

# GUTEMARKEN

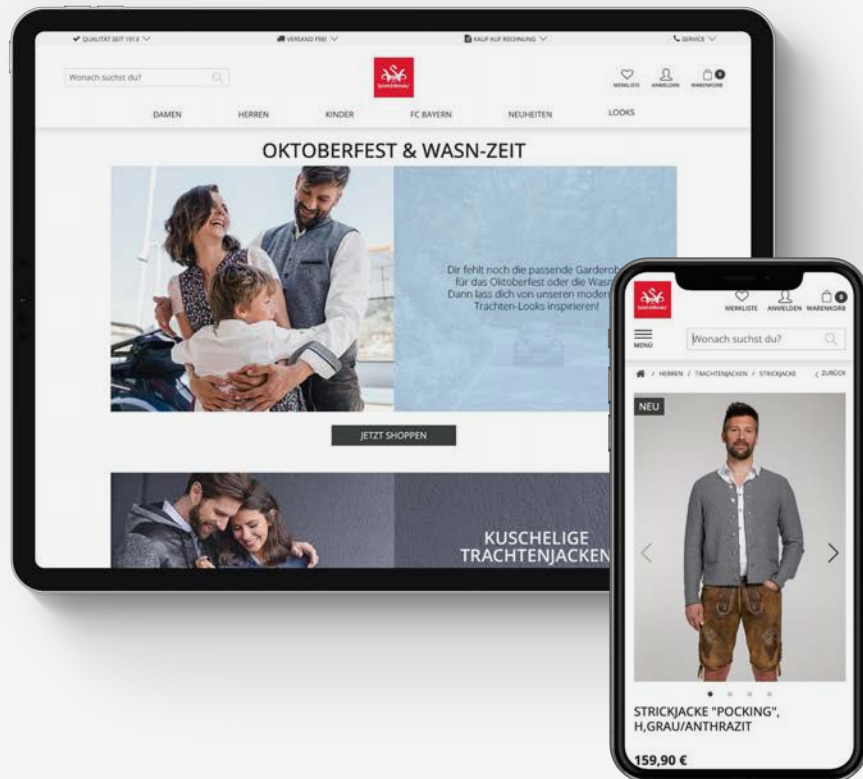


## Case Study: Spieth & Wensky

Trachten online: „Es gibt halt keine Trachtengeschäfte in Hamburg, aber Kunden.“

- ✔ +45% Umsatzwachstum Online
- ✔ 20% der Online-Kunden kaufen direkt im Shop
- ✔ 70.000 Besucher pro Monat im Onlineshop
- ✔ +225% Umsatzpotenzial im nächsten Jahr

Spieth & Wensky ist der größte Vollsortiments-Anbieter von Trachtenmode für Damen, Herren und Kinder im deutschsprachigen Raum. Das in der vierten Generation geführte Familienunternehmen wurde 1913 gegründet und hat seinen Sitz in der Nähe von Passau.



Das Sortiment zeichnet sich durch hohe Qualität und ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis aus. 2019, vor der Corona-Krise, erwirtschaftete der Trachtenmodehersteller 21 Mio. Euro Umsatz und 10 Prozent davon im E-Commerce. Spieth & Wensky hat sieben eigene Läden und vertreibt seine Kollektionen über rund 400 Wholesale-Partner in Süddeutschland, Österreich und Südtirol. Der Trachtenhersteller beschäftigt 130 Mitarbeiter und ist zudem Lizenzpartner der FC Bayern München Trachtenkollektion.

Spieth & Wensky war bis 2016 online nicht aktiv. Das wollte das Unternehmen ändern, denn es hatte erkannt, dass das Internet eine große Chance zur Erschließung neuer Zielgruppen darstellte und helfen würde, die Marke Spieth & Wensky am Markt zu etablieren. Als Partner für den Einstieg ins Online-Business wählte der Trachtenhersteller die GUTEMARKEN GmbH. Als Fullservice-Anbieter für den E-Commerce und Spezialist für den Modehandel war das Team aus München der ideale Partner, um den Trachtenhandel im Internet gemeinsam Stück für Stück voranzubringen. Auch das Geschäftsmodell überzeugte den Hersteller: Über Provisionen am Online-Umsatz beteiligt, hat GUTEMARKEN ein starkes Eigeninteresse daran, gut zu performen und den Trachtenhersteller online erfolgreich zu machen.

