



→ Die Hans-Jürgen Waterböhr GmbH: Ein Familienbetrieb mit mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern

Schritt für Schritt zum Erfolg

ER WAR AUTOSCHLOSSER, LKW-FAHRER, SAß AUF DEM GABELSTAPLER, VERKAUFTE AUS DEM MINIBUS HERAUS BROT UND BRÖTCHEN. HANS-JÜRGEN WATERBÖHR HAT IN SEINEM LEBEN SCHON SO EINIGE JOBS GEMACHT. DOCH SO VERSCHIEDEN DIE BERUFE AUCH WAREN, SIE ZEIGEN: DER MANN PACKT AN. UND WAS ER ANPACKT, DAS WIRD EIN ERFOLG. SO LEITET HANS-JÜRGEN WATERBÖHR HEUTE ACHT TAMARIS-STORES UND SCHREIBT UMSATZZAHLEN IN MILLIONENHÖHE.



Für Hans-Jürgen Waterböhr und Ehefrau Barbara ist es selbstverständlich, als Chef und Chefin mit anzupacken

Er ist ein Macher. Ein Mann, der an sich glaubt und an das, was er tut. Einer, der weiß, was er will und weiß, wie es geht. Doch nur darauf das Erfolgsgeheimnis von Hans-Jürgen Waterböhr zu reduzieren, wäre zu einfach und auch zu vorschnell. „Denn ich denke, dass zudem meine jahrlange Erfahrung im Handel und in der Welt der Mode stark ausschlaggebend dafür ist, wo ich heute beruflich stehe“, sagt Hans-Jürgen Waterböhr – und dies nicht ohne einen gewissen Stolz in der Stimme. Acht Tamaris-Stores leitet der 66-Jährige – in Aachen, Bad Honnef, Bergisch Gladbach, Bonn, Düren, Eschweiler, Euskirchen und Siegburg – und sein beruflicher

Werdegang zeigt, dass man auch über Umwege zum Ziel kommen kann.

„Ich bin noch zu einer Zeit groß geworden, da haben die Eltern bestimmt, was man werden soll. Und der Berufswunsch meines Vaters für mich war Autoschlosser“, erzählt Hans-Jürgen Waterböhr. So absolviert er von 1968 bis 1971 die Ausbildung, im Anschluss folgen Jobs als Gabelstapler- und als LKW-Fahrer, als Betriebsschlosser und Verkäufer in einem Backauto. Letzterer Job weckt in ihm das Verkaufstalent. „Jede Woche verkaufte ich mehr Brot, mehr Brötchen, irgendetwas schien ich also richtig zu machen“, erinnert sich Waterböhr. Er zögert daher

nicht, als ein Freund ihn nach dem Grundwehrdienst zunächst in den Verkauf einer Modeschmuckfirma und er darauf 1981 das Angebot bekommt, zur Modemarke „Street One“ zu wechseln. Hans-Jürgen Waterböhr: „Ich habe die Marke 23 Jahre mit aufgebaut, sie groß gemacht und zu einem Umsatz von null Euro zu zeitweise 100.000 Millionen Mark geführt.“ Im Jahr 2004 beendet er jedoch die Zusammenarbeit.

„Zum einen war die Textilbranche für mich an Ihre Grenzen gekommen, zum anderen standen dem Markt große Veränderungen bevor. Und auch ich hatte große Lust auf Veränderung.“ .../2



Der Tamaris in Siegburg, mit viel Herzblut und Leidenschaft geführt

Hans-Jürgen Waterböhr beschließt, sein Schicksal wieder selbst in die Hand zu nehmen, knüpft Kontakte zu der Worthmann Gruppe und setzt sich mit den Verantwortlichen am Firmensitz in Detmold an einen Tisch. „Zunächst waren sie skeptisch, als ich sagte, dass ich die Marke Tamaris sehr interessant finde, und zehn Läden aufmachen und sie zum

