

Mustang, Künzelsau

Mustang, Künzelsau, hat sich auf die vertikale Zusammenarbeit mit dem Handel eingestellt. „Eine enge Partnerschaft mit dem Handel bringt in der heutigen angespannten Handelssituation nur Vorteile für beide Partner“, so Mustang Geschäftsführer Heiner Sefranek. „Die Resonanz der Händler ist überraschend positiv. Wir sehen, dass ein massiver Einstellungswandel im Handel stattgefunden hat. Selbst Facheinzelhändler haben keine Probleme mehr, Umsatz- und Renditezahlen auszutauschen.“

Mitte 2004 wurden 45 Shop-in-Shops, 150 Corners und 330 Vertragsflächen betrieben. Im Herbst 2004 kamen weitere Vertragsflächen (25 bis 50 qm) einer neuen Qualität hinzu. Im Plan für 2005 sind 150 neue Flächen, mit Konzentration auf Deutschland, anschließend Österreich und Schweiz sowie einige osteuropäische Länder: Die Flächen, zu zwei Dritteln in Fachgeschäften, werden hinsichtlich der Warenbestückung voll von Mustang gesteuert. Bedingung sind - neben einer offenen Kommunikation - ein automatisierter Datenaustausch über EDI.

Das Mustang-Flächenkonzept umfasst einen Service von der Flächenplanung mit oder ohne Ladenbau über die Warenbestückung, die Limitplanung, die Ausgestaltung des Point of Sale bis hin zu abverkaufsunterstützenden Maßnahmen sowie einem Abschriften-Management. Das Kollektions-, Vertriebs- und Marketingkonzept bietet zwar ein konzentriertes Sortiment für die Stammabteilung, werde aber im Hauptteil konsequent an den Bedürfnissen der Flächenpartner ausgerichtet.

Für den neuen Weg war bei Mustang ein völliger Paradigmenwechsel erforderlich: weg vom klassischen Produzentendenken, hin zum Denken als Händler. „Wir sehen uns als erster wirklich vertikal denkender und operierender Jeanshersteller. Mit unserem Konzept als Jeanswear-Spezialist mit Markenkontinuität bieten wir unseren Partnern im Handel eine valide Antwort auf die Vertikalen“, ist Sales Director Peter Lang überzeugt. Eine Aufgabe, die akribisch vorbereitet wurde. Das Unternehmen wurde 2003 auf den Kopf gestellt, die gesamte Unternehmensstruktur umorganisiert. Die Kollektion wurde auf Flächen fokussiert, Umfang, Farbgruppen, Preisaufbau, die Basic-/Highlight-Gewichtung pro Liefertermin auf Rentabilität hinterfragt. Alle technischen Voraussetzungen wurden geschaffen: EDI, Vorauszeichnung,

Bestückungsplan, Flächenrotation und -planung. Auch die interne Organisation musste auf eine aufwendigere Betreuung abgestimmt werden. So wurden der gesamte Customer-Service im Innen- und Außendienst neu organisiert und auch das 14-köpfige Merchandising-Team geschult.

Die individuellen Daten, Vorstellungen und Bedürfnisse des Kunden werden besprochen und innerhalb des elektronischen Mustang-Flächenplanungssystems berücksichtigt. Auf Basis der vereinbarten individuellen betriebswirtschaftlichen Planungsdaten wird dann direkt ein Bestückungsvorschlag erstellt. Als Besonderheit bietet Mustang ein Programm an, mittels dessen der Flächenpartner 3-dimensional aus jeder Perspektive sehen kann, wie seine Fläche tatsächlich mit der geordneten Ware aussehen wird.

Der Informationsaustausch erfolgt mindestens zwei mal pro Woche direkt über Internet oder über eine Clearingstelle. „Das größte Problem liegt aber beim Handel“, weiß Sissy Steffl vom Mustang-Flächenmanagement. „Oftmals fehlt ein vernünftiges Warenwirtschaftssystem und vor allem eine funktionierende Datenanbindung und EDI-Fähigkeit. Aber das ist die Grundvoraussetzung für eine professionelle Flächenzusammenarbeit. Gerne stehen wir unseren Kunden dabei beratend zur Seite.“ EDI-fähige Handelskunden können eine enorme Zeit- und Kostenersparnis realisieren über die nunmehr vorausgezeichnete Mustang-Ware. Seit Herbst 2004 liefert Mustang seine Ware nämlich nicht nur mit dem EAN-Code, sondern bereits mit empfohlenen Verkaufspreisen vorausgezeichnet. Die Ware kann damit sofort in den Laden eingeräumt werden, ohne durch die Warenauszeichnung gehen zu müssen.

Quelle: BTE marketing berater 7/2004, S. 28, sowie aktuelle Ergänzungen