

Außergewöhnliche Technik im Angebot - Interview mit techgalerie.de

✘ Haben Sie schon mal vom Piep-Ei, der Eieruhr zum Mitkochen gehört? Oder vielleicht von der flexiblen Tastatur zum platzsparenden Zusammenrollen? Nein? Wir auch nicht, bis wir uns auf den Seiten der Techgalerie umgeschaut haben. Der Shop trumpft aber nicht nur mit seinen wirklich außergewöhnlichen Produkten auf, sondern hat überdies allerhand Aufwand in die besondere Präsentation seiner Artikel gesteckt, wie z.B. die Dynamic Zoom-Funktion für alle Produktfotos.

Neugierig geworden? Dann lesen Sie unser ausführliches Interview mit dem Shopbetreiber Ralf Tünnermann.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop?

Wir konzentrieren uns auf **ausgefallene technische Produkte**, die es in dieser Form oftmals im deutschsprachigen Raum noch nicht gibt, bzw. die sich als "hard-to-find" herausgestellt haben. Insbesondere der Produktbereich "Gadgets" hat sich dabei in den vergangenen Jahren als unser Zugpferd etabliert.

✘ **Verraten Sie uns, was Sie beruflich gemacht haben, bevor Sie Shopbetreiber wurden?**

Als studierter Betriebswirt mit den Schwerpunkten Finanzierung und Marketing war ich zuvor einige Jahre als Online Marketing Manager für ein großes deutsches Verlagshaus tätig. Weitere Stationen beinhalteten eine Unternehmensberatung und den Einkaufsbereich eines führenden Automobilzulieferers. Das Interesse für außergewöhnliche Inhalte wurde eventuell auch durch meine Tätigkeit bei Disney in den USA gefördert.

Welche Zahlungssysteme bieten Sie zurzeit an?

In diesem Bereich sind wir sehr gut aufgestellt. Wir bieten zurzeit Zahlungen per Kreditkarte, Nachnahme, Bankeinzug, Rechnung und Vorkasse. Seit einigen Monaten testen wir zudem PayPal als weitere Alternative, allerdings zunächst nur für internationale Bestellungen. Ich kann mir allerdings sehr gut vorstellen, dieses Verfahren in naher Zukunft auch für nationale Bestellungen zu übernehmen.

Sind Sie mit Ihren derzeitigen Zahlungssystemen zufrieden oder planen Sie in Zukunft weitere?

Weitere Zahlungssysteme sind vorerst nicht geplant. Bezüglich der Zufriedenheit würde ich es einmal so formulieren: "Es könnte schlimmer sein!" Damit möchte ich sagen, dass wir mittlerweile, nach vielen Optimierungen recht zufrieden sind. Allerdings hatten wir anfangs mit Zahlungsausfällen und dem generellen Aufwand ganz schön zu kämpfen. Ich würde mir wünschen, dass die Kreditkarte in Deutschland eine ähnlich starke Verbreitung wie in anderen Ländern, insbesondere den USA und England hätte. Dies würde einiges vereinfachen.

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

Neben der Trusted Shops Zertifizierung bieten wir z.B. eine sehr gute telefonische Erreichbarkeit und beantworten Kundenanfragen per E-Mail in der Regel innerhalb eines Werktages. Im Rahmen der Bestellabwicklung sorgen wir stets dafür, dass unsere Kunden zu jedem Zeitpunkt optimal informiert werden. So senden wir in der Auslieferungsbestätigung immer eine Trackingnummer mit und halten die Besteller auch bei der Retourenabwicklung auf dem Laufenden.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?

Wir bieten zum Beispiel einen kostenfreien SMS-Service an. In der Minute, in der ein Paket an DHL übergeben wird, erhält der Kunde -so er es denn wünscht- eine Benachrichtigung auf sein Mobiltelefon. Sehr zufrieden sind wir auch mit unserem "Dynamic Zoom", einer auf Flash basierenden Applikation, mit der Produktfotos stufenlos und ohne lange Ladezeiten bis zu 10fach vergrößert werden können. Bei großen Artikeln können dadurch mühelos auch kleinste Details, z.B. die Tastenbeschriftung auf einer Waschmaschine, vom Kunden betrachtet werden. Dies macht nicht nur Spaß, sondern verhindert effektiv auch Retouren, da falschen Erwartungen vorgebeugt wird.

