



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 18 vom 30. April 2020

Kommunikation in Corona-Zeiten auf Seite 1	Checkliste KI im Kundenservice auf Seite 6
Corona und Lebensmittel-ECommerce ... auf Seite 4	Katalogbesprechung Nordenta Plus auf Seite 7



Mehr online, mehr regional

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

die Zahlen im deutschsprachigen Versandhandel sind trotz aller Unkenrufe vielversprechend. So meldet beispielsweise der Versandhandelsverband der Schweiz für den abgelaufenen Monat ein Plus im Onlinehandel von 38,3 Prozent (nur Textil und Schmuck schwächelt).

Das deckt sich mit anderen Zahlen, die mir vorliegen: Der Online-Einkauf wird immer beliebter (repräsentativer ‚Corona Consumer Check‘ des IFH sowie Kearney-Studie), mehr Klicks auf Lebensmittel-Shoppingsites (Yext Knowledge Netzwerk inklusive Google- und Bing-Suchdaten) und weniger Hamsterkäufe wie Klopapier und Nudeln (Auswertung Bring-App), während die Nachfrage nach regionalen Produkten steigt (Business Berry).

Je länger der Lockdown anhält, umso nachhaltiger wird die Erschließung neuer Onlinekundengruppen. Denn auch wenn die Geschäfte wieder öffnen: Es wird auf absehbare Zeit viel Zeit vor dem heimischen PC verbracht.

Wann, wenn nicht jetzt, kann der Versandhandel seine Stärken ausspielen und neue Kunden gewinnen – und halten?

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Wie Versender während der Pandemie besser kommunizieren

Die immer noch anhaltenden Ausgangsbeschränkungen schaffen besondere Sorgen und Bedürfnisse. Wie Shopbetreiber in diesen Zeiten ihre Kunden am besten abholen.

Onlineshops verschicken derzeit massenhaft diese Art von Nachrichten: „*Wir schaffen das gemeinsam. Miteinander. Füreinander. Wir sind für dich da.*“ In der E-Mail folgt dann eine lange Erklärung, wie besorgt die Shopbetreiber sind. Bis ins Detail erklären sie, wie sie ihr Personal schützen. Außerdem, dass der Onlineshop ganz normal erreichbar ist. Und, dass der Shopbetreiber mit Hochdruck daran arbeiten, auch wirklich jede Bestellung zu versenden. Die ganz Kreativen packen noch einen Gutscheincode oder eine kostenlose Lieferung mit hinein.

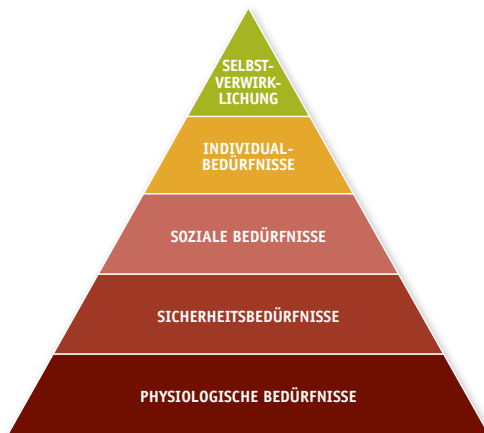
Das Problem an dieser Art der Krisenkommunikation ist, so warnen Experten: Eine „*Wir schaffen das gemeinsam*“-Argumentation kann als nervtötende Massenwerbung herüberkommen und tröstet Kunden nicht wirklich. Wir zeigen, wie es besser geht.

Der Kunde tickt jetzt anders

Auch wenn der Onlinehandel gerade boomt, haben viele Produkte (bis auf wenige Ausnahmen) momentan keine Priorität beim Kunden. Menschen kauften Desinfektionsmittel und horteten Toilettenpapier, um ihre grundlegendsten Bedürfnisse zu erfüllen, weil sie sich sicher fühlen wollen.

Um die Psychologie dahinter besser zu verstehen, nehmen Sie die Maslow'sche Bedürfnishierarchie zur Hand. Diese Motivationstheorie umfasst ein fünfstufiges Modell menschlicher Bedürfnisse, die oft als hierarchische Ebenen innerhalb einer Pyramide dargestellt werden: physiologische Bedürfnisse, Sicherheitsbedürfnisse, soziale und Individual-Bedürfnisse sowie die Selbstverwirklichung.

Auf welcher der fünf klassischen Ebenen befinden sich Kunden momentan? Versuchen Sie zu verstehen, in welchem mentalen Zustand sie sich befinden. Es kommt jetzt mehr denn je darauf an, die Gefühle der Kunden noch besser wahrzunehmen, sich in ihre Lage zu versetzen und absolutes Verständnis zu zeigen. Ein Großteil der Kommunikation besteht darin, Menschen Sicherheit und ein Gefühl von Zugehörigkeit zu vermitteln und sie zu beruhigen.

Kommunikation in Corona-Zeiten
Maslowsche Bedürfnishierarchie


Grafik: HighText Verlag

Sobald diese grundlegenden Bedürfnisse erfüllt sind, kann sich der Schwerpunkt Ihrer Kommunikation wieder verändern.

