



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 27 vom 03. Juli 2020

Digitalisierung im B2B-Vertriebauf Seite 1	Wie Paketbeilagen Mehrwert schaffen ...auf Seite 6
Checkliste ECommerce-Logistikauf Seite 4	E-Commerce in Portugalauf Seite 8



Nicht alle Eier im selben Korb

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

wenn in der Jahresbilanz eines DAX-Konzerns 1,9 Milliarden fehlen, dann ist das verheerend für den Standort Deutschland (und tragisch für die Mitarbeitenden; Index: 79260frs). Wenn es sich auch noch um einen Fintech-Anbieter handelt, dann ist das verheerend für das Ansehen des Finanz- und Digitalstandorts (und tragisch für alle Marktbegleiter; Index: 166804jg). Wenn es sich jedoch auch noch um einen Payment Service Provider (PSP) für deutschsprachige Distanz- und Präsenzhändler handelt, dann kann das für jeden einzelnen von diesen tragisch sein.

Wenn eigenes Geld in der Wirecard-Insolvenz hängt, müssen betroffene Händler jetzt versuchen, die Auszahlung eines eventuell vorhandenen Sicherheitseinhalts (Holdback) zu erhalten – und zusehen, dass sie ihren Cashflow geordnet bekommen. War Wirecard der einzige Payment-Dienstleister, muss man zu einem anderen PSP mit Bafin-Lizenz wechseln.

Nicht alle Eier in einem Korb: Der Wirecard-Vorfall zeigt einmal mehr die Wichtigkeit dieser Regel. Sie gilt bei allen existenziellen Systemen. Denn die Größe des Dienstleisters allein ist keine Garantie.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Digitalisierung im B2B-Vertrieb: Zwangsehe statt Liebesheirat

Viele Vertriebsmitarbeiter sind derzeit im Homeoffice statt auf Kundenbesuch, und Versandhändler stehen vor der Aufgabe, ihren Vertrieb für die „Fernbeziehung“ fit zu machen.

Zwei Wochen vor jedem Vertriebsworkshop stellt Tim Rombach eine Anfrage an die Firmen-Website des betreffenden Unternehmens. Und noch nie kam die Rückmeldung, dass die Anfrage angekommen ist, weil sich offenbar niemand um solche Anfragen kümmert und diese dann verloren gehen. „Wenn man einer E-Mail nicht hinterhergehen muss, muss es dem Unternehmen wohl noch blendend gehen“, schlussfolgert er. Rombach ist Chief Business Development Officer (CBDO) und Vertriebsexperte bei der Digitalagentur 711media Websolutions. Mit der Corona-Pandemie hat sich die Situation allerdings schlagartig gewandelt. Vor-Ort-Besuche bei Kunden sind nicht möglich, Messen fallen aus, Kundenkontakte sind nur virtuell möglich. Nur die Voraussetzungen dafür sind noch die (ganz) alten: „Die meisten Unternehmen müssen überhaupt erstmal anfangen, den Vertrieb zu digitalisieren“, schildert Rombach.

Man kann sich als Digitalisierungsverfechter (zurecht) darüber aufregen, dass denen, die Digitalisierung immer auf der Prioritätenliste nach hinten geschoben haben, die Situation auf die Füße fällt. Aber jetzt, da es „brennt“, sind laut Rombach kurzfristige Strategien gefragt:

- Wie müssen Vertriebsmitarbeiter geschult werden?
- Wie bereitet man Präsentationen digital vor?
- Welche Tools setzt man ein?
- Wie arbeitet man mit dem CRM und wie holt man den Kunden zu diesen Meetings dazu?
- Wöchentliche Feedback-Schleifen mit den Vertriebsmitarbeitern: Wo seht ihr Probleme?

Vorhandene Tools nutzen

Wichtiger findet André Roitzsch, CEO der ECommerce-Agentur Shopmacher, was man nicht tun sollte: sich aus der Not heraus in ein Technik-Abenteuer stürzen, für das man nicht vorbereitet ist: „Selbst wenn mir jetzt jemand in Rekordzeit einen Shop hinstellt und das Ganze noch durch irgendwelche Fördermittel gestützt wird, hilft mir das nicht, wenn ich keine Infrastruktur habe, um den Shop mit Artikeln zu bestücken (Stichwort digitale Produktdaten) und auch keine funktionierenden Prozesse dahinter.“

Digitalisierung im B2B-Vertrieb

Um Business am Laufen zu halten, empfiehlt er, einfach zu überlegen, welche bestehende Infrastruktur und welche Prozesse genutzt werden können, um mit Kunden in Kontakt zu bleiben und sie mit Waren zu versorgen. Wenn keine digitale Infrastruktur vorhanden ist, dann sind dies einfache, pragmatische Lösungen, zählt er auf: Video-Besprechungen per Skype, MS Teams, Hangout, Zoom.

