

Effiziente Prozesse als Erfolgsrezept: Interview mit d-living

✘ Manchein Online-Shop spezialisiert sich auf einige wenige Produkte. Ein anderer Ansatz ist eine möglichst *breite* Produktpalette. Amazon ist sehr erfolgreich damit, da Bestellsystem und vor allem Logistik bis ins Detail perfektioniert sind. Kann dieser Ansatz auch von einem Shopbetreiber umgesetzt werden, der nicht wie Amazon durch die Börse mit scheinbar unerschöpflichem Kapital ausgestattet ist? Fragen an Florian Sieg von d-living.de, eine Online-Shop mit 20.000 Produkten verschiedenster Bereiche.

Was ist die Idee Ihres Shops?

✘ Die Idee ist, einen Onlineshop zu entwickeln, der ein breites Spektrum hochwertiger Markenartikel aus verschiedenen Bereichen bietet und durch ein ansprechendes Umfeld ein echtes Käuferlebnis schafft. Wir möchten alles bieten, was man zu Hause benötigt. Deshalb auch der Name: d-living.de. Wir möchten zum einen Artikel online anbieten können, die es im Internet noch nicht an jeder Ecke gibt und hier die Chance nutzen, nicht – wie sonst oftmals üblich – als Kaufargument nur den Preis in den Vordergrund stellen. Verfügbarkeit, tolle Artikel, ansprechendes Design und letztlich ein sehr guter Service sind die Erfolgsfaktoren.

Artikelauswahl und Design sollen darüber hinaus auch neue Zielgruppen erreichen. Gestartet sind wir mit den männerlastigen Sortimenten der Elektronik. Wohnaccessoires, Gartenmöbel, Bad- und Küchenausstattung spricht die weibliche Zielgruppe an, die jüngst die Anzahl der männlichen Onlinenutzer ja sogar fast egalisieren konnte.

Bieten Sie etwas an, was die Konkurrenz nicht bietet?

Ja, und zwar in geballter Form hochwertige Artikel aus ganz verschiedenen Sortimentsbereichen. Dieser Ansatz ist in dieser Sortimentsbreite bzw. Sortimentskombination einzigartig. Über unsere eigene Logistik können wir im kleinen fast so agieren wie Amazon es tut.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Es handelt sich um ein sehr flexibles PHP-System. Aus einer zentralen Backoffice-Struktur heraus können wir verschiedene Onlineshops bewirtschaften. Das System hat WGO programmiert.

Welche Zahlungssysteme bieten Sie an?

Bei uns können End-Kunden fast alle Zahlungsformen nutzen: per Nachnahme, per elektronischem Lastschriftverfahren (mit Umsatzgrenze), per Vorkasse, per Kreditkarte. Auf Nachfrage von Firmenkunden bieten wir im B2B-Bereich auch den Kauf auf Rechnung.



Was tun Sie, um das Vertrauen Ihrer Kunden zu gewinnen?

Wir haben eine sehr gute persönliche telefonische Kundenberatung. Unsere Kundenberater sind noch *wirkliche* Sortimentsexperten, die sich in den Warengruppen unseres Gesamtangebotes sehr gut auskennen. Hier steht gute Beratung vor dem unbedingten Willen, die Ware auch zu verkaufen. Nur so kann man Kundenservice auch glaubhaft gestalten. Gekoppelt daran, erhält der Kunde bei uns über jeden Schritt der Bearbeitung seines Auftrages eine elektronische Statusmeldung per e-Mail. Und die Trusted Shops Zertifizierung tut ein Übriges dazu!

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Auf d-living.de gibt es einen Link mit der Bezeichnung *everpixx*. Hierunter versteckt sich eine selbstentwickelte Software zur Gestaltung von Fotobüchern, Kalendern und künftig sogar Lampen! Und für das neue Sortiment der Möbel haben wir jüngst einen Möbelkonfigurator entwickelt, der noch dieses Jahr online gehen soll.

Spielt eBay eine Rolle für Sie?

eBay nutzen wir als zusätzlichen Absatzkanal, aber nicht in direkter Verbindung mit unserem Onlineshop. Aber wer heute behauptet, eBay sei kein Thema für ihn im Onlnhandel, der macht, meines Erachtens, etwas falsch.

Haben Sie auch einen "Offline-Shop"?

Wir haben neben dem Onlineshop als zweiten Kanal und zur Erhöhung der Reichweite ein monatlich erscheinendes Bestellmagazin aufgelegt. Es ist sehr hochwertig und zeigt mit aktuellem monatlichen Schwerpunkt auf 16 Seiten einen Auszug unseres Gesamtsortiments, welches derzeit etwa 20.000 Artikel umfasst.

Daneben haben wir einen momentan stark wachsenden Großhandel, über den wir, in Absprache mit unseren Industriepartnern, den hochwertigen Fachhandel beliefern. Der Schritt in den stationären Bereich scheint also nicht mehr so weit in der Ferne zu liegen. Da es hier allerdings wiederum ganz andere Risiken und Herausforderungen zu bewältigen gibt, werden wir uns damit noch etwas Zeit lassen.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

d-living.de ist recht neu am Markt. Wir haben diesen Shop erst Ende Mai 2007 gelauncht. Unsere anderen Domains wie www.elektropoint24.de oder www.hifishop24.de existieren schon ein paar Jahre.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Mehr als hauptberuflich

Haben Sie Mitarbeiter? Wenn ja, wieviele?

Wir haben momentan inklusive der Logistik 50 Mitarbeiter bei der WGO.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Zum Beispiel über das Bestellmagazin, das wir im Herbst und Winter in sehr bekannten Zeitschriften und Magazinen streuen werden. Ansonsten müssen die Marketingmaßnahmen im Onlinehandel sehr gut auf das Sortiment abgestimmt sein. "Schema F" gibt es nicht.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?

Die gibt es doch immer. Das gehört ja auch als wichtiger Faktor mit zum Unternehmertum. Wichtig ist nur, die Ausmaße dieses Szenarios, vorher einzukalkulieren. Allerdings gab es bislang viel mehr Dinge, die uns positiv überrascht haben und die auch nicht so geplant waren!

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?

Ja, zum Beispiel die Vermarktung über Amazon.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?

Man sollte sich wirklich überlegen, Marketingkooperationen jeweils auf eine ganzheitlich technologische Basis zu stellen. Bei den Margensituationen in diesem Feld können Unternehmen nur langfristig erfolgreich sein, wenn Sie ihrem Geschäft effiziente Prozesse zu Grunde legen. Geld wird über diese Prozesseffizienz verdient. Ein weiterer Tipp ist, gerade bei kleiner bis mittlerer Unternehmensgröße zu versuchen, viele Dinge selbst aufzubauen. Eine eigene, schlagkräftige IT ist dabei genauso vorteilhaft wie ein eigenes Call Center!

Wohin entwickelt sich Ihr Shop?

Wir werden uns sehr breit aufstellen und weiterhin auf ein sehr hochwertiges Käuferlebnis achten.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Meist über Kongresse und Blogs.

Wohin surfen Sie persönlich am liebsten?

Auf amerikanischen Websites. Hier gibt es eine Menge zu lernen und auch hier sind uns die Amerikaner teilweise 3 bis 5 Jahre voraus.

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?

Ich selbst bin kein gutes Beispiel für Kundenloyalität. Ich probiere immer wieder neue Shops aus.

Wenn Sie sich selbst ein Bild über den Shop machen wollen, finden Sie hier den Link:
www.d-living.de