



→ „Boys & Girls“

1. Kinderschuh-Systemkonzept gestartet

DER GMS VERBUND HAT EIN MODERNES VERMARKTUNGSKONZEPT FÜR KINDERSCHUHE GESTARTET. ZIELGRUPPE SIND VOLLSORTIMENTER MIT KINDERABTEILUNG UND NEUGRÜNDER. UNTER DER MARKE „BOYS & GIRLS“ HABEN IM FRÜHJAHR 2013 DIE ERSTEN BEIDEN FACHGESCHÄFTE ERÖFFNET.



„Viele Fachhändler trennen sich von ihrer Kinderschuhabteilung, weil die Umsätze dort permanent schrumpfen“, sagt Thomas Schulte-Huermann. „Und leider sind nicht alle kleinen engagierten Kinderschuhgeschäfte erfolgreich.“ Das sei für GMS Grund genug gewesen, ein Vermarktungskonzept für Kinderschuhe zu konzipieren. Vergleichbares gibt es im Markt noch nicht. „Wir sind überzeugt, dass die Zukunft des Fachhandels in der Spezialisierung liegt“, erklärte der GMS Geschäftsführer.

Das erste Pilot-Geschäft eröffnete im März 2013 in Dresden. Unmittelbar danach folgte ein 2. Pilot-Geschäft in Potsdam. Ziel ist es, den Endkunden mit dem Boys & Girls Konzept eine außergewöhnlich stimmige Atmosphäre, eine herausragende Beratungskompetenz und ein weit überdurchschnittliches Sortiment zu bieten. Das

Konzept sieht eine einheitliche Geschäftsgestaltung im so genannten „New England Style“ vor. Großen Wert legt GMS dabei auf einen möglichst geringen finanziellen Aufwand bei einem gleichzeitig attraktiven Erscheinungsbild, um auch Existenzgründern den Einstieg zu erleichtern. Die Kosten für Einrichtung, Beleuchtung und Fußboden liegen bei den Pilot-Geschäft bei 250 bis 300 €/qm. Der Claim „boys&girls“ wird jeweils mit dem Vornamen des Händlers bzw. der Händlerin ergänzt. Ein wichtiger Baustein ist zudem das Schul-

Erfahrungen gesammelt hat. So werden Inhaber und Mitarbeiter regelmäßig geschult. „Die unmittelbaren positiven Effekte von Schulungen ist nicht ausreichend im Denken der Händler verankert“, stellte Dr. Karsten Niehus, GMS-Geschäftsführer, fest.

Die wichtigsten Kinderschuhlieferanten wurden bereits bei der Planungen mit einbezogen. Von ihnen wird das Konzept mit verschiedenen Maßnahmen umfassend unterstützt. Ziel von GMS ist es, im kom-



Ein einladendes Entrée soll die Kauflust der Kundschaft steigern.

ungskonzept, mit dem bereits bei dem Komfort-Konzept „Gesunde Schuhe“ gute

menden Jahr fünf bis sieben Fachhandelsgeschäfte zu eröffnen. ■



Zwei Pilot-Shops eröffnet

Nach dem offiziellen Start der beiden Boys & Girls Pilotshops in Dresden (links) und Potsdam (rechts) wurde von den Inhabern Michael Thum und Guido Baar ein erstes positives Fazit gezogen.



→ „Boys & Girls“

Geschäftsausstattung und Werbemittel



boys & girls
Claudia Kinderschuhe
Hans-Blaetter-Str. 122
47046 Mülheim

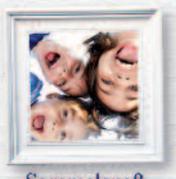
Logo-Set

Individualisierte Schriftzug





boys & girls®
Claudia's Kinderschule

Sammelspaß
mit dem
Vorteilspass

name:  

vorname:

straße:

LZ/Ort:

telefon:

Mail:

Ab-Datum:

© Einzelstück von dem Sie erhalten 20 zwei Vorteile:
gratis: Eine wie Ihnen beige, weißer, oder schwarz
! Bitte auf den gesamten Einkauf angeschlossen. Eine
Auszahlung ist nicht möglich.



schubbidu und hopsassa ...
für **beste Schuhe**
sind wir da!

