

"Erfolg ist, wenn der Kunde zurückkommt und nicht die Ware!" - Interview mit Rock'n'Shop

✘ Rock'n'Shop ist einer der führenden deutschen Online-Shops für Merchandisingprodukte von Rockfestivals, wie zum Beispiel Wacken und Rock am Ring, sowie für den Hamburger Fußball Club FC St. Pauli. Seit einiger Zeit gibt es das Ganze auch als Printkatalog.

Erfahren Sie im Interview mit Rene Otto mehr über den Rock'n'Shop.

Wie sind Sie auf Ihr doch sehr spezielles Sortiment gekommen?

Unser erster Slogan, der immer noch Bestand hat, lautet „Von Fans für Fans!“ und das ist im Prinzip wörtlich zu nehmen und Basis für die Gründung von Rock 'n' Shop gewesen. Seit 1998 haben wir in einer anderen Gesellschafter-Konstellation ein Musikmagazin im Heavy Metal Bereich herausgegeben, das 2002 in ein Online-Magazin umgewandelt wurde.

Mit rund einer halben Million "unique-Visitors" hatten wir die zweitgrößte Reichweite in dem Genre und haben dann für die Zielgruppe in einem "Spin-Off", einen in das Portal integrierten Online-Shop für Wacken Open-Air-Merchandise geschaffen und diesen bis heute kontinuierlich weiter ausgebaut. Von Nov. 2005 bis Mai 2006 wurde dieser entwickelt und am 10.5.2006 ging dieser um 14 Uhr live, um 14.32 Uhr kam dann die erste Bestellung rein.

Heutzutage verfügen wir über ein Sortiment, das neben dem Wacken Open Air alle großen Festivals in Deutschland wie u.a. Rock Am Ring, Hurricane - abdeckt und auf Grund der Affinität zum Fußball auch nahezu das komplette Sortiment von St Pauli anbietet.

Sie sprechen mit Ihrem Sortiment eine verhältnismäßig spitze Zielgruppe an. Wie haben Sie Ihre Anstoßketten - sowohl off- wie online - daraufhin konzipiert?

Wir setzen mehrere parallele Anstoßketten ein und richten diese u.a. nach saisonalen Gesichtspunkten aus. Saisonbeginn in der Bundesliga, Veranstaltungstermine der Open Airs etc.

Des Weiteren haben wir eine auf Zielgruppen-Cluster ausgerichtete Ansprache, sprich - droht ein Kunde inaktiv zu werden, sprechen wir ihn gestützt durch unsere Systeme zielgerichtet an. Im Offline-Bereich sieht es analog ähnlich aus. Diese selbstentwickelten Systeme bieten wir auch anderen Online-Händler über unsere Consulting-Firma trust in dialog an.

Welche vier Werbewege zählen in Ihrem Marketing-Mix zu den erfolgreichsten?

Ganz schnell: SEM, Newsletter, Facebook und Katalog.

In welchem Maße ist Social Media für Sie bereits ein strategisch genutzter Kanal?

Wir verdienen bereits Geld mit Social Commerce, haben dort die erste Testphase also bereits abgeschlossen. Aber gerade im Bereich Facebook investieren wir viel Zeit und Geld in die Weiterentwicklung.

Da wir aber den Return of Investment bereits sehen, fällt uns dieses aber natürlich leicht. Über Facebook generieren wir wöchentlich essentiell viele Katalog-Anforderungen. Das zum Thema „Katalog ist tot“.

Wie setzen Sie Social Media in Ihrem Shop ein?

Der Shop setzt Social Media in allen oben genannten Bereichen ein und wird somit als Vertriebsweg angesehen.

✘

Welche Trends bringen den Online-Handel in den kommenden Monaten wirklich nach vorne?

Einzelne Trends zu nennen ist schwierig, weil nicht jeder Trend auf jeden Shop anwendbar ist.

Grundsätzlich kann man aber sagen, dass sich das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen grundlegend verändert hat.

Diese vertikale Kommunikations-Veränderung bedeutet, dass die Kommunikation sich von Masse über Cluster zu One2One Kommunikation verändert. Dieser Herausforderung muss sich jeder Distanzhändler stellen – die einen werden es schaffen, andere werden auf der Strecke bleiben.

Was können Online-Händler vom den Katalogversendern lernen?

Katalog-Versender haben in der Regel mehr Erfahrungen im Versandhandel, einfach weil es sie schon wesentlich länger gibt. Da können die jungen Wilden sicher branchenübergreifend lernen.

Des Weiteren verfügen Katalog-Versender aus der Not der höheren Werbekosten heraus, über deutlich besser aufgebaute und organisierte Kundendatenbank und wissen diese auch "Response-optimiert" zu bedienen.

