



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 24 vom 12. Juni 2020

Corona forciert E-Commerce auf Seite 1	Checkliste: Video Advertising in Social Media auf Seite 4
PSD2: Geeignete Authentifizierungs-Verfahren auf Seite 2	Katalogbesprechung Baslerbeauty auf Seite 7



Wenn schon billig, dann richtig billig

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

Wish ist die chinesische Marktplatz-App, die auch in Deutschland bei jüngeren Zielgruppen immer mehr an Bedeutung gewinnt (unsere Wish-Analyse unter Index 208494jg). Vor allem Billigkram aus Fernost wird darüber zu Billigstpreisen verhökert – 90%-Rabattgutscheine inklusive.

Eine Studie flatterte mir jetzt auf den virtuellen Schreibtisch, der die Beweggründe der Wish-Käufer abgefragt hat. Kernergebnis: Lange Lieferzeiten sind den Shoppern egal, die miese Produktqualität ist ihnen egal, der Ärger mit dem Zoll ist ihnen egal. Wichtig sind: die (Gamification-)Rabatte, die extrem niedrigen Preise und vor allem die Exklusivität der Produkte. Wish funktioniert (zumindest für die jungen Zielgruppen) – sonst könnte sich der Anbieter auch seine vielen Anzeigen auf Spieleportalen nicht leisten.

Lernen kann man als E-Retailer zumindest: Wenn schon billig, dann richtig billig; wenn schon Rabatte, dann Extremrabatte. Wenn schon Billigprodukte, dann exklusive Billigprodukte. Man muss das Geschäftsmodell nicht mögen – anschauen sollte man sich das Angebot in jedem Fall.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Konsumtrend: Aus Online-Erstkäufern werden Wiederkäufer

Die Corona-Pandemie führt dazu, dass Kunden verstärkt online einkaufen. Viele Erstkunden haben sich inzwischen an den E-Commerce als neuen Einkaufskanal gewöhnt.

Laut der aktuellen GfK-Studie haben im April 70 Prozent der Deutschen Produkte online eingekauft, in der Altersgruppe der 16- bis 29-Jährigen waren es sogar 81 Prozent. Dieser Trend wird sich in vielen Warengruppen fortsetzen, so die Prognose. Weitere Onlinekäufe planen die Deutschen zum Beispiel bei Elektronikartikeln.

Die Pandemie veranlasst Menschen dazu, viele Produkte auch online zu kaufen, die sie bisher ausschließlich stationär erworben haben. Eine Umfrage von Accenture unter 3.000 Verbrauchern in 15 Ländern zeigt, dass jeder fünfte Befragte, der angab, Lebensmittel online gekauft zu haben, ein Online-Erstkäufer war. Bei den älteren Verbrauchern war es jeder Dritte. Während die befragten Verbraucher derzeit 32 Prozent aller Produkte und Dienstleistungen online erwerben, erwartet Accenture für die Zukunft einen Anstieg dieser Zahl auf 37 Prozent. „Im Lebensmittelbereich standen viele Menschen Online-Einkäufen bis vor Kurzem noch kritisch gegenüber. Doch durch Covid-19 hat sich dies schnell geändert“, erklärt Thomas Täuber, Managing Director bei Accenture Deutschland.

Eine Corona-Umfrage von Wavemaker Anfang April unter 1.089 Personen ergab, dass 13 Prozent der Befragten planen, nach der Krise mehr online zu shoppen als vorher. Bei Lebensmitteln planen dies knapp 10 Prozent. Viele Konsumenten haben sich offenbar während der Krise an den neuen Einkaufskanal gewöhnt und schätzen die Bequemlichkeit, auch wenn Lieferungen teilweise deutlich länger dauern als gewöhnlich. Vor allem Familien bestellen vermehrt online Produkte, dies belegt die Covid19-Konsumenten-Studie von Influry und Civey, für die vom 19. bis 27. März rund 10.000 Personen zwischen 18 und 49 Jahren befragt wurden. 40 Prozent der Haushalte mit mindestens einem Kind gaben dies an. Insgesamt bestellt jeder Dritte der Befragten mehr Produkte online oder probiert neue Produkte aus. „Früher oder später wird sich die aktuelle Situation entspannen“, glaubt Levin Vostell, Geschäftsführer der Influencer-Marketing-Agentur Influry. „Wir sollten uns jedoch nicht darauf verlassen, dass nach dem Ende der Pandemie eine Rückkehr zum Alten erfolgen wird.“ Physisches Bummeln und Entdecken falle zwar weg, „unsere Neugierde jedoch nicht“.

