



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 19 vom 10. Mai 2019

E-Commerce in der Möbelbranche auf Seite 1	Vier psychologische Erfolgsfaktoren beim Storytelling auf Seite 6
Checkliste: Mitarbeiterbindung im Versandhandel auf Seite 5	Marktanalyse EMail-Suites auf Seite 8



B2C und B2B vereint

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

gleich doppelt interessant ist die Meldung, dass Crosschannel-Händler Conrad Electronic seine bislang getrennten Shops für Normalverbraucher und Geschäftskunden unter einem Dach und einer URL vereint.

Sie ist zum einen der erneute Beweis dafür, wie sehr Usability, User Experience, Anmutung und Funktionen von Marktplätzen, Procurement-Lösungen und Onlineshops für die klassische B2B-Klientel inzwischen von denjenigen von B2C-Marktplätzen und Shops geprägt sind. Merke: Auch ein Einkäufer shoppt im Internet. Wer noch meint, Einkäufer seien mit drögen Produktlisten zufriedenzustellen, dem droht vermutlich schon in sehr naher Zukunft ein unerfreuliches Erwachen.

Zum anderen beweist der Conrad-Strategieschwenk, wie wichtig für alle Distanzhändler mittlerweile der B2B-Markt geworden ist. Conrad hat B2B ja zum Geschäftsfokus gemacht. In Deutschland stehen 1.000 B2B-Milliarden gegen 70 B2C-Milliarden und kein dominierender Alibaba oder Amazon ist in Sicht. 930 Milliarden Argumente für eine B2B-Strategie für jeden Distanzhändler.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Der ECommerce-Anteil in der Möbelbranche wächst kontinuierlich

Möbel-Pure-Player und ECommerce-Plattformen verzeichnen steigende Umsätze im Möbelhandel. Ein Überblick.

Nach Berechnungen des Handelsverbands Möbel und Küchen (BVDM) ging der Umsatz im Möbel- und Einrichtungshandel 2018 in Deutschland um zwei Prozent auf 32,9 Milliarden Euro zurück. Dennoch ist das Möbelsegment für einige weitere ECommerce-Player ein vielversprechender Markt. Neben Pure Playern investieren auch Quereinsteiger in den digitalen Showroom. Ein wesentlicher Faktor, der alle antreibt, ist dabei das Kaufverhalten: Die Deutschen kaufen immer mehr Möbel – vom Sofa über Schlafzimmer bis Spiegel, Lampen und Accessoires – im Internet.

Zwar beziffern die Verbände die Anteile, die der Onlinehandel beim Möbelkauf ausmacht, nicht eindeutig, da nicht alle Handelshäuser den Onlinehandel separat ausweisen. In der Branche wird er jedoch meist im einstelligen Bereich angesiedelt, auch wenn Handelsexperte Gerrit Heinemann von der Hochschule Niederrhein sagt, dass „*der Möbelhandel beim Thema E-Commerce schon viel weiter ist, als den meisten bewusst ist. Der Online-Anteil an den Umsätzen liegt heute schon bei zehn Prozent – und dabei geht es nicht um Accessoires, sondern um echte Möbel.*“ Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel bestätigte, dass 2018 der Online-Umsatz mit Möbeln um 12,5 Prozent zugelegt habe. Die Prognosen durch den Verband für das zukünftige Wachstum liegen bei einem jährlichen Plus von bis zu 14 Prozent des Onlinehandels. Das klassische stationäre Geschäft sei dagegen rückläufig.

Frust bei Lieferzeiten und Beratung

„*Der Onlinehandel mit Möbeln wird weiter massiv an Bedeutung gewinnen*“, sieht Heinemann das Potenzial. Seiner Meinung nach wird „*der Online-Anteil am Möbelhandel irgendwann genauso hoch sein wie heute schon bei Bekleidung.*“ Doch damit es soweit kommt, müssen Möbelhändler noch deutlich in den Service und die Kundenzufriedenheit investieren. Zwar zeigt eine Studie von KPMG und IFH, dass der Onlinehandel in allen Segmenten, seien es Großmöbel, Kleinmöbel oder Accessoires, von den Kunden zu rund 50 Prozent als Kaufquelle genutzt wird. Andererseits gibt es klaren Verbesserungsbedarf bei wesentlichen Servicefunktionen. Zuerst sind die Lieferfristen ein Problem – bei Onlinekäufern sogar um ganze 10 Prozent mehr als durchschnittlich. 39 Prozent aller Kunden geben lange Lieferfristen

E-Commerce in der Möbelbranche

als Hauptgrund an, warum sie mit einem Möbelkauf unzufrieden sind, bei den Onlinekäufern ist das knapp die Hälfte (49 Prozent).

