

# ELLE

INTERNATIONAL

DEUTSCHLANDS FACH-  
MAGAZIN FÜR DESSOUS

- Nightwear
- Legwear
- Beachwear
- Loungewear
- Men's Underwear





# STATEMENT

**LINIE INTERNATIONAL BITTET LESER UND LESERINNEN AUS INDUSTRIE UND FACHHANDEL STETS UM ANREGUNGEN UND KRITIK, DIE IN ZUKUNFT VERÖFFENTLICHT WERDEN. FÜR DEN ANFANG HAT JOHANNA RHODE EIN STATEMENT ZUM THEMA POS MATERIALIEN ABGEGEBEN.**

Liebe Redaktion von LINIE INTERNATIONAL, liebe Leser,

vor zwei Jahren eröffnete ich in Bochum meine Lingerie-Boutique „Merci Chérie“. Momentan lasse ich in meiner Boutique einen weiteren Verkaufsraum anbauen und arbeite an einem Onlineshop, damit ich weiterhin auf dem aktuellen Stand bin und auf die Bedürfnisse der Kunden zeitnah reagieren kann. Sie sehen, ich möchte eine besondere Boutique, die ihresgleichen sucht.

Bei all diesen Neuigkeiten und Bemühungen fehlt mir jedoch eine wichtige Unterstützung: Individuelles Werbematerial von Marken, die ich in meiner Boutique verkaufe. Werbematerial für den POS sieht immer gleich aus. Aber in meine Boutique passen stilistisch keine cleanen Aufsteller oder Plakate. Es müsste raffinierter sein, ein echter Hingucker, schick und verführerisch. Außerdem möchte ich meine Boutique möglichst individuell halten und nicht mit dem gleichen Material dekorieren, wie alle anderen.

Uns Fachhändlern wird von den Unternehmen, den Fachmedien und den Kunden suggeriert, dass wir besonders sein sollen, individuell und unverwechselbar, nicht beliebig, sondern mit einem klaren Konzept, dass wir auch visualisieren. Daran arbeiten wir Fachhändler wohl alle – aber dann

brauchen wir auch individuell – auf unsere Bedürfnisse abgestimmte – Werbe- und Marketing-Unterstützung von der Industrie. Und das ist, meiner Meinung nach, momentan nicht optimal und sollte ausgebaut werden.

Die Marketingabteilungen der einzelnen Firmen sollten ihre Kunden mehr in den Prozess der Entwicklung des POS-Materials mit einbeziehen, um optimale Ergebnisse zu erreichen, mit denen beide Seiten zufrieden sind und sich perfekt präsentieren können. Toll wäre es, schöne Give-Aways oder schöne Tragetaschen zu bekommen, wie man sie zum Beispiel bei Chantal Thomass erhält. Meistens sind die Give-Aways eher praktisch als schön.

Liebe Redaktion, können Sie in LINIE INTERNATIONAL über wirklich besonderes Material für den POS berichten? So dass die Industrie ein paar Anregungen bekommt, wie es besser gehen kann?

## **ANTWORT DER LINIE INTERNATIONAL-REDAKTION:**

Liebe Frau Rhode, wir danken Ihnen für diesen ehrlichen Brief, in dem Sie Bedenken geäußert haben, die auch einige andere Fachhändler in letzter Zeit deutlich kommuniziert haben. Einzigartigkeit schafft Aufmerksamkeit. Ein tolles Einkaufserlebnis lockt die Kunden und bindet sie an ein Geschäft. In der kommenden Ausgabe werden wir Ihnen mögliche Konzepte und POS Materialien präsentieren.

Mit herzlichem Gruß ihr Team von LINIE INTERNATIONAL.