

Mail Order World MESSENGER



DER BRANCHEN-NAVIGATOR ZUM DEUTSCHEN VERSANDHANDELSKONGRESS 2011

management forum
Verlagsgruppe Handelsblatt

Sprunghaft, flüchtig, interaktiv - **der multimediale Käufer**

Wie Versender ihren **Kunden**
tatsächlich auf den Fersen
bleiben



Shop.Everywhere. Angekommen in der Multichannel- Realität

WEITERE THEMEN DER AUSGABE 2/2011 BRANCHENTICKER, NEWS & TERMINE **S. 2** • HYBRIDE AUSSICHTEN FÜR SHOPPING-TV **S. 3** • POSTMARKT IM UMBRUCH **S. 3** • 360 GRAD BLEIBEN EINE HERAUSFORDERUNG - INTERVIEW MIT DR. JAN-CARSTEN JÜCHTERN, LEITER DATA MINING & ANALYSE SCHOBER DIRECT MEDIA **S. 6** • SMARTSHOPPING: SO KOMMT DAS HEMD VON BRAD PITT IN DEN EINKAUFSKORB **S. 6** • DAS FLIMMERN IM RAUSCHEN: MULTIMEDIALES MARKETING BEI OTTO **S. 7**



S.8
Neu:
Guided Tours
auf der Mail
Order World



MASHUP

**Geschickt
zurück!**

Mashup -
die beliebte
Kolumne
von Martin Groß-
Albenhausen

S.3

»Jede Frau ist eine Prinzessin, jeder Mann ein Prinz.«



DEUTSCHER VERSANDHANDELSKONGRESS

Glöckler setzt Impulse

Harald Glöckler gilt nicht nur als exzentrischster Modemacher der Republik, er ist auch Deutschlands extravaganter Mode-Exportschlag, Maler, Buchautor, Schmuckdesigner, Interiordesigner - und dabei äußerst erfolgreich. In Großbritannien ist er mit seinen Designermarken bei QVC UK zu sehen, und auch im japanischen Fernsehen weiß man den Visionär aus Berlin zu schätzen. Das deutsche Publikum kennt ihn, durch seine extravaganten Haute Couture-Shows, immer begleitet von Weltstars als Protagonisten, seine eigenen Modelinien auf dem Verkaufskanal QVC und als Jury-Mitglied der RTL-Show „Let's Dance“. Für den Versandhändler

Klingel entwarf er eine Kollektion, die im aktuellen Katalog in einem speziellen 16-seitigen Einhefter präsentiert wird. Eine eigene Kosmetiklinie entwarf er für die Drogeriemarktkette Rossmann. Für Seltmann Weiden kreierte er eine Auswahl erlesenen Porzellans, für Peter Jäckel entstanden Taschen für Smartphones und Tablet-Computer. Zu den zentralen Anliegen von Harald Glöcklers Design-Konzept gehört die Vereinbarkeit von hohem Glamour-Faktor und günstigen Preisen. Sein Credo: Luxus für jeden. Jede Frau ist eine Prinzessin, jeder Mann ein Prinz. **Freuen Sie sich auf einen spannenden Impulsvortrag auf dem Deutschen Versandhandelskongress 2012!**

NEWS

2011 Termine

- 9.6. Kongress Werttreiber Nachhaltigkeit
- 16./17.6. Mobile Gipfel 2011
- 21./22.6. Shopper Marketing Kongress 2011
- 21./22.6. Stores Kongress 2011
- 13.7. Mail Order World Messenger 03
- 23./24.8. Dialogmarketing Gipfel 2011
- 30./31.8. Social Media Kongress
- 31.8. Mail Order World Messenger 04
- 9.9. Fachtagung Visuelles Marketing
- 4.10. Mail Order World Messenger 05
- 4.10. Eröffnungsgala
- 5.10.-6.10. Mail Order World / Deutscher Versandhandelskongress 2011
- 12.10. Mail Order World Messenger 06
- 15./16.11. Deutscher Handelskongress

2012

- 26./27.9. Mail Order World / Deutscher Versandhandelskongress 2012
- www.managementforum.com

GÖRTZ

Kunden werden Designer

Görtz 17, der Multichannel-Schuhhändler, lässt seine Kunden am Design von Accessoires mitwirken: Sowohl auf der Open-Innovation-Plattform www.unserAller.de als auch bei Facebook können die Kreativen ihre Ideen für Entwürfe von Sommertüchern posten und über Vorschläge abstimmen.

+++

MOBILE

Jeder Vierte shoppt mobil

23,4 Prozent aller deutschen Smartphone-Besitzer haben mit ihrem mobilen Endgerät schon mal eingekauft, so ein Ergebnis der repräsentativen Sonderbefragung „Mobiler Einkauf und Bezahlung mit dem Smartphone“, den der Bundesverband des Deutschen Versandhandels mit der CEG Creditreform Consumer durchgeführt hat. 45 Prozent aller mobilen Käufer zahlen per Rechnung oder Kreditkarte, 38 Prozent nutzen einen Payment-Dienstleister. **Über Erfahrungen und Perspektiven mit Mobile Commerce berichtet am ersten Kongresstag Dr. Stephan Zoll, Geschäftsführer von Ebay Deutschland und CEO von Brands4friends.**

+++

KIVA

Kiva plant Leasing-Angebot

Der US-amerikanische Hersteller von Robotersystemen für Logis-



JEDER VIERTE SHOPPT MOBIL

tik und Fulfillment, Kiva, hat ein Leasing-Programm angekündigt. Das System aus mehreren Packstationen, mobilen Transportrobotern und einer Management-Software wird unter anderem beim Online-Schuhhändler Zappos eingesetzt. Künftig sollen Händler die Fulfillment-Roboter auch vorübergehend für die Hochsaison anheuern. Kiva stellt das hocheffiziente System erstmals in Wiesbaden auf der Mail Order World vor.

