



# ERFOLGSGESCHICHTEN

mit HJ PRINZ

und den Vertriebspezialisten der Sesto-Senso.net

# Erfolgs Geschichten

Strategien  
Operative Engagements  
Unternehmensentwicklungen

Und das alles hier einmal  
garniert mit ein paar privaten Fotos  
von HJ Prinz von einem der schönsten Oldtimer  
überhaupt, einem 190 SL aus den frühen 60iger Jahren

**Sesto-Senso.net**

Die Vertriebsspezialisten vom Bodensee

D-78239 Rielasingen-Worblingen  
(Am Bodensee - Nähe Konstanz/ Singen)

Tel: 07731/ 798.30.83

Mail: [prinz@sesto-senso.net](mailto:prinz@sesto-senso.net)  
Home: [www.sesto-senso.net](http://www.sesto-senso.net)



Der **Vertriebsspezialist** und **Profi-Fotograf** HJ Prinz gehört seit vielen Jahren zu den Machern hinter aufregenden Erfolgsgeschichten. Hier finden Sie ein paar seiner Projekte, bei denen er auch selbst auch operativ engagiert ist.

Hallo,

es ist doch herrlich, wenn manche „nur mal schnell“ reingeschaut haben, gar nicht gelesen und vor allem gar nicht verstanden haben, wer denn die Macher hinter den Erfolgen ihrer Mitbewerber sind, an denen sie andauernd zu knabbern haben.

Und es ist genauso herrlich zu sehen, dass manche Chefs und manche Personalabteilungen offensichtlich lieber eine Menge Zeit mit der Personalauswahl verpulvern, als schlicht und ergreifend einfach nur mal zu lesen.

Unsere Partner waren da etwas pfiffiger und haben gelesen. Und Sie werden lachen, sie sind anschließend alle zu uns an den Bodensee gekommen zu ersten Gesprächen. Und sie kommen regelmäßig wieder zu den Arbeitsmeetings.

Sie waren fasziniert von der Einzigartigkeit unserer Firmenkunden im Markt und diesen unglaublichen Emotionen, die man sofort spürt, die einen mitreißen und die natürlich immer auch die Basis unserer Erfolgsgeschichten sind.

Die Fotografie spielt dabei immer eine wichtige Kommunikationsrolle. Denn sind wir mal ehrlich: Es gibt kein besseres Kommunikations- & Vertriebsmittel als atemberaubende Fotos, eingebunden in clevere Unternehmens- und Vertriebskonzepte.

Genau das ist unser Ding. Mit der kleinen Ergänzung, dass wir natürlich fast immer auch operativ daran beteiligt sind und nicht nur beraten wollen. Ist doch auch klar, wer will denn schon einen richtig heißen Rennwagen bauen, wenn er ihn dann nie fahren darf und keine Rennen gewinnen will.

Wär doch auch blöd, oder?

In diesem Sinne

Mit den besten Grüßen vom Bodensee

Ihr

Hans-Jürgen Prinz



# CASE Studies

Bekleidungsindustrie

Versandhandel

Logistik

IT

Metallindustrie/ Automotiv

Umsatz unseres Kunden: Ca. 120 € Mio p.a.  
Zielgruppe: 27 + men, women  
Mitbewerber: Esprit, H & M, Bonita, S`Oliver, Taifun  
Headoffices in der Schweiz und in Hongkong  
Produktionsstätten in Shenzhen und in der Türkei

---

Die Modebranche hat sich in den letzten Jahren stark verändert.  
Der mittelständische Einzelhandel ist vielerorts ausgedünnt.  
Große Textil-Einzelhändler machen aus Kalkulationsgründen entweder zunehmend Eigenproduktionen oder sind vom Markt verschwunden. Die gesamte Preissituation geht bedingt durch Ketten wie Takko, NKD oder Aldi stark nach unten. Die Umsätze von Textilherstellern mit dem Handel sind daher insgesamt ständig rückläufig gewesen. Unser Kunden hat deswegen eine völlige Neuausrichtung gesucht und hat eigene Brand-Stores entwickelt als Absatzkanäle für eigene Produktionen. Zusätzlich wird ein Franchise-System forciert.

