



Versandhausberater

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

Die Top-Themen der Woche:

Nr. 35 vom 28. August 2015

Multichannel:

Neue Ansätze statt Rabattpoker Seite 3

Recht:

Bußgeld bei Unternehmenskauf Seite 4

E-Commerce:

Media-Saturn nutzt Startup-Potenzial . Seite 6

Trend Watch:

Customer Experience Management ... Seite 8



Sehr geehrte Damen und Herren, es beginnt die Zeit, in der sich die Juroren wieder den Kopf zerbrechen, wer denn in diesem Jahr zum Onlineshop des

Jahres gekürt werden wird. Und wie jedes Jahr treibt die Jury die schwierige Frage nach den maßgeblichen Kriterien um, die für die Entscheidung herangezogen werden sollen. Setzt man nur auf die innovative Komponente, könnte der Shop im nächsten Jahr vielleicht schon nicht mehr existieren, weil er doch nicht überleben konnte. Setzt man hingegen auf die Profitabilität, hat man am Ende nur die Großen auf der Shortlist stehen. Und hat man nur die Kanalintegration im Blick, wird man anderen guten Konzepten nicht gerecht. Bei allem Hin und Her sollte es doch vor allem darum gehen, wie ein Onlineshop dem Endverbraucher mit besonderen neuen Funktionen etwas bieten kann, was ihm tatsächlich nutzt. Vieles ist bereits State of the Art – von der Usability über Responsive Design, Paymentmix bis zur umfangreichen Produktpräsentation. Doch es gibt immer wieder neue Ideen, die eine Branche oder ein neues Feld im Online-Handel langsam aufbohren können. Im vergangenen Jahr war es der Küchenanbieter Kiveda. Mal sehen, wer in diesem Jahr überraschen kann.

Mit freundlichen Grüßen,

Markus Howest, Chefredakteur
„Der Versandhausberater“
chefredaktion@versandhausberater.de

Die wahren Killerfaktoren bei der Konversionsrate

Wenn es um die Konversionsrate geht, werden die Ohren gespitzt. Ist sie doch der entscheidende Indikator dafür, wie viele der Besucher eines Onlineshops auch tatsächlich eingekauft haben. Denn ein hoher Traffic ist noch lange kein Garant für eine hohe Konversionsrate, so viel ist bekannt. Bekannt ist auch, dass eine ganze Reihe von Faktoren die Konversionsrate beeinflussen. Hierzu gehört auch die Suchfunktion – ihr Einfluss auf die Konversionsrate soll erheblich sein. Stimmt das wirklich? Oder sind nicht doch ganz andere Killerfaktoren im Spiel? Der Versuch einer Klärung.

Die Mehrheit der Online-Händler in Deutschland kommt auf eine Konversionsrate von unter 1,5 Prozent, wie eine Studie des ECC Köln ermittelt hat. Die Hauptursachen für die Kaufabbrüche liegen demnach in zu hohen Versandkosten und im nicht passenden Paymentmix. Ein weiteres Viertel der befragten Händler weist Raten zwischen 1,5 und 2,9 Prozent auf. Onlineshops, deren Rate jenseits von drei Prozent liegen, machen höchstens zehn Prozent der Shops aus. An dieser Stelle drängt sich die Frage auf, inwieweit ein Vergleich von Konversionsraten überhaupt Sinn ergibt. Wenn es um die nackte Zahl geht, ist deren Aussagekraft nämlich eher marginal. Denn wie Conversion-Experte André Morys in seinem Buch zum Website-Boosting klar stellt, bringt eine hohe Konversionsrate nur dann etwas, wenn die Anzahl der Besucher auch hoch ist: Also eine Rate von acht Prozent bei nur 10.000 Besuchern ist demnach weniger wert als eine Rate von drei Prozent bei 70.000 Besuchern.

Vielsagend ist, dass manche Dienstleister an dieser Stelle einhaken und Onlineshop-Betreiber mahnen, permanent ihre Zahlen zu überprüfen, welche Konversionsrate bei ihren Website-Besuchern erreicht wird. Wichtig sei die Frage, so argumentieren sie, ob die Umsätze durch die Navigation über Direkt-Links oder die Menüs entstanden sind oder aber über die Suche zum gekauften Artikel generiert wurden.

Der Spezialist für Suchtechnologie Findologic hat hierzu in einem kleinen E-Commerce-Report die Zahlen eines seiner Kunden transparent gemacht (siehe S. 2). Mit dem Ziel zu belegen, dass die Konversionsrate der entscheidende Faktor für den Erfolg im Onlineshop ist. Mehr noch: Die Suchtechnologie-Experten halten die allgemein als gut eingestuft drei Prozent Konversionsrate für deutlich ausbaubar. Möglich sei gar ein dreifacher Wert, vorausgesetzt die Suchfunktion besteht.