Auch die schlechte Beratung verärgert Möbelkäufer: Durchschnittlich ist gut ein Drittel (35 Prozent) der Käufer unzufrieden, die Onlinekäufer unterscheiden sich mit 34 Prozent nur um einen Prozentpunkt davon. Hier haben die Online-Angebote ebenso wie der stationäre Handel Nachholbedarf. Ein Anbieter wie Lumizil, einstmals als eigener Pure Player und zunächst auf Lampen spezialisiert gestartet, offerierte spezielle Beratung per Mail und Chat, um Fragen auch online zu beantworten. Firmengründerin Lena Schaumann ist mittlerweile wieder im elterlichen Möbelhaus fürs Marketing verantwortlich und baut den Onlineshop als integriertes Angebot weiter aus. Allerdings sagt sie: *„Wir müssen nicht alles online verkaufen, aber wir wollen unsere Kunden im Internet emotional erreichen, darum muss die Präsentation anders sein als ein herkömmlicher Möbelkatalog.“*

Sie ergänzt, dass es wichtig sei, die Zielgruppe, die im Internet kauft, mit den entsprechenden Präsentationen zu erreichen – schließlich gehe es nicht darum, nur irgendein Möbel schnell im Internet zu kaufen, wie das mit anderen Produkten der Fall sei. Der XXXLutz-Chef, Thomas Saliger, ergänzt das schwierige Beratungsgeschäft: *„Der Möbelhandel ist komplex. Wie verkaufe ich eine Küche, eine Couch oder Matratzen online – das muss Amazon noch lernen.“* Stelle man im Web zum Beispiel sieben Fragen zu Präferenzen für eine Küche, so kämen 28.000 Möglichkeiten für Küchenkombinationen heraus.

Lena Schaumann sieht den Möbelverkauf im Internet eher so wie Mode: Der Kunde kommt zum Stöbern und möchte emotional erreicht werden, um zu kaufen. Darin unterscheiden sich häufig noch die Online-Angebote der Möbelhäuser von denen der Pure Player oder Plattformen. Wer die Onlinekäufer erreichen will, braucht mehr als einen Produktkatalog.

Dass sich mit Möbeln aber auch online Geschäfte machen lassen, zeigen die zunehmenden Verkaufszahlen und Strategien der Marktgrößen: Amazon launchte im Februar eine eigene Möbelserie. Ikea ging in die Offensive und verkündete, man werde das Geschäftsmodell transformieren und auf Innenstadtläden und ausgedehnteren Onlinehandel statt auf neue Verkaufspaläste setzen. Auch Home24 will endlich profitabel mitmischen: *„Wir wollen 2019 wichtige Meilensteine erreichen, um die Position von Home24 als erste Anlaufstelle für Online Home & Living in Kontinentaleuropa und Brasilien weiter auszubauen [...] Dazu zählen die Eröffnung neuer*

Logistikzentren, eine durchdachte Erweiterung unseres Sortiments sowie technologische Neuerungen, um das Einkaufserlebnis unserer Kunden zu verbessern“, erklärte Mitgeschäftsführer Marc Appelhoff das Engagement.

Was Branchengrößen den Plattformen voraushaben
Befragt zu den Amazon-Avancen im Online-Möbelhandel, äußerte XXXLutz-Chef Saliger: *„Amazon beherrscht die Logistik, aber nicht dieses Produkt. Möbel sind kein Produkt von der Stange.“* Auch XXXLutz setzt mit dem eigenen Onlineshop sowie mit der österreichischen Möbelix-Tochter schon länger auf die Online-schiene. Laut Saliger ist der Onlineshop in Österreich *„die mit Abstand größte Filiale“*, bei zuletzt 54 inländischen Möbelix-Filialen.

Bei Ikea Deutschland lag der Online-Anteil am Umsatz zuletzt bei 7,4 Prozent, hat der Wiesbadener Kurier ermittelt. In Deutschland fiel das Gesamt-Umsatzwachstum mit 2,8 Prozent zwar geringer aus, allerdings habe das Unternehmen hierzulande erstmals die Marke von fünf Milliarden Euro überschritten. Dabei weiß das schwedische Möbelhaus auch, dass es seine Handelsstrategie grundlegend ändern und den Marktbedürfnissen anpassen muss. Für Kunden ohne Auto ist Ikea schon länger nicht mehr so attraktiv, und auch das „Zusammenbau-Prinzip“ schmeckt nicht mehr jedem Kunden. Insofern ist es nur konsequent, dass Ikea mit Innenstadt-Stores experimentiert, statt neue große Häuser zu bauen.

Und auf der anderen Seite will der Möbelriese sein Online-Angebot ausbauen. Lange genug hat der Konzern nur zögerlich an einer Onlinestrategie gebastelt. Nun wird es Zeit, die vom Unternehmen selbst „Geschäfts-transformation“ genannte Ausweitung des Service- und Online-Angebots rasch umzusetzen. Drei Jahre sind für den Transformationsprozess eingeplant, wie Deutschland-Chef Dennis Balslev den mit einer Expansionsstrategie verbundenen Umbau nennt. Zudem sei es auch denkbar, wie der Chef der niederländischen Ikea-Holding Torbjorn Loof sagt, dass Ikea eine Branchenplattform, vergleichbar mit Zalando, aufbaue. Der Manager schließt laut Handelsblatt-Bericht nicht einmal mehr aus, dass Ikea seine eigene Website für Drittanbieter öffne.

