


Never change a winning team





SIEGER
HANDELS-INNOVATIONS-PREIS
2011

ZiC'n ZaC
Stoffe · Schneidern · Nähcafé

Verliehen im Rahmen des Deutschen Handelskongresses 2011
am 14. November 2011 in Berlin

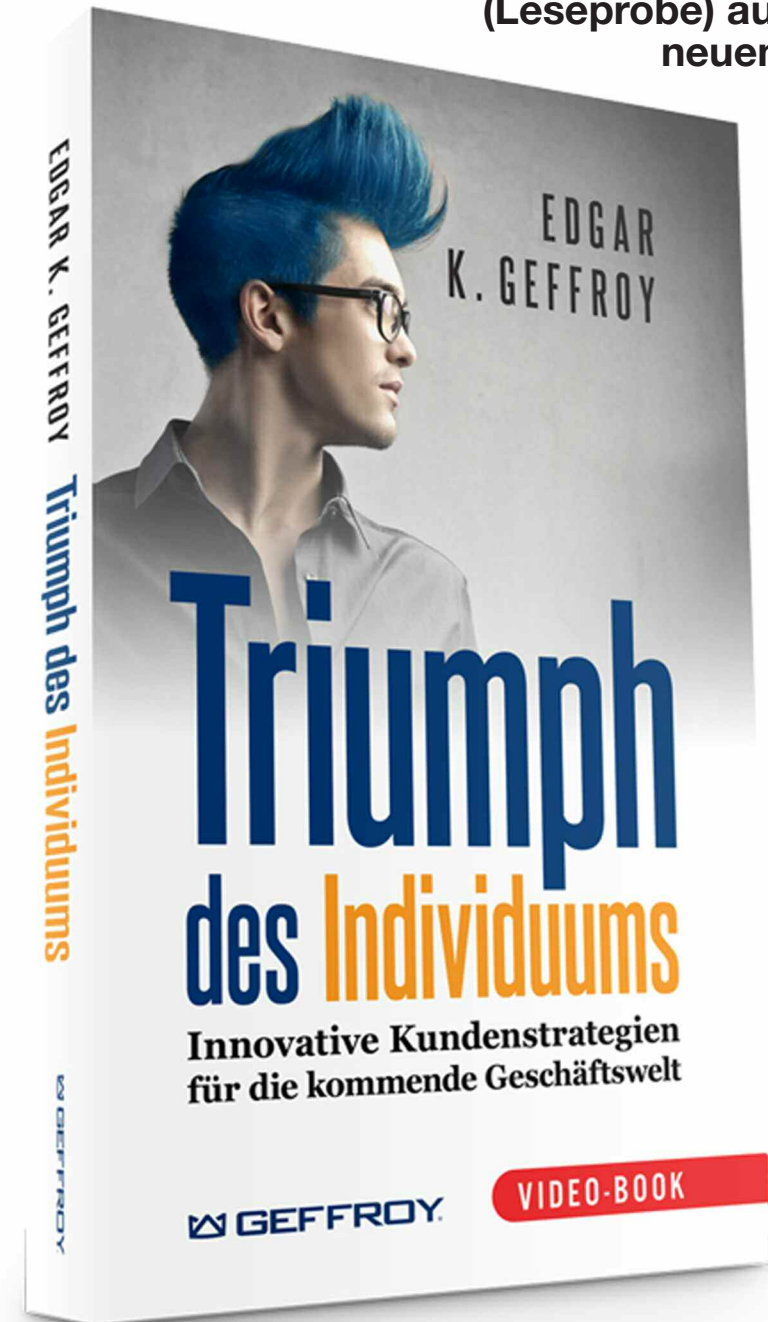
DIE JURY
Monika Dürrer, Handelsverband Deutschland (HDE), Berlin
Reinhold Fahlbusch, fairKauf eG, Hannover
Lars-Oliver Hergeth, Lieblings... GmbH & CO. KG, Fulda
Dr. Joachim Kleinert, Lieblings... GmbH & CO. KG, Fulda
Andrea Kurtz, Redaktion handelsjournal, Berlin
Marc Leinweber, Aktiv-Schuh Handelsgesellschaft mbH, Berlin
Marlene Lohmann, EHI Retail Institute GmbH, Köln
Josef Schmidt, Solution Management + Consulting Saarbrücken GmbH, Saarbrücken
Marco Reiß, ACTISALE Dialogmarketing GmbH, Hamburg
Robert Scheduikat, ACTISALE Dialogmarketing GmbH, Hamburg

Eine bundesweite Initiative von

www.zicnzac.com

Vorabveröffentlichung
(Leseprobe) aus dem
neuen Buch



www.triumph-des-individuums.com

Coming soon

ISBN 978-3-9815278-3-4

Über den Autor



Edgar K. Geffroy ist Business-Vordenker (Best of Best Award 2012), Business Guru (manage-mentbuch.de) und Trendbrecher (Impulse) mit Gespür für das Geschäft der Zukunft. Der erfahrene Unternehmer ist Berater, Speaker der Hall of Fame und 19-facher Bestsellerautor. Er gilt als internationaler Visionär, der aus Trends die Herausforderung für das Business von morgen erkennt. Mit Kreativität und Konsequenz macht er aus diesen Ideen sofort umsetzbare Geschäfte. Über 2.000 Auftritte vor mehr als 400.000 Menschen zeigen die Akzeptanz seiner Kon-

zepte. Er begeistert und inspiriert Menschen und regt mit einem Ideenfeuerwerk zur persönlichen und unternehmerischen Veränderung an. Als Kundenexperte sieht Edgar K. Geffroy die großen Herausforderungen für alle Unternehmen zukünftig in den Umwälzungen durch das Internet. Der mehrfach preisgekrönte Experte für innovative Kundenstrategien zeigt völlig neue Chancen in der digitalen Welt. Er verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung als Berater, Coach und Unternehmer.

