Durch den Long Tail zum Erfolg: Interview mit Voltus.de

Durch den sogenannten Long Tail-Effekt kann ein Shopbetreiber im Internet durch eine große Anzahl an Nischen- oder Spezialprodukten erfolgreich sein. Auf dem konventionellen Markt wären die Kosten für diese Nischen häufig zu hoch, da die Nachfrage nach den Produkten in einem geographisch begrenzten Gebiet zu gering und weitere Kundschaft zu schwer zu erreichen wäre. Im Internet ist dies jedoch kein Problem – Nischen werden attraktiv.

Im heutigen Interview sprechen wir mit einem solchen Spezialanbieter für Elektroartikel.

Zuvor, aufgrund einiger Fragen im Blog hierzu, eine Erklärung zum "Long Tail-Effekt": Aufgrund der begrenzten Verkaufsflächen muss der traditionelle Handel sein Angebot nachfrageorientiert gestalten. Das Hauptaugenmerk gilt der Massennachfrage, während alles, was nicht profitabel genug ist, häufig außen vor bleiben muss. Das aber ist eine ganze Menge – und genau das ist der "Long Tail", der Rattenschwanz im positiven Sinne. Abgeleitet ist der Begriff von der Form einer Häufigkeitsverteilung: Links stehen die wenigen Dinge, die häufig nachgefragt werden – die Kurve ist hoch und schmal. Rechts schließt sich der lange, immer dünner werdende Rattenschwanz der vielen selten nachgefragten Artikel an (in der Grafik oben orange dargestellt).

Voltus.de ist ein Online-Shop für die Bereiche Schaltermaterial, Installation, Kommunikation, Licht sowie Antennen- und Haustechnik. Unsere Fragen an Michael Möller von voltus.de.

Was ist die Idee Ihres Shops?
Wir verkaufen beratungsintensive Produkte für den ambitionierten Heimwerker. Diese Produkte werden bislang nur vom Elektrohandwerk verkauft. Das Elektrohandwerk ist jedoch kaum in der Lage, seiner Beratungsaufgabe wirklich nachzukommen. Für Baumärkte andererseits ist das Material in dieser Breite und Tiefe nicht geeignet. Außerdem haben Baumärkte wiederum nicht das entsprechende Fachpersonal. Genau hier sehen wir unsere Marktlücke: Beratung, interessante Preise und ein im Einzelhandel in der Breite nicht darstellbares Sortiment.

Bieten Sie etwas an, was die Konkurrenz nicht bietet?
Artikel verkauft jeder. Wir sehen unsere Beratungsleistung, den hervorragenden Shop und die fehlertolerante Suche von Celebros als Alleinstellungsmerkmale. Außerdem sind wir sehr gut telefonisch erreichbar.

Welches Shopsystem nutzen Sie?
Unser Shop basiert auf der Oxid Esales Enterprise Edition.

Haben Sie das System selbst programmiert bzw. angepasst?
Wir lassen das System durch zwei Dienstleister an unsere Bedürfnisse anpassen. Für Sicherheit und Funktionalitäten ist Tro:Net zuständig. Design und Schnittstellen macht Digidesk. Die Warenwirtschaft ist speziell an den Webshop angepasst und wird von Teich Datensysteme angeboten.

Welche Zahlungssysteme bieten Sie an?
Zur Zeit haben wir Vorkasse, Bankeinzug, Kreditkarte und Paypal. Wir würden als nächste Zahlungsart gerne Sofortüberweisung oder Giropay einsetzen. Leider ist bei Giropay das Disagio viel zu hoch.

Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen?
Inzwischen ist unser eigener Bekanntheitsgrad recht hoch. Jedoch gibt es viele verunsicherte Neukunden. Die jährlich Zertifizierung durch Trusted Shops und die Geld-zurück-Garantie haben bisher jeden zweifelnden Kunden am Telefon oder per Email überzeugt.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?
Wir sind stolz auf unsere Shop-Suche von Celebros. Die Qwiser Salesperson ist eine fehlertolerante Suche, welche mit Suchkonzepten speziell für die Warenart arbeitet. Der Kunde kann auch ganz

allgemein “Lichtschalter” oder “Dimmer” suchen und erhält das erwartete Ergebnis. Durch Eingrenzen der Ergebnisse ist der Kunde dann schnell beim gesuchten Produkt. Keine andere uns bekannte Suche ist dazu in der Lage.

