



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 20 vom 15. Mai 2020

Harte Zeiten für Versandhändler auf Seite 1	Checkliste: Mobile Anzeigen auf Seite 6
Studie: Google und Amazon verlieren an Bedeutung auf Seite 4	Katalogbesprechung Bingenheimer Saatgut Versand auf Seite 7



V, U oder L?

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

dass wir in einer Rezession stecken, ist höchst wahrscheinlich. Die entscheidende Frage für E-Retailer ist nur: Wie wird sie aussehen? Wirtschaft runter durch Lockdown und jetzt schnell wieder hoch – also V-Form? Runter mit Bodenbildung und dann wieder hoch – also die Form eines U? Oder runter und dann lange in der Krise verharrend – was einer L-Form entspräche?

Davon hängt schließlich ab, wie das entscheidende Weihnachtsgeschäft 2020 für den Versandhandel verlaufen wird. Meine Prognose: Je mehr Ihr Geschäft auf den Binnenkonsum angewiesen ist, je nachhaltiger ihre Produkte sind und je nützlicher, umso VUVU. US-Geschäft und Kunden in digital fernem B2B-Feldern wahrscheinlich LUL, wer digital aktive B2B-Kunden hat, sieht VUV.

In Deutschland läuft der Motor – nicht zuletzt dank Kurzarbeiterregelung – am schnellsten wieder an. Global wird es deutlich länger dauern. Digital schlägt hier Analog. Für E-Retailer ist jetzt die Zeit, bei Kundengruppen und Sortimenten nachzusteuern, um die Krise zu überstehen.

Was tun Sie? Lassen Sie es mich wissen!

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Trotz Corona-Sonderkonjunktur: Auf E-Retailer kommen harte Zeiten zu

Einzelne Segmente im Versandhandel profitieren von der Corona-Krise, doch die Branche wird von den langfristigen Folgen der Pandemie nicht verschont bleiben.

Durch die Corona-Pandemie wurde auch die ECommerce-Landschaft kräftig durchgewirbelt. Zwar gibt es eine Sonderkonjunktur im Onlinehandel, von dieser können aber nur einzelne Segmente profitieren. In den ersten Wochen stürzte die Branche sogar scheinbar in eine schwere Krise: Der Händlerbund berichtete, dass in einer ersten Umfrage 55 Prozent der Versandhändler den Geschäftsverlauf negativ bewerteten. Die Kollegen vom Bundesverband E-Commerce und Versandhandel (BEVH) erklärten, der ECommerce-Umsatz sei im März gegenüber dem Vorjahr um fast 20 Prozent eingebrochen, und auch das Einzelhandelsinstitut EHI, Köln, meldete für den Onlinehandel, dass „die Umsätze in den meisten Warengruppen seit Beginn der Krise spürbar sinken“. Doch nur kurz darauf gab es überraschend ganz andere Meldungen: Vier Wochen nach seiner ersten Befragung hatte der Händlerbund in einer zweiten Umfrage ermittelt, dass zwar mittlerweile 27 Prozent statt vorher 9 Prozent die Krise als positiv für das Geschäft einschätzen, aber immer noch die Mehrzahl von 58 Prozent statt vorher 45 Prozent unter Umsatzeinbußen leidet. 42 Prozent der befragten Händler mussten sogar finanzielle Hilfen anfordern.

Die Paketdienste hingegen berichten, dass sie schlicht nicht mehr in der Lage sind, das Sendungsaufkommen zu stemmen, und stornieren Abholtermine bei Geschäftskunden. Die Deutsche Post DHL verzeichnet mittlerweile gar einen Anstieg der Paketmengen auf rund neun Millionen Sendungen pro Tag. „Das ist ein Zuwachs von mehr als 40 Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum“, teilte das Unternehmen auf unsere Anfrage mit. „Wir haben somit aktuell ein Paketaufkommen wie in der Vorweihnachtszeit.“ Wie passen diese Meldungen zusammen? Wie können die einen Kurzarbeit anmelden und in existenzielle Not geraten, während andere Versandhändler zugleich nicht wissen, wie sie ihre Paketmengen zu den Kunden bringen sollen?

Sonderkonjunktur oder Pleitewelle?