PSD2: Welche Authentifizierungs-Verfahren sich für E-Retailer eignen

Die Zahlungsdienst-Richtlinie PSD2 verlangt von E-Retailern die Einführung einer starken Kundenauthentifizierung bis Jahresende 2020. Viele Lösungen setzen dabei auf Biometrie, doch die Nutzer sorgen sich um den Datenschutz.

Die Uhr tickt, bis zum 31.12.2020 muss die für die PSD2 (Payment Services Directive 2) erforderliche „Starke Kundenauthentifizierung“ eingeführt sein. Doch welches Verfahren wählt man, welches findet bei den Kunden die größte Akzeptanz?

Drei von fünf Konsumenten weltweit sind bereit, biometrische Daten für den Onlinekauf (66 Prozent) sowie für den Kauf im Geschäft (68 Prozent) zu verwenden, so die Wirecard-Shopping-Studie 2020. In Deutschland ist die Begeisterung für biometrische Verfahren etwas geringer, aber immerhin würden sie eine knappe Mehrheit beim Online bzw. stationären Einkauf einsetzen (53 Prozent bzw. 52 Prozent).

Sind es also die biometrischen Verfahren, auf die man setzen sollte?

Biometrische Verfahren wie Fingerabdruck, Face-ID und Iris-Scan sind zwar vielen Konsumenten bekannt, jedoch (noch) relativ wenig im Einsatz, besagt der D21 Digital Index 19/20 der Initiative D21. Am weitesten verbreitet ist demnach der digitale Fingerabdruck, der beispielsweise zum Entsperren des Displays für einige Smartphone-Nutzer zur Routine gehört. Etwa ein Drittel der digitalen Vorreiter verwendet ihn.

Eine automatische Gesichtserkennung nutzen weniger als zehn Prozent, selbst von den besonders digital-affinen Nutzertypen setzt sie maximal jeder Vierte ein. Ein Grund dafür: Die Nutzung dieser Verfahren erfordert den Zugang zu bestimmten technischen Geräten, auf die nicht jeder zugreifen kann, die Verfahren sind also geräteabhängig.

Die Studie ‚Lost in Transaction: The end of risk?‘ von Paysafecard ergab zudem, dass bei der Kundenauthentifizierung immer noch das Passwort beliebter ist als Biometrie, im Fall einer starken Kundenauthentifizierung also ein Einmal-Passwort (OTP, One-Time-Password) als zweiter Sicherheitsfaktor.

Sicherheitsvorteile von Biometrie

Trotzdem spricht vieles für biometrische Verfahren. Bei jüngeren Nutzern zwischen 18 und 29 Jahren gehört das Einloggen per Fingerabdruck oder Gesichtsscan zuneh-

mend zum Alltag. Dies ist eines der Kernergebnisse der repräsentativen PwC-Umfrage ‚Biometrische Authentifizierungsverfahren‘. Mit der Zeit wird also die Akzeptanz steigen. Doch viel Zeit ist nicht mehr bis 31. Dezember 2020, bis zur vollständigen Umsetzung von PSD2.

Die Regeln von PSD2

Es ist eine Authentifizierung über zwei Faktoren erforderlich, die dabei aus zwei von drei unterschiedlichen Kategorien stammen müssen:

- Wissen (Passwörter, PIN, persönliche Daten, Antworten auf Sicherheitsfragen etc.)
- Besitz (Smartphone, TAN-Generator etc.)
- Biometrie (Fingerabdruck, Iris, Gesichts- oder Stimmerkennung etc.)

Die Sicherheit bei Biometrie ist aber auch ein kurzfristig schlagendes Argument. Biometrische Merkmale gehören immer zu einer Person. Man muss sie nicht erwerben und kann sie nicht weitergeben. Man muss sie sich nicht merken und kann sie nicht vergessen. Und weil sie nicht weitergegeben werden können, können sie auch nicht verloren gehen oder gestohlen werden.

Ein wesentliches Hindernis für die breite Akzeptanz von Biometrie ist aber die Sorge vor Datenmissbrauch, denn werden zum Beispiel die Fingerabdruck-Informationen durch Hacker erbeutet, kann man sie nicht einfach ändern, wie dies bei einem gestohlenen Passwort der Fall wäre. Die Fingerabdrücke bleiben, so wie sie sind, man kann sie nicht ändern.

