Erfolgsgeschichten

Aus dem bayerischen Einzelhandel

1 — 10

Rid | Stiftung

Erfolgsgeschichten

Aus dem
bayerischen Einzelhandel

Herausgeber
Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel
Theatinerstraße 47, 80333 München
www.ridstiftung.de

Gestaltung: Wilmut Borgel, Formedium München
Fotos: Jan Schmiedel, München und Fotomaterial
der beteiligten Unternehmen

Texte: Rafael Sala, Malte Perlitz, Michaela Pichlbauer

Druck: Fuchs Druck, Miesbach

1. Auflage, München 2022

Rid | Stiftung
Wir stiften Zukunft!

Erfolgsgeschichten

Aus dem
bayerischen Einzelhandel

1 — 10

Dieses Buch
gibt es, weil Menschen handeln.
Mit ihrem Tun schreiben Händlerinnen
und Händler Lebensgeschichten
ebenso wie Unternehmensgeschichten.
Zehn davon lesen Sie hier.

VORREDE

Die eigene Zukunft in die Hand nehmen, sie aus eigener Kraft aktiv gestalten – dabei unterstützt die Rid Stiftung seit mehr als 30 Jahren Unternehmerinnen und Unternehmer im mittelständischen bayerischen Einzelhandel.

Der Handel ist der drittgrößte Wirtschaftssektor in Deutschland, und er ist der Rid Stiftung eine echte Herzensangelegenheit. Allein in Bayern arbeiten rund 400.000 Menschen in mehr als 60.000 Betrieben und versorgen uns täglich in allen Lebensbereichen.

Im Laufe der Zeit hat die Rid Stiftung bei zahlreichen Erfolgsgeschichten dabei sein dürfen. Diese Erfolge sichtbarer zu machen, die Geschichten der Menschen und ihrer Unternehmen mit anderen zu teilen, das ist das Ziel unserer Serie ‚Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel'.

Zum 30-jährigen Jubiläum der Stiftung, im Jahr 2018, haben wir die Arbeit an der Serie begonnen. Wir haben ein Interview geführt mit einem Teilnehmer der allerersten Weiterbildungsveranstaltung der damals frisch gegründeten Rid Stiftung: mit Thomas Tretter.

Die Reihenfolge, in der wir diese Geschichten Ihnen hier präsentieren, steht umgekehrt zu ihrem Entstehungsdatum. Beginnen Sie gern hinten im Buch mit der ersten Episode und lesen Sie, wie zwei Generationen – Vater und Sohn – des SCHUHHAUS TRETTER aus München auf den Handel der Zukunft blicken. Das zweite Interview haben wir im Mai 2019 mit Christian Bier über seinen Lebensweg geführt. Lesen Sie gern danach die zweite ereignisreiche Geschichte von INTERSPORT EISERT aus Erlangen.

Das ‚Wir', das die Arbeit an der Serie aufgenommen hatte, waren übrigens Malte Perlitz von MARKENKULTUR – unserer Medienagentur –, meine Kollegin Dagmar Harnest und ich. Glücklicherweise haben wir ab der dritten Episode Rafael Sala, einen freien Journalisten, dafür gewinnen können, die Interviews zu führen und die Geschichten zu schreiben.

Zwischen Juli 2019 und November 2020 hat Rafael Sala Interviews geführt mit Karin Stäbler über REICH ONLINE SERVICES in Rosenheim, mit Catrin Graf über GRAF DICHTUNGEN in Freiham, mit Lena und Claudia Heimhuber über das FOTOHAUS HEIMHUBER in Sonthofen, mit der STADTMARKETINGGEMEINSCHAFT GUNZENHAUSEN hat er gesprochen, mit Andreas Zeidler hat er über seine Firma VUFRAME in Regensburg gesprochen und Vertreter*innen des NETZWERK NABBURG hat er interviewt.

Durch ganz Bayern ist Rafal Sala gefahren, hat die unterschiedlichsten Branchen des Einzelhandels kennengelernt, und er hat die richtigen Worte für die Geschichten gefunden; begleitet wurde er von Jan Schmiedel – dessen Fotos sind es, durch die wir uns ein Bild von den Menschen hinter den Geschichten machen konnten.

Mittlerweile war Kerstin Kotzmann von MARKENKULTUR zu uns gestoßen, hat die zahlreichen erforderlichen Abstimmungsprozesse übernommen und auch unsere Pressemitteilungen verfasst.

Zunächst haben wir die Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel fortlaufend auf der Website der Rid Stiftung veröffentlicht – aktuell, aber eben nur digital. Als schließlich im März 2021 inmitten der Corona-Lockdowns die neunte Episode von Roman Heimbold aus Freilassing über seine Plattform ATALANDA im Netz stand, und dann auch noch die zehnte der Familie Reidl über die REIDL GMBH in Hutthurm, entstand eine neue Idee: Warum nicht diese zehn Geschichten zu einer ‚1. Staffel' zusammenfassen und in einer Form erzählen, in der man Handlungen seit jeher für andere festhält? Das Projekt ‚Buch' war in der Welt und Wilmut Borgel von FORMEDIUM hat die Gestaltung übernommen, von der wir uns wünschten, dass sie die Wertigkeit des traditionellen Mediums mit der zunehmend digitalen Wirklichkeit des Handels verbindet. Im Gefolge entstanden aus ursprünglich farbigen Fotos ‚Pixel-Kupferstiche', und digitaler QR-Code wurde uminterpretiert zu dekorativen Initialen.

Jetzt, im Juni 2022, ist es fertig, unser Buch: die erste Staffel der ‚Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel'. Und Sie halten es in Ihren Händen, und Sie nehmen es hoffentlich noch oft zur Hand, um sich inspirieren zu lassen von diesen Menschen und diesen Firmen, um sich ermutigen zu lassen bei neuen Herausforderungen, und um dadurch weiterhin unsere Zukunft aktiv zu gestalten… wir wirken sehr gerne dabei mit!

Michaela Pichlbauer

Vorständin
Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

X.
Reidl GmbH & Co. KG, März 2021

——— Hutthurm in Niederbayern – eine blühende Gegend mit vielversprechendem Entwicklungspotenzial. In den dortigen Industriegebieten haben sich seit den 90er Jahren sukzessiv zahlreiche Betriebe angesiedelt und erzielen eine beachtliche Wertschöpfung. Die ‚Reidl GmbH & Co. KG' ist ein Handelsunternehmen mit den Schwerpunkten ‚Eisenwaren', ‚Arbeitsschutz', ‚Normteile' und ‚Werkzeuge'. Neben dem klassischen Einzelhandel bietet die Firma ihren Kunden vielfältige Lösungen zur Beschaffung über das Internet und vielseitige standardisierte Schnittstellen an. Das Unternehmen führt über 450.000 Artikel und sieht es als seine Mission, diese mit digitalen Lösungen so übersichtlich wie möglich zu gestalten. Gegründet wurde das Befestigungszentrum in einem Gewerbegebiet in Hutthurm im Jahr 1992 von Christine und Richard Reidl. Das Unternehmen wurde aus Expansionsgründen 2018 Teil der Beutlhauser Gruppe.

Es ist bekanntlich immer gut, die Zeichen der Zeit rechtzeitig zu erkennen – vor allem, wenn man wirtschaftlich erfolgreich sein will, die Konkurrenz nicht schläft und in der Gegend Aufbruchstimmung herrscht. Ganz bewusst hat sich Richard Reidl als Standort seines Betriebs für Hutthurm bei Passau entschieden, seiner Heimatregion. Entspannt blickt der Fünfzigjährige aus dem großen Panoramafenster seines Konferenzraums in den 3.000 qm umfassenden Gebäudekomplex nach draußen in die

Natur. „Das hat Weite und Tiefe, das gefällt mir“, freut er sich. „Diese Investition habe ich mir von Herzen gegönnt. Ich brauche das einfach“, schildert er nicht nur mit Blick auf das technisch top ausgestattete Interieur, sondern auch mit Blick auf diese riesige Glasfläche mit den getönten Scheiben. Im Sommer schützt sie gegen die Hitze, aber sie gibt den Blick stets frei auf die weitgeschwungene Hügellandschaft mit viel Grün, hier und da einem Kirchturm, Wälder und viel helles Sonnenlicht. Man kann spüren, dass die Ideen, die mit einer solchen Aussicht entwickelt werden, dass die Pläne, die für ein solches Umfeld geschmiedet werden, gar nicht wirklich schief gehen können, denn sie sind geerdet und fallen auf fruchtbaren Boden.

Großflächig investieren – dank günstiger Rahmenbedingungen

Genau so kam es. Und zwar bereits im Jahr 1992, als noch überall digitale Steinzeit herrschte. Sich gerade für diesen Standort in Niederbayern zu entscheiden – das war die erste Rechnung, die aufging. „Die Grundstücks- und Bodenpreise waren niedrig, und auch das Gebäude hat mich nicht so viel gekostet, wie man aus heutiger Sicht meinen könnte.“ Um einen klassischen Industriebau mit vielen vorproduzierten Fertigteilen handelt es sich bei dem hundertzwanzig Meter langen, anthrazitfarbenen Gebäude, umgeben von anderen Betrieben und einem großzügigen Parkplatzbereich. Im jugendlichen Alter von einundzwanzig Jahren hat der gelernte Großhandelskaufmann vor knapp dreißig Jahren das Unternehmen, die REIDL GMBH & CO. KG, zusammen mit seiner Frau Christine Reidl gegründet. Der Fokus richtete sich in den Anfangsjahren auf den Handel hochwertiger Normteile, Werkzeuge und Materialien zum Arbeitsschutz – alles noch im stationären Betrieb, der bereits so professionell organisiert war, dass die Kundschaft – Privatleute, Bauunternehmen, Großhandel – gern und häufig ein und aus ging.

Dann, ein gutes Jahrzehnt später, gelang Reidl der nächste, der entscheidende Schachzug. 2005 beschloss der findige Unternehmer, ganz auf die Karte „Digitalisierung“ zu setzen und die entsprechenden technologischen Umbauten und Weiterentwicklungen in seiner Firma zügig voranzutreiben. Zwar waren Online-Systeme schon damals weit entwickelt, doch am eher traditionell ausgerichteten Einzelhandel mit den klassischen Vertriebs- und Verkaufsstrukturen gingen sie noch weitgehend vorbei. Ein Fehler, wie es Reidl sieht. Er benennt einen einfachen Grundgedanken hinter seiner Sichtweise – nämlich den der Notwendigkeit, das Produktportfolio an die, sich ständig verändernden Wünsche der Kundschaft anzupassen. Und zwar wenn möglich, synchron! „So wird beispielsweise auch ein Modegeschäft Verluste erleiden, wenn es der steigenden Nachfrage einer aufstrebenden Marke nicht nachkommt“, ist Reidl überzeugt. Das Sortiment sollte bei einem sich verändernden Markt umgehend an die neuen Gegebenheiten angepasst werden können und dynamisch bleiben. „Ansonsten ist die Abkehr vieler Kunden und Kundinnen an die Konkurrenz vorprogrammiert.“

Auf die digitale Karte setzen – und die Kundenperspektive inhalieren

Reidl erkannte früh, dass er seine Produkte nicht mehr nur stationär, sondern vor allem auch online anbieten muss. E-Commerce, Webshopping, Omni-Channel: Das waren die Begriffe, die in seinem Unternehmen im Hutthurmer Gewerbegebiet Einzug hielten. Zuerst investierte er in die IT-Abteilung – und sparte dafür nicht mit entsprechendem Kapitaleinsatz. „Um solche Strukturen professionell aufzubauen, braucht man Spezialisten. Ohne sie geht es nicht.“ Den EDV-Profis in seinem Haus kam eine entscheidende Bedeutung zu. „Sie waren eine erste tragende Säule während dieser Zeit – und sind es noch immer. Expertise im Haus bringt Geschwindigkeit.“

Schritt folgte auf Schritt – mit dem ersten Webshop für damals rund 250.000 Artikel. Dank seines Omni-Channel-Ansatzes, der auch Online-Giganten wie Amazon und Ebay beinhaltet, gingen Bestellungen am laufenden Band ein. Nicht ohne Stolz schildert Reidl, dass sein Unternehmen als eines der ersten die Erlaubnis hatte, das ‚Amazon-Prime'-Logo zu führen.

Das stets zweistellige Wachstum wurde dadurch ermöglicht, dass er sich auch weiter aktiv um die Kund*innen kümmerte und ihnen intensiv zuhörte. „Ich habe diesen Gedanken regelrecht inhaliert." Dann ging es um weitere professionelle Strukturen, etwa den Aufbau eines so genannten ‚Enterprise-Resource-Planning-Systems' (ERP) – eine digitale Plattform mit der Aufgabe, Ressourcen wie Kapital, Personal und Material so zu planen und zu steuern, dass das Unternehmen jederzeit bedarfsgerecht handeln kann. Die EDV-ler tüftelten bis das Produktinformationsmanagement (PIM) aus der Taufe gehoben war.

Über 1,2 Millionen Artikel verfügbar

Seither ist es möglich, Kataloge von knapp 1.000 Herstellern mit insgesamt 1,2 Millionen Artikel quasi in Echtzeit in das ERP-System zu integrieren. Der Clou dabei: Wenn eine Bestellung eintrifft und ein spezielles Angebot erstellt werden muss, werden die entsprechenden Daten automatisiert in dieses System aufgenommen, und das Angebot wird von dort aus abgeschickt. „Unsere Warenwirtschaft wurde auf diese Weise komplett digitalisiert – von der Bestellung bis zur Bezahlung", schildert Reidl. „Dies hat es uns ermöglicht, unsere Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von repetitiven Tätigkeiten zu entlasten und die Kräfte neu zu bündeln." Ein weiterer entscheidender Vorteil: Durch die Verknüpfung des On- und Offlinehandels mit der Warenwirtschaft und der Zeiterfassung können wichtige Daten sofort visualisiert werden – zum Beispiel

Seite an Seite im Familienunternehmen: Richard Reidl und seine Frau Christine Reidl bauen auf Digitalisierung mit Kundenfokus und etablierten sich zum Multichannel-Händler.

Vor allem in die IT-Abteilung hat Richard Reidl investiert – sie ist das Herzstück für die Abwicklung der Auftragseingänge. Sämtliche Artikel werden hier erfasst und detailgenau beschrieben.

Erfolgreiches Duo Rücken an Rücken: Richard Reidl (l.) und Sohn Julian Reidl lenken die Geschicke der Firma ‚Reidl GmbH & Co. KG' mit viel Gespür für Innovationen und für die Kunden.

Übervoll sind die Regale in den Lagerhallen der ‚Reidl GmbH & Co. KG.

Informationen zu Umsatz, Packzetteln oder zu Lieferscheinen. Derzeit arbeiten fünfundsiebzig Mitarbeiter*innen für das Unternehmen, der Umsatz erreichte 2020 die bisherige Rekordmarke von vierundzwanzig Millionen Euro. Inzwischen ist auch Julian Reidl, der Sohn von Richard und Christine Reidl in der Geschäftsführung. „Ich bin sehr stolz, das fortführen zu können", sagt der Neunundzwanzigjährige.

Corona hat die Entwicklung noch einmal beschleunigt

Doch das ist noch längst nicht alles – es folgte Idee auf Idee, Innovation auf Innovation. Sie alle aufzuzählen, würde ein eigenes Buch füllen. Erwähnt seien nur seine Vertriebsmodelle, spezielle ‚in-house-shops', seine Cross-Selling-Ansätze, die dem Kunden zum gewünschten Artikel auch gleich das passende Zubehör anbieten. Oder das Segment Arbeitsbekleidung: Möchte etwa ein Bauunternehmen für seine Handwerker die passende Kleidung kaufen, hat aber noch keinen Überblick über den genauen Produktzuschnitt, kann er sie über eine spezielle Plattform genau bestimmen, sie sich konfigurieren und anschließend gleich abholbereit an die Ladentheke bringen lassen.

Berücksichtigt werden dabei nicht nur die Art des Einsatzes – zum Beispiel auf einer Baustelle oder in einer Lagerhalle – sondern auch sicherheitstechnische Aspekte, wie sie die jeweiligen Berufsgenossenschaften vorgeben. „Es macht keinen Sinn, einen Gabelstaplerfahrer, der viel drinnen unterwegs ist und schwitzt, mit einer dicken Outdoor-Jacke auszustatten." Umgekehrt bräuchten Arbeiter, die draußen bei Minustemperaturen arbeiten müssen, ebenfalls die entsprechende Kleidung. „Die sollte dann natürlich wetterfest sein." Und auch als im vergangenen Frühjahr die Corona-Krise erstmals mit voller Wucht zuschlug, hat Reidl direkt gehandelt. Es wurde beispielsweise vor Ort ein eigens entwickeltes Verkaufs-Display

eingerichtet, über das der Kunde mittels Videotelefonie ganz konkret mit einem Mitarbeiter kommunizieren und seine Bestellungen beim so genannten ‚Tele-Ludwig' im Gespräch aufgeben kann.

Auch Click & Collect, also das Bestellen der Ware online und die Abholung vor Ort, bietet das Befestigungszentrum an. Ein weiterer Service: Die ‚24-Stunden-Verkaufszone': Registrierte Kund*innen gelangen per Fingerscan rund um die Uhr in einen separaten Verkaufsraum, indem neben der bestellten Ware ständig rund 800 häufig nachgefragte Artikel verfügbar sind. Aufgrund der Produkttiefe und -breite sowie des fundierten Prozesswissens ist die Firma auch im industriellen Sektor als starker Partner im Bereich der C-Teile etabliert. „Die Ware wird ausgewählt und gescannt, dem Kunden wird im Anschluss gleich die Rechnung zugestellt", erläutert Reidl.