„Die unvorhergesehene Situation rief natürlich innerhalb vieler Branchen eine anfängliche Schockstarre hervor“, hat Händlerbund-COO Tim Arlt beobachtet. „Verbraucher waren zunächst verunsichert, und das Kaufinteresse sank nahezu in allen Bereichen.“

Harte Zeiten für Versandhändler

Klar: Die Menschen waren zunächst mit Wichtigerem beschäftigt als Konsumausgaben zu tätigen. Kinderbetreuung, die Situation am Arbeitsplatz – vieles musste umorganisiert werden. „*Es gab Konsumenten, die im ersten Moment dachten, auch der Onlinehandel wäre betroffen*“, hat ECommerce-Experte Gerrit Heinemann, Leiter des eWeb Research Centers an der Hochschule Niederrhein, beobachtet. Aber: Einen generellen Einbruch gab es selbst an den ersten Tagen des Shutdowns nicht, sagt Cindy Mattern, die das Hauptstadtbüro des Bundesverbands Onlinehandel (BVOH) leitet: „*Wenn man die großen Handelsplattformen fragt, berichten sie nicht von einem Nachfrageeinbruch.*“

Allerdings ist kaum von der Hand zu weisen, dass im ersten Moment des Schocks viele Menschen nicht nur ihre Ausgaben überdacht, sondern ihr Einkaufsverhalten auch schlagartig geändert haben. Einzelne Handelssegmente sind dadurch stark eingebrochen. Mit katastrophalen Folgen für einzelne Versandhändler, die hauptsächlich in diesen Segmenten tätig sind. Während Generalisten den Nachfragerückgang in einem Segment durch ein Wachstum in dem anderen ausgleichen konnten, haben spezialisierte Versandhändler teils schwer zu leiden. „*Es wird immer deutlicher, dass eher die großen Onlinehändler von der Kauflaune profitieren, die sich im Shutdown bemerkbar macht*“, fasst Händlerbund-Chef Arlt zusammen.

Zugleich gibt es Segmente, in denen zwar die Nachfrage stabil blieb, aber nicht das Angebot. „*In manchen Branchen, bei manchen Produkten sind die Lieferketten einfach zusammengebrochen*“, gibt Heinemann zu bedenken. „*Wenn in Bangalore keine T-Shirts mehr genäht werden oder die Sommerware aus China nicht geliefert wird, trifft das den Fashion-Onlinehandel ebenso wie stationäre Modehändler.*“ Gerade in den ersten Tagen der Corona-Krise gab es also Grund genug für schlechte Nachrichten. Und auch heute gilt: Auch wenn der Onlinehandel insgesamt profitiert, so gilt das nicht für jeden einzelnen Versandhändler. Besonders hart trifft es Unternehmen, die nicht auf Nachholeffekte hoffen dürfen. „*Eine verlorene Saison kann man nicht nachholen*“, sagt Heinemann mit Blick auf den Modehandel, der dieses Jahr nach seiner Einschätzung im besten Fall mit einem Minus von 30 Prozent abschließen wird.

Lang- und kurzfristige Effekte

Bei genauer Betrachtung zeigt sich ein differenziertes Bild. Mindestens vier Effekte überlagern sich derzeit.

1. Eine schockartig zusammenbrechende Konsumlaune. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) prognostiziert für Mai einen nie dagewesenen Absturz des

Konsumklimas auf minus 23,4 Punkte. Zum Vergleich: Selbst auf dem Tiefpunkt der Finanzkrise 2009 lag er mit 2,6 Punkten noch im positiven Bereich.

2. Schlagartig geänderte Nachfrage. Während die Nachfrage nach Urlaubsreisen und Bademode quasi über Nacht auf null sank, ist der Bedarf an Hygieneartikeln und Homeoffice-Bedarf explodiert. Diese Verlagerung trifft Versandhändler je nach Ausrichtung und Sortiment ganz unterschiedlich. Es gibt Gewinner und Verlierer.

3. Operative Schwierigkeiten. Gestörte Betriebsabläufe und zusammenbrechende Lieferketten bilden einen zusätzlichen Störfaktor, der selbst bei stabiler (oder gar gestiegener) Nachfrage ein Geschäft ruinieren kann.

4. Der drastische Shutdown. Zuletzt hat sich durch den flächendeckenden Lockdown das Einkaufsverhalten schlagartig zugunsten des Versandhandels geändert. Wo Angebot und Nachfragesituation funktionieren, hat der Versandhandel stark profitiert. Dieser Trend gilt sogar in Branchen, die (wie der Lebensmittelhandel) gar nicht vom Lockdown betroffen waren. Denn viele Verbraucher wollten einfach Menschenansammlungen vermeiden.

Welche Effekte werden überwiegen?

Insgesamt leidet der Versandhandel wie die gesamte Wirtschaft unter der Konsumflaute, kann diesen Effekt aber durch das geänderte Einkaufsverhalten überkompensieren. Das liegt daran, dass der Versandhandel nur wenige Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes ausmacht. Selbst eine geringfügige Veränderung des Einkaufsverhaltens bewirkt im Versandhandel daher bereits ein enormes Wachstum.

