlight, sondern sorgt für einen besonders federnden Auftritt.“



SIMONE GAUGER, SIOUX, RAUM C202

GEORG DANZER, FJÄLLRÄVEN SPORTARTIKELHANDELSGESELLSCHAFT MBH, RAUM C 128

„Der neue 'Wildfire Edge' verfügt über eine neuartige Switchfit-Anpassung mit der man in den Bergen schnell vom Wander- in den Klettermodus wechseln kann. Die Ferse wird herangezogen und der Fuß wird nach vorne Richtung Zehen gedrückt. Dadurch werden die Zehen eingeeengt, genauso wie es für Kletterschuhe üblich ist, um für einen sicheren Halt auf kleinen Tritten zu sorgen. Gute Dämpfungseigenschaften und eine präzise Passform mit einer Leistungsstarken Sohle machen den Schuh zu meinem absoluten Lieblingsstück!“



MICHAEL SCHUPFINGER, OBERALP DEUTSCHLAND GMBH, SALEWA, RAUM C 127



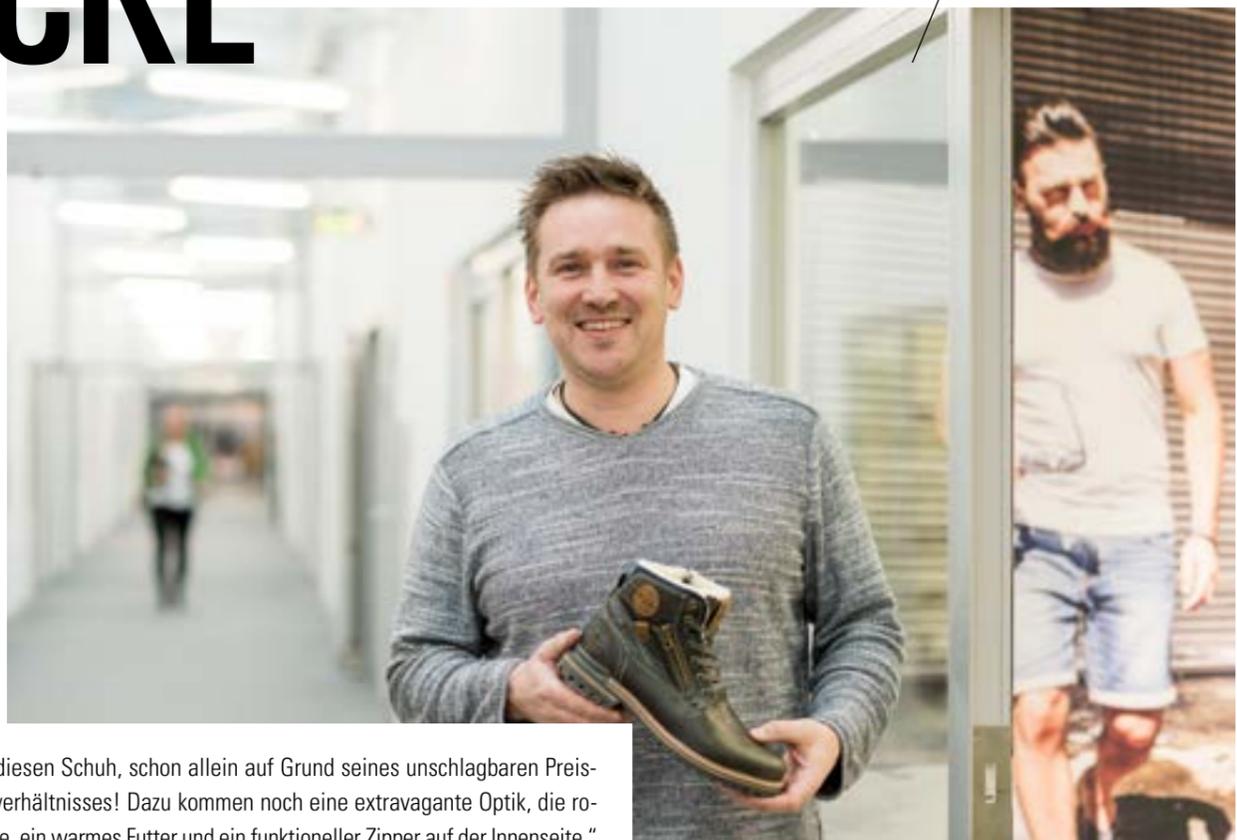
„Ich habe mich für unseren absoluten Klassiker, den 'Kanken-Rucksack', entschieden. Schon allein deswegen, weil er seit zehn Jahren tagtäglich mein ständiger Begleiter ist. Ob bei der Arbeit, in der Freizeit oder auf meinen Reisen – mit dem 'Kanken' verbinde ich so viele schöne Erinnerungen und Erlebnisse, dass ich ihn einfach nicht mehr missen möchte.“



UNSERE LIEBLINGS- STÜCKE

„SCHÖNES
KANN
MAN NIE
GENUG
HABEN“

MICHAEL MÜLLER, DOCKERS / BECK, RAUM D208



„Ich mag diesen Schuh, schon allein auf Grund seines unschlagbaren Preis-Leistungsverhältnisses! Dazu kommen noch eine extravagante Optik, die robuste Sohle, ein warmes Futter und ein funktioneller Zipper auf der Innenseite.“

„WIR LIEBEN UNKOMPLIZIERTE LOOKS“

ADIDAS
ISPO DIGITIZE SUMMIT
FUTURECRAFT SPEED FACTORY



WAS BRINGT DIE DIGITALISIERUNG?

Die Digitalisierung bietet Sportfachhandel und -industrie neue Chancen und Wachstumsmöglichkeiten heißt es in einer aktuellen Meldung der ISPO zum kommenden Digitize Summit 2018. Doch, wie geht der stationäre Sport- und Schuhfachhandel mit der fortschreitenden Digitalisierung um und wie kann er mit dem digitalen Fortschritt mithalten?

Digitale Kompetenzen werden immer wichtiger, um in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Deswegen stellt die ISPO mit dem ISPO Digitize Summit der Sportbranche nach der erfolgreichen Premiere auf der ISPO Munich 2018 eine jährliche Plattform zur Verfügung, um sie fit für den digitalen Wandel zu machen. Laut einer aktuellen Bitkom-Studie tätigt im Handel zwar bereits mehr als jeder zehnte stationäre Händler, der auch im Internet seine Ware verkauft, über die Hälfte seines Umsatzes online. Dennoch ist für 66 Prozent die Digitalisierung nach wie vor die größte Herausforderung – 77 Prozent sehen sich als digitale Nachzügler. Fachhändler befürchten wegen des Wachstums der Online-Vertriebskanäle einen Rückgang ihres stationären Geschäfts. Viele sehen sich dem digitalen Wandel nicht gewachsen. Denn allein einen Onlineshop zu betreiben, reicht nicht aus. Online-Werbung, digitale Bezahlmöglichkeiten und Service rund um die Uhr – Kunden erwarten, dass Händler die digitale Transformation mitgehen. Hinzu kommen neue Möglichkeiten interner Abläufe – vom Bestellwesen bis zur Lagerhaltung. Mit dem digitalen Wandel ergeben sich neue Geschäftsmodelle und Marktpotenziale für die gesamte Sportartikelbranche. Wichtig sei jetzt, die Bereitschaft, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen zu wollen.

WAS BEDEUTET EIGENTLICH DIGITALISIERUNG 4.0 ODER INDUSTRIE 4.0?

Industrie 4.0 bedeutet eine zunehmende Vernetzung und Integration von Geschäftsprozessen, Maschinen, Anlagen und IT-Systemen, eine stärkere Automatisierung und Arbeitsunterstützung sowie eine steigende, datengetriebene Dienstleistungsorientierung. Neue digitale Kommunikationsmöglichkeiten und Medien beeinflussen zudem das Verhalten der Kunden, der Führungskräfte und der Mitarbeiter. Für Unternehmen ist es oft schwer zu entscheiden, welche der neuen digitalen Möglichkeiten für die Zukunftsfähigkeit des eigenen Unternehmens relevant sind. Gleichzeitig müssen im Kontext der Digitalisierung viele Entscheidungen getroffen werden, um im Wettbewerb die eigene Marktposition zu sichern. Insbesondere der Mittelstand müsse für den Nutzen und die Vorteile, die das Ziel einer sich komplett selbst steuernden Produktion mit sich bringt, sensibilisiert werden.

LOYALTY-STUDIE ZEIGT: EXTREMER NACHHOLBEDARF IM HANDEL. Verbraucher von heute sind Omnichannel-Kunden. Sie kaufen selbstverständlich stationär und online ein. Händler, die ihre Kunden entlang der Customer Journey führen und begeistern wollen, müssen entsprechende kanalübergreifende Loyalty-Programme bereitstellen. Im deutschen Handel gibt es dafür schon diverse Beispiele, gleichzeitig kommen jedoch viele Händler bei der Digitalisierung ihrer Loyalty-Programme noch nicht schnell genug voran. Das ist eines von zahlreichen Ergebnissen der umfang-

ISPO MÜNCHEN



KLAUS DITTRICH,
VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG DER MESSE MÜNCHEN

„MIT ISPO DIGITIZE HABEN WIR DIE RICHTIGEN ZEICHEN FÜR DIE SPORTARTIKELINDUSTRIE UND FÜR DEN SPORTFACHHANDEL GESETZT. ES GILT, DIE POSITIVEN CHANCEN DER DIGITALISIERUNG ZU NUTZEN, UM MEHR MENSCHEN FÜR DEN SPORT ZU GEWINNEN.“