Marketingstrategie anpassen

Herkömmliche Marketingkonzepte sind nicht in der Lage, die heutige Herausforderung zu meistern. Wer überleben will, muss radikal umdenken. Dies bedeutet nicht: Wir sitzen jetzt alle im Home-Office und machen so weiter wie bisher.

Wer Produkte verkauft, die gerade jetzt von essenzieller Bedeutung sind, sollte nach Möglichkeit sein Marketingbudget aufstocken und die Priorität auf den Verkauf legen. Produkte von essenzieller Bedeutung sind die Produkte, die der Kunde jetzt braucht, um sein Leben in der häuslichen Umgebung zu gestalten. Zum Beispiel: Bücher, Spiele, Sport- und Fitnessgeräte, Elektronik, Heimwerken & Garten, Wellness. Kurz: alles, womit man sich zu Hause wohlfühlt, gesund und fit hält.

Wer Produkte verkauft, die nicht von essenzieller Bedeutung sind, sollte den Fokus dagegen auf Top-Of-Funnel-Aktivitäten legen. Bringen Sie potenzielle Kunden dazu, sich in Ihre EMail-Liste einzutragen. Stellen Sie die Stärkung der Community in den Vordergrund und versuchen Sie nicht, den Umsatz zu maximieren. Vorrangige Priorität hat hier der Mensch, die Familie. Freundlichkeit zählt. Großzügigkeit ist wichtig. Zuversicht und Sicherheit fördern. Alles andere ist momentan nur Lärm. Zwölf Praxistipps dazu:

1. Entscheiden Sie, welcher Content priorisiert werden soll. Wenn Sie sich noch nicht sicher sind, dann pausieren Sie zunächst.

2. Informieren Sie Kunden proaktiv über das weitere Vorgehen, aber verbreiten Sie keine Panik.
3. Der beste Weg, um mit Ihrer Community zu kommunizieren? Fragen Sie sie genau, was sie von Ihnen hören möchten. Storytelling ist oft das Mittel der Wahl.
4. Tauschen Sie das Bildmaterial aus. Vermeiden Sie Bilder oder Videos, die Menschenmassen zeigen, oder Menschen, die sich berühren.
5. Achten Sie auf die Wortwahl. COVID-Schnäppchen, Rabattcodes mit „COVID19“ oder „Coronavirus“ sind absolut fehl am Platz. Die Wortwahl repräsentiert Ihre Marke, auch wenn es darum geht, sensible Inhalte zu vermitteln.
6. Überprüfen Sie sämtliche Inhalte bei bestehenden Automatisierungen im EMail-Marketing. Achten Sie auch hier auf die Wortwahl. Manchmal sind es nur Kleinigkeiten, die aber Kunden verunsichern oder verärgern könnten.
7. Erstellen Sie Content, der zu einer unmittelbaren Interaktion ermutigt.
8. Setzen Sie Ihre Inhalte in den richtigen Kontext. Es geht mehr denn je um den Kontext, denn er ist das Bindeglied zwischen Content und Leser.
9. Werden Sie persönlich und authentisch. Glaubwürdig. Einzigartig, ehrlich, offen. Je besser dies gelingt, desto besser können Menschen sich mit Ihnen verbinden. Alles andere ist lediglich der Versuch, Beziehungen zu erzwingen, die gar nicht existieren.
10. Nutzen Sie Employee Generated Content (EGC). Fast jeder Mitarbeiter nutzt einen oder mehrere Kanäle zur persönlichen Kommunikation. Mitarbeiter sind oft vertrauenswürdige Insider und haben die besten Einblicke in die Organisation. Das Publikum vertraut ihren Gedanken oft mehr als der Chef-Ebene, der Werbung oder anderen Formen des Marketings.
11. Definieren Sie, wenn nötig, Ihre Kernbotschaft und die Inhalte neu. Starke Marken grenzen sich ab und erreichen damit einen überdurchschnittlichen Wirkungsgrad, erzielen eine hohe Kundenbindung und dadurch automatisch bessere Margen. Sie sichern dadurch den Erfolg des Unternehmens.
12. Fokussieren Sie auf Bestandskunden. Mit ihnen kann das schnellste Umsatzwachstum für ein Unternehmen generiert werden. Sie haben eine Conversion Rate, die bis zu sieben Mal höher ist als die von Erstkunden. Nutzen Sie hierfür das EMail-Marketing.

Psychologie in Krisenzeiten

Vier psychologische Modelle, um zu verstehen, wie Ihre Kunden funktionieren und Sie so deren Verhalten zweckmäßig beeinflussen können.

Kommunikation in Corona-Zeiten

Risk Aversion

Menschen sind in der Regel nicht sehr risikofreudig und reagieren auf unterschiedliche Art und Weise auf Risiken. Die Theorie besagt, dass bei der Wahl zwischen mehreren Alternativen gleichen Erwartungswerts stets die Alternative mit dem geringeren Risiko hinsichtlich des Ergebnisses – und damit auch dem geringstmöglichen Verlust – bevorzugt wird.