www.geffroy-vorträge.com

Die neue Herausforderung

„Wir sind deshalb gut, weil die anderen so schlecht sind.“ Ich schaute meinem Freund, den ich längere Zeit nicht gesehen hatte, in die Augen und fragte etwas ungläubig nach: „Ist es wirklich so einfach eine Eventlocation mit 180 Veranstaltungen pro Jahr auszulasten?“ Er lachte zuerst über meine skeptische Reaktion und holte etwas weiter aus. Seit fünf Jahren mietet er eine Location, in der er ursprünglich ein eigenes Musical veranstalten wollte. Als sich die Idee einige Zeit nicht so entwickelte wie geplant, tauchte der erste Kunde mit einer konstruktiven Idee auf: „Bis alles andere läuft, kann man doch die Location für Events nutzen“. Das erste Event schlug sofort ein wie eine Bombe, erzählte mir mein Freund ganz stolz, der seine Freude gar nicht mehr zu verbergen wusste. Hunderte weitere Events folgten. Ich bohrte weiter nach, auf der Suche nach dem Erfolgsgeheimnis seiner Geschäftsidee.

Ohne lange nachzudenken, verriet er mir: „Wir behandeln jeden Kunden individuell und wir bereiten uns sehr detailliert auf den ersten Kundentermin vor. Wir recherchieren im Internet, alles was wir über ihn herauskriegen können. Wir bauen Puzzle zusammen und überlegen, was nur für den Kunden einmalig klappt. Für mich ist kein Event gleich. Jedes ist einzigartig. Beim ersten Termin in der Location ist jedes Mal auf einer Riesenleinwand das Logo des Kunden zu sehen. Direkt, wenn er reinkommt, sieht der Kunde auf dem Bildschirm überproportional sein Firmenemblem.“ Mit jeder Antwort hakte ich weiter nach, um herauszufinden, wie konkret seine Geschäftsidee ist. Er nannte mir sofort ein Beispiel: Die Farben seiner Location sind in Rot, Gelb und Schwarz gehalten. Darauf ist alles ausgerichtet. Eine der größten Wirtschaftsprüfungsgesellschaften der Welt, die sich für sein Angebot interessierte, konnte sich jedoch mit diesen Farben nicht identifizieren. Denn ihr Firmenlogo war unter anderem in Gelb und Grün gehalten. Deshalb winkte die Event-Managerin des Unternehmens sofort ab, als sie von den Farben der Location erfuhr. Trotzdem konnten mein Freund und sein Team die

kritische Kundin davon überzeugen, sich die Location wenigstens vor Ort anzusehen. Als sie aus dem Taxi stieg, blickte sie statt auf einen roten Teppich auf einen ausgerollten gelben Teppich, der direkt vor dem Eingang lag. Als sie die Location betrat, konnte sie nicht nur ihr Logo auf dem Bildschirm sehen, sondern deutlich erkennbar die Farben ihres eigenen Unternehmens. Wohl gemerkt schon beim ersten Vorgespräch. Der Rest war eigentlich nur noch die Erfolgsgeschichte. Die Kosten für den neuen Teppich liegen bei rund 1.000 Euro. Doch der Auftrag hatte dieses Risiko absolut gerechtfertigt. Mittlerweile existiert zwischen der Kundin und dem Unternehmen meines Freundes eine dauerhafte Kundenbeziehung. Geht das aber wirklich so einfach? Wenn der Wettbewerb es zulässt und die Kunden dadurch völlig neue Perspektiven bekommen: ja!

Wir steigen in diesem Jahrzehnt in die nächste Phase der Kundenorientierung ein. Ein Weg, der in den 90er Jahren begonnen hat, geht jetzt in die nächste entscheidende Phase über: der Triumph des Individuums. Der einzelne Kunde, der sich als einzigartig sieht und einzigartige Lösungen erwartet, kauft keine Massenprodukte mehr. Schon gar nicht mehr Produkte, die andere auch haben.

Die Entdeckung des Individuums erreicht jetzt eine völlig neue Dimension. Natürlich haben Unternehmen schon früher erkannt, dass der Kunde individuell sein will. Doch die technologischen Möglichkeiten existierten einfach noch nicht, dass Unternehmen auf den Kunden individuell eingehen konnten. In Europa findet der Triumph des Individuums im Vergleich mit den USA übrigens zeitversetzt statt. Alles begann damit, als die Europäer in den Sechzigern erstmals erkannten, dass die Individualität und der Konsum unmittelbar zusammenhängen. Dreißig Jahre später nahm dieser Trend durch die neuen Technologien zu und die Menschen konnten zum ersten Mal aus den Angeboten der Versandhäuser und der Supermärkte ihren persönlichen Lifestyle zusammenstellen. Die Idee: Individualität aus dem Katalog.

