

→ Positionierung in der Verbundgruppenlandschaft

Beratungs- statt nur Einkaufsverband

WELCHE AUSWIRKUNGEN HAT DIE ÜBERNAHME DER GARANT DURCH DIE ANWR AUF GMS? WIE WIRD SICH GMS KÜNFTIG AM MARKT POSITIONIEREN? FRAGEN DENEN SICH DR. KARSTEN NIEHUS UND THOMAS SCHULTE-HUERMANN IM INTERVIEW MIT DEN FACHZEITSCHRIFTEN SHOEZ UND SCHUHKURIER STELLTEN. DAS VOLLSTÄNDIGE SHOEZ INTERVIEW-FINDEN SIE AUF DEN SEITEN 5 - 6.

Aus marktpolitischer Sicht schränken Fusionen den Wettbewerb ein. Der seit einigen Jahren laufende Konzentrationsprozess auf Seiten der Verbundgruppen ist daher nicht gut für die Branche. Wenn es anscheinend nur noch zwei Alternativen gibt, dann wirkt sich das für Fachhandel und Lieferanten gleichermaßen negativ aus, da die Angebotsstrukturen gleichförmiger werden. Zwischen den beiden Blöcken ANWR/Garant und Intersport/Sabu steht GMS als kleiner, aber feiner und kerngesunder Verbund. Der bewusst einen anderen Ansatz als die 'Großen' verfolgt. Der Gedanke der Einkaufsgenossenschaft gehört der Vergangenheit an. Nicht die Ware, sondern betriebswirtschaftliche Gesamtkonzepte entscheiden über den Erfolg oder Misserfolg des familiengeführten Schuhfachhandels. Hier setzt GMS an: als Beratungs- und nicht als Einkaufsverband.

Nicht Größe, sondern Qualität, Schnelligkeit und die beste Beratungsqualität zählen. Von Anfang an galt daher die Devise 'one face to the customer'. Die enge Bindung zum



Fachhändler ist die Basis von allem! „Mit diesem Ansatz ist der GMS Verbund in den letzten Jahren gewachsen und hier liegt auch weiterhin eine riesen Chance“ betonte Thomas Schulte-Huermann im Schuhkurier Interview. „Wir stellen fest, dass vor allem die Generation der Söhne und Töchter für unsere Konzepte offen sind. Daher sind unsere Händler im Schnitt 10 bis 15 Jahre jünger. Wir sind die Verbundgruppe der Jungen“ ergänzt Dr. Karsten Niehus.

Das Potenzial hinsichtlich der Wachstumsmöglichkeiten für GMS bei Kundenzahl und Umsatz ist durch den Markt begrenzt.

Aktuell liegt das jährliche Einkaufsvolumen der GMS Kunden bei 90 Mio. Euro. Die Obergrenze dürfte bei 120 bis 130 Mio. Euro liegen. Bei GMS geht man davon aus noch zwei bis drei Jahre wachsen zu können und sich dann auf dem erreichten Niveau zu stabilisieren. ■

GDS Messeabend

Wie bereits in den vergangenen Jahren treffen sich auch in diesem September die GMS Fachhändler im Rahmen der Herbst GDS. Treffpunkt ist die Düsseldorfer Altstadtbrauerei „Zum Schiffchen“. Am zweiten Messeabend, Samstag dem 11.09.2010 ab 19:30 Uhr, werden dann erneut in lockerer Atmosphäre Fachgespräche geführt, neue Kontakte geknüpft und Zukunftspläne diskutiert. ■

Garant Aktien

In den vergangenen Wochen und Monaten haben viele GMS Fachhandelspartner bei uns angefragt, wie sie auf das ANWR Kaufangebot bezüglich der Garant Aktien reagieren sollen. Die meisten haben das Angebot angenommen und konnten so nach der Insolvent im Jahr 2004 einen unerwarteten Erlös erzielen und haben damit ein Kapitel endgültig abgeschlossen. ■

Siegel Wasserdichtheit

GMS bietet erneut kostengünstige Anhänger und Aufkleber mit dem Qualitätssiegel „Wasserdicht“. Die Aufkleber mit 4 cm Durchmesser können für 31 Euro (für 1000 Stück) sowie die Anhängeschilder in gleicher Größe, doppelseitig bedruckt, inkl. Loch und Sicherheitsfaden, zu 36 Euro (für 1000 Stück) erworben werden. Die Bestellunterlagen erhalten Sie in Kürze. ■

→ ZR-Volumen wächst weiter

GMS über 90 Millionen Euro

DER GMS VERBUND HAT ZUR JAHRESMITTE EIN DEUTLICHES UMSATZPLUS BEI DER ZENTRALREGULIERUNG UND KORRIGIERT DIE EIGENE PLANUNG FÜR DAS LAUFENDE GESCHÄFTSJAHR NOCHMALS NACH OBEN.

Nach nur fünf Jahren, seit dem operativem Start der jüngsten Verbundgruppe für den deutschen Schuhfach Einzelhandel, ist der GMS Verbund sowohl organisch als auch durch die Vielzahl neu gewonnener junger Fachhandelspartner kräftig gewachsen. Das jährliche Einkaufsvolumen aller GMS Fachhändler liegt inzwischen über 90 Millionen Euro. Bezogen auf das Auftragsvolumen zum vergleichbaren Vorjahreszeitpunkt von 75 Mio. Euro entspricht dies einem Zuwachs von 15 Mio. Euro beziehungsweise 20 Prozent.

Geschäftsführer Thomas Schulte Huermann sieht sich durch den anhaltenden Erfolg aus dem eingeschlagenen Weg bestätigt, besonders da die Zahl neuer Kunden in jüngster Zeit außergewöhnlich stark

angestiegen ist. „Die vergangenen Wochen und Monate haben gezeigt, dass es noch viele Fachhändler gibt, die zu uns wollen und von unserem Unternehmen, unseren Leistungen und Konzepten überzeugt sind. Die aktuellen Entwicklungen im deutschen Verbundgruppenmarkt sprechen für uns, als einzige am Markt verbliebene unabhängige Kraft.“

„Wir sind inhabergeführt und unsere Kunden wissen auch mit wem sie es noch in 20 Jahren zu tun haben. Die Nähe zu unseren Kunden wird sehr geschätzt. Die Rückmeldung unserer bestehenden Kunden und die Ergebnisse gemeinsamer Projekte zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und dass es unseren Verbund braucht“, betont Dr. Karsten Niehus. ■

→ Fashion

Riva-Order

In Kürze wird GMS allen modischen Fachhändlern erneut speziell ausgemusterte Modelle von namhaften italienischen und spanischen Herstellern anbieten.

Nach aktueller Planung wird dies unter dem Label „Centro“ geführt werden. Der Kostenvorteil für GMS Partner gegenüber den Eigenmarkenprogrammen anderer Verbände liegt bei rund 20 %. Ferner entfallen durch die Kooperation mit Pölking hohe Abnahmeverpflichtungen.