Multichannel

Görtz relaunch Onlineshop

Der Schuhhändler Görtz hat seinen Onlineshop einem Relaunch unterzogen. Herausgekommen sind ein neues Design, technische Verbesserungen und ein dreimal so großes Schuhangebot. Denn das Warensortiment von Onlineshop und stationärem Geschäft wurden nun in einem Logistikzentrum zusammengelegt, so dass der Onlineshop jetzt 12.000 Paar Schuhe anbietet statt zuvor 4.000. Im Zuge der Überarbeitung des Onlineshops wurde auch die Multichannel-Kompetenz ausgebaut, so dass Görtz-Kunden jetzt Click & Collect und Check & Reserve als neue Services zur Verfügung stehen. Dank Responsive Design lässt sich nun auch auf allen Endgeräten – Desktop-PC, Smartphone und Tablet – stöbern und einkaufen. Eine besondere Neuerung ist die von Pinterest inspirierte emotionale Warenpräsentation. Auch Styleberater für Damen und Herren sitzen bei Görtz mit im Boot. Sie sollen dem Kunden helfen, sich im großen Sortiment zu orientieren. Der Schuhfilialist macht also Ernst. Er ist auf dem besten Weg, zu einem kompetenten Multichannel-Player zu werden. Neben den genannten Neuerungen ist vor allem auch die Umstrukturierung des Logistikbereichs ein deutliches Indiz dafür, dass der Schuhhändler auf die richtigen Maßnahmen setzt, um sich in einem umkämpften Markt zu behaupten.

Carrefour will Rue du Commerce

Der französische Einzelhandelsfilialist Carrefour will den Online-Händler Rue du Commerce zu 100 Prozent übernehmen. Mit mehr als fünf Millionen Besuchern pro Monat sei Rue du Commerce der bedeutendste Player im französischen Non-Food-E-Commerce-Markt und verfüge über einen breiten Kundenstamm, bestätigt Carrefour. Mit der Übernahme würde der Filialist seine Omnichannel-Strategie deutlich beschleunigen können und seine Stellung im Markt für Non-Food-Produkte stärken. Noch scheint der Deal aber nicht in trockenen Tüchern zu sein. Die Kartellbehörde und die Arbeitnehmervertretung müssen noch zustimmen. Dies dürfte nur eine Frage der Zeit sein.

Die wahren Killerfaktoren bei der Konversionsrate

E-Commerce-Report für die Woche vom 27. Juli bis 2. August 2015	
Besuche	Gesamt: 22.156, ohne Suche: 16.470 (74,34%), mit Suche: 5.686 (25,66%)
Umsatz	Gesamt: 77.032,80 Euro, ohne Suche: 22.095,84 Euro, mit Suche: 54.936,96 Euro (71,32%)
Durchschnittlicher Bestellwert	Gesamt: 109,24 Euro, ohne Suche: 106,23 Euro, mit Suche: 110,76 Euro
Conversion Rate	Gesamt 3,18%, ohne Suche: 1,26%, mit Suche: 8,72%
Bestellungen	Gesamt: 704, ohne Suche: 208 (29,66%), mit Suche 496 (70,45%)
Quelle: Findologic	

Denn „gute 50 Prozent der Umsätze entstehen durch die Online-Shop-Suche“, begründet Findologic-Geschäftsführer Matthias Heimbeck. Hierbei sei die sogenannte Konversionsrate entscheidend.

Was ist davon zu halten? Sind Suchtechnologien also das Zünglein an der Waage, wenn es um die Steigerung der Konversionsrate geht? Ist es so einfach oder gehört nicht doch weit mehr dazu?

Marcus Diekmann, Geschäftsführer von Shopmacher.de, hat hierzu eine klare Position: „Die Killerfaktoren für Konversion sind eine absolut wettbewerbsfähige Preis- und Produktpolitik. Sind diese nicht gegeben, nützt auch eine optimierte Suchfunktion nichts. Die meisten nicht erfolgreichen Shops kranken genau an diesen Voraussetzungen.“

Drei Killerfaktoren beeinflussen die Konversionsrate

Wenn diese Voraussetzungen hingegen erfüllt sind, „muss der Verbraucher noch immer in der Online-„Innenstadt“ googeln und den jeweiligen Anbieter finden“, so Diekmann weiter. Was aber nur dann gelinge, „wenn ich mich als Anbieter in einer 1a-Lage befinde, also auf Seite 1 bei Google auftauche, entweder in der natürlichen Suche oder im gekauften Bereich, also per Anzeige.“

Im gekauften Bereich hänge dies vom Medieninvest ab, erklärt der Experte von Shopmacher. Und in der natürlichen Suche seien die ersten Plätze „in den meisten Segmenten bereits durch übermächtige Konkurrenten besetzt.“

Unterm Strich macht der Online-Strategie drei Killerfaktoren aus, die die Konversionsrate stark beeinflussen:

