



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 21 vom 22. Mai 2020

Die besten Paketdienstleister im deutschen E-Commerce auf Seite 1	Aktuelle Umsatzverschiebungen im Onlinehandel auf Seite 7
Individuelles Katalogmarketing auf Seite 4	E-Commerce in Frankreich auf Seite 8



Alle Dienstleister sind ziemlich gut

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

unser Ranking der besten Paketdienstleister im deutschen E-Commerce zeigt vor allem eines: Alle am deutschen Markt aktiven Anbieter machen einen ziemlich guten Job. Mit Durchschnittswerten zwischen 3,7 und 4,5 von fünf Sternen ranken die Dienstleistungsunternehmen.

Selbst diejenigen Unternehmen, die relativ am schlechtesten abgeschnitten haben, sind noch vergleichsweise gut: Versender-Schlusslicht Amazon bekommt als schlechteste Note 3,6 Sterne bei „Pünktlichkeit“ von den Versendern, DHL erhält 4,0 Sterne und landet dennoch damit auf dem letzten Platz im Käufer-Ranking: Angesichts der großen Zahl von Transaktionsprozessen, die beide Unternehmen abwickeln, zeugt selbst das von einer hohen Prozessqualität.

Kleineren Anbietern fällt es leichter, sich in Sachen Qualität nach oben abzugrenzen. Das tut allerdings dem exzellenten Job, den die Mitarbeiter dort abliefern, keinen Abbruch. Insgesamt ist das Ergebnis unserer Studie vor allem eines: ein Lob für die Logistik-Servicelandschaft Deutschlands.

Ihr

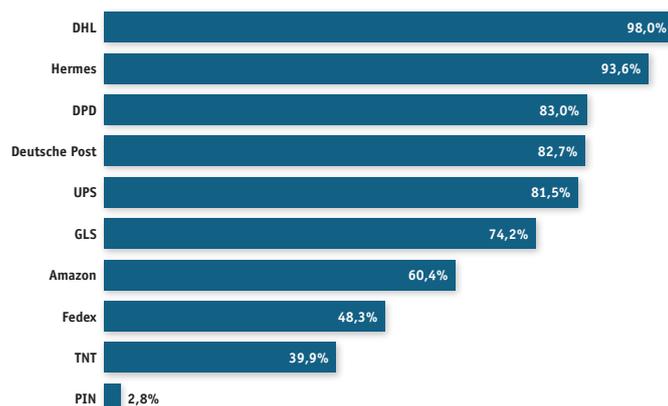
Joachim Graf
Herausgeber

Die besten Paketdienstleister im deutschen E-Commerce

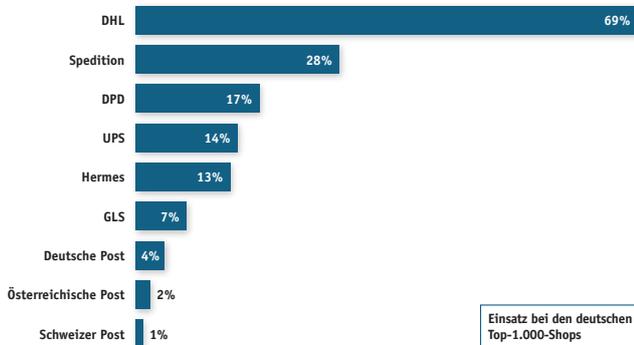
Mit welchem Paketdienstleister hat die ECommerce-Branche die besten Erfahrungen gemacht? Unsere repräsentative Umfrage enthüllt: Fedex hat bei Versendern die Nase vorn.

DHL und Hermes sind bei der bundesdeutschen Bevölkerung die bekanntesten Paketdienstleister für den Onlinehandel. Das geht aus einer repräsentativen Befragung hervor, die der Marktforscher Splendid Research vom 16. bis 26. März 2020 exklusiv für den HighText Verlag durchgeführt hat. 98 von 100 Bundesbürgern kennen DHL, 96 von 100 Hermes als ECommerce-Paketdienstleister. Auf eine Bekanntheit von mehr als 80 Prozent kommen auch DPD und UPS sowie die Deutsche Post – die zweifelsfrei eine höhere Markenbekanntheit aufweist, aber nicht von jedem als Logistikdienstleister für Onlineshops wahrgenommen wird. Ebenfalls relativ bekannt ist Auslandsversender GLS – drei von vier Bundesbürgern können mit der Marke etwas anfangen, während Amazon nur von 60 Prozent auch als Paketdienstleister wahrgenommen wird. Relativ unbekannt sind das US-amerikanische Kurier- und Logistikunternehmen Fedex, das nur jedem zweiten Bundesbürger ein Begriff ist, und der niederländische KEP-Dienstleister (und Fedex-Tochter) TNT, den nur zwei von fünf Deutschen kennen. Der vor allem regional aktive Briefversender PIN AG, Tochter der Rater Postcon, ist den meisten in Deutschland unserer Erhebung zufolge unbekannt.

