

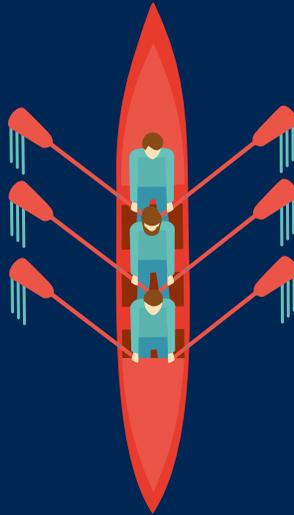
Ausgabe 6 — Herbst 2024

# WIR

Das Magazin der  
ANWR Unternehmensgruppe

## Zusammen mehr erreichen

Die Kraft der Kooperation



ANWR

GROUP

Kinderhilfe e.V.



Hilf uns helfen!

Kinderhilfe e.V.

IBAN: DE45 5019 0000 6000 0657 55

BIC: FFVBDEFFXXX

Kreditinstitut: Frankfurter Volksbank eG

[www.anwr-kinderhilfe.de](http://www.anwr-kinderhilfe.de)



Alle Spendengelder fließen in voller Höhe in die Projekte und kommen den benachteiligten Kindern und Jugendlichen direkt zugute. Es werden keine Verwaltungs- oder Organisationsaufwände erhoben, und sämtliche Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter arbeiten ehrenamtlich für den Verein. **Versprochen.**

# Zusammen mehr erreichen: Die Kraft der Kooperation



In einer Welt, die oft von Individualismus geprägt ist, zeigt unter anderem die schon vor 175 Jahren ins Leben gerufene Genossenschaftsbewegung eindrucksvoll, wie viel mehr wir gemeinsam erreichen können. Die demokratische Rechtsform der Genossenschaft steht für das Prinzip der „Hilfe zur Selbsthilfe“. Hermann Schulze-Delitzsch erkannte bereits im 19. Jahrhundert, dass Menschen durch Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung ihre wirtschaftliche und soziale Lage erheblich verbessern können.

Die Genossenschaftsidee ist heute aktueller denn je. In Zeiten globaler Herausforderungen wie Klimawandel und sozialer Ungleichheit bietet sie ein Modell, das auf Solidarität und Nachhaltigkeit setzt. Durch die Bündelung von Ressourcen und Wissen können Genossenschaften innovative Lösungen entwickeln und ihre Mitglieder in die Lage versetzen, selbstbestimmt und erfolgreich zu handeln.

Dieser Idee folgend, haben wir in der aktuellen Ausgabe unseres WIR Magazins Kooperationen unterschiedlicher Art in den Fokus gerückt. Egal, ob unter Händlerinnen und Händlern, zwischen Wettbewerbern oder auch mit Dienstleistern: Entscheidend ist der Mehrwert, der durch sie entsteht, und den kein Einzelner in der gleichen Form allein erzielen kann. Dabei sind wieder viele spannende Geschichten entstanden, die es sich zu lesen lohnt.

Viel Spaß dabei!

A handwritten signature in black ink, which appears to read 'Ullrich Lüke'. The signature is fluid and cursive.

Ihr Ullrich Lüke



## 8

Allein in der modernen Welt zu bestehen, ist als Händler möglich. Deutlich einfacher ist es aber in Zusammenarbeit mit anderen. So kann es klappen.

**In einer volatilen Welt sind Kooperationen der Schlüssel, um gemeinsam stark und zukunftsorientiert voranzuschreiten.**

## Inhalt

### 4 Ein Händler in...

Klaus Ullrich hat es auf das Dach der Welt geschafft.

### 6 Daten und Fakten

Influencer, Genossenschaften, Kooperation: Warum Händler gemeinsam stärker sind.

### 8 Schwerpunkt Kooperation

Wie kleine Händler zusammen gegen große Konzerne bestehen. Und das mit Daten zu tun hat. Ein Essay.

### 16 Besser bummeln

Der Einzelhandel ist mancherorts vom Aussterben bedroht. Wie die Stadttretter das verhindern.

### 24 Was Geschäfte zu Lieblingsläden macht

Hinter vielen Geschäften steht eine berührende Geschichte. Hier zeigen wir einige davon.

### 32 „Anfangen hilft!“

Lena Schaumann spricht über ihren Weg als Nachfolgerin – und warum es geil ist, den Laden des Uropas zu übernehmen.

**36 Bestens vernetzt**

Die Gruppe „Junge Unternehmer“ will die Zukunft des Handels gestalten. Das ist ihr Erfolgsrezept.

**40 Neue Impulse für die Zukunft**

Zu den Herausforderungen für den Handel gehören, gut ausgebildete und engagierte Mitarbeitende zu finden und ihnen zeitgemäße Lernwelten zu bieten. Die ANWR gibt Lösungen.

**44 Auf ein Wort**

Holger Baierl, der Aufsichtsratsvorsitzende der ANWR GROUP, spricht im Interview über seine Lieblingsschuhe und Wolfgang Bosbach.

**46 Energie? Optimal!**

Der Schuhhändler Bödeker zeigt, wie die grüne Transformation zusammen mit Partnern gelingen kann.

**52 „Ein Markenkonzept ist unternehmerische Pflicht“**

Markenexperte Colin Fernando erklärt, wie Händler ihre Marke finden – und wo sie aufpassen müssen.

**32**

Lena Schaumann ist ein absolute Vorbild, wenn es um Nachfolge geht. Wie sie ihren eigenen Weg fand und wie sie anderen heute hilft, lesen Sie im Interview.

**58 Reichweite vervielfacht**

ABSOLUT TEAMSPORT verrät Tipps und Tricks aus der erfolgreichen Arbeit mit einem Influencer.

**62 Woher stammt...**

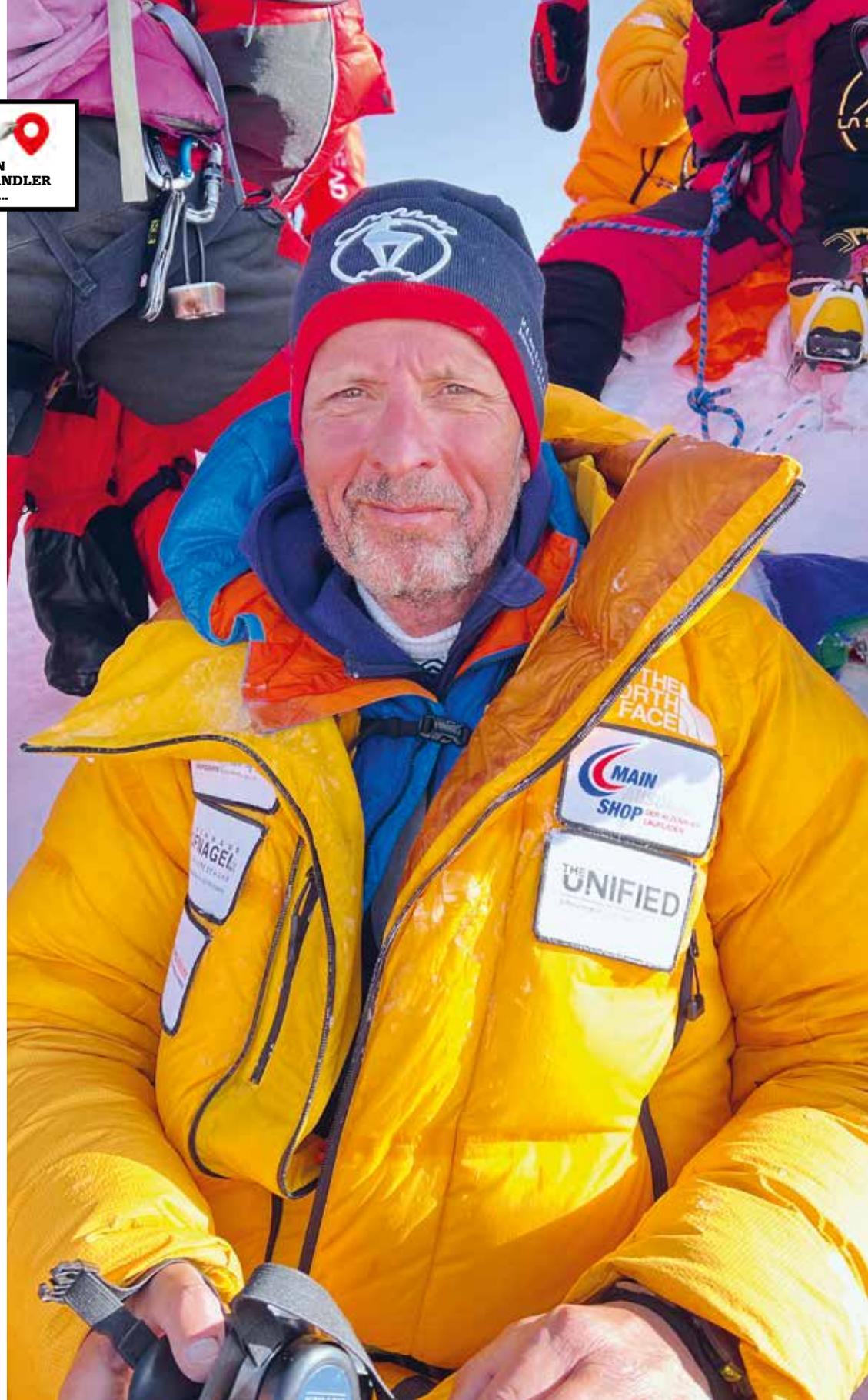
Mit dem Feind zusammenarbeiten: Das bedeutet Co-Opetition. Wie sich das Modell erfolgreich weltweit durchsetzte.

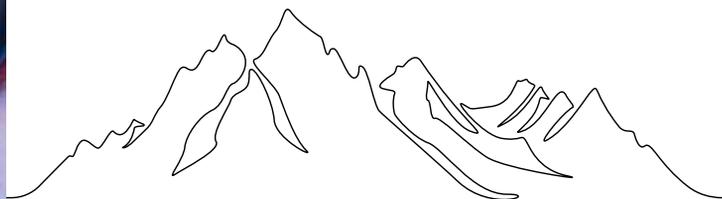
**64 Tipps & Tricks**

Die KI kann vieles einfacher machen. So gibt man die richtigen Befehle.

**57 Impressum****16**

Tote Stadt? Nicht mit den Stadttretten. Über ein besonderes Projekt.





# Hohe Ziele

**Text:** Jenny Bleilefens

**Fotos:** Klaus Ullrich

Zwischen dem bayerischen Alzenau und dem Mount Everest in Nepal liegen ungefähr 7.000 Kilometer. Was beide Orte verbindet, ist Klaus Ullrich. Der begeisterte Fachhändler für sportliches Schuhwerk erfüllte sich durch den Aufstieg auf den höchsten Berg der Erde einen Kindheitstraum.

Eigentlich ist Klaus Ullrich ein begeisterter Fachhändler für sportliches Schuhwerk in Alzenau. Geht es um Walken, Laufen oder Wandern, sind die Kundinnen und Kunden bei ihm an der richtigen Adresse. Diese Sportbegeisterung ist nicht nur Beruf, sondern auch Berufung, die ihn den höchsten Gipfel der Erde erklimmen ließ. Nach intensiver Vorbereitung stand der 58-Jährige am 21. Mai 2024 auf dem Dach der Welt.



Klaus Ullrich mit den passenden Hochgebirgstiefeln vor dem Schuhhaus Hufnagel in Alzenau

Das Schuhe Verkaufen ging während dieser Zeit in Alzenau weiter: Klaus Ullrichs Ehefrau Heike betreibt gemeinsam mit ihrer Schwester Ute Lorenz das alteingesessene Schuhgeschäft Hufnagel ([schuhhaus-hufnagel.de](http://schuhhaus-hufnagel.de)) in Alzenau. Sportlicher geht es bei Klaus Ullrich im „Main Ausdauer Shop“ ([main-ausdauershop.de](http://main-ausdauershop.de)) zu.

Sportbegeisterung alleine reicht aber nicht aus, um den über 8.800 Meter hohen Gipfel zu erreichen. Nach den intensiven Vorbereitungen für die Realisierung seines Lebenstraums steht für Ullrich fest: „Es lohnt sich, sich hohe Ziele zu setzen, sie zu verfolgen und umzusetzen. Egal, ob herausfordernde Berge bestiegen werden oder das Konzept für das Fachgeschäft neu aufgesetzt wird. Das neu Gelernte lässt sich überall einsetzen.“

Geht es noch einmal auf einen Achttausender? Für Klaus Ullrich war die Tour eine wichtige Erfahrung. Er wird sie allerdings nicht wiederholen. „Die Allgäuer Berge sind auch toll!“

# Gemeinsam stärker

Recherche: Nils Heck

Kooperation ist eines der wichtigsten Themen der Wirtschaft. Nichts zeigt das besser als die blanken Zahlen. Ein Überblick.

**91%**

der Unternehmen, die mit Start-ups kooperieren, sagen, dass die Erwartungen an die Kooperationen erfüllt wurden.<sup>1</sup>



**61%**

der Menschen sagen, dass sie aufgrund einer Influencer-Kooperation eines Unternehmens eher zu einem Produkt oder einer Marke greifen würden.<sup>2</sup>



**ZWÖLF PROZENT**

aller Menschen weltweit sind Teil einer Genossenschaft.<sup>3</sup>

**71%**

der Unternehmen geben an, dass ihre Kooperationen durch die Coronapandemie gelitten haben.<sup>4</sup>



**1799**



entsteht in Großbritannien eine erste Art der Genossenschaft. Als Vorreiter gilt hier Robert Owen.<sup>5</sup>

# 1849

Die erste Genossenschaft Deutschlands wurde 1849 von Hermann Schulze-Delitzsch im sächsischen Delitzsch gegründet. Seine Genossenschaftsidee steht heute sogar auf der Unesco-Liste des immateriellen Kulturerbes. Auch Friedrich Wilhelm Raiffeisen trieb den genossenschaftlichen Gedanken voran.<sup>6</sup>



## 57%

der Unternehmen und öffentlichen Verwaltungen wollen durch Kooperationen vor allen Dingen eins: Kosten senken.<sup>8</sup>

## 22.600.000

Menschen waren laut der Raiffeisen-Gesellschaft im Jahr 2018 Mitglied einer Genossenschaft in Deutschland.<sup>9</sup>

# 71%

der der Unternehmen sagen, dass die digitale Transformation ein maßgeblicher Treiber für Kooperationen ist.<sup>4</sup>



erwirtschaften die 300 größten Genossenschaften oder Gegenseitigkeitsgesellschaften der Welt.<sup>3</sup>

#### Quellenangaben:

<sup>1</sup> www.dvz.de <sup>2</sup> statista.com <sup>3</sup> International Cooperative Alliance <sup>4</sup> www.staufen.ag, Kollaboration 21 <sup>5</sup> Gregory Claeys: Für alle genug, für keinen zuviel – Der 250. Geburtstag von Robert Owen – ein Grund zum Feiern, in: Zeitschrift Sozialismus 5/2021, S. 58-62

<sup>6</sup> https://www.mdr.de/geschichte/zeitgeschichte-gegenwart/politik-gesellschaft/raiffeisen-genossenschaft-hermann-schulze-delitzsch-100.html <sup>7</sup> Mittekstandsbund, Studie zur Zukunftsfähigkeit von Verbundgruppen <sup>8</sup> Managementkompass Survey Open Company, Sopra Steria <sup>9</sup> Faktenblatt Genossenschaften 2018



---

# Kooperieren statt Krepieren

**Text:** Frank Schuffelen

**Illustrationen:** Chrissie Salz

Gegen große multinationale Konzerne können kleine Unternehmen alleine nicht bestehen. Deshalb sollten Konkurrenten zusammenarbeiten. Doch gelingt das oft nicht. Wie können wir es besser machen?