Erfolg führen werde. Sie wollten nur mit Schuhfachhändler zusammenarbeiten“, erzählt Hans-Jürgen Waterböhr. Doch mit seinem Verkaufssinn, seinem Know how und seinem Willen überzeugt er. Bereits im ersten Jahr eröffnet er fünf Geschäfte (Haan, Eschweiler, Aachen, Euskirchen, Bottrop), im zweiten folgen Bergisch-Gladbach und Kaarst und



Tamaris Stores in Bonn. Hier wird der Einkauf zum Erlebnis

Hans-Jürgen Waterböhr zeigt, dass er sich durchbeißen kann: „Vor über zehn Jahren war die Marke ‚Tamaris‘ noch weitgehend unbekannt. Ich bekam daher nicht die Standorte, die ich wollte, musste mich mit zum Teil 1B-Standorten zufrieden geben.“ Trotzdem lässt er sich nicht abhalten, eröffnet weitere Stores, leitet zwischenzeitlich tatsächlich mehr als 10 Geschäfte, trennt sich aber auch von einigen. „Manche Standorte haben nicht mehr zu uns gepasst. Auch dies zu erkennen, am besten frühzeitig Veränderungen herbeizuführen, zähle ich zu meinen unternehmerischen Fähigkeiten.“

Wenn man mit Hans-Jürgen Waterböhr über sich, über seine Arbeit, über seinen Werdegang redet, dann spricht man mit einem Mann, der keine großen Töne spuckt. Er ist geerdet, das Gesagte hat Hand und Fuß, so wie das Handeln. „Wir versuchen nicht auf mehreren Hochzeiten gleichzeitig zu tanzen, sondern konzentrieren uns auf eine Sache – Schuhe. Sie stehen im Fokus, von morgens bis abends“, erklärt Hans-Jürgen Waterböhr. Die Marke „Tamaris“ beziehungsweise die Wortmann KG als Partner an seiner Seite zu wissen, gibt ihm dabei ein gutes Gefühl. „Tamaris ist eine junge, dynamische Marke mit tollen Produkten. Doch was für mich als Unternehmer ebenso wichtig ist: Tamaris beziehungsweise die Worthmann KG ist grundehrlich. Das ist in der Wirtschaft und in der Zusammenarbeit keine Selbstverständlichkeit. Und: Die Worthmann KG denkt und vor allem handelt tatsächlich partnerschaftlich. Sie holt mich als Franchisenehmer mit ins Boot, wenn es zum Beispiel um den Online-Handel geht.“ Um den liebe sich kein Bogen machen. Doch statt über die Konkurrenz aus dem Netz zu meckern und zu hadern, wird Hans-Jürgen Waterböhr gemeinsam mit der Wortmann Gruppe lieber selbst aktiv und berichtet: „Der Online-Handel ist einfach ein ökonomischer Wahnsinn. 24/7 Einkaufen ohne Mehrkosten. Da kann man nicht gegen ankommen, da kann man nur mitmachen. Seit vergangenem Jahr verkaufen wir daher ebenfalls online.“

Mehr als 50 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter beschäftigt Hans-Jürgen Waterböhr mittlerweile und legt großen Wert darauf, ein Familienbetrieb zu sein und dies im Alltag zu leben. Dieser Aspekt zeichnet sich nicht nur durch die Mitarbeit seiner Ehefrau Barbara aus, „sondern auch unsere Angestellten gehören quasi mit zur Familie. Wenn es um flexible Arbeitszeitmodelle geht, um mehr Zeit für die Kinder und oder Partnerschaft zu haben, wenn ein Kind unserer Angestellten krank ist, wenn es um Fortbildung geht – wir lassen unsere Angestellten nicht hängen. Wir nehmen sie ernst in ihren Anliegen, hören zu, sind füreinander da. Und: Als Chef und Chefin ist es für uns selbstverständlich, mit anzupacken. Wir wollen Vorbilder sein, für Mitarbeiter wie auch Kunden. Wir wollen Transparenz schaffen. Auch das halte ich für das Funktionieren eines Betriebes für sehr wichtig.“ Dass diese Worte nicht nur leere Phrasen und Schaumschlägerei sind, zeigt sich alljährlich in den Umsatz-

zahlen der Waterböhr GmbH. Im Wirtschaftszeitraum 2017/2018 konnte der Umsatz erneut um eine Millionen Euro gesteigert werden, für 2018/2019 rechnet Herr Waterböhr mit einem ähnlichen Wachstum. „Wir gehen damit in Richtung sechs Millionen Euro Umsatz brutto.“