Die Möglichkeiten der Verhaltensbiometrie

Es besteht keine Frage, die Sorgen um den Datenschutz müssen beachtet werden, wenn biometrische Verfahren einen Durchbruch erzielen und bei der Umsetzung der PSD2 auf breiter Basis helfen können sollen.

Hier kommt deshalb ein alternatives Verfahren ins Spiel, die Verhaltensbiometrie. Es gibt auf dem Markt bereits viele Lösungen, die zum Beispiel verhaltensbiometrische Faktoren für die Betrugserkennung nutzen.

Kaspersky Fraud Prevention for Mobile stellt eine Risikobewertung zur Betrugserkennung bereit,

PSD2: Geeignete Authentifizierungsverfahren

die Gerät, Konto, Verhalten und Umgebung berücksichtigt. Wichtige Technologien wie Verhaltensanalyse, Verhaltensbiometrie, Geräte- und Umgebungsanalyse sowie Clientless Malware Detection kommen zum Einsatz.

IBM Trusteer Pinpoint Detect beinhaltet Verhaltensbiometrie, patentierte Analysen und Machine-Learning-Funktionalität und stellt damit einen kognitiven Ansatz für die Betrugserkennung in Echtzeit bereit. Die Funktionen für die Verhaltensbiometrie nutzen maschinelles Lernen, um zu ermitteln, wie Benutzer mit Websites interagieren. Sie erstellen Modelle auf der Basis der Muster von Mausbewegungen, mit denen sich legitime Benutzer von Betrügern unterscheiden lassen.

HID Risk Management Solution ist eine Echtzeitlösung für die Erstellung von Risikoprofilen, die Finanzinstitute vor Cyberkriminellen schützen soll. Eine Kombination aus beweisbasierten Erkennungsmethoden und Verhaltensbiometrie, unterstützt durch maschinelles Lernen, ist eine Lösung für die Bekämpfung der sich ständig ändernden Bedrohungslandschaft der modernen Banking-Anwendungen.

Auch im Bereich der Kundenauthentifizierung wird Verhaltensbiometrie bereits eingesetzt, so zum Beispiel bei Lösungen von BioCatch, Nuance Communications, BehavioSec, Plurilock, Zighra und TypingDNA.

BioCatch wählt aus über 2.000 Verhaltensprofil-Metriken aus, um ein Benutzerprofil zu erstellen. Das BioCatch-Verhaltensprofil basiert auf physischen Faktoren wie Links- / Rechtshändigkeit, Handzittern und Druck sowie kognitiven Faktoren wie Auge-Hand-Koordination, Nutzungspräferenzen und Geräteinteraktionsmustern. Die Technologie analysiert das Nutzerverhalten, und die Sitzungsdaten werden mit dem Profil des echten Benutzers verglichen. BioCatch bietet eine Risikobewertung, die in Kombination mit anderen passiven Faktoren verwendet werden kann.

Nuance Gatekeeper zum Beispiel nutzt ebenfalls „Behavioral Biometrics“: Auf Basis der einzigartigen Verhaltensmuster einer Person – beispielsweise der Art und Weise, wie sie eine Tastatur nutzt, eine Maus bewegt oder Apps auf einem Touchscreen bedient – wird ein Modell erstellt.

Wenn das Verhalten nicht mit dem Modell einer registrierten Person übereinstimmt, zum Beispiel wenn ein Betrüger einen Online-Zugang kapert, kann Gatekeeper verdächtige Aktivitäten markieren und an einen Betrugsspezialisten weiterleiten.

BehavioSec ermöglicht die risikobasierte Authentifizierung durch Deep Authentication auf Basis von Verhaltensbiometrie. Durch die Überprüfung der Identität der Benutzer anhand der kontinuierlichen Interaktion wird die Authentifizierung zu einem fortlaufenden Prozess und nicht nur zu einem einmaligen Schritt. Es wird also fortlaufend überprüft, ob das gemessene Nutzerverhalten auch zu der angegebenen Identität passt.

- Die Verhaltensbiometrie-Engine von Plurilock wertet Echtzeit-Mikromuster bei Tastatur-, Maus- und Touchscreen-Aktivitäten aus, um Benutzer zu unterscheiden.
- TypingDNA nutzt seinem Namen entsprechend die Tastendruck- und Tipp-Dynamik eines Nutzers, um Identitäten zu überprüfen.

