

Die Brille des Kunden - Interview mit Badewanne.de

☒ Eine Dusche reinigt den Körper. Eine mit heißem Wasser geüllte Badewanne reinigt die Seele. Aber Badewannen sind auch ein Geschäft, wie Frank Owczarzak, Geschäftsführer des Online-Shops badewanne.de, weiß. Wie er den Shop im Markt aufgestellt hat, erfahren Sie hier im Interview.

Was macht Ihren Shop besonders?

Wie der Name, badewanne.de, schon verrät, sind wir in unserem Badewannen Shop auf Badewannen spezialisiert. Wir bieten unseren Kunden eine große Auswahl Badewannen in allen erdenklichen Formen und Größen von namhaften Herstellern an. Zusätzlich finden Kunden in unserem Shop aber auch Duschwannen, Whirlpools, Armaturen und viele andere Produkte rund um das Badezimmer.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Aktuell nutzen wir das Shopsystem Magento. Mithilfe einer professionellen Agentur haben wir den Shop für die Bedürfnisse unserer Kunden anpassen lassen.

Wie haben Sie Ihre Anstoßkette gestaltet?

Wir sind vor einem Monat gestartet und bisher ohne Werbung unterwegs. Der Name Badewanne.de zieht schon von alleine sehr gut. Täglich erreichen wir damit viele Kunden, die von alleine zu uns finden. Für die Zukunft haben wir aber verschiedene Marketingmaßnahmen wie SEM, SMA, E-Mail- und Affiliate-Marketing geplant.

Welches sind Ihre drei erfolgreichsten Werbewege?

Da wir erst vor einem Monat online gegangen sind, ist es aktuell die direkte Eingabe der Domain im Browser. Mit einem knapp 5-stelligen Umsatz im ersten Monat ohne Werbung sind wir selbst überrascht und begeistert. Zukünftige Marketingmaßnahmen werden da eine ganze Schuppe drauflegen.

Wie sieht Ihre Strategie zum Markenaufbau und Markenführung aus?

Langfristig ist unser Ziel, Badewanne.de als einen der größten Anbieter im Sanitärbereich zu etablieren. Online-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil unserer Strategie. Wir bewegen uns hier im deutschsprachigen Raum in einem 21 Milliardenmarkt und mittlerweile sind immer mehr Menschen bereit, sperrige Ware wie Badewannen und Whirlpools im Internet zu bestellen.

Wie hoch ist in Ihrem Shop das Verhältnis von

Bestands- zu Neukunden?

Da wir grade erst gestartet sind, strömen momentan natürlich nur Neukunden rein. Eine Badewanne oder einen Whirlpool kauft man natürlich nicht jede Woche. Daher werden wir unser Angebot nach und nach mit Produkten rund um 's Bad erweitern, um die Bindung zu unseren Kunden zu intensivieren.

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

Bisher haben wir noch keine VKF-Maßnahmen eingeführt. In Zukunft bieten sich evtl. Monats-Deals an, Newsletter-Gutscheine etc.

Wie viele Mitarbeiter haben Sie zurzeit?

Derzeit sind wir acht Mitarbeiter.

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

Für die Entwicklung und das Design des Shops haben wir eine externe Agentur eingestellt. Die Zusammenarbeit läuft einwandfrei. Wir können uns somit ganz auf den Produktvertrieb und die Produktpräsentation in unserem Shop konzentrieren.

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

Bisher läuft alles wie geplant. So kann es weiter gehen.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Sicherheit und Vertrauen ist beim Online-Shopping sehr wichtig. Um zu zeigen, dass die Käufer uns vertrauen können, haben wir uns für ihre Zertifizierung entschieden.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Versetzt euch in die Lage eures Kunden und analysiert genau, was er erwartet, wenn er euren Shop besucht. Testet euren Shop reichlich und spielt das Shopping-Erlebnis regelmäßig durch. Usability-Optimierung ist sehr wichtig.

Welche sozialen Medien zur Kundenkommunikation nutzen Sie?

Da sich viele Kunden an den Erfahrungen anderer orientieren, spielen Kundenbewertungen eine wichtige Rolle. Diese werden wir auch in Kürze in unserem Shop einbinden. Der wichtigste Kommunikationskanal ist immer noch die E-Mail. Hier werden wir viel unternehmen, wie z. B. einen monatlichen Newsletter mit Vorteilen für unsere Bestandskunden, z. B. mit individuellen Rabattaktionen. Ein eigener Blog, sowie der Auftritt in Social Media Netzwerken (wie Facebook, Twitter, Google+, Pinterest etc.) werden in Zukunft angepeilt. Auch Content-Marketing, sprich der informative Mehrwert für den Kunden ist von essentieller Bedeutung. Hier möchten wir den Kunden rund um das Thema Bad informieren und aufklären, z. B. wie montiere ich eine Badewanne, welche Vorteile bringen die unterschiedlichen Materialien mit sich etc.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Natürlich im Shopbetreiber Blog. Ansonsten empfehle ich t3n.de oder shopanbieter.de.