Zusätzlich bietet Pölking GMS Kunden unter dem Label „Piazza“ eine eigene Produktlinie zu Sonderkonditionen und mit verlängerter Bestellmöglichkeit. Teile der Kollektion werden zur GDS und zur moda made in italy zu sehen sein. Weitere Details dazu erhalten unsere modischen Fachhändler in Kürze. ■

→ Personalien

GMS Team wächst

Dipl. Kfm. Hermann Becker ist seit März 2010 für die Fachgruppenbetreuung und Betriebs-



beratung bei GMS zuständig. Nach seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann bei Salamander war der studierte Diplom Kaufmann bei Bertelsmann als Gebietsleiter tätig. 5 Jahre konnte er als Verkaufsleiter umfassende Erfahrungen in der Führung eines mittelständischen Schuhfachgeschäftes sammeln. Zuletzt war er bis Februar 2010 für die Garant Schuh + Mode AG als Betriebsberater und Mitgliederbetreuer verantwortlich. Derzeit konzentriert er sich auf den Aufbau der von ihm geführten Fachgruppe. ■

Oktoberfest



Das Münchner Oktoberfest ist jedes Jahr aufs Neue ein einzigartiges Ereignis das Menschen aus der gesamten Welt anzieht. Zum 200. Wiesn-Geburtstag hat GMS interessierte Fachhändlern ins Hofbräu-Festzelt eingeladen. Der Ansturm auf die Karten ist wie immer gigantisch. Dennoch konnte GMS 20 Plätze für Kunden reservieren. Die Karten werden in der Reihenfolge der Anmeldungen vergeben. ■

Werbepläne online



Von der Saisonöffnung, bis zur Weihnachtsaktion. Wichtige Anlässe sollten genutzt werden um zusätzliche Kaufanreize zu schaffen. Hier helfen die aktuellen Jahreswerbepläne, die für die Fachgruppen „Family & Fashion“, „Family Land“ und „Gesunde Schuhe“ auf der GMS-Homepage, im Bereich „Innovation“, zum Download bereit stehen. Ab sofort besteht dabei die Möglichkeit, Aufträge jederzeit als Einzelauftrag je Werbeaktion zu erteilen, ohne die in der Vergangenheit notwendigen Mindestbestellmengen der jeweiligen Fachgruppe. ■

→ „Best Practice“

Wer sich am Durchschnitt orientiert - verliert

IMMER WIEDER WIRD IN DISKUSSIONEN ÜBER DIE LEISTUNGSFÄHIGKEIT UND DEN ERFOLG VON SCHUHFACHGESCHÄFTEN AUF BRANCHENDURCHSCHNITTSWERTE VERWIESEN. WESENTLICH SINNVOLLER IST ES JEDOCH SICH „BEST PRACTICE“ BEISPIELE, ALSO DIE ORIENTIERUNG AM JEWEILS BESTEN, ALS MESSLATTE ZU WÄHLEN.

„Im Durchschnitt lag der Umsatz im August X % über dem Vorjahr.“ Alle Fachmagazine veröffentlichen in erster Linie Durchschnittswerte sowohl die Umsätze betreffend als auch die Kosten, ohne die Spannbreite der Entwicklung aufzuzeigen. Auch Berater arbeiten zumeist mit Durchschnitten wenn es um die betriebswirtschaftliche Optimierung geht: „Im Durchschnitt betragen die Personalkosten 16 % vom Nettoumsatz“ etc.. Banken betrachten den durchschnittlichen Wareneinsatz ohne zu berücksichtigen, dass im z. B. Komfortbereich die realisierten Margen viel höher sind, dafür der Lagerumschlag viel niedriger als z. B. im modischen Bereich.

Was wir brauchen ist die Orientierung an den Besten in der Nische.

Jeder Durchschnittswert stellt die Mischung von guten und schlechten Daten dar. Wenn die Branche also insgesamt schrumpft, wird auch der Fachhändler, der sich am Durchschnitt orientiert auf Dauer schrumpfen.



Wenn die erfolgreichsten Fachgeschäftsleiter mit 11 % Personalkosten auskommen, dann ist dies die Messlatte für jeden Kollegen. Wenn das erfolgreichste Kinderschuhgeschäft in städtischer Randlage jedes Jahr mit 5 % wächst, dann ist dies für alle Betreiber von Kinderschuhgeschäften die Messlatte. Und wenn der beste Geselle in einem schuorthopädischen Fachbetrieb

einen Umsatz von 100 T€ netto generiert, dann muss sich jeder Kollege fragen, was er ändern kann, um dies zu erreichen. In diesem Sinne hat GMS begonnen, ausgewählte anonyme Beispiele für Bestleistungen vorzustellen und in den Fachgruppensitzungen zu diskutieren. Nur wer sich an den Besten messen lässt, wird auf Dauer zu den Besten zählen. ■

→ Finanzierungsprobleme im Einzelhandel

Die richtige Finanzierung

IMMER WIEDER ZEIGEN SICH BEI DER ANALYSE VON UNTERNEHMENS DATEN ÄHNLICH GELAGERTE PROBLEME BEI DER FINANZIERUNGSSTRUKTUR.

Die Lebensversicherung ist hoch abgeschlossen mit dem Ziel im Alter abgesichert zu sein. Der Gewinn reicht nach den Entnahmen für laufende Kosten nicht aus, um auch die Raten für die Lebensversicherung oder für laufende Darlehenstilgungen zu decken. Häufig wird das Ziel verfolgt, durch hohe Tilgungen das Darlehen schnell zurück zu führen. Fehlen die Mittel, wird dann unvermeidlich auf den Kontokorrentkredit zugegriffen.

Dies führt dazu, dass das Geld zu hohen Zinsen aufgenommen wird (Kontokorrent 8 % bis 10 %), um es in der Lebensversicherung mit 2 bis 3 % anzulegen oder um Darlehen, die günstig mit 6 % bis 7 % aufgenommen wurden zu tilgen. In vielen Fällen kann man beobachten, dass der Kontokorrentkredit Jahr für Jahr um den Betrag steigt, der in die Lebensversicherung eingezahlt wird. Wer zum Beispiel monatlich 500 € spart, hat nach 15 Jahren bei einer Verzinsung von 3 %, wie

sie heute bei Lebensversicherungen zu erwarten ist, ein Guthaben von ca. 115.000 €. Wer diese Zahlungen aber über einen Kontokorrent finanziert, zahlt nach 15 Jahren ca. 200 T€ an seine Bank zurück. Wenn Sie das Gefühl haben Ihre Finanzierungsstruktur könnte verbessert werden, dann sprechen Sie mit Ihrem Kundenbetreuer. Wir helfen gerne bei Bankgesprächen und bei der langfristigen Optimierung der Finanzierungsstruktur. ■

→ **GMS Akademie**

Schulung bringt bis zu 20 % Umsatzzuwachs

DIE TEILNEHMER DER GMS AKADEMIE SIND HOCH ZUFRIEDEN. NAHEZU ALLE TEILNEHMER KONNTEN BEREITS IM ERSTEN JAHR AKTIVER SCHULUNGSARBEIT UMSATZZUWÄCHSE VON 5% BIS 20% ZUM VORJAHRESZEITRAUM REALISIEREN.