+++

BAZAARVOICE

Hohe Retourenquoten

Online-Käufer retournieren gern, das ergab eine Studie des E-Commerce-Dienstleisters Bazaarvoice: 44 Prozent der Befragten schicken etwa jedes vierte online erworbene Produkt wieder zurück, neun Prozent senden sogar die Hälfte ihrer Online-Käufe wieder an den Shop. Die restlichen 47 Prozent behalten fast alle erworbenen Produkte. Als Hauptgrund für Retouren gaben 69 Prozent an, dass ein Kleidungsstück nicht richtig passt.

+++

HERMES

Neuer Hermes-Auftritt

Versandhandelsdienstleister Hermes bündelt seine neun nationalen und internationalen Einzelgesellschaften unter einer gemeinsamen Dachmarke. Alle Angebote und Lösungen finden sich nun unter www.hermes-world.com. Im Zuge der Neupositionierung realisiert das Unternehmen erstmals eine Dachmarkenkampagne. **In Wiesbaden spricht Oliver Klinck, Geschäftsführer Hermes-Otto International, über die Nachhaltigkeitsstrategie des Unternehmens.**

+++

RATEPAY

Payment-Blog gelauncht

Miriam Wohlfarth, Geschäftsführerin des Payment-Anbieters RatePAY, hat ein Weblog zum Thema Online-Zahlungssysteme ins Netz gestellt: Auf www.paymentszene.de finden Leser Beiträge über Markttrends, Kommentare und Erfahrungsberichte, Interviews und Best-Practice-Beispiele bis hin zu Statistiken und

+++ BRANCHENTICKER +++

Studien. Autoren sind Experten der Branche, die mit ihren Beiträgen für mehr Transparenz und Entscheidungshilfe auf dem unübersichtlichen Markt sorgen sollen.



+++

CEG CREDITREFORM

Mehr Eigenauskünfte

Der Verbraucherservice der CEG Creditreform Consumer hat zwischen April 2010 und Ende Februar 2011 dreimal so viele Eigenauskünfte erteilt wie im Vorjahreszeitraum. Etwa zwei Prozent der Verbraucher meldeten sich anschließend mit Rückfragen oder Korrekturen. Die Zahl der Anfragen zum Scoring blieb nach Unternehmensangaben hinter den Erwartungen zurück.



SHOPPING TV

Hybride Aussichten

Fünf Millionen Hybrid-TV-Geräte sollen im Laufe des Jahres 2011 verkauft werden, damit wird in diesem Jahr bereits jedes zweite verkaufte Fernsehgerät internetfähig sein, das ermittelte der IT-Branchenverband Bitkom in Zusammenarbeit mit dem Zentralverband Elektrotechnik und Elektronikindustrie. In nur zwei Jahren hat sich demnach die Anzahl der Fernseher mit Internet-Verbindung verzehnfacht. Vorreiter ist die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen, insgesamt interessiert sich jeder zweite Deutsche für die neue TV-Technik mit E-Mail- und Chat-Funktionen, Online-Spielen sowie Bestell-Optionen.



Martin C. Körner, Mitgründer der MEK Media spricht am ersten Kongresstag auf dem deutschen Versandhandelskongress über das nächste große Ding im E-Commerce, nämlich TV-Apps („E-Commerce goes TV“)

E-MAIL

Postmarkt im Umbruch

Die Ausgaben deutscher Unternehmen für Mailings stiegen im erste Quartal 2011 um 1,3 Prozent auf 1,19 Milliarden Euro, meldete der Werbemarktforscher Nielsen. Den April kennzeichneten leicht sinkende Ausgaben (um 0,5 Prozent) von 287 Millionen Euro - vor allem wegen des Trends zu unadressierten Sendungen. Für die Deutsche Post sank der Umsatz im Dialogmarketing 2010 um 3,1 Prozent, das Ergebnis im Geschäftsbereich Brief ging sogar um 19 Prozent zurück. Während der deutsche Konzern den Rückgang bei Briefzustellungen durch sein florierendes Paket- und Frachtgeschäft abfedern konnte, geriet der US-amerikanische Postal Service trotz drastischer Sparprogramme in Zahlungsschwierigkeiten. Allein im zweiten Quartal stieg der Verlust im Vergleich zum Vorjahr von 1,6 Milliarden auf 2,2 Milliarden US-Dollar. Grund: Amerikaner schreiben fast nur noch E-Mails.