1. Gute Produkte/Auswahl
2. Guter Preis
3. Ich werde gefunden

„In diesem Fall ist die Suche heute eines der zentralen Navigationselemente“, bestätigt Diekmann. „Die Logik bei den ausgelieferten Ergebnissen ist dann durchaus konversionsrelevant.“ Einschränkend fügt der E-Commerce-Experte hinzu: „Allerdings sollte man nicht zu viel Geld drauf wetten, dass eine gute Suche beziehungsweise das Gefundenwerden bei den immer besser werdenden Onlineshops zu einer Verdopplung oder gar Verdreifachung der Konversion führt.“

Fest steht auch, dass ein Onlineshop-Betreiber seinen Shop stets unter benutzerorientierten Kriterien optimieren muss. Ohne eine kontinuierliche Überprüfung, an welcher Stelle der Shop hakt und die Besucher sich ausklinken, wird eine Optimierung der Konversionsrate sicher nicht gelingen.

Multichannel

Preiskampf im Netz: Neue Ansätze statt Rabattpoker

Im Internet ist der Schnäppchenjäger geradezu geadelt. Ganze Geschäftsmodelle fußen auf Rabatt- und Preisnachlässen. Mit Erfolg, denn diese Gutschein- und Schnäppchenportale erfreuen sich eines rasanten Wachstums. „Online-Händler locken den preisbewussten Einkäufer an allen Ecken und Enden“, sagt Lars Steffen, der für den Bereich Business Development im eco-Verband der deutschen Internetwirtschaft zuständig ist. Doch er sieht bereits die Dämmerung dieses Modells am Horizont aufziehen. Statt planloser Rabattierung seien neue Konzepte gefragt, „um sparsame Smart Shopper und Schnäppchenjäger im Netz zufriedenzustellen und dennoch Geld in die Kassen zu spülen“, mahnt Steffen einen Richtungswechsel an.

Doch wie soll das gehen, wenn die Fixierung der Kunden derart ausgeprägt ist, dass 40 Prozent sogar auf einen Einkauf verzichten, wenn Rabattangebote ausbleiben, wie eine repräsentative Studie von Deals.com ermittelt hat. Für 67 Prozent der Kunden stellen Vergünstigungen beim Angebot gar den entscheidenden Kaufanreiz dar, wie die Studie zeigt. Dennoch warnen Experten vor einem „Strudel der Preisnachlässe“ und werden nicht müde, andere Ansätze zu fordern.

Gern verweisen sie auf die britische Supermarktkette Waitrose, die ein Modell eingeführt hat, nach dem der Einkäufer selbst entscheidet, welche Produkte vergünstigt werden sollen, eine Regelung, die sowohl online wie auch offline gilt. „Ein kluger Schachzug, der den Wunsch nach Preisnachlässen erfüllt und gleichzeitig die Loyalität der Kunden sichert“, lobt Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann, Leiter der Kompetenzgruppe E-Commerce im eco-Verband. Doch Hofmann weiß auch, dass das Waitrose-Beispiel eher die Ausnahme ist. Statt neuer Ansätze setzt die Mehrheit weiter auf Preiskampf. Für Hofmann gibt es aber keine Alternative zu einem neuen Denken. Er empfiehlt „spitz angesetzte Aktionen“, die sowohl auf die Smart Shopper zielen wie auch den klassischen Onlineshopper ansprechen können. So könne der Preis etwa über die Qualität der Waren und des Shops begründet werden, so Hofmann. Doch wirklich überzeugend sind seine Vorschläge nicht. Denn zuverlässige Lieferung und umfassende Lagerhaltung gehören zu den Basics und rechtfertigen kaum einen höheren Preis. Und schon gar nicht, wenn die Mitbewerber diesen leicht unterbieten können. Das Dilemma ist ähnlich wie beim Paid-Content-Thema der Medien. Lange Zeit haben sie die Leser mit Gratis-Content verwöhnt, und nun wollen sie dem Leser klar machen, dass er dafür bezahlen soll. Das geht nur, wenn ein Umdenken auf beiden Seiten stattfindet. Das gilt eben auch für den Online-Handel mit seinen üppigen Preisnachlässen.

Karstadt verteidigt Drosselung von Omnichannel

Die Warenhauskette Karstadt hat nun zu der erst vor einer Woche bekannt gewordenen Drosselung der Omnichannel-Strategie Stellung bezogen. Gegenüber Internet World Business erklärte E-Commerce-Chef Klaus Haensch, man agiere „nicht zögerlich, sondern kaufmännisch sinnvoll“. Langfristig wolle und werde man im Netz Geld verdienen. Haensch betont, „nicht überall mit durchschnittlicher Leistung alles mitbesetzen“ zu wollen. Man wolle „profitabel wachsen“, so sein Credo.