Anders als in anderen Schulungsprogrammen geht es der GMS Akademie in erster Linie um den Umsatz der Fachhändler. Alle Maßnahmen und Inhalte, die vermittelt werden, sollten von Anfang an den Zielen dienen den Umsatz zu steigern, die Verbesserung der Wiederkäuferquote sowie einen bestmöglichen Service zu erreichen. Verbesserung des Durchschnitts-Bons durch gute Beratung und die Qualifizierung der Mitarbeiter hochpreisiger zu verkaufen. Verbesserung der Weiterempfehlungsrate durch Ehrlichkeit und Kompetenz.

In diesem Sinne wird die GMS Akademie die Schulungsmaßnahmen auch in den nächsten Jahren weiter fortsetzen. „Schulung ist keine einmalige Angelegenheit sondern ein laufender Prozess. So wie unsere Fachhändler regelmäßig Werbung machen, gehört die Schulung der Mitarbeiter und der Chefs zum laufenden Programm eines erfolgreichen Geschäftes“ so Dr. Karsten Niehus, verantwortlich für die GMS Akademie. „Für die Händler lohnt sich die Investition in die Schulung bereits ab einem Zusatzumsatz von ca. 5-6 Tausend Euro pro Jahr. Dies haben fast alle bereits nach dem ersten Jahr erreicht“ freut sich Niehus „und das obwohl der erste 2-jährige Baustein noch gar nicht durch ist.“ Bisher gaben die meisten Fachhändler mehr Geld für Strom aus als für die Qualifizierung Ihrer Mitarbeiter. Doch ihr Hauptwettbewerbsvorteil ist die Beratungs- und Servicequalität. Die meisten verschenken hier ihr größtes Potential. Die 6 Erfolgsbausteine der GMS Akademie sind:

- Trainerausbildung 2 Tage pro Jahr
- 10 Lehrbriefe
- 10 Verkaufstrainings
- halbjährliche Servicechecks durch Testkäufer
- halbjährliche Wissenschecks
- 4 wöchige Trainings im Geschäft
- „Wir haben an dem Konzept für unsere GMS

Akademie lange gearbeitet und die Schwachstellen im Verkauf sehr systematisch analysiert. Das was an Schulungen bisher im Markt angeboten wurde hat uns nicht gereicht. Unsere Ankündigung, dass 20 % Mehrumsatz durch unsere Schulungen zu erreichen sind, schienen einigen sehr vollmundig aber wir wussten genau wodurch wir diesen Mehrumsatz bei den Schulungen erzielen werden. Es geht uns darum zu vermitteln mehr und höhere Preislagen zu verkaufen. Die Werkzeuge die wir dafür erarbeitet haben und die Dokumentation fand großen Anklang bei den GMS Akademie Fachhändlern“ erläutert Thomas Schulte-Huermann.

Unser Schulungskonzept gibt Fachhändlern darüber hinaus einen professionellen Rahmen für den Kommunikationsaustausch zwischen Chef und Mitarbeitern aber auch zwischen den Mitarbeitern selbst. Die Mitarbeiter sind besser informiert und motiviert.

Wie jeder Sportler nur besser wird wenn er ständig trainiert, so kann auch das Mitarbeiter Team nur durch ständiges Training besser werden. Dies scheitert bei vielen Schulungsangeboten an den hohen Kosten. Hierauf haben wir besonders geachtet. Die Investition in Schulungen kann nur dann langfristig sein, wenn der Händler sehr schnell merkt das es ihm mehr bringt als kostet. Dies ist uns vorbildlich gelungen.

„Ich konnte es mir gar nicht vorstellen, dass ich selbst ein Training mache. Jetzt weiß ich, dass ich das kann und es macht sogar Spaß“ so Sabine Wiegrefe vom Schuhhaus Siegmann in Hameln, die seit dem Start der GMS Akademie dabei ist. Insgesamt nehmen über 800 Mitarbeiter an der Ausbildung der GMS Akademie teil.

„Tue Gutes und rede darüber“ gehört ebenso zum Akademie Konzept und schafft eine

hohe regionale Aufmerksamkeit. Dies ist Öffentlichkeitsarbeit die den Fachhändler in den regionalen Teil seiner Zeitung bringt und dies kostenlos. Dafür werden die besten Fachhändler in jedem Bundesland jeweils durch Ihren Bürgermeister mit der GMS Akademie Goldmedaille ausgezeichnet. ■

GMS Akademie schult über 800 Mitarbeiter

Die GMS Akademie ist 2010 ins zweite Jahr gestartet und erfreut sich über stetig anwachsende Teilnehmerzahlen. Hier werden Mitarbeiter aus- und weitergebildet, um Ihr Wissen und ihre Beratungsqualität systematisch zu steigern. Zusatzverkäufe zur Umsatzsteigerung werden trainiert und kontinuierlich wird geprüft, ob das vermittelte Wissen auch verinnerlicht wurde und ob es dann auch tagtäglich umgesetzt wird.

In Chefschulungen wird der Unternehmer zweimal im Jahr in regionalen Schulungen zum Trainer ausgebildet, um seine eigenen Mitarbeiter am POS selbst schulen zu können. Durch die Akademie bekommt er für die Schulungen im eigenen Geschäft Schulungsmaterialien und einen Leitfaden.

In regelmäßigen Abständen werden Wissens-Checks durchgeführt, mit denen der Schulungserfolg gemessen wird. So weiß jeder Mitarbeiter wo er auch im Vergleich zu anderen steht. Die Ergebnisse der Wissens-Checks fließen wiederum in die weiteren Trainingsmodule ein. Defizite werden focussiert und intensiviert geschult. Diese Ergebnisse zeigen, was es bringt und wie wichtig es ist diese Schulungen kontinuierlich bei den eigenen Mitarbeitern am POS durchzuführen. ■

→ SHOEZ Interview zur Übernahme der Garant AG

GMS ist die Verbundgruppe der Spezialisten

DIE VERBUNDGRUPPENLANDSCHAFT IN DEUTSCHLAND HAT SICH IN DEN VERGANGENEN JAHREN DRASTISCH VERÄNDERT, NICHT ZULETZT WEGEN DER ERFOLGTEN ÜBERNAHME DER GARANT DURCH DIE ANWR. DIE FACHZEITSCHRIFT SHOEZ SPRACH MIT DEN GMS GESCHÄFTSFÜHREN DR. KARSTEN NIEHUS UND THOMAS SCHULTE-HUERMANN ÜBER DIE KONZENTRATION DER VERBUNDGRUPPEN, ÜBER CHANCEN UND PERSPEKTIVEN.

Die Übernahme der Garant durch die ANWR hat eine ganz neue Verbundgruppenlandschaft zur Folge: Welche Konsequenzen erwarten Sie daraus?