Die Chance, sein Ego zu demonstrieren, gab es also in Europa schon immer. Auch außerhalb der Wirtschaft. Allerdings beschränkte sich diese

Möglichkeit nur auf alternative Gruppen, deren Mitglieder zur Rock ,n' Roll Szene oder zu den Hippies gehörten. Seit den 90ern haben sich die Möglichkeiten, individuell zu sein, noch einmal um 360 Grad gedreht: Durch das Internet sind die Menschen immer weniger bereit, sich an Gruppen zu binden. Stattdessen werden die Menschen ungebundener. Außerdem müssen sie nicht mehr zwangsläufig einer Gruppe beitreten, um zu zeigen, dass sie mit ihrer Ideologie individuell sind. Schon heute lässt sich beobachten, dass immer mehr Menschen aus der Kirche austreten und Parteien wie auch Gewerkschaften immer mehr Rückgänge verzeichnen. Nicht umsonst interessieren sich nur noch wenige Menschen für den Gottesdienst am Sonntag. Zwar setzen sich die Menschen nach wie vor für gemeinsame Ziele wie Menschenrechte ein, aber nur, wenn sich eine Idee kurzfristig realisieren lässt, sodass eine Demonstration zum Beispiel in Zukunft nur zwei Tage dauern könnte. Dafür aber sehr effektiv. Die Medaille dieser Entwicklung hat aber auch eine Kehrseite: Die Menschen wollen sich zunehmend nicht mehr langfristig an Vereinen oder Organisationen binden. Diese Bereitschaft nimmt ab, weil sie die Zeit in ihre eigenen Projekte investieren.

Für Unternehmen ergibt sich aus dem Wunsch der Kunden, individuell zu sein, ein gigantisches Wachstumspotenzial. Durch das Internet gewinnt der einzelne Kunde, aber auch der Mensch, eine ganz neue Bedeutung. Mit wenig Aufwand können Unternehmen die Bedürfnisse ihrer Kunden individuell erkennen. Denkende Software erledigt die Arbeit automatisch, schnell und so systematisch, dass Unternehmen ohne großen Aufwand den Kunden individuell behandeln können. Die Informationen über den Kunden bleiben dank neuester Technologie stets aktuell. Zukünftig werden Firmen ihren Kunden nicht mehr mit Produkten belästigen, die ihn überhaupt nicht interessieren.

Es geht aber heute draußen noch überwiegend anders zu. Zwar haben Unternehmen mittlerweile sehr gut gelernt, dass der Kunde das Sagen hat, dass sie das Zauberwort „bitte“ bewusst einsetzen sollten, um Kunden zu begeistern; und das Antworten wie „Bitte gerne!“, „Danke!“ oder „Selbstverständlich!“ dabei eine entscheidende Rolle spielen. Mittlerweile

haben sie auch gelernt, dass sie begeisterte Kunden brauchen und Kundenzufriedenheit ein zentraler Erfolgsschlüssel ist. Seit meinem erschienenen Buch „Das Einzige, was stört, ist der Kunde“ ist in letzten Jahren sehr viel passiert. Die Firmen haben gelernt, mit dem Kunden heute ganz anders umzugehen.

Vieles läuft jedoch nach wie vor nicht optimal. Wie oft haben Sie das Gefühl gehabt, dass es aufgesetzt oder auswendig gelernt wirkt. Oder noch schlimmer, wie es mir neulich passiert ist, als ich meinen Freund wiedergetroffen hatte:

Wir treffen uns zufällig im Sommer 2012, als ich mit meiner Familie Urlaub auf Mallorca machte. Meine Familie und ich übernachteten in einem Hotel, wo wir seit Jahren Stammkunden sind. Wenn man genauer hinschaute, konnte man einige Veränderungen feststellen: Das Personal war zwar überwiegend freundlich, aber offensichtlich war das Hotel nicht mehr so ausgelastet wie früher. Und so passierte das, was man am schnellsten machen kann, um auf die ausbleibende Nachfrage zu reagieren. Man zieht die Kostenbremse und glaubt, dass die Sparmaßnahmen zumindest nicht auffallen. Früher erhielt der Kunde im Fitnessraum kostenloses Wasser, was ja durchaus Sinn macht. Doch dieses Angebot verschwand und wurde ersetzt gegen stilles Wasser an der Spabar, das der Kunde für vier Euro kaufen kann. Die Sauna indes wurde häufiger gar nicht mehr angeschaltet. Sie wurde oft für kaputt erklärt. Wer geht denn schließlich auch im Hochsommer in die Sauna? Der Unterschied ist aber: Als Kunde will ich selbst auswählen, wann ich in die Sauna gehe, und nicht die Entscheidung dem Hotel überlassen. Es gipfelte am Ende leider in der unfreundlichen Aussage eines Spa-Mitarbeiters: „Ich stelle die Regeln nicht auf. Und hier im Hotel gibt es Regeln, die gelten nun mal für alle. Danach müssen sich auch alle Hotelgäste richten.“ „Wirklich?“, sinnierte ich enttäuscht und drehte mich um.

Der neue Kunde denkt heute anders.

Gewinner des Deutschen Handelsinnovationspreises 2011: ZiC'nZaC – ein reinrassiges Handelsmarketing-Konzept im Sinne der Individualisierung



Die Marketing-Story von ZiC'nZaC ist so außergewöhnlich, dass sie in diesem Buch als Beweis dafür dienen wird, zu belegen, dass Marketing-Konzepte, die der Individualisierung der Kundenbedürfnisse dienen, von großem Erfolg gekrönt sein können.

