

RAKUTEN

Übernahme von Tradoria

Mit der Übernahme von 80 Prozent der Anteile am Bamberger Online-Marktplace Tradoria.de setzt der japanische Online-Marktplace-Riese Rakuten.com einen Fuß auf den deutschen Markt. „Wir wollen die Nummer eins in Sachen E-Commerce-Service-Provider werden“, sagt Tradoria-Sprecher Peter Meyenburg. Im ersten Schritt soll die Feature-Liste erweitert werden. dz

URBANTRENDSSETTER

Mehr Umsatz dank Facebook

Der Lifestyle-Webshop Urbantrendsetter.de hat zusammen mit dem Online Performance Marketer Efficient Frontier analysiert, ob Facebook-Werbung die Umsätze im Webshop ankurbelt. Das Ergebnis: Im Kampagnenzeitraum von Dezember 2010 bis Februar 2011 stiegen die Umsätze um 200 Prozent. Weitere Werbung gab es nicht. Auf Facebook wurden vor allem individualisierbare und saisonale Produkte beworben. dz



Urbantrendsetter hat mit Facebook-Werbung nur gute Erfahrung gemacht

EBAY

Elektronikgeräte-Ankauf

Während die Übernahme von Rebuy.de durch Media-Saturn vorerst am Veto von Minderheitsgesellschafter Erich Kellerhals scheiterte, hat eBay eine Kooperation mit dem Konkurrenten Flip4Shop.com geschlossen. Nutzer erhalten auf eBay ein Preisangebot für ihre gebrauchten Geräte und können sich ein Etikett für den kostenfreien Versand ausdrucken. Der Ankaufspreis wird überwiesen. dz

ZALANDO.DE

Logistikzentrum eröffnet

Vier Monate nach Unterzeichnung des Mietvertrags hat Zalando sein Logistikzentrum im brandenburgischen Brieselang eröffnet. Es ist das erste, das von dem Category Killer in eigener Regie betrieben wird. Aktuell werden 10.000 Quadratmeter Fläche genutzt, insgesamt stehen 30.000 Quadratmeter zur Verfügung. Das Produktportfolio beschränkt sich zunächst auf Schuhe, später sollen Textilien und Accessoires hinzukommen. Insgesamt arbeiten in Brieselang 120 Mitarbeiter, mittelfristig sollen es 600 werden. dz

Anzeige

Sie brauchen eine neue Online-Agentur?

Sie finden sie in der Dienstleistungs-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

„Schauen, was rauskommt“

Baur experimentiert mit einem Facebook Shop auf Enfinity-Basis

Anfang August startete der Baur Versand seinen ersten in Facebook integrierten Online Shop. Der Laden wirkt wie eine Miniaturumsetzung des „echten“ Online Store von Baur – und das ist so gewollt. „Der große Aufwand hat vor allem damit zu tun, dass wir hohe Ansprüche an Layout und Design hatten“, verkündet Jörg Fuß-Leisgang.

Mit „großem Aufwand“ meint der Baur-Projektmanager einen mittleren fünfstelligen Betrag an Entwicklungskosten sowie einen dreimonatigen Projektlauf. Unterstützung bekamen die Moderversender von Intershop selbst und von der Jenaer Agentur Dotsource. Dort hat man vor einem Dreivierteljahr das Plug-in „Scoobox“ veröffentlicht, mit dem, theoretisch, Intershop-Shop-Betreiber ihr Geschäft sehr einfach auf Facebook übertragen können.

Kleinere Stolpersteine

Ganz so simpel wie gewünscht ließ sich das Projekt dann doch nicht realisieren. „Wir haben quasi einen zweiten Shop neu entwickelt“, erläutert Fuß-Leisgang. Die reduzierte Spaltenbreite mit 760 Pixeln verlangte eine Anpassung aller grafischen Elemente. Im Vergleich zum normalen Baur.de-Shop wirken die Aufmachunggrafik und die Buttons klein und zierlich.

Der Shop zeigt nur ein spezifisches Teilsortiment aus dem gesamten Produktkatalog, eine interne Suche fehlt. Um dennoch der großen Artikelbestände Herr zu werden, entschied man sich für eine Navigationsstruktur nach Themenwelten.



Baur-Projektmanager Jörg Fuß-Leisgang liebt Baur und Facebook

Die Produktdarstellung ist für einen Facebook Shop erstklassig. Per Mausberührung öffnet sich ein Zoombild, wie man es vom normalen Shop gewohnt ist. Enfinity verfügt über ein kleines Autorensystem, mit dem der Shop-Betreiber ohne viel Aufwand innovative Interfaces gestalten kann. So zeigen sowohl Baur.de als auch der Facebook Shop bei Jeans eine Shop-Navigation, die die Körperform berücksichtigt.