Bekanntheit von Paketdienstleistern im deutschen E-Commerce



Bekanntheit von Paketdienstleistern im deutschen E-Commerce. (Quelle und Grafik: HighText Verlag)

Die besten Paketdienstleister im deutschen E-Commerce
Die größten Paket- und Postdienstleister im deutschen E-Commerce


Die größten Paket- und Postdienstleister im deutschen E-Commerce. (Quelle und Grafik: HighText Verlag)

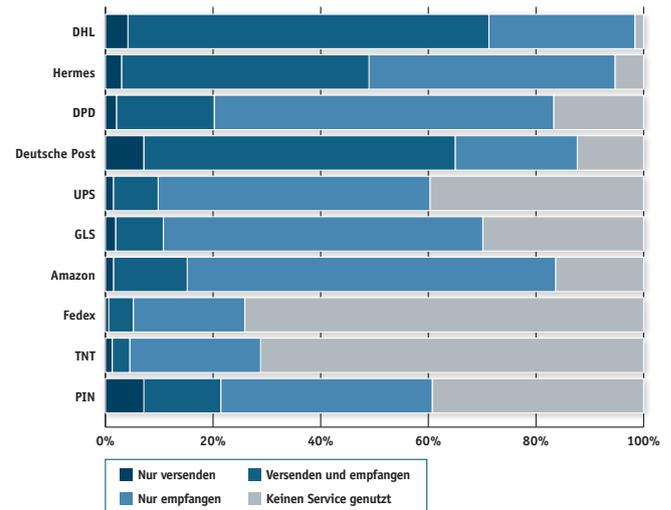
Bekanntheit und Einsatz im E-Commerce korrelieren allerdings nicht, wie der Vergleich der Erhebung mit unserem Ende April veröffentlichten KEP-Ranking („Führende Paketdienste im deutschen E-Commerce“, Index: 131290jg) belegt: Unsere Auszählung, welche Lieferdienste die Top-1.000-Onlineshops anbieten, hatte ermittelt, dass mehr als zwei Drittel der 1.000 größten deutschen Onlineshops Versandservices über DHL anbieten. Deutlich mehr als die anderer Paketdienstleister. Diese werden – je nach Paketdienstleister – nur von zwischen 7 und 17 Prozent der Shops angeboten. Die ECommerce-Bekanntheit der KEP-Unternehmen ist also in der Bevölkerung deutlich größer als ihre reale Nutzung im deutschsprachigen Onlinehandel.

Stark unterschiedliches Nutzungsverhalten bei den einzelnen Postdienstleistern

Abhängig davon, welche Postdienstleister dem Einzelnen bekannt sind, haben wir abgefragt, welche Services des entsprechenden Anbieters die Bundesbürger nutzen. Hier ergibt sich eine Zweiteilung: Während bei DHL, Hermes, der Deutschen Post sowie Amazon und DPD die Mehrheit derjenigen, die den Anbieter kennen, ihn auch nutzen, ist das bei Fedex, TNT, UPS, PIN und GLS anders: Zwischen einem Drittel bis drei Viertel von denen, die die Marke kennen, nutzen die Services nicht – es ist also reine Markenbekanntheit.

Post, Hermes und DHL sind diejenigen Dienstleister, die man am ehesten als Fullservice-Anbieter bezeichnen kann: Der Anteil derjenigen, die den Anbieter sowohl für das Versenden als auch für das Empfangen von Paketen verwenden, ist bei diesen drei KEP-Dienstleistern besonders hoch. Umgekehrt ist es neben DPD, UPS und GLS vor allem der ECommerce-Riese Amazon, der für das Empfangen von Paketen genutzt wird.

Das ist kein Wunder: Wird doch über Amazon ein nicht unerheblicher Teil des deutschen E-Commerce abgewickelt. Führend beim Versenden sind DHL und Deutsche Post, gefolgt von Hermes: Wenn Bundesbürger Pakete verschicken, dann über einen der drei Dienstleister.