Was die Onlinehändler anders machen

Einen anderen Ansatz verfolgt die Otto-Tochter Yourhome.de, die voll auf das Einkaufserlebnis setzt. Dafür hat sie eine App entwickelt, mit der Nutzer die Wirkung von Möbeln in den eigenen vier Wänden bereits vor dem Kauf testen können. Was das Unternehmen als besonderen Vorteil herausstellt: Die Bilder aus der App können geteilt werden. So könne beispielsweise

E-Commerce in der Möbelbranche

vor dem Kauf erst einmal die Meinung von Freunden eingeholt werden. Die App ist ein vollständiger Online-shop – sodass auch gleich bestellt werden kann.

Das alleine reicht nicht, um den Möbel-Onlinehandel profitabel zu machen, doch es ist ein Weg, die Kunden zu erreichen. Plattformen wie Amazon haben den Vorteil, auch einmal grenzwertig oder sogar verlustreich Segmente zu führen – um insgesamt durch das Angebot eben doch profitabel zu sein.

Home24 ist beispielsweise noch immer nicht aus den roten Zahlen und kündigt erst für Ende 2019 verlustfreie Zeiten an. Die Möbelketten profitieren online davon, dass die Kunden die Warenhäuser kennen und aufsuchen können – müssen sich aber gleichzeitig damit auseinandersetzen, dass im Internet natürlich die Vergleichbarkeit der Angebote viel direkter gegeben ist. Online-Anbieter wie Westwing und Home24 haben das erkannt und setzen auf ihre eigenen Strategien, mit denen sie nicht nur Produkte online verkaufen, sondern auch auf das Lebensgefühl und die Kaufgewohn-

heiten der jüngeren Zielgruppen eingehen. Ein Vorteil, den Online-Anbieter haben, liegt darin, dass sie auch Produkte im Sortiment haben können, die sie gar nicht selbst lagern – und dennoch die schnelle Lieferung garantieren können: durch entsprechende Verträge mit den Herstellern.

Das größte Problem beim Möbelverkauf sind die Logistik und die Lieferprozesse. Jüngere Angebote wie Home24 haben in diesem Bereich Nachholbedarf. Andere wie Yourhome.de können vom Mutterhaus und dessen Erfahrungen profitieren. Möbelhäuser, auch große wie XXXLutz und Ikea, tun sich schwerer, zumal sie nicht die Logistikkette bis auf die letzte Meile selbst in der Hand haben oder den Onlinehandel schon jahrelang praktizieren. Anbieter wie Amazon haben hier bei standardisierter Ware die Nase vorn. Lieferzeiten und Anlieferung zuhause sind zwei Bereiche, bei denen der Plattformhändler glänzen kann. An schnellen Lieferzeiten und der Bewältigung der Transportfrage müssen alle anderen sich künftig messen lassen.

Sie sind Spitze. Wir auch!

100% Konzentration auf ERP- und OMS-Systeme.

Besuchen Sie uns
vom 04.-05. Juni
in Berlin auf der
K5
Stand 59



Als ausschließlich auf den E-Commerce und Omnichannel-Handel fokussierter Spezialist sind wir mit der enormen Dynamik und Komplexität Ihres Geschäfts bestens vertraut. DiVA - der Benchmark unter den ERP-Systemen.

Besuchen Sie uns auf der K5 und erfahren Sie live, welche Rolle DiVA bei aktuellen E-Commerce-Herausforderungen spielt. Gerne zeigen wir Ihnen, wie wir Ihre Geschäftsprozesse optimal unterstützen können. Wir freuen uns auf Sie!

Unser Vortrags-Highlight auf der K5 am 04. Juni um 13:00 Uhr in der K5 Expo Hall:

„Die digitale Transformation schlägt gnadenlos im Omni-Channel-Commerce zu. Welche IT-Strategien helfen und wie kann man sich hierbei gegenüber dem Wettbewerb differenzieren?“

Mehr Infos unter www.mac-its.com



m.a.c.

Der saudische Onlinehandel ist inzwischen der größte in der Golfregion

Im vergangenen Jahr lag der saudische E-Commerce noch auf Platz zwei der stärksten Onlinemärkte in der Golfregion. Jetzt hat er den bisherigen Platzhirschen, die Vereinigten Arabischen Emirate, überholt.