Für den kampagnengesteuerten Verkauf ist der Shop bestens gerüstet. „Wir haben festgestellt, dass die Absprungraten bei Usern, die über Facebook-Anzeigen kommen, sehr hoch sind“, so Fuß-Leisgang. Jetzt hofft man, dass sie eher bei der Stange bleiben, wenn sie erst zu einem späteren Zeitpunkt auf Baur.de umgeleitet werden als bisher. Die Verfügbarkeit der Produkte soll der Nutzer

bereits im Warenkorb auf Facebook sehen. Dieses Feature war in der getesteten Vorabversion noch nicht vorhanden. Schließt man dann den Kauf ab, geschieht das im „echten“ Baur Shop mit dem passenden Scoring, den Zahlungssystemen und Verschlüsselung.

Wie bisher auch schon wird Baur seinen knapp 30.000 Fans gelegentlich Sonderangebote oder auch exklusive Produkte anbieten. „Von einer Dauer-Promotion sehen wir derzeit ab“, sagt Fuß-Leisgang. Angesichts der Entwicklungskosten darf man jedoch vermuten, dass intern die Messlatte für den Projekterfolg recht hoch liegen dürfte. Nach

außen gibt sich Fuß-Leisgang allerdings bescheiden. „Auch der normale Baur-Shop hat klein angefangen. Es gibt keine definierten Zielwerte. Wir wollen einfach mal schauen, was rauskommt.“

FRANK PUSCHER



Baur auf Facebook ist die Miniatur des echten Shops

Möbel Inhofer geht online

Möbel im Internet zu verkaufen, war bislang vor allem eine Sache von Katalogversendern oder findigen Start-ups. Jetzt wittern auch traditionelle Marktteilnehmer im E-Commerce ein lukratives Geschäft. Mit Möbel Inhofer steigt ein Traditionsbetrieb in den Online-Vertrieb ein. Die „größte Wohnwelt Europas“ verkaufte ihre Möbel und Wohnaccessoires bislang nur an Kundschaft, die zum Stammhaus nach Senden reiste. Künftig nimmt das Unternehmen ganz Deutschland ins Visier – mit einem eigenen Online Shop.

Das Web-Sortiment umfasst alle Kategorien des stationären Ladens, aber nicht alle Produkte sind online erhältlich. Dafür werden von Büromöbeln über Küchen bis zu Polstermöbeln ab einem Bestellwert von zehn Euro alle Produkte kostenlos zu gestellt. Die Lieferzeit für vorrätige Polstermöbel beträgt drei bis vier Wochen. Bezahlt wird per Rechnung, Vorkasse, Kreditkarte, Giro pay oder Paypal. dz

Herzlicher Kundenservice

Mirapodo hat sein erstes Geschäftsjahr abgeschlossen

Vielleicht kann man an den bescheidenen Worten in der Pressemitteilung ablesen, wie das E-Commerce-Geschäft in der Baur Gruppe wirklich läuft. Da wird die Entwicklung beim Baur Versand als „besonders positiv“ bezeichnet. Dem Schuhversender „I'm walking“ wird ein „herausragendes Geschäftsjahr“ und ein

Plus von 60 Prozent im Online-Handel attestiert. Zu Kunden und Umsatz des 2010 gestarteten Online-Pure-Players Mirapodo.de heißt es ein bisschen verhaltener: „sehr positive Entwicklung“, ohne dass konkrete Zahlen genannt werden. „Wir sind mit der bisherigen Entwicklung sehr zufrieden und haben unsere Ziele erfüllt“, betont Mirapodo-Chefin Stephanie Caspar auf Anfrage von INTERNET WORLD Business. Gegenüber der Konkurrenz will man sich vor allem durch persönliche Betreuung der Kunden positionieren. „Mirapodo-Mitarbeiter geben fast alles, um die Wünsche der Kunden zu erfüllen. Und das machen sie mit viel Spaß und guter Laune, die auch bei den Kunden ankommt“, sagt Caspar. Als größte Herausforderung sieht die Mirapodo-Gründerin daher auch, mit dem Wachstum Schritt zu halten. „Unsere Mitarbeiter sind unser wichtigster Erfolgsfaktor und wir wollen die sehr hohen Standards bei ihrer Auswahl beibehalten.“ dz



Mirapodo sieht sein Alleinstellungsmerkmal vor allem im persönlichen Kundenservice