Nutzung von Paketdienstleistern im deutschen E-Commerce


Nutzung von Paketdienstleistern im deutschen E-Commerce. (Quelle und Grafik: HighText Verlag)

Fast durchweg gute Noten für die deutschen KEP-Dienstleister

In unserer bevölkerungsrepräsentativen Studie haben wir zusätzlich abgefragt, welche Erfahrungen die Bundesbürger mit den einzelnen Paketdiensten gemacht haben. Die Fragen nach generellen Erfahrungen, Nutzerfreundlichkeit, Pünktlichkeit und Zuverlässigkeit stellten wir für jeden Paketdienst einzeln. Dabei haben wir ausschließlich diejenigen befragt, die angegeben hatten, vom jeweiligen Paketdienstleister Services in Anspruch genommen zu haben. Die Ergebnisse der gemittelten Antworten haben wir auf eine Fünf-Sterne-Skala übertragen, wobei fünf Sterne für „sehr gut“, drei Sterne für „geht so“ und ein Stern für „sehr schlecht“ stehen. Zusätzlich haben wir unterschieden, ob es sich bei den Antwortenden um Menschen handelt, die beim jeweiligen Dienstleister angegeben hatten, dass sie diesen überwiegend zum Versenden benutzen oder ob sie ihn als Käufer nutzen, weil sie ihn überwiegend bzw. ausschließlich zum Empfangen verwenden.

Sowohl die ECommerce-Käufer als auch die Versender haben quer über die einzelnen Bereiche durchweg gute Noten vergeben. Im Durchschnitt erreichen alle Paketdienstleister etwas mehr als vier Sterne, was ein „gut“ bedeutet.

Die besten Paketdienstleister im deutschen E-Commerce

Bester Paketdienstleister für Käufer: Amazon

Um den jeweils besten Paketdienstleister zu ermitteln, haben wir die jeweils besten drei Dienstleister in den einzelnen Kategorien ermittelt (in der Tabelle sind die Top 3 der Einzelergebnisse jeweils grün markiert). In der Bewertung der Käufer schlägt Amazon dabei DPD knapp. Der Onlineriese hatte überall leicht die Nase vorn. Vor allem bei der Pünktlichkeit schlug Amazon als Lieferdienst alle Konkurrenten. Lediglich die Deutsche Post kam dem in dieser Kategorie nahe. DPD und TNT belegen hier die Plätze zwei und drei, während DHL von den Onlinekäufern die rote Laterne des Letztplatzierten verliehen bekam. Schlechte Werte für Nutzerfreundlichkeit und Pünktlichkeit sowie beim Gesamteindruck waren die Gründe.



tungen einstufen, so schlecht schätzen die Versender und Onlineshopbetreiber den Marktführer ein. In allen Bereichen erhält Amazon die rote Laterne – also auch bei der Gesamtwertung Platz zehn von zehn. Das US-amerikanische Kurier- und Logistikunternehmen Fedex wiederum erhält in allen Kategorien von den Versendern Bestnoten. Lediglich beim Gesamteindruck liegt hier DPD vorne. Besonders hohe Zustimmungswerte erhält Fedex von den Versendern bei der Nutzerfreundlichkeit und beim Gesamteindruck.

Bester Paketdienstleister (Gesamtsieger): DPD

Während Amazon bei den Käufern punktet und von den Versendern abgestraft wird, ist es bei Fedex umgekehrt. Doch insgesamt ist es die Beständigkeit über alle Bereiche, die zählt. So ist es die DPD Deutschland GmbH, die unser Siegel des Gesamtsiegers erhält – vor TNT, UPS und Fedex. Die deutsche Niederlassung der internationalen KEP-Dienstleister unter dem Dach der zur französischen La Poste gehörenden

Die besten Paketdienste 2020 – Käufer-Bewertung

	DHL	Hermes	DPD	GLS	UPS	Deutsche Post	Fedex	PIN	Amazon	TNT
Käufer-Bewertung	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2	4,1
Nutzerfreundlichkeit	4,0	4,1	4,2	4,2	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1
Pünktlichkeit	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,0	4,0	4,2	4,1
Zuverlässigkeit	4,1	4,1	4,2	4,1	4,1	4,1	4,2	4,0	4,2	4,2
Gesamteindruck	4,0	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,1	4,2	4,2	4,1

Anzahl Sterne (max 5.); GRÜN: Top 3; ROT: Schlusslicht

Quelle: HighText Verlag

Quelle und Grafik: HighText Verlag

Bester Paketdienstleister für Versender und Online-shopbetreiber: Fedex

So gut die Käufer Amazon für seine Versanddienstleis-

GeoPost gehört wie TNT, UPS und Fedex zu den kleineren Anbietern. Offenbar tut das der Servicequalität keinen Abbruch. (jg)

Die besten Paketdienste 2020 – Versender-Bewertung

	DHL	Hermes	DPD	GLS	UPS	Deutsche Post	Fedex	PIN	Amazon	TNT
Versender-Bewertung	4,3	4,2	4,5	4,3	4,4	4,2	4,5	4,0	3,7	4,4
Nutzerfreundlichkeit	4,3	4,2	4,4	4,5	4,5	4,1	4,6	4,2	3,7	4,6
Pünktlichkeit	4,2	4,2	4,4	4,1	4,3	4,2	4,5	3,8	3,6	4,2
Zuverlässigkeit	4,3	4,2	4,5	4,2	4,5	4,2	4,5	4,0	3,8	4,4
Gesamteindruck	4,3	4,1	4,6	4,3	4,3	4,2	4,6	3,8	3,7	4,2

Anzahl Sterne (max 5.); GRÜN: Top 3; ROT: Schlusslicht

Quelle und Grafik: HighText Verlag

Katalogmarketing: Dynamic Printing ermöglicht eine individuelle Kundenansprache

Versandhändler, die in ihrem Marketing auf Kataloge setzen, können über Individualisierungsbausteine ihre Kunden persönlich abholen und die Wirkung ihres Katalogs enorm steigern.

