

Mittwoch, 9. Juli 2008



[Interview mit Claus Wagner, 12check.de](#)

In unserer Interviewreihe "Leute des E-Commerce - 7 Fragen, 7 Antworten" befragten wir diesmal Claus Wagner von [12check.de](#).

Viele Onlinehändler greifen bei auffälligen Bestellungen lieber einmal zum Telefon, als Betrügern oder Spaßbestellern aufzusitzen. Telefonverifikation kann aber auch standardmäßig - z. B. in Abhängigkeit von der gewünschten Zahlart - in einen Shop eingebunden werden. Solch einen Service bietet 12check.de: "Telefonverifikation".

1.) Was ist Ihr Kernprodukt/-thema im E-Commerce?

Wir waren für eine neues Produkt auf der Suche nach einem Dienstleister, der die Überprüfung von Neukunden per Telefonanruf übernimmt. Es gab keinen, also haben wir beschlossen, es selbst zu machen. Das war Ende 2006, damals begannen wir zu recherchieren, wie man einen solchen Service anbieten kann. Es folgte eine circa 1-jährige Entwicklungszeit und seit Mai 2008 sind wir am Markt. Andere Produkte als die 12check-Telefon-Verifizierung bieten wir noch nicht an. Allerdings möchte ich schon verraten, dass wir an einem weiteren Produkt arbeiten, welches den Missbrauch des Rückgaberechts von Waren einschränken wird.

2.) Wer nutzt Ihr Angebot?

Alle Online-Angebote, die sich wirkungsvoll gegen unseriöse "Kunden" schützen wollen. Ganz vorn stehen natürlich Shopbetreiber. Dann kommen Hostler, bei denen die Domainnamen blockiert werden und Online-Angebote, die teure Informationsunterlagen versenden, wie zum Beispiel Fernlehrgänge. Sie alle haben ein Interesse, sich gegen unseriöse Anfragen zu schützen. Sicher ist unser Angebot auch für Partnervermittlungen interessant, weil die Qualität ihres Angebotes hauptsächlich davon abhängig ist, wie ernst gemeint die Einträge auf ihren Seiten sind. Auch hier arbeiten wir bereits für einen ersten Kunden.

3.) Was ist eine typische Konstellation/Problemstellung bei Ihren Nutzern, wenn sie zu Ihnen kommen?

Nehmen wir als anschauliches Beispiel den Online-Händler, der Opfer eines gelangweilten und schlecht gelaunten Zeitgenossen wurde, weil dieser mal eben für seinen ahnungslosen Nachbarn einen Strandkorb per Nachnahme bestellt hat. Die Ware geht zwar nicht verloren, aber für den Händler ist es dennoch ein beträchtlicher Schaden, weil er die Versandkosten trägt und zusätzlich den Verwaltungsaufwand hat. Dagegen sind 38 Cent für eine kurze telefonische Überprüfung durch uns unschlagbar günstig.

Gerade im Online-Handel müssen die Kosten so gering wie möglich gehalten werden, da der Verkauf fast immer über den Preis erfolgt. Ein Telefonanruf ist günstiger als zum Beispiel eine Bonitätsprüfung und ganz nebenbei hinterlässt der Online-Shop bei seinen anständigen Kunden durch den Anruf einen besonders freundlichen und gewissenhaften Eindruck.

4.) Wo sehen Sie momentan noch die größten Defizite beim E-Commerce oder welche Angebote (Lösungen, Dienstleistungen) fehlen Ihnen noch?

Das Thema Zahlungsausfälle ist aus meiner Sicht ein immer größer werdendes Problem. Die Gewinnmargen sind meist recht gering. Da schmerzen Zahlungsausfälle und Mehrkosten besonders.