Unsere Aufgabe bestand darin, die Gesamtkonzeption zu entwickeln, Ladenkonzepte zu entwickeln und geeignete Standorte zu finden, an der Kollektionsgestaltung mitzuarbeiten, die Marke auf- und auszubauen, das Franchise-System zu entwickeln und zu vermarkten und last but not least mit einer Anzeigenkampagne für die Steigerung des Bekanntheitsgrades zu sorgen.

Dieses mehrjährige Projekt begann mit einem 3-Monats-Package und wurde sukzessive ausgebaut.

Permanente Besprechungen in Shenzhen bzw. HK, in der Schweiz und in Istanbul gehörten ebenso zu unseren Aufgaben wie die Standortsuche geeigneter City-A1-Lagen bzw. später dann eher Neubauten in neuen Shopping-Center außerhalb der Cities.

Auch hier haben wieder atemberaubende Fashion- & Lifestyle-Aufnahmen von uns das ganze Konzept gekrönt und erst wirklich erfolgreich gemacht.

# Fashion industrie

Der große Umbruch



Es begann mit dem Fashion-Package:  
<http://www.sesto-senso.net/Branchen.htm>



## Erfolgsgeschichten

sind wie Puzzlespiele: Sie setzen sich immer aus vielen Komponenten zusammen. Und erst, wenn alle diese Komponenten wirklich zusammenpassen, gibt es ein stimmiges Bild, eben eine Erfolgsgeschichte.

Umsatz unseres Kunden: Ca. 180 € Mio p.a.

Zielgruppe: 45 + men, women

National u.a. auch mit eigenen Stores und international vor allem als Mail Order aktiv mit eigenem Hochglanz-Fashion-Magazin in ausgewählten Hochpreismärkten.

Das Unternehmen sollte planmäßig verkauft werden.

Es galt alle Bereiche stark expansiv hochzuziehen und ein starkes Ebit zu erzielen

---

Im Zuge der demografischen Entwicklung ist die Zielgruppe sehr bewußt gewählt.

Die Analyse der CRM-Daten brachte ein branchenunübliches Kaufverhalten zutage. Sommerliche Bekleidung wurde eher im Herbst/ Winter gekauft, weil die wohlhabenden Kunden die kalte Jahreszeit lieber in wärmeren Gefilden verbringen und vorher noch sportliche und elegante, durchaus hochpreisige Artikel kaufen. Sie legen allerdings großen Wert auf sehr hochwertige Materialien wie Seide, Cashmere, Leder, Leinen oder Super 100 und achten sehr auf sehr feine Designes und perfekte Passform für diese Altergruppe.

Der komplette Einkauf mußte auf dieses sehr ungewöhnliche Timing umgestellt werden. Die Suche nach Herstellern, die dieser zeitlichen Logistik folgen konnten, gestaltete sich dabei recht schwierig und bedingte eine frühzeitige Auswahl von Stoffen und Accessoires.

Die Präsentation der Wareseiten im Katalog wurde ebenfalls völlig neu konzipiert. Statt eines großen Hauptkatalogs wurden kleinere, themenbezogene Kataloge nach Terminen gestaffelt erstellt. Und die Aufnahmen wurden nicht mehr im Studio gemacht, sondern in Hotelanlagen an den Orten, an denen sich die Kunden am liebsten aufhalten. Alle diese Fakten sprachen ganz offensichtlich viele neue Kunden. Denn das Wachstum war hoch.

HJ Prinz kommt aus dieser Branche. Es war lange Zeit sein berufliches Zuhause. Es war eine herrliche Aufgabenstellung, bei der er mit seinem Team sowohl seine langjährigen Branchenerfahrungen im Einkauf und im Produktmanagement, wie auch seine Leidenschaft als Profi-Fotograf für aufregende Fashion-Aufnahmen vollends einbringen konnte.

Bis zum außerordentlich erfolgreichen Verkauf der Unternehmensgruppe war HJ Prinz mit seinem Team der Macher bei den 6-wöchigen Katalog-Programmen der gesamten Aktionen.

# Versandhandel

## Neupositionierung



Es begann mit dem Strategie-Package:  
[www.sesto-senso.net/Packages%20Strategie.htm](http://www.sesto-senso.net/Packages%20Strategie.htm)



## Erfolgsgeschichten

sind immer Teamwork. Wichtig ist aber, dass all die Kräfte auch tatsächlich koordiniert und geführt werden, sodass alle die Richtung kennen und das klar definierte Ziel genau vor Augen haben. Erfolgsgeschichten sind also immer Kommunikationsgeschichten. Intern. Und dann auch extern. Geanu in dieser Reihenfolge.