Finanzen

Internetstores wächst profitabel

Der Spezialversender für Bike- und Outdoor-Produkte, Internetstores Holding GmbH, hat im ersten Halbjahr 2015 gruppenweit im Vergleich zum Vorjahreszeitraum ein Umsatzplus von 25 Prozent auf 69 Mio. Euro erzielt. Gewachsen ist die Holding in beiden Sparten – im Segment Bike um 22 Prozent und im Bereich Outdoor gar um 29 Prozent. Erfreulich ist auch das EBITDA der Gruppe: es stieg im Vergleich zum ersten Halbjahr 2014 um 190 Prozent an. Als wesentliche Gründe für diese Entwicklung sieht das Esslinger Unternehmen die systematische Weiterentwicklung ihrer Onlineshops an, mit dem Ziel, den Einkauf des Kunden mit der Erlebnis-komponente anzureichern. Dies gilt natürlich auch für die Weiterentwicklung der mobilen Webseiten. Wichtig für den Erfolg sei auch die zielgruppengerechte Vertiefung und Erweiterung des Sortiments. Hierzu gehören auch die Eigenmarken, die sich weiter positiv entwickelt hätten, teilt das Unternehmen mit. Vor allem sind es die gestiegenen Käufe von Bestandskunden, die das überdurchschnittliche Wachstum ermöglichen, erklärt das Esslinger Unternehmen. Für die zweite Hälfte des Geschäftsjahres will die Gruppe den Umsatz auf 140 Mio. Euro erhöhen und ein EBITDA von bis zu zehn Mio. Euro erreichen. Dass dies erreicht werden kann, dazu trägt auch die erfolgreiche Integration von Addnature, dem Outdoor-Onlineshop in den nordischen Ländern bei, die vor zwei Jahren übernommen wurde.

Windeln.de wächst um 85 Prozent

Der Spezialist für Baby- und Kleinkinderartikel, Windeln.de, setzt seinen Wachstumskurs fort: Im ersten Halbjahr 2015 hat der Online-Händler den Umsatz um 85 Prozent auf 75 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum: 40,6 Mio. Euro) gesteigert. Auch die Profitabilität des Unternehmens hat sich verbessert: So lag die bereinigte EBIT-Marge mit -5,3 Prozent klar über dem Vorjahreswert von -11 Prozent. Damit sieht sich der Online-Händler auf dem richtigen Weg, die anvisierten Wachstums- und Ergebnisziele für 2015 zu erreichen.

Recht

Bußgeld bei Unternehmenskauf und Auftragsdatenverarbeitung

Das Bayerische Landesamt für Datenschutzaufsicht (BayLDA) hat darauf aufmerksam gemacht, dass man gegen den Verkäufer und den Käufer eines Unternehmens jeweils einen Bußgeldbescheid in fünfstelliger Höhe erlassen hat, weil E-Mail-Adressen ohne Einwilligung der Betroffenen den Besitzer wechselten. Rolf Becker erklärt im Folgenden die Hintergründe.

Bei einem sogenannten Share-Deal ist der Verkauf kein datenschutzrechtliches Problem. Hier wechseln die Anteile an einer juristischen Person, etwa an einer GmbH den Eigentümer. Die juristische Person bleibt die gleiche.

Anders sieht es bei einem Asset-Deal aus, wenn also die werthaltigen Wirtschaftsgüter separat verkauft werden oder ein Betriebsteil herausgelöst wird.

Sensibilität für Bußgeld

Der Verkauf von E-Mail-Adressen der eigenen Kunden eines Onlineshops bei einem Verkauf des Unternehmens ist aus datenschutzrechtlicher Sicht nicht einfach. Grundsätzlich ist es zwar unproblematisch, reine Postadressdaten an Dritte im Rahmen des sogenannten Listenprivilegs zu übermitteln.

Doch für die Übertragung weitergehender personenbezogener Daten, wie Telefonnummern, E-Mailadressen, Zahlungsdaten, Bankdaten oder die Kaufhistorie gibt es im Gesetz keine ausreichende Basis. Dafür benötigt man eine Einwilligung der Betroffenen.

Thomas Kranig, Präsident des BayLDA, stellt hierzu eindeutig klar:

„Um die Sensibilität der Unternehmen zu erhöhen, werden wir auch in weiteren geeigneten Fällen dieser Art Verstöße mit Geldbußen ahnden.“

Opt-out-Lösungen reichen nicht

Neben der Einwilligung lässt das BayLDA zwar offenbar auch die Möglichkeit des Opt-out zu. Dabei werden die betroffenen Kunden im Vorfeld des geplanten Geschäfts auf die anvisierte Übermittlung hingewiesen, und man räumt ihnen ein Widerspruchsrecht gegen die Übermittlung ein.

Wer nach einem solchen Kauf die Daten jedoch dann für seine Werbung nutzt, hat nicht nur ein datenschutzrechtliches Problem. Er handelt vielmehr auch wettbewerbswidrig, da ja eine wirksame ausdrückliche Einwilligung fehlt, die das Gesetz aber verlangt.

Die gleiche Problematik gibt es übrigens auch für Käufer, die aus einer Insolvenzmasse heraus Daten erwerben.

