

# Strategie Journal

Impulse für den Mittelstand

8 **Mewes:** Die Informationsflut beherrschen

14 **Fallstudie:** Town & Country ist Marktführer

20 **Instrument:** Die StrategieKarte

26 **Strategie-Kongress:** Jetzt anmelden!

## Fallstudie:

Légère - large & more  
Mode für  
Starke Frauen



# Mode für starke Frauen

Heinz Gérard gibt das Modemagazin „légère“ für große Größen heraus



Heinz Gérard

Mit der Modefachzeitschrift „légère“ schafft es Heinz Gérard, Herstellern, Händlern und dessen Kundinnen einen zwingenden Nutzen zu bieten. Im folgenden Beitrag beschreibt er, wie es dazu kam.

## Sukzessive Konzentration

Mode ist quasi das Leitmotiv meines Lebens: Ich lernte Industriekaufmann in einer Damenkleiderfabrik, später war ich Abteilungsleiter und Einkäufer im Konzernbetrieb Kaufhof und dann Zentraleinkäufer für die Handelsgruppe Peek & Cloppenburg. Nach diesen Tätigkeiten habe ich mich mit meiner Handelsagentur - Gérard. Large & more - selbstständig gemacht, natürlich in der Modebranche.

Meine Konzentration lag schon immer auf der Damenmode, doch auch hier war eine weitere Spezialisierung möglich. Vor zirka 15 Jahren erhielt ich das Angebot, eine Marke in Deutschland mit aufzubauen, die eine absolute Fokussierung auf die „Damenmode in großen Größen“ hat. Die Marke „Sisignora“ war in dieser Zeit eine neue Philosophie. Jung und frech, spritzig

und ganz im Sinne der „normalen“ Größen. Dazu muss man wissen, dass bis zu diesem Zeitpunkt „große Größen“ gleichbedeutend waren mit „alt“ und „unmodisch“.

**Noch bis vor kurzem waren große Größen gleichbedeutend mit „alt“ und „unmodisch“.**

Über zehn Jahre beriet ich Facheinzelhändler und verkaufte ihnen Mode für „starke Frauen“. Um mich vollends auf diese Zielgruppe zu konzentrieren und eine wirkliche Problemlösung bieten zu können, habe ich mit meiner damaligen Gattin in Ahrensburg bei Hamburg ein eigenes Geschäft eröffnet: „Gérard, Mode für starke Frauen“. Aus den Erfahrungen mit diesem direkten Kontakt zu den Endverbraucherinnen konnte ich eine Menge Honig saugen.

Meine Agentur „Gérard. Large & more“ gilt in der Branche als führend und absolut kompetent. „Large“ bedeutet Mode in großen Größen für Frauen mit Format, und „More“ steht für Beratung innerhalb dieser Kundengruppe. - Soweit die Ausgangslage. Jetzt komme ich zur EKS-Anwendung:

## Markt-Analyse

Es gibt die Tendenz, dass sich der so genannte „PlusSize-Bereich“ eigenständig entwickelt hat. Auf dem Markt existieren ungefähr 30-40 Anbieter, die sich diesem Segment ernsthaft angenommen haben. Es geht dabei nicht darum, Mode einfach zu „vergrößern“ - das nennt man gradieren. Für die Zielgruppe „PlusSize“ muss vielmehr eine spezielle Mode entwickelt werden, die sowohl eine gute Passform hat als auch den Problemen einer fülligen Frau gerecht wird. Mittlerweile gibt es auf der weltgrößten Messe CPD eine eigene Messehalle für den Bereich „Bigsize“.

In jeder Stadt gibt es mindestens ein Spezialgeschäft für diesen Zweig. Es ist verständlich: eine Frau in Größe 50 möchte ihre Auswahl nicht unbedingt unter Kundinnen mit der Größe 36/38 treffen. Sie möchte von runden und gleich gesinnten Verkäuferinnen beraten werden. Diese Geschäfte heißen dann „Big ist chic“, „Rubensmode“, „Miss Molly“ o.ä. Es hat sich eine eigene Kultur innerhalb der Branche entwickelt, also ganz im Sinne der EKS, auf eine eng umrissene Zielgruppe zugeschnitten.