Der Datenschutz muss auch bei der Verhaltensbiometrie stimmen

Der Datenschutz gilt als ein Hauptanliegen für neuartige Technologien wie die Verhaltensbiometrie. Diese kann datenschutzfreundlicher sein und damit die Akzeptanz der Nutzer steigern, da sie Daten zur Authentifizierung nur auf der Grundlage von Verhaltensmustern speichert.

Die Daten, die sich zum Beispiel auf eine Geste beziehen, mit der jemand sein Telefon greift, können (bisher) nicht zur alleinigen Identifizierung einer Person verwendet werden, im Gegensatz zum Beispiel zum Fingerabdruck. Damit ist dem Datenschutz durchaus geholfen, auch den besorgten Nutzern, die einen Diebstahl und Missbrauch ihrer persönlichen Daten fürchten.

Gleichzeitig kann Verhaltensbiometrie aber als zusätzlicher Faktor zur Absicherung einer Identität genutzt werden, wie es für eine starke Kundenauthentifizierung und die PSD2 notwendig ist.

Entscheidend ist natürlich, dass die möglichen Datenschutzvorteile nicht verspielt werden, also auch bei Verhaltensbiometrie alle Vorgaben der Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) beachtet werden. Die DSGVO zählt biometrische Daten zu den sogenannten „Besonderen Kategorien personenbezogener Daten“. Sie unterliegen also erhöhten Anforderungen beim Datenschutz.

Zu den Datenschutzanforderungen an eine biometrische Analyse haben die Aufsichtsbehörden für den Datenschutz ein Positionspapier veröffentlicht. Dieses kann helfen, wenn man prüfen will, ob die Biometrie-Lösung der Wahl auch wirklich dem Datenschutz, den sich die Kunden wünschen, bieten kann. (os)

Checkliste: So funktioniert Video Advertising in Social Media

Die Ausgaben für Video Advertising steigen seit Jahren. Nicht nur aufgrund ihrer starken Wirkung, auch wegen der zusätzlichen Optionen in der Analyse und Wiederansprache sind Video Ads auch für E-Retailer interessant.

Bewegtbild erregt unsere Aufmerksamkeit, Videos wecken über Geschichten Emotionen und sind daher nicht nur im Branding ein beliebtes und starkes Mittel. Die hohen Interaktionsraten sprechen eine klare Sprache: Die Investition in Video Ads zahlt sich aus.

Im Zeitalter der medialen Reizüberflutung und überfrachteten Feeds sind Videos nicht zu toppen, wenn es darum geht, die Aufmerksamkeit des Users zu gewinnen. Obendrein lassen sich die verschiedenen Marketingziele über Video Advertising lückenlos miteinander verbinden. Bevor wir uns ansehen, wie sich User im Facebook-Universum anhand von Video Ads durch den Sales Funnel begleiten lassen, einige Fakten zur Entwicklung von Video Advertising.

Der Aufstieg von Videos ist in vollem Gange

„*Video is the hottest new format for online advertising*“, stellte DoubleClick im Jahr 2007 fest. In einer Studie belegte das Tech-Unternehmen, dass Video Ads eine deutlich höhere Klickrate als Image Ads erzielen. Seit 2008 gehört DoubleClick zu Google und mehr als ein Jahrzehnt ist verstrichen, an der Aussage hat sich allerdings nichts geändert.

Immer noch ist Video auf dem Vormarsch. Marc Zuckerberg sieht Video als Megatrend auf Augenhöhe mit dem Gamechanger Mobile, die Ausgaben für Video Advertising erzielen von Jahr zu Jahr Rekorde. Das Werbegeschäft auf YouTube ist 2019 doppelt so schnell gewachsen wie der Umsatz des Alphabet-Konzerns insgesamt. Die Gründe für das anhaltende Wachstum:

- Getrieben durch die mobile Nutzung und den Ausbau der Infrastruktur steigt der Konsum von Video-Content im Internet, besonders eindrucksvoll sind die Zahlen bei der jungen Zielgruppe.
- Der steigende Konsum, aber auch neue Kanäle und Formate wie das Instagram-Format IGTV, Snapchat oder TikTok schaffen attraktive Reichweiten und Inventare für Video Advertising.
- Ob im Content Marketing oder als Anzeige – Videos erfreuen sich bei den Usern großer Beliebtheit und erzielen hervorragende Resultate.
- Video Advertising wird zu großen Teilen program-

matisch gebucht, die Ausspielung erfolgt unter Berücksichtigung umfangreicher Audience-Daten, die Streuverluste sind deutlich geringer als in der klassischen TV-Werbung.

