



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 19 vom 08. Mai 2020

Wird Google Shopping kostenlos? auf Seite 1 **Deutschlands führende Paketdienste** auf Seite 4
Cross- und Upselling-Techniken auf Seite 2 **Interview mit Herrenausstatter.de** auf Seite 6



Mehr Kommunikation

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

wir hatten im Versandhausberater ermittelt, dass nur eine Minderheit der Top-100- wie auch Top-1.000-Onlineshops ihre Corona-Aktivitäten kommuniziert (rund ein Viertel – Index 573790suf).

Wie gefährlich diese Nichtkommunikation ist, hat nun eine Studie herausgefunden (Index 712228sur). Verbraucher haben danach hohe Anforderungen an Händler, wenn es darum geht, wie sie online kommunizieren. So erwarten 90 Prozent der Deutschen innerhalb von 24 Stunden eine Antwort auf eine über Social Media gestellte Frage. 67 Prozent wünschen sich sogar eine Antwort innerhalb weniger Stunden.

Auch Bewertungen sollte man nicht auf die leichte Schulter nehmen: 83 Prozent der Kunden in Deutschland erwarten eine Reaktion auf eine negative Rezension, und immerhin 75 Prozent wollen, dass Unternehmen auf positives Feedback reagieren. Zahlen in Österreich und der Schweiz sehen ganz ähnlich aus.

Für Versandhändler bedeutet das: Gerade in herausfordernden Zeiten wie diesen ist die aktive Kommunikation mit Kunden wichtiger denn je.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Wird Google Shopping kostenlos?

Google hat angekündigt, Teile seines ECommerce-Angebots Google Shopping kostenlos zu machen. Vordergründig handelt es sich um eine Corona-Hilfe für strauchelnde Händler.

„Google Shopping wird kostenlos“ – mit solchen und ähnlichen Schlagzeilen hat Google in der vergangenen Woche Aufmerksamkeit erregt. Auslöser war ein Post im offiziellen Unternehmensblog mit dem Titel „Es ist jetzt kostenlos, auf Google zu verkaufen“. Bill Read, Chef von Googles ECommerce-Sparte, kündigte darin an, wegen der Coronakrise, die den Einzelhandel weltweit beutelt, „die Pläne voranzutreiben, die es Einzelhändlern erlauben, kostenlos über Google zu verkaufen.“

Was ist passiert?

Die Ankündigung sorgte in der Branche für Freude und Überraschung. Für Freude, weil sich Google Shopping längst zu einem ernst zu nehmenden Verkaufskanal gemausert hat. Für Überraschung, weil Google in den vergangenen Monaten sehr viel Zeit und Mühe investiert hat, um ein funktionierendes Geschäftsmodell für den Service zu entwickeln. Dies würde von einem Moment auf den anderen auf dem Spiel stehen, wenn Google seinen Shopping-Dienst einfach kostenlos anbieten würde.

Was es bedeutet

Auf den zweiten Blick zeigt sich dann auch, dass sich die Aktion deutlich größer liest, als sie tatsächlich ist: Kostenlos ist nur ein kleiner Teil. Lediglich die Listings in Googles Shopping-Reiter selbst sind betroffen. Das heißt: Die Gratis-Einträge sind nur für Surfer zu sehen, die nach ihrer Suche auf die Rubrik „Google Shopping“ klicken oder schon vor Beginn die URL shopping.google.com eingegeben haben. Die große Masse der Surfer wirft ihre Suche dagegen einfach in den „normalen“ Suchschlitz. Die dort sichtbaren Listings sind weiterhin kostenpflichtig.

Was wird passieren

Noch ist das Programm in Deutschland gar nicht aufgelegt. Google hat aber angekündigt, es auch hierzulande anzubieten. Versandhändler sind dann gut beraten, es mitzunehmen. Darüber hinaus ist es jedoch vor allem als eine PR-Aktion zu verstehen. Sicher ist, dass Google mit der derzeitigen Ausgestaltung des Angebots keine nennenswerten Umsätze einbüßen wird.

Das Angebot unterstreicht die Ernsthaftigkeit, mit der Google seine ECommerce-Aktivitäten vorantreibt. Da wird noch mehr kommen.

Gleicher Traffic, mehr Profit: Cross- und Upselling-Techniken

Cross- und Upselling gehören zu den Lieblingstechniken vieler Versandhändler. Doch bei den vermeintlich lukrativen Zusatzverkäufen lässt sich erstaunlich viel falsch machen. Wir erklären, worauf Sie achten müssen.