Jeder Ihrer Kunden hat eine der nachfolgenden drei Einstellungen gegenüber Risiken, und Sie müssen bestimmen, zu welcher Risikogruppe sie gehören, damit Sie auf die richtige Art und Weise kommunizieren.

Risikoscheu

Diese Menschen hassen das Risiko, und sie werden alles dafür tun, um Risiken zu vermeiden. Geben Sie diesen Menschen mehr Sicherheit und Vertrauen. Bieten Sie Garantien, die über das übliche Maß hinausgehen. Versenden Sie keine irrelevanten Nachrichten, die diese Kunden beunruhigen könnten. Erklären Sie, wie sicher Ihr Produkt ist, und fügen Sie Testimonials hinzu. Fokussieren Sie sich auf den Wert statt auf den Preis.

Risikoneutral

Die Menschen dieser Gruppe sind sich nicht wirklich sicher, ob sie Risiken mögen oder nicht, oder sie denken einfach nicht genug darüber nach, um sich Sorgen zu machen. Konzentrieren Sie sich auf die Befriedigung der Bedürfnisse der Kunden und kommunizieren Sie auch hier die Werte. Wer in dieser Gruppe Garantien, kostenlosen Versand oder andere Techniken zu Risikominimierung nutzt, stiftet wahrscheinlich mehr Schaden als Nutzen.

Risikofreudig

Erzwingen Sie das Risiko, wenn Ihre Kunden zu dieser Gruppe gehören und risikofreudig sind. Es sind die Menschen, die gerne an die eigenen Grenzen gehen oder riskante Aktionen unternehmen. Konzentrieren Sie sich auf den risikoreichen Charakter des Produkts oder der Dienstleistung. Fokussieren Sie auf den langfristigen Wert. Vermeiden Sie allerdings den Begriff Risiko, denn es interessiert diesen Kunden einfach nicht.

Community Bias – Belonging Bias

Der Mensch als soziales Wesen hat das erhebliche Bedürfnis, Teil einer Community zu sein. Wir sind auf soziale Verbindungen angewiesen. Sie können dieses Zusammengehörigkeitsgefühl fördern und die Gemeinschaft als eine Möglichkeit nutzen, um Kunden dazu zu bringen, wiederzukommen und sie fester an Ihr Unternehmen zu binden.

Verbinden Sie sich mit ihrer Community und kreieren Sie dieses Gefühl von Zugehörigkeit. Versenden Sie regelmäßig E-Mails an bestehende Kunden, damit sie sich verbunden fühlen. Nutzen Sie Testimonials, in denen Gemeinschaftsgefühl vermittelt wird.

Lipstick Effect

Während die Wirtschaft in der Weltfinanzkrise 2008 viele Umsatzeinbußen hinnehmen musste, verzeichnete L'Oréal, eines der größten Kosmetikunternehmen der Welt, ein Umsatzwachstum von 5,3 Prozent.

Obwohl die Verbraucherausgaben in der Regel in wirtschaftlichen Rezessionen zurückgehen, haben einige Beobachter festgestellt, dass Rezessionen die Ausgaben von Frauen für Schönheitsprodukte zu erhöhen scheinen – der sogenannte Lipstick-Effect.

In Zeiten des Mangels wollen Frauen unbewusst attraktiver werden, und so entstehen bei ihnen andere Konsumentscheidungen. Lippenstift steigert das Selbstwertgefühl und verbessert sogar die Leistungsfähigkeit.

Mere Exposure Effect

Menschen mögen gerne das, was sie häufig sehen und hören. Omnipräsenz ist das Stichwort. Gerade in Krisenzeiten ist es wichtig, diesen Effekt zu nutzen. Denn ohne eine allgegenwärtige Präsenz werden jegliche Bemühungen, Kunden ein Produkt zu verkaufen, scheitern.

Dieser Effekt kann innerhalb der Kommunikation deshalb sehr gut beim Branding eingesetzt werden oder wenn Sie den Abverkauf für ein neues oder ein bestimmtes Produkt steigern möchten.

Mehrmalige Wiederholungen werden mittelfristig dazu führen, dass Ihre Kunden das beworbene Produkt oder die Botschaft positiver wahrnehmen. Doch Ihre Nachrichten müssen neutral oder positiv für den Empfänger sein, sonst kann sich dies nachteilig auf die Marke auswirken.

Keiner von uns hat diese Krise vorhergesehen. Starre Organisationsformen, Strukturen und Strategien werden automatisch aufgelöst.

Hoffen auf ein Wunder ist keine Option. Legen Sie deshalb den Fokus auf Chancen. Flexibilität und Anpassungsfähigkeit werden zum Erfolgsfaktor. Bereiten Sie sich auf morgen vor, damit Sie in einer Post-Corona-Welt die neuen Verhaltensweisen und Erwartungen der Zielgruppe gut erfüllen können. (dv)

Corona und der Online-Lebensmittelhandel: Ein Durchbruch mit Verfallsdatum

Corona gilt vielen als der große Digitalisierungsmotor: Jetzt werde auch der Lebensmittel-Onlinehandel kommen und bleiben. Doch eine genaue Analyse gibt Anlass zu Skepsis.