Anderen negativen Effekten kann sich der Versandhandel aber nicht entziehen: Zusammenbrechende Lieferketten sowie die radikale Nachfrageverlagerung wirken ungebremst. Dies ist der Grund, warum der Versandhandel zugleich eine Sonderkonjunktur verzeichnen kann und die Paketdienste mit der Nachfrage kaum nachkommen, aber einzelne Händler zugleich über drastische und existenzbedrohende Umsatzausfälle berichten.

Das bedeutet auch: Die Sonderkonjunktur ist nicht von Dauer. Sie hängt vor allem am Einkaufsverhalten. „*Wir gehen davon aus, dass ein großer Teil der überproportionalen Nachfragezuwächse nach Öffnung der Geschäfte wieder an den stationären Handel zurückfallen wird*“, meint Martin Groß-Albenhausen, stellvertretender Hauptgeschäftsführer des BEVH. Mittelfristig werden die negativen Effekte bleiben und auf den Versandhandel ebenso wirken wie auf den Rest der Wirtschaft.

Harte Zeiten für Versandhändler

Bis zu 200.000 Händler werden nicht überleben

Trotzdem ist sich Handelsexperte Heinemann sicher: „Langfristig wird der ECommerce gewinnen. Und am meisten gewinnt Amazon, die Nummer 1.“ Stationäre Handelskonzepte standen bereits vor der Krise unter wirtschaftlichem Druck. Nun wirkt Corona wie ein Katalysator. „Wir werden ein Massensterben lokaler Händler sehen“, prophezeit Heinemann. Er rechnet mit 100.000 bis 200.000 Unternehmen, die bis Jahresende schließen müssen. Besonders hart wird es kleine Geschäfte treffen. Denn Händler mit hoher Professionalität, Filialisten mit funktionierenden Onlineshops und Konzerne werden es eher schaffen, unter die Rettungsschirme zu schlüpfen.

Es gibt auch Chancen

„Viele Händler sind in der Krise sehr kreativ geworden, haben den Store zum Servicepoint umgebaut, Liefer- und Abholdienste improvisiert oder ihr Angebot in Windeseile umgebaut“, hat Lars Hofacker, Leiter des Forschungsbereichs E-Commerce beim EHI Retail Institut in Köln beobachtet. „Die Krise hat zu einem wahren Ideenfeuerwerk geführt. Das lag natürlich auch daran, dass die Verbraucher sehr fehlertolerant waren und sich selbst für neue Ideen begeistern konnten.“ Der Handel hat damit die Gelegenheit, in kürzester Zeit eine Vielzahl von Erfahrungen zu sammeln und neue Konzepte zu testen.

Dazu gehörte, dass manche Händler erstmals intensiver mit E-Commerce in Kontakt gekommen sind – und dabei große Handelsplattformen als Partner entdeckt haben. „Denn auch wenn die Plattformen aus den USA oft als Killer des lokalen Einzelhandels empfunden werden, zeigt sich doch gerade in der Krise: Hinter vielen Angeboten stecken genau die kleinen Händler aus der Kreisstadt, die am meisten unter der Krise leiden“, erinnert BVOH-Sprecherin Mattern. Selbst die Nummer 1

im Handelsgeschäft macht inzwischen einen großen Teil ihres Geschäfts mit Marktplatzhändlern.

Was wird die Krise ändern?

Das Rad wird sich nicht zurückdrehen, die Corona-Krise beschleunigt den Strukturwandel im Handel. Das macht sich auch daran deutlich, dass sich selbst im Jahr zwanzig nach Erfindung des E-Commerce noch neue Kunden ansprechen lassen. „Uns haben viele Händler berichtet, dass sie vermehrt typische ‚Anfängerfragen‘ etwa nach Zahlkarten und Trackingnummern erhalten haben“, hat Mattern festgestellt. Das zeigt eine veränderte Käuferschaft in der aktuellen Lage. Zumindest einige dieser Kunden werden nach ihrer Einschätzung den Onlinehandel dauerhaft nutzen. Eine Einschätzung, die Groß-Albenhausen teilt. „Vor einem Jahr im ersten Quartal sagte gut jeder zweite Befragte, dass er künftig gleich viel oder mehr im Onlinehandel bestellen werde“, hat er in einer Befragung herausgefunden. „Im ersten Quartal 2020 ist dieser Wert auf fast zwei von drei Befragten gestiegen.“

Und auch ECommerce-affinere Kunden werden ihre Gewohnheiten ändern. Etwa, weil sie neue Sortimente entdecken. Oder weil sie den Corona-Schock nur langsam verdauen. „Viele haben ein regelrechtes Kontakttrauma erlitten und werden auch in Zukunft Menschenansammlungen vermeiden“, glaubt Heinemann.