Sechs Tage die Woche dreht sich für Hans-Jürgen Waterböhr nahezu alles um die Firma, selbst sonntags und im Urlaub sitzen er und seine Frau oftmals am Rechner, checken Mails, kontrollieren den Lagerbestand, schicken Orderanträge raus. Die buchstäbliche Freizeit versucht sich der 66-Jährige samstags zu gönnen, mit einem ausgiebigen Frühstück gemeinsam mit Frau Barbara, mit Walken und oder Fahrrad fahren, mit den drei Enkelkindern – oder doch einfach auch einmal etwas Ruhe, auch wenn das dem Herz- und Vollblut-Unternehmer manchmal schwer fällt und er schmunzelt zugibt. „Ja, ich bin ein Macher. „Wenn ich einen Entschluss fasse, dann

setze ich diesen nicht morgen, übermorgen oder in einer Woche um, sondern sofort. So habe ich das erreicht, was ich erreichen wollte. Habe jedes Jahr eine Steigerung erwirtschaftet.“

Aber Hans-Jürgen Waterböhr wäre nicht er selbst, wenn er sich auf diesem Erfolg ausruhen würde. Nein, vielmehr geht er weiter mit der Zeit. So kümmert sich eine Kölner Agentur darum, dass die Waterböhr GmbH auch in den Sozialen Medien wie Instagram und Facebook präsent ist und überdies mit innovativen Werbeaktionen wie aufgespritzten Fußspuren in der Innenstadt zu finden ist. „Wenn man überlegt, was man so gemacht hat, kommt schon Einiges zusammen“, resümiert Hans-Jürgen Waterböhr. Doch deswegen mit 66 Jahren ans Aufzuhören zu denken, kommt für den Unternehmer nicht in Frage. Schließlich hat schon Udo Jürgens gesungen: Mit 66 Jahren fängt das Leben erst so richtig an... ■



Das Geschäft in Düren, mit einer großen Auswahl an modernen, bequemen und hochwertigen Damenschuhen der Marke Tamaris

→ Spiel des Lebens im Schuhfachhandel

15 Jahre GMS Verbund

DIE GMS GESCHÄFTSFÜHRER THOMAS SCHULTE-HUERMANN UND DR. KARSTEN NIEHUS BEGINGEN MIT IHREM TEAM ANFANG SEPTEMBER 2019 DAS 15 JÄHRIGE BESTEHEN IHRES VERBANDES. IN KÖLN GABEN SIE DER ZEITSCHRIFT SHOEZ EIN INTERVIEW ÜBER DIE AKTUELLEN HERAUSFORDERUNGEN DES MARKTES, INSBESONDERE DER DIGITALISIERUNG ZU, SOWIE ÜBER DAS VON IHNEN KREIERTE SPIEL DES LEBENS DAS DER OKTOBER AUSGABE DER SHOEZ BEIGELEGT IST.



GMS Geschäftsführer Dr. Karsten Niehus und Thomas Schulte-Huermann

Herr Schulte-Huermann wo steht GMS im 15 Jahr seit seiner Gründung?