Verschiedene Umfragen, Artikel und Prognosen sehen den Online-Lebensmittelhandel angesichts Corona vor oder bereits hinter dem Durchbruch (vergleiche Berichte zum ‚Durchbruch für den Lebensmittel-Onlinehandel‘ in der Welt oder im Schweizer Newsportal Nau.ch).

Nun, so heißt es, sei der Knoten geplatzt, die Konsumenten hätten den ihnen bisher unbekanntem Online-Lebensmittelhandel endlich kennengelernt (der Online-Anteil an der Warengruppe ‚Lebensmittel‘ liegt irgendwo unter einem Prozent).

Aber nun würden die Konsumenten den Food Commerce nicht mehr missen wollen: *„Konsumenten gewöhnen sich sicher an diesen sicheren, bequemen und einfachen Kaufkanal und verändern nachhaltig ihr Einkaufsverhalten“*, glaubt etwa der ECommerce-Experte der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

Dies werde Druck auf den Handel ausüben. Aber: Nehmen die Konsumenten den Onlinehandel mit Lebensmitteln überhaupt als ‚sicher, bequem und einfach‘ wahr? Das wäre Voraussetzung, damit die temporäre Verhaltensänderung zu einer dauerhaften wird, weil aus dem Onlinekauf aus Not einer aus Überzeugung wird.

Doch exklusive Zahlen des HighText Verlags legen nahe, dass der E-Commerce mit Lebensmitteln und anderen Dingen des täglichen Bedarfs ein krisengebundenes Phänomen ist und mit ihr wieder verebben wird.

Der Blick auf allgemein verfügbare Zahlen stützt vordergründig die These vom großen Gewinner ‚Food Commerce‘: So zeigt sich, dass der Onlinehandel in der Gänze wegen der Krise angeschlagen ist – nur beim Blick auf die Segmente Lebensmittel, Medikamente und Tierbedarf gibt es Wachstum (so stellt es der BEVH fest).

Und auch Zahlen des Handels-Marktforschers IFH legen die gleiche Tendenz nahe: So geben zwar neun von zehn Nutzern an, ihr Einkaufsverhalten nicht gen Online verlagert zu haben, aber mehr als einer hat dies

schon getan (13 Prozent) – und zwar für Dinge, wie man sie im Supermarkt findet: Hygieneartikel, Lebensmittel, Tierfutter.

2019 erwirtschaftete der Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland laut Statista rund 125 Milliarden Euro – verschwänden 13 Prozent davon dauerhaft Richtung Online, wäre das ein Umsatz von 16 Milliarden. In Betracht eines ECommerce-Umsatzes von insgesamt 72 Milliarden im Jahr 2019 wäre das ein Wachstum von über einem Fünftel, eine der rasantesten Marktvergrößerungen in der Geschichte des Onlinehandels, der schlagartig von 72 auf 88 Milliarden wüchse.

Der bisherige (prognostizierte) Umsatz des Lebensmittel-Onlinehandels 2020 von 4,4 Milliarden wüchse mit einem Mal auf 20 Milliarden, der Anteil des Food Commerce am E-Commerce damit von 7 auf 27 Prozent. Lebensmittel wären plötzlich auf Augenhöhe mit Mode und Elektro, den bislang mächtigsten Online-Warengruppen. Das würde Marketing, Agenturlandschaft und Commerce nachhaltig verändern – doch es wird eher nicht so kommen.

Schauen wir auf unsere exklusiven Umfragezahlen, die der Marktforscher Appinio erstellt hat. Quelle ist eine repräsentative Online-Umfrage vom 27. März 2020 unter 1.004 Menschen, die online schon einmal Lebensmittel gekauft haben. Der HighText Verlag hat also anders als andere Studien nicht den E-Commerce, den stationären Handel oder den gesamten Handel analysiert, sondern nur die Menschen, die Online-Supermärkte nutzen.

Dabei fällt auf: Innerhalb der letzten 12 Monate oder noch länger zurückliegend haben 35 Prozent der Befragten erstmals online Lebensmittel gekauft. Innerhalb der letzten drei Wochen vor dem Umfragetermin (also dem Zeitpunkt, an dem die Krise so signifikant eskalierte, dass sich das allgemeine Bewusstsein und Verhalten veränderte) waren es ebenso viele. Die Zahl der Neukunden entspricht also etwa der Zahl der ‚alten Hasen‘. Jedoch zeigt sich, dass die Zahl der neuen Onliner signifikant von Woche zu Woche anstieg: Mit Druck und leeren Regalen ist die Online-Migration gewachsen.