Lars Hofacker sieht im Handel selbst großes Potenzial: „Bislang hatten ja Mitarbeiter selbst erhebliche Aversionen gegen Online-Aktivitäten, weil sie diese als Konkurrenz empfunden haben“, meint er. „In der Krise haben viele erstmals erlebt, dass ‚online‘ aber auch ein guter Partner und sogar Retter für den eigenen Arbeitsplatz sein kann.“ (dog)



**Ist Ihr Kundenservice im Homeoffice?
Wie sichern Sie die Qualität?**

**Überlassen Sie nichts dem Zufall,
wir haben die Lösung!**

AC Süppmayer GmbH • Fon + 49 (0) 68 05 / 92 85 - 01
Email: info@acsueppmayer.de • www.acsueppmayer.de



Customer-Journey-Studie: Google und Amazon verlieren etwas an Bedeutung

Dass Google und Amazon eine wichtige Rolle bei der Produktrecherche spielen, wissen Experten. Unsere exklusive Repräsentativstudie fördert allerdings zwei ungewöhnliche Erkenntnisse zutage: Google ist für die deutsche Bevölkerung wichtiger als Amazon, und beide verlieren an Bedeutung.

Das weiß jeder Marketingverantwortliche und jeder Shopbetreiber: Am Anfang jeder Customer Journey steht die Informationsphase. Wer Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen plant, für den ist es entscheidend, genau an dieser Stelle die eigenen Botschaften zu setzen, um langfristig den Informationssuchenden zum Käufer zu machen. Dazu ist es allerdings wichtig zu wissen, wo genau sich die Nutzer vor dem Onlinekauf informieren.

Die Studie, die Marktforscher Splendid Research im Auftrag des HighText Verlags durchgeführt hat, ermittelte deswegen genau das. Die Frage „*Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?*“ haben wir 1.009 repräsentativ ausgewählten Bundesbürgern stellen lassen und detailliert ausgewertet. Die – zum Teil erstaunlichen – Ergebnisse zeigen, an welchen Stellen man idealerweise mit seinem Content-Marketing ansetzt, um Interessierte zu überzeugen.

Zu beachten bei den Zahlen ist allerdings: Es handelt sich nicht um Bedarfsweckung (also den ersten Schritt in der Customer Journey), sondern um die Informationsbeschaffung vor dem Kauf (also den zweiten Schritt), bevor der eigentliche Kaufprozess samt Einwandbehandlung und Risikoabwägung sowie Preisvergleich den dritten und letzten Schritt bildet.

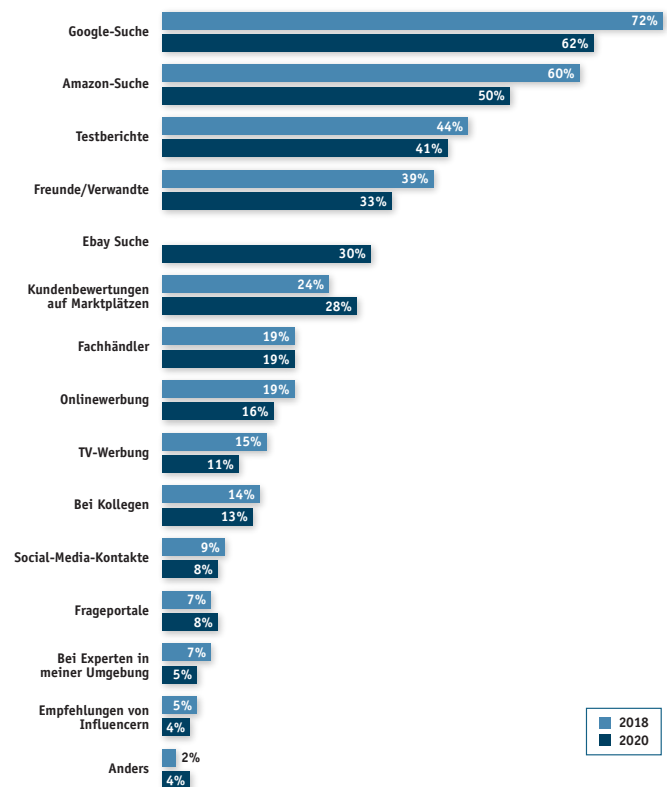
Ebay mit höherer Plattformbindung als Amazon