Für viele e-Commerce-Experten sind vertrauensbildende Maßnahmen, wie Gütesiegel und Kundenbewertungen, absolute Konversionstreiber. Wie setzen Sie diese Elemente in Ihrem Shop ein?

Gerade das Zusammenspiel von Siegel und freier Kundenmeinung im Shopumfeld ist für den Kunden doch die beste Information, ob der Anbieter seriös ist. Das Siegel signalisiert auf den ersten Blick, dass sich der Versender um die Sicherheit seiner Kunden kümmert, indem er sich an externe Regeln hält.

Gute Kundenbewertungen zeigen dann direkt, dass das Unternehmen seine Prozesse im Griff hat. Dieses bilden wir zum Beispiel komplett auf unserer Kundenmeinungs-Plattform ab, um die bereits oben genannte schnelle Kommunikation zum Kunden sichern zu können.

Es wird übrigens ohne doppelten Boden gearbeitet, sprich ohne ein Freigabe-Verfahren, so dass Kommentare oder Fragen in Realtime online gehen. Zensiert wird natürlich auch nicht, so dass die potentiellen Kunden das Kundenmeinungsportal selbst verifizieren können, indem sie mit den Bewertern oder auch mit uns direkt darüber kommunizieren können.

Unser Notenwert von 1.3 bei über 1.000 Bewertungen in 4 Monaten – zu Grunde liegt die Schulnotenskala 1- sehr gut bis 6 ungenügend als Basis – gibt einen schnellen Aufschluss darüber, dass wir unser Handwerk verstehen und dass man bei uns gut und sicher einkaufen kann, wenn man denn die Produkte mag.

Wo sehen Sie in die Zukunft die größten Herausforderungen für Online-Händler?

Ich glaube, dass alle Händler ähnlich Herausforderungen zu meistern haben. Dicht am Kunden bleiben, die technische Weiterentwicklung nutzen und Strukturen und Prozesse schaffen, die eine Grundlage für zufriedene Kunden bilden. Für den Onlinehandel kann man dann folgende Parole ausgeben: „Erfolg ist, wenn der Kunde zurückkommt und nicht die Ware!“

Machen Sie sich selbst ein Bild vom Shop unter Rock'n'Shop.de oder besuchen Sie das Shopprofil bei Trusted Shops.

Rock'n'Shop ist einer der führenden deutschen Online-Shops für Merchandisingprodukte von Rockfestivals, wie zum Beispiel Wacken und Rock am Ring, sowie für den Hamburger Fußball Club FC St. Pauli. Seit neuestem gibt es das Ganze auch als Printkatalog.

Erfahren Sie im Interview mit Rene Otto mehr über den Rock'n'Shop.

Wie sind Sie auf Ihr doch sehr spezielle Sortiment gekommen?

Unser erster Slogan, der immer noch Bestand hat, lautet „Von Fans für Fans!“ und das ist im Prinzip wörtlich zu nehmen und Basis für die Gründung von Rock 'n' Shop gewesen. Seit 1998 haben wir in einer anderen Gesellschafter-Kostellation ein Musikmagazin im Heavy Metal Bereich herausgegeben, das 2002 in ein Online-Magazin umgewandelt wurde.

Mit rund einer halben Million "unique-Visitors" hatten wir die zweitgrößte Reichweite in dem Genre und haben dann für die Zielgruppe in einem Spin Off, einen in das Portal integrierten Online-Shop für Wacken Open Air Merchandise geschaffen und diesen bis heute kontinuierlich weiterausgebaut. Von Nov. 2005 bis Mai 2006 wurde dieser entwickelt und am 10.5.2006 ging dieser um 14 Uhr live, um 14.32 Uhr kam dann die erste Bestellung rein.

Heutzutage verfügen wir über ein Sortiment, das neben dem Wacken Open Air alle großen Festivals in Deutschland wie u.a. Rock Am Ring, Hurricane - abdeckt und auf Grund der Affinität zum Fussball auch nahezu das komplette Sortiment von St Pauli anbietet.

Sie sprechen mit Ihrem Sortiment eine verhältnismäßig spitze Zielgruppe an. Wie haben Sie Ihre Anstoßketten - sowohl off- wie online - daraufhin konzipiert?

Wir setzen mehrere parallele Anstoßketten ein und richten diese u.a. nach saisonalen Gesichtspunkten aus. Saisonbeginn in der Bundesliga, Veranstaltungstermine der Open Airs etc.

Desweiteren haben wir eine auf Zielgruppen-Cluster ausgerichtete Ansprache, sprich - droht ein Kunden inaktiv zu werden, sprechen wir ihn gestützt durch unsere Systeme zielgerichtet an. Im Offline-Bereich sieht es analog ähnlich aus. Diese selbstentwickelten Systeme bieten wir auch anderen Online-Händler über unsere Consulting-Firma trust in dialog an.

