



Heelbopps verhelfen High Heels zum großen Auftritt.

SERIE EXISTENZGRÜNDUNG

AUF DER ÜBERHOLSPUR



Katharina Hermes ist keine Gründerin im klassischen Sinne: Denn bereits mit 16 Jahren hatte sie ihre erste eigene Firma. Mit ihrem zweiten Unternehmen El K'Pony und dem Produkt Heelbopps wurde sie vor Kurzem mit dem Hessischen Gründerpreis in der Kategorie „Innovative Geschäftsidee“ ausgezeichnet.

Das Geheimnis ihres Erfolgs: „Vielleicht liegt mir das im Blut, dass ich so was kann“, sagt Gründerin Katharina Hermes. Seit Jahren war der Frankfurter Modedesignerin klar, dass sie ein eigenes Label haben möchte. Nur womit, das stand noch nicht fest. „Ich wollte kein weiteres Handtaschen- oder Klamottenlabel einführen. Da fehlte mir das Alleinstellungsmerkmal“, erzählt Hermes. Dann kam ihr die Idee der Heelbopps während ihrer Zeit in London. Hermes wollte einen Aufsatz für alle ihre hochhackigen Schuhe

haben, um auch auf unebenem Boden elegant darin laufen zu können. Zugleich sollte er ein Modeaccessoire sein. So verband Hermes den praktischen Nutzen, nämlich den Pfennigabsatz der High Heels zu vergrößern, mit dem ästhetischen Anspruch, den Schuh dabei optisch aufzuwerten.

Mit ihrem Produkt hat Hermes eine Marktlücke gefunden. Aufstecker für die Absätze von High Heels, die auch noch modisch sind, gab es in dieser Form bisher nicht. Deswegen entschied sie sich, mit dieser Idee ihr ei-

genes Unternehmen zu gründen und in Produktion zu gehen, da sie nicht nur bei sich selbst, sondern bei vielen Frauen den Bedarf für solch ein Produkt gesehen hat. Und sie hatte das Alleinstellungsmerkmal für ihr Label, nach dem sie gesucht hatte. Darauf führt sie auch den Erfolg ihres Produkts zurück.

Bei der Entwicklung der Heelbopps musste Hermes viele Faktoren beachten. Der Schuh sollte durch den Aufstecker nicht höher oder unbequemer werden, sondern im Gegenteil stabilisiert werden. Die Symmetrie des Schuhwerks durfte nicht verändert werden. „Zugleich sollten sie sich an den hauchdünnen Absatz anschmiegen“, erklärt Hermes. Inspiriert wurde sie vom Sonnenkönig Ludwig XIV., an dessen Hof rote Absätze getragen wurden. Die

Grundform der Heelbopps ist diesen d-förmigen Absätzen aus dem 17. Jahrhundert nachempfunden.

„Wenn jemand meine Schuhe sieht, denkt er sich: ‚Die haben aber tolle Absätze‘. Dass die Absätze aufgesteckt sind, fällt zunächst gar nicht auf. Das war genau der Effekt, den ich erzielen wollte“, schildert die 30-Jährige. Der exotisch anmutende Name der Schuh-Verhüterli setzt sich aus dem Namen des Kometen Hale-Bopp und dem englischen Namen der Absätze, High Heels, zusammen. Motto des Labels ist „Walk like a star“. Der astronomische Bezug zieht sich bis in die Sohle der Heelbopps: Dort ist das Sternlogo abgebildet.

Ihre Gründung hat Katharina Hermes gut vorbereitet. Während sie noch als Taschendesignerin angestellt war, entwickelte sie

KONTAKT

El K'Pony
Katharina Hermes
Geschäftsführerin
Sandweg 6 HH, 60316 Frankfurt
E-Mail info@heelbopps.com
Internet www.heelbopps.com

Weitere Kontaktadressen und Infos rund um das Thema Existenzgründung bei der IHK Frankfurt, Unternehmensförderung und Starthilfe, Stefan Müller, Börsenplatz 4, 60313 Frankfurt, Telefon 069/2197-1277, E-Mail s.mueller@frankfurt-main.de.