Generell ist die Sicherheit für Händler und Kunden ein sehr wichtiges Thema. Wenn die ganz Großen, wie z.B. Ebay, ihre Probleme nicht in den Griff bekommen, könnte das negative Auswirkungen auf die gesamte Branche haben, weil das Vertrauen der Kunden schwindet und die Händler ihr Angebot an Zahlungsarten weiter einschränken. Außerdem bereitet die kundenfreundliche Rechtsprechung Händlern Probleme, weil sie viel Spielraum zum Missbrauch lässt.

5.) Wohin geht Ihrer Meinung nach die Entwicklung in nächster Zeit, speziell in Ihrem (E-Commerce-)Bereich?

Wohin die Entwicklung im E-Commerce geht, kann ich nicht sagen. Aber dass sie allgemein zum E-Commerce geht, ist sicher unbestritten. Der stationäre Handel wird weniger und der E-Commerce hat 2-stellige Zuwachsraten. Der Online-Handel verbessert seine Seiten ständig, Argumente wie fehlende persönliche Beratung ziehen bei ständig verbesserten Online-Angeboten immer weniger. Die Scheu mancher Käufergruppen, etwas im Internet zu bestellen wird weniger, je mehr positive Erfahrungen im Umfeld dieser noch skeptischen Käufer gesammelt werden. Vertrauen ist der Schlüssel dazu, deshalb ist es wichtig, die schwarzen Schafe auf beiden Seiten so weit wie möglich zu dezimieren. Wir helfen dabei, es auf Seiten der Kunden zu tun.

6.) Ein Shopbetreiber nimmt sich heute einen halben Tag Zeit, seine Site/sein Angebot einmal bezüglich Optimierungsbedarfs zu überprüfen. Was ist Ihr Tipp, was er sich heute mal konkret angucken sollte? ("4-h- Optimierungstipp" oder auch 8-h-...?)

Für die Frage bin ich nicht so ganz der richtige Ansprechpartner. Es gibt spezielle Dienstleister, die sich mit der Usability der Sites beschäftigen. Ich stelle jedoch immer wieder fest, dass es eine ganz einfache Methode gibt, Schwachstellen herauszufinden. Sie kostet nichts, vielleicht einen Kaffee, und ist sehr aufschlussreich. Leider weiß ich nicht, wie ich sie nennen soll, weil der mir bekannte Name ganz sicher nicht gesellschaftlich korrekt ist. Er heißt, ohne jemanden diskriminieren zu wollen, "Hausfrauen-Test": Man nimmt jemanden mit möglichst wenig Ahnung von der Materie und gibt ihm die Aufgabe, sich auf der eigenen Seite zurechtzufinden. Dabei erfährt man ganz viel über die Schwächen und Tücken des Angebots.

7.) Wie sind Sie zum E-Commerce gekommen, was fasziniert Sie im E-Commerce am meisten/macht Ihnen am meisten Spaß?

Ich bin über den Handel mit Fahrzeugen und Maschinen dazu gekommen. Dieser Markt hat sich durch die Online-Möglichkeiten in den letzten 10 Jahren unglaublich verändert und parallel haben wir uns immer mehr vom Händler zum Dienstleister für Händler entwickelt. Am besten gefällt mir die ziemliche Chancengleichheit gegenüber großen etablierten Anbietern. Ohne unerreichbar hohen finanziellen Aufwand kann man ein Angebot ins Leben rufen, welches durchaus realistische Chancen hat. Das was die Großen mit hohen Werbebudgets erreichen, kann man als Startup über Fleiß erreichen. Virales Marketing wäre ein Stichwort dazu. Die Verwaltungskosten bleiben ebenfalls klein, weil man keinen teuren Laden bzw. Büro braucht. Am Anfang reicht das Wohnzimmer oder wie bei berühmten Vorbildern die Garage.

Und die Zusatzfrage: Welche Webseiten besuchen Sie momentan am liebsten?

