

Ein klares, nachhaltiges Konzept ist gefragt - Interview mit Kreativ-Offensive.de

✘ Das Unternehmen forHeads-network wurde im Mai 2002 von Robert Letsch und Frank Noack gegründet. Anfangs agierten sie noch aus dem Schuppen und dem Keller heraus mittlerweile verfügt das Unternehmen mit aktuell etwas über 5.000 Spielen über Deutschlands größtes Sortiment aus Gesellschaftsspielen.

Erfahren Sie mehr zu diesem Shop im folgenden Interview

Beschreiben Sie kurz Ihren Shop?

Wir betreiben ein ganzes Netzwerk von Online-Shops in der Spielwarenbranche. Jeder Shop ist einer bestimmten Nische gewidmet und ganz speziell auf die Produkte in dieser Nische zugeschnitten. Untereinander sind sie jedoch mit einem gemeinsamen Warenkorb und einem gemeinsamen Backend verbunden. Unsere größten und bekanntesten Shops sind Spiele-Offensive.de, Puzzle-Offensive.de und Kreativ-Offensive.de. Daneben gibt es noch drei weitere, kleinere Shops, die sehr spezielle Nischen bedienen, wie z.B. die Würfel-Offensive.de, wo man nur Würfel kaufen kann.

Jeder dieser Shops hat seine spezifischen Besonderheiten, um seiner Zielgruppe gerecht zu werden. Bei Puzzle-Offensive.de dreht sich zum Beispiel alles allein um die Motive. Deswegen hat dieser Shop eine überaus leistungsfähige Bildersuche und sein gesamtes Layout ordnet sich den Bildern unter. Spiele-Offensive.de, unser Shop für Gesellschaftsspiele, bietet als besonderen Service Spielregelerklärungen auf Video an. Diesen Mehrwert erhalten aber nur Kunden, die ihre Spiele wirklich bei uns kaufen. Kreativ-Offensive.de ist unser Shop für kreatives Gestalten, also Malen, Basteln und Modellieren. Hier finden unsere Kunden unter anderem eine große Auswahl von Basteltipps, die sie nachmachen können.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop und wieviele Mitarbeiter haben Sie?

Gestartet sind wir 2002 mit unserer Spiele-Offensive.de. Die anderen Shops kamen nach und nach, ungefähr im Jahresrhythmus dazu. Inzwischen besteht unser Team aus 19 Leuten.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Aufgrund der besonderen Anforderungen, die wir in unseren Nischen ermittelt haben, haben wir uns für ein ganz eigenes Shopsystem entschieden. Die Software haben wir selbst entwickelt und programmiert und verbessern sie auch jetzt noch ständig. Das hat Vor- und Nachteile. Der Vorteil ist, dass man unheimlich flexibel ist und den Shop ganz und gar auf die Bedürfnisse seiner Zielgruppe und Prozesse zuschneiden kann.

Der Nachteil ist, dass man wirklich alles am Shop im eigenen Haus machen muss, wofür Betreiber von Standardsystemen einfach nur ein fertiges Modul anfügen müssen. Dafür muss das entsprechende Personal natürlich im eigenen Haus sitzen.

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

Das wichtigste Kriterium sind die Liefergeschwindigkeit und Liefertreue. Wir haben derzeit 92% aller gelisteten Artikel auf Lager und können diese dadurch sofort nach Bestelleingang ausliefern. Die restlichen 8% ärgern uns, sind aber aufgrund von Lieferengpässen seitens der Lieferanten gerade nicht verfügbar. In diesem Fall ist Transparenz sehr wichtig, so dass Kunden jederzeit das Gefühl haben, Herr der Lage zu sein. Regelmäßige Informationen zeigen, dass man am Ball ist. Freilich funktioniert das nur bei Kunden, die bereits bestellt haben.

Um bei Neukunden Vertrauen zu gewinnen, hilft das Trusted Shops-Siegel, ein professionelles Layout mit einem erkennbaren Konzept, eine nutzerfreundliche Gestaltung, eine gute Hilfe, transparente Versandkosten und ein sauber geführtes Sortiment mit vielen Produktinformationen und Bildern.

Welche Prozesse Ihres Shops haben Sie an Dienstleister abgegeben?

Wir arbeiten mit Atlas Inkasso und der Polizei beim Mahnwesen zusammen. Atlas Inkasso übernimmt nach der zweiten Mahnung unsere noch säumigen Zahler und treibt das Geld ein. Wer diese letzte Chance nicht nutzt, wird mittels Strafanzeige wegen Warenkreditbetrugs an die Polizei „outgesourct“. Gerade letzteres erwies sich bei Privatkunden als sehr wirksam.

Die Zusammenarbeit mit Atlas-Inkasso funktioniert sehr gut und unbürokratisch. Sie sind an unser automatisches Mahnwesen angebunden, was die Arbeit erheblich vereinfacht. Inzwischen übernehmen sie sogar die Weiterleitung der Härtefälle an die Polizei.