„WIR PLANEN 2018 EINE NOCH STÄRKERE VERZAHNUNG VON ONLINE UND STATIONÄR GESCHÄFT UND MÖCHTEN HIER AUCH DEN PLATTFORMANSATZ FORCIEREN, Z.B. NEUE MARKEN UND DAMIT DRITTANBIETER EINBINDEN. ZUDEM PRÜFEN UND OPTIMIEREN WIR ALLE PROZESSE, UM DEM KUNDEN EIN NOCH BESSERES EINKAUFSERLEBNIS ZU BIETEN. SO WIRD ES BEISPIELSWEISE EIN NEUES KASSENSYSTEM GEBEN, DAS EINEN NAHTLOSEN EINKAUF ERMÖGLICHT. DIE FILIALEN SPIELN FÜR SPORTSCHECK NACH WIE VOR EINE WICHTIGE ROLLE, HIER WOLLEN WIR 2018 AN DER VERKAUFS PERFORMANCE ARBEITEN.“

MARKUS RECH, VORSITZENDER DER SPORTSCHECK GESCHÄFTSFÜHRUNG

reichen Studie „Kundenbindungsprogramme im deutschen Handel“, die von netzwerkhandel in Zusammenarbeit mit Ingenico Marketing Solutions erstellt wurde. Jochen Freese, Geschäftsführer von Ingenico Marketing Solutions, sagt zu der aktuellen Marktsituation: „Handelsunternehmen stehen heute vor der Frage, wie sie ihre Kunden entlang der Customer Journey führen können. Das geht nur über die Einbindung der Kunden an den verschiedensten Touchpoints. Die aktuelle Studie zu Kundenbindungsprogrammen zeigt, dass das Potenzial von Omnichannel-Loyalty-Programmen in Deutschland noch nicht voll ausgenutzt wird. Denn nur mit der Vernetzung aller Kanäle kann das Kaufverhalten über relevante Anreize effektiv gesteuert werden.“

ADIDAS BAUT DIGITALE PRÄSENZ WEITER AUS: VON DER SHOPPING-APP BIS HIN ZUR SPEEDFACTORY. In England und Amerika haben schon eine Million Kunden die neue Shopping-App heruntergeladen. Jetzt startet das Angebot in Deutschland. Kasper Rorsted hat ein großes Ziel: Vier Milliarden Euro Umsatz will der Adidas-Chef in zwei Jahren in den eigenen Online-Stores erzielen. Um dies zu schaffen, haben Rorsteds E-Commerce-Spezialisten im Herbst 2016 damit begonnen, eine ganz neue App zu entwickeln: „Adidas Sports & Style“. Mit dem Programm kann Adidas Fans der Sportmarke hoch personalisierte Angebote machen. Denn immer mehr Kunden bestellen per Smartphone. Darüber hinaus liefert die App neueste Meldungen in Echtzeit über die Sportarten, Athleten und Produkte, die dem Konsumenten am Herzen liegen. Konsumenten können Transaktionen direkt über die App abwickeln und mit Apple Pay und Android Pay bezahlen. „Mit der Adidas App verbessern wir tatsächlich das Konsumentenerlebnis bei Adidas und geben diesem noch eine persönliche Note. In wenigen Schritten können Konsumenten nun direkt über die App ihre Bestellung aufgeben und verfolgen, mit der Marke kommunizieren und von einem personalisierten Newsfeed profitieren“, so Joseph Godsey, Head of Digital Brand Commerce bei Adidas. Im Sommer 2017 wagte sich Adidas an das nächste Zukunftsprojekt. In Ansbach – einer Kleinstadt, etwa 45 Autominuten von der Konzernzentrale der Adidas Gruppe in Herzogenaurach entfernt – wurde die erste Speedfactory Pilot-Fertigungsanlage errichtet. Hier werden Konzepte zur automatisierten Fertigung getestet, die dem Konsumenten nicht nur funktionale Qualitätsprodukte bieten, sondern auch tolle Designs ermöglichen sollen. Zum Teil kommen die Sportschuhe sogar aus dem 3D-Drucker. Umsetzen sollen dies Roboter - aber nicht nur. In der Turbofabrik seien 160 Mitarbeiter beschäftigt. Rorsted-Vorgänger Hainer sieht die Produktion von Sportschuhen vor einer Revolution. Mit Hilfe modernster 3D-Drucktechnik könne „jeder Haushalt zum Produktionsstandort werden“, sagte der 62-Jährige vor seinem Ausscheiden.

ES TUT SICH WAS. SPORTFACHHÄNDLER AUF DEM WEG INS DIGITALE ZEITALTER. Doch nicht alle in der Branche scheinen sich gegen die zunehmende Digitalisierung zu wehren. So passen viele Händler ihr Geschäftsmodell entsprechend an. Bestes Beispiel: SportScheck, der sich in den letzten Jahren zum modernen Sportfachhändler entwickelt hat. Wieso der plötzliche Wechsel? Markus Rech, Vorsitzender der SportScheck Geschäftsführung erklärt: „Das ist kein plötzlicher Wechsel. Wir haben vor zwei Jahren erkannt, dass wir unser Geschäftsmodell ändern müssen. Die Transformation weg vom reinen Sportfachhändler hin zu einem Ökosystem für das Erlebnis Sport ist für uns der Weg in die Zukunft. Wir bieten unseren Kunden schon jetzt eine Reihe von Services an, die über den klassischen Sporthandel hinausgehen. Die Ausweitung unseres Plattformgeschäftes zählt ebenfalls zu diesen Maßnahmen.“ So habe man erst kürzlich in einer Filiale in Nürnberg die stärkere Verzahnung zwischen Online- und Stationär-Geschäft umgesetzt. „Ab Mitte des Jahres bieten wir in all unseren Filialen ein nahtloseres Einkaufen durch ein neues Kassensystem an. Wir möchten dadurch die Servicequalität verbessern. Einkaufsberater können zudem über eine Instore-App am iPad auf das erweiterte SportScheck-Plattform-Sortiment zugreifen, Ware bequem direkt nach Hause liefern lassen – sogar noch am gleichen Tag – und Services wie die Skischuhanpassung oder die Tennisschlägerbespannung buchen.“ so Rech.

STUDIEN:

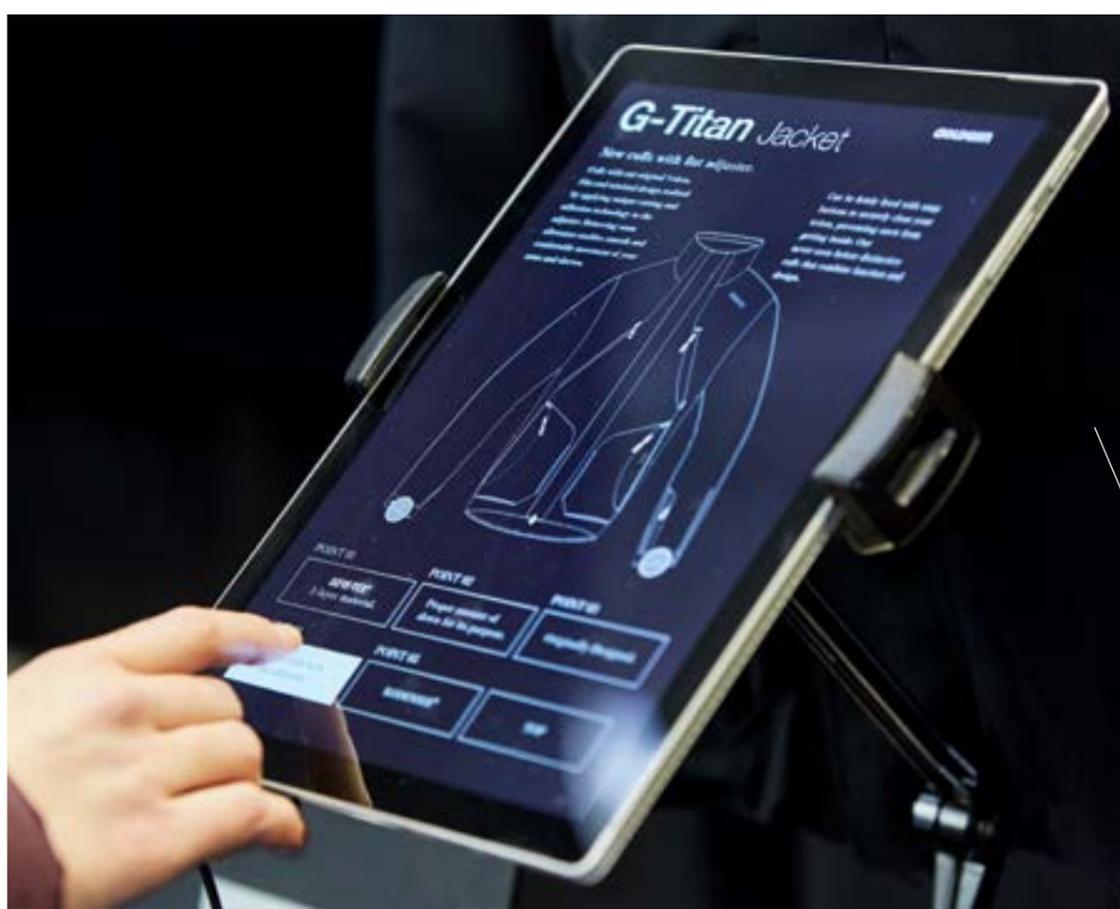
Bitkom-Studie // www.bitkom.org

Loyalty-Studie // www.netzwerk-handel.net/handel-alle-branchen



© LECTRA

LECTRA
COLLABORATIVE
PLATFORM



ISPO DIGITIZE SUMMIT

EINE ERFOLGS- GESCHICHTE

ANDREAS ANZINGER, AGENTUR ANZINGER-FREIWALD

„ICH WÜNSCHE DEM MOC FÜR DIE ZUKUNFT WEITERHIN VIELE MIETER,
WENIG REPARATUREN, KAUM ÄRGER“.

Als 1993 der Startschuss für die B2B Plattform im Münchner Norden fiel, konnte man noch nicht erahnen, dass das MOC ein Vierteljahrhundert später eine der wichtigsten Handelsdrehscheiben sein würde. Heute finden über 510 internationale Marken aus Sport, Sportstyle, Schuh und Lederwaren hier ihre Heimat.

