



→ Die GMS Geschäftsführung im Gespräch mit Peter Skop vom 'SchuhMarkt'

Digitalisierung im Handel: Gefahr oder Segen?

INTERNETPRÄSENZ, ONLINEHANDEL, OMNICHANNEL UND DIGITALISIERUNG SIND SCHLAGWORTE, DIE DIE DISKUSSION IM HANDEL BESTIMMEN. DENN NUR HIER ENTWICKELT SICH DER MARKT UND VERZEICHNET ZUWÄCHSE.



Die verlängerte Ladentheke ebenso wie andere digitale Konzepte werden vielfach als Möglichkeit für den Handel angesehen, Kunden zu bedienen, ohne ein ausuferndes Sortiment zu führen und sich dem Druck aus dem Internet zu widersetzen. Die GMS Geschäftsführer, Karsten Niehus und Thomas Schulte-Huermann, sehen diese Konzepte mehr als Gefahr denn als Segen für den stationären Fachhandel. Sie sehen im Service des Händlers und dessen kompetenter Sortimentsvorauswahl dessen Kernkompetenz und Daseinsberechtigung.

SchuhMarkt: Herr Schulte-Huermann, der Schuhhandel ist in Bewegung, der Onlinehandel scheint unaufhaltsam Marktanteile zu gewinnen. Muss sich der Schuhhandel völlig neu orientieren?

Thomas Schulte-Huermann: Die Digitalisierung wird unsere Branche wesentlich verändern, dies in vielen Bereichen der Wertschöpfung. Sie bietet Kosteneinsparungspotentiale und Effizienzsteigerungen. Aber die Schlussfolgerung, dass jeder Händler zukünftig auf allen Ebenen

mitspielen muss um zu überleben, ist schlichtweg falsch. Erfolgreich ist nur der, der auch Geld verdient. Dies ist für kleinere und mittlere Fachhändler gleichzeitig auf allen Absatz-Kanälen schwer zu realisieren, da es völlig unterschiedliche Kompetenzen erfordert. Der stationäre Handel bietet dem Kunden ganz andere Vorteile als der Distanzhandel. Letzter muss die Ware zum Kunden per Paketdienst schicken und bei ihm findet kein persönlicher Dialog zwischen Händler und Kunde statt. Viele Händler die es versucht haben online zu verkaufen, haben

boys&girls jetzt in Plauen

Am 17. August eröffnete das 11. boys&girls Kinderschuhgeschäft. Existenzgründerin Daniela Schenk erfüllte sich damit einen Traum. Beste Erfolgsaussichten sieht die Inhaberin einerseits in ihrer Erfahrung durch ihre langjährige Tätigkeit im Schuhfachhandel sowie durch die Hilfe, die das boys&girls Konzept bietet. (s. Seite 5)

Händler mit Auszeichnung

Unter dem Motto „Digitalisierung in Handel und Handwerk - Chancen und Risiken“ richtete der Fachverlag markt intern am 13. Oktober 2017 in Düsseldorf zum vierten Mal den „Tag des Mittelstandes“ aus. GMS Händler Kay Zimmer von „schuhplus“ wurde dabei mit dem Bundespreis „Problemlöser 2020“ ausgezeichnet. (s. Seite 6)

Unternehmensnachfolge

Immer mehr inhabergeführte Fachhandelsgeschäfte schließen, da kein geeigneter Nachfolger gefunden wird, obwohl die Geschäfte teilweise sehr gute Renditen erwirtschaften. Seit Anfang September steht Schuhfachhändlern auf der GMS Internetseite daher eine kostenfreie Online-Nachfolgebörse Verfügung, die wir hier vorstellen. (s. Seite 8)

viel Geld investiert aber damit nichts verdient und es daher wieder beendet. Der ökonomische Sinn, also die Kosten-/Nutzen-Frage ist ja auch bei Digitalisierungsthemen nicht außer Kraft. Und hier gibt es bisher keinen Nachweis wie sich die Onlinevermarktung für stationäre Händler als Multichannelansatz wirklich rechnen kann. Auch die Frage, wem der Kunde gehört, wenn man über Zalando, Amazon und Co verkauft, wird gar nicht diskutiert. Der Wert eines Handelsunternehmens bestimmt sich doch nicht nur aus seinem Umsatz und Ertrag, sondern ebenfalls aus seinem Kundenstamm. Wenn ein Händler jedoch nur noch „Regalfüller“ auf den Plattformen anderer wird, wie lange braucht es ihn dann noch. Kann das Regalfüllen der Lieferant dann nicht direkt sehr viel besser? Je stärker die Marke eines Lieferanten, umso mehr wird er diese Kraft nutzen das Geschäft komplett selbst zu machen. Adidas macht dies allen vor. 4 Mrd. Euro Umsatz sollen in Kürze über den eigenen adidas Online Shop generiert werden.

