



„Wir nutzen Facebook als soziales Netzwerk für unsere Fans. Damit das funktioniert, muss die Seite ständig bespielt werden. Da ist also immer etwas los. Ein Marketing-Mitarbeiter ist für die Seite zuständig. Zudem haben wir aus der Community zwei Fans dafür gewinnen können, ehrenamtlich als Redakteure mitzuwirken.“

René Otto ist Geschäftsführer des Rock'n'Shop und selbst begeisterter Besucher von Rockfestivals

„Arschlochfrei glücklich sein“

Der Rock'n'Shop ist einer der führenden Onlineshops für Fanartikel von deutschen Rockfestivals wie Wacken und Rock am Ring (Meike Nordmeyer/sb)

Außerdem können Kunden bei dem Hamburger Unternehmen Merchandise-Artikel des kultigen Fußballclubs FC St. Pauli kaufen. Die webselling sprach mit Shopgründer und Geschäftsführer René Otto über den Einsatz von Social Media in Kombination mit einem althergebrachten Werbemittel: dem Print-Katalog.

Wie sind Sie auf die Idee gekommen, den Rock'n'Shop für Merchandisingprodukte von Rockfestivals und des FC St. Pauli zu gründen?
 René Otto Bereits seit Mitte der 90er-Jahre habe wir in einer anderen Gesellschaft-Konstellation ein Musikmagazin im Heavy-Metal-Bereich herausgegeben. 2002 ist es in ein Online-

Magazin umwandelt worden. Doch trotz hoher Besucherzahlen von rund einer halben Millionen Unique-Visitors konnte das Magazin nicht über Werbung finanziert werden. Da haben wir uns 2006 entschlossen, einen passenden Onlineshop aufzubauen. Damit wollten wir die enorme Reichweite unserer Leserschaft nutzen. Für mich bot sich das auch deswegen an, weil ich zuvor im Hauptberuf in leitender Funktion im Versandhandel gearbeitet habe. So brachte ich wichtige Erfahrungen für dieses Projekt mit. Mein Geschäftspartner und Mitgründer Carsten Nissen

verfügt neben seiner kaufmännischen Ausbildung über gute Programmierkenntnisse. Das ergänzte sich dann einfach ideal.

Gab es bis dahin noch keine Merchandisingprodukte dieser Art in einem Onlineshop zu kaufen?

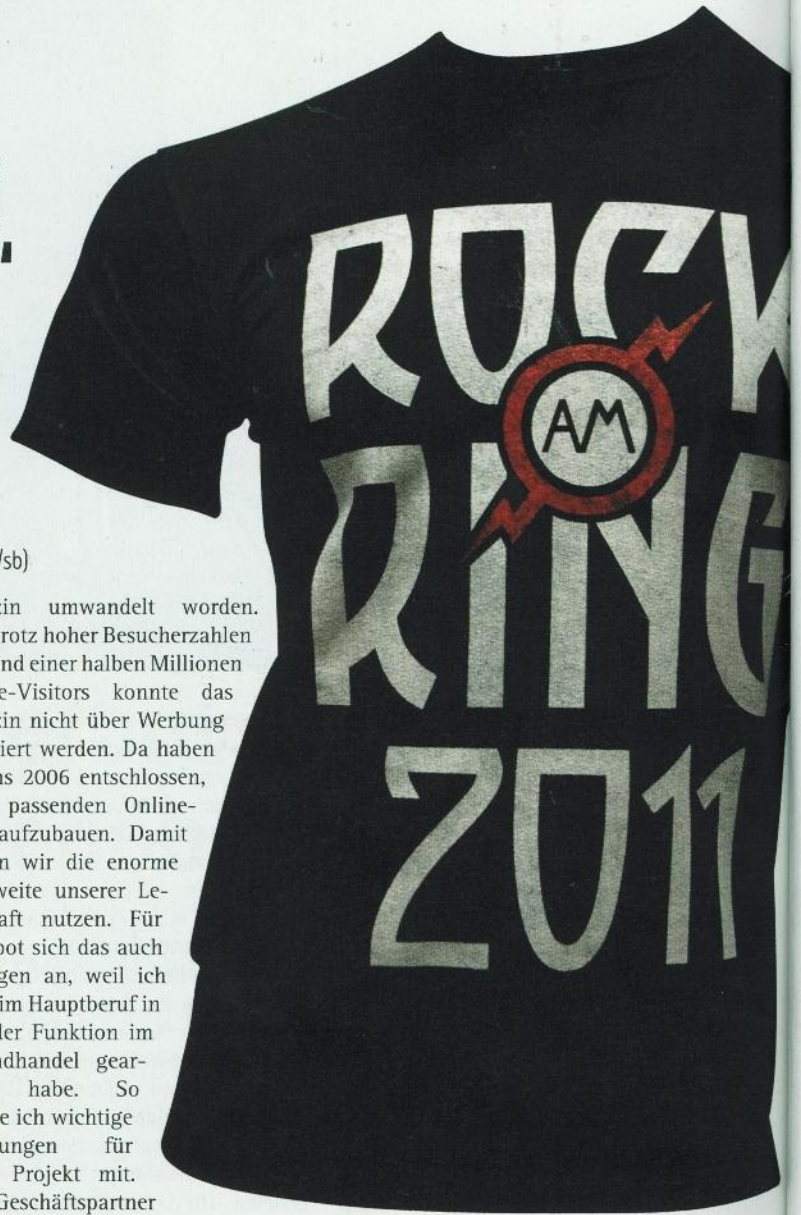
René Otto Die Fans konnten die Artikel natürlich immer schon auf den Festivals bekommen. Dort werden die Produkte massenweise abgesetzt. Aber für den Vorkauf und den Nachkauf gab es nur wenige stationäre Läden oder kleine Onlineshops zu einzelnen Festivals. Daher haben wir den Bedarf für einen Shop mit umfassendem Sortiment für alle Festivals gesehen. Außerdem konnten wir ja schon die Veranstalter durch die Arbeit am Magazin. Diese Kontakte konnten wir direkt nutzen. Im Magazin konnten wir die Leser über den neuen Shop informieren. Auf den Festivals selbst hatten wir die Gelegenheit, Banner zu platzieren und Flyer zu verteilen. Das war eine sehr gute Ausgangssituation.