Schulte-Huermann: Wir sind zufrieden und stolz mit dem was wir in 15 Jahren erreicht haben. Während unsere Mitstreiter ihr 100jähriges Jubiläum gerade gefeiert haben sind wir verglichen damit immer noch ein Teenager. Annähernd 1.800, zum großen Teil spezialisierte Familienbetriebe, gehören zu unserem Verbund. Die Fokussierung auf den spezialisierten Fachhandel zeigt sich in diesen turbulenten Zeiten mit erheblichen Marktveränderungen als richtige Entscheidung. Und wir sind überzeugt, dass der inhabergeführte Fachhandel auch weiterhin eine maßgebliche Rolle im Markt haben wird. Jedoch ist das Thema Profilierung aktueller denn je. Die Digita-

lisierung ist allgegenwärtig und im Wettbewerb braucht man gute Argumente.

Dr. Niehus: Von unseren Fachhändlern sind im letzten Jahr mehr als die Hälfte umsatzmäßig gewachsen, sei es der Fashion Händler, Kinderschuhspezialist oder Komfort- und Orthopädienschuhfachhändler. Das zeigt, dass dies für den inhabergeführten Einzelhandel die richtige Strategie ist und bleibt.

Wo stehen aus ihrer Sicht die Lieferanten heute?

Dr. Niehus: Auch die Hersteller stehen von großen Herausforderungen. Der Abschmelzungsprozess im Handel reduziert die Distributionsvielfalt. Der Onlinehandel kann die Beratung und Markenbildung im stationären Handel vielfach

nicht ersetzen. Onlinehändler, die aufgrund des erheblichen Preiskampfes im Netz die Preise reduzieren, schaden dem über lange Zeit aufgebauten Markenimage. Die Qualität einer Marke begründet sich jedoch aus der Produktqualität und Preisstabilität. Viele große Marken werden zunehmend vom Shareholder Value getrieben und nutzen ihre Markenstärke, um den Eigenvertrieb erheblich auszubauen. Da bleibt für den Fachhandel wenig übrig und er ist gefordert alternative Strategien zu finden. Gegebenenfalls muss er sich von solchen Marken trennen und Alternativen aufbauen. Die mittelständisch geprägten Hersteller agieren nach wie vor partnerschaftlich mit dem Fachhandel. Eine Reihe Hersteller haben den direkten Verkauf an Amazon, Zalando und Co. gestoppt. Andere strukturieren ihre Vertriebsakti-

vitäten neu oder beziehen den Fachhandel in den Internetverkauf mit ein.

Schulte-Huermann: Unverständlich sind für uns die oft zu hörenden Aussagen über ein Ungleichgewicht in der Risikoverteilung zwischen Fachhandel und Lieferanten. Hier regelt der Preis die Risikoverteilung. Sollte der Lieferant mehr zur Lagerhaltung und Warenbevorratung gefordert werden, muss er dieses Risiko einrechnen und einpreisen. Auch der Lieferant steht im erheblichen Angebotswettbewerb, sonst wäre er nicht selbst gezwungen alle möglichen Effizienzpotentiale zu nutzen und dort zu produzieren, wo er das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis erzielt. Der Dialog zwischen Herstellern und Händlern sollte auch weiterhin partnerschaftlich geprägt sein. Am Ende leben beide doch nur vom Umsatz mit den Konsumenten.

Sie haben kürzlich einen Onlineanbieter zitiert, der sagte, Internet-Plattformen seien der Brandbeschleuniger für den Niedergang des Schuhfachhandels. Wie ist dies zu verstehen?

Schulte-Huermann: Wer seine Ware über Onlineplattformen verkauft erzielt schnell beachtenswerte Umsätze. Wenn man genau hinhört, werden Erfolgsmeldungen auch immer nur am Umsatz gemessen. Wenn ein Fachhändler an einem Schuh, den er in seinem Geschäft verkauft, einen Deckungsbeitrag von 50 Euro erwirtschaftet zahlt er davon seine Miete und sein Personal. Wenn er den gleichen Schuh über eine Online-Plattform verkauft kassiert der Online-plattformbetreiber 18 % vom Netto, ein weiterer erheblicher Teil der Dienstleister, der die Schnittstellen betreibt. Auch die Logistik kostet 11 bis 15 Euro je verkauften Schuh, wenn man ehrlich alles zusammenrechnet. Bon-Größen unter 80 Euro sind somit ganz ohne Ertrag für den Fachhändler. Der Grund ist einfach: Wenn man die Arbeit von Anderen machen lässt, bleibt für einen selbst vielleicht Umsatz, aber kein Verdienst mehr übrig.

