

Gastbeitrag von Johannes Diehl, Head of E-Commerce bei „Frank Walder“

Mit Maßband, Schere und Suchoptimierung: Die digitale Transformation des Modeunternehmens „Frank Walder“

Kaum ein anderer Wirtschaftszweig war von der Corona-Pandemie so stark betroffen wie der Einzelhandel. Die Schließung vieler Filialen ging Hand in Hand mit einem rasant wachsenden Angebot an Online-Lösungen für die Branche. Während einige mittelständische Geschäfte den Schritt in die digitale Zukunft erfolgreich in ihre Marken-DNS integrierten, scheiterten andere an dieser Herausforderung. Auch für das Modeunternehmen Frank Walder aus Münchberg brachte die COVID-Pandemie das Thema Internethandel und Onlinemarketing noch einmal neu ins Rollen. Johannes Diehl, Leiter des E-Commerce bei Frank Walder, berichtet in diesem Gastbeitrag über den Weg vom klassischen Vertrieb zum erfolgreichen Onlineshop, die Transformation im Retail-Bereich und die Chancen des Online-Marketings für den Mittelstand.



In der dritten Generation führten die Wege des Modeunternehmens „Frank Walder“ erfolgreich in die Welt des Onlinehandels. Quelle: [Frank Walder](#)

Vom Nadelstich zum Online-Click

Im vergangenen Jahr feierte unser Unternehmen sein 70-jähriges Bestehen. 1953 startete Ernestine Held im schönen Oberfranken mit acht Näherinnen ein ehrgeiziges Projekt, das heute in der dritten Generation der Familie Held als erfolgreicher Betrieb besteht. Inzwischen leitet ihre Enkelin Carolin Kittel das Modeunternehmen und hat die ‚Traditionsmarke Frankenwälder‘ seit 2006 erfolgreich in das international erfolgreiche Label FRANK WALDER entwickelt. Dank unserer mittlerweile 350 Mitarbeiter:innen beliefern wir mit unseren beiden Marken „Frank Walder“ und „Tuzzi“ gegenwärtig knapp 1.400 Geschäfte mit unseren Produkten. Als inhabergeführtes Familienunternehmen sind wir stolz auf die Traditionen und Werte, Dank denen wir über die Jahrzehnte zu einem Top-Anbieter im Fachhandel heranwuchsen. Unser ständiges Streben nach Innovation und das Arbeiten am Puls der Zeit führten dazu, dass auch der Onlinehandel nicht mehr wegzudenken war.

Der Handel knüpft die Fäden neu

Wie für viele Händler:innen war auch für uns der Ausbruch der Corona-Pandemie ein einschneidendes Erlebnis, das unsere Unternehmensstruktur neu ausgerichtet hat. Für die Transformation eines Unternehmens muss der Knoten intern erst einmal platzen. Mit meinem Einstieg bei Frank Walder im Jahr 2021 haben wir uns verstärkt dem Ausbau des Onlinehandels gewidmet, ohne dabei den Wholesale, welcher unser klarer Kernmarkt ist, aus den Augen zu verlieren. Bis zu diesem Zeitpunkt hatte der E-Commerce einen eher geringen Anteil an unserem Geschäft, aber wir wollten uns den neuen Anforderungen der Zeit stellen. Wachstum war zunächst unsere oberste Priorität, doch wir stießen schnell an interne Kapazitätsgrenzen. Externes Know-how war gefragt. Die richtige Agentur zu finden, kann sich als schwierig erweisen, schließlich behauptet jeder, der Beste zu sein. Für uns war es wichtig, einen fairen und kompetenten Partner zu finden, mit dem wir auf Augenhöhe zusammenarbeiten. Wir waren auf der Suche nach dem geschulten Blick von Expert:innen, die sowohl Kompetenz im Bereich Online-Lösungen als auch die entscheidende Portion Menschlichkeit mitbringen. SELLWERK hat uns in diesen Punkten überzeugt, weil wir von der ersten Minute an das Engagement für den Mittelstand in der Region spürten.