Katharina Hermes, Gründerin, El K'Pony, plant als nächsten Schritt einen Onlineshop für den deutschen Markt.

nebenher zwei Jahre lang ihre Idee. Durch ihre Ausbildung und ihre bisherigen Anstellungen hatte sie Stärken in vielen wichtigen Bereichen erworben, zum Beispiel in der Produktentwicklung. So hatte sie eine gute Ausgangsposition, als sie ihre Firma gründete. Beratung oder finanzielle Unterstützung, auf die viele Gründer zurückgreifen, benötigte sie dabei nicht. Einzig den Gründerzuschuss nahm Hermes in Anspruch, nachdem sie ihren Job gekündigt hatte, um sich ganz der eigenen Firma zu widmen. Den Rest schaffte sie aus eigener Kraft: „Ich war gut vorbereitet und wusste, dass meine Idee gut ankommen wird. Außerdem habe ich ein großes Netzwerk an Personen und Unternehmen, auf das ich zurückgreifen konnte.“

Dieses Netzwerk und ihre berufliche Verbindung in die Modewelt waren ein entscheidender Faktor für den Erfolg der Heelbopps. „Durch die vielen Messen, auf denen ich bereits ausgestellt habe, bin ich nach anderthalb Jahren schon auf dem Markt. Und zwar nicht nur in Deutschland, sondern weltweit“, sagt Hermes.

Auf dem Weg zum Erfolg hatte Hermes oft mit Widrigkeiten zu kämpfen. Allein die Auswahl des Kunststoffspritzers hat eini-

ge Zeit in Anspruch genommen. Etliche Male wurden die Entwürfe überarbeitet. Auch Dinge wie die Auswahl des richtigen Klebmaterials haben Monate der Planung in Anspruch genommen. „Einmal hatten wir einen Kleber, der erst nach sechs Monaten eine Reaktion mit dem Heelbopp hervorgerufen hat, sodass das Material abfiel. Das war leider nicht vorhersehbar. Da musste ich mich wieder auf die Suche nach einem neuen Kleber machen“, erzählt Hermes.

Bei einem vollkommen neuen Produkt stellt sich außerdem die Schwierigkeit, dass man keinen Hersteller findet, der Erfahrungen damit hat. Das erforderte viel Einsatz und Engagement der Gründerin auf dem Weg zum fertigen Heelbopp, wie sie sagt: „Das war ein großer Aufwand und auch kostspieliger als bei etablierten Produkten.“ Auch bei der Erschließung neuer Märkte stößt Hermes auf Schwierigkeiten. So dürfen in den USA ihre Heelbopps nicht an Schuhen anderer Marken ausgestellt werden. Für diesen Markt wird sie nun etwas Neues entwickeln.

Die Produktion der Heelbopps befindet sich auf dem Gelände der Hassia Fabrik in Offenbach. In den Räumen von Cosalux hat Hermes

mit ihrem dreiköpfigen Team eine Produktions- und Lagerstätte gefunden. Der Firmensitz befindet sich in Frankfurt, für 2015 ist eine Vergrößerung des Teams und der Produktion geplant.

Die Aufstecker aus Kunststoff werden aus der Gießerei in Gelnhausen nach Offenbach angeliefert und jeder Heelbopp von Hand weiterverarbeitet. So werden beispielsweise für ein Modell der Kollektion bis zu 1 500 Glassteinchen einzeln aufgeklebt. Das Label „Made in Germany“, das auch auf dem Schaft der Heelbopps steht, ist Katharina Hermes dabei sehr wichtig: „Das ist ein Zeichen von hoher Qualität und kommt im Ausland sehr gut an.“

Doch nicht nur die Qualität, auch die Exklusivität steht für die Unternehmerin an erster Stelle. Das Konzept sieht daher vor, dass die Heelbopps nur in ausgewählten Boutiquen erhältlich sind. Hermes legt Wert darauf, ihre Kunden und Vertriebspartner persönlich auszuwählen. Die Anzahl ihrer aktuell rund 100 Vertriebspartner aus Boutiquen und Kaufhäusern will Hermes nach und nach ausbauen.

Seit der Verleihung des Hessischen Gründerpreises merkt Hermes, dass sie mit Personal

und Produktion manchmal fast an ihre Grenzen stößt. Dennoch soll die Produktion in den eigenen Händen bleiben. Hermes ist es wichtig, diese selbst im Auge zu haben und bei großer Nachfrage schnell reagieren zu können. Für den deutschen Markt plant sie einen Onlineshop. Die Marke Heelbopps soll jedoch exklusiv bleiben, „deswegen beschränken wir uns beim Onlineshop erst einmal auf den deutschen Markt“. Für weitere Markterschließungen will Hermes Länder einzeln betrachten und angehen. Noch kommt der Großteil der Resonanz aus Hessen und Deutschland, doch in anderen Ländern „könnte es auf einen Schlag ganz schnell gehen“, so die Gründerin. Dafür bekommt sie seit Kurzem Unterstützung durch eine Vertriebsagentur. Das Resümee rund anderthalb Jahre nach der Gründung fällt durchweg positiv aus: „Es läuft“, strahlt Katharina Hermes.



AUTORIN
ANNA KÜCHLER
Referentin,
Unternehmens-
kommunikation,
IHK Frankfurt
a.kuechler@
frankfurt-main.
ihk.de