Welche vier Werbewege zählen in Ihrem Marketing-Mix zu den erfolgreichsten?

Ganz schnell: SEM, Newsletter, Facebook und Katalog.

Ein Blick in den Shop zeigt, dass das Thema Social Media für Sie wichtig ist. In welchem Maße ist Social Media für Sie bereits ein strategisch genutzter Kanal?

Wir verdienen bereits mit Social Commerce Geld, haben dort die erste Testphase also bereits abgeschlossen. Aber gerade im Bereich Facebook investieren wir viel Zeit und Geld in die Weiterentwicklung.

Da wir aber den Return of Investment bereits sehen, fällt uns dieses aber natürlich leicht. Über Facebook generieren wir wöchentlich essentiell viele Katalog-Anforderungen. Das zum Thema „Katalog ist tot“.

Wie setzen Sie Social Media in Ihrem Shop ein?

Der Shop setzt Social Media in allen oben genannten Bereichen ein und wird somit als Vertriebsweg angesehen.

Welche Trends bringen den Online-Handel in den kommenden Monaten wirklich nach vorne?

Einzelne Trends zu nennen ist schwierig, weil nicht jeder Trend auf jeden Shop anwendbar ist. Grundsätzlich kann man aber sagen, dass sich das Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen grundlegend verändert hat. Diese vertikale Kommunikations-Veränderung bedeutet, dass die Kommunikation sich von Masse über Cluster zu One2One Kommunikation verändert.

Dieser Herausforderung muss sich jeder Distanzhändler stellen - die einen werden es schaffen, andere werden auf der Strecke bleiben.

2009 haben die Deutschen erstmals mehr über das Internet bestellt, als über den Katalog. Für viele Marktbeobachter und -teilnehmer ein Zeichen dafür, dass der klassische Versandhandel zunehmend an Bedeutung verliert. Doch was können Online-Händler vom den Katalogversendern lernen?

Katalog-Versender haben in der Regel mehr Erfahrungen im Versandhandel, einfach weil es sie schon wesentlich länger gibt. Da können die jungen Wilden sicher branchenübergreifend lernen.

Des weiteren verfügen Katalog-Versender aus der Not der höheren Werbekosten heraus, über deutlich besser aufgebaute und organisierte Kundendatenbank und wissen diese auch "Response-optimiert" zu bedienen.

Für viele e-Commerce-Experten sind vertrauensbildende Maßnahmen, wie Gütesiegel und Kundenbewertungen, absolute Konversionstreiber. Auch Sie setzen in Ihrem Shop beide Elemente ein. Warum?

Gerade das Zusammenspiel von Siegel und freier Kundenmeinung im Shopumfeld ist für den Kunden doch die beste Information, ob der Anbieter seriös ist. Das Siegel signalisiert auf den ersten Blick, dass sich der Versender um die Sicherheit seiner Kunden kümmert, indem er sich an externe Regeln hält.

Die Kundenbewertungen zeigen dann direkt, dass das Unternehmen seine Prozesse, wenn es gut Bewertungen gibt, auch im Griff hat. Dieses bilden wir zum Beispiel komplett auf unserer Kundenmeinungs-Plattform ab, um die bereits oben genannte schnelle Kommunikation zum Kunden

sichern zu können.

Es wird übrigens ohne doppelten Boden gearbeitet, sprich ohne ein Freigabe-Verfahren gearbeitet, so dass Kommentare oder Fragen in Realtime online gehen. Zensiert wird natürlich auch nicht, so dass die potentiellen Kunden das Kundenmeinungsportal selbst verifizieren können, in dem sie mit den Bewertern oder auch mit uns direkt darüber kommunizieren können.

Unser Notenwert von 1.3 bei über 1.000 Bewertungen in 4 Monaten - zu Grunde liegt die Schulnotenskala 1-sehr gut bis 6 ungenügend als Basis - gibt einen schnellen Aufschluss, dass wir unser Handwerk verstehen und dass man bei uns gut und sicher einkaufen kann, wenn man denn die Produkte mag.

Wenn Sie einen Blick in die Zukunft werfen: Wo sehen Sie für die Online-Händler die größten Herausforderungen?

Ich glaube, dass alle Händler ähnlich Herausforderungen zu meistern haben. Dicht am Kunden bleiben, die technische Weiterentwicklung nutzen, und Strukturen und Prozesse schaffen, die eine Grundlage für zufriedene Kunden bilden. Für den Onlinehandel kann man dann folgende Parole ausgeben: „Erfolg ist, wenn der Kunde zurückkommt und nicht die Ware!“

Machen Sie sich selbst ein Bild vom Shop unter Rock'n'Shop.de oder besuchen Sie das Shopprofil bei [Trusted Shops](http://TrustedShops.de).