

GLÄNZENDES GESCHÄFT

Der Schuhcremehersteller **Collonil** hat mit einigen Herausforderungen zu kämpfen: Heute prägen Sneaker anstelle von Lederschuh das Straßenbild, und der klassische Vertriebszweig Schuheinzelhandel stirbt nach und nach weg. Wie sich die Berliner Traditionsmarke neu aufgestellt hat.

Text **Lisa Priller-Gebhardt**

Man hätte es sich denken können. Beim Hersteller von Schuhputzmitteln in Sneakern aufzutauchen, denen auch nur ein Körnchen Schmutz an der weißen Mittelsohle anhaftet, fordert den geschäftsführenden Gesellschafter geradezu zu einem Kommentar heraus. Nach einem kräftigen Händedruck und einem freundlichen „Guten Morgen“ kommentiert Frank Becker: „Für Ihre Midsole können wir nachher auch noch was machen.“ Der Wahlberliner, der seit 1998 den Mittelständler Collonil führt, ist selbst begeisterter Schuhputzer. Er frönt daheim seiner Leidenschaft und poliert das gesamte Schuhwerk seines sechsköpfigen Haushalts. Schließlich muss er ja auch die firmeneigenen Produkte testen. Becker zeigt voller Freude seine nicht mehr ganz neuen, aber picobello gewienerten Sneaker – die Midsole strahlt.

Sneaker, Midsole, Bamboo-Spray? Nichts, womit sich der studierte Wirtschaftswissenschaftler bei seinem Einstieg in die Firma Collonil vor 20 Jahren hätte beschäftigen müssen. „Wir erleben seit ein paar Jahren die Sneakerisierung der Gesellschaft“, sagt der Chef. Nicht nur auf den Straßen von Paris, Tokio und New York tragen die Menschen Sportschuhe, in Berlin sind

neben Becker auch der Pförtner und die Pressedame auf bequemen Sohlen unterwegs. Die klassischen Lederschnürer sind aus der Mode gekommen – mit enormen Folgen für das Unternehmen, das seit 110 Jahren auf die Pflege von Lederschuh spezialisiert ist.

SNEAKER EROBERN DIE STRASSEN

Als die Firma 1909 gegründet wurde, trug man Sportschuhe noch ausschließlich bei der körperlichen Ertüchtigung. 100 Jahre später hielt das leichte Schuhwerk Einzug auch in die Business-Etagen. Das hat gleichzeitig den gesamten Schuhmarkt umgekrempelt: Denn mit dem Siegeszug der leichten Sportstraßenschuhe verliert der klassische Schuhhandel Umsätze – vor allem an die großen Sportartikelhersteller wie Adidas und Nike, die ihre Produkte im großen Stil online vertreiben.

Keine gute Entwicklung für den stationären Schuheinzelhandel und damit auch den wichtigen Vertriebsweg des Mittelständlers Collonil. Denn in den Schuhläden werden bei jedem Kauf die Produkte von geschulten Fachkräften gleich mit angeboten. Weniger Schuhverkäufe bedeuten weniger Absatz von Pflegemitteln.

Firmenchef Becker, der inzwischen 20 Prozent der Anteile hält, hat den Sneaker-Trend komplett unterschätzt, wie er freimütig zugibt. Zunächst dachte er, →

Fotos: Getty Images/Christoph Hetzmanseder, Collonil/Sebastian Geyer, Anja Lehmann für Collonil; Unternehmen



Der Schuh hat auch schon bessere Zeiten
gesehen. Ein klarer Fall für Collonil:
Mit speziellen Pflegeprodukten für Sneaker
erobert das Unternehmen aus
Berlin-Reinickendorf neue Zielgruppen.



das sei ein vorübergehendes Phänomen. Doch irgendwann war klar: „Von Pflegemitteln für Lederschuhe allein können wir nicht mehr leben“, räumt Becker ein. Derart aus dem Tritt gebracht, musste er Produkte für den neuen Markt entwickeln: Entstanden ist unter anderem die Serie Carbonlab; eine ganze Produktpalette zum Reinigen, Pflegen und Schützen. Sie imprägniert Materialien, macht sie wasser- und schmutzabweisend, lässt dennoch gleichzeitig Feuchtigkeit und Wärme nach außen dringen.