Hat nicht auch die Online-Plattform immer die besseren Einkaufskonditionen, die besseren Verhaltensdaten der Kunden und den besseren Zugang zum Kunden im Netz? Insbesondere wenn jetzt noch die digitale Regalverlängerung propagiert wird, wird der Händler überflüssig.

Sollte eine Verbundgruppe mit ihren Kunden die Schuhregale vom Kaufhof und Karstadt bestücken? Die Kaufhäuser legen dabei die Umsatzprovision fest die auch die hohen Innenstadtmieten berücksichtigen wird. Würde sich damit überhaupt noch Geld verdienen lassen? Die ertragreichen Sortimente wird das Kaufhaus dann sicher selbst ein- und verkaufen.

Dr. Karsten Niehus: Ähnlich kritisch ist der Ansatz zu sehen, dass Verbundgruppen die Schuhe ihrer Mitglieder erst bündelt und sie dann auf den frequenzreichen Plattformen wie Zalando einstellen. Wo ist der betriebswirtschaftliche Mehrwert? Der Fachhändler kann doch bereits heu-

te direkt bei Amazon oder Ebay verkaufen. Es entsteht lediglich ein zusätzlicher Arbeitsschritt und den muss irgendeiner bezahlen. Sicher nicht Ebay oder Amazon. Thomas Schulte-Huermann: Mit solchen Ansätzen wird die Plattform nur noch stärker, das Angebot noch attraktiver, allumfassender und vor allem die Plattform noch schlauer, um zu wissen, wo gutes Geld zu verdienen ist. Wir sagen dazu klar nein! Wir machen unseren Fachhandelpartnern keine direkte Konkurrenz. Unser Ansatz besteht darin ausschließlich unsere Fachhändler zu fördern. Andere haben dies anders entschieden. Es wird sich zeigen wer Recht behält. Edeka und Rewe sind auch Verbundgruppen. Ihr Eigengeschäft, also der Umsatz den die Zentrale direkt mit eigenen Shops mit Endkunden

ben sich z. B. die Scout Gruppe (Immobilien Scout, Autoscout etc.), ebenso wie Amazon vor 20 Jahren und heute Zalando mit dreistelligen Millionenbeträgen erkaufte. Eine eigene Plattform, ohne entsprechende riesige Werbe-Budgets um die Frequenz zu bekommen, kann nicht funktionieren.

Eine Plattform braucht identische Liefer-, Service- und Qualitätsstandards. Wären diese nicht gegeben, würde nur ein schwarzes Schaf hunderte guter Partner nach unten ziehen. Amazon arbeitet seit 20 Jahren daran. Wer sich nicht daran hält, fliegt innerhalb weniger Tage aus dem Angebot. Noch keiner hat erklärt, wie dies eine Verbundgruppe gegenüber den eigenen, primär stationär orientierten,



Dr. Karsten Niehus und Thomas Schulte-Huermann verantworteten von 1996 bis 2003 die e-commerce Aktivitäten des Metro Konzerns.

macht, ist längst wesentlich höher als das seiner Mitglieder. Ob Vosswinkel oder Mücke, es geht den Zentralen darum Marktanteile zu halten. Diese „Edekarisierung“, wie wir sie nennen, ist nicht unsere Strategie.

SchuhMarkt: Macht der Aufbau einer eigenen Online-Vermarktungsplattform für eine Verbundgruppe und ihre Mitglieder Sinn?

Dr. Karsten Niehus: Eine erfolgreiche Plattform braucht Frequenz. Diesen ha-

Mitgliedern sicherstellen will.

SchuhMarkt: Wo sehen Sie die Risiken über Zalando und Co zu verkaufen?

Thomas Schulte-Huermann: Wer sich entscheidet ein stationäres Geschäft in einem großen Einkaufszentrum zu eröffnen, erkaufte sich mit der hohen Miete die dort vorhandene Frequenz. Durch den Standort innerhalb des Centers ist diese Frequenz relativ sicher, es sei denn, dass sich das Angebotsumfeld drastisch ändert.

Wer kann aber beeinflussen wie seine Ware auf einer Onlineplattform präsentiert wird? Der Plattformbetreiber wird seine eigene Ware immer präferiert zeigen und erst seine Ware verkaufen bevor er die Ware anderer zeigt.

Dr. Karsten Niehus: Die Kernprobleme einer solchen Kooperation sind eindeutig. Die Zuordnung der Kaufinteressenten zu den Angeboten und das „Eigentum“ am Kunden. Die Plattformbetreiber behalten die Zuordnung von Anfragen zu Angeboten als Geheimnis. Selbst große Shopbetreiber auf Plattformen wissen nicht nach welchen Kriterien die Zuordnung erfolgt. Insbesondere ist es den Plattformbetreibern sehr einfach möglich, die Algorithmen, wie die Angebote wann wem präsentiert werden, jederzeit zu verändern. In jedem Fall werden sie das eigene Angebot präferieren. Und unter den Fremdanbietern vielleicht die, die die höchste Provision zahlen.