Diese und andere Innovationen haben die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel dazu veranlasst, dem Unternehmen REIDL GMBH & CO. KG 2013 einen von drei erstmals bayernweit ausgelobten Innovationspreisen im Handel zu verleihen. Das Befestigungszentrum Reidl sei ein herausragendes Beispiel für die Innovationskraft im mittelständischen Einzelhandel heißt es in der Laudatio. „Herr Reidl ist ein Unternehmer, der nicht nur die digitalen Möglichkeiten für den Handel umfassend zu nutzen versteht, sondern auch konsequent aus der Kundenperspektive denkt. Zudem behält er die eigenen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen als Menschen im Auge. Eine bislang seltene Kombination", sagt die Vorständin der Rid Stiftung, Michaela Pichlbauer, über Richard Reidl.

Digitalisierung braucht ein Ziel: den Menschen

Reidl hat aber noch eine weitere Vision, eine, die nur mittelbar mit Digitalisierung zu tun hat, eine, die sich nicht am unmittelbaren Profit orientieren kann, eine, in der es um das Wesentliche geht: die Menschen. Der Niederbayer steht dem kontinuierlichen

Fortschrittsgedanken keineswegs kritisch gegenüber – gründet ja sein eigener beruflicher Erfolg darauf –, sieht aber in puncto ‚virtuelle Expansion' den Zenit erreicht: „Es kann, es wird da nicht mehr sehr viel sinnvolles Neues kommen." Aber jeder Einzelne müsse wieder viel stärker in den Blick geraten: „Wir sind ja nicht virtuell, uns gibt es wirklich."

Gerade dadurch zeichne sich im Übrigen der Einzelhandel aus, über diese Einsicht zu verfügen, sie ernst zu nehmen, sie täglich mit den Kunden und Kundinnen zu leben. Wertschätzung, Wohlbefinden, Würdigung gehören daher ebenso zum verbalen Inventar des Unternehmens wie die digitalen Schlagworte. Reidl hebt hervor: „Wir befinden uns an einem Scheideweg. Wir haben viel über die Digitalisierung hinzugewonnen, aber sie darf nicht zum Gegenteil der realen Welt werden, sie muss für uns reale Menschen hilfreich sein". Daher muss in unserer Politik, in unserer Wirtschaft, in unserer Gesellschaft wieder die Verbesserung der Lebenswirklichkeit der Menschen ins Zentrum, auch im Zentrum der Digitalisierung stehen. Er selbst habe immer versucht, die Kultur des Miteinander in seinem Betrieb bestmöglich zu pflegen – und werde dies auch weiter tun. „Mehr denn je", sagt er und blickt nachdenklich aus dem Panoramafenster in die weiche Hügellandschaft Bayerns. ¶

IX.
atalanda, März 2021

——— Nahe der österreichischen Grenze, im oberbayerischen Freilassing, macht schon seit Jahren ‚atalanda' von sich reden. Das im Jahre 2012 als klassisches Start-up gegründete Unternehmen befindet sich nach ersten Anlaufschwierigkeiten inzwischen kontinuierlich auf der Erfolgsspur – und man höre und staune – ergänzt das Angebot von Internet-Riesen wie Amazon und Google. Das Geschäftsmodell: die Verknüpfung digitaler Strukturen mit der Geschäftswelt vor Ort. ‚atalanda' bietet die Möglichkeit, Produkte bei lokalen Händlern bequem online zu bestellen und weiterhin mit dem Geschäft in Kontakt zu bleiben. Aktuell vertreten ist die Firma in vierundzwanzig Städten. Corona hat ihr noch einmal einen Schub nach oben gegeben. Für sein erfolgreiches Konzept erhielt Geschäftsführer Roman Heimbold bereits 2015 von der Rid Stiftung den Sonderpreis des Innovationswettbewerbs ‚Handel im Wandel'.

Die Konstellation erinnert ein wenig an den biblischen Kampf zwischen David und Goliath. Auf der einen Seite: Internet-Giganten wie Amazon, Google und ebay, deren globale Marktführerschaft im Online-Handel ungebrochen scheint. Auf der anderen Seite: kleinere Firmen, die nur lokalen Akteuren ein Begriff sind. ATALANDA im oberbayerischen Freilassing zum Beispiel, das inzwischen vierzehn haupt- und mehrere nebenberufliche Mitarbeiter*innen beschäftigt.

In den Räumlichkeiten des Unternehmens sind mehrere, große Bildschirme an den Wänden befestigt. Viele Kurvenverläufe mit für die Firma wichtigen Informationen sind darauf zu sehen. Hier also wird der ‚Stein' in die Hand genommen gegen die Branchenriesen, die Goliaths im weltweiten Netz mit ihrer vermeintlich ungebrochenen Macht. Die ‚Schleuder', die das bewerkstelligt, ist denkbar einfach konstruiert. Sie besteht aus genau zwei Elementen, die am besten mit den Schlagworten ‚Online- really meets Offline-Shopping' umrissen sind. Vereinfacht gesagt: Bestellt wird die gewünschte Ware zwar im Internet, aber – und das ist der springende Punkt – der Händler bleibt nicht anonymer Lieferant, dessen Namen man nicht einmal kennt, sondern er bleibt erkennbar. Und zwar nicht nur beim Kauf des Produkts, sondern bei allen weiteren Service- und Dienstleistungen, sowie als persönlicher Ansprechpartner im After-Sales-Bereich. Er ist für den Kunden und die Kundin im wahrsten Sinne des Wortes ‚sichtbar'. „Bei den großen Internet-Händlern wird versucht, den Händler ganz nach hinten zu rücken oder gar nicht in Erscheinung treten zu lassen", schildert der dreiundvierzigjährige gebürtige Mecklenburger. „Wir hingegen geben ihnen eine Plattform, auf der sie sich mit ihren Produkten präsentieren können. Wir fördern den direkten Kontakt zwischen den Kunden und den Händlern."

Im Internet bequem bestellen und damit sogar das lokale Netzwerk stärken

Die besten Ideen muss man bekanntlich oft gar nicht lang suchen, sondern es genügt, ein treffsicheres Gespür zu haben. Das hat Heimbold mit seinem Geschäftsmodell bewiesen. ATALANDA bietet die Möglichkeit, Produkte von lokalen Händlern einfach und schnell online zu bestellen. Der Kunde kann sich das Sortiment der Händler, die an der Plattform teilnehmen, landesweit online anschauen und

sich die Ware dann bequem nach Hause liefern lassen. Dies noch am selben Tag – wenn der Kunde im gleichen Ort wohnt. Alternativ kann er den gewünschten Artikel aber auch – und das unterscheidet ATALANDA von der Konkurrenz – in seinem Wohnort selbst abholen. „Einfach online aussuchen und die Ware dann im jeweiligen Geschäft persönlich entgegennehmen", schildert der Verkaufsprofi. Inzwischen präsentieren viele teilnehmende Händler aus ganz Deutschland, von Hamburg über Wuppertal bis nach Günzburg und Pfaffenhofen, ihr Sortiment im Online-Schaufenster von ATALANDA.

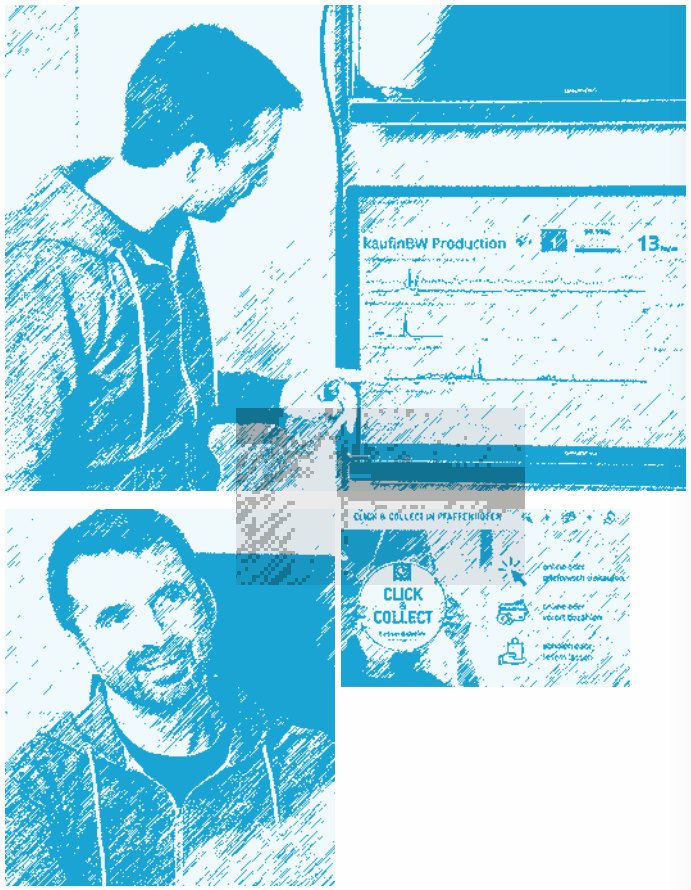
Wie er es von einem lokalen Geschäft gewohnt ist, kann sich der Interessent das Angebot der jeweiligen Geschäfte vor Ort bequem anschauen und sich ganz in Ruhe für das gewünschte Produkt entscheiden. Die Firma ist derzeit deutschlandweit in vierundzwanzig Städten vertreten – neben den genannten unter anderem in Heilbronn, Monheim am Rhein, Ettlingen, Bochum und vielen anderen. Immer wieder kommen neue hinzu – sie geben dem Unternehmen die Dynamik, die bereits im Namen steckt. ‚Atalanda' leitet sich aus der griechischen Mythologie ab und bedeutet ‚die Schnellste unter den Jagdgöttinnen'. „Hinzu kommt, dass sie amazonenhaft ist", merkt der findige Unternehmer schmunzelnd an.

Anfangs stotterte der Motor

Dann kam eine Anfrage aus Wuppertal – und mit ihr Erfolg. Dabei war der Anfang alles andere als leicht. Und: Heimbold ging ein hohes Risiko ein: Er warf eine sichere und gut dotierte Anstellung als Geschäftsführer einer Medienagentur in München hin. Neben seiner hauptberuflichen Tätigkeit unterrichtete er auch an der Fachhochschule Salzburg in der Sparte Multimediatechnologie. Und genau hier, nach einer Vorlesung, kam ihm die entscheidende Marketingidee: Städte, Gemeinden und andere Ortschaften als ‚dezentrales Warenlager' zu begreifen und ihnen ein umfassendes

Ergänzt mit seinem Geschäftsmodell das Angebot von Internet-Giganten wie Amazon: Roman Heimbold, Geschäftsführer von ‚atalanda'. Das Unternehmen mit Sitz in Freilassing verbindet erfolgreich Online- und Offlineshopping-Strategien auf der lokalen Ebene.

Ganze Städte und Marktplätze stellen über die ‚atalanda'-Plattform inzwischen ihr Sortiment ins Netz.



Immer im Blick: die Kurvenverläufe der einzelnen lokalen Händler auf dem Online Marktplatz ‚atalanda'.

Firmengründer und Visionär Roman Heimbold.

Auch Händler in Pfaffenhofen nutzen die Plattform von ‚atalanda'.

Forum für die Produkte ihrer Händler zu geben. „Im Grunde sind ja alle Strukturen schon da, man muss nur einen übergeordneten Marktplatz schaffen." Der dreifache Familienvater machte sich ans Werk – und landete erst einmal einen Flop. 2012 war das. In Hamburg und Salzburg klopften er und sein Team bei den unterschiedlichsten Händlern an. Weit über zwei Drittel bekundeten sogleich ihr Interesse, einzusteigen und ihre Waren über die neue Plattform zu präsentieren. Doch als es dann an die Umsetzung ging und die Geschäfte ihre Daten, Bilder und Fotos hätten liefern sollen, war die Zahl derjenigen, die anfangs zugesagt hatten, auf zwanzig Prozent zusammengeschmolzen. „Es ist einfach nichts passiert. Das war frustrierend. Ich spielte mit dem Gedanken, alles hinzuschmeißen", bekennt der Geschäftsmann freimütig.

Doch wie so oft im Leben kommt der Erfolg dann, wenn man ihn am wenigsten erwartet. Bei Heimbold waren das der Local-Commerce-Experte Andreas Haderlein und die Wirtschaftsförderer der nordrhein-westfälischen Stadt Wuppertal. Sie waren auf den neuen, im Aufbau begriffenen Dienst aufmerksam geworden, von der Idee fasziniert – und boten an, bei möglichst vielen Händlern der Stadt vorstellig zu werden und sie für Heimbolds Konzept zu begeistern. Gesagt, getan: Zahlreiche von ihnen stiegen ein und schufen so das erste breite Fundament der neuen Plattform im Netz. Seitdem weiß Heimbold, dass es für seinen Unternehmenserfolg auf zwei Dinge ankommt: „Es muss jemanden geben, der die Beziehungen vor Ort herstellt, also eine Art sozialen Kümmerer, und die Händler und Händlerinnen müssen motiviert sein. Sonst klappt es nicht.

Der Wunsch nach einer solchen Plattform, wie wir sie bieten, muss von innen heraus kommen. Von ganzem Herzen." Inzwischen arbeitet das Team rund um die Uhr, vierundzwanzig Stunden lang daran, die Vorteile des lokalen Handels mit den Vorzügen des Online Shoppings zu verbinden. Auch in Luxemburg ist ATALANDA

inzwischen aktiv. Die seit Anfang 2020 allgegenwärtige Corona-Krise hat dem Unternehmen noch einmal einen Schub nach oben gegeben: Die Umsätze sind in den vergangenen Monaten wegen des Lockdowns deutlich gewachsen. „Die Menschen kaufen immer mehr von Zuhause aus. Davon profitiert unser Dienst natürlich."

Die Produktvielfalt ist beachtlich. Über ATALANDA kann beim örtlichen Händler eine ganze Menge gekauft werden. Ob aktuelle Damen- und Herrenmode oder Textilien für Kinder, ob Bücher und Medien, ob Elektronik oder Lebensmittel: „Das Sortiment, auf das der Kunde und die Kundin zugreifen können, ist groß", schildert Heimbold. Sportartikel gibt es ebenfalls in Hülle und Fülle. Doch nicht nur regionale Geschäfte, sondern auch ortsansässige Dienstleister bieten ihre Leistungen bei ATALANDA an. Ein Termin beim Friseur, Steuerberater oder Physiotherapeuten kann online genauso schnell angefragt werden wie ein Wochenendausflug mit der Familie. Außerdem kann sich der Nutzer bzw. die Nutzerin zentrale Informationen zu neuen Restaurants, Hotels oder Eisdielen in seiner Stadt verschaffen und einen Überblick über anstehende Veranstaltungen in der Region bekommen. Und auch hier gilt wieder die Devise: online kaufen, doch auf den Service und die Dienstleistungen des Händlers vor Ort nicht verzichten müssen!

Ein Markenzeichen der Firma ist dabei das so genannte ‚Same Day Delivery-Prinzip', also die Möglichkeit, die Ware noch am gleichen Tag geliefert zu bekommen. „Damit sind wir in vielen Städten schneller als Amazon Prime", schildert Heimbold. Genau dieses Zusammenspiel aus unterschiedlichen Erfolgsfaktoren war es, was die Rid Stiftung dazu veranlasste, ATALANDA den Sonderpreis des Innovationswettbewerbs ‚Handel im Wandel' 2015 zu verleihen. „Es gibt schon seit einigen Jahren verschiedene Ansätze für Online-Marktplätze, mittlerweile auch viele gute. Bei ATALANDA hat damals bereits überzeugt, dass Herr Heimbold nicht nur einen

technologischen Ansatz verfolgte, sondern erkannt hatte, dass es auch um ein lokales Kooperationsproblem geht", begründet Vorständin Michaela Pichlbauer die damalige Entscheidung der Jury. Die Partner des Innovationswettbewerbs, das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, der HBE Handelsverband Bayern, die bayerischen IHK's und unternehmerTUM haben den Wettbewerb ins Leben gerufen, um sichtbar zu machen, welche vielversprechenden Ansätze es bereits im mittelständischen Einzelhandel gibt, um die Online-Welt mit der Offline-Welt klug zu verbinden. Das Beispiel ATALANDA zeigt: Einen Goliath herauszufordern, ist gar nicht so schwer. Man muss nur ein kleiner David sein, eine zündende Idee haben und sie im richtigen Augenblick gemeinsam mit anderen umsetzen. ¶

VIII.
netzwerk NABburg, November 2020

——— Das ‚netzwerk NABburg' ist ein Verein Nabburger Unternehmer und Bürger mit dem Ziel der Etablierung eines zukunftsorientierten Stadtmarketings. Unter dem Leitgedanken „Wir wollen, dass Nabburg noch attraktiver wird" haben die Mitglieder bereits erste Arbeitskreise zum Thema ‚Leerstand', zur Entwicklung eines ‚Nabburg-Gutschein' und zur Erstellung einer ‚Internet-Plattform' für Nabburger Gewerbetreibende – sowie auch für Freiberufler und Dienstleister – gegründet.

