

Digitale Design-Drehscheibe

Eine Online-Plattform, die den stationären Einzelhandel stärkt: www.seedyaa.com unterstützt die Suche nach dem Besonderen, indem sie Händler mit den Herstellern von Kleinserien, individuellen Design-Objekten und handgefertigten Unikaten zusammenführt.

Text **Kornelia Scholz** // Fotos **Seedyaa, Stegmann, MamaDeluxe**

Eigentlich eine nahe liegende Idee: eine Handelsplattform ins Leben zu rufen, die zweierlei Ziele verfolgt – zum einen den Einzelhändlern die Suche nach individuellen Artikeln zum Bestücken oder Auflockern ihrer Sortimente zu erleichtern, zum anderen Designern, Kreativen und Herstellern kleiner Produktserien den Zugang zum Einzelhandel als Vertriebsweg zu erleichtern. Seedyaa – gesprochen {βiedja} – heißt das Startup, das Anfang dieses Jahres gegründet wurde. Das bedeutet im Englischen so viel wie ‚Sät euch aus!‘. ‚Gute Geschäfte in jeder Stadt!‘ lautet der Slogan des Portals.

Zielgruppe im Bereich der Händler sind vor allem die unabhängigen, meist inhabergeführten Geschäfte, die frei über ihr Produktsortiment und ihre Bezugsquellen entscheiden. Dies kann, so die Seedyaa-Macher, nicht nur ein Textil- oder Geschenkeladen sein, sondern auch der Friseur, der seine Wände zum Verkauf von Bildern nutzt, oder das Café, das an der Kasse handgesägte Postkarten aus Holz anbietet.

Online ordern

Die Anbieter stellen ihre Produkte mit Foto, Beschreibung und Preis ein. Händler loggen sich ein und gehen auf die Suche, sichten die aktuellen Artikel und Kollektionen, informieren sich unverbindlich und kaufen bzw. ordern bei Gefallen oder Bedarf. Endverbraucher müssen draußen bleiben: Die Geschäfts-Plattform richtet sich ausschließlich an gewerbliche Teilnehmer und derzeit nur an solche mit Firmensitz in Deutschland. Anbieter und Einzelhändler registrieren sich mit einem Laden- bzw. Produktprofil und machen sich auf diesem Weg untereinander bekannt. Die vollständigen Daten wie Produktpreise und weitergehende Informationen sind nur für angemeldete User mit eigenem Laden- oder Produktprofil

sichtbar. Der Einstieg ist leicht, die Kosten sind gering. Risiken und Verbindlichkeiten tendieren, wenn überhaupt vorhanden, gegen null. Das Einstellen von Produkten und Gesuchen ist derzeit noch kostenlos, bei einem Verkauf führt der Anbieter eine Provisionsgebühr an die Plattformbetreiber ab.

„Coole Idee!“

„Das ist wie eine Mini-Messe für Fachhändler – nur ohne den gewaltigen Aufwand, der sonst für einen echten Messebesuch anfällt“, meint die Einzelhändlerin Stefanie König, die Seedyaa für eine „außerordentlich coole Idee“ hält. Mit ihrer Schwester Verena Weinkath führt sie in vierter Generation das auf Accessoires spezialisierte Modehaus Stegmann auf dem Jungfernstieg in Hamburg. Kürzlich haben sie das Online-Ordern auf Seedyaa ausprobiert: „Pudelmützen sind bei uns seit zwei Wintersaisons die absoluten Renner. Um diesen Herbst mal Abwechslung in diesem Bereich zu bieten, haben wir uns auf die Suche gemacht und sind bei Seedyaa auf witzige Modelle zu einem guten Preis gestoßen. Die Abwicklung mit dem Anbieter war absolut unkompliziert und reibungslos.“ Bei Interesse an auf der B2B-Plattform eingestellten Artikeln fragt man an, bekommt den Kontakt zum Anbieter und zusätzliche Infos, Farbkarten etc. zur Verfügung gestellt und bestellt anschließend. Zusätzliche Absprachen zu Stückzahlen und Lieferzeiten sowie ggf. Gebietsschutzvereinbarungen oder Kommissionsgeschäften werden individuell getroffen.

Gerade für kleinere, unabhängige Einzelhändler ein ideales Tool, meint König, da Einzelhändler wie sie auf Artikel, die sich vom Mainstream abheben, immer stärker angewiesen seien. „Einzelhändler unseres Typs müssen auf absolute Einzigartigkeit



Einzelhändlerinnen Verena Weinkath und Stefanie König, Stegmann, Hamburg



Einzelhändlerin Franziska Ebertowski, MamaDeluxe, Hamburg



Gegründet wurde die Seedyaa GmbH mit Sitz in Hamburg von den Inhabern der Werk4 Werbeagentur und Werk4.1 Neue Medien aus Hamburg: Alessandro Eggers, Esther Heimberger, Björn Kaas, Marcus Reisiger und Frank Wilde. Geschäftsführer Marcus Reisiger, selbst Sohn eines Hamburger Einzelhändlers, ist seit 1998 im Bereich Internet tätig und hat e-Commerce-Lösungen für namhafte Unternehmen entwickelt.

