



→ Weichen für die Zukunft gestellt

Wer wagt, gewinnt!

IN DIESEN ZEITEN EXPANDIEREN? DIE VERKAUFSFLÄCHE VERDOPPELN, MODERNE WERKSTATTGERÄTE ORDERN, EIN GEBÄUDE NACH DEN NEUESTEN VORSCHRIFTEN GESTALTEN UND DAFÜR FAST EINE MILLION EURO INVESTIEREN? FÜR SO MANCHEN EINZELHÄNDLER MAG DIES PARADOX KLINGEN. ZU SEHR HABEN DIE VERGANGENEN MONATE DEN EINEN ODER ANDEREN IN EXISTENZNÖTE GEBRACHT UND GEZEIGT, WIE WENIG PLANBAR DAS (GESCHÄFTS-)LEBEN IST. DOCH RALPH FRITZ GEHT IN DIE OFFENSIVE. DER INHABER VON H+P ORTHOPÄDIE-SCHUHTECHNIK AUS PFORZHEIM HAT VOR WENIGEN WOCHEN EIN NEUES DOMIZIL BEZOGEN UND ZEIGT: WER WAGT, GEWINNT!



Ralph Fritz und seine Ehefrau Gerda in den neuen Räumlichkeiten

Wow! Dieses Wörtchen kommt den meisten über die Lippen, wenn sie das neue Geschäft von H+P Orthopädie-Schuhtechnik in Pforzheim betreten. Die Verkaufsfläche hat sich mehr als verdoppelt, ist von 110 Quadratmetern auf gut 250 Quadratmeter gewachsen, alles ist hell und großzügig gestaltet und statt vorher zwei gibt es nun vier geräumige Besprechungszimmer, in denen Kundinnen und Kunden individuell und in Ruhe beraten werden können. Inhaber Ralph Fritz ist von den neuen Räumlichkeiten selbst ganz begeistert, gibt aber auch zu: „Mir fiel ein Stein vom Herzen.

Ich war erleichtert, als es Ende September endlich soweit war und wir eröffnen konnten.“

Rückblick: Es ist im Herbst 2018, als Ralph Fritz und seine Ehefrau Gerda zu dem Entschluss kommen, dass sie sich einen neuen Standort suchen müssen. Ihr Geschäft H+P Orthopädie-Schuhtechnik, welches sie seit dem Jahr 1999 führen, hatte sich im Laufe der Zeit kontinuierlich positiv weiterentwickelt. Die Spezialisierung auf hochwertige moderne Komfortschuhe von Marken wie Hartjes, Finn Comfort und Solidus und dies in

Kombination mit der guten Qualität der in der eigenen Werkstatt von zwei Meistern und fünf Orthopädie-Schuhmachern – und Schuhmacherinnen gefertigten Maßschuhe und individuellen Einlagen hatte sich herumgesprochen. Längst zählten zum festen Angestelltenteam mehr als ein Dutzend Mitarbeiter. „Wir brauchten schlichtweg mehr Platz, vor allem für den Verkauf und die Beratung aber auch für das Lager. Und da man eine geeignete Gewerbeimmobilie nicht von heute auf morgen findet, haben wir uns gleich auf die Suche gemacht“, erinnert sich Fritz. **./2**



Knapp ein Jahr später werden sie fündig, in Brötzingen, einem Gewerbegebiet am Stadtrand. Ein Schmuckgroßhändler muss hier weichen, sich verkleinern. Die Lage und das Objekt sagen Ralph Fritz zu. „Der Standort gefiel mir auf Anhieb. Ein Rewe, ein ‘Denn’s Biomarkt’, ein Penny Markt, ein nagelneues riesiges Kaufland und das alles fußläufig von uns nur 50 Metern entfernt plus jede Menge Park-

plätze – perfekter ging es fast nicht“, erzählt der 52-Jährige. Doch vor dem Einzug stehen Bauarbeiten an. Das komplette Gebäude muss umgestaltet und modernisiert werden. Gemeinsam mit dem Innenarchitektenteam Ober und Ober aus Kaiserslautern sitzt das Ehepaar Fritz fast ein Jahr über den Plänen, bevor die Arbeiten beginnen können: Fußbodenheizung, neue Fenster, über-

haupt das Schaffen von Schaufenstern, das Unterteilen des Gebäudes in verschiedene Flächen und Räume, die Erneuerung der gesamten Elektrik, das Anbringen vollautomatischer Elektro- türten et cetera – „Und das alles in Corona- Zeiten. Das hat uns schon einige Nerven gekostet“, drückt es Ralph Fritz vorsichtig aus. Denn für den Umbau des Gebäudes und dies gemäß den neuesten Brand-



