

Vom Sockenvertrieb zur Boutique - Interview mit mode-spezialist.de

 Aus jahrelanger Erfahrung in der Modebranche heraus, haben Jörg Wätzel und Christian Neuenfeld den mode-spezialist gegründet. Noch heute gibt es das Modegeschäft in der Innenstadt Weimars, das der Ausgangspunkt für die Markenauswahl und das Preisgefüge der Produkte im Online-Shop ist.

Lesen Sie im Interview mit Shopbetreiber Christian Neuenfeld, was macht den Modeshop im Internet ausmacht.

Was ist Idee Ihres Shops?

Das Angebot unseres Online-Portals **mode-spezialist.de** richtet sich vor allem an den stillvollen und qualitätsbewussten Mann. Wir legen Wert auf traditionelle Marken wie Eterna, Seidensticker, März und Falke, wobei auch Marken wie HOM, Schuchard & Friese sowie Olaf Benz das Sortiment abrunden. Bei uns werden neue Marken nur nach sehr strengen Qualitätskriterien aufgenommen, um unseren Kunden das bestmögliche Produkt verkaufen zu können. Dabei ist uns die Meinung unserer Kunden sehr wichtig. Auch wenn Sie es manchmal nicht wissen, aber unser Kunde entscheidet, ob eine Marke bleibt oder geht. Diese Entscheidung treffen wir umsatzunabhängig, da uns ein zufriedener Kunde lieber ist, als ein schnell gemachter Euro. Des Weiteren versenden wir weltweit versandkostenfrei.

Wie sind Sie zum Shopbetreiber geworden?

Wir hatten vor circa 2 Jahren die Idee, Socken und Kniestrümpfe über das Internet zu vertreiben und probierten es einfach mal aus. Kurze Zeit später stellte sich ein enormer Erfolg ein, sodass wir uns entschlossen diese Idee professionell auszubauen, damit das Sortiment zu erweitern und auf ein „höheres Level“ zu bringen. Wir stellten unseren Sockenvertrieb ein und entwickelten binnen eines Jahres ein neues Konzept.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Zum Start unseres Shops setzten wir ein Shopsystem ein, das sich auch bis zu einem bestimmten Punkt bewährt hatte, wobei wir am Ende immer wieder an Grenzen der Weiterentwicklung und Flexibilität stießen. Somit war klar, dass wir ein neues System benötigten, um den Shop weiter zu entwickeln und um für eine zukünftige marktgerechte Entwicklung wettbewerbsfähig sein zu können. Daraufhin testete ich fast alle mir bekannten Shopsysteme, die zurzeit auf dem Markt erhältlich sind. Keines war nach unseren Vorstellungen perfekt geeignet, bis wir auf das Shopsystem von Hamann-Media gestoßen sind. Nicht nur das extrem anwenderfreundliche System, auch der Support ist vorbildlich. Die Anpassung des Layouts und alle grafischen Herausforderungen übernimmt für uns das Designbüro schmidt9.net, mit denen wir schon eine sehr lange Zeit hervorragend zusammenarbeiten.



Welche Zahlungssysteme bieten Sie an?

Derzeit bieten wir als Zahlungsmöglichkeit die Varianten Vorkasse, Lastschriftverfahren, Nachnahme, Kreditkarte, PayPal sowie Rechnung ab der zweiten Bestellung an. Damit entsprechen wir allen Kundenwünschen. Auch hier arbeiten wir mit qualifizierten Partnern zusammen, die einen reibungslosen Abwicklungsprozess gewährleisten.

Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen und zu erhalten?

