

"Lieferzeit ist die Schwäche des Onlinehandels" - Interview mit Fitnessworld24.net

 Auch in hart umkämpften Märkten können Shopbetreiber nach wie vor erfolgreich sein. FitnessWorld24.net hat seine Position in einem stark segmentierten Markt erfolgreich gefunden. Wie es Geschäftsführer Pasquale Tarantino geschafft hat, verrät er im Interview.

Lesen Sie mehr.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop?

FitnessWorld24.net hat sich von Anfang nicht auf den reinen Onlinehandel beschränkt, sondern verfolgte von Anfang an das Konzept sowohl einen Onlinehandel sowie einen Fachmarkt für Kunden vor Ort zu betreiben. So können wir durch größere Abnahmemengen sowohl unseren Kunden im Onlineshop, als auch unseren Kunden in unserem Fachmarkt deutlich günstigere Preise bieten.

Gerade im Fitnessgeräte-Segment ist individuelle Beratung wichtig, da jeder Kunde eigene Anforderungen und Bedürfnisse an ein entsprechendes Gerät hat. Durch unseren Fachmarkt direkt vor Ort können wir zum einen die Ware selbst ausgiebig testen, zum anderen bieten wir unseren Kunden die Möglichkeit, die Ware vor dem Kauf testen zu können. So verbinden wir die günstigeren Preise eines Onlinehandels mit dem Service eines Fachgeschäftes.

Neben der ausgiebigen und kompetenten Beratung bieten wir unseren Kunden ab 50 Euro versandkostenfreie Lieferung innerhalb Deutschlands an. Für Kunden, die sich die selbständige Montage von Fitnessgeräten nicht zutrauen bieten wir ein Serviceteam an, das sich um die Anlieferung und Montage kümmert.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Bis vor Kurzem griffen wir auf die Shoplösung „Shop to Date“ von Data Becker zurück, bis wir uns dieses Jahr für einen vollkommen neuen Onlineshop auf der Basis von Magento entschieden haben. Dabei erarbeiteten wir zuerst gemeinsam mit unserem Webentwickler und Grafiker den visuellen Auftritt unseres Shops. Anschließend setzten wir uns mit einer entsprechenden Agentur in Verbindung, die dann anschließend die Programmierung und Anpassung in Zusammenarbeit mit unserem Webentwickler übernahm.

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

Wir versuchen unseren gesamten Geschäftsprozess, so wie die Preisgestaltung möglichst transparent und verständlich zu halten um von Anfang an Vertrauen zu schaffen. Neben Transparenz steht bei uns Ehrlichkeit an oberster Stelle. Sollte mal etwas nicht optimal laufen, dann kommunizieren wir das auch so an unseren Kunden. Nur so kann es zu einer langanhaltenden Kundenbindung kommen. Auf unserer Startseite haben wir im oberen Bereich das Trusted Shops-Siegel samt Kundenbewertungen eingebunden. So sieht jeder Besucher sofort, dass es sich um einen geprüften und zertifizierten Onlineshop handelt und kann sich auch durch andere Kundenmeinungen und ihren Erfahrungen davon überzeugen. Das Trusted Shops-Siegel findet sich auch auf allen Produktseiten und im Warenkorb wieder.

Natürlich trägt neben den Kundenmeinungen auch der Käuferschutz und der Zuverlässigkeits-Index von Trusted Shops zu einem vertrauensvollen Verhältnis bei. Der oben erwähnte Ansatz der kunden- und serviceorientierten Ausrichtung unseres Unternehmens findet sich auch in der Gestaltung

unserer Website wieder. Auf jeder Seite finden Besucher direkte Kontaktmöglichkeiten und eine Service-Hotline, über die wir gerne bei Rück- oder Serviceanfragen zur Verfügung stehen.

Ein persönlicher Kontakt ist uns wichtig, deshalb machen wir es unseren Kunden auch einfach uns persönlich oder telefonisch zu erreichen. Jeder Kunde ist uns wichtig, denn nur zufriedene Kunden empfehlen uns an Freunde und Bekannte weiter.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Mit der Überarbeitung unseres neuen Onlineshops wollten wir vor Allem den Bestellablauf stark vereinfachen und beschleunigen. Deshalb haben wir uns bewusst gegen „Spielereien“ entschieden, die den Bestellablauf stören könnten. Durch die übersichtliche Gestaltung unserer Startseite bieten wir unseren Kunden einen schnellstmöglichen Einstieg in unser Produktsortiment. Drei sogenannte „Call-To-Action“-Grafiken sollen unsere Kunden in die jeweiligen Bereiche leiten.