Auch haben wir erlebt, dass ein Shopbetreiber ohne nachvollziehbare Gründe aus dem Angebot gestrichen wurde. Das kann dann schnell die Insolvenz bedeuten. Damit hängen die Fachhändler, die kooperieren am Tropf der Plattform, die jederzeit die Regeln ändern kann. Kurzfristige Erfolge können so in kürzester Zeit auch wieder überholt sein.

Kaum diskutiert wird die Frage, wem der Kunde gehört. Bei allen digitalen Strategien wird das „Eigentum“ am Kunden nicht berücksichtigt. Ohne „Kundeneigentum“ keine Kundebindung - ohne Kundebindung kein nachhaltiges Geschäft. In jedem stationären Geschäft kann man direkt mit seinen Kunden über Direktmarketing Maßnahmen kommunizieren oder die Kunden kommen bei entsprechender Lage automatisch regelmäßig am Geschäft vorbei. Online ist dies jedoch völlig anders. Hier halten alle Plattformen selbst das Eigentum am Kunden und seinen Daten. Die ganze Kommunikation mit dem Kunden läuft über von der Plattform bereitgestellte email Systeme. Die Plattform ist somit jederzeit über alles informiert und stellt

penibel sicher, dass hier eine hohe Servicequalität sichergestellt wird, um den Kunden zu befriedigen.



Thomas Schulte-Huermann

Der einzelne Händler ist also nicht mehr in der Lage, die Plattform-Kunden direkt anzusprechen. Damit ist die Plattform im Besitz der Kundenbeziehung. Ihr Ziel ist es möglichst viel Wissen über den Kunden und seine Vorlieben zu sammeln und natürlich vor allem im eigenen Interesse bestmöglich zu verwerten. Der stationäre Händler der seine Ware hier verkauft bleibt außen vor.

SchuhMarkt: Was leistet GMS Online für Ihre Händler?

Thomas Schulte-Huermann: Wir haben in den letzten 18 Monaten sämtlichen angeschlossenen Fachhandelspartnern einen modernen kostenlosen Internetauftritt zur Verfügung gestellt, mit dem Ziel online präsent zu sein, um von Kunden online gefunden zu werden. Wir sind fest davon überzeugt, dass jeder Händler eine ansprechende Internetseite haben muss, aber nicht eingebunden in eine Plattform, sondern als Stand-alone-Lösung. Dass er mit seiner eigenen Domain bestmöglich im Netz gefunden wird, dafür ist bei uns gesorgt. Zusammen mit unserem Dienstleister werden die Online-Auftritte unserer Fachhandelspartner in jeder Saison mit den Imagebildern der

Lieferanten und Marken die sie führen aktualisiert. Damit sind sie immer aktuell und haben keine Arbeit damit. Heute sind

98 Prozent der GMS Händler im Netz sichtbar, mit einer emotionalen, informativen Visitenkarte, mit Ihrer Adresse und Ihren angebotenen Marken.

SchuhMarkt: Und warum nicht auch einen Shop, wo der Konsument gleich bestellen kann?

Thomas Schulte-Huermann: Warum soll ein Händler auch online verkaufen? Doch sicher nur um damit Geld zu verdienen. Und das ist bisher nicht vielen gelungen. Es muss doch nicht jeder, der stationär verkauft, auch online verkaufen. Distanzhandel verlangt ganz neue Kompetenzen, hat hohe Kosten und braucht viel Zeitaufwand. Wer online verkauft, muss es richtig machen. Die meisten haben jedoch die Zeit dafür nicht.

Dr. Karsten Niehus: Jeder der einen Shop betreiben will, ist sofort im Wettbewerb mit Amazon und anderen Online-Spezialisten. Er muss den hohen Lieferqualitätsansprüchen genügen, an die sich die Konsumenten gewöhnt haben, er muss Frequenz generieren, er muss gefunden werden und er muss die gleiche Vertrauenswürdigkeit haben. Allein in dieser Hinsicht ist der

Fachhändler, wenn er es alleine macht, fast chancenlos. Erfolgreich sind hier nur wenige Mittelständler, die einen eigenen Geschäftsbereich dafür eingerichtet haben, oder die sich komplett darauf konzentrieren.

SchuhMarkt: Viele Händler verkaufen direkt Ihre Ware bei Amazon und anderen. Was halten Sie davon?

Thomas Schulte-Huermann: Bei Amazon Schuhe zu verkaufen, heißt vereinfacht gesprochen: ich bin der Regalfüller von Amazon. Der Kunde gehört mir nicht und ich bin lediglich Fullfillment Partner oder Packstation der Plattform. Wir haben eine ganze Reihe von GMS Partnern, die damit erfolgreich sind und Geld verdienen. Somit spricht nichts dagegen. Auch Restware über eBay zu versteigern funktioniert. Wie lange dies funktioniert bleibt abzuwarten. Wenn ich damit jedoch die nächsten Jahre Geld verdienen kann, warum nicht. Amazon und Co wird sicher den größten Teil des ertragreichen Geschäftes selbst betreiben, da dies mehr Profit verspricht. Langfristig erfolgreich wird jeder Händler sicher online wie offline mit einem Nischenkonzept sein, somit Sortimente, womit sich Amazon und Co nicht beschäftigen will.