Maßgeschneiderte Lösungen bringen den Web-Erfolg

Bei der Vielzahl von Marketingmöglichkeiten im digitalen Bereich ist es für Händler:innen und Unternehmen entscheidend, das für sie passende Angebot zu identifizieren. Denn wie bei einem Maßanzug kommt es auch bei der Auswahl der Werbetoole auf Präzision und Passgenauigkeit an. Dank unserer Konzentration auf Social Media Advertising und Suchmaschinenoptimierung finden heute deutlich mehr Kund:innen ihren Weg in unseren Shop. Dank unserer Maßnahmen in Kooperation mit unserem Partner SELLWERK konnten wir unseren Web-Traffic bereits um über 30 Prozent steigern. Auch die Reichweite der Social-Media-Kanäle unserer beiden Marken ist im vergangenen gewachsen – um beeindruckende 80 Prozent! Gleichzeitig lernen wir durch die Ergebnisse unserer Online-Aktivitäten unsere stetig wachsende Zielgruppe besser kennen und können unsere Angebote genau auf ihre Wünsche abstimmen. Retargeting ist für uns genauso wichtig wie das Bestandskundenmanagement. Inzwischen verfolgen wir nicht mehr ausschließlich das Ziel des Wachstums um jeden Preis. Wir konzentrieren uns jetzt vor allem darauf, mit unseren Maßnahmen unsere Ziele optimal und kosteneffizient zu erreichen. Rentabilität ist für die Branche jetzt wichtiger denn je.

In den vergangenen 70 Jahren haben wir bei Frank Walder eine beeindruckende Reise erlebt. Der Ausbau des Online-Handels und die erfolgreiche Zusammenarbeit mit SELLWERK treiben nicht nur unsere Entwicklung voran, sondern optimieren auch die Wirtschaftlichkeit unseres Handelns. Die Neuausrichtung in Krisenzeiten und die kontinuierliche Anpassung an die Bedürfnisse des Marktes lassen uns optimistisch in die Zukunft blicken.



Über den Autor:

Johannes Diehl lenkt seit 2021 als Head of E-Commerce die Geschäfte im Onlinehandel beim Modefachhändler Frank Walder. Er kennt die Textilbranche wie seine Westentasche und kann auf zehn Jahre Erfahrung im Webhandel zurückgreifen. Das Modeunternehmen Frank Walder im oberfränkischen Münchberg blickt auf eine 70-jährige Familientradition zurück. Mit 350 Mitarbeitenden und 1.400 belieferten Fachhändler:innen ist der Betrieb heute in Kombination mit dem Online-Handel ein erfolgreiches Unternehmen des Mittelstandes. Mit SELLWERK hat Frank Walder einen Partner gefunden, der sie beim Thema Online-Marketing kompetent und partnerschaftlich begleitet.

Über SELLWERK:

SELLWERK bietet als Netzwerk des deutschen Mittelstands einfache, zukunftssichere und bezahlbare digitale Lösungen und sorgt dafür, dass kleine und mittlere Unternehmen zukunftsorientiert aufgestellt und bundesweit vernetzt sind. Mit SELLWERK werden Unternehmen optimal im Netz positioniert und so von ihren (potenziellen) Kunden schnell und einfach gefunden und als relevant erkannt. Je nach digitalem Kenntnisstand/Ambition kann das Unternehmen die digitale Lösung in Eigenregie, mit Unterstützung oder als Rundum-Sorglos-Servicepaket umsetzen. Dabei verfolgt SELLWERK die Mission, dass die Digitalisierung nicht nur für die großen Player, sondern auch für den Mittelstand zum Gewinn wird und somit wieder Chancengleichheit im Markt herrscht. Dies ist besonders wichtig, da der Mittelstand als Motor der Wirtschaft die meisten Arbeits- und Ausbildungsplätze zur Verfügung stellt und mit seinen Investitionen vor Ort ein wesentlicher Garant für den Wohlstand der jeweiligen Regionen ist.

Pressekontakt Agentur

Christina Schoof | Mashup Communications | +49.30. 832.119.74 |
sellwerk@mashup-communications.de

Kontakte SELLWERK**Frank Schieback**

CMO – Marketing/Produkt

frank.schieback@sellwerk.de

Angela Steinhart

Leiterin Markenkommunikation

angela.steinhart@sellwerk.de