Corona und der Online-Lebensmittelhandel

Nun ist die Frage spannend, ob diese 35 Prozent Neukunden binnen drei Wochen – oder sogar 44 Prozent, rechnet man den ganzen Monat vor Umfragedatum zusammen – dauerhaft online bleiben werden, sprich: ob sie gekommen sind um zu bleiben. Dafür müsste der Onlinehandel mit Lebensmitteln veritable Vorteile bieten, die zum Verweilen einladen. Denn de facto mögen Menschen ihren echten aus Stein und Glas erbauten Supermarkt – die stationären Bestandskunden geben in der Krise an, tendenziell sogar noch mehr stationär und lokal einkaufen zu wollen.

Es zeigt sich: Die Top-Gründe, weshalb Menschen online kaufen, sind vor allem Commodity-Gründe: Man muss nicht schleppen oder an der Kasse warten, man findet mehr Produkte und das auf einfachere Weise. Wären Onlinehandel und stationärer Handel in der Lebensmittelbranche ansonsten gleichwertig, wären diese Vorteile sicherlich der Todesstoß für die Supermärkte. Doch der Blick auf die Nachteile des FoodCommerce aus Verbrauchersicht offenbart: Stationärer Lebensmittelhandel und Food Commerce sind bei harten Faktoren zwei Paar Schuhe. Die Lieferungen erzeugen den Verbrauchern zu viel Müll, dauern ihnen zu lange, wecken in den Kunden Zweifel an der Frische und sind ihnen zu teuer.

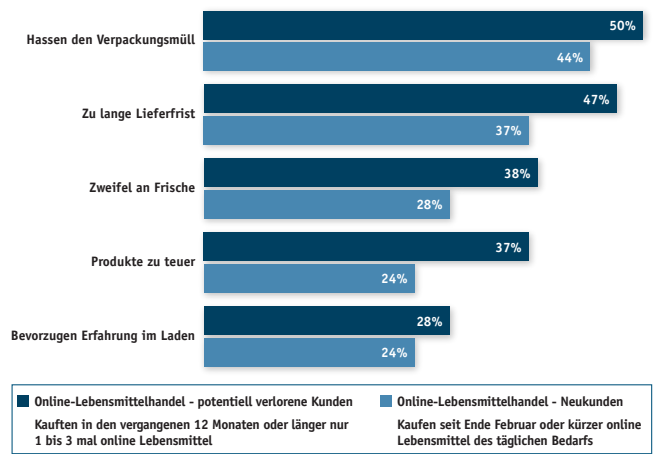
Im Versuch herauszufinden, ob diese Nachteile die Neukunden der Onlinesupermärkte vertreiben werden, hat der HighText Verlag einen Vergleich unternommen: Wir haben die Menschen, die erstmals in den vier Wochen vor Umfragedatum online Lebensmittel gekauft haben, denen gegenübergestellt, die der Food Commerce wohl bereits verloren hat.

Das sind potenziell all jene, die vor 12 Monaten oder länger erstmals online eingekauft haben und dies dann nur ein bis drei Mal. Menschen also, die Kontakt mit Online-Lebensmitteln hatten und deren Verhalten nahelegt, dass sie daraufhin „Einmal und nie wieder!“ ausriefen.

Es zeigt sich, dass die Neukunden und die potenziell verlorenen Kunden nicht so unterschiedlich sind. Die größten Unterschiede gibt es beim Preis: Hier sind die Neukunden viel toleranter – man darf aber annehmen, dass dies der Situation geschuldet ist. Ehe man gar keine Nudeln und Toilettenpapier bekommt, zahlt man halt etwas mehr.

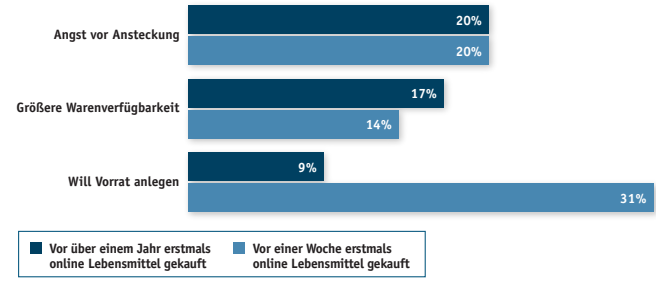
Auch die Lieferzeiten, üblicherweise ein großes Problem des Food Commerce (und in der Krise noch deutlich verschärft), sind in Anbetracht der Situation nicht so entscheidend. Man kauft nicht kurzfristig, sondern hamstert strategisch – nach dem Motto: Egal, wann es ankommt, Hauptsache es kommt halbwegs zeitnah an.