Wer dem Kunden bietet, was er sehen will, bekommt Aufmerksamkeit. In großen Mengen ließen sich bislang aber nur Onlinemedien individualisieren. Für Print galten die Regeln konventioneller Massenkommunikation. Doch die Lage hat sich gewandelt: Dank neuer Druckverfahren spielt es kaum noch eine Rolle, ob ein Prospekt – wie bisher – nach einer fixen Vorlage gedruckt wird, oder ob 40.000 Unikate entstehen.

Damit haben sich die Regeln grundlegend geändert: „Auch in Print besteht die Kunst inzwischen darin, eine maßgeschneiderte Kommunikation anzubieten“, stellt Johannes van de Loo, Chef des Rheinberger Beratungsunternehmens Smartcom, fest.

Renaissance des Print-Katalogs

Für Versandhändler bietet sich nun die Chance, ihr Katalogmarketing zu individualisieren. Die Technik ist bereits erprobt: Modeversender triggern ihre Kunden regelmäßig über Print-Mailings in fünfstelligen Auflagen, verschicken dabei aber keinen Standardprospekt, sondern produzieren für jeden Kunden eine individuelle Version. Dabei werden nicht nur die Produkte ausgetauscht und an die Interessen der Kunden angepasst. Auch die Testimonials, die Stiltypen, die gesamte Kundenansprache ändert sich. Ob elegant, sportiv, casual oder alternativ – jeder Kunde erhält ein Mailing, das genau ihn anspricht. Die Quellinformation liefert dabei die Recommendation Engine und die CRM-Informationen, das Bestell- und Besuchsverhalten auf der Website.

Naheliegender ist, dass die Besteller sich so besser angesprochen fühlen. Individualisierte Kataloge können aber auch ganz direkte Auswirkungen auf den Umsatz haben. Der Büromöbel-Spezialist SSI Schäfer Shop etwa hat – wie viele B2B-Händler – individuelle Rahmenverträge mit seinen Kunden abgeschlossen. Aufgrund der ausgehandelten Rabatte sind die Preise zwischen den Kunden daher nicht vergleichbar. Durch den dynamischen Druckprozess ist es für den Versandhändler möglich, für jeden Kunden einen individuellen Prospekt zu erzeugen, der genau die für ihn gültigen Preise enthält. Das hat einen verkaufsfördernden Effekt, denn die Kunden sehen nicht mehr einen unnötig hohen Preis, von dem sie erst ihren Rabatt abziehen müssen. In der Folge steigt die Conversion Rate.

Direkte Ansprache, direkter Response

Zusätzlich dazu kann sich SSI Schäfer Shop auch bei der Kataloggestaltung an den Vorlieben der Kunden orientieren. Diese wird je nach Interessenlage und Bestellverhalten angepasst, relevante Produkte werden an den Highlight-Positionen platziert. Dazu müssen nicht unbedingt komplett unterschiedliche Produkte oder Sortimente gezeigt werden. Häufig genügt es schon, die Reihenfolge, Größe und Positionierung zu variieren. „Jeder Katalog hat aufmerksamkeitsstärkere und -schwächere Stellen“, sagt van de Loo. „Selbst wenn nur ausgewählte Positionen individualisiert werden, kann dies erheblichen Einfluss auf die Conversion haben.“

Klar: Manche Betriebe haben keinerlei Bedarf an Sackkarren oder Paktischen – bei anderen gehören genau diese Produkte zu den am meisten geordneten. Der lederbezogene Bürodrehstuhl wäre dagegen dort als Wochen-Highlight ein verschenkter Raum. Um solche Erkenntnisse zu nutzen, müssen nicht immer detaillierte CRM-Informationen vorliegen. Selbst die Information, dass keine Informationen vorhanden sind, lässt sich nutzen, erklärt van de Loo. So kann bei Neukunden das Layout beispielsweise kleinteiliger angelegt werden, um mehr Produkte – und damit mehr Kaufanreize – zu präsentieren. Kunden, die wohlbekannt sind, erhalten dagegen zielgerichtet ausgewählte Ideen, die aber größer und prominenter dargestellt werden können.