MAX FUCHS, AGENTUR FUCHS

„DER MIX ZWISCHEN FESTMIETERN UND AUSSTELLUNGSFLÄCHE IST NACH WIE VOR EINZIGARTIG.“

Auch 25 Jahre nach der Eröffnung des MOC Ordercenters geht das Konzept – die Möglichkeit zum gebündelten Ordern in einem Gebäude – immer noch auf. Das MOC Ordercenter agiert als Schnittstelle und Treffpunkt von Industrie, Vertrieb und Handel, wovon alle Seiten gleichermaßen profitieren.

Max Fuchs von der Agentur Fuchs erinnert sich: „Durch unsere Arbeit beim damaligen CDH waren wir von Beginn an in die Planung und Entstehungsgeschichte des MOCs involviert. So sind wir tatsächlich auch als Mieter von Anfang an dabei. Der Mix zwischen Festmietern und Ausstellungsfläche ist nach wie vor einzigartig.“

Monika Dech, stellvertretende Geschäftsführerin der Messe München, betont anlässlich des Jubiläumsjahres: „Das MOC Veranstaltungs- und Ordercenter und seine Entwicklung sind eine absolute Erfolgsgeschichte. Die Kombination aus Showrooms und Messehallen macht das MOC für viele Branchen sehr attraktiv. Gerade in diesen schnelllebigen Zeiten ist die Flexibilität, die sich daraus für uns als Betreiber wie auch für unsere Kunden – also Mieter des Ordercenters und Veranstalter – ergibt, unverzichtbar.“

„DAS TRAUMSCHIFF FÜR SPORT UND MODE.“ Hell, großzügig und futuristisch präsentierte sich das MOC Ordercenter 1993 zu seiner Eröffnung. Durch seine Idee – die Elemente Glas, Stahl und Licht in den Fokus zu rücken – schuf der Stararchitekt Helmut Jahn einen richtungsweisenden Gebäudetyp, der als das „Traumschiff für Sport und Mode“ betitelt schnell die Aufmerksamkeit der Szene erhielt. Insgesamt wurden 87.000 Kubikmeter Beton gemischt und mit 16.200 Tonnen Stahl armiert. Für die Überdachung wurden 26.800 Quadratmeter Glas verwendet.

GELUNGENE PARTNERSCHAFTEN. Heute kommen im MOC „Home of Brands“ über 510 Marken unter einem Dach zusammen und der Erfolg ist damals wie heute in der Partnerschaft zu sehen: Top-Marken aus der Sport, Sportstyle und Schuhbranche werden im MOC über zwei verschiedene Arten vertrieben. Zum einen betreiben die Hersteller selbst ein Orderbüro, teilweise mit eigener Niederlassung, zum anderen repräsentieren die Handelsvertreter in ihren Showrooms verschiedene Herstellerfirmen. Eine Herangehensweise, die sich damals wie heute bewährt hat. Händler schätzen das Ordern in ruhiger Businessatmosphäre, während sich für die Mieter durch die Überschneidung der Bereiche erfolgreich neue Kundenkreise erschließen. „Nach langer Durststrecke ist das MOC ein Ordercenter geworden, in dem tatsächlich fast alle namhaften Marken aus Schuh und Sport vertreten sind. Angenehm sind die Chillout-Flächen,“ so Andreas Anzinger von der Agentur Anzinger-Freiwald.

SHOWROOMS IM MOC ORDERCENTER. Auf rund 20.500 Quadratmeter Showroom-Fläche finden heute über 510 Marken Raum zum Präsentieren ihrer Kollektionen, zum Arbeiten und Ordern und vor allem auch zum gegenseitigen Austausch und zur Inspiration. Zusätzliche Flächen gibt es in den großzügigen Atrien, Konferenzräumen und Lagern.

ORDERPLATTFORM UND BRANCHENTREFFPUNKT IN EINEM. Nicht nur Mieter und Marken fühlen sich im Münchner Norden extrem gut aufgehoben, auch Handelspartner suchen regelmäßig den Weg in das MOC. Das breite Leistungsportfolio stützt sich auf langjährige Branchenerfahrungen in den Bereichen Order und Messe sowie enge Kontakte zur Messe München. Synergien, die für Industrie, Vertrieb und Handel ein echter Mehrwert sind – genauso wie die zahlreichen branchenverwandten Aktivitäten, zu denen Inhouse-Orderveranstaltungen, Schulungen und Messen zählen. Mieter und Fachhandel profitieren somit von einem kompakten Angebot, einer angenehmen, familiären Arbeitsatmosphäre und einer erstklassigen Infrastruktur. Diese Eigenschaften machen das MOC zum idealen Handelsplatz für die neuesten Trends und Styles – und das 365 Tage im Jahr.

WICHTIGES VERANSTALTUNGSZENTRUM. Neben dem Orderzentrum beherbergt das zweigeteilte Gebäude das MOC Veranstaltungszentrum München mit ca. 30.000 Quadratmeter Veranstaltungsflächen und -räumen. Hier finden Messen, Kongresse, Tagungen und Musterungen statt. Pro Jahr werden rund 100 Veranstaltungen vor Ort betreut. Dabei begrüßen rund 8.000 Aussteller bis zu 400.000 Besucher das MOC Veranstaltungszentrum München. Als Referenzen dienen zahlreiche Fachmessen diverser Branchen sowie Publikumsmessen von Consumer- über Lifestyle- bis hin zu Hightech-Themen. Und auch viele Unternehmen schätzen das Veranstaltungszentrum als Premiumpartner für ihre Corporate Events.

Highlights für die Branche sind unter anderem die MODA MADE IN ITALY, der MUNICH FABRIC START und die Verbandsmusterungen von ANWR und SABU. Aber auch andere Branchen profitieren von den guten Bedingungen des Veranstaltungszentrums, wie z.B. die IMOT, die HighEnd oder die Forum VINI.





TOP-THEMA SOC

WIE VERKAUFT MAN HEUTE SCHUHE?



Eine Frage, der sich viele Schuhfachhändler regelmäßig stellen müssen. Vor allem, wie wichtig ist dabei die entsprechende Sortimentsgestaltung? Wie müssen sich erfolgreiche Schuhfachhändler heute aufstellen und welche Rolle spielt am Ende die Zusammenarbeit mit den Herstellern? Ein Blick hinter die Kulissen zeigt, was einerseits einen guten Schuhfachhändler ausmacht und andererseits die enge Kooperation mit den Schuhunternehmen bewirken kann.



© HÖGL

BERND GRILLITSCH, SALES DIRECTOR WHOLESAL HÖGL. #HOGGLOVE @HOGGSHOEOS

„SOCIAL MEDIA ZÄHLT ZWEIFELSOHNE HEUTE ZU DEN WICHTIGSTEN KANÄLEN, UM MIT DER JUNGEN TRENDSETTERIN ZU KOMMUNIZIEREN. UM AUCH IN ZUKUNFT ERFOLGREICH ZU SEIN, MUSS MAN DIE WELTEN MITEINANDER VERBINDEN UND DAS EINKAUFSERLEBNIS IM HANDEL EMOTIONALISIEREN.“

„TRADITION, HANDWERKSKUNST UND PASSION“



© HÖGL

TOP-THEMA SOC

„DER FACHHANDEL IST DAS WICHTIGSTE GLIED IN DER KETTE.“

Bis heute ist HÖGL ein Familienunternehmen. Als Teil der Lorenz Shoe Group will man österreichische Handwerkskunst mit neuesten Technologien verbinden. Dass man dabei die Nähe zur Region sucht, ist für das Unternehmen selbstverständlich. So fertigt man die Kollektionen in den eigenen, europäischen Schuhfabriken.

1935 gilt als Startschuss für die HÖGL Erfolgsgeschichte. Getreu dem Motto „klein aber fein“ eröffnete Josef HÖGL im österreichischen Taufkirchen an der Pram einen kleinen Schuhhandwerksbetrieb. Heute, mehr als 80 Jahre später, ist der Betrieb zwar über Generationen gewachsen, die Leidenschaft für hochwertige Damenschuhe ist jedoch geblieben. Ein gekonnter Mix aus Tradition, Handwerkskunst und der Passion für Schuhe zeichnet HÖGL bis heute als eine der beliebtesten Damenschuhmarken Europas aus. Das sieht man auch an den Kollektionen, die über die Jahre stetig ausgebaut wurden und entsprechend gewachsen sind. Neben dem klassischen Pump, ein Modell, mit dem das Unternehmen bekannt geworden ist, sind mittlerweile auch sportliche Sneaker, Sandaletten, Stiefel, Ballerinas und Loafers im Programm. Zum HÖGL-Aushängeschild gehört, wenn es um das entsprechende Kollektionsbild geht, neben Qualität, Design und Form, das spezielle HÖGL-„Feel-Good-Konzept“. Denn nur, wenn sich ein Schuh fantastisch trägt, hat er das Potenzial zu einem Lieblingsstück zu werden.

FAKTEN:

WER?

HÖGL Shoe Fashion GmbH

WO?

Joseph-Lorenz-Str. 1 / A-4775 Taufkirchen/Pram

WAS?

