

## Versandhausberater

Strategien und Analysen für E-Commerce, Katalogmarketing und Mobile Shopping

#### Weihnachtsausgabe

Nr. 51/52 vom 22. Dezember 2017















































































Stimmen, Meinungen, Prognosen 2017/2018





Viel ist passiert in unserer Branche in 2017. Sie, liebe Kolleginnen und Kollegen, haben viel bewegt, auf die Spur gesetzt und voran getrieben. Mit jeder Maßnahme haben Sie die Zukunft gestaltet. Zu den Sternstunden gehört: Der erste Ausbildungsberuf für die digitale Wirtschaft ist per Gesetz verabschiedet. Ich habe Sie in den vergangenen Wochen gefragt: "Welche Erfolge konnten Sie in diesem Jahr feiern? Welche Herausforderungen stehen der Branche bevor?" Die 40 gesammelten Statements dieser Ausgabe geben ein spannendes Kaleidoskop der Branche wieder. Herzlichen Dank für Ihr Engagement und die vielfältigen, zukunftsweisenden Meinungen.

Frohe Weihnachten und ein erfolgreiches Neues Jahr!

### Katharina Hupfer Geschäftsführerin Triaz Group

"Das Jubiläumsjahr – wir haben 2017 den 30. Geburtstag von Waschbär gefeiert – ist für unseren Umweltversand sehr erfolgreich verlaufen. Unsere Jubiläumsaktionen wurden von unseren Kundinnen und Kunden sehr gut angenommen! Wir können nach wie vor eine steigende Nachfrage nach nachhaltigen Produkten verbuchen. 2018 wird für uns ein spannendes Jahr: Die Triaz Group wird im Rahmen der Nachfolge von Ernst Schütz zu einem Purpose Unternehmen. Damit überführen wir die Gruppe in eine neue Eigentumsform, die es uns langfristig ermöglicht, uns von rein finanziellen Interessen unabhängig



zu machen und uns auf unseren gesellschaftlichen Zweck, den wir mit dem Angebot von sozial und ökologisch verantwortlichen Produkten erfüllen, zu konzentrieren. Das Purpose Konzept bedeutet u.a., dass die Gewinne im Unternehmen verbleiben und das Unternehmen weder verkauft noch vererbt werden kann, sondern quasi sich selbst gehört. In Verbindung mit dieser innovativen Eigentumsstruktur werden wir nächstes Jahr auch weiter daran arbeiten, ein horizontales Führungskonzept bei uns zu implementieren. "



## Joachim Graf Herausgeber iBusiness Zukunftsforscher

"Das Jahr 2018 wird im Online- und Versandhandel von mehreren Herausforderungen geprägt. Mit unserer Zählung nach aktuell 633.626 professionellen E-Commerce-Unternehmen in Deutschland gibt es viel zu viele Anbieter. Dieser Trend wird sich 2018 eher verschärfen. Der geringere Gewinn von 0,27 Prozent bei den von uns ausgewerteten deutschen Onlineshops (gegenüber der vierfachen durchschnittlichen Marge im Präsenzhandel) belegt, dass 2018 der Kampf um die Marge "Mission critical" wird für den digitalen Handel. Aktuell ist die Marge in der Breite viel zu niedrig. Problem: Es existieren im E-Commerce kaum Skaleneffekte. Und damit keine Hoffnung auf einen Befreiungsschlag. Alles steht und fällt mit operativer Exzellenz.

51% des deutschen E-Commerce läuft über Marktplätze. Aber nicht Amazon ist das Problem. Sondern endlose Vergleichbarkeit und sinkende Wechselkosten im Onlinehandel. Das muss 2018 angegangen werden. Je mehr Unternehmen sich dem Thema Digitale Transformation widmen, umso grösser wird das Problem für digital aufgestellte Versandhändler, geeignete Mitarbeiter zu finden. Das wird 2018 zum Flaschenhals."



## **Linus Glaser**DACH Country Manager Zalando

"Die Art und Weise wie Konsumenten einkaufen, wird sich in den kommenden Jahren weiter verändern. Kunden sind heute zunehmend digital unterwegs. Für die Branche ergeben sich daraus im Wesentlichen zwei Schwerpunkte: Der erste lautet "Personalisierung", damit Kunden bei einem immer größer werdenden Angebot für sie relevante Produkte und Services finden. Unser Ziel für die nächsten 18 Monate ist es quasi, 22 Millionen Shops für 22 Millionen Kunden zu schaffen. Ein weiterer Schwerpunkt ist "Vernetzung". Kunden differenzieren nicht zwischen online und stationär. Auch der Handel muss die Stärken beider Welten nutzen, um durch stärkere Vernetzung den Kunden das beste Angebot zu bieten. Das bedeutet auch, die Kunden nicht nur über die eigenen Kanäle anzusprechen, sondern dort, wo sie die meiste Zeit verbringen: Social Media. Themen wie Conversational Commerce gewinnen daher weiter an Bedeutung."



## Reinhold Stegmayer Geschäftsführung Lofty Zweitfrisuren Beirat Versandhausberater

"... und auch das Jahr 2017 war rückblickend ein spannendes und ereignisreiches Jahr in der Versand- und Onlinebranche. Vor allem interessant zu verfolgen die immer stärker werdenden Konsolidierungen von namhaften Firmen innerhalb der Branche, trotz der weiterhin konstant positiven Wirtschaftsentwicklung und -aussichten. Es zeigt immer deutlicher die Schwachpunkte vieler Versand- und Onlinehändler auf, die nur noch im Strudel von Preisreduzierungen und Rabattschlachten mitschwimmen. Sei es der Black Friday, der Cyber Monday oder was sich sonst noch für Stilblüten in der Zukunft entwickeln, um in der Wahrnehmung beim Kunden zu bleiben.

