



→ Im Gespräch mit Kinderschuhfachhändler Michael Thum

## Die beste Entscheidung in unserem Leben

KINDERSCHUHE WERDEN MEIST NUR ALS VERNACHLÄSSIGTES SEGMENT IM SCHUHFACHHANDEL GEFÜHRT. OFT HÖRT MAN VON SCHUHFACHHÄNDLERN, DER AUFWAND SEI ZU HOCH, DAS GESCHÄFT LAUFE NUR 4-6 WOCHEN IN DER SAISON UND ES LÄSST SICH KEIN GELD VERDIENEN. MÜTTER HABEN IHRE KINDER HEUTE NICHT MEHR IM GRIFF UND DAS GANZE IST SEHR ANSTRENGEND. DESHALB FRISTEN KINDERSCHUHE IN VIELEN FACHGESCHÄFTEN NUR EIN STIEFMÜTTERLICHES DASEIN UND VIELE HABEN ODER SIND DABEI, DAS SEGMENT AUFZUGEBEN.



Michael Thum und Nicole Müller: Inhaber des ersten boys&girls Shops in Dresden

„Ganz anders sieht man dies beim GMS Verbund“, berichtet Michael Thum. „Wer sich spezialisiert und ein weit größeres Angebot bietet als seine Wettbewerber wird erfolgreich in der Nische.“ Es gilt somit Kinderschuhe richtig zu vermarkten. Dafür hat der GMS Verbund ein Systemkonzept entwickelt, das den Namen „boys&girls“ trägt. Michael Thum gehörte als Existenzgründer zu einem der ersten, die dieses Konzept mit einem Pilotshop umgesetzt hat. „Das war die

beste Entscheidung in unserem Leben“, sagt das junge Paar 2 Jahre nach der Geschäftseröffnung.

Die Einzelhandelsbranche hatte sich Michael Thum schon früh als seine berufliche Heimat ausgesucht. Er begann seine Laufbahn mit Schuhen, die er jetzt wieder verkauft: „Ich habe Schuhe gelernt.“ Nach seiner Ausbildung zum Einzelhandelskaufmann im Schuhhandel erwarb er den Abschluss als Handelsfachwirt. Bevor

er sich selbständig machte, war er insgesamt 15 Jahre bei einem großen Möbeldhändler tätig und dort für Personal und Einkauf verantwortlich. Heute sieht er als wesentlichen Unterschied zwischen seiner früheren leitenden Position und seiner Selbständigkeit die Freiheit, die er als Unternehmer hat: „Vieles hat sich wenig geändert, ich war vorher für 4.000 Quadratmeter Verkaufsfläche verantwortlich, und es war ein Provisionsgeschäft. Heute bin ich mein eigener Chef

und es sind meine Kunden! Dies ist ein großer Unterschied.“

Vor knapp zwei Jahren wagte Michael Thum mit seiner Freundin den Schritt in die Selbständigkeit, weil er seine Zeit und Energie lieber für sich selbst einsetzen wollte. Da er zuvor bereits gute Erfahrungen mit einer engen Zusammenarbeit mit Herstellern gemacht hatte, erkundigte er sich bei verschiedenen Herstellern aus der Schuhindustrie nach Möglichkeiten der Zusammenarbeit. „Für Kinderschuhe habe ich einen Markt gesehen.“

Von der Mehrheit der Hersteller wurde ihm der GMS Verbund in Köln empfohlen. Michael Thum informierte sich dort über das Systemkonzept für Kinderschuhe und entschied sich schließlich, einer der ersten Partner von „boys&girls“ Kinderschuhe in Dresden zu werden. Gegenüber einer Existenzgründung auf eigenes Risiko sah er deutliche Vorteile: „Ich muss viele Entwicklungskosten und die Werbemittelkosten nicht selbst tragen, die Vermarktung wird mir sehr erleichtert und der Einkaufsverbund garantiert mir gute Konditionen.“