**K**ooperationen sind wie Brücken, die uns auf dem Weg zu neuen Ufern tragen und uns auch ermöglichen, Altes hinter uns zu lassen. Diese Brücken symbolisieren das verbindende Element zwischen den Kooperationspartnern, die gemeinsam neue Horizonte erkunden und innovative Lösungen entwickeln. Durch die Zusammenarbeit schaffen sie stabile Verbindungen, die nicht nur Hindernisse überwinden, sondern auch den Weg für nachhaltigen Erfolg ebnen. In einer Welt, die ständig im Wandel ist, sind Kooperationen der Schlüssel, um gemeinsam stark und zukunftsorientiert voranzuschreiten. Der frühere ANWR Chef und große Vordenker Dr. Georg C. Neumann sagte, für Händler gelte zukünftig das Prinzip: „Kooperieren oder krepieren.“ Eine sicherlich drastische Formulierung, im Kern aber wahr und weitsichtig.

Den gemeinsamen Gegner haben in den vergangenen Jahren viele Wirtschaftszweige erlebt. Große Tech-Firmen drängen auf immer neue Felder und drohen, den angestammten Firmen die Luft abzuschneiden. Wir im Handel erleben das wie sonst kaum jemand. Amazon und Co. locken unsere Kunden mit vermeintlich mehr Komfort und mehr Angebotsvielfalt aus den Innenstädten vor die heimischen Endgeräte. Die E-Commerce-Firmen haben gezeigt, welche Macht das Internet als Kanal hat und wie man diese effektiv nutzt. Bestehen kann der Handel nur gemeinsam, dazu braucht es Kooperationen. Natürlich haben alle Händler sehr eigene Interessen. Der Multifilialist mit einem Fokus auf Fußgängerzonen in Großstädten unterscheidet sich fundamental von dem Sportfachgeschäft in der Kleinstadt. Aber von gewissen Arten der Zusammenarbeit können doch alle profitieren.

**Große Tech-Firmen drängen auf immer neue Felder und drohen, den angestammten Firmen die Luft abzuschneiden.**

Gerade heutzutage sind Daten im Einzelhandel so entscheidend wie selten zuvor. Aus ihnen lässt sich lesen, welche Modelle und Marken gut laufen, wann Kunden gerne einkaufen, welche Werbeaktionen funktionieren und welche nicht. Jeder Händler für sich genommen hat aber nur kleine Datenmengen, aus denen sich nicht wirklich viel entnehmen lässt. Es braucht also eine kritische Masse, um mit genügend Daten sinnvolle Erkenntnisse zu gewinnen.

**Es geht darum, dass den Konsumenten ein attraktiver Bestand an Artikeln zur Verfügung steht.**

Ähnlich sieht es beim Sortiment aus. Denn auch hier besteht natürlich gegenüber den großen Online-Händlern und Filialisten ein Nachteil, den ein einzelner Händler nicht ausgleichen kann. Klar aber ist: Wenn ein Kunde aus dem Geschäft geht, ohne etwas gekauft oder zumindest etwas bestellt zu haben, ist er verloren. Dann geht er nach Hause und shoppt online. Wie toll wäre es da, wenn man auf einen großen Warenbestand zurückgreifen könnte, den sich tausende Händler teilen und der durch die Anbindung der Lagerbestände der Hersteller wie eine Art verbundene Ladentheke funktionieren würde. Wir wissen aus Erfahrung, dass sich solche Allianzen nicht ohne Weiteres schmieden lassen. Aber am Ende geht es darum, dass den Konsumenten ein attraktiver Bestand an Artikeln zur Verfügung steht. Damit wäre der stationäre Handel mit Unterstützung der Industrie und der Lieferanten der Problemlöser oder der Möglichmacher für viele Kunden, die im Geschäft nicht den passenden Schuh finden.



**Heutzutage sind Daten  
im Einzelhandel so  
entscheidend wie selten  
zuvor.**



Wäre das nicht ein einzigartiger USP für den Fachhandel? Wenn ich zu diesen Themen referiere, sind immer schnell alle dafür. Aber wenn es dann um die praktische Umsetzung geht, kriegen doch viele kalte Füße.

### „Einige für einen“ statt „alle für einen“

Was also tun? Mit der Pistole auf der Brust überzeugen wir niemanden, unserer Koalition beizutreten. Also müssen wir erstmal mit den Leuten arbeiten, die Lust haben. Das sind dann bei weitem nicht alle, aber es ist ein Nukleus. Der Vorteil: Wenn wir erstmal mit wenigen Teilnehmern anfangen, können wir unsere Ideen auch schneller umsetzen. Wir starten vielleicht mit

## Aus- und Weiterbildung wird immer wichtiger.

50 Händlern, die zum Beispiel ein gemeinsames Datenmanagementsystem mit Analysetools nutzen wollen. Und mit der Zeit werden sich immer mehr anschließen, bald sind es 100, dann vielleicht 500, und im Idealfall sind irgendwann alle an Bord. In unserem Fall heißt das, wir sammeln die Daten der Händler ein, bereiten diese auf und reichern sie gegebenenfalls an. Im Anschluss stellen wir sie den Händlern anonymisiert auf unserer gemeinsamen Plattform, dem Handels-

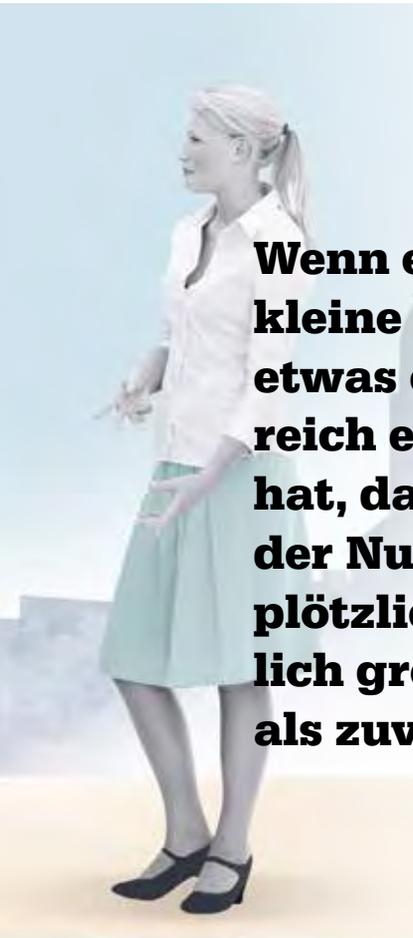


Cockpit, zur Verfügung. So schaffen wir Mehrwerte aus dem Pool der Gemeinschaft. Darüber hinaus sind wir in der Lage, aus dem Datenpool unserer Händler Mehrwerte für unsere Lieferanten zu erzielen. Sie bekommen zum Beispiel einen überregionalen Überblick über die Abverkäufe ihrer Produkte und können so Erkenntnisse für ihre zukünftige Sortimentsgestaltung ziehen. Das nutzt dann auch wieder dem Handel.

Gute Ansätze für eine Kooperation bieten auch Projekte, bei denen man nicht im Wettbewerb zueinandersteht. Für uns war das zum Beispiel unsere hauseigene Lernplattform Wissenswelt, die wir zum 1. August 2024 gemeinsam mit SABU Schuh & Marketing GmbH gelauncht haben.

Alle Händler haben Probleme, gut geschultes Personal zu finden. Also wird die berufsbegleitende Aus- und Weiterbildung immer wichtiger. Hier Know-how zu bündeln, lag auf der Hand. Alle haben den Bedarf, niemand gibt die Hoheit über irgendetwas ab, wenn er sich beteiligt. Eine weitere kooperative Lösung, die sich gerade im Einführungsprozess befindet, ist unser neues Jobportal [easy@jobs](mailto:easy@jobs). Hier kooperieren unsere eigenen Verbundgruppen, um sämtliche angeschlossenen Händler bei der Suche nach neuen Mitarbeitenden zu unterstützen.

### **In der Praxis bedeutet das, in wechselnder Zusammensetzung über mögliche Lösungen zu sprechen.**



**Wenn eine kleine Gruppe etwas erfolgreich erprobt hat, dann wird der Nutzen plötzlich deutlich greifbarer als zuvor.**

Es sind solche erfolgreiche Use Cases, die auch Skeptiker überzeugen. Denn wenn eine kleine Gruppe etwas erfolgreich erprobt hat, wird der Nutzen für andere plötzlich deutlich greifbarer als zuvor. Damit kooperative Projekte funktionieren, müssen sie von vornherein um ein tatsächliches Bedürfnis der Händler herumgebaut werden. Das mag trivial klingen, aber viele Kooperationen scheitern daran, dass sie sich nicht am Kunden orientieren. Das Problem: Ideen klingen manchmal auf dem Papier super und in der Zentrale sind alle begeistert. Dann geht man nach draußen zu denen, die es nutzen sollen, und stellt fest, dass die es gar nicht oder in einem anderen Zuschnitt brauchen. Es ist ein Fehler, den auch wir bei der ANWR GROUP schon gemacht haben. Wenn man den Prozess aber richtig aufsetzt und die motivierten Menschen von Beginn an miteinander verbindet, führt es dazu, dass Innovationskraft freigesetzt wird. In der Praxis bedeutet das, in wechselnder Zusammensetzung und unter Einbeziehung der Kunden über mögliche Lösungen zu sprechen. Ansonsten gerät man schnell in einen Trott, in dem immer wieder dieselben Perspektiven und Konflikte ausgespielt werden.



Ob das auf Konferenzen, in Arbeitsgruppen oder Workshops passiert, ist dabei erstmal egal. Wichtig ist nur, dass der Innovationsprozess nicht stagniert. [schuhe.de](http://schuhe.de), unsere Online-Plattform, ist ein solches Beispiel für gelungene Ideen- und Lösungsfindung. Sie entstand im Jahr 2013 zur ersten Hochphase von Zalando, als unsere Händler feststellten, dass sie gegen die große Werbekampagne („Schrei vor Glück“) weitestgehend machtlos waren und kaum sichtbar im Wettbewerb. Dem sind wir dann mit [schuhe.de](http://schuhe.de) begegnet. Wir haben unseren Händlern über die gemeinsam nutzbare Plattform zunächst einmal digitale Sichtbarkeit verschafft. In einem nächsten Schritt ging es dann darum, sie omnichannelfähig zu machen. So können sie heute, ergänzend zu ihrem stationären Geschäft, auch am Onlinehandel partizipieren. Wir haben also das Know-how des stationären Schuhhandels mit einer zukunftsfähigen Technik verknüpft.

### Kooperation als Werkzeugkasten

Eine gute Zusammenarbeit in der Wirtschaft, gerade zwischen Firmen, die zu einem gewissen Grad weiterhin im Wettbewerb stehen, kommt ohne Zwang aus. Jeder sollte so viel Kooperation wahrnehmen, wie er möchte. Man kann sich eine solche Struktur als Werkzeugkasten vorstellen, der zur Verfügung steht. Aber nicht jeder muss jedes Werkzeug nutzen. Größere Firmen in solchen Zusammenschlüssen machen zum Beispiel vieles oft selbst, bauen etwa eine eigene technische Infrastruktur auf. Gerade kleinere Unternehmen docken aber gerne eng an und nutzen den Werkzeugkasten in seiner ganzen Bandbreite. Dadurch kann es gelingen, viele an Bord zu bringen und zu halten. Auch neue Partner werden nicht abgeschreckt, weil sie direkt alle etablierten Prozesse aufgeben müssen. Der Beitritt zu einem Verbund sollte sich nie wie eine Übernahme anfühlen. Kooperationen sollten auch Raum für weitere Zusammenschlüsse geben. Denn auch im Kleinen können sie große Kraft entfalten. Beispiele von Händlern, die sich zusammenschließen, um Innenstädte wiederzubeleben, gibt es genug. Solche Vorhaben gelingen am besten, wenn sie lokal gehalten werden. Denn die Bedürfnisse eines jeden Standorts sind sehr individuell. Aber auch

zentral entwickelte Lösungen, wie zum Beispiel die des Plattform-Anbieters Atalanda, können dabei unterstützen, stationäre Händler mit lokalem Bezug zu stärken. Atalanda bietet die Möglichkeit, Produkte von lokalen Händlern aus vielen Städten überregional online sichtbar zu machen und auch online zu bestellen. Die gekauften Artikel kann man sich entweder nach Hause liefern lassen oder im jeweiligen Geschäft persönlich entgegennehmen.

### **Es braucht für eine erfolgreiche Kooperation eine Klammer, die alle Beteiligten zusammenhält.**

Es braucht für eine erfolgreiche Kooperation aber immer eine verbindende Klammer, die alle Beteiligten zusammenhält. Bei vielen Verbundgruppen, etwa im Lebensmittelhandel (Edeka, Rewe), im Elektronikhandel (Expert, Euronics) oder auch bei unserer SPORT 2000 ist das zum Beispiel die starke Marke, an der die einzelnen Unternehmer interessiert sind.

Im Falle der ANWR GROUP gibt es aber noch weitere Gründe, der Kooperation beizutreten: die bankgestützte Zentralregulierung und die Messeinfrastruktur zum Beispiel. Oder auch die digitalen Services und Handelslösungen, die die Händler gemeinsam nutzen können. Egal, wie viele Instrumente unsere Mitglieder nutzen oder nicht nutzen, die ANWR Unternehmensgruppe bietet durch ihre vielfältigen und leistungsstarken Services vor allem Stabilität, Sicherheit und ein großes Potenzial für Kreativität. Und davon profitieren alle.

### Der einzige Weg?

Ich glaube, dass kleine und mittelgroße Unternehmen sowie Verbundgruppen untereinander in Zukunft mehr kooperieren müssen. Wir leben in



einer Ära neuartiger Quasi-Monopole, geschaffen durch die dramatische Digitalisierung der vergangenen 20 Jahre. Aber genauso, wie Monopole keine neue Erscheinungsform sind, ist auch das beste Gegenmittel gegen sie, die Kooperation, nicht neu. Wir nähern uns ganz langsam dem 200-jährigen Jubiläum der modernen Genossenschaftsidee, die einst als Reaktion auf die schwierigen Arbeitsbedingungen von Landwirten und Handwerkern gegründet wurde.

Natürlich gibt es in der Wirtschaft keine Allheilmittel, jeder Unternehmer tickt anders und nicht jeder wird gleich eng an Genossenschaften oder Verbundgruppen andocken wollen. Meine Erfahrung zeigt aber, dass kaum jemand, der sich einmal der Idee der Zusammenarbeit geöffnet hat, wieder in die Isolation zurückgeht.

**i**



Frank Schuffelen, Vorstandsvorsitzender der ANWR GROUP, glaubt an den Erfolg von Kooperationen. Auf der Suche nach geeigneten Partnern empfiehlt er, den Blick zu weiten und dabei Wettbewerber nicht auszuschließen.



# Besser bummeln

Text: Isabel Fisch



Vielerorts ist der Einzelhandel vom Aussterben bedroht. Wie die Stadttretter leere Fußgängerzonen mit Leben füllen und Innenstädte zukunftstauglich machen wollen.

**W**er an aussterbende Innenstädte denkt, denkt an kleine Städtchen mit wenigen tausenden Einwohnern, an Geschäfte ohne Nachfolger, deren Schaufenster mit vergilbtem Zeitungspapier abgeklebt sind, an Restaurants, deren Besitzer der vergangenen Jahre nicht an zwei Händen abzählbar sind. Kurzum: an den Einzelhandel, der ums Überleben kämpft. Und Stefan Müller-Schleipen kämpft mit. Als Pilot reiste er viel durch die Welt, konnte schon in Großbritannien sehen, wie nach und nach die Geschäfte starben. Ab 2016 beschäftigte er sich schon bei Immovativ mit digitaler Stadtentwicklung und Leerstandsmanagement.





Als 2020 die Pandemie als Sargnagel für die kränkelnden Innenstädte daherkommen schien, gründete er zusammen mit Ariane Breuer und Boris Hedde die Stadttretter. „Wir dachten, wenn 20 Gemeinden mitmachen, wäre das toll“, erinnert er sich. Nach zwei Wochen waren es schon über 100. Heute sind es 1361 aus Deutschland, aber auch Österreich.

