

Interview cupcakemixer: „Wir möchten Cupcakes als Werbemittel etablieren“

Sie sind klein und laden durch liebevolle Details zum hemmungslosen Schlemmen ein: Cupcakes. Die „vornehmen Geschwister“ der Muffins sind auch in Deutschland längst auf dem Vormarsch und begeistern große und kleine Naschkatzen. Doch welche Schwierigkeiten stellen die kleinen Backwaren eigentlich an Online-Händler? Wie kann die Zielgruppe bestmöglich erweitert werden und welche Rolle spielen „Maßanfertigungen“ in der digitalen Lebensmittelbranche? Diese und weitere Fragen hat uns David Swadzba in einem exklusiven Interview beantwortet. Er ist einer der Gründer des Online-Shops cupcakemixer und somit in der Welt der farbenfrohen Leckerbissen beheimatet.



(Bildquelle [Cupcake](#): Andrekart Photography via Shutterstock)

Onlinehändler-News.de: Welche Geschichte steckt hinter Ihrem Unternehmen?

David Swadzba: Mein Geschäftspartner und ich sind große Naschkatzen. Besonders in Konditoreien können wir uns nur sehr schwer entscheiden. Da wir gerne regelmäßig Neues ausprobieren, kennen wir Cupcakes schon seit längerem und haben sie positiv ins Herz geschlossen. Während Cupcakes in Amerika sehr populär sind, finden die Mini-Küchlein hierzulande zunehmend mehr Anhänger.

Da wir beide aus einer ländlichen Gegend kommen, wo Nussschnecken, Amerikaner und Quarktaschen die Ladetheken dominieren, war es für uns sehr schwer, an Cupcakes zu kommen. So genannte „Cupcake Cafés“ gibt es meist nur in größeren Städten. Immer wenn wir unterwegs waren, haben wir uns oft dabei erwischt, dass einer von uns nach Cupcake Cafés in der Nähe gesucht hat. Wir haben uns gefragt, wieso es wohl Cupcakes nur in größeren Städten gibt. Und so entstand erstmalig die Idee zum Online Cupcake Shop für frische Cupcakes.

Diese Idee haben wir schließlich weiter verfolgt. Je mehr wir darüber gesprochen haben, desto schärfere Konturen bekam unsere Idee. Die Cupcakes sollten vor allem nicht zu süß sein, es sollten ausschließlich feinste und hochwertige Rohstoffe verarbeitet, nach Möglichkeit auf

Zusatzstoffe verzichtet werden und der Versand sollte sehr sicher sein. Mit unserem mehrfach prämierten Konditormeister an Bord, haben wir dann [cupcakemixer](#) – den Online-Shop für frische Gourmet-Cupcakes, am 1. August 2013 ins Leben gerufen.

Ein Konzept, das Ihrem Online-Shop zugrunde liegt, ist die Individualisierung. Welchen Stellenwert hat die Individualisierung Ihrer Meinung nach generell im Online-Handel?

Generell bin ich der Meinung, dass Individualisierung (oder Mass-Customization) im Online-Handel immer wichtiger wird, da der Online-Markt an Standard-Produkten langsam gesättigt ist. Das Angebot an individualisierbaren Artikeln wird auch ein wichtiges Alleinstellungsmerkmal für Shop-Betreiber werden, um sich gegenüber der Konkurrenz abzuheben. Und sind wir doch einmal ehrlich: es ist doch etwas Tolles, ein Produkt zu erhalten, das auf mich komplett zugeschnitten ist und an dem ich nichts zu bemängeln habe.



Individualisierbare Produkte sind jedoch immer mit Mehraufwand und somit auch höheren Kosten verbunden. Dies vergessen leider die Konsumenten viel zu oft. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es im Internet überwiegend ein preissensibles Publikum gibt. Hier wird sehr oft anhand des Preises entschieden. Allerdings sind wir der Meinung, dass Qualität – insbesondere bei unseren handgemachten Produkten –

seinen Preis hat und man es nicht „des Trends wegen“ zu jedem Preis machen sollte.

Sie sprechen mit Ihrem Sortiment nicht nur Privatkunden an, sondern auch ganz gezielt Unternehmen. Welche Rolle spielt diese Zielgruppe für Ihr Geschäft?

Die B2B-Zielgruppe ist für uns sehr wichtig. Laut aktuellem Werbeartikel-Monitor werden von Unternehmen überwiegend Streuartikel bis 10,00 € eingesetzt, um das Unternehmen oder die eigenen Produkte auf Messen oder Veranstaltungen zu bewerben. Es ist nicht verwunderlich, dass Stifte oder Notizzettel nicht mehr den gewünschten Werbeeffect erzielen.

Mit unseren Cupcakes haben Firmen die Möglichkeit für Ihr Unternehmen oder die Produkte multisensorisch zu werben. Die Werbetreibenden bleiben sowohl geschmacklich, als auch optisch beim Kunden oder Interessenten in Erinnerung. Durch den Einsatz von Cupcakes auf Messen oder Events erhält das Unternehmen ein modernes und freundliches Image. Neben der schönen Präsentation der Küchlein fällt der Stand auf und der Gesprächseinstieg wird bei einem Cupcake erleichtert.