Damenschuhhersteller fertigt nach dem Motto:
„The Austrian quality shoe brand“

INFO:

www.hoegl.com

SOCIAL MEDIA, ONLINE & STATIONÄR: DIE MISCHUNG MACHT'S. Mittlerweile kümmern sich CEO Gerhard Bachmaier und CSO Harald Winzer gemeinsam um das Management der Marke HÖGL. Im Headquarter in Taufkirchen an der Pram werden heute noch neben dem Design, Marketing, Vertrieb und Retail, das Know-how-Zentrum, das Zentrallager gebündelt. Dass sich HÖGL in allen Bereichen jung, frisch und am Puls der Zeit präsentiert, ist für Bernd Grillitsch, Sales Director Wholesale, und Franziska Ziegmann, Area Manager Bayern, mitverantwortlich für den Erfolg der Marke. „Die Verbindung aus Social Media, einer ansprechenden Darstellung im stationären Handel und einem begleitenden Onlineauftritt ist heute unabdingbar, schließlich sind sie das wichtigste Glied in der Kette“, erläutert Grillitsch. Ziegmann, die mit einem eigenen Showroom im MOC Ordercenter vertreten ist, fügt noch hinzu: „Unterm Strich muss jeder Händler das Maximum aus seiner Lage und seinem Geschäft herausholen – die enge Zusammenarbeit mit seinen Markenlieferanten ist dabei essentiell und wer bereit ist in enger Zusammenarbeit mit uns, sein Konzept an die heutige Omni-Channel-Welt anzupassen, wird am Ende durch positives Feedback von Kundenseite und natürlich auch entsprechenden Umsatzzahlen belohnt.“ Die regelmäßige Pflege der sozialen Netzwerke, wie Facebook und Instagram soll das Unternehmen zusätzlich wettbewerbsfähig halten. So tragen Blogger aus aller Welt Schuhe von HÖGL. „Indem wir rund um die Uhr für ansprechende Bilder auf Instagram sorgen, sprechen wir nicht nur unsere langjährige Stammkundin an, sondern auch die junge Zielgruppe – also die Kundin von Morgen.“ so Grillitsch.

DAS A UND O: EINE ERFOLGREICHE PRÄSENTATION AM POINT OF SALE (POS).

Doch woran liegt's am Ende, dass vor allem im stationären, traditionellen Fachhandel nur noch gejammt und geschimpft wird? „Viele Händler fürchten sich vor Veränderung. Wer nicht attraktiv für seine Kunden bleibt, wird sich in den kommenden Jahren schwertun, oder wie bereits viele Fachhändler bewiesen haben, ganz aufgeben müssen. Die Lösung ist ein Umdenken, ein Denken in der Fläche, sprich am Point of Sale“, so Grillitsch. Zusammen mit dem Fachhandel versucht man sinnvolle Lösungen für die Zukunft zu erarbeiten. Sinnvolle Lösungen sind z.B. ansprechende Markenshops, integrierte Shop-in-Shop-Systeme, individuell gestaltete Ladenflächen, die Emotionen und Erlebniswelten transportieren und am Ende zum Kauf anregen. Dazu gehört neben einer zeitgemäßen Kollektionspräsentation ebenso die richtige Auswahl an Ware. Grillitsch erklärt: „Wenn ein Händler neben schwarzen Lackpumps, graue Ballerinas zeigt und sich eventuell noch für eine schwarze Stiefelette entscheidet, wird er sich natürlich schwertun, ein attraktives Angebot für seine modischen Kundinnen zusammenzustellen. Deswegen versuchen wir bereits bei den ersten Ordergesprächen sinnvolle, trendige und aufeinander abgestimmte Warengruppen zu definieren, die für ein stimmiges Kollektionsbild im Shop sorgen.“ So sollen Händler Marketingmodelle in auffälligen Farbtönen mit Klassikern kombinieren, zum schwarzen Pumps auch mal ein extravagantes Kollektions-Highlight mischen.

EFFEKTIV UND EFFIZIENT: DAS MOC ORDERCENTER ALS WICHTIGER BRANCHENTREFFPUNKT.

Seit vielen Jahren ist der Damenschuhhersteller mit einem eigenen Showroom fester Bestandteil des SOC Ordercenters. Für Ziegmann führt kein Weg an der Plattform MOC vorbei. So wird ein Großteil der Auftragsplatzierungen vor Ort im Münchner Norden getätigt. „Haustermine sind selten geworden, da wir Geschäftstermine generell nur noch im MOC vereinbaren. Auch auf Grund der angenehmen Arbeitsatmosphäre, der guten Anbindung für den Fachhändler, der neben uns auch noch andere Marken bedienen kann.“ Zudem sei es durch eine verstärkte Investition in die Showroomgestaltung gelungen, dem Fachhändler ein Schaufenster in die HÖGL-Markenwelt zu ermöglichen. „Je besser wir den Look unseres Orderbüros anpassen, desto verständlicher wird das HÖGL-Erscheinungsbild am Ende für den Fachhandel und umso besser lassen sich Rückschlüsse auf seine eigene Warenpräsentation im Laden schließen. Zudem locken wir dadurch auch noch Neukunden an. Eine Win-win-Situation für beide.“ so Ziegmann.



FRANZISKA ZIEGMANN
AREA MANAGER



BERND GRILLITSCH
SALES DIRECTOR WHOLESAL

GERHARD BACHMAIER, CEO HÖGL

„ES IST DIE LIEBE, DIE MICH IN DIE SCHUHBRANCHE GEHOLT HAT, UND ES IST DIE LIEBE ZU DEN SCHUHEN, DIE MICH HIER NICHT MEHR LOSLÄSST.“

GEIGER IM PORTRAIT

Das Schuhhaus Geiger in Haar bei München weiß, wie es geht. Das Familienunternehmen bringt seit 1948 erfolgreich Schuhe an den Mann oder die Frau. 70 Jahre später kümmern sich heute Johannes Geiger und seine Tochter Lisa um das passende Sortiment. Das Geheimnis ihres Erfolgs? Beratungskompetenz, ein vielseitiges und dennoch spezielles Sortiment und eine authentische Markenpräsentation.

„Man muss heute generell mehr in Bewegung bleiben. Ein einfaches Umstellen der Sortimente zur jeweiligen Saison reicht dafür nicht mehr aus. Vielmehr wünscht sich der Kunde eine inspirierende Atmosphäre, ein Einkaufserlebnis, das den Schuhkauf zu etwas Besonderem macht. Unser kompetentes, gutgeschultes Personal gibt deswegen auch Tag für Tag 100 Prozent. Ohne persönlichen Einsatz und die Spezialisierung auf gewisse Sortimente ist es heute extrem schwer, sich von der Konkurrenz abzuheben“, erklärt Johannes Geiger, Inhaber vom Schuhhaus Geiger in Haar bei München. Vor gut 70 Jahren hatte damals sein Vater das Schuhfachgeschäft ins Leben gerufen. Schlagwörter wie Online-Handel, Digitalisierung und demografischer Wandel existierten zu dieser Zeit noch nicht. Damals ging es noch ums reine Schuhe verkaufen. Heute müssen Storekonzepte gut durchdacht sein, ansonsten wandern Kunden ab und kaufen entweder Online oder bei der Konkurrenz.

FAKTEN:

WER?

Geiger Schuhe & Geiger Kids

WO?

Leibstrasse 5 / 85540 Haar

WAS?

Marken (u.a.): Ara, Camel Active, Floris van Bommel, Gabor, Galizio Torresi, Giesswein, Kamik, Keen, Lloyd, Legero, Lowa, Lurchi, Nero Giardini, Paul Green, Panama Jack, Primigi, Peter Kaiser, Rohde, Sioux, Romika, Skechers, Superga, Superfit, Tamaris, Waldläufer, Zinda

INFO:

www.geiger-schuhe.de

SORTIMENTSGESTALTUNG: VIELSEITIG UND DENNOCH SPEZIELL. „Trends erkennen, aber dennoch die Spezialisierung auf gewisse Sortimente nicht außer Acht zu lassen, ist eine Herausforderung, der wir uns stellen müssen“, so Geiger. Was bedeutet das für Warenprogramm und Sortimentsgestaltung? Junge, frische Marken mit bewährten Bestsellern mischen. Das Sortiment im Laden entsprechend in Szene setzen. Auf den Kunden hören und sich von Kritik nicht abschrecken, sondern motivieren lassen. Onlinepräsenz und stationären Handel verbinden und sich gegenseitig vernetzen. „Deswegen sind wir auch Mitglied im SABU Einkaufsverband. Wir sehen in dem Zusammenschluss zwischen Industrie und Händlerkollegen nur Vorteile. Durch diesen Verbund entsteht sozusagen eine verlängerte Ladentheke,“ so Geiger.



SERVICEGEDANKE: FAIR UND EHRlich. „Hier trennt sich die Spreu vom Weizen. So stehen wir – meine Tochter und ich - täglich selbst im Laden. Dazu kommt ein kompetentes Team an geschultem Fachpersonal das sich mit dem Sortiment auskennt und Tipps zu Trends, Passform und Qualität geben kann.“ Geiger sieht im Bereich Service im Gegensatz zum Onlinegeschäft die größten Vorteile. „Nichts kann den persönlichen Kontakt und den fairen, ehrlichen Austausch zu den Kunden ersetzen.“ Wer sich im Shop auf Anhieb nicht für ein Paar Schuhe entscheiden kann, nimmt seine Lieblingsmodelle einfach mit nach Hause, schließlich soll der Wunschschuh am Ende zur Garderobe passen. Ebenso werden einzelne Modelle reserviert, vergriffene Schuhe bei Bedarf nachgeordert. Stammkunden nutzen die Vorteile von Informationen, Aktionen und Preisvorteilen.

ORDERPLATTFORM MOC: INFORMATIV UND QUALITATIV HOCHWERTIG.

„Wir nutzen das MOC Ordercenter regelmäßig als Plattform zum Ordern, aber auch, um uns mit Lieferanten und Kunden auszutauschen. Die kurzen Wege und die geballte Kompetenz an guten Schuhmarken, die vor Ort ein eigenes Orderbüro führen, sind unschlagbar,“ so Geiger.

Seit 2004 wurde der Hauptladen noch um einen eigenen Kinderschuhladen erweitert. Neben den Kontakten, die im MOC leicht und unkompliziert gepflegt werden können, gefällt Geiger das unkomplizierte Ordern in entspannter Atmosphäre. Dazu liefern viele Lieferanten Präsentationsbeispiele für den Laden, zeigen Trends auf und versuchen diese in enger Zusammenarbeit vor Ort umzusetzen. „Am Ende des Tages geht es nicht nur darum, Schuhe zu verkaufen, wir wollen unsere Kunden ab und an auch mit neuen, spannenden Sortimenten und Ideen überraschen und begeistern,“ so Geiger.