Neben neuen Produkten musste Becker auch zusätzliche Handelskanäle erschließen. Der Schuheinzelhandel stirbt weg. Von den einst 10000 Fachläden sind heute vielleicht noch 4000 übrig. Und in den nächsten fünf Jahren könnte sich die Zahl noch mal halbieren. Deshalb arbeitet die Traditionsmarke inzwischen mit den großen Onlinehändlern wie Zalando, Amazon und Shoepassion zusammen. Heute kann jeder Kunde, der früher im Einzelhandel Schuhpflegeprodukte mitgenommen hat, sie genauso einfach dort online kaufen. „Hier sehen wir noch großes Wachstumspotenzial“, sagt Becker, der das Sortiment auch im eigenen Webshop anbietet.

SCHUHE ZUM PFLEGEN IN DIE REINIGUNG

Ein weiterer wichtiger Umsatzbringer ist das Aufbereiten von Schuhen, die verkratzt, verschmutzt oder abgenutzt an Zalando und Kollegen zurückgeschickt werden. „Dieser neue Geschäftszweig macht inzwischen rund 20 Prozent des Online-Umsatzes aus“, verrät der Manager. Parallel dazu baut Becker derzeit Servicepoints. Der Gedanke dahinter: Wer Wert auf gepflegte Kleidung legt, legt auch Wert auf gepflegte Schuhe. „Wir arbeiten mit Reinigungen zusammen, die wir vorher zertifizieren“, sagt der Miteigentümer. Kunden können bei den Partnergeschäften ihre ramponierten Treter abgeben und bekommen sie dann aufgehübscht zurück. Ein erster „Collonil Service Point“ existiert bereits in Berlin; im Laufe des Jahres kommen Nürnberg, Stuttgart sowie Standorte in der Schweiz und in Österreich dazu.

DAS I-PHONE UNTER DEN PRODUKTEN

Mehr als 1000 Produkte hat Collonil derzeit im Sortiment. Zu den drei Topsellern, die in der ehemaligen Propellerfabrik hergestellt werden, gehört das Spray Carbon Pro, das Oberflächen mit einer atmungsaktiven Membran überzieht. „Es ist das I-Phone unter unseren



DIE SNEAKER-CONNECTION

Der Sneaker-Papst Hikmet Sugoer aus Berlin (r.) und Collonil-Geschäftsführer Frank Becker machen gemeinsame Sache: Nach der Entwicklung einer Pflegeserie für Sportschuhe hat Sugoer einen Sneaker als Limited Edition entwickelt. Die zweite Collonil-Kooperation erfolgt mit dem Sportlabel New Balance.

Produkten“, sagt Becker. Nummer zwei ist der Midsole-Cleaner, auf den er eingangs anspielte, ein Reinigungsschaum, der weiße Sohlen zum Strahlen bringt. Nummer drei, die vegane Pflegeserie Bamboo mit pflanzlichem Carnaubawachs und Macadamianussöl, ist vor allem bei der umweltbewussten Käuferschicht gefragt. Die Topseller sind erst seit ein paar Jahren im Handel und bringen inzwischen 15 Prozent des Umsatzes ein. „Collonil reagiert auf den sich verändernden Markt und die neuen Ansprüche der Kunden, bleibt sich aber selber treu“, sagt Markenexperte Franz-Rudolf Esch, Gründer von Esch, The Brand Consultants. „Das Unternehmen nutzt die ganze Klaviatur einer wirksamen Markenerweiterung: von der Ausweitung der Produktrange von Schuhen auf Reinigung und Pflege von Textilien aller Art bis zur Digitalisierung und zum systematischen Angebot von Serviceleistungen“, sagt Esch.

In den Produktionshallen, wo neben der Eigenmarke auch Tuben für Tod's, Deichmann, Geox und Camper hergestellt werden, herrscht emsige Betriebsamkeit. In der sogenannten „warmen Küche“ werden Pasten angerührt. Sie bestehen aus 35 Rohstoffen, wie Ulrich Drechsler, Leiter der Forschungs- und Entwicklungsabteilung, erklärt. Damit diese sich mit dem zugesetzten Wasser vermischen, müssen sie auf 120 Grad erhitzt werden. „Die Basis ist mit einer Handcreme vergleichbar“, sagt der Entwicklungschef. Den Grundstoffen



FRANK BECKER: GESCHÄFTSFÜHRER UND GESELLSCHAFTER

Als der Sanierungsexperte von der Eigentümerfamilie geholt wurde, war es um Collonil nicht gut bestellt. Becker musste ordentlich umkrempeln. Er hat das Produktportfolio ausgebaut und den Export stark angekurbelt. Heute ist wieder alles im Lack, auch wenn es 2018 aufgrund des Wetters einen Dämpfer gab.

