

GfM-Marketing-Check

«Ich zittere nicht vor Zalando»

Heute im GfM-Marketing-Check: Daniel Walder, der seit August 2014 das Schweizer Schuhhaus Walder mit 29 Filialen führt. Das Unternehmen verdankt seine Gründung auch einem Tipp einer anderen Schweizer Schuh-Legende: Bally senior riet Ende des 19. Jahrhunderts dem Urururgrossvater des heutigen Chefs zum Betrieb einer Schuhfabrik. Ein Input der nachhaltigen Sorte: Daniel Walder führt den Familienbetrieb in sechster Generation.

Interview: **Andreas Güntert** Bild: **GfM**

Herr Walder, Helmut Maucher prägte den

Spruch: «Marketing ist Chefsache.»

Welchen Stellenwert hat Marketing bei Ihrer täglichen Arbeit?

Herr Maucher lag sicher richtig mit seiner Einschätzung. 2009 noch führte mein Vater das Marketing quasi nebenbei, was damals noch möglich war. Heute sind in unserem zwanzigköpfigen Backoffice drei und bald vier Spezialisten damit beschäftigt. Auch durch die neuen Kommunikationskanäle ist Marketing stetig wichtiger geworden. Strategische Marketingentscheidungen kann der Chef nicht einfach delegieren. Es soll auch zu seinen Pflichten und Freuden gehören, der Firma und der Marke ein Gesicht zu geben.

Woran arbeiten Sie aktuell bezüglich Marketing?

Zum Generationenwechsel 2014 gehörte bei uns auch die Erarbeitung eines Strategiekonzeptes, welches viele Marketingmassnahmen enthält. Diese werden nun nach und nach sichtbar. Dazu gehören eine neue Werbekampagne, ein neues Kundenmagazin und Ladenumbauten. In unseren Läden wollen wir durch weniger Warendruck und mehr Schlichtheit den Fokus verstärkt auf den Schuh richten. Weil das Multi-Channeling stets wichtiger wird, lancieren wir eine App im Kinderschuhbereich. Wir bringen unseren bewährten Fuss-Mess-Pass aufs Smartphone. Die Testphase begann im April, per Schulanfang im August 2015 sollten wir dann richtig parat sein. Schulanfang ist im Bereich Kinderschuhe eine unserer wichtigsten Saisons des Jahres.

Welches Marketinginstrument ist Ihnen das wichtigste und weshalb?

Geht man von den vier klassischen «P» aus, ist das Produkt unser wichtigstes Instrument. Also der Schuh. Wenn wir uns in der Kollektion vergreifen, nützen alle anderen Massnahmen nichts. Neben den vier «P» sind bei uns Servicequalität und Kundenberatung essenziell.

Welches war Ihr prägendstes «Marketerlebnis»?

Was mich immer wieder erstaunt und verblüfft: wie hoch die Kundentreue ist. Wir können über 155 000 Schweizer Privathaushalte zu unseren Stammkunden zählen. Wenn wir diesen einen Gutschein zukommen lassen, können wir mit einer Einlösungsrate von 10 bis 12 Prozent rechnen. Um diesen Wert beneiden uns wohl einige Mitbewerber. Besser noch: Die Kundentreue bleibt hoch. Durch unsere Stärke im Kinderschuhbereich gewinnen wir die Mütter – und diese bleiben uns danach sehr oft über weitere lange Phasen treu.

Wie orientieren Sie sich über Trends?

Im Einkauf, wo ein gewisser zeitlicher Vorlauf eine Rolle spielt, ist sicher die Micam-Messe in Mailand jeweils im September ein Must. Wie auch die Vorträge von Trend-Experten in der Fashion Order Mall in Spreitenbach. Wichtig sind ferner Newsletters und Fachmagazine wie *Schuhkurier* oder *Textil-Revue*. Weil uns nicht nur interessiert, was die Menschen an den Füßen tragen – sondern auch, was dazu passt.

