



Man trifft sich im Keller

Claudia Beck in Nagold hat eine ganz besondere Art Bedarf zu wecken und Schuhkunden anzuziehen: Sie öffnet ihr Geschäft, „Der Schuhkeller“ in der Nagolder Innenstadt, nur wenige Monate im Jahr.

Zuletzt drängelten sich die Kunden nur so in dem 50 Quadratmeter großen Geschäft aneinander vorbei. Wie bei einer Kunstausstellung, die nur wenige Wochen geöffnet hat, strömten die Frauen zu Claudia Beck in den „Schuhkeller“, um sich hier zu treffen, ein Gläschen Secco zu trinken und nach den neuesten Taschen und Schuhen angesagter Labels zu gucken.

Claudia Beck hat zwar Marken, wie sie andere Händler auch führen könnten (darunter Candice Cooper, Pretty Ballerina, Lola Cruz, Bibi Lou, Zinda, Goodiez, Melvin & Hamilton, Liu Jo, Gadea), aber ihr besonderes Alleinstellungsmerkmal sind die verknappten Öffnungszeiten: Der Schuhkeller hat nur zweimal jährlich geöffnet. In diesem Jahr vom 2. März bis 20. Mai sowie vom 8. September bis zum 2. Dezember. Diese

begrenzte Verfügbarkeit scheint vielen Nagolderinnen zu gefallen, die schon neugierig darauf warten, bis sich das trendige Kellergewölbe wieder öffnet.

1995 gründete Claudia Beck das Geschäft Classic Shoes in der Gerberstraße und führte nur italienische Schuhe. Sechs Jahre später zog sie mit ihrem Team auf 60 Quadratmeter in die Turmstraße 9 in der Fußgängerzone. In 2008 wurde der Keller die-



Mit limitierter Öffnungszeit. Im Schuhkeller gibt es ab und an Good Food - und immer tolle Schuhe.

ses Standorts dann als Schuhkeller ausgebaut und im ehemaligen Laden obendrüber hat Modefilialist Bonita Stellung bezogen.

Im neuen Schuhkeller wurde das Sortiment deutlich ausgebaut, spannendere Schuhmarken und Accessoires kamen dazu. „Unsere Botschaft war es allerdings von Anbeginn an, das Geschäft nur zu begrenzten Zeiten zu öffnen“, so Claudia Beck. Bis jetzt hat sich dieses Konzept bestens bewährt, so die Schuhexpertin, die sich als unterstützende Verbundgruppe die Rexor gesucht hat.

Da der November aber „in diesem Jahr so furchtbar schlecht war“, werde man eine Woche vor Weihnachten nochmal aufmachen, und bereits jetzt werden auf ausgesuchte Schuhe die ersten 20 Prozent Nachlass gegeben. Generell zieht sich die Preisspanne bei Schuhen von 59 bis 299 Euro VK, Taschen 89 bis 398 Euro VK.

Warum nur limitierte Öffnungszeiten? „Diese reduzierten Zeiten sind für den Kunden das Besondere“, sagt die LDT-Absolventin und gelernte Herrenschneiderin. Gerade heute, wo man durch die Digitalisierung zu jeder Zeit alles haben kann. Man glaubt es kaum, aber „an drei guten Tagen machen wir einen Monatumsatz“, so Beck weiter. Wir starten jedesmal zum Wochenende mit einem italienischen Buffet, zu dem wir die Kunden einladen. Ergänzend dazu gibt es Secco, Espresso, Capuccino. Man trifft sich eben.

Claudia Beck hat in ihrem Schuhkeller nur Stammkunden, aktuell sind es 1.500. Es ist eine sehr treue Kundschaft, „aber auch in diesem Winter hat es uns etwas erwischt“, so Beck. Nach dem sensationellen September kamen ein durchwachsender Oktober und ein katastrophaler November. Trotzdem ist sie positiv drauf. Ich wollte mich schon immer selbständig machen, sagt die 52-Jährige. „Für mich gab es nie eine andere Alternative“, und für gute Geschäftskonzepte gäbe es im Markt immer noch genügend Nischen. Ilona Sauerbier

Der Mensch im Mittelpunkt

Die Jahrestagung der Sparte „Komfortschuh & Orthopädie“ in der unternehmergeführten Verbundgruppe GMS brachte zahlreiche Anregungen und Zeit für Erfahrungsaustausch.