Zu guter Letzt sind Videos aufgrund der technologischen Entwicklung einfacher und günstiger zu produzieren als noch vor einigen Jahren. Jedoch gibt es einige Punkte zu beachten, um leistungsstarke Video Ads zu kreieren.

Step 1: Facebook-taugliche Video Ads produzieren

Im Optimalfall denken Sie bei der Produktion Ihrer Videos bereits daran, dass sich das Querformat für soziale Medien eher weniger eignet. Quadratische Videos nehmen mehr Platz im Newsfeed ein und erzielen daher bessere Ergebnisse.

Außerdem ist es natürlich eminent wichtig, dass Sie sich über Ihr Ziel im Klaren sind: Was möchten Sie mit dem Video erreichen, welche Botschaft wollen Sie übermitteln? In jedem Fall sollte das Video nicht zu lang sein, sondern den User kurz und knapp mit der zentralen Aussage versorgen. Die Aufmerksamkeitspanne beim Surfen in den Sozialen Medien ist gering, wenn Sie das Interesse nicht schnell wecken, verlieren Sie den User mit großer Wahrscheinlichkeit.

Step 2: User adressieren, die sich für Ihre Marke interessieren

Zu Beginn einer Kampagne ist es wichtig, die potenziell richtigen Personen mit Ihrer Marke in Kontakt zu bringen. Auf Facebook stehen Ihnen geografische, demografische, aber vor allem auch die Interessen der User als Zielgruppendaten zur Verfügung.

Eine Studie der Stanford-Universität zeigte bereits 2015, dass ein Computer eine Person schon bei zehn Likes besser einschätzen kann, als es ein Kollege vermag. Ab 150 Likes (Interessen) ist Facebook in der Lage, einen User besser einzuschätzen als ein Familienmitglied.

Übrigens: Der durchschnittliche Facebook-Nutzer hatte zum Zeitpunkt der Studie 227 Likes verteilt.

Checkliste: Video Advertising in Social Media

Diese Ergebnisse zeigen, wie gut Sie genau die Personen erreichen können, die empfänglich für Ihre Botschaft sind.

Allerdings sollten Sie das Korsett im Upper Funnel nicht zu eng schnüren. Selbst wenn Sie konkrete Vorstellungen in Form von Personas von Ihren Kunden haben, ist es wichtig, über den Tellerrand hinauszuschauen und eine gesunde Balance zu finden. Nur dann können Sie nachhaltig erfolgreiche Kampagnen fahren und lernen, wer sich wirklich für Ihre Marke interessiert. Sie stecken potenzielle Kunden damit nicht in demografische Schubladen, sondern identifizieren sie anhand ihres Online-Verhaltens und des Engagements, das sie gegenüber Ihrer Marke zeigen.

Step 3: View-Daten für das Remarketing heranziehen

So weit, so gut. Die datengetriebene Zielgruppenansprache ist kein exklusives Merkmal von Video Advertising. Spannend wird es eigentlich erst, wenn die Kampagne läuft. Denn Video Ads generieren mehr Daten als andere Anzeigenformate auf Facebook.

Bei Image Ads differenziert Facebook zwar zwischen View (Anzeige war für mindestens zwei Sekunden im sichtbaren Bereich) und Interaktionen (dazu zählen Likes, Shares und Klicks), jedoch stehen in der Wiederansprache lediglich die „Klicker“ zur Verfügung, sofern diese in Form einer Website Custom Audience abgespeichert sind.

Im Falle von Video Ads bietet Facebook detailliertere Engagement-Metriken an, die Sie zur Wiederansprache der Nutzer heranziehen können. Standardmäßig gibt es bei Facebook folgende Abstufungen:

- Nutzer, die mindestens drei Sekunden unseres Videos gesehen haben
- Nutzer, die mindestens zehn Sekunden gesehen haben
- Nutzer, die das Video zu 25, 50 oder 75 Prozent gesehen haben
- Nutzer, die das Video komplett, oder zu mindestens 95 Prozent, gesehen haben

Hat ein Anwender das Video nach wenigen Sekunden abgebrochen, interessiert er sich vermutlich nicht für die Marke oder das Angebot. Hat eine Person hingegen über die Hälfte des Videos gesehen, ist von einem grundlegenden Interesse auszugehen. Sie sollten sie mit weiterführenden Informationen, zum Beispiel einer Auswahl an konkreten Produkten, wieder ansprechen. Dies kann im Mid-Funnel ebenfalls über Videos oder aber andere, geeignete Werbeformate wie Collection Ads passieren.

