

Wie Azura Runway seinen monatlichen Umsatz auf Marktplätzen um 1.163 % steigerte – in unter sechs Monaten



AZURA
RUNWAY

- Monatsumsatz auf Marktplätzen um 1.163 % gesteigert
- Mehr als 100.000 auf Marktplätzen gelistete SKUs
- Unkomplizierte Expansion und Skalierung auf globaler Ebene

Location: New South Wales, Australia

URL: www.azurarunway.com

Industry: Kleidung und Mode

DAS UNTERNEHMEN

Falls Sie sich immer noch fragen, ob sich das Engagement auf Online-Marktplätzen am Ende wirklich bemerkbar macht, dürfte die Geschichte von Azura Runway Sie bestimmt interessieren.

Dessen Gründer waren nämlich zumindest in der Anfangsphase des Unternehmens absolut überzeugt gewesen, das richtige Geschäftsmodell gefunden zu haben – und das aus gutem Grund: Azura Runway hatte nicht nur eine aufregende Auswahl der neuesten Designermode und Accessoires. Durch den Verzicht auf Zwischenhändler (sprich die Möglichkeit, direkt beim Hersteller einzukaufen), konnte das Unternehmen vor allem hochwertige Premium-Produkte zu unterdurchschnittlichen Preisen anbieten. Neu und originalverpackt. Azura Runway bot also genau das Sortiment, von dem Modedfans träumen – und für das sie gerne Geld ausgeben.

Blieb eigentlich nur noch ein Schritt, allerdings kein ganz unwesentlicher: Denn zunächst galt es, Azura Runway weltweit bekannt zu machen.

DIE SITUATION

Im E-Commerce-Team von Azura Runway herrschte von Beginn an Einigkeit, dass der Vertrieb über Marktplätze wie Amazon, eBay und Catch unverzichtbar sein würde.

„Wir wussten, dass Marktplätze der Verkaufskanal der Zukunft sind“, erklären die Geschäftsführer Sam Wood und Tim Bloore. „Die Einstiegsinvestitionen sind gering und man kann ohne große Datenbank oder gewaltiges Marketingbudget sofort loslegen. Marktplätze bieten außerdem die Chance, neue Märkte wie die USA oder Indien ohne hohe Anlaufkosten zu erschließen.“

Dass der Anfang trotz all dieser Vorteile kein Kinderspiel sein würde, war Bloore und Wood dabei aber ebenfalls bewusst. Sie wollten von Tag Eins an alles richtig machen.

„Wir brauchten ein Tool, das in der Lage ist, über 100.000 SKUs in die richtige Struktur zu bringen und in den passenden Formaten an die Marktplätze zu übermitteln“, so Wood. Genauso wichtig war dabei natürlich, dass entsprechend auch Bestellungen schnell in die Gegenrichtung weitergeleitet werden.

(Forts.)

DIE SITUATION (FORTS.)

Zusätzlich dazu benötigte das Start-up Hilfe bei der Identifizierung besonders gewinnbringender Vertriebskanäle für seinen einzigartigen Katalog. Bei einer Auswahl von über 100 Marktplätzen weltweit will genau überlegt sein, wie man die richtigen Produkte an seine Zielgruppen bringt.

Glücklicherweise wusste man bei Azura Runway zumindest schon mal, wie man es besser nicht macht. Aus vorangegangenen Erfahrungen mit diversen E-Commerce-Tools hatte Wood gelernt, es bei der Suche nach einem passenden Lösungsanbieter nicht zu überstürzen.

„Ein Problem, das wir mit etlichen Tools hatten, war, dass unsere Angebote immer wieder falsch kategorisiert wurden“, beschreibt Bloore die Erfahrungen, die er in anderen Online-Unternehmen mit E-Commerce-Technologie gemacht hatte. „Am Ende konnten diese Lösungen nie das Versprochene halten.“

Dieses Mal sollte es besser werden. Und so gingen die beiden gleich zum führenden Anbieter für Marktplatz-Management: zu ChannelAdvisor.