„Es ist spannend, hier zu stehen im 14. Jahr des Bestehens“, erklärte der geschäftsführende Gesellschafter der GMS Verbund GmbH, Thomas Schulte-Huermann, zu Beginn der Tagung. Versammelt hatten sich im Vorfeld der Orthopädie-schuhmesse OST in Köln die Händler der Fachgruppe „Komfortschuh & Orthopädie“, die die stärkste Gruppe innerhalb der GMS ist. „Wir sind dafür da, Sie zu unterstützen, damit Sie erfolgreich sind“, erklärte Schulte-Huermann. Im Markt werde kolportiert, dass 50.000 Händler vom Markt verschwinden. „Sie, in Ihrer Spezialisierung brauchen keine Angst zu haben“, zeigte sich der Unternehmer überzeugt.

Obwohl die GMS mit ihren beiden Gründern und Geschäftsführern Schulte-Huermann und Karsten Niehus zu den Online-Skeptikern gehört, die andere lieber „erst Mal vorpreschen lassen“, kündigte Schulte-Huermann überraschend die Kooperation mit Schuhe24 von Dr. Dominik Benner an (der SchuhMarkt berichtete).

Dieser stellte sich im Laufe der Fachtagung „Mensch & Handel“ den GMS-Kunden vor. Allerdings präsentierte er dabei nicht einfach eine Eigendarstellung, sondern führte den Versammelten in die digitale Online-Welt ein. Wichtig laut Benner: Die Beachtung der „GAFA-Ökonomie“. Dies bedeutet: 90 Prozent der Internetnutzer bevorzugen Google, Amazon, Facebook und Apple, was wiederum bedeutet, dass 90 Prozent der Gelder für Marketing, Kunden und Sales im Internetbereich an diese vier Unternehmen gehen. Digitalisierung im Handel ist für Benner mehr als nur E-Commerce. Für den Handel gilt es zu beachten, wo die „digitalen Touchpoints“ für den Verbrau-



Gruppenbild der Teilnehmer der Jahrestagung der GMS-Fachgruppe „Komfort & Orthopädie“.

cher sind. Dazu gehören unter anderem die unterschiedlichen Marktplätze, die sich in offene (Ebay, Amazon), geschlossene (Zalando, Otto, Schuhe24) und lokale (Lokaso, Wuppertal, Hofheim24) untergliedern lassen. Inwieweit Schuhe24 hier mitspielt und wie rentabel diese „Filiale“ für den Schuhhändler sein kann, erläuterte Benner.

„Die Zukunft gehört den Höflichen“, lautete das Thema von Unternehmensberater Dr. Gundolf Meyer-Hentschel. Dabei sieht er drei Zukunftstrends: 1. Convenience, was unter anderem in der heutigen Online-Welt bedeutet, dass kein Mensch mehr warten wolle. 2. Die Zunahme an älteren Menschen in Deutschland, die mit ihrer Konsumerfahrung höhere Ansprüche an die Produkte haben, und für die Sicherheit im Vergleich mit jüngeren Zielgruppen größere Bedeutung erlangt. Höflichkeit gegenüber älteren Kunden bedeutet, auch das Geschäft und die Warenpräsentation aus deren Blickwinkel zu sehen.

Dr. Markus Preißner vom IFH Köln betonte die Bedeutung des Onlinehandels. Gleichzeitig sieht er Chancen für den stationären Handel, gerade im Komfortbereich, wo das handwerkliche Können in den Vordergrund rücken kann. Die Fachfrau für Visual Merchandising, Daniela Wolff, brachte dazu zahlreiche Beispiele veränderter Schaufenster- und Ladengestaltung, die auch den Komfortbereich optisch attraktiver machen können. op