Der Onlinehandel in Saudi-Arabien hat derzeit laut Statista ein Marktvolumen von rund 6,3 Millionen Euro. Gemeinsam mit den Vereinigten Arabischen Emiraten macht der saudische Onlinehandel mehr als zwei Drittel der Online-Einzelhandelsumsätze im Nahen Osten und in Nordafrika aus. Das Marktforschungsunternehmen Ystats.com rechnet bis 2022 mit einer hohen zweistelligen Wachstumsrate des saudischen E-Commerce. Im Vergleich zu den fortschrittlichsten B2C-ECommerce-Märkten der Welt, wie den USA, Großbritannien und China, sehen die Marktforscher aber noch ein erhebliches Wachstumspotenzial.

Saudis kaufen verstärkt mit mobilen Endgeräten ein
Bereits im vergangenen Jahr zählte der steigende Mobile Commerce zu den Hauptwachstumstreibern des E-Commerce in Saudi-Arabien. Die Verbreitung von Smartphones ist hoch, 65,2 Prozent der Saudis besitzen ein Smartphone, und ein großer Anteil nutzt dieses auch, um online Preisvergleiche anzustellen und Produktinformationen einzuholen. Auch die Zahl der mobil getätigten Online-Einkäufe steigt weiterhin.

Einen weiteren Schub erhält der saudische E-Commerce dadurch, dass die Regierung derzeit verstärkt in die digitale Wirtschaft investiert und auch die Regulierung des Onlinehandels verbessert wurde. Zwei Merkmale, die den saudischen E-Commerce kennzeichnen, sind eine junge, online sehr aktive Bevölkerung und

Im Versandhausberater erschienene Länderspecials und Regionale Übersichten

Länderspecial

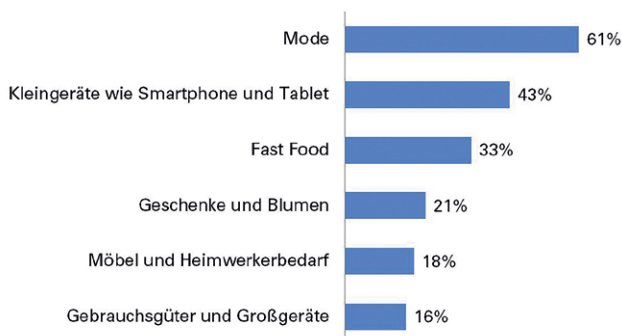
- Australien: Ausgabe 11/2019
- Belgien: Ausgabe 25/2018
- Brasilien: Ausgabe 09/2019
- Bulgarien: Ausgabe 37/2018
- China: Ausgabe 23/2018
- Frankreich: Ausgabe 15/2018
- Großbritannien: Ausgabe 47/2018
- Indien: Ausgabe 24/2018
- Indonesien: Ausgabe 29/2018
- Italien: Ausgabe 17/2018
- Japan: Ausgabe 07/2019
- Malaysia: Ausgabe 28/2018
- Mexiko: Ausgabe 08/2019
- Neuseeland: Ausgabe 13/2019
- Niederlande: Ausgabe 49/2018
- Norwegen: Ausgabe 20/2018
- Pakistan: Ausgabe 06/2019
- Philippinen: Ausgabe 33/2018
- Polen: Ausgabe 36/2018
- Portugal: Ausgabe 14/2019
- Russland: Ausgabe 18/2018
- Singapur: Ausgabe 34/2018
- Skandinavien: Ausgabe 50/2018
- Spanien: Ausgabe 22/2018
- Südafrika: Ausgabe 15/2019
- Südkorea: Ausgabe 21/2018
- Taiwan: Ausgabe 16/2019
- Thailand: Ausgabe 27/2018
- Türkei: Ausgabe 35/2018
- Vereinigte Arabische Emirate: Ausgabe 44/2018
- Vietnam: Ausgabe 19/2018

Regionale Übersicht

- Afrika: Ausgabe 41/2018
- Europa: Ausgabe 31+32/2018
- Europa – Cross-Border-Shopping: Ausgabe 39/2018
- Golfstaaten: Ausgabe 43/2018
- Nordamerika: Ausgabe 51+52/2018
- International – Schwellenländer: Ausgabe 40/2018
- Lateinamerika: Ausgabe 01/2019

die hohe Verbreitung von Social Media im Land. Insbesondere Twitter und YouTube sind verbreitet. Zu den beliebtesten Produktkategorien im saudischen Onlinehandel zählten im vergangenen Jahr Mode und Kleingeräte wie Smartphones, Tablets und Laptops.

Beliebteste Produktkategorien im saudischen E-Commerce



„Mode“ war mit Abstand die beliebteste Produktkategorie im saudischen Onlinehandel im vergangenen Jahr. (Quelle: yStats.com, Al Rajhi Capital; Grafik: Versandhausberater)

Grenzüberschreitender Einkauf boomt

Versandhändler aus der DACH-Region haben Chancen im saudischen Onlinehandel. Denn ausländische Webshopbetreiber sind laut Ystats.com die Hauptnutznießer des Onlineshopping-Booms in Saudi-Arabien. Rund jeder zweite Einkauf fand 2017 auf ausländischen Websites statt.

