

Erfolgsstrategie für den Fachhandel

Eine Darstellung von „Liva“- Initiator Peter Thalhofer

Analytische Marktforschungen dokumentieren unentwegt, dass ein Bündel von Faktoren zwingend notwendig ist, um den unternehmerischen Erfolg und die Zukunftssicherung des mittelständischen Facheinzelhandels zu gewährleisten. Wie aber können die definierten Bestimmungsfaktoren Erscheinungsbild, Sortiment, Marketing, Mitarbeiter, Kundenorientierung, Preis usw. konkretisiert und sowohl praxistauglich als auch überzeugend im stationären Handel realisiert werden?

Exakt dieser Herausforderung haben sich die Initiatoren der Eigenkollektion „Liva – die Schönsitzer“ bei der Etablierung und dem weiteren Ausbau der Handelsmarke gestellt. Beginnend mit der Kreation einer Story wurde ein Projekt gestartet, das als CI mit den immateriellen Werten Sympathie, Freundlichkeit, Familie und dadurch lebensbejahenden Optimismus einen positiven Inhalt ausstrahlt und die Kunden emotional gewinnend anspricht. Auf Basis dieser Intuitionen werden mit den Herstellern markt- und zeitgerechte Modelle entwickelt, die den niveaureichen Ansprüchen der definierten Kollektion in jeglicher Hinsicht genügen. Bei der Gestaltung des Sortiments war es notwendig, die Bedürfnisse der anvisierten Zielgruppe, die Kalkulationssicherheit und die Kompetenz als Polstermöbel-Spezialist im regionalen Wettbewerbsumfeld zu gewährleisten. Damit „Liva – Die Schönsitzer“ unverwechselbar, authentisch und emotional im Markt in Erscheinung treten kann, wurde eine identitätsgebende Indoor- und Outdoorkommunikation geschaffen. Der klar strukturierte POS-Auftritt wird umrahmt von einprägsamen, wieder erkennbaren und emotional personifizierten Motiven in Form von Megaprints. Das Corporate Design spiegelt sich wider von den Verkaufsunterlagen über die Preisauszeichnung bis hin zum Produkt-Label. Mittels Prospekten und Journalen kommuniziert der „Liva“-Partner seine Kompetenz. Obwohl auch preislich attraktiv wird in den Werbemitteln zusätzlich Wert darauf gelegt, das Unternehmen als sachkundiges Beratungs-, Service- und Dienstleistungsgeschäft zu positionieren. Dieses Komplettpaket, beginnend mit der Idee für ein neues Produkt bis hin zu dessen Vermarktung im Möbelhaus, bietet dem Partner ein Instrumentarium an, mit dem er sich gegenüber seinem Wettbewerb profilieren kann. Die spontane Akzeptanz und der nachweisliche Erfolg der mittlerweile 61 „Liva“-Handelspartner bezeugt die Notwendigkeit dieser Eigenkollektion.



Ein klares Corporate Design spielt die entscheidende Rolle.
A distinctive corporate design plays the decisive role. |Photos: „Liva – Die Schönsitzer“



Successful strategy for the qualified trade

A statement of Peter Thalhofer, initiator of „Liva“

Analytical market research continuously documents the fact, that numerous factors are absolutely necessary to ensure entrepreneurial success and to safeguard the future of the middle sized trade. How can the decisive factors: visual appearance, product line, marketing, staff, customer relations, price etc. be defined and both, practicably and convincingly, be realized by the established trade?

Exactly this was the challenge met by the creators of their proper collection „Liva – die Schönsitzer“, as they established and fortified their brand. Starting with the creation of a story, a project was started: the corporate identity encompassing the immaterial values, sympathy, friendliness, family and joyful optimism. Such positive factors win over the customers emotionally. On the basis of these intuitions, market conform and timely models are being developed with the manufacturers. The models respond to the high level requirements inherent in this collection. In designing this line, it was necessary to respect the requirements of the target group such as price maintenance and the ability to compete as upholstery specialist in a competitive regional market.

In order for „Liva – die Schönsitzer“ to appear on the market unmistakable, authentic and emotional, an identity supporting indoor and outdoor communications program was set up. The clearly structured POS set-up is framed by impressive, easy recognizable and emotionally personalized motives in the form of megaprints. The corporate design extends from sales documentation via price labels to the product labels. The „Liva“ partner communicates his competence by means of prospectuses and journals. Notwithstanding the attractive prices, the company is also presented as being a professional counseling and service organization. This total package, starting with the idea for a new product up to the sale in the shop of the furniture dealer, offers to the partner an instrument, with which he can distinguish himself from the competition. The spontaneous acceptance and the proven success of meanwhile 61 „Liva“ trading partners proves the need for this proprietary collection.

→ www.garant-moebel-gruppe.de
→ www.liva-schoeneswohnen.de