Bundesweit richten sich die Blicke – nicht nach Berlin und auch nicht nach München, sondern nach Nabburg. Das Städtchen in der Oberpfalz sorgte in den Lokalzeitungen und Werbemagazinen für Schlagzeilen: Nicht nur das Bayerische Wirtschaftsministerium überreichte einen Preis, auch aus Berlin kamen Glückwünsche – und obendrein machte sich noch ein Reporterteam des Bayerischen Rundfunks auf den Weg ins nördliche Bayern, um ein Fotoshooting zu filmen. Der Grund: eine von der Stadtmarketinggemeinschaft ‚netzwerk NABburg' entwickelte ‚lebende' Aktion. Es handelt sich dabei um eine Imagekampagne, deren Kernelement eine Serie von weltbekannten Bildern ist, die mit Hilfe von Nabburger Persönlichkeiten weiterentwickelt und nachgestellt wurden. Das kreative Konzept der Gewerbetreibenden überzeugte Gäste, KundInnen, die Presse, verschiedene JurorInnen und vor allem die eigene Stadt.

Nabburg in der Oberpfalz. Viele werden mit dem Ort keine genaue Vorstellung verbinden und erst einmal die Landkarte zu Rate ziehen müssen, um zu schauen, wo er genau liegt. 6.000 Einwohner und Einwohnerinnen leben hier zusammen und können aus sechzig Handwerksbetriebene, acht Schulen, fünf Museen, sechs Theatergruppen, sechzig Geschäften, Arztpraxen sowie Dutzenden von Gastronomiebetrieben wählen.

Es besteht wirklich kein Grund, irgendwo anders hinzufahren, um einkaufen zu gehen oder einen anderen alltäglichen Bedarf zu decken. Der malerische Ort in der Oberpfalz bietet mit seiner Infrastruktur so gut wie alles, was man braucht. Und doch hatte er – wie so manche kleinen Städte – mit einem Imageproblem zu kämpfen. „Viele sind doch nach Regensburg zum Einkaufen gefahren", schildert die zweite Vorsitzende der Stadtmarketinggemeinschaft NETZWERK NABBURG, Elisabeth Troidl. „Wir standen im Schatten anderer Städte."

Die ‚lebende' Imagekampagne hat Nabburg weit über die Grenzen hinaus bekannt gemacht

Das muss sich ändern, dachten engagierte Gewerbetreibende der Stadt und gründeten im Mai 2015 den Verein NETZWERK NABBURG. Und sie sind es professionell angegangen und haben sich gleich für ein Coachingprogramm der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel beworben.

Die Hürden, in das Coachingprogramm aufgenommen zu werden, sind hoch – zumal sich gleichzeitig dreiundzwanzig andere Stadtmarketinggemeinschaften mit ihren Ideen beworben hatten. Doch das Konzept überzeugte die Rid Stiftung sofort. „Die Bewerbung war professionell, die Ideen und Ansätze in der Bewerbung klangen vielversprechend und realisierbar", erinnert sich das Jury Mitglied Michael Schwarz von der cima.

Inzwischen hat sich einiges geändert

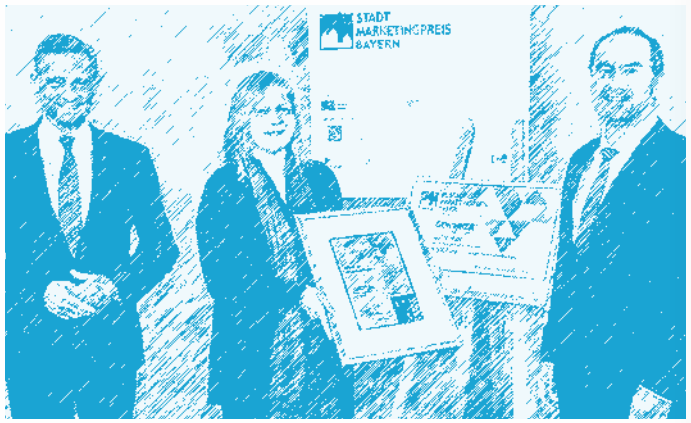
Im Ort herrscht so etwas wie Aufbruchstimmung. „Es war einfach toll“, freut sich Troidl. Nabburg hat es dank seiner einfallsreichen Imagekampagne geschafft, weit über seine Grenzen hinaus auf sich aufmerksam zu machen. Kernelement der Kampagne war eine Serie von ‚lebenden‘ Bildern mit Nabburger Persönlichkeiten und Stadtansichten, die – abgestimmt auf das jeweilige Schwerpunktthema – in Gestalt von sechs Plakatwänden an gut sichtbarer Stelle, dazu im Internet und auch durch Handplakate, Postkarten und einen Kalender veröffentlicht wurden. Dazu gab es Hintergrundinformationen auf der Homepage sowie in den sozialen Medien.

Ein Jahr lang, von Juli 2018 bis Juli 2019, lief die Aktion. Die originellen Fotografien zeigten in Anlehnung an weltbekannte Motive – etwa den berühmten Stahlbalken hoch über New York, auf dem Arbeiter ihr Lunchpaket verzehren – Menschen, die jeder im Ort kennt. „Das war ein Blickfang sondergleichen. Der Wiedererkennungswert hat gegriffen“, freut sich Troidl im Rückblick. Die Menschen blieben vor den Plakaten stehen und staunten minutenlang.

Die Kampagne hat auch das Bayerische Wirtschaftsministerium begeistert und dazu veranlasst, den Stadtmarketingpreis 2020 an Nabburg zu überreichen. Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger gratulierte trotz Corona den Nabburgern bei einem verkleinerten Festakt in München. Die Preisverleihung, die im zweijährigen Turnus stattfindet, dient unter anderem der überörtlichen Vernetzung von herausragenden lokalen Aktionen aus ganz Bayern. „Die Imagekampagne entfaltete ihre Wirkung aber nicht nur nach außen, sondern zeigte ihre verbindende Kraft bei allen beteiligten Akteuren. Dieser Enthusiasmus habe sie begeistert, schildert die Vereins-Vize weiter: „Menschen, die sonst nicht viel miteinander zu tun haben, kamen miteinander ins Gespräch.“ Vor allem bei den Fototerminen habe sie immer wieder das hohe Engagement in der Gruppe spüren können, sagt Troidl.

New York goes Nabburg! Und zwar mit einer Imagekampagne, die weltbekannte Motive mit bekannten Gesichtern aus dem Städtchen in der Oberpfalz vereint.

Mit allen Sinnen frühstücken, das tun auch die Nabburger – und zwar wie auf dem Gemälde ‚Frühstück der Ruderer‘ des französischen Impressionisten Auguste Renoir, dem dieses ‚lebende Bild‘ nachempfunden ist.



Krönung eines Erfolgs: Elisabeth Troidl vom ‚netzwerk NABburg' bekommt vom Bayerischen Wirtschaftsminister Hubert Aiwanger und Wolfgang Puff (l.) vom Handelsverband Bayern den 10. Bayerischen Stadtmarketingpreis in der Kategorie Stadtgröße bis 10.000 Einwohner überreicht.

Garanten des Erfolgs der Imagekampagne: cima-Geschäftsführer Roland Wölfel (2.v.l.), Gisela Westiner (3.v.l.) und Elisabeth Troidl (6.v.l.) mit Nabburger Gewerbetreibenden bei der Überreichung des Gutscheins für das Rid Coaching-programm ‚Stadtmarketing'.

Die Rid Stiftung ermöglichte professionelle Begleitung

Das ausgearbeitete Konzept des Nabburger Netzwerks entstand im Rahmen eines professionellen Coachings für Stadtmarketing-gemeinschaften der Rid Stiftung.

Vorbereitet wurde die Werbekampagne bereits seit Herbst 2017. Nach den Aktionen ‚Nabburger Zehner' zur Kaufkraftbindung in der Stadt, einem Bilderrätsel namens ‚NABory', der Ausstellung ‚Kunst-Mieting' in leer stehenden Gebäuden und mehreren langen Einkaufsnächten war dies die „bislang umfangreichste und arbeits-intensivste Initiative" des NETZWERK NABBURG, erinnert sich Troidl. Aus gutem Grund – denn wie vielerorts hat auch das Städtchen in der Oberpfalz mit der Digitalisierung und der Globalisierung zu kämpfen. Die Magnetwirkung der Ballungszentren führt zu Leer-ständen in den kleineren Städten. Unternehmensansiedlungen und Fachkräfte sind Mangelware – trotz der herausragenden Infra-struktur. Dem galt es entgegenwirken: „Ziel der Kampagne war es, die Vorzüge des eigenen Heimatortes in puncto Lebensqualität und Wirtschaftskraft in den Fokus zu rücken und das Zusammengehörig-keitsgefühl zu stärken."

Wie aber sah die Unterstützung für die Kampagne konkret aus?

Viel ‚Hilfe zur Selbsthilfe', wie es cima-Projektleiter Achim Gebhardt im Rückblick beschreibt. Das heißt, die Nabburger wurden struktu-riert dabei unterstützt, das Potenzial ihrer Stadt selbst zu erkennen und mit geeigneten Strategien zu entwickeln, auszuschöpfen und vor allem auch die BürgerInnen daran teilhaben zu lassen. Kerninhalte des Coachings waren die Konzeption und Umsetzung einer Image-kampagne nach innen und außen, die Profilierung der verschiedenen Nabburger Geschäftslagen sowie die fachliche Beratung des Netz-werks in Fragen der gesamten Stadtentwicklung. Eine Schwierigkeit

stellte vor allem der auf einer Anhöhe gelegene Innenstadtbereich dar – zum einen wegen der vielen Leerstände, zum anderen, weil das Areal weitläufig und unzusammenhängend ist. „Das war eine echte Herausforderung für uns alle“, erinnert sich Michael Schwarz von der cima.

Der Bayerische Rundfunk berichtet

Auf fruchtbaren Boden fielen auch hier die Gespräche mit Einzelhändlern, Stadtpolitikern, Vereinen, Verbänden – und eben dem Nabburger Bündnis zur Wiederbelebung verwaister Ladenflächen und zur Aufwertung des Stadtbilds insgesamt. Ortsbegehungen zur Analyse der Handelssituation, Coaching-Gespräche und fachliche Zuarbeit: „Wir haben von diesen Maßnahmen im Rahmen des Coachings enorm profitiert“, freut sich Troidl. Auch Nabburgs damaliger Bürgermeister Armin Schärtl war von Anfang an ein großer Befürworter der Kampagne: „Mit dieser konzertierten Aktion von Wirtschaft, Stadt und Netzwerk wollten wir die Vorzüge Nabburgs dezidiert herausstellen. Das ist gelungen.“

Die Stadt steuerte für die zweijährige Umsetzungsphase 18.000 Euro bei, weitere 6.000 Euro spendeten örtliche Unternehmen. Glückwünsche kamen sogar aus dem Bundestag: Der regionale Abgeordnete Karl Holmeier gratulierte zum Gewinn des Bayerischen Stadtmarketingpreises und lobte die erfolgreiche Zusammenarbeit der Gewerbetreibenden, die zum Schluss nicht nur aus dem Handel stammten. Auch ein Team des Bayerischen Rundfunks machte sich für die ‚Abendschau‘ auf den Weg nach Nabburg, um über die Imagekampagne und die positive Geschäftsentwicklung vor Ort zu berichten. Das Berichten über das Fotoshooting wurde übrigens nicht nur fachlich, sondern auch mit sehr viel Freude an der Arbeit begleitet – beispielsweise zu sehen auf dem weltberühmten Gemälde ‚Frühstück der Ruderer‘ des französischen Impressionisten Auguste Renoir – natürlich mit lebenden Nabburgern und Nabburgerinnen! ¶

VII.
Vuframe, August 2020

*——— Vuframe hat den Innovationswettbewerb ‚Handel im Wandel‘ 2018 der Günther Rid Stiftung gewonnen: Seitdem befindet sich das in Regensburg ansässige Start-Up-Unternehmen auf Erfolgskurs. Was die Jury überzeugt hat: Mit einer von Firmengründer Andreas Zeitler und seinen Mitarbeiter*innen entwickelten Software ist es dem Einzelhandel möglich, seine Produkte auf diversen Online-Plattformen weltweit visuell zugänglich zu machen. Profiteur ist der Kunde: Ein Klick genügt – und im Idealfall ist das Wohnzimmer bereits virtuell eingerichtet.*

Einer, der schon lange verinnerlicht hat, dass Zeit ein knappes Gut ist – und daraus ein erfolgreiches Geschäftsmodell entwickelt hat – ist Andreas Zeitler. Vor fünf Jahren hat der Dreiundreißigährige das Start-Up VUFRAME in der oberpfälzischen Stadt aus der Taufe gehoben. ‚Produktvisualisierung‘ oder englisch ‚Virtual‘ oder ‚Augmented Reality‘ – lautet der Schlüsselbegriff in den Räumen des Büros an der Hoppestraße. Dort tüftelt das fünfundzwanzigköpfige Team um den gebürtigen Oberpfälzer seit Jahren an hochspezialisierten digitalen Tools. Im Kern geht es immer darum, Verkaufsgüter des Einzelhandels oder Dienstleistungen online abzubilden – sie also vor einer möglichen Kaufentscheidung auf das Smartphone, das Tablet oder den heimischen PC zu bringen. Beispiel virtuelle Wohnungseinrichtung: „Im Idealfall

genügt ein Klick – und schon sind die Wunschmöbel maßstabsgetreu ins Wohnzimmer projiziert“, schildert Zeitler.

Die Arbeit fiel auf fruchtbaren Boden: Mit der von VUFRAME entwickelten Software ist es möglich, mittels einer App die eigenen vier Wände in Sekundenschnelle virtuell mit den Produkten auszustatten, die der Nutzer ins Visier genommen hat. So kann man sofort sehen, ob die Wahl stimmig ist oder nicht. Harmoniert die Couch, mit der geliebäugelt wird, überhaupt mit den Möbeln? Ist sie an der Stelle, wo sie einmal stehen soll, nicht zu tief oder zu breit? Wie ist das mit den Farben? Stoffe und Möbel: Passt das überhaupt stilistisch zusammen? Um das herauszufinden, bleiben dem Käufer zeitaufwändige Geschäftsbesuche, die bis vor Kurzem noch die Regel waren, erspart. Hier und jetzt, in seinen eigenen vier Wänden, kann er den Raum entwerfen und gestalten. Das Tablet, mit dem er den Raum abscannt, projiziert das 3D-Modell in Sekundenschnelle, welches über das Display in jeder Form mit detailgetreuen Abbildungen im 360-Grad-Bereich betrachtet werden kann. „Der Nutzer kann interaktive Perspektiven erstellen, verwalten, in eigene Apps integrieren und mit anderen teilen“, schildert Zeitler. Das Konzept kam so gut an, dass Vuframe seit inzwischen drei Jahren bereits hochkarätige Kunden betreut, darunter SIEMENS, BSH, KRONES, S. OLIVER und andere sowie den Flughafen und die MESSE MÜNCHEN.

Der Start war alles andere als einfach

Das Problem war, wie so oft, die Finanzierung: Die Entwicklung in die Software sowie die Produktetablierung verschlang Unsummen an Geld – Kosten, die eigentlich an den Kunden in irgendeiner Form weitergegeben werden müssen, um das Geschäftsmodell auch nur ansatzweise tragfähig zu machen. Eine der Anlaufstationen waren die Kunden vor Ort und schnell bayernweit der Einzelhandel. „Doch es hat sich gezeigt, dass die Händler die hohen Summen für die Nutzung

Vuframe-Firmengründer Andreas Zeitler (3.v.r.) gewann 2018 den Innovationswettbewerb ‚Handel im Wandel‘ der Rid Stiftung.

Vor dem Bestellen noch ein gründlicher Check: Passen die Laster auch in die Fertigungshalle? Vuframe gewährt passgenaue Einblicke in visualisierte Produktlösungen.

Passgenau entworfen: Mit den digitalen Tools des Regensburger Start-Ups Vuframe lassen sich die eigenen vier Wände virtuell gestalten.

Ein Produkt, etwa einen Industrieroboter, virtuell in 3D-Ansicht präsentieren: Die App SmartVu® macht's möglich.

Know-How ist gefordert: IT-Spezialisten bei Vuframe entwickeln die anspruchsvolle Software für die Produktvisualisierungen.

der App nicht aufbringen konnten. In der Industrie sind Gebühren in Höhe von einigen Tausend Euro monatlich für diese und eine ähnlich etablierte Produktsoftware keine Seltenheit. Dieser Weg kam also nicht in Frage. Es brauchte eine Idee, eine, die allen Beteiligten trotzdem den größtmöglichen Nutzen versprach: dem Händler, dem das Produkt gewinnbringend zur Verfügung gestellt werden kann, dem Hersteller, der seine Produkte auf den Markt bringen will und dafür auf den Händler angewiesen ist, und dem Unternehmen, das auf einen Profit aus diesem ansonsten für ihn dürftigen Deal hoffen darf. Die Suche nach der entscheidenden Innovation war gefragt.

2017 bewarb sich das Start-Up, angeregt durch Gespräche mit der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel, für den Innovationswettbewerb ‚Handel im Wandel', der 2018 zum fünften Mal stattfand. VUFRAME qualifizierte sich schnell, denn die Geschäftsidee klang, das sahen die Expert*innen sofort, vielversprechend. Gegen neun andere Teams, die mit ähnlich starken Innovationen aufwarteten, galt es sich zu behaupten. Am Schluss machte VUFRAME das Rennen. Die Weichen für ein Produkt, das weltweit am Markt durchschlagen würde, waren gestellt. VUFRAME gewann – und konnte sich überdies über ein Preisgeld in Höhe von 10.000 Euro freuen. Doch wie gelang das? Wie sah die entscheidende Innovation aus? Der Einlauf in die Zielgeraden erfolgte nach einer intensiven Vorbereitungszeit. Von Oktober 2017 bis zum Herbst 2018 griff die Rid Stiftung Zeitler und seinem Team mit hochkarätigen Workshops und Seminaren unter die Arme. Dort entwickelte die Mannschaft die entscheidende Idee.