NEUERÖFFNUNG
Riesige Auswahl
in allen Größen!



boys & girls®
Claudia's Kinderschule

Musterhaus - Str. 1-3 12345 Musterstadt - Tel. 1234 56 789
Öffnungszeiten: Mo.-Sa. 10.00 bis 18.00 Uhr

www.hops-and-gifts.org

→ **GMS will mit einer neuen Unternehmenseinheit die Sportverbandslandschaft aufmischen**

SportXtreme bietet Spezialisten viele Vorteile

„SEIT JAHREN STAGNIERT DER UMSATZ IN KLASSISCHEN SPORTGESCHÄFTEN UND SPORTFACHMÄRKTEN – GLEICHZEITIG ERÖFFNEN NEUE, ZUM TEIL HOCH SPEZIALISIERTE SPORTGESCHÄFTE UND ENTWICKELN SICH BESTENS.“ DIESEN TREND HAT GMS AUSGEMACHT UND WIRD IHN KÜNFTIG UND NUTZEN. MIT SPORTXTREME WERDEN VOR ALLEM SPEZIALISTEN „VERMARKTUNGS-DIENSTLEISTUNG“ ANGEBOten. NICHT ALS „EINKAUFVERBAND“, SONDERN ALS „VERBUNDGRUPPE“ DARF ES MIT „SPORTXTREME“ ABER GERNE AUCH SCHON VOM GEMEINSAMEN EINKAUF BIS ZUM EINHEITLICHEN CI GEHEN.

„Wer die besten Marken und Produkte verkaufen will, muss auch so auftreten: unverwechselbar anders, extrem klar, auf das Essenzielle fokussiert, signalisieren: nicht für jedermann.“ Mit dieser Fokussierung soll „SportXtreme“ ein Vermarktungskonzept für Spezialisten werden. Das haben sich jedenfalls die GMS Handelsprofis vorgenommen. In den vergangenen acht Jahren haben sich bereits über 1.000 Fachhandelspartner in Deutschland, Benelux und Österreich für den GMS Verbund entschieden. Vornehmlich Schuhfachhändler, mittlerweile würden aber auch rund 80 Kunden, die neben Schuhe auch Sport im Sortiment haben, den Service von GMS nutzen. Jetzt wird Sport intensiv in den Fokus gestellt. „Wir wollen als dritte Verbundgruppe den Markt etwas aufmischen“, betont Dr. Niehus. Nachdem rund 70 % des deutschen Sporthandels bereits in den beiden großen Verbänden organisiert seien, die sich auf Großflächen und Vollsortimentkonzentrieren, richtet sich das Konzept SportXtreme vor allem an Spezialisten in den Bereichen Outdoor, Teamsport, Running, Golf, Wasser- und Wintersport. Nicht jede dieser Spezialisierungen sei in den vorhandenen Verbänden gut abgebildet. Spezialisierung ist, so bestätigt auch eine Studie von KPMG die einzig wirksame Strategie im Wettbewerb mit Discountkonzepten. Sie ist die richtige Antwort auf die aktuellen Herausforderungen in der Handelslandschaft und eine Alternative, auch zu Online-Shops. Sie hilft aber auch, die Positionierung auf Performance- und Lifestyle-Kategorien im Wettbewerb mit Vollsortimentern weiter auszubauen. GMS will Händlern mit seinem Konzept SportXtreme weniger Ware und Dienstleistung im Einkauf anbieten, wie das die beiden großen Verbände tun „die spre-



Bei einer Pressekonferenz im Deutsches Sport & Olympia Museum in Köln wurde die neue GMS Unternehmenseinheit „SportXtreme“ vorgestellt.

chen fast immer nur vom Einkauf“, erläutert Dr. Niehus. Auch ein Warenlager ist vorerst nicht geplant. Und schon gar keine Eigenmarken; es gibt schließlich viele tolle Markenprodukte. Das Problem der Händler ist nicht der Einkauf, sondern der Verkauf. Das Problem ist daher nicht, wie oder woher bekomme ich die Ware – die gibt es im Überfluss. Das eigentliche Problem ist, wie bekomme ich bessere Abverkaufsquoten. Der eigentliche Erfolgsfaktor eines Handelsunternehmens ist heute nur noch das Verkaufskonzept. Im Mittelpunkt von SportXtreme stehen deshalb Vermarktungskonzepte. Dazu gehören neben vielseitiger Marketing-, Kommunikations- und Werbeunterstützung auch Anregungen zur POS- und Ladengestaltung bis hin zur Mitarbeiter-Auswahl und – Qualifikation.

Visual-Merchandising-Berater unterstützen bei der Warenpräsentation, Hilfen bei Events sollen Frequenz fördern und den Kassenbon maximieren.

Und last but not least kann auch das Logo SportXtreme zum Aufbau einer gemeinsamen Corporate Identity (CI) führen. Wichtig dabei: Händler bleiben uneingeschränkt ihr eigener Chef. Es gibt keine Zwänge, keine Bindungen.

