

Mehr als digital

Gründer nutzen zum Verkauf ihrer Produkte längst nicht nur das Internet. Die HW stellt drei Unternehmer vor, die auf ungewöhnliche Ladenkonzepte und regionale Waren setzen.

Fast alles kann man mit nur wenigen Klicks online kaufen. Die räumliche Nähe zwischen Händler und Kunde müsste daher beim Einkaufen eigentlich keine Rolle mehr spielen. Doch es gibt eine Art Gegentrend: Einige Jungunternehmer setzen vor allem auf die persönliche Beratung und Produkte aus der Region.

So wie Maren Bergholz, Inhaberin der Genießerei Hamburg. „Die Kunden wollen beraten werden. Sie wollen das Einkaufserlebnis“, sagt sie. Seit April bietet Bergholz in dem kleinen Laden am Eppendorfer Weg unter anderem Mode und Home-Accessoires an und betreibt zudem ein Café mit wechselndem Mittagssnack.

Die Produkte, die sie verkauft oder verarbeitet, wählt sie sorgfältig aus. „Unser Publikum ist sehr anspruchsvoll. Es möchte wissen, woher die Produkte kommen“, erklärt Bergholz. So serviert sie zum Beispiel Tee von Samova, auf den sie durch einen Bericht in der HW gestoßen ist.

Und manchmal muss sie gar nicht aktiv nach Herstellern suchen. „Ich erlebe es häufig, dass mich lokale Designer hier im Laden ansprechen, ob ich ihre Produkte verkaufen möchte. Der Laden füllt sich so mit persönlichen Geschichten“, erzählt die Tanzlehrerin, die nach Ladenschluss im hinteren Verkaufsraum private Tanzstunden gibt.

Auf Produkte aus der Region und damit auf kurze Lieferwege setzt auch Georg Neubauer, Geschäftsführer der blattfrisch GmbH. Aus Biolebensmitteln stellt er verzehrfertige Mahlzeiten her. „Wir wissen genau, woher unsere Produkte kommen – vom Acker bis auf den Teller“, sagt der Betriebswirt und ergänzt: „Wir möchten zeigen, welche hochwertigen Produkte es auch in unserer Region gibt.“

Ein eigenes Geschäft hat Neubauer, der zuvor im Bereich Windenergie tätig war, allerdings nicht. Die Salate, die er seit April 2015 in Eilbek zubereitet, sind statt-



dessen zwischen Kiel und Osnabrück im Einzel- und Großhandel zu finden. Sein Unternehmen nutzt die Kühl- und Lager Räume einer ehemaligen Metzgerei für die Verarbeitung; die früheren Verkaufsräume wurden zu Büros umgebaut.

Dort sitzen nicht nur Neubauer und seine sieben Mitarbeiter. Einige Schreibtische hat er anderen Jungunternehmern vermietet. „Wir alle waren vorher in großen Konzernen tätig und machen jetzt etwas mit Essen. Wir inspirieren uns hier gegenseitig“, erzählt er.

Ganz andere Mitarbeiterzahlen kann Nadine Masuhr vorweisen. 2010 hat die Bergedorferin alles-fuer-selbermacher gegründet. In ihrem Onlineshop sowie in ihrem Lager in Bergedorf bietet sie alles rund ums Nähen an – sogar eigene Stoffe. Inzwischen hat sie 70 Beschäftigte.

Im März hat Masuhr in Harburg ihr erstes Geschäft eröffnet. Durch die Verkleinerung der benachbarten Videothek sind am Sand Räume frei geworden. „Ich wollte den Laden unbedingt ausprobieren. Die Kunden geben mir ein sehr positives Feedback“, resümiert sie nach einem knappen halben Jahr. Was für sie dabei die größte Herausforderung war? Gutes Personal zu finden! „Ich möchte, dass der Kunde glücklich aus dem Laden geht“, betont sie.