„Für die ANWR war der Kauf der Garant sicher ein sinnvoller und konsequenter Schritt in Richtung Europa. Dazu können wir den Verantwortlichen auf Seiten der

wurden. Wir befürchten das durch anstehende Strukturbereinigungen Fachhändler mit einem Umsatzvolumen von insgesamt bis zu 100 Mio. € verloren gehen könnten. Die kleinen oder finanziell schwächeren Fachhändler wird es treffen.

Eine Handelsregel sagt, dass Flächenumsatz, der verloren ist nicht durch andere

es enger, die Abhängigkeit von der Verbundgruppe noch größer“ erläuterte Dr. Niehus.

Was werden die Hersteller nach Ihrer Ansicht tun?

„Der abnehmende Wettbewerb wird dazu führen, dass der Druck auf die Hersteller zunimmt. Viele Lieferanten spüren diese Entwicklung schon jetzt in endlosen Konditionsverhandlungen, ohne dass es den angeschlossenen Fachhändlern danach wirtschaftlich besser ginge. Große Organisationen tendieren nun einmal dahin die durch Größe entstehenden Synergien gleichsam zu absorbieren. Die Hersteller werden auf den zunehmenden Verhandlungsdruck und den Umsatzrückgang mit dem Fachhandel reagieren und zunehmend eigene Vertriebskanäle verstärkt auszubauen, um sich alternative Absatzkanäle zu schaffen. Damit entsteht dem inhabergeführten Fachhandel zusätzlicher Wettbewerb.

Wenn sich diese Entwicklung fortsetzt, dann gibt es bald keinen selbständigen Schuhfachhandel mehr, wie wir ihn heute kennen. Dann gibt es nur noch die Großen Filialisten und einige wenige Spezialisten“ so Dr. Niehus.

Und was bedeutet das für GMS?

„Im Hinblick auf die Lieferanten haben wir seit Jahren eine klare und eindeutige Linie und die heißt „Marktorientierung statt Machtorientierung“.

Wir alle werden nicht erfolgreicher, wenn wir uns gegenseitig versuchen Prozente abzunehmen, die dann in der nächsten Runde wieder aufgeschlagen werden. Wir werden aber gemeinsam erfolgreicher,



ANWR nur gratulieren“, so Dr. Niehus. „Für die Garant und Rexor sehen wir erhebliche Folgen. Die Unabhängigkeit ist endgültig verloren. Die Standortüberschneidungen werden viele treffen. Viele Leistungen und Angebote werden auf der Suche nach Synergien sicherlich vereinheitlicht; Individualität geht verloren,“ führte er fort.

„Dazu kommt,“ so Schulte-Huermann „dass die Garant AG ein vermutlich gesamtwirtschaftlich sinnvolles Geschäftsmodell verfolgt hat, bei dem auch kleinere oder finanzwirtschaftlich schwache Fachhändler unterstützt und von der Gruppe getragen

Marktteilnehmer aufgefangen wird. Der Umsatz von Fachhändlern die schließen müssen ist also auch für den Markt und für die Industrie verloren. Lieferanten, die bislang mit dem typischen, inhabergeführten Fachhandel gute Geschäfte gemacht haben, werden dies spüren.“

Und was ist mit den Fachhändlern, die stark genug sind?

„Den Fachhändlern gehen die Alternativen aus. Wer sich vor 10 Jahren noch zwischen 8 Gruppen entscheiden konnte, dem stehen jetzt nur 3 zur Wahl. Für den Händler wird

wenn wir es schaffen insgesamt mehr Umsatz beim Endverbraucher zu generieren, und das geht nur gemeinsam mit der Industrie“ betont Schulte-Huermann.

Wird sich die Strategie des GMS Verbundes für die Zukunft ändern?

„Wir sind und bleiben die Verbundgruppe der Spezialisten, die sich auf den Schuhfach Einzelhandel in Deutschland konzentriert. Eine Gemeinschaft in der man sich auch persönlich gut kennt und in der die Fachhändler im Mittelpunkt stehen. Im Kern sind es drei Gründe die viele Fachhändler zu uns bringen:

- Wir sind die einzige Verbundgruppe die Standortexklusivität bietet.
- Keine andere Verbundgruppe hat ein vergleichbar enges und vertrauensvolles Beratungskonzept wie wir.
- Und keine andere Verbundgruppe kann ernsthaft zusichern, dass die verantwortlichen Ansprechpartner auch noch in 20 Jahren am Ruder sitzen.

In den vergangenen 5 Jahren haben sich vor allem aus diesen Gründen rund 700 Fachhändler für den GMS Verbund entschieden, darunter bald 500 ehemalige Garantler und Rexorianer. Allein im letzten Jahr sind über 100 Fachhändler neu dazu gekommen. Es gibt keinen Grund diese Strategie und die zugrunde liegende Positionierung zu ändern. Unser Erfolg bestärkt uns und wir werden so weiter machen“ führt Niehus aus.

Nennen Sie die wesentlichen Punkte, die den GMS Verbund von anderen Einkaufsverbänden unterscheidet?

- „- Wir sind Unternehmer, keine Genossen.
- So wie unserer Fachhandelspartner haben wir unser eigenes Geld investiert und schlafen schlecht, wenn es einmal schlecht läuft. Deshalb kennt jeder unserer Fachhändler die Geschäftsführer und Inhaber persönlich.



- Unserer Fachhandelspartner sind - so wie wir - in Schnitt um die 40 Jahre alt und haben - so wie wir - noch 20 Jahre vor sich.
- Als ausschließlich deutsche Verbundgruppe liegt der Schwerpunkt unserer Tätigkeit in der Entwicklung und Förderung unserer mittelständischen, inhabergeführten Schuhfachgeschäfte. Gegen den Trend betrug das flächenbereinigte Wachstum unserer Kunden in 2009 4,2 %.
- Jeder unserer Fachhändler wird durch einen persönlichen Berater betreut und an seinem Standort individuell unterstützt. Jeder unserer Berater hängt mit 30% seines Einkommens am Erfolg der von ihm betreuten Fachhändler. Jeder unserer Kundenbetreuer ist auch am Abend oder am Wochenende für die von ihm betreuten Fachhändler erreichbar.
- Wir gehen den Zukunftsfragen für unsere Fachhändler nicht aus dem Weg, sondern suchen konsequent Antworten und Lösungen. In unseren 7 Fachgruppen erarbeiten wir fachspezifische Antworten auf Fragen die über die Zukunft entscheiden: Wie z. B. „Warum soll der Kunde in meinem Geschäft kaufen? Was ist mein einzigartiger Vorteil gegenüber meinem Wettbewerb? Hier fehlen vielen Fachhändlern Antworten und Lösungswege. Wir liefern diese.
- Unsere Schulungsakademie ist im Markt einzigartig. Wir schulen über 2 Jahre in monatlichen Abständen, überprüfen das Gelernte durch Tests und Testkäufe. Dies ist sehr nachhaltig und wir können daraus signifikante Umsatzzuwächse und die Verbesserung der Service- und Beratungsqualität nachweisen“ erläutern beide Geschäftsführer.