Neben betriebswirtschaftlicher Hilfe und trotz Schwerpunkt auf den Verkauf bleibt aber auch die Ware im Fokus. Wir richten uns nach den Wünschen unserer Händler. Der GMS Verbund übernimmt natürlich auch die Zentralregulierung: Als Partner dafür steht, ebenso wie im Schubereich die RSB-Bank zur Verfügung. ■

→ Jahrestagung Komfortschuh & Orthopädie in Köln

Orthopädie-Jahrestagung mit großer Resonanz

ZUR BUNDESWEITEN GESUNDE SCHUHE JAHRESTAGUNG IN KÖLN KONNTE DER GMS VERBUND AM 30. NOVEMBER 175 TEILNEHMER AUS 93 FIRMEN IM HYATT HOTEL KÖLN BEGRÜßEN. FÜR DEN GMS VERBUND WAR ES EINE PREMIERE. BISHER WAREN DIE GMS GESCHÄFTSFÜHRER UND FACHGRUPPENLEITER IN GANZ DEUTSCHLAND ZU DEN REGIONALEN FACHGRUPPENSITZUNGEN UNTERWEGS. ERSTMALS HAT DIE UNTERNEHMERGEFÜHRTE KÖLNER GRUPPE DIE GESUNDE SCHUHE FACHHÄNDLER ZU EINER JAHRESTAGUNG NACH KÖLN GELADEN.

GMS Geschäftsführer Thomas Schulte-Huermann hob in seiner Einführungsrede die engen Verbindungen der Fachhandelspartner untereinander als Stärke der Gruppe hervor und empfahl jedem Teilnehmer die Tage intensiv zu nutzen um neue Kontakte zu knüpfen. Im Anschluss fasste Handels- und Marketing-Fachmann Dr. Marcus Cremer die Entwicklungen im Schuh- und Modefachhandel zusammen, und sorgte für einen spritzigen Auftakt zum Workshop-Programm, für das insgesamt 12 Workshops zusammengestellt worden waren. In den Workshops setzten sich die Gesunde Schuhe Fachhändler anschließend mit verschiedenen Themen aus den Bereichen Marketing, Personal, Betriebswirtschaft und Ware auseinander. Dabei wurde offen und intensiv über neue Vermarktungsansätze, wie verschiedene Präsentationskonzepte für Einlagen, diskutiert.

Gegenwind bekomme der stationäre Einzelhandel derzeit vor allem durch Filialisten, die Verkaufsflächen von mehreren tausend Quadratmetern für Schuhe einrichten – darunter zahlreiche Komfortschuhmarken. Dr. Marcus Cremer sah das Erfolgskonzept für Orthopädienschuhtechnik und Komfortschuhhandel darin, die Ware nicht vorrangig unter dem Gesundheitsaspekt zu ver-

markten, sondern als innovative Fußfitness und Wellness für lebensfrohe Menschen. Die Kunden suchten verstärkt spannende

Tellerrand hin zur modisch orientierten Textilbranche lohnt sich“, meinte der Handels- und Marketingex-



Insgesamt kamen 175 Teilnehmer aus 93 Firmen Ende November zum Treff nach Köln

moderne Wohlfühlgeschäfte auf. Daher müssten auch Orthopädienschuhtechniker an ihrem Außenauftritt feilen. Dem traditionellen Handwerksmief stellt er die moderne Manufaktur - wie z.B. in Sichtbrauerei - gegenüber, um die Kunden emotional anzusprechen. Auch „der Blick über den

perte. Hier seien schon viel früher erfolgreiche Marketingmaßnahmen umgesetzt worden.

Mit dem Internet sei es heute so einfach wie nie zuvor, erfolgreiche Marketingmaßnahmen zu verfolgen und Markttrends zu ana-

Der Veranstaltungsort, das Kölner 5-Sterne-Hotel Hyatt Regency, direkt am Rhein gegenüber von Altstadt und Dom gelegen, gab der GMS-Jahrestagung einen attraktiven Rahmen. Mit einer Abendveranstaltung mit Dinner-Bufferet und einfallreicher Unterhaltung rund um das kölsche Brauchtum sorgte der GMS Verbund dort für den kollegialen Austausch. Wer wollte, konnte am nächsten Morgen noch eine Führung über die Dächer des Kölner Doms genießen.



lysieren. Für den Einzelhandel, so Cremer, sei es vorteilhaft, sich auf wenige Marken zu beschränken und sich darüber zu individualisieren. Die Branche folge seit Jahrzehnten



Markttrends der Schuh- und Modebranche präsentierte Dr. Marcus Cremer

einem gleichförmigen Auftrittsraster. "Doch ich glaube, dass das aufgebrochen wird", so Cremer abschließend. Im anschließenden Workshop zu Markenpartnerschaften präsentierten vier Komfortschuhhersteller und ein Hilfsmittelhersteller ihre Markenphiloso-

phien und stellten sich der teils kritischen Diskussion mit dem Publikum.

