

Klasse statt Masse im Kinderzimmer - Interview mit kinderräume.com

✘ Mit einem reichen Schatz an Erfahrungen als Kinderzimmermacher und Innenarchitekt, sowie einer langfristigen, nachhaltigen Strategie betreibt Oliver Beil die Kinder Räume AG, die u.a. aus einem Online-Shop und aus einem Ladenlokal in der Düsseldorfer Innenstadt besteht.

Lesen Sie mehr zu diesem Thema im folgenden Interview.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop?

Kinderräume hat sich auf die Einrichtung von Kinderzimmern und Babyzimmern spezialisiert. Neben Möbeln haben wir auch eine Reihe von Accessoires und Zubehör im Angebot. Die Besonderheit ist das exklusive Angebot. Das bedeutet, dass wir ganz bewusst im oberen Preissegment angesiedelt sind und Produkte anbieten, die nicht „an jeder Ecke“ zu finden sind. Zum Anderen haben wir rund um unseren Internetladen ein eigenes Netzwerk aufgebaut, das dem Kunden und Besucher Mehrwert, Austausch und Unterhaltung bietet. Eine weitere Besonderheit ist die Kundeneinbindung in Form von zahlreichen Fotos. Des Weiteren arbeiten wir zu 100% nicht über den Preis. bedeutet - Begriffe, wie Schnäppchen, Angebot Gelegenheit u.ä. suchen sie bei uns vergeblich.

Was hat Sie auf die Idee zu Ihrem Shop gebracht?

Er war von Anfang an einfach da und zwar als Ergänzung zu unserem lokalen Geschäft/Schauraum. Im Laufe der letzten 10 Jahre hat sich mehr und mehr die Gewichtung verlagert, sodass der Internetladen immer mehr an Bedeutung gewonnen hat. Wir waren von Anfang an davon überzeugt, dass im Netz die Zukunft liegt. So definieren wir mittlerweile das Ziel, unseren Internetladen als Hauptstandbein auszubauen und den lokalen Laden als Ergänzung und vertrauensbildende Maßnahme zu sehen.

Verraten Sie uns, was Sie beruflich gemacht haben, bevor Sie Shopbetreiber wurden?

Gerne. Ich habe eine abgeschlossene Ausbildung als Schreiner. Daneben bin ich Dipl. Ing der Innenarchitektur. Nach Ausbildung und Studium habe ich lange Zeit als Innenarchitekt und Kinderzimmermacher gearbeitet, was ich im übrigen immer noch mache.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Oxid. Zur Zeit befinden wir uns im Umstieg auf die ee-version. Die jetzige Version, bzw. deren Anpassungen, sind zum Großteil auf meinem Mist gewachsen. Die ee-Version wird zusätzlich von einem Partner bearbeitet und umgemodelt.

Welche Zahlungssysteme bieten Sie jetzt an?

Vorkasse und Kreditkarte. Das wars. Ja, wir sind damit sehr zufrieden und die freiwillige Beschränkung trägt zu unserem Image der Exklusivität bei und ist ein Teil unserer Strategie. Weitere Zahlungsangebote sind nicht in Planung.

Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen?

Hoppla -da könnte man ganze Romane schreiben-, ich versuche es mal zusammenzufassen. Unternehmenstransparenz, Ehrlichkeit und Offenheit. Persönliche Beratung, viel Zeit und ein umfassender und seriöser Internetauftritt. Dazu das oben erwähnte Netzwerk unserer Seite, die unser gesamtes Spektrum abbilden. Zudem haben wir ein großes Ladenlokal im Herzen von Düsseldorf. Uns kann man anfassen. Uns gibt es wirklich. Zudem transportieren wir, durch die oben genannten Punkte, durch die Blume Kompetenz. Hinzu kommt die Einbindung von Kunden in Form von Kinderzimmer- und Kinderfotos. Heißt soviel, wie „bei uns haben Leute tatsächlich schon mal was gekauft“. Dazu kommt eine Reihe von Presseveröffentlichungen. Die Exklusivität unseres Angebotes trägt im Übrigen auch zur Glaubwürdigkeit bei.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

ich kann freihändig telefonieren ...

Was den Shop angeht: Nein, hier bewegt sich alles im Rahmen der Normalität.

Spielt eBay eine Rolle für Sie?

Nein! ebay ist für uns tabu.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

Ja, wir haben einen Laden im Herzen von Düsseldorf.

Und wie funktioniert das Zusammenspiel mit dem Shop?

Das Zusammenspiel läuft sehr gut. Es ist ein Teil unserer Marketingstrategie bezüglich des Internetladens. Das schafft Vertrauen und ist eine Möglichkeit, unsere Produkte zu präsentieren. Wie oben schon erwähnt, kann man uns anfassen. Wir sind nicht anonym. Wir sehen das Zusammenspiel als Gesamtpaket. Allerdings gibt es schon mal problematische Überschneidungen. Frau Meier bestellt im Internetladen, kommt dann in Düsseldorf vorbei und ergänzt oder ändert die Bestellung. Zusammen mit der intensiven und persönlichen Beratung kommt es dann schon mal zu „logistischen“ bzw. kommunikativen Problemchen. Der Laden wird übrigens immer mehr zum Anlaufpunkt, auch für externe Kunden. Neulich ist beispielsweise eine Kundin aus München eingeflogen, um sich die Sachen live anzuschauen. Unter dem Strich haben wir wesentlich mehr „außerhäusige“ Kunden, als aus Düsseldorf. Das sind dann die Auswirkungen einer Strategie, die den Onlineshop im Mittelpunkt sieht.



Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Seit 1999.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wenn sie den Internetladen als Teil unserer Firma betrachten, dann ist es eine hauptberufliche Geschichte. Bei der letzten Weihnachtsfeier waren wir zu zehnt. Allerdings als gesamtes Team von Internetladen und Ladengeschäft.

Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an Partner abgegeben haben?

Nein. Alles aus einer Hand. Ergänzende Dienstleister haben wir kaum, weil ich dem möglichen „Drumherum“ teilweise sehr kritisch gegenüberstehe. Die Gefahr sich zu verlieren ist dabei sehr groß. Aktuelle technische Anpassungen und Einrichtungen werden von externen Dienstleistern vorgenommen. Das sind dann aber temporäre und einmalige Dinge.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Suchmaschinenoptimierung und Mehrwert! Mehrwert im Sinne von begleitenden Informationen und Unterhaltung. Aber das ist nur der erste Schritt. Die selbst gestellten Ansprüche müssen auch erfüllt werden, denn es gibt sehr wohl einen immensen Unterschied zwischen „gutem“ und „schlechtem“ Besucherströmen. Die Masse allein macht es keinesfalls. Zum einen muss man passendes Publikum in den Shop locken und zum anderen müssen natürlich die Erwartungen, die man weckt, auch erfüllt werden. „Grosse Klappe nix dahinter“ funktioniert eben nicht. Die Strategie muss nachhaltig sein – um das schreckliche Wort zu benutzen.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?

Oh, ja. Die Anbindung der Warenwirtschaft war, gelinde gesagt, eine einzige Katastrophe. Bei den Erinnerungen daran habe ich noch heute abwechselnd Schaum vor`m Mund und Schweissperlen auf der Stirn. Mittlerweile ist aber alles im grünen Bereich. Wird ja auch Zeit nach einem Jahr ...

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?

Ja, unbedingt. „Dem Chef sein Blog“ und das Kinderzimmerportal als Teil unseres Netzwerkes. Als Experiment gestartet, sind sie heute wichtige Stützen unseres Onlineauftrittes und fangen an, richtig Spass zu machen.

Hatten Sie in der Vergangenheit Probleme mit Abmahnungen?

Noch nie eine bekommen. Toi Toi Toi. Wir selber haben erst anderthalb mal abgemahnt. Da ging es aber definitiv um Diebstahl. Grundsätzlich stehe ich dem „Quatsch“ sehr skeptisch gegenüber. Was kümmert mich, ob bei einem Mitbewerber an irgend einer Stelle ein Komma falsch gesetzt ist. Ich denke, dass es mehr Sinn macht, seine Energie konstruktiv im eigenen Geschäft einzusetzen, als destruktiv bei anderen.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?

Oh Gott - schon wieder eine Romanfrage. Da kann man Bücher drüber schreiben. Aber ich versuchs mal. Entweder ganz oder gar nicht. Bleiben sie authentisch und versuchen nicht, irgendwelchen Strömungen und Meinungen hinterzulaufen. Glauben Sie an sich, ihre Idee und ziehen sie ihr Ding durch. Wenn Sie davon überzeugt sind und hart arbeiten, dann kommt der Erfolg von alleine - wie überall. Behalten Sie einen langen Atem. Die Dinge lassen sich nicht immer vorhersehen und auch

nicht über das Knie brechen. Gut Ding will Weile haben und Rückschläge gehören dazu. Versuchen Sie, ihren eigenen Stil zu finden und orientieren Sie sich nicht an anderen. Natürlich dürfen die üblichen Hausaufgaben nicht fehlen, wie ein stringenter Onlineauftritt, eine langfristige(!) Strategie bezüglich Suchmaschinenoptimierung und Marketing. Und zu guter Letzt -behandeln Sie Mitbewerber, Hersteller, Kunden und sich selbst mit Respekt, bzw. so, wie Sie selbst behandelt werden möchten.

Woran arbeiten Sie zur Zeit?

An einer Menge. Wir werden den Versand dieses Jahr neu organisieren und wir werden mit unserer neuen Version der Shopsoftware online gehen. Der Rest unterliegt der Geheimhaltung.

Nutzen Sie schon Web 2.0 Möglichkeiten?

Unbedingt! Im Blog gibt es täglich einen neuen Beitrag rund um die Kinderräume und was den Chef sonst noch so bewegt. Daneben haben wir das Kinderzimmerportal und die ein oder andere Kleinigkeit.



Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Auf Websites, Foren und auch Blogs. Dazu kommt das eine oder andere Buch, die eine oder andere Messe und die Hauptsache: gesunder Menschenverstand. Es wird mir in vielen Bereichen viel zu sehr verwissenschaftlicht und theoretisiert. Das Wichtigste bleibt: Sie haben mit Menschen und Emotionen zu tun. Eigentlich ganz einfach ...

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?

Ich kaufe grundsätzlich wenig ein. Und meine tägliche Ration Gummibärchen hole ich mir im Fachgeschäft vor Ort. So schnell könnte kein Shop liefern.

Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen wollen, finden Sie hier den Link: www.kinderraeume.com und das Shopprofil bei Trusted Shops.