Denn das Problem betrifft eben nicht nur kleine Städte. Auch in Hannover, München und Mainz schließen reihenweise Traditionshäuser, Filialen großer Ketten und kleine Läden. Allein in der Sendlinger Straße in München, also der Haupt-Einkaufsstraße nahe des gut besuchten Marienplatzes, haben seit 2020 über 30 Geschäfte aufgegeben. Während in solchen vielversprechenden Lagen schnell etwas Neues entsteht, ist das

### **Trier**

Der Weinstand, gestellt von der Stadt und abwechselnd bewirtschaftet von Winzern aus der Region, ist den Trierern richtig ans Herz gewachsen. Das Entsetzen war groß, als das Dach bei einem Unwetter im Frühsommer zerstört wurde. Die Stadt beeilte sich mit der Reparatur, sodass einige Tage später wieder mit Wein angestoßen werden konnte.



”

**Es gibt nämlich schon tolle und kostengünstige Lösungen. Wir wollten, dass die Städte einander inspirieren und helfen.“**

über die sich die Kommunen austauschen können. „Es gibt nämlich schon tolle und kostengünstige Lösungen“, sagt der Stadtretter. „Wir wollten, dass die Städte einander inspirieren und helfen.“ Doch den Städten reichte das nicht: „Die Kommunen fragten uns nach Hilfe, wollten, dass wir zu ihnen kommen.“ Das tut das mittlerweile sechsköpfige Team der Stadtretter: Vor Ort eine Bestandsaufnahme machen, über Lösungen nachdenken, mit funktionierenden Konzepten in Austausch bringen.

andernorts nicht der Fall. Wie in Großenhain in Sachsen: 50 Prozent des inhabergeführten Einzelhandels fallen hier bis 2030 voraussichtlich weg – einerseits, weil die Babyboomer in Rente gehen, andererseits, weil es der Einzelhandel schwer hat und sich deshalb keine Nachfolger finden. Ein Fall für die Stadtretter.

Anfangs war das Projekt nur als Plattform gedacht. „Mir machte Angst, was da mit unseren Einzelhändlern passiert“, erinnert sich Stefan Müller-Schleipen. Also startete er eine Umfrage unter hunderten Kommunen in Deutschland. Ihre Antworten beruhigten ihn nicht: Der Großteil rechnete damit, dass sich die Innenstädte massiv verändern würden, dass sie nach der Pandemie noch mehr von Leerständen geprägt sein würden. Also bauten die Stadtretter eine Plattform auf,

**Tinder für Gewerbe, Alt hilft Jung: Hürden für Geschäftseröffnungen sollen niedriger werden**

In Großenhain etwa starteten die Stadtretter das Projekt „Freundliche Übernahme“: ein Wettbewerb, bei dem man sich bis Ende Oktober mit einem Konzept auf die Leerstände bewerben kann. Die, die den Zuschlag bekommen, werden von den alten Ladenbesitzern in der Anfangsphase unterstützt. „Die Anreize, in den Einzelhandel zu gehen, sind recht klein, aber durch die Kommunikation und Unterstützung klappt es“, sagt Stefan Müller-Schleipen. Die alten Ladenbesitzer helfen ihren Nachfolgern bei der Übernahme, stehen ihnen mit Rat zur Seite und sollen so eine nahtlose und vor allem nachhaltige Übernahme garantieren. Das funktioniert: Schon außerhalb des Wettbewerbs haben sich Nachfolger gefunden, etwa ein Streetwear-Shop, der in einen leerstehenden Laden gezogen ist.



Damit das nicht nur in Großhain gelingt, dafür will „Leerstandslosers“ sorgen: eine Art Tinder für Gewerbeimmobilien, das freie Objekte mit potenziellen Nachfolgern verknüpft. Auch hier mischt Ariane Breuer mit, zusammen mit Philipp Ellrich. 2021, als ihre Idee entstand, verknüpften sie Eigentümer, Gewerbetreibende und Kommunen händisch mit Gewerbesuchenden. Mittlerweile übernimmt das ein Algorithmus. Die Plattform ist aus einem Roundtable mit dem damaligen Wirtschaftsminister Peter Altmaier entstanden. Heute suchen hier stetig rund 1.500 Unternehmer aus Kunst, Kultur, Handel, Dienstleistung und Gastronomie nach passenden Flächen für ihr Geschäft.

Doch es geht nicht nur ums Matchen, sondern um eine langfristige und gesunde Beziehung, sagt Philipp Ellrich. „Viele Eigentümer denken: Da war ein Schuhgeschäft drin, also muss da auch wieder ein Schuhgeschäft rein.“ Vermieter müssten flexibler werden im Denken, sich an einen Tisch mit den Nachfolgern setzen – dann könnten tolle Konzepte entstehen. Wie in der Kölner Schildergasse: „Wenn man früher das Gebäude der Investmentgesellschaft Aachener Grund gesehen hat, hätte man nie geglaubt, dass daraus eine Boulderhalle werden könnte.“ Heute wird dort tatsächlich gekraxelt. Ein Konzept, das es so in kei-

”

**Im Denken  
müssten  
Vermieter  
flexibler  
werden.“**

### **Hanau**

Einkaufszentrum, but make it instagrammable, heißt es in Hanau. Der alte Kaufhof wird zum Stadthof inszeniert. Hier soll ein Ort für jung und alt, für alle möglichen Branchen und Ideen entstehen.

nem anderen Stadtzentrum gibt, das eine neue Zielgruppe in die Innenstadt lockt und nur durch viel Kommunikation gelingen konnte.

### **Städte sollen instagrammable werden**

Demografischer Wandel, verändertes Konsumverhalten, steigende Mieten, komplizierte Gesetze:

Das alles sind Gründe, warum die Vielfalt in Innenstädten abnimmt, sagt das Kölner Institut für Handelsforschung.

Die Forscher rechnen damit, dass deutschlandweit bald jedes fünfte Geschäft verschwindet. Spitzenreiter in Sachen Leerstand sind die deutschen Großstädte Berlin, Hamburg und München. Doch hier sind Leerstände aufgrund des großen Angebots verkraftbarer als in kleineren Städten, wo es wenige Alternativen gibt. Dort begann das Ladensterben schon lange vor der Pandemie: „Viele schieben das gerne auf den Onlinehandel, aber das greift zu kurz“, findet Müller-Schleipen. Er sieht eher die gesamte Digitalisierung als das, was die Krise der Innenstädte auslöste: „Früher musste man in die Stadt, wenn man eine Überweisung machen, Musik hören oder eine Reise buchen wollte.“ Heute geht das alles ganz bequem von zu Hause aus. Diese Dienstgänge, wie Stefan Müller-Schleipen sie nennt, die automatisch für Frequenz in den Fußgängerzonen gesorgt haben, gibt es nicht mehr.





### **Hamburg**

Der Bunker auf St. Pauli ist ein Relikt aus dem 2. Weltkrieg, die Nutzung lange unsicher. In den letzten Jahren wurde der Betonklotz aufgestockt und mit 23.000 Pflanzen begrünt. Heute findet man hier Restaurants, ein Hotel, ein Fitnessstudio, eine Dachterrasse mit Gastroangebot, einen Konzertsaal und eine Panoramatreppe.



### Beeskow

Sind die Kinder beschäftigt, entspannt es sich doch gleich viel leichter: Deshalb waren die 2.000 Euro, die die Stadt Beeskow in einen Sandkasten auf dem Marktplatz investiert hat, für die umliegenden Cafés und Restaurants gut investiertes Geld. Diese locken bei gutem Wetter Eltern, deren Nachwuchs in der Mitte buddelt.

Wer nicht will, muss auch nicht in die Stadt, trinkt nicht spontan einen Kaffee oder entdeckt beim Bummeln etwas im Schaufenster.

„Die Städte müssen sich neu erfinden“, schließt der Stadttretter. „Sie müssen überlegen, wie sie junge Leute locken und sie dazu bewegen, das Handy wegzulegen. Wie sie wieder ein Ort des gesellschaftlichen Zusammenlebens werden.“ Und das geht eben weit über Einkaufsmöglichkeiten und Gastronomie hinaus. Die Innenstadt als Erlebnis, als Event. In Hanau, wo die Stadttretter ebenfalls aktiv sind, passiert genau das gerade: Der Kaufhof wird zum Stadthof umgebaut. Das Erdgeschoss wird dabei so inszeniert, dass auch junge Leute kommen sollen. Der Leerstand wird „instagrammable“. „Es ist ein Experimentierfeld für die Innenstadt der Zukunft“, sagt Daniel Freimuth, Geschäftsführer der Hanau Marketing GmbH. Das Konzept: ein Marktplatz mit Mischnutzung, bei der es keine Grenzen gibt – die aber auch nicht ganz billig ist. Neben der Kaufsumme von 25 Millionen rechnet die Stadt für den Umbau derzeit mit rund 40 Millionen Euro.

### Mischnutzung und kreative Konzepte sind zukunftsfähig, scheitern aber oft an Bürokratie

So einen riesigen, verlassenen Kaufhof in zentraler Lage gibt es fast in jeder Stadt. Und fast in

jeder Stadt stehen sie oft über Jahre leer – eben weil sie so teuer, veraltet und groß sind. „Statt einer schnellen Zwischennutzung wie in Hanau dauert es im Schnitt zwölf Jahre, bis so ein altes Kaufhof-Gebäude neu belebt ist“, sagt Müller-Schleipen. „Allein die Nutzungsänderungen ziehen sich oft über zwei, drei Jahre.“ Bürokratie ist nämlich auch so eine Sache, die es neuen Geschäftsideen nicht gerade leicht macht – unnötigerweise, findet Müller-Schleipen. „Solange die Lärm- und Emissionsvorgaben eingehalten werden, ist es doch eigentlich egal, ob in einem Gebäude ein Warenhaus, Coworking-Space, Pop-up-Store oder Sportstudio ist.“

Doch stattdessen werden 28 Prozent der alten Kaufhöfe abgerissen. Ähnlich geht es gerade dem Telemoritz in Hannover. Der Turm hatte eigentlich schon sein Todesurteil erhalten. Dann kamen bekannte Initiatoren wie DJ Mousse T. und setzten sich dafür ein, dass das Wahrzeichen nach dem Vorbild des Hamburger Bunkers auf St. Pauli ein Ort mit Zukunft wird: Coworking-Spaces, Events, Bungee-Jumping und Konzerthalle statt Abriss. Ob der Turm bleiben und zukunftsfähig werden darf, entscheidet sich im Oktober. Unter den Hannoveranern findet die Idee jedenfalls viel Zustimmung – wie in den meisten Städten: Laut der Elasticity-Studie des Fraunhofer Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation wünschen sich 72 Prozent der Deutschen eine Veränderung der Innenstädte.

## Die Stadtretter sind die Städte selbst, die einheimischen Händler, Politiker und Bürger.

Millionenschwer wie die Turmrettung in Hannover muss das nicht sein. „Die Stadt Beeskow hat zum Beispiel 2.000 Euro in die Hand genommen und einen großen Sandkasten auf den Marktplatz gestellt, Unternehmen haben Förmchen dazu gespendet“, erzählt Stefan Müller-Schleipen. „Jetzt sind die Cafés am Platz bei schönem Wetter voll, während in der Mitte die Kinder buddeln.“

### Hannover

Der Telemoritz ist Hannovers Wahrzeichen. Dementsprechend unglücklich waren viele mit dessen geplanten Abriss. Eine Initiatorengruppe setzt sich nun dafür ein, dass der Turm bleiben kann – und ganz nach dem Hamburger Bunker-Vorbild zu einem kulturellen Zentrum umgebaut wird.

Oder Trier: Die Stadt hat in einen voll ausgestatteten Weinstand auf dem Hauptmarkt investiert, der abwechselnd von verschiedenen Winzern der Region bewirtschaftet wird. Den Trierern ist der Weinstand mittlerweile richtig ans Herz gewachsen. Sie treffen sich hier und feiern Geburtstage, das Wochenende, den Feierabend.

### Städte sind ihre eigenen Retter

Oder Hanau: „Sie haben quasi alles abgeschafft, was das Einkaufen in der Stadt nervig macht“, sagt Stefan Müller-Schleipen, „sie haben Bummeln wieder bequem gemacht.“ Einkäufe werden nach Hause geliefert und an der Kasse wird die Parkgebühr erstattet. Es gibt öffentliche Toiletten, Blasenpflaster, Regenschirme. Außerdem gibt es auch einen Online-Marktplatz der Stadt über Kleinanzeigen, wo Einheimische rund 250.000 Produkte lokaler Geschäfte shoppen können. „Das alles sind günstige, aber äußerst effektive Maßnahmen, die den lokalen Handel stärken und mehr Leute dazu animieren, überhaupt in die Stadt zu gehen.“

All das macht aber auch deutlich: Stefan Müller-Schleipen, Ariane Breuer und Boris Hedde sind nicht allein die Stadtretter. Stadtretter sind auch die Städte selbst, die einheimischen Händler, Politiker und Bürger. „Wir sprechen nur für sie, bringen sie in Kontakt miteinander und versuchen, funktionierende Ideen zu verbreiten“ – damit mehr lebendige Orte in den deutschen Innenstädten entstehen. Fakt ist aber auch: Ohne politische Unterstützung geht das nicht. „Zum einen müssen wir schneller und flexibler in der Gebäudenutzung werden, weil wir mit der jetzigen Verordnung viel zu lange Entwicklungszeiträume haben“, sagt Stefan Müller-Schleipen. Und dann müsste die Politik offener und kreativer werden. Den Satz „Hier gibt es tolle Ideen, aber der Stadtrat ist dagegen“ will er zumindest nie wieder hören.





# Was Geschäfte zu Lieblingsläden macht

**Text:** Christine Reichmann, Inge Kurczyk, Laura Bode

Die Kauf-Lokal-Kampagne gibt es seit 2020. Im ersten Pandemiejahr startete sie, um mit einer groß angelegten Social-Media-Kampagne die Aufmerksamkeit auf den lokalen Handel zu lenken und das Bewusstsein zu schärfen, auch in dieser herausfordernden Zeit im lokalen Handel zu kaufen.



Von 2021 an wurde die Kampagne weiterentwickelt. Seitdem werden im Rahmen des Not-for-Profit-Projekts – monetär getragen vom Hauptinitiator ANWR GROUP, sowie weiteren Partnern – einmal im Jahr die Lieblingsläden in den 16 Bundesländern gesucht. Nominiert werden sie von ihren Kunden, die später auch für sie abstimmen. Gekürt werden die Lieblingsläden, die pro Bundesland die meisten Stimmen erhalten, dann jeweils am dritten Samstag im November.

Viele der Lieblingsläden aus 2023 haben sich bereiterklärt, über sich, ihr Geschäft und ihre Erfahrungen mit der Kauf-Lokal-Kampagne zu berichten. Entstanden ist ein spannendes Händlerporträt, das zeigt, wie unterschiedlich die Läden sind, die mit den Ideen ihrer Inhaber und ihren Produkten den lokalen Handel jeden Tag bereichern.





## Made by Glückskäfer – vom Online-Shop zum Lieblings- laden

Tanja Güldner erfüllt sich mit ihrem eigenen Stoffladen mitten in Halberstadt einen Traum. Sie wagt den Schritt vom Online-Shop zum voll eingerichteten Ladengeschäft „Made by Glückskäfer“. Dabei steht sie mit ihrem stationären Geschäft täglich einem zähen Gegner gegenüber: dem allgegenwärtigen Online-Handel. Und so prägt der ständige Balanceakt zwischen der Leidenschaft für ihre Arbeit und dem harten Wettbewerb ihren Alltag.