Wachs, Öl und Fett werden Zutaten, die auch in der Kosmetik zu finden sind, untergemischt – Aloe vera oder Mandelöl. Die fertigen Cremes gibt es in 80 unterschiedlichen Schattierungen, unter anderem in den Trendfarben Taupe, Bordeaux und Pepper. „Alle zwei bis drei Jahre werden die Rezepturen verändert“, sagt Drechsler, „um auf dem neuesten Stand zu sein.“ Insgesamt verlassen täglich rund 100 000 Produkte das Werk in Reinickendorf an der Hermsdorfer Straße.

DIE SNEAKER-CONNECTION

Während der Pflegemittelhersteller zeitweilig auch Sponsor der ZDF-Show *Wetten, dass...?* mit Thomas Gottschalk war, investiert Becker das Marketingbudget heute anderweitig. Der Sneaker-Hype hat auch hier ein Umdenken gefordert. Im Zentrum steht eine Zusammenarbeit mit dem Designer Hikmet Sugoer, einer Kultfigur in der Sneakerwelt. Zum Auftakt der Kooperation veranstaltete Collonil im Rahmen der Fashion Week in Berlin einen Blogger-Event, um den Launch der Carbon-Produktserie zu feiern. Dazu hat der Pflegeexperte Collonil im Januar im Umfeld der Fashion Week in Berlin zusammen mit BMW eine Schuhmesse namens Schu/hs mit DJs und Paneltalks auf der Showbühne auf die Beine gestellt. „Ich war zum einen erstaunt, wie viele Menschen kamen, zum anderen über deren Interesse am Thema“, sagt Becker. Die 3500 Besucher hätten sich mit Ausdauer und

Begeisterung Panels und Insights angehört. Die zweite Ausgabe, die diesmal in Zusammenarbeit mit dem Sporthersteller New Balance konzipiert ist, wird am 15. Juni stattfinden.

ZUGKRÄFTIGE KOOPERATION

Höhepunkt der ersten Veranstaltung war ein Sondermodell, das Sugoer entwickelt und designt hat, der Collonil X Sonra Proto II. Der Schuh wurde als Limited Edition – nur 240 Paar – angefertigt. „Die Exemplare werden heute bei Ebay zum drei- bis vierfachen Preis gehandelt“, sagt Becker. Für ihn ist die Sneaker-Fangemeinde eine attraktive Zielgruppe. Schließlich gibt jeder einzelne im Schnitt 160 Euro für ein Paar aus. Es ist eine kaufkräftige Kundschaft, die auch Wert darauf legt, dass ihre Investition so lange wie möglich gut aussieht, und bereit ist, in Pflegemittel zu investieren. Um sie an den Umgang mit Bürste, Spray und Tuch heranzuführen, gibt es den Pflegeknigge auf der Collonil-Website.

Aus dieser Kooperation entstehen Geschichten, wie sie das soziale Netz liebt. Seit anderthalb Jahren ist der einstige Schuhölproduzent mit einem Social-Media-Team aktiv, das Inhalte auch für Facebook und Instagram aufbereitet. „Uns wird eine hohe Markenkompetenz bescheinigt“, sagt Becker. Auf Instagram wurde eine eigene Carbon-Welt für die Sneaker-Produkte eingerichtet. Vor allem die Postings zu Sugoer und auch die →

Von der Spree in die Welt

Schuhcreme „made in Berlin“: Angefangen hat alles 1909 in einem Hinterhof in Kreuzberg, wo zunächst Lederöl zur Pflege von Keilriemen hergestellt wurde, später kamen auch Schuhcremes dazu. Das Wort Collonil ist übrigens ein Kunstwort aus den beiden französischen Wörtern „Coller“, kleben, und „Huile“, Öl. Nach dem Zweiten Weltkrieg entschied sich Mitgründer Walter Salzenbrodt für eine Übersiedlung nach Westberlin, wo die besseren wirtschaftlichen Aussichten lockten.

Nach dem Mauerfall und dem Wegfall der Berlin-Förderung klaffte bei Collonil ein großes Loch in der Kasse. Die Billigkonkurrenz im Schuhfachhandel sowie Todesfälle in der Familie setzten dem Betrieb zusätzlich zu. So hatte die Traditionsmarke Ende der 90er-Jahre stark zu kämpfen. Die Eigentümer holten den Sanierungsexperten Frank Becker an Bord, der alles kräftig umkrempelte. Becker ordnete das Produktportfolio neu, nahm auch Pflegemittel für die Auto- und Flugzeugindus-



trie dazu, reduzierte die Belegschaft und konzentrierte sich auf den Export. In 102 Ländern werden Collonil-Produkte heute verkauft. Die Exportquote stieg in den letzten 20 Jahren von acht auf 65 Prozent. Derzeit arbeiten rund 125 Mitarbeiter am Berliner Standort Reinickendorf, einem schmucklosen Zweckbau aus den 50er-Jahren, und an einem Logistikstandort in Mühlenbeck. Der Hersteller von Pflegeprodukten und Zubehör für Schuhe, sogenannten Furnituren, feiert 2019 seinen 110. Geburtstag.