Beim Cross- und Upselling stoßen zwei ganz unterschiedliche Interessen aufeinander: Während der Verkäufer vor allem von dem profanen Wunsch getrieben ist, Umsatz und Warenkorbwert in die Höhe zu treiben, denkt der Kunde pragmatischer: Er taxiert ausschließlich den zusätzlichen Wert, den der aktuelle Kauf verspricht. Nur wenn es gelingt, dass sich beide Interessen treffen, können Profit und langfristige Kundenbindung gleichermaßen gesteigert werden. Wer dagegen nicht erklären kann, wann und warum ein Upselling für den Kunden relevant sein soll, riskiert es, wertvolle Kunden zu verlieren.

Wir erklären in diesem Artikel die psychologischen Hintergründe, die für einen erfolgreichen Upselling-Prozess erforderlich sind. Vor allem geht es darum, dass die personalisierte Erfahrung und eine kontextbezogene Empfehlung ein integraler Bestandteil für jedes ECommerce-Unternehmen sein sollten.

Wer sich Unternehmen wie McDonalds oder Amazon anschaut, wird schnell feststellen, dass sie Perfektionisten in Cross-Selling, Upselling und Downselling-Prozessen sind. Amazon offenbarte bereits 2006, dass 35 Prozent des Umsatzes ein direktes Resultat solcher Maßnahmen sind. Auch McDonalds gelingt es, mit der simplen Frage „*Möchtest Du Pommes dazu?*“ täglich 4,5 Millionen Kilogramm Fritten zu verkaufen.

Upselling ist ein langer Umsatzhebel

Jetzt, wo der Wettbewerbsdruck weiterhin steigt und die großen Player einen festen Platz in der ECommerce-Landschaft eingenommen haben, ist der AOV (Average Order Value) neben dem LTV (Lifetime Value) und den CAC (Customer Acquisition Costs) einer der wichtigsten Metriken, um ein profitables ECommerce-Business zu führen.

Onlinehändler müssen gezielt Kaufanreize setzen, um diese Metriken zu erhöhen. Die angebotenen Cross- oder Upselling-Produkte sollten dabei immer einen Bezug zum ursprünglich bestellten Produkt haben. Anderenfalls werden die Verkaufsversuche nicht nur fehlschlagen, sondern auch den Kunden verwirren und das Image des Versandhändlers beschädigen. Gelingt das Upselling dagegen, lassen sich schöne Profiteffekte erzielen, wie die nachfolgende Rechnung zeigt.

Szenario 1

In diesem vereinfachten Beispiel gehen wir davon aus, dass ein Onlineshop

- 100.000 zahlende Kunden akquiriert,
- der Bestellwert (AOV) durchschnittlich 50 Euro beträgt,
- Marketingkosten (CAC) in Höhe von 5 Euro pro Kunde entstehen,
- die Produktmarge bei 40 Prozent liegt.

Aus diesen Annahmen errechnet sich ein Profit in Höhe von 1,5 Millionen Euro.

Szenario 2

Wenn der durchschnittliche Warenkorbwert (AOV) dagegen um 30 Prozent (von 50 auf 65 Euro) erhöht wird, dann steigt der Profit um 40 Prozent auf 2,1 Millionen Euro. Das überproportionale Wachstum erklärt sich vor allem daraus, dass die Marketingkosten (CAC) nur einmal pro Kunde anfallen. Am Ende ergibt sich: Selbst wenn nur jeder 20. Kunde zum Upselling-Artikel für 15 Euro greift, wird die Gesamtprofitabilität um zwei Prozent steigen.

Die Psychologie hinter dem Cross- und Upselling

Der ideale Zeitpunkt, um ein Cross- oder Upselling anzubieten, ist der Moment, in dem der Kunde die Kaufentscheidung trifft. Er hat das Produkt bereits ausgewählt und ist kurz vor dem Kauf, hat aber den Checkout-Prozess noch nicht gestartet.

Die Entschlossenheit zu kaufen, das sogenannte Commitment der Kunden, umfasst nicht nur den Entschluss (die psychische Bindung an eine Sache), sondern auch die Bereitschaft, diese Bindung aufrechtzuerhalten. Denn in das Commitment fließen der Wille, die Motivation und das Engagement mit ein.

In diesem Moment wird im Gehirn der Kunden Dopamin ausgeschüttet. Sobald die Dopaminrezeptoren im Nucleus accumbens einmal aktiviert sind, erzeugen sie das Gefühl von Begierde und Verlangen und machen die Dinge unwiderstehlich.

Der beste Weg, Ihre Produkte effektiv zu verkaufen, ist es, Ihre Kunden und die Denkweise hinter den Entscheidungsprozessen kennenzulernen. Dies geschieht, indem

Cross- und Upselling-Techniken

Sie Ihre Kundenbeziehungen vertiefen und sich in die Lage der Kunden versetzen. Sobald Sie ein Gefühl für die Denkweise und das Verhalten der Kunden haben, wissen Sie, wann der richtige Zeitpunkt gekommen ist und welche Strategien Sie anwenden sollten.