JOHANNES GEIGER MIT
TOCHTER LISA GEIGER

DIE MACHT DER FARBE

EIN BLICK NACH VORNE: TRENDSCHAU FS/SS 19

Ein Blick in das heimische Schuhregal verrät, wie sich der deutsche Durchschnittsbürger dem Thema Farbe annähert. Zu schwarzen Pumps in Glattleder gesellen sich oft noch ebenso dunkle Stilettos in Wildleder. Abgerundet wird das Repertoire mit weißen, grauen oder pastellfarbigen Sneakers. Ähnlich grau und leblos zeigt sich ein Blick in den Kleiderschrank. Vom kleinen Schwarzen, über die klassische weiße Bluse bis hin zum grauen Hosenanzug. Ertappt? Doch, warum experimentieren Designer jede Saison aufs Neue mit spannenden Materialien, trendigen Looks, extravaganten Formen und Farben?

Um damit ihre Grenzen weiter auszuloten? Oder, weil Farbe einen Style bzw. ein Design erst richtig zur Geltung bringt? Ganz gleich, ob es um das Thema Schuhe, um Sportswear oder Outdoorbekleidung geht, Farbe bringt ein Outfit erst richtig zum Strahlen. Welcher Ton im Frühjahr/Sommer 2019 den Ton angeben wird? Das MOC Magazin hat nachgehakt...



MARGA INDRA-HEIDE,
SCHUHEXPERTIN UND TRENDFORSCHERIN

„Ganz klar: im Winter dominieren eher die dunklen Farbtöne, wie Braun, Schwarz oder Grau. Im Sommer jedoch darf das Thema Farbe wieder in den Vordergrund rücken. Rottöne, von blassem Rosé bis hin zu kräftigem Pink geben dann ebenso den Ton an, wie Blau und Gelb. Weiß, gemischt mit Metallic- und Silberschattierungen bleibt im Trend, vor allem im Sneaker-Bereich. Kombiniert mit farbigen Akzenten, gewinnt die Farbe Weiß hier jedoch ganz neu an Bedeutung. Insbesondere der Fachhandel sollte Farbe dazu nutzen, um Akzente bei der Shop-Gestaltung zu setzen. Denn zum Saisonstart kann Farbe anziehend wirken und Kunden in den Laden locken. Gegen Saisonende ändert sich dann auch das Kaufverhalten der Kunden und der Bedarf an farbigen Modellen nimmt wieder ab.“

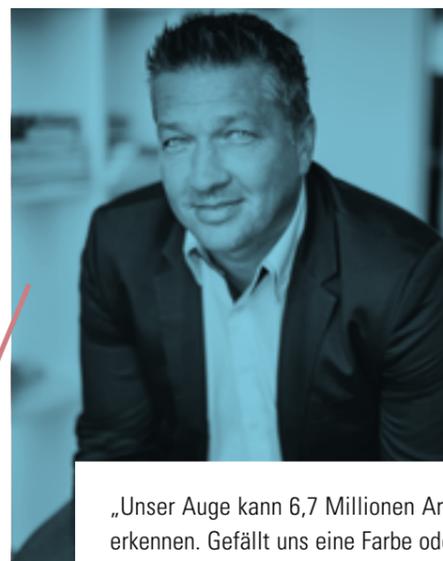
VINCENT VAN GOGH

„ES SIND HARMONIEN UND KONTRASTE
IN DEN FARBEN VERBORGEN, DIE GANZ
VON SELBST ZUSAMMENWIRKEN.“



NORA KÜHNER,
FARBEXPERTIN

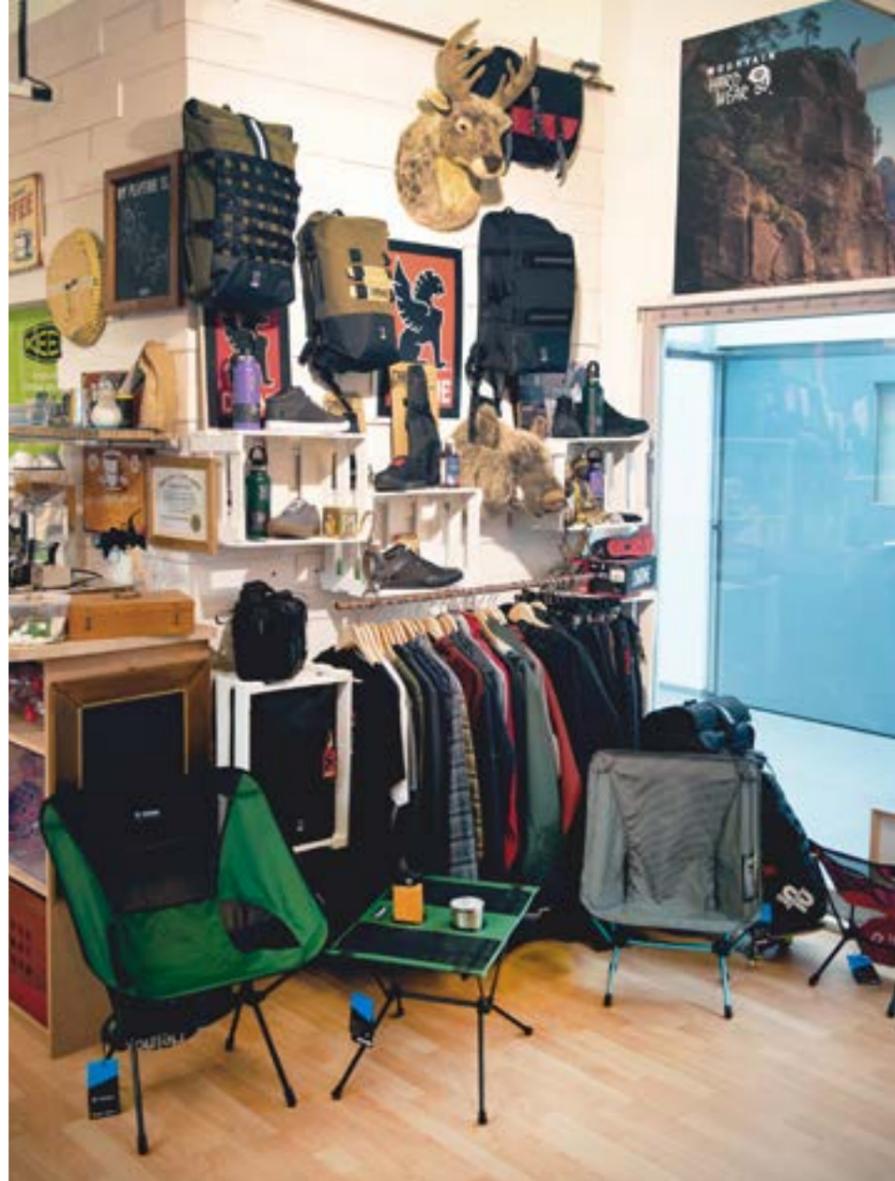
„Der Sommer 2019 – vor allem, wenn wir über Urban Outdoor-, Running- und Hikingbekleidung sprechen – wird ganz klar von helleren Farben angeführt. Farben mit einer höheren Sättigung, die dadurch eine Leichtigkeit bekommen, aber dennoch nicht ins Pastellige rutschen, geben den Ton an. Farben voller Licht begeistern dabei vor allem die junge Generation, die es zum Wandern, Klettern oder Laufen raus in die Natur zieht. Leadcolours sind ein softes Mint, ein Vanille-Gelb und ein rauchiges Blau.“



THORSTEN TRAUOGOTT,
MANAGING DIRECTOR COLORO

„Unser Auge kann 6,7 Millionen Arten von Farbschattierungen erkennen. Gefällt uns eine Farbe oder ein Ton nicht, verliert das Produkt dahinter an Attraktivität. Oder haben Sie schon einmal einen Schuh gekauft, deren Farbe ihnen nicht gefallen hat? Wenn man bedenkt, dass 70 Prozent jeder Kaufentscheidung von der passenden Farbe abhängt, sollten sich Designer, Hersteller und am Ende auch der Fachhändler intensiver mit dem Thema beschäftigen. Farbe macht aus einem Produkt ganz schnell einen Gewinner oder Verlierer.“

UMSATZPLUS DURCH LADENBAU



Im Zeitalter der Digitalisierung wird eine ansprechende Warenpräsentation vor Ort im Shop immer wichtiger. Im Wettbewerb gegen das Internet können Händler gewinnen, wenn sie das besondere Einkaufserlebnis bieten. Dabei helfen originelle Shop- und Ladenbausysteme.

Minimalistisches Design oder heimelige Wohnzimmer-Atmosphäre: Stationäre Händler verfolgen die unterschiedlichsten Ansätze, um ihre Ladengeschäfte und die darin erhältlichen Produkte in Szene zu setzen. Egal, für welchen Stil man sich entscheidet, wichtig ist, dass sich der eigene Shop von der Masse abhebt. Anstatt auf überfüllte Verkaufsräume, in denen sich die Ware stapelt, setzen moderne Ladenbauer auf Funktionalität und Emotionen. Doch mit ein paar Regalen, Kleiderständern und einer Kasse ist es allein oft nicht getan. Insbesondere Sportfachhändler müssen in der Umsetzung von Shop-Konzepten hohe Flexibilität beweisen. Vom reinen Schuhladen über Geschäfte für Outdoor, Yoga, etc. bis hin zum Fahrradshop sind die Ansprüche an ein gutes Sportfachgeschäft ganz unterschiedlich. Aber auch in Sportgeschäften ohne Spezialisierung ist es nicht immer einfach, ein vielfältiges Warensortiment auf harmonische Weise zu präsentieren. Darüber hinaus machen starke saisonale Unterschiede die Einrichtung zu einer besonderen Herausforderung.