+++ NEWS-CLICKER +++

Payment-Anbieter Ogone bietet seinen Kunden die Nutzung der Betrugsbekämpfungs-Tools von Ethoca an. www.ethoca.com/ogone +++ **Marketing-Dienstleister Portica** hat seine Warenwirtschaft und das Debitoren-Management an die E-Commerce-Lösung **Magento** angebunden www.portica.de +++ **Websale** hat die Zahlungsplattform von Wirecard in die eigene Shoplösung integriert www.websale.de +++ **Payment-Anbieter Wirecard** stellt Prepaidkarten für Co-Branding zur Verfügung www.wirecard.com +++ **E-Commerce-Lösung Online-KAT** von Meyle+Müller wird mobil und sozial www.meyle-mueller.de +++ Internet-Dienstleister **Netformic** gründet Geschäftsbereich für Mobile Web und App-Lösungen www.netformic.de +++

Messenger-Interaktiv:

Web-Adresse klicken und Sie sind direkt verlinkt
Nur in der Web-Version: www.versandhandelskongress.de

MASHUP

Geschickt zurück!

von Martin Groß-Albenhausen



Es ist immer gut, mit den Augen des Kunden auf die eigenen Prozesse zu blicken. Welche Fragen hat er? Will er wirklich ein „Kundenkonto“ einrichten? Wann möchte er beliefert werden? Und natürlich: Wie will er die Ware zurückgeben? Auch hier sollte der Kunde die Wahl haben. Die „umständliche Retoure“ zählen zu den häufigsten Gründen, den Versandhandel zu meiden. Also gilt dem Multichannel-Händler die Retoure in der Filiale als „Convenience“-Angebot. Dabei ist es genau das nicht.

Womit begründet der Versandhandel seine Vorzüge? Mit der Bequemlichkeit, jederzeit vom Sofa aus einkaufen zu können. Genauso begründen Filialisten ihre Onlineshops.

Für wen ist es ein Vorteil, die Ware in der Filiale zurückzugeben? Für den Versender nicht, dessen Retourenprozess wird verlängert. Etwa für den Kunden, der dem Verkäufer gegenüber treten muss, weil er unzufrieden ist? Derselbe Kunde, der die Ware lieber in der Umkleidekabine liegen lässt, als den Umweg zum Regal zu machen? Und ist es ein positives Erlebnis, wenn der Verkäufer die Ware kritisch prüft, bevor er den Rückgabe-Beleg ausdruckt, um am Ende doch kein Bargeld auszuzahlen?

Ein Filialist, der in den Versandhandel einsteigt, wird alles daran setzen, das Retourenproblem zu vermeiden. Die Filiale

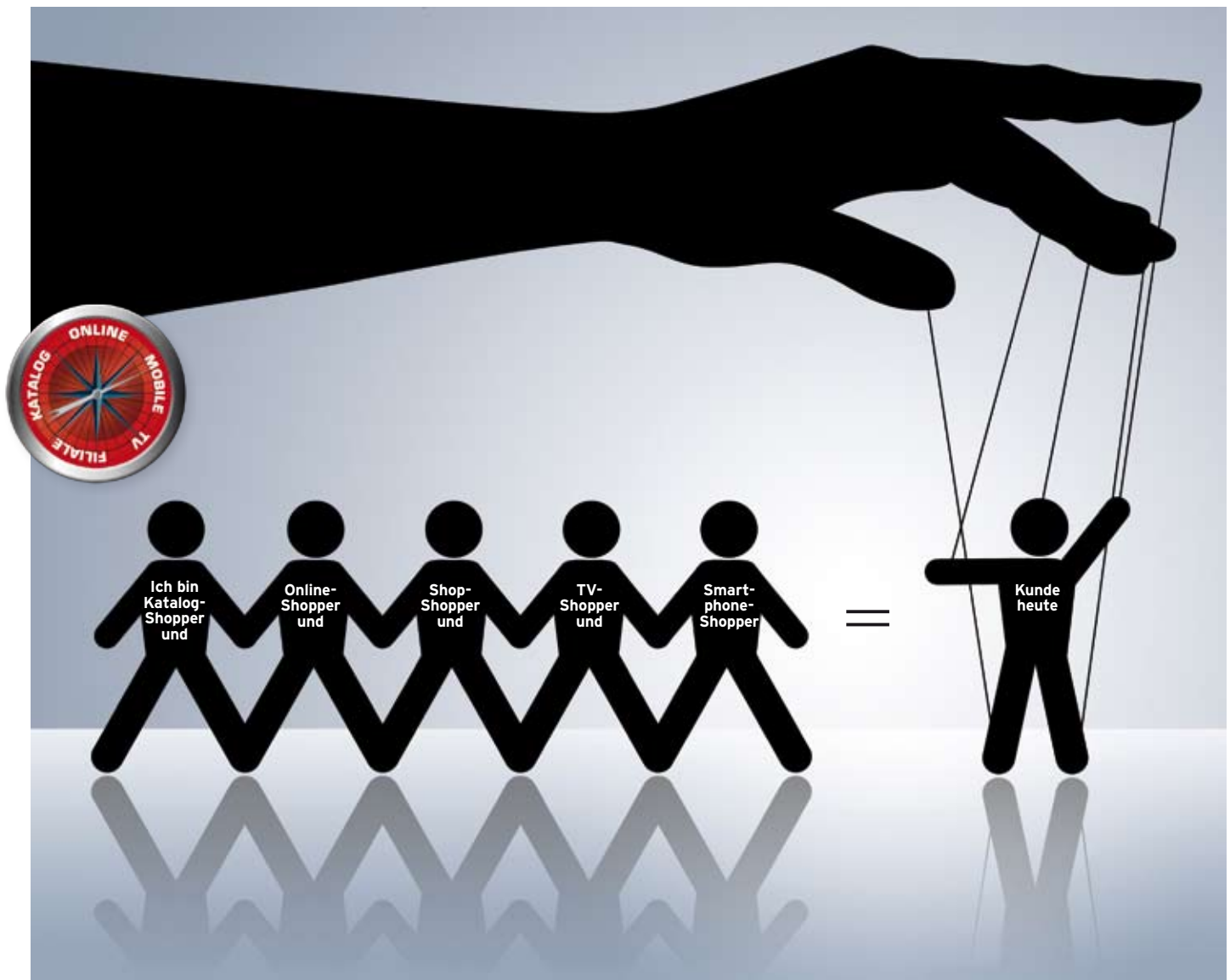
ist ja keine Verlängerung des Lagers, sondern funktioniert mit raschen Kollektionswechseln. Zeitlich nachlaufende Retouren nützen dem Händler dort nichts - im Ernstfall enttäuscht er den Kunden, weil er die passende Größe auch nicht hat. Und für den Kunden ist die Rückgabe ohnehin ein Ärgernis. Im Versandhandel kann er heute zwischen Poststellen, Hermes-Shops und Paketstationen wählen, und die Retoure kostet ihn meistens nichts. Der Versender hat die Ware rasch wieder vereinnahmt und kann sie weiter verkaufen.