Sehen Sie auch in Zukunft eine Perspektive als kleine Verbundgruppe am Markt zu bestehen?

„Die vergangenen Wochen und Monate haben gezeigt, dass es noch viele Fachhändler gibt, die zu uns wollen und von unserem Konzept und unseren Leistungen überzeugt sind. Diese Fachhändler wollen nicht die „Nummer 7534“ in einem internationalen Verbund sein – sie wollen den Zusammenhalt und die persönliche Beratung.

Auch die Industrie hat uns deutlich signalisiert, dass es eine dritte innovative Verbundgruppe in Deutschland braucht. Nicht weil wir besser sind als die Anderen, sondern weil es besser ist für alle Anderen.

Vor allem aber die Rückmeldung unserer bestehenden Kunden und die Ergebnisse gemeinsamer Projekte zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind und dass es den GMS Verbund braucht“ so Dr. Niehus. ■

→ Kundenportrait: „Daniel Unger SPORTS“ in Bad Saulgau

Triathlon Weltmeister bei GMS am Start

IM WINTER 2006 WURDE DER SPORTTREFF UNGER IN BAD SAULGAU GEGRÜNDET. SEIT SOMMER 2010 IST DAS JUNGE SPORTGESCHÄFT GMS KUNDE. INNERHALB KÜRZESTER ZEIT MACHTE SICH DAS UNTERNEHMEN EINEN GUTEN RUF IN DER SZENE DER LÄUFER UND TRIATHLETEN. HIER HABEN SCHON VIELE KUNDEN DEN PERFEKTEN SCHUH FÜR IHREN LAUFSTIL GEFUNDEN.

Nach dem Gewinn des Weltmeistertitels von Daniel Unger im September 2007 ging der Bekanntheitsgrad des Fachgeschäfts sprunghaft in die Höhe und viele Kunden kamen auch aus dem überregionalen Umkreis nach Bad Saulgau. Nach mehr als drei Jahren Sporttreff Unger begann 2010 nun ein neues Kapitel. Daniel Unger SPORTS GmbH lautet der Name des Sportgeschäftes, das seit diesem Sommer Kunde des GMS Verbundes ist.

Doch nicht nur der Name ist neu, auch das Sortiment wurde aufgestockt. Die Zielgruppe der Nordic-Walker und Outdoor-Begeisterten soll künftig ebenso angesprochen werden wie die Team- und Hallensportler. Ein weiterer Schwerpunkt ist der Kindersport. Laufbandanalysen mit sensiblen Kameras und speziellen Softwareprogrammen garantieren eine optimale Beratung für den individuell richtigen Schuh. Fehlbelastungen werden aufgezeigt und Bewegungsmuster können erstellt werden. In Zusammenarbeit mit Orthopäden und Orthopädietechnikern wird bei Bedarf auch eine unterstützende Schuheinlage für den Walker, Jogger oder Hallensportler erstellt. Der Schuh kann dann gleich bei einem Walking- oder Laufkurs getestet werden. Unger ver-



Daniel Unger ist deutscher Profi-Triathlet und wurde 2007 in Hamburg Triathlon Weltmeister. Mit seinem Sportfachgeschäft ist er seit Sommer 2010 GMS Kunde.

rät den Weg, den er mit dem neuen Fachgeschäft einschlagen will: „Wir sind absolute Spezialisten auf den Gebieten, die wir in unserem Ladengeschäft vertreten und haben den Anspruch, unseren Kunden einen

Teil von dem zu vermitteln, was uns im Team verbindet, die Liebe zum Sport.“ „Bei GMS fühlen wir uns aller bestens aufgehoben.“ ergänzt Geschäftsführer Rainer Sauer. „Besonders die gute Betreuung überzeugt!“ ■

Kontakt Impressum

Über uns Sportarten Marken Dienstleistung Angebote Anfahrt

Mustermann: Partner des Sports.

Herzlich willkommen bei Schuh- und Sport Mustermann!

Seit über 30 Jahren genießt das Fachgeschäft Mustermann das Vertrauen seiner Kunden.

Wenn Sie sich für aktuelle Schuhmode und Sportbekleidung interessieren, sind Sie bei Schuh und Sport Mustermann in Musterstadt goldrichtig. Wir führen ein umfangreiches und hochwertiges Schuh- und Sportsortiment für Damen, Herren und Kinder. Unseren Kunden bieten wir beste Beratung und besten Service rund um das Thema Sport.

Günstiger Web-Auftritt

Gute Webseiten müssen nicht teuer sein. GMS bietet daher, in Zusammenarbeit mit einer externen Agentur, allen Sportfachhändlern ab sofort die Unterstützung bei der Erstellung eines eigenen professionellen Internetauftritts zu sehr günstigen Pauschalpreisen ab 250 Euro.

Das Paket enthält alles, was für eine erfolgreiche Homepage benötigt wird. Interessierte Fachhändler wenden sich bitte an Kappel@GMS-Verbund.de. ■

→ GMS Winter Event

Ski heil

ANFANG 2011 TREFFEN SICH SKIBEGEISTERTE GMS FACHHÄNDLER ZU EINER FACHTAGUNG IM PULVERSCHNEE.

Einige interessierte Fachhändler äußerten kürzlich erneut den Wunsch nach einer Fachtagung in einem attraktiven Skigebiet. Wir sind deshalb gegenwärtig in der Planung einer Fachtagung mit einem parallelen Ski Event. Bislang ist hierfür als Termin Ende Januar vorgesehen. Die Idee ist es, in gemütlicher lockerer Atmosphäre in den Bergen aktuelle Themen, Ideen und Konzepte zu diskutieren. Diese sollen waren-spezifische Themen ebenso umfassen, wie die Optimierung der Vermarktung und besondere betriebs- und finanzwirtschaftliche Verbesserungsansätze. Vormittags tagen, nachmittags Skifahren. Eine gesonderte Einladung hierzu folgt. Wer schon jetzt interessiert ist sich einen Platz zu sichern meldet sich bitte bei seinem Kundenbetreuer. ■



Nike Sonderprogramm

Der Sportartikel Hersteller Nike verfolgt eine restriktive Vertriebspolitik, die mit hohen Anforderungen an seine Handelspartner verbunden ist. Umso erfreulicher war es, das GMS mit dem Nike Großhandelsprogramm Frühjahr / Sommer 2011 zahlreichen Kunden ein umfangreiches Orderprogramm, ohne die sonst üblichen Mindestabnahmemengen, anbieten konnte. Diese honorierten dies mit einem Bestellvolumen im 6-stelligen Bereich. ■

Reebok EasyTone

Reebok setzt bei seinen EasyTone Aktiv Schuhen bei der Vermarktung auf Sexappeal. Insbesondere Frauen zwischen 25 und 45 Jahren werden angesprochen. Passend zur 5 Mio. Euro TV Kampagne bot GMS allen Kunden eine Sonderordermöglichkeit für die Reebok EasyTone Schuhe. Neben attraktiven Konditionen erhielten Kunden ab 36 Paar ein kostenloses POS Verkaufsförderungspaket Paket, bestehend aus Würfel, Poster und Präsenter. Für weitere Fragen stehen folgende Kontakte zur Verfügung:

→ Logoentwicklung

Neue CI für Sportfachhändler

DIE GRAFISCHE GESTALTUNG UND KONZEPTION EINER CORPORATE IDENTITY (CI) IST EINE GROßE HERAUSFORDERUNG AN KREATIVITÄT UND EINFÜHLUNGSVERMÖGEN. SCHLIEßLICH SOLL SIE EIN UNTERNEHMEN OPTIMAL REPRÄSENTIEREN.