Beachten Sie folgende psychologische Prinzipien bei der Auswahl und der Präsentation von Cross- und Upselling-Angeboten.

Paradox Of Choice

Eine zu große Auswahl kann unzufrieden machen und führt zu Überforderung. Kunden werden so keine Auswahl vornehmen oder eine Fehlentscheidung treffen. In den meisten Fällen führt eine geringere Angebotsvielfalt zu höheren Umsätzen. In Versuchen konnten die Umsätze nur durch Reduktion der Auswahl um das 6-Fache gesteigert werden.

„Rule of 3“ nutzen

Die Zahl Drei ist eine magische Zahl. Sie bildet für unser Gehirn ein Muster. Menschen können sich Muster viel leichter merken als eine zufällige Abfolge von Ereignissen oder Fakten. Die Zahl Drei ist die kleinste Zahl, die zur Erstellung eines Musters erforderlich ist. Wenn ein Muster einmal gebildet ist, kann das Gehirn die Information leichter verdauen und im Gedächtnis verarbeiten. Wer Cross- und Upselling-Produkte mit dieser 3er-Regel bündelt, kann überzeugender wirken.

Bundling, um den Kaufschmerz zu reduzieren

Eine an den Universitäten Carnegie Mellon und Stanford durchgeführte Studie ergab, dass Preise, die auf zu hohem Niveau angesetzt wurden, bei den Studienteilnehmern den Teil des Gehirns aktivierten, der für die Schmerzverarbeitung verantwortlich ist. Reduzierte Preise aktivierten dagegen die mediale präfrontale Kortexregion, die für die Entscheidungsfindung zuständig ist. Durch die Bündelung von mehreren Artikeln zu einem Paket kann der Kaufschmerz reduziert werden, da Käufer die einzelnen Artikel nicht mehr nach einem bestimmten Preis beurteilen können.

Auf das „Presenter’s Paradox“ achten

Das Bundling ist zwar eine etablierte Marketingtechnik, aber auch hier lauert ein Fallstrick: Sie sollten vermeiden, billige und teure Artikel zu mischen. Ein Korb aus Produkten mit unterschiedlichen Werten kann den wahrgenommenen Wert verringern. In diesem Fall wird das „Presenter’s Paradox“ wirksam. Ursächlich für diesen Effekt ist das kategorische Denken, zu dem alle Menschen neigen. Sie suchen ein möglichst klares und einfaches Bild. Gut oder schlecht. Billig oder teuer. Schwarz

oder weiß. Bei einem Bundle wird das Gesamturteil von der Zusammenstellung bestimmt. Ein minderwertiges Produkt kann die Gesamtwahrnehmung so sehr beeinflussen, dass der Gesamtwert des Bundles mit diesem Produkt niedriger eingeschätzt wird als ohne.

Jeder fünfte Cross-Buying-Kunde ist unprofitabel

Aber auch, wenn man diese Regeln beachtet, kann beim Cross-Selling noch viel schiefgehen. Denn die meisten Marketer nutzen das Prinzip für alle Kunden. Doch es ist Vorsicht geboten, denn jeder fünfte Cross-Buying-Kunde ist unprofitabel. Wissenschaftler der Georgia State University haben in einer Studie herausgefunden, dass bestimmte Kunden trotz eines erfolgreichen Cross- oder Upsellings nicht unbedingt mehr Profit generieren. Es erwies sich, dass siebzig Prozent aller Verluste, die sich auf zu hohe Produkt- und Marketingkosten zurückführen ließen, durch das Cross-Selling entstanden waren. Vier Kundengruppen lassen sich ausmachen, die zu besonderen Problemen führen können:

Serviceanfrager

Diese Kunden kaufen nicht nur mehr Produkte. Sie verlangen gleichzeitig auch ein Vielfaches an Service über jedes verfügbare Medium.

Retournierer

Je mehr diese Kunden kaufen, desto mehr Waren bringen sie zurück. Oder im Fall von Dienstleistungen zahlen sie einfach nicht.

Rabattmaximierer

Reguläre Preise interessieren sie nicht. Rabattjäger sind nur auf hohe Abschläge aus, die üblicherweise in teuren Werbekampagnen angepriesen werden.

Ausgabenbegrenzer

Diese Gruppe ist zwar offen für andere Produkte. Doch sie ist nicht bereit, dafür ein höheres Gesamtbudget zu veranschlagen, sondern schichtet einfach um. Diese Gruppe maximiert ihren Rabatt, aber nicht den Umsatz des Unternehmens.