Was Nutzer am Online-Lebensmittelhandel stört – Neukunden vs. potenziell verlorene Kunden



Wer vor langer Zeit dem Online-Lebensmittelhandel den Rücken gekehrt hat, ist vor allem vom Müll genervt – ähnlich viele stört die Lieferfrist. (Quelle + Grafik: HighText Verlag)

Warum Kunden mit Corona-bezogenen Einkaufsmotiven erstmals online Lebensmittel kauften



Klarer Grund für die Konversion zum Food-Commerce-Neukunden: Man will hamstern. (Quelle + Grafik: HighText Verlag)

Dieses Ausnahmeverhalten als Treiber hinter dem Food-Commerce-Boom legt ein weiterer Wert nahe: Warenverfügbarkeit und Angst vor Ansteckung sind den brandheißen Neukunden (,vor einer Woche erstmals online gekauft‘) kaum wichtiger als den alteingesessenen Online-Lebensmittelkäufern (vor mehr als einem Jahr zu Onlinekunden geworden). Die signifikante Abweichung zeigt sich beim Hamstern: Neukunden wollen Vorräte anlegen.

Für diese Vorratshaltung, dem herausstechenden Treiber hinter dem Onlinekaufverhalten im Lebensmittelbereich, gibt es nach der Krise keinen Anlass mehr. Wozu noch Vorräte anlegen, wenn die Pandemie vorüber ist? (sh)

Fünf Tipps für die Einführung von KI im Kundenservice

Die Akzeptanz von KI steigt nach erstmaliger Nutzung, hat eine aktuelle Studie ermittelt. Wie Sie KI in Ihrem Kundenservice einsetzen können.

1. Aller Anfang ist schwer – Erstnutzung begleiten

Nutzer haben teilweise falsche Vorstellungen von Künstlicher Intelligenz und ihren Einsatzmöglichkeiten. Um die Akzeptanz von Services mit KI zu steigern, ist es für E-Retailer wichtig, den Kunden über KI aufzuklären und bei der Erstnutzung zu begleiten. Dies kann beispielsweise durch einfache Services erfolgen, welche der Kunde ausprobieren kann und die für eine erste positive Erfahrung sorgen. Dadurch wird er der nächsten KI-gestützten Anwendung bereits positiver gegenüberstehen.

2. Ohne Nutzen keine Nutzung

Unternehmen sollten keinen KI-Service anbieten nur um der KI willen. Der Kunde nutzt einen Service nicht, nur weil KI darüber steht. Im Mittelpunkt muss also der Nutzen des Services für den Kunden stehen. Das kann eine schnellere Bearbeitung seiner Anfrage oder die sofortige Antwort eines Service-Chatbots nachts um 23 Uhr sein.

3. Mensch und Maschine – gemeinsam geht es besser

Kunden vertrauen einem menschlichen Ansprechpartner deutlich mehr als Künstlicher Intelligenz. E-Commerce-Unternehmen sollten daher dem Kunden vermitteln, dass am Ende des Services ein Mitarbeiter sitzt, der ein auffälliges Ergebnis nochmals prüft oder zu dem der Chatbot einen verfahrenen Dialog rechtzeitig ausleitet.

4. Qualität und Datenschutz

Qualität und Datenschutz sind die wichtigsten Akzeptanzkriterien bei Online-Services mit KI für den Kun-

den. Obwohl dies auch für Services ohne KI der Fall ist, sollten E-Retailer die Bedenken ihrer Kunden ernst nehmen: So reagieren Kunden beispielsweise eher überrascht und verunsichert, wenn ein Chatbot im Kundenportal auf bestehende Verträge oder bereits getätigte Käufe anspricht. Auch wenn diese Informationen über Kunden im Kundenportal verfügbar sind, sollten E-Retailer sorgfältig prüfen, ob im ersten Schritt wirklich alle technischen Umsetzungsmöglichkeiten bezüglich personenbezogener Daten zwingend notwendig sind.

5. Dieses Produkt kann Spuren von KI enthalten

Fast die Hälfte aller Befragten hat in der Untersuchung angegeben, dass sie häufig nicht weiß, ob sie bereits einen Service mit KI genutzt hat oder nicht. Daher sollten E-Retailer beispielsweise beim Einsatz eines Chatbots den Kunden am Anfang der Kommunikation darüber informieren, dass er mit diesem Tool Künstliche Intelligenz nutzt. Weiß der Kunde, dass es sich bei seinem Gegenüber lediglich um eine Maschine handelt, sieht er ihr eher nach, wenn eine Antwort etwas unhöflich oder sperrig klingt. Aber Achtung: Allein der Hinweis berechtigt das E-Commerce-Unternehmen noch lange nicht, die Geduld des Kunden zu überstrapazieren. Wiederholt ein Kunde seine Frage, sollte der Chatbot die Wiederholung erkennen und dann entweder sein begrenztes Wissen eingestehen oder die Konversation an einen Service-Mitarbeiter übergeben.

Basis dieser Tipps ist eine Befragung von 602 Probanden zur Akzeptanz von Künstlicher Intelligenz durch die Handelsberatung Elaboratum.

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, Frauke Schobelt
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

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

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



Der B2B-Katalog von Nordenta ist sachlich, informativ und kompetent

Zahnärzte und Labore finden im Nordenta Plus Katalog alles was sie brauchen – anschaulich präsentiert und ohne viel Brimborium.

