Das Vertrauen der Kunden ist der Schlüssel – Interview mit Tennis Point

In der Septemberausgabe diesen Jahres hat das bekannte Tennis Magazin den Online-Shop von Tennis Point zum Testsieger gekürt. Tennis Point konnte sich mit Bestnoten in allen Kategorien gegen seine Konkurrenten durchsetzten. Aber Tennis Point ist nicht nur im Online-Handel präsent: Das jüngst eröffnete Ladengeschäft in Münster bietet auf 330m² die wohl größte Auswahl an Tennisausrüstung in ganz Deutschland.

Phillip Tippkemper gibt im folgenden Interview Tipps für erfolgreiches Marketing.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop?
Das Besondere an unserem Shop ist, dass wir bei unseren Kunden sehr viel Vertrauen erwecken. Der Grund dafür liegt an den vielen bekannten Partnern mit denen wir zusammenarbeiten. Angefangen bei den größten Tennisschulen des Landes, über Eurosport und den DTB, bis hin zum Trusted Shops Gütesiegel. Auch der Versand auf Rechnung macht es dem Kunden einfach, uns sein Vertrauen zu schenken. Das Vertrauen der Kunden zu gewinnen ist der Schlüssel zu einem funktionierenden Shop. Hat man das Vertrauen einmal gewonnen, ist es wichtig, einen guten Kundenservice zu bieten, damit er auch Kunde bleibt.

Welches Shopsystem nutzen Sie?
Unser Shopsystem basiert auf XT-Commerce. Dieses haben wir mit etlichen Modulen versehen und in vielen Bereichen modifiziert.

Gibt es technische Besonderheiten, auf die Sie stolz sind?
Irgendwann stößt man mit XT-Commerce an seine Grenzen und ein vernünftiges ERP-System wird unumgänglich. Wir haben SAP Business One gewählt, um den Anforderungen gerecht zu werden. Die Schnittstelle zwischen unserem Shop- und ERP-System haben wir selbst programmiert.

Welche Rolle spielt Ebay für Sie?
Ebay spielt bei uns eine absolut untergeordnete Rolle. Ebay hat sich von einem Verkäufer- zu einem Käufermarkt gewandelt. Waren vor 10 Jahren noch traumhafte Margen zu erzielen, so ist heute der Markt so übersättigt, dass viele Produkte unter dem EK verkauft werden. Zudem haftet Ebay mittlerweile ein eher fragwürdiges Image an, was wohl auch der Grund für die vielen Neustrukturierungen bei Ebay ist. Wir stellen derzeit folglich nur noch wenig Artikel bei Ebay ein und konzentrieren uns auf unseren Online-Shop.

Betreiben Sie den Shop haupt- oder nebenberuflich?
Wir betreiben unseren Shop hauptberuflich und beschäftigen, Aushilfen mitgerechnet, ca. 30 Mitarbeiter**.**

Gibt es Teilbereiche Ihres Shops, die Sie an Partner abgegeben haben?
Wir machen eigentlich alles in Eigenregie. Lediglich in Sachen Inkasso lassen wir uns von externen Partnern helfen. Grundsätzlich bin ich ein Freund davon, sehr genau über jeden einzelnen Ablauf in meinem Unternehmen Bescheid zu wissen. Noch vor wenigen Jahren schien der Trend zum Outsourcing unaufhaltsam. Heute gibt es bereits viele Firmen, die zurückgerudert sind und wieder mehr selbst in die Hand nehmen.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?
Einen Geheimtipp dazu gibt es natürlich nicht. Ich halte es für wichtig, an vielen Stellen aktiv zu werden, um potenzielle Kunden durch verschiedene Kanäle anzusprechen. Die einfachste Methode ist sicherlich das buchen von Google Adwords. Wichtiger aber als die gekauften Keywords sind die nativen Suchergebnisse. Auch wenn die Printmedien als Werbeplattform an Bedeutung verlieren gibt es dennoch in nahezu jedem Bereich entsprechende Fachmagazine, deren Wirkung man nicht unterschätzen sollte. Selbstverständlich gehören aber auch Maßnahmen wie das Verteilen von Flyern und Plakaten auf Turnieren zu den wirkungsvollen Methoden. Außerdem schalten wir TV-Werbung und haben uns, um unser Branding voranzutreiben, die Namensrechte an der 1. und 2.