Filialen haben Vorteile. Aber lassen wir uns nicht einreden, die ausgefeilten Retourenprozesse unserer Branche seien ein Systemnachteil, den ausgerechnet die Filiale ausgleichen könnte.

DER KOLUMNIST



Martin Groß-Albenhausen ist „Der Versandhausberater“ FID Verlag



Multichannel-Retailing in der Praxis

Wie Einzelhändler ihre Vertriebskanäle im Griff behalten

Einfach da sein, wo der Kunde ist - nie war es so anstrengend wie heute: In den teuren City-Lagen, im wettbewerbsfreudigen Internet und im aufwendig produzierten Fernsehen will der moderne Konsument shoppen gehen. Zudem fragt er überall und jederzeit sein Smartphone, ob es die schicke Digitalkamera vielleicht irgendwo noch günstiger gibt - nachdem er mit seinen Facebook-Freunden diskutiert hat, ob das Modell überhaupt etwas taugt.

Dennoch - oder gerade deshalb - gilt Multichannel-Retailing (MCR) als das Erfolgskonzept für den Einzelhandel: Laut TNS-Studie dürfen MC-Retailer mit etwa 18 Milliarden Euro (2010) den Löwenanteil der Versandhandelsumsätze für sich verbuchen, sie kommen dem multimedialen Einkaufsverhalten der spendabelsten

Der moderne Konsument nutzt nicht nur mehrere Kanäle zum Einkaufen, zwischen Internet, Filiale und Katalog entstehen lebhaft Wechselwirkungen. Viele Multichannel-Retailer feilen derzeit an der Positionierung ihrer Instrumente.

Konsumenten am weitesten entgegen und profitieren am meisten vom boomenden E-Commerce. „Der Distanzhandel wächst, sein Anteil am Einzelhandel steigt, Mediennutzung und Werbebudgets verschieben sich dramatisch Richtung Internet“, sagt Dr. Mirko Warschun, Versandhandelsexperte bei der Unternehmensberatung A.T.

Kearney. Dabei treten die Wechselwirkungen zwischen einzelnen Vertriebskanälen immer deutlicher zutage: Katalog und Filiale stehen vor neuen Aufgaben, Geschäftsstrategien kommen auf den Prüfstand und Anreizsysteme an ihre Grenzen.

Der Kunde informiert sich, sammelt Impulse, informiert sich nochmal und schlägt irgendwann zu - je nachdem per Internet, im Laden oder am Telefon. Online-Umsätze klassischer Versender sind häufig vom Katalog getrieben. Filialbesuche sind auch das Resultat von Online-Recherchen oder Katalog-Lektüre, so eine Schlüsselerkenntnis der Studie „Vom Multichannel zum Cross-Channel - Konsumentenverhalten im Wandel“ des [Kölner Instituts für Handelsforschung](#) (IFH). Demnach schauen 23 Prozent der Kunden im Internet nach, bevor sie in den Laden gehen, und das betrifft etwa 31 Prozent der Umsätze. Noch stärker sind die Wechselwirkungen zwischen Katalog und Web-Shop. Manchmal will der Kunde das Produkt in Natura sehen oder

Schopping-Kanäle im Wandel

konnte die Zustellung nicht abwarten, manchmal entscheidet der Preis, manchmal die Gelegenheit. „Wir können nicht jeden User zum Online-Käufer machen. Für die Mehrheit der Kunden bieten unsere Märkte mit Erlebnischarakter immer noch die bessere Alternative“, sagt Torsten Toeller, Geschäftsführender Gesellschafter des Multichannel-Händlers [Fressnapf](#).

Das Ende der Marketing Attribution?