Um sich gegen Filialisten und den Onlinehandel abzusetzen, sei es wichtig, das eigene Geschäft zur Marke zu machen. Dies lasse sich vor allem durch Gestaltungselemente erreichen, welche die Emotionen des Kunden ansprechen, wurde im Workshop Visual Merchandising deutlich. Peter Lips von Lips Pantenburg und Partner erklärte, mit welchen Marketingmaßnahmen erfolgreich Kontakte zu Ärzten und Kliniken geknüpft werden können.

Im Workshop-Block Personal legte Dr. Frank Weingarten verschiedene Möglichkeiten dar, Mitarbeiter mit Hilfe variabler Entlohnungssysteme zur Leistungssteigerung zu motivieren. Wie sich Arbeitsverträge richtig gestalten, aber auch rechtskonform beenden lassen, erläuterte Rechtsanwalt Jürgen Kuck von der Rechtsanwaltskanzlei Greisbach GmbH. Prof. Volker von Courbière widmete sich im Dialog mit dem Publikum der Lösung von Konflikten im Mitarbeiterteam.

Wer seine betriebswirtschaftlichen Kenntnisse erweitern wollte, konnte Workshops zur betriebswirtschaftlichen Steuerung, zur Finanzplanung und zum richtigen Verhalten bei Betriebsprüfungen besuchen. ■



Die Veranstaltungspausen gaben den Fachhändler Zeit für ein geselliges Miteinander

Workshop I – Marketing

Ärztmarketing – Besuch bringt Auftrag!
Peter Lips

Direct Marketing – Schritt für Schritt zu neuen Kunden mit frischen Dialog-Ideen!
Britta Bilo

Visual Merchandising – Kundenwünsche wecken durch Gestaltung des Firmenimage;
Thomas Schulte-Huermann, Torsten

Workshop II – Betriebswirtschaft

Effiziente betriebswirtschaftliche Steuerung;
Georg Pantenburg

Professionelle Finanzplanung in inhabergeführten Unternehmen - Unternehmenssicherung, Renditeoptimierung, Verhandeln mit Banken;
Dr. Stefan Touchard

Betriebsprüfung – wie verhalte ich mich richtig;
Peter Simon

Workshop III – Personal

Variable Entlohnungssysteme – motivierte Mitarbeiter leisten mehr;
Dr. Frank Weingarten

Arbeitsverträge richtig gestalten und beenden;
RA Jürgen Kuck

Lösungsansätze für Ihre Personalprobleme;
Prof. Dr. Volker von Courbière

Workshop IV – Ware

Markenpartnerschaften; Repräsentanten der Firmen Ganter, Finn Comfort, Think, Joja und Bauerfeind

Einlagen professionell präsentieren und vermarkten – Vorstellung verschiedenen „Visual Merchandising Konzepte“;
Thomas Schulte-Huermann

Räumungs- und Jubiläumsverkäufe erfolgreich durchführen – Bestände abbauen, Liquidität schaffen;
Hans-Joachim Bielen

→ GMS Fachhändler Schuh Peters ist Bundessieger beim Servicecheck

Ausgezeichneter Service in Rinteln

SCHUHGESCHÄFTE GIBT ES VIELE. SICH VON DEN MITBEWERBERN ABZUGRENZEN, FÄLLT OFTMALS NICHT LEICHT. CLAUDIA UND ULRICH DÖPKE, INHABER DES SCHUHHAUSES PETERS IN RINTELN, HABEN SICH DAHER ZUM ZIEL GESETZT, NEBEN EINER GUTEN UND BREITEN, MODISCHEN AUSWAHL DEN KUNDEN BEIM SCHUHKAUF BESTMÖGLICH ZU BERATEN. DAFÜR WURDEN SIE IM GMS SERVICECHECK 2012 AUSGEZEICHNET.