SchuhMarkt: Aktuell wird die verlängerte Ladentheke thematisiert: Sie bietet dem Händler die Möglichkeit, dem Kunden Schuhe zu verkaufen, die er nicht vorrätig hat, oder?

Dr. Karsten Niehus: Sollte sich die verlängerte Ladentheke tatsächlich durchsetzen, hätte dies in der schönen neuen Welt mancher Protagonisten zur Folge, dass der Händler weniger ordern muss, weniger Risiko trägt und zugleich mehr Kundenwünsche befriedigen kann. "Mehr Umsatz, mehr Ertrag und weniger Risiko" - das klingt super. Zwei andere Effekte sind aber weitaus wahrscheinlicher: Der Händler bevorratet immer weniger Ware und der Konsument hat immer weniger stationäres Käuferlebnis. Er lernt beim stationären Einkauf, dass der Händler die Ware im Internet ordert und die Adresse

des Kunden über Tastatur und Bildschirm eingibt. Alternativ kann der Konsument dies auch an den - von der Industrie bereits aufgestellten - Terminals selbst machen. Der Kunde wird daraus eines lernen: Er kann besser vom Sofa selbst ordern anstatt den Handel zu besuchen. Wozu in die Stadt gehen, um an einem Terminal zu stehen, wenn ich bequem von zu Hause das Gleiche erreiche. Der Lieferant, der in dieser wunderbaren Welt das Risiko tragen soll, kommt - nicht dumm - ebenfalls zum Ergebnis, dass es besser für ihn wäre, die Ware die er ja nun bei sich lagert, direkt per Internet an den Kunden zu verkaufen. Er nähme die Marge, die der Händler bislang für Auswahl, Service und Risiko bekam, für sich selbst in Anspruch. Und in diesem Szenario nicht zu Unrecht. -Der Händler bleibt dann nur noch die Funktion der Packstation, sowie die Rolle des Terminalbetreibers, des Retourenabwicklers etc.

Thomas Schulte-Huermann: Das Verkaufsterminal oder das Pad zur Lagerabfrage im stationären Geschäft birgt die große Gefahr, dass der eigentliche Sinn aktiven Verkaufens untergeht. Es wird nicht mehr ein auf die Kundenbedürfnisse und die Lagersituation zugeschnittenes Angebot gemacht, sondern nur noch Verfügbarkeiten geprüft. Schon Ende der 90 Jahre wurden solche Terminals in den Kaufhäusern erfolglos getestet. Jeder wird es selbst schon erlebt haben, dass die Verkäuferin nur noch Ihr kleines Display vor der Nase hat und sie nachschaut ob das Produkt noch in der gewünschten Farbe oder Größe im Lager verfügbar ist. Ein Blickkontakt und aktives Verkaufen findet nicht mehr statt. Da nutzt der Konsument doch den Vorteil des Monitors lieber viel bequemer zu Hause. Bis jetzt kann keiner sagen, wie viel über solche Terminals wirklich verkauft wird und Mehrumsatz durch „Handhelds“ gemacht wird. Wenn sich aber tatsächlich die ersten Schlangen vor solchen Terminals bilden, können wir uns gern nochmal darüber unterhalten. Aber muss ein kleiner oder mittlerer Händler auch Innovator sein? 95 Prozent aller

Innovationen werden Flops. Das ist das Wesen der Innovation: Unsicherheit. Der kleine und mittelständische Handel sollte ruhig abwarten, bis Dinge ausgereift sind und sich bewährt haben. Dies raten wir auch unseren Händlern.

Dr. Karsten Niehus: Bei allen Digitalisierungsthemen muss der Händler sich auf seine Kernkompetenz besinnen. Das aktive Verkaufen, das Verkaufsgespräch! Der Händler trifft für seine Kundschaft eine Vorauswahl aus dem Überangebot an Ware. Dies ist eine Leistung, die Konsumenten schätzen. Dies bietet dem Kunden Orientierung, schafft Vertrauen und damit Sicherheit für die Kaufentscheidung. Eine gute Verkäuferin schafft es Kunden zum Kaufen zu „verführen“, dem Kunden die Ware schmackhaft zu machen. Aus der kompetenten Beratung erwächst schließlich das Einkaufserlebnis. Die Kunst des Verkaufens besteht ja gerade darin, Alternativen aufzeigen zu können. Da muss die Verkäuferin zugegebenermaßen eben auch verkaufen, was da ist. Der Erfolg am Saisonende bestimmt sich u.a. wesentlich aus der Abverkaufsquote. Gott sei Dank ist es nicht so, dass Kunden immer ganz genau wissen was Sie wollen, oft herrscht Unsicherheit und der Kunde sucht kompetenten Rat.

