

Expertenbeitrag

Arno Dietz: «Der User muss immer im Zentrum stehen ...»





Interview Arno Dietz

www.baechli-bergsport.ch

Arno Dietz bildet zusammen mit Felix Bächli die Geschäftsleitung und ist als Hauptverantwortlicher des Marketings zuständig für den Web-Auftritt von Bächli Bergsport.

Im Jahr 2009 hat Bächli Bergsport, der grösste Schweizer Detaillist für alpine Sportarten, seinen Onlineshop komplett überarbeitet. Seither zeigt die Umsatzkurve steil nach oben. Wir wollten von Arno Dietz aus der Geschäftsleitung von Bächli Bergsport wissen, worauf er beim Relaunch besonders Wert gelegt hat, welche Shop-Lösung im Einsatz ist und welche Empfehlung er unseren Lesern für die Lancierung eines eigenen Shops gibt.

Herr Dietz, Bächli Bergsport betreibt in der Schweiz sechs Filialen. Wie wichtig ist für Sie der Online-Kanal?

Das Ladengeschäft wächst seit Jahren kontinuierlich und sehr erfreulich. Der Onlineshop trägt im Moment wie eine zusätzliche siebte Filiale zu unserem Umsatz bei.

Stellen Sie eine Tendenz fest?

Seit der Neulancierung wächst der Umsatz über den Online-Kanal deutlich stärker als das Filialgeschäft. Der Zielbereich liegt bei 20 – 25 Prozent des Gesamtumsatzes.

Erleben Sie es oft, dass sich Kunden vor dem Kauf im Ladengeschäft online informieren oder umgekehrt?

Generell sind die Kunden heute viel besser informiert, was zu einem Grossteil dem Web zuzuschreiben ist. Viele unserer Kunden schauen vor einem Ladenbesuch neben der Website den Katalog an, sie informieren sich aber auch über die Websites der Marken und teilweise der Mitbewerber.

Profitieren Online-Kunden von attraktiveren Preisen?

Wir halten für all unsere Kunden attraktive Nettopreise bereit, sowohl im Filial- als auch im Online-Geschäft. Registrierte «myBächli»-Kunden profitieren bei Webbestellungen von einem kostenlosen Versand, unabhängig vom Bestellwert.

Im Jahr 2009 haben Sie Ihren Onlineshop komplett überarbeitet. Holten Sie sich dazu professionelle Unterstützung?

Im Bereich von Grafik, Layout, Navigation und Programmierung arbeiteten wir mit externen Profis zusammen. Die Hauptarbeit erledigte aber ein eigenes Team, sowohl konzeptionell als auch inhaltlich.

Worauf legten Sie beim Relaunch besonders Wert?

Den Fokus haben wir bei unserer neuen Website klar auf die Shopplattform gelegt: einfache Bedienbarkeit, schnelle Produktsuche, gute Produktbilder, übersichtliche Favoritenliste, kurze Wege bis zum Bestellabschluss. Auf technologischer Ebene ging es in erster Linie um Performance und Verfügbarkeit.

Welche Shop-Lösung ist heute im Einsatz?

Wir haben uns für Onlineshop und CMS für das Schweizer Produkt «Sitemaker» entschieden. Damit haben wir uns von unserer Eigenentwicklung verabschiedet und sind den Weg einer Standardisierung gegangen. Die Flexibilität unserer Marketingabteilung ist mit dem neuen CMS wesentlich grösser geworden.

Ihr Onlineshop ist perfekt in Ihre Unternehmenswebsite eingebettet. So kann man den Einkauf jederzeit unterbrechen und auf der Website surfen. Dabei bleiben Warenkorb und Favoriten immer ersichtlich.

Das war von Beginn weg unser Ziel. Wir sind überzeugt, dass ein moderner Internetauftritt die beiden Bereiche Onlineshop und redaktionelle Inhalte optimal kombinieren muss. Der Kunde soll sich auf unserer Website zuhause fühlen und auf alle Informationen möglichst einfachen Zugriff erhalten.