Man muss bei solchen profanen Aktionen hierbei im Management weniger "Hirnschmalz" investieren, anstatt intensiv an einem Konzept zu arbeiten, wie man sein Unternehmen langfristig als erfolgreiche Marke etablieren kann. Denn nur eine positive Markenwahrnehmung hat auch eine reelle Chance gegen Amazon & Co. und wird vor allem vom Endverbraucher ernst genommen! Es ist ein permanenter Prozess, sein Unternehmen kritisch zu hinterfragen wie die Außenwirkung beim Kunden ist, mit welchen echten Vorteilen punktet man im Markt und was macht mein Unternehmen gegenüber den Mitbewerbern aus. Aber für erfolgreiche Unternehmen mit einer guten Marge und einem respektablen Jahresergebnis ist dies kein Neuland…"



Udo Rauch Chief Sales Officer commercetools

"Im Laufe dieses Jahres haben viele Händler und Hersteller die Entscheidung getroffen, den digitalen Absatzkanälen eine sehr hohe Priorität einzuräumen. Es wird massiv in Technologie investiert, die es Unternehmen erlaubt, flexibel neue Funktionen zu entwickeln und durch Differenzierung am Markt zu bestehen. Standardlösungen und monolithische Systeme sind out. Wer gegen Amazon und Co. bestehen will muss dem Kunden digital etwas bieten, was ihn vom Wettbewerb abhebt. Kunden, die ausschließlich auf einen klassischen Webshop setzen, werden in naher Zukunft ihre Kunden nicht mehr erreichen. Persönlich erwarte ich mittelfristig eine Konsolidierung am Markt, dieser Trend wird auch in 2018 fortgeführt. Als Anbieter einer modularen Commerce Lösung aus der Cloud blicken wir sehr optimistisch auf 2018."

#### Thilo Haas Geschäftsführer Connox

"Wir blicken auf ein äußerst erfolgreiches Geschäftsjahr 2016/2017 zurück und können ein stolzes Wachstum von über 50% verbuchen. Durch unsere Internationalisierung rechnen wir auch für das kommende Geschäftsjahr mit einem satten Umsatz-Plus. Insbesondere in unserer Kategorie "Home & Living" wird die Online-Penetration weiter zunehmen und es wird zu einer allgemeinen Verdichtung im Online-Handel kommen. Das starke Wachstum stellt uns vor eine Vielzahl an Herausforderungen. Ziel muss es aber sein, trotz des starken Wachstums unsere Profitabilität zu wahren – dies zeichnet Connox aus und gelingt nur durch skalierbare Prozesse und Strukturen."





### **Dr. Kai Heck**Geschäftsführer bonprix

"2017 war für viele Handelsunternehmen ein herausforderndes Jahr und auch 2018 wird für unsere Branche alles andere als langweilig. Der Wettbewerbsdruck steigt weiter. Globale Player wie Alibaba geben verstärkt in Europa Gas. Und auch bei der zunehmenden Zahl von Rabattaktionen wie Single's Day, Black Friday oder Cyber Monday schenkt sich die Konkurrenz nichts. Um diesen Herausforderungen zu begegnen, investieren wir bei bonprix stark in Maßnahmen zur Stärkung der Kundenloyalität und in den weiteren internationalen Markenaufbau.

Ich bin optimistisch, dass wir unseren Wachstumspfad fortsetzen und insbesondere die Potentiale in unseren bestehenden Wachstumsmärkten in Europa wie z.B. Frankreich, den Niederlanden und Polen sowie unsere neueren Aktivitäten in Skandinavien ausschöpfen können. Toll entwickelt sich beispielsweise unser jüngster Markt Norwegen, in dem wir dieses Jahr mit einem bonprix Webshop gestartet sind."

#### Holger Riegg Geschäftsführer Riegg & Partner Werbeagentur

"Das Jahr 2017 hat unsere Erwartungen erfüllt. Wir konnten das moderate Wachstum aus dem Vorjahr fortsetzen. Die beiden Geschäftsbereiche Content-/ Social-Media-Marketing und Schnittstellen-Entwicklung sind zweistellig gewachsen. Das zeigt zum einen den Trend zur Multichannel-Anstoßkette, die mehr von Produktgeschichten als von Angeboten getrieben wird und zum anderen den Kundenwunsch nach zunehmender Automatisierung. Das Targeting wird immer besser, die Kundensegmentierung immer genauer. Unsere



Herausforderung gemeinsam mit den Versendern für 2018 wird sein, die kreative, inspirative und individuelle Ansprache an diese Möglichkeiten anzupassen, und das in einer Kombination aus Marke und Hardselling.

Das Jahr 2018 wird meiner Meinung nach noch kein neues technologisches "Dammbruch-Jahr", da glaube ich eher an 2020. Meine Voraussage: Chat-Bots setzen sich im ersten Kundenkontakt durch, Verhaltensvorhersage-Modelle etablieren sich und die ersten vielversprechenden Tests mit Geo- und Kundendaten-Matches werden den Postwurf als Neukunden-Medium hoffentlich wieder attraktiv machen. Wir müssen uns morgen noch mehr als Lotsen, denn



als Maschinisten verstehen. Obwohl unser Kern, die Print-Anstosskette, gerade bei reinen Online-Versendern im Bereich der inspirativen Kundenbindung eine echte Renaissance erfährt, betrachten wir bei Kunden, die wir ganzheitlich betreuen, natürlich die Multi-Channel-Anstoßkette.