Selbst wenn nur die Anschrift bekannt ist und keine weiteren Daten vorliegen, kann eine Vornamensanalyse nicht nur auf das Geschlecht, sondern auch auf das ungefähre Alter der Kunden schließen. Der Wohnort lässt sich zur Lokalisierung und für die Erstellung soziodemografischer Annahmen nutzen. „Allein mit diesen Angaben lässt sich der Rücklauf auf Mailings erheblich – im deutlich zweistelligen Prozentbereich – steigern“, weiß van de Loo. Vorteil dieser Informationen: Sie sind frei zugänglich und unterliegen nicht den Restriktionen komplizierter Datenschutzbestimmungen.

Geschmacksfragen genau treffen

Auf die Spitze getrieben hat das Individualisierungskonzept der B2B-Anbieter Prima Food. Das Unternehmen beliefert Gastro-Betriebe und Caterer mit Lebensmitteln und Kochutensilien. Mit einer monatlichen

Individuelle Kundenansprache im Katalogmarketing

Printwerbung aktiviert das Unternehmen in dem stark umkämpften Markt seine Kunden. Zunächst setzte es auf das klassische Vorgehen: Sorgfältig ausgewählte Highlightprodukte bildeten den Blickfang, Nischenangebote, weniger gefragte Produkte und Standards wie Speiseöl wurden auf den weniger prominenten Plätzen gezeigt.

Allerdings erkannten die Macher, dass sie mit dieser Gießkannenmethode an ihre Grenzen stießen. Das Problem: Die Ansprüche der Betriebe unterscheiden sich zu sehr. Die Restaurants sind regional spezialisiert, sprechen verschiedene Preissegmente an, unterscheiden sich im kulinarischen Stil und Konzept und haben ganz pragmatische Anforderungen, was Frische oder Haltbarkeit angeht. Sprich: Die Zielgruppe ist von der Pommes-Bude bis zum Hipster-Lokal breit gefächert. Trotzdem wollte Prima Food vermeiden, die Kunden in verschiedene Gruppen zu segmentieren und diese mittels speziell zugeschnittener Spezialkataloge anzusprechen. Zu groß wäre die Gefahr, dass sich die Kunden in diesen Schablonen nicht wiederfinden.

Makro- und Mikro-Individualisierung

Gemeinsam mit Smartcom entschloss sich Prima Food daher, die Kataloge dynamisch zu generieren. Dazu hat der Dienstleister eine spezielle Kombination von Makro- und Mikro-Individualisierung entwickelt.

Makro-Individualisierung: Zunächst wird die Kundenschaft nach besonders wichtigen Unterscheidungsmerkmalen segmentiert. Bei Prima Food ist dies beispielsweise der Unternehmenssitz beziehungsweise Zustellort, der in der Titelgestaltung aufgegriffen wird. In einem anderen Beispiel könnte ein Zoo-Versand nach Hunde- oder Katzenbesitzer unterscheiden.

Mikro-Individualisierung: Nun werden die geclusterten Kundendaten auf einer Mikroebene individualisiert. So werden die Highlights je nach Bestellhistorie unterschiedlich gewichtet. Ob Hühnchenbruststreifen oder bayerische Surhaxe besonders hervorgehoben werden, entscheidet die Software anhand der Bestellhistorie.

„Auf diese Weise entstehen dynamische Themenwelten, die sehr genau zu den Bedürfnissen der Kunden passen“, erklärt van de Loo. *„Makro- und Mikro-Individualisierung wachsen zusammen.“* Viele Unternehmen neigen dazu, sich vor allem auf die unkompliziertere Makro-Individualisierung zu beschränken. Damit lässt sich bereits viel erreichen. *„Der beste Ansatz besteht aber darin, Makro-Informationen über die Zielgrup-*

pen mit den vorhandenen Mikro-Informationen aus der CRM- und Kundendatenbank zu verbinden.“

Im Ergebnis wird dann für jeden Empfänger ein Unikat erzeugt. Van de Loo: *„Der Kunde findet sich darin viel besser wieder, die Conversion steigt spürbar.“* Der Erfolg dieser Strategie lässt sich leicht in Zahlen messen.

Die Technik steht bereit

Viele Versandhändler sind sich der neuen Möglichkeiten noch gar nicht bewusst. *„Print wird derzeit ganz neu gedacht“,* beobachtet van de Loo. *„Analoge und digitale Medien verschmelzen miteinander, die bisherigen Regeln der Print-Welt werden außer Kraft gesetzt und um die Möglichkeiten der digitalen Welt ergänzt.“* Für viele Unternehmen bedeutet das aber zunächst eine neue Herausforderung. Denn: Sie kommen entweder aus der digitalen oder aus der analogen Welt. Bedeutet: Die jeweils andere Welt ist ihnen fremd.