Ihre wichtigsten Kunden seien Mütter. „In meinem Laden gibt es daher eine Sitz- und Spielecke für Männer und Kinder, damit die Frauen ungestört einkaufen können“, sagt Masuhr, die vor der Selbstständigkeit in den Videotheken ihrer Familie gearbeitet hat.

Ursprünglich wollte sie mit dem Onlineshop neben der Kindererziehung nur



etwas Geld dazuverdienen. Doch schnell merkte sie, dass das Bedürfnis, nach getaner Arbeit ein fertiges, selbst gemachtes Produkt in der Hand zu halten, in dieser schnelllebigen Zeit ungebrochen ist. Für die Vermarktung ihres Angebots greift sie dennoch gerne auf die schnellen Medien zurück. Facebook und Instagram sind wichtige Kanäle für sie. Und: Die sozialen Medien sind ganz klar Chefsache.

Um seine frischen Produkte im Handel zu platzieren, musste sich Georg Neubauer in den Märkten erst einmal zu den richtigen Ansprechpartnern durchfragen. „In den Märkten von Einzelkaufleuten konnten wir unsere Produkte am Anfang sehr gut testen“, erzählt er. „Hätten wir direkt mit einer großen Supermarktkette begonnen, wäre das eine Nummer zu groß gewesen und wir hätten kein so gutes Ge-

fühl für die Wünsche der Kunden bekommen. Deswegen sind wir auf dem Wochenmarkt gestartet.“

Aufgrund der großen Nachfrage nach Bio-Convenience-Produkten hat Neubauer sein Sortiment inzwischen um Wraps erweitert. Neu ist auch der Lieferdienst für die Mittagspause. Bisher beliefert er die Firmen einmal pro Woche. Er möchte dieses Standbein aber ausbauen. Wobei er allerdings betont: „Wir leben in einer Zeit, in der dank Internet fast alles immer verfügbar ist. Ich glaube aber, dass es uns gerade interessanter macht, wenn unser Lieferservice nur an bestimmten Wochentagen kommt.“ ■

Isabel Ihde
isabel.ihde@hk24.de
Telefon 36138-646

Veranstaltung

Gründerforum

Groß angelegte Werbekampagnen können sich Start-ups in der Regel nicht leisten. Daher greifen sie meist auf Onlinemarketing zurück. Denn: „Maßnahmen wie ein ausführlicher und strukturierter Website-Content, der Usern einen Mehrwert bietet, sind auch mit geringem Budget umsetzbar“, sagt Patrick Klingberg, CEO der Artaxo GmbH, und gibt zu bedenken: „Die Erstellung einer responsiven Website ist elementar.“ Schließlich nutzen bereits 83 Prozent der lokal suchenden Kunden mobile Endgeräte. Zudem kann ein gutes Social-Media-Management erheblichen Einfluss auf die Kundengewinnung und -bindung sowie das Recruiting haben. Ob Facebook, Twitter oder Instagram: Welche Plattformen am geeignetsten sind, hängt vom Produkt ab. Doch die Pflege der entsprechenden Accounts ist aufwendig. Das weiß auch Vanessa Janneck, Inhaberin der „B-Lage“. Seit einem Jahr vermietet sie den Pop-up-Store an Unternehmen, die eine temporäre Ausstellungsfläche suchen. „Ich poste bis zu drei Mal, wenn ein Event im Laden stattfindet“, erzählt Janneck. „Normalerweise binde ich die Pflege meines Instagram-Accounts in meine morgendliche Routine ein.“ Abends suche sie dann meist eine Stunde lang in den sozialen Medien nach neuen Labels, schreibt Personen an und schaut sich andere Store-Profile an. „Nur durch die aktive Nutzung und Pflege der Kanäle wächst der Account und ich konnte mein Geschäft bekannt machen“, resümiert sie. Was bei der Erstellung und Pflege von Websites und Social-Media-Accounts zu beachten ist, ist das Thema des Gründerforums am 4. Oktober. Weiteres dazu finden Sie auch unter www.hk24.de/veranstaltungen