Die Verkaufsräume auf gut 250 Quadratmeter sind hell und großzügig gestaltet



schutzvorschriften, mussten auch Genehmigungen bei den Behörden eingeholt werden. Ralph Fritz: „Die Mitarbeiter saßen aufgrund der Pandemie im Homeoffice, hatten die Akten also nicht gleich zur Hand, sondern mussten sie erst besorgen. Dann fehlten Unterlagen, wieder vergingen Tage und Wochen, wieder mussten erst Akten gesucht werden.“ Zudem machte sich der vielerorts gegebene Mangel an Baustoffen bemerkbar. Manchmal standen die Arbeiten auf der Baustelle tagelang still, weil es Lieferschwierigkeiten gab. „Klar kamen meiner Frau und mir dann auch mitunter Zweifel, inwiefern der Schritt in Richtung Vergrößerung wirklich richtig war. Ob wir damit nicht doch noch hätten warten sollen?!“ Zumal die Lieferengpässe und weitere Verzögerungen preislich mit zu Buche schlagen. Unterm Strich sind es rund 800.000 Euro, mit Hilfe eines Darlehens finanziert, die das Ehepaar in das Projekt stecken. Inklusiv ist dabei auch die komplett neue Werkstattausrüstung mit zentraler Absaugung und eine moderne Prägemaschine, die jedoch pandemiebedingt noch nicht hergestellt geschweige denn geliefert wurde. Es fehlen Elektronikteile. Ralph Fritz: „Das ist

wirklich ärgerlich. Denn so mussten wir, anders als geplant, noch mit all unseren alten Geräte umziehen. Die neuen Maschinen kommen dann im November, hoffentlich.“

So ungewiss noch die Lieferung der neuen Maschinen ist, so gewiss ist bereits jetzt die Begeisterung über das neue Domizil: Bei der offiziellen abendlichen Eröffnungsfeier mit 80 geladenen Gästen, darunter der Bürgermeister der Stadt, Freunde, Bekannte aber vor allem auch Geschäftspartner wie Lieferanten zeigen sich alle beeindruckt. Die Mitarbeiter freuen sich über einen größeren Aufenthaltsraum und größeren Umkleideraum, die Kunden loben die helle Verkaufsatmosphäre und insbesondere die vier Beratungszimmer mit einer Größe von zwölf bis 18 Quadratmetern. Die großzügige Gestaltung dieser separierten Räume war und ist Ralph Fritz wichtig, müssen sich doch nicht selten hier Kundinnen und Kunden entkleiden, um etwa Maß zu nehmen für Kompressionsstrümpfe, Bandagen et cetera. Spezialisiert auf moderne Komfortschuhe ist das Klientel eher älteren Semesters beziehungsweise nicht mehr so gut zu Fuß und so fügt der

Inhaber zufrieden an: „Wir haben nun 15 eigene Parkplätze direkt vor unserer Tür, zuvor waren es nur drei. Auch die Nähe zu den Lebensmittelgeschäften kommt durch die Bank gut an. Etliche Kunden erwähnen, dass sie so gleich den Einkauf erledigen können.“ Und damit nicht genug: In wenigen Tagen eröffnet hier auch noch eine Bäckerei, die einen Mittagstisch anbietet. „Ein weiteres Plus für unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen aber eben auch für unsere Kundschaft. Mit einem Termin beziehungsweise Besuch bei uns lassen sich gleich weitere wichtige Dinge des Alltags verbinden. Besser kann es doch gar nicht passen.“ An Anreizen für einen Besuch bei H+P Orthopädie-Schuhtechnik mangelt es demnach nicht. Trotzdem hat der versierte Marketingmann Ralph Fritz, der wie selbstverständlich das firmeneigene Facebook-Profil stetig mit News füttert, die Neueröffnung mit einer Kundenaktion gekoppelt: Jeder Käufer, der bis Jahresende im Geschäft vorbeischaud, bekommt auf seinen Einkauf einen kleinen Bonus. Ralph Fritz: „Auch so möchten wir uns für die Treue unserer Kunden und Kundinnen bedanken und mit ihnen gemeinsam feiern, dass die Weichen für die Zukunft gestellt sind.“ ■