Und die Story ist deshalb so großartig, weil hinter dem äußerst erfolgreichen Unternehmen nicht etwa junge, „hippe“ Leute stehen, sondern ein gereifter Unternehmer, der von dem Wunsch getrieben war, statt dem Ruhestand zu frönen, noch einmal eine Handelskette zu begründen.

Die Branche, die der Investor gewählt hat, wird zunächst verblüffen: Stoff- und Nähmaschinen-Fachgeschäfte! – Da wird manch einer die Stirn runzeln und sich fragen, ob denn überhaupt noch genäht wird, wo doch Kleidung an allen Ecken günstig zu erwerben ist. Besonders die Männer unter den Lesern dieser Zeilen haben kaum einen Bezug zum Thema „Nähen“, wie überhaupt 95 % aller Menschen mit dem Nähen

nichts anfangen können. Das dürfte auch der Grund gewesen sein, warum die von der Finanzbranche als „leaden“ also bleiern – bezeichnete Branche in einer Art Dornröschenschlaf verharrte. Marketingleute, die aber genau hinschauen, reiben sich die Augen: Die Branche setzt jährlich allein in Deutschland immerhin 1.3 Mrd. Euro um und umfasst 3.300 Marktteilnehmer – alles einzelne Geschäfte – und keine zentralistisch gesteuerte Filialorganisation weit und breit. Da „pocht“ doch das Herz eines jeden kreativen Marketing-Menschen! – Eine unentdeckte Branche! Und vor allem komplett konjunkturunabhängig.

Genäht wird dabei nicht etwa um Geld zu sparen, sondern es dient der persönlichen Individualisierung – ist ein Hobby, dem Millionen Frauen ein ganzes Leben lang treu bleiben. Nähen ist pure Selbstverwirklichung: Hier triumphiert das Individuum! Nähen ist Wellness in Reinkultur.

Äußerst interessant ist es auch zu erfahren, dass ausgerechnet ein Mann diese Branche entdeckte und erfolgreich besetzt, der völlig berufsfremd war. Dr. Joachim H. Bürger – nunmehr 64-jährig – war über 30 Jahre lang kreativer Marketing-Berater in der Automobil-Industrie und ist vielen durch spektakuläre Aktionen und noch spektakulärere Bücher bekannt. Er hat z.B. Anfang der Neunziger Jahre mit seiner Männer-Buch-Trilogie und seiner Rolle als „Macho der Nation“ sehr große mediale Erfolge verzeichnet und darüber hinaus in achtzehn Fachbüchern zum Thema PR/Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Merchandising u.a. sein Wissen dokumentiert. Zwei Mal hat er den Deutschen PR-Preis in Gold abgeräumt und 1995 in Chicago den World-Pro-Award als weltweit höchste Auszeichnung der Verkaufsförderung in Empfang genommen. Vor allem aber war er immer auf der Suche nach einer Idee, um noch einmal selbst „in den Ring zu steigen“, um zu beweisen, dass man mit

Kreativität und unternehmerischer Leidenschaft noch Großes erreichen kann. (Siehe auch www.wikipedia.de)

Nach dem Prinzip „Besser spät als nie“ fand er durch Zufall in die verschlafene Branche der Nähfachgeschäfte und wusste sofort, hier auf eine unentdeckte „Goldader“ gestoßen zu sein. Millionen Frauen, die nähen – und weit und breit keine adäquate Handelskette, die im Sinne des modernen Handelsmarketing diese Hobby-Couturiers und ihren Hang zur Individualität bedient.

Ergo: Eine der letzten Gelegenheiten, Marktführer in einem Spezialsegment des Einzelhandels zu werden! Und das in einer Zeit, in der der gesamte Handel wie paralysiert erscheint vom vermeintlich boomenden Online-Markt.

Kein Tummelplatz für Online-Marketing

Das war die erste Kernfrage, die der „Jungunternehmer“ Bürger sich stellte: Kann der Internet-Handel das Geschäft mit Stoffen, Nähkursen und Nähmaschinen aushebeln? Um es kurz zu machen: Nur marginal. Denn Nähen ist eine handwerkliche Tätigkeit, die man nicht online erlernen kann. Stoffe werden zwar auch im Internet verkauft, die meisten Frauen wünschen sich aber, den Stoff vor dem Kauf zunächst haptisch zu erleben (wie „fällt“ er, wie fühlt er sich an, wie ist er verarbeitet, wie wirkt er am eigenen Körper.) Für die Beantwortung dieser Fragen ist das Internet in diesem Handelssegment völlig ungeeignet.

Nachdem diese Grundsatzfrage geklärt war, fiel die Entscheidung leicht, sich auf den stationären Markt zu fokussieren. Und da geht ein gestandener Marketing-Profi immer nach

dem Prinzip vor, aus den Fehlern der Marktteilnehmer zu lernen und vor allem die bis dato unerfüllten Kundenwünsche zu erspüren und optimal zu bedienen.

Vorgefunden hat unser „Existenzgründer“ eine große Anzahl an Geschäften, die oft im Stile der Siebziger Jahre verharren und in denen schöne Stoffe überwiegend in schlechtem Ambiente angeboten werden. Dazu kam die in sich „abgeschottete“ Branche der Nähmaschinen-Fachgeschäfte, in denen Feinmechaniker Beratung, Verkauf und Reparaturen so etwa im Stile von Fahrrad-Fachgeschäften traditioneller Prägung durchführen. Die Handelslandschaft, wie Dr. Bürger diese vorfand, hat nur marginal erkannt, dass Nähen zwischenzeitlich ein Trend bei jungen Frauen (und sogar in Anfängen ein Hobby junger Männer!) geworden ist. Mit permanenten Wachstumsraten.

