



Online-Shop oder Concept Store?

Life, das Stadtmagazin. Online Shop oder Einzelhandels-Geschäft? Für viele Händler war die Antwort jahrelang keine Frage: die Zukunft gehört dem digitalen Geschäft! Doch zuletzt plötzlich die Trendwende: Konzerne wie Zalando oder Amazon gehen mit Concept oder Flagship Stores wieder „direkt an den Kunden“. Und auch in Bünde gibt es erste Anzeichen für den Turnaround. Die Bünde „Güterfabrik“ ist ein sehr erfolgreiches Beispiel: gestartet mit dem Online-Verkauf, folgte Ende 2017 der Store mitten in der Eschstraße. Die „Macher“ dieses Erfolges inklusive ganzer Familie heute auf dem Roten Sofa: Kira (30) und Robert Wied (32), mit den Kindern Alyson (7) und Heylee (12).

Life: Kira, Sie sind die Geschäftsführerin der Güterfabrik. Wie entstand die Geschäftsidee mit den Uhren?

Kira Wied: Das war während meines Studiums in Industriedesign und in der Elternzeit. Ich hatte Zeit zuhause und sagte mir: wenn nicht jetzt, wann dann? Und es war schon immer mein Traum, auf eigenen Beinen zu stehen.

Life: Und welche Rolle spielen Sie dabei, Robert?

Robert Wied: Ich war Key Account Manager für den Versandhandel. Hatte für die Fahrrad-Produktpalette große Häuser wie Neckermann, Otto und Amazon betreut. So fingen wir an, mit meiner Erfahrung im Verkauf und dem direkten Zugang zu den Produkten, unseren Online-Shop mit Fahrrädern aufzubauen. Irgendwann hatten wir mit den Rädern zu hohe Lagerkosten, es ist einfach ein zu sperriges Gut. Wir haben uns überlegt, in welchem Produktbereich unsere Leidenschaft liegt, ein Produkt, mit dem wir uns identifizieren können. Und das waren die Uhren.

„Wir haben von der Pike auf angefangen“

Life: Hatten Sie den Erfolg von Anfang an auf der Liste?

Robert Wied: Von Anfang an. Wenn Du im Handel nicht an den Erfolg glaubst, hast Du überhaupt keine Chance. Wir haben wirklich von der Pike auf angefangen. Kira hat Logos designt, wir haben Vorschläge für den Namen des Geschäfts entworfen und uns damit in die Stadt gestellt und vorbeikommende Leute befragt: Was gefällt Euch? So haben wir von Anfang an gespürt, wie man die Leute erreichen kann

und wie sie deine Produkte wahr nehmen.

Kira Wied: Und so kam es zum Namen der Güterfabrik. Unser Ziel war es von Anfang an, ein Lifestyle-Produkt zu verkaufen. Das signalisiert schon der Name: Das „Gut“ deutet das Wertige an, die „Fabrik“ das Moderne, Trendige.

Life: Gut, für alle, die Sie noch nicht kennen: was genau bietet Ihr Geschäft?

Robert Wied: Wir wollten von Anfang an nicht der typische Standard-Online-Shop sein, der Marken wie Armani oder Michael Kors anbietet. Wir haben Step by Step Marken aufgenommen, die international sind und in Deutschland noch keinen so großen Bekanntheitsgrad haben. Von denen wir aber geglaubt haben, dass sie erfolgsversprechend sind. Eine Marke hatte sogar noch gar keinen Vertriebspartner, wir haben die Ware dann direkt von denen bezogen.

Life: Sie sind also mit dem Online-Shop gestartet. Was war für die positive Entwicklung maßgeblich: Roberts Nase für das Geschäft oder Kiras Sinn für das Design?

Robert Wied: Ganz klar, beides zusammen. Wir haben die Marken, die für uns infrage kamen, genau recherchiert. Wie kommen die auf den sozialen Plattformen an? Wie schnell wachsen sie? Und unsere Marken hatten umgekehrt definitiv großes Interesse, stärker in den Markt zu kommen.

Kira Wied: Holzuhrn hatten wir beispielsweise damals schon im Online-Shop. Das Design ist minimalistisch, das passte zu uns. Mittlerweile gibt es Modelle von Lieferanten, die ausschließlich für uns produzieren. Special Editions, etwa der Marke Kerbholz. Wir haben geschaut, welche Ziffernblattfarbe und welches Holz richtig gut läuft und danach ist dann produziert worden. Das ist natürlich mit einer höheren Auflage verbunden, die man dann auch verkaufen muss.