Welchem Impuls der Käufer gefolgt ist, lässt sich nur noch statistisch ermitteln. Zudem hängt das Einkaufsverhalten vom Produkt ab: Wer ein neues Auto kaufen möchte, nutzt alle erdenklichen Medien zur Information, aber für den Kauf wird der Händler aufgesucht. Während Bücher und Medien häufig online recherchiert und bestellt werden, gehen Modekäufer(innen) nach der Online-Suche doch gern noch mal in die City. Der Einkaufstyp RoPo (Research online - purchase offline) scheint hingegen im Schuhgeschäft und im Do-it-Yourself-Segment stark vertreten zu sein. „Für das Marketing reicht es nicht, zu sehen, wo die Umsätze gemacht werden, man muss die Wechselwirkungen gut verstehen, um seine Ressourcen richtig einzusetzen. Wie diese Effekte aussehen, muss jedes Unternehmen für sich herausfinden“, so Dr. Kai Hudetz, Handelsexperte und Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung (IFH).

Web-Shop und Katalog bilden für viele Händler mittlerweile ein gut eingespieltes

.....
Um 3 % sanken 2010 die Umsätze die Multichannel-Versender

Internet Pure Player wuchsen um 19 % auf 6,2 Milliarden Euro

62 % aller 14- bis 29-Jährigen nutzen den Katalog vor dem Online-Kauf

27 % der Online-Bestellungen wurden in der Filiale vorbereitet

.....
Um 32,2 % stiegen 2010 die Online-Umsätze mit Unterhaltungselektronik

Team. Davon zeugen nicht nur die Zahlen zur Katalognutzung im Versandhandel, Handelsmarkenhersteller wie H&M haben das Medium für sich entdeckt, kultige Online-Shops setzen neuerdings auf den Katalog. „Auch die Generation Facebook ist ja für ‚Einkauf aktuell‘ zu begeistern, für viele Versender sind Beileger extrem erfolgreiche Werbemittel“, so Kai Hudetz.

Relativ eigenständiger Vertriebskanal ist derzeit noch die Filiale – auch deshalb, weil viele stationäre Händler sich schwer tun mit dem Einstieg ins Online-Geschäft. Laut IFH-Studie erwirtschaftete die Filiale zwei Drittel der Umsätze aus eigener

Der **Web-Shop** ist für die klassischen Versender zum Lead-Channel geworden, die Großen erzielen hier mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen, und für viele Retailer aus dem stationären Geschäft ist das Internet zur „größten Filiale“ mit Umsatzanteilen um die 20 Prozent avanciert.

Printmedien bleiben wichtige Impulsgeber für Online-Handel und Neukundengewinnung, auf die umfassende Sortimentspräsentation wird zunehmend verzichtet. Im Trend liegen kurzlebige Formate. Sogar Online-Händler Zappos setzt neuerdings auf den Katalog.



Die **Filiale** entwickelt sich zum Instrument der Markenkommunikation: Zielgruppenspezifische Markeninszenierung und Erlebniskomponenten bestimmen den Trend. Musterbeispiel: Die Erlebnisfiliale von Outdoor-Ausrüster Globetrotter im Kölner Olivandenhof.

Reichweiten werden für den online- und multimedialen Handel immer wichtiger. Versender setzen daher verstärkt auf TV-Werbung. Schuhhändler Zalando baute seine Präsenz im Fernsehen massiv aus, die Versandapotheke mycare und der Baur Versand stiegen ein.

Kraft. Doch die Einflüsse des E-Commerce sind unübersehbar. Das Internet bietet „ein deutliches Mehr an Informationen gegenüber dem stationären Geschäft“, sagte Carel Half, Chef des Multichannel-Buchhändlers Weltbild Anfang des Jahres auf der Münchner Tagung der Publikumsverleger. Infolge der sinkenden Flächenproduktivität geraten Filialen unter Konsolidierungsdruck. Ohne Schließungen werde es nicht gehen, so Half, doch müsse die Filiale als „echte Alternative zum Buchhandel“ positioniert werden – mit „Convenience, Wohlfühlatmosphäre, Entschleunigung“.

Fallstricke im Filialvertrieb

Doch der Umstieg auf das mehrgleisige Geschäftsmodell ist nicht umsonst zu haben. Markenführung verlangt nach einheitlichen Informationen, Services und Promotions auf allen Kanälen. Integrierte Sortimente zu gleichen Preisen, Verfügbarkeitsprüfung, Abholung und Retouren on- wie offline, kanalübergreifende Loyalitätsprogramme – für stationäre Händler oft ein teures Vergnügen: „Nicht alle Sortimente lassen sich wirtschaftlich versenden, und nicht alle IT-Systeme lassen sich zu angemessenen Kosten hinreichend miteinander verzahnen. Der Integrationsgrad sollte sich nach den mehrheitlichen Wünschen der Kunden richten“, sagte Torsten Toeller.

