

Auszug aus einem Interview, dass im Anschluss an die Schirmfachtagung in Bremen 2003 von anwesenden Journalisten mit Rainer Gramke, Geschäftsführer von Schirm Oertel, geführt worden ist.

Frage: Seit wann ist den Schirm Oertel „drin“ ?

Rainer Gramke: wir sind bereits seit 1998 im Internet mit unserer Domäne www.regenschirme.de vertreten. Anfangs nur als Informationsseite, aber schon 1999 haben wir ein kleines Produktangebot aufgebaut, dass wir seitdem ständig erweitern.

Frage: Lohnt sich denn der Aufwand für ein kleines Einzelhandelsgeschäft überhaupt ?

Rainer Gramke: Ausser uns gibt es vielleicht noch drei andere Schirmfachgeschäfte in Deutschland. Das heisst, der Grossteil der Menschen in Deutschland muss sich mit Kaufhausware begnügen und hat praktisch keinen Zugang zu qualitativ hochwertigen Designprodukten. Das ist unsere Zielgruppe.

Frage: Wieviel haben Sie denn im letzten Jahr im Internet verdient ?

Rainer Gramke: (lacht), als echter Bremer Kaufmann redet man natürlich nicht über Geld, aber ich kann Ihnen ein paar Anhaltspunkte geben: der durchschnittliche Internet-Anteil am Gesamtumsatz im Einzelhandel beträgt 1%. Wir liegen gegenwärtig bei 10% und bei den höherpreisigen Produkten liegt der Anteil sogar bei 30%. Die Zahlen für 2003 sehen gegenwärtig so aus, dass wir wohl schon im Oktober den Jahresumsatz 2002 egalisiert haben werden. Rund 100 Besucher können wir im Durchschnitt täglich auf unseren Seiten verzeichnen. Wichtig ist, unsere Internet-Kunden kommen nicht aus der Region. Das Internet ist keine Konkurrenz für unser Geschäft in Bremen, wir sind jetzt ein global tätiges, kleines, traditionelles Einzelhandelsgeschäft mit Sitz in Bremen.

Frage: Woher kommen denn die Kunden, wenn sie „global“ tätig sind ?

Rainer Gramke: Durch das Internet werden Sie praktisch zum globalen Händler. Es ist schon toll, wenn plötzlich die Bestellungen aus Singapur oder Australien kommen, wobei mir bis heute schleierhaft ist, wie sich diese Kunden auf unseren bisher rein deutschen Seiten zurecht finden. Die Anzahl internationaler Kunden ist schon beträchtlich und kann nicht mehr als exotisch abgetan werden, aber das Kerngeschäft ist ganz klar der deutschsprachige Raum. Wir haben viele Bestellungen von Firmen wie beispielsweise Hotels, oder auch Anfragen nach hochwertigen Schirmen für Empfänge. Sogar der Bundespräsident ist unser Kunde. Wenn Sie also einen regnerischen Staatsempfang sehen, dann sind das unsere Schirme.

Frage: Was ist Ihrer Erfahrung nach das Wichtigste, um im Internet erfolgreich zu sein ?

Rainer Gramke: Es gehört schon etwas Geduld und langer Atem dazu. Natürlich waren wir nicht im ersten Jahr erfolgreich, da hilft es, dass wir unser Kerngeschäft immer noch mit unserern Geschäft in der Bremer Innenstadt machen. Andererseits haben wir schon sehr früh das Potenzial gesehen und konnten es auch anhand der Besucherzahlen ablesen. Dann geht es aber in erster Linie um die optimale Ausrichtung des Angebots. Wenn Sie soundsoviel Besucher auf Ihrer Seite haben, aber nur 0,1% kauft tatsächlich ein Produkt, dann läuft da was falsch. Die Besucher sind da, weil sie sich für Schirme interessieren, aber Sie haben schlicht nicht das richtige Angebot. Diese Erfahrung

mussten auch wir in den ersten zwei Jahren machen. Dann haben wir die Produktpalette erneuert, das Design der Seite geändert und es scheint, als ob wir jetzt die Formel gefunden haben.

Frage: Wie muss denn eine optimale Webseite aussehen ?

Rainer Gramke: Es geht nicht um High-Tech Webseiten, es geht nicht darum, die neueste Technologie nur um der Technologie wegen zu implementieren. Der Besucher der Webseite will schnell und ohne Umschweife ans Ziel kommen – zur Information oder zum Produkt. Das heisst, keine Flash-Intro-Seiten, keine komplexen Menüstrukturen – unser Ziel beim Gestalten der Seite war: mit zwei Klicks zum Ziel und ausserdem sollte ein Teil unserer mittlerweile 113 Jahre Schirmerfahrung auch durch die Gestaltung der Seite ausgedrückt werden – da verbietet sich zur Schau gestelltes High-Tech fast von selbst. Im Hintergrund nutzen wir natürlich alle Technologien, die der Optimierung der Seiten in diesem Sinne dienen. Natürlich muss man auch ein Produkt haben, dass sich für den Verkauf über das Internet eignet und die notwendige Erfahrung. Es reicht auch nicht, nur die Produkte darzustellen. Sie müssen einen Zusatznutzen bieten, dem Kunden ein Aha-Erlebnis bietet, auch wenn er nicht gleich beim ersten Mal einen Schirm kauft. Wir haben beispielsweise die Kategorie „rund um den Schirm“ eingeführt. Da können Sie sich über die Geschichte des Regenschirms informieren, Filme über die Herstellung von Schirmen oder über die korrekte Handhabung sehen und allgemeine Tipps erhalten.

Frage: Kann jedes Unternehmen Ihrem Beispiel folgen ?

Rainer Gramke: Die technische Hürde ist das kleinste Problem, kaufen Sie sich einen IMac, registrieren Sie sich eine Domäne und legen Sie los. Man darf nur nicht den nötigen Aufwand unterschätzen, der zur Aufrechterhaltung und Verbesserung der Angebote nötig ist. Sie müssen die Technik der Suchmaschinen verstehen, gezielte Werbung machen und ständig optimieren. In letzter Zeit ist noch ein Problem dazu gekommen. Wir werden vermehrt Opfer von Copyright-Verletzungen, d.h. andere nutzen unsere Bilder und Texte, um selbst geschäftlich tätig zu werden. Es kommen halt immer neue Herausforderungen.

Frage: Wie sieht die Planung für das nächste Jahr aus ?

Rainer Gramke: Wir wollen die Seite immer im Gleichschritt mit der Erhöhung der Bandbreite der Kunden entwickeln. Je schneller der Internet-Zugang, desto grösser und besser können auch unsere Bilder werden, ohne dass der Kunde minutenlang vor dem leeren Bildschirm ausharren muss. Es wird auch bei uns in Richtung 3D-Ansichten oder Rundumansichten unserer Schirme gehen. Gegenwärtig arbeiten wir an einer Ausweitung unseres Angebots an Regenmänteln. Auch hier bieten wir Ware an, die so nicht in Deutschland zu bekommen ist. Seit einem Jahr läuft der Testverkauf und zum Herbst werden wir das Angebot stehen haben. Ach ja, nächstes Jahr wird auch die englische Version stehen – es ist uns ja teilweise selbst ein Rätsel, wie die internationale Kundschaft die Informationen versteht. Wir wollen vorsichtig wachsen. Wir werden sicherlich keine grossen Investitionen tätigen. Ständige Verbesserung unseres Angebots und zufriedene Kunden sind unser Ziel.