



Wir haben bereits im Juli 2017 über [Sugartrends auf Zukunft des Einkaufens](#) berichtet. Was hat sich seitdem verändert? Eva im Interview mit Gründer Tim Lagerpusch von Sugartrends.

Wie hat sich das im Jahr 2014 gegründete Start-Up Sugartrends entwickelt?

Die Gründer von Sugartrends haben es sich zur Aufgabe gemacht, den stationären Handel zu revolutionieren und die Sichtbarkeit lokaler Geschäfte zu verbessern, indem sie ihnen online den Zugang zu tausenden von Kunden ermöglichen. Der gemeinschaftliche Webshop hat viel mehr Online-Sichtbarkeit, als wenn jeder Store einen eigenen Webshop betreibt und man teilt sich die Technik-Kosten. Vielen lokalen Läden hat Sugartrends bereits die Existenz gesichert.

Was genau ist Sugartrends eigentlich?

Sugartrends ist der Online-Marktplatz für kleine, lokale Läden mit ausgewählten Produkten. Zum einen wollen die Gründer der Plattform ihren Kunden besondere Produkte von unabhängigen Läden anbieten, die man nicht überall finden kann und zum anderen wollen sie kleinen Läden eine Chance geben, sich und ihre Produkte online zu präsentieren.

Eva: Hi Tim, es freut mich, dass wir uns nochmal sprechen. Was hat sich in letzter Zeit bei euch getan? Wie viele Händler zählt ihr inzwischen auf eurer Plattform?

Tim Lagerpusch: Hi Eva, danke für die Einladung. Bei uns hat sich einiges getan! Viele neue einzigartige Stores sind in den letzten Jahren dazu gekommen, verbunden mit der stärkeren Community konnten wir auch unsere Services für die Händler weiter ausbauen. Während wir in den letzten Jahren weiter selektiert haben und uns auf ausgewählte Produkte und Geschäfte fokussiert haben, sind wir nun knapp 500 Stores aus 159 Städten.

Es sind mittlerweile über 30.000 Produkte aus den verschiedensten Kategorien von Mode über Einrichtung bis hin zu Gourmet auf der Plattform verfügbar. Unser Kategorienbaum wächst wöchentlich und wir nehmen immer wieder neue Sortimente hinzu.

Der Unterschied zu eBay, Amazon & Co.

Eva: Wie setzt ihr euch dabei gegen die großen Marktplätze durch und gewinnt immer mehr Händler für euch?

Tim Lagerpusch: Im Gegensatz zu eBay, Amazon und Co. sind unsere Stores als Anbieter für Kunden richtig sichtbar mit Storeprofil, Gesicht, Ladenadresse und Kontaktdaten.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal ist unsere persönliche Erreichbarkeit. Unsere Stores schätzen es sehr, dass unser Team bei Fragen immer zur Seite steht und hilft. Dadurch, dass so viele Händler positive Erfahrungen mit uns haben, empfehlen sie uns weiter. Diese Mund-zu-Mund-Propaganda ist für uns unheimlich wichtig. Über Suchmaschinenergebnisse und Online-Recherche kommen außerdem viele Händler auf uns zu. Andere Händler schreiben wir aktiv an und begeistern diese von unserem Konzept.

Dadurch, dass wir zusammen mit unseren Entwicklern eine Shop-Anbindung für Händler gebaut haben, die bereits einen Webshop haben, können wir nun auch WooCommerce- und Shopify-Webshops mit unserem Marktplatz synchronisieren. Mit dieser Entwicklung können wir eine ganz neue Zielgruppe ansprechen. Für diese Händler macht die Anbindung auch deswegen so viel Sinn, da sie noch ein extra Schaufenster mit Sichtbarkeit und Marktplatz-Power dazu gewinnen.

Eva: Verstehe, ihr helft den Händlern und gebt sozusagen die Impulse für den Schritt in den Online-Handel. Wie sieht es auf der anderen Seite aus, wie kommen die Kunden auf eure Plattform?

