



LOGISTIK

Paket denkt mit

Das **Fraunhofer-Institut für Materialfluss und Logistik** (Fraunhofer IML) hat ein ‚smartes‘ Paket entwickelt: Mithilfe eines RFID-Funkchips, in dem Empfängeradresse und Liefertermin gespeichert werden, können sich die Kartons selbst transportieren – jedenfalls im passenden Umfeld wie dem OpenID-Center des Instituts. Im Dortmunder Forschungszentrum entwick-

kelt das Fraunhofer IML Lösungen zur automatischen Identifizierung von Objekten mithilfe der RFID-Technologie. Das OpenID-Center bildet die komplette Logistikkette ab – und wurde damit Preisträger im bundesweiten Innovations-Wettbewerb „365 Orte im Land der Ideen“. **Über den „Erfolgsfaktor Verpackung“ spricht am 6. Oktober um 12:30 Uhr Dr. Oliver Wolfram, Geschäftsführer des Verbands der Wellpappen-Industrie – eines von mehreren spannenden Themen der Fachkonferenz 6 über Logistik, Fulfillment und Verpackungskonzepte.**



DUANE READE

US-Drogerie mit virtuellem Assistenten

Besucher des New Yorker Flagship Stores **Duane Reade** werden jetzt von einem virtuellen Assistenten begrüßt, einer holografischen Projektion, die – digital erzeugt – eine reale Person bei der Begrüßung zeigt. Die Performance ist ein Produkt des Spezialisten für Personenleitsysteme Tensator. Sie ist vollständig auf die weibliche Kundschaft zugeschnitten und informiert über Angebote und Promotions im Shop.

+++

40-EURO-KLAUSEL

Retouren bleiben stabil

Online-Händler rechnen trotz neuer EU-Verbraucherschutzrichtlinie mit stabilem Retouren-Aufkommen, das ergab die Befragung des Postdienstleisters **United Customer Marketing Services** (United CMS). Hintergrund: Ab 2013 wird die sogenannte 40-Euro-Klausel für Retouren gestrichen, der zufolge Kunden bestellte Waren im Wert von über 40 Euro kostenlos zurücksenden können.

+++

PAY.BY.SHOPPING

Tengelmann fördert virtuellen Tauschhandel

Tengelmann und **Bertelsmann Digital Media** investieren mit weiteren Geldgebern in den Münchner Payment-Spezialisten Deal United. Bei dem Verfahren Pay.by.Shopping zahlen Verbraucher durch den Einkauf eines Gutscheins oder Produkts bei einem der Shoppingpartner von Deal United.

BAUMÄRKTE

Baumärkte wieder online

Vier der fünf größten deutschen Baumärkte haben seit Ende 2010 bzw. im laufenden Jahr ihre Online-Shops (wieder) eröffnet: Neben **Hagebau/Baumarkt Direkt** verkaufen nun auch **Obi**, **Hornbach** und **Praktiker** ihre Sortimente via Internet. Nur **Bauhaus**-Kunden müssen sich gedulden: Im Hause gäbe es „Überlegungen“ dazu, teilt ein Sprecher mit. Bis zum Deutschen Versandhandelskongress werde man allerdings nicht online sein.

+++

XING

Recruiting boomt

Die **XING AG**, Betreiber der gleichnamigen Social Networking-Plattform, hat ihren Gewinn im ersten Halbjahr 2011 gegenüber dem Vorjahr von 2,6 auf 5,06 Millionen Euro (95 Prozent) erhöht. Vor allem der Bereich Recruiting verbuchte ein Umsatzplus von 85 Prozent und stieg auf 5,52 Millionen Euro. Im Hightech-Segment, vor allem auch in Versandhandel und E-Commerce wandert die Personalsuche zunehmend ins Social Web. **Näheres dazu im Vortrag von Gero Hesse, Geschäftsführer der medienfabrik Gütersloh: „Facebook, Twitter & Youtube – Wie man Mitarbeiter heute gewinnt und bindet“.** 5. Oktober, 17:10 Uhr (Session 4, „Human Ressources“).

+++

HEILER

PIM auf dem Prüfstand

Die zentrale Produktdatenhaltung mithilfe von Product Information Management (PIM) vervierfacht die Geschwindigkeit der Geschäftsprozesse im E-Commerce, erhöht die

Margen um 44 Prozent und steigert die Conversion-Rate um 36 Prozent. Zudem wird die datentechnische Integration der Lieferanten erleichtert, das ergab die ROI-Studie des Software-Herstellers **Heiler**. Für die Studie wurden mehr als 400 Händler in 14 Ländern befragt.

