



Veranstaltungen neu gedacht und digital erlebt!

Oliver Hoffmann, Leiter Einkauf/Marketing bei der Wir-Für-Sie Parfümerie GmbH „Händler sollten die digitalen Herausforderungen als Chance für sich begreifen.“



Präsenzveranstaltungen und auch der direkte persönliche Austausch zwischen der Zentrale und den Mitgliedern waren monatelang nicht möglich. Herr Hoffmann, haben Sie sich online ausgetauscht?

Oliver Hoffmann: Gerade in Krisenzeiten ist der Austausch extrem wichtig – sowohl zwischen Zentrale und Mitgliedern als auch von Mitgliedern untereinander, um besser mit der Situation umgehen zu können, um zu hören, welche Ideen andere Kollegen entwickelt haben und was man davon für das eigene Geschäft ausprobieren und nutzen könnte. Um dies zumindest in einem gewissen Umfang zu ermöglichen, haben wir im Februar Workshops für unsere Online-Shop-Betreiber erfolgreich per Videokonferenz durchgeführt. Zusätzlich gab es eine virtuelle „Anwender-Sprechstunde“ im Frage-Antwort-Format.

Fanden auch Erfa-Tagungen online statt?

Oliver Hoffmann: Ja, auch unsere Frühjahrs-Erfa-Tagung Anfang Mai mit den regionalen Gruppen wurde in Form digitaler Meetings organisiert. Im Rahmen der digitalen Erfa-Konferenzen wurden aktuelle Themen aus verschiedenen Bereichen diskutiert und die Teilnehmer hatten ausreichend Gelegenheit, Fragen zu stellen und Erfahrungen auszutauschen. Ein solches Digital-Meeting hat natürlich zeitliche und logistische Vorteile, es kann aber ein persönliches Treffen nicht gänzlich ersetzen. Unter den

gegebenen Umständen wurde die Gelegenheit zum Austausch aber gerne angenommen, und viele Mitglieder haben uns bestätigt, dass sie die Videokonferenzen als sehr informativ und motivierend empfunden haben.

Auch für die Sommer-Trend-Messe haben Sie ein neues Format gesucht?

Oliver Hoffmann: Auch hier sind wir neue Wege gegangen: Am 19. Juni haben wir unseren Mitgliedern erstmalig mit einer virtuellen Trend-Show eine Plattform geboten, wo sie für das wichtig 2. Halbjahr komprimiert innovative Trend- und exklusive Nischen-Sortimente aus den Bereichen Beauty, Kosmetik und Accessoires kennenlernen und diese im Nachgang mit Sonderkonditionen einkaufen konnten.

Die virtuelle Show war als Abfolge halbstündiger Präsentationen konzipiert, in denen die Lieferanten ihre Sortimentschwerpunkte, Neuheiten und Highlights über ein zentral organisiertes Video-Meeting vorgestellt haben. Jeder Parfümerie-Inhaber konnte sich ganz individuell nach Interesse und Bedarf für die verschiedenen Themen und Lieferanten zuschalten.

Wie war das Feedback?

Oliver Hoffmann: Sehr gut! Das zeigen auch die vielen Rückmeldungen der Teilnehmer. Zwei O-Töne möchte ich beispielhaft herausgreifen: „Die Trend-Show war für uns auf jeden Fall ein Gewinn. Die Zentrale hat wirklich eine tolle Vorbereitung geleistet, so dass auch nicht

so Technik-Versierte die Möglichkeit hatten, problemlos teilzunehmen. Eine Live-Veranstaltung ist natürlich besser, man kann die Ware anfassen und mit den Menschen direkt sprechen. Andererseits hatten wir weniger Zeitaufwand, keine Kosten und keine lange Anreise. Ich danke allen in der Zentrale für die gute Arbeit“, so Gabi Haller, Parfümerie Haller in Waldkirchen. Und Britt Heinrich, Parfümerie Hennings in Wismar, sagt: „In dieser Zeit, wo teilweise noch Messen nicht erlaubt sind bzw. uns der aktuelle Personalnotstand am Messebesuch hindert, war die digitale Messe eine sehr gute Alternative. Grundsätzlich fehlt natürlich der echte Mensch, die Haptik, das ganz persönliche Wort und vor allem der private Austausch und das Treffen mit den Kollegen. Aber es war eine gute Lösung für die aktuelle Situation.“

Für uns in der Zentrale heißt das, es war auf jeden Fall eine gute und richtige Entscheidung, die virtuelle Trend-Show als alternative Einkaufsmöglichkeit zu organisieren. Natürlich freuen auch wir uns darauf, hoffentlich bald wieder zu Präsenzveranstaltungen übergehen zu können und unsere Gesellschafter dann auch wieder persönlich zu treffen.

Inwiefern unterstützen Sie Ihre Händler in Sachen Social Media?

Oliver Hoffmann: Die Bandbreite reicht von einer großen Auswahl an Banner-Motiven für die sozialen Medien, die wir zu saisonalen Themen zur Verfügung stellen, über die E-Paper-Ausgaben unseres Kundenmagazins Flair und die zentralen Newsletter-Aussendungen bis hin zu unseren regional ausgespielten Facebook-/Instagram-Werbekampagnen, die in naher Zukunft noch um attraktive Gewinnspiele ergänzt werden.

Die Digitalisierung hat durch Corona noch rasanter und auf breiter Front Einzug gehalten. Wir als Zentrale tragen dieser Entwicklung schon seit Jahren mit neuen Konzepten Rechnung und wir setzen alles daran, dass die Händler die digitalen Herausforderungen nicht nur annehmen, sondern sie als Chance für sich begreifen und für den eigenen Geschäftserfolg nutzen. ●