Nutzer mittels Video Ads durch den Sales Funnel führen

Auf diese Art und Weise kann es Ihnen gelingen, einen User von der Bekanntmachung Ihrer Marke bis zum Kauf zu geleiten. Immer wenn Sie Video Ads einsetzen, stehen Ihnen die detaillierten Engagement-Daten zur Wiederansprache zur Verfügung. Dementsprechend granular können Sie Ihre Remarketing-Maßnahmen konzipieren und maximal relevante Anzeigen präsentieren.

Sie überlassen es dem User und seinem Verhalten, ob er die nächste Stufe einläutet oder nicht. Natürlich sind mit diesem Prozess vergleichsweise aufwendige strategische Überlegungen verbunden. Gut umgesetzt lohnt sich der Aufwand jedoch und schlägt sich in Form von hervorragenden Ergebnissen nieder. (am)



**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

Mehrwertsteuersenkung

Mehrwertsteuersenkung ab 1. Juli

Die Bundesregierung hat am Mittwoch ihr Konjunkturpaket bekannt gegeben, mit dem die Folgen der Corona-Pandemie abgefedert werden sollen. Dessen Kernstück ist eine vorübergehende Senkung der Mehrwertsteuer ab dem 01. Juli 2020. Was E-Retailer jetzt beachten sollten.

Ab dem 01. Juli 2020 gilt ein neuer Mehrwertsteuersatz: Er sinkt von 19 Prozent auf 16 Prozent, der ermäßigte Steuersatz sinkt von sieben auf fünf Prozent. Ziel der Maßnahme ist es, einen Kaufimpuls zu setzen und die Nachfrage der Konsumenten wieder anzukurbeln, um die durch Corona geschwächte Wirtschaft zu stabilisieren.

Für E-Retailer bedeutet dies: Sie haben nur drei Wochen Zeit, um ihre Systeme entsprechend umzustellen, sodass ab dem 1. Juli die Preise mit den neuen Mehrwertsteuersätzen angezeigt werden.

Im B2C-Handel hat das Auswirkungen auf den Gesamtpreis, erklärt Carsten Föhlisch, Rechtsexperte bei Trusted Shops: *„Es gibt keine Pflicht, die Höhe des Mehrwertsteuersatzes im Shop zu nennen. Im B2C-Handel muss nach Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 2 S. 1) nur darauf hingewiesen werden, dass die Umsatzsteuer enthalten ist, und ob Versandkosten anfallen, d.h. es müssen immer Preise inkl. aller Preisbestandteile genannt werden. Der Verbraucher schuldet den genannten Gesamtpreis.“* Ein reduzierter Steuersatz hat bei einem gleichbleibenden Nettopreis dann einen niedrigeren Gesamtpreis zur Folge.

Neben der Preisanpassung ist auch eine richtige Auszeichnung in den Produktinformationen, in Rechnun-

gen und in Begleitschreiben wichtig (z.B. *„enthält 16% MWSt.“*), da falsche Informationen Abmahnnetzwerke auf den Plan rufen könnten.

„Abmahnungen sind vor allem im B2B-Handel denkbar“, berichtet Föhlisch, *„da hier eine falsche Steuerangabe potenziell irreführend ist und relevante Auswirkungen für den Käufer hat.“* Das Risiko einer Abmahnwelle schätzt er aber gering ein, denn *„Abmahnwellen fanden in der Vergangenheit eher im B2C- und nicht im B2B-Bereich statt.“*

Zum Jahresende hin müssen E-Retailer dann voraussichtlich erneut ihre Systeme anpassen, denn zunächst ist die Mehrwertsteuersenkung für ein halbes Jahr vorgesehen. Der SPD-Vorsitzende Norbert Walter-Borjans betont, die Senkung sei nicht über das Jahr 2020 hinaus geplant. *„Es ist definitiv festgelegt: Die geht für ein halbes Jahr runter“*, sagte er im „ntv Frühstart“.