Google steht ganz vorn, wie sollte es anders sein, allerdings nicht mit der klassischen Suche, sondern mit den [Google Alerts](#), über die ich permanent die neuesten Meldung aus allen für uns relevanten Themenbereichen bekomme. [Wetter.com](#) besuche ich täglich, auf Zeit.de löse ich möglichst jeden Tag [das Sudoku](#). Alles andere ergibt sich jeden Tag neu. Grundsätzlich ist es aber so, dass das Internet für mich Auskunft Nr.1 ist.

1.) Was ist Ihr Kernprodukt/-thema im E-Commerce?

Wir waren für eine neues Produkt auf der Suche nach einem Dienstleister, der die Überprüfung von Neukunden per Telefonanruf übernimmt. Es gab keinen, also haben wir beschlossen, es selbst zu machen. Das war Ende 2006, damals begannen wir zu recherchieren, wie man einen solchen Service anbieten kann. Es folgte eine circa 1-jährige Entwicklungszeit und seit Mai 2008 sind wir am Markt. Andere Produkte als die 12check-Telefon-Verifizierung bieten wir noch nicht an. Allerdings möchte ich schon verraten, dass wir an einem weiteren Produkt arbeiten, welches den Missbrauch des Rückgaberechts von Waren einschränken wird.

2.) Wer nutzt Ihr Angebot?

Alle Online-Angebote, die sich wirkungsvoll gegen unseriöse "Kunden" schützen wollen. Ganz vorn stehen natürlich Shopbetreiber. Dann kommen Hosters, bei denen die Domainnamen blockiert werden und Online-Angebote, die teure Informationsunterlagen versenden, wie zum Beispiel Fernlehrgänge. Sie alle haben ein Interesse, sich gegen unseriöse Anfragen zu schützen. Sicher ist unser Angebot auch für Partnervermittlungen interessant, weil die Qualität ihres Angebotes hauptsächlich davon abhängig ist, wie ernst gemeint die Einträge auf ihren Seiten sind. Auch hier arbeiten wir bereits für einen ersten Kunden.

3.) Was ist eine typische Konstellation/Problemstellung bei Ihren Nutzern, wenn sie zu Ihnen kommen?

Nehmen wir als anschauliches Beispiel den Online-Händler, der Opfer eines gelangweilten und schlecht gelaunten Zeitgenossen wurde, weil dieser mal eben für seinen ahnungslosen Nachbarn einen Strandkorb per Nachnahme bestellt hat. Die Ware geht zwar nicht verloren, aber für den Händler ist es dennoch ein beträchtlicher Schaden, weil er die Versandkosten trägt und zusätzlich den Verwaltungsaufwand hat. Dagegen sind 38 Cent für eine kurze telefonische Überprüfung durch uns unschlagbar günstig.

Gerade im Online-Handel müssen die Kosten so gering wie möglich gehalten werden, da der Verkauf fast immer über den Preis erfolgt. Ein Telefonanruf ist günstiger als zum Beispiel eine Bonitätsprüfung und ganz nebenbei hinterlässt der Online-Shop bei seinen anständigen Kunden durch den Anruf einen besonders freundlichen und gewissenhaften Eindruck.

4.) Wo sehen Sie momentan noch die größten Defizite beim E-Commerce oder welche Angebote (Lösungen, Dienstleistungen) fehlen Ihnen noch?

Das Thema Zahlungsausfälle ist aus meiner Sicht ein immer größer werdendes Problem. Die Gewinnmargen sind meist recht gering. Da schmerzen Zahlungsausfälle und Mehrkosten besonders.

Generell ist die Sicherheit für Händler und Kunden ein sehr wichtiges Thema. Wenn die ganz Großen, wie z.B. Ebay, ihre Probleme nicht in den Griff bekommen, könnte das negative Auswirkungen auf die gesamte Branche haben, weil das Vertrauen der Kunden schwindet und die Händler ihr Angebot an Zahlungsarten weiter einschränken. Außerdem bereitet die kundenfreundliche Rechtsprechung Händlern Probleme, weil sie viel Spielraum zum Missbrauch lässt.