Der lokale Wettbewerb dürfte sich aber im kommenden Jahr verschärfen. Amazon hat 2017 den regionalen Anbieter Souq.com gekauft und damit nun eine länderbezogene Verkaufsstrategie in Saudi-Arabien. Daneben baut der lokale Marktplatz Noon.com, der mit Hilfe des saudischen Investment Fonds finanziert wurde, seine Aktivitäten im Land aus. (suf)

Checkliste Mitarbeiterbindung im Versandhandel

Checkliste: Mitarbeiterbindung im Versandhandel

Um Mitarbeiter an Ihr Unternehmen zu binden, bietet es sich an, gemeinsam einen individuellen Entwicklungsplan für die Mitarbeiter aufzustellen. Folgende Aspekte sollten Sie dabei beachten.

Beim Personalmanagement gilt eine generelle Regel: Es ist grundsätzlich einfacher – und auch wirtschaftlicher – vorhandene Mitarbeiter zu binden, als neue Mitarbeiter zu suchen und einzuarbeiten. Das gilt besonders für den Versandhandel, da dort das Lohnniveau niedriger ist als beispielsweise in der Industrie und auch die Arbeitszeiten und sonstigen Rahmenbedingungen hinter denen anderer Branchen zurückstehen.

Zusätzlich ist es notwendig, die Mitarbeiterbindung im Unternehmen zu etablieren. Dabei müssen zum einen die Führungskräfte geschult werden, zum zweiten muss eine verantwortliche Person in der Personalabteilung eingesetzt werden. Hier hat der Versandhandel besonderen Nachholbedarf im Vergleich zu anderen Branchen.

Folgende Punkte sollten Versandhändler bei der Mitarbeiterbindung besonders berücksichtigen:

- Analysieren Sie in einem gemeinsamen Gespräch mit Ihrem Mitarbeiter dessen Ist-Situation. Das bedeutet: Wie ist die Ausgangslage? Was leistet der jeweilige Mitarbeiter? Was verdient er? etc.
- Definieren Sie im Anschluss an die Analyse der Ist-Situation die Soll-Situation: Was soll erreicht werden? Was wünschen Sie sich? Was wünscht sich der Mitarbeiter? Beispielsweise ein höheres Gehalt, den Erwerb zusätzlicher Qualifikationen oder die Übernahme einer Leitungsposition.
- Formulieren Sie aus den Ergebnissen Ihrer Ist- und Soll-Analyse einen individuellen Entwicklungsplan für den jeweiligen Mitarbeiter mit Fokus darauf, was wann und wie erreicht werden soll.
- Formulieren Sie in dem Entwicklungsplan konkrete Zielvereinbarungen und beachten Sie dabei die SMART-Regel: Die Ziele sollten spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert sein.
- Richten Sie Ihre Führung des jeweiligen Mitarbeiters danach aus, inwieweit er den Entwicklungsplan umsetzt. Wichtig ist dabei insbesondere, dass Sie ihn loben und ihm Anerkennung geben, wenn er den Plan umsetzt und die vereinbarten Ziele erreicht.
- Führen Sie regelmäßig Feedback-Gespräche durch. Im Versandhandel sind diese besonders wichtig, da das Geschäft hier sehr schnelllebig ist. Passen Sie den Entwicklungsplan und die Zielvereinbarung an aktuelle Veränderungen an.
- Kommunizieren Sie dem Mitarbeiter Erfolge persönlich und würdigen Sie diese ggf. auch in internen Medien oder bei Firmenveranstaltungen.
- Binden Sie Ihre Mitarbeiter aktiv in Ihre Unternehmenskultur, Ihre CSR oder Ihr Employer Branding mit ein und schaffen Sie dadurch eine höhere Verbundenheit und Identifizierung Ihrer Mitarbeiter mit Ihrem Unternehmen.

Unser Autor Malte Linder ist Geschäftsführer der SCM concept Management & Systemberatung GbR.

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Su Steiger
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:
leserservice@versandhausberater.de

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



Storytelling im Versandhandel: Vier psychologische Faktoren bestimmen den Erfolg

Versandhändler, die wissen, wie Storytelling psychologisch funktioniert, können auf Basis dieses Wissens sehr wirkungsvolle Kampagnen etablieren. Wir haben die vier psychologischen Erfolgsfaktoren für gutes Storytelling herausgearbeitet.

Storytelling gilt als ein starker, lange Zeit unterbewerteter Hebel im Marketing. In einer Welt, in der jedes Unternehmen selbst Medium werden kann – in der ein Konsumgüterhersteller wie Procter & Gamble bereits über eine no-ad-world spricht – bekommt Storytelling eine ganz besondere Bedeutung. Denn das Erzählen von Geschichten wirkt viel nachhaltiger als herkömmliche Formen der Werbung.