Dass Google und Amazon in der Customer Journey deutscher Onlinekäufer eine zentrale Rolle spielen, bestätigt unsere Studie einmal mehr. Allerdings fördert sie auch die ungewöhnliche Erkenntnis zutage, dass Google wichtiger ist als Amazon: 62 Prozent der deutschen Onlinekäufer googeln nach Produktinformationen, lediglich jeder Zweite verwendet (auch) Amazon. Mehrfachnennung hatten wir zugelassen, im Schnitt nutzt jeder Bundesbürger 3,4 verschiedene Quellen. Die Jungen, die Gutausgebildeten und die Gutverdienenden deutlich mehr, die Älteren und die mit niedrigem Schul- oder beruflichem Abschluss etwas weniger, die Thüringer und Sachsen mehr, die Hessen weniger.

Der zweitgrößte deutsche Onlinemarktplatz wird von deutlich weniger Onlinekäufern als Informationsquelle genutzt: Ebay landete im Quellenranking nur auf Platz

fünf. Vergleicht man allerdings Amazon und Ebay miteinander – Amazon macht ja sehr viel mehr Umsatz als Ebay, so scheint Amazon für viele Onlinekäufer mehr der Abschlusspunkt im Kaufprozess – informiert wird woanders. Bei Ebay scheint umgekehrt die Plattformbindung höher zu sein – hier wird nicht nur gekauft, sondern auch recherchiert.

Wo informieren Sie sich vor dem Onlinekauf?



Quelle + Grafik: HighText Verlag

Drittichtigste Informationsquelle vor dem Onlinekauf sind für die Deutschen nach wie vor Fachmedien mit Testberichten. Zwei von fünf Befragten nutzen Testberichte. Ein Grund für Marketer, den PR-Kanal nicht ver-siegen zu lassen.

Immerhin für jeden dritten Informationssuchenden ist die Meinung von Freunden und Verwandten eine wichtige Informationsquelle. Mundpropaganda ist also nach

Customer-Journey-Studie

wie vor eine wichtige Stellschraube, um in der Customer Journey präsent zu bleiben. Markenbekanntheit, Markenbeliebtheit und Markenimage zahlen hier auf die eigene Relevanz ein. Guter Kundenservice, qualitativ hochwertige Produkte und ein professionelles Social-Media-Management: Bewertungen von anderen Kunden sind für mehr als jeden vierten Informationssuchenden eine wichtige Quelle, um sich vor dem Kauf im Internet zu informieren.

Fachhandel stabil, Onlinewerbung verliert

Das klassische Beratungsgespräch im Ladengeschäft ist immerhin noch für knapp jeden Fünften eine wichtige Informationsquelle. Doch während dieser Wert nahezu stabil geblieben ist, wird Online- und besonders der TV-Werbung immer weniger geglaubt. Als Informationsquelle spielt klassische Unternehmenskommunikation eine immer geringere Rolle. Digitale Werbung scheint allerdings noch eine höhere Informationsreputation zu haben als TV-Werbung. Empfehlungen von Influencern haben laut Studie den geringsten Informationsgehalt vor einem Onlinekauf.

Die Ergebnisse sind quer über Altersschichten, Einkommensverhältnisse und Familienstand ähnlich. Frauen informieren sich eher als Männer bei Freunden und Bekannten, Amazon ist eher ein Männerding – soweit geschlechtsstereotyp. Ausreißer gibt es lediglich bei Gutgebildeten, die überdurchschnittlich oft zu Testberichten greifen.

Ebenfalls aus dem Bild fallen die Gutverdiener. Menschen mit einem Haushalts-Nettoeinkommen über 7.500 Euro monatlich, die überproportional die Google-

und die Amazon-Suche einsetzen, die auf Freunde und Verwandte vertrauen und einen Fachhändler befragen – diese Ausreißer haben sich übrigens gegenüber unserer Studie von vor zwei Jahren nicht geändert.

Gutverdiener scheint man eher über persönliche Beratung und Mundpropaganda zu erreichen als über klassische (Online-)Kommunikation. Influencer übrigens erzielen ausschließlich in der Altersgruppe der 18- bis 29-Jährigen überdurchschnittliches Interesse. Außerhalb junger Zielgruppen scheint man diesen Kanal für den E-Commerce eher vergessen zu können.

Die fast identische Befragung haben wir zusammen mit Splendid Research bereits zu Beginn des Jahres 2018 durchgeführt. Vergleicht man die jeweiligen Werte miteinander, so fällt auf, dass Google und Amazon in den vergangenen zwei Jahren als Suchkanal am stärksten an Bedeutung verloren haben. Auch Freunde und Verwandte sowie vor allem die TV-Werbung werden von den Bundesbürgern deutlich weniger als Informationsquelle herangezogen.

