

Ganz links: Die Ex-Möfisten Michael Müller, Mirco Meyer und Hendrik Lallensack (v.l.) gründeten das Start-up Baoo, das als bestes im Jahr 2021 den von GS 1 Germany und EHI-Stiftung ausgelobten Wissenschaftspreis gewann. Links: Über die gleichnamige App werden Händler in Standortnähe angezeigt, die das online über Rubriken gesuchte Produkt führen.

So oder so ähnlich hat das wohl schon jeder erlebt: Sie benötigen dringend einen neuen WLAN-Stecker. Sie können ihn online bestellen, werden dann aber frühestens am nächsten Tag weiterarbeiten können. Oder Sie machen sich auf den Weg zum Elektrofachmarkt, der recht weit von Ihrem Wohnort entfernt ist. Von einem Bekannten erfahren Sie später, dass Sie das gleiche Produkt zu einem günstigeren Preis auch im nahegelegenen Baumarkt hätten erwerben können. Vielleicht suchen Sie aber auch recht spontan eine neue Gasflasche für den Grill, haben das Grillfleisch schon parat, glauben, dass Ihnen an der Tankstelle geholfen werden könnte, irren sich hierbei und sind zum Schluss eine Stunde lang ohne Ergebnis unterwegs.

Genau das erlebten drei junge Männer im vergangenen Jahr: Mirco Meyer, Michael Müller und Hendrik Lallensack. Ihr kleiner Ärger gab den ersten Anstoß zu einer Unternehmensgründung, die jetzt als „bestes Start-up 2021“ mit dem Wissenschaftspreis, gestiftet von GS 1 Germany und der EHI-Stiftung, ausgezeichnet wurde. Baoo – angelehnt an die Begriffe „bag“, also Einkaufstasche, und „online“ – nennt sich die Lösung für einen schnelleren und bequemeren Einkaufsprozess. Dabei soll der digitale Trend bei der Produktrecherche gezielt für den stationären Handel nutzbar gemacht werden.

Einfach gesucht und schnell gefunden

Wie Ex-Möfisten mit Baoo online den stationären Handel pushen

Die Idee: Der Konsument sucht online nach einem beliebigen oder spezifischen Produkt und trifft dann aus der angezeigten Ergebnisliste eine Auswahlentscheidung. Anschließend werden ihm die nächstgelegenen Händler angezeigt, die das Produkt aktuell im Sortiment führen. Ergebnisse werden je nach Entfernung vom Interessenten gefiltert; Unternehmensgröße und Werbebudget bleiben außen vor. Händler, die bisher keinen Online-shop betreiben und über keine Website verfügen, erlangen mit Baoo digitale Sichtbarkeit. Produktinformationen auf dem neuesten Stand stammen dabei von großen Datenpools, von GS 1 und Atrify. So bleibt dem Händler das selbstständige Anlegen von Produktdaten erspart.

Die Entwicklung des Start-ups ist rasant. Als Pilotstadt dient die Rheinmetropole Köln. Hier sollen Nutzer:innen von Nahrungsmitteln über

Kosmetik bis hin zur Bekleidung all ihre Lieblingsprodukte in der App finden und im stationären Handel erwerben können. „Wir hätten nicht gedacht“, erläutert Alexander Meyer, „dass wir so schnell auch mit den großen Handelsketten ins Gespräch kommen. Wir haben zum Beispiel schon die dm-Drogeriemarktkette als bundesweiten Partner. Douglas und die größte Elektrohandelskette Deutschlands gehören ebenfalls hierzu. Bis zum Ende des Jahres rechnen wir mit 100.000 Downloads unserer App.“

Das klingt alles sehr vielversprechend. „Aber, was hat das mit der Möfa zu tun?“, wollen wir dennoch irgendwann wissen. Doch eigentlich kennen wir die Antwort: Alle drei Unternehmensgründer besuchten von 2015 bis 2018 den dualen Studiengang zum staatlich geprüften Betriebswirt (Fachrichtung Möbelhandel). Ihr Interesse am Handel