5.) Wohin geht Ihrer Meinung nach die Entwicklung in nächster Zeit, speziell in Ihrem (E-Commerce-)Bereich?

Wohin die Entwicklung im E-Commerce geht, kann ich nicht sagen. Aber dass sie allgemein zum E-Commerce geht, ist sicher unbestritten. Der stationäre Handel wird weniger und der E-Commerce hat 2-stellige Zuwachsraten. Der Online-Handel verbessert seine Seiten ständig, Argumente wie fehlende persönliche Beratung ziehen bei ständig verbesserten Online-Angeboten immer weniger. Die Scheu mancher Käufergruppen, etwas im Internet zu bestellen wird weniger, je mehr positive Erfahrungen im Umfeld dieser noch skeptischen Käufer gesammelt werden. Vertrauen ist der Schlüssel dazu, deshalb ist es wichtig, die schwarzen Schafe auf beiden Seiten so weit wie möglich zu dezimieren. Wir helfen dabei, es auf Seiten der Kunden zu tun.

6.) Ein Shopbetreiber nimmt sich heute einen halben Tag Zeit, seine Site/sein Angebot einmal bezüglich Optimierungsbedarfs zu überprüfen. Was ist Ihr Tipp, was er sich heute mal konkret angucken sollte? ("4-h- Optimierungstipp" oder auch 8-h-...?)

Für die Frage bin ich nicht so ganz der richtige Ansprechpartner. Es gibt spezielle Dienstleister, die sich mit der Usability der Sites beschäftigen. Ich stelle jedoch immer wieder fest, dass es eine ganz einfache Methode gibt, Schwachstellen herauszufinden. Sie kostet nichts, vielleicht einen Kaffee, und ist sehr aufschlussreich. Leider weiß ich nicht, wie ich sie nennen soll, weil der mir bekannte Name ganz sicher nicht gesellschaftlich korrekt ist. Er heißt, ohne jemanden diskriminieren zu wollen, "Hausfrauen-Test": Man nimmt jemanden mit möglichst wenig Ahnung von der Materie und gibt ihm die Aufgabe, sich auf der eigenen Seite zurechtzufinden. Dabei erfährt man ganz viel über die Schwächen und Tücken des Angebots.

7.) Wie sind Sie zum E-Commerce gekommen, was fasziniert Sie im E-Commerce am meisten/macht Ihnen am meisten Spaß?

Ich bin über den Handel mit Fahrzeugen und Maschinen dazu gekommen. Dieser Markt hat sich durch die Online-Möglichkeiten in den letzten 10 Jahren unglaublich verändert und parallel haben wir uns immer mehr vom Händler zum Dienstleister für Händler entwickelt. Am besten gefällt mir die ziemliche Chancengleichheit gegenüber großen etablierten Anbietern. Ohne unerreichbar hohen finanziellen Aufwand kann man ein

Angebot ins Leben rufen, welches durchaus realistische Chancen hat. Das was die Großen mit hohen Werbeetats erreichen, kann man als Startup über Fleiß erreichen. Virales Marketing wäre ein Stichwort dazu. Die Verwaltungskosten bleiben ebenfalls klein, weil man keinen teuren Laden bzw. Büro braucht. Am Anfang reicht das Wohnzimmer oder wie bei berühmten Vorbildern die Garage.

Und die Zusatzfrage: Welche Webseiten besuchen Sie momentan am liebsten?

Google steht ganz vorn, wie sollte es anders sein, allerdings nicht mit der klassischen Suche, sondern mit den [Google Alerts](#), über die ich permanent die neuesten Meldung aus allen für uns relevanten Themenbereichen bekomme. [Wetter.com](#) besuche ich täglich, auf Zeit.de löse ich möglichst jeden Tag [das Sudoku](#). Alles andere ergibt sich jeden Tag neu. Grundsätzlich ist es aber so, dass das Internet für mich Auskunft Nr.1 ist.