Erfolgreiches Cross-Selling erfordert eine genaue Analyse der Kundenbeziehungen und geht immer aus einer entsprechenden Strategie hervor. Verluste sind oft eine Folge mangelhafter Anreize im Marketing. Nur wer das Verhalten der Kunden kennt, kann das richtige Angebot zum richtigen Zeitpunkt machen. Definieren Sie daher regelmäßig Ihre strategischen Cross-Selling-Ziele. Stellen Sie dabei nicht den Umsatz, sondern Wachstum und Profitabilität in den Fokus und beenden Sie Kundenbeziehungen, die nicht profitabel sind. (dv)

Exklusivanalyse: Führende Paketdienste in Deutschland

Welche Paketdienste im E-Commerce führend sind

DHL ist mit deutlichem Abstand Marktführer im deutschen E-Commerce. Das geht aus einer Analyse der größten deutschen Onlineshops hervor.

Mehr als zwei Drittel der 1.000 größten deutschen Onlineshops bieten ihre Versandservices über DHL an. Das geht aus einer Auszählung hervor, die der HighText Verlag durchgeführt hat.

Dazu wurden in einem ersten Schritt die Onlineshops per Crawler analysiert, die im von EHI und Statista jährlich erhobenen Onlineshop-Ranking zu den Top-1.000-Onlineshops gehören.

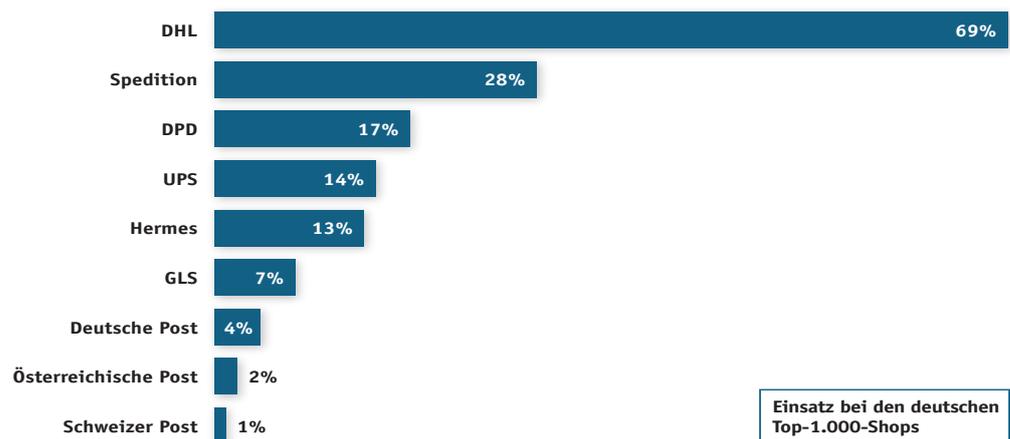
Bei 88 Prozent konnten die von den einzelnen Shops genannten Versanddienstleister automatisch identifiziert werden. Die restlichen Shops wurden manuell geprüft.

Mit deutlichem Abstand auf den Marktführer folgen DPD (17 Prozent), UPS (14 Prozent) und Hermes (13 Prozent). Auslandsversender GLS wird nur von sieben Prozent der führenden Shops eingesetzt.

Dort, wo Waren auch per Brief ausgeliefert werden, kommt vor allem die Deutsche Post als Dienstleister in Frage.

Aber auch die Österreichische Post und die Schweizer Post werden von den Shops als Dienstleister genannt. Interessant: Mehr als ein Viertel (28 Prozent) der untersuchten Onlineshops liefert Waren auch per Spedition aus. (jg)

Die größten Paket- und Postdienstleister im deutschen E-Commerce



Einsatz bei den deutschen Top-1.000-Shops

Die größten Paket- und Postdienstleister im deutschen E-Commerce nach Dienstleisterangaben bei den Top-1.000-Onlineshops. (Quelle + Grafik: HighText Verlag)

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 Versandhauskataloge 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)



Checkliste: Personalisierung von Anzeigen

Fünf Ideen für die Personalisierung Ihrer Anzeigen

Bei personalisierten Kampagnen müssen Marketingverantwortliche zwischen Performance-Zielen und der User Experience abwägen. Nicht alle Nutzer sind mit der Online-Verfolgung einverstanden, erwarten aber relevante Inhalte. Fünf Handlungsempfehlungen für personalisierte Werbung.