„Uns wurde bald klar, dass wir zunächst den Adressatenkreis ändern, uns an andere Personen wenden müssen", erinnert sich Zeitler. Und zwar hin zum Verband, der finanziell auf wesentlich breiteren Füßen steht, als die in Frage kommenden Einzelhändler. Und dann: vom Verband hin zum Hersteller – Möbel- und Textilfirmen

beispielsweise, die mit ihrem Kapital und Investitionsvolumen Nutzungsgebühren in der für VUFRAME rentablen Höhe ohne weiteres stemmen konnten. Diese Firmen würden die Vuframe-App erwerben und sie dann den Einzelhändlern, die sie mit den Waren beliefern, zur Verfügung stellen: eine klassische Win-Win-Situation für alle. „Das hat geklappt", freut sich Zeitler. Sogar Industriegiganten konnte er ins Boot holen, etwa BOSCH-SIEMENS HAUSGERÄTE. Von der Spitze bis zum Fundament: Das Band mit allen Akteuren war geknüpft. Jetzt musste nur noch der Kunde als der entscheidende Endverbraucher mit ins Boot geholt werden. Doch die Arbeit für Werbemaßnahmen und Marketing hielt sich in Grenzen, denn die App wurde wegen seines hohen Nutzwertes und seiner Anwenderfreundlichkeit sofort so etwas wie ein Selbstläufer. Inzwischen nutzen weltweit Hunderttausende die cloudbasierte Plattform für virtuelle Produktansichten. „Das hat richtig Spaß gemacht", freut sich Zeitler. Da sind ruhig auch Träume, ja Visionen erlaubt: Die Vuframe-App soll eines Tages so erfolgreich wie die Youtube-App sein und dabei ‚echte' Probleme – wie hohe Ladenmieten der Einzelhändler – lösen. „Wir wollen den Alltag der Nutzer einfacher, effizienter und heiterer machen", wünscht sich der Firmeninhaber.

Und es ging zügig weiter: VUFRAME hat neue Nutzertechnologien geschaffen, aktuell die SmartVu®-App, die Zeitler auch die ‚Zukunft der Produktpräsentation' nennt. Mit dem digitalen Tool, das ebenfalls auf dem Prinzip der ‚Augmented Reality' basiert, ist es möglich, realitätsgetreue 3D-Visualisierungen von Produkten zu erstellen. Die Visualisierungen sind interaktiv und lassen sich einem breiten Personenkreis zugänglich machen, etwa auf Messen, in Kundengesprächen oder auf der eigenen Website – in einer Zeit, in der sich wegen der Corona-Pandemie persönliche Begegnungen auf dem Rückzug befanden und vieles online abgewickelt werden musste, ein echter Segen. Wieder innovationsverdächtig. ¶

VI.
Stadtmarketing Gunzenhausen, April 2020

——— Einzelhändler, Start-Ups, Familienunternehmen: Seit über 30 Jahren greift die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel Akteuren der lokalen Wirtschaft im Freistaat erfolgreich unter die Arme. Sie bewegt sich aber auch auf größerem Terrain, wie das Beispiel Gunzenhausen zeigt. Dort war sie Geburtshelfer einer herausragenden Strategie für das Stadtmarketing.

Mitarbeiter*innen werden in Kurzarbeit geschickt, an den Ladenschaufenstern hängen Zettel mit den Hinweisen auf behördliche Schließungen oder zu speziellen Lieferdiensten. Die Corona-Pandemie trifft den bayerischen Einzelhandel mit voller Wucht. Einkaufsmeilen, durch die sonst werktags Hunderte von Menschen schlendern, sind verwaist, gähnende Leere herrscht vor den Geschäften. Wer kaufen will, muss dies online tun – längst haben die Händler mit pfiffigen Konzepten darauf reagiert.

Zusammenarbeit lautet das Gebot der Stunde

Je besser vernetzt jemand ist, je mehr er auf örtliche Strukturen und Hilfsangebote im Netz zurückgreift, desto erfolgreicher kann er die Krise meistern. Einzelkämpfer haben es deutlich schwerer in Corona-Zeiten. Wer in der mittelfränkischen Stadt Gunzenhausen betroffen ist, kann auf ein starkes Netzwerk zählen. Das zeigt alleine schon ein Blick auf die Homepage: Dutzende von Informationen

zum Thema Corona sind dort gebündelt, in jederlei Hinsicht wird Betroffenen unter die Arme gegriffen. Ob Informationen zu Soforthilfen des Bundes oder des Handelsverbands Bayern oder anderer Institutionen, ob eine Servicehotline, Liquiditätshilfen oder Notfallnummern für Betriebe, die in Not geraten sind: Das Hilfspaket, das die Stadt Gunzenhausen seit dem 17. März 2020, nach Verkünden der Ausgangsbeschränkungen, für die dort ansässige Geschäftswelt schnürt, könnte kaum umfassender sein. „Wir haben sofort reagiert und im Netz zahlreiche Unterstützungsmöglichkeiten angeboten", informiert Jeanette Holzschuh, Leiterin der Geschäftsstelle Stadtmarketing Gunzenhausen e.V.

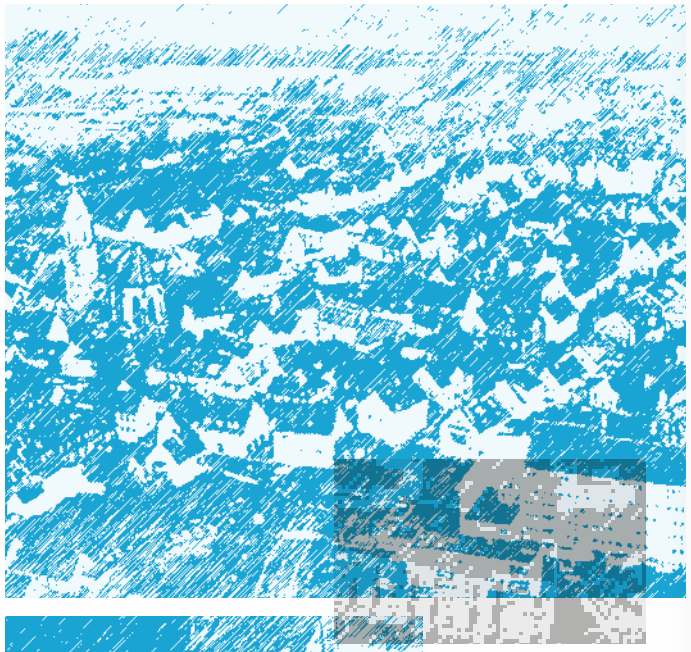
Darüber hinaus können sich Betroffene unter der Rubrik ‚Öffnung, Erreichbarkeit und Liefermöglichkeiten Gunzenhäuser Unternehmen' in eine ständig aktualisierte Liste eintragen lassen, über die sie für ihre Kund*innen erreichbar sind. Sei es über einen eigenen Online-Shop, über Telefon oder E-Mail: „Diese Liste ermöglicht den Unternehmen, weiterhin so effektiv wie möglich im Markt präsent zu sein", schildert Holzschuh weiter. Mehr Hilfe in Zeiten von Corona geht nicht!

Möglich macht dies ein besonderes Konstrukt: der Verein STADTMARKETING GUNZENHAUSEN, der im Sommer 2015 gegründet wurde und sich seitdem auf der Überholspur befindet. Über 150 Mitglieder mit Akteuren der örtlichen Wirtschaft sind ihm schon beigetreten, fast täglich werden es mehr. „Der Vereinszweck war und ist, die Attraktivität Gunzenhausens zu erhalten und zu stärken", benennt Citymanager Markus Jocher von der CIMA die Idee hinter dem Vorstoß für die örtliche Geschäftswelt.

Kernstück des Stadtmarketings sind die Unternehmen der rund 17.000-Einwohner- Stadt, Vereine und die Stadtverwaltung – ein Zusammenspiel, das deswegen so effektiv ist, weil alle Beteiligten dasselbe Anliegen haben: die Kaufkraft im Ort zu erhöhen, die

Freuen sich über gelungene Aktionen im Rahmen des Stadtmarketings (v.l.): Andreas Zuber, (Stadt Gunzenhausen Wirtschaftsförderung), Jeanette Holzschuh (Leiterin der Geschäftsstelle Stadtmarketing Gunzenhausen e.V.) und Markus Jocher (CIMA Beratung+Management GmbH).

Ein Aushängeschild: die beliebte Eisbahn im Herzen der Stadt. Sie lockt jährlich Hunderte von Besuchern an. Davon profitiert auch der örtliche Einzelhandel.



Idyllisch gelegen inmitten des fränkischen Seenlandes: Die Stadt Gunzenhausen ist ein Tourismusmagnet. Auch der Einzelhandel floriert.

Der KulturHerbst der Stadt Gunzenhausen lockt jährlich Tausende Besucher an. Ein Meilenstein – dank des neuen Stadtmarketingkonzepts.

Geschäftswelt zu stärken und so der Stadt – vor allem über die Gewerbesteuer – zu einer weiteren soliden Einnahmequelle zu verhelfen. Eine Win-Win-Situation für alle. Vor allem auch der Tourismus profitiert davon, der nach den Worten von Andreas Zuber immer mehr an Bedeutung gewinnt:

„Wir hatten im vergangenen Jahr über 300.000 Übernachtungen – ein Erfolg, den wir vor allem auch auf unser Stadtmarketingkonzept zurückführen", freut sich der Wirtschaftsförderer der Stadt. Seit vier Jahren strahlt Gunzenhausen mit Leuchtturmprojekten bis weit in die Region aus – etwa mit dem beliebten KulturHerbst, der Eisbahn am Marktplatz, verkaufsoffenen Sonntagen und anderen Projekten. „All das belebt unser Stadtbild, stärkt Industrie und Handel und macht auf Handwerk und Vereine aufmerksam. Vor allem die Eisbahn hat eine erfreuliche Entwicklung genommen. Sie zählt inzwischen zu den festen Programmpunkten der Stadt", schildert Zuber.

Wie Online-Befragungen zeigten, kommen die Besucher und Besucherinnen zu jeweils rund der Hälfte aus Gunzenhausen und aus dem näheren und weiteren Umland. Vor allem der Einzelhandel profitiert kräftig von diesem Besucherstrom, denn viele Gäste verbinden den Spaß auf dem Eis mit einem Gang in die örtlichen Lokalitäten und einem Einkaufsbummel. Die Kaufkraft hat stark zugenommen, informiert Zuber.

Fest in der Geschäftswelt verankert ist inzwischen das Thema E-Commerce – in Gunzenhausen auch lange vor Corona. Um das vielfältige Angebot der Gunzenhauser Unternehmen auch digital so gut wie möglich zu präsentieren, spielen der lokale Online-Marktplatz www.ingunzenhausen.de sowie die sozialen Medien eine wichtige Rolle. So erschienen laut Jocher im vergangenen Jahr rund 150 Nachrichten und über 300 Werbungen und Angebote von Firmen der Stadt. „Zusätzlich wird dort über Veranstaltungen informiert, Vereine können sich vorstellen, verschiedene Mitmach-Aktionen wie

Osternester-Basteln, Kerwa-Rätsel oder Adventskalender standen auf dem Programm", berichtet der Citymanager. Der Erfolg spiegelt sich in den Zahlen wider: von 500 auf über 1.000 Klicks hat sich die wöchentliche Besucherzahl gesteigert. Die Abonnentenzahl bei Facebook hat sich binnen eines Jahres von 230 auf 611 erhöht. „Insgesamt lässt sich festhalten, dass der Großteil der Aktionen, die im Rahmen des Stadtmarketings erfolgten, die Attraktivität der Stadt erheblich erhöht haben", lautet Jochers erfreuliches Fazit. Wäre Corona nicht, würden sich Bummler, Besucher und Passanten am Anblick vieler bunter Geschäfte und eines lebendigen Stadtbilds beim Shoppen erfreuen. Ladensterben, andernorts leider traurige Realität, ist in der mittelfränkischen Stadt erfreulicherweise ein Fremdwort.

Impulsgeber in der Aufbauarbeit: die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

Doch im Alleingang hätte das niemand stemmen können – viel praxisrelevantes Wissen musste in die mühsame Aufbauarbeit fließen. Von Anfang an hat das neue Stadtmarketingkonzept die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel mit maßgeschneiderten Seminaren begleitet, darunter vor allem zu den Bereichen ‚Unternehmensführung im Handel', ‚E-Commerce & Technologie' und ‚Stadtmarketing' zusammen mit der CIMA als langjährigem Umsetzungspartner. „Das war eine Bereicherung, von der wir alle ungemein profitiert haben", lobt der Citymanager die Arbeit der Referent*innen in den verschiedenen Workshops. Er sei sich sicher, dass die Kommune es ohne die Rid Stiftung nicht so weit geschafft hätte. „Diese Flughöhe hätten wir sicher nicht erreicht." Eine Einschätzung, die auch Zuber teilt: „Bei uns ging es um die Frage: Wie können wir ein langfristiges Stadtmarketing aufbauen? Welche Rolle spielt die Wirtschaftsförderung für den Einzelhandel?

Wie genau muss das Citymanagement aussehen? Darüber haben wir in den Seminaren der Rid Stiftung sehr viel erfahren." Es galt, eine Vielzahl von Dingen gleichzeitig anzupacken. Digitale Kundenbindung, Aufbau von Online-Schaufenstern, Stärkung touristischer Strukturen, Storytelling im Stadtmarketing, der wichtige Bereich der Markenbildung, auch profunde Kenntnisse zur neuen Datenschutzverordnung: Das Wissen darüber haben sich Holzschuh, Zuber und Jocher über die Rid Stiftung angeeignet. Der Weg, der vor vielen Jahren schon eingeschlagen wurde, überzeugte auch das Bayerische Staatsministerium für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, das Gunzenhausen in das Modellprojekt ‚Digitale Einkaufsstadt' aufgenommen hat. ¶

V.
Fotohaus Heimhuber, Januar 2020

——— Das Fotohaus Heimhuber – in Sonthofen ist es längst so etwas wie eine Institution. Wer historische Alpenmotive in herausragender Qualität auf Leinwand drucken und mit den Bildern die eigenen vier Wände schmücken möchte, der ist in dem sympathischen Geschäft im Zentrum des Allgäu-Städtchens genau an der richtigen Adresse. Ein großer Aufwand für die Bestellung ist nicht nötig: Dank eines ebenso ausgeklügelten wie einfach zu bedienenden Online-Shops gelangt der Kunde mit ein paar Klicks schnell ans Ziel. Wegbegleiter der Inhaberinnen Claudia und Lena Heimhuber beim Aufbau von E-Commerce- und Multichannel-Strategien war die Rid Stiftung.

Es ist noch gar nicht so lange her, da stand das traditionsreiche Fotogeschäft an der Bahnhofstraße buchstäblich am Scheideweg. Auf dem Markt weiter erfolgreich bestehen – oder untergehen: Das war die schmerzliche Frage, mit der sich die Heimhubers quasi über Nacht konfrontiert sahen. Um gegen Elektro-Riesen, die einen anonymen Markt mit Massenware überschwemmen, zu bestehen, musste eine Entscheidung her. Und zwar schnell. Die Zeit drängte. „2012 war das", erinnert sich die jetzige Inhaberin Lena Heimhuber. Nicht lange zuvor hatte die heute Sechsunddreißigjährige ihr Betriebswirtschaftsstudium absolviert, ihr beruflicher Werdegang führte sie quer durch Europa, unter

anderem ins niederländische Maastricht und an die Küsten des Mittelmeers nach Barcelona. Die polyglotte und frisch gebackene junge Akademikerin hatte noch nicht explizit daran gedacht, ins elterliche Geschäft einzusteigen, sondern ihre Fühler erst einmal weit auf dem Kontinent auszustrecken. Doch als es dann in diesem Schicksalsjahr um diese, für die Zukunft des heimischen Fotogeschäfts alles entscheidende Frage ging, zögerte sie nicht lange: „Schnell wurde mir klar, dass meine berufliche Zukunft in meiner Heimatstadt liegt – bei meinen Eltern und dem Fotogeschäft."

Lena Heimhuber führt den Familienbetrieb jetzt in fünfter Generation

Bislang hatte man vorwiegend auf das alt bewährte stationäre Konzept gesetzt: den Verkauf von Kameras und Dienstleistungen rund um den Fotoservice – Pass- und Bewerbungsbilder, Baby- und Hochzeitsfotografie, Aufdrucke, Bild-Einrahmungen und vieles mehr. Doch das reichte nicht mehr, es fehlte das entscheidende Etwas, der Kniff, der das Fotohaus heraushob aus der Masse der Konkurrenten und ihm sein unverwechselbares Gepräge gab. Ganz zu schweigen von den Elektro-Giganten, die auch im Allgäu an jeder Ecke waren und Kundschaft wie am laufenden Band abzogen. Die Heimhubers bekamen genau das zu spüren, was seit Jahren schon eine der Herausforderungen für den bayerischen Einzelhandel ist: die eigene Zukunftsfähigkeit im Umfeld eines immer mehr gesichtslosen wie auch erfolgreicher werdenden Marktes im Hinblick auf Preispolitik und Online-Dienstleistungen. Eine Innovation musste her. Und zwar nicht irgendeine, sondern eine schlagkräftige, richtungsweisende.

