

Geschenkideen und Wohnaccessoires - Interview mit arshabitandi.de

☒ Der Online-Shop arshabitandi.de bietet ausgefallene Geschenke, stylische Designartikel für die Küche, das Bad oder fürs Büro. Dumpingangebote wird man hier vergeblich suchen, denn dieser Shop setzt stattdessen auf die hohe Qualität der Produkte und einen guten Kundenservice.

Erfahren Sie im Interview mit Annette Hanebutte mehr über diesen Shop.

Beschreiben Sie kurz Ihren Shop.

Wir präsentieren eine einzigartige Auswahl trendiger, pfiffiger und ungewöhnlicher Geschenkideen für alle Altersklassen und für jeden Geldbeutel. Unser Produktrepertoire besteht nicht aus Komplettsortimenten einzelner Hersteller, sondern aus den besten, von uns persönlich ausgewählten und auf Ihre Qualität getesteten Artikeln verschiedenster Produzenten. All unsere Produkte sind Markenartikel hinter denen junge oder etablierte Designerteams stehen, die Wert auf Design, Qualität und Funktion legen. Wir verkaufen also keinen „Ramsch und Plunder“, den es im Dutzend billiger gibt. Sie finden bei uns ausschließlich Originale, keine Kopien. Kurzum: arshabitandi.de ist die Shopadresse, wenn man ausgefallene Geschenke oder besonders schöne „Accessoires“ für die eigene Wohnung sucht.

Ein besonderes Feature unseres Online-Shops wird unser Geschenketisch werden: Hier kann sich jeder Kunde seinen individuellen Geburtstags- oder Hochzeitstisch aus dem arshabitandi.-Sortiment zusammenstellen und an seine Freunde und Verwandten übermitteln. Selbstverständlich läuft alles passwortgeschützt, so dass garantiert ist, dass nur die Personen Einblick und Zugriff haben, die vom Kunden legitimiert wurden. Der Startschuss zum Online-Geschenketisch wird bis Ostern erfolgen. Bereits jetzt online ist unser Gutscheingenerator: Der Kunde kann einen Gutschein online bestellen, ihn gleich ausdrucken und verschenken oder ihn per email verschicken.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Der erste arshabitandi.-Webshop ging bereits 1996 - damals als ars.habitandi.de - ans Netz. Natürlich mit einem vergleichsweise kleinen Produktrepertoire und mit nur wenigen speziellen Features. Der Shop wurde jedoch regelmäßig aktualisiert, verbessert und ausgebaut. Im Frühjahr 2009 ging die aktuelle Version mit all ihren momentan abgebildeten Features an den Start - selbstverständlich auch mit allen von Trusted Shops angebotenen Möglichkeiten. Klar, ein guter Shop befindet sich ständig im Wandel und beschäftigen wir uns natürlich auch weiterhin täglich mit dessen Pflege und Optimierung.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wir betreiben den arshabitandi.-Webshop hauptberuflich. Er ist Teil unseres Gesamtkonzeptes „arshabitandi. - Der Designversand“. Dazu gehören der arshabitandi.-Webshop, der arshabitandi.-Designkatalog sowie der arshabitandi DesignShop im Factory In. Der „gedruckte“ Designkatalog erscheint als Hauptkatalog einmal jährlich im September und als kleineres „Update“ mit aktuellen Produkten im Frühjahr und an Weihnachten.

Der Katalog ist sehr wichtige für unseren Webshop, da er enorme Zugriffszahlen generiert. Gleichzeitig gibt er den Bestellern ein gewisses Vertrauen und die Sicherheit, nicht bei einem „Garagenversender“ zu bestellen und bei Reklamationen nicht im Regen zu stehen. Insgesamt arbeiten wir mit 10 Mitarbeitern an Katalog und Webshop - von der Produktrecherche und -suche, über die Produktauswahl und -prüfung, die Beschreibung und Einstellung der Produkte bis zur Kaufabwicklung.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

Wir haben an unserem Firmensitz in Selb im sogenannten „Factory In“ auch einen Designshop - allerdings keinen im klassischen Sinne. Der Shop ist eher eine Art Showroom. Die Produkte werden hier einzeln und ohne Verpackung präsentiert, der Kunde „bestellt“ die Ware an der Kasse und bekommt sie direkt aus dem Lager „geliefert“.



Welches Shopsystem nutzen Sie?