### Andreas Rosing Geschäftsführender Gesellschafter Laudert

"Wir stellen fest, dass sich Timings und Veränderungsprozesse in den vergangenen Monaten nochmals deutlich beschleunigt haben. Nur wer seine Prozesse und ins-

besondere Schnittstellen im Griff hat und regelmäßig weiter optimiert, kann in diesem wahnsinnig schnelllebigen Markt erfolgreich sein. Um unsere Kunden darin noch besser zu unterstützen, haben wir uns in 2017 als "Home of Media" neu ausgerichtet. Neben der Beratungs-, Prozess- und Umsetzungskompetenz bieten wir mit LOFT by Laudert jetzt auch eine Kreativ-Unit, so dass unsere Kunden einen 360°-Service für die gesamte Produkt- und Markenkommunikation nutzen können. Schnittstellen entfallen dadurch vollständig, was einen wertvollen Zeitgewinn sowie mehr Flexibilität verschafft. Insbesondere unsere vielen Kunden aus der Fashion-Branche wissen dies – beginnend bei der Fotografie – zu schätzen, so dass wir gemeinsam gut gerüstet in das Jahr 2018 starten."

#### Robert Schneider Geschäftsführer w&co MediaServices

"Die IT ist zum unternehmenskritischen Faktor geworden. Die Vernetzung der IT-Systeme für E-Commerce und Omnichannel-Marketing hat im Jahr 2018 bei vielen Unternehmen Priorität. Im Fokus steht dabei die durchgängige Kommunikation ohne System- und Medienbrüche. Zielsetzung ist die Automatisierung von Prozessen und die Effizienzsteigerung durch Wegfall redundanter Arbeitsschritte, um eine kanalübergreifende Kommunikation kosten- und zeiteffizient zu ermöglichen – vom Webshop zum Filialgeschäft, vom Online-Marktplatz zum Print-



Katalog. Statt isoliertem Flickwerk geht es um eine nachhaltige Digitale Transformation im Marketing. Erst sie



schafft die Voraussetzung, um mit einem tragfähigen Kosten-Nutzen-Verhältnis das Unternehmenswachstum voranzutreiben, Kunden ganzheitlich auf allen relevanten Kommunikationskanälen anzusprechen und mit individueller Produktinszenierung Marken und Märkte weiterzuentwickeln."

#### Hermann Plekat Leitung Verkauf MEILLERGHP

"Es ist uns gelungen, mit einem vernünftigen Branchenmix, d.h. einem ausgewogenen Verhältnis zwischen allen Branchen sowie hohen und niedrigen Auflagen je Auftrag, ein erfolgreiches Geschäftsjahr abzuschließen. Wir haben festgestellt, dass sich die Mailinganstoßketten in Umfang und Frequenz reduzieren. Viele Kunden denken über hochgradig individualisierte One-to-One-Mailings nach, können die eigenen Daten aber noch nicht entsprechend analysieren und aufbereiten. Die Drucktechnik ist so weit, es gäbe auch zahlreiche Analytics Anbieter, jedoch wird es von den Werbetreibenden noch viel zu wenig genutzt.

Es sollten in der Branche Versandhandel mehr ereignis- und verbrauchsgesteuerte Verkaufsanstöße realisiert werden. Die Möglichkeiten von Datenanalysten schaffen mehr Wahrnehmung und eine höhere Akzeptanz des Mediums Print beim Verbraucher und somit steigt der ROI. Früher hat man getestet und ausprobiert – heute kann man datenbankgestützt analysieren!"





"Das Geschäftsjahr 2017 ist für unsere Schweizer Niederlassung erneut sehr zufriedenstellend verlaufen. Positiv gestimmt und voller Freude blicken wir deshalb auch in das kommende Jahr 2018. Der gesamte europäische Verpackungsmarkt eröffnet uns weiterhin sehr gute Wachstumschancen, welche wir als Generalist gemeinsam mit unserem gesamten Rajapack Team sehr gerne angehen."



Georg-Friedrich Lischke
CEO und Sprecher der Geschäftsführung
BFS Baur Fulfillment Solutions

"Ich bin grundsätzlich mit der Entwicklung unserer Geschäftsfelder Fulfillment und Customer Service im Geschäftsjahr 2017/2018 zufrieden. Ein Thema, das uns, genauso wie die gesamte Branche, beschäftigt, ist die Situation am Arbeitsmarkt. Es wird zunehmend schwieriger, gewerbliche Mitarbeiter zu finden. Als heiße Themen und echte Wachstumstreiber sehe ich hierbei das Thema Marktplätze und dank der zunehmenden Verschmelzung der on- und offline Kanäle insbesondere auch Omnichannel. Spannend und herausfordernd werden sicherlich die Implikationen, die solche Wachstumstreiber auf unser Geschäftsmodell haben werden und wie wir als Dienstleister dieser Dynamik an der Schnittstelle zum Endkunden Rechnung tragen können."

### **Prof. Dr. rer. pol. Thomas Asche** Studiengangsleiter Handel/Vertriebsmanagement

### Duale Hochschule Baden-Württemberg Ravensburg

"Das duale Studium mit der Vermittlung spezifischer Multichannel-Inhalte kommt sehr gut bei den Unternehmen an. Dabei sind es auch immer mehr Industrieunternehmen, die auch aufgrund einer zunehmenden "Konsumerisierung" der klassischen und Online-Vermarktung im B2B-Bereich ihren Führungsnachwuchs in diesen Inhalten schulen lassen." Der Konkur-



renzkampf um Studieninteressierte ist in der Hochschullandschaft längst angekommen. Schon heute deuten die Anfragen aber auch auf eine weiter zunehmende Nachfrage nach vermarktungsorientierten Studiengängen hin."