Oder das Pricing: Lokale und regionale Preisstrategien vertragen sich nicht mit hochdynamischen Marketing-Ansätzen, wie sie etwa Online-Händler Amazon fährt, der einzelne Preise stundenweise herabsetzt, um in Suchmaschinen an prominenter Stelle gelistet zu werden. Wo Filialeiter und Geschäftsführer erfolgsorientiert bezahlt werden, bleiben filialspezifische Preise bis auf weiteres an der Tagesordnung. „In der Unterhaltungselektronik lässt sich kaum ein Preis für ein halbes Jahr festschreiben, wie es das klassische Kataloggeschäft fordert“, sagt Dr. Mirko Warschun. „Das Problem hat ein Händler wie Manufactum mit langlebigen Konsumgütern natürlich nicht.“

Bessere Voraussetzungen haben Vertikalisierer wie Möbelhändler Ikea und die Modeketten H&M oder Zara, die ihre gesamte Wertschöpfungskette selbst steuern. Doch auch hier ist die vollständige Integration der Kanäle bisher mehr Vision als Wirklichkeit. Nur wenige Händler bieten ihren Online-Kunden die Warenrückgabe in der Filiale an, H&M stoppte im vergangenen Jahr einen entsprechenden Versuch. IT- und Abrechnungssysteme, Logistik und Mitarbeiter sind darauf nicht eingerichtet. Ausgerechnet Multichannel-Spätzünder Kaufhof kündigte Ende letzten Jahres ein entsprechendes Vorhaben an: Im September soll das aktuelle, eher rudimentäre Online-Angebot um wichtige Warengruppen des Kaufhauses erweitert werden. „Es wird online nicht alle Wa-



ren aus der Filiale geben, aber viele. Und wir starten online auch mit Textilien“, gab Kaufhof-Chef Lovro Mandac Ende 2010 bekannt. Das Kalkül: Die Kunden, darunter auch neue Kunden, könnten ihre Waren in der Filiale abholen, statt sie nach Hause schicken zu lassen – also mehr Frequenz in der Filiale bei geringen Retourenquoten.

Ob der Postkäufer seine Waren im Laden abholen und dort Retouren abwickeln will, ist eine offene Frage. Otto-Kunden haben den Umgang mit Paketshops gut gelernt, überzeugte Online-Shopper kommen prima ohne diesen Service aus. Für alle anderen dürfte es von der Situation, von persönlichen Vorlieben, vom Aufwand oder vom Produkt abhängen.

Fest steht bisher vor allem eines, meint Kai Hudetz: „Multichannel-Retailing kostet Geld und spricht mit seinen zusätzlichen Service-Optionen vor allem Kunden an, die das Plus an Service auch bezahlen wollen – während die Preisbewussten online kaufen. Der Medienbruch beim Einkaufen verschwindet, trotzdem werden auch Monochannel-Konzepte überleben.“

EXPERTEN AUF DEM KONGRESS

Torsten Toeller, Gründer und Geschäftsführer der Gesellschafter der Fachmarktkette Fressnapf, stellt am Vormittag des ersten Kongresstages die Europastrategie seines Unternehmens vor

Carel Halff, Vorsitzender der Geschäftsführung der Verlagsgruppe Weltbild, spricht am ersten Konferenztage als Keynote-Speaker über „Shopping über alle Kanäle“

Dr. Kai Hudetz, Leiter des E-Commerce-Center Handel und des Kölner Instituts für Handelsforschung, stellt am zweiten Kongresstag um 11:30 Uhr die Ergebnisse einer neuen Studie vor

Folkert Schultz, Leiter Unternehmensstrategie bei der Galeria Kaufhof, berichtet am ersten Kongresstag um 15 Uhr über Galeria Kaufhof auf dem Weg zum Multichannel-Retailer

Arndt von Wedemeyer, Vorstand, Notebooks-billiger.de nimmt an der Expertendiskussion am ersten Kongresstag teil, zum Thema „Angekommen in der Multichannel-Realität – Wie verhält sich die Kaufkraft der Konsumenten und welche Auswirkungen hat dies auf den Handel?“

QUINTESSENZ

- Multichannel-Handel verändert Form und Funktion aller Vertriebskanäle
- Geschäftsmodelle hinter Filialen und Online-Shops sind schwer integrierbar
- Viele Händler scheitern an Anreizsystemen oder Pricing-Strategien
- Weder Kunden noch Händler wollen integriertes Retouren-Management
- Langfristig werden auch Monochannel-Konzepte überleben



SMARTSHOPPING

So kommt das Hemd von Brad Pitt in den Einkaufskorb

Das mobile Internet verbreitet sich rasant: Von allen online-affinen Deutschen zwischen 14 und 69 Jahren – insgesamt 49 Millionen Menschen – verfügt heute ein Drittel über ein internetfähiges Mobiltelefon, das ergab der Online Shopping Survey 2011 des Marktforschungsinstituts [Enigma GfK](#). Die Zahl der tatsächlich aktiven, Handy-Surfer stieg im Vergleich zum Vorjahr um 70 Prozent auf nun 10,6 Millionen Verbraucher. Bis dato nutzen diese ihr Gerät zwar vorwiegend für Transaktionen, Downloads und Online-Banking, doch immerhin 1,4 Millionen kaufen auch mobil ein. „Das mobile Internet wird die Lücke zwischen verschiedenen Vertriebskanälen vollständig schließen, glaubt Dr. Kai Hudetz vom IFH: „Für künftige Generationen wird es ganz selbstverständlich sein, das Hemd von Brad Pitt vor dem Fernseher in irgendeinen Warenkorb zu legen.“ Schon heute informieren sich nach Untersuchungen des IFH bereits 24 Prozent der Smartphone-Besitzer sowohl vor als auch während des Einkaufens in der Filiale mithilfe ihres schlaun Begleiters.