Dr. Niehus: Wer als Schuhhändler somit nennenswert reguläre Ware verkauft, erwirtschaftet in der Regel keine Deckungsbeiträge und legt schließlich drauf. Die Miete und Personalkosten bleiben ja unverändert. Damit ist das Ende vorprogrammiert, denn ohne einen Gewinn am Jahresende ist der Handel nicht überlebensfähig. Wir sehen uns hier gefordert den Fachhandel darauf hinzuweisen, diese Falle zu vermeiden.

Warum nutzen immer mehr Händler Online-Plattformen und betreiben keine eigenen Online-Stores?

Schulte-Huermann: Die meisten Händler haben inzwischen erkannt, dass ein eigener Webshop viel zu teuer ist und sich die erheblichen Werbemaßnahmen nicht rechnen, die erforderlich wären, um einen nennenswerten Umsatz zu erreichen. Die Marktplätze hingegen machen verlockende Angebote: „Du, lieber Händler, musst Dich um gar nichts mehr kümmern, Du brauchst einfach nur eine Schnittstelle. Den Rest machen wir.“ Wie seit Jahrzehnten gibt es auch aktuelle wieder viele Propheten, die dem Handel den Plattformhandel empfehlen aber damit nur den eigenen Erfolg fördern wollen.

Welche Propheten meinen Sie?

Dr. Niehus: Erinnern wir uns noch an die Zeiten als Deichmann den Markt im unteren Preissegment eroberte. Damals gab es Propheten, die preisaggressive Konzepte und die Reduktion der Einstiegspreislagen empfohlen haben. Von den Konzepten ist ABC Schuhe oder Pix Schuhe unter gegangen und das Quick Schuh Konzept ist heute ein anderes als Deichmann. Dem Fachhandel wurde immer wieder prophetenhaft empfohlen, die Einstiegspreislagen ebenfalls zu reduzieren. Dann gab es die Phase in der empfohlen wurde die Verbundgruppen müssten eigene Filialkonzepte betreiben, um den Niedergang des Einzelhandels aufzuhalten. Bei Garant hat man gesehen was aus der Übernahme der Salamander

Filialen gefolgt ist. Bei der ANWR sind die Mücke Ergebnisse offensichtlich auch nicht mehr das, was sie einmal waren.

Schulte-Huermann: Vor 10 Jahren gab es Propheten die behaupteten, ohne ein Multichannel-Konzept oder - die Steigerung - ein Omnichannel-Konzept - ist der Fachhandel tot. Wir müssen nur in die Fachzeitschriften aus diesen Jahren schauen und können es dort nachlesen. Es wurde verkündet, dass jeder einen eigenen Onlineshop benötigt. Diese waren vor Jahren noch sehr teuer und Viele investierten Beträge weit über 50.000 €. Und heute haben die meisten dieser Onlineshops wieder geschlossen. Von den 900 Händlern, die bei uns im letzten Jahr umsatzmäßig gewachsen sind, haben die wenigsten einen eigenen Onlineshop. Die verlängerte Ladentheke war eine andere Verheißung, die erst wenige Jahre zurück liegt. Viele Lieferanten die sich darauf einließen, berichten heute davon dass diese nicht genutzt wird. Warum auch? Warum sollte der Fachhändler mit dem Kunden gemeinsam vor einem Rechner stehen und Schuhe beim Lieferanten bestellen. Der Kunde lernt doch nur, dass er besser gleich vom Sofa aus selbst bestellt.