→ Die eigene Kundenkarte, ein moderner Klassiker der Kundenbindung

Gemeinsam auf eine Karte setzen

EIN ALTER HUT WIRD ZUM NEUEN KUNDENMAGNETEN! SO KÖNNTE MAN IN WENIGEN WORTEN BESCHREIBEN, WAS DERZEIT MICHAEL TIEMANN ERLEBT. DER MITINHABER VON DREI STATIONÄREN FACHGESCHÄFTEN SETZT SEIT KNAPP EINEM HALBEN JAHR GEMEINSAM MIT WEITEREN EINZELHÄNDLERN DER „LEX LAUFFEXPERTEN“ AUF EINE EIGENE KUNDENKARTE INKLUSIVE APP. EINE WIN-WIN SITUATION: DIE KÄUFERSCHAFT PROFITIERT VON EINEM LUKRATIVEN PUNKTESYSTEM, TIEMANN & CO ERHÖHEN DIE KUNDENBINDUNG UND MÜSSEN ÜBERDIES KEINE NERVIGEN RABATTDISKUSSSIONEN MEHR FÜHREN.



Bei den LEX Laufexperten in Mainz setzt man auf kompetente Beratung und innovative Lösungen zur Kundenbindung

Es läuft – und dies im wahrsten Sinne. Wenn Michael Tiemann auf seine Umsatzzahlen blickt, so ist der Mitinhaber der drei Filialen vom „Laufladen Endspurt“ zufrieden. Trotz der Pandemie und der damit einhergehenden Schließung der Fachgeschäfte in Detmold, Paderborn und Lüneburg im Frühjahr 2020, verbuchte Tiemann das vergangene Jahr als das umsatzstärkste seit der Firmengründung 1986. Jedoch: „Darauf ausruhen werde ich mich nicht. Im Gegenteil, denn ich denke, dass der stationäre Handel vor schwierigen Zeiten steht. Nicht nur aber auch die Pandemie hat dem Onlinehandel weiter Aufwind verliehen mit teils zweistelligen Zuwachsraten. Dem müssen wir Paroli bieten. Es gilt nach Lösungen zu suchen, um den stationären Handel attraktiver zu machen und Kunden an ihn zu binden.“ Diesen ambitionierten Worten lässt Tiemann Taten folgen. Konsequenter sucht er mit seinem Companion Bernd Weber, den er vor zehn Jahren ins Boot holte,

neue Kundenanreize. Inspirationsquelle ist dabei vor allem der Austausch mit den übrigen „Lex Laufexperten“. Konkret: Neun Läden, über das Bundesgebiet verstreut, gehören zu der Gruppe „Lex Laufexperten“, die sich vor 30 Jahren gründete. Gemeinsam ordern sie Ware und bieten damit die gleichen Premiummarken wie etwa Brooks, CEP, GORE Wear, New Balance und den Lifestyle-Shootingstar On an, gemeinsam haben sie ein Magazin, gemeinsam haben sie – neben der eigenen Geschäftshomepage – einen übergeordneten Internetauftritt, doch darüberhinaus wirtschaftet jeder für sich, ist unabhängig und dies auch in punkto seiner weiteren Marketinginstrumente.