Robert Wied: So hat man aber Uhren im Angebot, mit denen man sich absetzt, denn es gibt genug Leute, die nicht eine Uhr wie jedermann tragen wollen, und wir können die Ware ja zusätzlich online verkaufen.

„Die Zeit für ein Geschäft war gekommen“

Life: Der Grund, warum wir Sie aufs Rote Sofa eingeladen haben: Sie sind zuerst mit dem Onlinehandel erfolgreich durchgestartet und hatten erst danach das Geschäft in der Eschstraße. Warum haben Sie sich dennoch für einen Einzelhandels-Laden entschieden?

Kira Wied: Wir haben jetzt einen speziellen Markt dafür. Es kamen immer mehr Leute, die im Online-Handel eine



bestimmte Uhr gesehen haben, zu uns ins Büro, um die Ware mal anzuschauen, sie zu fühlen. Denn die Optik wirkt online oft ganz anders. Und da spürten wir, dass die Zeit für ein Geschäft gekommen war.

Robert Wied: Kira und ich hatten die gleichen Vorstellungen. Man schaut sich Läden mit anderen Augen an als früher: wir achten auf die Beleuchtung, die Transparenz, die Lage. Wir wollten nicht so der typische Juwelier sein, wollten uns abheben. Deswegen sind wir auch als Concept Store gestartet. Das ist in Bünde sicherlich nicht einfach, man hat schon viele Händler kommen und gehen gesehen.

Kira Wied: Wichtig war auch zu sehen, welche Preislagen man in Bünde gut verkaufen kann. Wir konnten uns ja nicht 3000 Modelle dort hinstellen.

Robert Wied: Als wir dann zufällig spazieren gingen, war dieser Laden frei. Kira stand davor und sprudelte nur so vor Ideen: so und so soll es eines Tages aussehen. Wir haben dann schnell mit dem Vermieter zusammen gefunden. Das wirtschaftliche Risiko war für uns kalkulierbar, weil ja das

Online-Store bereits funktioniert.

Life: Und wie stellte sich für Sie die Realität dar?

Robert Wied: Mit der passenden Location, die zentral und transparent ist, und dem Markenangebot haben wir alles richtig gemacht. Wir dachten damals, dass die Größe des Ladens reicht, doch haben nicht damit gerechnet, dass es so gut ankommt. Deshalb kann es auch gut sein, dass wir uns demnächst in Bünde vergrößern.

Kira Wied: Und wir wollen noch weitere Geschäfte eröffnen. In Osnabrück, Bielefeld oder Hannover etwa. Schauen wir mal ...

„Der Store ist viel persönlicher“

Life: Mit der Kombi aus Online-Handel und Store sind Sie ja voll im Trend. Selbst die großen Konzerne agieren so...

Robert Wied: Ja, man merkt, dass der Kunde durch den Store noch mehr Vertrauen in das Unternehmen setzt. Das ist schon crazy, da kommen Kunden aus Fulda oder dem hohen Norden, um sich die Uhren mal anzuschauen, die sie bei uns online gesehen haben. Oder rufen zu Weihnachten an, wann

DIE NEUE BIKE-ARENA

NACH UMBAU UND MODERNISIERUNG:

*Noch mehr Vielfalt -
noch mehr Service!*

✓ **Optimierte E-Bike-Auswahl, mehr Markenauswahl!**
Jetzt **NEU** bei uns: Stromer, Flyer, Riese & Müller, Woom Kinderräder

+STROMER-

FLYER

RIESE & MÜLLER

WOOM™

✓ **Infopoint** mit Sitzmöglichkeit für Finanzierungs- oder Leasing-Beratung

✓ **Größere Reparaturannahme** mit kürzeren Wartezeiten

✓ **Keine langen Wartezeiten** beim Kauf: Bike aussuchen und direkt mitnehmen!





sie mal rumkommen können. Das liegt natürlich auch daran, dass wir Marken anbieten, die nicht massenhaft vertreten sind. Der Store ermöglicht uns eine viel persönlichere Kundenbindung als das online möglich ist.