Online-Marketer verfügen in der Regel über gut aufbereitete Daten, kennen sich mit Customer Journeys aus, wissen um Individualisierung und Personalisierung sowie Conversion-Optimierung. Fremd sind ihnen dagegen Themen wie die Eigenheiten von Porto und Versand, die Anforderungen eines Lettershops an Druckvorlagen sowie Besonderheiten bei der Gestaltung von Printmedien – etwa der Blickverlauf, die Haptik oder Falt- und Herstellungstechniken.

Print-Spezialisten wissen um diese Besonderheiten aus dem Effeff. Sind aber meist weniger vertraut mit CRM-Systemen, Marketing-Automatisierung, Recommendation Engines und der Auswertung umfangreicher Analytics-Daten.

Programmatic Printing ist daher meist für alle Beteiligten Neuland, der Beratungsbedarf ist entsprechend hoch. Allerdings ist das bei weitem kein Grund, die Flinte voreilig ins Korn zu werfen. Denn fast immer kann mit einem einfachen und pragmatischen Vorgehen sehr schnell sehr viel gewonnen werden.

Der Idealkunde, der seine Produktdaten medienneutral in einem PIM speichert, Preise und Rabatte aus dem ERP-System abrufen kann und zudem eine zentrale CRM-Datenbank mit ausgefeilten Analytics pflegt, ist in der freien Wildbahn zwar noch immer eine Rarität. *„Gerade deshalb haben wir aber gelernt, auch mit einfachen Mitteln viel zu erreichen“,* sagt Berater van de Loo. *„Wir schreiben dann eben ein Script, das Produktdaten aus dem Webshop crawlen kann oder Rabattstaffeln dem Onlinekonto entnimmt.“* (dog)

Corona-Pandemie: Diese Themen sollten E-Retailer im Marketing jetzt im Blick haben

Die akute Krisensituation, die das Coronavirus verursacht hat, entspannt sich etwas. Schrittweise kehren wir zurück in unseren Alltag. Was jetzt im Marketing wichtig ist, haben wir für Sie zusammengefasst.

Ob in den Medien oder beim Social-Distancing-konformen Treffen mit dem Nachbarn am Briefkasten: COVID-19 ist immer noch das Thema Nr. 1. Von „*mich kotzt das alles an*“ bis hin zu „*jetzt habe ich endlich mehr Zeit für mich*“ ist alles dabei. Aber mal ganz ehrlich: Wir alle hätten uns einen anderen Start ins Jahr 2020 gewünscht.

Wie der MarTech-Anbieter Selligent Marketing Cloud in seiner neuesten Video-Kampagne zum Thema „Homeoffice“ festhält, quälten wir uns alle in den letzten Wochen mit peinlichen Videocalls und Störfaktoren im heimischen Büro ab.

So richtig Lust hat auf die ganzen Einschränkungen mittlerweile niemand mehr. Glücklicherweise sind die einschneidenden Maßnahmen nun gelockert worden, und es geht schrittweise voran in einen normalen Versenderalltag. Was Ihre Marketingabteilung jetzt in den Fokus nehmen sollte, um die kommenden Monate erfolgreich zu gestalten.

1. Vertrauen gewinnen mit Transparenz

2020 sind Kunden mehr denn je auf Datenschutz bedacht, Marketingverantwortliche müssen daher das Vertrauen ihrer Kunden gewinnen. Transparenz heißt hier das Zauberwort: Kunden müssen bei Datenanfragen genau wissen, welche Gegenleistungen sie für die Weitergabe erwarten dürfen (etwa personalisierte Angebote), und sie müssen die Möglichkeit haben, sich dagegen entscheiden zu können.

2. Ein ganzheitliches Markenerlebnis schaffen

Nutzererfahrung ist heutzutage Omnichannel – und zwar nahtlos verknüpft und personalisiert. Marketingverantwortliche müssen 2020 also nicht nur auf allen möglichen Kanälen mit ihren Kunden in Kontakt treten, sondern die Touch Points, die sie abdecken, vollständig in ein ganzheitliches Erlebnis integrieren.

Basierend auf Echtzeitdaten muss somit stets persönliche Relevanz geboten werden. Dies bedeutet eine Customer Journey zu gestalten, die durch KI-gesteuerte Personalisierung ergänzt wird, um alle erdenklichen Kundenbedürfnisse zu erfüllen.

3. Den Kunden im richtigen Moment abholen

Echtzeit-Marketing wird 2020 wieder zu einem wichtigen Schlagwort, denn immer ungeduldigere Kunden verlangen, dass E-Retailer wissen, wer sie sind und was sie brauchen, genau dann, wenn es die Situation erfordert.