Anders als Andere.

Besser als Andere.

Unverwechselbarer als Andere.

Dr. Bürger beherzigte vor allem diese vorweg genannte Marketing-Regel, die leider bei vielen Neugründungen all zu oft in Vergessenheit gerät. Doch wie immer liegen zwischen den klassischen Regeln und deren stringenter Umsetzung Welten. Denn es geht nicht nur darum, sich „anders“ aufzustellen, sondern auch darum, den Zeitgeist, den Zielgruppengeschmack, die Mentalität der Zielgruppe und sogar den zu erwartenden Generationswechsel zu beobachten. Neben vielen weiteren Faktoren, die den Erfolg eines Handelskonzeptes ausmachen, ist das der große Anreiz für Unternehmer, sich mit stationären Handelskonzepten auseinanderzusetzen: Handel ist Wandel!

Ehrlicherweise muss man allerdings sagen, dass nicht alles – so wie es zu Anfang geplant war – sich in der Praxis auch durchsetzen ließ. Es gab viele Korrekturen am Konzept, die aber immer darauf abzielten, die Individualität des Konsumenten präzise zu treffen. Die klassische Regel lautet hier: Try it. Fix it. Do it.

Wie muss ein kundenorientierter Näh-Szene-Store aussehen?

Aus dieser Fragestellung resultierten eine ganze Reihe an Erst-Entscheidungen, die für den Erfolg wichtig und wegweisend waren:

Es muss zunächst ein Ladentyp entstehen, der als „All-Inclusive-Geschäft“ (sprich: Vollsortimenter) beide Branchen zusammenführt. Eigentlich logisch: Denn wer näht, braucht naturgemäß eine Nähmaschine, und wer eine Nähmaschine besitzt, braucht hierfür Stoffe, Knöpfe, Fäden und alle anderen Accessoires.

Dass diese Special-Interest-Branche weitgehend getrennt ist, ist eine Besonderheit, die eher aus der Tradition der Vergangenheit zu erklären war. Denn tatsächlich wurden in den vergangenen Jahrzehnten Fahrräder und Nähmaschinen im gleichen Geschäftstyp verkauft.

Auf dem „geistigen Reißbrett“ entwickelte der innovative (Un)-ruheständler den ersten „All-Inclusive-Laden“ der Branche, der ganz speziell für die nachwachsende Szene der jungen Näh-Enthusiasten gedacht war. Der Slogan ist das Marketing-Konzept: *Nadel verpflichtet: Trendy.Stylish.Hip.*

Dabei kamen alle „Marketing-Schlauheiten“ zum Einsatz,

die bei präziser Marktbeobachtung und der Entwicklung der Kundenbedürfnisse ins Auge fielen.

ZiC'nZaC hat eine übergeordnete Philosophie konsequent umgesetzt, die der Investor Bürger mit folgenden Worten beschreibt:

*„Wir verkaufen keine Näh-Utensilien.
Wir verkaufen Lifestyle!“*

Die zweite wegweisend richtige Entscheidung war, nicht nur All-inclusive-Anbieter zu sein, sondern systematisch durch eine Näh-Akademie aus interessierten Näh-Aspiranten dauerhaft Stammkunden zu machen. Die sogenannte Näh-Akademie ist der absolute „Knaller“ im Konzept und auf Monate ausgebucht!

Soft-Selling zur Rentabilitätssteigerung: Behutsame Kundenführung durch zwölf Geschäftsfelder

Die nachfolgende Aufstellung der zwölf Geschäftsbereiche ist ein Schulbeispiel für die Individualisierung von Handelskonzepten, weil jede Leistung kundenorientiert, modern und außergewöhnlich strukturiert ist. Dabei verbinden sich die zwölf Geschäftsfelder zu einem ganzheitlichen synergetischen Konzept. Der Kunde wird durch die Einzelleistung animiert, sich im Geschäft immer weiter in neue Service-Bereiche voranzutasten. Also: In der Breite wie auch in der Tiefe entstehen kundenfreundliche Synergien. Beispiel: Wer einen Näh-Kurs besucht, braucht dafür aus allen Abteilungen Materialien, wie

Stoffe, Knöpfe, Fäden. Die Nähmaschine, an der er ausgebildet wird, wird auf Dauer sein Favorit bleiben, so dass hier erste Kaufüberlegungen entstehen. Vor dem Kauf bietet sich dem Kunden die Gelegenheit, die Maschine vor Ort im Näh-Café zu mieten. Dort – im Näh-Café – lernt er wiederum Gleichgesinnte kennen, mit denen er sein Hobby gemeinschaftlich ausüben kann. Auf diese Weise wiederum entstehen Gruppen von Stammkäufern, die regelmäßig die Kommunikation über ZiC'nZaC pflegen. Schon an diesen wenigen Beispielen erkennt man, wie „schlau“ der Investor sein Konzept entwickelt hat.

Die nachfolgenden Beschreibungen der zwölf Geschäftsfelder sind deshalb auch als Anregung zu verstehen, ähnliche Denkmodelle für innovative Unternehmens-Ideen anzuwenden. Vor allem: Immer triumphiert hier das Individuum.

