

Virtuelles Basteln statt Sofa-Party

Gonis, Direktvertrieb für Deko und Bastel-Utensilien, entwickelt in Ludwigsfelder Firmenzentrale

neue Verkaufsformen und geht mit weiterem Standbein aus der Coronakrise 14 Tage dauerte der Corona-Schock im März, dann legten die Frauen von Gonis, dem einzigen Bastel-Direktvertrieb in Deutschland, den Schalter um: Sie starteten virtuelle Bastel-Partys. Heute sagt Katrin Eymers, die Marketing-Chefin der Firma, in der 1900 Frauen und Männer mitarbeiten: „Diese Geschichten im Internet sind jetzt unser zweites Standbein, die werden wir definitiv im Programm behalten.“ Ungeahnt habe die Pandemie ihrem Unternehmen einen Schubs gegeben.

Die 45-Jährige lebt in Bergholz-Rehbrücke (Potsdam-Mittelmark) und arbeitet in der Firmenzentrale in Ludwigsfelde. Im Preußenpark arbeiten 25 Mitarbeiter. Gonis organisiert unter dem Slogan „Wir machen die Welt bunter“ vom Nuthedamm aus den Vertrieb von Farben, von Papier und Pasten, Bastelzubehör und Deko-Utensilien. Dort gibt es Präsentationsräume, ein Kreativlabor und Platz für Foto-Shootings. Zurzeit geht es dort um Weihnachten. „Die Kataloge kommen im Sommer raus, dann suchen sich die Frauen aus, womit sie dieses Jahr ihre Weihnachtskarten und Dekorationen gestalten“, sagt Eymers.

Das, was die meisten mit Dessous-Partys oder Namen wie Tupperware, Amway oder Vorwerk verbinden, das gibt es auch für andere Branchen: Kleine Freundes- oder Freundinnen-Runden, Sektchen, gute Laune und ein Firmenvertreter, der seine Produkte im Wohnzimmer eines Einladenden ausbreitet. Dieses System funktioniere „quer durch alle sozialen Schichten“, sagt Katrin Eymers. Da sei die Putzfrau, die sich den Luxus von Aquarellfarbe und Pinsel-Set ausnahmsweise mal leistet, ebenso dabei wie eine Professorin, die das Basteln mit Reliefpaste und Möbelfarben nutzt, um Heim- oder Garten-Ecken aufzupeppen, oder die Mutter mehrerer Kinder, die mit Textilfarbe alte T-Shirts zu neuem Leben erweckt. Stolz ist man im Unternehmen darauf, dass alle Stempel und Schablonen Eigenentwicklungen sind.

Konkurrenz hat Gonis weltweit mehr als genug: Das Basteln mit Farben und Fotos, Papier, Pappmaché und PET, mit Gips und Glas ist in jeder Region spezifisch ausgeprägt. In Deutschland ist Gonis mit seinem breit gefächerten Materialmix der einzige Direktvertrieb, bestätigt Jochen Clausnitzer vom Bundesverband Direktvertrieb Deutschland (BDD). Nur das amerikanische Unternehmen Stampin' Up hat seine europäische Zentrale im deutschen Neu-Isenburg (Hessen) und ist als Strukturvertrieb „mehr auf Grußkarten und Stempel fokussiert“, so Clausnitzer. Laut der Uni Mannheim generiere die Branche jährlich einen Umsatz von mehr als 17 Milliarden Euro. Gonis bekam 2014 für das stärkste prozentuale Umsatzwachstum im Vorjahr den BDD-Unternehmerpreis.

Katrin Eymers Begeisterung für das neu erschlossene Segment ist unübersehbar: „Bis März hatten alle Angst, was jetzt kommt. Schließlich haben die meisten Kinder und konnten sich bisher ihren Haushalt, die Kinderbetreuung und die Arbeit gut einteilen.“ Aus verschiedenen Regionen kamen Ideen, sich nun stärker im Internet zu präsentieren. „Das haben wir hier in Ludwigsfelde gebündelt und innerhalb von zwei Wochen unsere Online-Vorführungen entwickelt“, so Eymers.

Diese virtuellen Bastel-Partys sehen so aus: Angeboten werden 30 bis 45 Minuten lange Videos zu einem bestimmten Thema, zuschalten kann sich, wer mag. „Manchmal haben wir bis zu 30 Zuschauer gleichzeitig“, sagt die Marketingleiterin, „zum großen Teil auch Gäste, die uns noch gar nicht kennen.“ Geschäftsführer Christian J. Carlen – er kaufte Gonis 2008 und zog 2016 aus dem GVZ Großbeeren in den Preußenpark um - sagt zum neuen Standbein: „Wir hatten ja vor einigen Jahren schon mit einem Webshop und Social-Media- Kanälen begonnen. Das lässt uns jetzt richtig durchstarten.“

Team-Managerin Gabriele Kiesow aus Jübeck (Schleswig-Holstein) nutzt und entwickelt das neue Format. Die 49-Jährige hält nicht nur über Whatsapp oder Skype Kontakt zu Kundinnen, sie präsentiert ihre Ideen mit Gonis-Materialien inzwischen auf Instagram, Facebook und Youtube. An jedem Wochentag eine neue Sache. Möbel sind ihre Spezialstrecke.

Das Fazit von Katrin Eymers über die zurückliegenden Wochen ist eindeutig: „Aus einer Krise eine Chance machen. Das ist für uns regelrecht zum geflügelten Wort geworden. Das sagen wir uns inzwischen auch oft, wenn was nicht auf Anhieb klappt.“

Autor: Jutta Abromeit