# Metallindustrie

## Automotiv

Unser Kunde zählt zu den starken Mittelständlern mit 3-stelligem € Mio-Umsatz p.a. Ein Großteil davon kommt aus dem Geschäft als Automotiv-Zulieferer. Ein noch recht bescheidener Teil kommt aus dem Geschäft als KFZ-Teile-Lieferant an den Groß- und Einzelhandel. Dieser Geschäftsbereich litt lange Zeit unter dem geringen Bekanntheitsgrad der Marke. Eine gezielte Image-Kampagne mit atemberaubenden Produkt- und Produktionsfotos brachte die Wende. Innovative Verpackungen schafften hohe Sympathie- und Kompetenzwerte. Regelmäßige Vertriebsaktionen brachten erhebliches Wachstum.

---

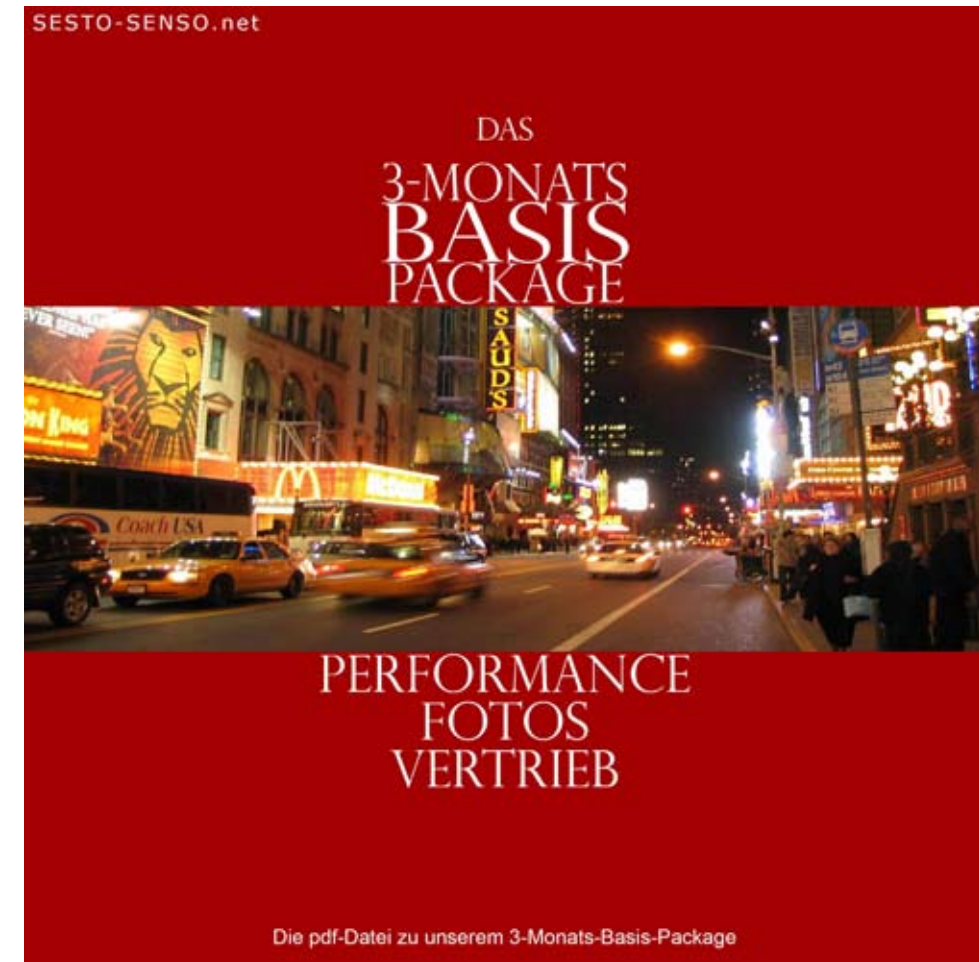
Bei diesem Case Study spielt in der Tat die Fotografie eine ganz wesentliche Rolle. Einerseits wurden atemberaubende Aufnahmen der Produkte in den Kampagnen-Layouts, in der neu gestalteten Homepage und in der neuen Unternehmensbroschüre eingesetzt.

