

schuhkurier

WENN SIE SCHUHE VERKAUFEN WOLLEN.

Mehrwertsteuererhöhung

Handel setzt auf Mischkalkulation

schuhkurier-Messekalender

Beilage für die Terminplanung 2007

47



Charity im Schuhhandel:

Die Dortmunder Händlerin Eva Kapellmann startete eine Aktion für misshandelte Kinder

SPECIAL HAUSSCHUHE



Bequemlichkeit
im Einklang
mit der Natur

Qualität ist niemals Zufall, sondern die Kombination vieler herausragender Einzelteile. Bei woody ergänzen sich natürliche Materialien zu einem Produkt, das sich durch einzigartigen, komfortablen Tragekomfort auszeichnet. Dazu regt die Stabilität der woodys die Durchblutung an und schont gleichzeitig die Füße. Mit einem Wort – Schuhe, wie sie sich Füße wünschen.



Woody-Schuhe werden aus naturbelassenem Weidenholz, feinstem Leder und natürlichem Kautschuk in Handarbeit hergestellt. **Ausgewählte Modelle produziert mit exklusiven Swarovski-Kristallen!**



Wood-o-flex Sohlenproduktion GmbH

A 9123 St. Primus · Müllner 21 · T: +43 4237 31050 · F +43 4237 310520
woody@wood-o-flex.at · www.woody.co.at

EVA K., DORTMUND

Teilen macht Freu(n)de

Geteiltes Leid ist halbes Leid und geteilte Freude ist doppelte Freude, dachte sich Schuhhändlerin Eva Kapellmann und organisierte am verkaufsoffenen Sonntag gemeinsam mit dem benachbarten Kindermodengeschäft eine Charity-Aktion zu Gunsten des Kinderschutzbund-Zentrums Dortmund.



↑ Eva Kapellmann und ihre Mitarbeiterin Ilona Soethe bedienten am Sonntag über 100 Kunden.



↑ Auch Eva Kapellmanns Dackel Dora – hier 'im Schafspelz' – war bei dem Event mit von der Partie.

Teilen macht Freu(n)de. Dieses Motto hat sich Eva Kapellmann zu Herzen genommen. Die clevere Schuhhändlerin aus dem Dortmunder Stadtteil Kirchhörde ließ sich für den verkaufsoffenen Sonntag am 12. November etwas ganz Besonderes einfallen. „Rabatte geben kann jeder. Damit kann man heute niemanden hinterm Ofen hervorlocken“, ist Kapellmann überzeugt. Zumindest den kleineren Einzelhändlern seien die Hände gebunden, da sie nicht wie beispielsweise große Filialisten Posten kaufen können, um damit Preisaktionen zu fahren. Für Reduzierungen im großen Stil sei der Zeitpunkt noch zu früh, also musste eine Alternative gefunden werden, um die Kunden am Sonntag zum Schuhkauf zu verführen. Passend zum Datum griff die Händlerin das Thema St. Martin auf, der bekanntlich seinen Mantel mit einem Armen teilte. Bei Eva K. wurden allerdings weder Mäntel noch Schuhe geteilt. Stattdessen spendete die Geschäftsfrau 10% von jedem Einkauf, der an diesem Sonntag bei ihr und dem benachbarten Kindermodengeschäft getätigt wurde, an das Kinderschutzbund-Zentrum Dortmund, einem Verein mit ärztlicher Beratungsstelle gegen Vernachlässigung und Misshandlung von Kindern. Mit Erfolg. Über 100 Kunden kamen ins Geschäft, um allerdings nicht nur nach neuen Schuhen oder Taschen Ausschau zu halten, sondern auch, um es sich bei mediterranen Snacks und dem einen oder anderen Glas Wein richtig gut gehen zu lassen. Mit der Resonanz zeigt sich Kapellmann sehr zufrieden. Aber wieviel Zeit und welche Vorbereitungen sind nötig, um einen derartigen Event durchzuführen? Neben gezielten Mailings, die ca. eine Woche vor dem Aktionstag an die Kunden geschickt wurden, hat die Händlerin im Vorfeld in der örtlichen Tageszeitung sowie zweimal im Rundfunk auf ihr Vorhaben aufmerksam gemacht. Auch die weiteren Vorbereitungen erfolgten in Eigenregie. Auf einen professionellen Caterer wurde schon aus Kostengründen verzichtet. Stehtische wurden von guten Kunden geliehen, Familie und Mitarbeiter zum Kuchenbacken verpflichtet, italienische und spanische Snacks selbst hergerichtet. Auch bei der Dekoration vertraute die Händlerin ihrem eigenen guten Geschmack. „Man muss die Kosten klein halten, dann kann man solche Events öfter wiederholen“, sagt Eva Kapellmann, die mit diesen sehr persönlichen Aktionen bei ihren Kunden bestens ankommt und dabei auch noch für ordentlich Mund-zu-Mund-Propaganda sorgt. Für das nächste Jahr hat die kreative Schuhhändlerin und stolze Hundebesitzerin schon wieder eine zündende Idee: Ein Event für Tiere soll spätestens im November 2007 Kunden und Vierbeiner nach Kirchhörde locken. — Dr. Claudia Schulz