Da hatte der damalige, 2015 verstorbene Inhaber des Sonthofener Fotohauses und Vater von Lena Heimhuber, Eugen Heimhuber, die zündende Idee: selbst in den digitalen Markt einzusteigen und dort ein unverwechselbares Geschäftsmodell zu etablieren – die

historische Alpenfotografie, online zugänglich gemacht. Mit wenigen Klicks Traumfotos aus der Bergwelt rund ums Allgäu und anderer Alpengipfel in gestochen scharfer Qualität aussuchen, sie auf Leinwand drucken und sich die fertigen Bilder dann in verschiedenen Formaten ins eigene Zuhause liefern lassen: „Das war es, was meinem Vater vorschwebte – und er hat sich sofort ans Werk gemacht", schildert Lena Heimhuber bewegt. So viel Tafelsilber schlummerte in den Archiven im Keller des mehrstöckigen Hauses – in Form tausender einzigartiger Schwarz-Weiß- Bilder, die Motive aus 140 Jahren Fotografie festhalten. Warum den Schatz nicht buchstäblich ans Licht bringen? Warum nicht die Kund*innen davon profitieren lassen? Zumal die Heimhubers nicht irgendjemand im Ort sind. Sie haben buchstäblich Geschichte geschrieben. Bild- und Berggeschichte.

Eine Zeitreise: Begonnen hat alles 1877

Tradition pur: Seit 1877 machen Heimhuber-Motive das Allgäu bekannt. Denn Geschäftsgründer Joseph Heimhuber wendet sich seit den ersten Aufnahmen mehr und mehr der Landschaftsfotografie zu. „Weil er der einzige Fotograf weit und breit ist, erhält er schnell Aufträge – zum Beispiel von den sogenannten Verschönerungsvereinen", erzählt Lena Heimhuber, vierfache Ur-Enkelin des Gründers. Die verlockenden schwarz-weiß Motive sollten zahlreiche Kurgäste nach Oberstdorf, Fischen, Sonthofen und Hindelang locken. Zeitgleich legt der findige Foto-Pionier den Grundstein für den damals größten Ansichtskartenverlag Deutschlands: Über viele Jahrzehnte hinweg wurden Millionen von Heimhuber-Postkarten in alle Welt versendet. Auch ein anderes Segment gedieh unter seinen Händen: die Porträtfotografie.

Voluminöses und schweres Equipment, wagemutige Kletterer, Touren, die in der damaligen Zeit noch wahrhaft Heldenstatus besaßen, Touren, bei denen die Familienangehörigen nicht wussten,

Lena und Claudia Heimhuber – Lena Heimhuber führt den Familienbetrieb jetzt in fünfter Generation.

Großartige Bergmotive mit imposanter Kulisse in einer gestochen scharfen Fotografie: Das war und ist das Markenzeichen des Fotohauses.

Wer die Bilder anschauen möchte, kann dies tun – vor Ort und kostenlos: Im Fotogeschäft ist eine Dauerausstellung eingerichtet.

Das Geschäft wurde inzwischen umfassend modernisiert. Ein innovativer Bestandteil ist beispielsweise das digitale Kundenterminal.

ob sie ihre Liebsten am Abend wiedersehen würden: „Das war wirklich eine aufregende Zeit“, sagt Claudia Heimhuber, die das Geschäft rund vierzig Jahre mit ihrem Mann geführt und 2016 an ihre Tochter Lena übertragen hat, die Familiengeschichte im Rückblick. Von den Abenteuern, Seilschaften, Landschaften und nicht zuletzt den großartigen Bergwelten entstanden so im Lauf der Jahrzehnte über hunderttausende von Aufnahmen – ein Juwel nach dem anderen. Heute ist das Fotohaus stolz, das größte zusammenhängende Bergbildarchiv der Welt zu sein.

Wer die Bilder betrachten will, der kann dies tun – ganz umsonst übrigens: Im Fotogeschäft ist ein Museum eingerichtet, das auf mehreren Etagen eine beeindruckende Auswahl dieser Aufnahmen zeigt. Verteilt auf das Treppenhaus und liebevoll mit charakteristischem Mobiliar wie alten Kinosesseln und Holz-Skiern ausgestattete Zimmer, ziehen sie sich dort die Wände entlang und nehmen den Betrachter sofort durch Motiv, Aufmachung und Ambiente in Beschlag. Stundenlang könnte er sich hier aufhalten und eintauchen in diese gläsernen Gletscherwelten, die einst auf Glasplatten abgelichtet, auf ein Negativ projiziert und dann mit aufwändigen Verfahren im Fotohaus in ein Bild gebannt wurden.

Der digitale Umbruch: 2016 haben die Heimhubers umgesattelt

All das schlummerte in den Archiven im Keller, unbehelligt von der Öffentlichkeit. Dabei warteten die Aufnahmen geradezu darauf, aus dem Dornröschenschlaf erweckt zu werden. 2012 war es so weit: Eugen Heimhuber beschloss, sie zum Verkauf anzubieten. Die Idee: Die Kund*innen selbst sollte aus den Tausenden von Motiven eine Auswahl treffen, die Motive auf verschiedenen Formaten konfigurieren, aufdrucken und sich nach Hause liefern lassen können. So unkompliziert und bequem wie möglich.

„Damit wurde der Grundstein für unseren Online-Shop quasi wie von selbst gelegt“, schildert Lena Heimhuber. „Denn nur über das Internet lässt sich das bestmöglich organisieren.“ Doch wie den entsprechenden Dienst aufbauen? Wie sich das umfangreiche Know-How, das hierfür nötig ist, aneignen? Wie sich durch den Dschungel von Begriffen wie Multichannel, E-Commerce, Pure Player, Showroom, die im Geschäft nie eine Rolle gespielt hatten, durchwühlen? Welche Schneisen galt es wo zu schlagen – und vor allem: Wer würde dabei helfen? Fragen über Fragen. Da hörten die Heimhubers vom Angebot der Rid Stiftung in München.

Von Anfang an Wegbegleiter: die Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

„Ohne die Rid Stiftung hätten wir das schwer stemmen können. Ich glaube nicht, dass wir es so geschafft hätten, wie wir es schließlich geschafft haben“: Mit diesen Worten beschreibt Tochter Lena Heimhuber den Weg hin zum Um- und Weiterbau des Fotohauses, hin zu den Erfordernissen des digitalen Zeitalters. Ein Weg, der sich gelohnt hat: Inzwischen macht der Teil des Gesamtumsatzes, den das Geschäft über den Online-Handel erzielt, mindestens zwanzig Prozent aus. Nur noch wenige Kameras stehen in den Schaufenstern, dafür begegnet man im Eingangsbereich des 2017 komplett modernisierten und auf den Onlineshop abgestimmten Ladens – neben einer gemütlichen Sitzecke mit Bildbänden – gleich einem digitalen Kundenterminal.

Maßgeblich dabei unterstützt haben die Heimhubers die Seminare der Rid Stiftung, die von ELABORATUM, einem E-Commerce-Experten für digitales Business und Cross-Channel-Strategien, umgesetzt wurden. 2014 hat Lena Heimhuber erstmals ein Rid Coaching von ELABORATUM und Prof. Dr. Klaus Gutknecht besucht – mit Erfolg:

„Gerade als Quereinsteiger haben wir enorm von den Inhalten profitiert – wir sind ja keine Programmierer, sondern Einzelhändler. Mit speziellen Online-Themen hatten wir bis dahin kaum etwas zu tun“, schildert Lena Heimhuber. Vor allem die Frage der technischen Umsetzbarkeit im neuen Shop war von zentraler Bedeutung. „Wir waren nicht nur in München auf den Seminaren, es kamen auch Berater zu uns, um sich das Geschäft anzuschauen und uns konkret vor Ort zu helfen.“ Denn was so einfach aussieht und so nutzerfreundlich ist, hat seine Tücken: Hinter jedem Klick, mit dem das bestellte Bild scheinbar wie von selbst im ‚Warenkorb‘ landet, stehen Datenanalysen, Datenströme, Ergebnisse von Marktforschungen – und nicht zuletzt unzählige im Hintergrund tätige Programmierschritte. Auch die Frage, wie man sich Spitzenplätze in Suchmaschinen sichert, bedarf einer gezielten Strategie – einer, wie sie nur Spezialisten entwerfen können.

Ständige Anpassung, ständiges Weiterentwickeln: Nur wenn Einzelhändler*innen am Puls der Zeit bleiben, haben sie eine Chance, den großen Handelsketten und Discountern erfolgreich die Stirn zu bieten. Auch das haben Lena und Claudia Heimhuber auf den Seminaren der Rid Stiftung gelernt. Zusätzlich zu den E-Commerce-Einheiten nahmen sie an Kursen über Personalführung und Kundenbindung teil – denn der ‚digitale‘ Kunde ist anders als der ‚stationäre‘. Er ist schnelllebiger und will mit gezielten Werbeeffekten bei der Stange gehalten werden. Der Verpuffungseffekt in der Online-Welt ist groß.

Für den nächsten Schritt steht das Fotohaus ebenfalls bereits in den Startlöchern: Geplant ist, in das Thema ‚Virtual Reality‘ einzusteigen. Künftig sollen die Kund*innen die Möglichkeit haben, das Lieblingsbild vor dem Kauf gewissermaßen ‚auszuprobieren‘. Dank einer cloudbasierten Plattform, entwickelt vom Regensburger Start-up VUFRAME, ist es möglich, den Lieblingsgegenstand

maßstabsgetreu ins Zimmer seiner Wahl zu projizieren und auf diese Weise eine perfekte Produktansicht in den eigenen vier Wänden zu bekommen. „Trendforschung spielt bei uns eine ganz große Rolle“, sagt Lena Heimhuber. Die junge Chefin der Traditionsfirma HEIMHUBER kann sich durchaus vorstellen, das System bald im eigenen Shop zu nutzen, um den Kundinnen und Kunden eine zukunftsweisende User-Experience zu bieten. ¶

IV.
Graf-Dichtungen, Oktober 2019

——— Im Dienst der Dichtungen: Catrin Graf führt ihr erfolgreiches Unternehmen, die ‚Graf- Dichtungen GmbH‘, in dritter Generation. Für ihr Unternehmen ist Catrin Graf 2019 mit dem Wirtschaftspreis ‚LaMonachia‘ der Landeshauptstadt München ausgezeichnet worden. Die Graf-Dichtungen GmbH, ein Spezialfachhandel in der Renovierungsbranche des Bausektors mit Hauptsitz in München-Freiham, hat sich auf den Vertrieb und die Herstellung von Dichtungsprofilen spezialisiert. Das Sortiment umfasst über 5.000 Profile mit passendem Zubehör. Ein blühender Geschäftszweig ist längst auch der Online-Handel – unter anderem Dank des Förderangebots der Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel. Ein Besuch vor Ort.

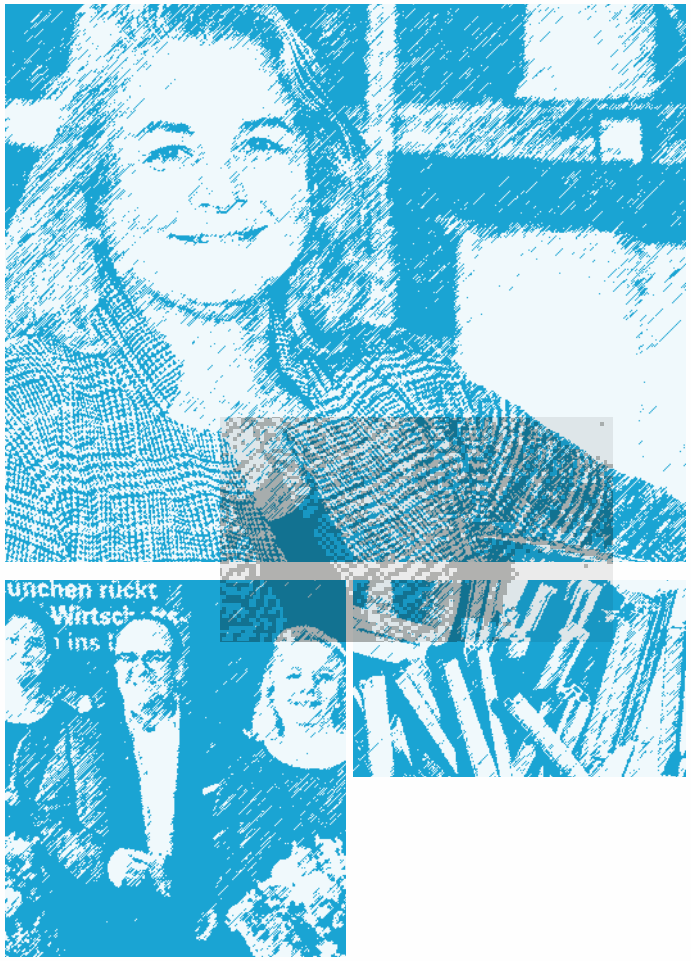
Ohne sie ginge nichts, der Alltag inmitten der eigenen vier Wände wäre lahmgelegt. Der Kühlschrank würde nicht richtig schließen, die Türen würden krachend ins Schloss fallen. Der Strahl aus dem Wasserhahn würde nicht ebenmäßig sprudeln, sondern einer Gischt-Fontäne gleichen. Dichtungen sind unscheinbar, kaum jemand nimmt von ihnen Notiz – bis sie nicht mehr funktionieren: Dann ist der Katzenjammer groß, und die hektische Fahrt zum nächsten Baumarkt steht an. Leider führt dieser nur ein kleines Sortiment, und die richtige Dichtung ist nicht dabei! Diese Objekte sind nicht nur heimliche Helfer, sondern sie

sind die stillen, sehr vielfältigen, eigentlichen Helden des Alltags. Wenn es so etwas wie einen Adelsstand für Gegenstände gäbe – diese anschmiegsamen Gummigebilde gehörten auf jeden Fall dazu. All ihrer Nüchternheit zum Trotz: Nicht nur Menschen sind groß – auch Dinge können es sein. Zumal, wenn sie so unentbehrlich sind.

Einen Lebenstraum verwirklicht

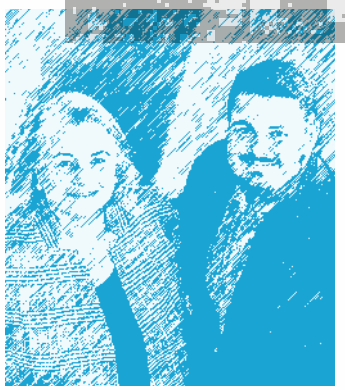
Doch wie bei so vielem im Leben kommt es auf die Passgenauigkeit und auf die Qualität an: Selbst, wenn man die richtige Dichtung gefunden, diese aber minderwertige Materialeigenschaften hat – wenn sie etwa schnell porös wird – dann kann sie ihren Zweck nicht erfüllen. Höchste Produktstandards sind daher erforderlich. Genau diese bietet Catrin Graf: Die gebürtige Münchnerin hat sich auf den Handel mit Dichtungen spezialisiert: Sie und ihr dreißigköpfiges Team bieten für Fenster, Türen, Duschen und jede Menge Spezialgebiete Dichtungsprofile in nahezu allen Mengen, Farben und Formen an.

Der Hauptsitz der GRAF-DICHTUNGEN GMBH befindet sich im Gewerbegebiet in München-Freiham, daneben betreibt das Unternehmen zwei weitere Filialen in Berlin und einen Online-Shop. Ein großer Neubau in Freiham am Stammsitz im Münchner Westen ist geplant. Eine Firma auf Wachstumskurs. „Uns geht es gut“, sagt die Dreiundfünfzigährige freimütig. Man glaubt es gern: Ihre Stimme ist fest und sanft zugleich, Freude und Zuversicht gehen von ihr aus. Ihre blauen Augen strahlen vor Optimismus. Man spürt: Hier hat sich jemand durch harte Arbeit und den Glauben an sich einen Lebenstraum verwirklicht. Einen Lebenstraum auf dem Boden von Gebilden, die alle mit Gummi zu tun haben und deren Fülle schier unüberschaubar ist. Falzdichtungen gibt es, Mittel- und Überschlagsdichtungen, in Holzzargen kommen sie zum Einsatz, und der Mechanismus von Hebeschiebetüren



Catrin Graf führt ihr erfolgreiches Unternehmen, die Graf-Dichtungen GmbH, in dritter Generation.

LaMonachia Preisverleihung 2019, von links: Laudatorin Nicole Stocker, Hofpfisterei, Clemens Baumgärtner, Referent für Arbeit und Wirtschaft der LH München, Preisträgerin Catrin Graf.



Der Hauptsitz der Firma befindet sich in München-Freiham.

Die nächste Generation steht schon in den Startlöchern:
Catrin Graf mit ihrem Sohn Benedikt Graf.

würde ebenfalls versagen, gäbe es sie nicht. Kaum zu glauben, was alles durch sie erst möglich wird.

Catrin Graf steht vor einem Maschinenkomplex in der Lagerhalle und nimmt ein spezielles Dichtungsprofil aus dem Ablagekästchen, in das gerade mehrere solcher Gebilde vom Förderband der Anlage hinein transportiert wurden. Es handelt sich um Eckverbindungen, wie sie beispielsweise in Fenstern zum Einsatz kommen – die Gummiteile wurden zuvor im Sekundentakt an den Kanten geschnitten und passgenau zusammengefügt. Schlauchartig verlängert, ergeben sie einmal einen kompletten Rahmen. Höchste Präzisionsarbeit ist da am Werk: Man spürt sofort, dass die elastischen und an den sensiblen Stellen bombenfest verschweißten Profile, einmal an ihren Bestimmungsort gelangt, keinen Lufthauch mehr von draußen hinein lassen werden. „Vorhin bestellt – jetzt bereits fertig“, freut sich Frau Graf und überprüft das Profil auf Eigenschaften wie Zugfestigkeit und Porosität.