Gewonnen haben vor allem Kundenbewertungen und die direkte Kommunikation von Kunden untereinander via Frageportalen. Vor allem auf Marktplätzen scheint die Bewertungsrubrik derjenige Teil der Produktdetailseite zu sein, der für bundesdeutsche Onlinekäufer an Bedeutung gewinnt.

Die genauen Einzelwerte unserer Analyse finden Sie online auf Versandhausberater.de in der Tabelle der demografischen Detailauswertung (*Index:277658suf*). (*jpg*)

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

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

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

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de



Checkliste: Mobile Anzeigen

Sieben Tipps für bessere mobile Anzeigen

Die mobile Nutzung ist hoch, die Aufmerksamkeit der Verbraucher für mobile Werbung jedoch gering. Wer auffallen will, muss Qualität bieten. Wie Marketingverantwortliche im Versandhandel ihre mobilen Anzeigen optimieren.

Durchschnittlich 800 Stunden nutzten Verbraucher laut Zenith Media im vergangenen Jahr ihr Smartphone – mit steigender Tendenz. Bis 2021 soll die Nutzungsdauer weltweit sogar auf 930 Stunden anwachsen. Entsprechend wichtig kann das Smartphone für Marketingexperten im Versandhandel sein. Allerdings ist der Wettbewerbsdruck bei diesem Medium extrem hoch und die Aufmerksamkeit der Verbraucher sehr niedrig.

Um mobil dennoch wahrgenommen zu werden, ist die Qualität Ihrer Anzeigen wichtig. Wir haben sieben Tipps für bessere mobile Anzeigen zusammengestellt.

1. Setzen Sie GIF-Animationen ein.

Binden Sie in Ihre mobilen Anzeigen ein GIF ein, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Laut Zahlen von Ground Truth steigern subtile GIFs in Mobile Ads die Click-Through-Rate um 25 Prozent sowie die Besuchsrate um 44 Prozent.

2. Halten Sie die Dateigröße so gering wie möglich.

Die Aufmerksamkeitsspanne der User ist mobil sehr kurz, es besteht immer das Risiko von Ablenkung und Unterbrechungen durch die Außenwelt.

Deshalb ist es umso wichtiger, dass Ihre Werbeanzeige schnell lädt. Publisher priorisieren ihre eigenen Inhalte vor Anzeigen, daher wird Werbung als letztes Element auf der Website geladen.

Halten Sie die Dateigröße gering. Auch der Text sollte so kurz wie möglich sein, da Anzeigen mit einem Text von fünf oder weniger Wörtern 67 Prozent besser abschneiden, wenn es um die Besuchshäufigkeit geht.

3. Integrieren Sie Bilder.

Die Wahl des Bildmaterials hängt natürlich von der Art Ihres Produkts und den Zielen Ihrer Kampagne ab, aber eines ist sicher: Die Einbeziehung eines Menschen- oder Produktbildes führt zu einer um 55 Prozent höheren Besucherquote im Vergleich zu Anzeigen ohne Bild. Wählen Sie daher ein Bild, das Ihre potenziellen Kunden fasziniert.

4. Planen Sie immer einen Call-to-Action mit ein.

Die Handlungsaufforderung ist bei Werbung ein

entscheidender Faktor, doch nicht alle mobilen Anzeigen enthalten diese Schlüsselkomponente.

Eine Anzeige mit dem Call-to-Action „Jetzt kaufen“ verbessert die Besucherquote um 51 Prozent im Vergleich zum Durchschnitt. Abhängig von Ihrem Ziel müssen Sie Ihre Zielgruppe immer zum Handeln auffordern.

5. Schalten Sie Anzeigen zu passenden Zeiten.

Der Erfolg einer mobilen Werbekampagne ist nicht nur davon abhängig, wie die Anzeige aussieht und wo der Werbungtreibende sie platziert, sondern auch, wann er sie ausspielt. Am höchsten ist das Engagement am Samstag um 14 Uhr.

Verwenden Sie alle Ihnen zur Verfügung stehenden Informationen, um die richtigen Tage und Zeiten für die Ausspielung Ihrer Kampagnen zu planen.

6. Sprechen Sie Ihre Zielgruppen mit personalisierten Botschaften an.

Erfahrungswerte zeigen, dass personalisierte Werbung von Konsumenten besser aufgenommen wird. Dabei ist es nicht ausreichend, zwei verschiedene Versionen einer Anzeige zu erstellen, die zwei verschiedene Zielgruppen ansprechen.

