



→ GMS Fachhändler schuhplus 2018 wächst um 25 %

Erfolg durch Spezialisierung!

GROßE SCHUHE MIT GROßER LEIDENSCHAFT: GMS FACHHÄNDLER SCHUHPLUS IN DÖRVERDEN IST EIN SPEZIALIST FÜR DAMEN- SOWIE HERRENSCHUHE IN ÜBERGRÖßEN. OB PUMPS, SNEAKER ODER BUSINESS-SCHUHE - BEI SCHUHPLUS FINDEN KUNDEN IN DEM ÜBER 1000 QUADRATMETER GROßEN GESCHÄFT ALLES WAS DAS HERZ BEGEHRT. DAMENSCHUHE VON 42 BIS 46 UND HERRENSCHUHE VON 46 BIS 54 - ANSCHAUEN, ANPROBIEREN UND DIREKT MITNEHMEN, DAS SIND DIE GROßEN VORTEILE, SCHUHE DIREKT BEIM FACHHÄNDLER IN DER NÄHE ZU KAUFEN.



Kay Zimmer vor seinem XXL-Schuhgeschäft in Übergrößen auf über 1000 qm mitten in Niedersachsen.

Mit Superlativen muss man immer sehr vorsichtig sein. Wir sind die Schönsten, die Besten, die Tollsten – solche Aussagen wirken schnell überheblich und abgehoben. Doch manchmal gibt es Momente, wo selbst die Bescheidenheit einen Schritt zurücktreten darf, etwa dann, wenn Bilanzen oder Statistiken die objektive Wahrheit an den Tag legen und Freude und Stolz die Stimmung beherrschen – und mit Blick auf das vergangene Geschäftsjahr 2018 herrscht exakt diese Atmosphäre in Dörverden bei schuhplus, denn der Fachhändler für Schuhe in Übergrößen blickt auf das erfolgreichste Geschäftsjahr seit Firmengründung 2002. „Wir konnten unser operatives Geschäft kumuliert erneut um 25 Prozent maxi-

mieren. Mit Fleiß, Engagement und den richtigen Investments setzen wir uns als stolzes Familienunternehmen gegen globale Konzerne durch, ein einzigartiger Moment, wenn dann der Erfolg selbst die ohnehin schon konsequente Motivation beflügelt“, so Firmenchef Kay Zimmer.

Virale Gegenbewegung: Stationäres Wachstum von 20%

Ob Innovationspreis, Mittelstandspreis oder Auszeichnung als führendes eCommerce-Unternehmen: In den vergangenen Jahren hat sich schuhplus zum viralen Synonym für große Schuhe etabliert und nutzt moderne, aber auch konservative Wege, sich stets am Markt zu

behaupten und dabei neue Wege ebenfalls zu erkennen. „Wir sind in den sozialen Medien stark aktiv, nutzen aber gleichwertig den persönlichen Kundenkontakt, um unser Angebot, aber auch uns selbst dabei kritisch zu reflektieren: Nur die offene, direkte und ehrliche Begegnung sorgt für Authentizität – und das spürt ein Kunde“, so Vertriebsleiter Georg Mahn.

Zahlen sorgen indes dafür, dass aus dem Gefühl eine messbare Einheit wird. So konnte das Unternehmen auch im stationären Fachgeschäft am Firmensitz im Landkreis Verden rund 20 Prozent zulegen – ein deutliches Signal, interpretiert Zimmer. „In den Dialogen ..!2



Die schuhplus-Chefs Georg Mahn (l.) und Kay Zimmer.

mit unseren Kunden erfahren wir regelmäßig, wie intensiv der stationäre Bezug von unseren Schuhen geschätzt wird.

Die Verlagerung der eCommerce-Nachfrage auf das klassische Einzelhandelsgeschäft vor Ort ist bei einem überzeugenden Sortiment eine klare Gegenbewegung, die wir seit Jahren

erkennen und hier auch für die Zukunft ein deutliches Potenzial sehen.“

Im Geschäftsjahr 2019 wird schuhplus mit Osteuropa sich weiteren europäischen Märkten öffnen, die Mehrsprachigkeit der eigenen Webseite ausbauen und bereits im ersten Quartal zwei neue natio-

nale Marktplätze anbinden: Eine straffe Jahresplanung mit klaren Zielvorgaben. „Fürs Ausruhen haben wir keine Zeit. Wir sind in einem enormen Schaffensprozess, mit dem sich unser ganzes Team identifiziert. Diese positive Energie nutzen wir in hoher Verantwortung, um auch in diesem Jahr an den Erfolgen der vergangenen Geschäftsjahre vergleichbar wieder anzuknüpfen“, so Zimmer. Viele Unternehmen der Modebranche, darunter jüngst auch große Schuhketten, haben durch fehlende Marktabgrenzungen und strukturelle Schwächen enorme wirtschaftliche Probleme erleiden müssen. Mit Adlersaugen beobachten die Chefs von schuhplus das internationale Marktgeschehen und setzen auf Wachsamkeit, erläutert Mahn.