Doch die Arbeit ist nur so gut, wie die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen es sind – das hat die Unternehmerin längst verinnerlicht. Es geht um den Wohlfühlfaktor im Betrieb, ein Anspruch, der Graf besonders am Herzen liegt. Sie organisiert die Vereinbarkeit von Beruf und Familie für ihre Angestellten – dazu gehört unter anderem, dass Überstunden eher die Ausnahme als die Regel sein sollen. Die Unternehmerin ist überzeugt, dass sich ein Problem, welches sich an einem regulären Arbeitstag als hartnäckig erweist, nicht einfach mit Überstunden gelöst werden kann. „Da bringen dann Überstunden auch nichts, da ist eine genaue Analyse gefordert“, schildert sie. „Kompetenzen werden bei uns nach Fähigkeiten und Fachwissen verteilt, wobei Teamfähigkeit bei uns großgeschrieben wird. Nur wenn alle am selben Strang ziehen, kann unser Unternehmen weiterhin so wachsen“, schildert uns Catrin Graf.

Passgenaue Förderangebote: Die Rid Stiftung

Dazu gehört vor allem auch der Bereich E-Commerce – ein blühender Wachstumszweig, der immer wichtiger wird. Fünfzig Prozent der Aufträge werden inzwischen online abgewickelt – über professionelle Bestell-Plattformen, die einen Höchstgrad an Effizienz ermöglichen. „Der Handel ist komplett automatisiert, eingehende Aufträge werden umgehend umgesetzt", schildert Graf. Seit 2005 gibt es den Online-Shop, seitdem wird stetig daran gearbeitet. Das Glanzstück dieses Shops ist, wie in so vielen Firmen mit einem breiten Warensortiment, die Suchmaschine – ein ausgeklügeltes System, das binnen Sekunden Kundenwünsche umsetzt und, will die Firma am Puls der Zeit bleiben, nahezu selbst im Sekundentakt optimiert werden muss. Jedes einzelne Produkt ist im Netz minutiös beschrieben. Der Kunde erfährt, wo die Dichtung genau zum Einsatz kommt und für welches System sie geeignet ist. „Im Management der Daten liegt, denke ich, die Zukunft unseres Verkaufserfolgs", bringt es Graf auf den Punkt.

Die Bandbreite an Produkten, die inzwischen online abgerufen werden kann, ist höher denn je. „Wir haben über 1.200 Keywords für die Online-Suche definiert. Sehr viele Anfragen erreichen die Firma auch über WhatsApp. Keywords, WhatsApp, Suchmaschine, Optimierungsprozesse: Schon die Terminologie ist anspruchsvoll. Für die Technologie dahinter gilt das noch viel mehr. Und die will gelernt sein, dafür braucht man Know-How. Würde man sich auf diesem Feld allein bewegen, stünde man sofort im Niemandsland. Professionelle Hilfe und Begleitung ist hier ein Muss. Die hat Catrin Graf über die Rid Stiftung bekommen: Gezielte Seminare und intensive Coachingprogramme haben ihr dabei geholfen, eine Schneise ins Gestrüpp des E-Commerce zu schlagen und sich darin immer sicherer zu bewegen. Mehrere Wochen dauerten die kostenfreien Fortbildungen, an denen Frau Graf zusammen mit anderen Unternehmen teilgenommen hat. Ausgestattet wurde sie mit allem

Handwerkszeug, das für das Überleben in der Branche unerlässlich ist. „Zunächst habe ich gelernt, wie man einen Online-Shop überhaupt aufbaut", schildert Catrin Graf. Dann ging es darum, digitale Strategien stetig zu vertiefen, maßgeschneiderte Kundenprofile zu schaffen und – mit am Wichtigsten – immer wieder an Innovationen zu arbeiten. Gerade im extrem innovationsfreudigen digitalen Bereich, in dem technologische Quantensprünge geradezu täglich stattfinden, ist das unerlässlich.

Die Belohnung für die harte Arbeit folgte: Für ein spezielles System zur Bilderkennung von Dichtungen, hat die GRAF-DICHTUNGEN GMBH den Innovationswettbewerb ‚Handel im Wandel 2017' gewonnen – ein Gemeinschaftsprojekt der Rid Stiftung, des bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie, den bayerischen Industrie- und Handelskammern, dem Handelsverband Bayern HBE und UnternehmerTUM, dem Center für Innovation and Business Creation. Das System reduziert die Suchzeit für Kundenberater vor Ort und ermöglicht einfachere Onlinebestellungen für Privatkunden. „Bislang musste man die Profile mühsam in verschiedenen gedruckten Katalogen suchen", erzählt Graf. „Jetzt reicht es, in unserem Onlineshop ein Foto des gesuchten Profils hochzuladen." Schwups landet die richtige Dichtung auf dem Tisch und geht per Versand an den Kunden. Besser, schneller, einfacher geht es nicht – dank Erfindungsgeist, Unternehmertum und dem nötigen technologischen Rüstzeug.

Diese Erfolge haben auch die Landeshauptstadt München aufmerksam gemacht: Für ihre Leistungen ist die GRAF-DICHTUNGEN GMBH im Juli 2019 mit dem Wirtschaftspreis ‚LaMonachia' ausgezeichnet worden. Ein Weg, den ihr nicht zuletzt das Beratungsangebot der Rid Stiftung geebnet hat. Ein Glücksfall, wie es Catrin Graf im Rückblick sieht: „Nach jedem Seminartag gehe ich gestärkt nach Hause. Es ist einfach toll, was man da lernt."

Catrin Graf, geschäftsführende Gesellschafterin von Graf-Dichtungen GmbH

Catrin Graf führt das Familienunternehmen in dritter Generation mit einem hoch spezialisierten Handelsprodukt. Die GRAF-DICHTUNGEN GMBH ist ein Spezialfachhandel für rund 5.000 Dichtungsprofile, von Tür- und Fensterdichtungen bis hin zu Dusch- und Kühlschrankdichtungen sowie allem Zubehör dafür. Das Traditionsunternehmen ist ein etablierter Händler in der Renovierungsbranche im Bausektor. Die Firma hat ihren Sitz in München-Freiham und beschäftigt dort sowie in zwei Filialen in Berlin rund dreißig Mitarbeitende. Ab 2020 plant Catrin Graf den Ausbau vom Handel hin zur eigenen Produktion von Dichtungen in Freiham. Eine Besonderheit der Firma ist auch der Online-Shop, der 2017 durch ein Bilderkennungsprogramm ergänzt wurde. Mit diesem Konzept hat das Unternehmen den Innovationswettbewerb ‚Handel im Wandel 2017' gewonnen.

Die nächste Generation steht bereits in den Startlöchern

Dichtungen verschließen, sie trennen ein Innen von einem Außen. Fest verschlossen müssen Türen und Fenster sein, damit kein Wind hineinbläst. Material im Millimeterbereich – in diesem Fall Gummi – entscheidet darüber, ob eine unerwünschte Lücke entsteht oder nicht. Damit keine Lücke im Unternehmen entsteht, hat sich Catrin Graf frühzeitig um ihre eigene Nachfolge gekümmert: „Der Grund für meinen Erfolg liegt nicht zuletzt darin, dass mich meine Eltern immer haben machen lassen. Diese Philosophie will ich an meinen Sohn weitergeben." Spätestens in zehn Jahren soll die Leitung der GRAF-DICHTUNGEN GMBH in seinen Händen liegen. Doch die Staffel aus dem Sprint heraus einfach weiterzugeben – das ist nicht einfach. Auch in diesem sensiblen Bereich kann man sich von der Rid Stiftung unterstützen lassen, denn im mittelständischen Einzelhandel stellt vor allem die Nachfolge in Familienunternehmen eine große Herausforderung aber auch eine große Chance für innovative Veränderungen dar. Catrin Graf ist zuversichtlich: „Ich glaube, GRAF DICHTUNGEN war immer innovativ, und das wird es auch mit meinem Sohn sein." ¶

III.
Reich Online Services, Juli 2019

——— Karin Stäbler hat wahre Pionierarbeit geleistet: Ende der neunziger Jahre, in einer Zeit, als der Internet-Handel noch in den Kinderschuhen steckte und EDV-Terminologie in der Öffentlichkeit ein Schattendasein führte, hat die Textilhändlerin die Bedeutung von Begriffen wie ‚E-Commerce' und ‚Multichannel-Strategie' erkannt und neuartige Konzepte umgesetzt. Mit der Gründung der ‚Reich Online Services GmbH' gelang ihr der Durchbruch. Der Erfolg folgte auf den Fuß: Bereits 2016 wurde das Unternehmen vom Freistaat als einer der fünfzig wachstumsstärksten Mittelständler Bayerns ausgezeichnet.

Erst vor kurzem den Zermatt-Halbmarathon in der Schweiz gelaufen. Mehrere Male im Leben die Königsdisziplin beim Langstreckenlauf, die 42-Kilometer-Strecke, absolviert. Urlaub gemacht in Gegenden, in denen man Mut braucht, die gemeinhin als gefährlich gelten und in denen es Schlangen und andere giftige Tiere gibt.

Wer von einer Person hört, die solches geleistet hat und leistet, wird vielleicht nicht gleich automatisch an einen jungen Menschen mit überschäumender Energie und einem durchtrainierten Körper denken. Die Bilder werden aber doch eine ziemlich eindeutige Richtung einschlagen. Im Schlepptau von Klischees wird das Bild einer Persönlichkeit entstehen, die über eiserne Disziplin sowie

einen unbeugsamen Willen mit klaren Zielvorgaben verfügt und nahe am Rande von Hektik und Selbstüberschätzung entlang schlittert – rigide Umgangsformen nicht ausgeschlossen. Ein unbeugsamer Mensch eben mit all seinen Ecken und Kanten. Doch Karin Stäbler hebt sich von diesen Attributen auf angenehme Weise ab.

Von der Oberbayerin, die den größten Teil ihres Lebens in Rosenheim verbracht hat und sehr gerne mit ihrem Mann Reisen nach Afrika und in mittelamerikanische Länder unternimmt, geht viel Ruhe aus – Ruhe und die sprichwörtlich darin liegende Kraft. Die braunen Augen in dem runden Gesicht mit seinen weichen Konturen versprühen Wärme und Herzlichkeit. Ihre Hände sind beim Sprechen ruhig ineinander verschränkt. Kein verbales Vorpreschen, sondern die Worte sorgsam durchdacht, jedes Erlebnis quasi improvisierend und fast mit so etwas wie Neugier in Erinnerung gerufen – als sei sie selbst darüber erstaunt, dass das alles einmal stattgefunden, ja dass sie selbst darin die Hauptrolle gespielt hat.

Wer sich mit Karin Stäbler unterhält, der spürt, dass Erfolg, großer Erfolg, nicht eine Sache von lauten Tönen ist und sich möglichst wortstark artikulieren, möglichst marktschreierisch sein muss, um Aufmerksamkeit zu erhaschen, sondern auch auf leisen Sohlen daher kommen kann. Ihr Credo: auf keinen Fall ängstlich sein. Die Dinge hart anpacken, sich Ziele setzen und dann mit viel Sachverstand umsetzen. Immer am Puls der Zeit bleiben. Tatkraft und Optimismus sind angesagt, nicht Schlechtreden und Selbstzweifel.

Diese Sichtweise hat sie – nicht zuletzt auch – über die Beratungsangebote der Rid Stiftung erworben. „Es ist sehr hilfreich, wenn man auf einem schwierigen Weg von erfahrenen Branchenexperten Rat erhält und Mut zugesprochen bekommt", schätzt Stäbler die Seminare und Coaching-Veranstaltungen.

Technologische Entwicklungen voll aufgreifen

Karin Stäbler ist eine Durchstarterin. In einer Zeit, in der die digitale Welt noch im Dornröschenschlaf lag, weit davon entfernt, in die Haushalte von Millionen von Menschen vorzudringen und einmal den gesamten Globus zu umspannen, eine Sache für abgehobene Computerfreaks, hat die verheiratete Mutter von zwei inzwischen erwachsenen Kindern intuitiv das Potenzial erkannt, das im Online-Handel liegt – und gezielt auf diese Karte gesetzt. „Ich habe damals gespürt, dass dieses Thema immer wichtiger wird, dass es nötig ist, mit der technologischen Entwicklung Schritt zu halten, wenn man als Einzelhändler erfolgreich sein will", schildert sie. Sie habe die Vision gehabt, „den Kunden und die Kundin in die digitalisierte Handelswelt zu begleiten und den Mode-Einkauf unkompliziert zu gestalten". Ende der neunziger Jahre war das – gute zehn Jahre später leitete sie bereits als Geschäftsführerin die von ihr gegründete REICH ONLINE SERVICES GMBH, eine Firma, die heute in Europa zu den führenden Anbietern von hochwertiger Wäsche im Internet zählt. Mehr als 100 Mitarbeiter*innen betreuen dort inzwischen Online-Shops wie calida.com, craft-sports und onmyskin und erzielen megastarke Umsätze. Vor drei Jahren wurde das Unternehmen als einer der fünfzig wachstumsstärksten Mittelständler Bayerns ausgezeichnet. Zuletzt leitete sie als General Manager die Firma, welche 2017 hundertprozentige Tochter der Calida Group wurde. Mehr Karriere geht nicht.

Die Wurzeln liegen in der Rosenheimer Innenstadt – mit zwei kleinen Geschäften

Dabei fing alles bescheiden an. Begonnen hat es im Jahr 1986, als Stäbler nach dem Tod ihrer Schwiegermutter, einer Rosenheimer Textilhändlerin, deren Geschäfte in der Innenstadt übernahm: ein Stoffhaus und einen Laden mit hochwertiger Wäsche, mit einer Gesamtfläche von siebzig Quadratmetern. Zwar florierten die

Karin Stäbler leitet über dreißig Jahre die Firma Reich.

Karin Stäbler liebt Afrika mit seinen exotischen Kulturen, seiner Gastfreundschaft und seiner Tierwelt. Großwild-Safaris in einsamer Natur sind für sie ein Highlight.

Die Lagerhallen der ‚Reich Online Services' bieten genügend Platz für die im Internet bestellte Ware.

Als studierte Germanistin hat Karin Stäbler auch ein Faible für Kunst. Hier ist sie auf der Biennale in Venedig zu sehen.

Betriebe recht gut, doch das Vertriebskonzept – mit rein stationärer Präsenz der Waren – erschien ihr als zu schläfrig, als nicht mehr einer Zeit angemessen, die sich enorm im Umbruch befand, zusehends virtueller wurde und deswegen innovative Strategien einforderte. „Es war mir wichtig, Gespräche mit den Herstellern zu führen. Nicht nur um bessere Einkaufskonditionen zu erhalten, sondern um auch über die Herausforderungen und Probleme der Branche zu diskutieren", erinnert sich Stäbler.

Mit Hilfe eines geduldigen IT-Experten folgten sukzessive die Gründung und Etablierung von Online-Shops: calida-shop.de, stoff-reich.de, craft-sports.de und, im Jahr 2009, onmyskin.de, über die der Käufer seitdem bequem und nutzerfreundlich hochwertige Textilien beziehen kann. Die Rechnung ging auf. 2010 folgte der Ritterschlag in ihrem Berufsleben als Einzelhändlerin: die Gründung der REICH ONLINE SERVICES GMBH. Stäbler hat früh erkannt, dass das Unternehmen nur dann nachhaltig erfolgreich sein wird, wenn dort alle nötigen Kompetenzen gebündelt werden. Warenbeschaffung, Produktdatenmanagement, E-Commerce, Technologie, Mediendesign, E-Marketing, Logistik, Customer Care, eigenes Fotostudio: Alle relevanten, für den Betrieb lebenswichtigen Abteilungen finden sich unter einem Dach und werden in Stephanskirchen Tag für Tag professionell weiterentwickelt.

Das moderne Fulfillment-Unternehmen zählt zu den führenden Wäscheanbietern im Internet und wurde 2017 hundertprozentige Tochter der internationalen Calida Group. Verantwortungsbewusst begleitete Karin Stäbler ihr Team noch eineinhalb Jahre als General Manager der Reich Online Services in die Konzern-Strukturen. Sie plant, ein neues Online-Unternehmen zu gründen – diesmal mit Schwerpunkt Ernährung.

Eine Prämisse, um mit Internet-Giganten wie AMAZON mithalten zu können, sind perfekte schnelle Einkaufsprozesse das Gebot

der Stunde – denn der Kunde von heute ist ungeduldig und bestraft schlechten Service durch einen Mausklick weiter zum nächsten Anbieter, so dass mühsam aufgebaute, teure E-Shop-Projekte sich schnell in einen Scherbenhaufen verwandeln. „Die Reich Online Services garantieren sofortigen Versand, hochwertige Ware, kompetenten Service und Highend-E-Commerce. Ich darf sagen, dass ich darauf stolz bin", sagt Stäbler.

Ein Meilenstein auf dem Weg nach oben: die Rid Stiftung

Doch von nichts kommt nichts: Auch Karin Stäbler musste lernen, viel lernen – zumal ihr als Pädagogin und studierter Germanistin mit Hang zur schönen Literatur kaufmännisches, geschweige denn spezifisches BWL-Wissen, auf das es in ihrer Branche ankommt, nicht unbedingt in die Wiege gelegt wurde. Vor allem vom umfassenden Beratungsangebot der Rid Stiftung für den Bayerischen Einzelhandel konnte sie da profitieren.