Apropos: Philipp Ehrl und sein Vater Bernhard Ehrl von „Ehrl Sport + Orthopädie“ in Bad Soden am Taunus gehören ebenfalls zu den „Lex Laufexperten“ und setzen seit etlichen Jahren auf eine eigene Kundenkarte. „Für uns war das

Hauptargument, dass wir die leidige Rabattdiskussion eindämmen wollten. Die Kunden hatten kaum die Schuhe an, da ging das Feilschen schon los“, so Philipp Ehrl und erläuternd fügt der 37-jährige hinzu: „Insbesondere bei Kunden,



Impressum

GMS Verbund GmbH
Volker Kappel

Agrippinawerft 30
D 50678 Köln

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



die auch Mitglied in einem Sportverein waren, kamen wir oftmals in die Bredouille. Da es für den Vereinseinkauf mitunter 30 Prozent Nachlass gab, meinte manch einer, auch als Privatperson einen derartigen Rabatt bekommen zu müssen. Und stand er dann an der Kasse und äußerte seinen Wunsch, wurden die Personen hinter ihm hellhörig und forderten ebenfalls einen Preisnachlass.“ Das ständige Erklären und mitunter Nachgeben ist für Ehrls seit Einführung der Kundenkarte Vergangenheit. Für jeden Euro Umsatz sammelt der Kunden bei seinem Einkauf einen Punkt. Hat er 1000 Punkte zusammen kann er diese gegen einen Warengutschein in Höhe von 100 Euro einlösen. Ehrl junior, studierter Sportfachwirt erklärt: „Das System ist einfach zu verstehen und wir müssen keine Rabattschlacht mehr führen. Mit der Kundenkarte belohnen wir die Treue und schaffen einen Anreiz zum Wiederkommen.“ Gut 4600 Karten haben die Ehrls schon im Umlauf – Tendenz weiter steigend. Denn die Kunden sind begeistert und um Gründe dafür zu nennen, muss Philipp Ehrl nicht lange nach Worten suchen: „Das System ist fair. Jeder bekommt denselben Nachlass, die Karte ist kostenlos und zeitlich unbegrenzt gültig, so dass auch keine Punkte verfallen können. Und: 1000 Punkte mögen

zunächst viel klingen, doch aufgrund verschiedener Optionen können die schnell zusammenkommen.“ Gemeint ist beispielsweise die „Family“- und die „Friends“-Option. So können auf einer Karte Verwandte, Bekannte, Freunde, ja praktisch auch Nachbarn gemeinsam Punkte sammeln. Damit aber nicht genug,

denn darüberhinaus gibt es auch die „Club“-Option, bei der nomen est omen etwa Vereine und Sportclubs quasi alles gemeinsam auf eine Karte setzen. Philipp Ehrl: „Und so ein Einkauf eines Vereins ist nicht nur gut für unser Geschäft – es kommen schnell auch einige hundert, wenn nicht gar tausend Euro zusammen, die umgerechnet in Punkte dann wiederum vom Verein eingelöst werden können.“ Der Clou der Karte ist die Kombination mit der dazugehörigen App. Nicht nur, dass der Kunde so selbst entscheiden kann, ob er beim Kauf die klassische Karte oder sein Smartphone zum Abscannen des QR Codes berührungslos und coronakonform über den Scanner hält und es automatisch Nachrichten zu Events, Gewinnspielen et cetera gibt – für den Einzelhändler liefert die App dank der digitalen Vernetzung nützliche Informationen etwa zum Einkaufsverhalten und dem letzten Ladenbesuch der Kunden.

„Die Vorteile, insbesondere die Verbindung mit der App, haben mich neugierig gemacht“, erzählt Michael Tiemann. Auch er kannte die leidigen Rabattverhandlungen, aus denen man... **..6**



Coronakonform können Karteninhaber auch via ihrem Smartphone bezahlen. Ein Scanner „liest“ den QR-Code

nach 30 Jahren Geschäftsalltag nur schwer wieder rauskommt. Hinzu kamen Überlegungen, wie man dem in der Pandemie gewachsenen Onlinehandel die Stirn bieten kann. In einer Videokonferenz gemeinsam mit den übrigen Einzelhändlern der „Lex Laufexperten“ informiert er sich bei Philipp Ehrl detailliert über die Erfahrungen mit der Kundenkarte. Dabei ist auch der Geschäftsführer der Smart Loyalty AG zugeschaltet, ein Unternehmen aus Wiesbaden welches seit dem Jahr 2000 auf dieses Segment spezialisiert ist und bereits für die Ehrls die Karte realisiert hat. „Am Ende war klar: Wir anderen ‚Lex Laufexperten‘ wollen auch so eine Karte“, sagt Michael Tiemann. „Es soll ein gemeinsames Design geben, ein geschlossener Auftritt sein“. Vier Wochen später sind die „Lex“-Karten fertig.