## **Dr. Michael Heller**Bereichsvorstand Categories OTTO

"Auch wenn das Weihnachtsgeschäft derzeit noch läuft und die finalen Geschäftszahlen noch nicht feststehen, ist abzusehen, dass unsere Erwartungen in 2017 in vielerlei Hinsicht übertroffen werden. Im kommenden Jahr werden wir weiterhin daran arbeiten, die Plattform otto de auszubauen und sowohl für unsere Kunden als auch für unsere Partner technisch noch attraktiver zu gestalten. Wir bei OTTO sind davon überzeugt, dass im Versandhandel der Zukunft neben der Produktauswahl und dem Preis vor allem Serviceleistungen eine entscheidende Rolle spielen werden – hier werden wir auch 2018 Maßstäbe setzen."



"Wir haben uns in 2017 erfreulich positiv entwickelt und blicken sehr optimistisch in die Zukunft. Gerade im Hinblick auf die fortschreitende Digitalisierung sind wir in der Gruppe gut aufgestellt und haben die Voraussetzungen für ein zukünftiges profitables Wachstum geschaffen. Damit gehört die TriStyle Group im Segment Best Ager mittlerweile zu den Marktführern im europäischen Mode-Distanzhandel. Zur Sicherung unserer Wettbewerbsfähigkeit investieren wir weiter in unser digitales Geschäftsmodell und in die Internationalisierung unserer Marken Peter Hahn,



MADELEINE und Long Tall Sally. MADELEINE feiert 2018 auch das 40jährige Bestehen der Kollektion. Das werden wir natürlich nutzen, um unsere Markenbekanntheit weiter auszubauen."



# **Dr. Petra Seebauer**Geschäftsführerin EUROEXPO Messe- und Kongress

"Die TradeWorld verzeichnet als Kompetenzfeld für Handelsprozesse erneut regen Zuspruch auf der Fachmesse LogiMAT im März 2018 in Stuttgart. Da es hierbei speziell um die Digitalisierung, Optimierung und Vernetzung von Handelsprozessen geht, ist dies ein Zeichen für die zunehmende Bedeutung und Verinnerlichung dieser Thematik in den betroffenen Firmen. Welche Veränderung und Dynamik daraus resultiert und was Firmen tun können, um ihre Prozessketten sinnvoll anzupassen, darüber tauschen sich Fachleute offen in den Foren auf der LogiMAT / TradeWorld aus. Wer im Handel nicht rechtzeitig seine Hausaufgaben macht und den Anschluss verpasst, den holen Wettbewerber in Windeseile ein, die sich eingehender mit der Digitalisierung und den daraus resultierenden Veränderungsprozessen beschäftigen. Die Zukunft ist im "Heute" angekommen und alle müssen schauen, dass sie im "Morgen" mithalten können!"



## Ansgar Holtmann Inhaber Vendion Consulting Beirat Versandhausberater

"2018 werden zwei wesentliche Trends noch stärker zunehmen, die 2017 schon zu sehen waren: 1. War for talents: E-Commerce/Distanzgeschäft ist mittlerweile in vielen Unternehmen in die DANN übergegangen. Das bedeutet, dass in jeder Abteilung Leute sitzen müssen, die E-Commerce/Distanzhandels- und Online-Marketing-Verständnis haben. Da das übergreifend für alle Industrien und Branchen gilt, wird der "War for talents"

2018 weiter zunehmen. 2. Search by Voice, Voice-Commerce: Echo/Alexa ist im Weihnachtsgeschäft 2017 einer der Renner bei Amazon. Und durch Siri, Cortana, Bixby und Co. wird Sprache als Interface zum digitalen Assistenten zur Normalität werden. Was das genau für SEO, E-Commerce, Platzierungen auf Plattformen und Ergebnislisten bedeutet, müssen Unternehmen schleunigst konzipieren und ausprobieren, um hier dem Wettbewerb nicht das Feld zu überlassen. 3. Messenger-Dienste als Werbekanal: Bei WeChat schon ein alter Hut – für WhatsApp aber noch sehr sehr neu – Marketingverantwortliche entdecken WhatsApp, SMS, Facebook-Messenger und Co.

zunehmend als Ansprachekanal für den Kunden. Egal ob als Info-Kanal im Zuge der Lieferung oder als Werbekanal für hochpersonalisierte, relevante Kundenansprache. 2018 sollte das in Ihrer Kanalplanung mit einfließen."



André Müller Direktor Home & Living OTTO

"OTTO hat es geschafft, die guten Entwicklungen der vergangenen Jahre auch 2017 fortzusetzen – das Jahr war insbesondere für den Bereich Home & Living sehr erfolgreich. 2018 erwarten wir weitere signifikante Fortschritte bei der Digitalisierung im Möbelhandel. OTTO widmet sich diesem Thema – neben dem Kundenservice – mit höchster Priorität und wird hier weiterhin eine Vorreiterrolle einnehmen."

#### Stefan Bolik Vertriebsleiter Deutsche Post



"Wir haben wieder ein exzellentes Jahr mit viel Wachstum im E-Commerce erlebt. Die Herausforderungen im Markt für die Warenlogistik und auch im Dialogmarketing sind vor allem Schnelligkeit und Verlässlichkeit in der Zustellung. Die Deutsche Post AG ist auch bei steigenden Sendungsmengen hier sehr gut aufgestellt.