DIE LÖSUNG

Zum Zeitpunkt, als Azura Runway mit der Einstellung seiner Angebote auf Marktplätzen beginnen wollte, hatte das Team um Bloore und Wood bereits seit über einem Jahr mit ChannelAdvisor in Kontakt gestanden. So fiel die Entscheidung für das Managed-Services-Angebot von ChannelAdvisor für Marktplätze leicht. „Bei ChannelAdvisor sind wir in guten Händen“, ist sich Wood sicher. „[Die Spezialisten] arbeiten sehr detailorientiert und achten besonders darauf, dass alles direkt beim ersten Mal richtig gemacht wird. So dauert es zwar etwas länger, aber am Ende macht sich diese Zeitinvestition bezahlt, weil es einfach weniger Fehler gibt.“

Und das Beste an all dem? Das Managed-Services-Team von ChannelAdvisor kennt die globalen Marktplätze, ihre Optionen und Zielgruppen längst so gut, dass es Azura Runway nicht nur zeigen kann, wie man effektive Angebote einstellt, sondern auch, wo diese Angebote die besten Erfolgsaussichten haben. Auf diese Weise konnte das Unternehmen eine zielgerichtete Wachstumsstrategie verfolgen. Auf den Anfang auf eBay Australia folgte wenig später der Einstieg bei eBay in den USA. Noch etwas später expandierte Azura Runway dann auch auf Marktplätzen wie Ozsale, Catch und TradeMe.

Da Verbraucher für unterschiedliche Produkte auch verschiedene Kanäle ansteuern, war der richtige Marktplatz-Mix ein zentraler Erfolgsfaktor.

„Wir sind derzeit noch in der Aufbau- und Expansionsphase und müssen sorgfältig abwägen, wo wir präsent sein wollen und wo wir gute Renditen erzielen. ChannelAdvisor kann uns da hervorragend beraten und zeigt uns, welche neuen Marktplätze ebenfalls interessant sein könnten“, so Bloore.

DAS RESULTAT

Binnen weniger Monate war der monatliche Umsatz von Azura Runway um 1.163 % gestiegen. Ein sehr erfreuliches Anfangswachstum – aber noch lange nicht das Ende.

„Mit ChannelAdvisor sind wir in der Lage, global zu expandieren und zu skalieren“, erklärt Bloore. „[Selbst mit] einem so großen Bestand wie unserem können wir heute innerhalb von einer Woche auf jedem beliebigen Marktplatz einsteigen.“

In Zukunft will das Team auch auf die **Managed Services für Digital Marketing** setzen, um kaufwillige Verbraucher besser über weitere Paid-Search- und Shopping-Kanäle zu erreichen.

„Mit ChannelAdvisor können wir schnell agieren, denn die wirklich harte Arbeit ist bereits erledigt“, so Wood. „Angesichts der Komplexität beim Datenfeed-Management und beim Digital Marketing macht es Sinn, hier ebenfalls auf ChannelAdvisor zu vertrauen. Wir sind sicher, dass ChannelAdvisor seinem Ruf als Premium-Anbieter gerecht wird.“

„Wir sind derzeit noch in der Aufbau- und Expansionsphase und müssen sorgfältig abwägen, wo wir präsent sein wollen und wo wir gute Renditen erzielen. ChannelAdvisor kann uns da hervorragend beraten und zeigt uns, welche neuen Marktplätze ebenfalls interessant sein könnten.“

„Mit ChannelAdvisor sind wir in der Lage, global zu expandieren und zu skalieren“, erklärt Bloore. „[Selbst mit] einem so großen Bestand wie unserem können wir heute innerhalb von einer Woche auf jedem beliebigen Marktplatz einsteigen.“

„Mit ChannelAdvisor können wir schnell agieren, denn die wirklich harte Arbeit ist bereits erledigt.“

— TIM BLOORE
Director, Azura