Der Sportfachhandel ist auf der einen Seite geprägt durch einige große Ketten und Filialisten. Auf der anderen durch eine Vielzahl von selbständigen, kleinen und mittelständischen Betrieben.

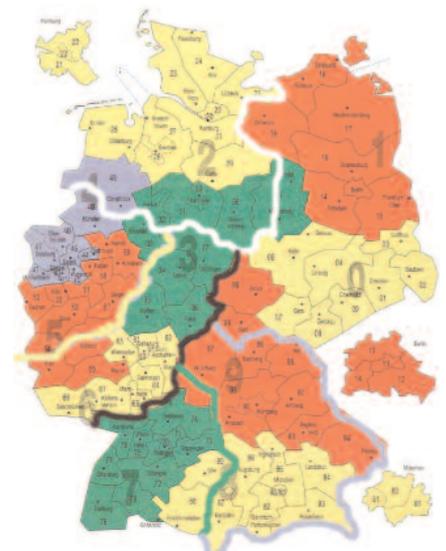


Arbeitsbeispiel

Bei Letzteren ist die Individualität in der Außendarstellung häufig stark ausgeprägt, die Ideen bei der Logogestaltung ist vielfältig. Leider fehlt für den Endkunden dabei meist eine klare, konzeptionelle Positionierung und Wiedererkennbarkeit.

Auf Wunsch von GMS Sportfachhändlern arbeitet GMS daher gegenwärtig an der Erstellung eines gemeinsamen, prägnanten Marktauftrittes, für den im ersten Schritt die grafische Gestaltung und Konzeption einer CI entsteht. Dabei bleibt der Name des Unternehmens als Marke erhalten, und bekommt ein zeitgemäßes „Look and feel“. Wichtig ist, dass ein positives Image vermittelt, und eine Assoziation zum Produkt geschaffen wird, die Vertrauen vermittelt.

Über die ersten Ergebnisse werden wir die beteiligten Fachhändler, sowie alle weiteren Interessenten im Herbst dieses Jahres informieren. ■



innerhalb der weißen Linie; Guido Freese, 0172-8403589; gelbe Linie; Ralf Brügggen, 0172-2701308; schwarze Linie; Markus Olbrich, 0172-8423799; grüne Linie; Uli Schudrich, 0172-8326779; blaue Linie; Klaus Nothaas, 0172-8968209; ohne Linie (Ost); Maik Schwietzke, 0172 -7260018. ■

→ Gesunde Schuhe

Neue Leistungen und Angebote

ZUM KOMPETENZKREIS GESUNDE SCHUHE GEHÖREN MITTLERWEILE ÜBER 150 FACHGESCHÄFTE. DIESE ZEICHNEN SICH DURCH EINEN BESONDERS HOHEN GRAD AN FACHWISSEN ZU DEN THEMEN FUßGESUNDHEIT UND PASSENDES SCHUHWERK AUS.

Dieses wird gewährleistet durch regelmäßige Schulungen in der GMS Akademie. Die Verbesserungen aus dem Gelernten werden anschließend durch Testkäufer vom Münchner Institut ISC überprüft. Regelmäßige Fachgruppensitzungen werden dazu genutzt, neue Maßnahmen zu erarbeiten. Neu ist die Bestellmöglichkeit für Teamkleidung zu besten Konditionen. Vom T-Shirt über Polos bis hin zur Regenjacke, lässt die Palette an Textilien keine Wünsche offen. Individualisierte Händlerflyer mit dem Leistungsspektrum des jeweiligen Fachgeschäftes gibt es als Unternehmensbroschüre, für die Dienstleistungen Podologie, Einlagenversorgung, Bewegungsanalyse, Kinderschuhe und Diabetesversorgung. Des Weiteren haben die Teilnehmer die Möglichkeit einen individualisierten Internetauftritt für unter 400 Euro zu buchen. Infos gibt es auf www.gesunde-schuhe.com. ■



Die Mannschaft vom Schuhhaus Kirndorfer in Riedlingen, präsentiert sich ihren Kunden in der neuen „Gesunde Schuhe Teamkleidung“.

→ Schulungsangebot

Ärztemarketing

Im Frühjahr 2010 wurde ein Testseminar zum Thema Ärztemarketing durchgeführt. Dieses beschäftigte sich mit dem Thema Multiplikatorenmarketing, also der Zusammenarbeit mit Ärzten, Kliniken sowie den Chancen zur Umsatzsteigerung trotz Ausschreibungen und Preisverfall. Die Teilnehmer konnten neue Ansätze für erfolgreiches Handeln mitnehmen. Es wurde festgestellt, dass es häufig bereits an der richtigen Ansprache des Adressaten, der Vorbereitung für ein zielführendes Gespräch und einem selbstbewussten Auftreten fehlt. Daher bietet GMS in Kürze für Interessierte ein Coaching der besonderen Art an. Die einzelnen Trainingseinheiten bieten einen Mix aus Informationen und einfachen Übungen. Ein Einladungsschreiben geht den GMS Partnern der Fachgruppe Orthopädie in den kommenden Wochen zu. ■



GMS Verbund

Impressum

G-Lord Marketing und
Service Verbund GmbH

Volker Kappel

Statthalterhofweg 71
50858 Köln

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

www.GMS-Verbund.de

→ „Niermann Gesunde Schuhe“, sowie 4 weitere GMS Fachhändler werden punktgleich GMS Bundessieger

Einfach ausgezeichnet!

SCHUHGESCHÄFTE GIBT ES VIELE. SICH VON DEN MITBEWERBERN ABZUGRENZEN, FÄLLT OFTMALS NICHT LEICHT. HERMANN NIERMANN, INHABER DES SCHUHHAUSES NIERMANN IN TELGTE, HAT SICH DAHER ZUM ZIEL GESETZT, NEBEN EINER GUTEN UND BREITEN AUSWAHL DEN KUNDEN BEIM SCHUHKAUF SOWIE BEI DEN SERVICEANGEBOTEN BESTMÖGLICH ZU BERATEN – UND WURDE NUN IM GMS SERVICECHECK 01-2010 DAFÜR AUSGEZEICHNET.