Welches sind für Sie die besten Quellen, um Ihr Marketingwissen laufend à jour zu halten?

Ich beteilige mich manchmal an Onlinekonferenzen und besuche zwei- bis dreimal jährlich eine Fachtagung. Selber gehöre ich wohl ganz knapp noch zur Generation Y. Was mir dort möglicherweise an Wissen fehlt, kann unser junges Marketingteam ergänzen.

Welches ist das spannendste nationale oder internationale Unternehmen bezüglich Marketing?

Nespresso ist der erste Name, der mir in den Sinn kommt. Und in unserem Bereich Geox. Das ist eine Marke, die es in kürzester Zeit von null auf hundert geschafft hat. Geox brachte es fertig, eine funktionierende Technologie mit einer perfekten Marketingmaschine verständlich und bekannt zu machen.

Welches ist die Marke, mit der Sie am Morgen in der Regel zuerst gerne in Berührung kommen? Und am Abend?

Es beginnt am Morgen damit, dass ich den iPhone-Wecker abstelle – und dann zur Nespresso-Maschine eile. Am Abend spielen Gschwendner-Tee oder die Primitivo-Traube eine Rolle – bis dann wieder der iPhone-Wecker gestellt wird.

Welches waren die drei Marken-Ikonen in Ihrer Kindheit und Jugend?

Der Red-Bull-Vorgänger Flying Horse spielte eine Rolle. Ebenso Dubler-Mohrenköpfe und der HC Davos.



Push oder Pull, Herr Walder?

Puma oder Adidas? Das wechselt immer mal wieder. Derzeit Adidas.

IOS oder Android? Beim Smartphone bin ich Apple-Jünger. Ansonsten setze ich auf PC.

Louboutin oder Jimmy Choo? Louboutin. Die rote Sohle ist einzigartig.

Migros oder Coop? Ich bin ein Coop-Kind. Mit unseren Filialen sind wir aber in Shoppingcentern von Migros wie auch Coop präsent.

Bally oder Ludwig Reiter? Mein Urururgrossvater war mit Bally senior bekannt. Dieser war es, der meinem Urahn Caspar Appenzeller, einem Seidenindustriellen und Philantropen, den Tipp gab, mit einer Schuhfabrik für heimatlose Jugendliche zu beginnen. Was er 1874 tat – und woraus Walder Schuhe wurde.

Brüttisellen oder Wallisellen? Brüttisellen. Hier bin ich aufgewachsen, hier liegt unser Firmensitz und hier wohne ich. Aber nichts gegen Wallisellen! Im dortigen Glattzentrum befindet sich die Walder-Filiale mit dem höchsten Quadratmeterumsatz und dem wohl höchsten Renommee.

Zalando besetzt wie kaum ein anderes europäisches Onlineunternehmen just Ihren Markt. Wie sehr spüren Sie diesen aggressiven Internet-Schuhgiganten – und welches ist Ihre Web-Strategie?

Jeder Baum wirft Schatten – Zalando ist sicher spürbar. Nicht nur Zalando selber, sondern die grundsätzliche Konsumenten-erkenntnis, dass man Schuhe online kaufen kann. Aber ich zittere nicht vor Zalando. Zittern hält einen davon ab, die eigene Arbeit gut zu tun. Und diese beinhaltet natürlich eine Web-Strategie: Wir wollen 60 bis 70 Prozent unserer Kollektion im Internet sichtbar machen und es ermöglichen, dass man sich das gewünschte Paar Schuhe in eine unserer Filialen bestellen lassen kann. Für diesen Ansatz haben wir unsere ganze Logistik umgebaut, und ich bin zuversichtlich, dass wir diese Bestellmöglichkeit noch dieses Jahr umsetzen können. Einen eigentlichen Web-Shop mit Heimlieferung planen wir nicht – bei uns sollen weiterhin die Läden die Hauptrolle spielen. 