Es gibt Kataloge, an die man sich nicht direkt herantraut. So erging es mir mit dem seitenstarken Nachschlagewerk von Nordenta. Doch der Blick in den B2B-Katalog hat sich gelohnt. Hier dreht sich inhaltlich alles um Sonden und Skalpelle, aber auch um den momentan so angesagten Mundschutz und andere Produkte und Instrumente für den alltäglichen Bedarf von Zahnärzten oder Laboren.

Der Nordenta Plus Katalog Praxis 2019 ist 1,870 Kilogramm schwer, hat knapp 1.000 Seiten und präsentiert unendlich viele Produkte in zig Varianten. Er adressiert Labore und Zahnärzte. Das Produktangebot ist gigantisch. Daher braucht dieser Katalog vor allem eine gute Übersichtlichkeit. Diese Aufgabe löst Nordenta bravourös.

Bereits das Cover ist anschaulich gestaltet und kommt in einem medizinischen, pragmatischen Look daher. Blau und Weiß gehören zu den typischen Farben der Medizin und sind entsprechend auch die Hausfarben von Nordenta. Auf dem Cover ist ein Medizinprodukt mit Preisangabe zu sehen. Daneben rücken drei markante „Banner“ mit roten Kreuzen (die an die Rotkreuz-Gesellschaft erinnern) das Plus, das der Kunde in diesem Katalog erwarten darf, in den Fokus des Lesers: 24 Stunden Lieferungen, versandkostenfreie Onlinebestellungen und eine kostenlose persönliche Beratung. Der Katalog startet mit einem guten Leistungsversprechen.

Dieser Servicegedanke wird auf den folgenden Seiten (Seite 2+3) noch einmal verstärkt. Zehn auf einer Seite hervorgehobene Servicepunkte holen den Kunden ab und geben ihm Orientierung. Mit einer sehr einfachen, aber dafür übersichtlichen Grafik mit Icons präsentiert Nordenta seine Services. Einen davon möchte ich extra erwähnen – da er nicht allzu häufig ist. Nordenta bietet einen Anruf-Service: „Wir rufen zur von Ihnen gewünschten Zeit an und nehmen Ihre Bestellung auf“, heißt es im Katalog.

Eigentlich ist das eine sehr gute Idee. Der Kunde fühlt sich umhegt, umgarnt und gut betreut. Allein dies ist ein Plus! Mich würde allerdings interessieren, wie aufwendig dieser Service ist oder ob er überhaupt genutzt wird.



Der Nordenta-Katalog richtet sich an Zahnärzte und Labore. Das Layout ist fast komplett in Blautönen gehalten.

(Quelle: Nordenta; Scan: Michael Jansen)

Nach den Einstiegsseiten folgen Doppelseiten mit Marketing für das Online-Angebot und die Hausmarken. Positiv fällt auf, dass die Hamburger konsequent ihrem Grundton Blau treu bleiben. Selbst auf einer Doppelseite unter dem Titel „Alles von A bis Z“ werden 14 verschiedene Sortimenten übersichtlich in verschiedenen Blauuntönen dargestellt. Das ist schon eine Herausforderung. Nur die Produktbilder weichen davon ab, sie sind farbig gestaltet, die Preistipps sind in Rot gehalten.

Was im Internet der Quickfinder ist, ist bei dem Nordenta-Katalog ein 22-seitiges Inhaltsverzeichnis. Während andere Versender oft eine Schriftgröße von 4 oder 5 Punkten wählen (um Druckseiten einzusparen), setzen die Hamburger auf eine größere, sehr angenehme 8-Punkt-Schrift bei einem tollen 12-Punkt-Durchschuss (Abstand zwischen den Zeilen). So ist das Inhaltsverzeichnis sehr gut lesbar. Neuheiten werden in diesem Index zusätzlich mit Rot als neu markiert.

Michael Jansens Katalogrezension / E-Commerce Schweiz

Das ist ein brillianter Ansatz. Einfacher kann man ein Inhaltsverzeichnis kaum halten.

Die angepriesenen Neuheiten finden Kunden direkt im Anschluss an das Verzeichnis auf 24 Seiten. Nordenta schenkt ihnen relativ viel Platz – mehr als den Produkten auf den übrigen 950 Seiten. An dieser Stelle eine Empfehlung von mir: Eine bessere Seitengestaltung könnte bei den Neuheiten für mehr Überblick, Lese-spaß und Leichtigkeit sorgen. Denn Nordenta lässt Textinformationen teilweise über die komplette Seitenbreite laufen. Das ist schwer zu lesen. Ein 2-spaltiges oder ab und zu ein 3-spaltiges Layout könnten dem Abhilfe schaffen.

Auf den meisten Produktseiten setzt Nordenta dann auch ein 2-spaltiges Layout ein. Das ist wesentlich übersichtlicher und leichter zu lesen. Gut zur Geltung kommen auch die Hausmarken, die jeweils mit einem hellblauen Font unterlegt und hervorgehoben sind. Die Informationsdichte im Katalog ist insgesamt gut gewählt, entweder werden die Informationen mit kurzen Sätzen präsentiert oder in Form von Aufzählungen.

