

# Kundenservice am oberen Limit - Interview mit koffer-direkt.de

☒ Mittlerweile 20 Mitarbeiter sorgen bei Koffer-direkt für einen reibungslosen Ablauf und für einen hohen Grad an Service. Besonders die von Kunden verfassten Produktbewertungen für Koffer, Trolleys, Reisetaschen & Co. machen diesen Online Shop zu einer Besonderheit.

**Dennis Heidtmann berichtet über die Erfahrungen als Betreiber von koffer-direkt.de**

## **Was ist das Besondere an Ihrem Shop?**

Unser Ziel ist es, die Referenz im Bereich Reisegepäck zu sein. Dies bedeutet, alle Serien in allen Farben von allen relevanten Reisegepäckherstellern zu führen. **Koffer, Trolleys, Reisetaschen und Beauty Cases** sind definitiv unsere Stärke. Wir decken sowohl den Bedarf einer mehrköpfigen Familie, wie auch das Mobile Office oder den Aktenkoffer für den Geschäftsmann. Die Auswahl und Tiefe unseres Sortiments würde sich in einem Einzelhandel nur sehr schwer realisieren lassen, da Reisegepäck im Einzelhandel sehr große Ausstellungsflächen benötigt.

## ☒ **Was hat Sie auf die Idee zu Ihrem Shop gebracht?**

Als wir das koffer-direkt.de Konzept planten, gab es bereits mehrere Mitbewerber in diesem Bereich. Wir waren uns jedoch absolut sicher, dass die damaligen Online Shops einen eher semiprofessionellen Eindruck machten. Insbesondere mein Freund Ulf Wickop drängte auf einen professionellen Auftritt mit einem überdurchschnittlichen Kundenserviceangebot. Die koffer-direkt.de GmbH & Co. KG ist von 4 Gesellschaftern gegründet worden, welche stark unterschiedliche Kompetenzen haben. Diese Mischung und geballte Kompetenz aus den Bereichen Lederwaren Einzelhandel, Großhandel, IT und Internet Know How lies mich an das Geschäftsmodell und den Erfolg glauben.

## **Welches Shopsystem nutzen Sie?**

Wir setzen einen Oxid Enterprise Shop ein. Dieses Shopsystem machte unsere individuellen Anpassungen an den Shop sehr leicht. Insbesondere der objektorientierte Ansatz des Systems ermöglicht uns schnell, flexibel auf Internetveränderungen und neue Marktstandards zu reagieren. Das gesamte Shopsystem wird von uns selbst angepasst. Kleinere Module und Lösungen kaufen wir jedoch ein, wenn es sich um Standardfunktionalitäten handelt. Man muss nicht immer das Rad neu erfinden. Gerade erst haben wir einen Produktfinder entwickelt, der innerhalb kürzester Zeit realisiert werden konnte. Außerdem haben wir Anpassungen so ziemlich an jeder Stelle im Shop gemacht...

## **Welche Zahlungssysteme bieten Sie jetzt an?**

Momentan bieten wir die „Klassiker“ an. Vorkasse (-5% Rabatt), Kreditkarte und Nachnahme. Weitere Zahlarten stehen nur speziellen Kundenkreisen zur Verfügung, wie beispielsweise Firmen oder Behörden. Wir sind sehr zufrieden mit diesen Zahlarten und sehen derzeit keine Veranlassung, dies zu erweitern. An dieser Stelle muss ich auch Trusted Shops erwähnen. Gerade die Zahlart Vorkasse würde ich als Kunde nur in Shops benutzen, die das Trusted Shops Siegel erhalten haben.

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

Kundenservice am oberen Limit. Der Kunde steht bei uns klar im Mittelpunkt. Ohne zufriedene Kunden hätten wir eine Entwicklung, wie wir sie in den letzten Jahren erlebt haben, niemals geschafft. Es muss jedem Shopbetreiber klar sein, dass ein kleines Werbebudget und ein in der Freizeit programmierter Bestellschein im Internet nicht ausreicht, um langfristig am Markt erfolgreich zu sein. Unser größter Vertrauensbeweis sind Neukunden, die durch Mundpropaganda zu unseren Kunden wurden. Dieses unbezahlbare Marketinginstrument danken wir unseren zufriedenen Kunden. Ebenso setzen wir sehr stark auf unsere Produktbewertungen. Mit rund 26.000 Produktbewertungen und teils sehr ausführlichen Koffer Tests unserer Kunden ist allen Besuchern unseres Shops klar, dass es sich bei koffer-direkt.de um einen professionellen Fachhändler handelt. Artikel, die von unseren Kunden durchgehend negativ bewertet werden, fallen mittelfristig aus unserem Sortiment.

## **Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?**

Ich denke, dass wir mehrere Features bei uns anbieten die unsere Mitbewerber - noch - nicht leisten. Dazu gehört beispielsweise die Filtermöglichkeiten in Kategorien, der neue Produktfinder,

sowie unsere neue Zoomansicht der Artikelbilder.

### **Spielt eBay eine Rolle für Sie?**

Nein. Unsere Erfahrungen mit eBay aus dem Jahre 2004 haben uns gezeigt, dass diese Internet Plattform sich nicht mit unseren Premium Brands wie Porsche Design, Victorinox oder Rimowa deckt.



### **Seit wann gibt es Ihren Online-Shop?**

Der Shop startete im November 2004 und übertraf bereits im ersten Monat unsere Erwartungen.