Das renommierte Münchener Institut International Service Check (ISC) wurde von GMS beauftragt bundesweit über 140 Schuhfachgeschäfte auf ihre Beratungs- und Servicequalität zu prüfen. Das Schuhhaus Niermann ging dabei als Bundessieger mit hervorragenden Leistungen und bemerkenswerter Kundenorientierung hervor. Die Testkäufer vom ISC prüften bei ihren Besuchen insgesamt zwölf Kategorien. Dabei reichten die untersuchten Bereiche vom Erscheinungsbild des Geschäftes über die Beratungsqualität bis hin zur Reklamationsbearbeitung. 67 Einzelkriterien mussten zur Zufriedenheit der Testkäufer erfüllt werden, um die Goldmedaille zu erreichen.

„Auf der Auszeichnung können und werden wir uns jedoch keinesfalls ausruhen. Jeder Kunde testet uns schließlich täglich – und wann der nächste Tester das Geschäft



Bürgermeister Wolfgang Pieper (l.) überreichte Familie Niermann Urkunde und Medaille.

Mystery Shopping

Testkäufe bieten die Möglichkeit der diskreten und professionellen Selbstbeurteilung der eigenen Serviceleistungen. Wer den Umgang seines Personals mit den Kunden überprüfen möchte, und mehr über die Zufriedenheit seiner Kunden wissen will, lässt sein Unternehmen durch GMS testen. Dies hilft Schwachstellen aufzuspüren und die Kundenzufriedenheit für die Zukunft zu verbessern. Ein großer Teil der GMS Fachhändler nimmt regelmäßig an der Überprüfung teil und hat innerhalb von 2 Jahren, durch die Teilnahme an der GMS Akademie, den Durchschnitt der Kundenzufriedenheit von unter 74 % auf heute 83,4 % steigern können. Jeder Test kostet 86 Euro, und wird im Rahmen der GMS Akademie mit 50 % bezuschusst.

erneut überprüft, weiß kein Inhaber“, betont Hermann Niermann, der den Familienbetrieb in vierter Generation leitet. Dass Verbraucher dem inhabergeführten Schuhfachhandel den besten Service attestierten, ergab die aktuelle Studie unter 1500 Schuhkäufern. Die bekannten Schuhketten schneiden bei der Beratungsqualität, Zuverlässigkeit und den angebotenen Serviceleistungen deutlich schlechter ab. Mehr Service bieten die inhabergeführten Geschäfte vor allem in Zusatzangeboten wie digitalen Fußausmessungen, Fußstypbestimmungen oder Zusatzleistungen wie beispielsweise die medizinische Fußpflege.

Kritik hagelt es bei den großen Ketten insbesondere für das Problem der vergriffenen Ware und ein zu unspezifisches Sortiment. Im Gegensatz dazu bietet der Fachhandel meist einen gut funktionierenden Nachbestellservice an. Jeder achte Kunde bemän-

gelte eine unangenehme anonyme Einkaufsatmosphäre sowie fehlende Servicekräfte. Darüber hinaus seien diese oft unfreundlich und zeigen eine schlechte Beratungsqualität. „Wir schulen unsere Mitarbeiter dank der GMS Akademie nunmehr kontinuierlich“, erklärt Hermann Niermann. ■

Weitere Bundessieger

Schuhhaus Gößl, Weiden
(punktgleich mit 98,1 %)

Schuhhaus Altendorf, Rheine
(punktgleich mit 98,1 %)

Hammerich Gesunde Schuhe, Wismar
(punktgleich mit 98,1 %)

Schuhhaus Berneis, Dresden
(punktgleich mit 98,1 %)

→ Hoher Beratungsbedarf

Initiative Passender Schuh

DIE INITIATIVE PASSENDER SCHUH IST EINE GEMEINSCHAFTLICHE AKTION FÜR MEHR "SCHUH- UND FUßBEWUSSTSEIN". DIE INITIATIVE PASSENDER SCHUH INFORMIERT UMFASSEND ÜBER DEN ZUSAMMENHANG ZWISCHEN DEM WOHLBEFINDEN DER FÜßE UND PASSENDEN SCHUHEN UND SETZT SICH FÜR EINE KENNZEICHNUNG DER WEITE BEI SCHUHEN EIN.

Anlass für die Initiative sind die Ergebnisse des Deutschen Fußreports, die zeigen: Die Deutschen tragen überwiegend Schuhe, die nicht zu ihren Füßen passen. Der Deutsche Fußreport ist die erste große Fußmess-Studie an Erwachsenen seit fast 50 Jahren. Die Ergebnisse wurden von Schuhherstellern und -handel sehnlichst erwartet. Denn nachdem in den letzten Jahren die Kleidergrößen an die veränderten Körpermaße angepasst wurden, galt es herauszufinden, ob dies auch für unsere Schuhe gilt. Vermessen wurden dafür bundesweit die Füße von 5.200 Personen. Das Ergebnis war zum Teil verblüffend: Im Prinzip reicht das bestehende Angebot an Größen und Weiten aus, damit die große Mehrheit der deutschen Bevölkerung passende Schuhe findet. Aber: Ein großer Teil der Deutschen kauft Schuhe, die nicht ihren Fußmaßen entsprechen.

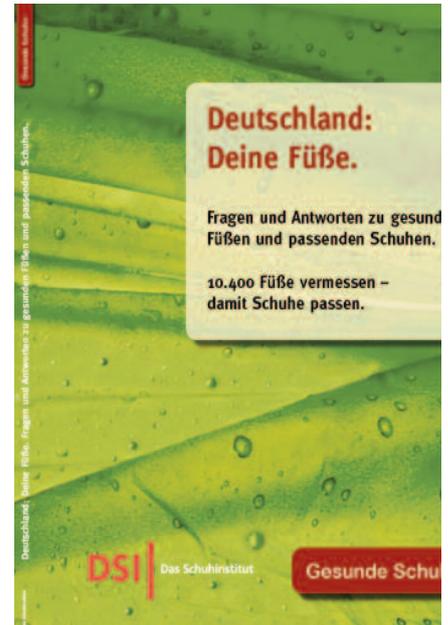
Wie kommt das? Die Ursache ist sicherlich teilweise in einem Informationsdefizit zu sehen. Literatur über Schuhe handelt meist von Schuhmode, -design oder -geschichte. Außer einigen Veröffentlichungen in der Fachwelt gibt es für den Verbraucher wenig Literatur und Aufklärung darüber, wann ein Schuh richtig passt. Zudem wird aufgrund

der oft fehlenden Weitenauszeichnung von Schuhen "Schuhgröße" im Alltag häufig nur mit der Länge gleichgesetzt. So wird dann auch mal ein zu weiter oder enger Schuh durch eine kleinere oder größere Nummer beziehungsweise Länge „passend gemacht“.

Zufall oder nicht: Die Mehrheit derjenigen, die nicht passende Schuhe tragen, steht eine andere Mehrheit gegenüber - die Zahl derer, die unter Fußproblemen leiden. Rund 60 Prozent der Bevölkerung sind es. Nicht passende Schuhe gelten als eine der Hauptursachen, hier ist Beratung gefordert. Dies ist die Chance des Fachhandels.