Die richtigen Creatives

Produkt-Listings haben zwar den Vorteil, dass sie eine konkrete Erinnerung an den Shop-Besuch hervorrufen, sie reizen den Push-Marketing-Ansatz aber extrem aus und verstärken durch das genaue Targeting auch den Eindruck beim Kunden, in seinem Surfverhalten beobachtet zu werden. Die Verwendung unterschiedlicher Bilder der gleichen Brand – etwa Lifestyle-Shots statt Freisteller – und verschiedener Headlines wirken weniger aufdringlich und können über kontinuierliche AB-Tests optimiert werden.

Relevanz

Die erfolgreichsten Marketer sprechen Kunden mit verwandten Produktkategorien oder saisonalen Empfehlungen an. Hat ein Kunde eine Wanderhose gekauft, interessiert er sich nicht unbedingt für weitere Hosen, sondern vielleicht für eine Jacke. Im Fashion-Bereich macht zudem saisonales Retargeting Sinn: Käufer von Frühjahrsmode können in den anderen Jahreszeiten von der gleichen Brand angesprochen werden, ohne dass dies negativ wahrgenommen wird. Marketer sollten zudem Käufersegmente vom Retargeting ausschließen.

Dies ist vor allem bei Produkten relevant, die nicht zu den allgemeinen Gebrauchsgegenständen gehören: Käufer eines Kühlschranks werden nicht unbedingt kurz darauf einen weiteren benötigen.

Frequency Capping

Zahlreiche Kunden fühlen sich von Onlinehändlern verfolgt, wenn sie auf unterschiedlichen Seiten ständig an ihre Shop-Besuche erinnert werden. Der offensichtlichste Hebel, um diesen extremen Werbedruck zu verringern, ist Frequency Capping. Die Technologie erlaubt die Definition, wie oft eine Anzeige in welchem Zeitraum an einen Nutzer ausgespielt wird.

Keine aufdringlichen Formate

Neben der Häufigkeit sind auch die Positionierung und Art der Anzeige entscheidend. Niemand möchte auf jeder Seite von Top- oder Side-Bannern mit unzähligen Produkt-Listings begrüßt werden. Laut einer Studie von Sapio Research finden rund zwei Drittel der In-

ternetnutzer diese Werbeerfahrungen störend. Native Formate passen sich der Umgebung dynamisch an und setzen auf Pull-Marketing.

Abwechslungsreiche Inhalte

Retargeting ist aufgrund der kleineren Segmente in der Regel teurer als das Ausspielen von Kampagnen zum Erstkontakt. Daher macht die Verlinkung zum Shop in der zweiten Ansprache für viele Marketer Sinn. Um allerdings den gefühlten Werbedruck zu verringern und den User intelligent durch den Funnel zu führen, kann der Inhalt für den Erstkontakt variabel sein.

Ein Testbericht auf einem Premium Publisher oder ein Blogbeitrag sind ideal dafür geeignet, den Kunden von einem Produkt zu überzeugen. Die zweite Ansprache mit Verlinkung in den Shop wirkt dann weniger aufdringlich.

Unternehmen mit Nachholbedarf

Welches Potenzial in der individuellen Customer Experience steckt, zeigt auch eine repräsentative Online-Umfrage von Softwareanbieter Actico und Marktforscher YouGov.

Demnach bevorzugen 43 Prozent der deutschen Verbraucher personalisierte Angebote, werden aber von der Umsetzung enttäuscht. 41 Prozent halten sie für Zeitverschwendung. 76 Prozent der Nutzer ist bewusst, dass sie für personalisierte Angebote eigene Daten preisgeben – und stellen entsprechende Erwartungen an die Anbieter. Insbesondere junge Altersgruppen legen Wert auf gelungene Personalisierung. Am besten erfüllt diesen Wunsch unter den Dialogmedien die E-Mail.

Jan Heumüller von Ogury empfiehlt Marken und Publishern, die Konsumenten „vor eine eindeutige und faire Wahl“ zu stellen: „Akzeptiert das Sammeln von anonymen Daten, um personalisierte Werbung zu erhalten, oder lehnt das Teilen eurer Daten ab und bekommt dadurch irrelevante Werbung. Oder zahlt für eine werbefreie Umgebung, in der keine Daten erhoben werden.“

Herrenausstatter.de: „Die Konsumlaune für ein nicht notwendiges Gut wie Mode ist stark zurückgegangen“

Im Gespräch mit der Redaktion berichtet uns Renata DePauli, Gründerin von Herrenausstatter.de und Vorstandsvorsitzende der DePauli AG, an welchen Fronten und mit welcher Überlebensstrategie sie während der Coronakrise zu kämpfen hat.

Als Renata DePauli 1997 begann, über ihren Onlineshop Herrenausstatter.de Herrenmode zu verkaufen, waren gerade einmal 10 Prozent der Deutschen online, und Amazon gab es in Deutschland noch nicht. In den vergangenen 23 Jahren hat sie die ein oder andere schwierige Phase schon erlebt. Aber die Coronakrise hat eine ganz neue Qualität.