„Wie das Smartphone den Handel verändert“, erfahren Besucher am ersten Kongresstag um 16 Uhr aus dem Erfahrungsbericht über den Metro Future Store von **Frank Rehme**, Innovation Manager bei Metro Systems

INTERVIEW

Nachgefasst bei

Dr. Jan-Carsten Jüchtern, Leiter Data Mining & Analyse Schober Direct Media

„360 Grad bleiben Herausforderung“

Ist Multichannel-Retailing das Ende der Marketing Attribution?

Jein. Im Dialogmarketing der Versender gab es bisher keine Lücke zwischen Marketing und Verkauf. Nun sorgt das Abverkaufsmedium plötzlich für Reichweite, während der Verkaufskanal Markenbildung betreibt. Bei vielen Händlern ist die Neukundengewinnung ins Netz gewandert, die ‚Nachsorge‘ findet offline statt – das sind intern getrennte Abteilungen. Bis zur ganzheitlichen Sicht auf den Kunden ist es ein weiter Weg. Kanalspezifische Bewertungen werden uns deshalb noch eine ganze Weile begleiten.

Wie kann man einzelne Marketing-Effekte aus Daten heraus lesen?

Auch im Filialgeschäft können Werbeeffekte gemessen werden, weil die Reaktionen, also Käufe, auf breit streuende Werbung zeitnah erfolgen. Das kann man notfalls mit Hilfe von Kontrollgruppen messen. Solange Kampagnen aufeinander abgestimmt sind, können Wirkungen Maßnahmen zugeordnet werden. Übrigens sind auch Daten aus digitalen Medien gar nicht so leicht zu nutzen, denn sie sind ja anonym. Es ist eine Herausforderung für die Web-Analytiker, Kundengruppen dahinter zu erkennen.



Wie lassen sich dann Prognosen zu einzelnen Vertriebskanälen treffen?

Der Kunde will eigentlich keine 1-1-Kommunikation, sondern 1:n. Er interessiert sich für Lautsprecher, nicht für ein Unternehmen. Und er zeichnet sich durch typische Mediennutzungsmuster aus. Wechselwirkungen können Synergien sein, aber Klassik und Dialog lassen sich ja immer nur auf bestimmte Zielgruppen hin integrieren. Unser Ansatz ist, solche Medientypologien zu entwickeln und diese auf reale Kundensegmente zu übertragen. So kommen wir wieder zu einer Adressenbasis.

MEET

Dr. Jan-Carsten Jüchtern spricht am zweiten Kongresstag um 15:40 Uhr über datenbasierte Vertriebsprognosen

MEET

Das Flimmern im Rauschen

Multimediales Marketing bei Otto - Eindrücke aus dem Hamburger Shopping-Labor

Beim Titelmodell sind die Kunden des Versandhändlers **Otto** eigentlich an Gesichter wie Claudia Schiffer oder Heidi Klum gewöhnt. Bei **Facebook** posiert seit Ende letzten Jahres ein gewisser Sascha vor der Kamera: 22-jähriger Student mit pinkfarbenem Lippenstift und billiger Zweitfrisur - so zumindest hat ihn seine Fangemeinde bei Otto gewählt. „Die Sache ist zugegeben anders gelaufen, als wir das geplant hatten“, sagt ein Sprecher von Otto, „aber es war eine der erfolgreichsten Aktionen überhaupt.“ Und nicht die erste. Für die Freude am Experiment mit jungen Marketing- und Absatzkonzepten wurde Otto jüngst mit dem Dialogmarketing-Preis EDDI (DDV) belohnt. Vier weitere Gründe:

„Abrocken auf Bestellung“ hieß es Ende 2010 bei **YouTube**, eine Verlängerung der Kampagne „Auf Bestellung“. Im hauseigenen Brand Channel konnten die User einen Monat lang erraten, welchen Song Kampagnen-Testimonial Yvonne Catterfield sich per Kopfhörer vor der Kamera anhört und ihre Vermutung eintippen. Neben dem Gewinnspiel gab es Bonus-Material zur Pro-Sieben-Serie „Fashion & Fame“. Für die Verlinkung zum Shop nutzte Otto „Ex-

ternal Annotations“, die das Video direkt mit dem Shop verbinden.

Otto versandte bewegte Bilder in der Zeitschrift „Gala“: Die Beilage in der Abo-Auflage enthielt ein Display zum Abspielen von Video-Clips. Leser konnten per Knopfdruck unter drei quirligen Modelfilmchen wählen. Die leere Batterie kann per integriertem USB-Anschluss aufgeladen werden.

Otto sponsert ein neues Web-TV-Format „Music Mix“ bei MySpace: Der Versender steckte die Moderatoren ins passende Outfit. Darüber hinaus wurden Logos, Gewinnspiele, Anzeigen, Videos, redaktionelle Kooperationen und Online-Banner eingebunden. Die Outfits der Moderatoren konn-



QUINTESSENZ

- Technologien werden zu Trendsettern im Marketing
- Klassische Genres werden durch multimediale Konzepte ersetzt
- Verkaufs- und Bestellfunktionen werden zunehmend eingebunden



ten auf **MySpace** ausgesucht werden, eine Verlinkung führte zum Shop.