Bußgeld wegen Auftragsdatenverarbeitung

Offenbar sieht man weiteren „Sensibilisierungsbedarf“, denn kurz darauf, am 20. August 2015, wurde eine Mitteilung zu Bußgeldern in fünfstelliger Höhe wegen fehlerhaft geschlossener Auftragsdatenverarbeitungsverträge veröffentlicht.

Wer einen externen Dienstleister als Auftragsdatenverarbeiter mit der Erhebung, Verarbeitung oder Nutzung personenbezogener Daten beauftragt, muss mit diesem einen schriftlichen Vertrag abschließen, in dem bestimmte Inhalte geregelt sein müssen.

Es lauern Gefahren

Dazu gehören konkrete und spezifische Festlegungen zu den technischen und organisatorischen Maßnahmen hinsichtlich der Datensicherheit. Wer sich beispielsweise bei einem Datenhosting oder einem E-Mail-Versand-Service mit dem reinen Dienstleistungsvertrag ohne Angaben zur Zutritts-, Zugangs-, Zugriffs-, Weitergabe-, Eingabe-, Auftrags-, Verfügbarkeits- und Trennungskontrolle begnügt, lebt gefährlich.

Praxistipp: Datenschutzrechtliche Implikationen müssen beachtet werden

Wer vorhat, seine Geschäftsidee durch einen Verkauf zu Geld zu machen, sollte diese datenschutzrechtlichen Implikationen von Beginn an berücksichtigen.

Grundsätzlich ist es anzuraten, etwa den Onlineshop mittels einer gesonderten Gesellschaft zu betreiben.

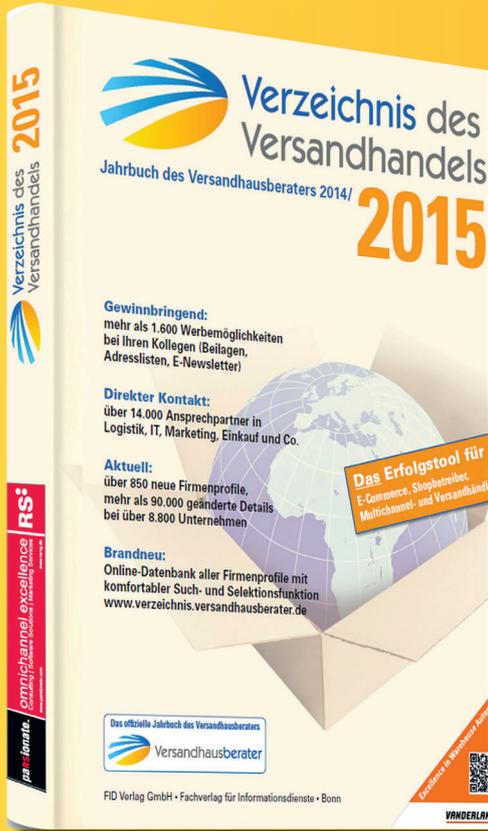
Das wirft dann neue Probleme auf, da es kein Konzernprivileg für den Datenaustausch zwischen verbundenen Unternehmen gibt. Aber auch hier gibt es Lösungen, mit denen man einen Multichannel-Ansatz rechtssicher verfolgen kann.

Prüfen Sie Ihre Dienstleistungsverhältnisse, bei denen Dienstleister Zugriff auf personenbezogene Daten (Kundendaten, Personaldaten) oder die Daten selbst erhalten. Sorgen Sie für detaillierte Auftragsdatenverarbeitungsverträge.

Über den Autor: Der auf Wirtschaftsrecht spezialisierte Kölner Rechtsanwalt Rolf Becker ist seit mehr als zehn Jahren für den Versandhausberater tätig (E-Mail: rbecker@kanzlei-wbk.de)



Das wird ihr Jahr - erfolgreiche Neukundengewinnung & gezielte Konkurrenzbeobachtung



Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,

das aktuelle „**Verzeichnis des Versandhandels 2014/2015**“ bietet Ihnen mit seinen über **7.000 Datensätzen** einen detaillierten Überblick über die Versandhandels-Branche. Sie als Top-Entscheider können diese „Bibel“ des deutschsprachigen Versandhandels das ganze Jahr hindurch für Ihre Werbe- und Adressplanung nutzen. Dies garantiert Ihnen einen kontinuierlichen Anfragenfluss, der in vielen Fällen der Anfang erfolgreicher Geschäfte ist.



Gewinnbringend:

mehr als **1.600 Werbemöglichkeiten** bei Ihren Kollegen (Beilagen, Adresslisten, E-Newsletter u.v.m.)



Direkter Kontakt:

über **14.000 Ansprechpartner** in Logistik, IT, Marketing, Einkauf und Co.