„Wir haben seit Jahren ein exponentielles Wachstum erwirtschaftet und müssen somit aufpassen, dass keine Erfolgswöhntheit einsetzt. Wir sind für unsere Entwicklung unsagbar dankbar und wissen, dass dies absolut keine Selbstverständlichkeit ist. Dieses Bewusstsein erdet uns enorm und schafft ein großes Fundament für Besonnenheit.“ ■

→ Ricosta zieht sich aus dem Direktverkauf bei Amazon zurück

Stärkung des stationären Handels

DER SCHUHHERSTELLER RICOSTA, APPLE OF EDEN UND WEITERE ZIEHEN SICH AUS DEM DIREKTVERKAUF ÜBER AMAZON ZUR SAISON HERBST/WINTER 2019/20 ZURÜCK. MIT DIESER ENTSCHEIDUNG WILL MAN DEN STATIONÄREN HANDEL STÄRKEN.

„Mit der Entscheidung sich aus dem Direktverkauf bei Amazon zur Saison Herbst/Winter 2019/20 zurückzuziehen, möchte Ricosta den stationären Handel weiter stärken, ihn in seinen Omnichannel-Aktivitäten unterstützen und ihm eine deutlich höhere Planungssicherheit bieten“, betont Ricosta-Vertriebschef Kai Moewes.

massiv verändert, führt Moewes weiter aus. Der Verkauf über Online Plattformen sei heute für Viele ein wichtiges Standbein geworden.



Friedrich Lüning, Chef der Interscarpa Schuhagentur und Inhaber der Marke Apple of Eden, der mit dem Start der Auslieferung für FS 2019 den direkten Verkauf von Apple of Eden an Amazon beendet. „Wir wollen den aggressiven Preiskampf nicht weiter forcieren, der von Amazon in letzter Zeit auffällig und zum Nachteil unserer Kunden – stationär und im Online Vertrieb – betrieben wurde. Die frühzeitigen Reduzierungen sind unverantwortlich und schädigen das Image einer Marke beim Endverbraucher und Kunden nachhaltig. Das machen wir nicht mehr mit“, erklärt Lüning. ■



Das Konsumverhalten in Deutschland habe sich in den vergangenen Jahren

Eine andere Begründung für den Rückzug vom eigenen Onlinehandel hat

→ GMS trainiert Verkaufsteams im Geschäft

Mehr Umsatz mit System

DER GMS VERBUND UNTERSTÜTZT DIE VERKAUFSTEAMS SEINER PARTNER MIT VERKAUFSTRAININGS IM GESCHÄFT. NACHDEM SCHON DIE GMS AKADEMIE UND DER GMS ONLINECAMPUS BEI DEN PARTNERN SEHR GUT ANGEKOMMEN SIND, IST DAS KONZEPT DER VERKAUFSTRAININGS VOR ORT DIE FORTSETZUNG DER INITIATIVE "MEHR ERFOLG DURCH BESSERE BERATUNG".



Trainer Frank Garreis (stehend), Inhaber Stefan Müller (rechts in der Mitte) sowie Mitarbeiter aus Verkauf und Werkstatt.

Stefan Müller, Inhaber der Stefan Müller Orthopädieschuhtechnik GmbH in Aichach, sagt dazu: "Ich habe festgestellt, dass im Verkauf einfach zu viel liegen gelassen wurde. Da kam das Angebot für ein Verkaufstraining im Geschäft genau richtig."

So wie Herrn Müller, einer der ersten Teilnehmer, geht es vielen Händlern: Man sieht die Defizite im Verkauf, hat aber selbst nicht die Zeit, sich darum auch noch zu kümmern. Durch die vielen Vor-Ort-Gespräche mit den Fachhandelspartnern ist GMS davon überzeugt, dass die Kombination aus Verkaufstrainings vor Ort und dem GMS Online Campus als permanentes Schulselement die Partner im stationären Fachhandel stärkt.

