

Kundenorientierung als Maxime - Interview mit kofferprofi.de

 Was offline gilt, kann online nicht falsch sein. Echte Kundenorientierung ist auch für Internet-Shopbetreiber ein zentraler Erfolgsfaktor. Wer die Stimme des Kunden hört und deuten kann, wird im Idealfall daraus einen Wettbewerbsvorteil ableiten können. Gerade im Internet, wo der nächste Shop nur einen Klick entfernt ist, kann dieser Vorsprung entscheidend sein.

Lesen Sie hierzu unser Shopbetreiber-Interview mit Stefan Maurer von kofferprofi.de, der von seinen Erfahrungen zu berichten weiß.

Was ist die Idee Ihres Shops?

Wir haben in unserem Shop kofferprofi.de versucht, den Menschen in den Vordergrund zu stellen. Bei uns ist nicht nur der Kauf im Netz, sondern auch der persönliche Kontakt möglich. Wir tun alles dafür, den Kunden zufrieden zu stellen, Information steht im Vordergrund. Darüber hinaus verstehen wir uns nicht nur als reiner Shop. Wir wollen auch produktübergreifend informieren und dem Kunden bei der Auswahl behilflich sein. Ein gutes Beispiel hierfür ist unsere Aufklärungskampagne für Schulranzen. Wir erklären dort, worauf man beim Kauf eines Ranzens achten sollte und wie ein Ranzen richtig zu tragen ist. Die Eltern sollen dabei lernen, dass nicht jeder Ranzen für jedes Kind geeignet ist.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Die Shopsoftware Oxid Esales. Wir haben das System mit einem unserer Kooperationspartner individuell auf unsere Anforderungen angepasst. Dabei war es uns immer sehr wichtig, die Updatefähigkeit der Software nicht zu verlieren, um stets auf dem neuesten Stand zu bleiben.



Welche Zahlungssysteme bieten Sie an?

Wir nutzen derzeit als Zahlungsarten Vorkasse, Nachnahme und die Zahlung per Kreditkarte. Wir wickeln die Kreditkartenzahlungen über Schlund & Partner ab. Hiermit sind wir sehr zufrieden, da für uns und den Kunden reibungslose Abläufe garantiert sind. Derzeit planen wir, unseren Stammkunden auch die Zahlung per Lastschrift anzubieten. Hierbei sind natürlich zunächst Bonitätsprüfungssysteme zu implementieren, die uns ein möglichst geringes Ausfallrisiko bescheren. Davon profitiert dann der Kunden genau so wie wir.

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

Als allererstes haben wir natürlich unseren Shop bei Trusted Shops zertifizieren lassen. Mit der darin enthaltenen Geld-zurück-Garantie zeigt man dem Kunden schon, dass man ein vertrauenswürdiges Unternehmen ist. Darüber hinaus stehen wir unseren Kunden auch über unsere Hotline gerne mit Rat und Tat zur Seite. Die Beratung, auch am Telefon, ist für uns ein wichtiger Kompetenzbeweis. Denn Kompetenz wirbt für Vertrauen.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Wir werden Anfang des kommenden Jahres eine neue Navigation in unserem Shop implementieren. Diese ermöglicht dem Kunden eine ganz simple und einfach zu bedienende Navigation. Das Auffinden der gesuchten Produkte über deren Eigenschaften aber auch über deren Beschaffenheit ist dann sehr bedienerfreundlich. Mehr möchte ich dazu im Moment noch nicht verraten. Es ist auf jeden Fall eine sehr spannende Sache.

Spielt eBay eine Rolle für Sie?

Nein, Ebay spielt für uns keine Rolle. Wir haben kein einziges Produkt auf diesem Portal gelistet. Ebay passt einfach nicht zu unserer Geschäftspolitik. Als Fachhandel kann man sich nicht in einem Portal präsentieren, und dann auch noch Produkte höchster Qualität versteigern. Das wollen wir definitiv nicht.

Haben Sie auch einen "Offline-Shop"?