Bundesliga gesichert, die nun offiziell unter dem Namen Tennis-Point-Bundesliga geführt werden. Es ist nicht immer einfach zu sagen, welche Maßnahmen welchen Erfolg bringen, unstrittig hingegen ist, dass eine Verteilung der Marketingmittel der richtige Weg ist.

Gab es Dinge, die nicht so geklappt haben, wie geplant?
Selbstverständlich. Wir haben noch etliche Konzepte in der Schublade, die wir bislang noch nicht so umsetzen konnten. Aber ich halte das auch für normal. Gerade zu Beginn macht man Fehler. Das Wichtigste ist, dass man aus den Fehlern lernt.

Gab es Dinge, die eine unerwartete positive Dynamik entwickelt haben?
Auch diese Dinge gab es und gibt es noch immer. So ist beispielsweise unsere Umsatzentwicklung in 2009 besser, als wir erwartet hatten. Seine Ziele zu erreichen macht Spaß – noch motivierender ist es, wenn man diese übererfüllt. Das ist ein tolles Gefühl, wenn man hart arbeitet und am Ende belohnt wird.

Hatten Sie in der Vergangenheit bereits Probleme mit Abmahnungen?
Insgesamt sind wir zweimal von direkten Marktbegleitern abgemahnt worden. Das liegt aber schon etliche Jahre zurück und lag weit vor dem Relaunch unseres Shops. Glücklicherweise sind wir seitdem verschont worden. Das Thema Abmahnungen ist für mich ein rotes Tuch, weil dieses Instrument vielfach zweckentfremdet wird, um sich daran zu bereichern. Das ist in meinen Augen unmoralisches Wirtschaftsverhalten**.**

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?
Es gibt natürlich eine ganze Reihe von Tipps, die wir aus unserer Erfahrung weitergeben können. Der wohl wichtigste Tipp, den ich geben kann, ist, sich eine gewichtete To-Do-Liste zu erstellen und diese Punkt für Punkt abzuarbeiten. Gerade im Online-Business verstrickt man sich schnell und arbeitet an zu vielen Baustellen gleichzeitig. Das geht zu Lasten der Effektivität und bringt einen nicht weiter. Ein Online-Shop hat immer 24 Stunden an 365 Tagen im Jahr geöffnet. Das bedeutet, dass der Kunde ebenso rund um die Uhr Service erwartet. Wer sich dessen bewußt ist und seine Finanzen im Griff hat, kann anhand der mittlerweile großen Vielfalt an Marketingmaßnahmen Marktanteile gewinnen und sein Geschäft dauerhaft etablieren.

Nutzen Sie Web 2.0 Möglichkeiten?
Wir sind in allen wichtigen sozialen Netzwerken, wie Facebook und Myspace oder auch Twitter vertreten. Einen eigenen Blog betreiben wir innnerhalb unseres Shops ebenfalls. Darin finden sich alle möglichen interessanten und lustigen Nachrichten, angefangen von aktuellen Texten über unser Unternehmen über Fotos von großen und kleinen Tennisturnieren, bis hin zu einer Podcastserie – exklusiv für uns produziert und gesprochen von Kultmoderator Ulli Potofski.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?
Wir empfangen diverse interessante Newsletter, die uns auf dem Laufenden halten. Zudem besuchen wir wichtige Messen und Konferenzen und informieren uns in einschlägigen Foren und Blogs von anerkannten Experten. Die Neugierde und die Motivation immer auf dem Laufenden zu sein, ist eine der wichtigsten Eigenschaften, die man als Shopbetreiber mitbringen muss.

Wenn Sie sich selbst ein Bild von diesem Shop machen möchten, finden Sie ihn unter tennis-point.de oder im Shopprofil bei Trusted Shops.