Andererseits wurden aber auch die Verpackungen mit denselben Aufnahmen bestückt, was für einen Aha- und Wiedererkennungseffekt sorgte und damit für ganz erhebliche Umsatzzuwächse. Das Ganze wurde durch regelmäßige Vertriebsaktionen noch forciert.

Zudem wurde ein Foto-Shooting im Steingruber-Stil initiiert, was zusätzliche Aufmerksamkeit in den Medien und bei den Endkunden brachte, unterstützt von einer professionellen Medien- bzw. Pressearbeit.

Das Unternehmen machte auf Grund der ganzen Aktivitäten regelrechte Umsatzsprünge und arbeitet zur Zeit mit uns an dem ganzen Thema CSR. Man will hier Anschluß finden an die Benchmarks der Branche, also an Mitbewerber bei den Zulieferern und natürlich auch an die Firmenkunden, also die Automobilhersteller.

Es sind ehrgeizige Ziele, aber sie sind nach und nach durchaus erreichbar.



Es beginnt fast immer mit dem Basis-Package:  
<http://www.sesto-senso.net/Packages%20Basis.htm>



# Logistik

## vom Spediteur zum 4PL-Spezialisten



Es beginnt immer mit dem Logistik-Package:  
<http://www.sesto-senso.net/Branchen%20Logistik.htm>

Unsere Kunden sind alle > € 10 Mio p.a., die meisten um einiges größer.  
Einige sind bereits als System-Logistik-Unternehmen im Sinne von 4PL tätig.

Mit anderen haben wir eine neue Performance entwickelt, bei der sie spezielle Branchen bedienen wie z.B. die Chemie-, Lebensmittel-, Bekleidungs- oder die Automotiv-Industrie.