Um verstärkt über den Zusammenhang zwischen Wohlbefinden für die Füße, Schuhen und Passform aufzuklären, wurde die Initiative Passender Schuh vom Deutschen Schuhinstitut (DSI) zusammen mit GMS anderen Partnern und einigen Lieferanten ins Leben gerufen.

Zahlreiche renommierte Markenhersteller stellen anatomisch gut passende Schuhe her. Allerdings heißt Passform immer nur Passform für einen bestimmten Fuß, daher



gilt es, dem Verbraucher klar zu machen, dass Sie im guten Fachhandel ausführlich bei der Auswahl des passenden Schuhs bestens beraten werden.

Die Ergebnisse der Fußmess-Studie sind in einem Buch zusammengefaßt das von DSI, gemeinsam mit GMS und anderen Partnern und der Industrie gerade herausgebracht wird. ■

Abverkaufschance Sonderverkauf!

Seit vor Jahren das UWG Gesetz in vielen Punkten gelockert wurde, ist es u. a. dem Unternehmen erlaubt mehrfach im Jahr wirkungsvolle Sonderverkäufe aus verschiedenen Gründen durchzuführen. Aus jahrelanger Erfahrung gibt es jedoch viele Faktoren zu beachten, wenn der Sonderverkauf wirkungsvoll und ohne Risiko verlaufen soll. Hier kann durch professionelles Vorgehen in der Aktionszeit von ca. 14 Tagen der 2 bis 3 fache Monatsumsatz erzielt werden. Aktuelle Ergebnisse aus Sonderverkäufen:

- Das Schulhaus Jacob Böhme in Berlin setzte in den ersten 3 Tagen bereits 40.000 Euro um. Dieser Umsatz war für die ersten 2 Wochen geplant.

- Das Schuhhaus Nöß in Pfronten erzielte in der Aktionszeit den 3,5 fachen Monatsumsatz.

Das Ziel ist es durch diese Extraverkäufe Liquidität zu schaffen und Überlager abzubauen, ohne aber dem Namen des Fach-

geschäfts zu schaden bzw. die Kunden mit regelmäßigen Rabatten zu verwöhnen auf die Gefahr hin, dass diese ihr Einkaufsverhalten nach den Rabattaktionen richten und sich damit die strategische Ertragsituation verschlechtert.

Nehmen sie daher in jedem Fall Rücksprache mit ihrem Kundenberater auf, um sich über die richtige Durchführung beraten zu lassen bzw. Werbemittel zu günstigeren Konditionen zu beziehen. ■

→ Marketingkonzept

Das Kinderschuhparadies

WIE WICHTIG EINE FÜR DEN KUNDEN WAHRNEHMBARE POSITIONIERUNG DES GESCHÄFTES IST, DISKUTIEREN WIR IMMER WIEDER IN DER FACHGRUPPENARBEIT. NACH DEM ERFOLG DES GESUNDE SCHUHE KONZEPTES, DAS FÜR HÄNDLER DER FACHGRUPPE ORTHOPÄDIE SEIT MEHREREN JAHREN KONTINUIERLICH ENTWICKELT WIRD, WIRD DAHER DERZEIT EIN VERMARKTUNGSKONZEPT FÜR DIE GMS KINDERSCHUH-SPEZIALISTEN VORBEREITET.

Sind Sie interessiert sich als Kinderschuh-spezialist zu positionieren?

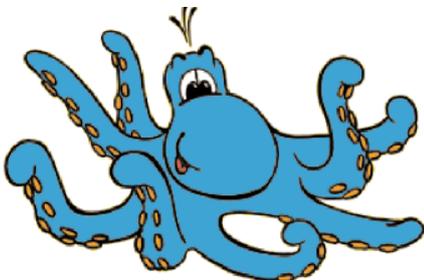
Viele Fachhändler haben, oder sind dabei, sich völlig von ihrem Kinderschuhangebot zu trennen. Zeitgleich sehen andere Händler in der Spezialisierung als Kinderschuh-spezialist ihre Zukunftschance.

Auf dem Weg sich schrittweise zum Kinderschuh-spezialisten zu entwickeln, unterstützt und fördert GMS.

In einer Vielzahl von Gesprächen und Workshops, auch mit den Kinderschuhherstellern, haben wir in den letzten Monaten den Status bei der Vermarktung von Kinderschuh ermittelt. Mit der Umsetzung erster Ansätze zur Optimierung der Vermarktung haben wir begonnen und möchten interessierte Fachhändler einladen das Konzept mit zu entwickeln.

Effiziente Außenwerbung

Überall in ländlichen Regionen findet man professionelle Werbung anderer Branchen auf Kunststoffplakaten an Jägerzäunen,



Verschiedene Motive als Schlüsselbild sind gegenwärtig in der Diskussion. Layoutbeispiel von „Kraks Kinderschuhe“ in Leipzig.

Scheunen und Hausfassaden. Diese Schilder haben über viele Jahre Ihre Werbewirkung und kosten ca. 15 Euro je Plakat. Natürlich ist das Anbringen der Schilder mit Aufwand



Umsetzung des Marketingkonzeptes „Kinderschuhparadies“ beim Schuhhaus Terhunte.

verbunden. Die Kosten-Nutzen Relation ist jedoch unseres Erachtens unschlagbar. Das Schuhhaus Terhunte in Heek ist dabei sich in seiner Region immer stärker als Kinderschuh-spezialist zu positionieren. Die Inhaber, Herr und Frau Gausling, haben mit rund 30 % bereits heute einen überdurchschnittlich hohen Kinderschuhanteil. GMS hat für das Schuhhaus Terhunte ein Logo für das Segment „Kinder“ entwickelt. Der



Name „Kinderschuhparadies“ wird dabei künftig zur stärkeren Profilierung am Markt dienen. Um Kunden für das umfassende Kinderschuhangebot von weiter her zu begeistern, wird im Umkreis von 20 km, an gut sichtbaren Stellen, dieses Plakat an Jägerzäunen, Scheunen etc. angebracht. Die Partner, an deren Eigentum die langle-

bigen und witterungs- sowie UV-beständigen Kunststoffplakate angebracht werden, erhalten dafür eine kleine Vergütung bzw. einen Rabatt für ihre Schuhkäufe. Ebenso wird dieses Motiv ergänzend an der Geschäftsfassade angebracht. Sollten Sie ebenso interessiert sein Ihr Kinderschuhangebot in dieser Weise aktiv zu vermarkten melden Sie sich bei uns. ■

Warenüberhänge bei Kinderschuh

Im Juli 2010 hat der GMS Verbund seinen Fachhändlern angeboten, Warenüberhänge an einen Kinderschuh-Outlet, zu angemessenen Konditionen, abzugeben. Dies haben bereits einige Kunden genutzt. Innerhalb kurzer Zeit wurden mehr als 400 Paar Schuhe der Marken Naturino, Primigi, Ricosta, Richter, Superfit, Puma und Stabifoot abgegeben. Bei Interesse an diesem Service senden Sie bitte eine E-Mail an Groppe@GMS-Verbund.de oder sprechen Sie mit Ihrem Kundenbetreuer. ■