

"Online-Shop mit Herz" - Interview mit fotopuzzle.de (Partnerangebot)

 fotopuzzle.de bietet Geschenkesuchenden seit April 2009 individuelle und einzigartige Puzzles mit bis zu 1000 Teilen. Im Online-Shop kann der Kunde seine digitalen Fotos in kurzer Zeit in echte, hochwertige Puzzles verwandeln und sich diese bequem nach Hause liefern lassen.

Erfahren sie im Interview mit Franz Trescher mehr über diesen interessanten Shop.

Was ist das Besondere an Ihrem Shop?

fotopuzzle.de ist ein Online-Shop mit Herz. Hier tummeln sich Menschen, die Spaß daran gefunden haben ihre Fotos kreativ in Szene zu setzen und anderen Menschen oder sich selbst mit außergewöhnlichen Geschenken eine Freude zu machen. Seit April 2009 produzieren wir aus digitalen Fotos echte, hochwertige Puzzles.

Mittlerweile umfasst das Produktsortiment Fotopuzzles mit 100, 200, 500 und 1000 Teilen, Foto-Brettspiele, Foto-Leinwände und Foto-Ordner. Die Foto-Liebhaber gestalten ihre Unikate online auf unserer übersichtlichen Internetseite.

Welches Shopsystem nutzen Sie?

Unsere Systeme wurden durch die interne Softwareabteilung komplett selbst entwickelt. Angefangen von den Websites für den deutschen und die internationalen Online-Shops, über die Warenwirtschaft, bis hin zum Customer Relationship Management, sind intern programmierte Anwendungen im Einsatz. Dadurch können wir unsere Anforderungen optimal abdecken und bleiben flexibel.



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

Wir verstehen uns als Premium-Anbieter in der Spiele- und Geschenkebranche. Das ist eng verzahnt mit unserem Anspruch an höchste Produktqualität und kurze Produktionszeiten. Der fotopuzzle.de Kundenservice hat immer ein offenes Ohr - denn wir betreiben kein anonymes Call-Center, sondern legen großen Wert auf Fachkompetenz, individuelle Beratung und Freundlichkeit.

Das schätzen unsere Kunden sehr. Im Falle einer Kundenreklamation kümmern wir uns um eine wirklich faire Bearbeitung. Um dem Zahlungsverhalten der Shop-Besucher gerecht zu werden, haben wir die bekanntesten und beliebtesten Zahlarten in unser Portfolio aufgenommen. Natürlich ist auch die Beachtung der Bestimmungen des Bundesdatenschutzgesetzes für uns eine Selbstverständlichkeit.

Wir informieren unsere Kunden darüber, wann wir welche Daten erheben und wie wir sie verwenden. Nicht zuletzt ist auch das Gütesiegel von Trusted Shops als das wohl bekannteste Shopsiegel in Deutschland ein wichtiger Baustein, um das Vertrauen, besonders von Neukunden, zu gewinnen.

Auf welche technischen Besonderheiten in Ihrem Shop sind Sie besonders stolz?

Wir sind vor allem von unserem absolut intuitiven, gradlinigen Bestellprozess, ohne vorherigen Login, sehr überzeugt.

Im Bestellvorgang kann man seine selbst gestaltete Produktschachtel in einer wirklichkeitsgetreuen 3D-Vorschau ansehen. Dadurch konnten wir die Anschaulichkeit der Produkte im Shop deutlich verbessern. Bekanntlich ist es im Web nicht möglich die Ware anzufassen oder ausprobieren. Mit der 3D-Vorschau gelingt es uns, diesen Nachteil auszugleichen.

Zudem haben wir eine eindrucksvolle Flash-Anwendung entwickelt, die es den Anwendern ermöglicht, aus eigenen Bildern mit Hilfe von Hintergründen, Layouts und Textbotschaften originelle Foto-Collagen zu gestalten und diese als individuelles Produkt zu bestellen. Dadurch wird die Gestaltung von Fotopuzzles und Foto-Brettspielen zu einem völlig neuartigen Erlebnis.



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

Uns sind die kurzen Wege besonders wichtig. Es ist ein gutes Gefühl die Zügel selbst in der Hand zu haben. Deshalb steuern wir die Prozesse innerhalb unserer Shops selbst. Lediglich beim Inkasso arbeiten wir mit bekannten Payment-Anbietern zusammen.

Jeder Markt hat da seine eigenen Besonderheiten, auf die wir eingehen mussten, um die im Zielland gängigsten Zahlungsarten anbieten zu können. Das war am Anfang der Zusammenarbeit nicht immer leicht, aber mittlerweile haben wir dieses Thema gut im Griff.

Wie bekommen Sie neue Besucher in den Shop?

Das ist eine Frage, die wir uns jeden Tag aufs Neue stellen. Um im internationalen e-Commerce erfolgreich zu sein, muss sich unsere Marketingabteilung schnell an die Gegebenheiten des jeweiligen Marktes anpassen. Zentrale Onlinemarketingmaßnahmen sind dabei: Suchmaschinenmarketing, Suchmaschinenoptimierung, Affiliate-Marketing, E-Mail-Marketing, Online-PR und Social Media Marketing.

Wir haben in der Vergangenheit die besten Erfahrungen gemacht, wenn wir unsere Kunden direkt im Web abholen und sie dort auf unser Angebot aufmerksam machen. Bei Medienbrüchen – z.B. über Werbeanzeigen in Zeitschriften – ist es uns bisher weniger gut gelungen, neue Besucher in den Shop zu bekommen und diese letztlich in Käufer umzuwandeln.

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

Obwohl wir uns vor unserer Expansion ins Ausland gut mit den jeweiligen Märkten befasst hatten, sind wir doch überrascht, wie schnell wir dort Fuß fassen konnten. Nachdem der Service in Deutschland und Österreich hervorragend angenommen wurde, haben wir nach und nach weitere europäische Märkte erschlossen.