In ihrer Zeit als Inhaberin der beiden Ladengeschäfte in Rosenheim standen die Themen Zeitmanagement und betriebswirtschaftliches Know-How im Vordergrund – ging es doch darum, Familie und Beruf unter einen Hut zu bringen und den Betrieb profitabel zu entwickeln. Als Einzelkämpferin in dem noch unsichtbaren Markt E-Commerce, begrüßte sie es dann, an den Coaching Programmen teilzunehmen. „Mit Kollegen zu diskutieren, die dieselben Probleme wälzten, und gemeinsam mit hochkarätigen Referent*innen Strategien zu entwickeln und Ziele festzulegen: Das war für mich enorm motivierend", erinnert sich Stäbler.

Besonders die umsichtige und zukunftsorientierte Sichtweise eines Referenten der Rid Stiftung war sehr hilfreich: Klaus Gutknecht, Professor für Handels-, Dienstleistungs- und E- Marketing in der Fakultät für Betriebswirtschaft an der Hochschule München.

Die enorme Wichtigkeit von Usability, die Notwendigkeit eines gewissen Mindestumsatzes, das Vermeiden von Insellösungen und Abhängigkeiten, die richtige Balance zwischen Wagnis und Sicherheit und vieles mehr seien von ihm eindrucksvoll und nachhaltig vermittelt worden, schildert Stäbler. Auf dem schwierigen Weg bis zu einer gewissen Geschäftsgröße hat er sie sowohl kritisch als auch motivierend begleitet.

Die Ratschläge der Rid Stiftung gingen auch dahin, sich mit dem Wachsen der Firma eine professionelle Betriebsstruktur aufzubauen. So wurde die Unternehmerin mit der Zeit von einem hochkompetenten Team aus Expert*innen in den jeweiligen Abteilungen begleitet, zusätzlich unterstützt durch eine digitale Management- und Projekt-Software. Im September 2018 hat sie die Geschäftsführung an die Calida Group abgegeben – weil die Zeit dafür einfach reif war, wie sie es im Rückblick sieht. Nicht zuletzt aber auch deswegen, weil seitdem ein neues digitales Projekt in den Startlöchern steht: eine Plattform für das Megatrendthema Ernährung mit einem ganz neuen, außergewöhnlichen Ansatz. Auch hier steht außer Frage: Karin Stäbler wird mit ihrem Gespür für Innovationen sicherlich mit nichts Gewöhnlichem von sich reden machen. Sie wird neue, ungeahnte Strategien entwickeln.

Ratschläge an den Nachwuchs in der Textilbranche

Welche Empfehlungen kann jemand wie Stäbler, der das Online-Geschäft von der Pike auf gelernt hat, dem Nachwuchs geben? Für die Neunundfünfzigjährige steht fest: Der Handel, ob stationär oder online, ändert sich ‚mit Lichtgeschwindigkeit'. Das muss der Einzelhändler akzeptieren, darauf hat er sich einzustellen. „Der Kunde lernt eine andere Art des Einkaufens. Es verschieben sich die points of sales. Neue Vertriebswege ersetzen die klassischen." Die Digitalisierung werde den Handel weiter rasend schnell

verändern. In der Textil- und Wäschebranche bedeutet dies: Ob Größen- oder Styleberatung, ob individuelle oder personalisierte Kundenansprache, ob neue Serviceformen – „überall forscht und arbeitet man an neuen Möglichkeiten".

Immer höhere Anforderungen an technischem und Spezial-Wissen in den jeweiligen Handelsunternehmen würden nötig sein. Der Kampf um innovative Strategien dürfe niemals erlahmen. Begeisterung und Leistungsbereitschaft müssten immer vorhanden sein. Denn die Handelswelt, weiß die Unternehmerin, ist extrem dynamisch und nie statisch – im Zeitalter von Google und Smartphones mehr denn je. Darauf müssen die bayerischen Einzelhändler kreativ reagieren."

Auch privat hat sich Karin Stäbler noch viel vorgenommen. Die nächsten hohen Gipfel will sie auf jeden Fall noch erklimmen. Vor giftigen Tieren hat sie nach wie vor keine Angst. War ihr denn nie mulmig zumute – bei all den Schreckensgeschichten, die man so hört im Dschungel oder in der Wüste? Stäbler kann diese Berichte nicht bestätigen. „Immer, wenn wir mit Auto, Zelt, Rad und Boot in ein fernes Land eingetaucht sind, waren wir einfach nur fasziniert: von der Schönheit der Landschaft und den gastfreundlichen Menschen, die uns umgaben. Neue, andere Menschen und Kulturen kennenzulernen – das ist so wichtig." ¶

II.
Intersport Eisert, Mai 2019

——— Die Maßnahmen zur Eindämmung der Pandemie setzen uns allen in vielerlei Hinsicht sehr zu. Auch bisherige ‚Erfolgsgeschichten' sind betroffen. Das Sportfachgeschäft ‚Intersport Eisert' in Erlangen hat im November 2020 den Geschäftsbetrieb eingestellt. Das Haus in der Erlanger Innenstadt war eines der bedeutenden Sportgeschäfte in der Metropolregion und gehörte zu den führenden Sportartikel-Fachgeschäften in Nordbayern. Der Geschäftsführer Christian Bier hat eine außergewöhnliche Lebensgeschichte, die Sie hier nachlesen können.
Rid Stiftung, Dezember 2020

Wir sind hier im Gespräch mit Christian Bier zu einem Zeitpunkt, an dem er seit 2012 Intersport Eisert leitete – ein Unternehmen mit rund 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Für den Berufswechsel vom Lehramt zum Sporthandel nahm er an dem berufsbegleitenden Qualifizierungsprogramm ‚Unternehmensführung im Handel' der Rid Stiftung teil. *Der Einzelhandel ist in Deutschland der drittgrößte Wirtschaftszweig und ist seit einigen Jahren massiven Veränderungen ausgesetzt. Wachstum findet vor allem online statt. Zudem hat das Internet die Spielregeln massiv verändert. Alles in allem mehr als genug Herausforderungen für ein Traditionsgeschäft. Aber in*

Ihrem Fall, Herr Bier, kam eine weitere, sehr außergewöhnliche Herausforderung dazu. Was war das?

Christian Bier Mein Schwager, der Geschäftsinhaber von Intersport Eisert, ist vor gut sieben Jahren von heute auf morgen verstorben. Alle waren wie vor den Kopf gestoßen. Wir wussten alle nicht, wie es weiter gehen kann. Zu dem Zeitpunkt war ich Gymnasiallehrer und auf dem Sprung an die Uni für eine Promotionsstelle. Ich war mir aber eigenartigerweise relativ schnell sicher, dass ich als Lehrer ausscheiden und bei Sport Eisert anfangen werde, um die Verantwortung zu übernehmen. Da ich als Lehrer wenige Kenntnisse in BWL hatte, habe ich von unserem Partner Intersport den Coach Gunter Ehe zur Seite gestellt bekommen. Er hat mich damals zeitnah auf die Rid Stiftung aufmerksam gemacht.

Wie ist dann Ihr Start gelungen?

Christian Bier Der Anmeldeschluss bei der Rid Stiftung war zwar schon vorbei, aber aufgrund meiner außergewöhnlichen Situation und der Umstände habe ich doch noch einen Platz in dem zweijährigen, berufsbegleitenden Qualifizierungsprogramm ‚Unternehmensführung im Handel' bekommen. Von den ersten sechs Wochen meiner neuen ‚Dienstzeit als Einzelhändler' habe ich fünf bei der Rid Stiftung verbracht, die mich ohne bürokratische Hemmnisse aufgenommen hat. Ich habe mich von Anfang an unterstützt und gut aufgenommen gefühlt, und damit auch sehr wohl mit meiner Entscheidung, diese Lebensherausforderung anzunehmen. In dieser Anfangszeit hat mein Schwiegervater bei Sport Eisert die Stellung gehalten.

Aus heutiger Sicht – Was haben Sie mitgenommen?

Christian Bier Das Förderprogramm hat mich in der völlig neuen beruflichen Situation zunächst einmal stabilisiert und mir sehr schnell komprimiert das erforderliche Know-how vermittelt. Da ist schnell Sicherheit bei mir entstanden, die mir eine große Hilfe war.

Zudem hat mir der Austausch mit Kollegen, anderen Einzelhändlern, extrem geholfen. Dadurch, dass man nicht nur Know-how vermittelt bekommen hat, sondern als Person über den ganzen Zeitraum auch gecoacht wurde – sprich dabei unterstützt wurde, die eigene Rolle als Unternehmer zu finden – hat das Programm für mich die entscheidende Unterstützung gebracht.

Sie haben danach auch an weiteren Förderangeboten der Rid Stiftung teilgenommen. Wie haben sich die vermittelten Inhalte insgesamt auf Ihre Tätigkeit im Unternehmen ausgewirkt?

Christian Bier Bei der Rid Stiftung erhält man zusätzlich zu den Inhalten einen Metablick auf seine eigene Arbeit. Die Art, wie ich mich als Geschäftsführer sehe, hat sich dadurch verändert. Ich sehe mich nicht als Chef, sondern als Trainer. Ich bin derjenige, der den anderen den Rücken freihält. Den kooperativen Führungsstil habe ich bei der Rid Stiftung ausführlich kennengelernt – dies war ein Meilenstein für mich, auch in meiner persönlichen Entwicklung. Das Thema Personalgespräche war für mich ebenfalls völlig neu. Die Dozentin Frau Prof. Schinnenburg hat mir sehr geholfen, kritische Gespräche gezielt zu trainieren. Davon profitiere ich noch heute. Der betriebswirtschaftliche Teil von Herrn Prof. Gutknecht zum Beispiel hat mir geholfen, schnell die wirtschaftlichen Kennzahlen unseres Unternehmens zu verstehen und einzuordnen. Diese ganz konkreten Hilfestellungen durch verschiedene Tools in den Modulen waren sehr gut für mich, insbesondere, wenn man meinen schnellen Jobwechsel vom Lehrer zum Einzelhändler betrachtet.

Haben Sie nach dieser zweijährigen Qualifizierung weitere Seminare der Rid Stiftung besucht? Und was hat eigentlich Ihre Frau dazu gesagt, als Sie damals beschlossen haben, nicht mehr Lehrer zu sein, sondern das Einzelhandelsgeschäft Ihres Schwagers zu übernehmen?

Christian Bier Ich habe auch gemeinsam mit meiner Frau an einem Seminar teilgenommen. Meine Frau war ja damals schon, als mein Schwager gestorben ist, in der Firma tätig. Bei uns ist es seither so, dass wir als Ehepaar das Unternehmen leiten. Dadurch gibt es viele zusätzliche Herausforderungen. In dem Seminar ‚Gemischtes Doppel' haben wir gelernt, wie man bei der Arbeit miteinander umgeht, und wir haben gelernt, den anderen als Person zu verstehen. Außerdem haben wir Strategien an die Hand bekommen, wie man die Arbeit aus dem Privatleben raushält beziehungsweise wie man unterschiedliche Themenfelder kanalisieren kann.

Wo sehen Sie persönlich die aktuellen Herausforderungen, Risiken und vor allem Chancen im Einzelhandel?

Christian Bier Die große Herausforderung ist es, die Attraktivität des stationären Einzelhandels aus der Sicht der eigenen Kunden und Kundinnen zu erkennen und das Zusammenspiel von Online und Offline klug zu organisieren. Wir sehen das an unserem eigenen Online-Shop, der – übrigens auch durch die Förderung der Rid Stiftung – durch die Decke geht. Online geht es vorwärts und im Geschäft nimmt die Frequenz sukzessive ab. Wir müssen den stationären Handel für die Zukunft sicher machen, ohne dabei den Kunden zu verlieren. Um Omni-Channel optimal umzusetzen, muss man vor allem die Kosten im Blick behalten. Da sind wir gerade mit unterschiedlichen Tools dran und gehen damit bis zu einem gewissen Grad auch ins Ungewisse. Ich bin aber sehr positiv eingestellt, da wir den Multi-Channel-Gedanken noch früh genug aufgegriffen haben.

Welche Rolle spielt der Online-Shop in Ihrer Strategie?

Christian Bier Wir nutzen unseren Online-Shop als Schaufenster und als verlängerte Ladentheke. Wir erreichen dadurch Kunden und Kundinnen nicht nur aus Erlangen und Umgebung, sondern aus ganz Deutschland und auch aus ganz Europa. Wir haben dazu ein eigenes internes E-Commerce-Team.

Für den Berufswechsel vom Lehramt zum Sporthandel nahm Christian Bier an dem berufsbegleitenden, kostenfreien Qualifizierungsprogramm ‚Unternehmensführung im Handel' der Rid Stiftung teil.

Das Traditionsunternehmen ‚Sport Eisert' wurde 1919 in Erlangen von der Familie Eisert gegründet.

Thema Zukunft und Ausbildung – Haben Sie Probleme, gute Auszubildende zu finden?

Christian Bier Wir haben einen großen Vorteil gegenüber anderen Einzelhandelsbereichen: Die Sportbranche gilt als ‚sexy'. Wir tun aber auch viel dafür, um als Arbeitgeber insgesamt wirklich attraktiv zu sein. Zum Beispiel haben wir einige Kooperationen mit unseren Fachoberschulen hier in unserer Region. Und wir gehen häufig auf Messen und präsentieren uns dort als moderner Arbeitgeber.

Würden Sie sich als klassisches Intersport-Fachgeschäft sehen?

Christian Bier Wir sind kein typischer Intersportler, denn wir haben Marken und Größen, die man in anderen Läden nicht findet. Wir müssen uns mit unserem Sortiment deutlich abheben, denn wir haben hier in der Nähe Herzogenaurach mit großen Outlets und Markenflächen von Puma und Adidas.

Haben Sie noch weitere Maßnahmen umgesetzt, um das stationäre Geschäft attraktiv für Ihre Kunden zu machen?

Christian Bier Wir haben zum Beispiel einen Coffee-Shop bei uns integriert, um höhere Frequenzen zu schaffen. Außerdem planen wir für nächstes Jahr kleine Abendveranstaltungen mit Experten, die auf zwanzig Personen beschränkt sind, und pflegen so den intensiven Kontakt zu unseren Stammkunden, aber auch zu Neukunden.

Woher bekommen Sie Ihre Impulse?

Christian Bier Zum einen schauen wir uns natürlich die digitale Welt selber sehr genau an und informieren uns gut, zum anderen bleiben wir auch mit den immer aktuellen Förderangeboten am Ball. Und auch der Rid Zukunftskongress bietet immer wieder innovative und auch praktikable Ansätze. Einer unserer Mitarbeiter hat zum Beispiel auch eine Ausbildung zum E-Commerce-Manager bei der Stiftung gemacht und leitet mittlerweile unseren Online-Shop – und dies sehr erfolgreich.

Wenn Sie in die Zukunft blicken – Was sind da für Sie relevante Themen?

Christian Bier In unserem Bereich sehe ich ein großes Potenzial in den 3D-Druckern. Denken Sie nur an das Thema Individualität, Maßkonfektionen und so weiter. Auch die Verkaufsflächen werden zukünftig kleiner und flexibler in der Nutzung werden müssen. Der Verkäufer 2.0 muss dafür in Zukunft andere Kompetenzen haben. Insgesamt wird auch die Bedeutung des Fachverkäufers weiter zunehmen, da bin ich mir ganz sicher. Er wird immer mehr zum Berater und Partner mit einem sehr hohen Maß an Glaubwürdigkeit gegenüber den Kunden und Kundinnen.

Wie nehmen Sie aktuell die Rid Stiftung wahr?

Christian Bier Wenn ich an die Rid Stiftung denke, bin ich zuerst einmal sehr dankbar. Sie hat mich durch die Seminare und Coachings sehr schnell auf den Weg gebracht und mir so viel Know-how mitgegeben. Das hätte ich woanders schwerlich schaffen können. Ich sehe die Rid Stiftung als sehr fortschrittlich denkend an, die Zeichen der Zeit erkennend und innovative Wege gehend. Ich bin sehr begeistert und versuche das auch immer weiterzugeben.

Wo sehen Sie Potenziale bei der Rid Stiftung?

Christian Bier Ein Problem hat die Rid Stiftung: Viele denken, was nichts kostet, taugt nichts. Dem ist aber absolut nicht so. Damit hat die Stiftung bis zu einem gewissen Grad zu kämpfen, wenn jemand noch nichts von der Rid Stiftung gehört hat. Dem kann man sicherlich mit einem steigenden Bekanntheitsgrad und der entsprechenden Kommunikation entgegentreten.

Haben Sie noch inhaltliche Wünsche?

Christian Bier Wenn Sie mich so fragen: gerne ein Follow-up-Seminar für den E-Commerce-Manager und ein Azubi-Konzept mit Schwerpunkt Persönlichkeitsentwicklung.

Das greift die Stiftung sicher gerne auf! ¶

I.
Schuhhaus Tretter, November 2018

——— Wir sind im Gespräch mit Herrn Thomas Tretter, Geschäftsführer, sowie seinem Sohn, Gregor Tretter, zuständig für Einkauf und Geschäftsleitung des Schuhhauses Tretter. Das Traditionsschuhgeschäft Tretter wurde 1947 von Josef Tretter gegründet. Im Laufe der Jahre kamen die Schuhhäuser Bartu und Thomas hinzu. In derzeit insgesamt 26 Filialen in München, Regensburg und Augsburg sowie im eigenen Onlineshop verkauft der Schuhfachhändler Kinder-, Damen- und Herrenschuhe sowie die passenden Accessoires. Thomas Tretter, Teilnehmer des ersten Seminars der Rid Stiftung im Jahre 1988, und sein Sohn Gregor Tretter, Teilnehmer der ‚E-Commerce Manager Ausbildung' im Jahr 2016, berichten über den bayerischen Einzelhandel – und von ihren Motivationen und Erkenntnissen im Zusammenhang ihrer Teilnahme an Förderprogrammen der Rid Stiftung.