Otto konzipierte eine Design-App fürs iPad: Der „FashionDesigner“ unterstützt den User mit speziellen Features wie einer Shake-Funktion, die zufällige Kombinationen aus der Modeelemente-Bibliothek auswählt. Zusätzlich sorgt ein Morphing-Modus (von der Zeichnung zum Foto) für Inspiration. Zum Content gehört auch eine Zeitreise durch die Modegeschichte.

Impressum:

Der Mail Order World Messenger ist die kostenlose Zeitung der Mail Order World, Europas führender Fachmesse für Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce! Er informiert über Inhalte, Ausstellungsfelder und Programmpunkte der Mail Order World sowie über Neuigkeiten und Wissenswertes. Er präsentiert Neuheiten aus den Bereichen Dialogmarketing, Logistik, Print & Services sowie Electronic Commerce.

Herausgeber:

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH
Eschersheimer Landstr. 50
D-60322 Frankfurt am Main
Telefon: +49 (0) 69 / 2424-4770
Telefax: +49 (0) 69 / 2424-4799
E-Mail: info@managementforum.com
Geschäftsführung: Stefanie Pracht

Projektleitung: Sandra Schröder
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH

Seestraße 14, 14467 Potsdam
Telefon: +49 (0) 331 / 200-6854
Telefax: +49 (0) 331 / 200-6589
E-Mail: schroeder@managementforum.com

Redaktionsleitung:

Anja Schnake
Telefon: +49 (0) 40 / 38618832
E-Mail: mail@anjaschnake.de

Fotos: Fotolia, PR

Anzeigenverkauf:

Leitung: Christian Maybach
Telefon: +49 (0) 331 / 200-6948
Telefax: +49 (0) 331 / 200-6589
E-Mail: maybach@managementforum.com

Verkauf: Michael Voit
Telefon: +49 (0) 221 / 4713070
Telefax: +49 (0) 221 / 4713069
E-Mail: m.voit@voitmedia.de

Auf der Mail Order World

NEU: GUIDED TOURS



PREMIERE

Nichts bleibt, wie es ist, auch nicht auf der Mail Order World.

NEU

Guided Tours

„Lief ganz gut, aber hätte mehr los sein können ...“ - für alle Aussteller der Mail Order World, deren Bilanz der letzten Messeteilnahme so lautet, gibt es jetzt das Programm der geführten Thementouren durch die Rhein-Main-Hallen: „**Guided Tours**“ gibt Ausstellern Gelegenheit, sich einem interessierten Publikum am eigenen Messestand in einer fünfminütigen Präsentation vorzustellen. Geplant sind Rundgänge zu den Themen „E-Commerce und Software“, „Video, TV und Mobile“, „Direktmarketing, Print und Services“, „Logistik und Verpackung“, „Payment und Risikomanagement“, „E-Marketing und Social Media“. Die teilnehmenden Aussteller werden von einer fachkundigen Jury aus dem Bewerber-Pool ausgewählt, für diese kostet die Teilnahme an den „**Guided Tours**“ dann 250 Euro.

Wir bewerben uns als Aussteller für die MOW 2011 Guided Tours in der Branche: (es ist nur eine Branchenauswahl möglich)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> E-Commerce/Software | <input type="checkbox"/> Video / TV / Mobile |
| <input type="checkbox"/> Logistik / Verpackung | <input type="checkbox"/> Payment / Risikomanagement |
| <input type="checkbox"/> E-Marketing / Social Media | <input type="checkbox"/> Direktmarketing / Print / Services |

Unsere Innovation, die den Messebesuchern unbedingt vorgestellt werden sollte:

Reichen Sie Ihre Bewerbung bis spätestens zum 15. Juni 2011 bei Management Forum ein. Wird Ihr Unternehmen von der Jury für die MOW 2011 Guided Tours ausgewählt, fällt eine Teilnahmegebühr in Höhe von 250 € inkl. MwSt. an. Die Benachrichtigung über Ihre Teilnahme erhalten Sie bis zum 15. Juli 2011.

Firma

Ansprechpartner (AP)

E-Mail AP

Telefon AP

Datum / Stempel / Unterschrift

Mail Order World 2011, Guided Tours-Bewerbung

Bitte bis zum 15. Juni 2011 zurücksenden an:
Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH,
Frankfurt am Main, per E-Mail: kroegel@managementforum.com
oder Fax: +49(0)69 -2424 59 4782



AWARDS

Der DVHK wagt mehr Demokratie

Wählen Sie mit: Die großen Awards des Deutschen Versandhandels öffnen sich für das Publikum. Der Katalog und Online-Shop des Jahres wird erstmals von den Kongressteilnehmern und den Abonnenten des „Versandhausberaters“ ausgewählt. Für das Prozedere erhalten alle Teilnehmer des Votings Zugang zur Liste der nominierten Kandidaten und stimmen per Mausclick über ihre Favoriten ab. Wahllokal ist die Web-Plattform des Branchendienstes „Der Versandhausberater“, der bei der Aktion Pate steht. Mehr Informationen gibt es bei Elina Falke: ef@fid-verlag.de.

Ausblick Im Mail Order World Messenger III-2011 geht es um Logistik und Payment. Die nächste Online-Ausgabe erscheint am 13. Juli 2011.

Alle aktuellen Infos rund um Messe und Kongress finden Sie im Netz: www.versandhandelskongress.de

Messenger
abonnieren!