

"Erfolg ist messbar" - Interview mit produktbeschreibungen.com (Partnerangebot)

✖ Produktbeschreibungen.com ist sowohl ein Online-Shop im B2B-Bereich als auch zugleich Dienstleister für andere Shopbetreiber. Gründer und Geschäftsführer Sebastian Richter berichtet im Interview wie sein Geschäftsmodell funktioniert und welche kritischen Erfolgsfaktoren es dabei gibt.

Lesen Sie mehr.

Was macht Ihren Shop besonders?

Wir bieten auf www.produktbeschreibungen.com eine Dienstleistung an: die individuelle Erstellung von Texten für Online-Händler. Diese haben wir über eine Shopsoftware so einfach buchbar gemacht, wie es bei Warenbestellungen bereits üblich ist.

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

Wir haben uns für Shopware entschieden, da uns Shopware bereits im Standardumfang viele Funktionen zur Verfügung stellt. Zusätzlich war besonders die leichte Anpassbarkeit für uns entscheidend, da die Bereitstellung von Dienstleistungen einige andere Anforderung hat als die Auslieferung von Waren.

Wie haben Sie Ihre Anstoßkette gestaltet (Werbewege und Frequenz der Anstöße im Geschäftsjahr)?

Wir testen derzeit verschiedene Werbewege und messen aktuell die Ergebnisse. Beispiele für die eher klassischen Wege sind Google-Adwords, Marketingpartnerschaften, Messepräsenz, E-Mail-Marketing, Branchentreffen, Gastbeiträge oder Print-Anzeigen. Wir betreiben aber beispielsweise auch ein eigenes Affiliate-System mit dem wir individuellere Lösungen realisieren / Kanäle auswerten können. Dabei testen wir derzeit auch, welche Leistungen wir intern steuern und umsetzen und bei welchen wir auf externe Agenturen zurückgreifen.

Welches sind Ihre drei erfolgreichsten Werbewege?

Im Moment ist es noch zu früh, um das mit Sicherheit sagen zu können. Wir gehen aber davon aus, dass die Themen Partnerschaften, E-Mail-Marketing, Affiliate und Gastbeiträge bei uns in Zukunft noch stärker werden, während Print und Messen vermutlich eher zurückgefahren werden.

Wie hoch ist in Ihrem Shop das Verhältnis von Bestands- zu Neukunden und wie gewinnen Sie neue Besucher?

Wir sind sehr froh, dass unser Service so gut angenommen wird, und waren von der hohen Wiederbestellquote / der hohen Bestellfrequenz sogar sehr überrascht. Aktuell ist das Verhältnis zwischen Stammkunden und Neukunden ziemlich ausgeglichen. Dabei bestellen ca. 80 % unserer Kunden sehr schnell wieder. Der Grund warum es dennoch „nur“ ausgeglichen ist liegt an den schnell hinzukommenden Neukunden. Unsere neuen Besucher gewinnen wir über die o. g. Kanäle. Was aus meiner Sicht für die meisten Shopbetreiber wichtig ist und was sehr oft fehlt ist Messbarkeit.

Zunächst empfehle ich immer, sich zunächst folgende Gedanken zu machen: Was darf eine Bestellung maximal kosten? Wie viele Besucher benötige ich schätzungsweise auf einem bestimmten Kanal für eine Bestellung? Je nach Kanal und Shop kann dies stark variieren. Dann würde ich das Marketingbudget überprüfen und entscheiden, ob ich diesen Kanal teste. Ein Thema, welches unserer Erfahrung nach oftmals übersehen wird, ist die eigene Conversion.

Hier liegt oft der zunächst größere Hebel: Wenn die Conversion der eigenen Seite sich verbessert, steigt zum einen sofort der Umsatz, den ich mit den vorhandenen Besuchern machen kann, zum anderen werden bei einer höheren Effizienz aber auch sofort Werbekanäle interessant, die vorher unrentabel waren. Es lohnt sich also meistens, parallel zur Werbung an der Effizienz der eigenen Seite zu arbeiten.

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

In jedem Fall. Zunächst haben wir zum Start das eine oder andere technische Problem beseitigen müssen. Als wir dann zumindest mit angezogener Handbremse starten konnten, sind wir auf eine Vorsicht und auf Vorbehalte bei unseren neuen Interessenten getroffen, die uns völlig überrascht haben. Wir haben total unterschätzt, dass es in dem Bereich bereits eine Menge „verbrannter Erde“ gibt. Wir haben in Gesprächen Sätze gehört wie: „Sie sind jetzt der vierte Dienstleister, den wir testen. Wenn das jetzt auch wieder nichts ist, dann bleiben einfach die Herstellerbeschreibungen.“ oder „Ich habe mich gefreut, jetzt vielleicht endlich eine Lösung für dieses Thema zu haben. Als ich Ihre Benachrichtigung über den ersten fertigen Text bekommen haben, hatte ich Sorge mir diesen anzusehen, da ich befürchtet habe wieder nichts zu bekommen, was ich verwenden kann.“.