How-to-Fotos und -Videos gefallen den Fans. „Es ist ein erster richtiger Schritt, dem weitere folgen müssen“, urteilt Esch. „Um die junge Zielgruppe effektiv zu erreichen, ist jedoch mehr notwendig als eine singuläre Kooperation mit einem einzelnen Sneaker-Experten, die in der Flut von Influencerkampagnen schlichtweg untergeht“, sagt der Berater. Zusätzlich empfiehlt er, die Ansprache, die bisher „stark funktional“ orientiert sei, mit einer „emotionalen Komponente“ anzureichern.

WENIG KOHLE, VIEL LEIDENSCHAFT

Ein weiterer Kniff, der im Netz Fans bringen soll, ist die Partnerschaft mit dem Bundesligaverein Werder Bremen. Seit vergangenem Jahr ist Collonil Sponsor in Bremen. „Es gibt gewisse Parallelen“, sagt Becker. „Der Verein ist wie wir ein Familienunternehmen. Und er hat auch nicht viel Kohle, aber sehr viel Leidenschaft“, betont der Unternehmenschef. „Fußball bringt sehr viel Aufmerksamkeit.“ Und zwar weltweit. Nicht ganz unwichtig für den 58-Jährigen, denn 60 Prozent des Umsatzes macht

das Berliner Unternehmen im Ausland. Die Produkte verkaufen sich auch in Dubai, Russland und Japan gut. Über 100 Länder stehen auf der Kundenliste. „Die Bekanntheit von Collonil ist seitdem noch mal deutlich gestiegen“, stellt Becker fest. Auch die Zugriffszahlen auf die Seite hätten sich stark erhöht. „Besonders hohe Aufmerksamkeit erreicht unsere Social-Media-Kampagne mit dem Zeugwart der Bundesliga-Profis, der unsere Produkte für die Pflege der Fußballtreter verwendet“, verrät Becker, der bereits eine weitere Partnerschaft im Blick hat: In Südafrika wird er von diesem Jahr an mit Umbro zusammenarbeiten, dem Ausrüster für Rugby, Football und Cricket.

MILDE WITTERUNG BREMST GESCHÄFT AUS

Außerdem wird Becker noch 2019 ein neues B2B-Portal einrichten. Es geht um eine optimierte Sichtbarkeit für die Händler. Sie können sich dann auf die eigene Homepage Postings herunterladen, fortan auf Wetterveränderungen reagieren und dafür spezielle Produkte anbieten. Zusätzlich erhalten sie eine Übersicht über die Produktpalette „Never out of Stock“ und können auch sehen, welche Artikel sich bei der Konkurrenz gut verkaufen. „Wir wollen aus Händlern Fans machen“, bekräftigt Becker, der dem klassischen Vertriebskanal Handel mehr Präsenz verschaffen will.

Trotz aller Innovationslust und nach den beiden guten Jahren 2016 und 2017 hatte Collonil im vergangenen Jahr keinen tollen Lauf. Der gesamte Einzelhandel habe gelitten, resümiert Becker. Schuld war in erster Linie Petrus: Erst gab es keinen Winter und dann einen Sommer, der bis in den November reichte. Es wurden kaum Winterschuhe, sondern nur offenes Schuhwerk gekauft. Das bringt auch weniger Umsatz im Pflegeproduktgeschäft. „Das vergangene Jahr war ein echter Dämpfer“, sagt der Geschäftsführer und benutzt gar den Begriff „Katastrophenjahr“. Zahlen mag er nicht nennen, sie liegen „deutlich“ unter denen von 2017: 40 Millionen Euro. Beckers Hoffnung ruht nun auf 2019. ¶



Am Rande

Warme Küche, kalte Küche? In der Wachssiederei des Herstellers für Schuhputzmittel gibt es beides: In der warmen Küche entstehen Schuhcremes. Ihre Bestandteile Wachs und Öl werden auf 120 Grad erhitzt und dann in einem großen Kessel auf 40 Grad heruntergekühlt. In der kalten Küche wird alles, was Lösungsmittel enthält, produziert.