In erster Linie setzen wir auf die Zertifizierung durch Trusted Shops, da es das bekannteste Gütesiegel im deutschsprachigen Raum ist. Daneben bieten wir eine hohe Datensicherheit durch SSL-Verschlüsselungen sowie einen schnellen und qualifizierten Kundenservice. Wir sind stetig bemüht, unsere Kunden zufriedenstellend via Telefon und E-Mail zu beraten. Gerade was Retouren betrifft, machen wir es unserem Kunden so bequem wie möglich, indem wir diese bei ihm zu Hause oder am Arbeitsplatz abholen lassen. Auch wenn es mal zu Problemen kommt, lösen wir diese flexibel und unkompliziert, um mit dem Kunden Vertrauen und eine Partnerschaft aufzubauen.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Der Clou an unserer Shopsoftware ist die Kombination aus Shop- und Marketing-Funktionen. Hier macht Shopware für uns besonders den entgangenen Umsatz transparent. Shopware protokolliert

alle laufenden Geschäftsprozesse und wertet diese automatisch aus. So können abgebrochene Bestellungen detailliert analysiert werden und das System gibt Informationen darüber, wo Kunden den Bestellprozess abbrechen und den Shop verlassen. Hier stehen dann zusätzliche Gutscheinfunktionen bereit, um unsere potentiellen Kunden nachträglich doch noch zum Kauf zu verleiten. Weiterhin liefert Shopware Daten über Artikel, die besonders häufig in den Warenkorb gelegt, aber nicht gekauft werden. Zusammen mit der Auswertung von Sucheingaben von Kunden in der Storefront, bekommt man weitere Mittel an die Hand, um kontinuierlich das Produktportfolio zu optimieren und die Effizienz unseres Webshops zu steigern.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

☒ Herr Wätzel, einer von zwei Gesellschaftern, betreibt seit 12 Jahren ein eigenes Modegeschäft in Weimar. Hier haben wir räumliche Möglichkeiten, die komplette Logistik unseres Shops abzuwickeln. Es ist ein perfektes Zusammenspiel, da die Synergieeffekte zwischen klassischen stationären Einzelhandel und Onlinehandel enorm sind, das Verständnis für die Bedürfnisse und Wünsche unserer Online-Kunden sind aus der täglichen Praxis heraus eine gute Möglichkeit unseren Kunden zu verstehen.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Wir haben am 1. Januar 2007 unsere Gesellschaft gegründet und sind circa ein halbes Jahr später mit unserem Shop online gegangen. Wir sind vollständig eigenfinanziert und inhabergeführt, was zur Folge hat, dass wir schnell und unkompliziert agieren können.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Ich kann hier keine exakte Aussage treffen. Ich würde sagen, es liegt dazwischen. Herr Wätzel ist für die Logistik und das Kundenmanagement zuständig. Er hat betreffend der Mode, zum Beispiel Fragen zu Schnitten, Größen und Materialzusammensetzungen, den Hut auf. Wobei ich mich um das Marketing, die Organisation sowie alle juristischen Fragen kümmere.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Wir erzielen die meisten Besucher durch Suchmaschinenmarketing, gezielte Marketingmaßnahmen sowie Kooperationen.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?

Am Anfang haben wir uns zeitlich etwas verschätzt, Professionalität braucht nun mal mehr Zeit.

Hatten Sie in der Vergangenheit Probleme mit Abmahnungen?

Mit Abmahnung hatten wir zum Glück bisher keine Probleme, da wir einen sehr engen geschäftlichen Kontakt zu einer Rechtsanwaltskanzlei pflegen, die uns in allen rechtlichen Fragen und Missgeschicken betrat.

Nutzen Sie schon Web 2.0 Möglichkeiten?

Wir nutzen Produktbewertungsmöglichkeiten und eine moderne Tag-Navigation auf der Startseite unseres Shops. Hier werden Artikel dynamisch nach Beliebtheit entsprechend fett markiert. Hierüber schaffen wir eine weitere Möglichkeit für Kunden, die beliebtesten Artikel direkt aufzurufen.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Informationsquellen sind: shopbetreiber-blog.de, Messen und Fachliteratur wie "Textilwirtschaft" und "Der Handel".

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?

Am liebsten kaufe ich bei Manufactum und dem Beck Verlag. Ansonsten ganz nach Bedarf.

Vielen Dank für das Interview!

Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen wollen, finden Sie hier den Link:
www.mode-spezialist.de