Wir nutzen das System S3 von mauve-Software, natürlich teilweise an unsere individuellen Bedürfnisse angepasst. S3 ist schon für TS vorzertifiziert und bietet einige Features, die die Konkurrenz nicht bieten kann. Durch die laufende Weiterentwicklung von S3 mit Hilfe der Nutzer entwickelt sich daraus ein hervorragendes Tool, welches das Live-System des Shops mit einem WWS und den Anforderungen des klassischen Katalogversenders vereint.

Auf welche technischen Besonderheiten Ihres Shops sind Sie besonders stolz?

Geschenketisch, Gutscheingenerator und Ecard sind, denke ich, schon etwas besonderes. Unser Kunde kann zu jeder Tages- und Nachtzeit einen Gutschein generieren, ausdrucken und sofort als Geschenk auf eine Party mitnehmen oder direkt per email weltweit „verschenken“. Das ist eine tolle Sache und gleichzeitig ein super Service.

Wie oft passiert es einem selbst, dass man kurzfristig eingeladen ist und dann in aller Verzweiflung mal wieder nur eine Flasche Wein oder Champagner aus dem Keller holt. Dafür gibt es bei uns eine Alternative. Auch, dass man einem Paket eine selbstformulierte Grußkarte beilegen lassen kann, ist nicht üblich - bei arshabitandi. demnächst schon.

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

Ebay spielt für uns keine Rolle. Wir werden von unseren Kunden gerade deshalb geschätzt, weil wir keine Preisachterbahn betreiben, sondern auf ein reelles und faires Preis-Leistungs-Verhältnis setzen. Wir halten uns an die empfohlenen Preise der Designer und Hersteller und wir wissen: Qualität hat ihren Preis.

Wir arbeiten nicht mit ständigen Preisnachlässen, allerdings haben wir einen „Restpostenbereich“, in dem sich Artikel, die nicht mehr in unserem aktuellen Katalogsortiment sind, preisreduziert finden lassen. Amazon hingegen ist ein interessanter Marktplatz für uns, insbesondere im Hinblick auf die Kundenneugewinnung - und Konkurrenz belebt schließlich das Geschäft.



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

Durch Fairplay - auf allen Ebenen. Faire Preise und hohe Produkt- und Servicequalität. Wir bieten unseren Kunden kontinuierlich ein ausgewähltes, trendiges und qualitatives Produktsortiment mit gutem Preis-Leistungs-Verhältnis an. Wir machen bei keiner Preisschlacht mit und unser Kunde weiß, er kann jederzeit bei uns einkaufen ohne Angst haben zu müssen, dass es sein Wunschprodukt morgen wohlmöglich billiger gibt - er fühlt sich nicht von uns "veräppelt".

Auch lassen wir unsere Kunden den Vertrauensvorschub genießen, dass sie auf Rechnung zahlen können - in der Regel auch die Neukunden. Bei Zahlung auf Lastschrift erhalten unsere Kunden 2% Skonto, was im Netz nicht unbedingt üblich ist. Was den Service betrifft, ist Schnelligkeit für uns selbstverständlich. Alles, was an Bestellungen bis 12:00 Uhr bei uns eingeht, wird noch am gleichen Tag zum Versand gebracht - Verfügbarkeit vorausgesetzt.

Retouren sind bei uns kein Problem. Wir bieten eine kostenfreie Rücksendung der Ware an. Selbstverständlich bekommt der Kunde bereits bezahlte Beträge unverzüglich zurück erstattet. Reklamationen werden von uns zügig und so kulant wie nur möglich bearbeitet. Wir bekommen sehr häufig sehr positives Feedback von Kunden, die überrascht sind, wie schnell und unbürokratisch wir das Thema Reklamation angehen.

Welche Prozesse Ihres Shops haben Sie an Dienstleister abgegeben?

Klar, um Webdesign und Programmierung des Shops müssen sich Profis kümmern. Auch die Pressearbeit ist bei uns outgesourced. Doch alles, was den Kunden direkt betrifft - vom Callcenter, also Bestellannahme und Kundenservice, über Versand und Retourenabwicklung bis hin zu Buchhaltung und Inkasso - ist bei uns im Hause fest eingegliedert.

Es wäre für uns undenkbar, diese Bereiche auszugliedern - beispielsweise kann man doch bei Qualitätsmängeln nur dann sofort reagieren, wenn auch Lager und Versand im Haus sind.

Welche Marketing-Kanäle setzen Sie zur Neukundengewinnung ein?

