

Interview mit calmwaters.de (Werbung)

Auf www.calmwaters.de finden Badbegeisterte eine Auswahl an Badprodukten und Ideen sowie Inspirationen, um ihr eigenes, ganz persönliches Bad zu erschaffen. Von ausgefeilten WC-Sitzen, über klassische Waschbecken bis hin zu luxuriösen, freistehenden Badewannen bietet der Online-Shop eine Vielzahl an Produkten.

Ein umfangreicher Ratgeber und eine traumhafte Inspirationswelt rücken das eigene Bad ins rechte Licht. Wir sprachen mit Daniel Villbrandt, Leiter E-Commerce & Online-Marketing bei calmwaters.de

Was macht Ihren Shop besonders?

Auf www.calmwaters.de finden Badbegeisterte eine breite Auswahl an Produkten sowie viele Ideen und Inspirationen, wie sie ihr eigenes Badezimmer in das rechte Licht rücken können. Ein umfangreicher Ratgeber und mehrere Inspirationswelten laden förmlich dazu ein, die ehemalige "Nasszelle" zu einem sinnlichen und individuellen Ort zu machen. Mit ausführlichen Produktbeschreibungen und 360-Grad-Ansichten wollen wir alle Kunden bei ihren Kaufentscheidungen sinnvoll unterstützen.

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

Wir nutzen Shopware 5. Das System bildet den wichtigen Grundstein und sichert auch in den kommenden Jahren ein schnelles, zuverlässiges und ansprechendes Shopping-Erlebnis bei Calmwaters. An zentralen Stellen haben wir das System durch die Agentur Shopbrains anpassen lassen: Insbesondere eine Verbindung zum starken CMS Concrete 5 ermöglicht uns, Produktseiten, Kategorie-seiten und Ratgeber mit Inhalten zu füllen, die so nicht möglich gewesen wären.

Wie haben Sie Ihre Anstoßkette gestaltet?

Um organisch zu wachsen und frühzeitig Verbesserungspotenziale zu entdecken, haben wir uns auf den SEO-Kanal fokussiert. Dieser Weg dauert zwar etwas länger, gibt uns aber auch die nötige Zeit, konsequent an uns zu arbeiten - ohne gleich Kunden zu verärgern. In einem Startup kann eben noch nicht alles rund laufen; wir lernen!

Welches sind Ihre drei erfolgreichsten Werbewege?

SEO, SEM und Kooperationen mit anderen Webmastern: Wir sind auf genau den Kanälen unterwegs, auf denen Kunden nach Antworten auf ihre Fragen suchen. Dies beinhaltet Suchmaschinen und themenrelevante Websites.

Wie sieht Ihre Strategie zum Markenaufbau und Markenführung aus?

Es existieren bereits hervorragende Anbieter im Netz, bei denen man gut bis sehr gut Produkte für das Bad bestellen kann. Mit Calmwaters wollen wir jedoch viel früher ansetzen und den Kunden bei der komplexen Aufgabe einer Badsanierung von der ersten Idee an, über die richtige Produktauswahl bis hin zur abschließenden Pflege und Instandhaltung unterstützen. Dafür setzen wir auf eine freundliche Marke, die sich insbesondere als Helfer und Ideengeber versteht. Damit die Marke ihren Anspruch erfüllt, bieten wir detaillierte Hilfestellungen rund um das Thema Bad an - angereichert mit leicht verspielten Elementen.

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

Da wir noch am Anfang unserer Entwicklung stehen, sind naturgemäß vor allem Neukunden unsere Umsatztreiber. Insbesondere Google hat sich für die Kundengewinnung bisher als erfolgreich

erwiesen, wobei wir den Anteil von SEO weiter vorantreiben wollen.

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

Aktuell arbeiten wir noch mit wenigen VKFs. Diese setzen wir erst gezielt ein, wenn hier auch ein Hebel ist (ausreichend Traffic).

Wie viele Mitarbeiter haben Sie zurzeit?

Vier Festangestellte, einige Hilfskräfte.

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

Wir arbeiten in der Logistik mit einem starken Dienstleister zusammen, der die schwierigen Aufgaben sowohl kleinste Artikel als auch Speditionsware zu lagern, diese schnell und sicher zu versenden und Retouren bearbeiten zu können, zuverlässig erfüllt. Unser Payment-Provider Novalnet unterstützt uns hinsichtlich des Risikomanagements und Inkasso. In der Shopentwicklung arbeiten wir mit der Agentur Shopbrains zusammen, das Design geschieht inhouse. Bisher sind wir sehr zufrieden mit unseren Partnern - da habe wir echte Glücksgriffe gemacht!

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

Wir hatten uns eine noch dynamischere Entwicklung erhofft - schließlich bieten wir hervorragende Inhalte. Doch unsere Domain war anfangs noch zu jung...

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

Wir haben überraschend viel Zuspruch für unseren eingeschlagenen Weg erhalten. Und die Lernkurve unseres Teams ist in Sachen Produktmanagement, aber vor allem E-Commerce, rasant.

Warum haben Sie sich für die Trusted Shops Zertifizierung entschieden?

Wir müssen als Startup potentiellen Kunden zeigen, dass wir seriös arbeiten und die Belange unserer Kunden ernst nehmen - nur beteuern reicht da nicht! Dafür sind etablierte und bei den Kunden bekannte Siegel wie Trusted Shops schlichtweg maßgebend.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?

Gott sei Dank nicht!

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Man kann so viele Dinge machen, um einen Shop voranzubringen; nicht nur im Online-Marketing, sondern generell. Wir streben in den nächsten zwölf Monaten jedoch Exzellenz auf nur zwei Gebieten an: hervorragende Inhalte und professionelle Kommunikation. Das machen wir auch, damit wir uns nicht verzetteln. Die vielen anderen, spannenden Möglichkeiten wie Affiliate, E-Mail-Marketing, Preissuchmaschinen, Printanzeigen et cetera lassen wir im ersten Schritt bewusst außer Acht. Wir starten lieber kleiner und fokussierter, dafür dann aber richtig gut in den Kanälen.

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

Wir sind täglich auf Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram und Google+ aktiv - mit nützlichen Informationen und spannenden Inspirationen.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping (Websites/Foren/Blogs...)?

Uns helfen zahlreiche Blogs und Magazine dabei, stets up to date zu sein. Empfehlen kann ich kassenzone.de, Website Boosting, MOZ und Karl Kratz.