Die Schulung im Hause Semmlin in Illertissen fand bei Leonie Steinemann und den Teilnehmern großen Anklang.

Wir freuen uns über das positive Feedback, das auch Andere überzeugen wird aktiv zu werden und ihre Mitarbeiter zu schulen. ■

Lieber Herr Garreis,

es war so toll zu sehen, wie alle direkt am nächsten Tag nach der Schulung total motiviert waren, das Gelernte auszu probieren und tatsächlich von den Tipps absolut profitieren konnten.

Ich muss wirklich sagen, bei mir hat am Donnerstag ausnahmslos jeder Kunde unser Geschäft mit einem neuen Schuh verlassen, das war echt unglaublich - aber auch anstrengend, das muss ich sagen.

Die Herausforderung wird jetzt sicherlich sein, dies auf Dauer anzuwenden und so aufzunehmen, dass es nicht mehr mühsam ist und einfach zur natürlichen Kundenberatung gehört.

Deshalb von mir ganz persönlich herzlichen Dank, ich habe nicht nur für die Arbeit, sondern auch allgemein im Umgang mit Menschen einiges neues erfahren und gelernt!

*Herzlichst
Leonie Steinemann*

Leonie Steinemann bedankte sich ausdrücklich für die gelungene Schulung.

→ Verkäufe über Online-Plattformen generieren häufig Verluste

Brandbeschleuniger des Niedergangs im Handel

ANALYSEN DES GMS VERBUND KOMMEN ZU DEM ERGEBNIS, DASS PLATTFORMEN WIE SCHUHE.DE ODER SCHUHE24.DE JE NACH NUTZUNGSVERHALTEN HÄUFIG VERLUSTE GENERIEREN UND ERTRAGREICHE STATIONÄRE UMSÄTZE VERHINDERN. DIE GMS GESCHÄFTSFÜHRER DR. KARSTEN NIEHUS UND THOMAS SCHULTE-HUERMANN ERLÄUTERT IM INTERVIEW MIT DER ZEITSCHRIFT „SCHUHMARKT“, ERFahrungen BEIM PLATTFORMHANDEL.

Man hört, Sie hätten die Zusammenarbeit mit Schuhe24 beendet, waren Sie nicht zufrieden?

Dr. Niehus: Wir haben für unsere Fachhändler die Zahlen, Daten und Fakten aus dem Plattformgeschäft analysiert. Das zählt sicher zu unseren Aufgaben als Verbundgruppe.

Mit welchen Ergebnissen?

Dr. Niehus: Bei den Schuhen, die über die Plattform verkauft wurden, handelte es sich zum ganz erheblichen Teil um Neuware. Während bei Verkäufen im Geschäft in der Regel einen Rohertrag von 40 % bis 50 % vom Nettoumsatz erzielt wird, reduziert sich der Rohertrag durch die variablen Kosten des Plattformhandels auf max. 5 %. Je nach Preislage und Einkaufskonditionen zeigen sich negative Roherträge.

Mit solchen Roherträgen ist es unmöglich die Fixkosten wie Personal Miete etc. zu decken. Der Händler legt also drauf.

Um welche variablen Kosten handelt es sich?

Schulte-Huermann: Amazon kostet „all in“ nach unseren Auswertungen zwischen 15 % und 20 %. Dazu kommen Logistikkosten, Plattformkosten und sonstige Kosten, die je nach Preis des Artikels auch zwischen 15 % und 20 % variieren.

Aber stimmen denn diese Auswertungen?

Schulte-Huermann: Die Daten stammen von den Betreibern der Plattform selbst. Wir haben sie nur zusammengefasst und ausgewertet.



Dr. Niehus: „Eine GMS Analyse der betriebswirtschaftlichen Ergebnisse von Plattformnutzern zeigt, diese generieren häufig Verluste.“

Einige argumentieren, der Händler solle mehr einkaufen und so Mehrumsatz generieren?

Dr. Niehus: Das kann theoretisch dann funktionieren, wenn die zusätzliche Ware dann auch vollständig über die Plattform verkauft wird. Aber auch unter dieser Prämisse ergeben sich erhebliche Nachteile. Es entsteht eine höhere Kapitalbindung, höherer Zins und ein höheres Lagerrisiko. Dies trägt nur der Händler und nicht die Plattform. Für ein solches Einkaufsverhalten gibt es angesichts der knappen Roherträge keine wirtschaftliche Begründung.