Der bayerische Einzelhandel – einer der größten Wirtschaftszweige – befindet sich in einem Veränderungsprozess und die Dynamik hat gerade erst eingesetzt. Wachstum findet vor allem online statt. Wie reagieren Sie als traditioneller Schuhhändler darauf?

Thomas Tretter Wir sind von Anfang an nachhaltig gewachsen und haben immer wieder auch zwei bis drei Jahre Pause gemacht, bevor wir eine neue Filiale eröffnet haben. In jüngster Zeit ist in der Münchner Innenstadt die Filiale in der Weinstraße, gleich

hinter dem Rathaus hinzugekommen. Schon mein Vater hatte das Haus – das vorher von einem Mitbewerber bespielt wurde – immer beobachtet und dann gab es die Möglichkeit für uns in 2016 diesen Standort zu übernehmen.

Gregor Tretter Neben der stationären Präsenz ist die Online-Präsenz natürlich zunehmend wichtiger für uns. Der Bartu Online-Shop war zunächst der Test für den Online-Shop von Tretter. Unser Tretter Online-Shop machte bereits nach relativ kurzer Zeit einen größeren Umsatz als der Bartu Shop nach zwei Jahren. Bei Textilien und Schuhen werden aktuell circa zwanzig Prozent in Deutschland online umgesetzt. Da sehen wir vor allem unser zukünftiges Wachstumspotenzial. Wir sehen zudem große Synergien zwischen unserer Online-Strategie und unseren stationären Strukturen. Unser erstes Lager für die Onlinebestellung ist immer das Zentrallager. Wenn der Schuh hier nicht verfügbar ist, können wir auch auf die Filiallager zurückgreifen. Ein Vorteil ist da unsere räumliche Konzentration in München. Die Schuhe sind schnell im Versand und schnell beim Kunden und bei den Kundinnen. Denn das erwartet der Kunde von heute, und das verlangt der Kunde von morgen.

Thomas Tretter Es gab im Handel immer schon gute und schlechte Jahre. Die Zeiten werden allerdings momentan tatsächlich noch herausfordernder durch die zunehmende Digitalisierung unserer Wirtschaftsprozesse und das stetig wachsende Online-Geschäft. Der Verbraucher hat viele Alternativen für seine Einkäufe – stationär sowie online. Zudem kann man von überall aus bestellen. Ob aus dem Büro, von unterwegs oder von Zuhause aus. Zudem wird die Ware bequem nach Hause geliefert. Dadurch lassen die Frequenzen in den Innenstädten nach – sogar in München müssen wir das beobachten. Die Gewerbemieten sinken, aber bisher noch nicht so spürbar. Man muss schon sehr darum kämpfen, bei dieser Entwicklung die Ergebnisse zu halten.

Viele Experten raten dem Handel E-Commerce und stationären Handel nicht als getrennte Welten zu sehen, sondern miteinander zu verzahnen. Wie ist Ihr Ansatz diesbezüglich genau?

Thomas Tretter Unser Fokus liegt aufgrund unserer Markenbekanntheit in der Region München. Hier helfen uns ganz klar – auch für den Online-Bereich – unsere stationären Häuser und das bestehende und langjährig aufgebaute Kundenvertrauen in unsere Marke ‚Tretter' als Händler. Um es konkret zu machen: Im Online Shop ist die Warenverfügbarkeit für unsere Kunden pro Filiale sichtbar. Manch einer zieht es vor, den Schuh in der Filiale anzuprobieren und sich persönlich beraten zu lassen und nicht nach Hause schicken zu lassen. Dies ist ein klarer Wettbewerbsvorteil von uns gegenüber den anderen, reinen Online-Anbietern. Dort wo Menschen und Filialen dahinterstehen, ist das Vertrauen in die Qualität grösser als bei Online-Pure-Playern. Die Nähe zum Kunden ist einfach da. Nicht umsonst eröffnen große Online-Händler zunehmend stationäre Geschäfte.

Gregor Tretter Wir sehen ganz klar die Potenziale des Omni-Channel-Handels. Wir möchten die Verzahnung unserer Online- und Offline-Kanäle mit allen Abteilungen unseres Unternehmens weiterhin verbessern. Wir befinden uns hier in einem langfristigen Prozess. Die erste Herausforderung war die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen miteinzubinden und tatsächlich mitzunehmen. Dies wird sicherlich noch einige Zeit beanspruchen, bis der Online-Shop überall als zusätzliche Verkaufsmöglichkeit auch im stationären Verkaufsgespräch mit eingebunden wird. Seit diesem Frühjahr fokussieren wir uns zudem auf den Tretter Online-Shop – hier sehen wir das meiste Potenzial. Die Produkte von Bartu und Thomas werden dort integriert: Die Münchner Schuhfamilie – online unter einem Dach.

Welche konkreten Verknüpfungen zwischen On- und Offline haben Sie schon direkt in den stationären Filialen?

Gregor Tretter Zum Beispiel in der kleinen Bartu-Filiale mit limitiertem Angebot in Augsburg. Die Verkäufer können über ein Tablet auch auf die wesentlich größeren Sortimente von Tretter und Thomas zurückgreifen und diese anbieten. Es gibt zur Zeit insgesamt drei Testfilialen. Wir wollen vor dem Rollout in allen Filialen noch einiges lernen und Prozesse optimieren.

Online ist nicht die einzige Herausforderung für den Einzelhandel. Wie gehen Sie mit der Nachwuchsproblematik im Fachhandel um?

Thomas Tretter Wir bilden unseren Nachwuchs zum allergrößten Teil selber aus. Aktuell haben wir sechsunddreißig Lehrlinge, die bei uns eine Ausbildung durchlaufen. Acht schließen in diesem Jahr die Ausbildung ab und der größte Teil wird auch von uns übernommen.

Gregor Tretter Wir sind auch ein wenig stolz darauf, dass viele bei uns bleiben möchten. Ein gutes Zeichen und Ansporn für uns zugleich, denn Mitarbeiterentwicklung war immer wichtig und es wird noch wichtiger. Wir freuen uns auch in diesem Zusammenhang über die Möglichkeit, dass unsere Führungskräfte mittels Seminaren der Rid Stiftung weiter ihre beruflichen Kompetenzen ausbauen können.

Der Einzelhandel nimmt eine Schlüsselrolle für das Funktionieren unserer Innenstädte ein. Er schafft wohnortnahe Arbeitsplätze, trägt zur Steuerleistung bei, sorgt dafür, dass Kaufkraft vor Ort bleibt und Lebensqualität in den Innenstädten erhalten wird. Sollte die Politik hier bessere Rahmenbedingungen schaffen?

Gregor Tretter Der Einzelhandel ist für die Innenstädte mit identitätsstiftend. Das Gesicht einer Stadt wird auch vom Handel geprägt, gerade dem mittelständischen Einzelhandel kommt hier eine wichtige Bedeutung zu. Auch die Kommunen fangen an, zu erkennen, dass sie mit dem Handel zusammenwirken sollten.

Thomas Tretter Die Wichtigkeit von gut ‚funktionierenden' Innenstädten für die Lebensqualität wird – glaube ich – zunehmend

mehr wertgeschätzt. Kooperationen aller relevanten Akteure sind wichtig, um Veränderungsprozesse anzustoßen und voranzubringen. Sicherlich wären Themen wie das recht rigide bayerische Ladenöffnungszeitengesetz, ein fairerer Wettbewerb für Online-und stationäre Händler gleichermaßen hinsichtlich der Steuererhebungen und sonstiger Vorschriften sehr begrüßenswert.

Laut einer Studie der Internet World Messe ist Amazon gleichzeitig der beliebteste und unbeliebteste Webshop. Als Grund geben die Befragten Amazons Umgang mit den Mitarbeitern an. Sehen Sie einen positiven Bewusstseinswandel bei Kunden? Und wenn ja, wie müsste der Stationäre Handel diesen aufgreifen?

Thomas Tretter Ja, aber gleichzeitig hat sich die Einkaufsmentalität vieler Kunden und Kundinnen auch sehr verändert. Die Kunden sind zum Teil sehr preissensibel. Die Bereitschaft, für ein gutes Produkt und die Beratung einen fairen Preis zu zahlen, hat insgesamt eher abgenommen. Wir möchten aber nicht die preisaggressive Strategie fahren und möchten die qualitäts- und serviceorientierte Ausrichtung auch so beibehalten und eher noch ausbauen.

Gregor Tretter Der Preis ist das eine, die Erwartungshaltung unserer Kunden und Kundinnen ist das andere. Die persönliche Beratung ist neben der angebotenen Qualität und dem Service ein zentraler Erfolgsfaktor des stationären Einzelhandels. Hier setzen wir weiter unsere Prioritäten und werden unsere Kompetenzen weiter ausbauen. Denn ein persönlicher und sympathischer Ansatz ist bei Amazon und Co wesentlich schwieriger umzusetzen als bei uns. Wir leben und leisten durch unsere Mitarbeiter und unsere Mitarbeiterinnen in den Filialen und diese geben uns ein Gesicht.

Aktuelle Veränderung als Chance sehen. Worin sehen Sie Ihre Chancen?

Gregor Tretter Wir brauchen ein Angebot, ein Sortiment, das nicht überall vergleichbar ist. Darin sehe ich auch unsere große Chance. Zusätzlich ist es sehr wichtig, mit gut gelaunten, positiv

Interview mit Thomas und Gregor Tretter, Geschäftsführer Tretter Schuhe.
Das Tretter Schuhe Stammhaus in München, Neuhauserstraße 39.

Tretter Geschäft Sendlingerstraße in München und Tretter Family in Landshut.

eingestellten Mitarbeitern auf die Kunden zuzugehen. Das ist mir auch in den Rid Seminaren noch klarer geworden. Wir legen daher sehr viel Wert auf die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.

Thomas Tretter München wächst weiter. Bis zu 200.000 neue Einwohner werden die nächsten Jahre prognostiziert. Das ist natürlich ein sehr guter Standortvorteil für uns. Heute realisieren wir erst Online-Umsätze in Höhe einer kleineren Filiale, da ist noch viel Luft nach oben. In fünf Jahren wollen wir circa zehn Prozent unseres Gesamtumsatzes online realisieren.

Gregor Tretter Aufgrund der Größe unseres Einkaufes und unserer guten Kontakte zu unseren Lieferanten haben wir die Möglichkeit, exklusive Produkte anzubieten, die es nur bei uns gibt. Unser Kundenversprechen lautet: sichere Vorauswahl, gute Qualität zu einem fairen Preis.

Herr Tretter, Sie kannten Herrn Dr. Rid schon vor der Teilnahme an dem ersten Seminar vor dreißig Jahren und haben sich dann aufgrund eines Artikels in der SZ beworben. Wie verlief das vierwöchige Seminar?

Thomas Tretter Ich habe mich beworben und hatte das Glück, ausgewählt zu werden und habe dann mit großer Freude am ersten, damals sogenannten ‚Vier-Wochen-Seminar' der Rid Stiftung teilgenommen. Das Salz in der Suppe war Dr. Rid selbst, der ab und zu vorbeikam und uns unter anderem von seinen zehn goldenen Regeln erzählte. Diese habe ich heute nicht mehr alle parat, aber zwei der Regeln waren: Lebe leise und eröffne deine Geschäfte möglichst in den eigenen Immobilien. Das habe ich beides immer sehr beherzigt.

Welche Motivation hatten Sie damals zur Teilnahme?

Thomas Tretter Ich war zum Seminarstart zweiunddreißig Jahre alt und hatte nach dem Abitur viel praktische Erfahrungen gesammelt. Ich hatte aber kein abgeschlossenes Wirtschaftsstudium. Ich wollte

raus aus dem Alltagsgeschäft, mich weiterentwickeln und neue Ideen bekommen, mit denen ich dann zurück ins Geschäft gehen konnte. Daher war dieses Seminar sehr prägend für mich.

War das Seminar die letzte Berührung mit der Rid Stiftung?

Thomas Tretter Nein, drei Jahre später habe ich ein Kommunikationsseminar besucht und konnte ebenfalls viel mitnehmen. Zudem war ich einige Jahre später als Gast bei einem Seminar eingeladen und habe wiederum unser Unternehmen, unsere Strategien unsere Erfolge anderen vorgestellt. Wenn zeitlich möglich, besuche ich auch den jährlich stattfindenden Zukunftskongress der Rid Stiftung zum Austausch mit Kollegen und Kolleginnen und zur Inspiration.

Was hat Sie, Gregor Tretter, dazu motiviert, ebenfalls an den Rid Seminaren teilzunehmen?

Gregor Tretter Der Kontakt unseres Hauses zur Rid Stiftung ist nie abgebrochen, nicht zuletzt auch durch die Erzählungen meines Vaters. Mir waren die Angebote zudem durch verschiedene Mitarbeiter bekannt, die die Jahre zuvor Teilnehmer waren. Unter anderem auch durch unseren E-Commerce Leiter. Da ich mich mit ihm über das Thema E-Commerce auf dem gleichen Level austauschen wollte, habe ich mich beworben und habe die Ausbildung zum E-Commerce Manager absolviert. Mich interessiert das Thema Online und die Verzahnung On- und Offline sehr, wie schon mehrfach erwähnt ein absolutes Zukunftsthema für uns als Händler ist.

Wie bewerten Sie Ihre Teilnahme?

Gregor Tretter Es gibt ja viele Angebote auf dem Markt. Wir sind aber alle sehr froh, dass es die Rid Stiftung gibt, denn dort hat alles theoretisch und praktisch Hand und Fuß. Die Teilnehmer sind gut ausgewählt und die beratenden Unternehmen sind top. Ohne die Förderung der Rid Stiftung hätten wir aktuell keinen so guten Online-Shop, sondern nur in einer deutlich abgespeckten Form.

Die Förderung der Rid Stiftung war ein Augenöffner für uns, in welche Richtung wir auch investieren müssen.

Der Austausch zwischen verschiedenen Branchen ist ein fester Bestandteil der Seminare bei der Rid Stiftung. Haben Sie dadurch einen Mehrwert für Ihr Geschäft generieren können?

Gregor Tretter Durch den Austausch habe ich die verschiedenen Blickwinkel kennengelernt, besonders auf die unterschiedlichsten Geschäftsfelder. Jedes Unternehmen schaut zunächst auf sich und dann auf die Branche. Grundsätzlich habe ich gelernt: Wie setzen andere Unternehmen um und was könnten wir davon auf uns übertragen. Das ist ein sehr wichtiger Mehrwert, den ich mitgenommen habe.

Thomas Tretter Nach meiner Teilnahme ist mir noch bewusster geworden, wie wichtig es ist, sich von der Masse andere Schuhläden abzuheben. Daraus abgeleitet haben wir verstärkt auf Marken gesetzt, die es nur bei uns gibt – oder die zumindest nur sehr selektiv bei Mitbewerbern erhältlich sind. Außerdem ist es mir noch bewusster geworden, wie wichtig die Lage und Positionierung der Häuser ist und dass man Geschäfte, wenn möglich, in eigenen Immobilen eröffnen oder zumindest auf die Langfristigkeit von Mietverträgen setzen sollte. Auch in diesen Fragen ist der Kontakt über die Branchengrenzen hinaus sehr wichtig. ¶

ZU DIESER AUSGABE

Seit 2018 veröffentlicht die Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel fortlaufend die einzelnen Episoden der Serie ‚Erfolgsgeschichten aus dem bayerischen Einzelhandel' im Netz. In dem Buch, das Sie in Händen halten, haben wir die ersten zehn Episoden für eine breite Leserschaft zusammengefasst. Über die QR-Code-Initialien zu Beginn einer jeden Episode kommen Sie direkt zum aktuellen Onlineauftritt der Unternehmen. Wenn Sie die Menschen dahinter kennenlernen möchten, empfehlen wir Ihnen einen persönlichen Besuch vor Ort – man freut sich dort auf Sie!

Sie finden weiterhin laufend die aktuellen Erfolgsgeschichten über die Händler und Händlerinnen, die uns so sehr begeistern, auf www.rid-stiftung.de/erfolgsgeschichten.html. Wenn Sie übrigens die Rid Stiftung, ihre Geschichte und die Personen dahinter kennenlernen möchten – wir freuen uns über Ihren Besuch!

Michaela Pichlbauer und Dagmar Harnest

Günther Rid Stiftung für den bayerischen Einzelhandel

INHALT

X. Reidl GmbH & Co. KG — 15
Hutthurm im März 2021

IX. atalanda — 24
Freilassing im März 2021

VIII. netzwerk NABburg — 32
Nabburg im November 2020

VII. Vuframe — 39
Regensburg im August 2020

VI. Stadtmarketing Gunzenhausen — 45
Gunzenhausen im April 2020

V. Fotohaus Heimhuber — 52
Sonthofen im Januar 2020

IV. Graf-Dichtungen — 61
Freiham im Oktober 2019

III. Reich Online Services — 70
Rosenheim im Juli 2019

II. Intersport Eisert — 79
Erlangen im Mai 2019

I. Schuhhaus Tretter — 86
München im November 2018