Das Münchener Institut International Service Check wurde von GMS beauftragt bundesweit Schuhfachgeschäfte auf ihre Beratungs- und Servicequalität zu prüfen. Das Schuhhaus Peters ging dabei als Bundessieger im Bereich der Gruppe „Family & Fashion“ mit hervorragenden Leistungen und bemerkenswerter Kundenorientierung hervor. Die Testkäufer prüften bei ihren Besuchen vom Erscheinungsbild des Geschäftes über die Beratungsqualität bis hin zur Reklamationsbearbeitung. Zahlreiche Einzelkriterien mussten zur Zufriedenheit der Testkäufer erfüllt werden, um die Goldmedaille zu erreichen. Auf der Auszeichnung wird man sich bei Schuh Peters aber keinesfalls ausruhen. Jeder Kunde testet schließlich täglich das Geschäft erneut. ■



Von den Testkäufen wird auch geprüft, wie ansprechend Fassade und Schaufenster sind.

Anonyme Testkäufer bescheinigen 1A-Service

Schuh-Peters belegt ersten Platz bei bundesweitem Fachgeschäftstest: 97,7 von 100 Punkten

Rinteln (pk). Das Rintelner Geschäft Schuh-Peters in der Weserstraße ist mit einem besonderen Preis ausgezeichnet worden. Das Münchener Institut International Service Check (ISC) hat bundesweit über 200 Schuhfachgeschäfte auf Beratungs- und Servicequalität geprüft – inkognito. Das von Claudia und Ulrich Döpke geführte Fachgeschäft Schuh-Peters belegte dabei den ersten Platz in der Gruppe der Family-Schuhfachhändler. Von 100 möglichen Punkten erreichten die Döpke 97,7.

Testkäufer des ISC prüfen bei ihren Besuchen in den Fachgeschäften in zwölf Kategorien, die vom Erscheinungsbild des Ladens bis hin zur Beratungsqualität der Mitarbeiter reichen. Um das Qualitätssiegel des ISC zu bekommen, müssen 67 Einzelkriterien zur Zufriedenheit der Testkäufer erfüllt werden.

Das Besondere an dem



Ulrich Döpke (v.l.), die ehemalige Geschäftsinhaberin Jutta-Maria Peters, Claudia Döpke und Bürgermeister Karl-Heinz Buchholz bei der Preisübergabe in der Weserstraße. Foto: pk

Testverfahren: Die Geschäftsinhaber wissen nicht, wann die Testkäufer kommen. Außerdem geben sich die Testkäufer auch nicht als solche zu erkennen. Erst nach der Auswertung werden die Geschäfte über das Testergebnis informiert.

Bei Schuh-Peters verlief nahezu alles zur Zufriedenheit

des Testkäufers, der Umtausch der Ware mit inbegriffen.

„Auf dieser Auszeichnung können und möchten wir uns jedoch keinesfalls ausruhen. Unsere Kunden testen uns tagtäglich und wann der nächste Tester vom ISC Institut unser Geschäft erneut überprüft, ist uns vorher nicht

bekannt“, sagt Claudia Döpke. Prokurist Volker Kappel vom GMS – ein Schufachverband – und Bürgermeister Karl-Heinz Buchholz überreichten den Döpkes eine Urkunde, eine Goldmedaille und Blumen als Anerkennung ihres Services als Schuhfachleute sowie als Einzelhändler der Rintelner Innenstadt.

Zur Preisverleihung hatte GMS den Bürgermeister der Stadt Rinteln und die lokale Presse geladen: [Artikel der Schaumburger Zeitung](#)

→ GMS intern

Erneut starker Umsatzzuwachs

DER GMS VERBUND BLICKT AUCH IN DIESEM JAHR ZUFRIEDEN AUF DAS ABGELAUFENE GESCHÄFTSJAHR ZURÜCK. GEGENÜBER DEM VORJAHR STIEG DER ZENTRAL-REGULIERUNGS-UMSATZ UM FAST 20 % AUF ÜBER 150 MIO. EURO (VORJAHR 126 MIO.).

„Trotz der schwierigen Marktsituation haben wir in Deutschland das Umsatzvolumen des Vorjahres halten, und im Ausland unsere Position deutlich ausbauen können.“ so Dr. Karsten Niehus. GMS ist im Jahr 2011 mit einem eigenständigen Team in den Benelux-Ländern gestartet und hat seither dort bereits 200 Fachhandelskunden gewonnen. In Österreich ist der GMS Verbund erst seit September 2012 aktiv und hat auch dort bereits 30 neue Kunden überzeugen können. Insgesamt sind damit ca. 1.200 Kunden dem GMS Verbund angeschlossen. Im ersten Quartal des laufenden Jahres legten die Umsätze des GMS Verbund gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 33 % auf 56 Mio. € zu. „Damit haben wir unsere eigenen Erwartungen übertroffen und wachsen nunmehr seit 8 Jahren zweistellig und über dem Branchenschnitt“ so Dr. Karsten Niehus. „Wesentlich für den Zuwachs ist die grundsätzlich gute Geschäftslage im spezialisierten Schuhfachhandel und der ungebrochene Zulauf von Kunden auch aus anderen Verbundgruppen