In 2018 werden wir mit einem neuen noch schnelleren Service an den Start gehen: mit der Warenpost. Die Warenpost eignet sich optimal für den Versand kleinformatiger und leichter Produkte. Neben der vom Markt geforderten schnellen Zustellung beinhaltet die Warenpost auch einen Zustellnachweis. Auch die Dialogpost baut ihre Stellung im Mix der Werbekanäle als hochwertiger Kundenkontakt weiter aus. Viele einschlägige reine Onlinehändler, haben die Vorteile der physischen Vertriebshebel, der Mailings und Kataloge, für sich entdeckt und erreichen damit neue Kundenpotenziale. Gute Kunden bedanken sich mit steigenden Umsätzen."

#### Moritz Müller COO Meyle+Müller

"Die Digitalisierung hat in den letzten Jahren die Versandhandelsbranche bereits stark verändert. Ich bin der festen

Überzeugung, dass diese Dynamik in 2018 deutlich zunehmen wird. Der bisher noch kontinuierliche und zumindest zum Großteil planbare Wandel wird sich in der nächsten Zeit überschlagen und zu radikalen Veränderungen – nicht zuletzt in der Medien- und IT-Branche – führen. Die große Herausforderung wird sein, persönlich, als Unternehmen und als Gesellschaft diesen Wandel mitzugestalten, um nicht überholt zu werden!"



#### Eva Straub Geschäftsführerin Dr. Hall Versand Senatorin im Senat der Wirtschaft

"Es wird uns deutschen Distanzhändlern wahrlich nicht einfach gemacht: Wir stellen uns unermüdlich den Herausforderungen der sich immer verschärfenden Gesetze, sei es die Datenschutz Grundverordnung oder in unserer Branche die Health Claims Verordnung, um nur zwei zu nennen. Man muss bei der Überwachung teilweise schon von einer (geschäftsschädigenden) Gängelung durch die Behörden sprechen, dies berichten uns auch Kollegen. Umso schöner, dass eben gerade dieser Austausch mit den Kollegen, die man früher Konkurrenten genannt hätte, so befruchtend ist. Wir haben erkannt, dass wir zusammenstehen müssen, in diesen Zeiten stehen die Zeichen eben auf Kooperation. So blicken wir voller Spannung und erwartungsvoll in das kommende, vielversprechende Geschäftsjahr und wollen diese Gedanken als einen Appell verstanden wissen."





#### **Dieter Süppmayer** Geschäftsführer AC Süppmayer

"Unser aktuelles Geschäftsjahr ist durch eine starke Zunahme des E-Commerce-Bereichs geprägt. Überraschend war für mich der wachsende Bereich der Cyberkriminalität. Die Leaks nehmen auch bei KMU's zu. Daten gewinnen an Bedeutung und werden damit immer wertvoller für Unternehmen. Wir stellen leider fest, daß bei der Aufdeckung von Mißbrauch mit zweierlei Maß gemessen wird. Größere Firmen, wie

z.B. Energieversorger, werden von den Landesdatenschutz-Beauftragten eher großzügig behandelt. Bei der Aufdeckung von Leaks erwarte ich vom Gesetzgeber, daß alle Unternehmen eine Gleichbehandlung erfahren. Die Cyberkriminalität wird weiter zunehmen. Über Penetrationstests ist zwar eine gute Absicherung möglich, eine 100%ige Sicherheit jedoch nicht. Die größte Gefahrenquelle sind die eigenen Mitarbeiter. Hier gilt es über permanente Schulungen und Checks eine hohe Awareness zu schaffen. Im Kundenservice-Bereich halten Chat-Robots und KI ihren verstärkten Einzug. Der Premium-Service gewinnt versus dem Massengeschäft. Vor diesem Hintergrund ist Qualitätsmonitoring wichtig."

### André Roitzsch Geschäftsführer SHOPMACHER eCommerce

"Der große Re-Launch von Enterprise E-Commerce-Plattformen ist tot! Shopmacher betrachtet vielmehr die kontinuierliche Shop-Verbesserung in kleinen, effizienten und messbaren Schritten als die Spezialdisziplin der Zukunft im E-Commerce. Es ist eine Herausforderung für 2018, dass der Mittelstand im Onlinehandel diesen effizienten und pragmatischen Ansatz übernimmt. Die digitale Transformation der gesamten Wirtschaft wird 2018 rasant fortschreiten. Und das gilt auch für die Digitalagenturen selber. Bei Shopmacher haben wir diese Entwicklung am eigenen Leib



erlebt und die erforderlichen Reformen bereits vor gut 18 Monaten eingeleitet. Abgeschlossen ist das noch nicht, aber wir haben erkennbar den richtigen Weg eingeschlagen. Wir selbst und unsere Kunden profitieren davon heute. Nicht zuletzt deshalb blicken wir jetzt zum Ende des Kalenderjahres 2017 auf das erfolgreichste Jahr unserer Firmengeschichte zurück."



#### Andreas Reuter Geschäftsführer Schäfer-Shop

"Auch im kommenden Jahr wird die Digitalisierung das Geschäft spürbar verändern und kein Feld unberührt bleiben. Die sich daraus ergebenden Vorteile gilt es dabei geschickt sowohl für unsere Kunden, als auch für die eigenen Prozesse zu nutzen. Dies benötigt zum einen den Mut, die Dinge anzupacken, als auch den Rückenwind einer starken Wirtschaft. Wir blicken gespannt und optimistisch auf das Jahr 2018."