Ausschlaggebend dafür ist ein Hormoncocktail, der im Gehirn des Menschen aktiviert wird und die Gehirnleistung maßgeblich beeinflusst. Studien der Stanford University belegen die Auswirkung:

- Probanden konnten 65 bis 70 Prozent der Informationen behalten, wenn sie mithilfe einer Geschichte erzählt wurden. Zum Vergleich: Nur 5 bis 10 Prozent wurden gemerkt, wenn lediglich schlichte Fakten oder Statistiken vermittelt wurden.
- Botschaften oder Aussagen, die als Geschichte erzählt werden, können bis zu 22 Mal besser behalten werden als reine Tatsachen.
- 45 Prozent der Probanden beschäftigen sich nicht mit Content, wenn dieser nicht einen direkten Bezug zu ihnen selbst aufweist.
- Umgekehrt sagen 88 Prozent, dass relevanter Content ihre Einstellung einer Marke gegenüber verbessert.

Der Hormoncocktail aus Cortisol, Dopamin und Oxytocin

Verantwortlich für diese Leistungsverbesserung ist die Chemie. Genauer: die drei Hormone Cortisol, Dopamin und Oxytocin. In verschiedenen Zellen setzen sie jeweils spezifische Wirkungen in Gang. Die Effekte kennt jeder, der schon einmal von einer spannenden Geschichte gefesselt wurde.

Cortisol: Sobald die Geschichte unser Interesse weckt, hilft das Hormon Cortisol dabei, dass wir fokussiert und aufnahmefähig bleiben.

Dopamin: Dieser Botenstoff spielt immer dann eine Rolle, wenn das Belohnungssystem beteiligt wird. Viel Dopamin sorgt dafür, dass noch größere Belohnungsreize gesucht werden. Anders gesagt: Wird Dopamin

ausgeschüttet, steigt die Lust weiterzumachen – der nächste Belohnungsanreiz wartet schließlich schon. Emotional aufgeladene Ereignisse mit positivem Ausgang sorgen für eine Dopamin-Ausschüttung.

Oxytocin: Seine optimale Wirkung entfaltet der Hormoncocktail, wenn nun noch die Wunderdroge Oxytocin ins Spiel kommt. Sie wird auch als Vertrauens- oder Kuschelhormon bezeichnet und fördert Empathie und Geborgenheit. Oxytocin führt dazu, dass wir uns mit den Protagonisten einer Geschichte identifizieren können.

Die Kraft der Spiegelneuronen

Die Kombination dieser drei Hormone sorgt dafür, dass Menschen eine Botschaft besser behalten, verstehen und nachfühlen können. Richtig eingesetzt führt sie den Kunden in Richtung Conversion. Die Cortisol-Aktivierung verstärkt den Fokus, gezielte Erfolgserlebnisse triggern die Dopamin-Ausschüttungen und halten ihn auf dem Conversion-Pfad.

Aber damit ist die Wirkungskraft von Storytelling noch nicht erschöpft. Zusätzlich werden sogenannte Spiegelneuronen angesprochen. Sie sorgen dafür, dass in unserem Gehirn ein Spiegelbild von dem entsteht, was wir sehen oder hören. Egal ob in der Geschichte Freude, Trauer, Wut oder Ärger herrschen – die Emotionen werden auf den Zuhörer übertragen. Dadurch können wir verstehen, erleben und fühlen, was die Person in einer Story erlebt.

Die Wirkung von Spiegelneuronen kennt jeder: Das Gegenüber gähnt – automatisch gähnen auch Sie. Sie werden angelächelt – und lächeln zurück. Ein motivierter Vorgesetzter spornt seine Mitarbeiter zur Höchstleistung an. Und schlechte Laune zieht die Menschen in der Umgebung runter. Die Wirkung von Spiegelneuronen setzt unbewusst ein. Wir müssen darüber nicht nachdenken und können uns der Wirkung kaum entziehen.

Storytelling im Einsatz

Wer sich dieser psychologischen Mechanismen bewusst ist, versteht sofort, warum Storytelling eine gewaltige Kraft entfalten kann. Emotionen sind stärker als Über-

Psychologische Erfolgsfaktoren beim Storytelling

legungen – und sie lassen sich gezielt manipulieren. Für gekonntes Storytelling kommt es auf Folgendes an:

- Aufmerksamkeit, Interesse, Neugier wecken (wegen Cortisol)
- Glücks- und Erfolgsmoment erzeugen (wegen Dopamin)
- Eine Identifikationsfigur etablieren (wegen Oxytocin)
- Emotionen erzeugen und die Lösung – das Happy End – präsentieren (wegen Spiegelneuronen)

Obwohl gutes Storytelling immer die gleichen Zutaten und dasselbe Grundrezept verwendet, lassen sich zahlreiche Variationen gestalten. Geeignete Grundlagen finden sich bei jedem Onlinehändler, jedem Unternehmen und jeder Website. Typische Beispiele:

Fokus Gründungsgeschichte

Jedes Unternehmen hat eine eigene Geschichte zu erzählen. Sie vermittelt Authentizität und Differenzierungspotenzial. Warum gibt es den Onlineshop? Welche Meilensteine hat er erreicht? Welche Alleinstellungsmerkmale bietet er? Ihre Firmengeschichte gibt es kein zweites Mal. Menschen treten viel leichter in Kontakt, wenn sie eine persönliche Beziehung aufbauen. Aber vermeiden Sie Selbstbeweihräucherung. Sie wollen sympathisch und kompetent auftreten. Die Gründungsgeschichte lässt sich optimal beim Onboarding-Prozess einsetzen.