+++

TVBUDDY

Semantisches Fernsehen kommt an

Fünf Millionen Hybrid-TV-Geräte werden im laufenden Jahr über deutsche Ladentheken gehen. Jeder Zweite will mittelfristig seinen Fernseher an das Internet anschließen, das belegen Studien des Branchenverbands BITKOM und des Zentralverbands Elektrotechnik und Elektroindustrie. Mit TV-Applikationen sollen die Zuschauer semantische Suchergebnisse zu Fernsehsendungen abrufen. „Damit können wir zum ersten Mal relevanten Online-Content zu einem laufenden TV-Programm einblenden – passgenau, gezielt und messbar“, schwärmt Martin C. Körner, Geschäftsführer der **MEKmedia**, die den Integrationsdienst tvBuddy entwickelt hat. Zurzeit ist hybrides Fernsehen nur auf speziellen Plattformen, etwa im Windows Media Center, verfügbar. **Martin C. Körner, Mitgründer und Geschäftsführer von MEKmedia berichtet am 6. Oktober um 15:30 Uhr, wie Hybrid-TV mit TV-Apps neue Werbe- und Vertriebskanäle eröffnet: „E-Commerce goes TV!“.**

+++

DEUTSCHE POST

Satte Gewinne

Konzern-EBIT verdoppelt, Gewinn verdreifacht, **DHL**-Gewinn vervierfacht: Der Konzernumsatz der Deut-

schen Post stieg im zweiten Quartal um 5,8 Prozent auf 12,8 Milliarden Euro. Das Ergebnis vor Zinsen und Steuern stieg auf 562 Millionen Euro, der Gewinn auf 278 Millionen Euro. Vor allem bei DHL und im deutschen Paketgeschäft legte das Unternehmen zu. Während die Logistik vom Wachstum der Weltwirtschaft profitierte, trieb in Deutschland der Internethandel das Paketgeschäft voran. So konnte die Express- und Logistik-Sparte DHL ihren Unternehmensgewinn im zweiten Quartal nahezu vervierfachen: Mit 471 Millionen Euro gegenüber 122 Millionen Euro im Vorjahresquartal erwirtschaftete die Sparte 83 Prozent des Konzernergebnisses vor Zinsen und Steuern.

+++ NEWS-CLICKER +++

Hermes ProfiPaketService liefert jetzt auch für Online-Händler mit geringen Sendungsmengen www.profipaket-service.de +++ **Rajapack** bietet personalisiertes Klebeband <http://verpackungsnews.rajapack.de> +++ Actindo spendiert den Nutzern der xt:Commerce 4 Community Edition (CE) 100 ERP-Startpakete www.actindo.de / www.xt-commerce.com +++ **Wirecard** verbessert Fraud Prevention Suite mit grafischen Darstellungen und neuen Überblicksfunktionen www.wirecard.de +++ **Pierau Planung** weitet Aktivitäten in Russland aus www.pierau-planung.de/news_main_001.html +++ **Deutsche Post Adress** reichert Business-Adressen für 15 europäische Länder an www.postadress.de +++ **Software-Anbieter Mac IT** erweitert die Shop-Software SHOPin um Facebook-Shop, Shopping-Apps und Marktplatz-Modul www.mac-its.com +++

2011/2012 Termine

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
24./25.10	Payment World
15./16.11.	Deutscher Handelskongress

2012

18./19.1.	Kongress Online Handel 2012
26./27.9.	Mail Order World / Deutscher Versandhandelskongress 2012

www.managementforum.com

+++ BRANCHENTICKER +++

Online Flagge zeigen

Lange haben die deutschen Hersteller gezögert, doch seit etwa zwei Jahren schießen mehr und mehr Marken-Shops aus dem virtuellen Boden. Wie Brands vom Online-Handel profitieren.

Marken online verkaufen - geht das eigentlich? Herstellerpreise im Land der Schnäppchenjäger? Markenartikel auf dem Display statt hinter Schaufersterglas? Autoritäre Markenführung im ‚demokratischen‘ Web? Auf den ersten Blick ein Widerspruch, dennoch liegen [Haribo.de](#) und [Gucci.com](#) voll im Trend. „Künftig werden On- und Offline-Welten im Handel immer mehr zu No-Line-Systemen verschmelzen - auch bei den Dinosauriern unter den Betriebsformen im Handel“, schrieb Handelsexperte Prof. Gerrit Heinemann kürzlich in der FAZ.