Innerhalb von nur 2 Jahren haben wir in 11 Ländern tausende Interessenten und Kunden gefunden. Wir sind auch stolz darauf, in den letzten beiden Jahren gut 20 feste Arbeitsplätze geschaffen zu haben.



Sind Sie mit Ihrem Shop auch international aktiv?

Trotz der Herausforderungen, die sich im internationalen Online-Versand stellen, haben wir innerhalb kürzester Zeit einen Exportanteil von 30 Prozent erreicht. Damit sind wir sehr zufrieden. Wir betreiben Online-Shops für Deutschland, Österreich, die Schweiz, Großbritannien, Frankreich, Holland, Belgien und Polen.

Die Besonderheit besteht darin, dass wir dank unserer modularen Softwareentwicklung sehr schnell neue, sprachlich angepasste Websites ins Internet stellen konnten, um so möglichst viele Länder mit unserem Angebot zu bedienen. Natürlich mussten wir dabei interkulturelle Besonderheiten beachten. Nur so kann es uns gelingen, unser Motto „individuelle Geschenke liebevoll selbst gestalten“ ins Ausland zu übertragen. Der ausländische Kunde soll das Gefühl haben, dass er in einem Online-Shop seines Landes bestellt. Das schafft Vertrauen und ist im Internet von enormer Bedeutung.

Nötig war und ist die Übersetzung der kompletten Website und aller anderen Kommunikationsmedien wie Briefe, E-Mails, Mailings etc. in die jeweilige Landessprache. Redewendungen, Humor, nationale Feiertage, Bräuche und Sitten müssen hier besonders berücksichtigt werden. Die Übersetzungsarbeit ist dabei sehr aufwendig und bedarf viel Geduld. Zudem bieten wir einen mehrsprachigen Kundenservice per Telefon und E-Mail an – natürlich für jedes Land.

Welche Web 2.0 Möglichkeiten wie Twitter oder Facebook nutzen Sie?

Wir haben eine Fanseite bei Facebook mit 3300 Fans – Tendenz steigend. Hier geben wir mehrmals pro Woche interessante Einblicke rund um fotopuzzle.de. Die Fanseite ist für uns eine gute Möglichkeit den intensiven Dialog mit den „Fans“ zu pflegen. Mit unserer Facebook App können sich Mitglieder dieses sozialen Netzwerkes aus den Profilbildern ihrer Freunde ein individuelles Puzzle oder ein Poster erstellen.

Seit kurzem betreiben wir unser eigenes Blog. Hier schauen wir auch mal über den Tellerrand hinaus. Dazu gehören: Produkt-Ideen, Berichte aus dem täglichen Arbeitsleben, spannende Aktionen, Tipps und vieles mehr. Der Launch unseres Twitter-Accounts ist bereits in Vorbereitung. Ziel unserer Web 2.0 Aktivitäten ist weniger die unmittelbare Steigerung des Abverkaufs. Wir wollen

vielmehr die sich bietenden Möglichkeiten nutzen, um die Beziehung zu unseren Kunden zu intensivieren.

Welche Zahlungsarten bieten Sie an?

Unser Ziel ist es in jedem Land, in dem wir aktiv sind, die gängigsten Zahlungsarten anzubieten. Für die Auswahl der richtigen Payment-Anbieter war eine sorgfältige Wettbewerbsanalyse vorab nötig. In Deutschland bieten wir folgende Zahlarten an: Rechnung, Lastschrift, Vorkasse, Kreditkarte und Paypal.

Welche Tipps haben Sie für andere Shopbetreiber?

Ganz wichtig: genug Zeit für die Konzeption des eigenen Shops einplanen. Das macht sich im Nachhinein sicher bezahlt. Die Ziele, die mit dem Shop verfolgt werden, müssen sich durchgängig auf jeder Seite in Design und Funktion widerspiegeln. Weil das gut durchdacht und von allen Blickwinkeln beleuchtet werden muss, sollte man bei der Zeitplanung nicht zu sportlich vorgehen.

Wenige Tage nach Versand der Bestellung versenden wir eine After-Sales-Mail an unsere Kunden. Darin bitten wir sie, fotopuzzle.de in unserem Trusted-Shops Profil zu beurteilen. Auf diese Art und Weise konnten wir einen Großteil der dort veröffentlichten Bewertungen generieren.

Wir sehen es als unsere Pflicht, uns zeitnah mit den Meinungen unserer Kunden – sowohl positiven wie auch negativen, als auch mit denen unserer Mitarbeiter, auseinanderzusetzen. In diesen Ansichten kann großes Potential stecken. Sehr wichtig ist in diesem Zusammenhang ein gut funktionierendes Monitoring. Kundenmeinungen müssen zeitnah wahrgenommen und richtig ausgewertet werden.

Wo informieren Sie sich zum Thema Online-Shopping?

Ich lese den Newsletter von Trusted Shops und den von anderen Anbietern, die sich mit e-Commerce-Themen beschäftigen. Darüber hinaus beziehe ich RSS-Feeds einschlägiger Blogs.

Neben regionalen Info-Veranstaltungen der zuständigen Industrie- und Handelskammer und unseres Regionalmarketings nehme ich regelmäßig an Vorträgen und Events der ibi-Research GmbH teil.

ibi-Research fördert den Dialog mittelständischer Unternehmen und stellt Leitfäden sowie Checklisten zu Themen wie Recht, Inkasso, Logistik, Web-Controlling etc. zur Verfügung.

Machen Sie sich unter fotopuzzle.de selbst ein Bild oder besuchen Sie das Shopprofil bei Trusted Shops.