Die Vertreter der Plattformen behaupten man müsse das Geschäftsmodell des Plattformhandels als Filiale sehen?

Dr. Niehus: Wenn man es als Filiale sehen will, dann muss man es auch so rechnen. Dann gibt es zusätzlich Personalkosten, Mieten, Strom etc. Auch hier hat man mehr Kapitalbindung, mehr Zinsen und vor allem mehr Risiko.

Am Ende macht sich der Fachhändler zum Lageristen des Plattformbetreibers – ohne Ertragschancen und mit erheblichem Warenrisiko. Unser Mitgesellschafter Dr. Cleven würde sagen, man müsse die „Hose mit der Kneifzange anziehen“, um so etwas zu machen.

Was bedeuten diese Erkenntnisse für den stationären Fachhandel?

Dr. Niehus: Wir haben die wirtschaftlichen Effekte für einen stationären durchschnittlichen Händler einmal simuliert.

Wenn ein Händler versucht seine Umsatzrückgänge durch den Plattformhandel zu kompensieren und nur 20 % seines Umsatzes über die Plattform macht, frisst dies sein Ergebnis vollständig auf.

Dazu kommt, dass es vor allem die „Renner“ sind, die zuerst über das Internet verkauft werden. Die fehlen dann im Laden. Und wenn der Fachhändler Pech hat, kommen sie nach 5 Wochen zurück weil sie nicht gepasst haben.



Thomas Schulte-Huermann: „Gute neue Schuhe sollten im eigenen Geschäft verkauft werden. Nicht auf eine Online-Plattform.“

Umsatz netto	700.000,00 €	
Wareneinsatz	- 385.000,00 €	55%
Rohertag / Deckungsbeit	315.000,00 €	45%
Personal	- 105.000,00 €	15%
Mieten	- 56.000,00 €	8%
Werbung	- 21.000,00 €	3%
Sonstige	- 77.000,00 €	11%
Ergebnis vor Steuern	56.000,00 €	8%

Ergebnisrechnung eines durchschnittlichen Fachgeschäfts.

Ein großer Kunde, der sich seit 10 Jahren sehr erfolgreich mit dem Online Handel beschäftigt, sagte mir vor Tagen die Plattformen seien ein „Brandbeschleuniger für den Niedergang des stationären Einzelhandels“. Ich kann dem auf Basis unserer Erkenntnisse nicht widersprechen.

Dabei haben die Plattformen einen unbezahlbaren Wettbewerbsvorteil: Sie brauchen kein eigenes Warenlager. Denn dieses liegt ja bei Hunderten von Fachhändlern. Es besteht kein Kapitalbedarf, kein Warenabschreibungsbedarf und kein Warenbestandsrisiko. Schuhe, die sich nicht verkaufen, werden vom Einzelhändler finanziert und am Ende von diesem abgeschrieben.

Die Händler, die eigentlich eine Möglichkeit gesucht haben, Umsatzverluste zu kompensieren, finanzieren und fördern ihren Wettbewerber und tragen zugleich dessen Warenrisiko. Das ist schon unglaublich.

Wie bewerten sie die Zukunft der Plattformmodelle?

../6

Aber die Plattformen entwickeln sich doch positiv, kann man im Handel nicht mehr rechnen?

Schulte-Huermann: Die Veröffentlichungen der Anbieter weisen bislang auf eine gute Entwicklung hin. Am Ende werden aber die Fachhändler die mitmachen nachrechnen und sicher zu den für sie richtigen Schlussfolgerungen kommen. Dazu kommt aber ein Gesamtmarkteffekt, den man nicht rechnen, aber absehen kann: Wenn immer mehr Händler ihre Sortimente auf Plattformen einstellen, würden die Plattformen schnell einen erheblichen Umsatz erreichen. Damit wären sie eigenständigen Player im Markt und würden zu Wettbewerber jedes Facheinzelhändlers.