Lange schien es, als wollten die Markenhersteller vor der Macht des Handels kapitulieren. Nicht nur in den Regalen, auch in den Köpfen der Verbraucher schwimmt die Demarkationslinie zwischen Handels- und Herstellermarken. „Im Prinzip macht es keinen Unterschied mehr, ob [Adidas](#) oder [Aldi](#) 100.000 Paar Turnschuhe in China fertigen lässt“, sagt Markenberater Dr. Karsten Kilian. Laut einer Umfrage des Marktforschungsinstituts [Ipsos](#) haben fast alle Deutschen (94 Prozent) den Glauben an die qualitative Überlegenheit der Markenprodukte verloren - kein Wunder, dass sie bei Preiseinsparungen um die 30 Prozent auch mal auf das schicke Label verzichten.

So liegen Pure Player und Katalogversender derzeit beim Marktanteil an den deutschen Online-Umsätzen vorn, doch die so genannten stationären und Herstellerversender holen energisch auf. Die Modelabel [H&M](#) und [Zara](#) setzten seit Herbst 2010 mehr als 1,4 Millionen Euro online um. Selbst [Kellogg's](#) und [Nivea](#) haben entdeckt, dass sich Online-Aktivitäten auszahlen. Die Umsatzanteile von Markenherstellern werden auch weiter steigen, glaubt Rolf Buch, Vorstandsvorsitzender beim E-Commerce-Dienstleister [Arvato](#): „Der hohe Bekanntheitsgrad von Marken ist insbesondere im Internet ein Vorteil, weil die Verbraucher angesichts der großen Angebotsvielfalt im Netz nach Orientierung suchen, also nach Vertrautem und

Bewährtem.“ Darauf setzt auch Ingo Bittner von Hess Natur: „Eine gute, starke Marke ist auch im Netz eine gute, starke Marke“, glaubt der Marketingleiter.

Mehr als zehn bis zwanzig Prozent Umsatzanteil holen die meisten noch nicht heraus. Doch für viele bietet der Online-Shop die Chance, sich aus der Übermacht des Handels zu befreien. Sowohl im Laden als auch bei Amazon steht die eigene Marke - entweder im Regal oder auf der Liste - jedenfalls neben vielen anderen. Bestellmuster werden vom Massengeschäft bestimmt. Nur die eigene Plattform bietet die Chance auf ungeteilte Aufmerksamkeit für die emotionalen Qualitäten des eigenen Labels. „Auf den einschlägigen Hersteller-Seiten tritt die Markeninszenierung in die zweite Reihe, Shop, Produkte und Sortimente treten in den Vordergrund“, beobachtet Matthias Schrader, Gründer und Vorstandschef der Agentur [SinnerSchrader](#). „Die Auftritte funktionieren zunehmend wie ein Flagship Store.“

Nirgends sonst kann das Sortiment in epischer Breite und philosophischer Tiefe präsentiert werden, und damit auch noch die Relevanz der Marke stärken. So inszeniert [Gerry Weber](#) das eigene Label mit Intro-Videos und bebilderten Markeninformationen, Designer-Statements und Making-Ofs zum Foto-Shooting. „Wir wollen die Kundin dort abholen, wo sie uns braucht. Das bedeutet, dass sie auch am Wochenende oder Abend die Möglichkeit haben soll, einzukaufen“,

sagt Thomas Kronefeld, Geschäftsführer von Gerry Weber. „Dafür erwartet sie von einem Online-Shop ein sehr breites Sortiment und dies möglichst ohne Ausverkäufe.“ Last not least ist das Web-Geschäft ein Schritt in die Vertikale: die Chance, die eigenen Kunden besser kennenzulernen.

Funktioniert mein Sortiment im Netz?

