

Auf den Kunden hören - Interview mit koch-messer.net

☒ Wer in einem hart umkämpften Sortimentsumfeld erfolgreich sein möchte, der muss seinen Kunden gute Gründe liefern, warum sie ausgerechnet in seinem Online-Shop einkaufen sollen. Tobias Muhmann von koch-messer.net berichtet, wie in diesem Shop der USP geschaffen wird.

Was macht Ihren Shop besonders?

Herlitzius Kochmesser, Geräte für die Küche und feine Schneidwaren bietet eine Auswahl an qualitativ besonders hochwertigen Küchenutensilien, nicht nur für die professionelle Küche.

Wir bieten außerdem eine eigene Schleiferei und Messerschmiede. Fachgerechte Ausführung der Schleifarbeiten ist oberste Priorität und das zu fairen Preisen und schneller Bearbeitung.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Wir nutzen das xt modified Shop System

Wie haben Sie Ihre Anstoßkette gestaltet?

Wir planen eine großangelegte Werbekampagne für dieses Jahr. Zusätzlich soll ein Facebook Account und Twitter Kanal, sowie eigener Blog erstellt werden.

Welches sind Ihre drei erfolgreichsten Werbewege?

Die erfolgreichsten Werbewege sind das direkte Emailmarketing, Google organic Suchmaschinenoptimierung und Werbeanzeigen in diversen Fachzeitschriften.

Wie sieht Ihre Strategie zum Markenaufbau und Markenführung aus?

Wir vertreiben eine große Anzahl an Markenartikeln diverser bekannter Messerhersteller, wie zum Beispiel Laguiole, Böker, WMF, Zwilling oder Güde. Wir planen einen Aufbau und die Kooperation mit weiteren namhaften Küchenutensilien Hersteller.

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

neue Besucher?

Das Verhältnis von Bestandskunden zu Neukunden ist etwa 1:20. Es sind deutlich mehr Neukunden als bestehende. Das mag vielleicht am hochpreisigen Segment einiger Kochmesser liegen, die nicht ständig neu gekauft werden müssen. Neue Besucher gewinnen wir durch gezielt gesteuerte Werbeaktionen, wie Artikel in diversen Blogs oder Zeitschriften.

Welche VKF-Maßnahmen zählen in Ihrem Shop zu den erfolgreichsten?

Die erfolgreichsten Werbewege sind das direkte Emailmarketing, Google organic Suchmaschinenoptimierung und Werbeanzeigen in diversen Fachzeitschriften.

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

Der Onlineshop Start verlief zunächst nicht so wie gewünscht, da ein echtes Marketingkonzept und Werbemanagement fehlte.

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

Unerwartet positive Entwicklung gab es leider bisher noch keine.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Trusted Shops bietet dem Käufer noch vor Kaufabschluss eine Sicherheit, dass sein Geld gut angelegt ist, gerade im hochpreisigen Segment. Der Käufer kann sich sicher sein, dass der Onlineshop seriös ist. Weiter empfinden wir die Betreuung und die Kommunikation mit Trusted Shops als sehr empfehlenswert und angenehm.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Wir hatten das Problem einer Abmahnung. Durch die Zertifizierung von Trusted Shops erhoffen wir uns allerdings, dass das Risiko einer erneuten Abmahnung erheblich gesunken ist.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Unser Tipp ist die Zertifizierung durch Trusted Shops. Der eigene Online Shop wird auf Rechtssicherheit geprüft, so dass das Abmahnrisiko minimiert wird. Ausserdem geben unsere Kunden ein durchweg positives Feedback.

Ein weiterer Tipp ist das genaue Prüfen entsprechender SEO Maßnahmen durch diverse Agenturen. Hier sind wir das eine oder andere Mal bitter enttäuscht worden. Letztlich haben wir hier viel Geld für fast Nichts investiert.

Welche sozialen Medien zur Kundenkommunikation nutzen Sie?

Wir bieten im Moment leider nur Email, Telefon Support und Produktbewertungen von Trusted Shops für unsere Kunden. Facebook, Twitter und ein eigener Blog sind in Planung und sollen in Kürze umgesetzt werden.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Zum Thema Onlineshopping informieren wir uns in diversen Foren der verschiedenen Shop Hersteller und in speziellen eCommerce Portalen.