„Die Online-Shops locken zwar mit unschlagbaren Preisen. Aber meine Kunden wissen, warum sie gerne bei mir kaufen. Sie legen Wert auf hochwertige Stoffe und mein persönliches Fachwissen“, beschreibt Tanja Güldner ihren Wettbewerbsvorteil. Diesen sehen auch ihre Kunden, die „Made by Glückskäfer“ in Sachsen-Anhalt gleich zweimal in Folge zum „Lieblingsladen“ küren. Eine Auszeichnung, über die sich Tanja Güldner freut und die sie motiviert, auf ihrem eingeschlagenen Weg weiterzugehen.



## Ranzenfee & Koffertroll – hier shoppt Berlin

Mit Ranzenfee & Koffertroll schaffen Markus und Monika Stratmann mit Koffern, Taschen, Rucksäcken und Schulranzen eine unverwechselbare Marke. Zwei Kauf-Lokal-Auszeichnungen – 2021 und 2023 – zeigen, dass das Unternehmer-Ehepaar gemeinsam mit Tochter Zofia, die das Geschäft in Berlin führt, wissen, wie man zum Lieblingsladen wird. Das offene Geheimnis: Die Stratmanns brennen für das, was sie tun. Sie sind echte Macher, die die Kauf-Lokal-Aktion in den eigenen Marketing-Mix integrieren. Die Weiterempfehlungsrate ist hoch und trägt neben Flyern mit QR-Code, Infos auf der Webseite, Social-Media-Posts und Werbung im Lokalradio im Rahmen der Kauf-Lokal-Kampagne zur hohen Beteiligung und zum späteren Sieg bei.

Nach einem Erfolgsrezept gefragt, antwortet Markus Stratmann: „Einfach machen, Aktionen durchführen und nicht abwarten. Jede einzelne Maßnahme zählt und wird vom Kunden honoriert.“ Das Ehepaar Stratmann resümiert, dass die Kauf-Lokal-Kampagne eine tolle Aktion für den Handel ist. Monika Stratmann wünscht sich allerdings von den Initiatoren der Kampagne zukünftig eine stärkere überregionale Vermarktung.



## Max & Grete – über Kreativität, Leidenschaft und Durchhaltevermögen

Ein Laden mit richtiger Tür – das ist der Herzenswunsch von Katrin Haneklaus, den sie sich 2019 mit ihrem Kinderladen „Max und Grete“ in Bückeberg, Niedersachsen erfüllt. Mit schmalen Budget, aber jeder Menge Kreativität schafft sie es, ihren Laden vom Start weg durch die Pandemie zu führen.

Ihre Ausdauer bleibt dabei nicht unbeachtet. Denn „Max & Grete“ wird 2023 im Rahmen der „Deutschland KAUF LOKAL“-Kampagne zum

Lieblingsladen in Niedersachsen gewählt. Eine Anerkennung, die neue Kundschaft anlockt und die Sichtbarkeit des Geschäfts, das liebevoll Handgemachtes anbietet, merklich erhöht. „Es geht um Leidenschaft, Durchhaltevermögen und die Unterstützung von Kampagnen wie ‚Deutschland KAUF LOKAL‘, die kleinen Händlern eine Bühne bieten und den lokalen Einzelhandel stärken“, lobt Katrin Haneklaus die Mitmachkampagne.





## Frankfurter Laufshop – Point of Experience

Jost Wiebelhaus vom Frankfurter Laufshop wird mit seinem Team in Hessen gleich dreimal in Folge – 2021, 2022 und 2023 – zum Lieblingsladen gekürt. Als Dreifach-Gewinner ist er darüber nicht nur besonders glücklich, sondern zudem von der Kauf-Lokal-Kampagne überzeugt: „Die Kampagne ist einfach die perfekte Plattform, um sich darzustellen. Eine coole Aktion für die gesamte Händlerschaft, die alle nutzen sollten, da sie den stationären Einzelhandel stärkt.“

Dabei zeichnet sich ein lokales Geschäft für ihn nicht nur dadurch aus, dass es ein Point of Sale, sondern vor allem ein Point of Experience ist. Mit ein Grund, warum er mit seinem Enthusiasmus und seiner Kreativität genau dies für seinen Laufshop umsetzt. Dazu gehört die Teilnahme an zahlreichen Sport-Events in Frankfurt, ein Montags-Lauftreff, mehrere Schuh-Test-Aktionen sowie ein stets aktueller Social-Media-Auftritt mit seinen Videos – alles Maßnahmen, die für eine begeisterte Community sorgen. Kein Wunder also, dass die Stammkunden im Zuge der Kauf-Lokal-Kampagne fleißig für ihren Lieblingsladen voten. „Durch die tolle PR-Berichterstattung in den Zeitungen und der FAZ sind zahlreiche Neukunden gekommen, die uns auf die Kampagne angesprochen haben“, freut sich Jost Wiebelhaus und führt weiter aus „Wenn man dreimal gewonnen hat, möchte man den Titel auch verteidigen“. Deshalb sind er und sein Team auch 2024 bei der Suche nach Deutschlands Lieblingsläden dabei.





## ABSOLUT RUN Sport Pauli – Challenge accepted

Günter Pauli nahm die Herausforderung, an der Kauf-Lokal-Kampagne 2023 teilzunehmen, an. Er wollte damit die Chance ergreifen, Antworten auf folgende Fragen zu bekommen: Ist meine Wahrnehmung, dass wir gut arbeiten, richtig? Sind unsere Kunden mit uns zufrieden und werden sie auch für uns voten? Denn für Pauli ist es wichtig, seinen Kunden jeden Tag das Beste zu bieten.

Er wurde nominiert und sein Ehrgeiz war geweckt. Jetzt wollte Günter Pauli wissen, ob es auch zum Sieg reicht. Er mobilisierte über Social Media, am PoS und via E-Mail, für seinen Laufladen in Passau/Deggendorf abzustimmen. Sein Fazit als Lieblingsladen in Bayern: „Wir haben bereits eine enge Bindung zu unseren Kunden und bieten viele Aktivitäten, zum Beispiel Nightrun, Wirbelsäulengymnastik sowie ‚Test & Try‘ Events. Und auch, wenn wir durch die Kampagne keine spürbare Umsatzsteigerung oder deutlich mehr Neukunden verzeichnen können, ist die Kampagne für die Stärkung der Sichtbarkeit des lokalen Handels eine gute Sache.“



## Die Spielinsel – ein Ort mit viel Fantasie

Erfolg im Einzelhandel erfordert nicht immer die beste Lage. Manchmal reicht eine spontane Idee – wie im Fall von Marlis Weisser, als sie 2011 beschließt, einen Spielwarenladen zu eröffnen. So entsteht die „Spielinsel“ in Köln-Zündorf, die heute mit 16.000 Artikeln mehr Produkte anbietet, als Zündorf Einwohner zählt.

Neun Jahre später bringt der Lockdown neue Herausforderungen mit sich – und gleichzeitig die „Deutschland KAUF LOKAL“-Kampagne. Marlis Weisser nahm teil und war überwältigt von der Resonanz. Neugierige Kunden besuchten den Laden und Aktionen wie der „Kauf Lokal“-Tag mit von ihr initiiertes Tombola und Festlichkeiten sorgten für zusätzliche Aufmerksamkeit und stärkten die Kundenbindung. Ein Effekt, der bis in die Gegenwart anhält.



## moquadrat – „Was man gerne macht, macht man gut.“

Auf die Frage, was ihren Laden zum Lieblingsladen macht, antwortet Vera Niedermeier, dass sich ihre Kunden in ihrem Laden sofort wohl- und wahrgenommen fühlen sollen. Denn ihr ist die persönliche Begegnung wichtig. „Das ist der Unterschied zum Online-Shopping, gegen das ich mich bewusst entschieden habe“, sagt Vera Niedermeier.

2012 eröffnete sie „moquadrat“ mit der klaren Idee, nachhaltige Mode anzubieten. Zunächst war es nur Kindermode, später kamen Damen- und Herrenmode hinzu. Dabei kennt sie das Thema „Nachhaltigkeit“ von klein auf. Und so gibt es heute noch Kleidungsstücke ihrer Mutter, die erst sie getragen hat und die nun zur Garderobe ihrer Kinder gehören. Echte Lieblingsstücke von toller Qualität, die über Generationen hinweg vererbt werden.

Was ihr die Kauf-Lokal-Kampagne bringt? Dass sie als Lieblingsladen in Thüringen das erste Mal in ihrem Leben die Nummer eins wurde. Dieser Motivationsschub ist es auch, der sie ermutigt, in der Paulstraße in Erfurt die Nummer eins zu werden und in den schönen Eckladen mit der Hausnummer eins zu ziehen. Dort wird es zukünftig neben nachhaltiger Mode auch nachhaltige Möbel geben. Vera Niedermeier möchte ihren Teil dazu beizutragen, die Welt zu einem besseren Ort zu machen.





## Nur ein Mü – aus Liebe zum Papier

Jenny Trojak hat im kleinen Ort Panketal in Berlin-Brandenburg mit „Nur ein Mü“ einen ganz besonderen Lieblingsladen – ein Dreier-Konzept aus Papeterie, Werkstatt und Workshops. Dabei macht die gelernte Druckerin und Medienfachwirtin alles allein: Sie druckt, wählt die Produkte für die Papeterie aus, kümmert sich um ihre Kunden und die Workshops. Und das geschieht nicht selten gleichzeitig.

Was ihren Laden zum Lieblingsladen macht, sind die Begegnungen. Auch die Kunden untereinander kommen ins Gespräch. Es entstehen Freundschaften, es wird über den Lieblingsladen geredet und alle sind stolz darauf, für ihren Lieblingsladen abstimmen zu dürfen.

Jenny Trojak freut sich, dass die Kampagne so einfach und wirkungsvoll ist. Für sie bringt Kauf Lokal wirklich etwas. „Die Kampagne ist gut strukturiert, die Pressemitteilungen sowie das Social-Media-Paket sind toll vorbereitet. Damit werde ich rundum unterstützt, um in unserer Region deutlich mehr Sichtbarkeit zu bekommen und neue Kunden zu gewinnen.“

Die Auszeichnungen als „Lieblingsladen“ zeigen, dass der stationäre Handel eine lebendige und wertvolle Zukunft hat. Dabei ist die Unterstützung von Initiativen wie der Kauf-Lokal-Kampagne wichtig, um insbesondere kleine lokale Geschäfte sichtbar zu machen. Denn diese Läden sind nicht nur Orte des Einkaufs. Sie schaffen Erinnerungen

und bereichern das soziale Gefüge vor Ort. Und darauf möchten viele auch in Zukunft nicht verzichten.

**Wer mehr über Kauf Lokal erfahren möchte, findet alle Informationen auf der Kampagnen-Website [deutschland-kauf-lokal.de](https://deutschland-kauf-lokal.de)**

**i**

Lena Schaumann ist Nachfolgerin in vierter Generation bei Möbel Schaumann in Nordhessen. Bevor sie die Liebe zum Familienunternehmen entdeckte, gründete sie in Berlin ein eigenes Startup, das sie schließlich ins Familienunternehmen integrierte.

Seit sie selbst die Nachfolge angetreten hat, schlägt ihr Herz für Deutschlands Familienunternehmen. Deshalb gründete sie den Nachfolge-Podcast „Hermann & Ich“ und das Nachfolge-Festival Footsteps mit dem Ziel, junge Menschen zur Nachfolge zu inspirieren.



Zu hermann-und-ich.de



Zu footsteps-nachfolge.de

# Anfangen hilft!

Interview: Ullrich Lüke

Fotos: Farina Deutschmann, Moritz Küstner



Die dritte und vierte Generation von Möbel Schaumann: Hermann Schaumann und Lena Schaumann

Die Unternehmerin Lena Schaumann spricht über ihren Weg in die Unternehmensnachfolge, ihre Motivation und beschreibt Situationen, in denen gemeinsam mehr geht als allein.

***Frau Schaumann, Sie sind Jungunternehmerin und haben vor nicht allzu langer Zeit Ihr Familienunternehmen, das Möbelhandelsunternehmen Möbel Schaumann in Kassel, von Ihrem Vater übernommen. Wenn Sie Ihre Erfahrungen und Ihre Vorgehensweise mit einem Satz beschreiben sollten, wie würde dieser lauten?***

Anfangen hilft. Jeder kennt wahrscheinlich solche Floskeln. Anfangen hilft, das ist und war seit jeher der absolute Lieblingsspruch meines Vaters. Wann immer ich vor irgendeinem Berg stand, sei es das Mathe-Abi oder Fahrradfahren-Lernen. Das hat mich früher nur allzu oft genervt. Heute kann ich sagen: Mein Vater hatte recht.

***Waren Sie sich immer sicher, dass Sie die Nachfolge Ihres Vaters antreten?***

Nein, überhaupt nicht. Mein Vater führte unser Möbelhaus in dritter Generation und Zeit meines Lebens. Ich war mir 100 Prozent sicher, dass diese Familiengeschichte entweder mit ihm zu Ende

geht oder aber einer meiner Geschwister die Nachfolge antreten würde. Für mich war klar, dass das für mich mindestens zehn Nummern zu groß ist.

”

**Ich konnte mir nichts Geileres vorstellen, als das weiterzuführen, was mein Uropa vor über 100 Jahren gestartet hatte.“**

***Und dann?***

Ich gründete zunächst mein eigens Start-Up – den Möbel Onlineshop Lumizil. Dort startete ich von Null an und baute mir meine Expertise auf. Ich war selbstständig, lebte und arbeitete mitten in Berlin, der Tech-Szene Deutschlands, voll digitalisiert. Aber irgendwann langweilte ich mich.



Für die Nachfolge engagiert: (von links) Lena Schaumann, Dinah Spitzley und Natalie Kleine



Ich musste mir eingestehen, dass ich viel mehr Lust auf People-Business habe. Ich wollte jetzt Nachfolgerin werden und ich konnte mir nichts Geileres vorstellen, als das weiterzuführen, was mein Uropa vor über 100 Jahren gestartet hatte. Mit dem Wissen aus dem eigenen, digitalen Unternehmen kehrte ich nach fünf Jahren zurück ins Familienunternehmen und verknüpfte seitdem unsere 100-jährige Tradition mit meinen Herzensthemen „People First“, Female Empowerment und Emotional Leadership.

**Apropos Emotional Leadership: Sie haben zum Start Ihrer Nachfolge die Mission SMILE gestartet. Erklären Sie uns doch einmal kurz, was dahintersteckt.**

Shwan Anchor, ein Glücksforscher, hat einmal gesagt, „erfolgreiche Menschen sind nicht glücklicher. Aber glückliche Menschen sind produktiver und erfolgreicher.“ Dem Gedanken folgte ich. Wir beschäftigten uns mit uns – unserer Marke und all unseren Mitarbeitenden: Was wollen wir erschaffen? Für welche Werte stehen wir ein? Wie wollen wir als Team gemeinsam leben und arbeiten? Wie sieht unsere Vision der Zukunft aus? Verkaufen wir „einfach nur Möbel“ oder tun wir eigentlich sehr viel mehr als das? Rückblickend kann ich nicht mehr genau sagen, wann es klick gemacht hat: Es gab diesen Punkt, an dem plötzlich vieles anders war. Wir hatten uns verändert – und zwar ganz tief in uns drin. Stolz wird immer wieder von unserem Projekt – das mittlerweile den Namen „SMILE“ trägt – erzählt. Wir hatten einen Kulturwandel vollzogen und das mit langfristigen Erfolg: Wir konnten unsere Fluktuation deutlich senken und unsere Mitarbeiterproduktivität um ca. 19 Prozent steigern.

**Sicherlich gab es zu Beginn Ihrer Nachfolge auch immer wieder einmal Situationen, in denen Sie sich nicht ganz sicher waren, ob der eingeschlagene Weg der richtige ist, oder?**

Anfangs spürte ich immer wieder Selbstzweifel. Ich nenne es die zwei Phasen des Selbstzweifels, denn in der ersten Phase war immer die große Frage, kann ich das? Kann ich wirklich das machen, was mein Vater vorher gemacht hat? Ich habe es schwarz auf weiß gebraucht. Der zweiten Bilanz, die erste hätte ja noch Zufall sein können, habe ich dann geglaubt. Ja, ich kann das, ich bin die Richtige für diese Nachfolge.