## Die Marktlücke

Aufgrund vieler Gespräche, Beratungen und Verkäufe erkannte ich ein einzigartiges Phänomen: Frauen mit starkem Übergewicht mögen Zeitschriften wie Brigitte, Freundin, Vouge etc. nicht lesen. Schon nach einigen Seiten legen sie diese, auf schmale und schlanke Frauen ausgerichtete Berichte, zur Seite. Erst recht, wenn ihnen auf jeder zweiten Seite eine Diät angeboten wird. Meine Einzelhandelskunden und meine Agentur haben fest-



So sah der erste Entwurf der légère vor drei Jahren aus...

gestellt: Es gibt in der ganzen deutschen Zeitschriftenlandschaft kein einziges Magazin für Frauen mit Format. Ich habe mich damals entschieden, diesen Engpass zu nutzen und ein Abenteuer zu beginnen: Die Herausgabe eines eigenen Magazins.

### Die Umsetzung

Meine Stärken sind das Organisieren, Kontakten und das Sammeln und Verbreiten kreativer Kräfte. Eine weitere Bedeutung haben meine engen Beziehungen zu Herstellern und die Kontakte zu allen BigSize-Fach-Geschäften im Norden. Außer der Zielgruppe der Endverbraucherin würde eine solche Zeitschrift einer weiteren Zielgruppe einen großen Nutzen bringen: Das brennende Problem der BigSize-Fachhändler war es, keine eigene Plattform zu haben, kein Forum, über das sie sich den Endverbraucherinnen mitteilen konnten. In meiner täglichen Kommunikation mit beiden Seiten - Herstellern und Handel - habe ich festgestellt, ich bin das ideale Bindeglied in dieser Kette.



... und hier die aktuellste Ausgabe:  
Frühjahr/Sommer 2008.

### Erste Herausforderungen

Meine internen Engpässe waren zunächst: Wie kann ich zusätzlich Zeit freisetzen? Welche Anforderungen stellt der Medienmarkt? Wie kann die Zeitschrift finanziert werden? Welche Partner brauche ich, und wie finde ich sie? - Zusätzliche Zeit können Selbstständige, die nicht mit der Uhr in der Hand arbeiten, ohne Probleme gewinnen. Meine Frau und die Mitarbeiter haben dem Projekt wohlwollend zugestimmt und mir den Rücken frei gehalten, damit ich mich voll darauf konzentrieren kann.

Die Anforderungen des Medienmarkts waren mir einigermaßen bewusst, da ich als ehrenamtlicher Vorstand der Interessengemeinschaft ModeCentrum Hamburg e.V. seit mehr als 15 Jahren die Zeitschrift „Hamburg News“ koordine. Hier arbeite ich eng mit einer Werbe- und Verlagsgesellschaft zusammen. Allerdings als Auftraggeber, das ist ein großer Unterschied im Verhältnis zu einer gleichberechtigten Partnerschaft.

Die Partnersuche war zunächst ein wenig problematisch. Ich musste mich entscheiden: Sollte ich erst die Mode-Hersteller ins Boot holen, um dann mit entsprechenden Partnern den Handel zu überzeugen? Oder sollte ich gleich versuchen, einen Teil des Einzelhandels zu gewinnen, um das Projekt durch die zunehmende Menge der Teilnehmer auch für weitere Händler attraktiver zu machen? Ich habe den Fokus auf die Händler gelegt.

Nun ging es um Kooperationen. Es gelang mir, eine Werbe- und Verlagsagentur von meiner Vision zu begeistern. Sie wurde erst mit Skepsis, dann mit einem



Chic in großen Größen - Models mit Format.

„vielleicht“ und schließlich mit einem Handschlagvertrag anerkannt. Die Vision nahm Gestalt an. Der Kooperationspartner wollte voll einsteigen und wir wurden gleichberechtigte Partner. Mit meinem Konzept in der Tasche und einer Probeausgabe in Form einer Powerpoint-Präsentation habe ich dann ein halbes Jahr lang meine Kunden befragt, getestet und deren Meinung eruiert.