### **Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?**

Nebenberuflich einen Internetshop zu betreiben, halte ich persönlich für nicht realisierbar. Momentan sorgen 20 Mitarbeiter für einen reibungslosen Geschäftsbetrieb.

### **Planen Sie Neueinstellungen für das Jahr 2008?**

Wir haben gerade erst vier neue Mitarbeiter eingestellt. Das erste Quartal 2008 lässt jedoch erkennen, dass wir bereits wieder mit hohen Zuwachsraten auch im Jahre 2008 rechnen müssen. Daher denke ich, dass wir im Laufe des Jahres weitere Arbeitsplätze in Oberhausen zur Verfügung stellen können.

### **Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an Partner abgegeben haben?**

Wir machen, bis auf wenige Ausnahmen, alle Bereiche selber. Lediglich Spezialthemen, wie SearchEngineMarketing, lassen wir durch kompetente Partner machen. Im März 2008 haben wir einen neuen Standort in Oberhausen bezogen, mit einer Grundstücksfläche von rund 6.000 qm, der es uns ermöglicht, auch weiterhin die gesamte Auftragsbearbeitung selber zu erfüllen.

### **Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?**

Grundsätzlich stützt sich unsere Neukundenaquise auf vier Säulen. SEM, SEO, Affiliate Marketing sowie unsere bereits schon angesprochenen zufriedenen Bestandskunden. Als Tipp möchte ich erwähnen, dass sich unsere „Offline“ Werbekampagnen nicht besonders positiv entwickelt haben. Hier ist sicherlich jeder Händler selber gefordert entsprechende Aktivitäten für seinen Shop zu prüfen.

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

Aber natürlich haben wir Fehler gemacht. Dies gehört doch im Leben eines Shopbetreibers einfach dazu. Unsere Offline Marketing Kampagnen beispielsweise haben nicht den erhofften Erfolg gebracht.

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

Ganz klar unsere Produktbewertungen. Als wir dieses Feature im Shop freigeschaltet und beworben haben, sind uns zum Teil sogar unsere Webserver abgestürzt, da wir niemals mit solch einer Beteiligung gerechnet haben. Das Bewertungssystem ist für uns zu einem echten Qualitätsindikator für unser Artikelsortiment geworden. Mir ist kein Portal aus unserer Branche bekannt, welches annähernd so viele gute und teils auch sehr ausführliche Koffer Tests liefert.

### **Hatten Sie in der Vergangenheit Probleme mit Abmahnungen?**

Ja, das hatten wir. Diese waren auch begründet. Die rechtlichen Rahmenbedingungen sind für einen Shopbetreiber meiner Meinung nach in der ganzen Fülle nicht überschaubar. Dies war unter anderem auch ein Grund warum wir uns für **Trusted Shops** entschieden haben.

### **Haben Sie Tipps für andere Shopbetreiber?**

Die Lücke finden und handeln. Man sollte im jeweiligen Marktsegment die treibende Kraft und offen für neue Ideen sein. Kunden haben mittlerweile ein Gespür entwickelt, wie ein Top Online Shop auszusehen hat und welche „Basics“ im Shop vorhanden sein müssen. Ebenso sollte man sich auf sein Fachgebiet konzentrieren. Wir kennen uns mit Koffern, Trolleys, Reisetaschen aus und könnten niemals erfolgreich Druckertinte vertreiben. Bevor man überhaupt anfängt, einen Online Shop zu schaffen, sollte der potenzielle Markt und die Mitbewerberdichte geprüft werden. Shop Konzepte mit hunderten von Mitbewerbern sind nur schwer langfristig erfolgreich zu betreiben.

### **Woran arbeiten Sie zur Zeit?**

Unsere ToDo und nice-to-have Liste wird immer länger. Langeweile kommt bei uns definitiv nicht

auf. Ein Thema ist für uns sicherlich die Internationalisierung. Erste Grundsteine im Kundenservice sind dafür bereits gelegt. Ebenso haben wir noch ein zweites Shopkonzept auf unserer Liste.

### **Nutzen Sie schon Web 2.0 Möglichkeiten?**

Wir nutzen eine OpenSource Blogsoftware für unsere Shopnews. Die Produktbewertungen habe ich ja bereits mehrfach erwähnt. Außerdem bieten wir eine Social Bookmark Leiste. Wenn wir eine Web 2.0 Idee sehen, die zu uns passt und Erfolg verspricht, dann sind wir sicherlich nicht abgeneigt, diese auch zu integrieren.

### **Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?**

Ich bin häufiger im Oxid eSales Forum unterwegs. Ansonsten eher in den amerikanischen Communities. Die USA sind ganz klar die führende Nation zum Thema Online Shopping, wobei man auch klar erkennen muss, welche Konzepte nicht in Europa funktionieren.

### **In welchem Shop kaufen Sie persönlich am liebsten ein?**

Ich bin ein Amazon Fan. Die Mutter aller Online Shops muss man ganz klar als Top Referenz nennen. Da ich gerade stolzer Vater wurde, bin ich ebenso häufig bei baby-markt.de.

**Wenn Sie sich selbst ein Bild vom Shop machen wollen, finden Sie hier den Link: [www.koffer-direkt.de](http://www.koffer-direkt.de) und hier das Shopprofil bei Trusted Shops.**