

The screenshot shows the mcbuero.de website interface. At the top, there's a navigation bar with links like 'STARTSEITE', 'ANMELDEN', 'ZUR KASSE', 'SERVICE', 'AGB', 'VERSANDKOSTEN', 'DATENSCHUTZ', 'PRESSE', and 'IMPRESSUM'. The main header features the logo 'mcbuero.de', a contact number '030 / 473 032 53', and a 'RÜCKRUF SERVICE' button. A search bar is prominently displayed with the placeholder text 'Geben Sie hier Ihren Suchbegriff ein...'. Below the search bar, there's a 'Produktsuche' section and a 'Startseite' link. The main content area is titled 'Bürobedarf, Büromaterial, Büroartikel online kaufen'. It features a product listing for 'Edding 414 Tintenpatrone' with a price of 22,54 EUR (incl. MwSt) and 18,94 EUR (zzgl. MwSt). A 'HIER KLICKEN' button is visible. To the right, there's a 'Bürobedarf-OnlineShop' section with a star rating and a price of 4,72 / 5,00. The left sidebar contains a navigation menu with categories like 'Papierprodukte', 'Tinte und Toner', 'Ordnen', 'Schreibwaren', 'Bürotechnik', 'Präsentieren', 'Büromöbel', 'Versenden', 'weitere Sortimente', and 'Themenshops'.

Foto: Fotolia / StockRocket

Nie wieder in die Fläche

Ralf Lorenz hat das harte Stationärgeschäft in der Bürobedarfsbranche kennengelernt. Mit seinem Online-Shop McBuero konzentriert er sich lieber auf das Internet



Shop-Porträt

mcbuero.de

Sortiment

Über 90.000 Büro- und Kommunikationsartikel von über 600 Marken in 300 Kategorien

Kunden

Privat- und Geschäftskunden, 10 Prozent Stammkunden

Umsatz

2014: über 4 Mio. Euro, plus 30 Prozent gegenüber dem Vorjahr. Der größte Umsatzanteil wird über Amazon und Mercateo generiert

Stationärketten, die den Online-Handel erobern, Online-Händler, die Filialen eröffnen – Multichannel ist das Gebot der Stunde und ein Muss im kommenden Jahr. Ralf Lorenz, Betreiber des mittelständischen Bürobedarf-Pure-Players McBuero, kann da nur müde abwinken. In die Fläche? Nie wieder. Dort hat der Berliner in den 90ern angefangen als kleine Kette mit drei Geschäften. Kein Spaß, sagt Lorenz heute. „Da boomt der Laden für zwei Wochen im Jahr zum Schulanfang, ansonsten ist Flaute angesagt, weil die Kunden ihren Leitz-Ordner auch im Supermarkt oder günstiger im Internet kaufen“, so seine Erfahrung. „Ich sehe in der Fläche keine Perspektive.“

Longtail als Heilsbringer

Seit 2004 ist Lorenz mit McBuero im Netz unterwegs. Auch dort ist das PBS-Geschäft (Papier, Bürobedarf, Schreibwaren) für kleinere Wettbewerber der großen Player wie Staples, Printus und Co. hart und extrem vom Preis getrieben. „Wir generieren die meisten unserer Umsätze über Plattformen, vor allem Amazon und Mercateo, leider“, erzählt der McBuero-Geschäftsführer. Der Shop ist auch bei Rakuten und Meinpaket.de gemeldet, von dort kommen aber kaum Umsätze. „Jedes Jahr nimmt Amazon ein paar Artikel aus unserem Sortiment und vertreibt sie selbst zu günstigeren Preisen.

Ziel unserer Marketingbemühungen ist es deshalb, den originären Traffic auf der Seite zu erhöhen und mehr Stammkunden zu gewinnen.“ Bisher liegt deren Anteil an der Kundschaft nur bei zehn Prozent.

In einer Branche, in der jeder Cent Preisunterschied zur Conversion führen kann, sieht Lorenz nur einen Ausweg aus der Preisvergleichsfalle und der heißt: Longtail. So hat beispielsweise ein Unternehmen wie Leitz um die 4.000 Produkte im Sortiment, aber nur 400 davon sind Schnelldreher. McBuero konzentriert sein Marketing deshalb auf die 3.600 weniger

beliebten Produkte, die in der Werbung günstiger und vor einer Übernahme durch Amazon besser geschützt sind.

Um gegen den Wettbewerb mit Performance Marketing zu bestehen, ohne sich zu ruinieren, muss McBuero geschickt vorgehen: „Bei Adwords agiert unsere Agentur Internetwarriors in engen Budget-Rahmen“, so Lorenz. „Die Kosten pro Order müssen unter zehn Euro bleiben.“ Die Adwords-Bemühungen werden ergänzt durch Affiliate und E-Mail-Marketing. Auch Kooperationen mit E-Mail-Providern hat McBuero schon ausprobiert. Zugang zu SEO hat die Agentur hingegen nicht: Sie liefert nur Empfehlungen, umgesetzt werden sie inhouse. „Vor ein paar Jahren hat es eine andere SEO-Agentur mal übertrieben, da waren wir dann raus aus dem Google-Index“, erinnert sich Lorenz. „Deshalb sind wir vorsichtig geworden.“

Das kleinteilige Marketing, das der Shop mit viel Fingerspitzengefühl betreibt, zahlt sich langsam aus: 2014 wuchsen die Umsätze um 30 Prozent auf über vier Millionen Euro. Der originäre Umsatz – der Umsatz, der direkt auf der Website entstand – stieg sogar um 50 Prozent. ■



„Ich sehe in der Fläche keine Perspektive“

Ralf Lorenz
Geschäftsführer,
www.mcbuero.de



Ingrid Lommer
internetworld.de/il