Frau DePauli, wie geht es Ihnen gerade?

Obwohl wir ein Internetunternehmen sind, sind auch wir von der Krise betroffen. Die Konsumlaune für ein nicht notwendiges Gut wie Mode ist stark zurückgegangen. Ich bin davon überzeugt, dass wir das wirtschaftlich schaffen können, aber es bleibt eine große Herausforderung. Täglich gibt es Änderungen, die die Richtung, für die man sich entschieden hat, wieder infrage stellen. Dabei kommt noch erschwerend hinzu, dass wir uns als international tätiges Unternehmen nicht nur mit den nationalen Regierungsentscheidungen auseinandersetzen müssen, sondern auch mit den internationalen. Durch die komplette Schließung von Unternehmen in Italien konnten wir von einigen Lieferanten beispielsweise nicht mehr beliefert werden. Sogar innerhalb Deutschlands sehen wir uns mit unterschiedlichsten Kundenverhalten konfrontiert – in Abhängigkeit des jeweiligen Bundeslandes. So ist mit dieser Woche in einigen Bundesländern bereits eine Lockerung der Ausgangsbeschränkungen erfolgt, in anderen noch nicht.

Was sind die Hauptschwierigkeiten, mit denen Sie kämpfen?

Es war eine große Herausforderung, den Betrieb so umzustellen, dass Prozesse trotz möglicher Infektionen bei Mitarbeitern weiterhin wie gewohnt ablaufen können. Das Risiko einer Ansteckung im Unternehmen sollte weitestgehend minimiert werden. Hierfür haben wir bereits vor einigen Wochen ein Schichtarbeitssystem für die jeweiligen Abteilungen eingeführt, die weiterhin unmittelbar vor Ort gebraucht werden. Dazu gehört beispielsweise die gesamte Logistik. Unsere Mitarbeiter arbeiten nun im Zwei-Schicht-Betrieb. Dadurch ist es uns möglich, auf die zweite Schichtgruppe zurückzugreifen, sollte bei der ersten eine Infektion auftreten. Zwischen den Schichten wird das Gebäude vollständig desinfiziert. Alle Kontaktflächen (Aufzüge, Türen, Tastaturen etc.) werden gerei-

nigt, bevor die nächste Schicht beginnt. Damit haben sich auch die Arbeitszeiten der Mitarbeiter verändert. Wir starten nun bereits um 5.30 Uhr und arbeiten bis 20.30 Uhr. Darüber hinaus haben wir ein Drittel unserer 200 Mitarbeiter ins Homeoffice verlegt.

Wie sieht es auf Lieferantenseite aus?

Die Krise ist mittlerweile auch bei vielen Lieferanten angekommen. Stornierungen und Valuta, die anfangs noch möglich waren, stellen keine Optionen mehr dar. Durch krisenbedingte Schließungen von Händlern haben die Lieferanten bereits große Umsatzeinbußen. Zudem können sie von ihren Vorlieferanten nicht mehr beliefert werden oder sind in einem Land wie beispielsweise Italien ansässig, in dem jeglicher Betrieb eingestellt wurde.

Sind staatliche Hilfen bei Ihnen angekommen?

Tatsächlich ist der Prozess, einen Kredit zu erhalten, sehr komplex. Die Bereitstellung der Mittel vonseiten der Regierung ist die eine Sache. Viel problematischer ist jedoch, dass die Beantragungsprozesse bisher nicht an die aktuellen Bedingungen angepasst wurden. Diese laufen nach wie vor über die Hausbank. Die Antragstellung ist so kompliziert, dass die von der Regierung bereitgestellten Mittel nicht wirklich durchgereicht werden können. Viele Händler können die Kreditbedingungen nicht mehr erfüllen. Sie sehen sich zudem aktuell nicht in der Lage, diese Kredite jemals wieder zurückzuzahlen. Grund hierfür sind die derzeitigen Umsatzausfälle, die sie nie wieder reinholen werden.

Und auf Kundenseite?

Wenn Kunden stark verunsichert sind und nicht wissen, wie es wirtschaftlich weitergehen wird, hält sich die Kauflust eher in Grenzen. Wer leistet sich schon einen neuen Pullover, neue Schuhe oder eine neue Jacke, wenn er wegen Ausgangsbeschränkungen gerade nicht raus darf? Da ist es an uns, den Kunden zu motivieren und zu inspirieren, auch in schwierigen Zeiten Mode zu kaufen.

Wie schaffen Sie es denn, den Kunden bei Kauf-laune zu halten? Haben Sie Ihre Marketingstrategie geändert?