### Das brennende Problem der BigSize-Fachhändler war es, keine eigene Kommunikations-Plattform zu haben.

Die Resonanz war sehr positiv und alle haben mich ermutigt, den Schritt zu wagen. In dieser Phase war ich häufig Gast im StrategieCentrum Hamburg. Dort bekam ich die Gelegenheit geboten, meine Idee in einem Referat unter EKS-Aspekten vorzustellen. Einerseits wurde dort mein Plan positiv gesehen und andererseits wurden mir auch Grenzen aufgezeigt, die es zu beachten gibt. Ich wurde bestätigt und bekam zugleich unerwartete Feedbacks, die alle in den Grundlagen der EKS mündeten: „Konzentration! Eng umrissene Zielgruppen! Ist die Lücke erkannt? Bin ich tief genug in der Problemlösung und deren Entwicklung?“

Alle Fragen und Anregungen konnte ich in meine weiteren Überlegungen einbinden und gut verwenden. Der Erfahrungsschatz von Erwin Seyfarth und das Einfühlungsvermögen von Gudrun Wittwer sowie die Tipps und Hilfen der teilnehmenden Gruppe haben mich bestärkt, als nächstes die Finanzierung anzugehen.

### Die Finanzierung

Zwischen den Verkaufssaisons besuchte ich einige der Markenhersteller und stellte ihnen - ähnlich wie bei der Einzelhandelspräsentation - das Konzept vor. Schließlich war es wichtig, sie ins Boot zu holen, denn die Zeitschrift lässt sich nur über die Anzeigen und den Verkauf realisieren. Die Anzeigen sind der wichtigste Teil, und die Hersteller haben ihren Vorteil erkannt: Erstmals waren sie in der Lage, eine zielgenaue Werbung für ihre Marke zu verteilen, ohne jeden Streuverlust. Das war ein zwingender Nutzen. Ihnen wurde klar: Dieses Magazin geht zu 100% an Frauen mit Format.

### Das Kooperationskonzept

Légère ist ein Partnerschaftsmodell: Hersteller, die ihre Produkte den Endverbraucherinnen nahe bringen; Händler, die endlich eine Zeitschrift in ihrem Laden anbieten können, die passgenau auf die Bedürfnisse ihrer Kundinnen zugeschnitten ist; Endverbraucherinnen von Format, die endlich ein Forum haben; ein Verlag der den Medienmarkt kennt und ein Herausgeber, der als Branchen-Insider die Materie beherrscht. Und alle haben einen Nutzen davon, die neue Zeitschrift zu einem Erfolg zu machen.

### Konzept und Vertrieb

Bei légère gibt es ein paar Grundgesetze, die nie gebrochen werden: 1.) keine Diäten - 2.) gute Rezepte haben Vorrang - 3.) kein erhobener Zeigefinger bezüglich Figur - 4.) keine Preiskämpfe, d.h. neutrale Berichterstattung - 5.) keine On-

line-Anbieter - zur Sicherung des Fachhandels. Die légère erscheint zweimal im Jahr jeweils zum Saisonstart. Inhalte sind: Mode, Trends, Lifestyle, Wellness, Reisen, Urlaub, Kultur, Genießen, Restaurants, Portraits von Fachhändlern und Herstellern, Preisausschreiben, Gewinnspiele.

Eine weitere Kooperation haben wir in dem Fotografen Bewis aus Kiel gefunden. Er hat ein besonderes Einfühlungsvermögen mit unseren PlusSize-Models bewiesen und schafft es jedes Mal, überzeugende Fotoshootings zu gestalten.

**Mit der légère waren die Hersteller erstmals in der Lage, ihre Zielgruppe ohne Streuverlust zu erreichen.**

Ganz bewusst wurde vorerst darauf verzichtet, das Magazin über den „normalen“ Vertriebsweg Kiosk, Zeitschriftenhandel etc. zu vertreiben. Der einzige Dealer ist der Facheinzelhandel. Mittlerweile beziehen ca. 1.300 Händler unsere Zeitschrift. Den Händlern geben wir die Möglichkeit, die Zeitschrift als „ihre eigene“ darzustellen. Ab einer Auflage von 300 Stück können Titel und Rückseite mit ihren Logos gedruckt werden.

