



Ingo Litta setzt auf Longtails und digitale Mund-zu-Mund-Propaganda

# Fairnetzt

Für ausgefallenes Design „Made in Europe“ gibt es in Wiesbaden und im Internet eine gute Adresse: Fair-kaeuflich.de. Der Firmenname ist Programm: Es geht um faire Verhältnisse zu Kunden, Lieferanten und Umwelt. Und um ein cleveres Online-Geschäft.

**FAIR-KAEUFLICH.DE** Die Lage ist noch nichtmals 1b. Laufkundschaft gibt es dort in der Peripherie der Wiesbadener City kaum, dennoch hat sich herumgesprochen, dass es hier etwas Besonderes gibt. Und so nehmen viele auch weitere Strecken in Kauf. Obwohl etwas abgelegen, hat Fair-kaeuflich.de einen Kundenstamm, der in die Zehntausende geht. Die meisten tummeln sich aber nicht in dem überquellenden 70 qm-Shop. Warum auch? Sie haben es online bei Fair-kaeuflich.de hübsch übersichtlich, absolut aufgeräumt und stets aktuell. So honoriert die Klientel das State-of-the-Art Web-2.0-Know-how des Shop-Inhabers Ingo Litta durch häufige Online-Besuche. Dafür tut der ehemalige Marineoffizier und Betriebswirt aber auch so einiges. Offline „is nich“, auch Journalisten-Interviews laufen nur über den Rand der Laptop-Klappe hinweg.

Aber der Run auf seine Produktofferten erklärt sich sicherlich auch noch aus anderen Gründen. Denn trotz bundesweiter und internationaler Netz-Kundschaft entspricht die Philosophie dahinter eher den guten alten Kaufmannstugenden und eben nicht dem New-Economy-Gehabe: keine Massenware, nur europäische Herstellung, fairer Umgang mit Lieferanten und Kunden. Obwohl, genau das ist ja in Zeiten der LOHAS wieder en vogue. „Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, schöne und hochwertige Produkte anzubieten und dabei gemeinsam mit unseren Kunden, der Gesellschaft, unseren Lieferanten und unserer Umwelt eine vertrauensvolle,

erfolgreiche Partnerschaft zu gestalten,“ so Litta. „Und weil das Gute – wie so oft – so nah liegt, bleiben wir doch einfach in Europa. Und finden hier gefertigte Produkte, die nicht nur schön, sondern tatsächlich auch ihren Preis wert sind.“ Vor vier Jahren wurden sie bei Gesprächen mit potenziellen Lieferanten noch belächelt, wenn sie eine schriftliche Erklärung für die europäische Fertigung einforderten. „Heute meldet sich das Gros unserer Geschäftspartner bei uns – und nie ohne diese Ehrenerklärung.“

## KLEINE UND GROSSE

Seit 1. April 2004 verkaufen Ingo Litta und seine Frau nun „Qualitätswaren mit Zukunft“, seit Mitte 2006 online. Geboten werden designorientierte Produkte fürs Wohnen, Tragen, das Bad, den Sport, für Garten und Balkon, für Küche und Tisch. Auch wer Saisonales sucht, Geschenke für Sie bzw. Ihn oder stylische Hifi-Artikel wird fündig. Alles in allem über 3.500 Artikel von knapp 130 Lieferanten. Das fängt an bei Abteil-Taschen und endet bei Zweizeller-Accessoires. Neben vielen kleineren, nur Liebhabern bekannten Anbietern, sind auch solche wie Kosta Boda, Holmegaard, Junghans, Carl Mertens bzw. Carl Rotter, Rosenthal und seit April auch Wendt & Kühn dabei.

## RATTENSCHWANZ MIT CHANCEN

Nicht das Spektrum der Produkte ist ungewöhnlich, sondern was hier zu finden ist.

„Ausschließlich Longtail-Produkte!“, bringt es der 42-jährige auf den Punkt. Longtail-Produkte? Wieder ein Begriff aus dem Dunstkreis der Web-2.0-Community. Er beschreibt die Grafik der Verkaufstatistik dieser „Longseller für Liebhaber“: ein dünner, langer Rattenschwanz. Geprägt hat ihn 2004 Chris Anderson, Chefredakteur des Wired Magazine (USA). Demnach kann ein Anbieter im Internet durch eine große Anzahl an Nischenprodukten Gewinn machen. Denn anders als im regional begrenzten stationären Markt sind die Kosten für den Online-Verkauf wenig nachgefragter Produkte relativ gering. „Und im globalen Netz ist die Schar potenzieller Liebhaber von Nischenprodukten enorm“, unterstreicht Litta, Das ist Chance und Anspruch zugleich: „Anfangs waren 28 Stunden-Tage normal. Heute ist’s moderater, aber



