

MICHAEL SONNER, GENERAL SALES MANAGER BEI HOT

„Der Handel braucht in Zukunft Marken.“

EXKLUSIV Für seine neuen Aufgaben bei der HOT Productions & Vertriebs GmbH bringt Michael Sonner jahrelange Erfahrungen aus dem Erotikhandel mit, die ihm sicher in seiner neuen Position als General Sales Manager dienlich sein werden, schließlich kennt er sich mit den Bedürfnissen des Handels bestens aus. Über seine weiteren Tätigkeitsfelder, die Stärken seines neuen Arbeitgebers und die Stellung von Marken im Erotikmarkt informiert er in einem Interview.



Michael Sonner, General Sales Manager bei der HOT Productions & Vertriebs GmbH

Können Sie zu Beginn erzählen, wie lange Sie schon in der Erotikbranche aktiv sind, wie es zum Einstieg in diesen Markt gekommen ist, welche Aufgaben sie dort wahrgenommen haben und was Sie vor Ihrer Zeit in der Erotikindustrie beruflich gemacht haben?

Michael Sonner: Ich bin seit 1994 in der Branche tätig und war zuvor Geschäftsführer einer Juwelier Kette. Bis 2009 war ich Geschäftsführer der Beate Uhse EZH GmbH und der Fun Center GmbH. Danach habe ich mich in München selbständig gemacht.

Wie ist es nun zu Ihrem Engagement bei der HOT Productions & Vertriebs GmbH gekommen?

Michael Sonner: Es gab in meiner Zeit bei Beate Uhse eine enge und erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Firma HOT. Unsere Auffassungen über erfolgreiche Vertriebsstrategien im Erotikhandel waren sehr ähnlich. Da lag eine Zusammenarbeit nahe.

Können Sie uns Ihre genauen Aufgaben bei HOT kurz erläutern?

Michael Sonner: Betreuung der bestehenden Großhändler, Ausweitung unseres Vertriebsnetzes weltweit, Neuprodukte (neue Produktlinie)

Welche Stärken hat HOT Ihrer Meinung nach? Was hat Sie überzeugt, als General Sales Manager einzusteigen?

Michael Sonner: Die Marke HOT hat sich seit Jahren im Erotikhandel etabliert. Weltweit sind Markenartikel im Aufwind. Gerade neue aufstrebende Märkte sind nur an eingeführten Marken interessiert. HOT ist hier sehr gut aufgestellt und hat das Potential weltweit zu agieren.

Wer neue Aufgaben bzw. eine neue Herausforderung annimmt, der hat auch häufig eine Vision. Wie sieht Ihre aus? Mit welchen Wünschen und Vorstellungen treten Sie Ihre neuen Aufgaben an?

Michael Sonner: Um eine Marke erfolgreich zu führen, muss man für den Konsumenten präsent sein. Die beste Werbung hilft nichts, wenn der Kunde anschließend das Produkt im Verkauf nicht findet. Mein Ziel ist es, die HOT Produkte weltweit zu platzieren und die Kunden flächendeckend zu erreichen.

Wie viel von Ihren Erfahrungen, die Sie bislang in der Erotikbranche gemacht haben, können Sie in Ihre neuen Aufgaben einfließen lassen?

Michael Sonner: Im Grunde alle. Am Ende entscheidet immer der Kunde über einen Erfolg eines Produktes und das muss der Ansatzpunkt für sämtliche Aktivitäten sein.

Sie haben selbst im Retail-Bereich gearbeitet, kennen sich also mit den Sorgen, Nöten und Bedürfnissen des Handel aus. Werden Sie neue Maßstäbe bezüglich der Kommunikation mit dem Handel sowie der Unterstützung des Handels durch verkaufsfördernde Maßnahmen bei HOT anregen?

Michael Sonner: Wir werden natürlich auf die Bedürfnisse des Handels eingehen, und beratend bei Platzierung, Präsentation und Schulungen zur Seite stehen.

Kommen wir nun zu den Produkten, die Sie nun vertreiben werden. Wie sehen die Alleinstellungsmerkmale der HOT Produkte aus? Warum kommt der Handel nicht an ihnen vorbei?

Michael Sonner: Wie bereits gesagt , der Handel braucht in Zukunft Marken. Wir haben mit HOT und Shiatsu bereits zwei erfolgreiche Produktlinien und werden im September mit einer neuen Linie auf den Markt kommen.

Was können Sie über die Produktlinie von HOT erzählen (Größe, Produkte, Qualität, Preis etc.)? Stehen dieses Jahr Neuheiten an?



THE GARDEN OF LOVE



London - Miami - Tokyo

Michael Sonner: Unsere Produkte sind alle zertifiziert und weltweit zugelassen. In diesem Jahr wird es je drei neue Produkte bei HOT und Shiatsu geben und ab September die ersten 26 Artikel unserer neuen Linie.

Welche Konsumentengruppen will HOT mit seinen Produkten ansprechen?

Michael Sonner: Wir wollen den gesamten Erotikmarkt ansprechen. Auf Grund unseres Produktdesigns erreichen wir aber auch Kunden, die mehr Richtung Erotic-Wellness tendieren.

Marken brauchen bekanntlich Aufmerksamkeit – ist dieses Unterfangen für Produkte, die Erotik vermitteln, schwieriger als für herkömmliche?

Michael Sonner: Das grundsätzliche Problem erotischer Produkte ist nicht Aufmerksamkeit zu erzeugen, sondern die flächendeckende Präsenz.

Der Kunde muss sein Produkt schnell erreichen. Mit einer weiteren Zunahme des Online-Geschäftes wird das in Zukunft einfacher werden.

Stichwort Vertriebswege: HOT setzt voll auf den Vertrieb über Großhändler und Distributoren. Wird diese Strategie weiter verfolgt oder gibt es Pläne, neue Wege zu beschreiten?

Michael Sonner: Wir setzen weiterhin auf den Vertrieb über Großhändler.

In Ländern in denen wir derzeit keine Partner haben oder die Strukturen anders aufgebaut sind, werden wir auch über eigene Wege nachdenken.

Ein Wort zur Marktentwicklung: Das Marktsegment, in dem HOT mit seinen Produkten zu Hause ist, ist dicht bevölkert, wozu auch die Entwicklung der vielen neuen Eigenmarken oder Private Labelling Produkte beiträgt.

Was macht Sie so sicher, die Marktposition von HOT verteidigen zu können?

Michael Sonner: Private Labelling hat sich im Erotikmarkt nicht durchgesetzt und macht auch wenig Sinn.

Der Kunde kauft heute lieber eine bekannte Marke als ein No-Name-Produkt.

Wir werden weiterhin an der Marke HOT arbeiten und den Bekanntheitsgrad weltweit steigern. Die Marke HOT wird in den nächsten Jahren ihre Marktposition dadurch weiter ausbauen.

