

"Nie wieder Langeweile im Urlaub" - Interview mit sunbonoo.de (Partnerangebot)

☒ Sunbonoo ist Deutschlands 1. Onlineshop für touristische Angebote und Dienstleistungen aus Mallorca und startete mit über 300 Angeboten. Das besondere: Die Anbieter erhalten über Sunbonoo den direkten Zugang zu den Touristen, den sie bislang nur über die Reiseveranstalter hatten.

Erfahren sie im Interview mit Andrea Högner mehr über diesen Shop.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop? Was ist die Idee?

Sunbonoo ist Deutschlands 1. Onlineshop für touristische Angebote und Dienstleistungen aus Mallorca, wobei Mallorca unser Pilotprojekt darstellt. Wir haben vor, unser Angebot auf weitere Urlaubsländer auszuweiten, so dass User bei uns ihren Urlaub zu einem echten Abenteuer werden lassen können. Das Buchen einer Reise, Flug oder Hotel respektive Pauschalreise im Internet ist zu einem gelernten Prozess geworden und genau an diesem Punkt holen wir unsere Zielgruppe ab.

Fast ein Drittel aller Internetnutzer buchen ihren Urlaub im Internet und immerhin 4 Millionen Deutsche kommen jährlich nach Mallorca. Für uns ist das ein deutliches Signal, dass das Prinzip „Voucher“ auch für touristische Dienstleistungen funktioniert. Wichtige Voraussetzung ist natürlich der Marktzugang vor Ort, den wir in den vergangenen Monaten dramatisch ausgebaut haben. Wir starten bereits mit über 300 Angeboten und sorgen dafür, dass es täglich mehr werden.

Unser Motto: Nie wieder Langeweile im Urlaub. Die Anbieter sind uns dankbar, denn über Sunbonoo erhalten sie nun den direkten Zugang zu den Touristen, den sie bislang nur über die Reiseveranstalter hatten.

Welches Shopsystem nutzen Sie? Haben Sie das System selbst programmiert bzw. angepasst?

Wir benutzen das Shopsystem Magento und programmieren individuelle Anpassungen selbst. Dieses Shopsystem hat sich bewährt und wir sind sehr zufrieden mit den Funktionalitäten. Vieles ist standardmäßig bei Magento vorhanden und die Anpassungen hielten sich bis jetzt noch in Grenzen. Wir haben die Pflege zum Teil outgesourct, so dass auch eine einfache und schnell Backend-Oberfläche uns wichtig war. Unser Shop ist dreisprachig (Deutsch, Englisch, Spanisch), die einfache Bedienung ist daher elementar für das Kosten-/Nutzung-Verhältnis.



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

Neben Datenschutzrichtlinien, die für uns selbstverständlich sind, integrieren wir gleich zu Beginn das Trusted Shops - Siegel, weil wir davon überzeugt sind, dass es dem User ein hohes Maß an Vertrauenswürdigkeit signalisiert. Die Zertifizierung beinhaltet ja den Rundum-Check unseres Shops. Außerdem ist für uns selbstverständlich, dass unsere Voucher-Käufer uneingeschränkt ihr Geld zurück erhalten, sollten Sie ihren Urlaub nicht antreten und so auch ihren Gutschein für Urlaubsaktivitäten nicht einlösen können.

Für die Anbieter ist es enorm wichtig, bezahlte aber nicht eingelöste Gutscheine zur Auszahlung kommen zu lassen, anders als bei den bekannten Gutscheinportalen, die diese Einnahmen für sich einbehalten. Wir wollen eine vertrauensvolle Zusammenarbeit mit sowohl den Anbietern unserer touristischen Dienstleistungen als auch mit den Gutscheinkäufern.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Wir legen großen Wert auf eine klare Shopstruktur mit einem größeren Schriftbild als üblich sowie

eine einfache Usability. Große Bilder, das Herausstellen der Gutscheinbedingungen stehen ebenfalls im Fokus. Hier stehen wir vor eine Herausforderung, denn die Anbieter haben größtenteils schlechtes, bis nicht verwendbares Bild- und Textmaterial. Deshalb denken wir auch über zusätzliche Anbieterfunktionalitäten nach, die das Einpflegen der relevanten Daten erleichtern sollen. Wir sind sehr stolz darauf, dass wir den Shop nach nur 2 Entwicklungsmonaten live schalten konnten. Doch jetzt fängt die Arbeit richtig an.

Welche Rolle spielt Ebay für Sie? Wie wichtig ist eBay?

Ebay spielt für uns keine Rolle. Wir glauben nicht daran, dass die Menschen ihren Urlaub bei Ebay planen. Daher steht eine Integration dort auch nicht zur Debatte.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich? Wieviele Mitarbeiter haben Sie zur Zeit?

Wir betreiben den Shop zurzeit hauptberuflich, ein so umfangreiches Geschäftsmodell ist schwer nebenberuflich umsetzbar. Allein die Marktbearbeitung vor Ort erfordert umfangreiche Organisation und Steuerung der Vertriebsseinheiten. Da viele Anbieter nur spanisch oder englisch sprechen, müssen die Verkäufer mindestens zweisprachig sein. Derzeit beschäftigen wir 5 Verkäufer, Tendenz steigend, die nichts anderes tun, als Angebote inselweit einholen.