Spielt eBay eine Rolle für Sie?
eBay spielt derzeit überhaupt keine Rolle. Wir schließen nicht aus, in Zukunft eBay als Plattform für die Kundengewinnung zu nutzen. Jedoch wiederspricht dies den eBay-Zielen. Es ist also fraglich ob wir einen Schritt in diese Richtung gehen.

Haben Sie auch einen “Offline-Shop”?
Wir haben keinen Offline-Shop, jedoch mehrere Abholkunden pro Woche. Dies sehen wir allerdings als zusätzlichen Service. Der Aufwand ist viel höher als im Versandhandel.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?
Seit März 2004 als Voltus, zuvor waren wir ein Jahr in einem anderen E-Commerce-Projekt aktiv.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?
Wir betreiben den Shop hauptberuflich mit 4 Mitarbeitern im Verkauf. Die Logistik ist ausgelagert.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?
Wir versuchen überall präsent zu sein. Am kostenintensivsten ist die Gewinnung von Kunden über Google-Adwords. Unser gesamter Shop ist außerdem in den Suchergebnissen von Google gut gelistet. Für beide Bereiche beschäftigen wir inzwischen eine Agentur. Wir sind in diversen Preisvergleichen und Produktportalen gelistet. Auch bei Yahoo schalten wir Anzeigen. Seit fast zwei Jahren betreiben wir unser Kundenforum elektrikforen.de. Dies läuft inzwischen von allein. Es sorgt für Vertrauen und bildet eine Community rund um unseren Shop. Das ist auch unser Tipp für andere Shopbetreiber: Alle Möglichkeiten der Kommunikation mit dem Kunden nutzen. Als nächstes werden wir wohl einen Blog einführen.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?
Jede Menge. Eigentlich geht jedes technisch anspruchsvolle Vorhaben erst mal schief. Das kann unserer Meinung nach aber auch nicht anders sein. Die Dinge sind viel zu komplex. Wichtig ist, das man genug Geld verdient, um ständig neu investieren zu können. Die guten Investitionen führt man weiter. Die anderen eben nicht.

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?
Viele. Ich bin immer wieder überrascht, welchen Einfluss kleinste Änderung an der Shop-Usability auf die Aufträge haben. Man verschiebt einen Knopf oder erweitert den Bestellvorgang von 4 auf 5 Schritte. Wenige Tage später ist der Erfolg messbar.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?
Nicht am falschen Ende sparen und (vermeintlich) die Taschen füllen. Man sollte jede Ausgabe als Investition betrachten. Das heißt für uns: Nicht die Kosten einer Maßnahme sind ausschlaggebend, sonder der Betrag den die Maßnahme wieder einspielt. Wenn andere Shopbetreiber unsere Beiträge zu Trusted Shops oder unsere monatliche Rechnung für die Shop interne Suche sehen, bekommen wir gleich Argumente, die auf eine Einsparung dieser “Kosten” zielen. Dieser Komfort für unseren Kunden steigert jedoch die Konversionsrate und somit den Umsatz *aller* Maßnahmen. Natürlich kann sich ein Shop mit 10.000,-€ Monatsumsatz keine Qwiser Salesperson leisten. Aber 100,-€ im Monat für eine Trusted Shops Zertifizierung spielen sich mehrfach wieder ein, wenn aufgrund dessen nur 1000,-€ mehr Umsatz gemacht wird.

Wohin entwickelt sich Ihr Shop?
Wir werden unter verschiedenen Domains mehrere sehr spezialisierte Shops eröffnen. Dies aber mit nur einem “Muttershop”. Die Mall-Funktion von Oxid Esales und der Mercator Warenwirtschaft erlaubt uns mehrere Shops mit nur *einer* Abwicklung und *einer* Pflege zu betreiben.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?
Die Foren der Shophersteller sind besonders interessant. Aktiv sind wir im oxid-Forum. Außerdem lesen wir shopbetreiber-blog.de und die Zeitschrift “Internethandel”.

Wohin surfen Sie persönlich am liebsten?
Zu World of Warcraft unter wow-europe.com

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?
Mode unter yoox.com

Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen möchten, finden Sie hier die URL:
www.voltus.de