HARMONISCH & WANDELBAR: DIE PERFEKTE EINRICHTUNG. In Sportgeschäften ist eine durchdachte Ladenausstattung besonders wichtig. Die Präsentationsflächen müssen immer wieder erneuert und dem saisonalen Angebot angepasst werden können. Zugleich sollen sie aber auch optisch höchsten Ansprüchen genügen, da im Sportfachhandel fast ausschließlich hochwertige Markenartikel angeboten werden. Mit einer einheitlichen Ladeneinrichtung wird verhindert, dass der Verkaufsraum durch viele verschiedene Artikel zusammengewürfelt wirkt. Einrichtungssysteme im dezenten Design lassen zugleich viel Spielraum für eine individuelle Dekoration, die saisonal geändert und unterschiedlichen Kollektionen angepasst werden kann. In Sportgeschäften müssen Artikel verschiedener Art nicht nur einheitlich präsentiert werden, sondern zugleich möglichst attraktiv wirken. Zu diesem Zweck sind viele Einrichtungssysteme mit einem flexiblen Montagesystem ausgestattet das es erlaubt, Verkaufsartikel jeder Art und Größe nach Belieben anzuordnen. „Wir versuchen mit unseren Handelspartnern sinnvolle Lösungen zu finden, auch wenn das oft nur begrenzt möglich ist. In erster Linie geht es doch darum, sich als Händler seiner Zielgruppe bewusst zu werden und dementsprechend die Shop-Gestaltung an die Vorlieben und das Kaufverhalten des Kunden anzupassen“, bestätigt Burghard Tilk, Sales Representative ASICS, die Wichtigkeit der Ladengestaltung. Insbesondere heute, wo der Druck der Konkurrenz immer größer wird und zudem das Onlinegeschäft verstärkt Kunden abwirbt, sind eine ansprechende Shop-Gestaltung Voraussetzung für gute Umsätze. Der Kunde verlangt nach Erlebniswelten. Shoppen allein wird in Zukunft die wenigsten befriedigen. Das weiß auch Michael Stephan, Verkaufsleiter Outdoor

bei Lundhags: „Die Präsentation unserer Ware im Fachhandel vor Ort spiegelt sich teilweise katastrophal teilweise vorbildlich wider. Deswegen sehen wir uns auch in der Pflicht, unseren Partnern in punkto Warenpräsentation unter die Arme zu greifen. Letztendlich haben wir nichts davon, wenn er die Kollektion nicht passend zu unserem Look and Feel im Laden anbieten kann. Am Ende wird er nämlich unsere Produkte nicht an den Mann bringen.“ Doch was heißt das im Klartext? Für Stephan ist die Lösung simpel. So bezieht er sich auf kleine Tipps und Tricks, die man als Einzelhändler anwenden muss. Hosen werden generell gelegt, nicht aufgehängt. Nur so kann der Verkäufer im Beratungsgespräch schnell und unkompliziert reagieren, nur so gelingt es ihm laut Stephan, den Überblick über sein Sortiment zu behalten. Rolltische, die dem Verkäufer zur Seite stehen, helfen beim Sortieren der Ware und unterstützen im Verkaufsgespräch beim Herauspicken der richtigen Größe. Dazu passen Würfel und andere Warensortierelemente, die das Sortiment sinnvoll und vor allem modern in Szene setzen.

SHOP-IN-SHOP: FLEXIBEL MIT GERINGEM PLATZBEDARF ODER PRÄSENTATIONSFORM VON GESTERN?

Auch in der neuen, vernetzten Welt haben Käufer das Bedürfnis nach Markenware in den Läden. Sie geben dem Kunden Sicherheit beim Einkauf und entsprechend präsentiert sich auch die Ware von bekannten Herstellern im modernen Ladenbau. Mit Verkaufsinselfen lassen sich Produkte noch besser in Szene setzen. Zumindest war das eine lange Zeit im Fachhandel Gang und Gäbe. Inzwischen ist es für viele Händler gar nicht mehr möglich, ganzjährig ihre Fläche mit Shop-in-Shop-Systemen zu blockieren. „Händler tun sich oft schwer, zu viel Fläche allein für eine Marke frei zu halten. Viel mehr werden die Brands in den einzelnen Rubriken ‘Running’, ‘Training’, ‘Fitness’ oder ‘Multisport’ mit Logo integriert, mehr ist manchmal einfach nicht drin. Wichtig ist meiner Meinung nach, dass der Händler nicht vergisst, den Kunden im Laden entsprechend abzuholen, das heißt, ihm dabei hilft, die passende Ware vor Ort im Shop zu finden“, so Tilk. Dabei galten in den 90er Jahren die Shop-in-Shop-Systeme als ein perfektes Mittel für die Hersteller, um in den Geschäften die Kunden optimaler zu erreichen. Durch diese speziellen Ladenflächen versprachen sich Händler und Marken das Einkaufserlebnis zu verstärken sowie den Umsatz zu erhöhen. „Shop-in-Shop-Systeme der klassischen Art passen in Zukunft nur noch sehr bedingt in die Präsentationslandschaft eines modernen Fachgeschäfts der Cloud Generation“, sagt Werner Haizmann, Präsident vom Verband Deutscher Sportfachhandel e.V. (VDS).



SHOWROOM ALS WICHTIGE PRÄSENTATIONSFLÄCHE. Tilk erklärt: „Im Showroom zeigen wir dem Händler welche Möglichkeiten er mit einer passenden Warenpräsentation hat, welche Systeme ihm dabei zur Verfügung stehen. Wie er unser Markenimage auch vor Ort im Shop spiegeln kann. Einkaufserlebnisse sind heute das A und O, wenn hier das Ergebnis nicht stimmt, wird der Kunde am Ende seine Ware Online kaufen“. Ein Grund, warum MOC-Mieter verstärkt in ihre Präsentationsfläche im MOC-Showroom investieren, schließlich sollen vor Ort Image, Markenwelten und am Ende die Produkte passend gezeigt werden. Dabei spielt das Thema Ladenbau eine extrem wichtige Rolle. So weiß Stephan: „Generell müssen wir hier den Fachhandel viel intensiver unterstützen, ihm unsere Markenwelt verständlich machen, Hilfestellung beim Verkauf und am Ende natürlich bei der Warenpräsentation geben. Indem wir ihm im MOC -Showroom unsere Shop-Philosophie insbesondere durch unser dänisches 'Grid-System' näherbringen, machen wir ihm am Ende deutlich, wie wichtig praktische Module beim Verkauf sein können.“ Module sind für Stephan unter anderem Verkaufstische auf Rollen, die zur Hand genommen werden, wenn es um die Wahl der passenden Hose geht. „Je länger man im Verkaufsgespräch hadert, je länger der Verkäufer dafür benötigt, dem Kunden die passende Hose in die Hände zu legen, desto größer die Wahrscheinlichkeit, dass der Kunde am Ende ohne einen Kauf den Laden verlässt.“ Besonders stolz ist Stephan deswegen auch auf den frisch eingerichteten Showroom im MOC Ordercenter. „Der Einzug war die richtige Entscheidung. Hier treffen wir nicht nur auf unsere wichtigsten Kontakte, sondern auch auf viel Konkurrenz, mit der wir uns austauschen und messen können. Ganz klar, ein Showroom ersetzt zwar immer noch nicht den Weg zum Kunden, aber ergänzt das tägliche Business und schafft einen Raum für optimale Warenpräsentation.“

MICHAEL STEPHAN, VERKAUFSLEITER OUTDOOR BEI LUNDHAGS

„EINE GELUNGENE SHOP-EINRICHTUNG BEGINNT BEREITS BEI EINER ANSPRECHENDEN UMKLEIDEKABINE. DAZU PASSEN KLEINE ELEMENTE, DIE DEN VERKÄUFER BEIM BERATUNGSGESPRÄCH UNTERSTÜTZEN.“



UNSERE NEUEN WIR BEGRÜSSEN NEUE MIETER UND MARKEN IM MOC ORDERCENTER

Neu im MOC Ordercenter ist der Technologiespezialist Edelrid mit den Themenbereichen Sport, Safety, Adventure Parks und Industrie. Als Fachmann auf diesem Gebiet wird Thomas Schmidt interessierten Händlern ab sofort mit Rat und Tat zur Seite stehen. Die Produktpalette des modernen Bergsportunternehmens reicht von Kletterzubehör über Campingutensilien bis hin zu Bergsportbekleidung, unter anderem auch Kletterschuhe und -apparel von Red Chili. Der neue Showroom befindet sich in A123.



THOMAS SCHMIDT
MARKEN: EDELRID, RED CHILI
KONTAKT: EDELRID GMBH & CO.KG
T.SCHMIDT@EDELRID.DE
0176 17562985

MICHAEL STEPHAN
MARKEN: LUNDHAGS, SWIX, TOKO, ULVANG
KONTAKT: SWIX SPORT GMBH
MICHAEL.STEPHAN@SWIXSPORT.DE
0171 6267867



Mit der Swix Sport GmbH holt sich das MOC Ordercenter einen absoluten Experten ins Haus. Neben Swix, einem führenden Anbieter von Spezialprodukten für den nordischen Sport und Toko, Spezialist auf dem Gebiet von Wax- und Textilpflegeprodukten, wird sich im frisch renovierten Showroom A219 ebenfalls die schwedische Outdoormarke Lundhags präsentieren. Neben hochwertigen Bergschuhen beinhaltet die Kollektion inzwischen eine große Auswahl an modischer wie funktioneller Outdoorbekleidung und Rucksäcke.

DIE OUTDOOR KOMMT NACH MÜNCHEN

...und damit feierte die europäische Leitmesse auf dem Messegelände Friedrichshafen vom 17. bis 20. Juni 2018 zwar ihr 25-jähriges Jubiläum, aber auch ihren Abschied. Denn ab 2019 wird die OutDoor mit der Messe München eine neue Heimat finden und auf dem Messegelände in München Riem mit einem neuen Konzept an den Start gehen.