Wissen die Kunden hingegen genau was sie wollen, ist dies ein reiner Suchkauf, und hier ist der überlegen, der dies am besten leisten kann. Hier punktet der Onlineverkauf. Trotz dessen, dass der digitale Handel weiter wächst, auch er wird seine Grenzen haben, weil der stationäre Handel viel spannender, vielfältiger und persönlicher ist. Wer kennt das nicht selbst, wenn man ein Geschäft betritt, nicht richtig weiß was man will oder sucht, dann von einer kompetenten Verkäuferin charmant angesprochen wird und man beginnt mehr und mehr Interesse und Lust auf die angebotene Ware zu bekommen.

SchuhMarkt: Aber gerade was die Beratung angeht, so ist doch auch im Internet einiges am Laufen: curated Shopping, Größenpässe und mehr?

Thomas Schulte-Huermann: Dies sind zarte Versuche, es bleibt abzuwarten wie weit dies funktioniert. Was nützt mir ein Größenpass, wenn der Schuh trotz richtiger Größe trotzdem nicht passt.

SchuhMarkt: Wo sehen Sie Chancen für Fachhändler das Internet für sich zu nutzen?

Dr. Karsten Niehus: Online zu werben zeigt gute Erfolge. Wir empfehlen seit Jahren mehr Direktmarketing, weil spezialisierte Händler mit klassischer Werbung zu hohen teuren Streuverlusten haben. Facebook oder Google Werbung an die regionale Zielgruppe ist nicht teuer. Hier bieten wir unseren Händlern Seminare, um zu lernen, wie diese Form von Werbung funktioniert.

Thomas Schulte-Huermann: Damit wollen wir unsere Händler an die Hand nehmen und zeigen, wie Vermarktungsaktionen aussehen können, zeigen wie man zielgruppenspezifische Ansprachen online macht. Wir wollen neue Möglichkeiten aufzeigen und befähigen diese zu nutzen. Fürs Direktmarketing mit nur geringen Streuverlusten werden jedoch die Adressen der Kunden benötigt. Hier besteht nach wie vor viel Handlungsbedarf.



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

SchuhMarkt: Kundendatenbanken und -karten sind nun aber nichts Neues?

Dr. Karsten Niehus: Nach wie vor tun sich hier viele Händler schwer die Adressen der Kundschaft systematisch zu sammeln, dies zum Teil aus Scheu oder auch aus Unwillen, sich damit zu beschäftigen. Amazon und Co kennen ihre Kunden, wissen genau was ein Neukunde wert ist. Hier ist der Fachhandel gefordert. Keine zehn Prozent des kleinen und mittleren Schuhfachhandels haben eine aktive und gepflegte Kundendatei. Wir stellen fest, dass Händler, die aktiv mit ihrer Kundendatenbank arbeiten erfolgreicher sind.

SchuhMarkt: Ist es nicht so, dass auch durch den Internethandel die Frequenzen in den Geschäften sinken?

Thomas Schulte-Huermann: Wir können nicht feststellen, dass der kleine, inhabergeführte Fachhandel durch das Internet Kunden und Umsatz verliert. Es sind in erster Linie die Filialisten, die verlieren, da wo keine persönlichen Bindungen zum Kundenstamm bestehen. Wir haben viele Beispiele von Händlern, die viele ihrer Kunden mit Namen ansprechen und deren Historie und Besonderheiten kennen. Das ist eine Stärke des inhabergeführten Handels.

Dr. Karsten Niehus: Spezialisierte Fachgeschäfte, die wir ja als GMS propagieren, brauchen keine Lagen mit hoher und teurer Frequenz. Wir setzen eher auf die Erreichbarkeit in Stadt-Randlagen, die mit der in der Stadt nicht zu vergleichen ist. Solche Geschäfte generieren Ihre Frequenz aus dem spezialisierten Angebot und dem guten Service. Wir könnten aus dem Stand hunderte solcher Geschäfte zeigen, die trotz des Marktumfelds wachsen. Dem einzelnen Fachhändler kann es am Ende schließlich egal sein, wie der Marktanteil online und offline sich ändert, solange er mit seinem Geschäft ein auskömmliches und profitables Geschäft betreiben kann. Dabei helfen wir unseren Fachhändlern. ■

boys&girls in Plauen

Nach dem Erfolg zehn bestehenden Konzeptpartner eröffnete am 17.08.2017 ein weiteres boys&girls Kinderschuhgeschäft in Plauen.



Das besonders auf die Bedürfnisse von Gründern angepasste boys&girls Konzept steht für die professionelle Vermarktung von Kinderschuh. Dies überzeugte die Existenzgründerin Daniela Schenk aus Plauen. Beste Erfolgsaussichten sieht die Inhaberin einerseits in ihrer Erfahrung die sie durch Ihre langjährige Tätigkeit bei einem regionalen Schuhfachgeschäft erwarb, andererseits durch die Hilfe, die das boys&girls Konzept bietet. Von der Gründungsunterstützung und -finanzierung, der Standortwahl, den Mietverhandlungen, einem modernen CI bis hin zum Werbeauftritt und der Internetpräsenz hilft GMS mit seinem Systemkonzept.