Tagcloud, RRS bzw. Feed, Blog, Newsletter: Der Webshop von Fair-kaeuflich.de nutzt die klassischen Web-2.0-Werkzeuge

selbst jetzt wird abends nur dann nicht gearbeitet, wenn Fußball übertragen wird.“ Denn was technisch möglich ist, wird auch erwartet, Wie eben absolut kurze Reaktionszeiten. Pro Woche kommt ein Anbieter mit zunächst ca. zehn Produkten dazu. Die Plattform ist also eine Dauerbaustelle, Litta Verkäufer und Administrator zugleich. Aber es lohnt sich: Seit dem Online-Einstieg schnellten die Jahresumsätze auf das über Zweieinhalbfache hoch.

#### SERVICE WIRD GROSS GESCHRIEBEN

Fairness diktiert auch den Umgang mit den Kunden. Die können jederzeit den Lieferstatus nachvollziehen. Das 200 qm großen Lager verlassen täglich bis 250 Pakete via DHL, wenn im Lager verfügbar, dann binnen 24 Stunden nach Zahlungseingang. Für Unschlüssige gibt es den Fair-Schenk-O-Mat: Abgefragt wird, wer beschenkt werden soll, für welchen Anlass und was das Präsent kosten darf. Das kann dann auch hübsch verpackt die Reise antreten. Und auch für Gutscheine-Verschenker ist ein Angebot mit unterschiedlichen Nominalbeträgen da. Die codierten Scheine können online eingelöst werden. „Guter Service ist das A und O“, so Litta. Und damit kennt er sich aus, war er doch sieben Jahre als Qualitätsmanager bei der Deutschen Bank in Frankfurt tätig.

#### CLEVERES NETZWERK

Online hat seine Kommunikationsagentur Dierichmanns.de dem Shop die klassischen Web-2.0-Werkzeuge verpasst: Tagcloud, die Seitenabo-Funktion bzw. RSS-Feeds, solche Standards wie den Newsletter und den eigenen Blog. Und dieser Blog ist Herzstück und Erfolgsmotor von Fair-kaeuflich.de: Zum einen, weil die fairen Kaufleute aus Wiesbaden ihren Kunden hier Tipps und Herstellerportraits (mit Quick-Time-Film-Reportagen) offerieren. Und sie sich mit der Kommunikationsplattform Fair-netzt.de an die Freunde des guten Geschmacks richten. Zum anderen, weil hier im „Blogroll“ sichtbar wird, wie sehr sie mittlerweile mit der Social-Commerce-Community verbunden sind. Über die Links zu den Social-Commerce-Plattformen wie Edelight oder Shoppero können Produkte von Fair-kaeuflich.de empfohlen oder aber

die Website selbst bei Social-Bookmarking-Websites wie Mister Wong oder „del.icio.us“ der Community ans Herz gelegt werden. „Und so kommt es, dass die Community selbstständig für die Verbreitung unserer Angebote im Netz sorgt“, erklärt Litta.

#### „HEIMATLADEN“ GEHT ONLINE

Stillstand ist nicht das Richtige für die Littas. Fürs Ausland gibt es längstens die englischsprachige Website. Immer mehr Gewicht hat auch die Beratung von Werbe- oder Eventagenturen. Die sind ja stets auf der Suche nach „hippen“ Give Aways. So konnte Fair-kaeuflich.de letztes Jahr die Give Aways für das Topkunden-Event einer Londoner Investmentbank liefern. Und für den Spätsommer steht der nächste große Coup an: Ein neuer Online-Shop namens „Heimatladen“. Hier wird es ausschließlich ausgewählte, designige Manufakturprodukte aus deutschsprachigen Ländern geben – natürlich im themengerechten „Look-and-Feel“. Denn in einer Zeit, in der alle über Globalisierung sprechen, wird der Wunsch nach Heimat bzw. dem Heimatgefühl immer stärker. Und genau an diesem Punkt wird der Heimatladen die Wünsche seiner potenziellen Kunden erfüllen. Mehr soll an dieser Stelle aber dazu noch nicht verraten werden. Denn ein bisschen Überraschung muss schon sein ... ◇

[www.fair-kaeuflich.de](http://www.fair-kaeuflich.de)



Stöbern erlaubt, der Wiesbadener Laden ist randvoll mit ungewöhnlichen Artikeln