

Slow Food und Feinkost - Interview mit der Spezialitäten-Compagnie

Feinschmecker und Slow Food Enthusiasten werden bei der Spezialitäten Compagnie mit Sicherheit fündig. Verschiedenste Kaffee- und Teesorten sowie Wein und andere Spezialitäten werden im Online-Shop und auch in einem geräumigen Ladengeschäft auf 400 qm angeboten.

Erfahren Sie im Interview mit Shopbetreiber Hans Nill mehr über diesen Shop.

Beschreiben Sie kurz Ihren Shop.

Es gibt im Web viele gute Weinläden, viele gute Teeläden, viele gute Feinkostläden und es gibt uns. Wir haben alles unter einem Dach und durch unsere angegliederte Kaffeerösterei auch noch eine Riesenauswahl der besten Kaffees der Welt.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Den Shop gibt es seit 1997.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wir betreiben den Shop hauptberuflich, aktuell sind 25 Mitarbeiter in den unterschiedlichsten Bereichen beschäftigt.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

Ja, wir haben seit 1978 ein Ladengeschäft in Mössingen und sind seit 1992 in den jetzigen Räumen. Die Ladenfläche beträgt ca. 180qm, die Lagerflächen und die Versandabteilung ca. 400qm. Die Kaffeerösterei ist im Industriegebiet Schlattwiesen in Mössingen angesiedelt und befindet sich ebenfalls in einem eigenen Gebäude.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Wir setzen SAGE GS Shop ein und haben die Anpassung an unsere Bedürfnisse selbst gemacht.

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

Wir setzen sehr viel Energie in eine ausgesprochen zügige Bestellabwicklung, für eine persönliche Note bei der Bearbeitung der Bestellungen und natürlich für eine seriöse Abwicklung ein. Außerdem ist die Top-Warenqualität ein ganz wichtiger Bestandteil unseres Verständnisses von Kundenpflege.

Welche Marketing-Kanäle setzen Sie zur Neukundengewinnung ein?

Veranstaltungen, Inserate, Links, die Nennung unserer Webadresse wo immer möglich.

Wie binden Sie Bestandskunden an Ihren Shop?

Einfach nur durch eine möglichst optimale Abwicklung der Bestellungen und wie wir aus unserer Statistik sehen können, ist dies ein sehr erfolgreiches Rezept. Wir versuchen einfach immer, die Qualität unserer stationären Ladenbindungsstrategie auch 1:1 ins doch wesentlich anonymere Internet zu übertragen.

Welchen Stellenwert hat das Web2.0 in Ihrer Marketing-Strategie?

Bisher keinen, außer den Trusted Shops Bewertungen haben wir keine weiteren Varianten aktiv geschaltet.

Welche neuen Features haben Sie bereits in Ihrem Shop eingebunden?

Hier möchten wir in absehbarer Zeit verschiedene Varianten ausprobieren und sind selbst gespannt, welche Möglichkeiten sich uns hier noch bieten.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Nein, bisher nicht.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Sich einfach auf die eigenen Stärken besinnen, nichts kopieren, sondern authentisch sein. Sicherlich hängt das auch vom angebotenen Sortiment ab. Wir haben den großen Vorteil, dass unser Angebot einigermaßen exklusiv ist und wir deshalb ganz anders agieren können als viele Shops, die sich in einer ausgeprägteren Konkurrenzsituation befinden.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Über den Newsletter von Trusted Shops und Beiträge in Fachzeitschriften wie Impulse etc.

Machen sie sich selbst ein Bild vom Shop unter [spezcom.de](https://www.spezcom.de) oder besuchen Sie das Shopprofil bei Trusted Shops.