Tim Lagerpusch: Genau, wir lenken die Händler in die richtige Richtung. Um in der E-Commerce-Masse nicht unterzugehen, erzielen wir durch Online Marketing Maßnahmen wie Retargeting, Affiliate-Marketing, Google-Shopping, SEO-Optimierung und Newsletter-Marketing viel Aufmerksamkeit und Traffic für die Plattform. Durch täglich frischen Content in Zusammenarbeit mit unseren Händlern kreieren wir Storys und Postings auf unseren Social Media Kanälen wie Instagram, Facebook, Pinterest und auf unserem Blog. Die Plattform verbreitet außerdem eine spannende internationale Atmosphäre, da hier Stores aus ganz Europa angebunden sind. Dadurch werden weitere Zielgruppen angesprochen und potenzielle Kunden erreicht. Monatlich erzielen wir eine Reichweite von gut 200.000 Page Impressions.

Welche Services erhält der Händler auf Sugartrends?

Eva: Als ihr vor ein paar Jahren gestartet seid, habt ihr euren Händlern neben den Marketing-Kampagnen kaum Händler Services angeboten, wie sieht das heute aus?

Tim Lagerpusch: Innerhalb der letzten Jahre haben wir unser Portfolio an Services für unsere Händler stetig weiter gefüllt. Speziell greifen wir unseren Händlern nun auch bei Produktbildern unter die Arme, indem wir zum Beispiel Coachings vor Ort geben oder die Produktbilder für sie bearbeiten. Mit einigen Läden machen wir auch ein gesamt Coaching-Programm in welchem auch Social Media Maßnahmen inbegriffen sind, um unsere Läden vollumfänglich im Sinne einer Omni-Channel-Strategie verfügbar zu machen. Ferner noch

bieten wir unseren Läden eine Verknüpfung zum Warenwirtschaftssystem Billbee an, um die Abwicklung von Bestellungen und Rechnungen noch einfacher zu machen. Wir veranstalten außerdem Netzwerktreffen in den Städten, bei denen unsere Händler sich untereinander kennenlernen. Wir betreiben zudem ein Netzwerk-Forum für den Online-Erfahrungsaustausch.

Eva: Das hört sich nach einer guten Chance für die Einzelhändler an. Kommen wir zur Kostenseite, was müssen Händler für eure Plattformen bezahlen und wie hoch ist der Aufwand?

Tim Lagerpusch: Bevor es richtig los geht, gibt es von uns eine Einführungsschulung am Telefon, in der wir den Login-Bereich mit all seinen Funktionen erklären. Wenn dann die ersten Produkte der Händler eingepflegt wurden, machen wir noch einen Termin, bei dem wir Vermarktungspotenziale durchgehen. Für diesen Onboarding-Prozess inklusive des Webshops an sich berechnen wir eine einmalige Pauschale. Auf die einzelnen Umsätze kommt dann eine Provision.

D.h. unsere Händler sparen sich die technischen Wartungskosten für einen eigenen Webshop und profitieren von der Reichweite der Sugartrends Community. Wichtig für die Händler ist, dass sie Lust an der digitalen Kommunikation mit Kunden haben und auch dazu bereit sind, ihre Waren zu verschicken. Stores sind umso erfolgreicher, je aktiver sie ihre Online-Inhalte pflegen. "Aktivität zahlt sich aus", das bestätigt sich immer wieder.

Eva: Vielen Dank für das informative Gespräch.

Tim Lagerpusch: Danke dir für die Einladung.

Verpassen Sie keine Beiträge mehr!

Tragen Sie sich in unseren kostenfreien Newsletter ein. **Über 4.500 Kollegen aus Handel, Städten und Industrie** lesen ihn bereits.

[Jetzt anmelden](#)



Eva Gancarz

Eva Gancarz ist studierte Wirtschaftsfördererin und beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit dem Thema „Digitalisierung im Einzelhandel“. Nach ihrem Master-Studium war sie Projektmanagerin des Mönchengladbacher Projekts mg.retail2020 sowie Produktmanagerin für Alipay und Tax Free Shopping bei Concardis. Seit 2018 ist Eva Unternehmerin und arbeitet mit stationären Einzelhändlern sowie Städten zusammen und ist Lehrbeauftragte an der DHBW Mannheim, Studiengang Wirtschaftsförderung.

<http://handel-ist-wandel.com/>