Als Fachgeschäft schreiben Sie Beratung und Service gross – und bieten folglich den Kunden auch im Onlineshop ein Mail-Informationstool an. Wie häufig wird dieser Service genutzt?

Dieser Dienst wird im Moment noch relativ selten verwendet. Nach wie vor kommen die häufigsten Anfragen über E-Mail und Telefon.

Um eine Bestellung zu tätigen, muss man sich in Ihrem Shop nicht unbedingt registrieren lassen. Weshalb bieten Sie diese Möglichkeit an?

Wie im stationären Filialgeschäft gibt es auch online eine kleine Minderheit von Kunden, welche sich nicht registrieren lassen will. Würden diese Kunden zu einer Registrierung gezwungen, drohte mit grosser Wahrscheinlichkeit ein Bestellabbruch. Dies wollen wir damit vermeiden.

Sie bieten die Zahlung gegen Rechnung, mit der Debitkarte PostFinance Card und den Kreditkarten MasterCard und VISA an. Genügen diese Optionen den Schweizer Kunden?

Etabliert hat sich die Bezahlung per Kreditkarte. Und auch die Postfinance Card erfreut sich sowohl bei Einkäufen im Web als auch in den Filialen zunehmender Beliebtheit. Eine Dienstleistung unsererseits ist die Möglichkeit, per Rechnung zu bezahlen. In allen Altersgruppen gibt es nach wie vor eine breite Käuferschicht, welche einer Online-Kreditkartenzahlung misstraut. Für andere Zahlungsmethoden verspüren wir noch keine Nachfrage unserer Kunden.

Verraten Sie uns Ihre Retourenquote?

Die Retourenquote ist je nach Sortimentsbereich sehr unterschiedlich. Bei den Hartwaren ist sie eher gering, bei den Textilien etwas höher und am höchsten ist sie bei den Schuhen. Für den Kunden ist es oft schwierig, auf Anhieb die richtige Grösse auszuwählen. Deshalb werden oft mehrere Artikel bestellt, der Passende wird behalten und die Restlichen retourniert.

Bewerben Sie Ihren Onlineshop, und wenn ja, über welche Medien?

Online bewerben wir unseren Shop über Google, Facebook, Verlinkung mit Marken-Homepages, Bannerwerbung auf Sites der Bergsport-Community. Offline werben wir in unserem Versandkatalog und in Flyern, die in Kletterhallen aufliegen sowie von Bergschulen und Bergführern abgegeben werden.

Welche Empfehlung können Sie den Teilnehmern des Onlinekurses «Onlineshops» bezüglich Lancierung eines eigenen Shops geben?

Zwei wichtige Grundsatzentscheide sind ganz zu Beginn zu fällen: a) Steht der Verkauf oder die Informationsbeschaffung im Vordergrund? Und will ich b) über die Preisbrecherschiene verkaufen oder den Shop im oberen Preissegment mit einem qualitativ hochwertigen Sortiment und entsprechendem Servicegrad etablieren? Die technischen wie auch gestalterischen Möglichkeiten zur Planung und Umsetzung eines neuen Onlineshops sind schier unbegrenzt. Deshalb ist es wichtig, während des Prozesses nicht irgendwelchen Versuchungen zu erliegen und blindlings jedem neuen Trend zu folgen. Im Zentrum der Überlegungen muss immer der User stehen, weshalb es von Vorteil ist, schon früh im Prozess zu bestimmten Fragen das Feedback von ausgesuchten Endusern einzuholen.

Herzlichen Dank für das Gespräch!

Weitere Informationen unter www.post.ch/directpoint.

Die Schweizerische Post
PostMail
Direct Marketing
Viktoriastrasse 21
3030 Bern

Telefon 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.post.ch/directpoint