im In- und Ausland.“ In den ersten drei Monaten des Jahres festigte der GMS Verbund seine Position in den neuen Märkten Niederlande, Belgien und Österreich. Die Strategie des GMS Verbunds beruht auf der Konzentration auf Kundennähe, Schulung und der Spezialisierung der angeschlossenen Fachhandelspartner. Das bereits vor mehreren Jahren gemeinsam mit Fachhändlern entwickelte Vermarktungskonzept „Gesunde Schuhe“ wurde zwischenzeitlich kopiert. Mit der internationalen Schulungsakademie geht GMS neue Wege. An den Launch zweier neuer Vermarktungskonzepte in diesem Frühjahr werden große Erwartungen geknüpft.

„Es bestätigt unseren Erfolg, wenn nach „Gesunde Schuhe“ auch unsere im Schuhfachhandel einzigartigen Schulungsakademie und die neuen Vermarktungskonzepte bald kopiert werden“ so Schulte-Huermann „aber letztlich zeigt dies nur, dass wir die Innovatoren sind und nicht die Nachahmer.“ ■

→ GMS verstärkt Präsenz bei Regional- und Fachmessen

Nähe zählt!

DER GMS VERBUND, DER SEIT SEINER GRÜNDUNG STETS BEI DER GDS PRÄSENT WAR, HAT SEIT HERBST 2012 DAS REGIONALE ENGAGEMENT UND DIE PRÄSENZ BEI FACHMESSEN UND VERANSTALTUNGEN IN FÜHRENDEN ORDERCENTREN INTENSIVIERT.

Aufgrund der zunehmenden Konzentration im Warenangebot werden statt der großen Zentralmessen verstärkt Regional- und Fachmessen von den Schuhfachhändlern besucht. Dieser Entwicklung wird vom GMS Verbund künftig stärker Rechnung getragen. Bereits in diesem Jahr waren die Mitarbeiter des GMS Verbundes bei relevanten Messen in den Orderzentren, bei den Sport- und Outdoor-Messen sowie bei Fachmessen für Orthopäden vertreten. „Wenn wir unseren

Händlern raten, sich mit ihrem Fachgeschäft auf ein Themenbereich zu spezialisieren oder wenige Marken zu konzentrieren, dann können wir nicht gleichzeitig eine nationale Ordermesse mit 100 Lieferanten ins Leben rufen. Wenn man nur noch drei bis fünf Marken führt, lohnt sich vor allem der Besuch im regionalen Orderzentrum. Daneben macht eine frühe Trendmesse unter Umständen Sinn, um sich über allgemeine Trends zu informieren“ so Thomas Schulte-Huermann. ■

Neu im Team

MARC NIEWALDA VERSTÄRKT DIE NEUE



GESCHÄFTSEINHEIT SPORTXTREME.

Marc Niewalda hat, gemeinsam mit Tobias Ockenfels, die Verantwortung im Team des neuen Marketing- und Einkaufs-Partners für den spezialisierten Sportfachhandel übernommen. Der 31-Jährige kommt vom Sportartikelhersteller Adidas und war dort unter anderem für das nationale Produktmarketing unterschiedlicher Sportkategorien sowie für das globale Sport Marketing im Hallensport-Bereich zuständig. Zuletzt beriet er als interner Unternehmensberater den Süßwarenhersteller Ferrero.

Bei SportXtreme wird Niewalda sich um die Kundenberatung, Lieferantenbeziehungen und den Vertrieb kümmern, um die im April präsentierten Serviceleistungen und Vorteile der Kölner Verbundgruppe im Sportfachhandel zu etablieren.

Die Gründe, warum er sich für SportXtreme, und somit für GMS, entschieden hat sind diverse. „SportXtreme ist eine neue und extrem innovative Verbundgruppe, die Sportfachhändlern neben umfassenden Services und Dienstleistungen einzigartige Möglichkeiten der Alleinstellung im Markt bietet und sie bestmöglich unterstützt. Die Qualität die den Sportfachhändlern geboten wird ist mehr als überzeugend“, begründet Niewalda seine Entscheidung. ■

