

LEITZ, LONGTAIL UND LEHREN

Alles zwischen Aktenordnern und Zeitplansystemen – vor über zehn Jahren gründeten Ralf Lorenz und Lutz Schaepe ihren Bürobedarf-Online-Shop, der heute seinen Firmensitz in Berlin-Hellersdorf hat. Rund 90.000 Büro- und Kommunikationsartikel von mehr als 600 Marken in mehr als 300 Kategorien offeriert das virtuelle Büro-Fachgeschäft gut sortiert und strukturiert. 12 Mitarbeiter erfüllen die Wünsche der Kunden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum. Wie wird man mit einem Online-Shop erfolgreich? Welches waren die härtesten Lehren? Zum analogen Gespräch trafen wir den Firmengründer, Inhaber und Geschäftsführer Ralf Lorenz.

Sie sind von Haus aus Lehrer. Welche Fachrichtung?

Mathematik und Physik.

Kommt daher Ihre Neigung zu Ordnung und Systematik?

Das hat nichts mit dem Lehrerberuf zu tun – ich bin's ja auch nie gewesen. Schon während des Studiums zu DDR-Zeiten an der Humboldt-Uni, besonders während der Schul-Praktika, wusste ich, dass ich nicht vor einer Klasse stehen möchte. Ich nutzte alle Möglichkeiten des Studiums, um mich intensiv mit EDV zu beschäftigen, und wollte dann eigentlich Programmierer werden. Das war dann in den Wendezeiten für mich schwieriger als gedacht.

Wie entstand dann die Idee zur Gründung eines Bürobedarf-Online-Shops? Die Ausgangsidee von Mc Büro war ei-

ne Ladenkette für den gewerblichen Bürobedarf zu etablieren. Aber schon das erste Ladengeschäft in der Romain-Rolland-Straße in Pankow-Heinersdorf lief nicht. Auch ein Standortwechsel an den Rosa-Luxemburg-Platz und in die Schönhauser Allee verbesserte die Situation nicht. Versuchsweise setzten wir einen Außendienst in die Spur und bauten parallel den Online-Handel auf. Na ja, und dann machten wir den Laden zu und



konzentrierten uns voll und ganz auf das Online-Geschäft. Das war 2004.

Wann schrieb das Unternehmen die erste schwarze "0"?

Das Geschäft war von Anfang an nicht defizitär.

Das klingt nach einer dieser wirtschaftlichen Erfolgsstorys.

Anfangs schon. 2009 kam das Erwachen. Verursacher waren wir letztendlich selbst, denn wir arbeiteten mit nur einem Lieferanten zusammen, was in der Branche durchaus üblich war. Als der über Nacht die Frachtkosten drastisch erhöhte, gingen wir in die Knie, weil wir diese Kostenerhöhung nicht an den Kunden weitergeben konnten. Die Folge waren drastische Verluste und ein drohendes Scheitern der ganzen Firma.

Und dann? Sie brauchten mehr als einen guten Rat.

Nach einer sehr leidvollen Erfahrung mit Factoring suchten wir eine Alternative zur Finanzierung. Ich recherchierte und telefonierte und habe nicht gezählt, wie viele Banken das Gespräch umgehend beendeten, als sie erfuhren, dass wir mit negativem Eigenkapital unterwegs sind. So war ich schon beinahe verblüfft, als die BBB Bürgschaftsbank zu Berlin-Brandenburg uns gleich beim ersten Telefonat zu einem Gespräch einlud. Als das für uns dann auch noch hoffnungsvoll verlief, haben wir durchgeatmet.

Schon kurze Zeit später hatten wir die Finanzierungszusage. Aber dann folgte noch ein längerer Kampf mit unserer Hausbank, die wir für diesen Weg brauchten. Und das alles in einer Zeit, in der wir unsere Lieferanten-Rechnungen nicht bezahlen konnten, als das Scheitern schon fast greifbar war. Mit der Bürgschaft der MBG für das Bankdarlehen konnten wir endlich wieder anfangen, ordentlich zu arbeiten.

Erfolgreich. Doch die Konkurrenz im Netz ist groß. Was macht Mc Büro stark?

Wir gehen die Sache etwas anders an als unsere Wettbewerber. Wir sind ein klassischer "Longtailer", was heißt, dass wir Produkte anbieten, die andere nicht haben. Am besten erklärt es ein Beispiel: Der Hersteller Leitz produziert 4.000 Artikel, davon kann man 400 überall kaufen. Wir haben alle 4.000 und pflegen besonders die 3.600, die keine "Schnelldreher" sind. Dieses Herangehen praktizieren wir bei der gesamten Markenindustrie. Das macht uns aus.

Gegenwärtig haben wir rund 100 aktive Lieferanten.

Wie werben Sie für Ihr virtuelles Fachgeschäft?

Natürlich mit der klassischen Online-Werbung, dazu kommen Newsletter, Marktplätze wie beispielsweise Amazon oder meinPaket.de sowie Affiliate-Marketing, was ja den Vorteil hat, dass es erst Geld kostet, wenn der Umsatz kommt.

Wie verteilen sich Ihre Kunden?

50~% gewerbliche und 50~% private Kunden.

Welche Service-Leistungen bietet Mc Büro seinen Kunden?

Die meisten Kunden kommen zu uns, weil sie ein Markenprodukt suchen, das es schwer zu kaufen gibt. Das beschaffen wir. Wir haben ein Online-Bonus-System und einen geschlossenen Shop für unsere gewerblichen Kunden.

Wie oft überarbeiten Sie das Sortiment?

Ständig. Das ist nun mal der Vorteil des Online-Handels. Die größte Schwierigkeit sind übrigens exakte und gute Produktfotos, denn der Kunde kauft nach Produktfoto und da kann eben zum gewünschten roten Locher kein blauer abgebildet werden.

Immer wieder geraten die großen Online-Händler mit miserablen Arbeitsbedingungen für die Mitarbeiter in die Schlagzeilen. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Wir bieten gute Arbeitsbedingungen und eine faire Bezahlung, also mindestens den Mindestlohn. Natürlich ist die Arbeit im Lager körperlich anstrengend. Dabei ist unsere Lagerorganisation eine Eigenentwicklung, passgenau für unser Geschäftsmodell. Der Prozess ist gut durchorganisiert, sodass aktuell bis zu 500 Pakete täglich zu unseren Kunden gehen.

Wenn heute Leute mit Unternehmer-Gen einen Online-Shop gründen wollen, was würden Sie mit nunmehr über zehnjähriger Erfahrung raten?

In jedem Fall sollte man sich sehr genau mit der Materie beschäftigen. Online-Handel ist schwieriger und aufwändiger, als er auf den ersten Blick scheint. Dazu gehören eben auch die verschiedenen rechtlichen Regelungen, die sich ab und zu ändern und die Eigenschaft haben, die Rahmenbedingungen nicht zu erleichtern. Für anhaltenden Erfolg muss man auch auf diesem Geschäftsfeld hart arbeiten.

von Brigitte Menge

www.mcbuero.de