Das Gesamtkonzept des Nordenta-Katalogs funktioniert. Der klassische B2B-Katalog überzeugt mit Sachlichkeit, Information und Übersicht. Schrift und Größe sind ideal gewählt. Dunkelblaue Infokästen erinnern auf den gesamten rund 1.000 Seiten angenehm an die zahlreichen Services wie beispielsweise den Anrufservice oder die angebotene 24-Stunden-Lieferung. Für

Hygiene- und Einwegartikel

Coldex Mundschutz
3-fach Vlies mit Nasenbügel.
Filterleistung über 99,7 %, keine Behinderung der Atmung, hoher Tragekomfort. Farbe: grün
Spenderpackung, 50 Stück
Art.-Nr. J 32 515 11,19
ab 5 Spenderpackungen je 9,49

Monoart Mundschutz
3-lagig, blau- und glasfaserfrei
Mundschutz mit einer Filterleistung von 99 % nach EN14683 Typ II. Der Mundschutz ist räumlich ultraschallvernetzt und mit einem extra langen Nasenbügel aus Metall versehen, mit Gummiband.
Spenderpackung, 50 Stück
je Art.-Nr. 7,39
ab 6 Spenderpackungen einer Farbe je 6,49

+++ Hausmarke +++ Hausmarke +++ Hausmarke +++
Cybertech
CT-Mundschutz mit Ohrgummi
Latex- und glasfaserfreier Mundschutz aus weichem Vlies mit elastischen, weichen Ohrgummibändern. Flüssigkeitsundurchlässig mit einer Bakterienfilterleistung von 99,9 %.
Packung, 50 Stück
je Art.-Nr. 4,99
ab 6 Packungen einer Farbe je 4,49

+++ Preis-Tipp +++
Eurodenta
Monoart Mundschutz mit Ohrgummi
3-lagig, latex- und glasfaserfrei
Mundschutz mit einer Filterleistung von 99 % nach EN14683 Typ II. Der Mundschutz ist räumlich ultraschallvernetzt und mit einem extra langen Nasenbügel aus Metall versehen, mit Gummiband.
Spenderpackung, 50 Stück
je Art.-Nr. 5,99
ab 6 Spenderpackungen einer Farbe je 5,19

Mundschutz 1-lagig
elastische Ohrbänder. Farbe: weiß
Packung, 100 Stück
Art.-Nr. J 32 500 3,19
ab 5 Packungen je 2,99
ab 10 Packungen je 2,79
ab 20 Packungen je 2,49

Hager & Werken Miramask
Einwegmaske aus sehr leichtem Vliesmaterial.
Packung, 100 Stück
Art.-Nr. J 07 992 5,49
ab 2 Packungen je 5,29

Kostenlos anrufen: 0800/588 99 12 | Gebührenfrei faxen: 0800/666 66 77 295

Abweichend vom blauen Grunddesign werden Preistipps rot hervorgehoben. Hausmarken werden durch einen blauen Font betont. (Quelle: Nordenta; Scan: Michael Jansen)

die Zielgruppe der Zahnärzte und Labore ist dies ein sehr gut aufbereiteter Produktkatalog. Der Ansatz von Nordenta überzeugt: Statt überzogenem Design setzt dieser Katalog auf strukturierte Sach- und Produktinformationen. Sehr gut umgesetzt!

Schweiz: Onlinehandel wächst aktuell um rund 40 Prozent

Die Corona-Krise pusht weiterhin die Umsätze im Versandhandel. So verzeichnet die Schweiz für März 2020 ein Plus von rund 40 Prozent.

Nach Angaben des Verbands des Schweizerischen Versandhandels (VSV ASVAD) stiegen die Umsätze im Schweizerischen E-Commerce im März um 38,3 Prozent, im Januar und Februar lag das Wachstum noch bei rund zehn Prozent (Januar: 8,3 Prozent, Februar: 11,9 Prozent).

Fast alle Branchen profitieren von der Krise, insbesondere die Segmente ‚Freizeit, Hobby, Spielwaren‘ (Plus 107,6 Prozent) und ‚Sport, Sportgeräte‘ (Plus 82,8 Prozent).

Einen Rückgang gibt es hingegen bei ‚Uhren & Schmuck‘ (Minus 16,1 Prozent) und ‚Fashion‘ (Minus 7,2 Prozent).

Branche	Januar	Februar	März
Fashion	94,7	102	92,8
Multimedia / IT	111,2	113,9	150,2
Freizeit / Hobby / Spielwaren	129,4	124,1	207,6
Home & Living	125,4	125,5	157,1
Medien	98,7	106,2	146,5
Büro	91,5	96,3	105,9
Health & Beauty	102,3	101,5	144,2
Uhren & Schmuck	73,6	84,8	83,9
Universalversender	97,7	106	119,7
Übrige / Lebensmittel	135	141,2	165,1
Sport / Sportgeräte	144,2	130,8	182,8
kumuliert	108,3	111,9	138,3

Angaben in Prozent. (Quelle: VSV ASVAD; Grafik: Versandhausberater)