Die Herstellungskosten mit individueller Beschriftung, Logo et cetera plus eigenen Infoflyern liegen laut Tiemann bei rund 1 Euro pro Karte, hinzukommt der Support der Smart Loyalty AG, der sich auf monatlich 95 Euro beläuft. Michael Tiemann: „Das Gute ist, dass die Firma sich komplett auf die jeweils vorhandene Hardware einstellt. So gab es keine kostspielige Umstellung. Die Registrierung der Karten läuft über unser herkömmliches Kassensystem.“ Und: Jeder Partner bestimmt selbst über die Funktionen und Optionen der Karte. So gibt Michael Tiemann bereits ab 500 gesammelten Punkten einen Warengutschein aus, den die Kunden auf Produkte aus dem kompletten Sortiment (Laufschuhe, Laufbekleidung, Walkingschuhe, Walkingstöcke, Hallenschuhe, etc.) einlösen können. Michael Tiemann: „Dieser Punkt, die freie Entscheidung über die Optionen der Karte, waren uns allen besonders wichtig, denn die Partner haben teilweise etwas andere Schwerpunkte. So vergeben Kollegen jetzt auch Extrapunkte für spezielle Produktgruppen, für die Teilnahme an Events oder Kunden-werben-Kunden-Aktionen.“

Philipp Ehrl sieht sich in dem Erfolg und der Zufriedenheit seinen Partner der „Lex Laufexperten“ bestätigt.

Er beton: „Mann muss die Kunden wertschätzen, die nicht ins Internet gehen und dort kaufen und versuchen sie an sich zu binden. Zum einen funktioniert dies für mich über ein erlebnisorientiertes Einkaufen, einen starken Service und hohe Fachkompetenz inklusive einer individuellen Beratung. Zum anderen eben über die Kundenkarte. Das Rabatt-Modell führt meiner Ansicht nach auf lange Sicht nur zum Ruin des Einzelhändlers. Er zieht den Kürzeren. Denn weder gibt einem der Vermieter einen Rabatt, noch die Mitarbeiter.“

Und Michael Tiemann, der übrigens häufig selbst in seinem Laden in Lüneburg steht und die positive Resonanz der Kunden mitbekommt ergänzt: „Gewiss, so eine Kundenkarte ist zunächst einmal ein alter Hut. Doch in Kombination mit der innovativen App und angereichert mit allerhand Funktionen und Optionen ist sie für uns ein moderner Klassiker der Kundenbindung.“ ■



Die Kundenkarte bietet insbesondere in Verbindung mit der LEX App Vorteile

Neue ZR Liefeanten

WIR FREUEN UNS, MIT LEGUANO UND HEYDUDE ZWEI NEUE PARTNER FÜR UNSERE HÄNDLER GEWONNEN ZU HABEN.



Barfußgehen in allen Lebenslagen und zu jeder Gelegenheit – dafür gibt es leguano.

Seit der Firmengründung 2009 wird die Produktreihe stetig erweitert, die Zahl der Mitarbeiter steigt und die Menschen hinter der Marke **leguano** arbeiten jeden Tag für den Erfolg des Unternehmens. In Buchholz (Rheinland Pfalz) konzentriert sich leguano auf das Wesentliche: Funktionalität, schickes Design und traditionelles Schuhmacherhandwerk.



HEYDUDE wurde 2008 gegründet und wächst derzeit sehr stark. Im laufenden Jahr 2021 wurden bereits mehr als 11 Millionen Paar Schuhe hergestellt. In den USA gehört HEYDUDE zu den erfolgreichsten jungen Marken.

Die leichten und bequemen Schuhe haben einen modernen, coolen look und sind ideal für Freizeit, Urlaub & Strand.

Durch die starke Präsenz in den sozialen Netzwerken ist die Marke insbesondere der jungen Zielgruppe bekannt. ■