#### Ziele von Spieth & Wensky

Start in den E-Commerce

Steigerung der Markenbekanntheit

Umsatzwachstum durch Erschließung neuer Käuferzielgruppen

#### Realisiert durch GUTEMARKEN

Erstellung eines Online-Shops gemäß dem Marken-Cl von Spieth & Wensky

Übernahme aller E-Commerce-Dienstleistungen inkl. Logistik, Retourenmanagement, Kundenservice und Buchhaltung

Anbindung an die Online-Marktplätze Zalando, About You, Otto und Amazon

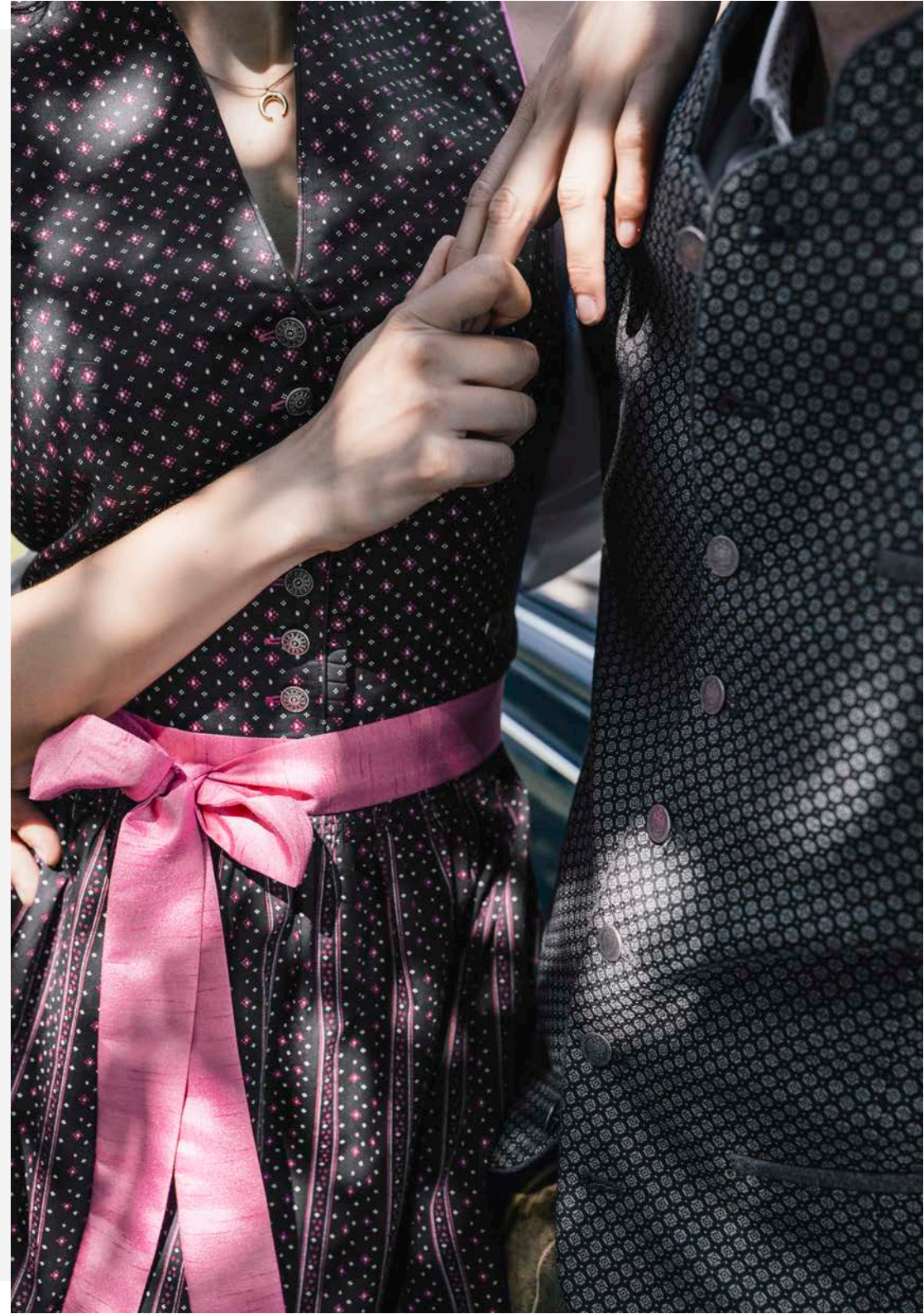
Vermarktung der Spieth & Wensky-Kollektion durch gezielte Online-Marketing-Maßnahmen im Bereich Newsletter-Marketing, SEO, SEA, Affiliate Marketing und Social Media