#### Martin Groß-Albenhausen Stellv. Hauptgeschäftsführer bevh

"2017 war wieder ein gutes Jahr für den Online- und Versandhandel. Ist es noch überraschend, dass der E-Commerce wiederum zweistellig im Umsatz wächst, dass Güter des täglichen Bedarfs und Einrichtungsgegenstände überproportional zulegen, und dass in etlichen Sortimenten nur der Onlinehandel die Verkaufszahlen treibt? Dass an diesem Wachstum aber nicht nur wenige Anbieter, sondern ganz unterschiedliche teilhaben, dass es mehr als nur einen Sieger gibt? Von daher, nein, es gab keine Überraschungen.



Im kommenden Jahr wird die Umsetzung der EU-Datenschutzgrundverordnung viele Händler im zweiten Quartal noch kräftig fordern. Auch mit Weichenstellungen im Rahmen der e-Privacy-Richtlinie und durch das Verbot des Geoblockings wirft die EU ohne Not denen Knüppel zwischen die Beine, die ursprünglich gar nicht getroffen werden sollten. Das erfordert umso mehr Prozess-Exzellenz in den Unternehmen. Allen Unkenrufen der letzten Wochen zum Trotz, sehen wir noch Potential für Wachstum und damit auch für mehr Sendungen. Es wird unsere Aufgabe sein, den E-Commerce als Chance für die Region ins richtige Licht zu rücken. E-Commerce-Anbieter gibt es in jedem Winkel der Republik; sie alle verdichten das digitale Netz, das neue logistische Lösungen möglich macht – und neues Wachstum in benachteiligte Regionen bringen kann."





"Kunden werden immer anspruchsvoller und bekommen zugleich immer mehr Stimuli. Es wird daher 2018 noch wichtiger für die Unternehmen, die Customer Journey dezidiert für unterschiedliche Kundensegmente und verschieden Produktkategorien zu verstehen. Die gesamten Marketing- und Vertriebsaktivitäten müssen kanalübergreifend kundenzentriert abgestimmt werden. Im Onlinehandel wird Amazon seine Rolle als dominierende Plattform im B2C-Segmment sicherlich weiter ausbauen. Auch darüber hinaus wird die ohnehin starke Marktkonzentration im Onlinehandel auch 2018 weiter voranschreiten. E-Commerce und Cross-Channel sollten für B2B-Anbieter eigentlich längst ein wichtiges Thema sein. Dennoch haben wir auch 2017 noch häufig Grundsatzdiskussionen darüber geführt. Meine Hoffnung ist, dass sich dies 2018 ändert und der Satz "Für unsere Branche ist das nicht relevant" nicht mehr fällt. "

#### **Guido Schulz** COO Rakuten Deutschland

"Dieses Jahr stand bei uns die Vereinheitlichung der Rakuten Marke und mit den Sport-Deals rund um den FC Barcelona, Lukas Podolski, die Golden State Warriors und Brose Bamberg der massive Ausbau der Markenbekanntheit im Vordergrund. Das ist schon jetzt auf dem deutschen Markt spürbar: Hier kommen wir mit deutlich über 60% Umsatzplus im Vergleich zum Vorjahr raus. Vor allem die Steigerung des direct traffic, also der Direktzugriffe auf Rakuten de, bestätigt uns in unserer Strategie. Wir wollen unsere Services nicht nur durch ein gemeinsames Logo verknüpfen, sondern tatsächlich integrieren – und damit dem Trend der Ökosysteme folgen. In Deutschland sind wir mit dem Club Rakuten gestartet. Unser Ziel muss natürlich ein europäisches und weltweites Ökosystem sein. Inte-



gration ist ein gutes Stichwort für 2018: Mobile, Marktplätze, zusätzliche Umsatzkanäle oder Services – das muss mehr sein als die Summe der Kanäle oder Endgeräte, sondern eine sinnvolle, integrierte Strategie. Unser Gründer Hiroshi Mikitani hat vor Kurzem die Vision 2020 vorgestellt. Eines der Kernziele ist ein Umsatz von 15 Milliarden US Dollar im Jahr 2020. Mein Ziel ist es, dass Rakuten Deutschland daran einen möglichst großen Anteil hat."

### Florian Seikel Hauptgeschäftsführer Händlerbund

"Für den Händlerbund war 2017 ein aufregendes Jahr, in dem wir die 70.000ste Onlinepräsenz aufgenommen, unser Logo, unser Selbstverständnis aktualisiert und unser Angebot für Mitglieder erweitert haben. Die E-Commerce-Branche entwickelt sich weiter positiv und wir erwarten eine zunehmende Digitalisierung des Handels, die den stationären Handel stärker einbezieht. Das starke Wachstum und der technologische Fortschritt der Branche fordert ständige Anpassung. Wir möchten unsere Händler dabei unterstützen, Schritt zu halten und weiterhin erfolgreich zu sein. Persönlich möchte ich zusammen mit unserem europäischen Dachverband



Ecommerce Europe das Thema Cross-Border-Commerce noch stärker fokussieren und unseren Mitgliedern den Eintritt in weitere Märkte erleichtern. Für mich war es in diesem Jahr wichtig, unseren Mitgliedern Gehör in Brüssel und Berlin zu verschaffen. In 2018 wird der Händlerbund seine Aktivitäten dahingehend bekräftigen. Dabei gilt es nicht nur herkömmliche Interessenvertretung zu betreiben, sondern mit unseren Mitgliedern und Partnern den Markt aktiv (gerade im Bereich Standardisierung) zu gestalten."



#### **Stephan Meyer** Management Consulting

"2017 war das Jahr der Erkenntnis für die meisten großen Händler, dass unsere tradierten Logistikstrukturen im Hinblick auf ausreichend Personal die Grenzen des Machbaren erreicht haben. 2018 wird nun das Jahr der Veränderungen: Neue Logistikkonzepte sowie neue Formen der Zusammenarbeit mit Dienstleistern brechen sich Bahn."