Wir bieten den Firmen unterschiedliche Individualisierungen an. Die Möglichkeiten reichen von beklebten Verpackungen, über Cupcakes mit Firmenlogo und Claim, bis hin zu eigens für das Unternehmen konzipierten Köstlichkeiten. Hier können Firmen den Teig, Geschmack, das

Topping und die Dekoration selbst auswählen. Natürlich passen wir uns auch auf die Unternehmen an und bieten auf Wunsch andere werbewirksame Lösungen an.

cupcakemixer kümmert sich dabei um die komplette Logistik und den sicheren Versand der Ware. Auch deutschlandweite Mailingaktionen mit persönlichem Anschreiben oder Flyer sind für uns kein Problem. Unsere Kunden schätzen vor allem, dass ihnen über den kompletten Prozess einen Ansprechpartner stets zur Verfügung steht.

Geschmäcker sind ja bekanntlich verschieden – in Deutschland gibt es viele Allergiker und eine stetig wachsende Zahl an Vegetariern und Veganern. Hegen Sie Zukunftspläne, Ihr Angebot in diese Richtung auszubauen? Wie sehen grundsätzlich Ihre Ziele und Wünsche für die Zukunft aus?

Sie haben völlig recht. Aus diesem Grund verbessern wir laufend unsere Rezepte und arbeiten stets an neuen Cupcake-Kreationen, um eine noch höhere Produktvielfalt anbieten zu können. Mit unseren bisher 120 möglichen Kombinationen haben wir auch einige laktosefreie Cupcakes im Sortiment.



An veganen Cupcakes arbeiten wir bereits. Da wir hier zum Teil keine tierischen Produkte wie Milch und Eier verwenden

dürfen, müssen wir auf alternative Rohstoffe zurückgreifen, um einen Cupcake-Teig herstellen zu können. Auch der Produktionsprozess muss beispielsweise komplett vegan sein. Das heißt, Rührbesen, Schüsseln, etc. dürfen zuvor nie mit „normalen Produkten“ verwendet werden. Dies stellt uns natürlich vor besondere Herausforderungen.

Unser Ziel und Wunsch zugleich ist es, Cupcakes in Deutschland noch populärer zu machen und jedem ofenfrische Cupcakes vor die Tür liefern zu können, auch als nett verpackte Geschenkidee. Bei unseren Firmenkunden möchten wir Cupcakes als Werbemittel etablieren und wünschen uns, dass sie langfristig das Werbepotenzial der köstlichen Mini-Kuchen erkennen.

Zur Optik Ihrer Seite: Wie schwierig ist es, in einem Online-Shop mit bunten Cupcakes „Ordnung walten zu lassen“ und wie schwierig gestaltet sich die Anfertigung der Produktfotos mit den frischen Lebensmitteln?

Wir machen alle unsere Produktfotos selbst. Dadurch haben wir den Vorteil, dass wir die Dekorationen und Elemente auf unseren Shop und die Corporate Identity abstimmen können. Uns ist auch die Transparenz gegenüber dem Kunden sehr wichtig, deshalb fotografieren wir unsere Cupcakes auch so, wie sie sind. Einen Food-Designer, der die Cupcakes vor dem Fotografieren besonders geschmackvoll „aufhübscht“, haben wir nicht und brauchen wir auch nicht. Unsere Produkte werden alle von Hand hergestellt und sind lecker genug.

Die Anfertigung der Produktfotos mit frischen Lebensmitteln ist gar nicht einmal so schwer, wie man vielleicht glaubt. Der Versand dauert in der Regel 24 Stunden, bis der Cupcake beim Kunden ist. Dann muss er ankommen, als wäre er frisch aus dem Backofen gekommen. Bei einem mehrstündigen Fotoshooting halten die Cupcakes daher ohne Probleme.

Durch unseren Relaunch haben wir auf ein neues Shop-System umgestellt. Mit einem Flat-Design spricht der Shop überwiegend unsere weibliche Zielgruppe an. Uns stehen nun viele Möglichkeiten zur Verfügung, die Produkte so zu präsentieren, dass sich der Benutzer wohl fühlt und nicht mit Informationen zugeschüttet wird.

Wie sieht Ihrer Meinung nach die Online-Lebensmittelbranche der Zukunft aus?

Ich bin mir sicher, dass da noch einiges auf uns zukommen wird. Mit den logistischen Angeboten gibt es schon jetzt sehr viele Möglichkeiten für Händler. Durch das Zeitproblem vieler wird Same-Day-Delivery in Zukunft ein ganz großes Thema werden. Erste Pilotprojekte laufen hierzu bereits in größeren Städten. Auch die Synchronisation mit Haushaltsgeräten, wie z. B. Kühlschränken per App, in Verbindung mit Online-Lebensmittelhändlern, dürfte sehr spannend werden.

Ich finde, die Online-Lebensmittelbranche steckt noch in den Kinderschuhen. Bislang haben wir nur an der Oberfläche gekratzt. Wenn die Infrastruktur so weit steht, haben wir flächendeckend einen boomenden Markt. Ich bin sehr gespannt und freue mich auf die Zukunft.

Geschrieben von [Tina Plewinski](#)