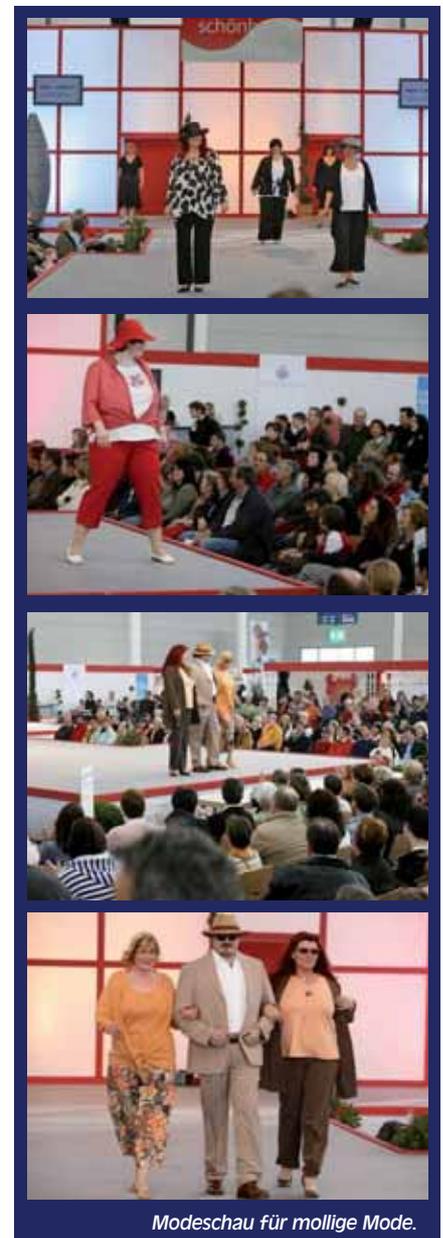
Fast hundert Händler nutzen die légère als Möglichkeit, ihre Kundinnen mit dem Erscheinen der Zeitschrift zur Saison einzuladen, ihnen neue Trends aufzuzeigen, Appetit auf Mode zu machen und klar zu stellen: „Auch dicke Kundinnen sind willkommen!“

### Erfolg und Verbesserungen

Unsere erste Auflage im Jahr 2005 erreichte 20.000 Stück. Inzwischen kooperieren wir mit 1.300 Einzelhändler, 30-40 Herstellern und drucken eine Auflage von 60.000 Stück. Diese Zahlen zeigen, dass wir den Punkt getroffen haben. Nach zwei Ausgaben gab es jedoch zunächst

eine kritische Analyse und wir haben Schwachstellen gefunden:

1.) Es war wichtig und erforderlich, eine neue Basis für die Kooperation zum Einzelhandel zu finden. Dieser sollte nicht das Gefühl haben: „uns soll eine Zeitschrift verkauft werden“, sondern sollte



Modeschau für mollige Mode.

als Partner eingebunden werden. Als quasi „Vertrauensperson“ für den Handel konnten wir die Einzelhändlerin Claudia Laurich gewinnen. Als Bindeglied zu den Herstellern und Händlern gelingt es ihr in einzigartiger Weise, das Partnerschaftsmodell zu leben und den Nutzen 'rüberzubringen.

**Seit 2007 ist die Auflage mit 60.000 stabil, d.h. fast 100.000 Leserinnen erfreuen sich an der légère.**

2.) Anzeigenpreisstabilität ist ein absolutes Muss im Mediengewerbe. Einmal wollten wir einen besonders wichtigen Hersteller ins Boot holen und boten ihm einen Spezialpreis an. Ich habe verkannt, wie klein eine Branche sein kann und wie schnell solche Angebote kursieren. Gott sei Dank, konnten wir hier durch Klarstellung und offene Gespräche die Sachlage klären und beruhigen.