Ja, wir haben seit über 30 Jahren einen Lederwarenfachhandel vor Ort. Für uns war schnell klar, dass wir unseren Internetshop in die lokale Vertriebsstrategie mit einbinden müssen. Das war auch gut so. Nur so haben wir unsere immer größer werdende Kompetenz, was das Fachwissen und die

Sortimentsbreite, aber auch die Lagerverfügbarkeit betrifft, lokal nutzen können. Wir haben durch das Internet so einen deutlichen Zuwachs im Ladengeschäft gespürt.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Wir betreiben das Internetgeschäft seit rund 5 Jahren.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wir betreiben das Internet- und Ladengeschäft hauptberuflich und haben mittlerweile 12 Mitarbeiter.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Für uns war die Auffindbarkeit im Internet eine ganz zentrale Aufgabe, der wir zu Anfang schon sehr viel Zeit gewidmet haben. Als wesentliches Element haben wir auf die klassische Suchmaschinen-Optimierung gesetzt. Es sollte kein Schnellschuss erfolgen, sondern vielmehr eine langfristige und solide Basis gelegt werden. Daneben präsentieren wir uns über Adwords in Google. Allein hier verwalten wir viele hundert Kampagnen. Aber auch die lokale Werbung in Printmedien ist ein Frequenzbringer. Die konsequente Verbindung zwischen Ladenlokal und Internet hat beiden Bereichen zu einer guten Weiterentwicklung verholfen.

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

Es gab am Anfang viele Hürden und Fallstricke. Ganz ohne Lehrgeld zu zahlen geht es nicht. Wir haben aber mit aller Konsequenz an den Schwächen gearbeitet und versucht, diese so schnell als möglich auszumerzen. Entscheidend hierfür war aber auch der gute Dialog mit unseren Kunden. Deren Input hat uns sehr geholfen uns weiter zu entwickeln.

Gab es Dinge, die eine unerwartete Dynamik entwickelt haben?

Ich denke es war für uns auch eine richtige Entscheidung in der Produktauswahl weiter zu diversifizieren. Das Vorhalten vieler Marken stellt dem Kunden einfach eine breite Auswahl zur Verfügung. Viele Kunden sagen, dass unser Shop „zum Bummeln“ einlädt. Zu guter Letzt hat man dann den gewünschten Artikel gekauft und sogar noch etwas Schönes dazu gefunden. Der Kunde ist einfach glücklich.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?

Am Anfang ist es ganz wichtig, zunächst den Markt zu analysieren. Man muss ein klares Konzept erarbeiten. Sicherlich ist die Auswahl der Shopsoftware eine sehr schwierige Entscheidung. Man weiß am Anfang im Grunde genommen nicht wo die „Reise“ hingeht. Ohne Marketing geht nichts, und das gilt im Speziellen noch viel mehr fürs Internet. Also sollte man sich auch gleich mit diesem Thema auseinandersetzen. Es gibt eine Reihe guter Agenturen, die hierbei helfen können. Letztendlich spielt die Sortimentsauswahl auch eine sehr entscheidende Rolle. Schön ist es, wenn man mit dem Sortiment in Nischen vorstoßen kann, in denen auch Nachfrage besteht.

Wohin entwickelt sich Ihr Shop? Was sind Ihre Pläne?

Wir werden uns sicherlich weiterentwickeln. Momentan arbeiten wir an einer neuen bedienerfreundlichen Oberfläche, die dem Kunden eindeutig Vorteile bringen wird. Im Speziellen wird es zukünftig darum gehen, dem Kunden beim Kofferprofi das Kaufen zu einem Erlebniskauf zu machen. Kundenbindungsstrategien werden entwickelt. Der Kunde muss ganz klar beim Kauf in unserem Hause einen deutlichen Mehrwert erhalten. Wir werden auch weiterhin an unserer Serviceleistung arbeiten. Das Wohlergehen des Kunden steht wie Sie sehen immer in unserem Focus.

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?

Nun ja, das hängt gerade davon ab, was gebraucht wird. Im Lauf der Zeit hat man viele Shopbetreiber aus dem Onlineumfeld kennen gelernt. Und zu Einigen besteht mittlerweile ein freundschaftliches Verhältnis. Dort kaufen wir dann auch am liebsten ein. Meinen letzten Einkauf habe ich beispielsweise bei outdoortrends.de und bei sportbedarf.de getätigt. Hier war ich mit der Abwicklung und dem Service sehr zufrieden.

Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen wollen, finden Sie hier den Link:
www.kofferprofi.de