Insbesondere durch die Konditionsvorteile die die boys&girls Systemlieferanten bieten, sehe ich beste Voraussetzungen eine attraktive Rendite zu erwirtschaften. „Ich bin happy selbständig zu sein“, so Daniela Schenk.

Während der Eröffnungswoche wurden Events wie Fotosession, Eis-Mobil und Verlosungen organisiert. Frau Daniela Schenk: „Ich bin mehr als zufrieden. Der Start hat mich in meiner Entscheidung bestätigt, hier ein boys&girls Geschäft eröffnet zu haben“. ■

→ Tag des Mittelstandes: Versandhaus für große Schuhe mit Bundespreis „Problemlöser 2020“ ausgezeichnet

GMS Händler „schuhplus“ mit Innovationspreis geehrt

MIT DER AUSZEICHNUNG „PROBLEMLÖSER 2020“ GING EINE DER BEIDEN DIESJÄHRIGEN EHRUNGEN AN DEN NIEDERSACHSEN KAY ZIMMER, DER MIT SEINEM VERSANDHAUS SCHUHPLUS – SCHUHE IN ÜBERGRÖßEN – EINE INNOVATIVE VERTRIEBS- SOWIE DIGITALKOMMUNIKATIVE STRUKTUR ÜBER EIN JAHRZEHNT ENTWICKELTE UND SEIN UNTERNEHMEN DAMIT EUROPaweIT INTERDISZIPLINÄR IN EINE UNVERKENNBARE MARKTDOMINANZ KATAPULTIERTE.

Bereits um die Jahrtausendwende schlummerte ein Gedanke in seinem Kopf, eine Vision. Er wollte das gerade frisch entstandene Internet viral und multimedial für ein eigenes Unternehmen nutzen, dies klassisch mit einem stationären Geschäft verbinden und obendrein noch ein Nischenprodukt vertreiben, um ein Alleinstellungsmerkmal aufzubauen. An seiner Vision hielt er konsequent fest – mit einem großen Problem: „Ich habe schlichtweg nicht das richtige Produkt mit Potenzial gefunden. Als dann mein Partner und ich zu einer Hochzeit eingeladen waren und er sich lautstark aufregte, nirgends Herrenschuhe in Größe 48 zu bekommen, machte es Klick. Innerhalb von Sekunden erhielt meine Vision den entscheidenden Körper: Schuhe in Übergrößen, die Geburtsstunde von schuhplus“, erinnert sich Firmengründer Kay Zimmer.



GMS Fachhändler Kay Zimmer kurz nach der Siegerehrung

Angefangen im Jahre 2002 im Keller seiner Oma verfolgte er seine Bemühungen in zielstrebigem Akribie, mit Erfolg: Innerhalb eines Jahrzehnts hat er sein Unternehmen schuhplus zu einem der größten europäischen Spezialanbieter für große Damen- und Herrenschuhe aufgebaut und dabei von Beginn an auf eine breit aufgestellte Kommunikations- und Vertriebsstruktur gesetzt.

„Kunden mit langer Anreise nutzen unsere Webseite, um sich über das vor-Ort-Angebot zu informieren. Sie bestellen in unserem Shop oder auf einer unserer internationalen Plattformen. Sie stellen über facebook Fragen oder möchten über Instagram anhand eines Bildes wissen, ob wir über das gesuchte Produkt verfügen. Wir bedienen und kombinieren alle Kanäle zu einer Einheit. Das sorgt nicht nur für ein Höchstmaß an Glaubwürdig-

keit, sondern schafft eine unverkennbare Transparenz und Zufriedenheit“ – und die kann sich sehen lassen, denn mit fast 20.000 Kundenbewertungen trägt schuhplus das Qualitätssiegel SEHR GUT in Service und Qualität. Viralität, Interaktivität, Vertriebspluralität: Mit einem wegweisenden Netzwerk nutzt schuhplus moderne digitale Strukturen, um sich gegen globale Marktplayer effektiv und nachhaltig aufzustellen, ein echter „Problemlöser“, so Olaf Weber, Herausgeber und Geschäftsführer des Fachverlages markt intern. „Mit der diesjährigen Auszeichnung würdigen wir das vorbildliche Unternehmen schuhplus mit seinen zukunftsweisenden Strategien. Kay Zimmer hat intelligente Maßnahmen erarbeitet und entwickelt, um die Möglichkeiten digitaler Medien und synchroner Vertriebskanäle effizient und mit betriebswirtschaftlichem Erfolg zu nutzen.“

In seiner Rede zum „Tag des Mittelstandes“ betonte Thomas Geisel, Oberbürgermeister der Landeshauptstadt Düsseldorf, die Notwendigkeit, im internationalen Markt gegenüber Mitbewerbern bestehen zu müssen. Innovationen seien eine unverkennbare Größe, die der Mittelstand mit Ideenreichtum und Schöpfungskraft begegnen kann und auch muss.

