

Online- und Offline-Shop ergänzen sich sehr gut - Interview mit Laufbar.de

✘ Bei Laufbar.de erwartet den Kunden eine ungewöhnliche Auswahl an Laufschuhen, Funktionstextilien und ausgefallenen Accessoires. Besonders wichtig sind den Betreibern schnellstmögliche Lieferung, hohe Qualität und die Berücksichtigung individueller Wünsche der Kunden.

Erfahren Sie im Interview mit Geschäftsführer Volker Haußmann mehr über diesen Shop.

Beschreiben Sie kurz Ihren Shop.

Bei lauf-bar.de bekommt man alles, was man zum Laufen benötigt. Laufschuhe, Laufbekleidung, Accessoires, Sporternährung und Laufcomputer. Unser gesamtes Team ist laufbegeistert und das Sortiment qualitativ hochwertig. Bei uns ist Einkaufen sicher und schnell. Versandt wird bei uns per DHL natürlich inklusive einer Tracking E-Mail für die Kunden.

Ein besonderes Highlight unseres Shops ist sicher der Schuhfinder. Wenn man nicht weiß, welches Modell man benötigt, findet man hier schnell zu seinem optimalen Schuh. Gleichzeitig werden nur Schuhe dargestellt, die in der gewünschten Größe auch verfügbar sind.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Der Shop wurde 2001 als zweites Standbein zum Ladengeschäft ins Leben gerufen. Der Online-Shop firmierte zu Beginn unter laufboerse.de. Seit 2009 sind Shop und Ladengeschäft unter der Firma lauf-bar GmbH vereint, um gegenseitige Synergieeffekte zu nutzen.



Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Der Shop wird hauptberuflich betrieben. 4 feste Mitarbeiter sind für Shop und Ladengeschäft gleichzeitig zuständig. Gleichzeitig arbeiten uns verschiedenen Agenturen für Webdesign und Marketing zu.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

Ja, das haben wir. Dort holen wir uns auch die Kompetenz um zu beurteilen welche Artikel dem Anspruch unserer Kunden genügen können.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Das Shopsystem hinter lauf-bar.de heißt Shopware. Das System wurde von einer Agentur gemäß unserer Vorgaben implementiert. Zusätzlich zu dem Default-Funktionsumfang von Shopware haben wir uns noch einige zusätzliche Features individuell programmieren lassen. Zum Beispiel können wir aus Shopware heraus einen One-Klick-Export nach Amazon durchführen.

Auf welche technischen Besonderheiten Ihres Shops sind Sie besonders stolz?

Ein besonderes Highlight unseres Shops ist der Schuhfinder. Man gibt dort Schuhgröße, Geschlecht, Hersteller und gewünschten Laufschuhtyp an. Dann bekommt man alle verfügbaren Modelle, die der Suchanfrage entsprechen, ausgegeben. Bei der großen Auswahl an Laufschuhen sind teilweise nicht alle Größen lagernd. Mit dem Schuhfinder muss sich der Kunde nicht frustriert durch unzählige Modell klicken.

Weiterhin haben wir auf der Startseite eine Shoppalerie für unsere Kunden designt. Dort findet man schnell alle Highlights des aktuellen Angebots. Ein weiteres kleines Gimmick ist die Lupenfunktion in der Detailansicht. Damit macht es einfach Spaß die Bilder zu betrachten.



Welche Rolle spielen Online-Marktplätze wie Ebay oder Amazon-Marketplace für Sie?

Amazon ist eine Plattform, mit der wir viel arbeiten. Allerdings sollte man auch hier den Aufwand nicht unterschätzen bis ein sauberes Angebot bei Amazon online gestellt ist. Zu Ebay haben wir keinen automatischen Export, so dass wir diese Plattform eher selten nutzen.

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

Wir haben eine hohe Rate an Wiederkäufern. Das ist kein Trick, sondern Arbeit. Wir erfüllen einfach die Wünsche der Kunden im Bezug auf Schnelligkeit, Qualität und Transaktionssicherheit. Umtäusche und Reklamationen werden kulant gehandhabt, so dass es für die Kunden wirklich risikolos ist, bei uns einzukaufen. Nicht zuletzt zählt bei uns Individualität.