"Im Laufe des letzten Jahres hat sich die Otto Group Media in der Vermarktungslandschaft als feste Größe für datengetriebene und zielgruppenspezifische Werbung etabliert. Sowohl Umsatz als auch Mitarbeiteranzahl sind auf das doppelte gestiegen. Mit Creative Data Advertising haben wir ein neues Produkt geschaffen, das den aktuellen Bedürfnissen von Werbungtreibenden gerecht wird – individuelle Zielgruppenansprache in Echtzeit. Zukünftig wird die Herausforderung für traditionelle Händler darin liegen, ihr Kerngeschäft umzukrempeln und Retail Media als integralen Bestandteil ihrer Wertschöpfungskette zu integrieren. Neben Search und Social wird Retail Media zur dritten großen Säule im digitalen Werbemarkt – eine neue Chance für Händler mit Werbeerlösen ihr Handelsgeschäft aufzuwerten. Wer auf diesen Zug nicht rechtzeitig aufspringt, wird nachher feststellen: ICEs lassen sich nicht so einfach aufhalten."



#### **Oliver Schleiss**

#### Stellv. Geschäftsführer Asendia Germany und Asendia Austria

"2017 haben wir unsere Ziele im internationalen Versandhandel weit übertroffen. Insbesondere der E-Commerce mit unseren Nachbarländern Schweiz und Frankreich floriert. Auch im Mail-Bereich sind wir mit der Entwicklung



sehr zufrieden, da immer mehr Onlinehändler das Medium Brief als Bestandteil eines erfolgreichen Marketing Mix für sich entdecken. Im kommenden Jahr wird Asendia Germany das Portfolio für den internationalen E-Commerce weiter optimieren und durch die verstärkte Zusammenarbeit mit privaten Zustellunternehmen mehr Services und noch attraktivere Konditionen anbieten. Eine der großen Herausforderungen ist es, die Distribution im internationalen E-Commerce für unsere Kunden weiter zu vereinfachen. Dazu entwickeln wir unsere IT-Plattform zur Label-Erstellung weiter, die den Versand innerhalb Europas und darüber hinaus deutlich komfortabler macht."



#### **Patrick Palombo** Inhaber Palombo Consulting

"Dass E-Commerce für traditionelle Handelsunternehmen mittlerweile eher eine Frage von WIE statt von OB ist, prägte zwar auch das GJ 2017. Dennoch war es auch für einen Spezialisten erstaunlich zu sehen, dass auch dieses Jahr viele Retailer immer noch nicht verstanden haben, dass man E-Commerce nicht "en passant" erfolgreich realisieren kann. Es ist auch interessant zu sehen, wie viele stationäre Händler ihren POS mittlerweile als wertvolles Asset im Omnichannel einsetzen. Click & Collect ist dabei nicht nur ein Servicevorteil geworden, sondern gibt dem POS einen eindeutigen Wettbewerbsvorteil gegenüber Online

Pureplayern. 2018 werden sich ganze neue Synergien, Kooperationen ergeben. Nicht nur, dass sich Pureplayer online stationäre Shops "gönnen", sondern denkbar ist auch, dass Produzenten, Lieferanten sich ihre Absatzkanäle kaufen werden. Gerade im asiatischen Raum gibt es immer mehr Ware, die nicht mehr vollständig über die klassischen Vertriebswege abgesetzt werden kann. Also warum sich nicht selber eine Handelskette gönnen und damit zumindest den Absatzweg garantieren? Als operativer handelnder Berater erwarte ich endlich Bewegung und Gegenbewegungen in der Handelsszene, die sich immer noch schwer tut mit Omnichannel. Ich erwarte Bewegung in den Prozessen, aber vorab in den Köpfen."

#### Matthias Heimbeck CEO FINDOLOGIC

"Das Jahr 2017 stand für uns im Zeichen verbesserter User Experience. Da Zeitersparnis ein immer wichtigeres Gut wird, werden wir 2018 einige Erweiterungen vorstellen, welche Usern noch mehr Zeit sparen. Wir blicken mit Erfolg und viel Freude zurück und voraus ins nächste Jahr!"





#### Wolfgang Felix Geschäftsführer MoovIT

"Seit einigen Jahren beobachten wir die besondere Dynamik in der Industrie rund um die Videonutzung, denn Videoworkflows sind letztendlich die Umsetzung von Kreativität in automatisierte Prozesse. Das Jahr 2017 war

für MoovIT ein spannendes Jahr, da der E-Commerce unsere Ideen für sich entdeckt hat. Bewegtbild spielt eine zunehmend große Rolle bei der Produktpräsentation in den E-Shops. Mit unseren Web-to-Video Tools unterstützen wir die Industrie bei der Lokalisierung, Regionalisierung und Personalisierung von Videocontent. Diese Tools sind für den Versandhandel in der internationalen Kommunikation aber auch im Rahmen regionaler Kampagnen interessant, wo Videoinhalte adaptiert, personalisiert oder gebranded werden sollen, gegebenenfalls mit individualisiertem Vor- oder Abspann."