„Wir danken der European Outdoor Group (EOG) für ihr Vertrauen“, so Klaus Dittrich, Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München. „Wir arbeiten seit dem Jahr 2003 sehr eng mit der EOG zusammen und freuen uns, diese Partnerschaft jetzt noch mehr intensivieren zu können.“ Die Aufgabe sei es nun, Die OutDoor zu einer modernen Branchenplattform für die digitale Zukunft weiterzuentwickeln. Mit der ISPO-Gruppe verfügt die Messe München über eine nahezu 50-jährige Kompetenz in der Sport- und Outdoor-Branche. Dazu gehören die Weltleitmesse ISPO Munich und die beiden erfolgreichen Tochtermessen, die ISPO Shanghai und die ISPO Beijing. Dittrich: „Die OutDoor ist mit ihrem Angebot der ideale Partner für die ISPO-Gruppe.“

FAKTEN:

WAS?

OutDoor bei ISPO

WANN?

30. Juni – 03. Juli 2019

WO?

Messegelände München Riem

MEHRHEIT SAGT JA ZU MÜNCHEN. 94 Prozent der EOG-Mitglieder nahmen an der Abstimmung teil, 65 Prozent von ihnen gaben ihre Stimme für München ab. Im Vorfeld hatten sich fünf Standorte als neuer Austragungsort beworben. Neben der Messe Friedrichshafen standen die Messe München, die Messe Hamburg, die Fiera Milano und die Messe Stuttgart als Austragungsorte zur Wahl. Drei kamen letztendlich in die engere Auswahl und am Ende entschieden sich die EOG-Mitglieder für die Messe München. Was dies am Ende bedeutet? John Jansen, Präsident der EOG, zur Entscheidung: „Die Vision 2020 war ein robuster, integrativer und transparenter Prozess. Wir haben offen und häufig mit einer großen Zahl von Menschen und Organisationen kommuniziert, und das hat zur Vorlage von drei sehr starken und eindeutigen Vorschlägen geführt. Die endgültige Entscheidung wurde auf wahrhaft demokratische

Weise getroffen und die Stärke der Abstimmung für die Messe München ist ein klares Zeichen der Geschlossenheit und Entschlossenheit der Mitglieder. Deshalb freuen wir uns darauf, die neue Messe mit der Messe München ab 2019 zu gestalten.“

ABSCHIED IN FRIEDRICHSHAFEN. 2018 ist die OutDoor noch am alten Standort Treffpunkt für den fachlichen Austausch der globalen Branchenakteure, auch Spitzensport- und Natursport-Fans. Pünktlich zum 25-jährigen Jubiläum legten die Organisatoren nochmals kräftig zu und ließen alle Fans mit der Deutschen Meisterschaft im Bouldern, dem Midsummer-Festival und weiteren Aktionen am Seeufer am Outdoor-Feeling teilhaben.

AUSBLICK AUF DIE OUTDOOR BY ISPO 2019. Seit der Entscheidung haben EOG und ISPO die Details weiterentwickelt. Diese werden der Branche im Sommer vorgestellt. Fest steht aber jetzt schon, dass die OutDoor by ISPO 2019 vom 30. Juni bis 3. Juli in München stattfinden wird. „Die Teilnehmer dürfen sich auf ein modernes Konzept freuen. Gemeinsam mit der Branche werden wir den Outdoor-Begriff neu denken und gestalten“, erklärt Dittrich. Der Kick-off am neuen Standort findet am 27. Juni 2018 statt und soll nicht nur einen Ausblick darauf geben, was ein Jahr später auf dem Gelände umgesetzt wird. „Wir machen die neue OutDoor by ISPO schon jetzt erlebbar und zeigen, was sie zu einer zukunftsorientierten, ganzjährigen Plattform macht.“ Dittrich verrät weiter: „Segmente wie Trailrunning oder Wassersport, die für den Konsumenten heute schon längst Outdoor sind, werden Teil der neuen OutDoor by ISPO. Wir greifen diese Themen und weitere auf und entwickeln sie sowohl für Aussteller als auch Fachbesucher weiter.“



TERMINE

MOC

KOLLEKTIONSPREVIEW Sportmarken aus dem MOC Ordercenter präsentieren erstmalig die neuen Produkte und geben einen First View der neuen Kollektionen aus den Bereichen Actionsports, Ski, Sportsstyle, Outdoor, Health & Fitness, Bike und Wassersport.

SPORT ORDER Bei den Sport Orderveranstaltungen präsentieren führender Brands die neuesten Kollektionen aus Sport und Sportstyle. Fachhändler finden eine geballte Markenvielfalt, effizientes Business und einen entspannten Austausch – alles an einem Termin. Die teilnehmenden Sportmarken öffnen dafür ihre Showrooms. Bei einigen Veranstaltungen präsentieren zusätzlich externe Aussteller ihre aktuellen Neuheiten.

SOC SAISONERÖFFNUNG Die rund 102 Mieter des SOC sowie Gastaussteller präsentieren die neuen Kollektionen von knapp 230 Marken aus dem Freizeit-, Sport- und Modesegment für Damen, Herren und Kinder sowie dem Lederwarenssegment. Highlight ist der Fachvortrag von Trendexpertin Marga Indra-Heide.

SOC ORDER 1 + 2 Zur so genannten SOC Order 1 öffnen alle 102 Mieter des Schuh Ordercenters (SOC) ihre Showrooms und präsentieren die neuen Kollektionen der mehr als 230 Schuh- und Lederwarenmarken. Im Atrium im 1. Obergeschoss zeigen parallel externe Aussteller ihre Neuheiten. Gut einen Monat nach der SOC 1 Order findet die zweite SOC Order statt. Wie schon zur ersten Order öffnen alle 102 Mieter aus dem Schuh- und Lederwarenssegment ihre Showrooms.

SOC FRÜHEINTEILER-TAGE Wegen einer zunehmend veränderten Handelslandschaft müssen sich auch die Orderrhythmen im Schuhhandel ändern. Deshalb haben sich einige Lieferanten für die Früheinteiler-Tage (Juni/Dezember) entschieden. Die Orderbüros des SOC Bereichs sind dabei zwar nur vereinzelt geöffnet, die teilnehmenden Marken überraschen aber oft mit speziellen Vororderkonditionen. Im Mittelpunkt stehen neben einer Auswahl an Bestsellern der vergangenen Saison auch neue Artikel. Für den Schuhhändler ergibt sich durch die Früheinteiler-Tage der Vorteil, die richtige Ware zum richtigen Zeitpunkt am POS zu haben.

MODA MADE IN ITALY Die zweitgrößte Schuhfachmesse in Deutschland findet seit 1993 im MOC Veranstaltungszentrum statt. Die Veranstaltung hat sich seitdem als zentrale Plattform für Schuhhersteller aus Italien und weiteren europäischen Ländern etabliert. Über 150 Aussteller zeigen etwa 350 neue Kollektionen. Parallel zur Messe öffnen auch die permanenten SOC Mieter ihre Showrooms.

07	09.-11.07.2018 17.07.2018 19.07.2018 30.07.2018	SPORT ORDER MOC ANWR MUSTERUNG SABU MUSTERUNG SOC ZUSATZ-ORDERTAG*
08	05.08.2018 06.08.2018 06.-08.08.2018 13.08.2018 20.08.2018 25.08.2018 26.-27.08.2018 28.-31.08.2018	SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SPORT ORDER MOC SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 1 SOC ZUSATZ-ORDERWOCHE*
09	03.09.2018 04.-06.09.2018 10.09.2018 11.09.2018 17.09.2018 17.-19.09.2018 24.09.2018 29.09.2018 30.09.-02.10.2018 30.09.-02.10.2018	SOC ORDERTAG MUNICH FABRIC START SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDERTAG SPORT ORDER MOC (HARTWARE) SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY
10	08.10.2018 15.10.2018	SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG*
12	17.12.2018	KOLLEKTIONSPREMIERE/ PREVIEW MOC