**Und was steckt hinter der zweiten Phase?**

Kaum war die Frage nach dem Können beantwortet, habe ich mich gefragt, will ich das, will ich wirklich, dass mein Leben jetzt so aussieht mit all dieser Verantwortung? Mit all diesen vielen Aufgaben? Ist es vereinbar mit meinen anderen Wünschen, beispielsweise der Gründung einer Familie? Ich habe mir diese Frage mit einem ganz eindeutigen Ja beantwortet. Ich bin der Überzeugung, dass ich dafür verantwortlich bin, es mir so zu gestalten, dass es passt. Das ist für mich ein starkes Argument für Unternehmertum.

**Viele Unternehmen müssen ihre Geschäftstätigkeit aufgeben, weil sie keine Nachfolge finden. Sie engagieren neben Ihrer Unternehmertätigkeit als Beraterin und Mentorin**



**für junge Unternehmerinnen und Unternehmer. Was genau machen Sie?**

Mein Herz hängt am deutschen Mittelstand. Er hat die Fähigkeit, sich immer wieder neu zu entwickeln. Nun hat das Rückgrat unserer Wirtschaft ein echtes Nachfolgeproblem. Deshalb ist Nachfolge zu meinem Herzensthema geworden. Konkret habe ich vor drei Jahren den Nachfolge-Podcast „Hermann und ich“ ins Leben gerufen. Wir sprechen mit vielen Nachfolgenden über ihre Geschichten. Beispielsweise mit Verena Bahlsen, von Bahlsen, Philipp Hitschler, von Hitschler, aber auch dem kleinen Metzgereibetrieb von nebenan. Also wirklich jede Unternehmensgröße ist mit dabei und wirklich die tollsten Ideen.

”

**Wir müssen uns gegenseitig noch mehr inspirieren.“**

**Sie teilen Ihr Erfahrungswissen mit Ihren Hörern, die diese dann in ihren Unternehmensalltag adaptieren können.**

Genau. Und durch den Podcast haben wir gemerkt, wir brauchen noch mehr, wir brauchen noch mehr Austausch, wir müssen uns gegenseitig noch mehr inspirieren. Es gibt kein Nachfolge-ABC. Jeder muss seine individuelle Nachfolgelösung finden – die ist immer anders – und damit ich sie finden kann, brauche ich einfachen Austausch mit anderen Jungunternehmerinnen und -unternehmern. Deswegen habe ich noch ein weiteres Format ins Leben gerufen: Footsteps, das erste Nachfolgefestival Deutschlands, hat 2023 erstmals stattgefunden. Im Rahmen des Festivals beschäftigen wir uns zwei Tage mit Nachfolgethemen der Zukunft und wie wir sie erfolgreich gestalten.

”

**Ich versuche nun, andere auf ihrem Weg zu begleiten.“**

**Zudem engagieren Sie sich als Coach und Mentor für Nachwuchsunternehmer. Wie kam es dazu?**

Ich hatte viele Mentoren, oft aus der Branche, die mich begleitet haben. Auch Coaching habe ich gerne und oft für mich in Anspruch genommen. Viele Fragen wollte und konnte ich nicht für mich allein beantworten. Für mich war Coaching wie eine Schnellstraße. Viele Antworten hätte ich auch selbst finden können, mit einem Coaching ging es aber oft viel schneller, weil jemand von außen Situationen klarer sieht als ich selbst. Ich habe dann eine Coachingausbildung gemacht, zunächst, um meinem Anspruch als Führungskraft gerecht zu werden. Daraus ist dann meine Leidenschaft dafür entstanden. Gepaart mit meinem großen Interesse an dem Thema Nachfolge versuche ich nun, andere auf ihrem Weg zu begleiten.

**Vielen Dank für die tollen Einblicke in Ihre Unternehmerinnen-Welt und weiterhin alles Gute!**



# Inspirieren, netz- werken, lernen und eine gute Zeit haben

Text: Jenny Bleilefens



## i

### Wer sind die Jungen Unternehmer?

Junge Menschen, die in Handelsunternehmen von ANWR Schuh, Goldkrone und SPORT 2000 bereits Verantwortung übernommen haben, bald übernehmen werden oder dabei sind ein neues Handelsunternehmen zu gründen.

Ziele des Netzwerks sind neben der Schaffung einer Plattform, Veranstaltungen zur persönlichen Weiterentwicklung zu organisieren, die nachhaltig zur Stärkung der Zukunftsfähigkeit der angeschlossenen Handelsunternehmen beitragen.

Seit 2022 wird das Netzwerk koordiniert und begleitet von Maximilian Krien (ANWR Schuh), Lena Scheib (Goldkrone) und Tobias Stiedl (SPORT 2000).

Bei Interesse an den Jungen Unternehmern freuen sich die Organisatoren über eine Mail an [jungeunternehmer@anwr-group.com](mailto:jungeunternehmer@anwr-group.com)

Was ist der passende Name für eine Gruppe engagierter junger Menschen, die die eigene berufliche Zukunft und die des Handels im Blick hat und gemeinsam daran arbeitet? Wahrscheinlich gibt es viele Möglichkeiten, die den Zeitgeist und auch das korrekte Genderverständnis berücksichtigen. In der ANWR Unternehmensgruppe heißt die Gruppe schlicht, aber eindeutig „Junge Unternehmer“.





Lena Scheib von Goldkrone

**E**s ist ein mehr oder weniger fester Stamm von rund 20–30 jungen Frauen und Männern, die bei den Jungen Unternehmern zusammenkommen. Sie wollen sich gemeinsam über den Schuh-, Sport- und Lederwarenhandel, dessen Zukunft und für ihr Geschäft austauschen, vernetzen und lernen. In der Gruppe treffen sich Vertreter der Branchen zweimal im Jahr zu einer informativen Tagung, die von renommierten Referenten begleitet wird.

### Das ANWR Engagement

Aktuell sind Maximilian Krien (ANWR Schuh), Lena Scheib (Goldkrone) und Tobias Stiedl (SPORT 2000) für die Netzwerktreffen verantwortlich. Gemeinsam und in Abstimmung mit den Teilnehmenden stellen sie das Programm zusammen, sorgen für Referenten, die inhaltliche Ausgestaltung und einen abwechslungsreichen Ablauf.

## Der branchenübergreifende Austausch steht im Mittelpunkt.

Dabei geht es um Personalmanagement genauso wie um die Entwicklung von Marketingstrategien und neuen Storekonzepten.

### Prominente Unterstützung

Mit Frank Schuffelen, dem Vorstandsvorsitzenden der ANWR GROUP, hat der Handelsnachwuchs einen prominenten Fürsprecher und Förderer aus den eigenen Reihen: „Der branchenübergreifende Austausch innerhalb unserer Unternehmensgruppe und die Förderung der jungen Unternehmerinnen und Unternehmer sind mir eine Herzensangelegenheit. Ich freue mich, dieses Netzwerk zu begleiten und die jungen Menschen in ihrer persönlichen Entwicklung zu unterstützen.“



Tobias Stiedl von SPORT 2000

Das Engagement der Verbundgruppen für den Nachwuchs ist nicht neu. Seit den Zeiten des Genossenschaftsgründers August Blanke vor über 100 Jahren setzt die Genossenschaft auf die Förderung des Nachwuchses. Insofern war es seither auch immer das Bestreben, die junge Händlergeneration in die Aktivitäten der Genossenschaft zu integrieren. Es ist nur logisch, dass die Jungen Unternehmer zum Zukunftsfestival RETAIL BEATS und auch zur Generalversammlung der ANWR GROUP eingeladen werden, um den Netzwerkgedanken zu vertiefen. Die Themen der Netzwerk-

treffen stehen dabei durchaus in engem Zusammenhang zu den Themen, die den Handel im Allgemeinen betreffen.

#### Aktivitäten der letzten Jahre

- **2022: Spannende Tage durch Köln** – Online-Marketing und digitale Strategien für den stationären Handel
- **2023: HR-Mystery Tour in Berlin** – Dem Geheimnis erfolgreichen Personalmanagements auf der Spur!
- **2024: Rheingauer Weinreise** – Gemeinsam unterwegs zu den Wurzeln unserer Unternehmerpersönlichkeit!

#### Auf eine Learning Journey durch Köln

Das Schwerpunktthema der Veranstaltung lautete „Online-Marketing und digitale Strategien für den stationären Handel“. Neben einer Trendtour sowie informativen Vorträgen und Workshops mit Experten stand der branchenübergreifende Austausch der jungen Schuh-, Sport- und Lederwarenhändler im Mittelpunkt. Drei Tage trafen sich Teilnehmer 2022 in Köln, um über spannende Zukunftsthemen zu diskutieren. Workshops zum Thema Storytelling, Storekonzepte und eine Keynote zu Macrotrends im Handel lieferten neue Impulse für die eigenen stationären Geschäfte. Konkret ging es um Maßnahmen zur Schärfung der eigenen Unternehmensmarke und -positionierung sowie Tipps zum Communitybuilding. Mit einem Besuch im Store von FOND OF, einem der stärksten Partner im Lederwarenbereich mit Marken wie ergobag, Affenzahn und satch wurde Erlebnisshopping sichtbar. Weitere Concept-Store-Besuche lieferten spannende Inspirationen für die eigene Sortiments- und Ladengestaltung.

#### Auf Mystery-Touren durch Berlin

Im Oktober 2023 trafen sich die Jungunternehmerinnen und Jungunternehmer zu einer HR-Mystery-Tour durch Deutschlands Hauptstadt. Schwerpunktthema der drei Tage war: „Was macht erfolgreiches Personalmanagements aus?“. Lena Scheib, Maximilian Krien und Tobias Stiedl, unsere Junge-

Unternehmer-Beauftragten, hatten Vorträge, Workshops und Best Practices vorbereitet. Im Zentrum standen die Leitfragen: „Welche spannenden Ansätze gibt es beim Employer Branding? Wie funktionieren Lernen und Ausbildung in der Zukunft? Wie und wo hilft Technik? Auf der Tour konnten spannende Konzeptstores mit interessanten Personalmanagement-ansätzen besucht werden. Darüber hinaus konnten die Jungen Unternehmer in den direkten Austausch mit den Mitarbeitenden treten.



Maximilian Krien von ANWR Schuh

Dirk Morschett, Professor für Management an der Universität Fribourg/Schweiz, war Gesprächspartner, um über die Zukunftsfähigkeit von Verbundgruppen und New Work zu diskutieren. Bei Katharina Heuer ging es um die Führung in Verbindung mit veränderten Mitarbeiteransprüchen und -bedürfnissen. In der Diskussion mit Personalberater und Coach Moritz Ettl ging es um die richtige Zielsetzung bei der Aus- und Weiterbildung von Mitarbeitenden. Einen philosophischen Denkstoß zum Thema Personalmanagement gab es von der Autorin und Philosophin Ariadne von Schierach.

Gespannt sind wir auf das Fazit der Tagung 2024: Im November (nach Redaktionsschluss) bot das Rheingau den Rahmen für eine Reise zu den Wurzeln der Unternehmerpersönlichkeit.



Maximilian Krien (links) und Kay Wegerhoff haben die „Wissenswelt“ gemeinsam für ANWR und SABU entwickelt.

# Neue Impulse auf dem Weg in die Zukunft

**Text:** Ullrich Lücke

Der Einzelhandel befindet sich mitten in einer wegweisenden Transformation. Zu den vielen Herausforderungen für den Handel gehören zum Beispiel, gut ausgebildete und engagierte Mitarbeitende zu finden und ihnen den Einstieg in neue zeitgemäße Lernwelten zu ermöglichen. Auf dem Weg zum Einzelhandel der Zukunft bietet die ANWR Schuh Antworten in beiden Bereichen.



Für Christian Rissel ist Weiterbildung existenziell.

Jeder kennt das: Eine Mitarbeiterin oder ein Mitarbeiter verlässt das Unternehmen und die Aufgabe muss in andere Hände gelegt werden. Aber wie kommt man an geeignete Fachkräfte? „Mit Hilfe der Stellenplattform easy@jobs erhalten Unternehmen ab sofort professionelle und zugleich bezahlbare Unterstützung“, erklärt Maximilian Krien, Leiter des Bereichs Retail Solutions der ANWR Schuh GmbH. „easy@jobs wird bald allen Handelspartnern der ANWR Unternehmensgruppe aus den Bereichen Schuh, Sport und Lederwaren zur Verfügung stehen.“ Das Portal ist speziell auf die Bedürfnisse des Handels zugeschnitten und ohne spezielle Vorkenntnisse zu bedienen. Vom Auszubildenden oder Verkaufstalent über Back-Office-Fachkräfte bis hin zu E-Commerce-Spezialisten – es können Stellenanzeigen für sämtliche Bereiche eines Handelsunternehmens in den gewünschten Stellenportalen veröffentlicht werden. Dabei arbeitet die ANWR GROUP mit dem Dienstleister heyjobs zusammen. „Die Plattform arbeitet KI-gesteuert und platziert die Anzeigen gezielt in diversen Portalen und auf Social Media“, erläutert Krien.

Ein erster Pilotlauf ist erfolgreich gestartet. Auf Stellen von 59 Standorten gab es knapp 500 Bewerbungen und einige Stellen wurden bereits erfolgreich besetzt.

### Wissenswelt etabliert

Genauso wichtig wie das Suchen und Finden neuer Mitarbeiter ist die Aus- und Weiterbildung. Neben den geeigneten Inhalten geht es darum, den Kolleginnen und Kollegen Zugang zu relevanten Lerninhalten zu ermöglichen. „Mitarbeiterqualifizierung ist eine der größten Herausforderungen im Unternehmen“, ist sich Christian Rissel vom Schuhhaus Rissel in Ettlingen sicher. „Ohne ständige Weiterbildung haben wir in unserem Umfeld keine Daseinsberechtigung mehr.“ Während man früher für ein Warenkunde-Seminar noch



**easy@jobs**

eine Kooperation aller Marktgesellschaften der ANWR Unternehmensgruppe, können Stellenanzeigen schnell und einfach online veröffentlicht und verwaltet werden. Vom Azubi und Verkaufstalent über Back-Office- bis hin zu E-Commerce-Spezialisten – die Plattform bedient die gesamte Job-Palette für den Schuhhandel.

Aufgebaut und aktuell angeboten von der ANWR Schuh soll das Angebot mittelfristig auch für den Sport- und Lederwarenfachhandel und in anderen Ländern zur Verfügung stehen.

**Mehr auf [easy-at-jobs.eu](https://easy-at-jobs.eu)**

**Wissenswelt**

Die Wissenswelt der ANWR Schuh ist ein klassisches Kooperationsprojekt, aufgesetzt gemeinsam mit der SABU Schuh & Marketing GmbH. Die Online-Plattform bietet vielfältige Weiterbildungsoptionen zu unterschiedlichen Themen rund um Schuhe und Schuhhandel.

**Mehr auf [anwr-wissenswelt.com](https://anwr-wissenswelt.com)**

Für beide Angebote ist Maximilian Krien, Leiter des Bereichs Retail Solutions der ANWR Schuh GmbH, verantwortlich.