Warum wirbt der Rock'n'Shop gleich mit zwei Gütesiegeln?

René Otto Beim Onlineshopping ist das Sicherheitsgefühl entscheidend. Die Kunden achten sehr auf Gütesiegel, und da sind zwei eben noch besser als nur eins. Zudem stärken wir das Vertrauen der Kunden über zwei weitere Aspekte: Wir sind Mitglied im Bundesverband des deutschen Versandhandels. Und wir führen auf unserer Shopseite ein Meinungsportal, auf dem die Kunden unseren Service bewerten können. Die Rückmeldung dort ist uns sehr wichtig.

Wie sprechen Sie Ihre Zielgruppe an? Wie gehen Sie auf deren Besonderheiten ein?

René Otto Wir möchten authentisch rüberkommen. Wir sind selbst Fans und Festivalbesucher. Der Rock'n'Shop bietet also Produkte von Fans für Fans an. Wir duzen unsere Kunden in der Ansprache, so wie man sich auch auf den Festivals selbstverständlich duzt. Das kommt gut an. Wichtig ist auch, dass



Auf Augenhöhe mit dem Kunden. „Rock'n'Shop bietet dir ein breit gefächertes Sortiment im Bereich Merchandise und Fanartikel vom Fußballclub FC St. Pauli bis hin zu großen und kleinen Rock- und Heavy-Metal-Festivals ...“, heißt es auf rocknshop.de



man auf Anfragen schnell reagiert. Unsere Kunden bekommen auf ihre Mails innerhalb von einem Tag eine Antwort. Auch wenn wir vielleicht nicht in jedem Fall alles sofort klären können, bekommen sie wenigstens schon mal eine Reaktion. Unser Vorteil ist zudem: Die Fans haben eine hohe emotionale Bindung an das Produkt. Doch das ist noch nicht alles. Es geht darum, dass wir die Kunden auch zu Fans unseres Unternehmens machen. Dazu nutzen wir verstärkt die Social-Media-Kanäle wie Twitter und vor allem Facebook.

Viele Unternehmensseiten bei Facebook dümpeln so vor sich hin. Die Facebook-Seite des Rock'n'Shop hingegen hat knapp 17.000 Fans. Wie haben Sie diese enorme Zahl erreicht?

