

Der Handel

● **branche**

Ostdeutschland

Centerpläne sorgen
für Unruhe > 12

● **technik**

EuroCIS

Die Megatrends
der IT-Messe > 42

● **praxis**

Finanzierung

Neue Wege zu
frischem Kapital > 54

● **verkauf**

Erfolg im Netz

Gelungener Sprung ins Onlinegeschäft

Stationäre Händler zeigen ihren
Weg zu Multichannel-Anbietern > 26

Joachim Stoll
verkauft Koffer
im Frankfurter
Laden und im
Webshop.



Der Fan-Versorger

Rene Otto begeistert auf Rockshop.de. Rock- und Fußball-Fans und macht sie mit persönlicher Ansprache zu treuen Kunden.

▶ **Mein Geschäftspartner und ich haben 2004 pünktlich zum Start des 15. Wacken Open Airs die Marke Rock N Shop gegründet.** Wir verkaufen unter anderem Merchandise-Artikel auf den größten Festivals in Deutschland sowie für den FC St. Pauli und sind seit der Unternehmensgründung auch Versandhändler. Inzwischen haben wir zudem einen Katalog und suchen passende Ladengeschäfte für eine Filial-Expansion.

Ich komme aus dem stationären Einzelhandel und weiß, dass Distanzhandel nicht nur aus der Distanz betrieben werden kann. Dementsprechend kommen uns im Onlinegeschäft immer auch die Live-Erfahrungen mit den Kunden zugute. Wir setzen bewusst auf den persönlichen Kontakt zu unseren Kunden, um die Bindung über das Internet zu stärken. So beantworten wir Kundenfragen per E-Mail beispielsweise sehr persönlich, haben eine Telefonhotline und kommunizieren mit unseren Kunden über soziale Medien. Brennt einem unserer Kunden etwas auf der Seele, hat er immer einen direkten Draht zu den „Chefs“.

Wir legen viel Wert auf diese offene Kommunikation mit unseren Kunden. Der Kunde nervt uns nicht mit seiner Frage, im Gegenteil. Händler sollen schließlich nicht nur ihre Regale einräumen, sondern beraten. Deshalb ist uns auch die Kundenmeinung wichtig.

Wir haben ein Bewertungssystem in unserem Shop, bei dem die Kunden Schulnoten vergeben können. Denn das ist ein System, das sie kennen und das es anderen Kunden auch einfach macht, sich einen ersten Überblick zu verschaffen. Wir fragen bei der Notenvergabe immer auch ab, wie die einzel-

nen Bewertungen zustande kamen. Und wenn es eine schlechte Note gibt, schauen wir uns genau an, wie sie zustande kam. Denn im Prinzip kann sich ein Kunde beispielsweise sein Fan-T-Shirt überall besorgen. Unsere Aufgabe ist es, dass er es am liebsten bei uns kauft.

Unser Slogan aus Anfangszeiten hat noch immer Bestand: Er lautet „Von Fans für Fans!“. Entsprechend emotional ist der Dialog mit den Kunden allgemein über Musik und Sport bis hin zu den Bewertungen von Produkten, die sie bei uns gekauft haben. Im vorigen Jahr haben wir beispielsweise ein Abschiedsspiel von Pauli-Trainer Holger Sta-

„Brennt einem unserer Kunden etwas auf der Seele, hat er immer einen direkten Draht zu den Chefs.“

Rene Otto
Rock N Shop

nislawski zum Anlass genommen, ein persönliches Treffen mit unseren Facebook-Fans zu organisieren. Das Ergebnis hat uns selbst überrascht: Von den gut 20.000 Facebook-Fans, die wir inzwischen haben, kamen immerhin rund 1.800 zu unserem Treffen.

Wenn man einen Webshop aufmacht, sollte man es richtig und mit viel Herzblut machen. Denn das Internet ist wesentlich komplexer als traditionelle Handelsformen. Wer schnell Geld verdienen will, sollte lieber die Finger davon lassen.