Fokus Firmenwerte

Auch die Firmenwerte können eine Geschichte ergeben, gerade wenn sie für das Markenimage wichtig sind und zu den Alleinstellungsmerkmalen gehören. Teilt die Zielgruppe die Werte, dann werden Sie auf eine große Resonanz stoßen und automatisch eine hohe Aufmerksamkeit erreichen. Aufmerksamkeit? Richtig, Sie erinnern sich: Damit stoßen Sie die Cortisol-Ausschüttung an.

Fokus Kunden & Community

Dank der vielfältigen Social-Media-Kanäle können Sie Ihre Kunden einbinden und gemeinsam Geschichten erzählen. Hören Sie Ihren Kunden zu und finden Sie heraus, was sie antreibt und weshalb sie in Ihrem Onlineshop einkaufen. Veredeln Sie den Content zu Instagram- oder Snapchat-Stories, kreieren Sie gemeinsame Fotoalben oder Videos auf Facebook oder Pinterest. Ein gutes Beispiel dafür bietet Tough Mudder.

Fokus Produkt und USP

Um mittels Storytelling Produkte zu verkaufen, empfehlen sich Geschichten, die einerseits Aufmerksamkeit erzeugen (also unterhaltsam oder emotional berührend

sind) und zugleich den USP kommunizieren, kohärent sind und den Wert der Produkte unterstreichen. Gut erzählte Geschichten haben immer das Potenzial der Viralität. Ein gutes Beispiel dafür sind die Videos von Blendtec – Will it blend?

Fokus Erlebnis und Gefühle

Ehrlich: Viele Produkte sind langweilig. Interessante Geschichten darüber zu entwickeln ist eine Kunst. Viel eindrucksvoller ist es, nicht das Produkt, sondern das Erlebnis damit zu inszenieren. Gehen Sie der Frage auf den Grund, wie sich Kunden mit dem Produkt fühlen. Wandeln Sie die Gefühle in eine Geschichte um und nutzen Sie die Hochs und Tiefs, um einen Spannungsbogen zu erzeugen. Wie das funktionieren kann, zeigt der Outdoorhersteller Backcountry.

Vermeiden Sie Anwendungsfehler

Im Onlineshop können Sie für die oben genannten Bereiche das Storytelling nutzen. Bitte beachten Sie beim Erstellen und Erzählen einer Story folgende Aspekte:

- Die Story muss emotional und für die Zielgruppe relevant sein. Denn erst, wenn Emotionen geweckt werden, entsteht eine Veränderung in der Gehirnchemie, was den Entscheidungsprozess beeinflusst.
- Beim Storytelling ist immer der Kunde der Held. Weder Sie noch Ihre Produkte stehen im Mittelpunkt. Es ist immer der Kunde.
- Erzählen Sie die Geschichte so persönlich wie möglich. Nur wenn sich der Kunde wiedererkennt, bekommen Sie die nötige Aufmerksamkeit.
- Nutzen Sie kraftvolle, emotional aufgeladene Bilder, damit genügend Oxytocin im Gehirn Ihrer Kunden ausgeschüttet wird und Vertrauen entstehen kann. Produktaufnahmen setzen kein Oxytocin frei.
- Gutes Storytelling fordert – wie jeder Content – zu einer Handlung auf (Call to Action).
- Verkomplizieren Sie keine Geschichten und schreiben Sie nach der S.T.A.R-Formel: „Something they‘ll always remember“!

Zu guter Letzt: Überprüfen Sie, wer in Ihrem Unternehmen was erzählt und wie effektiv dies ist. Wenn alle Beteiligten dieselbe Story erzählen, bietet Storytelling eine gute Möglichkeit, sich vom Wettbewerb zu unterscheiden. Also: Was ist Ihre Geschichte?

Autorin Diana Versteede berät seit mehr als 15 Jahren Onlinehändler zu strategischen und konzeptionellen Fragen. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Positionierung, Kommunikation und der Conversion-Optimierung mittels psychologischer Strategien und Modelle.

Marktanalyse EMail-Suites

Adobe ist die EMail-Suite der Wahl von Umsatz-Heroes

Die EMail-Suite des US-amerikanischen Anbieters Adobe wird auf dem deutschen Markt besonders von erfahrenen und umsatzstarken Shops genutzt.