Dr. Niehus: Wir sind überzeugt, dass auch der Plattformhandel wieder ein solches Prophetenthema ist. Die, die damit begonnen haben, realisierten schnell beachtenswerte Umsätze. Dies trieb die Begehrlichkeit weiterer Händler auch mit zu machen. Wer aber richtig nachgerechnet hat, fährt sein Engagement längst erheblich zurück.

Sie haben mit Schuhe24 zusammengearbeitet, diese Kooperation aber Anfang des Jahres beendet. Was waren die Gründe?

Dr. Niehus: Wir haben, da müssen wir selbstkritisch sein, anfangs mangels Daten keine detaillierte Ertragsrechnung erstellt. Auch war es unsere Verabredung, dass der Absatzkanal ausschließlich für die Liquidierung von Alt- und Problemware dienen soll.

Das Spiel des

LEBENS

- im Schuhfachhandel

ALTER 8+
2-4 SPIELER

ZUSAMMENBAU DURCH ERWACHSENE ERFORDERLICH

15 Jahre GMS mit kostenfreier Beilage

Start:

In diesem Spiel durchspielst Du das Leben eines Schuhfachhändlers von der Übernahme bzw. Gründung bis zur Geschäftsübergabe und dem Ruhestand. Du musst Entscheidungen treffen, die Einfluss auf die Entwicklung und den Erfolg Deines Schuhfachgeschäftes haben. Du gründest eine Familie, verdienst Geld oder gibst Geld aus. Wer in den Ruhestand eintritt und das meiste Vermögen vorweisen kann, gewinnt das Spiel.



Schulte-Huermann: Unsere Kunden haben immer wieder gefordert, dass wir ihnen online Vermarktungsmöglichkeiten schaffen sollen. Der Druck war da. Am Ende sind wir der Dienstleister unserer Kunden. Die Zusammenarbeit mit Schuhe24 war unsere Antwort darauf. Zum Jahresende haben wir uns dann die Ist-Zahlen unserer Händler kommen lassen. Diese haben uns veranlasst die Zusammenarbeit zu beenden und unsere

Händler darauf hinzuweisen, dass über den Verkauf keine relevanten Deckungsbeiträge erwirtschaftet werden und viel zu viel reguläre Ware über das System verkauft wird.

Und das hat Sie dann eines Besseren belehrt...?

Dr. Niehus: Ja, denn wir haben mal genau nachgerechnet. Wenn ich 20 Prozent

meiner Schuhe online verkaufe, ist die Gesamterlöse des Händlers nahe null! Dann verdient ein Händler nichts mehr. Wer als stationärer Schuhhändler Schuhe online verkauft, muss ausreichende Deckungsbeiträge erzielen, um seinen Kostenblock - Miete und Personal - bezahlen zu können.

Genau Zahlen gibt es nicht, aber inzwischen dürfte fast jeder vierte

Schuh über das Internet verkauft werden. Soll der stationäre Schuhfachhandel diesen Markt anderen überlassen?

Schulte-Huermann: Ja und Nein ist die Antwort. Aber wir müssen die Händler umfassend beraten und informieren, damit sie die Vorteile des Onlineverkaufs für sich nutzen und die sehen wir primär in der Liquidation ihrer Alt- und Problemwarenbestände. Hierfür haben wir, insbesondere auch deshalb weil viele nicht die IT-Voraussetzungen dafür haben, mit Dienstleistungspartnern einen Service geschaffen, um die Alt- und Problemwarenbestände online zu vermarkten. Über 200 unserer Fachhändler in Deutschland nutzen inzwischen diesen Service und sind größtenteils mit den erzielten Ergebnissen zufrieden.

Amazon und Zalando bauen ihr Marktplatzgeschäft immer weiter aus. Offenbar gibt es genügend Anbieter, die sich hier ein gutes Geschäft ausrechnen.