Bis vor wenigen Jahren war der Markenhandel reines B2B-Geschäft. „Im Hinblick auf die Wechselwirkungen zwischen B2B und B2C sollte der Einstieg in den E-Commerce strategisch gut durchdacht sein“, sagt Ingo Bittner. Sowohl im Hinblick auf Kommunikation und Sortimente über Preise bis hin zur Distribution: Funktioniert das Sortiment überhaupt im Internet? Geringe Verfügbarkeit oder die Zustellung können Online-Kaufanreize sein, doch den neuen [BMW](#) kauft man trotz cooler Web-Services noch persönlich beim Händler. „Für die Waschmaschine ist die Online-Bestellung samt Zustellung



Zahlen: Facebook-Markenranking in Millionen

Platz	Marke	Fans 2011	2010	Fansseite 2011	2010
1	Disney	51,97	10,62	20,54	3,36
4	Coca Cola	32,35	9,33	25,18	5,37
5	Starbucks	30,77	9,90	20,81	6,84
9	Victoria's Secret	21,54	5,62	12,49	3,321
13	Adidas	18,16	4,63	8,83	2,75
16	Pringles	14,19	5,14	11,85	3,12
25	BMW	9,72	1,71	5,23	0,61

Quelle: absatzwirtschaft 6/2011

Zur Datenschutz-Debatte um Facebook: Der Schleswig-Holsteinische Landesbeauftragte für Datenschutz, Thilo Weichert, hält den Betrieb von Facebook-Fansseiten und die Einbindung des Like-Buttons auf eigenen Web-Seiten für unvereinbar mit dem europäischen und deutschen Datenschutzgesetz. Unternehmen, die nach Ende September noch Facebook-Dienste nutzen, drohte er kürzlich ein Ordnungsgeld von 50.000 Euro an.

meist günstiger als beim Fachhändler mit Lieferservice. Brötchen hat man schneller selbst geholt, und Skischuhe muss man anprobieren“, sagt Dr. Karsten Kilian. Für die Tüte Gummibärchen oder eine Dose Hautcreme sind selbst 24 Stunden Warten zuviel.

Die meisten Bundesbürger können etwa die blauen **Nivea**-Dosen, Flaschen und Tuben bei Händler ‚um die Ecke‘ kaufen. Warum jetzt auch im Netz? „Der Nivea-Online-Shop ist die virtuelle Verlängerung der Nivea-Häuser“, erklärt Geschäftsführerin Christin Lüdemann. Es geht vor allem um die Bindung zum Verbraucher: „Im Online-Shop können wir unseren Konsumenten exklusive Angebote machen, etwa Limited Editions, oder Nivea-Produkte, die es im Handel nicht zu kaufen gibt.“ Wo die Marge mangels Volumen gegen Null tendiert, haben Hersteller wie Haribo spezielle Online-Sortimente entwickelt: sortenreine Riesentüten mit Goldbären einer Geschmacksrichtung, Nostalgieköffchen für die populären Gummibären, Taschen und Schirme mit Goldbär drauf – immerhin im zweistelligen Euro-Bereich. Markenhersteller haben auch Trümpfe in der Hand, meint Matthias Schrader: „Zum Beispiel mehrere Kollektionen, die nicht mal im echten Flagship Store präsentiert werden können. Und im Luxus-Bereich liegt vor dem Online-Shop eine niedrigere Hürde als etwa vor der physischen **Bottega-Veneta**-Filiale – so können Marken mit speziellen Produkten neue Kunden erobern.“

Das allerdings bedeutet E-Commerce, Logistik, Retouren, Dialogmarketing – nicht unbedingt die Kernkompetenzen der Hersteller. Mit dem Trend zur Vertikalisierung sind zwar immer mehr Marken mit Outlets in den Innenstädten präsent, doch für die elektronische Filiale muss in der Regel ein Dienstleister her. Modelabel **Marc O'Polo** arbeitet daher seit Anfang 2010 mit Arvato zusammen: Die Bertelsmann-Tochter steuert alle Prozesse rund um den Webshop für Marc O'Polo und Campus, kümmert sich um Logistik, Lagerung und Retouren, und wickelt die Zahlungen ab. 70.000 Artikel werden im zentralen Lager in Dortmund gehortet und eine Viertelmillion Sendungen pro Jahr ver-

schickt. Das ERP-System stellt Arvato ebenso zur Verfügung wie den gesamten Customer Service. Sogar um Rechtschreibfehler bei Adressen kümmert sich der Dienstleister.

Händler müssen mit ins Boot

Was bleibt, ist ein bisschen Angst vor dem Handel. „Markenhersteller machen sich mit dem Einstieg in den Direktvertrieb bei den Geschäftspartnern meist nicht beliebt. Der Drogerie-Handel war zunächst nicht glücklich über das Nivea Haus“, sagt Karsten Kilian. Manche Hersteller fürchten, sich selbst zu kannibalisieren oder ihre Preise nicht durchzusetzen. Manche wie Elektronikhersteller **Philips** promoten deshalb lieber gleich die eigenen Händler, statt mit der hauseigenen „unverbindlichen Preisempfehlung“ zu scheitern.