	80% im Laden	20% Plattform	Gesamt
Umsatz netto	560.000,00 €	140.000,00 €	700.000,00 €
Wareneinsatz	- 308.000,00 € 55%	- 77.000,00 € 55%	- 385.000,00 € 55%
Verkaufsgebühr		- 9.565,17 € 7%	- 9.565,17 €
Verkaufsgebühr <30€		- 260,34 € 0%	- 260,34 €
Retourengebühr		- 2.280,23 € 2%	- 2.280,23 €
Plattformprovision		- 25.942,36 € 19%	- 25.942,36 €
3% Differenzg. Plattf.		- 2.874,58 € 2%	- 2.874,58 €
DHL Porto		- 20.291,50 € 14%	- 20.291,50 €
Rohertag / Deckungsbeit	252.000,00 € 45%	1.785,83 € 1%	253.785,83 € 36%
Personal		- 105.000,00 € 15%	- 105.000,00 € 15%
Mieten		- 56.000,00 € 8%	- 56.000,00 € 8%
Werbung		- 21.000,00 € 3%	- 21.000,00 € 3%
Sonstige		- 77.000,00 € 11%	- 77.000,00 € 11%
Ergebnis vor Steuern		- 5.214,17 €	- 5.214,17 €

Ergebnisrechnung mit 20 % Plattformumsatz.

Schulte-Huermann: Ich glaube der Markt wird früher oder später erkennen, dass man gute neue Schuhe in seinem eigenen Geschäft verkaufen sollte. Altwaren und Restbestände kann man dann eine Saison später gut und gerne über Plattformen verkaufen. Hier liegt sicher viel Potential für die Plattformen.

Was, wenn der Händler statt Neuware Standards auf die Plattform stellt, die leicht nachgeordert werden können oder eben Altware? Würde das Ihre Einschätzung verändern?

Dr. Niehus: Neuware einkaufen, verkaufen und nachordern für 0 % bis 5 % Warenrohertrag können wir keinem Fachhändler empfehlen. Bei Altware sieht es anders aus. Wir sind überzeugt, dass Restbestände und Altware hervorragend über Plattformen verkauft werden kann. Hier nutzen wir eine der Vorteile des Internets. Der Schuh, der in Fürstentfeldbruck nicht läuft, den kann man vielleicht in Stade gut verkaufen.

Woher kommt Ihre Skepsis gegenüber den digitalen Entwicklungen?

Dr. Niehus: Wir stehen seit Jahren im Ruf, skeptisch gegenüber den selbsternannten „Gurus“ der Digitalisierung zu sein. Vielleicht resultiert dies aus unseren eigenen Erfahrungen in der New Economy um die Jahrtausendwende. Damals sind die meisten „Gurus“ und die meisten Geschäftskonzepte untergegangen.

Was empfehlen Sie Ihren Händlern?

Schulte-Huermann: Die Empfehlung gegenüber unseren Händlern ist nach alledem eindeutig: Konzentration auf den stationären Handel mit schönen neuen Schuhen. In Sachen Auswahl, Service und Beratung immer besser werden. Hier gibt es viel zu tun. Altware und Restbestände sollten im Schlussverkauf, auf einer Internet Plattform oder mit unserem neuen Angebot zur Altwarenvermarktung verwertet werden. ■

→ 1% Sonderbonus für fehlende Lieferanten

GMS Treuebonus

ANFANG APRIL 2019 ERHALTEN GMS FACHHÄNDLER WIE JEDES JAHR EINE BONUS-ABRECHNUNG. DIESER BONUS KÖNNTE BEI EINIGEN HÄNDLERN MÖGLICHERWEISE NOCH HÖHER AUSFALLEN.



Jedes Jahr stellen wir fest, dass Lieferanten die mit Ihnen zusammen arbeiten nicht über GMS bzw. RSB abrechnen. Entweder weil es noch keinen ZR Vertrag gibt oder weil trotz bestehendem ZR Vertrag vom Lieferanten übersehen wird, dass er eigentlich über uns abrechnen sollte.

Insofern bitten wir alle Fachhändler uns alle die Lieferanten mitzuteilen, die nicht über GMS abrechnen. Mit jedem Lieferanten, den wir abrechnen erhöhen Sie Ihren Bonus und machen sich die Arbeit leichter.

Als kleines Dankeschön erhalten Fachhändler für das nächste volle Geschäftsjahr einen Zusatzbonus von 1 % auf alle ZR Umsätze mit Lieferanten, die aktuell noch nicht über uns abrechnen und die wir aufgrund ihres Hinweises bewegen können mit uns abzurechnen.

Bitte senden sie uns die Lieferanten einfach per Fax an 0221 / 297 908 599 oder mailen Sie uns diese an Info@GMS-Verbund.de ■



GMS Verbund

Impressum

GMS Verbund GmbH
Volker Kappel
Kap am Südkai
Agrippinawerft 30
D 50678 Köln

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