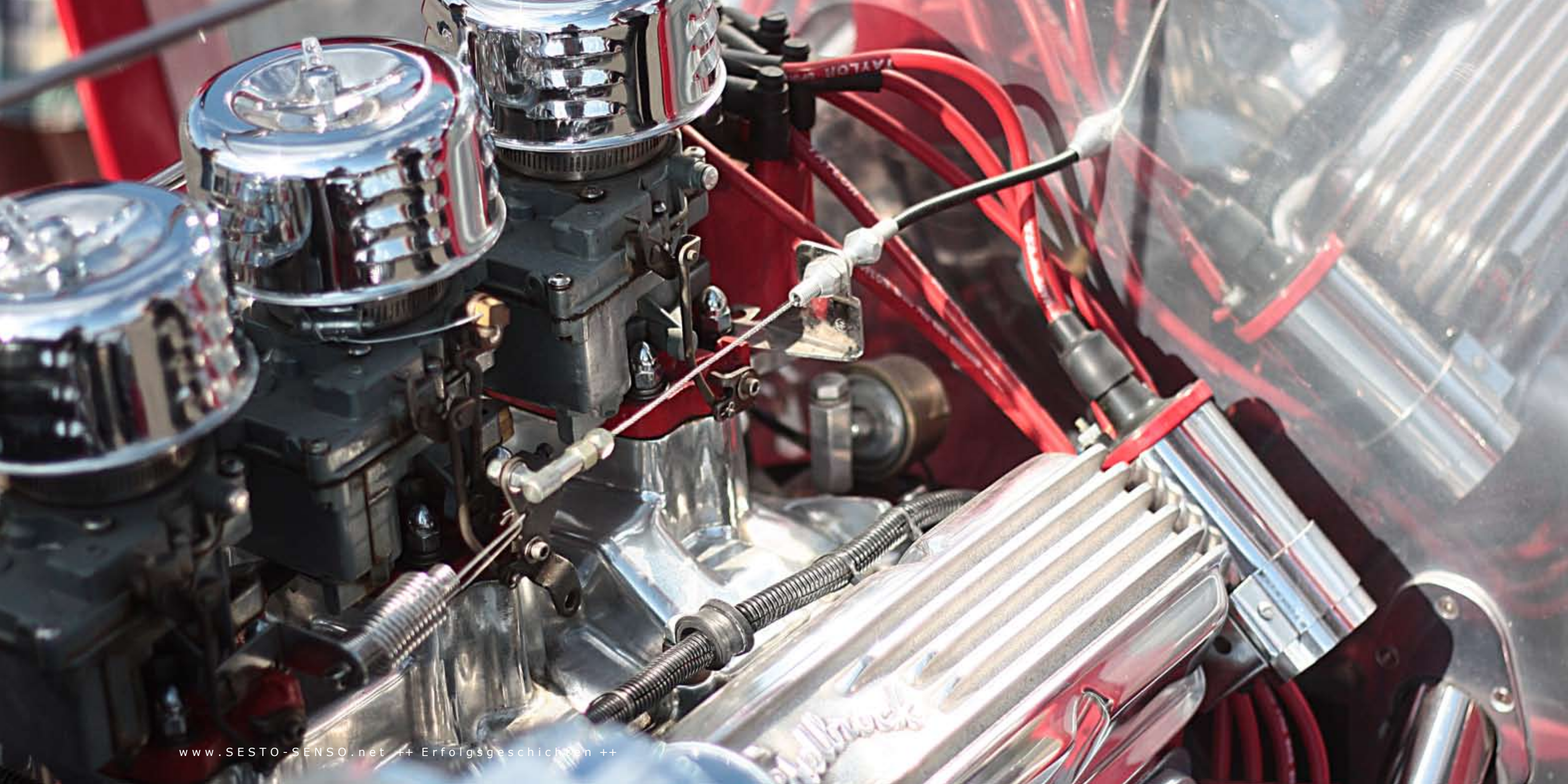
---

Es ist kein Geheimnis, dass die Branche seit Jahren unter massivem Preisdruck steht. Viele Logistikunternehmen haben aber auch eine klare Profilierung am Markt versäumt, sind daher nur allzu vergleichbar und austauschbar mit Mitbewerbern und suchen ihr Heil in immer wieder neuen Kooperationen und Vereinigungen, was zumindest teilweise für eine bessere Auslastung und damit für Kosteneinsparungen sorgt.

Die Situation ist vielerorts regelrecht brutal. Nur intelligente Lösungen bringen noch Erträge: Einerseits erwarten Kunden höchsten Service und absolute Terminverlässigkeit, andererseits lassen aber staatliche Sicherheitsregularien und ständig steigende Sprit- und Mautkosten nur noch einen immer schmaleren Handlungsbereich zu. Es liegt also auf der Hand, dass zusätzliche Wertschöpfungen wie z.B. die Lagerhaltung, die Kommissionierung, die Qualitätskontrolle oder die Just-in-time-Lieferung von eigenen Lagern an die Produktionsbänder der Kunden zumindest in lukrativen Wachstumsmärkten sympathische Erträge bringen.

In unseren Logistik-Packages sorgen wir zunächst für eine neue, klare Performance. (siehe links) Im Anschluß an die 3 Monate unserer Packages geht es dann darum je Branche konkrete und verständliche Case Studies darzustellen mit Fotos, Reportagen und Kundenberichten, so dass auch andere Firmenkunden sehen und nachvollziehen können, wie wertvoll die Zusammenarbeit ist.

Sehr eindrucksvoll und plakativ läßt sich das z.B. an Hand der Bekleidungsindustrie darstellen. Hier reicht die Leistungspalette unserer Logistik-Spezialisten vom Holen und Verzollen der Rohware/ Importware vom Importhafen über die Lieferung zu den Webereien/ Färbereien/ Finishern bis hin zur Qualitätskontrolle, Aufbereiten, Zwischenlagerung, Kommissionierung und Lieferung der Hängeware zum Einzelhandelskunden. Umfangreiche Foto-Reportagen z.T. mit Models hinterlassen hier einen hohen Grad an Spezialisierung und Kompetenz.



Unsere IT-Firmenkunden liegen in einem Umsatzbereich von ca. 5-15 € Mio p.a. Schwachpunkte allgemein sind mangelnder Bekanntheitsgrad und mangelhafte Unternehmenskommunikation resp. Pressearbeit. Das Neukundengeschäft ist daher mehr als zäh.

Erschwerend kommt hinzu, dass sowohl der Internetauftritt, wie auch Broschüren vielerorts so mit Fachbegriffen gespickt sind, dass potentielle Neukunden regelrecht abgeschreckt werden. Die Unternehmen sprechen schlichtweg nicht die Sprache der Kunden und holen die Kunden nicht ab.