Aktuell:

über **850 neue Firmenprofile**, mehr als **90.000 geänderte Details** bei über **8.800 Unternehmen**

Sichern Sie sich jetzt das neue Verzeichnis des Versandhandels 2014/2015 zum Vorzugspreis von 297,97 €

Markus Howest,
Herausgeber



Name/Vorname _____

Firma _____

Straße _____

PLZ/Ort _____

Telefon/Fax _____

E-Mail-Adresse _____

Datum _____ Unterschrift _____

Ja, ich möchte jeden Freitag den Newsletter mit Praxistipps, Branchennews und interessanten Angeboten aus der Online- und Versandhandelsbranche erhalten. Ich kann mich jederzeit per Klick wieder abmelden.

Ja, ich möchte meinen Geschäftserfolg steigern und bestelle das „Verzeichnis des Versandhandels 2014/2015“ zum Erstveröffentlichungspreis von 297,97 Euro (inkl. USt. und Versand innerhalb Deutschlands).

- 19., überarbeitete Auflage 2014/15
- 576 Seiten gebündeltes Wissen
- übersichtliches Großformat DIN A4
- Erstveröffentlichungspreis nur 297,97 Euro
- inkl. USt. und Versandkosten (in Deutschland)
- 2-Wochen-Ansicht ohne Risiko

Fax: 0228/35 44 72

E-Mail: info@versandhausberater.de oder im Internet unter www.versandhausberater.de

Datenschutzhinweis: Die FID Verlag GmbH und von ihr beauftragte Dienstleister verwenden Ihre Angaben zur Vertragsdurchführung und zur branchenbezogenen Werbung und internen Marktforschung. Der Nutzung Ihrer Daten für Werbung und Marktforschung können Sie jederzeit hier widersprechen und sich informieren: FID Verlag GmbH, Koblenzer Str. 99, 53177 Bonn, Tel 0228 / 95 50-400, Fax 0228 / 36 96-499 oder E-Mail: datenschutz@fid-verlag.de.

Personale

Risto Pfalz verlässt Cretrade

Nach 21 Jahren in unterschiedlichen Funktionen des Unternehmens und seiner Tochtergesellschaften verlässt der Geschäftsführer (COO) Risto Pfalz die Cretrade Holding zum 30. September 2015. Sein erklärtes Ziel: berufliche Neuorientierung. „Ab Oktober dieses Jahres werde ich deshalb mein Know-how für Beratungsmandate nutzen“, konkretisiert der COO seine künftigen Pläne.

Pfalz habe in den mehr als zwei Dekaden seiner Tätigkeit dazu beigetragen die ehemalige Schneider Holding GmbH grundlegend zu modernisieren und die IT-Landschaft sowie die Logistik auszubauen, teilen die Hanseaten mit. So wurden die Grundlagen für das Wachstum des Unternehmens und seiner Marken geschaffen. Allein das Logistikvolumen der Gruppe habe in den vergangenen 21 Jahren um mehr als 100 Prozent zugenommen, heißt es.

Der **Versandhausberater** analysiert wöchentlich Trends und Geschäftsmodelle im interaktiven Versandhandel. Die Redaktion liefert damit fundiertes Praxis-Know-how und wertvolle Strategieberatung für E-Commerce-Anbieter, Katalogversender sowie Dienstleister und Lieferanten der Versandhandelsbranche. Gegründet 1961 begleitet der Versandhausberater den deutschsprachigen Distanzhandel bereits seit fünf Jahrzehnten.

Verlag:

FID Verlag GmbH
Fachverlag für Informationsdienste
Koblenzer Straße 99,
53177 Bonn

Chefredakteur (verantwortlich):

Markus Howest
Telefon: 089 / 54 80 35 72
Fax: 089 / 54 80 35 73
chefredaktion@versandhausberater.de
Internet: www.versandhausberater.de

Freie Mitarbeit & Schlussredaktion:

Jacqueline Pohl (redaktion@interpohl.org)
Markus Siek

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

Beirat:

Ansgar Holtmann (Vendion Consulting), Patrick Palombo (Handels- & eCommerce-Consulting), Dr. Jan Thieme, Reinhold Stegmayer, Jörg Ludermann

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18,
57539 Roth

Erscheinungsweise: wöchentlich

Copyright 2013 FID Verlag GmbH
Fotokopieren untersagt,
Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich.
ISSN: 0049-5999

E-Commerce

Tschechien: Amazon erweitert Rücksendezentrum

Um der lästigen Tarifaueinandersetzung mit der Gewerkschaft Verdi aus dem Weg zu gehen, sucht der Online-Versandhändler Amazon offenbar die Lösung in Tschechien. Hier will der Versandhandelsriese laut einem Bericht der tschechischen Wirtschaftszeitung „Hospodarske noviny“ in Prag ein Rücksendezentrum auf einer Fläche von 40.000 Quadratmetern bauen, in dem 3.000 Mitarbeiter eingesetzt werden können. Die Arbeiten sollen bereits im Oktober dieses Jahres beginnen und Mitte 2016 abgeschlossen sein. Ein weiteres Verteilzentrum wird in der tschechischen Gemeinde Dobroviz, nahe des Prager Flughafens, fertig. Es soll vor allem für den deutschen und österreichischen Markt zuständig sein.