Um sich diese Komplikationen zu ersparen setzt Aqualung, Marktführer für Tauchgeräte auf eine Shop-in-Shop-Lösung beim Online-Wassersportausrüster **Divestore**. „Aqualung will einfach Großhändler bleiben“, sagt Marcus Seeberg, Geschäftsführer von Divestore Mailorder & Service. Technisch betrachtet ist der Marken-Shop nicht mehr als eine Warengruppe, die in speziellem Design daher kommt. Allerdings enthält sie fast das komplette Aqualung-Sortiment. Prominent platzierte Links lotsen die Divestore-User in den Marken-Shop, alle Produkte landen im selben Warenkorb.

Die Bandbreite zwischen Web-Shops als Marketing- und Kommunikations-Tool bis hin zum Online-Store als führendem Vertriebskanal mit klaren Zielen für Wachstum und Ergebnisse ist groß. Hersteller und Versender können noch viel voneinander lernen, meint Ingo Bittner: „Versender können von der Stringenz in der Markenführung und dem Erarbeiten eines Markenkerns profitieren, während Hersteller das direkte Marketing, den Kundenservice und Database-Management lernen.“ Den Kunden zu kennen hat sich schließlich noch immer ausgezahlt. „Nur eines sollten die Hersteller nicht tun, meint Matthias Schrader, „nämlich den Online-Shop einfach als zusätzlichen Vertriebskanal betrachten.“

Fit für den Kunden-Dialog der Zukunft?

- ➔ Was macht erfolgreichen Kundenservice aus?
- ➔ Wie entwickelt man Kundenbeziehungen gewinnbringend?

Antworten finden Sie jeden Monat bei **TeleTalk** – Kundendialog für Profis.



Jetzt 3 Monate Probelesen:

- kostenlos
- ohne jede Verpflichtung
- das Abo läuft automatisch aus

Gleich Online bestellen:

www.teletalk.de/abo

TeleTalk
KUNDENDIALOG FÜR PROFIS

Rolf Buch, Vorstand Bertelsmann AG / CEO Arvato, hält am Nachmittag des 5. Oktober (14 Uhr) eine Keynote zum Thema: „What's next? Wachstumspotenziale für Händler und Markenhersteller aus Sicht eines Dienstleisters“

Ingo Bittner, Marketing- und Vertriebsleiter bei Hess Natur, spricht über „Grundsätze und Erfolgsfaktoren sowie Markensteuerung in einer Nachhaltigkeits-Community“. 6. Oktober, 9:50 Uhr, Fachkonferenz 1 (Social Media)

Thomas Kronefeld, Geschäftsführer Gerry Weber Retail, ist Teilnehmer der Top-Expertenrunde zum Thema „Angewandte in der Multichannel-Realität“. 5. Oktober, 14:50 Uhr

Referenten

Immer mehr Menschen in Deutschland schauen online fern, so die [ARD/ZDF-Onlinestudie 2011](#). Bewegte Bilder sind im Internet hochgradig populär: 68 Prozent aller Surfer rufen entsprechenden Content ab. Etwa 19 Millionen Deutsche schauen sich zumindest gelegentlich Fernsehsendungen im Internet an. Im Gegenzug laden YouTube-User weltweit pro Minute mehr als 48 Stunden Videomaterial auf die Plattform. Statistisch betrachtet ruft fast jeder Zweite weltweit pro Tag ein Filmchen bei YouTube ab. Der Boom sozialer Medien mit mobiler und immer schnellerer Internet-Nutzung beflügelt das Online-Video.

Davon will auch der E-Commerce profitieren: 90 Prozent der großen Händler in Deutschland setzen auf ihren Web-Seiten Videos ein, um Besucher vom eigenen Angebot zu überzeugen. Denn zurzeit kauft die Mehrheit der Shopbesucher noch nichts - und das soll sich ändern.