”

**Ich nutze die Wissenswelt momentan, um die Einarbeitung neuer Mitarbeiter in meinem Unternehmen erheblich zu erleichtern, zu standardisieren und zu optimieren.“**

durch das Land reisen musste oder die Trainer mit hohem Zeitaufwand in die Geschäfte kamen, ist es heute in Form von E-Learning-Angeboten möglich, zu jeder Zeit und an jedem Ort zu lernen. Ein solches E-Learning-Angebot unter dem Namen Wissenswelt hat die ANWR Schuh gemeinsam mit der SABU Schuh & Marketing GmbH zum 1. August 2024 gelauncht. „Natürlich haben wir unseren Mitgliedern schon immer Fortbildungen angeboten“, so Maximilian Krien. „Wir haben gemerkt, dass es immer herausfordernder wird, die richtigen Wissensinhalte im richtigen Format zur richtigen Zeit zu bieten. Besonders aufgrund der vielen Quereinsteiger in die Branche ist eine individuelle und flexible Fortbildungsplattform nötig.“

Die Wissenswelt bündelt Fortbildungskurse der Verbundgruppen selbst, der Industrie und auch Kurse des jeweiligen Handelsunternehmens. „Ich nutze die Wissenswelt momentan, um die Einarbeitung neuer Mitarbeiter zu erleichtern, zu standardisieren und zu optimieren“, berichtet Fabian Simon, Inhaber von Simon Quick Schuh in Waldshut-Tiengen. „Sie bietet eine strukturierte und benutzerfreundliche Plattform, die es neuen Teammitgliedern ermöglicht, sich schnell und gezielt in ihre Aufgaben einzuarbeiten. Sie können in ihrem eigenen Tempo lernen und wichtige Informationen jederzeit abrufen. Die Kurse sollen jeweils maximal fünf Minuten dauern und werden in verschiedenen Formen wie Video, Text oder Quiz angeboten. Filtermöglichkeiten helfen dabei, dass jeder schnell die Inhalte findet, die ihn betreffen. Die Inhalte können nach Zielgruppen (Verkauf, Einkauf, Marketing, Administration und Führung) ausgewählt werden. Allgemeingültige Inhalte wie Einführungen in Macharten,

Fußanatomie oder Social-Media-Content werden von den Verbundgruppen bereitgestellt. Sie bieten zudem Kurse zu ihren eigenen Angeboten wie den ANWR Eigenmarken an, die dann nur die Mitglieder der ANWR sehen. Außerdem stellen Industriepartner z. B. Kollektionsbeschreibungen über ihre Marken zur Verfügung. Insgesamt werden aktuell rund 200 Inhalte in der Wissenswelt abgebildet. Auch andere Partner haben sich bereiterklärt, ihre Inhalte in die Wissenswelt zu integrieren. Zum Beispiel hat das Deutsche Schuh-Institut angekündigt, Schulungsinhalte rund um das WMS auch in der Wissenswelt zur Verfügung zu stellen.

### Mit Wissen Punkte sammeln

Die Händler können ihren Mitarbeitenden bestimmte Kurse in einem Feed individuell als Lern-To-Do zuweisen, aber auch eigene Kurse erstellen. „Für mich bietet die Wissenswelt die Möglichkeit, mein Team zusätzlich mit zeitgemäßen Schulungsmöglichkeiten weiterzubilden und den Überblick über den jeweiligen Schulungsstand zu behalten“, berichtet Christian Rissel. Fabian Simon gefällt die Aufbereitung und Gestaltung der Schulungsinhalte. Durch die kurzen Einheiten ist es leicht, zwischendurch auch auf der Verkaufsfläche zu trainieren. „Es ist ein wertvolles Instrument, das mir hilft, meine Ziele effektiver zu erreichen und das Team auf Erfolgskurs zu halten“, ist Simon überzeugt. Langfristig soll auch die Schwarmintelligenz genutzt werden. Laut Maximilian Krien überlege man, wie die Händler ihre Inhalte auch mit allen anderen Händlern teilen und wie sie dafür belohnt werden können.

Apropos belohnt: Alle Kurse sind mit einer Punktzahl markiert, die den Umfang des Kurses darstellt. Eine kleine Form der Gamification: Die Mitarbeitenden können sich mit den gesammelten Punkten selbst motivieren. Maximilian Krien ist sicher, dass sich vieles noch entwickeln muss. „Wie, das entscheiden die User. Deren Anforderungen nehmen wir regelmäßig auf.“ Auch weitere Verbundgruppen in die Wissenswelt zu integrieren, wird nicht ausgeschlossen. „So wird die Wissenswelt zur Branchenlösung.“



Fabian Simon setzt für die Weiterentwicklung seines Teams auf die „Wissenswelt“.



# Herausforderungen gemeinsam lösen

Der Vorsitzende des Aufsichtsrats der ANWR GROUP eG, Holger Baierl, im Gespräch

Interview: Jenny Bleilefens

## **Herr Baierl, warum ist Kooperation für den Handel besonders wichtig?**

Die Märkte, die Aufgaben und die Anforderungen sind in den letzten Jahren dramatisch gewachsen. Für Unternehmer wird es schwieriger, die Herausforderungen allein zu lösen. Ich finde es wunderbar, in der Zusammenarbeit voneinander zu profitieren.

## **Was schätzen Sie an der ANWR GROUP?**

Die ANWR GROUP ist eine genossenschaftliche Gemeinschaft, für die nicht der zwanghafte Erfolg und die Gewinnmaximierung im Mittelpunkt stehen, sondern die ‚Hilfe zur Selbsthilfe‘ für die Mitglieder und unsere weiteren angeschlossenen Händler.

## **Welche drei Dinge würden Sie unbedingt mitnehmen, wenn Sie auf eine einsame Insel reisen müssten?**

Einen iPod mit meiner ganzen Musik, natürlich inklusive Kopfhörer und Solarladegerät, ein gutes, scharfes Messer und (tatsächlich) ein richtig gutes Paar Wanderschuhe.

## **Welche App haben Sie zuletzt auf Ihr Smartphone geladen?**

Natural Reader – sehr hilfreich während der Zeit, in der ich aufgrund einer Augen-OP nicht lesen durfte.

## **Machen Sie sich seit Ihrer Zeit bei ANWR GROUP mehr Gedanken über Schuhe, die Sie und andere tragen?**

Ja, absolut und ich schaue anderen Menschen

deutlich aufmerksamer auf die Schuhe und ziehe daraus viele persönliche Schlüsse.

## **Was ist Ihr bevorzugtes Schuhmodell in Ihrem beruflichen Alltag?**

Ein klassischer Business-Schuh aus Leder in Braun oder Schwarz.

## **Und welches in Ihrer Freizeit?**

Sportliche Schuhe in Leder, auf keinen Fall in Weiß.

## **In welcher Stadt waren Sie zuletzt bummeln?**

In meiner Heimatstadt Karlsruhe.

## **Welche Stadt schätzen Sie wegen der Atmosphäre besonders?**

Münster – unter anderem wegen der historischen Architektur und seiner abwechslungsreichen Einzelhandelsstruktur.

## **Sie können drei prominente Menschen zum Essen einladen. Wer sitzt mit Ihnen am Tisch?**

Der Buchautor und Illustrator Walter Moers, der ehemalige Bundespräsident Joachim Gauck und der Politiker Wolfgang Bosbach.

## **Für welches politische Vorhaben würden Sie sich einsetzen?**

Absolut notwendig: für eine vernünftige Wirtschaftspolitik.

## **Auf welche drei Dinge können Sie auf keinen Fall verzichten?**

Auf gute Schuhe mit meinen Einlagen, gute Musik und vor allem guten Schlaf.

A portrait of Holger Baier, a man with dark, wavy hair and glasses, wearing a dark suit jacket over a white shirt. He is smiling and has his arms crossed. The background is a plain, light-colored wall.

**i**

Der Werdegang von Holger Baier: Ausbildung zum Bankkaufmann in Bremen, Studium des Wirtschaftsingenieurwesens an der Universität Karlsruhe, ab 1992 Berufstätigkeit in zwei internationalen Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, 1999 Examen als Wirtschaftsprüfer und seit 15 Jahren selbständig tätig in zwei eigenen Wirtschaftsprüfungskanzleien.



Die Ladesäulen der Bodēkers sind aktuell die stärksten und schnellsten in Speyer

---

# Energie? Optimal!

**Text:** Ullrich Lücke

---

Der Schuhhändler Bödeker in Speyer hat die schnellsten Ladesäulen in Speyer, eine große Photovoltaikanlage – und weitere große Pläne. Möglich macht das eine Kooperation mit der ANWR GROUP und GHe.one.

**E**nergie so effizient zu nutzen, wie es nur geht: Das ist zweifelsohne eines der wichtigsten Zukunftsthemen des modernen Einzelhandels. Denn so lässt sich Geld sparen und die Umwelt schonen. Kaum einer hat das so gut und früh erkannt wie Peter Bödeker und seine Familie. Sie betreiben im süddeutschen Raum 17 großflächige Schuh- und Modegeschäfte und wollen sich möglichst nachhaltig aufstellen. „Nur so“, glaubt Peter Bödeker, „können wir unser Unternehmen verantwortungsvoll in die Zukunft führen.“ Zukunftsmut zeigen Peter Bödeker und seine Frau Gisela Merl-Bödeker an ganz vielen Stellen der Unternehmensführung. Permanent

sucht Peter Bödeker weltweit nach neuen Konzepten. Gisela Merl-Bödeker hat das Sortiment in den letzten Jahren angepasst und dabei die Bereiche Textil, Schuh und Accessoires miteinander verschmolzen. Sohn Louis wächst mit in die Verantwortung hinein und ist mittlerweile Teil der Geschäftsführung.

Eine Frage treibt die Bödekers seit Jahren um: Wie können wir unser Energiemanagement optimieren? Während viele Unternehmen bei dieser Frage noch am Anfang stehen, haben die Bödekers gemeinsam mit der ANWR GROUP und dem Dienstleistungsunternehmen GHe.one ein wahres Mammutprojekt gestemmt.



### **ANWR NEW ENERGY**

bietet umfassende Unterstützung im Rahmen des Energiemanagements des Handels. Ausgewählte Dienstleister unterstützen bei Analyse und Durchführung sowie Beschaffung und dem Zugang zu Fördermitteln.

### **GHe.one**

prüft die ökonomische und ökologische Machbarkeit sämtlicher Optimierungsmöglichkeiten des eigenen Energiemanagements. Dabei werden alle Gewerke für eine effiziente Projektumsetzung, Energiekonzepte und Fördermittel miteinander verbunden. Das GHe.one Spezialisten-Team kümmert sich um die individuellen Anforderungen.

Unter dem Arbeitstitel „ANWR NEW ENERGY“ haben die drei Parteien das komplette Energiesystem des Unternehmens neu aufgestellt, Ladesäulen installiert, die Photovoltaikanlage ausgebaut – und all das auch noch vom Bund fördern lassen. Möglich war das nur, weil alle ganzheitlich an die Sache herangegangen sind, betont Jochen F. Obrecht, Leiter des Bereichs Zentraleinkauf der ANWR GROUP: „Für uns galt es, gemeinsam mit den Unternehmern die Ist-Situation zu analysieren, den Bestand zu prüfen und ganzheitliche, zukunftsorientierte Lösungen zu erarbeiten.“

### **Partnerschaftliche Zusammenarbeit**

Begonnen hat das vorbildliche Projekt, wie viele Projekte beginnen: mit einer Analyse. Im Rahmen dieser wurde zunächst die Energiebeschaffung optimiert und ein Einsparpotential beim Energieverbrauch von bis zu 35 Prozent

”

**Für uns galt es, gemeinsam mit den Unternehmern die Ist-Situation zu analysieren, den Bestand zu prüfen und ganzheitliche, zukunftsorientierte Lösungen zu erarbeiten.“**

gehoben. Die energetische Analyse der Zentrale in Speyer bot ebenfalls einige Optimierungsmöglichkeiten, jedoch ist der Standort durch die Innenstadtlage und die dort vorhandenen Möglichkeiten an vielen Stellen begrenzt. „Schnell war klar, dass die Lösung nicht allein in der Zentrale zu sehen ist“, so Obrecht.

Und warum auch? Die Bödekers produzieren in einer ihrer Liegenschaften mit Hilfe einer eigenen Photovoltaikanlage ausreichend Strom, um damit mehrere ihrer Standorte im Großraum Speyer zu versorgen. Im Gespräch mit dem Netzbetreiber Speyer wurde deshalb vereinbart, den Strom, der von Bödekers selbst produziert wird, durchzuleiten und bilanziell in Speyer auf die eigenen Standorte zu verteilen. „Die Stadtwerke sind diesen Weg gemeinsam mit uns gegangen und haben sich, wie ein paar weitere Stadtwerke bundesweit, modern und kundenorientiert gezeigt“, beschreibt Peter Bödeker die partnerschaftliche Zusammenarbeit. „Das ist heute noch lange nicht selbstverständlich, da dazu keine gesetz-





Oben: Familie Bödeker zeigt  
gemeinsam Zukunftsmut  
Links: Das BÖ Fashion Haus  
in Speyer



**Was für viele  
das Ziel wäre,  
war für das  
Unternehmen  
Bödeker der  
Anfang.**





**i**

Peter Bödeker, der visionäre Strategie, verleiht dem Unternehmen mit seinem innovativen Denken und seinem Engagement eine unverwechselbare Richtung.

**Zukunftsweisende Projekte müssen finanziell stemmbar und bezahlbar sein.**

lich verankerte Verpflichtung besteht“. Durch diese zukunftsweisende Entscheidung wurde die Grundlage geschaffen, die bestehende Photovoltaikanlage auf dem größten Gebäude der Bödekers, der Fachmarktfläche in Speyer, weiter auszubauen und die zur Verfügung stehende Dachfläche optimal zu nutzen. Dort wird nun genug Energie produziert, um auch die anderen Speyerer Geschäfte mit eigenem, umweltfreundlich produziertem Strom zu versorgen.

**Auch die Kunden profitieren**

Was für viele das Ziel wäre, war für das Unternehmen Bödeker der Anfang. In einem weiteren Schritt wurde die elektrische Ladeinfrastruktur sowie die Elektrifizierung der eigenen Transportflotte vorangetrieben. Hierzu musste das komplette Energiekonzept neu aufgestellt werden, sowie die Anschlussleistung am größ-





## i

---

Jochen F. Obrecht bietet den Händlern der ANWR Unternehmensgruppe mit ANWR NEW ENERGY greifbare Mehrwerte für deren Geschäftserfolg.

ten Standort deutlich erhöht werden. Auch bei der Beschaffung der Fahrzeuge konnte die ANWR GROUP unterstützen. Am Standort in Speyer wurden zwei Schnellladesäulen mit je 300 KW Leistung und insgesamt vier Ladepunkten in Betrieb genommen. Zudem gibt es nun mehrere Transporter, die über die erforderliche Reichweite verfügen, um die am weitesten entfernte Filiale in Freiburg ohne zusätzlichen Ladestopp zu erreichen. Das Konzept ANWR NEW ENERGY beschäftigt sich aber nicht nur mit der Beschaffung und Herstellung eigener, regenerativer Energie. Jochen F. Obrecht, der das Konzept bei der ANWR GROUP verantwortet, kennt die Strukturen im Handel und legt Wert darauf, dass zukunftsweisende Projekte finanziell stemmbar und bezahlbar sind. Die Spezialisten der GHe.one haben hierzu den passenden Förderpotenzial ausfindig gemacht und die entsprechenden Anträge für die Bödekers gestellt.

Gefördert wurden unter anderem ein neuer Transformator, die Ladesäulen, die Anschlussleitungen und die neuen Fahrzeuge. Das Bundesministerium für Digitales und Verkehr (BMDI) unterstützt Bödekers Vorhaben mit bis zu 330.000 Euro – für sie ein Grund zur Freude. Nach zwei Jahren Planungs- und Bauzeit sind die Ladesäulen im Juni 2024 offiziell an das Netz angeschlossen worden. Sie sind aktuell die stärksten und schnellsten Ladesäulen in Speyer.

Damit ist das Unternehmen Bödeker als eines der ersten in Speyer optimal gerüstet, um in Zukunft die elektrische Fahrzeugflotte schnell und ökologisch aufzuladen. Die Ladesäulen stehen aber auch den Kunden zur Verfügung, die ihr Fahrzeug bequem beim Einkauf von Schuhen und Textilien oder beim Verweilen im Bistro der Bödekers laden können. Das ist moderner Kundenservice!