Herr Thum musste aufgrund seiner Erfah-

rung im Einzelhandel nicht ganz von vorne anfangen: „Ich kenne die Abläufe, da ich aus dem Handel komme: Man muss die Ware ansprechend präsentieren, die richtige Werbung machen, damit Kunden ins Geschäft kommen und braucht natür-



lich ein gutes Angebot.“ Trotzdem erleichterte ihm die Unterstützung durch GMS die Startphase enorm. Einerseits war ein starker Partner wie der GMS Verbund bei Finanzierungsgesprächen mit Banken sehr vorteilhaft, andererseits ermöglichte GMS den angehenden Händlern bei etablierten erfolgreichen Fachhändlern einmal in das Geschäft reinzuschnuppern und die Grundlagen im Verkauf und zu

den Produkten zu lernen. Michael Thum besuchte GMS-Fachgeschäfte in Freiburg, Chemnitz und Leipzig und resümiert: „Das war am besten: vor Ort zu sein und mitzuarbeiten.“

Mittlerweile führt der Unternehmer ein erfolgreiches boys&girls Kinderschuhgeschäft in Dresden im dritten Jahr und hat schon viele eigene Erfahrungen mit seinen kleinen Kunden gesammelt. Den passenden Schuh für Kinder zu finden ist meistens schwieriger als bei Erwachsenen, berichtet der Händler. „Nicht nur weil Kinder eher emotional an die ganze Sache herangehen und lieber einen schönen Schuh haben wollen, egal ob er drückt. Auch weil gerade Kleinkinder kaum ausdrücken können, ob der Schuh passt. Kinderknochen sind weich und das Druckempfinden ist reduziert. Es ist sehr wichtig, Geduld und Ruhe zu haben, die Füße genau zu vermessen und jeden Schuh anzuprobieren.“

Wenn die Kindergärten und Schulen schließen und die Eltern Feierabend haben, also besonders zwischen 16 und 18 Uhr, ist das Geschäft voll. „Um einen guten Umsatz zu erzielen, ist besonders





die Stammkundschaft wichtig. Die braucht man, ohne geht's nicht!" Ein gutes Angebot und die richtigen Marken sind dabei die Grundvoraussetzung, um möglichst viele Stammkunden zu gewinnen. Deswegen verkauft Michael Thum nur hochwertige Kinderschuhe von namhaften Systemlieferanten. „Gut passende Kinderschuhe müssen besonders im Leistenbereich optimal passen, denn jeder Fuß ist anders.“

Eine weitere Herausforderung ist es, den regionalen Geschmack zu treffen. Herr Thum empfiehlt, das Warenangebot am Anfang breit zu fächern. Zu testen was geht und sich dann auf wenige Lieferanten zu forcieren. Der Austausch mit anderen Händlern des GMS Verbunds hat ihm da sehr geholfen. Mit der Unterstützung durch den GMS Verbund ist der Fachhändler sehr zufrieden: „Der GMS Verbund, aber auch wir Händler sind immer daran, uns weiter zu optimieren.“ Durch die angebotenen Leistungen spare er sich Zeit und Geld und seine Arbeit werde deutlich erleichtert.

Insbesondere die von GMS entwickelten Werbemittel lassen keine Wünsche offen. Materialien wie Logos, Schilder, Vor-

drucke und Flyer helfen ihm viel beim Marketing. Dem Händler gefällt es sehr, dass die Betreuung durch einen jederzeit erreichbaren Ansprechpartner immer da sei, er aber auch selbst genügend Freiheit für eigene unternehmerische Entscheidungen habe. So könne er von den guten Konditionen, die der GMS Verbund mit Lieferanten ausgehandelt hat, profitieren, diese aber auch selbst noch verbessern und vor allem selbst entscheiden, welche Hersteller für sein Geschäft besonders geeignet sind.

Der Aufbau eines soliden Unternehmens dauert üblicherweise 3 Jahre. Obwohl diese Zeit noch nicht ganz vorbei ist, ist der Händler mit dem, was in der Kasse übrig bleibt, sehr zufrieden.

„Klar kann es immer besser sein! Es wird später leichter, wenn die Stammkundschaft größer geworden ist.“ Das Konzept boys&girls kann er guten Gewissens weiterempfehlen. „Es läuft jedoch nicht von allein. Man muss Gas geben und vor allem gut mit Menschen können!“ so Thum. ■