Als Besonderheit bieten wir unseren Stammkunden ein Treuepunktesystem, durch das Kunden Treuepunkte sammeln können und dadurch Rabatte auf Artikel ihrer Wahl bekommen. So versuchen wir die Zahl unserer Stammkunden weiter zu steigern und gleichzeitig unsere treuen Kunden zu belohnen.

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

Aufgrund unseres hauseigenen Webentwicklers können wir die meisten Arbeiten bezüglich unseres Onlineshops selbst erledigen. Für tiefere Eingriffe in unser Shopsystem werden wir von einer Agentur betreut, die im Ernstfall die Realisierung und Implementierung von neuen Features übernimmt. Ebenso haben wir unsere Buchhaltung und die damit verbunden Steuerklärungen an einen Fachmann ausgelagert. Als zusätzlicher Partner wird in naher Zukunft noch eine Agentur zu unseren Partnern stoßen, die sich vorrangig um die Suchmaschinenoptimierung kümmern wird. Mit diesem stehen wir gerade in Verhandlungen, da wir bisher die SEO selbst übernommen hatten. Für andere Teilbereiche wie Rechtsfragen o.ä. die keinen akuten bzw. regelmäßigen Bedarf haben stehen Partner zur Verfügung, auf die wir im Bedarfsfall zurück greifen können.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Primär versuchen wir durch gezielte Suchmaschinenoptimierung die Besucherzahlen zu steigern. Diese SEO-Maßnahmen unterstützen wir temporär mit Google Adwords, um bestimmte Begriffe und Suchbegriffe kurzfristig zu „pushen“. So sind wir in der Lage auf gestiegene oder sinkenden Nachfrage schnell zu reagieren. Preissuchmaschinen spielen neben SEO und SEM bei uns eine weitere große Rolle. Der Preiskampf in Preissuchmaschinen ist hart, aber unser Artikel sind grundsätzlich sehr günstig.

Das können wir in den Preissuchmaschinen schnell zeigen und unter Beweis stellen. Weiter hoffen wir auf unsere zufriedenen Kunden, dass sie uns an Ihre Freunde, Familie und Kollegen weiterempfehlen. Denn eine persönliche Empfehlung durch einen Kunden ist sehr viel wert und schafft schneller Interesse wie jede andere Werbemaßnahme. In der heutigen Zeit darf man Social Network Plattformen wie Facebook oder Google+ nicht unterschätzen und vernachlässigen. Wir betreiben aktiv eine Fanseite auf Facebook, diese soll zum einen einen Einblick in unseren Geschäftsalltag bieten. Doch ab und an findet auch etwas aus dem Privatleben, wie eine Filmempfehlung oder ein amüsantes Youtube-Video, den Weg in unseren Channel. Für uns ist das eine schnelle und kostengünstige Möglichkeit die Menschen hinter FitnessWorld24.net zu zeigen.

Zu den anderen Maßnahmen versuchen wir auch Kunden ohne akutes Kaufinteresse auf unsere

Homepage zu locken. Dafür betreiben wir einen Blog rund um Fitnessgeräte, Sport und Bodybuilding und behandeln allgemeine Fragen und Themen, die mit unserem Sortiment verknüpft sind. So finden sich dort Trainings- und Ernährungstipps, so wie Produkttests und Umfragen.

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

Im Herbst 2012 haben wir mit unserem Umzug in unseren neue Geschäftsräume in Weinstadt bei Stuttgart begonnen. Von Anfang an haben wir unseren Umzug mit einem Fotoapparat festgehalten und dokumentiert. So konnten unsere Kunden durch Facebook und Blogbeiträge die einzelnen Phasen der Planung und den Fortschritt hautnah miterleben. Niemand konnte es erwarten bis unser neuer Megastore auf 600 Quadratmetern eröffnet wird. Durch Mundpropaganda und entsprechende Werbemaßnahmen war die Neueröffnung ein voller Erfolg.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Wie im Abschnitt „Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen und zu erhalten“ bereits erwähnt haben wir uns für Trustedshops aus drei einfachen Gründen entschieden.