Spielen Sie Anzeigen personalisiert auf Basis von Interessen oder Standortdaten aus, verbessern Sie Ihre Response-Raten und schaffen Sie ein ansprechenderes Werbeerlebnis für den User.

7. Binden Sie Ihren Standort für eine bessere Auffindbarkeit ein.

Versandhändler, die zusätzlich zum Onlineshop einen stationären Laden betreiben, können mobile Werbung außerdem nutzen, um ihre Zielgruppe zu erreichen, während sie unterwegs ist.

Kampagnen haben eine 53 Prozent bessere Besucherquote, wenn der User mit einer dynamischen Wegbeschreibung zum Geschäft gelotst wird.

Autor: Ground Truth ist ein global agierendes Unternehmen mit Fokus auf (Mobile-) Advertising und Standorttechnologie.

Der B2B-Katalog vom Bingenheimer Saatgut Versand ist überzeugend „anders“

Unser Katalogexperte Michael Jansen nimmt dieses Mal den aktuellen Katalog von Bingenheimer Saatgut unter die Lupe. Ihn überzeugen die hohe Informationsdichte und die Kundennähe, die in diesem Katalog an erster Stelle stehen.

In dieser Ausgabe entführe ich Sie für unsere Analyse in den hessischen Wetteraukreis nach Bingenheim. Wir sehen uns den Business-to-Business-Katalog „Ökologische Saaten 2020“ des Bingenheimer Saatgut Versandhandels an. Zentrale Fragen der Analyse sind auch dieses Mal: Was können Katalogmacher von dem vorgestellten Katalog lernen? Was macht die Bingenheimer Saatgut AG anders? Folgen Sie mir für die Analyse in den 180 Seiten starken Katalog.

Die Hessen wollen mit ihrem Katalog als Zielgruppe in erster Linie landwirtschaftliche Betriebe erreichen. Ein paar Seiten sind zusätzlich „privaten“ Hobbyanbauern gewidmet. Der Katalog offeriert nicht nur Gemüse von A bis Z, sondern auch Pflanzgut, Gründüngung, Kräuter, Blumen oder Produkte für den Hobbygarten.

Die Katalogmacher folgen bei der Gestaltung einer Philosophie, die ich mit partnerschaftlich, transparent, persönlich nahbar und ökologisch-umweltbewusst beschreiben möchte. Man merkt sehr deutlich, dass die Bingenheimer diesen Katalog mit hohem persönlichem Engagement für ihre Kunden machen. Sie wollen nicht gefallen, sondern einen gut lesbaren Katalog machen, der dazu beiträgt, eine zukunftsfähige Lebensmittel-erzeugung zu gewährleisten.

Dabei ist ihnen eine besondere Kundennähe wichtig. Diese ist schon im Editorial spürbar, was für einen B2B-Katalog eher ungewöhnlich ist. Dort heißt es: „*Kommen Sie mit uns ins Gespräch!*“ Denn das Versandhaus erhofft sich ein Feedback. Hintergrund: Dieser Katalog ist komplett neu gestaltet und bietet laut eigenen Worten „*bessere Übersichtlichkeit, größere Bilder und mehr Informationen*“.

Auch der restliche Katalog spiegelt die hohe Kundennähe. Sie zeigt sich beispielsweise in einer sehr persönlichen Sprache, in verschiedenen kundenorientierten Kapiteln mit Hintergrundinformationen und Ratgeber-Seiten von fünf Mitarbeitern (inklusive Bild und telefonischer Direktwahl).

Zusätzlich enthält der Katalog elf Porträtseiten, die Vorzeigebetriebe des Initiativkreises für Gemüsesaat-



Der B2B-Katalog vom Bingenheimer Saatgut Versand setzt auf Transparenz und Umweltbewusstsein. (Quelle: Bingenheimer Saatgut AG; Scan: Michael Jansen)

gut vorstellen. Zudem gibt es auch Geschichten über das Unternehmen sowie generelle Informationen zur Saatgutarbeit. Ganze zwei Seiten widmen die Bingenheimer der Darstellung ihrer zwölf Abteilungen mit Bildern der jeweiligen Mitarbeiter.

Teamfotos, Veranstaltungseinladungen und zahlreiche Hintergrund-Artikel zur Verbandszusammenarbeit und Saatgutvermehrung ergänzen die starke Kundenorientierung. All dies positioniert die Hausphilosophie des Unternehmens: „Transparenz“. Ich finde diesen Ansatz sehr überzeugend und stark.

Für die Produktpräsentation haben sich die Katalogdesigner eine feine, klare Struktur überlegt.

Michael Jansens Katalogrezension

Diese wirkt zunächst ein wenig statisch, unterstützt aber grundsätzlich die Lesbarkeit und Übersichtlichkeit.