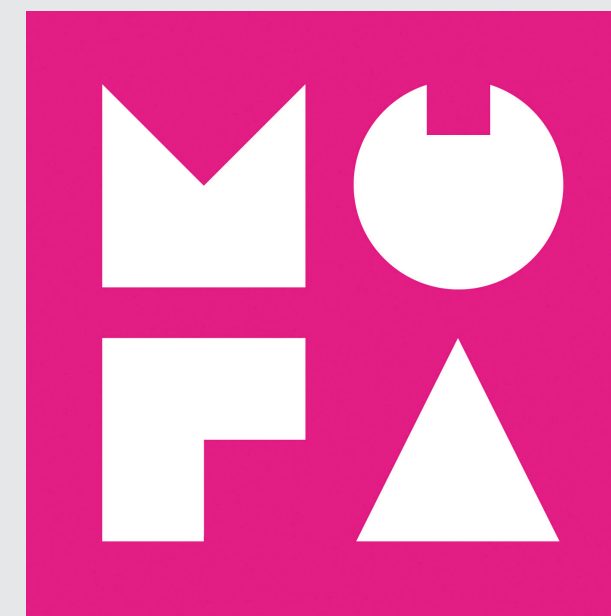
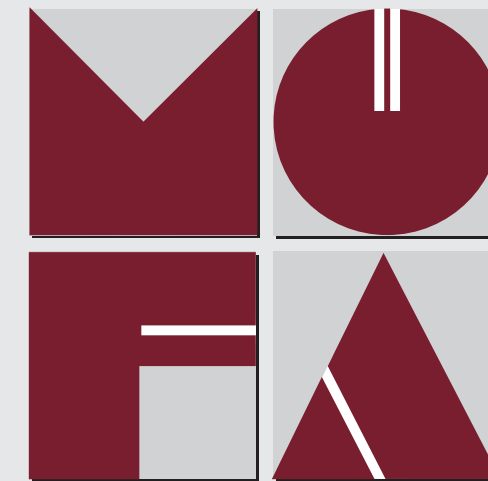
blieb auch nach dem Studium bestehen. Sie entschieden sich für die Studienrichtung Retail Management an der Rheinischen Fachhochschule Köln. Die Studienzeit an der Möfa wurde dort anerkannt, sodass der zweite Abschluss bereits nach der Hälfte der regulären Studienzeit, also nach nur drei Semestern, möglich wurde.

„Hohe Relevanz für die Handelsbranche“ und „starker Praxisbezug“ sind Maßstäbe für den Wissenschaftspreis, der jetzt den Unternehmensgründern zuerkannt wurde. Vor ihrer Zeit mit Baoo entschieden sich Mirco Meyer, Michael Müller und Hendrik Lallensack für zwei Studiengänge mit exakt diesem Anspruch. Dozenten und Studierende der Möfa freuen sich über ihren heutigen Erfolg und wünschen ihnen weiterhin das Glück des Tüchtigen.

TEXT: PR-GRUPPE, FOTOS: BAOO

Relaunch der Marke Möfa

Geschäftsführer Dirk Scharmer zu den Veränderungen an der Fachschule



Der Wiedererkennungswert bleibt, aber optisch reduziert wirkt das Möfa-Logo nach dem Relaunch deutlich moderner.

Logo widerspiegelt – und wir uns vom Charme der 50er-Jahre trennen, ohne dass dabei der positive Wiedererkennungseffekt abhandelt.

Seit Sommer 2020 hat sich an der Möfa viel getan. Neue berufliche Abschlüsse wurden entwickelt und beantragt. Beispielsweise eine Ausbildung zum Industriekaufmann bzw. zur Industriekauffrau oder zum Groß- und Außenhandelskaufmann bzw. zur Groß- und Außenhandelskauffrau in Form eines dualen Studiums. Neue Wege beziehen sich auch auf die Erstellung eines Sponsoring-Konzepts, auf die Öffnung in Richtung Industrie, auf AZAV-Zertifizierungen und eine zeitgemäße Website. Die Möfa legt verstärkt Wert darauf, in den Markt hineinzuhören und durch den Dialog mit den Unternehmen deren Bedürfnisse zu eruieren, um diese dann mit gezielten Produkten zu unterstützen.

Die Ausbildung von Fach- und Führungskräften wird nicht länger als reiner Selbstzweck, sondern als Dienstleistung für die gesamte Branche verstanden. So stehen beispielsweise Interior-Designer:innen mit dem Schwerpunkt Küche oder mit dem Schwerpunkt Einrichtung in der unterjährigen Weiterbildung den Betrieben zu über 40 Prozent produktiv zur Verfügung (das neue 4+2 Konzept). Des Weiteren werden Spezialthemen (wie Digitalisierung, Unternehmensnachfolge usw.) in kurzen, auch digitalen Seminarformaten entwickelt und über die eigene Akademie ausgerollt.

Die neue Zeit, die Anpassung an die Moderne muss sich natürlich auch im Erscheinungsbild der Möfa wiederfinden. Deshalb schließt der verarbeitete Entwurf nahtlos an das ursprüngliche Logodesign an und ist dabei zeitgemäß adaptiert – und das heißt heutzutage „reduziert“. Für die Möfa bedeutet das: Reduzierung auf das Wesentliche, also die erstklassige „Produktion“ von Fach- und Führungskräften für die Möbelbranche.

TEXT UND FOTO: DIRK SCHARMER



Dirk Scharmer

Der studierte Betriebswirt ist seit Juli 2020 an der Möfa, zunächst als kaufmännischer Leiter und seit Januar 2021 als Geschäftsführer. Er wurde noch von Hans Strothoff ausgewählt und eingestellt. Seine Mission ist die strategische Neuausrichtung und Modernisierung der Möfa sowie der mit der Möfa verbundenen Gesellschaften wie Wohnheim, Förderverein und Akademie. Zuvor war Dirk Scharmer acht Jahre Partner/Geschäftsführer eines weltweit tätigen Beratungsunternehmens mit Schwerpunkt Management-Trainings und davor sechs Jahre CFO eines internationalen, mittelständischen Unternehmens in der Leiterplattenindustrie. Dirk Scharmer verfügt über analytische und vertriebliche Kompetenzen, die sich in der neuen Position und den Herausforderungen des Change-Managements in ihrer Breite gewinnbringend einsetzen lassen.