#### **Thomas Fricke** Management Aguisition D.O.T.S.S.

"Der Zielkunde, das individuelle Bedürfnis, der richtige Zeitpunkt und der Kontaktpunkt stehen im Fokus des Kundendialogs - nicht die isolierten Vertriebskanäle! Diesen zukunftsweisenden Aspekten haben wir uns



in diesem Jahr gewidmet und kooperative Lösungen weiter entwickelt, mit denen wir als D.O.T.S.S. diese Herausforderungen im Jahr 2018 – selbstverständlich unter Beachtung der anstehenden DSGVO – im Zusammenspiel mit unseren Kunden angehen werden. Wir freuen uns auf das kommende Jahr und wünschen allen Lesern des Versandhausberaters ein friedvolles Weihnachtsfest und einen gesunden Start in ein spannendes Jahr 2018."

Der Versandhausberater, gegründet 1961, ist der wöchent liche Informationsdienst für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Gescheher des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und ermöglicht den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er fasst die wichtigsten Neuigkeiten aus dem Versandhandel zusammen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Neuheiten aus den Bereichen Direktmarketing, Logistik, Kundenservice und

Verlag: FID Verlag GmbH

Fachverlag für Informationsdienste

Koblenzer Straße 99,

53177 Bonn Druckerei:

Druckmüller GmbH

Malsfeldstraße 18.

57539 Roth

Erscheinungsweise: wöchentlich Copyright 2017 FID Verlag GmbH

Fotokopieren untersagt, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich.

ISSN: 0049-5999

Beirat:

Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)

Chefredakteur (verantwortlich):

Michael Jansen Telefon: 0228 / 36 41 09

Michael.Jansen@versandhausberater.de Internet: www versandhausberater de

Produktmanagement:

Christian Müller

Telefon: 0228 / 8205-7559 Fax: 0228 / 354472

E-Mail: cm@fid-verlag.de

Leser-Service & Abo-Verwaltung: info@versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg Gabriele Drexler

Elvirastr. 23.

80636 München

Tel.: 089 / 13 92 62 47 Fax: 089 / 13 92 62 46

gdrexler@verlagsagenturberg.de

### Sven Hansen Geschäftsführer Conleys Modekontor

"Wir sind in 2017 gut gestartet. Leider musste unsere Muttergesellschaft Creatrade Insolvenz anmelden. Das hat uns bei Conleys beschäftigt. Als Investor macht sich seit dem Sommer die KLiNGEL Gruppe aus Pforzheim stark. Am Ende des Jahres können wir eine positive Bilanz ziehen: Denn trotz der gravierenden Ereignisse werden wir ein zufriedenstellendes Jahresergebnis erzielen. Wir erwarten ein spannendes Jahr 2018, in dem wir uns mit unserem Partner KLiNGEL Gruppe konsolidieren und gleichzeitig neue, zukunftsträchtige Strategien entwickeln. Wir stellen die Weichen für die Zukunft und engagieren uns mit einem starken Team. Und wir wollen die Lücke zwischen den emotional gestalteten Conleys Katalogen und dem bislang eher sachlich gehaltenen Online-Auftritt schließen."





### Philip Rooke CEO, Vorstandsvorsitzender Spreadshirt

"Wir hatten ein großartiges Jahr mit einem Umsatzwachstum von 15%, einer Vergrößerung unseres Marktanteils in den USA und Rekordgewinnen. 15 Jahre nach Gründung ist Spreadshirt erwachsen geworden. In diesem Jahr werden wir erstmals die 100-Millionen-Euro-Umsatzgrenze überschreiten. Zu 2018 kann man sagen: "Winter is coming". Nicht buchstäblich, aber in der Investmentwelt für E-Commerce. Vor fünf Jahren konnte man Geld bekommen, wenn man schnelles Umsatzwachstum vorweisen konnte. Aber

da sich dieser Markt stabilisiert und etabliert hat, dreht sich heute alles um EBITDA. Unternehmen, die nicht nachweisen können, dass sie gute Margen, effiziente Kosten und ordentliche Gewinne haben, können kein Investment einwerben und werden sterben."

#### Claus Först Geschäftsführer först class

"Unsere Umsatzzahlen haben sich zum Ende des Jahres sehr positiv entwickelt. Nicht zuletzt aufgrund unseres komplett neu gestalteten Hauptkataloges "20 Jahre först class", mit neuen Artikeln und Farben. Wir gehen auch im nächsten Jahr von einem weiteren Wachstum für uns wie auch für den Versandhandel insgesamt aus. Zum einen, weil sich die politischen Rahmenbedingungen in Deutschland



aufgrund einer sich erneut anbahnenden großen Koalition nicht wesentlich verändern werden. Zum anderen, weil die Stimmungslage und die Wachstumsraten in der deutschen Wirtschaft weiterhin positiv sind. Auch in Zukunft werden wir uns verstärkt um das Thema "Service" kümmern, um unseren Kunden neben den Produkten einen erkennbaren Mehrwert zu bieten."



#### Stefan Grieben COO novomind

"Wir blicken auf ein überaus erfolgreiches Geschäftsjahr zurück und konnten unseren Wachstumskurs weiter fortsetzen. Wir haben die Zahl der Neukunden in den Bereichen Commerce und Customer Service im Vergleich zum Vorjahr noch einmal deutlich gesteigert. Besonders die Nachfrage nach SaasS- und OnDemand-Lösungen ist nochmals gestiegen. Das Thema Conversational Commerce wird die E-Commerce-Branche weiterhin beschäftigen. Durch den Einsatz Künstlicher Intelligenz ist es möglich, dass Unternehmen mit ihren Kunden nicht mehr nur einfach kommunizieren sondern in einen direkten Austausch treten. Die Herausforderung ist, wie diese Entwicklungen für die Zukunft genutzt werden. So stellt sich die Frage, ob zukünftig auch komplette Transaktionen über Messenger möglich sind, wodurch der Kunden direkt mit dem Chatbot seinen Kauf abschließen kann."