Dementsprechend müssen E-Retailer ihre Systeme und Informationen dann wieder auf die alten Steuersätze zurücksetzen. Hier ist die Anpassung heikler: Versäumt ein B2C-Händler dann eine Anpassung des Steuersatzes, geht dies zu seinen Lasten, betont Föhlisch, denn dann fällt für ihn ein geringerer Nettopreis an.

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

Erscheinungsweise: wöchentlich

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

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

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

Redaktion:

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

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

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

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



It's Beauty Time im Baslerbeauty-Katalog

Für diese Ausgabe hat unser Katalogexperte Michael Jansen den Katalog des Baslerbeauty-Versands analysiert. Dieser überzeugt mit einer umfangreichen Produktschau, verzichtet aber gänzlich auf redaktionellen Content.

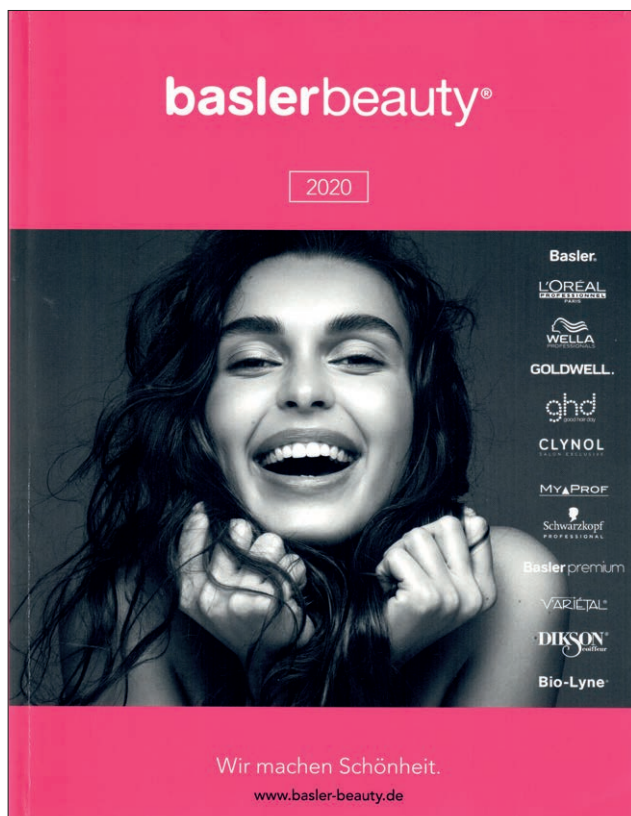
Der Baslerbeauty-Katalog 2020 beinhaltet über 594 Seiten geballte Produktshow und zeigt insbesondere Frauen, was sie alles anstellen könnten, um noch attraktiver zu werden. Für mich als Mann war es ein hartes Stück Arbeit, mich für die Analyse durch diesen Wälzer zu arbeiten, ihn Katalog-technisch zu untersuchen und mich so ganz nebenbei über Scheren, Spangen, Bürsten sowie über diverse Shampoos, Stylingprodukte oder Tönungsmittel zu informieren.

Schon auf dem Umschlag steht in großen, pink-magenta farbigen Lettern „we love beauty“. baslerbeauty (so die offizielle Schreibweise) ist kein Nobody in der Szene für Beauty-Produkte, für Haar- und Hautpflege, Make-up und Düfte. Das Unternehmen wurde 1973 gegründet, verkauft stationär und per Versand und gibt selbst „über 1 Million zufriedene Kunden“ an. Baslerbeauty ist also ein Big-Ship. Der Katalog ist mit Sicherheit die Bibel für alle Beauty-Fans. „Wir machen Schönheit und lieben Düfte“, lautet die Community-

Botschaft. Und der Katalog ist vor allem eine glänzende Produktshow angesagter Marken wie Basler, L'Oréal, Wella, Goldwell, Schwarzkopf und Co.

Leider riecht es nach bezahlten Anzeigen und Werbebotschaften. Vermutlich gehören sogenannte Produktionszuschüsse oder ähnlicher bezahlter Content zu einem wirtschaftlich rentablen Katalog dieser Art. Denn es vergeht kaum eine Seite, auf der nicht ein oder mehrere Marken-Logos abgebildet sind. Dies wirkt auf den Leser allerdings etwas abschreckend.

Der Katalog startet gut. Das Editorial stammt von dem Geschäftsführer Timo Allert, und dieser lockt seine Leser mit einer persönlichen und informativen Ansprache in den Katalog. Auch die folgenden Seiten mit den Titeln „Das Unternehmen“, „Online“ oder „Wir sind für Sie da“ sowie „Stores, Salons & Parfümerien“ machen einen guten Eindruck. Sie informieren sachlich, prägnant und übersichtlich.