## Viel Potenzial für Trachten im Onlinehandel

Das Internet ist für viele potentielle Kunden die einzige Bezugsquelle für Trachtenmoden. Denn anders als süddeutsche Kunden haben Menschen in Hamburg kein Trachtengeschäft vor Ort, in dem Sie ein Dirndl oder eine Lederhose kaufen könnten. Durch den Boom der Oktoberfeste in ganz Deutschland ist das Publikum heute aber in ganz Deutschland oder sogar international zu finden und somit der Trachtenmarkt viel größer als noch vor zehn Jahren.

Es gibt aber große Unterschiede zwischen Trachten- und Fashionbusiness: Kunden, die Trachten kaufen, orientieren sich kaum an Markennamen - wenn überhaupt, dann nur in bestimmten sehr hochpreisigen Segmenten. Zudem sind Trachten oft sehr ähnlich und damit bestimmen vor allem Preis und Qualität, ob ein Kunde sich für Anbieter A oder B entscheidet. Gleichzeitig werden Trachten selten mit Rabatten verkauft, da die Kollektionen sich von Jahr zu Jahr nur wenig ändern. Auch Spieth & Wensky verkauft seine Ware online nicht reduziert, u.a. auch um Konflikte mit den eigenen Wholesellern zu vermeiden. Zudem hat die Trachtensaison nur acht bis neun Monate, zwischen Ende Oktober und März werden kaum Trachten verkauft.