Der Hersteller Adobe ist seit einigen Jahren im Online-marketing omnipräsent – trotzdem erreicht das System unter Deutschlands Top-1.000-Händlern nur 23 Installationen und schafft es mit drei Prozent Marktanteil nur knapp unter die Top Ten. Dies zeigt einmal mehr, wie schwer es ESPs mit US-Ursprung in unserem Ranking haben. Andererseits adressiert Adobe mit seiner Lösung vor allem Enterprise-Kunden – und die wenigsten deutschen Onlinehändler können sich genau genommen in diese Klasse zählen.

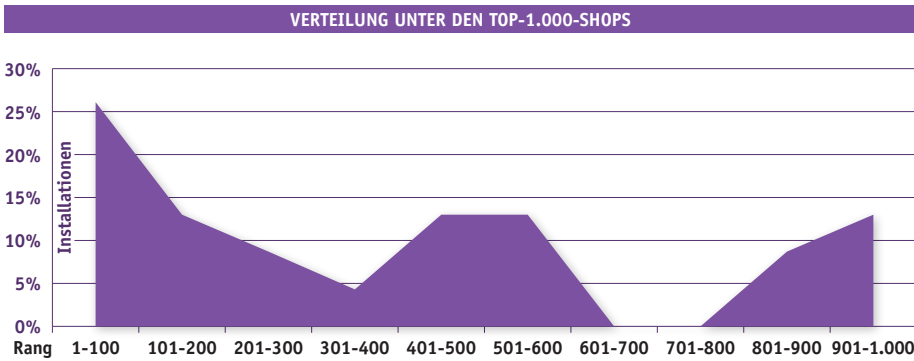
So überrascht es nicht, dass Adobes Marketing Cloud bevorzugt von sehr großen Händlern mit Umsätzen von mehr als 100 Millionen Euro eingesetzt wird. Erstaunlicher ist schon eher, dass die Zahl der Installationen nicht linear nach hinten hin abfällt. Zwei Höcker bilden sich im Mittelfeld und am Ende des Rankings heraus. Eine Erklärung dafür liefert ein Blick auf das Alter der Shops: Adobe punktet vor allem bei

- Im Versandhausberater untersuchte EMail-Suites:
- CleverReach: Ausgabe 13/2019
 - Emarsys: Ausgabe 11/2019
 - Episerver: Ausgabe 12/2019
 - Inxmail: Ausgabe 14/2019
 - Mailchimp: Ausgabe 15/2019
 - Mapp: Ausgabe 17/2019
 - Newsletter2Go: Ausgabe 18/2019
 - Salesforce: Ausgabe 16/2019

älteren Shops, die bereits über große Erfahrung (und großen Umsatz verfügen). Genauso oft begeistern sich aber besonders junge Anbieter für die Marketing-lösung von Adobe.

Insofern passt das Bild wieder zusammen: Adobe-Kunden sind entweder erfahren und umsatzstark. Oder jung und ehrgeizig. Auf jeden Fall handelt es sich um Digital-Profis. (dog)

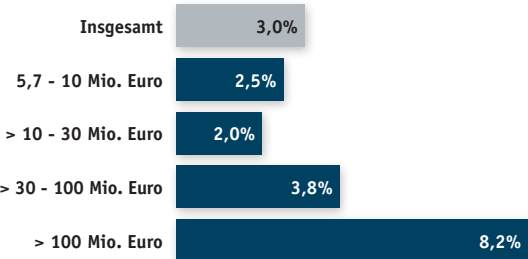
Adobe – Verbreitung unter den Top-1.000-Shops 2018



IN DEN TOP 1.000	
Installationen:	23
Beste Position:	2
Durchschnittsrank:	387

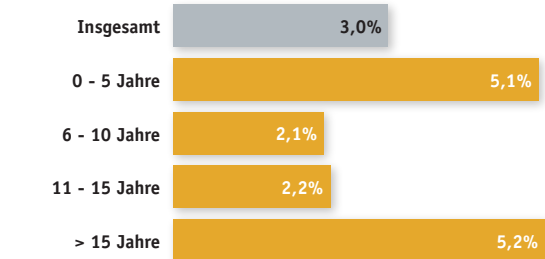
Lesebeispiel: 26,1 Prozent der Adobe-Installationen entfallen auf Shops in den Rängen 1-100.

MARKTANTEILE NACH UMSATZ



Lesebeispiel: Adobe hat bei Shops mit einem Umsatz über 100 Millionen Euro einen Marktanteil von 8,2 Prozent.

MARKTANTEILE NACH SHOP-ALTER



Lesebeispiel: Adobe hat unter Onlineshops, die älter als 15 Jahre sind, einen Marktanteil von 5,2 Prozent.

Quelle: EHI, Publicare; Grafik: HighText Verlag