

Erfolgreich auch mit ebay und amazon - Interview mit Posterlounge

☒ Im Online-Shop Posterlounge.de erwarten den Besucher die schönsten Bilder der besten zeitgenössischen Illustratoren als Kunstdruck im Großformat, auf Leinwand oder sogar in Form von individuell bedruckter Tapete. Künstler können hier ihre Werke einer Vielzahl von potentiellen Kunden anbieten.

Erfahren Sie mehr über diesen Shop im Interview mit Falk Teßmer.

Beschreiben Sie kurz Ihren Shop.

Posterlounge ist einer der führenden deutschen Poster- und Kunstdruckanbieter. Als Marktführer für Illustrationskunst und Onlinehändler für herkömmliche Verlagsware und Filmposter ist es gelungen für fast jeden Geschmack und jeder Geldbörse etwas anbieten zu können. Brandaktuelle Filmplakate, zeitlose Fotografien, exklusive Illustrationen und klassische Kunstdrucke stellen das Sortiment auf Posterlounge.de zusammen.

Als Besonderheit besteht hier außerdem die Möglichkeit seine eigene Kunst durch Posterlounge anbieten und verkaufen zu lassen. Aktuell nutzen bereits mehrere hundert namhafte Künstler, wie auch Hobbykreative unser Angebot.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Angefangen haben wir mit Posterlounge im Jahr 2003 mit einigen wenigen Motiven, die als Poster oder Leinwand angeboten wurden. Seit 2005 waren es dann bereits einige hundert Bilder unterschiedlicher Künstler, die bis heute auf mehr als 25.000 Motive und über 60.000 Artikel gesteigert wurden.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Unser Internetshop wird von der Posterlounge GmbH mit durchschnittlich 10 Mitarbeitern betrieben.

Haben Sie auch ein klassisches Ladengeschäft?

Nein, der Internetshop ist 100%ig unser Absatzmarkt. Wir haben uns bisher aufgrund der geringen Kundenreichweite gegen ein Ladengeschäft entschlossen. Dennoch sprechen gerade im Bereich Poster und Kunstdruckverkauf wichtige Gründe für ein klassisches Ladengeschäft, wie die reale Ansicht der Bilder und deren Wirkung auf den Kunden. Deshalb schließen wir die Möglichkeit nicht gänzlich aus.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Gestartet haben wir mit einem auf unsere Anforderungen angepassten Smartstore Shopsystem, bei dem wir aber schnell an die Grenzen gestoßen sind. Seitdem verwenden wir eine Eigenprogrammierung, die wir durch eine „inhouse“-Lösung umgesetzt haben.

Auf welche technischen Besonderheiten Ihres Shops sind Sie besonders stolz?

Unser Shop ist technisch und suchmaschinenfreundlich programmiert, so dass sehr schnell gute bis sehr gute Platzierungen in den wichtigen Suchmaschinen erzielt werden konnten. Daneben ist es gelungen, auch ein optisch ansprechendes Design zu verwirklichen, das vor allem auch mit den Themenwelten, Kunstrichtungen, Tags, Geschenkideen und der Farbsuche und trotz der großen Menge an Produkten unsere Kunden schnell zu ihrem Wunschbild führen kann.

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

Seit Ende letzten Jahres wieder eine sehr wichtige Rolle. Auf Ebay handeln wir seit Herbst 2009 sehr erfolgreich und konnten unsere Verkäufe dort monatlich steigern. Seit wenigen Wochen haben wir auch auf Amazon unser Sortiment online und stellen auch hier eine Steigerung des Umsatzes fest.

Unser Ziel ist es, auf diesen beiden Plattformen einen Umsatzanteil von 30-50% zu erzielen. Wir denken, dass Händler die bestehenden Portale nutzen sollten, um sich auch gegen Schwankungen der eigenen Seite in den Suchwortplatzierungen abzusichern.



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

Durch die Verwendung eines neutralen Dienstes wie Trusted Shops oder eKomi, um die Kundenmeinungen zu erfragen und abzubilden, haben wir sicher bereits jetzt einige Neukunden dazu gewonnen. Eine 100%ige Kundenzufriedenheit und ein bekanntes Shopzertifikat, wie Trusted Shops tragen sicher zu mehr Umsatz bei. Leider war dies für uns nicht messbar, da wir meist einige Neuheiten zeitgleich umgesetzt haben, die eine Steigerung der Conversation-Rate mit sich brachten.