1. Durch das Trustedshops-Logo signalisieren wir unseren Kunden schnell und effektiv, dass wir ein seriöser und zertifizierter Händler sind. Gerade bei Fitnessgeräten in der Premiumklasse ist es wichtig, das uns der Kunde als seriös empfindet.
2. Der Käuferschutz von Trusted Shops bietet dem Käufer weitere Sicherheiten. So das ein Kauf in unserem Onlineshop mit keinen Risiken für den Kunden verbunden ist. Das macht einen Kauf wahrscheinlicher.
3. Als letztes Kriterium sind die Kundenmeinungen zu nennen. Viele Onlineshops bieten Kundenmeinungen auf ihren Seiten an, die Echtheit ist nicht immer gesichert. Mit den Kundenmeinungen von Trusted Shops wird die Echtheit der einzelnen Kundenmeinungen garantiert. So können sich Kunden und Käufer von unserem Service, dem Preis und der Qualität unserer Produkte und unserem Onlineshop überzeugen lassen.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Im vergangen Jahr wurden wir von einer Anwaltskanzlei wegen fehlender Grundpreisangabe bei Sporternährungsprodukten in einer Preissuchmaschine abgemahnt. Die Anwaltskanzlei von dir wir abgemahnt wurden ist leider für solche Praktiken bekannt. Befreundete Shopbetreiber hatten schon ähnliche Erfahrungen gemacht. Anschließend stellten wir unseren Verkauf auf Amazon ein und überarbeiteten unseren Exportfeed, was uns natürlich vor den Kosten der Abmahnung nicht befreite.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Ehrlichkeit. Bei zahlreichen Bestellungen am Tag kann nicht immer Alles rund laufen. In der Hektik ist schnell mal ein Artikel zu viel oder zu wenig im Paket, oder ein Artikel ist nicht lieferbar. Das ist für beide Seiten ärgerlich, aber viele Kunden zeigen sich verständnisvoll, wenn man ein Missgeschick offen anspricht. Viele Käufer kaufen Ware immer noch lieber direkt vor Ort, da sie so

die lästige Lieferzeit umgehen.

Die Lieferzeit ist leider die Schwäche des Onlinehandels, deshalb versuchen wir grundsätzlich alle Bestellungen noch am selben Tag zu versenden. Spätestens aber direkt am nächsten Morgen. Sollte mal ein Artikel nicht vorrätig sein kontaktieren wir unsere Kunden direkt und versuchen eine Lösung zu finden. Deshalb empfehlen wir allen Shopbetreibern die Lieferzeit zu jedem Produkt möglichst weit zu reduzieren und im Onlineshop klar und deutlich zu kennzeichnen. Nichts verärgert einen Kunden schneller wie lange Wartezeiten auf bezahlte Ware.

Jeder Kunde bevorzugt eine andere Zahlungsart. Deshalb versuchen wir von Barzahlung bis Kreditkartenzahlung alle Zahlungsmöglichkeiten anzubieten. Das würden wir auch grundsätzlich allen anderen Shopbetreibern empfehlen. Erfahrungsgemäß ist ein Kunde nur selten bereit, sich bei einem Anbieter wie beispielsweise PayPal zu registrieren, wenn kein Kundenkonto vorliegt und keine passende Zahlungsmöglichkeit angeboten wird. Dadurch können wichtige Kundenkäufe verloren gehen.

Welche Social Media Kanäle nutzen Sie?

Wir versuchen immer mit der Zeit zu gehen und zur heutigen Zeit gehören Web 2.0-Dienste wie Facebook, Twitter, Youtube und Google+. Gerade bei einer jungen Zielgruppe ist es wichtig Kunden in „ihrem Territorium“ abzuholen und dafür ist Facebook unabdinglich. Wir nutzen Facebook sowohl zur Kundengenerierung, Kundenbindung aber auch als unkomplizierte Möglichkeit mit unserem Team in Verbindung zu treten.

Die Benutzung von Facebook lässt uns transparenter und nahbarer wirken. Aus einem Onlineshop wird auf einmal ein Team mit Persönlichkeit. Youtube benutzen wir um Kunden in unserem Shop die Möglichkeit zu geben, Produkte Leben einzuhauchen. So benutzen wir zum einen Promomaterial unserer Lieferanten, drehen aber gleichzeitig auch eigene Videos und Produkttests. So gestalten wir den Einkauf in unserem Onlineshop interaktiver und interessanter.

Neben unserem Facebook-Channel betreiben wir, wie oben bereits erwähnt, aktiv einen eigenen Fitnessblog. Dort behandeln wir Themen rund um Sport und Fitness, schreiben Produkttests, stellen neue Artikel aus unserem Sortiment vor oder geben Tipps rund um Fitness, Lifestyle und Ernährung.