

„Der Erfolg lebt von ständiger Optimierung“ - Interview mit meinfoto.de (Partnerangebot)

☒ Eigene Bilder auf Leinwand zu ziehen ist Trend! Das merkt auch der Shop meinfoto.de. Shopbetreiber Philipp Mühlbauer hätte sich den Erfolg eines solchen Konzeptes vor zwei Jahren nicht träumen lassen. Doch hinter dem Erfolg steckt ein hartes Stück Arbeit: Von dem steten Ausbau der Shopsoftware über die Bildung von Vertrauen zum Kunden bis zur Optimierung der Marketing-Kampagnen.

Welche Erfahrungen er dabei gemacht hat, lesen Sie im Interview! Herr Mühlbauer, was ist das Besondere an Ihrem Shop?

Mit unserem Shop meinfoto.de ist es uns gelungen die wichtigsten Wanddekorprodukte mit dem Aspekt der Individualisierbarkeit zu kombinieren. Unsere Kunden haben die Möglichkeit ihr eigenes Foto auf Leinwand, als Acryldruck oder als Aludruck zu bestellen. Für diejenigen unter unseren Besuchern, die kein eigenes Foto haben, dass sie in unserem Shop bestellen möchten, haben wir darüber hinaus seit Kurzem mehrere tausend hochwertige Fotomotive umfassende Bilddatenbank integriert aus der unsere Kunden wählen können.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Wir nutzen seit Anfang 2009 Magento als Shop-System. Dieses hat nun nach und nach unsere vorher bestehenden Eigenentwicklungen abgelöst. Wir haben uns für Magento entschieden, da wir sicher sind, damit eine sehr solide, effiziente und skalierbare Plattform zu haben. Aber auch hier gilt natürlich: Die Anpassung an unsere Bedürfnisse ist das A und O. Der Shop entwickelt sich ständig weiter und so sind mittlerweile unzählige Individualisierungen in das System geflossen. Von daher kann ich hier den Leserinnen und Lesern, die selbst an eine Implementierung von Magento denken, nur einen Hinweis mit auf den Weg geben: Auch wenn es sich um eine Opensource-Lösung handelt, sollte man den Zeit- und Kostenfaktor für notwendige Anpassungen in keinem Fall unterschätzen.

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

Ein wesentlicher Punkt, um das Vertrauen von Besuchern unserer Seiten zu gewinnen und sie damit zu Kunden zu machen, ist sicherlich die Verwendung unabhängiger Gütesiegel und Testberichte. Hierzu nutzen wir auch seit langem das Trusted Shops Gütesiegel. Daneben sind wir davon überzeugt, dass der Gesamtauftritt ein wesentliches Kriterium für die Vertrauensbildung ist. Klare Strukturen auf der Seite, leichte Auffindbarkeit von relevanten Informationen sind nur einige Punkte, die hierbei eine Rolle spielen. Der Kunde will sein Foto auf Leinwand nicht erst suchen müssen.

Um das einmal gewonnene Vertrauen eines Kunden zu erhalten, gibt es unserer Ansicht nach nur eine wirklich gute Möglichkeit. Man muss mit der gelieferten Ware den Kunden überzeugen und im Idealfall die Erwartungen sogar übertreffen. Stimmt dazu noch die Support- und Lieferzeit, hat man als Shopbetreiber sein bestmögliches getan, um Kunden langfristig an sich zu binden.



Welche Rolle spielt Ebay für Sie?

Wir nutzen verschiedene Vertriebskanäle, um unsere Produkte im Online-Umfeld zu vermarkten. Dazu gehören natürlich auch Plattformen wie Ebay. Ebay lässt sich aber nur für die vorhandenen Motive unserer Kollektion nutzen. Das individuelle Foto auf Leinwand bieten wir nur auf unseren Plattformen an.

Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an Partner abgegeben haben?

Der Onlinebereich ist für uns einer der Hauptumsatzträger neben dem stationären Vertrieb. Aus diesem Grunde versuchen wir natürlich, möglichst viel Kompetenz in house zu haben. Dieses gelingt uns auch fast immer. Fast deshalb, weil wir trotz Wirtschaftskrise und Co. ein unglaublich rasantes Wachstum zu verzeichnen haben. Wachstum bedeutet aber auch immer neue, qualifizierte Mitarbeiter. Diese zu finden, hat sich in der Vergangenheit nicht immer als einfach erwiesen. Insofern greifen wir dann auch immer wieder - meist projektbezogen - auf Dienstleister in verschiedenen Bereichen zurück. Viele dieser Beziehungen sind nun schon über Jahre gewachsen -

was die Zusammenarbeit aufgrund der Hintergrundkenntnisse der Dienstleister natürlich einfacher macht. Von einem Agenturhopping, nur um vielleicht ein paar hundert Euro zu sparen, können wir nur abraten.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

So bunt wie unsere Vertriebswege, so auch unsere Ansätze, neue Interessenten in den Shop zu bekommen. Neben den Bereichen SEM, SEO und Affiliatemarketing nutzen wir auch die klassischen Printmedien, um auf unsere Angebote aufmerksam zu machen. Hier einen Tipp für andere Shopbetreiber zu geben ist schwierig. Man muss einfach verschiedene Dinge und Wege ausprobieren, um die effizientesten für seinen Shop und seine Produkte herauszufinden. Häufig hilft es auch, unkonventionell zu denken. Ansonsten nur eine Gewissheit: Kampagnen müssen optimiert, optimiert und optimiert werden. Nur so kann man wirklich zum Erfolg kommen.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?

Toi, Toi, Toi - bisher haben wir keine wirklichen Rückschläge hinnehmen müssen. Wir wollen hoffen, dass dieses auch für die Zukunft so bleibt.

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?

Unser ganzes Geschäftsmodell hat eine fast unerwartete Dynamik entwickelt. Hätte mir jemand vor zwei Jahren gesagt, dass wir heute mit dem Druck von **Fotos auf Leinwand** so erfolgreich sein würden, hätte ich wahrscheinlich große Zweifel an dieser Aussage gehegt.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Wir bereits oben erwähnt: der Erfolg eines Shops lebt von einer ständigen Optimierung. Dieses betrifft zum einen die Werbekampagnen, aber mindestens genau so wichtig ist die Optimierung des Shops unter Conversion-Gesichtspunkten. Denn auf diese kommt es am Ende des Tages ja an. Wenn man es schafft, möglichst viele Besucher in Kunden zu konvertieren, rechnen sich auf einmal auch Werbemaßnahmen, die vorher als unwirtschaftlich eingestuft wurden. Für unsere Shop-Optimierung nutzen wir beispielsweise regelmäßig Multivarianten-Test. Dabei ist es auch für uns noch immer wieder erstaunlich, was minimale Änderungen für Auswirkungen auf die Conversion haben.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Das Thema Online-Marketing ist im ständigen Wandel. Entsprechend nutze ich verschiedenste on- und offline Fachpublikationen, um hier über die neuesten Trends auf dem Laufenden zu bleiben. Als sehr hilfreich erwies sich stets ein Blick über den Teich nach Amerika - viele Trends kommen nach wie vor von dort.