Bereits auf dem Cover werden namhafte Marken aufgelistet. (Quelle: Baslerbeauty GmbH & Co. KG; Scan: Michael Jansen)

Section	Product Name	Item No.	Volume	Price
Vorbereitung	Basic Shampoo	11 24 188	Flasche 200 ml	3,59 €
	Color Plus	11 24 218	Flasche 120 ml	10,29 €
Färbvorgang	Hautschutz Creme	11 24 226	Tube 25 ml	6,69 €
	Color-Ex Fluid	11 24 250	Flasche 200 ml	4,99 €
Nachbehandlung	Color Booster	11 24 234	Tube 30 ml	2,89 €
	Color-Ex Gel	11 24 277	Tube 25 ml	3,89 €
	Color-Ex	11 24 269	Sparsflasche 1 Liter	13,29 €

Die Produkte werden klar und strukturiert präsentiert. (Quelle: Baslerbeauty GmbH & Co. KG; Scan: Michael Jansen)

Michael Jansens Katalogrezension

Ein kleines Manko ist für mich, dass eine serifenlose Schrift verwendet wird, die sehr distanziert wirkt. Hier könnte man nachbessern.

Wie häufig in B2B-Katalogen unterstützt auch in diesem ein farbliches Rubriken-Raster die Leseführung. Dadurch lässt sich die Suche für die Kundin organisieren und erheblich erleichtern. Sehr solide umgesetzt! Auch die Grafik ist klar und strukturiert: Die Produkte sind für die Kundin übersichtlich angeordnet, jeweils mit Foto, Produktinformation, Kurztext, Artikelnummer und Preis.

Trotz der professionellen Seitengestaltung überzeugt mich der Katalog nicht. Denn er ist eine reine Produktshow, die auf mich etwas „seelenlos“ wirkt. Es wird gänzlich auf Elemente verzichtet, die die Kundin einbinden und begeistern. Stattdessen steht die sachliche Information im Vordergrund. Diese ist kurz und informativ gehalten und wird gelegentlich zusätzlich strukturiert wie etwa durch die Kategorien „*Vorbe-*

handlung – Färbevorgang – Nachbehandlung“. Eine persönliche, emotionale Kundenansprache fehlt jedoch gänzlich.

Dabei würde sich diese gerade beim Thema Beauty anbieten. So könnte Baslerbeauty beispielsweise mit persönlichen Erlebnissen, Erfahrungen oder Empfehlungen seitens der Einkäufer und Mitarbeiterinnen in den Dialog mit der Kundin eintreten. Influencer oder Beauty-Experten könnten jeweils zum Start einer neuen Rubrik die Dos oder Don'ts oder Tipps bei der Pflege und Anwendung nennen.

Meine Empfehlung wäre, einen kleinen redaktionellen Anteil in den Katalog zu integrieren, der Kunden emotional anspricht und in den Bann des Katalogs zieht. Dieser Zusatzservice würde auch die straffe und intensive Produktshow ein wenig auflockern und erkennen lassen, dass der Katalog die Kundin ernst nimmt und ihr bei der Pflege bzw. ihrem Problem hilft und sie bei der Auswahl der Produkte unterstützt.

Fly high!

Mit DiVA alle Ihre ERP-Prozesse beflügeln.

Künstliche Grenzen wegen veralteter IT-Prozesse mit zu hohem manuellen Aufwand? Nicht mit DiVA, unserer zukunftssicheren Lösung für erfolgreichen E-Commerce.

DiVA entfesselt Ihr Geschäft – immer und überall. Ob Sortimente, Länder, Geschäftsfelder oder Kanäle: Wir beflügeln Ihr Business durch hochoptimierte Prozesse – selbstverständlich auch in der Cloud. Profitieren auch Sie von DiVA, dem Benchmark unter den ERP-Systemen.

Als ausschließlich auf E-Commerce und Omnichannel-Handel fokussierter Spezialist sind wir mit der enormen Dynamik und Komplexität Ihres Geschäfts bestens vertraut – wir wissen, was gerade jetzt zu tun ist. Heben Sie mit uns ab!

Informieren Sie sich unter www.mac-its.com



ERP | OMS | E-COMMERCE | OMNICHANNEL-HANDEL | ERP | OMS | E-COMMERCE