

DER KLEINE KNURRHAHN

Die Order ist das größte Risiko

“The Order Is the Biggest Risk”

Die gelernte Betriebswirtschaftlerin Claudia Deby machte sich 2004 mit einem Kinderschuhladen selbstständig. Ihr 50-Quadratmeter-Geschäft **„Der kleine Knurrhahn“** in einem idyllischen Hinterhof in München-Schwabing lebt von Stammkundschaft. Einen Online-Shop hat sie nicht, trotzdem laufen die Geschäfte gut.

Wie das, Frau Deby?

Das liegt an der Atmosphäre. Meine Kundinnen kommen viel lieber in einen kleinen Laden, in dem sie in Ruhe beraten werden. Dazu kommt natürlich der Service. Sie können zum Beispiel fünf Paar Schuhe mitnehmen, um zu Hause in Ruhe mit dem Kind zu probieren.

Wie halten Sie Ihre Kunden, wie gewinnen Sie neue?

Ich denke, der größte Pluspunkt meines Ladens ist, dass Eltern hier sicher sein können, keine Schuhe zu finden, die nur den Kindern gefallen. Ich habe kein Blinkiblinki und ausschließlich in Europa gefertigte Schuhe. Es gibt edle und festliche Schuhe, aber auf jeden Fall alles, was man für den Kinderalltag braucht, vom Gummistiefel bis zu Gymnastikschläppchen und Stoppersocke. Ich habe allein fünf Hausschuh-Hersteller von 29 bis 59 Euro, da muss niemand noch mal woanders hin. Dann gibt es Benefits wie die Knurrhahn Bonuskarte mit Rabatt beim Kauf des fünften Paares Schuhe. Neue Kunden kommen am meisten durch Mundpropaganda. Viermal jährlich verschicke ich einen Newsletter. Und auch Postkarten, das hilft nämlich, den Verteiler aktuell zu halten.

Welche Veränderungen bemerken Sie?

Die Mütter unter 30 sind schon eine ganz andere Generation, sehr internet-geprägt. Da wird man völlig selbstverständlich auf Preise angesprochen, die doch online drei Euro günstiger seien. Zum Glück haben viele dann eben doch keine Lust auf Fehlkäufe, die sie dann wieder zurückschicken müssen. Aber es scheint für diese neuen Mütter nicht mehr so selbstverständlich, gute Kinderschuhe zu kaufen und sich beraten zu lassen. Dass man etwas erzählen

kann über unterschiedliche Fütterungen, die Vor- und Nachteile von Leder, in welchen Strümpfen die Kinderfüße warm bleiben – da sind sie oft erstaunt.

Wie wichtig ist es, immer neue Marken anzubieten?

Die Order ist das größte Risiko. Ich war manchmal zu früh dran. Moon Boots, Sandalen in Knallfarben oder die eine oder andere Marke wurden erst im Folgejahr richtig attraktiv für die Kunden. Konservative Klassiker wie Gallucci sind nicht mehr solche Selbstläufer, dafür sind modische Sandalen aus Mallorca gefragt, die früher keine Mutter genommen hätte, weil sie kein ordentliches Fußbett haben.

Womit machen Sie den größten Umsatz?

Den größten Umsatz mache ich tatsächlich mit Mainstream-Marken wie Superfit und Bisgaard. Clic aus Holland und Ugg laufen auch gut. Ich versuche, jede Saison etwas Ausgefallenes zu bieten. Auch, wenn dann wieder Dunkelblau und Braun die Renner werden.

(Vermissen Sie eine nationale Kindermodenmesse?)

Ich bin immer auf der Pitti Bimbo, das ist gut zur Inspiration und um Trends zu sehen. Aber ich ordere dort nicht. Die Vertreter kommen zu mir. Ein Gebietsschutz für manche Marken wäre gut, das vermisse ich stärker!)

Weshalb haben Sie keinen Online-Shop? Viele kleinere Läden vergrößern doch so ihren Kundenstamm.

Das habe ich überlegt. Aber der logistische Aufwand ist zu hoch. Ich müsste dann Personal aufstocken, bräuchte zusätzlichen Lagerraum für die Verpackung... Meine Kunden kommen aus Garmisch, Ingolstadt und Augsburg, ich habe den Eindruck, sie machen ganz gern einen Ausflug nach Schwabing.

Claudia Deby, a qualified business economist, started her own children's shoe business in 2004. Her 50-square-metre shop **‘Der kleine Knurrhahn’** (‘The Little Gurnard’), located in an idyllic courtyard in Munich's Schwabing district, is supported by a loyal following. Although she does not have an online shop, business is doing well.