Dr. Niehus: Die großen Internetkonzerne können das Marktplatzgeschäft deshalb erheblich ausbauen, weil sie keinerlei Warenrisiko haben und das Angebot nicht selbst finanzieren müssen. Das wird

auf die Markenanbieter und die Fachhändler verlagert. Wir sagen auch nicht, dass es überhaupt nicht funktioniert. Wenn man Spezialartikel an kleine Zielgruppen verkauft oder wenn man sich auf den Handel im Internet über Plattformen spezialisiert und seine Kostenstruktur entsprechend anpasst, dann rechnet es sich für beide Seiten. Wir sagen nur, dass es sich nicht rechnet, wenn man einen Teil seines Umsatzes in Zukunft über eine Plattform macht und dabei zwar Umsatz aber keinen Ertrag generiert.

Aber gerade aktuell angesagte Schuhe laufen doch im Internet wie geschnitten Brot.

Schulte-Huermann: Natürlich sind die Rendite-Schuhe online als erstes weg. Aber dann fehlen sie im Laden, wo – wie schon erwähnt – die Roterträge ungleich höher sind.

Kann man nicht zusätzlich Schuhe kaufen, die dann den Bestand im Laden nicht gefährden und mit denen man im Internet Zusatz-Umsätze erzielen kann.

Dr. Niehus: Könnte man natürlich, aber wer hat schon das Geld dazu? Die Finanzierungsstruktur ist beim Fachhandel leider nicht so, dass große Zusatzeinkäufe möglich sind. Hinzu kommen die bereits angesprochenen, deutlich geringeren Roterträge. Funktionieren würde das nur, wenn auch alle zusätzlich gekauften Schuhe auch tatsächlich über das Internet verkauft würden. Das Warenrisiko trägt ausschließlich der Händler und nicht der Plattformbetreiber.

Aus gesamtwirtschaftlicher Sicht wäre es dann so, dass alle Teilnehmer einer Plattform ein riesiges Warenangebot zur Verfügung stellen und das gesamte Warenrisiko und die Finanzierungskosten tragen. Derweil sind die Plattformbetreiber immer auf der sicheren Seite mit ihren festen Gebühren. Anders for-

muliert: Wenn der Gesamtmarkt nicht größer wird und neue Teilnehmer wie Amazon, DHL und die Schnittstellenbetreiber etwas für ihre Leistung haben wollen, dann bleibt für die anderen weniger übrig als vorher. Das ist der Brandbeschleuniger für den Niedergang.

Schulte-Huermann: Sie kennen das Märchen vom Hans im Glück? Grimms Märchen Hans im Glück erzählt von dem jungen Burschen Hans, der nach sieben Jahren fleißigen Arbeitens seinen Lohn beim Meister einfordert und einen Klumpen Gold so groß wie sein Kopf erhält. Diesen tauscht er gegen ein Pferd, das Pferd gegen eine Kuh, die Kuh gegen ein Schwein, das Schwein gegen eine Gans, und die Gans gibt er für einen Schleifstein mitsamt einem einfachen Feldstein her.

Mich erinnert das an einen Schuhhändler, der ein gut gehendes Schuhgeschäft hatte. Er sucht sein Glück im Internet mit einem eigenen Webshop, mit dem er viel Geld verliert. Den Webshop tauscht er gegen die Teilnahme auf der Plattform und verliert wieder viel Geld. Mir sagt es, dass kaum einer bemerkt, dass das Glück eben nicht so einfach dort zu finden ist, wo es die meisten vermuten. Und dass Erfolg nicht nur vom Glück abhängt.

Was ist die Idee hinter dem von ihnen konzipierten „Spiel des Lebens“ im Schuhfachhandel

Schulte-Huermann: Es ist oft schwer gegen den Mainstream zu schwimmen. Wenn alle in die gleiche Richtung laufen ist es oft schwer und wenig erfolgreich sich dagegen zu stellen und laut zu rufen. Das will keiner hören. Wir denken, mit Kreativität, Ironie und ein bisschen Witz, haben wir einen smarten Weg gefunden und hoffen den einen oder anderen damit zu erreichen.