Auch der Präsident der Handwerkskammer Düsseldorf, Andreas Ehlert, lobte das unternehmerische Potenzial des Mittelstandes aufgrund dezidierter standortbezogener Wettbewerbsvorteile und untermauerte, die Zukunft und Herausforderungen liegen insbesondere auch in der Sicherstellung einer qualitativ hochwertigen Ausbildung für nachfolgende Generationen. Ideenreichtum und unternehmerischer Mut seien jedoch auch im



Kay Zimmer während seines Fachvortrages zur Digitalisierung

Zeitalter der Digitalisierung die Eckpfeiler für ein erfolgreiches Business. „Mit schlanken und effektiven Strukturen zentralisiert in einem Kompetenzzentrum ist der Omnichannel-Betrieb von schuhplus ein Paradebeispiel, wie der Innovationsstandort made in Germany für internationalen Erfolg genutzt werden kann“, so Handwerkskammer-Präsident Ehlert – ein Konzept, welches Zimmer an seinem Unternehmensstandort in Dörverden im Landkreis Verden Nahe Bremen konsequent verfolgt, denn dort fließen die Erfahrungen und Überlegungen aus allen

Bereichen des Unternehmens zusammen. „Ob stationäres Geschäft auf fast 1000 qm, Programmierer, Internet-Spezialisten, Werbefprofis oder Einkäufer: Wir vereinen in unserem Kompetenzzentrum alle Aufgaben, die es im Zuge einer vielkanaligen Ausrichtung gibt. Kurze Wege, flache Hierarchien, Entscheidungsfreudigkeit und fixe Absprachen sorgen für ein schnelles Handeln – und das kommt unseren Kunden wie auch dem Unternehmen bestmöglich zugute. Ich bin unsagbar stolz auf den Preis, denn er steht schlichtweg für das

gesamte schuhplus-Team in seiner einzigartigen Vielseitigkeit. Mit Leidenschaft, Liebe zum Produkt und einer familiären Loyalität herrscht bei uns das echte Gefühl der Einheit. Abteilungen tauschen sich aus, entwickeln Ideen, diskutieren Trends: Ein unsagbar kreativer und kompetenter Prozess – nun mit der Auszeichnung: Wir sind Problemlöser 2020“, betont Kay Zimmer.

Unter dem Motto „Digitalisierung in Handel und Handwerk – Chancen und Risiken“ richtete der Fachverlag markt intern am 13. Oktober, in der Rheinterrasse Düsseldorf zum vierten Mal den „Tag des Mittelstandes“ aus, um Fachhändlern und Fachhandwerkern den Weg in eine erfolgreiche Zukunft auch mithilfe digitaler Wirtschaftslösungen zu weisen. Seit über vier Jahrzehnten gilt der Brancheninformationsdienst als Sprachrohr des gewerblich geprägten Mittelstandes in Deutschland. Im Zuge dessen wurde zum zweiten Mal der Innovationspreis „Problemlöser 2020“ an zwei Unternehmen verliehen, die dem digitalen Wandel mit zukunftsweisenden Strategien begegnen. Preisträger waren Kay Zimmer, Geschäftsführer und Gründer der schuhplus GmbH, der mit einem klugen Multichannel-Konzept ein viral-vertriebliches Konzept evaluierte sowie Albert Kohl von der Kohl Wasser und Wärme GmbH, der mit einem Wissensmanagement einen dezidierten Wettbewerbsvorteil nutzt. ■

→ Verbund der Spezialisten

GMS weiter auf Wachstumskurs

Der GMS Verbund kann auch im dritten Quartal 2017 einen Umsatzzuwachs verzeichnen. Der Erfolg in Frankreich und Niederlanden zugleich aber auch die Festigung des deutschen Marktes führten entgegen dem Branchentrend zu einer Steigerung des über die RSB Bank abgewickelten Umsatzes.

GMS, die Verbundgruppe der Spezialisten, profitiert dabei vom anhaltenden Trend zu einer immer weiter zunehmenden Spezialisierung im Einzelhandel. Die Zahl angeschlossener Fachhandelsgeschäfte wuchs zum Ende des dritten Quartals auf 1.810 Fachhändler, davon allein ca. 1.080 in Deutschland. Damit ist GMS die nach Zahl der angeschlossenen Schuh- und

Sportfachhändler größte Verbundgruppe in Deutschland.

Der Kundenstamm in den Niederlanden und Belgien beträgt zum 1. Oktober 434 Kunden. In Österreich und Südtirol liegt die Zahl der Fachhandelsgeschäfte bei ca. 140. Der Gesamtumsatz der Gruppe wuchs im 3. Quartal um 107 Mio. € auf kumuliert 273 Mio. € - gegenüber dem Vorjahreszeitraum eine Steigerung von gut 2 %.