Noch ist nicht klar, wie sich die „tschechische Lösung“ auf die Amazon-Mitarbeiter in Deutschland auswirken wird. Aber es ist nicht unwahrscheinlich, dass Amazon durch die grenznahen Standorte in Tschechien, wo es keine Konflikte mit den Gewerkschaften gibt, langfristig die deutschen Standorte deutlich abspecken könnte.

Media-Saturn will Startup-Potenzial nutzen und fördern

Der Elektronikfachhändler Media-Saturn setzt künftig verstärkt auf das Know-how von Startups im Umfeld des Consumer Electronics Retail. Hierzu startet die Metro-Group-Tochter mit Spacelab einen sogenannten Accelerator für Startups. „Wir wissen, dass es im Umfeld des Consumer Electronics Retail unzählige hungrige Gründer mit tollen Ideen gibt“, erklärt Martin Sinner, Leiter der Electronics Online Group (EOG) bei Media-Saturn und zuständig für das Spacelab. Das Spacelab sei gedacht als eine Art Business School für junge Unternehmen, so Sinner weiter. Dort sollen Gründer das nötige Rüstzeug für ihre nächste Entwicklungsstufe erhalten.

Und so läuft der Deal: Der Gründer hat ein vorzeigbares Produkt oder Geschäftsmodell in petto, bringt ein komplettes Team und eine Relevanz für den Consumer-Electronics-Retail-Markt mit. Dann erhält er über das Spacelab-Programm weitreichende Unterstützung aus dem gesamten Netzwerk von Media-Saturn – von Financials & Planning (Ernst & Young), Marketingstrategie (Serviceplan) und Supply Chain Management (Barkawi Management Consultants) bis hin zu Know-how bezüglich Listung im Einzelhandel (Media-Saturn) und Customer Loyalty (Payback).

Sinner, der als Gründer von Idealo die Entwicklungsschritte von Startups genau kennt, ist überzeugt, dass die Adressaten auch wissen, „welche Stellschrauben als nächste zu justieren sind, damit das Unternehmen noch erfolgreicher wird“. Für Media-Saturn ist es ein kluger Schritt, um im Fluss neuer Ideen von Anfang an dabei zu sein und diese für sich selbst zu nutzen. Was die Labs der Fashion-Anbieter vorgemacht haben, führen die Elektronikhändler nun fort, weil sie wissen, dass ihnen technologisches Know-how und neue Lösungen in einem umkämpften Markt klare Wettbewerbsvorteilen sichern können.

Das erste Spacelab-Programm (Batch) startet Mitte November 2015. Bewerben kann man sich dafür noch bis Mitte Oktober:

www.spacelab.com



Der Versandhausberater präsentiert:

Das Praxishandbuch für Katalogmacher!

Liebe Leserinnen und Leser,

mit Ihrem Katalog können Sie hervorragend Geld verdienen – oder hervorragend Geld verbrennen.

Wenn Sie mit Ihrem Katalog lieber kräftig Geld verdienen wollen als immer mehr Zeit und Geld bei mäßigem Erfolg zu investieren, dann sichern Sie sich jetzt mein Praxishandbuch für Katalogmacher.

Können Sie es sich leisten darauf zu verzichten?

Machen Sie den Katalogmacher-Test:

1. Kennen Sie ALLE Feinde und Freunde eines erfolgreichen Katalogs?
2. Kennen Sie die wichtigsten Katalog-Regeln?
3. Setzen Sie die kleinen und großen Stellschrauben für mehr Umsatz mit Ihrem Katalog schon optimal ein?
4. Können bzw. wollen Sie auf mehr Bestellungen und mehr Ertrag durch einen erfolgreicherer Katalog verzichten?
5. Setzen Sie die Marketinginstrumente Markenbildung und Markenführung in Ihrem Katalog richtig um?

>>> Konnten Sie alle Fragen mit einem sicheren und eindeutigen JA beantworten? Dann können Sie auf das Praxishandbuch für Katalogmacher verzichten.

>>> Wenn Sie Ihren Katalog aber noch erfolgreicher gestalten und mehr verkaufen möchten, dann nutzen Sie die zahlreichen und praktischen Tipps des kompetenten Praxishandbuchs für Katalogmacher!

Gehen Sie online auf

www.versandhausberater.de/katalogbuch



LASSEN SIE DIE BOMBE NICHT PLATZEN!

Einen richtigen Katalog machen, das können viele.
Einen Katalog richtig machen, das ist die wahre Kunst.

Sichern Sie sich das Praxishandbuch für Katalogmacher heute noch
zum einmaligen Sonderpreis auf

www.versandhausberater.de/katalogbuch

Denken Sie daran:

Ihr Katalog bekommt keine zweite Chance für den ersten Eindruck!