Kira Wied: Ja, auch die Leute aus der Bünde Region kommen viel lieber in die Eschstraße, um sich die Produkte anzuschauen, als sie sich online ins Haus bringen zu lassen. Ganz entscheidend im Store ist für mich die Beratung. Ich berate die Kunden, die dies möchten, gerne in Stilfragen. Ich sage ganz ehrlich, was gut zusammen aussieht und sage auch, wenn es aus meiner Sicht nicht passt. Dann kommt es im Einzelfall auch vor, dass eine Kundin ohne Kauf rausgeht. Aber ich will nicht wegen des Verkaufs falsch beraten, sondern möchte zufriedene Kunden.

Life: Sind die Angebote online und stationär identisch?

Kira Wied: Wir bauen die Online-Seite gerade komplett um, weil die Plattform noch um einige Marken gewachsen ist. Wenn wir uns im Geschäft von der Fläche her vergrößern können, dann wird das Angebot bald Eins zu Eins sein. Und stationär hat man einfach den Vorteil, dass man sich die Uhr mit dem passenden Armband und vielleicht der zur Gesichtsförmigkeit passenden Sonnenbrille zusammen stellen lassen kann. Online sieht der Kunde oftmals gar nicht die Möglichkeiten.

Robert Wied: Unsere Kunden stellen immer wieder fest, wie groß unsere Auswahl im Store ist. Das ermöglicht uns natürlich auch der Online-Shop. Wo andere Juweliere im Geschäft ein paar Uhren vorzeigen können, bieten wir alleine auf unserer Wandfläche 44 unterschiedliche Uhren von jeder Marke.

Life: Woher kommen Ihre Online-Kunden?

Kira Wied: Aus ganz Deutschland, aber auch Italien, Spanien, Österreich, den Niederlanden oder Großbritannien.

Life: Und im Store? Gibt es da einen speziellen Bünde Geschmack?

Kira Wied: Das ist eigentlich nicht groß anders als online. Allerdings achten die Bünde schon auf die Preislagen – online verkauft man eher teure Uhren.

„Ohne höfliche Beratung geht nichts“

Life: Brauchen die Bünde länger für die Kaufentscheidung?

Kira Wied: (lacht...) Im Gegenteil. Bei uns ist ja alles offen und durch die großen Scheiben gut zu sehen. Die Kunden schauen sich abends nach Geschäftsschluss oft durch die Fenster alles an und kommen dann in den Store mit konkreten Vorstellungen.

Life: Was für Altersschichten kommen in den Store?

Kira Wied: Eigentlich alle. Aber ein Schwerpunkt liegt schon bei den 17-50jährigen.

Life: Auf den Punkt gebracht: Worin liegen die Vorteile online und worin stationär?

Kira Wied: Stationär hat viele Vorteile: Die Beratung, die Haptik, das Emotionale.

Robert Wied: Aber das Geschäft, wo der Kunde unhöflich und ohne vernünftige Beratung behandelt wird, kann schnell zumachen. Umgekehrt wird es der rein stationäre Händler sehr schwer haben, weil er einfach nicht die Breite der Produktpalette anbieten kann und nicht über Bünde deutlich hinaus verkaufen kann. Heute muss man einfach beide Varianten haben.

„Jede Marke hat eine Geschichte“

Life: Werden Ihre Mitarbeiter besonders geschult?

Kira Wied: Das übernehmen wir selbst. Denn fast jede Marke bei uns ist einzigartig, hat eine besondere Geschichte, die dahinter steht. So wird etwa bei Kerbholz für jede Uhr ein Baum in Brasilien und anderswo gepflanzt. Bei einer anderen Marke bestehen die Armbänder aus pflanzlich gegerbtem Material.

Robert Wied: Genau. Der Kunde geht bei uns raus und hat nicht nur eine Uhr erworben, sondern auch eine Geschichte. Ich denke da an die Marke, die damals für Blinde gemacht wurde, mit Kugeln, über die man die Zeit erfühlen kann. Diese Uhr ist etwa bei Businessleuten sehr gut angekommen, weil sie im Gespräch nicht auf die Uhr schauen müssen, sondern die Zeit erfühlen können.

Life: Jetzt aber zu Euch Meint Ihr, dass Eure Eltern zu viel arbeiten?