---

# „Ein Marken- konzept ist unter- nehmerische Pflicht“

**Text:** Jan Schulte

Laut dem Markenexperten Colin Fernando tut jeder Einzelhändler gut daran, sich intensiv mit dem Thema Marketing auseinanderzusetzen. Wer die richtige Strategie hat, ist für die Zukunft gewappnet, erklärt er im Interview.



**i**

Colin Fernando ist Partner bei der Beratung BrandTrust und Experte für Markenanalysen sowie für die Implementierung von Markenstrategien, insbesondere für B2B- und Sportmarken. Zudem ist er unter anderem Dozent an der Quadriga Hochschule und der Hochschule Luzern.



**Herr Fernando, so mancher Einzelhändler behandelt das Thema Marketing wohl eher stiefmütterlich, empfindet es vielleicht als zu kostspielig oder hat schlicht keine Zeit. Ist das ein Fehler?**

Ja, und zwar ein ziemlich großer. Der erste Fehler ist schon, all das als kostspielig wahrzunehmen. Marketing kann teuer sein, muss es aber gar nicht. Wir unterscheiden daher auch zunächst zwischen Markenführung und Marketing. Wenn man Markenführung für sich entdeckt, dann finden sich Möglichkeiten ganz anders zu denken. Es geht zunächst um die Frage, wie ich mich als Einzelhändler richtig positionieren will – und das bestenfalls gemeinsam mit meinen Mitarbeitenden.

**Vor dem Marketing, also den einzelnen Maßnahmen, geht es also darum, sich eine Strategie zurechtzulegen?**

Genau. Als Einzelhändler muss ich vom Ende her denken: Wer bin ich, wofür möchte ich stehen – und was kann ich dazu beitragen, damit das gewünschte Bild entsteht? Ich kann mich zum Beispiel dafür entscheiden, der nahbare Einzelhändler zu sein, der einen Wert für seine persönlichen Kunden haben möchte. Wenn ich dieses Ziel festgelegt habe, mache ich den nächsten Schritt rückwärts und überlege, wie ich das an den Kontaktpunkten überbringen kann. Das kann bis zum Geruch im Shop und der Musik reichen. Sollte es umsonst Espresso geben? Verkaufe ich Ware noch in Plastiktüten, liefere ich auch aus? All diese Fragen lassen sich dann beantworten.

**Der erste Schritt kostet also kein Geld, sondern allenfalls Zeit. Welches Ziel sollten Einzelhändler denn dabei vor Augen haben?**

Es geht erstmal nur darum, dass ich mich mit mir selbst auseinandersetze. Das Ziel sollte immer sein, sich im Wettbewerb voneinander zu unterscheiden. Dazu ist es übrigens wichtig, die eigenen Mitarbeiter einzubeziehen. Denn sie müssen das Konzept leben, sie sind schließlich mit den Kunden in Kontakt. Wenn mir das gut gelingt, habe ich die Basis für einen erfolgreichen Handel auch in herausfordernden Zeiten gelegt. Und wenn mir das nicht alleine gelingt, dann hole ich mir Hilfe von einem Experten.

**Im Kampf gegen aussterbende Innenstädte tun sich Einzelhändler gerne einmal zusammen. Ist so eine Kooperation denn für die eigene Marke sinnvoll? Es könnte ja auch bedeuten, dass der einzelne Händler dadurch weniger wahrgenommen wird.**

Kooperationen verfolgen zwar per Definition das Ziel, dass alle Kooperationspartner von der Zusammenarbeit profitieren, was in der Realität allerdings nicht immer einfach zu erreichen ist.



”

## Als Einzelhändler muss ich Mehrwert bieten, Beratung und einen guten Service.“

Zumeist profitieren einige der Partner mehr als andere, was an den unterschiedlichen Ausgangspositionen und Markenimages der Einzelhändler liegt. Eine Kooperation sollte daher sehr genau geprüft werden und ermittelt werden, welche individuellen Vorteile, aber auch Risiken bestehen.

**Das Internet ist voll von Blogs mit einzelnen Empfehlungen, selbstständigen Beratern und Marketing-Agenturen. Haben Sie einen Tipp, wie sich da gute von schlechten unterscheiden lassen?**

Ich würde immer nach Empfehlungen gehen. Es kann sich lohnen, auch mal bei den Wirtschaftsförderungen der Städte nachzufragen, die haben in der Regel gute Kontakte. Am Ende ist die Chemie genauso wichtig wie Expertise. Denn der Experte muss das Innerste verstehen, richtig einschätzen können, wie ich als Einzelhändler ticke.

**Streng genommen verkaufen Einzelhändler ja die Marken von Herstellern. Wie gut können sie da überhaupt herausstechen?**

Ja, Einzelhändler sind ein Stück weit Transporteur dieser Marken, sie sind das Schaufenster. Aber es kommt auf das Gesamtspiel an. Der entscheidende Punkt ist doch: Welchen Grund gebe ich Menschen noch in die Filiale zu kommen? Mit einer großen Auswahl allein kann ich in der Regel nicht punkten, denn im Internet gibt es immer mehr. Als Einzelhändler muss ich Mehrwert bieten, Beratung und einen guten Service. Es muss ein Einkaufserlebnis sein. Und falls ich zum



Beispiel den gewünschten Schuh nicht in der passenden Größe habe, muss ich in der Lage sein, ihn innerhalb kurzer Zeit in meine Filiale oder direkt zum Kunden schicken zu lassen.

**Oder es passiert das, was viele fürchten. Und der Kunde nimmt die Beratung an, um das Produkt dann doch online zu kaufen. Lässt sich das durch Marketing verhindern?**

Eines der menschlichen Bedürfnisse ist immer noch, sich mit anderen zu treffen und persönlichen Austausch zu haben. Das muss ich als

”

**Wer im Laden die Produkte ausprobieren kann, sie erleben kann, Authentizität in der Beratung spürt, der wird danach nicht einfach so das Produkt online kaufen.**

Einzelhändler anbieten. Wer im Laden die Produkte ausprobieren kann, sie erleben kann, Authentizität in der Beratung spürt, der wird danach nicht einfach so das Produkt online kaufen, weil es ein paar Euro günstiger ist. Im Sporthandel spricht man zum Beispiel gerne von einer Community. In der Regel kommen Kunden ja auch in das Geschäft, weil sie etwas kaufen wollen. Da müssten die Unterschiede bei Preis und Lieferzeit schon enorm sein.

”

**Die saisonalen Trends würde ich mitgehen.“**

**Der ein oder andere Händler setzt auch gerne auf Rabatt-Aktionen, Schlussverkäufe und Co. um Kunden zu locken. Was halten Sie davon?**

Natürlich hat jede Branche gewisse Gesetzmäßigkeiten, die man berücksichtigen muss. Dazu gehören auch Abverkaufsmaßnahmen, um das Lager frei zu räumen. Die saisonalen Trends würde ich mitgehen. Wenn ich aber so schlecht aufgestellt bin, dass ich immer wieder Sonderaktionen fahren muss, dann liegt das Problem woanders. Das kann dann die Lage der Filiale sein, die Auswahl meiner Produkte oder mein Service.

Es kommt auch darauf an, wie ich mit den saisonalen Rabatten umgehe: Mache ich den Standard und kleistere meine Fenster mit Plakaten voll – oder organisiere ich vielleicht ein Event, mache eine Abverkaufsparty, vielleicht auch eine kleine Modenschau? Auch hier geht es darum, den Abverkauf so zu gestalten, dass ich mit der Aktion das Bild transportiere, das Kunden von mir haben sollen. Bei anderen Rabattaktionen kann ich auch bewusst auf das Gegenteil setzen, etwa beim Black Friday: Wenn ein Einzelhändler vermitteln möchte, dass ihm Nachhaltigkeit wichtig ist, dann sollte er da nicht mitmachen. Das kann ich kommunizieren. Onlineshops lassen an diesen Tagen ja auch teilweise keine Bestellungen zu – und ein „Nein“ kann sehr anziehend wirken. Denn so wird man vielleicht zum positiven Gesprächsstoff: „Hast du gehört, der macht bei diesem Konsumwahnsinn nicht mit.“

**Auch im Online-Handel könnte so mancher Händler über eine Kooperation nachdenken. Würde das helfen?**

Das hängt von der individuellen Ausgangsposition und dem Status der eigenen Marke ab. Bin ich zu klein, um eigene digitale Lösungen zu entwickeln, könnten Partnerschaften helfen. Bevor ich das allerdings umsetze, empfehle ich, das individuelle



Selbstverständnis meines Geschäfts zu ermitteln und zu erarbeiten. Wen will ich erreichen? Will ich Zusatzerlöse generieren und andere Kunden als die erreichen, die mich auch in meiner Filiale besuchen? Oder will ich eher die Kunden befriedigen, die in meine Filiale kommen, aber der Schuh ist gerade nicht in der richtigen Größe vorrätig? Letzteres nennen wir No-Line-Lösungen, weil hier die Online- und die Offlinewelt zusammengedacht werden. So kann ich meinen Kunden vor Ort versprechen, dass sie bei mir auf jeden Fall gut bedient und fündig werden. Das ist aus Markensicht ein großes Plus.

***In zahlreichen Beiträgen im Netz wird zu Pop-up-Bereichen geraten. Ist das eine gute Marketingmaßnahme?***

Sie können es sein, wenn ich es schaffe, diese Bereiche mit meinem Laden zu verbinden. Sonst erzeuge ich Irritation in den Köpfen meiner Kunden. Ziel muss immer sein, dass Kunden ein konkretes Bild über mich kreieren und genau das kann ich mit Marketing steuern. Liegt mir Nachhaltigkeit am Herzen, mache ich einen Pop-up-Bereich in diesem Feld auf, kooperiere vielleicht mit einem Hersteller. In dem Fall kann ich direkt von der Marke des Unternehmens profitieren. Gerade bei Marken mit Strahlkraft kann sich das lohnen, das nehmen Kunden auch durchaus wahr. Das Ganze lässt sich weiterdenken. Ich kann zum Beispiel ankündigen, jeden dritten Freitag im Monat ein kleines Event bei mir in der Filiale zu machen. Das bringt Regelmäßigkeit und führt dazu, dass Kunden häufiger kommen.

***Wie steht's um Sponsoring-Maßnahmen, etwa für den regionalen Fußballverein oder bei Straßenfesten?***

Auch hier sollte man wieder vom Ende heraus denken. Wenn es mein Markenbild verstärkt, dann ist es eine gute Ausgabe. Sonst entsteht ein Logofriedhof. Ich klatsche es irgendwo hin und keiner verbindet damit etwas. Im Optimalfall ist ein Logo ein mit Bedeutung aufgeladenes Bild oder Symbol. Wenn ich das richtig einsetze, verstärkt es meine Position. Wenn ich für Sport



stehe, vielleicht auch entsprechende Produkte verkaufe, dann ergibt das Sponsoring eines Fußballvereins zum Beispiel Sinn.

***Wie gut lässt sich der Erfolg von einer guten Markenführung oder von einzelnen Marketingmaßnahmen messbar machen?***

In Zahlen ist das schwer zu messen. Aber vielleicht sind die auch gar nicht so entscheidend, sondern das eigene Gefühl. Wenn ich diese Schritte konsequent gehe, eben vom Ende heraus denke, dann werden sich die Leute angezogen fühlen, das ist eine ganz logische Folge. Und ich kann mir deren Feedback ja in Gesprächen oder durch eine Kundenbefragung einholen. Man muss sich bewusst werden: Eine Investition in ein Markenkonzept ist keine Zusatzinvestition, es ist unternehmerische Pflicht.



”

**Ziel muss immer sein, dass Kunden ein konkretes Bild über mich kreieren und genau das kann ich mit Marketing steuern.“**

## Impressum

### Herausgeber

ANWR GROUP eG, Nord-West-Ring-Str. 11,  
63533 Mainhausen anwr-group.com

### Chefredakteur (V.i.S.d.P.)

Ullrich Lücke

### Redaktionsleitung

Christine Reichmann, .brandcom Köln, brandcom.de,  
Lars-Thorben Niggehoff\*

### Redaktion

Jenny Bleilefens, Isabel Fisch\*, Nils Heck\*,  
Lukas Homrich\*, Inge Kurczyk, Julia Post, Jan Schulte\*  
(\*Freier Mitarbeiter)

### Grafik

Sylke Janetzky, .brandcom Köln, brandcom.de

### Nicht gekennzeichnete Bilder:

Adobe Stock, Freepik, iStockphoto, Pexels, Pixabay,  
privat, unsplash

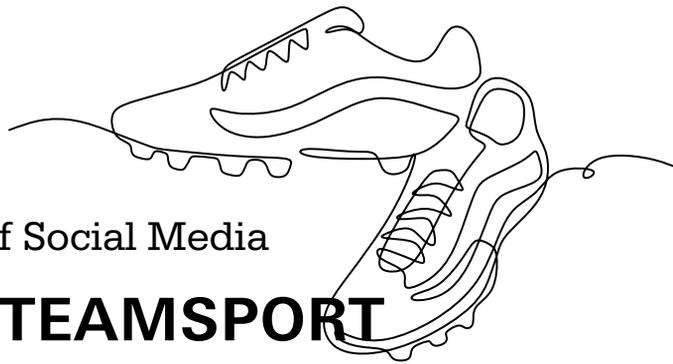
### Druck

Druckstudio GmbH, druckstudiogruppe.com

WIR, das Magazin der ANWR Unternehmensgruppe, erscheint in einer Druckauflage von 3.000 Exemplaren. Alle Beiträge sind urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte sind vorbehalten. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir hin und wieder die männliche Form (generisches Maskulinum), zum Beispiel „der Kunde“. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichermaßen für alle Geschlechter. Die verkürzte Sprachform hat nur redaktionelle Gründe und ist wertfrei.

Dieses Magazin ist zu 100% alkoholfrei, mit mineralölfreien veganen Biofarben und mit vom Blauen Engel zugelassenem Dispersionslack gedruckt worden. Das verwendete Papier ist FSC®-zertifiziert und stammt aus nachhaltiger Waldwirtschaft. Der gesamte Produktionsprozess erfolgte klimaneutral.





Creator-Kooperationen auf Social Media

# Wie ABSOLUTE TEAMSPORT mit Hilfe eines Influencers seine Reichweite vervielfacht

**Text:** Julia Post

In drei Jahren von knapp 8.000 auf über 200.000 Follower: Das SPORT 2000 Retail-Format ABSOLUTE TEAMSPORT verzeichnet auf Social Media ein beeindruckendes Wachstum. Ein wesentlicher Teil des Erfolgsrezepts ist die Kooperation mit dem Brand Ambassador David Rau.



Der Fokus von Content Creator David Rau liegt auf Fußball.

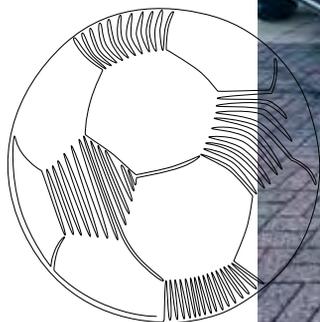
Das Video beginnt unspektakulär: Zwei Schuhe stehen im Bild, zwei Exemplare des Nike Mercurial Superfly. Links das Modell in Schwarz, rechts in Glacier Blue. Dann tritt ein junger Mann aus dem Hintergrund, lacht in die Kamera und greift zielstrebig nach dem blauen Schuh. Der Name des Mannes ist David Rau. Auf den Kanälen von ABSOLUTE TEAMSPORT (ATS) ist er omnipräsent, oft in Formaten wie diesem: zwei Modelle im „Battle“, „Left vs. Right“, welcher Schuh ist cooler? Mehrere tausende Personen liken die Videos, kommentieren oder teilen. Wer ist dieser Mann und warum setzt ATS in seiner Social-Media-Präsentation so stark auf ihn?