→ GMS im Interview

Entwicklung der Verbundgruppenlandschaft

IN DEN LETZTEN JAHREN HAT EINE STARKE VERÄNDERUNG DER VERBUNDGRUPPENLANDSCHAFT IM SCHUHBEREICH STATTGEFUNDEN. EINERSEITS EINE STARKE KONZENTRATION, DURCH DIE INSOLVENZ VON GARANT UND REXOR, DIE LETZTLICH VON DER ANWR GESCHLUCKT WURDEN, SOWIE DURCH DIE ZUSAMMENSCHLÜSSE VERSCHIEDENER GRUPPEN WIE INTERSPORT-SABU-UNITEX. ANDERERSEITS BELEBT DIE NEUGRÜNDUNG VON GMS, MIT EINEM INDIVIDUELLEN FACHGRUPPENKONZEPT, SEIT ACHT JAHREN DEN MARKT. ANFANG DES JAHRES 2013 BEFRAGTE DIE BRANCHENZEITSCHRIFT „SCHUHMARKT“ DAHER DIE GMS GESCHÄFTSFÜHRER THOMAS SCHULTE-HUERMANN UND DR. KARSTEN NIEHUS ZUM THEMA „DEUTSCHE VERBUNDGRUPPENLANDSCHAFT“.

SchuhMarkt: Sind die Konzentrations-tendenzen eine Chance oder eine Gefahr für die Vielfalt des Angebots?

Dr. Niehus: Die aktuellen Entwicklungen in der Verbundgruppenlandschaft haben sicher unterschiedliche Seiten und unterschiedliche Konsequenzen. Jeder strebt nach Größe – Größe bietet Synergien und Kostenvorteile, die häufig auch den Kunden zugutekommt. Nicht aber, wenn die Anbieter zu groß werden und monopolartige Strukturen entwickeln. So z. B. bei den Stromanbietern oder den lokalen Versorgern. Hier entstanden in den letzten 50 Jahren große, träge Verwaltungsapparate. Sinnvolle Synergien wurden durch Ineffizienzen der Verwaltung aufgezehrt. Der Kontakt zwischen Kunden und Anbieter geht verloren und man landet in anonymen Call Centern. Auch in unserer Branche erkennen wir, dass eine kleine, auf den Schuhfachhandel fokussierte Verbundgruppe schneller und individueller auf die Bedürfnisse unserer Kunden reagieren kann.

SchuhMarkt: Geht die Tendenz weg von dem auf Schuhe spezialisierten Fachgeschäft und entspricht somit eine auf Schuhe spezialisierte Verbundgruppe nicht mehr heutigen Erfordernissen?

Schulte-Huermann: Grundsätzliche funktionieren Märkte nur dann, wenn sie vielfältig sind. Ein Markt mit nur einem Anbieter ist kein Markt mehr. Wer samstags auf dem Markt nur noch einen Anbieter findet, geht nicht mehr hin. Es braucht also Vielfalt, es braucht Wettbewerb und jede Einschränkung ist zu bedauern und schädlich für die Nachfrager. Im Schuhfachhandel ist zu befürchten, dass die Fachhändler und die Lieferanten zunehmend von wenigen Verbundgruppen abhängig werden. Schon heute stehen kleinere Fachhändler und



Thomas Schulte-Huermann und Dr. Karsten Niehus

Lieferanten unter dem Diktat der „Hauptverwaltung“ und müssen sich den Ideen und Konzepten beugen. Nur noch die Großen können sich behaupten, genießen dann aber auch die Vorteile.

SchuhMarkt: Gehört die Zukunft den Spezialisten unter den Schuhhändlern, was nicht ausschließt, dass Randsortimente mit angeboten werden?

Dr. Niehus: Auf der einen Seite stehen in Zukunft die großen Filialisten und Internetanbieter, die mit wenig Beratung, Sonderpreisen und einer möglichst großen Auswahl an Marken und Modellen versuchen erfolgreich zu sein. Außer besten Konditionen erwarten diese Händler nicht viel von ihrer Verbundgruppe. Dass dieses Konzept im stationären Fachhandel funktioniert ist bereits bewiesen. Ob es auch im Internet immer funktioniert bleibt abzuwarten. In diesem Sinne ist der Internethandel vor allem ein Wettbewerb für den

preisorientierten Fachmarkt nicht aber für das profilierte Spezialgeschäft. Auf der anderen Seite stehen die Spezialisten die sich gegen die preisorientierten Anbieter positionieren. Mit starkem Service, schmalen und tiefem Sortiment und bester Beratung besteht deren Chance in der Bindung von zahlungsfähigen und -willigen Kunden, die bereit sind etwas mehr auszugeben und dafür eine besondere Leistung zu erhalten. Das kann das Kinderschuhgeschäft ebenso wie der Fashionspezialist. Hier ist persönliche Betreuung und ein enges vertrauensvolles Verhältnis zwischen den Entscheidern in der Verbundgruppe und dem Fachhändler notwendig. Für diese Spezialisten ist es wichtig, die eigenen Strukturen den Anforderungen des Marktes anzupassen. Dazu zählt die Bestimmung einer eindeutigen Positionierung, die von den Kunden auch wahrgenommen wird. Daneben steht vor allem auch die regelmäßige Schulung des Personals. Hier besteht die herausragende Chance sich vom Wettbewerb deutlich abzugrenzen und die Geschäfte erfolgreich zu entwickeln.