Personalie

Wechsel in der Bechtle-Führung



Albert Müller verabschiedet sich in den Ruhestand;
Foto: Bechtle AG

Mehr als 25 Jahren leitete er die Geschicke der Bechtle-IT-Systemhäuser Basel und Zürich. Zum Jahresende wird Geschäftsführer Albert Müller sein Amt niederlegen und in den Ruhestand wechseln. Die beiden Systemhäuser wird ab 1. Januar 2016 Andreas Rubinski übernehmen. Der bisherige CEO der Mobility International AG, eine IT-Tochter des schweizerischen Carsharing-Anbieters Mobility Genossenschaft, ist bereits seit 1. September in die Dienste der Bechtle Schweiz AG eingetreten und wird gemeinsam mit Geschäftsführer Albert Müller den planmäßigen Übergang gestalten, teilt das Systemhaus mit. Der 47-jährige Rubinski verfügt nach Angaben des Konzerns über mehr als 20 Jahre Erfahrung in Management- und Geschäftsführungspositionen sowohl in der Industrie als auch in der IT-Branche.

Der scheidende Albert Müller hatte die 1990 als Moor Data AG gegründete und 2002 zum Bechtle Konzern gehörende Bechtle Regensdorf AG zu einem der führenden Systemintegratoren und IT-Lösungsspezialisten in der Schweiz entwickelt.



Nachfolger
Andreas Rubinski;
Foto: Bechtle AG

Exklusiv für Abonnenten

Jetzt auch als PDF

Noch schneller, noch kompakter! Möchten Sie Ihre wöchentliche Ausgabe des Versandhausberaters zusätzlich per E-Mail erhalten? Rufen Sie uns jederzeit an unter 0228 9550 410 oder schicken Sie uns eine E-Mail an:
abo@versandhausberater.de

Trend Watch

Zum Stellenwert von Customer Experience Management

Die Fakten: Customer Experience Management (CEM) lautet das Buzzword. Dahinter steckt nichts anderes als der Vorgang, aus Interessenten Käufer, Stammkunden und am Ende Markenbotschafter zu machen. Kurzum: Es geht um eine nachhaltige Optimierung der Konversionsrate. Dabei fungiert CEM als Leitidee für alle Maßnahmen im E-Commerce und Online-Marketing.

Laut aktueller Untersuchungen von Gartner ist Customer Experience die drängendste Aufgabe im Marketing und der wichtigste Bereich für technische Investitionen in den vergangenen wie auch in diesem Jahr. 89 Prozent der Unternehmen gehen derzeit davon aus, dass bereits 2016 der Wettbewerb um Kunden weitgehend über die Customer Experience ausgetragen wird, vier Jahre zuvor vertraten nur 36 Prozent diese Ansicht.

Die Perspektiven: Was CEM genauer ausmacht, hat Robert Schneider, Geschäftsführer von w&co MediaServices anhand der folgenden vier Aspekte beschrieben:

1. Eine **klare Vision**, wie das Unternehmen oder die Marke vom Kunden antizipiert werden soll. In diesem Duktus entstehen Content, Design, Ansprache und die Art und Weise des Einsatzes der Marketing-Tools.
2. Bestimmte **messbare Kriterien**, die das CEM ausmachen. Diese sind je nach Sales Cycle, Produktlebenszyklus, Branche und Sortiment unterschiedlich und bedürfen einer aussagekräftigen Performance-Matrix, um den Wertbeitrag einzelner Maßnahmen in der Customer Experience im Kontext erfassen zu können.
3. **Qualitätsmanagement**, indem aus dem permanenten Monitoring auch reale Maßnahmen abgeleitet werden, um die Optimierungsprozesse einzuleiten.
4. Ein **finanzieller Rahmen** für eine effiziente Umsetzung der Customer Experience – interne Ressourcen oder strategische Dienstleister. Angesichts der Relevanz von Customer Experience und der bisher noch nicht sehr durchdrungenen Anwendung erscheint eine stärkere Fokussierung auf CEM für die Zukunft dringend geboten.

Rückblick – Die Top-Themen vor zehn Jahren

Neckermann startet Versand in Estland und

Lettland: Neckermann verteilt in jedem der beiden baltischen Staaten 100.000 Exemplare eines 244 Seiten starken Herbst/Winter-Katalogs. +++ **Otto-Versand will die Post im Briefmarkt angreifen:** Der Otto-Versand will im Briefmarkt mitmischen.

Ab 2008 möchte der Hamburger Konzern über seine Logistiktochter Hermes ein viel niedrigeres

Porto anbieten als der bisherige Monopolist Deutsche Post AG. +++

eBay forciert Powerseller-Geschäft: eBay will künftig den Handel mit Neuwaren gezielt fördern und das Image des Internet-Flohmarkts gegen das eines Shoppingcenters tauschen.



- Online
- Versand
- Filiale

Innovative **Warenwirtschaft**
für Ihren erfolgreichen
Multichannel-Handel