Wir haben im Wesentlichen nicht viel geändert, sondern unseren Weg beibehalten, indem wir sehr offen mit un-

Interview mit Herrenausstatter.de

seren Kunden kommunizieren. In einer aktuellen Studie aus dem März haben dies zur Coronakrise nur 23 Prozent der Händler getan. Wir versuchen weiterhin, unsere Modekompetenz zu zeigen und gleichzeitig den Kunden in der aktuellen Situation abzuholen. Dazu haben wir auf der Startseite unserer Onlineshops ein persönliches Wort eingefügt, welche Maßnahmen wir intern ergriffen haben. Kunden haben nun eine bis Ende Mai verlängerte Rückgabefrist, die wir je nach Lage gegebenenfalls auch noch einmal anpassen werden. Unser Content-Team befüllt zudem regelmäßig unseren neuen Good-News-Ticker mit kleinen Geschichten, die Mut machen und gar nicht unbedingt mit Mode zu tun haben müssen.

Eine Modeseite ist aktuell nicht erste Anlaufstelle, wenn ich mich online bewege. Wie bringen Sie Leute auf Ihre Seite?

Wir bespielen nach wie vor unsere etablierten Marketingkanäle und haben das große Glück, viele Stammkunden zu haben, die nach wie vor kaufen. Das ist dann vielleicht nicht unbedingt ein neuer Anzug, aber immerhin eine neue Jogginghose. Tatsächlich ist diese Produkt-Kategorie gerade der Gewinner.

Haben sich die Kundenbedürfnisse geändert?

Wir haben einen sehr engagierten telefonischen Kundenservice. Hier haben wir die Rückmeldung erhalten, dass sich die Themen bei unseren Kunden nicht großartig verändert haben. Es geht nach wie vor um Bestellannahmen und Rückfragen zur Bestellung. Gleiches merken wir in der EMail-Kommunikation.

Wie hoch ist der Anteil des „normalen Tagesgeschäfts“ derzeit bei Ihnen?

Das hängt vom Geschäftsbereich ab. In der Logistik läuft der Geschäftsbetrieb zu 100 Prozent wie gewohnt, ebenso wie im Kundenservice. Im Onlinemarketing ist man sowieso bestrebt, sich stetig an die sich verändernden Marktgegebenheiten anzupassen. Heute heißt die Herausforderung Corona, davor war es die Vorweihnachtszeit oder der verfrühte Herbststeinbruch mit Starkregen und Unwetterwarnungen. Bei Mitarbeitern im Einkauf hat sich das Tagesgeschäft am stärksten verändert: Sie müssen täglich abklären, ob die Ware weiterhin verfügbar ist und ob die Lieferanten überhaupt noch ausliefern dürfen. Corona nimmt hier 60 Prozent der Arbeit ein. Bei mir persönlich sind es 90 bis 95 Prozent. Ich versuche bereits, gedanklich verschiedene Szenarien in der Zukunft durchzuspielen.

Wo sehen Sie Ansatzpunkte für sinnvolle Allianzen mit Lieferanten und anderen Geschäftspartnern?

Die größte Herausforderung wird der Warenüberschuss



Renata de Pauli, Gründerin von Herrenausstatter.de und Vorstandsvorsitzende der DePauli AG. (Quelle: Herrenausstatter.de)

sein. Dieses Problem bestand in der Modebranche auch schon vor Corona, wurde durch die Krise nun aber noch verstärkt. Den Umsatz, den Händler in einem normalerweise umsatzstarken Monat wie dem Monat März machen konnten, holen sie nicht mehr auf. Hinzu kommt: Der Handel hat seine gesamte Order für Herbst/Winter bereits im Januar abgegeben, als das Thema Corona in Europa noch gar nicht präsent war. Nachträgliche Stornos sind nun nur noch zu einem sehr geringen Anteil möglich. Sinnvolle Allianzen mit Lieferanten und Geschäftspartnern sehe ich in diesem Sinne nicht. Viel wichtiger ist dagegen eine sehr offene und partnerschaftliche Kommunikation. Aber natürlich muss man für die Zukunft alle Geschäftsmodelle neu durchdenken, um etwaige Probleme dieser Art durch jede Art von Allianz besser bewerkstelligen zu können.

Wie wird es mit der von Corona besonders schwer getroffenen Modebranche weitergehen?