Welche Prozesse Ihres Shops haben Sie an Dienstleister abgegeben?

Fast keine. Wir haben in der Vergangenheit festgestellt, dass es oftmals besser und günstiger ist, die Prozesse nicht auszulagern, da sich die Qualitätssicherung und die Bearbeitungszeit effektiver im Unternehmen optimieren lässt.

Welche Marketing-Kanäle setzen Sie zur Neukundengewinnung ein?

Versucht haben wir bereits etliche Kanäle zu nutzen, wie Pressemitteilungen, Print - und Onlinewerbung in passenden Magazinen, Radiowerbung, TV, Newsletter oder Beilagentausch. Ein Patentrezept gibt es leider nicht, was man sofort empfehlen kann. Eine Mischung aus diesen Kanälen ist, denke ich, die beste und sicherste Art Neukunden zu gewinnen.

Abraten würde ich in jedem Fall, sich auf einen Kanal zu fokussieren und ein Großteil des Werbebudgets dafür zu investieren. Besser ist eine Streuung der vorhanden Mittel, zum Beispiel im Sommer eher Anzeigen in Zeitschriften schalten und im Winter im Internet.

Wie binden Sie Bestandskunden an Ihren Shop?

Gern angenommen werden Gutscheinkaktionen oder reduzierte Ware, die wir unseren Newsletterabonnenten und Facebook-Fans einige Male pro Jahr zukommen lassen. Man sollte hierbei nicht zu oft auf dieses Mittel zurückgreifen, um den Reiz des Kunden nicht zu verlieren. Newsletter, die wöchentlich mit Rabatten locken, werden eher zu Abmeldungen führen und weniger geklickt werden.

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

Es ist in jedem Fall ratsam, auch als Unternehmen eine Facebook-Fanseite zu haben, um im direkten Kontakt mit den Kunden zu stehen. Wir haben in kurzer Zeit etwa 250 Fans gewinnen können und unsere Facebook-Einträge mit unserer Twitter-Seite verknüpft. Shopbetreiber sollten den Mehraufwand nicht scheuen und vorhandene Netzwerke für sich zu entdecken und zu nutzen. In der klassischen Werbung kann man natürlich auf die eigene Facebook-Fanseite verweisen und diese so bewerben.

Welche neuen Features haben Sie bereits in Ihrem Shop eingebunden?

Als absolute Neuheit bietet sich unseren Künstlern die Möglichkeit, ihre Werke über 80 Mio. möglichen Kunden anzubieten. Dank unserer Shops auf ebay.de, amazon.de, tradoria.de und weiteren Portalen ist es uns gelungen, zusätzliche Kunden zu erreichen und die eingestellten Motive auch diesen anzubieten.

Die Verkaufsabwicklung erfolgt direkt über Schnittstellen zu unserem Warensystem und zur Künstlerverwaltung. Jeder Künstler sieht minutiös seine Verkaufsstatistik und kann seine Motive leicht über seinen Account verwalten.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

 In jedem Fall ist es wichtig und ratsam, sich stets über neue Absatzwege und Marktplätze zu informieren und zu entscheiden, ob es Sinn macht, die eigene Produktpalette auf den entsprechenden Marktplätzen zu platzieren. Natürlich ist es kaum möglich, das Potenzial jeder Plattform im Vorfeld zu erkennen oder zu beziffern. Wir haben mit den großen Plattformen, wie ebay oder amazon begonnen, um zuerst das größte Potenzial abzugreifen, bevor wir dann die kleineren Plattformen antesten.

Um die Plattformen und Vertriebswege effektiv zu nutzen, ist es notwendig über Programmierkenntnisse zu verfügen. Bei unserer Menge an Produkten konnte es nur über programmierte Schnittstellen und automatisierte Abläufe funktionieren. Falls diese Kenntnisse nicht vorhanden sind, kann man als Shopbetreiber zumindest einige seiner umsatzstarken Waren auf den Plattformen anbieten.

Jede Teilnahme an einer Plattform ist auch eine indirekte Werbung für den eigenen Namen und den eigenen Shop. Wir konnten sehr gut beobachten, dass zeitgleich zum Verkauf der Produkte auf ebay und amazon auch die Besucherzahlen auf unserer Seite zugenommen haben.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?

Wir bekommen regelmäßig den Newsletter von Shopbetreiber-blog.de und informieren uns auf Foren zum Thema ebay und amazon. Auch heise.de und golem.de bieten wertvolle Informationen zum Internetgeschehen.

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