Alyson und Heylee: Jaaa (kräftiges Kopfnicken beider Mädchen). Aber wir sind auch stolz auf unsere Eltern.

Life: Seid Ihr denn auch manchmal im Geschäft?

Heylee: Wir haben viele Hobbys. Wenn Zeit bleibt, sind wir oft da. Aber auch in der Schule fragen mich die Anderen oft, was genau das für eine Uhr ist, die ich um habe.

Life: Noch einmal zu Euch Eltern: Sie haben den Schritt in die Store-Eröffnung gewagt. Was würden Sie anderen raten, die vielleicht auch mit dem Gedanken spielen?

Robert Wied: Man muss sich wirklich mit der Stadt beschäftigen. Für uns ist es sicherlich ein Vorteil, dass wir aus Bünde kommen. Einfach nur einen Laden haben zu wollen, reicht nicht. Du musst schauen, was es in der Stadt gibt, welche Produkte Du anbieten kannst. Und ganz wichtig: Du musst schauen, wodurch Du Dich abhebst, wie Du ein Alleinstellungsmerkmal erzielst. Wir haben ganz bewusst bei

den Uhren, den Taschen, Rucksäcken oder Portemonnaies auf den Lifetsyle-Faktor gesetzt. Dann ist der richtige Mix in der Werbung wichtig – online, aber auch in regionalen Magazinen. Seit unserer Werbung hier in Bünde werden wir ständig persönlich angesprochen. Das macht viel aus.

Kira Wied: Unser Erfolg hat viel mit der Transparenz zu tun. Mit den Marken, die regional nicht oft zu finden sind, mit dem Mix aus frischen, jungen und trendigen Sachen plus dem Umweltbewusstsein.

„Jetzt ist die Familie dran“

Life: Und was sagen Sie zur Meinung Ihrer Kinder, dass Sie zu viel arbeiten?

Robert Wied: (lacht...) Ja, sie haben Recht. Wir sind auch dabei, mehr Mitarbeiter einzustellen, um auch mal früher Feierabend machen zu können. Auch die Abläufe werden perfektioniert. Es war schon eine Menge Arbeit, online und stationär so aufzubauen, dass beide Bereiche ineinander greifen, dass man einen ständigen Warenfluss hat. Aber jetzt sind wir soweit.

Life: Okay, Alyson und Heylee jetzt wollen wir natürlich noch was über Euch erfahren. Legt mal los...

Alyson: Ich gehe in die Grundschule Bustedt, bin 7 Jahre. Meine Lieblingsfächer sind Sport, Musik und Kunst. Ich spiele gerne Geige und mache Ballett.

Heylee: Ich bin zwölf, gehe aufs Stein-Gymnasium und hab viel Spaß an Kunst, Englisch und Sport. Als Hobbys spiele ich Klavier und gehe turnen.

Robert Wied: Ja, und seit kurzem spielen wir alle gerne Tennis. Wir haben nach einer Sportart gesucht, die wir auch als Familie ausüben können.

Life: Wie sehen Ihre sonstigen Hobbys aus?



Kira Wied: Wenn noch Zeit bleibt, verbringe ich diese mit Malen - Aquarelle, Stiftzeichnungen und Kohle. Das wirkt unheimlich entspannend.

Robert Wied: Und wir genießen das gemeinsame Reisen. Nach Kroatien, Italien und jetzt über Ostern waren wir in Dänemark. Meine Tochter hatte Geburtstag und den Urlaub zusammen mit uns und Freundinnen hat sie sich sehr gewünscht.

„Das Interview“ von Cathrin Kunze und Stefan Winter
mit Fotos von Joline Bräucker

Kanzlei Scheffer / Wir regeln das.

Reden Sie mit uns, wenn Sie in Sachen
Verkehrsrecht einen kompetenten Rat brauchen.

Telefon 05223 651330

Peter Scheffer

Rechtsanwalt, Fachanwalt für
Arbeitsrecht, Verkehrsrecht und
Versicherungsrecht

Stefan J. Neitzel

Rechtsanwalt, Fachanwalt für
Familienrecht und Verkehrsrecht

Markus Bertram

Rechtsanwalt

Holser Straße 20
32257 Bünde
www.kanzlei-scheffer.de

Ein Radarfoto
ist selten
gut gelungen.
Unverschämt
bei dem
hohen Preis!