Die Leidenschaft für den Sport und die Produkte merkt man Rau sofort an. Schon seit über acht Jahren testet er Fußballschuhe auf YouTube, spielte natürlich selbst auch im Verein Fußball und führt öffentlich Tricks auf. Dank harter Arbeit und Kontinuität wird er dabei immer bekannter. 2020 kommt es zum Zusammentreffen zwischen Rau und der SPORT 2000, die damals eine folgenschwere Entscheidung trifft: Für ATS wollte man einen Creator finden, der gemeinsam mit dem Unternehmen die Marke aufbaut, langfristig und nachhaltig. ATS rief zum Casting auf, David Rau liest den Aufruf und machte sich auf den Weg.



**i**

David Rau ist Brand Ambassador/Content Creator für alle zentralen Kanäle von ABSOLUTE TEAMSPORT. Er erstellt in Absprache, aber auch eigenständig Content mit Fokus auf Fußball (Schuhe, Textilien, Trikots) und pflegt die Kanäle.



## “ Der Creator muss zur eigenen Ziel- gruppe und Followerzahl passen.“

„Die gestellten Challenges (kreative Story-Inhalte oder Live Videos drehen) konnte ich cool umsetzen. Es hat direkt sehr viel Spaß gemacht!“, erinnert er sich. „Als ich dann am Ende als Gewinner verkündet wurde, war ich aber trotzdem überrascht. Damit hatte ich nicht gerechnet.“ Seither ist Raus Rolle, der Marke ATS ein Gesicht zu geben, sie bekannt zu machen und die aktive Community zu managen und auszubauen. „Nahezu den gesamten Content auf unseren Social-Media-Profilen und für unsere Händler produziere ich in Eigenregie“, sagt er. So erhalten auch die ATS-Händler immer frischen Content zu den relevanten Produktneuheiten und müssen diesen nicht selbst umsetzen.

Doch wie findet man einen passenden Kopf wie David Rau für seine Marke beziehungsweise sein Unternehmen? Das weiß Paul Hopson. Er ist Trade Marketing Manager bei ABSOLUTE TEAMSPORT und betreut die Kanäle von Seiten der SPORT 2000. Er ist unter anderem verantwortlich für die Planung und Umsetzung von Marken-

**Es kann spannend sein, sich für seinen Kanal jemanden zu suchen, der noch kein Creator ist, um dann gemeinsam zu wachsen.**

kampagnen, Abstimmungen mit Rau und seine Warenversorgung, aber auch für Ideenfindung und Social-Media-Management. „Der Creator muss zur eigenen Zielgruppe und Followerzahl passen“, sagt Hopson. „Nur dann kann er authentischen Content produzieren, der auch die strategischen Ziele erfüllt.“ Gerade wenn man auf Social Media noch recht am Anfang steht, kann es daher spannend sein, sich für seinen Kanal jemanden zu suchen, der noch kein Creator ist, um dann gemeinsam zu wachsen. „So wäre es auch bezahlbar und zudem sehr authentisch.“

### Kontinuierlich gewachsen

Als Rau als Brand Ambassador für ABSOLUTE TEAMSPORT startete, standen die Kanäle noch ziemlich am Anfang. Durch organische Reichweite und täglichen Content wachsen die Kanäle von ABSOLUTE TEAMSPORT seither kontinuierlich. „Unser Fokus liegt auf Kurzvideos, auf Instagram also auf Reels.“ Doch nicht nur Instagram, sondern auch TikTok, YouTube und Pinterest pflegt das Duo gemeinsam, Paul Hopson bespielt nebenbei noch das berufliche Netzwerk LinkedIn.

Die meisten der produzierten Inhalte haben Produktbezug. Doch nicht nur Fußballschuhe, sondern auch Trikot-Releases von Profis und Vereinen werden anschaulich präsentiert, und dabei gern auch mal in Zusammenhang mit Neuigkeiten aus dem Sport gebracht.

„Bei einer langfristigen Zusammenarbeit sollte man den Creator auch sehr nah ans Unternehmen binden, ihn vielmehr als Mitarbeiter sehen, nicht als Externen“, sagt Hopson. Loyalität und Vertrauen spielen hier eine Rolle. „Es ist wichtig, dem Creator nicht zu viele detaillierte Vorgaben zu machen. Er ist der Experte – deswegen bucht man ihn ja.“ Deshalb profitiert die Zusammenarbeit von einem regelmäßigen Hin- und Herspielen der Ideen, quasi um das digitale Ballgefühl zu schärfen. „David ist tief involviert in unsere internen Prozesse. Wir stimmen uns nahezu täglich ab“, sagt Hopson. Dies sind auch Tipps, die das Duo Händlern mitgeben würde, die gern mit einem Creator an den Start gehen wollen. „Versucht kontinuierlich, neue Dinge auszuprobieren, an Trends dranzubleiben, aber auch euch selbst neu zu erfinden, um der Community Abwechslung zu bieten“, sind sich beide einig. Großes Equipment brauche es nicht zwingend, dafür aber Plattformexpertise: „Es ist sehr wichtig, sich mit der jeweiligen Plattform auseinander zu setzen, um beispielsweise die richtige Musik für meine Videos zu finden.“

### Ein Wachstum, das sich gegenseitig befeuert

Abseits von ATS bespielt Rau auch seine eigenen Profile weiterhin. Auch dort ist er enorm gewachsen, teilweise ums Zehnfache. „Ich habe mich aber nicht nur in absoluten Zahlen entwickelt, sondern auch zahlreiche neue Formate und Projekte realisieren können.“ Durch Raus Wachstum profitiert natürlich auch ATS. „Durch die lange und treue Partnerschaft zeigt sich, dass ATS mittlerweile als ein Teil von mir und meinem Content gesehen wird.“ Der Vorteil: Je mehr Menschen er mit seinen Profilen erreicht, desto mehr lernen auch die Marke ATS kennen.

Besonders schön ist es für David Rau und Paul Hopson auch zu sehen, wenn sich das Online-Netzwerk in die Offline-Welt überträgt:



i

Instagram, TikTok, YouTube, Pinterest, LinkedIn: Paul Hopson hält die Fäden bei ATS fest in der Hand.

## Zusammenarbeit profitiert vom Hin- und Herspielen der Ideen.

„Während unserer EM-Kampagne mit Nike konnten wir sehen, wie stark vernetzt die ATS Community mittlerweile schon ist.“ Beispielsweise versteckten sie Fußballschuhe in Berlin, Frankfurt und München. „Innerhalb weniger Minuten waren zahlreiche Follower da und wollten Teil der Aktion sein.“ Dieses Gemeinschaftsgefühl wollen sie in Zukunft weiter verstärken und eine „aktive und treue ATS-Familie“ etablieren. „So wollen wir das überragende Wachstum weiter vorantreiben.“



# Woher kommt eigentlich ... Coopetition?

**Text:** Nils Heck

**Illustration:** Mascha Behr

In einer sich schnell ändernden Welt kann der Kontrahent auch mal zum Freund werden. Woher diese Idee stammt und was an ihr dran ist.



Tiefstapeln wollten die Autoren sicherlich nicht, als sie ihr Buch im Jahr 1996 auf den Markt brachten. Nicht weniger als eine „revolutionäre Denkweise“ versprachen die US-Professoren für Betriebswirtschaftslehre Adam M. Brandenburger und Barry J. Nalebuff schon im Titel ihres später tatsächlich sehr erfolgreichen Buches „Co-Opetition“. Die revolutionäre Strategie für Firmen aller Art, die die Wissenschaftler damals beschrieben: Coopetition. Das ist ein Kofferwort, das sich aus den Worten Cooperation (Zusammenarbeit) und Competition (Konkurrenz) zusammensetzt und eine zunächst paradoxe Idee

beschreibt: Firmen, die eigentlich ärgste Konkurrenten sind, sollen in bestimmten Situationen zusammenarbeiten, um so die eigene Position nicht nur zu festigen, sondern sogar zu stärken. Das Konzept beruht auf der Spieltheorie, mit der sich berechnen lässt, wie sich Menschen oder Unternehmen (Spieler) zueinander verhalten sollten, um optimale Ergebnisse zu erzielen.

Auch wenn es ungewöhnlich klingen mag: Es gibt gute Gründe für Kooperation unter Konkurrenten. Einer kann beispielsweise sein, dass man gemeinsam eine größere Marktmacht gegenüber Lieferanten aufbaut. Hinzu kommt, dass Kooperationen Investitionen wie auch Ressourcen sparen können. Ein anderer Grund kann sein, dass sich die Technologien zweier eigentlichen Konkurrenten in bestimmten Bereichen gut ergänzen. Gerade kleine Unternehmen, junge Firmen und Start-ups können zudem von Kooperationen mit größeren Konkurrenten profitieren, wenn sie bisher noch keine allzu große Marktmacht haben. Dass sich das Konzept in den vergangenen Jahren so stark etabliert hat, dürfte aber auch an der veränderten Wirtschaftswelt liegen. So wurden die Entwicklungszyklen für Produkte, Strategien und andere Geschäftsprozesse immer kurzweiliger. Unternehmen müssen also schneller auf gefühlt immer

## **Alle profitieren von besseren Einkaufs- oder auch Marketingmöglichkeiten.**

Komponenten für Apple-Geräte produziert hat. Toyota und BMW, beide im hart umkämpften Automarkt unterwegs, tüfteln zusammen an Antriebstechniken. Amazon und BestBuy brachten ab 2018 zusammen Fernseher mit integriertem Fire-TV (von Amazon) heraus, obwohl sie erbitterte Konkurrenten auf dem US-Elektronikmarkt sind. Gemeinsam erschlossen sich die Unternehmen so neue Kunden, die sie alleine wohl nie gewonnen hätten.

Während der Corona-Krise schlossen sich die Drogerieketten Rossmann, dm und Müller zusammen, um gemeinsam zu werben. Die ANWR GROUP ist darüber hinaus sogar das beste Beispiel dafür, wie Coopetition noch einen Schritt weiter gehen kann. Denn durch den Zusammen-

## **Die ANWR GROUP ist das beste Beispiel dafür, wie Coopetition noch einen Schritt weiter gehen kann.**

mehr Themen reagieren. Und um das zu schaffen, schmieden sie Allianzen, auch mit dem eigentlichen Firmenfeind.

### **Apple, Samsung, Toyota, Amazon: Coopetition ist weit verbreitet**

Das wohl prominenteste Beispiel hierfür sind die Smartphone-Hersteller und Technologiekonzerne Apple und Samsung. Beide kämpfen mit den hauseigenen Smartphones um Privatkunden und sollten sich eigentlich spinnefeind sein. Doch haben sie offenbar früh begriffen, dass Kooperation in ausgewählten Bereichen beiden Seiten Vorteile bringt, weshalb Samsung beispielsweise einige

schluss der Einzelhändler profitierten ähnlich wie bei Coopetition zunächst alle von besseren Einkaufs- oder auch Marketingmöglichkeiten. Durch die langfristige Beziehung und den gemeinsamen Austausch wurden aus den einstigen Konkurrenten nicht nur Freunde auf Zeit, sondern echte Partner. Das zeigt sich auch an Einzelhändlern, die gar nicht weit voneinander entfernt arbeiten – und dabei von Wettbewerbern zu Freunden wurden (siehe WIR, Ausgabe 3). Und genau dann passiert, was die Autoren Brandenburger und Nalebuff schon 1996 bezweckten, als sie schrieben: „Es geht nicht darum, gemeinsam um einen Kuchen zu kämpfen, sondern darum, die besten ‚Wege zur Vergrößerung des Kuchens‘ zu finden.“



# Effektive KI-Prompts formulieren

Text: Julia Post

Egal ob ChatGPT, DALL-E oder Perplexity – bei der Nutzung von generativer künstlicher Intelligenz kommt es vor allem auf eines an: den präzisen Prompt.

Ein Prompt (Engl.: Aufforderung) ist eine Eingabe oder Anweisung, die an ein KI-System gesendet wird, um eine spezifische Antwort oder Aktion auszulösen. Bei einfachen Anfragen reicht es oft schon aus, eine klare, einfache und genaue Wortwahl zu treffen. Ver-

meide Mehrdeutigkeiten und gib bei Bedarf Beispiele. Doch gerade dann, wenn die Aufgabe komplexer ist, braucht es ein strukturierteres Vorgehen, um das gewünschte Ergebnisse zu erhalten. Mit den folgenden sechs Schritten gelingt das:

## 1. Gib der KI eine Rolle und sprich sie durchgängig in dieser Rolle an

z. B. „Du bist Redakteur fürs WIR Magazin der ANWR GROUP und Spezialist für den Einsatz von generativer KI.“

## 2. Nenne die genaue Aufgabe

„Bitte hilf mir, einen Artikel in der Rubrik Tipps und Tricks zum Thema „erfolgreiche Prompts formulieren“ zu verfassen.“

## 3. Erläutere den Kontext

„Du möchtest auf einfache Weise erklären, wie man einen Prompt für komplexe Aufgaben an eine KI formuliert.“

## 4. Verweise auf ein bestehendes Beispiel, evtl. mit Link

„Nimm dir ein Beispiel am „Tipps und Tricks“-Text aus der letzten Ausgabe des Magazins.“

## 5. Beschreibe den gewünschten Stil oder die Tonalität

„Baue in Deinen Text, der maximal 250 Zeichen haben soll, eine sachliche Schritt-für-Schritt-Anleitung ein.“

## 6. Gib Informationen zur Zielgruppe

„Der Text soll Menschen abholen, die KI für ihre Arbeit nutzen und bereits erste Gehversuche mit KI gemacht haben.“

Aufgepasst! Künstliche Intelligenz kann „halluzinieren“. In diesem Fall erfindet sie Ereignisse oder Gegebenheiten. Daher ist eine gründliche Prüfung wichtiger Informationen immer erforderlich. Zwar ist das Thema Datenbehandlung mit KI sehr spannend. Doch Datenschützer warnen: Im Moment der Eingabe nutzen KIs die Daten zum Lernen. Schützenswerte Daten, die die Nutzer nichtsahnend in das System einspeisen, werden meist freigegeben.

Übrigens: Fachleute gehen davon aus, dass die Entwicklung vermehrt dahin gehen wird, dass KIs selbst das Prompten übernehmen. Zukünftig müssen wir uns also womöglich immer weniger Gedanken darüber machen.



Online-  
Akademie

Digitales  
Lernen

Qualifizierung

Überall &  
Jederzeit

Branchen-  
kooperation

# WISSENSWELT

informieren • lernen • weiterbilden

Das sind die Partner der ANWR Wissenswelt,  
der digitalen Lernplattform für den Schuhfachhandel!

Andrea Conti<sup>®</sup>  
S H O E S

ara  
since 1949

berkemann

BNS

CAPRICE<sup>®</sup>

Däumling<sup>®</sup>  
Wir lieben Kinderfüße

Ganter  
natürlich gehen

HARTJES

Jana<sup>®</sup>

Jomos

JOSEF SEIBEL

legero

LOWA  
...simply more

MARCO TOZZI<sup>®</sup>

MERRELL<sup>®</sup>

PETER KAISER

RICOSTA<sup>®</sup>

Sioux  
DAS MOKASSIN GEFÜHL

solidus

s.Oliver

superfit

Tamaris

Think!

Varomed

Xsensible<sup>®</sup>

INSPIRATIONSTOUREN • NETWORKING • ZUKUNFTSIDEEN

# Entdecke Deine Zukunft!

Gemeinsam den Herzschlag  
des Handels der europäischen  
Metropole erleben

**RETAIL  
BEATS**  
ON TOUR

**MAASTRICHT**

25.–27. Mai 2025

Jetzt  
anmelden unter  
[www.retail-beats.de](http://www.retail-beats.de)  
und keinen Beat  
verpassen!



**ANWR**  
GROUP