### Weiteres Wachstum

Mit diesen beiden Maßnahmen sind wir auf dem Markt weiter gewachsen. 2006 konnten wir einen eigenen Messestand auf der weltgrößten Ausstellung, der CPD in Düsseldorf, bestücken und dadurch neue Partner gewinnen. Mittlerweile haben wir die Fachhändler in Österreich und der Schweiz von unserem Partnerschaftsmodell überzeugen können. Im Jahr 2007 hat sich die Auflage mit 60.000 stabilisiert, das bedeutet fast 100.000 Leserinnen erfreuen sich an der „légère“; denn für Modehefte gilt, sie werden meist von zwei Frauen gelesen.

Mit der légère habe ich bestimmt nicht den Jackpot geknackt, aber wir sind in ruhigem Fahrwasser und müssen uns keine großen Sorgen über die Finanzierung machen. Im Vordergrund stehen für mich die Zielgruppe und die Möglichkeiten, die wir mit légère bieten. Besonders reizvoll ist natürlich die

Alleinstellung, die wir mit dem einzigen deutschsprachigen Magazin für Frauen mit Format haben. Der Nutzen für die Zielgruppe wird uns täglich bestätigt.

Ein „Abfallprodukt“ der Zeitschrift ist unsere unglaublich häufig besuchte Website. Unter [www.legere-info.de](http://www.legere-info.de) hat sich tatsächlich ein aktives Forum gebildet, und wir werden gerne angeklickt.

Besondere Aufmerksamkeit konnten wir durch einen Model-Contest erzielen. Mehr als 600 Bewerbungen sind bei uns eingegangen. Den Contest hätten wir nicht alleine bewältigen können. Darum sind wir eine weitere, sehr wichtige Kooperation eingegangen. Die Eriskircher Modelagentur Ingrid Martin-Zick MOS, [www.mollige-models.de](http://www.mollige-models.de), hat ein tolles Geschick dafür, mit molligen Mädels umzugehen, ihre Kontakte mit einzubringen und vor allen Dingen, ein Organisations-talent ohne gleichen.

### Zukünftige Herausforderungen

Wir können behaupten, dass Dank einer EKS-konzentrierten Strategieanwendung ein einzigartiges Partnerschaftsmodell entstanden ist. Natürlich geht es nicht einfach „so“ weiter. Wir müssen den Markt beobachten. Unser Beispiel hat aufmerksam gemacht. Mittlerweile hören wir von einer finanzstarken holländischen Zeitschrift, die in nächster Zeit mittels Axel Springer Konkurrenz für uns wird. Dies bestätigt uns natürlich aber es gilt, dieses Produkt zu beobachten. Gerne würde ich unsere Zeitschrift in jüngere Hände legen, die noch mehr Zeit investieren könnten.



*Die Collections Premieren Düsseldorf (CPD) ist die wichtigste Messe für die légère-Macher.*

Problematisch könnte die Verringerung des Kundenkreises unserer Händler werden, da auch viele „normale“ Geschäfte die so genannte Marktlücke „Große Größen“ für sich entdeckt haben. Dieser lokal gut eingeführte Fachhandel will nicht unbedingt als „Miss Molly“ tituliert werden, richtet aber zunehmend eine eigene Fachabteilung für große und mittlere Größen ein. Dies zieht natürlich Kundinnen von unserer angestammten Zielgruppe ab. Wir müssen für unser Magazin eventuell den Weg überdenken, auch diese mittleren Größen anzusprechen, die zwischen schlank und dick liegen. Die Branche hat hierfür einen neuen Begriff gefunden: „ConnectionSize“, oder „Zwischengrößen“. Mit dieser neuen Situation gehen wir ernsthaft in Klausur.

### Die Vision

Die Vision für légère hat etwas mit dem Vertrieb zu tun. Irgendwann möchte ich an einem Bahnhof aussteigen, vor einem Kiosk stehen, und die neue „légère“ lacht mir aus einem Zeitungständer entgegen. ■

### Kontakt:

Heinz Gérard - *gérard. large & more*  
Tel (040) 5 50 99 55  
[info@legere-info.de](mailto:info@legere-info.de)  
[www.legere-info.de](http://www.legere-info.de)