

# "Professionalität durch mehr Vertrauen" - Interview mit Renner-Fischer-Feinkost

✘ Zum Großteil Produkte aus eigener Herstellung. Damit punktet der Online-Shop renner-fischer-feinkost.de aus Sauerlach-Altkrichen bei seinen Kunden. Gabi Ammer, Online-Shop Managerin bei Renner-Fischer, gewährt einen Blick hinter die Kulissen und zeigt, wie auch Nischenanbieter erfolgreich im Web verkaufen.

**Lesen Sie mehr.**

## Was macht Ihren Shop besonders?

Die Feinkost-Produkte in unserem Shop renner-fischer-feinkost.de sind größtenteils aus eigener Herstellung. Wir produzieren mit Leidenschaft, was wir selber auch gerne essen, und das in traditioneller Weise: im großen Topf am Herd von Hand gerührt und abgefüllt. Die Zutaten wählen wir sorgfältig aus. Somit kennen wir die Produkte, die wir anbieten genau: Ihren Geschmack und die Verwendung und stehen auch hundertprozentig dahinter.

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

Das Shopsystem xtCommerce, umgesetzt von Gisa Schramowski/endiamo GmbH.

## Wie haben Sie Ihre Anstoßkette gestaltet?

Wir haben zwei unterschiedliche Zielgruppen: zum einen den Einzelhandel und zum Anderen den Endverbraucher: Den Einzelhandel erreichen wir durch Order-Messen, auf denen wir bundesweit ca. 7-8 mal im Jahr präsent sind.

Den Endverbraucher erreichen wir vorallem durch die Teilnahme an verschiedenen Oster- und Weihnachtsmärkten im Süddeutschen Raum und Österreich. Außerdem werden unsere Produkte 1-2mal jährlich in Magazinen (Food, Lifestyle, Grllen) präsentiert. Mit dem neuen Online-Shop planen wir einen regelmäßigen Newsletter-Versand und Gutschein/Rabatt-Aktionen mit Partnern (z.B. Magazinen).

Lokal bewerben wir den Einkauf direkt ab Manufaktur mit Rabattaktionen, Tag der offenen Tür, Anzeigen in regionalen Werbeträgern, Präsenz in Gewerbeverbänden.

## Welches sind Ihre drei erfolgreichsten Werbewege?

Weihnachtsmärkte und dadurch Gewinnen von neuen Kunden (Endverbraucher), Messen (Einzelhandel), Veröffentlichung in Magazinen (Endverbraucher, auch Einzelhandel).

# Wie sieht Ihre Strategie zum Markenaufbau und Markenführung aus?

Verkauf an Händler: Teilnahme an weiteren Messen, Aufbau eines Vertriebssystems

Verkauf an den Endverbraucher: Teilnahme an weiteren neuen Weihnachtsmärkten, Einrichten von Seiten bei Facebook, etc. Entwicklung von besonderen, individualisierten Geschenken (auch online erhältlich), Anmeldung von Produkten zur DLG-Prämierung

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

Im Moment bei Bestellungen: ca. 60% Bestandskunden, 40% Neukunden. Neue Besucher gewinnen wir besonders dann, wenn Kunden unsere Produkte geschenkt bekommen haben oder auf einem Markt gekauft haben und "Nachschub" brauchen. Auch Präsentationen unserer Produkte in Food/Lifestyle-Magazinen ziehen immer neue Kunden nach sich. Wir überlegen, im Shop ein Element einzubauen, das die Kunden eintragen können, woher sie uns kennen, da es interessant und wichtig wäre zu wissen, woher Neukunden kommen.

# Welche VKF-Maßnahmen zählen in Ihrem Shop zu den erfolgreichsten (Sweepstakes, Zugaben, Rabatte, Prämiensysteme etc.)?

Wir setzen Zugaben und Rabattaktionen ein.

# Wie viele Mitarbeiter haben Sie zurzeit?

5 Mitarbeiter, dazu Saisonkräfte in der Weihnachtszeit.

# Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an externe Dienstleister abgegeben haben?

Ja, das Webdesign/Einbau des Shopsystems xtCommerce hat Gisa Schramowski/endiama GmbH übernommen. Wir sind sehr zufrieden mit der Gestaltung des Shops und der ganzen Umsetzung und erhalten bei Fragen oder Problemen immer sofort Unterstützung.

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

Das einzige, was bei der Umsetzung des Shops nicht geklappt hat, war die Beantragung des SSL-Verschlüsselungs-Zertifikats "TrueBusinessID" bei GeoTrust. Unser Firmenname musste verifiziert werden, was unser Steuerberater übernahm. GeoTrust konnte aber wiederum unseren Steuerberater nicht verifizieren bzw. hat sich nicht die Mühe gemacht, bei der Kammer in

Deutschland nachzufragen. Es war ein ewiges Hin- und Her mit langem Warten auf Antworten von GeoTrust aus England und hat uns einige Wochen gekostet, letztendlich haben wir alles storniert und das Rapid-SSL beantragt.

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

Wir hatten 7 Jahre lang einen etwas langweiligen und veralteten Online-Shop. Seit der neue Shop im Netz ist, bekommen wir viel positives Feedback, nicht nur von Privatkunden, sondern auch von Händlern, die sich zuerst unsere Website/Shop ansehen. Ich denke, der viel professionellere Erst-Eindruck, den Interessenten dort erhalten, bestärkt diese auch, unsere Produkte zu bestellen bzw. ins Sortiment aufzunehmen.

## **Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?**

Wir wollten unseren neuen Online-Shop von Anfang an professionell angehen und dabei mit der Zertifizierung das größtmögliche Vertrauen bei bestehenden und neuen Kunden gewinnen.

## **Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?**

Die Einrichtung unseres Online-Shops in Kooperation mit Frau Schramowski/endiarno GmbH und auch die Pflege des Shops sind für mich komplettes Neuland und ich mache Vieles wie Newsletter oder Aktionen mehr "aus dem Bauch" heraus und auch, um selbst zu sehen, wie die Kunden reagieren. Deshalb tue ich mich hier noch schwer, anderen Tipps zu geben:-).

Ich finde aber, dass es beim Online-Shop auf viele Kleinigkeiten ankommt, die dem Kunden das Stöbern und Einkaufen erleichtern: Uns war es zum Beispiel wichtig, das Add-On einzubauen, das dem Kunden- nach dem Legen eines Artikels in den Warenkorb- die Wahl gibt, ob er gleich zum Warenkorb gehen möchte oder weiter shoppen, da wir das selbst gerne so bei anderen Online-Shops wahrnehmen. Oder auch, dass der Inhalt des Warenkorbs immer seitlich sichtbar ist.

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

Bisher noch keine. Ich werde das demnächst angehen, zunächst Facebook. Produktbewertungen können im Shop abgegeben werden, dies hat aber noch keine Kunde genutzt.

## **Wo informieren Sie sich zum Thema Online-**

# Shopping?

Wir informieren uns über Trusted Shop Informationen sowie Beiträge in Fachzeitschriften.