

VOM SANIERER zum Trendsetter

Collonil-CEO Frank Becker feiert 25-jähriges Firmenjubiläum



Frank Becker ist keiner, der in der **Vergangenheit** lebt. Aber nach **25 Jahren** legt der visionäre **Geschäftsführer** und Gesellschafter von **Collonil** einen kurzen Stopp ein und blickt auf sein Firmenjubiläum zurück: „Es ist **viel** passiert im Unternehmen, vor allem die **vergangenen drei Jahre** brachten unerwartete Herausforderungen und letztendlich **positive** Veränderungen.“

1998 brachte der gebürtige Bremerhavener frischen Wind ins Berliner Traditionsunternehmen. Damals ging es darum, Collonil zu sanieren, zeitgemäß aufzustellen und neue Märkte im Ausland zu erschließen. 2020 meisterte Frank Becker mit viel Energie, Innovationsgeist und Kreativität die weltweite, existenzbedrohende Krise, erweiterte die Schuh-, Textil- und Lederpflege und brachte den Betrieb mit Collonil Bleu auf ein neues Level. Die Marke Collonil Bleu mit hochwertigen Hygiene-Produkten zur Hände-, Flächen- und Textil-Desinfektion entstand in dem Moment, als schnelles und verantwortungsvolles Handeln gefragt war. Ende 2020 machte es Boom! Frank Becker: „Sneaker sind die Dauerläufer in der Mode und da selbst professionelle Lösungen nicht so richtig überzeugten, haben wir die weltweit erste Komplettreinigung für Turnschuhe lanciert.“ Erfolgreich. Das Allround-Spray Boom! ging 2021 in Serie. 2021 gelang den Experten für Oberflächen gleich nächste Coup: Collonil Stone, die Linie zur Reinigung, Pflege und zum Schutz aller Steinoberflächen.

Übrigens: Der Hero unter den Collonil-Produkten feiert in diesem Jahr ebenfalls ein Jubiläum. Seit zehn Jahren schützen Imprägniersprays mit Carbon-Technologie Schuhe und Textilien.

Mit Blick auf die Zukunft liegt ein Thema Frank Becker, der engagiert weiter an der Erfolgsgeschichte von Collonil feilt, besonders am Herzen: „Nachhaltigkeit. Als nachhaltig zertifiziertes Unternehmen setzen wir, wann immer möglich, auf lösemittelfreie Rezepturen und natürliche Inhaltsstoffe. In Sachen Nachhaltigkeit werden wir unsere Anstrengungen noch steigern, um den wachsenden Ansprüchen der Kunden weiterhin gerecht zu werden.“ Ideen für neue Projekte? „Da gibt es jede Menge“, sagt Frank Becker, der 62 Paar Schuhe besitzt und sie meist sonntags hingebungsvoll putzt. „Das entspannt mich und ist zum kultvollen Akt geworden.“

VITA FRANK BECKER

Frank Becker wurde 1960 in Bremerhaven geboren. Nach dem Wirtschaftsstudium in Mannheim begann er seine Karriere 1988 als Produktmanager für BASF in Ludwigshafen. Der Einstieg in die Salzenbrodt GmbH erfolgte 1998, im Lauf der Jahre erwarb Becker 20 Prozent der Unternehmensanteile und wurde 2001 zum geschäftsführenden Gesellschafter. 2010 folgte die Auszeichnung „Unternehmer des Jahres 2010 Berlin/Brandenburg“; seit 2016 ist Frank Becker Vorsitzender der Berliner Wirtschaftsgespräche. Anfangs berlin-skeptisch, hat der vierfache Familienvater heute seinen Lebensmittelpunkt dort.

4 FRAGEN AN FRANK BECKER

Wie wichtig ist der Umsatz mit Schuhpflegemitteln, Einlegesohlen und Schnürsenkeln über den Schuhfachhandel überhaupt noch?
Gerade in aktuell sehr rauen Zeiten mit massiven Veränderungen der Retail-Landschaft kann der Fachhandel mit Zusatzprodukten enorm punkten. Der Deckungsbeitrag bei Schuhpflegemitteln für den Händler ist gut und wichtig für dessen positive Entwicklung. Gerade in Zeiten, in denen es zu radikalen Veränderungen kommt, legt der Verbraucher mehr Wert auf Beständigkeit. Das heißt lieber mal ein Paar Schuhe weniger, diese dafür gepflegt und länger behaltend. Einlegesohlen sind mehr oder weniger krisenresistent, denn sie sind zum Großteil „Problemlöser“.

Wie markenaffin ist Ihrer Einschätzung nach der Verbraucher hinsichtlich von Furnituren?

Grundsätzlich sind Furnituren „Low Interest“-Produkte, daher ist es für eine Marke umso wichtiger sich klar zu positionieren. Aufgrund der vielfältigen Aktivitäten von Collonil, im Bereich von POS-Placements und Aktionen für den Retail in Kombination mit unseren B2C- und B2B-Social-Media-Handlings, sehen wir ganz klar, dass der Verbraucher die Marke Collonil schätzt und auch aktiv verlangt.

Wie wichtig ist Umweltverträglichkeit grundsätzlich bei Pflegemitteln und Einlegesohlen?

Wir haben als Marke Collonil ein ganz klares Statement und auch Ziele zu dem Thema. Nachzulesen unter: <https://www.collonil.com/verantwortungsbewusste-produktion>. Wir grenzen uns auch klar von „marketingtechnischer Green-Werbung“ ab, denn als chemisches Mittelstandsunternehmen tragen wir natürlich Verantwortung. Verantwortung für die Umwelt, die Produkte, den Kunden, vor allem auch gegenüber unseren Mitarbeitern.

Honorieren Ihre Kunden, also die Schuhhändler, eine bessere Umweltverträglichkeit, auch wenn der Preis höher ist?

Jein: Die Produkte aus der Organic-Linie gibt es bei Collonil bereits seit 2011. Sie haben sich als fixe Größe beim Handel und Konsumenten etabliert. Auch PFAS-freie Formulierungen sind bei Collonil bereits seit 2016 im Einsatz. Der Schuhhändler an sich ist auch aufgrund der guten Partnerschaft immer bereit, neue Produkte mit noch besserer Umweltverträglichkeit zu listen und zu platzieren. Es ist aber immer wieder ein Phänomen, dass die oftmals von Konsumenten, Handel und Medien geforderten „Green-Produkte“ vom Konsumenten nur bedingt angenommen werden. Das hat nicht unbedingt etwas mit dem Preis zu tun.