Um diese Verbindung herzustellen, müssen Marketingverantwortliche ihre Suchanzeigenkampagnen und das ortsbezogene Marketing so optimieren, dass sie bei der Suche nach bestimmten Szenarien zuerst erscheinen. Dann geht es darum, die persönliche Verbindung aufrechtzuerhalten und den Kunden zum Kauf zu führen, egal über welchen Kanal.

4. Den Mobile-Auftritt optimieren

Mehr als 70 Prozent der Menschen lesen ihre E-Mails oder recherchieren Produkte auf ihren Smartphones. Die Optimierung von Websites und E-Mails für die mobile Darstellung ist allerdings nur die Spitze des Eisbergs.

Im Jahr 2020 brauchen Vermarkter eine Strategie, die auf dem Mobiltelefon basiert. Denn kein anderer Kanal kombiniert die individuellen Präferenzen und die Kaufhistorie eines Kunden so gut mit den momentanen, situationsbedingten Bedürfnissen (Tipps für bessere mobile Anzeigen finden Sie auf Versandhausberater.de, *Index: 279864suf*).

5. Den Kunden besser kennenlernen – Daten sei dank

2020 sollte eine umfassende 360-Grad-Sicht auf den Kunden Priorität haben. Unternehmen erreichen das, indem sie alle ihre Berührungspunkte mit Kunden, am besten in Echtzeit, mit einer Datenbank verbinden.

Dort lässt sich das gesamte Wissen über Kunden sammeln und analysieren. Dadurch wird es möglich, den Kunden die personalisierte Erfahrung zu bieten, die sie sich wünschen.

Autor: Die Marketing Selligent Cloud ist eine Plattform für Relationship Marketing und personalisierten Content.

Umsatzverschiebungen im Onlinehandel

Studie: Onlinehandel holt auf, aber nicht alle profitieren

Nachdem der Onlinehandel im März eine Delle hinnehmen musste, konnte er im April kräftig wachsen – allerdings gab es heftige Umsatzverschiebungen.

Im April haben die deutschen Onlinehändler den im März verzeichneten Umsatzrückgang deutlich aufholen können. Insgesamt lag der E-Commerce mit Waren um 17,9 Prozent über dem Vorjahresmonat und erreichte ein Volumen von 6,82 Milliarden Euro (inkl. USt). Im April 2019 lag der Umsatz bei 5,78 Milliarden Euro. Das zeigt eine Sonderauswertung des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (BEVH) auf Grundlage der übers ganze Jahr erhobenen Verbraucherbefragung ‚Interaktiver Handel in Deutschland‘.

Allerdings konnten noch nicht alle Sortimente das im März verzeichnete Minus kompensieren. Kumuliert man die Monate März und April, so liegt der Umsatz im wichtigen Segment ‚Bekleidung‘ mit 1,75 Milliarden Euro Umsatz noch um 8,8 Prozent unter dem Vorjahreszeitraum. Bei Schuhen fällt das Minus mit 11,3 Prozent noch deutlicher aus. Schlusslicht bilden die Sortimente ‚Schmuck & Uhren‘ mit minus 40,3 Prozent und ‚Auto & Motorrad / Zubehör‘ mit minus 23,7 Prozent. Die Kaufzurückhaltung in diesen Kategorien entspricht der generellen Konsumzurückhaltung im gesamten Handel und einem derzeitig ausschließlich bedarfsgeprägten Einkauf.

Umsatzentwicklungen Januar bis April

Dass insgesamt durch den April der schwache März mit einem kumulierten Plus von 2,3 Prozent überkompensiert wurde, liegt insbesondere am starken Wach-

tum der Kategorien Lebensmittel (plus 101 Prozent), Medikamente (plus 87,3 Prozent), Drogeriewaren (plus 55,1 Prozent) und Tierbedarf (plus 20,2 Prozent). Gerade diese Sortimente waren allerdings in der Lock-down-Phase kontinuierlich auch im stationären Handel zu erhalten. Von Januar bis April hat der E-Commerce ein Volumen von 23,3 Milliarden Euro erzielt. Trotz der Corona-bedingten Delle im März liegt der Branchenumsatz damit inzwischen 5,8 Prozent über dem Vorjahreswert. Allein im März 2020 hatte der E-Commerce 18,1 Prozent gegenüber dem März 2019 verloren. In beiden Jahren lag Ostern mitten im April, sodass kalenderbedingte Sondereffekte nicht auftraten.