Damit alle überleben können, bedarf es enger Abstimmungen und ein Stück weit staatlicher Hilfen. Überlebenswichtig für die Branche ist auch, dass wir uns jetzt keine Rabattschlachten liefern. Das müssen wir unbedingt vermeiden! (cr)

E-Commerce in Japan

Der japanische E-Commerce ist einer der größten weltweit

Onlineshopping ist in Japan bereits weit verbreitet. Trotzdem wird das Marktpotenzial noch nicht komplett ausgeschöpft. Gerade in der Coronakrise wachsen die ECommerce-Umsätze besonders heftig. Zuletzt betrug das Jahreswachstum rund fünf Prozent.

Japan zählt mit einem Online-Umsatz von 87,8 Mrd. Euro zu den größten internationalen ECommerce-Märkten und liegt auf Platz vier hinter China, den USA und Großbritannien. Laut Statista werden die Umsätze auch weiterhin steigen, mit einer moderaten jährlichen Wachstumsrate von fünf Prozent. Bereits 119 Millionen der rund 127 Millionen Japaner haben einen Internetanschluss, und 74 Prozent von diesen kaufen online ein.

Der Onlinehandel ist in Japan dynamischer als der stationäre Einzelhandel – durch die Corona-Pandemie wird diese Entwicklung aktuell noch verstärkt. Um die Olympischen Spiele nicht zu gefährden, hatte die Regierung lange gezögert, auf die Pandemie zu reagieren. Nun galt zunächst ein einmonatiger Ausnahmezustand, der aber nicht so streng reguliert wurde wie in Europa. Schon vor Ausbruch des Virus war die japanische Wirtschaft zuletzt nahe an einer Rezession, unter anderem verursacht durch eine Mehrwertsteuererhöhung im vergangenen Jahr. Durch die Pandemie wird sich die Schuldenlast Japans noch einmal merklich erhöhen. Aktuell macht der Onlinehandel noch unter zehn Prozent der gesamten Einzelhandelsumsätze aus, sein Anteil wird aber konstant steigen.

Beflügelt wird der Onlinehandel in Japan durch die hohe Tech-Affinität der Japaner und die reiche städtische Bevölkerung. Ein Merkmal des japanischen Onlinemarktes ist, dass in keinem anderen Land weltweit die Onlinepreise zu einem sehr hohen Prozentsatz (bei 45 Prozent der Produkte) günstiger sind als im Laden. Japanische Onlineshopper kaufen daher verstärkt online ein, um von niedrigen Preisen zu profitieren. Pro Kopf geben Japaner jährlich rund 950 Euro für Onlineshopping aus. Am liebsten kaufen sie dabei Waren aus den Bereichen ‚Mode‘ (Umsatz 2020: 33,9 Mrd. Euro), ‚Elektronik & Medien‘ (Umsatz 2020: 17,9 Mrd.

Euro) und ‚Spielzeug, Hobby & DIY‘ (Umsatz 2020: 16,5 Mrd. Euro). Auch das Mobile Shopping ist in Japan weitverbreitet.

Eine Besonderheit des japanischen Marktes ist, dass auch ältere Japaner über ihr Smartphone einkaufen. Da rund 30 Prozent der Japaner über 65 Jahre alt sind (Japan ist damit die „älteste“ Bevölkerung der Welt), kann es sich lohnen, sein Marketing gezielt auf diese Altersgruppe auszurichten.

Die beliebteste Bezahlmethode in Japan ist die Kartenzahlung (via Bank- oder Kreditkarte). Auch Prepaidkarten wie BitCash oder Mint kommen zum Einsatz. Am zweithäufigsten zahlen Japaner per Überweisung.

Der japanische E-Commerce ist geprägt von einem starken Wettbewerb zwischen lokalen Marken wie Rakuten und DMM und internationalen Playern wie Amazon Japan, Yahoo!Auctions Japan und Yahoo!Shopping Japan (das inzwischen zur Alibaba Group gehört). Weitere wichtige Player sind: Mercari, Zozo Town, Wowma, Rakuma und Qoo10 Japan.

Für deutsche Versandhändler kann der japanische Markt allein aufgrund seiner Größe ein potenzieller Absatzmarkt sein, denn der Cross-Border-Commerce wächst jährlich. Insbesondere aus China und aus den USA wird importiert, aber auch aus europäischen Ländern. Aus Deutschland kaufen Japaner insbesondere Autos, Maschinen und Arzneimittel. Wichtige Shopping-Events in Japan sind der White Day am 14. März, der Black Friday, die Weihnachtszeit und auch die Sommermonate, in denen viele Japaner einen Bonus ausbezahlt bekommen. Insbesondere Luxusgüter, Reisen und Unterhaltungsartikel werden dann verstärkt gekauft. (suf)



Spring
global delivery solutions

Packets. Parcels. Returns.
Boost your Cross-Border
E-Commerce Business

Jetzt beraten lassen:
+49 (0) 22 03-9785 519
sales-germany@spring-gds.com
www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group