---

Unsere Aufgabe bestand darin mehr Nähe zu schaffen, Sympathiewerte und Bekanntheitsgrad zu steigern, die Kommunikation mit Neukunden anzukurbeln und so nach und nach die Neukundengewinnung zu steigern, wie auch die Bestandskunden zu sichern.

Ein regelrechter Eventkalender brachte den Umbruch. Anlässlich ganz unterschiedlicher Veranstaltungen hatten interessierte Neukunden die Möglichkeit die Unternehmen zu besuchen, ungezwungene Gespräche mit den Mitarbeitern zu führen, sich also ganz einfach zu informieren und ihre zukünftigen Gesprächspartner kennen zu lernen.

Das Ganze wurde in ausgewählten Medien im angemessenen, eher kleinen Stil publiziert. Die regionalen Medien berichteten darüber. Die Firmen selbst brachten Bild-Reportagen über die Veranstaltungen in ihren Homepages.

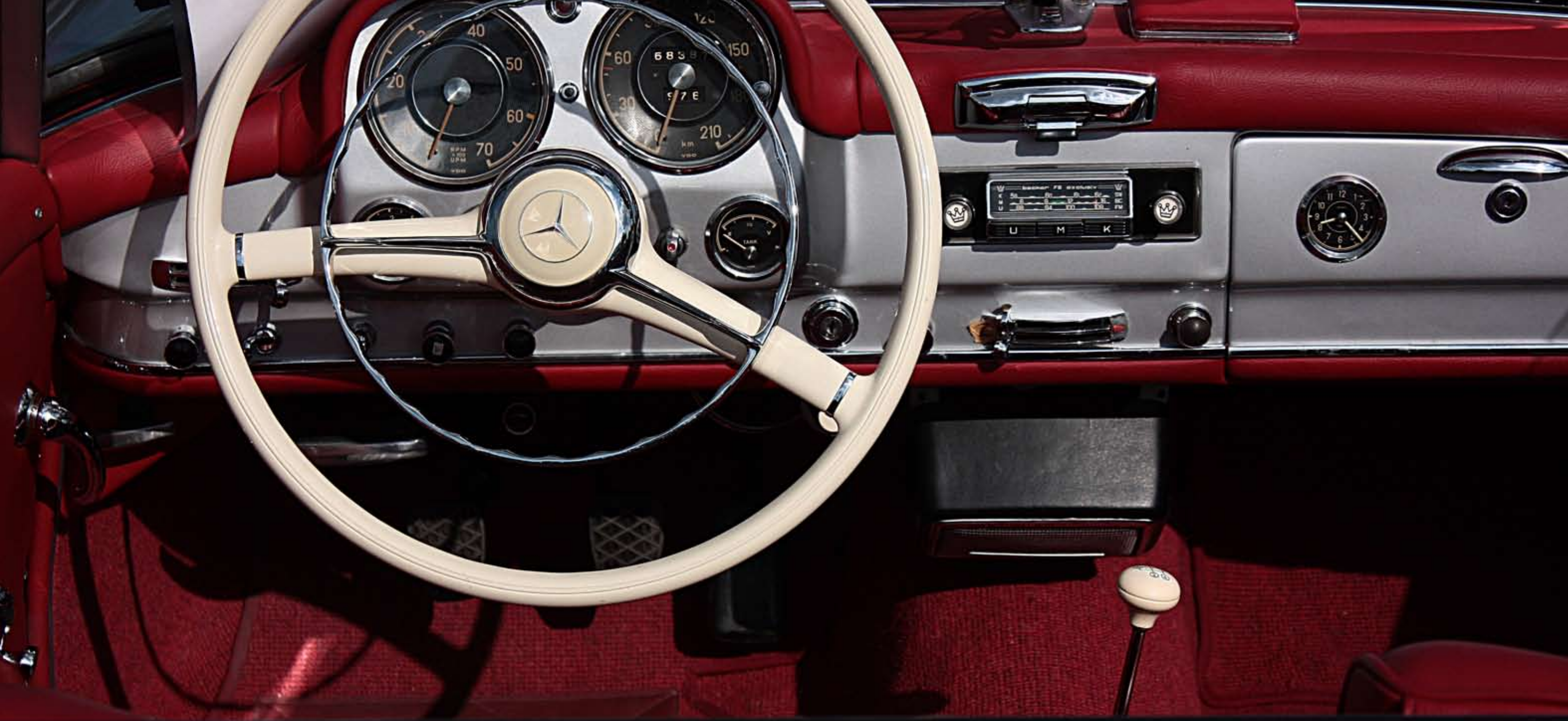
Die gesteckten Ziele wurden deutlich übertroffen.