SchuhMarkt: Welcher Händlertyp ist typisch für Ihre Verbundgruppe?

Schulte-Huermann: Viele Fachhändler brauchen neben der ZR auch eine vertrauensvolle Unterstützung, um auch in 10 Jahren noch erfolgreich in ihrem lokalen Markt bestehen zu können. In einer Zeit sich ändernden Verbraucherverhaltens braucht es auch neue Konzepte. So konnten wir viele Familiengeschäfte zurück in die Profitabilität führen.

Das geht nur wenn man miteinander auf Augenhöhe spricht. Deshalb wächst die Zahl der angeschlossenen Unternehmer seit 8 Jahren beständig. ■

→ Beleuchtung

Schuhmode im besten Licht

FÜR FACHHÄNDLER LOHNT ES SICH, BEI DER NEUPLANUNG, UMRÜSTUNG ODER MODERNISIERUNG VON BELEUCHTUNGSANLAGEN AUF DAS KNOW-HOW VON LICHT-SPEZIALISTEN ZURÜCKZUGREIFEN. BEIM PILOTPROJEKT IM SCHUHHAUS WEGMANN IN LINGEN ZEIGTE DER GMS BELEUCHTUNGSPARTNER BÄRO, WELCHE VORTEILE EINE INDIVIDUELL GEPLANTE BELEUCHTUNGSANLAGE MIT NEUESTER LED-LICHTTECHNIK HAT.

Ende 2012 wurde die bestehende Beleuchtungsanlage im Schuhhaus Wegmann in Lingen durch ein neues, innovatives Lichtkonzept mit LED-Technik ersetzt. Im Rahmen einer Bestandsaufnahme im Verkaufsraum wurde zunächst die Beleuchtungssituation analysiert. Da keine Pläne der ursprünglichen Anlage vorhanden waren, plante man das neue Lichtkonzept direkt vor Ort. Wunsch der Inhaber war es insbesondere, die Beleuchtungskosten deutlich zu senken und gleichzeitig für eine helle, verkaufsfördernde Inszenierung der überwiegend dunklen Schuhmode zu sorgen.

Die Lösung: Anstatt den gesamten Verkaufsraum in der Fläche gleichmäßig zu beleuchten, werden durch Hell- und Dunkel-Zonen Kontraste geschaffen. Die Warenpräsentation wird gezielt mit einer höheren Beleuchtungsstärke akzentuiert. Besonders die Wandregale als vertikale Flächen werden so hervorgehoben, weniger verkaufsrelevante Bereiche treten zurück. Durch die sehr gute Farbwiedergabe der LEDs erscheinen die ausgeleuchteten Schuhe in ihren natürlichen Eigenfarben und selbst feinste Nuancen werden deutlich sichtbar. Auch in Punkto



Sichtbarer Unterschied: Der Verkaufsraum des Schuhhauses Wegmann vor und nach der Umrüstung auf neuste LED-Technik.



Für die Stromkosten bedeutet dies: Anstatt 1.344 Euro werden nun jährlich nur noch ca. 561 Euro fällig (bei 0,14 Euro je kWh).



Impressum

GMS Verbund GmbH
Volker Kappel
Statthalterhofweg 71
50858 Köln

Telefon 0221 / 297 908 -500
Telefax 0221 / 297 908 -599
Info@GMS-Verbund.de
www.GMS-Verbund.de

Wirtschaftlichkeit kann die neue Beleuchtungsanlage überzeugen: Der Energieverbrauch pro Jahr konnte durch die Neuplanung und Umrüstung auf LED-Technik von 9.600 auf 4.011 kWh mehr als halbiert werden (bei einer Brenndauer von

3.000 Stunden pro Jahr). Umgesetzt wurde das Projekt mit der BÄRO GmbH & Co. KG - PERFECT RETAIL LIGHTING, Wolfstall 54-56, 42799 Leichlingen. Bei Interesse an einer Beratung wenden Sie sich bitte an ihren GMS Kundenbetreuer. ■