Das Näh-Café „Café Nahtlos“ - Der Mensch im Mittelpunkt des Marketing

Begeisterte Hobbyschneiderinnen und die, die es werden wollen, treffen sich im Café Nahtlos – dem Mittelpunkt aller ZiC'nZaC-Filialen. Dieser Szene-Treff ist die zentrale Anlaufstelle im Mekka der Näh-Begeisterten. Hier treffen sich Neueinsteiger und Ambitionierte, Exzentriker und Traditionalisten, Kostümbildner und Couturiers aus der Hobby-Szene wie aus dem Profi-Lager zum launigen Gedankenaustausch.

Das Café Nahtlos ist die Seele jeder ZiC'nZaC-Filiale. Hier trifft man sich vor dem Beginn eines Kurses in der Näh-Akademie, zum Chill-Out nach anspruchsvollen Stunden gemeinsamer kreativer Näharbeit oder einfach nur um in künstlerisch-produktiver Atmosphäre eine Auszeit vom Alltag zu nehmen.

Les-BAR – ungezwungen „schmökern“ im Komplett-Sortiment

Alles, aber auch alles, was die Hobbyschneiderin an Information und Inspiration benötigt, ist in der Les-BAR erhältlich. Zudem Schnittmuster für die neuesten Trends sowie die eine oder andere Insider-Postille aus dem modischen Underground der Mode-Metropolen. Ein wohldurchdachtes Vollsortiment, das seinesgleichen sucht. Diese Abteilung ist direkt dem Café zugeordnet: Lesen und Kaffeetrinken – die totale Kundenorientierung.

Stoff-Parcour - Hippe Stoffe für die iPhone-Generation

Das ZiC'nZaC Gesamtangebot verfügt über zwei Verkaufsvarianten:

On Stock - direkt verfügbar

On Delivery – sofort lieferbar (auf Bestellung)

On Stock:

Sehen, fühlen, mitnehmen

Alle modernen Trendstoffe, aber auch Longseller, Gebrauchsstoffe wie Futterstoffe und Saisonartikel hält ZiC'nZaC als Ballenware in jeder Filiale auf Lager. Dem zugeordnet sind viele hundert weitere Stoffe, die zu den Saisonfavoriten zählen. Die „Kunst“ ist es, zu erspüren, welche Ware in der kommenden Saison in ist. Die Einkaufs-Philosophie: 1.) Frühjahr. Sommer. Herbst. Winter. 2.) MUSS. SOLL. KANN. DARF.

On Delivery:

Sehen, fühlen, bestellen und anliefern lassen

Der ZiC'nZaC Stoff-Parcours ist eine Art Wanderweg durch die Vielfalt der Stoff-Varianten und ein Mekka für Schneiderinnen. Tausende von Stoffen, als sauber verarbeitete Musterchals präsentiert und ausgestattet mit umfangreichen technischen wie fachlichen Informationen, befinden sich hier übersichtlich auf Edelstahlbügeln angeordnet. Das Vollsortiment, das hier geschaffen wurde, entspricht genau der Zukunftsentwicklung, die das Marketing mit ROPO – Research online. Purchase offline- bezeichnet. ROPO – das führt ganz allgemein zu einer Renaissance des stationären Handels.

Needles & Pins – 3.000 kleine nützliche Teile

Kurzwaren, das sind all die nützlichen Kleinigkeiten, wie Nadeln, Scheren, Lineale, Knöpfe, Dekobänder, Reißverschlüsse etc..

Ambitionierte Näh-Experten wissen, je besser deren Qualität ist, desto einfacher geht die Arbeit von der Hand und umso größer ist die Freude am fertigen Kleidungsstück nach tage- oder sogar wochenlangem Kreativarbeit. Aus diesem Grunde führt der

Näh-Szene-Store ausschließlich Qualitätsprodukte in seinem umfangreichen Sortiment. Der Name Prym steht für höchste urdeutsche Qualität und genießt weltweit einen erstklassigen Ruf.

Fadenlauf – 1.400 mal bunte Vielfalt

Spätestens wenn der Faden reißt, erkennt jeder die Bedeutung hochwertiger Garne für die Näharbeit und zahlt gerne die Mehrkosten im Vergleich zu Billiggarnen zu Gunsten der besseren Qualität.

ZiC'nZaC vertraut deshalb auf die Qualitätsprodukte der Marke Mettler aus dem Hause der AMANN GROUP.

Besonders vorteilhaft: Der passende Faden zum Stoff. STOFF-PARCOUR und FADENLAUF liegen direkt nebeneinander. Denn bei ZiC'nZaC „laufen alle Fäden zusammen“. Besser und einfacher geht es nicht.

Knopf-Corner – Knöpfe als Krönung der Individualität

Knöpfe und Accessoires sind für Näh-Enthusiasten vergleichbar mit den Tuning-Kits des Auto-Freaks. Knöpfe und Accessoires sind das i-Tüpfelchen kreativer Nähkunst, das Sahnehäubchen auf einem Confiserie-Törtchen, um es mal schwererisch auszudrücken. So klein sie auch sein mögen, so groß ist ihre Wirkung am Kleidungsstück. Auch hier setzt ZiC'nZaC auf Qualität aus dem Hause Union Knopf.