Welche Marketing-Kanäle setzen Sie zur Neukundengewinnung ein?

80% unseres Werbebudgets fließen in Onlinewerbung. Vor allem Adwords, SEO und Affiliate Marketing spielen dabei eine Rolle. Die restlichen 20% verwenden wir für Printwerbung. In jedem Fall ist es wichtig, die Zielgruppe im Auge zu behalten. Es nützt gar nichts, wenn ich 1.000.000 Leute mit einer günstigen Kampagne erreichen kann, sich von diesen aber keiner für mein Produkt interessiert. Da ist es wirkungsvoller, das gleiche Geld in eine Kampagne zu investieren, mit der ich 1.000 Empfänger in meiner Zielgruppe erreiche.

Welchen Stellenwert hat das Web2.0 in Ihrer Marketing-Strategie?

Wir haben Web 2.0 Elemente schon eingesetzt, als diese noch nicht Web 2.0 hießen. Gerade Produktbewertungen durch Kunden sind unheimlich wichtig für die Entscheidungsfindung von Neukunden. Außerdem können unsere Kunden bei uns z.B. Spielregelvarianten oder Basteltipps veröffentlichen und tragen so maßgeblich zum Inhalt unserer Webseiten bei.

Die großen Onlinecommunities wie Facebook oder Studivz sind für viele Internetnutzer ein täglicher Anlaufpunkt und daher in ihrer Bedeutung für das Marketing nicht zu unterschätzen. Leider bietet vor allem Studivz momentan nur wenig, um dieses Potential als Shopbetreiber einfach zu nutzen. Die klassischen Werbekonzepte (z.B. Bannerwerbung) funktionieren dort meiner Meinung nach nur bedingt, innovative virale Kampagnen können jedoch für eine große Aufmerksamkeit sorgen, die zumindest für Imagewerbung, weniger aber zur Verkaufsförderung eingesetzt werden kann.

Blogs können ein gutes Mittel sein, um sich z.B. besser in Suchmaschinen zu positionieren. Wirklich viele Leser erreichen aber die wenigsten. Der Aufwand, einen vernünftigen Blog zu schreiben, wird oftmals sehr unterschätzt. Das selbe gilt für Twitter, es macht viel Arbeit, regelmäßig etwas Interessantes zu veröffentlichen und man darf nicht glauben, dass man ohne interessante Meldungen eine sinnvolle Anzahl an Followern erhält, die einem überhaupt Vermarktungsmöglichkeiten eröffnet.



Welche neuen Features haben Sie bereits in Ihrem Shop eingebunden?

In den Shops, in denen es sich anbietet, verwenden wir 3D-Fotografien und detailreiche Zoombilder. Bei Spiele-Offensive.de außerdem Produktvideos, die wir selbst in einem eigenen Studio drehen. Spiele-Offensive.de ist überhaupt der Shop, in dem wir die meisten Features einsetzen.

Neben den bereits genannten, gibt es hier noch Spielregeln auf Video und einen sehr genauen Spieleberater. Weitere Features sind schon in der Planung, werden aber noch nicht verraten.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

 Egal, was man in seinem Online-Shop verkauft, es ist wichtig, dass man seine Produkte und seinen Markt 100%ig versteht und seine Geschäftspolitik 100%ig darauf ausrichtet. Ein klares, nachhaltiges Konzept ist gefragt - und ein möglichst niedriger Verkaufspreis ist auf Dauer kein wirkungsvolles Konzept. Ein guter Leitspruch hilft, seine Maßnahmen in die richtige Richtung zu lenken, sofern man alle Maßnahmen daran misst.

Haben Sie den Mut, Neues zu probieren, wenn Sie das Gefühl haben, dass es Ihre Branche voranbringt (z.B. neue Navigations- oder Produktpräsentationskonzepte). Nur weil alle es auf eine Art machen, muss es nicht zwingend die beste sein. Wie würden Ihre Kunden es sich wünschen? Nach welchen Kriterien fällen Sie die Kaufentscheidungen in Ihrem speziellen Produktsegment? Unterstützen Sie sie bei der Entscheidungsfindung! Was sind die Fehler der anderen, die Sie nicht machen wollen?

Tauschen Sie sich mit anderen vom Fach aus und diskutieren Sie Ihre Ideen, oftmals ist das sehr produktiv und hilft allen Beteiligten weiter.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Ich lese den Shopbetreiberblog und einige andere Blogs zum Thema Onlinemarketing und Webdesign. Gefühlt alle waren schon Teil der 10 Tipps für Shopbetreiber, meiner Lieblingsrubrik im Shopbetreiberblog. Außerdem tausche ich mich relativ regelmäßig mit anderen Betreibern größerer Shops aus der Umgebung in einer Art Stammtisch persönlich aus.

Wenn Sie sich selbst ein Bild von diesem Shop machen möchten, finden Sie ihn unter kreativ-offensive.de oder im Trusted Shops Shopprofil.