Dr. Niehus: Und wenn sie beim Spielen hin und wieder an GMS denken ist das sicher auch kein Fehler (lacht). ■



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

→ Die Endkundenzeitschrift als Direktmarketingmittel zum Saisonauftakt

GMS feiert die 25te „Schuhe & Wellness“

VOR 13 JAHREN ENTSTAND IN REGIONALEN FACHGRUPPENSITZUNGEN DIE IDEE EINE ZEITSCHRIFT FÜR DEN KOMFORTSCHUH- UND ORTHOPÄDIEFACHHANDEL ZU SCHAFFEN, DIE NEBEN DER LUST AUF DAS NEUE SAISONALE WARENANGEBOT DAS UMFASSENDE ANGEBOT UND DIE QUALITÄT AN HANDWERKSDIENSTLEISTUNGEN ANSPRECHEND PRÄSENTIERT UND DEN ENDKONSUMENTEN INTERESSANTE UND LESENSWERTE THEMEN RUND UM DAS WOHLGEFÜHL VON GESUNDEN SCHUHEN UND FÜSSEN VERMITTELT.



Der Arbeitsauftrag an GMS wurde in Köln mit leistungsstarken Partnern professionell konzipiert und entwickelt und verschiedene Ansätze den Fachhandelpartnern in den Folgesitzungen vorgestellt. Schnell entschieden sich die Händler für eines der Konzepte und es entstand im Frühjahr 2007 die erste „Schuhe & Wellness“ mit mehr als 70 Seiten.

Die Zeitschrift wurde als zentrales Direktmarketingmittel für den Saisonauftakt konzipiert. Ziel ist es, anders als Prospekte die nur sehr kurzfristige Kaufimpulse setzen, mit einem lesenswerten Magazin den Endkunden umfassend zu informieren, ihm die neusten Schuhtrends vorzustellen und das Image des Komfortschuh- und Orthopädiefachhandels positiv aufzuladen. „Viele Themen können oft nur unzureichend im Tagesgeschäft mit dem Kunden besprochen werden, hier bietet die Zeitschrift die ideale Möglichkeit sehr umfassend Gesundheitsthemen dazustellen und zu erläutern“, sagt Herausgeber Horst Purschke. Die Inhalte der Schuhe & Wellness gliedern sich in unterschiedliche Themenbereiche, seitenweise Informa-

tionen rund um das, was die Komfort- und Orthopädiefachhändler alles leisten um Füßen Gutes zu tun. Aber auch mit Berichten über gesundes Essen, Wander- und Urlaubsthemen bis hin zu vielfältigen Wellness Themen. Weiterhin enthält jede Zeitschrift ein attraktives Gewinnspiel und die Rubrik Experten beantworten Leserfragen erfreut sich stets einer hohen Resonanz. Den Komfortschuhherstellern bietet die Zeitschrift



die einzigartige Möglichkeit ohne Streuverluste Ihre neusten Produktentwicklungen und modischen Trends vorzustellen und Begehrlichkeiten zu wecken.

„Wir unterstützen mit Freude unsere Handelspartner mit einer Anzeige sowie Berichten über die neue Berkemann-Kollektion im Endkundenmagazin „Schuhe & Wellness“, und dies bereits seit der ersten Ausgabe. Auch wir sind immer wieder auf die neue Ausgabe gespannt, die den Saisonauftakt im Handel einläutet“, betont Michael Zoller, Markenleiter des Bequemschuhherstellers. Zweimal im Jahr, jeweils zum Beginn des Frühjahrs und Herbst erscheint das Magazin in einer Gesamtauflage von 100.000 Exemplaren. Parallel zur Realisation der Zeitschrift waren die GMS Fachhändler gefordert jeweils ihre eigene Kundenadressdatenbank aufzubauen und diese zukünftig saisonal zu pflegen um, das Magazin per Postmailing an Sie zu versenden. Die jeweiligen Anschreiben wurden vom GMS Partner konzipiert und auf dem Briefbogen jedes Fachhändlers individualisiert an die Stammkundschaft zentral versendet. ■