Im Augenblick liegt unser Schwerpunkt in diesem Bereich noch auf der klassischen Pressearbeit im Printmedienbereich. Ab 2010 werden wir hier jedoch verstärkt Maßnahmen im Onlinebereich ergreifen, beispielsweise einen regelmäßigen Newsletter-Versand. Grundsätzlich müssen Sie sich bei der Neukundengewinnung im Klaren darüber sein, welche Zielgruppe Sie erreichen möchten

und wie Sie diese Zielgruppe erreichen. Unsere Newsletter beispielsweise werden sicherlich keine Dumpingangebote enthalten – das passt nicht zu uns und zöge das falsche Klientel an.

Wie binden Sie Bestandskunden an Ihren Shop?

Wir binden unseren Bestandskunden vor allem durch die Qualität und Aktualität unserer Produktwahl, durch unseren Service und auch durch den Katalogversand. Der Kunde identifiziert sich mit uns und unseren Produkten. Er ist nicht der Smartshopper, der darauf bedacht ist das billigste Angebot im Web zu finden, sondern kauft bei uns ein, weil er weiß, dass er bei uns gut beraten ist, gute Produkte und einen guten Service bekommt.

Er kauft bei uns ein, weil es ihm Spaß macht, in unserem Sortiment zu stöbern und einzukaufen, egal ob via Katalog oder Online. Wir sind für unsere Kunden ein erprobter Partner für Geschenkideen.

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

Das sind Themen, denen wir grundsätzlich durchaus einen hohen Stellenwert zuordnen und die wir auch aktiv angehen. Allerdings, wer bloggen und twittern als Allheilmittel ansieht, muss sich darüber im Klaren sein, dass das alles gepflegt werden muss – und das bedeutet hohe Personalkosten. Die investieren wir lieber in ein gelungenes Warensortiment und perfekten Service.

Und der Web 2.0 User merkt ja auch, ob über einen Blog oder Twitter nur Schleichwerbung betrieben wird... Social Networks sind sicherlich zunehmend wichtig für die nötige Verlinkung des Shops und bilden einen Teil des „Räderwerks“ Internetmarketing. Wir stellen uns andererseits lieber neutralen Bewertungen. Das ist mutig, allerdings honoriert dies der Kunde, kann er doch beurteilen, wie der Shop arbeitet. Wir waren sofort mit am Start als **Trusted Shops** sein Kundenbewertungssystem angeboten hat.

Welche neuen Features haben Sie bereits in Ihrem Shop eingebunden?

Neue Features wie der blätterbare Katalog sind bereits in unserem Online-Shop eingebunden. Produktvideos und Presseberichte werden zur Zeit noch eingepflegt. Das ist eine tolle Sache, wenn es der Veranschaulichung eines Produktes und seiner Funktionalität dient.

Ein schönes Video alleine sehen wir als überflüssigen Schnick-Schnack an, auf den man verzichten kann. Die 3-D-Produktdarstellung ist ein Thema, dem wir positiv gegenüber stehen und das wir sicher über kurz oder lang in unserem Shop einsetzen werden. Was das Thema eigene Community betrifft, sind wir wieder beim Thema Pflegeaufwand...

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Nein, hatten wir noch nicht.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Das wichtigste für jeden Shopbetreiber ist es, ein eigenes Shop-Profil aufzubauen und sich von den Mitbewerbern deutlich abzugrenzen. Das bedeutet auch, nicht auf allen Hochzeiten tanzen zu wollen. Wir halten auch nichts davon, sich durch Preisschlachten profilieren zu wollen. Das macht nur unglaubwürdig und Umsatz ohne Rohertrag ist betriebswirtschaftlich gesehen ohnehin unsinnig.

Unserer Meinung nach macht es auch keinen Sinn, von einer Marke alle Produkte im Sortiment haben zu wollen, und dann auch noch möglichst viele Marken in seinem Shop zu „sammeln“. Wollen Sie dies, brauchen Sie ein riesiges Lager und viel Geld, haben Sie beides oder eines davon nicht, können Sie nicht liefern und generieren unzufriedene Kunden und keinen Umsatz. Alles anbieten zu wollen, geht auf Dauer nicht – das haben schon Branchenriesen probiert. Nischenanbieter können schlank agieren und sich am Markt festigen.

Einen Webshop macht man nicht mal schnell nebenbei, das ist ein Vollzeitjob. Strukturiertes organisiertes Arbeiten ist genauso wichtig wie eine hohe Lieferfähigkeit und ein funktionierender Kundenservice. Es muss auch klar sein, dass ein Internetshop ohne aktive, kontinuierliche Werbung keine Chance hat.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Wir informieren uns, indem wir selber bei Mitbewerbern im Netz shoppen.

Machen Sie sich selbst ein Bild von diesem interessanten Shop unter arshabitandi.de oder besuchen Sie das **Trusted Shops Shopprofil.**