René Otto Wir nutzen Facebook als soziales Netzwerk für unsere Fans. Damit das funktioniert, muss die Seite ständig bespielt werden. Da ist also immer etwas los. Ein Marketing-Mitarbeiter ist für die Seite zuständig. Zudem haben wir aus der Community zwei Fans dafür gewinnen können, ehrenamtlich als Redakteure mitzuwirken. Wir haben zwei Kandidaten ausgesucht, die über längere Zeit sehr viel bei uns gepostet haben. Die beiden Fans füllen jetzt mit uns gemeinsam die Seite und sind mit Engagement und hohem Zeiteinsatz dabei. Sie machen mit, weil sie Teil des Ganzen sein möchten. Das klappt sehr gut und es macht die Seite zu einer echten Fanseite.

Aber erstmal mussten Sie ja auf die Seite aufmerksam machen, um aktive Fans dort zu bekommen. Was haben Sie dafür getan?

René Otto Man darf das nicht unterschätzen: Facebook als Unternehmen sinnvoll zu nutzen, ist harte Arbeit und erfordert Invest. Wir stecken enorme personelle Kapazitäten für die Pflege rein und auch für zusätzliche Programmierung wie beispielsweise für eine Tippspiel-Funktion. Zudem haben wir beachtliche finanzielle Mittel in Anzeigen, also in Facebook-Ads, investiert. Der Aufwand lohnt sich. Durch die hohe Zahl der Fans wirkt unser Shop in der Kundenwahrnehmung viel größer, als er wirklich ist. Und wir gewinnen auch Neukunden über diese Seite. Zahlreiche Bestellungen unseres Produktkataloges kommen auch daher.

Es ist überraschend für einen Onlineshop, dass Sie neuerdings auch einen Print-Katalog herausbringen. Warum setzen Sie auf dieses Old-School-Instrument?

René Otto Über Facebook lassen sich gut Neukunden gewinnen. Doch im Online-Bereich ist es grundsätzlich sehr schwierig, Stammkunden heranzuziehen. Dafür ist der Print-Katalog nach wie vor ein wichtiges Mittel. Viele Facebook-Fans bestellen bei uns den Katalog. Sie möchten einfach mal offline in Ruhe blättern und sich einen Überblick über das Sortiment verschaffen. Das ist ein wichtiger Aspekt. Der Katalog gibt konkrete Kaufimpulse. Seit November vergangenen Jahres bringen wir den heraus und verzeichnen seitdem einen wachsenden Anteil an Mehrfachbestellern. Das können wir jetzt schon sagen: Der Katalog ist für uns ein wirksames Werbemittel, auf das wir nicht verzichten möchten.

Der Rock'n'Shop entwickelt sich gut. In den vergangenen 3 Jahren hat sich der Umsatz jeweils um 100 Prozent gesteigert. Sie verfügen über neun Mitarbeiter – alle fest angestellt. Wird das Team weiter wachsen?
René Otto Ja, natürlich wird diese rasante Entwicklung auch zu einer Erweiterung des Teams führen. Alle unsere

Mitarbeiter haben feste unbefristete Arbeitsverträge – das halten wir so aus Überzeugung. Denn das ist fair und entspricht unserer Firmenphilosophie. Die lautet kurz formuliert: „arschlochfrei glücklich sein“. In diesem Jahr werden wir auf jeden Fall noch 3 bis 4 neue Mitarbeiter anstellen.

Momentan arbeiten neun Mitarbeiter für Rock'n'Shop, alle ausgestattet mit festen unbefristeten Arbeitsverträgen



Onlineshop und Consulting

Rock'n'Shop ist einer der führenden Onlineshops für Merchandisingprodukte von deutschen Rockfestivals wie Wacken und Rock am Ring und hat auch Fanartikel des Hamburger Fußballclubs FC St. Pauli im Sortiment. Der Shop ist im Mai 2006 online gegangen. René Otto und Carsten Nissen sind geschäftsführende Gesellschafter. Neben dem Verkauf von Fanartikeln bietet das Schwesterunternehmen trust in dialog auch Beratung zum Thema E-Commerce und entsprechende Programmierung an. Zu den Kunden zählen beispielsweise so große Unternehmen wie Vodafone, Bürgel und Hermes. René Otto ist zudem Vorsitzender des Arbeitskreises E-Commerce beim Bundesverband des deutschen Versandhandels (BVH).



www.rocknshop.de und www.trustindialog.de