Näh-Akademie - eine „Neukunden-Produktion“ par excellence

Das zweite Highlight im ZiC'nZaC-Konzept ist die Näh-Akademie. Diese ist so erfolgreich, dass nach zwei Jahren im

Oktober 2012 bereits über 1.000 Absolventen hier das Nähen erlernt haben.

ZiC'nZaC bietet auch hier das volle Programm: Vom Anfängerkurs bis zur Farb- und Stilberatung präsentiert die ZiC'nZaC-Filiale ein variantenreiches Angebot. Besonders die Abend- und Wochenendkurse sind beliebt, gelten sie doch als sinnvolle Freizeit-gestaltung. Beliebt sind Trend-Kurse, wie „Pimp your Bra“ oder „Retro-Style“, die mit außergewöhnlichen Näh-Ideen zur wahren Individualität führen. Und nicht zuletzt bietet der Näh-Szene-Store in Intervallen für den interessierten Nachwuchs Kinder-Näh-Kurse an.

Miet-mich-Studio - Service für unentschlossene Nähmaschinen-Käufer

Zum Hobby gehören Gleichgesinnte! Wie beim Sport, so auch beim Nähen. Nur so lassen sich „live“ Erfahrungen austauschen, Fachgespräche führen, sich gegenseitig Hilfe bei komplizierten Kreationen anbieten oder einfach mal nur „quatschen“, während man begeistert an seinem Meisterstück werkelt. So wird das Hobby zum Event!

Wer dieses Gruppenerlebnis liebt, findet bei ZiC'nZaC schnell Anschluss, fühlt sich „zu Hause“. Das Näh-Atelier bietet so genannte „Miet-mich-Plätze“. Das sind voll ausgestattete Näh-Arbeitsplätze mit Tageslicht, gepflegten Maschinen auf sauberen Arbeitstischen und einer Rundum-Versorgung mit allem nur erdenklichen Zubehör, das ZiC'nZaC gegen Kautions zur Verfügung stellt.

Utensilo - der Frequenzbringer für zusätzliche Kundenkontakte

Eine Schließfachanlage, in der Kunden ihre halbfertigen Näh-Utensilien lagern können, bis zum nächsten Nähkurs-Termin. Hat aber auch noch einen weiteren Zweck: Wenn Kunden in der Stadt Einkäufe machen, so können sie in ihrem Schließfach manch schwere Tasche zwischenlagern. So entsteht eine perfekte Kundenbindung, auch wenn man nicht gerade auf der Suche nach neuen Stoffen ist. Serviceorientierung wie diese wird durch Stammkundentreue honoriert.

Näh-Tec-Store - modernes Ambiente für ein klassisches Handwerk

Die ganze Welt der Nähmaschinen wird hier angeboten. Und das gleich mit vier Marken: Pfaff, Brother, Husqvarna-Viking und Singer zählen zum Angebot. Oder: Premium, Value, Budget, Discount – eine saubere Markenführung.

Seit Mitte 2012 hat ZiC'nZaC – getreu der Devise „Trendy.Stylish.Hip“ zu sein, sogar eine weltweite Neuheit integriert, die es in dieser Form bisher noch nie gab.

Dr. Bürger – ein Urgestein der Auto-Branche – fragte sich irgendwann, warum in aller Welt nur Autos getunt und individuell lackiert werden. Die „wilde“ Theorie: Warum werden nicht Nähmaschinen individualisiert, so dass die Ehefrau die Nähmaschine in der Farbe des Porsches vom Ehemann bekommen kann? Das klingt zunächst einmal verrückt, hat sich aber zum Renner im ZiC'nZaC-Angebot entwickelt. Das Ganze heißt *SEWnique-Collection - handmade by ZiC'nZaC* und funktio-



niert mit dem Wasser-Transferdruck-Verfahren. Eine Technik, die sonst nur bei Auto-Veredlern angewandt wird. Die Nähmaschinen werden demontiert und einzeln per Tauchverfahren individuell und dauerhaft beschichtet – dabei kommt eine sensationelle Optik heraus, die ihresgleichen sucht. Auch hier erkennt man – es wird im Näh-Szene-Store alles unternommen, um die Individualität hervorzuheben.

Und noch ein Highlight der Individualität besitzt nur ZiC'nZaC: Den *NAX-Nähmaschinen-Anwender-Index*. Damit interagiert das Unternehmen im Trend, sich beim Kauf von Technik über die Preisgestaltung zunächst online „schlau“ zu machen. Der NAX ist das tagesaktuelle Abscannen aller Online-Plattformen. Dabei wird der mittlere untere Preis der jeweiligen Maschinen-Marke ermittelt. Denn für diesen Preis ist der Verbraucher nach eingehenden, hausinternen Untersuchungen bereit, im stationären Handel zu kaufen. Er honoriert damit die bessere Beratung und vor allem die unkompliziertere Garantie-Abwicklung. Vor allem hat damit aber auch das „Feilschen“ ein Ende gefunden. Der NAX ist ebenso wie die Marke ZiC'nZaC sowie die Marke *SEWnique®-Kollektion* markenrechtlich geschützt – eigentlich logisch!