Damit zeigt sich, dass trotz dauerhafter Diskussionen um den Wettbewerb durch Internetanbieter der Bedarf und die Notwendigkeit für spezialisierte Fachgeschäfte im Schuh- und im Sportfachhandel ungebrochen ist. ■

→ Wie man eine Unternehmensnachfolge organisieren kann

Nachfolgebörse für Schuhgeschäfte gestartet

SEIT DEM 01.09.2017 STEHT SCHUHFACHHÄNDLERN EINE KOSTENFREIE ONLINE-NACHFOLGEBÖRSE UNTER WWW.GMS-VERBUND.DE/NACHFOLGERVERZEICHNIS ZUR VERFÜGUNG, AUF DER ANGEBOTE UND GESUCHE ZUM THEMA UNTERNEHMENS-NACHFOLGE ZU FINDEN SIND.



Ein gutes Schuhgeschäft gehört zu einem Ort wie die Bäckerei und der Friseur. Doch immer mehr inhabergeführte Fachhandelsgeschäfte schließen, da die aktuellen Inhaber keinen geeigneten Nachfolger finden, obwohl die Geschäfte teilweise sehr gute Renditen erwirtschaften. Das macht sich besonders in ländlichen Regionen bemerkbar. Viele Inhaber, die sich in den nächsten ein bis drei Jahren altersbedingt aus der Geschäftsführung verabschieden, suchen geeignete Nachfolger. Der demographische Wandel sowie sinkende Übertragungen von Unternehmen im Familienkreis werden die Zahl voraussichtlich zusätzlich weiter steigen lassen.

Doch obgleich mindestens zwei Drittel der inhabergeführten Schuhgeschäfte in Deutschland als übernahmewürdig gelten, also einen höheren Gewinn erzielen als ein abhängig Beschäftigter durch Arbeit sowie Kapitalerträge für seine Altersversorgung erzielen kann, gestaltet sich der Prozess der Übergabe in der Realität häufig schwierig. Die Gründe hierfür liegen auf beiden Seiten der Beteiligten. Zum einen wird die Nachfolge von Inhaber häufig nicht rechtzeitig geplant, zum anderen fehlt beim Interessenten oft schlicht der Mut zur Selbstständigkeit. Wie sollte man eine Unternehmensnachfolge organisieren? Wo fin-

det man einen geeigneten Nachfolger? Wie ermittelt man den Wert des Unternehmens? Die Fragen der Unternehmensnachfolge sind komplex.

Auf der anderen Seite fehlt am Markt schlicht die Transparenz. Kein Interessent, der häufig auch noch regional gebunden ist, weiß wann und wo in seiner Nähe ein interessantes Geschäft abzugeben ist. Um sowohl erfahrenen Schuhfachhändlern bei der Expansion zu helfen, als auch jungen Unternehmern die Möglichkeiten im Schuhfachhandel noch näher zu bringen, und damit potenzielle Nachfolger mehr Mut zur Selbstständigkeit bekommen, startet der GMS eine kostenfreie Online-Nachfolgebörse unter www.gms-verbund.de/nachfolgerverzeichnis. Hier sind seit dem 01.09.2017 Angebote und Gesuche zum Thema Unternehmensnachfolge zu finden.

Vermutlich möchte nicht jeder Inhaber seine Firma für jeden ersichtlich über eine Online-Unternehmensbörse vermarkten. Hier spielen vor allem Vertraulichkeitsaspekte sowie die Frage nach der richtigen Zielgruppe eine wichtige Rolle. Die abzugebenden Unternehmensdaten werden den Interessenten daher im ersten Schritt nur in Form eines standardisierten, anonymen Steckbriefes – nach Regionen

gruppiert – angeboten. Dabei werden zunächst lediglich zentrale betriebswirtschaftliche Kennziffern wie Unternehmensgröße, Circa-Umsatz, oder VK-Fläche benannt.

Der Kundenbetreuer der GMS stimmt in dem dann folgenden Prozess jeden Schritt eng mit dem Inhaber ab. Er ist das Bindeglied zwischen zwei Parteien, die sich nicht kennen, jedoch dasselbe Ziel verfolgen. Auf der anderen Seite begleiten die GMS Experten auch den interessierten Existenzgründer bei jedem Schritt in die Selbstständigkeit. Eine Businessplanung, die Kapitalbedarfsrechnung oder die Finanzierungsanfrage bei Banken gehören zum Standardrepertoire des GMS Beraters. „Oft sind es aber auch die kleinen Dinge, die einem Gründer Mut machen“, kann GMS Geschäftsführer Thomas Schulte-Huermann aus Erfahrung berichten. „Wir begleiten unsere Kunden häufig bei Gesprächen mit Banken, Steuerberatern und Vermietern.“

„Auch wenn das Angebot auf der GMS Homepage zu finden ist, handelt es sich dabei ausdrücklich um ein verbundgruppenunabhängiges Angebot“, betont Dr. Karsten Niehus. „Wie bei uns üblich ist diese Dienstleistung für den Fachhändler natürlich absolut kostenlos.“ ■