Egal, ob [YouTube](#), Herstellervideos oder eigene Produktion: Videos sorgen auf den bisher eher statischen Web-Seiten für Erlebnisse und Dynamik: „Bisher konnten User suchen und klicken. Videos können Produkte sehr viel emotionaler präsentieren, zudem ist das Format einfach und vertraut“, sagt Ali Gürler, Gründer und Ge-

schäftsführer des Video-Anbieters [Clipli-ster](#). Entspannt zurücklehnen, schauen, stöbern, inspiriert werden - und kaufen. Dank immer neuer Generationen mobiler und internetfähiger Geräte soll dies für den Kunden bald immer und überall möglich sein. „Die Frage ist, wie wir den modernen, mobilen Menschen so ansprechen, dass er auf unterschiedlichen Endgeräten auch kauft“, sagt John Raap, Sales Manager EMEA bei [Adobe Szene 7](#).

Interaktion versus Reichweite

Vielleicht mit Hersteller- und Produktvideos auf der eigenen Homepage? Oder mit kreativen Eigenproduktionen? Oder als Sponsor von Web-TV-Sendungen bei MySpace? Im Hybrid-Fernsehen? Fest steht, dass jeder einzelne der möglichen Kanäle und Formate derzeit ein begrenztes Publikum bedient. Wer seine Kunden mit bewegten Bildern mobilisieren will, muss deshalb gut überlegen, welche Zielgruppe auf welchem Gerät was erleben soll. So werden in Deutschland 80 Prozent aller iPads von Männern gekauft - nicht gerade die ideale Plattform für Videos zum Thema Mode. Auch das Format will gelernt sein, sagt Ali Gürler: „Bisher versteht der Zuschauer noch nicht, bei wem er die Handtasche kauft, wenn er auf

News-Seiten ein Shopping-Video anklickt.“ Die technischen Möglichkeiten sind immens, doch die Hürden sind es auch. Ein spezifischer Video-Content lässt sich zwar in verschiedene Formate konvertieren, aber der Aufwand ist erheblich: „Es ist nicht trivial, ein Video auf dem Handy darzustellen, da gibt es viele Betriebssysteme, und auch die Netzwerkbetreiber machen noch etwas mit den Daten“, sagt Ali Gürler.

Eine der meist diskutierten Fragen im Gespräch mit dem Händler lautet derzeit: „Flash oder HTML5“? Flash, das Plugin für Browser, realisiert interaktive Videos; HTML5 hingegen, ein neuer Video-Standard, funktioniert auf den marktdominierenden Apple-Geräten - lässt aber weniger Interaktion zu. „Prinzipiell wollen wir auf mobilen Geräten alles tun, was wir auch am PC machen“, glaubt Raap.

Wer aber auf iPhone und Co präsent sein will, muss den Content in HTML5 für jeden mobilen Browser einzeln optimieren - und auf Interaktion verzichten. „Es gibt für die Videointegration noch keine echten Standards. Man muss sich eben entscheiden und hoffen, dass sich die eigene Lösung durchsetzt“, sagt Frank Kränkl, Geschäftsführer des E-Commerce-Dienstleisters [Webmeister.eu](#). Hinzu kommt

Megatrend Sofa-Commerce

Bilder bewegen die Welt - und auch die Conversion? Video- und mobile Technologien sollen mehr Besucher zu Käufern machen. Für den Händler bisher ein eher mühsames Geschäft.



der geringe Deckungsbeitrag: In der Regel können pro Video nur wenige oder einzelne Artikel präsentiert werden. Insbesondere der Modesektor mit seinen schnellen Sortimentswechseln steht bei der Produktion vor Skalierungsproblemen. Im Online-Designer-Outlet Dressforless wird deshalb mit vollautomatischer Videoproduktion experimentiert. Ziel der Maßnahme: eine höhere Kaufrate bei Kunden und mehr Besucher im Shop, denn die Videos werden bei **Google** platziert. Pro Klick fallen statt der hohen Cost-per-Clicks an Google die (geringeren) Gebühren an den Diensteanbieter **Cliplister** an.

Will der User aber im fernsehartigen Lean-back-Modus überhaupt einkaufen? Das ist derzeit ebenso offen, wie die Frage, ob er mit seinem Smartphone shoppen will: Zwar stieg die Zahl der shopping-affinen Handybenutzer gegenüber 2010 um 80 Prozent, das ermittelten die Marktforscher von **Comscore**. Dennoch haben in den fünf führenden Märkten Europas nur 5,8 Prozent aller Handynutzer von März bis Mai auf Shopping-Seiten zugegriffen.

Vor allem Schnäppchen und Aktionen stehen im Visier der Anwender: 6,3 Prozent der User öffneten im Mai 2011 Auktionsseiten, 5,1 Prozent stöberten auf Portalen zum Preisvergleich. „Es ist nicht leicht, Mode auf dem Handy zu verkaufen, weil die Bedienkonzepte der Webshops nicht auf eine Mobile App übertragbar sind“, sagt Frank Kränkl.