**GUTEMARKEN**



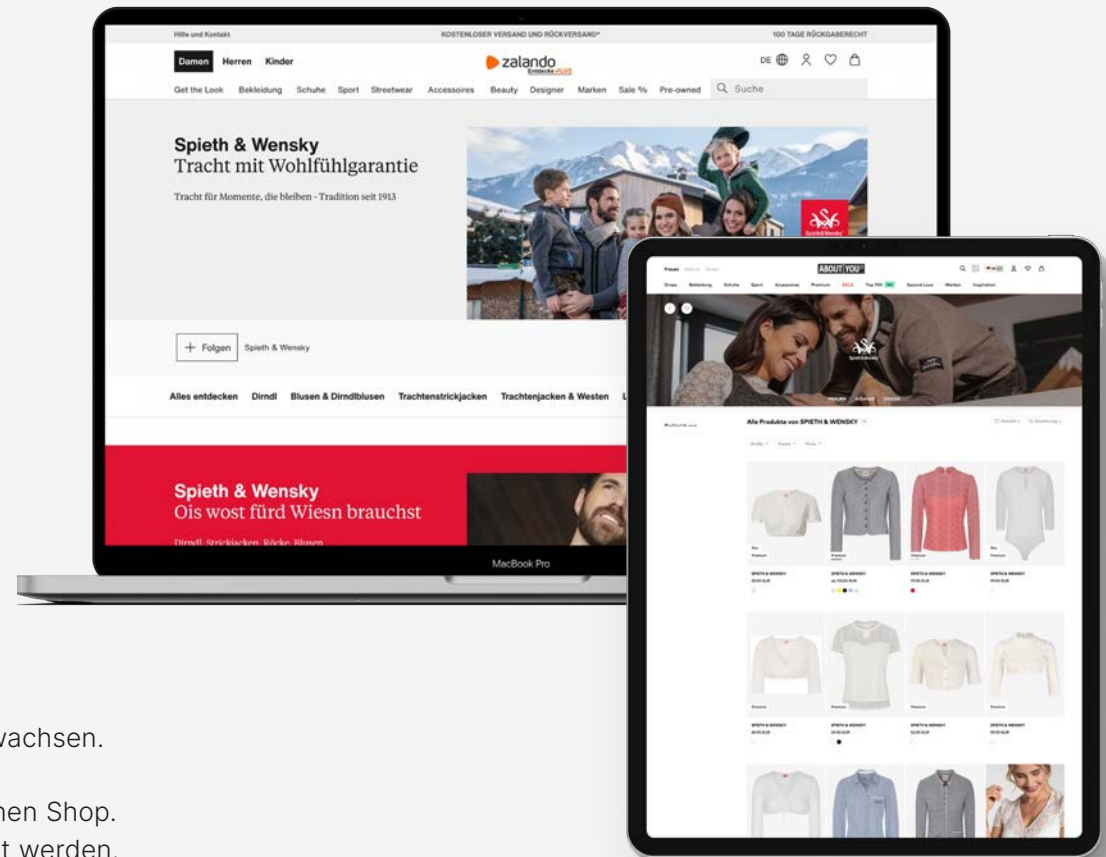
## Passgenaue E-Commerce-Strategie

Da es bislang kaum Markenwahrnehmung bei Trachtenkunden gibt, ist das Marktplatzgeschäft von großer Bedeutung für Spieth & Wensky. Vor allem Zalando und About You sind hier die Umsatzbringer. Um die Markenbekanntheit aber Schritt für Schritt in der Zielgruppe zu verankern, war es dem Unternehmen von Anfang an wichtig, auch einen eigenen Onlineshop zu haben. Ihnen war klar, dass nur so eine Bindung zum Kunden aufgebaut werden kann. Verschiedene Marketingmaßnahmen unterstützen dieses Ziel: Newsletter-Mailings sprechen Bestandskunden an und machen regelmäßig auf neue Produkte oder Anlässe aufmerksam. Social Media Kampagnen über Facebook oder Instagram dienen vor allem der Neukundengewinnung.

Marcus Kraft erklärt:

„Es gibt jedes Jahr einen speziellen Volksfestkalender in Deutschland, in dem alle regionalen Feste und deren Termine aufgelistet sind. Wenn dann in Regensburg ein Fest stattfindet, lanciert GUTEMARKEN gezielt Social-Media-Werbung in der Region, um potenzielle Neukunden anzusprechen.“

Seit dem Launch in 2016 sind die Zugriffe auf den Onlineshop organisch gewachsen. 70.000 Besucher pro Tag verzeichnet der Shop heute durchschnittlich. 20 Prozent des Online-Umsatzes generiert das Unternehmen über den eigenen Shop. Über gezieltes SEO- und SEA- Marketing soll dieser Wert weiter stetig erhöht werden.





## Damals wie heute: E-Commerce inhouse ist keine Option

Das Online-Geschäft inhouse aufzubauen, kam für Spieth & Wensky nie in Frage. Personelle Ressourcen, Know-how und Platz für Logistik fehlten. Auch der Standort des Unternehmens spielte bei dieser Entscheidung eine große Rolle.