✘

Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?

Seit 2003. In diesem Jahr dürfen wir also unser fünfjähriges Jubiläum feiern.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?

Wenn ich mir meinen Arbeitstag ansehe, dann müsste es eigentlich eher eine Steigerung von "hauptberuflich" sein, falls es so etwas gibt. Wir beschäftigen zurzeit vier Mitarbeiter und werden außerdem durch diverse Freiberufler unterstützt, die für uns in ganz unterschiedlichen Bereichen tätig sind. In der Hochsaison beschäftigen wir zudem mehrere Aushilfen.

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

Natürlich. Wir hatten z.B. eigentlich damit gerechnet, viel schneller ein deutlich breiteres Produktportfolio anbieten zu können. Allerdings haben wir den Aufwand in Sachen Einkauf, Text und Produktfotografie anfänglich unterschätzt. Auch mussten wir viel mehr Zeit in den Aufbau des Backends investieren, als ursprünglich eingeplant war. Man macht sich außerdem gar keine Vorstellungen, was bei der Abwicklung von Bestellungen alles schief gehen kann.

Wie sehen Sie in diesem Zusammenhang die rechtliche Entwicklung im E-Commerce?

Wir hatten anfangs nicht damit gerechnet, dass die gesetzlichen Regulierungen einmal derartig komplex werden würden. Wir sehnen uns heute häufig nach der "guten alten Zeit", wo man sich als Verkäufer noch voll und ganz darauf konzentrieren konnte, Bestellungen zur vollsten Zufriedenheit der Kunden abzuwickeln. Heute dagegen verbringen unsere Mitarbeiter viel Zeit mit dem Studium der ständig wechselnden Jurisprudenz und wissen oftmals gar nicht, wie sie diese dem Kunden gegenüber kommunizieren sollen. Auch unsere internationalen Partner haben für die komplizierten deutschen Sonderregelungen inzwischen kaum noch Verständnis und beantworten diese oftmals nur noch mit einem Kopfschütteln.

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

Sicherlich. Ich kann mich z.B. daran erinnern, dass wir mächtig gestaunt haben, als zum ersten Mal eines unserer Produkte in einer Fernsehsendung vorgestellt wurde und unser Shopsystem anschließend durch hunderte von simultanen Besuchern innerhalb weniger Minuten an seine Grenzen gelangt ist. Auch das Weihnachtsgeschäft hatten wir anfangs deutlich unterschätzt und waren nach unserem ersten Dezember reif für einen Kuraufenthalt, allerdings umsatztechnisch auch mehr als zufrieden.

Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?

Ich kann jedem Shopbetreiber nur empfehlen, sich auf einen Bereich, bzw. auf eine Nische zu konzentrieren und diese dann bestmöglich zu bedienen. Nur so schafft man es noch, für den Kunden identifizierbar zu sein und sich im Laufe der Zeit zu etablieren. Die Macht der Suchmaschinen sollte man niemals unterschätzen. Denn ohne Traffic steht man wie ein Ladengeschäft mitten im Wald dar. Eine der einfachsten Möglichkeiten den Umsatz im E-Commerce zu steigern, ist die kontinuierliche Erweiterung des Produktportfolios, wobei hier nicht für jedes neue Produkt ein altes herausfallen sollte, sondern der Artikelstamm sich idealerweise ständig vergrößert. Kleinere Fehler auf der Website werden unserer Erfahrung nach von Kundenseite einfach ignoriert. Wichtig ist aber, dass alles stimmig ist, dass der Bestellverlauf übersichtlich, logisch und kurz ist und dass die Lieferung in der Regel in 2-3 Tagen beim Kunden eintrifft.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Neben dem shopbetreiber-blog.de lese ich in der Regel die Internet World Business, den Heise-Ticker sowie einige internationale Dienste, z.B. die E-Commerce Times oder das Blog TechCrunch.

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

www.techgalerie.de.