Body-Account – es lebe Individualität

Ebenfalls eine geniale Idee im Sinne des Customizing: der Body-Account. Er funktioniert so: Jeder, der näht, kennt das Problem: Konfektionierte Schnittmuster spiegeln nur den Idealwert einer Körpergröße wider. Doch nur selten steht die Natur mit diesen statistischen Werten im Einklang. Also gibt die kluge Schneiderin für Bauch, Beine, Po und Busen, Länge oder Breite ihre Zugaben, wo es nötig ist. Später wird dann in der

Anprobe weiter korrigiert, bis das gute Stück so sitzt, wie man es sich wünscht. Um den Kunden das alles zu ersparen, hat ZiC'nZaC den Body-Account erfunden.

Body-Account ist eine Datenbank, für die die Kundin einmalig dreidimensional komplett vermessen wird. Mit diesen gespeicherten Daten wird dann ein individuelles Schnittmuster erstellt. Somit entfällt das eher lästige und oftmals ungenaue Abändern von Standard-Schnittmustern. Ganz egal, für welches Modell sich die Kundin entscheidet, Body-Account stellt ihr immer den passenden Schnitt zur Verfügung.

Neben diesen elf wichtigen Dienstleistungsbereichen gibt es noch die „Kinderecke Fingerhut“, in der – gerne genutzt von allein erziehenden Müttern – diese ihre Kinder für die Zeit des Nähens behütet unterbringen können.

Die Kommunikation: Trendy.Stylish.Hip.

Ein wesentlicher Grund des Geschäftserfolges liegt darin, das Lifestyle-Konzept auch mit entsprechenden Kommunikations-Maßnahmen voranzubringen. Und hier hat der Investor Bürger eins gemacht, was ganz generell die Erfolgsgeschichte von Handelskonzepten auszeichnet – Kommunikation ist Chefsache – so heißt auch seine Devise. So entstanden denkbar außergewöhnliche Maßnahmen, die grundsätzlich dem Slogan „Trendy.Stylish.Hip“ zugeordnet waren. Kommunikation muss auffallen und genau das Informations- und Lebensgefühl der Zielgruppen treffen. Die verrücktesten Ideen findet man allesamt im Internet unter: www.zicnzac.com

Hier drei Beispiele:

- Clips auf YouTube, in denen u.a. ein Body-Builder sich den Oberarm „besticken“ lässt.

- Witzige Plakate z.B. mit einem vollends mit Verbandstoff eingewickelmtem Frauengesicht beim Schönheitschirurgen und der Headline „Nach Umbau noch schöner“. Mit den Motiven ist Bürger nominiert für den Deutschen Plakat-Award, denn die Individualität, die hier bewiesen wurde, ist erneut „Award-verdächtig“.

- Ein Rolls-Royce, der in Essen vor der Eröffnung wochenlang eingesetzt wurde mit einem Aufsteller auf dem Kofferraum: „Nähen is watt Feines“ – Ruhrgebiets-Slang als positiver Störfaktor.

Die Reihe ließe sich sehr lange fortsetzen. Die wenigen Beispiele hier sollten nur dokumentieren, dass kreative, eigenwillige Werbung auch in Zeiten der Informations-Überflutung eine starke Durchsetzungskraft besitzt.

Höhepunkt ist, dass Investor Bürger jetzt auch eine eigene Fernsehsendung entwickelt hat:



ist die erste Näh-TV-Sendung im deutschen Fernsehen und wird – natürlich – in seinem Essener Flagship-Store produziert und wurde unter dem Aspekt “Nähen kann Kochen ersetzen“ erfolgreich am Markt platziert. Auch hier empfiehlt es sich, über Google Zugang zum Sender und zum Life-Stream zu suchen. (Beispielsweise über Stadtfernsehen Duisburg/Niederrhein: www.studio47.de/mediathek). Die erste Staffel wird im Herbst/Winter 2012/2013 in NRW im Sendegebiet der Partner-sender der Center-TV-Gruppe ausgestrahlt mit der beachtlichen technischen Reichweite von über sechs Millionen Zuschauern!

Zusammenfassung:

Wer den Deutschen Handelsinnovationspreis gewinnen möchte, muss schon mehr bieten als „normales Handelsmarketing“. Wenn wir in diesem Buch vom Triumph des Individuums sprechen, dann muss für genau diesen Trend das Marketing das richtige Verständnis vorweisen. Aus hunderten von Unternehmens-Konzepten hat deshalb im November 2011 der Deutsche Einzelhandelsverband in Berlin ZiC'nZaC als beispielhafte Maßnahme für intelligentes Customizing herausgefiltert und ZiC'nZaC einstimmig den Preis zuerkannt. Ein schöner Etappensieg.

Wie geht es weiter:

Investor Bürger denkt in zwei Entwicklungsphasen. Zunächst einmal, die Kette um fünf weitere Filialen in Eigenregie zu erweitern. Aus den gewonnenen Erkenntnissen an anderen Standorten (geplant sind Dortmund, Duisburg, Düsseldorf, Köln und Aachen) wird dann ein marktfähiges Franchise-Konzept entwickelt, das an weiteren 35 Standorten in Deutschland, Österreich und der Schweiz multipliziert wird.

1.25 Mio. Euro Umsatz lässt sich per Outlet generieren, bei einem EBIT von 25 %. Vor allem konjunkturunabhängig, wie auch Rating-Agenturen dem Projektentwickler bestätigen. Jetzt sucht der Investor Bürger (altersbedingt) noch nach Co-Investoren, die dem kinderlosen Kreativen später das Geschäft weiterführen.

Wer den Mann kennen gelernt hat, der weiß, dass er auch das schaffen wird!

Clienting schlägt Marketing



Die Service-Bereiche im Überblick

