

Automatisierung als Wettbewerbsvorteil - diedruckerei.de im Interview

☒ Durch eine konsequente Automatisierung und Optimierung kann ein klarer Wettbewerbsvorteil entstehen. So entsteht durch den sog. Long Tail Effekt auch für ein sehr spezialisiertes Produkt durch Internet-Vertrieb und niedrige Kostenquote ein nennenswerter Marktanteil. Auf gut deutsch: "Kleinvieh macht auch Mist". Einige der erfolgreichsten Internet-Unternehmen basieren auf diesem Ansatz.

Lesen Sie unser Shopbetreiber-Interview mit Walter Meyer von diedruckerei.de zum Thema.

Was ist die Idee Ihres Shops?

☒ diedruckerei.de verkauft online Drucksachen, also zum Beispiel Flyer, Plakate, Broschüren, Kataloge, Briefpapier oder Visitenkarten. Diese Drucksachen werden dann im hochwertigen Offsetdruck oder demnächst auch im Digitaldruck produziert. Der Unterschied zu einer Bestellung bei einer "traditionellen" Druckerei liegt darin, dass wir aufgrund der täglichen Sammelproduktion von vielen einzelnen Aufträgen Preise anbieten, welche für die üblichen Druckereien nicht machbar sind. Somit spart der Kunde Fixkosten, welche er bei konventionellen Druckereien komplett übernehmen müsste. Dieses spezielle Produktionsverfahren ist nur durch das hohe Bestellaufkommen im Onlinebereich realisierbar.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Unser Onlineshop wurde von der Firma Websale AG in Nürnberg erstellt. Dieser Onlineshop ist verknüpft mit einer Versandhandelssoftware von der Firma D&G-Software GmbH aus Karlsruhe, welches die interne Warenwirtschaft, Auftragsverwaltung und Buchhaltung steuert. Die Shopsoftware wurde entsprechend angepasst und teilweise auf unsere speziellen Anforderungen umprogrammiert.

Welche Zahlungssysteme bieten Sie an?

Wir bieten zur Zeit in unserem Shop Nachnahme, Vorkasse, PayPal, Giropay, Kreditkarten (American Express, VisaCard und MasterCard) und Rechnung Kauf (nur für Ämter und staatliche Institutionen nach Freischaltung) an.

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

Jede Firma kann Ihre Zuverlässigkeit und Leistungsfähigkeit dem Kunden gegenüber erst beweisen, nachdem ein Auftrag erteilt wurde. Um das Vertrauen eines Interessenten zu gewinnen, war die Zertifizierung durch Trusted Shops ein wichtiger Meilenstein in der Kundengewinnung. Dies zeigt dem zukünftigen Kunden, dass es sich hier um einen seriösen Online Shop handelt.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Auf unserem Bestellablauf mit automatischem Druckdatenupload sind wir sehr stolz. Durch die Vollautomatisierung (Onlineshop und Versandhandelssoftware) werden Bestellungen erst zu Aufträgen, wenn alle Kriterien, z.B. Geld- und Dateneingang etc. erfüllt sind. Jedes Produkt kann mit allen angebotenen Variationsmöglichkeiten vom Verbraucher direkt online kalkuliert und bestellt werden.

☒

Spielt eBay eine Rolle für Sie?

Nein, wir verkaufen keinerlei Produkte über eBay.

Haben Sie auch einen "Offline-Shop"?

Wir betreiben keinen Offline-Shop, da Drucksachen nicht mit Lagerwaren zu vergleichen sind. Jede Bestellung muß erst produziert werden.

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Die Firma wurden im April 2004 gegründet. Der Onlineshop (natürlich nicht in seiner heutigen Form...) ging dann im August 2004 online. Im Juni 2007 wurde ein kompletter Relaunch mit des Onlineshops und der Versandhandelssoftware vollzogen.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wir betreiben den Shop hauptberuflich. Es sind nahezu 100 Mitarbeiter einschließlich der Produktion im Einsatz.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Die meisten Besucher kommen über Suchmaschinenwerbung in unseren Shop. Auch bei den durch Suchmaschinen herkömmlich generierten Suchbegriffen sind wir sehr gut vertreten. Bei Google belegen wir mit dem Keyword "druckerei" den ersten Platz. Ich kann nur den Tipp geben, neue Kunden als Stammkunden zu gewinnen und diese Kundenbeziehung zu pflegen. Neukundengewinnung über Suchmaschinenwerbung etc. kann je nach Branche sehr kostspielig werden.

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

Leider gab es in der Startphase des Relaunches im Juni 2007 noch Probleme mit der Versandhaussoftware, welche aber schnell gelöst wurden. Eine Komplettumstellung von Webshop und interer Software bedeutet immer eine große Herausforderung für die Kunden und die Mitarbeiter.

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

Nach dem Relaunch und der Zertifizierung durch Trusted Shops haben sich die Umsätze nahezu verdoppelt. Die positive Dynamik ging durch alle Produktbereiche.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?

Ich kann nur den Rat geben, verschiedene Möglichkeiten der Kundenkommunikation anzubieten (Rückrufservice, Telefon, e-mail Kontaktadressen). Kundenanfragen sollten so schnell wie möglich bearbeitet werden. Auch aus eigener Erfahrung weiß ich, dass nichts ärgerlicher beim Onlinekauf ist, als auf Anfragen keinerlei Reaktion zu erhalten. Das spricht nicht für ein seriöses Unternehmen. Desweiteren sollten Reklamationen schnellstens und korrekt bearbeitet werden. Aus einer zufriedenstellenden Kundenreklamation entwickeln sich meist die besten Stammkunden.

Wohin entwickelt sich Ihr Shop?

Der positive Trend zeigt weiterhin nach oben. Demnächst werden wir neben dem Offsetdruck auch Drucksachen im Digitaldruck anbieten. Desweiteren kommt ein Webshop in englischer Sprache. Übersetzungen für weitere Sprachen sind auch schon in Arbeit.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Natürlich hier im shopbetreiber-blog.de, in der Zeitschrift Web-Selling und über verschiedene Newsletter.

In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?

Bei Amazon und Expedia.

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