„Obernzell ist eine sehr ländliche Gegend. Es wäre illusorisch gewesen, die nötigen Fachleute für den Onlinehandel in unserer Region zu finden. Das hat sich übrigens bis heute nicht geändert.“

Da der Trachtenhersteller bis dato noch nicht online verkauft hatte, musste zu Beginn das rund 250 Teile umfassende Sortiment digitalisiert werden: Fotos wurden passend zu den Anforderungen der Marktplätze professionell angefertigt, Produkttexte wurden inhouse erstellt. Da Trachten anders als „normale“ Mode einen Lebenszyklus von vier bis fünf Jahren haben, war der initiale Aufwand zwar hoch, hat sich anschließend aber stark reduziert. Heute kümmern sich drei Personen im Spieth & Wensky-Team um das Thema E-Commerce.

## 2022 mehr Umsatz als vor der Pandemie

In der Zusammenarbeit mit GUTEMARKEN haben sich die Teams aus München und Oberzell ideal ergänzt: „Wir sind Spezialisten für Trachten, GUTEMARKEN Experte für deren Online-Vertrieb“, bestätigt Marcus Kraft. Bis 2019 ist das Unternehmen online stark gewachsen.

Von 2018 auf 2019 konnte Spieth & Wensky seinen Onlineumsatz um knapp 50 Prozent steigern. Einen tiefen Einschnitt brachte dann allerdings die Corona-Krise: „Anlassmode wie Trachten wurde in der Pandemie fast gar nicht mehr gekauft, weder online noch offline, da schlichtweg die Anlässe fehlten“, erklärt Marcus Kraft. Durch die abgesagten Feste in 2020 und 2021 brach dem Hersteller viel Umsatz weg. Als Ende April 2022 dann offiziell verkündet wurde, dass das Oktoberfest 22 in München stattfinden würde, kam die Nachfrage schlagartig zurück. Man merkte, dass die Menschen große Lust auf Feiern hatten und kleideten sich dafür neu ein. Auch Touristen, die Bayern und Österreich erstmals als Sommer-Urlaubsland entdeckt hatten, kauften nun Trachtenmode.

Marcus Kraft bestätigt:

„Wir erleben gerade einen regelrechten Boom für Trachten. In den ersten fünf Monaten dieses Jahres haben wir mehr Umsatz gemacht als vor der Pandemie im gleichen Zeitraum.“

GUTEMARKEN

## Nachfrage-Peaks: Schnelle Skalierung von Logistik und Fulfilment

Diese extrem schwankende Nachfrage in 2022 war aber auch problematisch. Ende März, also bevor klar war, ob das Oktoberfest in München stattfinden würde oder nicht, musste Spieth & Wensky seine Order für die Hauptsaison im Spätsommer/Herbst 22 beim Lieferanten schreiben.

Zudem machten die coronabedingt hohen Lagerbestände eine vorsichtige Vororder notwendig. Als vier Wochen später verkündet wurde, dass im September in München wieder gefeiert werden dürfte, musste schnell neue Ware geordert werden – was nur zum Teil gelang. Schließlich können Produktionsbetriebe ihre Kapazität nicht von heute auf morgen verdreifachen.