setzen, sonst können wir einpacken. Wenn namhafte Marken-Lieferanten in meiner unmittelbaren Nachbarschaft ein Flagship eröffnen, bin ich gezwungen, sie aus meinem Sortiment zu streichen und anderweitig nach Ersatz zu suchen“, meint König. Der Niedergang der Düsseldorfer Messe, für die Accessoires-Branche früher ein zentraler Event, und das Abwandern vieler Kollektionen von Fachmessen in die Showrooms hätten das Aufspüren interessanter, aus dem Rahmen fallender Produktlinien im Accessoires-Segment deutlich erschwert. Zudem macht König in Handelslandschaft und Konsumverhalten einen Gegentrend zu austauschbaren Filialisten- und monotonen Markenangeboten aus: „Solche individuellen, kleinen Läden, wie sie zum Beispiel hier im Hamburger Schanzenviertel zu finden sind, erleben derzeit einen regelrechten Boom.“

Das weiß auch Franziska Ebertowski. Unter dem Namen MamaDeluxe hat sie sich in mittlerweile zwei Hamburger Läden auf „schöne Dinge für Mütter und Schwangere“ spezialisiert. Bei Seedyaa ist auch sie als kaufende Handelspartnerin registriert. „Die Recherche der besonderen Dinge, für die meine Kunden MamaDeluxe lieben, kostete bisher wahnsinnig viel Zeit. Deshalb freue ich mich sehr darüber, dass Seedyaa mich nun dabei unterstützt und die Website mir automatisch immer wieder neue Produktideen aus ganz Deutschland passend für mein Geschäft vorschlägt.“ Seedyaa, laut Eigendarstellung „neuer Vertriebsweg ohne nerviges Klinkenputzen oder aufwendige Messebesuche“, sieht sich als Dienstleister und Partner in der Warenbeschaffung und möchte eine logistische Lücke schließen, um Händlern wie Herstellern auf diese Weise einen erheblichen Zeit- und Kostenaufwand zu ersparen.

DIY kommt im Einzelhandel an

„Do-It-Yourself und individuelles Design sind nicht nur in Mode, sondern ein gesellschaftlicher Trend“, meint Seedyaa Gründer Marcus Reisiger. Und er ist überzeugt, dass sich dieser Trend weiter verstärken wird: „Die allmähliche Anpassung von Lohnniveaus infolge der Globalisierung und die steigenden Transportkosten für ein Hemd aus Bangladesch oder eine Vase

aus China machen die regionale Produktion nicht nur konkurrenzfähiger, sondern vor allem erstrebenswert. Marke Eigenbau, Öko und Fair ist heute nicht mehr schmutzig, sondern schick!“ Entsprechend gibt es auch eine eigene Angebotskategorie für Fairtrade- und ökologische Produkte, vom „handgenähten Kinderkleid aus 100 Prozent ökologischer Baumwolle“ bis zum „recyclten Bikerbelt aus 100 Prozent abgefahretem Fahrradreifen“.

Auch wenn Seedyaa derzeit als Plattform noch überschaubar ist: Zu Ende gedacht steckt in dem System ein Potenzial, das konventionelle Gepflogenheiten in der Branche und Umgangsformen zwischen Händlern und Herstellern auf den Prüfstand stellen, wenn nicht gar resetten könnte. Der Erfolg von Startups und innovativen Plattformen mit einer pfiffigen Idee, etwa jener von Etsy oder DaWanda im DIY-Bereich, aber auch die Relevanz der großen Verteil-Plattformen und Webshops zeigt, welche Kraft in nutzbringenden Online-Tools steckt.

www.seedyaa.com

130 Jahre Stegmann, Hamburg

„Stegmann ist für Frauen, was für Kinder ein Spielzeuggeschäft ist“: Mode, Schmuck, Gürtel, Hüte, Taschen, Tücher, Schals und andere Accessoires bilden das Sortiment von Stegmann in Hamburg. Und das schon ziemlich lange: In diesem Jahr feiert das Traditionshaus seinen 130. Geburtstag. 1882 wurde es als Weißwaren-Geschäft gegründet. Knöpfe, Bänder, Futterstoffe und sämtliche Zutaten für die Schneiderei bot der früher am Gänsemarkt beheimatete Laden. Seit 1932 hat das Familienunternehmen seinen Sitz am Jungfernstieg. 2001 übernahm mit den Töchtern der Firmeninhaber Horst-Werner Kraft und Gisela Kraft, geb. Stegmann, die vierte Generation die Geschäftsführung. Die Schwestern Verena Weinkath und Stefanie König haben das Stammhaus an der Alster komplett umstrukturiert und umgestaltet. Seitdem steht der Name Stegmann vor allem für exklusive Accessoires – von witzig und trendy bis hin zu edel und klassisch. Darüber hinaus bietet das Traditionsgeschäft ausgesuchte Textilien sowie eine umfangreiche, spezielle Knopf-Kollektion. Das Angebotsportfolio setzt sich unter anderem aus Kollektionen von Kenzo, Andrea & Renato, Missoni, Avoca, Barbara Schwarzer, Seeberger, Abro und Grevi zusammen.