

1 **Aus der Online-Welt ins reale Leben**

2 **Bei „Rosa und Prinz“ können Online-Kundinnen**
3 **jetzt auch im Shop neue Kleider probieren**

4 Waghäusel (js). Der Weg zum Ankleide- und Prä-
5 sentationsraum führt vorbei am Warenlager und
6 dem kleinen Bürobereich. Dann finden sich die
7 Kundinnen in der Kulisse wieder, die sie schon
8 aus dem Online-Shop und von Instagram her ken-
9 nen. Hier wird die Kleidung präsentiert und fo-
10 tographiert.

11 Bei „Rosa und Prinz“ einem Online-Shop für Da-
12 menmode mit Sitz im Waghäuseler Stadtteil Kirr-
13 lach können Kundinnen inzwischen auch vor Ort
14 einkaufen. Zunächst regelmäßig an jedem Freitag
15 der Woche. Damit hat Inhaberin Wioletta Wagner
16 den umgekehrten Weg eingeschlagen, wie er nor-
17 malerweise in der Branche üblich ist. Meist
18 baut heute eine Boutique zunehmend auch auf On-
19 linehandel. Bei „Rosa und Prinz“ ist es genau
20 umgekehrt. Aus dem Internet geht es raus ins
21 richtige Leben.

22 Im Internet hat die ehemalige Büroangestellte
23 ihr Business gestartet und es Stück für Stück
24 über eBay bis hin zu ihrem eigenen erfolgrei-
25 chen Internetshop ausgebaut. Der Druck durch
26 die großen Handelsplattformen wie eBay oder

27 Amazon auf kleine Händler ist groß, ebenso der
28 Wettbewerb im Online-Handel.

29 „Man darf sich nicht zu abhängig von den großen
30 Plattformen machen, „so Wioletta Wagner. Der
31 eigene Shop im Internet und in der wirklichen
32 Welt sind ihr daher wichtig.

33 Aus den Anfängen als eBay-Shop stammt der unge-
34 wöhnliche Name „Rosa und Prinz“. Ursprünglich
35 startete die Online-Händlerin mit Second-Hand-
36 Kinderkleidung. Sie erkannte aber schnell, dass
37 dieses Geschäft wenig ertragreich war und
38 schwenkte auf Damenmode um. Inzwischen besteht
39 das Sortiment hauptsächlich aus in Italien ge-
40 fertiger Damenkleidung. Abgerundet wird das
41 Sortiment durch die skandinavische Marke Soya-
42 concept. Insgesamt wird tragbare Mode zu mode-
43 raten Preisen geboten - „von Casual bis Busi-
44 ness & Girllike“, wie es in der Beschreibung
45 heißt. Regelmäßig wird das Standardsortiment um
46 Elemente neuer Kollektionen erweitert.

47 Beworben wird die Boutique im Internet mit re-
48 gelmäßigem Engagement auf der Facebook-Tochter
49 Instagram. Ein Großteil des Werbebudgets fließt
50 an die Plattform. Fast 22.000 Abonnenten hat
51 die Wiesentalerin auf der Social-Media-
52 Plattform. Vor allem hier werden die neuen Kol-

53 lektionen und Kleidungsstücke präsentiert. Auch
54 Schuhe und Accessoires gehören zu dem Sortiment
55 mit hunderten verfügbaren Produkten.

56 In dem kleinen Unternehmen muss Wioletta Wagner
57 an vielen Stellen selbst Hand anlegen. Ware
58 muss bestellt, ausgepackt und im kleinen Lager
59 einsortiert werden. Unterstützung hat sie dabei
60 von einer Mitarbeiterin und ihrem Mann. Die
61 Hauptaufgabe der Online-Unternehmerin besteht
62 darin, ihre Internetseite mit Online-Shop und
63 den Instagram-Account stets aktuell zu halten.
64 Die einzelnen Produkte wollen präsentiert und
65 anschaulich beschrieben werden, damit sich die
66 Kundinnen schnell ein Bild von der neuen Ware
67 machen können. Doch inzwischen hat die Mode-
68 Expertin viel Erfahrung damit, wie sich welche
69 Kleidungsstücke am schönsten präsentieren las-
70 sen und die Produkte die entsprechende Beach-
71 tung auf Instagram oder im Shop finden.

72 Aufwändige Werbeaufnahmen werden dazu nicht be-
73 nötigt. Wioletta Wagner setzt auf professionel-
74 le Selfies und gelegentlich Aufnahmen von Mit-
75 arbeiterinnen oder Kundinnen. Die sind aber
76 durchaus hochwertig und stoßen bei den Kundin-
77 nen auf viel Zustimmung.

78 Die Möglichkeit bei „Rosa und Prinz“ auch vor-
79 beizukommen und Kleidung vor Ort anprobieren zu
80 können, war eine Anregung, die vor allem von
81 Stammkundinnen kam. Viele von ihnen nehmen eine
82 lange Anfahrt in Kauf, um auch einmal das eine
83 oder andere Schnäppchen zu entdecken, bevor es
84 im Online-Shop angeboten wird. Das ist zunächst
85 aufwendig, spricht sich aber herum und sorgt
86 auch auf Instagram und im Shop für zusätzliche
87 Interessentinnen. Für die Zukunft wünscht sich
88 die kreative Unternehmerin etwas Entlastung im
89 täglichen Geschäft, um neue Ideen für ihren
90 Shop entwickeln zu können. „Das Internetge-
91 schäft ist schnelllebig und man muss immer am
92 Ball bleiben, wenn man auch in der Zukunft er-
93 folgreich sein will“, so das vorläufige Fazit
94 von Wioletta Wagner ihres Internetbusiness.

95 **Weitere Information:** www.rosaundprinz.de

96 Jürgen Scheurer