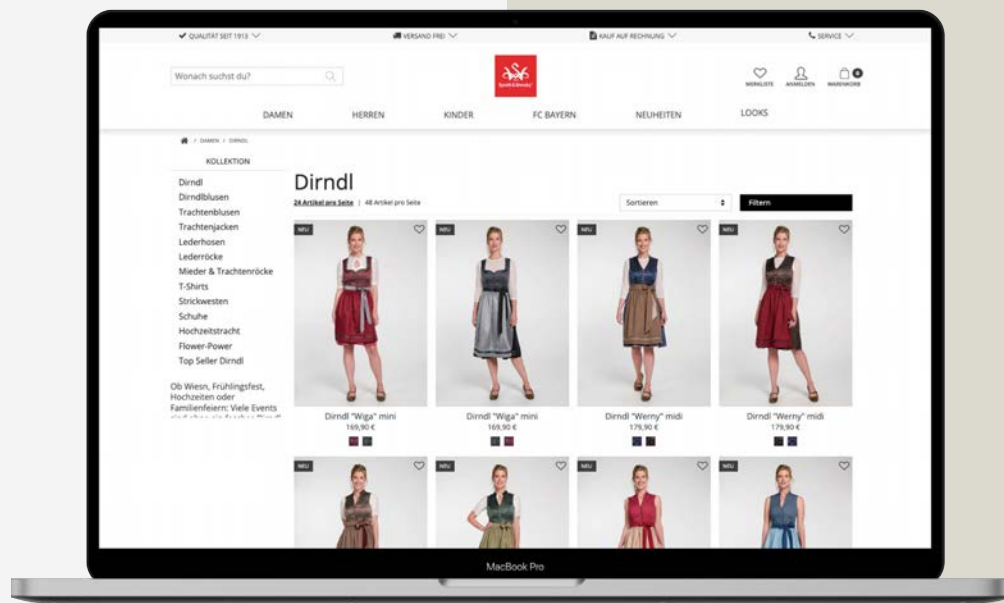
Sehr gut managen konnte allerdings die Logistik von GUTEMARKEN den plötzlichen Boom nach Ware. Dass zu wenig Ware im Markt war, damit hatten alle Trachtenhersteller zu kämpfen.

„In den Monaten April und Mai sind unsere Verkäufe in die Höhe geschossen und wir hätten noch viel mehr verkaufen können, wenn wir nur die Ware gehabt hätten. Diesen ungeplanten Peak hat die Logistik von GUTEMARKEN hervorragend bewältigt.“

bestätigt Marcus Kraft.

## Trendscout Onlinehandel für weiteres Wachstum

Gemeinsam haben Spieth & Wensky und GUTEMARKEN viel über die besonderen Anforderungen des Online-Trachtenmarktes gelernt. War das Sortiment auf den Marktplätzen zu Beginn der Zusammenarbeit noch sehr breit gefächert, hat es sich inzwischen reduziert und konzentriert sich auf die Bestseller und NOS-Produkte. Um zusätzliche Umsatzpotenziale zu erschließen wollen beide Unternehmen im nächsten Jahr eine Dirndl-Offensive starten um die Verkäufe in dieser Produktgruppe zu pushen. Dafür will Marcus Kraft zusätzliches Budget in Marketingkampagnen investieren. Auch den internationalen Verkauf wollen beide stärken:



„Durch den Onlinehandel erkennen wir heute Trends viel schneller, auch in den Zielgruppen. Beispielsweise sehen wir, dass die Niederlande ein immer interessanterer Markt für uns wird und können über die Marktplätze diese Zielgruppe nun direkt adressieren.“,

erklärt Marcus Kraft, CFO bei Spieth & Wensky.

Für die Zukunft steht vor allem weiteres gemeinsames Wachsen auf dem Plan. Ziel ist, den Onlinehandel auf 20 Prozent des Gesamtumsatzes von Spieth & Wensky zu steigern. Für das kommende Jahr geht Marcus Kraft jedenfalls von einer relativ normalen Saison aus. Neben dem gezielten Pushen der Produktgruppe Dirndl, ist vor allem eine Erhöhung der Sortimentstiefe auf 300-400 Teile pro Artikel geplant.

# GUTEMARKEN

Wir entwickeln Marken  
mit System, Erfahrung  
und Leidenschaft!



**Rita Moll**

Sr. Business Development Manager

[rita.moll@gutemarken.com](mailto:rita.moll@gutemarken.com)

Tel: +49 89 143 671 523-35

Mobil: +49 179 930 03 70

GUTEMARKEN Online GmbH  
Christoph-Rapparini-Bogen 25  
80639 München

Tel: +49 89 143 67 152 999

Fax: +49 89 143 67 152 601

[info@gutemarken.com](mailto:info@gutemarken.com)

[www.gutemarken.com](http://www.gutemarken.com)