Auf jeder Doppelseite ziehen immer wieder größere Bilder die Aufmerksamkeit des Lesers auf sich. So wird auf eine unaufgeregte Art die Blickführung gesteuert und Spannung erzeugt. Ab und zu finden sind auch im Anschnitt größere Bilder platziert. Damit wird der Satzspiegel durchbrochen und eine feine Dynamik erzeugt.

Auch die Motive der Bilder spiegeln den Transparenzgedanken des Unternehmens. Als Motive werden beispielsweise die Feldarbeit gezeigt, die Lagerung von Zwiebeln oder ein Paar, das mit Rettichen in der Hand vom Feld geht. Kurz: Die Produkt- und Arbeitsbilder stehen für Transparenz und Information.

Apropos Information: Die Bingenheimer legen großen Wert auf ausführliche Informationen zu Voranzucht, Direktsaat, Keimtemperatur oder auch Saattiefe. Häufig bietet der Katalog für Produkte ein Balkendiagramm an, das Pflanz- und Erntezeit dokumentiert und

zum Teil auch angibt, wie viele Pflanzen pro Hektar gepflanzt werden müssen.

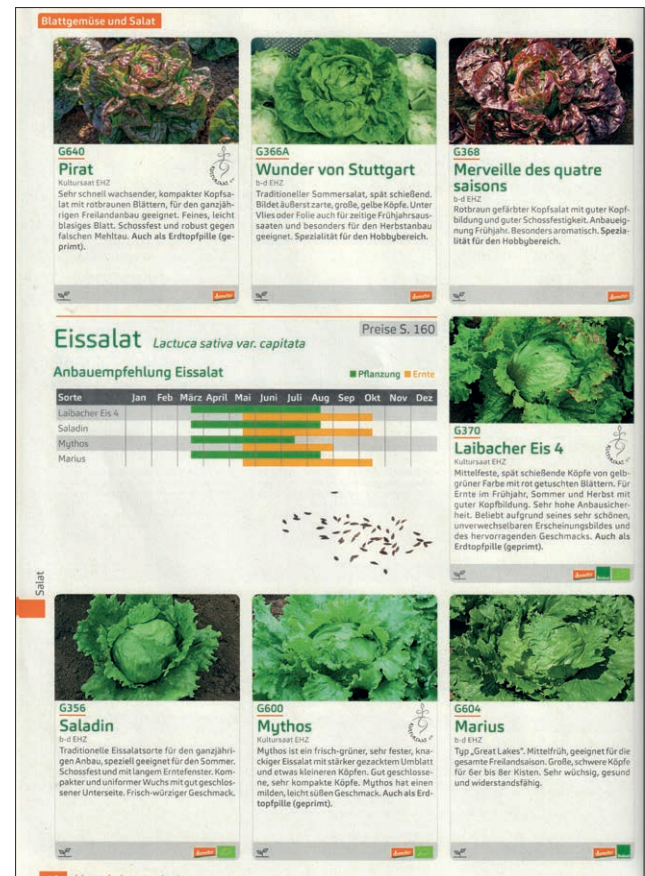
Der Kunde erhält fundierte Information zu verschiedensten Themen. Die jeweiligen Preisangaben sind auf die letzten Seiten des Katalogs verbannt. Hier werden übersichtlich und schnörkellos Saat-Sorte, Preis und Mengenangabe aufgeführt.

Von den 180 Seiten in dem neuen Bingenheimer Saatgut Katalog enthalten stolze 39 Seiten pures Sachwissen. Für einen B2B-Katalog ist das beträchtlich und lobenswert. Besonders und „anders“ macht den Katalog die bereits erwähnte Kundennähe. Sie unterstützt auch die Kundentreue zum Unternehmen.

Daneben enthält der Katalog die üblichen Standards (die jeder Katalog enthalten sollte) wie Bestellschein, Inhaltsverzeichnis und Hinweise auf den Onlineshop. Diese sind übersichtlich und aus meiner Perspektive fehlerfrei umgesetzt. Für mich ist dieser Katalog insgesamt sowohl grafisch als auch thematisch sehr gelungen. Ein großes Lob an die Macher!



Das Bingenheimer Unternehmen legt großen Wert auf Transparenz und gibt Einblicke in seine Produktionsprozesse. (Quelle: Bingenheimer Saatgut AG; Scan: Michael Jansen)



Auf den Produktseiten bieten Balkendiagramme einen praktischen Überblick zu Saat- und Erntezeiten. (Quelle: Bingenheimer Saatgut AG; Scan: Michael Jansen)