Die Nähe zu den Kunden, die persönlichen Gespräche in ungezwungener Atmosphäre brachten ganz erhebliche Zuwächse im Neukundenbereich. Es entstand eine sehr angenehme, konstruktive, positive Stimmung des Vertrauens und des Miteinander.

# IT ERP & CRM



Es begann mit dem IT-Package:  
<http://www.sesto-senso.net/Branchen%20IT.htm>





## Hans-Jürgen Prinz

ist Kommunikations- & Vertriebs-Experte mit seiner eigenen Firma SESTO-SENSO.net. Er ist Norddeutscher. Er war auch einige Zeit beruflich in Asien unterwegs. Und er lebt mittlerweile seit 20 Jahren am Bodensee. Direkt an der Schweizer Grenze. Kein Zufall.

Hans-Jürgen Prinz, der Inhaber der Sesto-Senso.net, zählt seit über 15 Jahren zu den Machern hinter Erfolgsgeschichten und erfolgreichen Projekten. In Deutschland, in der EU und in Asien.

Als Einkäufer im Zentraleinkauf großer Einzelhandelskonzerne und Versender und als Produktmanager in großen Sport- und mittelständischen Bekleidungskonzernen hat er wertvolle Erfahrungen gesammelt. Nach rund 8 Jahren als Angestellter machte er sich selbständig und baute seine eigene Konsumgüter/ Modemarke ECCETERA auf. 2-stellige Mio Jahresumsätze waren schon mal nicht schlecht. Schuld daran waren pfiffige Konzepte und eine außergewöhnliche Unternehmenskommunikation. Und atemberaubende Fotos von seiner Fashion-Kollektion.

Zehn Jahre später baute HJ Prinz eine Schweizer Kommunikationsfirma auf. Innerhalb von nur 6 Jahren führte er diese ursprünglich recht kleine Firma zu einer international agierenden Unternehmensgruppe mit zahlreichen Tochtergesellschaften, rund 450 Mitarbeitern und einem 3-stelligen Mio Jahresumsatz.

Das Unternehmen ging auf Grund des rasanten, operativen und strategischen Wachstums an die Börse. HJ Prinz leitete daraufhin als Vorstand die Bereiche Corporate Sales & Communications, Business Development & Investor Relations. Und CSR.

Als das Unternehmen verkauft wurde, schlossen sich HJ Prinz und seine ehemaligen Kollegen zusammen. Gemeinsam bauen er und sein neues, altes Team neue Erfolgsgeschichten für und mit neuen Partnern auf und aus. Jetzt aber unter dem Dach der Sesto-Senso.net.

Heute sind HJ Prinz und sein Team die Macher im Hintergrund von zahlreichen Erfolgsgeschichten mit starken Mittelständlern. Und jede dieser Erfolgsgeschichten begann einmal mit einem unserer 3-Monats-Packages.

So haben wir uns 3 Monate lang kennen und schätzen gelernt. Aber so richtig ging es ja erst nach den 3 Monaten los. Weil wir da eben mit ganz unterschiedlichen Aufgaben und Projekten betraut wurden. Für uns und unsere Partner ist das ja auch ein vernünftiger und zukunftsweisender Weg. Denn beide Seiten legen absolut keinen Wert auf irgendwelche Einmalgeschichten, sondern auf langfristige, vertrauensvolle Partnerschaften, bei denen beide Seiten an demselben Strick ziehen, dasselbe Ziel erreichen wollen.

In diesem Sinne

Mit den besten Grüßen

HJ Prinz

# Backstage

Unser Ziel

ist

Ihre

Erfolgsgeschichte

lassen Sie uns  
mal über Ihre Ziele  
sprechen ...

# Erfolgsgeschichten

wie wir sie lieben



SESTO-SENSO.net

D-78239 Rielasingen-Worblingen

Tel: 07731/ 798.30.83

[www.sesto-senso.net](http://www.sesto-senso.net)  
[prinz@sesto-senso.net](mailto:prinz@sesto-senso.net)