


## Hier zählt das „Wir“-Gefühl

Bekannt unter „Mode Schödlbauer“ wird das stationäre Textilkaufhaus Schödlbauer e.K. bereits in der 3. Generation nun von Peter Schödlbauer und seiner Frau Simone seit 2001 geführt. Bei der Gründung 1934 (von Johann Schödlbauer in Bad Kötzting) konnte man noch nicht ahnen, dass das Einzelhandelsgeschäft heute eine Multi-Channel-Strategie verfolgen und auf allen Kanälen präsent sein wird: Stationär, Print und Online.

### Erste Gehversuche im E-Commerce

Aufgrund von strukturellen und geografischen Restriktionen des Standortes war es für die Inhaberfamilie nur ein logischer Schritt in Richtung Internethandel, um potentielle Kunden weitgreifend zu gewinnen. Die ersten Schritte in Richtung Online-Business wurden bereits 2001/2002 mit einem Mono-Labelshop eines Hemden-Herstellers unternommen.



Simone und Peter  
Schödlbauer

Inhaber  
Mode Schödlbauer

Mit dem eigenen, überwiegend auf Hemden spezialisierten Multi-Labelshop [www.hemden-meister.de](http://www.hemden-meister.de) startete Peter Schödlbauer 2007 in den E-Commerce, mit dem Ziel männliche Businesskunden zwischen 35-65 Jahren zu erreichen. Der zweite eigene Online-Shop [www.mode-schoedlbauer.de](http://www.mode-schoedlbauer.de) ging 2014 online. Hier wird das komplette stationäre Sortiment angeboten und vorrangig Frauen mit mittlerem bis gehobenem Einkommen zwischen 30-55 Jahren angesprochen.

Peter Schödlbauer erklärt: „Ein wichtiger Baustein für den heutigen Erfolg im Internet war sicherlich 2012 auf ein neues Shopsystem und das professionelle Warenwirtschaftssystem VS/4 der D&G-Software umzusteigen. So lässt sich unser ständig wachsendes Versandvolumen problemlos abwickeln. Wir sind dank der Skalierbarkeit des ERP-Systems auch für die Zukunft gut gerüstet.“

### Kundenorientierung ist Trumpf

„Der Kunde ist König“ ist das Vorbild der kaufmännischen Denkweise und Philosophie der Firma Mode Schödlbauer. Das bekommt der Nutzer bei [hemden-meister.de](http://hemden-meister.de) deutlich zu spüren.

Denn hier kommt der Kunde in den Genuss verschiedener zusätzlicher Serviceleistungen:

- Hemdenkonfigurator
- professioneller Änderungsservice
- individueller Monogrammservice
- kostenlose Krawatte
- automatische Versand- und Mengenrabatte
- kostenloser Versand- und Rückversand.

Beim Shop [mode-schoedlbauer.de](http://mode-schoedlbauer.de) dürfen sich die Konsumenten auf eine Outfitpräsentation als virtuelle Modenschau, den individuellen und persönlichen Kundenservice und den kostenlosen Versand und Rückversand freuen.

Die Fähigkeit der Erfüllung von Kundenerwartungen wird als maßgebender Wettbewerbsvorteil gelebt.

### Mit Perfektion und Herzblut dabei

Entscheidend ist nicht, möglichst unterschiedliche Produkte im Sortiment zu führen. Die Spezialisierung auf z. B. bestimmte ausgewählte Produktgruppen macht es möglich, sich nicht zu verzetteln und sich mit Herzblut in Perfektion zu engagieren.

„Die Darstellung und Beschreibung der Produkte erfolgt ausschließlich intern. Es wird alles selbst fotografiert. Eine durchgängige Handschrift erwirkt Glaubhaftigkeit und Vertrauen“, so Simone Schödlbauer, Inhaberin von Mode Schödlbauer.