Umsatzvergleich März + April 2019 und 2020

	März + April 2019	März + April 2020	Veränderung
Bekleidung	1.922	1.753	-8,80%
Haus- & Heimtextilien	171	179	5,00%
Schuhe	624	554	-11,30%
Möbel, Lampen & Dekoration	731	699	-4,40%
Haushaltswaren & -geräte	644	709	10,10%
Drogerie	277	430	55,10%
Lebensmittel	213	428	101,10%
Schmuck & Uhren	129	77	-40,30%
Auto & Motorrad/ Zubehör	280	214	-23,70%
Medikamente	105	197	87,30%
Tierbedarf	212	255	20,20%

Umsatz im E-Commerce mit Waren, März und April 2019 vs. März und April 2020. Angaben in Mio. Euro, inklusive USt. (Quelle: Verbraucherbefragung ‚Interaktiver Handel in Deutschland‘ BEVH; 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)



Frankreichs Onlinehandel zählt zu den größten in Europa

Durch die Corona-Pandemie verschiebt sich das Online-Einkaufsverhalten der Franzosen aktuell. Grundsätzlich ist Frankreich ein interessanter Exportmarkt, da Cross-Border-Shopping verbreitet ist.

Frankreich ist eines der europäischen Länder, die von der Corona-Krise am massivsten getroffen wurden. Infolge der Pandemie kam es zu einem wochenlangen Shutdown, der erst seit vergangener Woche langsam zurückgefahren wird. In die Schlagzeilen geriet zuletzt vor allem Amazon. Nach Streitigkeiten vor Gericht wegen unzureichender Schutzmaßnahmen für die Angestellten darf das Unternehmen in Frankreich aktuell nur dringend benötigte Artikel versenden (Lebensmittel, Hygiene- und Medizinprodukte). Als Reaktion darauf hat Amazon vorerst seine sechs französischen Logistikzentren geschlossen, um Geldbußen zu umgehen – bei einem Verstoß könnten Strafen in Höhe von einer Million Euro täglich fällig werden.

Ansonsten wirkte sich die Pandemie in Frankreich bisher ähnlich auf den Onlinehandel aus wie in Deutschland. Das heißt, es konnte zwar nicht die ganze Branche von der Krise profitieren, aber einzelne Produktkategorien legten kräftig zu, wie beispielsweise ‚Lebensmittel‘, ‚Elektronikprodukte‘ und ‚Unterrichtsmaterial für Kinder‘, berichtet RetailX in seinem neuen Länderreport ‚France 2020‘. Die gestiegene Nachfrage stellte auch in Frankreich die Logistik vor eine große Herausforderung, da Lagerhallen und Lieferdienste nicht auf den Ansturm vorbereitet waren und es dadurch zu Engpässen kam.

Wie sich die Zahlen während der Pandemie entwickeln und zu welchen Umsatzverschiebungen es zwischen den einzelnen Warenssegmenten kommt, muss noch ausgewertet werden. Bisher war Statista von einem Wachstum des französischen E-Commerce um 6,5 Prozent auf rund 57 Milliarden Euro ausgegangen. Die wichtigste Einkaufskategorie war bisher ‚Fashion‘ vor ‚Spielzeug, Hobby und DIY‘. Die Internetdurchdringung ist sehr

hoch und liegt in diesem Jahr bei rund 90 Prozent. Die rund 50 Millionen Nutzer geben im Schnitt 950 Euro pro Person im Jahr aus.

Für Versandhändler, die grenzüberschreitend tätig sind, ist der französische Markt interessant, da er zu den größten ECommerce-Märkten in Europa zählt und nach Großbritannien und Deutschland auf Platz drei rangiert. Franzosen kaufen bereits verstärkt auf ausländischen Websites ein, zuletzt stiegen die Cross-Border-Einkäufe in anderen europäischen Ländern um sieben Prozent. Wer nach Frankreich verkaufen will, sollte beachten, dass für französische Kunden ‚Nachhaltigkeit‘, ‚Sicherheit‘ und ‚Datenschutz‘ wichtige Aspekte beim Onlineshopping sind. Außerdem sind natürlich günstige Preise ein wichtiges Kaufkriterium. Zudem erwarten viele Franzosen einen kostenlosen Versand und volle Transparenz bei der Sendungsverfolgung.

Mit rund 80 Prozent ist die Bezahlung per Bankkarte die beliebteste Payment-Methode, gefolgt vom Onlinebanking mit 11 Prozent. Die französische Infrastruktur ist hochentwickelt und zeichnet sich insbesondere durch einen effizienten Verzollungsprozess und eine einfache Handhabung der Logistikdienstleistungen aus. Beliebteste Liefermethoden in Frankreich sind momentan die Lieferung nach Hause, gefolgt von der Lieferung an eine Abholstelle.

Der französische Onlinehandel ist gekennzeichnet durch eine hohe Marktreife und einen intensiven Wettbewerb zwischen verschiedenen Marktplätzen. Sowohl internationale Player als auch regionale kämpfen um die Gunst der Kunden. Zu den wichtigsten ECommerce-Playern zählen aktuell: Amazon, Ebay, Leboncoin und Cdiscount. (suf)



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