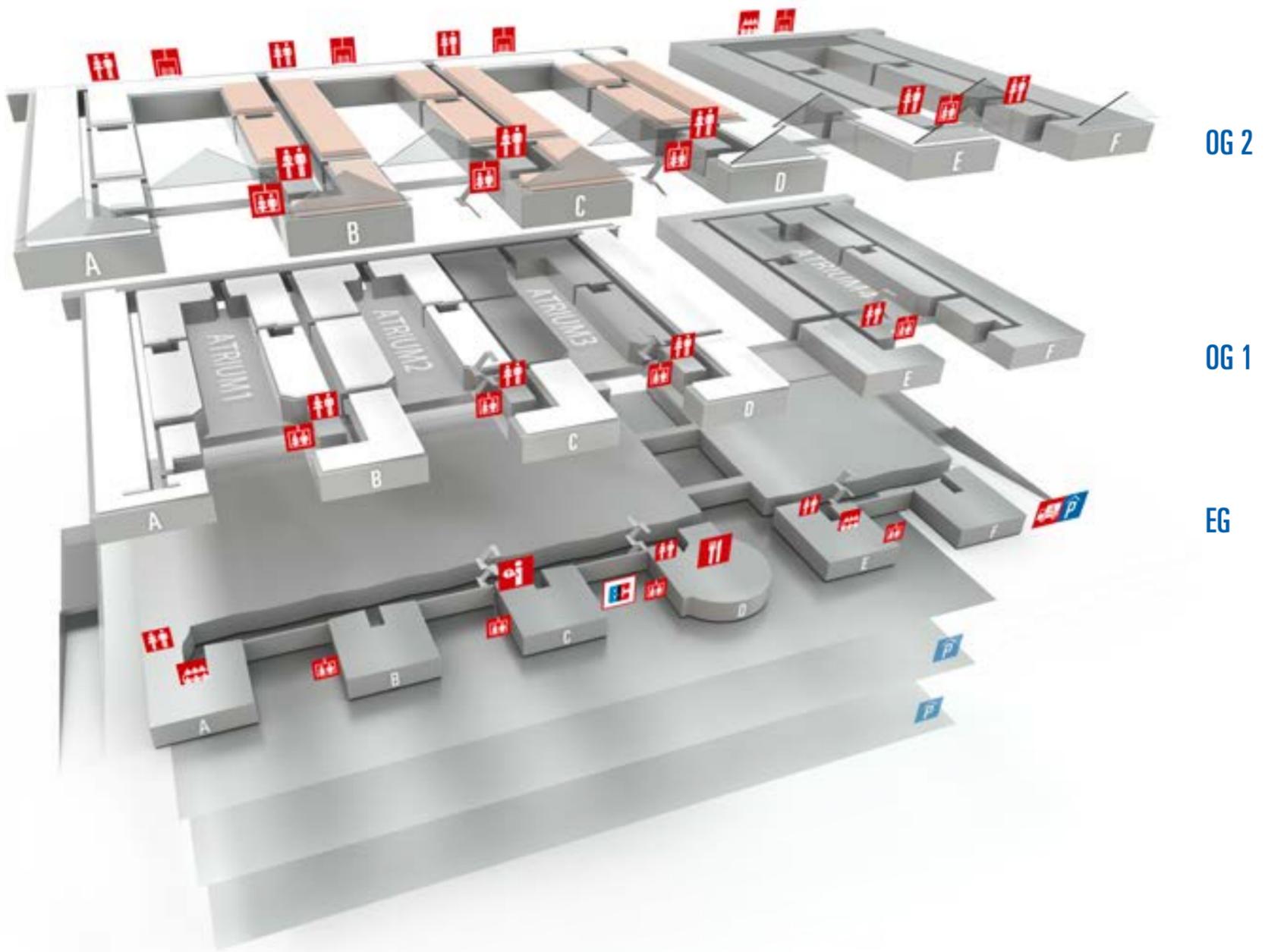
2018

01	07.-09.01.2019 29.-31.01.2019	SPORT ORDER MOC MUNICH FABRIC START
02	03.-06.02.2019 03.02.2019 04.02.2019 11.02.2019 15.-17.02.2019 18.02.2019 23.02.2019 24.-25.02.2019	ISPO MUNICH (RIEM) SOC SAISONERÖFFNUNG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG IMOT SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 1
03	04.03.2019 11.03.2019 18.03.2019 23.03.2019 24.-26.03.2019 24.-26.03.2019	SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ORDERTAG SOC ZUSATZ-ORDERTAG* SOC ORDER 2 MODA MADE IN ITALY
04	01.04.2019	SOC ORDERTAG
05	09.-12.05.2019	HIGH END

2019



Für weitere Informationen
wenden Sie sich an
Ihren Ansprechpartner



3D PLAN

-  SPORTORDERBEREICH
-  SCHUHORDERBEREICH
- A – F SEKTOREN IM GEBÄUDE

-  INFOCENTER
-  RESTAURANT
-  KONFERENZRAUM
-  TOILETLEN
-  AUFZUG
-  ANLIEFERUNGSZONE
-  LASTENAUFZUG
-  TIEFGARAGE
-  EC-KARTEN AUTOMAT

DIES & DAS IM MOC

MIETERUMZÜGE IM MOC

SPORT SOCIETY GMBH

Anita Heinzl ist mit der Boardsportmarke Protest umgezogen. Seit Mai 2018 ist die modische und funktionale Sportswear für Boarder statt in Raum C126 in A101 zu finden.

KONTAKT:

Anita Heinzl, Mobil: 0151 58188008, protest-girls-moc@sportsociety.de

KILLTEC SPORT- & FREIZEIT GMBH

Die beiden Kollektionen der Marken Killtec und G.I.G.A. DX by Killtec werden seit Dezember 2017 nicht mehr in den Räumen C108-109, sondern in den Räumen B113-114 präsentiert. Benjamin Kanus wird sich weiterhin für alle Fachhändler als kompetenter Ansprechpartner um alle Fragen rund um die neuen Killtec-Linien kümmern.

KONTAKT:

Benjamin Kanus, Mobil: 0160 97933447, kanus@killtec.de

VERGRÖßERUNGEN

PUMA SE

PUMA sind die bisherigen Räumlichkeiten im MOC Ordercenter zu klein geworden. Deswegen hat man sich um eine Vergrößerung des Showrooms bemüht. Seit Ende Mai 2018 kommen dank der Flächenerweiterung um ca. 250 Quadratmeter alle Puma-Kollektionen entsprechend zur Geltung.

KONTAKT:

Heiko Wessels, Mobil: 0170 5658221, heiko.wessels@puma.com
Stefan Wilk, Mobil: 0170 5658191, stefan.wilk@puma.com
Tim Ellis, Mobil: 0160 7095565, tim.ellis@cobrapuma.com

FJÄLLRÄVEN/HANWAG

Auch für die schwedische Outdoor- und Lifestylemarke Fjällräven wurde es zusammen mit dem bayerischen Traditionsschuster Hanwag im jetzigen Showroom zu eng. Deswegen hat man sich dazu entschlossen, die Kollektionen von Hanwag ab sofort in einem eigenen Raum zu zeigen. Mit zusätzlichen 84 Quadratmetern finden Fachhändler den Bergschuhexperten seit Mai in C126. Fjällräven nutzt weiterhin die Präsentationsfläche in Raum C128.

KONTAKT:

Hanwag: Manuel Jäckle, Mobil: 0173 1428987, manuel.jaekle@hanwag.de
Fjällräven: Georg Danzer, Mobil: 0177 8784972, georg.danzer@fjallraven.se



VERABSCHIEDUNG

Ein Urgestein des MOC Ordercenters hat sich am 31. März 2018 in den wohlverdienten Ruhestand verabschiedet. Seit 1992 zählt Michael Sommer mit der Hiltes Software Textilwarenwirtschaftssysteme GmbH zu einem festen Bestandteil des Ordercenters in München. Er hat die Anfänge der Orderplattform hautnah miterlebt und zu einem Großteil mitgeprägt, deswegen wird auch er seine Arbeit hier im Münchner Norden ein wenig vermissen: „Die Zeit hier im MOC Ordercenter werde ich wohl immer in guter Erinnerung halten. Seit den Anfängen hat sich das Ordercenter deutschlandweit in meinen Augen zu einer der wichtigsten Plattformen im Orderbereich entwickelt. Nicht nur, dass Kunden gerne hierherkommen, auch die Infrastruktur, Parkmöglichkeiten, Konferenzräume, Restaurant, etc., macht es uns als Mieter extrem angenehm, Termine wahrzunehmen.“

Doch nicht nur Sommer fällt der Abschied schwer, auch das MOC-Team und seine langjährigen Mieter-„Nachbarn“ werden den sympathischen Kollegen nur ungern ziehen lassen. Doch jetzt steht Privates im Vordergrund, mit viel Zeit für Familie, Freizeit, Reisen und Hobbies. Das MOC Magazin und das gesamte Team wünscht Michael Sommer nur das Beste für die Zukunft und den neuen Lebensabschnitt.

RICHTIGSTELLUNG

In der letzten Ausgabe des MOC Magazins 1/18 ist dem Redaktionsteam leider ein Fehler unterlaufen. In der Einleitung „Blick hinter die Kulissen: Zu Besuch beim Bergschuhexperten Meindl in Kirchanschöring“ heißt es, die beiden Brüder Lars und Lukas Meindl würden das Unternehmen in der dritten Generation führen. Das ist nicht korrekt, denn Meindl wird inzwischen in der 9. Generation betrieben. Wir möchten uns bei den Lesern und natürlich in erster Linie beim Unternehmen Meindl für das Einschleichen dieses Fehlerleufels entschuldigen.

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

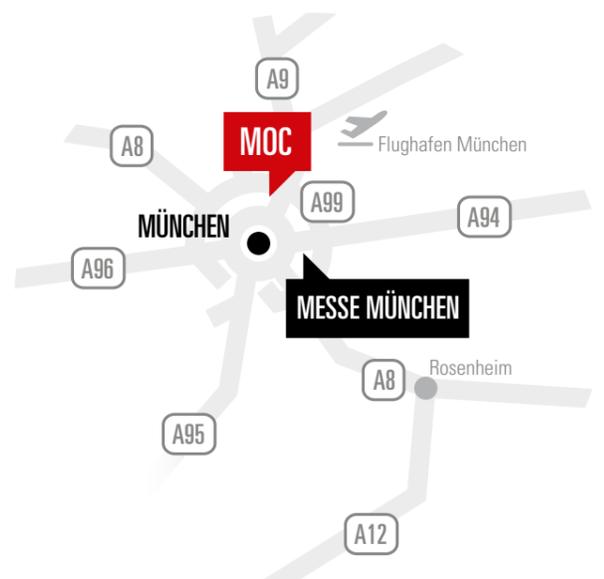
MOC Ordercenter, Lilienthalallee 40, 80939 München,
Telefon +49 (0)89 32353-0, Fax +49 (0)89 32353-119,
info@moc-ordercenter.de, www.moc-ordercenter.de

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.

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.



VIELE
VORTEILE
DAMIT!

FACHHANDELSKARTE

Mit der Fachhandelskarte erhalten Sie ca. 50 % Ermäßigung in der MOC Tiefgarage, ca. 15 % Ermäßigung im MOC Restaurant sowie den aktuellen MOC Terminplaner und das Magazin des MOC Ordercenters.

Alle Infos auf www.moc-ordercenter.de



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.schluochter@gmx.de

Druck: DMHM Druckerei & Medienhaus Maier München

Fotos: Irmin Eitel, Jan Frommel, PUMA, Röhnisch, Maloja, Karitraa, ASICS, Saucony, ISPO MUNICH, Adidas, LECTRA, Högl, Geiger Schuhe, OutDoor, Grid_Swixsport

Konzept und Layout: sons.

Team: Simone Werdel, Alexander Moll, Rebecca Gebhart, Kempten, go-sons.de