Gespräche dieser Art gab es sehr viele, wir waren wie gesagt völlig überrascht davon und mussten uns erst einmal überlegen, wie wir sinnvoll damit umgehen. Denn wenn die initiale Skepsis derartig groß ist, steigt natürlich der notwendige Aufwand, neue Kunden davon zu überzeugen uns zu testen, immens. Wir haben uns darauf eingestellt, indem wir mehr Zeit für die ersten Gespräche einplanen und z. B. TrustedShops-Mitgliedern einen kostenlosen Test anbieten. Zudem haben wir den Mindestbestellwert deaktiviert und die Möglichkeit uns ein Briefing zu übermitteln vereinfacht. Das ganze kombiniert mit mehr Aufwand im Bereich der Sichtbarkeit / Werbung hat dann dazu geführt, dass wir nun auch einen konstanten Neukundenstrom haben.

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

Zum Glück gab es auch das! Das positive Feedback unserer Kunden und die hohen Wiederbestellquoten / schnellen Wiederbestellungen haben unsere Erwartungen übertroffen. Es ist aber auch meistens so, dass, wenn Sie initial eine höhere Hürde nehmen müssen, um neue Kunden von sich zu überzeugen, die Kunden Ihnen noch treuer und dankbarer sind. Sie haben dann natürlich den noch besseren Stand im Vergleich zu einem neuen Wettbewerber. Wenn Sie einen

Kunden überzeugt haben, warum sollte er wechseln?

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

☒ Da wir im Zuge unserer Tätigkeit auch viele Shops beraten, fallen uns immer wieder ähnliche Probleme auf. Viele der Probleme lassen sich auf die Größe des Sortiments im Verhältnis zur Firmengröße zurückführen. Wir treffen oft auf Shops, die im Verhältnis zur dahinter stehenden Firma viel zu groß sind. Oft werden zu Beginn mehr als 10.000 Produkte importiert. Die Logistik und die Budgets dahinter sind aber oft nicht ausreichend groß, um eine solche Artikelmenge zu bewerben, Interessenten bei allen Produkten qualifiziert zu beraten oder den Versand zu stemmen sollte jedes Produkt nur einmal im Jahr verkauft werden. Daraus ergibt sich immer die gleiche Spirale, man kann sich nur über den Preis positionieren.

Um gute Einkaufskonditionen zu bekommen, sind jedoch die Abnahmemengen bei den eigenen Lieferanten zu gering. Ergebnis sind oft Margen und Deckungsbeiträge, die den Shopbetreibern kaum noch Luft zum Atmen lassen. Wenn man sich hingegen auf ein überschaubares Sortiment beschränkt, kann man Kunden hervorragend beraten, gute Einkaufskonditionen realisieren, die Produkte optimal präsentieren und man ist meist wesentlich erfolgreicher als bei einem unüberschaubaren Sortiment. Wenn dann noch die wichtigsten Elemente hinzukommen, um Neukundenbestellungen zu generieren (geringe preisliche Hürde, vertrauensbildende Maßnahmen, wie erkennbare Partnerschaften, Siegel o.ä. und nach Möglichkeit eine Lieferung ohne Zusatzkosten) spricht kaum noch etwas dagegen, dass ein Kunde den Shop testet.

Wenn Sie sich jetzt noch in einem Bereich bewegen in dem es einen regelmäßigen Bedarf gibt, geht die Kurve meist sehr schnell und sehr steil nach oben. Wichtig ist dabei auch, dass der initiale Werbeaufwand nicht unterschätzt wird: egal wie gut das Produkt / die Leistung ist, der potenzielle Kunde muss erst einmal wissen, dass es Sie gibt, sonst kann er auch bei besten Absichten nichts kaufen.

Welche sozialen Medien zur Kundenkommunikation, z.B. ein eigenes Blog, Produktbewertungen oder soziale Netzwerke, nutzen Sie?

XING nutzen wir ganz gerne, die Art der Kommunikation dort passt zu unserem Geschäft. Facebook und Google+ hingegen ist aktuell eher nichts für uns. Ein eigenes Blog können wir uns für die Zukunft gut vorstellen.