Experten glauben, dass es auf dem Handy vor allem um zeitkritische oder Anwendungen mit lokalem Bezug gehen wird. Apps bringen zwar Bewegung in den „mobile commerce“, doch nach Ansicht von John Raap liegt das vor allem am Experimentierstadium der Technologie: „Ich glaube, dass mittelfristig jeder Händler eine Tablet-Strategie braucht“, sagt John Raap. Doch auf dem Smartphone wird es mehr um die Kaufvorbereitung gehen als um reale Einkäufe - mit Ausnahme des Ticketing. „Reisen, Parktickets, U-Bahn-Fahrkarten sind einfach das Kernthema dieser Geräte: Mobilität.“ Für eine belastbare Interpretation der Nutzerzahlen sei es definitiv noch zu früh, meint der Branchenkenner: „Die Leute probieren eben alles mal aus.“



Zahlen

80 Prozent der Käufer von iPads sind Männer

5 Millionen Hybrid-TV-Geräte sollen 2011 verkauft werden

20 Millionen Bundesbürger über 14 Jahren besitzen ein internetfähiges Handy

48 Stunden Videomaterial werden stündlich zu YouTube hochgeladen

15 Milliarden Apps wurden seit dem Start des AppleStore 2008 von weltweit über 200 Millionen Nutzern (iPhone, iPad oder iPod touch) heruntergeladen



Referenten auf dem Kongress

„Zukunftsmarkt Mobile Commerce: Potenziale für den Versandhandel aus der Sicht von Ebay“ stellt Geschäftsführer **Dr. Stefan Zoll** (auch CEO von Brands4Friends) um 16:20 Uhr in der Praxis-Session „Mobile Commerce“ am 5. Oktober dar

John Raap, Sales Manager EMEA Adobe Szene, spricht am 6. Oktober um 14:30 (Fachkonferenz 10) über „Neue Technologien und Lösungsansätze Mobile und Bewegtbild für optimierte Kundenerlebnisse“

Wie response-starke Videoproduktionen den Umsatz steigern, berichtet **Dr. Stefan Sommer** von Sommer & Co am 6. Oktober um 15:10 Uhr (Fachkonferenz 10)

Versender ≠ Kundenbindung

Ihre Online-Bestellung ist übersichtlich und einfach, Ihre Telefonannahme ist freundlich, Sie liefern innerhalb von 24 Stunden und Ihre Waren-Qualität ist optimal.

Aber warum bestellt dieser Kunde nicht erneut bei Ihnen? Warum wird er nicht zum Stammkunden?

Wenn Sie wissen wollen, wie Sie schnell und kostengünstig Ihre Besteller zu **Stammkunden** machen, so fragen Sie uns.

Auf der Mail Order World halten wir ein spezielles **Sonder-Angebot für Sie** bereit. Keine Zeit – dann per Mail anfordern. Beginnen Sie jetzt mit Ihrer Kundenbindung und Kundenpflege.

**Halle 3
Stand 326 A**
(1. Deutsche Mailing Allianz)

Beratung gratis!
Gleich Termin vereinbaren:
Tel: 06486 90070
info@knaeundknae.de
www.knaeundknae.de



INTERVIEW

Nachgefragt bei

Lukas J.J.R. Knabe, Geschäftsführer KNABE & KNABE Werbeagentur KG

Wo bleibt die Kundenbindung?



Die Versender stecken viel Geld in die Neukunden-Gewinnung. Warum sollten sie mehr in die Kundenpflege investieren?

Ich würde sagen, viele Händler **versenken ihr Geld in der Neukunden Akquise**. Wenn mittelständische Versandhändler uns zu Beratungsgesprächen engagieren, stellt sich immer wieder heraus, dass sie nichts bzw. zu wenig für die Kundenbindung und -pflege tun. Interessanterweise wissen die Händler selbst, dass mehr als 50% nicht wieder bestellen. Da stellt sich die Frage, warum mit der gewonnenen Neukunden-Adresse nichts geschieht? Vereinzelt schicken vielleicht einen Newsletter, wenn sie vorher die Erlaubnis eingeholt haben. Nur wer liest diese?

Was ist Ihre Empfehlung?