Auch der Reichweitenaufbau ist mit viel Zeitaufwand verbunden. Einen Shop zu entwickeln und ins Internet zu stellen, ist verhältnismäßig einfach, aber für die notwendige Reichweite zu sorgen, braucht es neben Kapitaleinsatz auch den richtigen Marketing-Mix zwischen off- und online. Das ist nicht in 2 Monaten zu schaffen. Wir haben daher schon früh mit entsprechenden SEO-Maßnahmen begonnen und weiten die Maßnahmen jetzt auch mit SEA und Destinationtargeting aus. Alles in allem ein Fulltime-Job.

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

Wir arbeiten schon seit vielen Jahren mit der Internetagentur Creating-Web zusammen, die sowohl das Webdesign als auch die gesamte Programmierung übernommen hat. Die Zusammenarbeit klappt hervorragend, weil alle Beteiligten mitdenken. Außerdem besteht ein hohes Magento-KnowHow, dass das operative Geschäft extrem vereinfacht.



Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop? Vielleicht auch ein Tipp dazu?

Ein umfangreiches Reichweitenkonzept soll für den Reichweitenanstieg in den kommenden Monaten sorgen. Die Urlaubssaison hat begonnen und die Menschen sind dabei, ihren Urlaub im Internet zu buchen. Nicht zuletzt sorgen auch die Kampagnen der großen Reiseanbieter und Flugportale für eine hohe Aufmerksamkeit bei den Usern. Es macht also für uns Sinn, genau dort mit Destinationtargeting anzusetzen.

D.h. ein User, der im Internet gerade seine Reise nach Mallorca bucht, erhält in diesem Umfeld unsere Werbebotschaft. Aber das ist natürlich nur ein kleiner Teil des Konzeptes. Daneben betreiben wir auch Displaywerbung, SEA und kooperieren mit offline - Unternehmen, die reichweitenstarke Medien herausbringen.

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

Wenn ich so zurückblicke, eigentlich nicht. Neben den üblichen Variablen in der Entwicklung ist alles sauber durchgelaufen. Einzig die Suche nach geeigneten Verkäufern auf der Insel gestaltet sich schwierig, da neben Mehrsprachigkeit auch das verkäuferische Geschick eine wesentliche Voraussetzung ist. Und viele der auf Mallorca „Gelandeten“ sind nicht unbedingt im Arbeitsmodus. Aber es ja noch nicht aller Tage Abend, die eigentliche Arbeit beginnt ja jetzt erst und wir werden sicher noch die ein oder andere Herausforderung meistern.

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

Ja, tatsächlich stellen wir fest, dass wir mit unserem Geschäftskonzept den Zahn der Zeit getroffen haben. Wir erhalten nicht nur Anfragen von Anbietern, die unsere Plattform nutzen möchten, sondern auch Interessenten aus der Verlags- und Reisebranche sprechen uns auf die Möglichkeit einer Beteiligung an. Damit haben wir so schnell nicht gerechnet. Es gibt also interessante Optionen, die wir auf jeden Fall prüfen werden.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Trusted Shops bietet uns die Möglichkeit, kurzfristig Vertrauen zu unseren Usern auf zu bauen. Der Käuferschutz spielt dabei eine wesentliche Rolle. Gleichzeitig wissen wir auch den Trusted Shops Service zu schätzen, der uns möglicherweise vor Abmahnungen schützt.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Gottseidank hatten wir bislang keine Probleme und das soll auch so bleiben, bitte.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Das wichtigste neben Shopstruktur und Usability ist noch immer der Reichweitenaufbau. Was nützt der schönste Shop mit den tollsten Angeboten, wenn ihn keiner kennt. Da sollten Shopbetreiber die hauptsächliche Energie hinein fließen lassen. Wo treffe ich meine Zielgruppe und wie steigere ich die Conversion Rate? Das sind die elementaren Fragen, um die sich alles im Internet dreht.

Unter Umständen macht es je nach Größe des Shops und Größe des Businessplans auch Sinn, Business Angels mit Kapital in das Unternehmen zu holen, denn Reichweitenaufbau kostet. Vorangehen sollte aber auf jeden Fall ein ausgefeiltes Reichweitenkonzept mit umfangreicher Zielgruppenanalyse.

Nutzen Sie schon Web 2.0 Möglichkeiten, z.B. einen eigenen Blog, Produktbewertungen oder soziale Netzwerke?

Wir haben lange darüber diskutiert, ob wir Bewertungen in unseren Shop aufnehmen und uns letztlich dafür entschieden. Denn es hilft sowohl den Anbietern, als auch den Usern, beide Seiten profitieren davon, in dem sie wertvolle Erkenntnisse gewinnen. Es bleibt aber ein heikles Thema, da auf diese Weise Anbieter und User von Sunbonoo gleichermaßen aufgrund der negativen Erfahrungen möglicherweise fern bleiben.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Aufgrund des Überangebots von Informationsplattformen zum Thema Online-Shopping versuche ich stark zu filtern und nutze hauptsächlich die Websites bekannter und renommierter Unternehmen. Auch die Medien-Fachpresse verfolge ich regelmäßig sowie auch Special Interest Medien aus der Touristik- und Reisebranche. Mit meinem iPad kann ich mich diesbezüglich meistens up to date halten.

Machen Sie sich unter sunbonoo.de selbst ein Bild.