In der Regel haben die Kunden einen Ansprechpartner für alle Anfragen. Das schafft Vertrauen und ermöglicht schnelle Problemlösungen. Monetäre Anreize zur Kundenbindung bieten wir momentan nicht an. Das Geld, das wir dadurch sparen investieren wir, wie oben bereits erwähnt, z.B. in Kulanz. Online haben wir natürlich einen regelmäßig erscheinenden Newsletter, mit dem wir uns in Erinnerung halten. Offline nutzen wir hier ein personalisiertes Kundenkartensystem.

Welche Prozesse Ihres Shops haben Sie an Dienstleister abgegeben?

Die operationale Ausführung des Webdesigns, sowie individualisierte Programmierungen. Hier ist ständige Kommunikation, Kontrolle und Wachsamkeit gefordert. Als Kunde einer Agentur muss man deren Arbeit immer selbst debuggen!

Welche Marketing-Kanäle setzen Sie zur Neukundengewinnung ein?

Online nutzen wir hierzu Affiliate-Marketing, Adwords Kampagnen und z.T. auch Plattformen wie Amazon, von denen Kunden auf unseren eigenen Shop diffundieren, da dieser übersichtlicher ist.

Offline nutzen wir hier Messen, wie die Marathonmesse München, Veranstaltungen wie den Anzinger Forstlauf, den Rückenwindlauf usw. Weiterhin führen wir besondere Events für unsere Kunden durch. So haben wir jedes Jahr im Frühling ein Saisonopening und im Frühwinter eine große Modenschau mit der aktuellen Kollektion. Gewinnspiele nutzen beiden Vertriebskanälen. Insgesamt ergänzen sich Online- und Offline-Shop sehr gut.

Wie binden Sie Bestandskunden an Ihren Shop?

Durch Qualität.

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

Der Stellenwert des sog. Web 2.0 ist sicherlich wachsend. Hier findet ein Wechsel von Push- zu Pull-Marketing statt. Man kann ein Produkt nicht in den Markt drücken, sondern der Community nur eine gute Informationsbasis und eine faire Kommunikation anbieten. Wir haben ein eigenes Blog, das mit dem Newsletter verzahnt ist. In sozialen Netzwerken sind wir bis dato nur als Privatpersonen vertreten, was aber bereits auch schon positive Auswirkungen auf den Umsatz hat.

Aktuell planen wir eine Print-Kampagne mit direktem Onlinebezug, der über eine QR-Code (Quick-Response) sichergestellt wird. Dieser Code transportiert Information, die von Smartphones direkt ausgewertet werden kann. Auf das Resultat sind wir schon sehr neugierig.

Welche neuen Features haben Sie bereits in Ihrem Shop eingebunden?

Im Bereich der Features setzen wir verstärkt auf Videos. Eine gute Kommunikation mit den Lieferanten gewährleistet in diesem Punkt, dass man an gutes, professionell produziertes Material kommt.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Ja, bevor wir uns von Trusted Shops zertifizieren ließen. Seither haben wir Ruhe.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

☒ Ein wohl wirklich wichtiger Punkt ist eine hohe Frustrationstoleranz. Hardware sowie Software sorgen für mehr Überraschungen, als man sich vorstellen kann. Hier ist Durchhaltevermögen gefragt. Trotz automatisierter Systeme lassen sich manchmal stupide Arbeitsvorgänge am PC nicht vermeiden. Ein Online-Shop kann man meiner Meinung nach nicht nebenbei betreiben. Allein schon weil die Kunden auf Anfragen zeitnahes Feedback wünschen. Auch sollte man die Kosten nicht unterschätzen, die für Personal, Lager, Verpackungsmaterial, Porto, Hosting, Marketing, Soft- und Hardware anfallen.

Außerdem sollte man nicht vergessen, dass ein guter Teil der verschickten Ware ein paar Tage später oft wieder im Posteingang steht. Wenn man sorgfältig und engagiert arbeitet, lohnt es sich trotzdem. Das beste Produkt für den Online-Shop wäre eines, das man nicht umtauschen kann, das klein und teuer ist und selten upgedatet wird, wie z.B. Kontaktlinsen.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Als Privatperson kann man einfach sein eigenes Shoppingverhalten genau beobachten oder die Seiten der Konkurrenz studieren. Es gibt auch eine Menge freie Informationen z.B. auf ecc-handel.de. Es lohnt sich auch einige Newsletter zu abonnieren, z.B. impulse.de. Ich persönlich besuche noch Webinare - geht schnell - und Seminare.

Machen Sie sich unter Laufbar.de selbst ein Bild von diesem Shop oder besuchen Sie das Shopprofil bei Trusted Shops.