Wo liegt denn die Krux? Interessiert den Kunden wirklich, wo er bestellt hat? Hat er sich den Händler-Namen wirklich gemerkt? Oder bestellt der Kunde beim Billigsten? **Die Lösung** ist eine professionelle Kundenpflege und -bindung über alle Kanäle, d.h. crossmedial. Denn nichts ist einfacher als einen zufriedenen Kunden zum erneuten Kauf anzuregen. **Und das Schönste:** Diese Maßnahmen sind erheblich günstiger als die dauernde Neukundenakquise.

Kontakt:

KNABE & KNABE Werbeagentur KG
Ansprechpartner: Lukas J.J.R. Knabe
Berlin • Klingelbach/Wiesbaden • Köln • München, Tel.: 06486 9007-0
lukas@knaeundknae.de

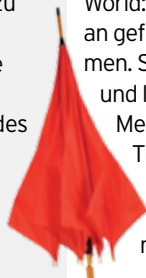
Infos, Tipps & Tricks:

Mail Order World
Halle 3, Stand 326 A. Mitaussteller bei 1. Deutsche Mailing Allianz
Katalog | Mailing | Online | Call | Mobile



Vorhang auf für die neuen Awards!

Die Abende des DVHK gehören den Menschen und Machern des Versandhandels - dem Elektronikhändler [Cyberport](#), [Detlev Louis](#), Spezialist für Motorrad-Zubehör, oder auch Spielwarenhändler [MyToys](#), die in diesem Jahr als „Versender des Jahres“ nominiert sind. Freuen Sie sich auf ein spannendes Programm, so kontrastreich wie die Branche selbst: Hier der glanzvolle Gala-Abend mit herausragenden Persönlichkeiten und feierlichem Gala-Dinner in der gediegenen Atmosphäre des Wiesbadener Kurhauses - dort die schillernde Award-Show für geballte Kompetenz in verschiedenen Disziplinen des Distanzhandels. Prominente Gäste, Tanztheater und Lichtspektakel mit anschließender Party in futuristischem Ambiente machen die Verleihung der Mail-Order-Awards zu einem neuartigen Erlebnis. Moderator Gerhard Dellling führt in der Messehalle 10 durch die Auszeichnung des besten Online-Shops, des stärksten Katalogs, des intelligentesten Multichannel-Konzepts sowie der erfolgreichsten mobilen und TV-Kampagnen. Eröffnet wird er mit Special Guest [Harald Glöckler](#) und begleitet durch die [Robots des Electronic Dance Theatre](#): Die Frankfurter „Whitemen“ begeistern seit Jahren mit ihren kantigen Tanzchoreografien zu eindringlichen Elektro-Beats.



Mobiler Kongressplaner

Wann war noch mal diese prominente Expertenrunde zum Thema Multichannel? Wenn Sie diese und andere Informationen überall dabei haben wollen, laden Sie sich die Mobile App zum Deutschen Versandhandelskongress aufs Handy. Egal, ob iPhone, iPad, Blackberry oder Android: Wir halten Sie auf dem Laufenden.

Download Appstore: dvhk2011

Guided Tours

Finden statt suchen, lautet die Devise auf der Mail Order World: Erstmals können Messebesucher in diesem Jahr an geführten Touren durch die Rhein-Main-Hallen teilnehmen. Schließen Sie sich einem Kenner Ihrer Branche an und lassen Sie sich ganz entspannt die Highlights der Messe präsentieren. 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“.



INFOPOST
Ein Service der Deutschen Post

ALLEMAGNE Port payé

Management Forum der Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH | Eschersheimer Landstr. 50 | 60322 Frankfurt

Welcome to the Blue Lounge

Wiesbadener Nächte sind lang: Feiern Sie mit uns in der Blue Lounge! Mit der neuen Mail Order Party erwartet Sie ein rauschendes Lichterfest voller überraschender Moment in faszinierender Atmosphäre. Erleben Sie eine Party-Location in ständiger Bewegung, genießen Sie ein Buffet voller kulinarischer Feinheiten und feiern Sie zu mitreißenden Sounds - vom Plattenteller oder auch live: Spätestens mit dem Auftritt der Band beginnt der informelle Teil des Abends.



Ausblick Den nächsten Messenger mit top aktuellen News lesen Sie auf der Mail Order World ab 5.10.2011 in den Rhein-Main Hallen. Wir freuen uns auf Sie. Infos zur Messe und Kongress:

www.versandhandelskongress.de

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, Johannes Höfer

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