## Am Multi-Channel-Marketing kommt man nicht vorbei

Neben den beiden eigenen Online-Shops und dem persönlichen Verkauf im stationären Geschäft, bietet Schödlbauer über Marktplätze, wie Amazon, Allyouneed und eBay Produkte an. Auch der Katalogversand – Streuung eines eigenen Mode Schödlbauer Magazins – ist aus dem täglichen Business nicht mehr wegzudenken. Um Personen aus den Zielgruppen über weitere Kommunikationsmaßnahmen zu erreichen, hat sich Social Media, wie Facebook, Google+ und Instagram (abhängig vom Kundenkreis) etabliert.

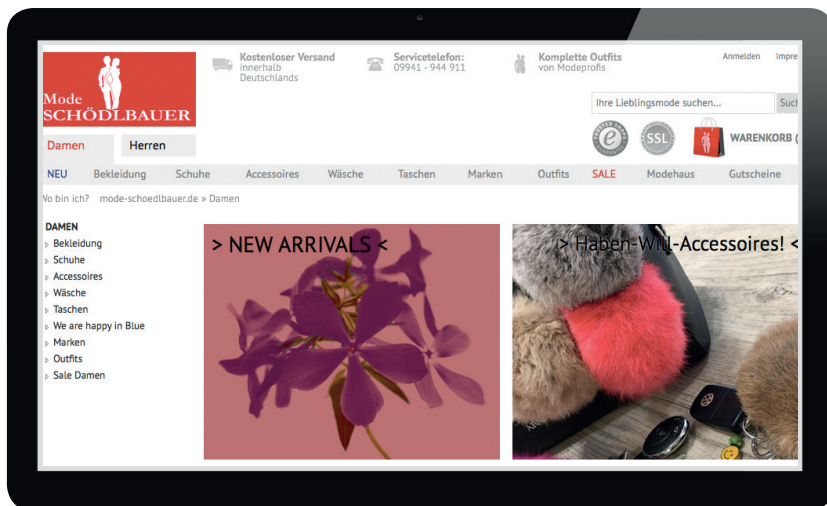
Auch andere Online-Marketing-Maßnahmen wie das Newsletter-Marketing, Direktmailings sowie Suchmaschinenoptimierung und Suchmaschinenmarketing haben sich im Marketing-Mix durchgesetzt.

## Der Anfang in die ungewisse Online-Welt

*„Die Unüberschaubarkeit und Komplexität der Materie waren unsere größten Herausforderungen. Heute würden wir mehr auf unser inneres Gefühl vertrauen als auf (teure) externe Berater.“*

Simone und Peter Schödlbauer,  
Inhaber Mode Schödlbauer

Die Erfahrungen aus den Anfangszeiten werden nun weiterhin genutzt, mit dem Ziel, das Unternehmen weiter auszubauen, zu festigen und sich auch im Online-Markt zu etablieren.



Screenshot mode-schoedlbauer.de

## FAZIT

Mode Schödlbauer setzt auf Kundennähe und damit eine gezielte Multikanalstrategie. Denn das Unternehmen hat es geschafft, sich einen Mehrwegabsatz über den Einzelhandel und den Online-Handel mit all seinen Möglichkeiten aufzubauen. Damit kann der Kunde zwischen mehreren Kanälen wählen, um sich über Angebot und Leistungen ohne Einschränkungen zu informieren.

## Das Unternehmen Mode Schödlbauer

- Jahr der Gründung: 1934
- Launch-Jahr aktueller Shop: 2012
- Sortiment: Damen- und Herrenmode im mittleren bis gehobenen Sortiment
- Shopsystem: D&G-Internet-Shop basierend auf der WEBSALE-Technologie V8

- ERP-Lösung: D&G-Versandhaus-System VS/4
- Agentur Design: Agentur SchönMüller
- Agentur Technik / Marketing: Eigenes Team

>> [www.mode-schoedlbauer.de](http://www.mode-schoedlbauer.de)  
>> [www.hemden-meister.de](http://www.hemden-meister.de)