Erfolgsrezepte krisenerprobter Versandhändler

Die Corona-Pandemie ist nicht unsere erste Krise, erinnert Markus Grutzeck, Geschäftsführer des Vertriebs- und Marketingsoftwareanbieters Grutzeck: „2008 ist unsere Wirtschaft bereits durch die Finanzkrise heftig durchgeschüttelt worden. Unternehmen, die erfolgreich und gestärkt aus der Krise hervorgegangen sind, haben Folgendes gemacht“:

- Neue Produkte und Dienstleistungen entwickelt
- Ballast abgeworfen: Schwache Kunden aussortiert, schlechte Prozesse optimiert etc.
- In Mitarbeiter Training und Fortbildung investiert
- Inneres Mindset neu aufgestellt: Krise als Chance, Veränderungen durchgesetzt
- Software-Anwendungen optimiert
- Interne Kommunikation verstärkt
- Qualität der Kontaktdaten gesteigert
- Tägliche Meetings mit Mitarbeitern
- In Effizienz investiert

Die dezentrale Datenhaltung in der Cloud hilft, wenn unterwegs oder aus dem Homeoffice gearbeitet wird. Das lässt sich provisorisch schnell und günstig einrichten (GSuite, iCloud, Dropbox, Strato usw.). Für die Ansprache über bestehende Kanäle reicht eine Telefonnummer auf einer Website oder Facebook-Seite, versehen mit dem Hinweis „Wir sind weiter für Sie da“ und der Aufforderung „Rufen Sie uns an, wir liefern“. Roitzsch: „Das ist auch eine Form von E-Commerce – quasi ein ‚MVP‘ (Minimum Viable Product). Kurzum: Es funktioniert gerade besonders gut, was sehr schnell geht und sofort in Eigenregie umgesetzt werden kann.“

Der B2B-Vertrieb ist ein People Business. Folgende Aspekte waren, sind und werden weiterhin elementar sein, betont Alexander Ertner:

- Persönlicher Kontakt bzw. Ansprache
- Perfekte Präsentation des eigenen Produktes, vor allem in Bezug auf: Vorteil/Nutzen, Abgrenzung zum Wettbewerb, After Sales: Laufende Kundenbetreuung
- Grundsätzliche Sichtbarkeit des Unternehmens

Alexander Ertner, der seit 20 Jahren im B2B-Vertrieb arbeitet, bezieht sich dabei auf den Vertrieb erklärungs-

bedürftiger Produkte und Dienstleistungen und nicht auf den Vertrieb von Lebensmitteln oder Laptops, wo der Vertrieb grundsätzlich fast nur über den Preis stattfindet. Und egal, wie lange uns die Kontaktbeschränkungen noch erhalten bleiben: Klar ist, dass alternative Kanäle bespielt werden müssen, um ausfallende Präsenzveranstaltungen (Messen und Vor-Ort-Besuche bei Kunden) aufzufangen.

Der gesamte Kommunikationsablauf in der Customer Journey muss eine clevere Kombination aus digitalem und persönlichem Kontakt sein. Mit relevantem Content besuchen die richtigen Interessenten die Website. Grutzeck: „Hier kommt es darauf an, über Call-to-Action durch Nutzen stiftenden Content die Kontaktdaten und Einwilligung (Opt-in) der Besucher zu erreichen.“ Durch die EMail-Kommunikation wird dem Interessenten der „Schmerz vor Augen geführt“ und ein Beratungstermin angeboten. Verhaltensbasiert lasse sich dann in den persönlichen Kontakt einsteigen. „Wer beispielsweise das Produktvideo anklickt, erhält einen Anruf vom Kundenberater. Oder dem Interessenten wird direkt ein Webinar oder persönliches Gespräch in einem Online-Kalender angeboten“, skizziert er.

Alexander Ertner hält Präsenzveranstaltungen, wie sie bislang praktiziert wurden, sowieso für ein Auslaufmodell: „Es gab früher im E-Commerce die witzige Bezeichnung ‚ECommerce-Wanderzirkus‘, weil sich die Protagonisten dieses Wanderzirkus, in der Saison auf jeder Messe fast im Wochentakt wiedergetroffen haben. Ganz ehrlich: Da hätte man auch einen großen Bus anmieten können, steckt den Wanderzirkus rein und fährt – anstatt auf Messen mit Stand vertreten zu sein – mit dem Bus in die relevanten Städte und lädt dort die möglichen Kunden zur Road Show ein.“

Was wird den B2B-Vertrieb nachhaltig verändern, und was gehört dementsprechend zu einer langfristigen Strategie?

Das gewohnte Messegeschäft jedenfalls nicht mehr, ist Alexander Ertner überzeugt, der es in Bezug auf Digitalisierung provokant formuliert: „Wozu gab/gibt es eigentlich diese extreme Abhängigkeit der Aussteller von den jeweiligen Messen?“ Dabei bezieht er sich vor allem auf die Kosten der Aussteller gegenüber der Messe zzgl. Kosten Personal/Stand/Anreise/Übernachtung und die Bindung der Mitarbeiterressourcen für im Durchschnitt mehr als eine Woche. „Ich denke, hier wird sich einiges drehen. Nach Covid-19 werden die Messeveranstalter aufpassen müssen, dass sie nicht die neuen Videotheken werden. Der eigentliche USP der Messeveranstalter – jährliches Treffen der Entscheider – kann sich auflösen,

Digitalisierung im B2B-Vertrieb

wenn die Unternehmen die perfekte Präsentation ihres Produktes jedem zu jeder Zeit zur Verfügung stellen“, lautet sein Fazit.

Messen: Die „neuen Videotheken“?

„Was spricht gegen eine virtuelle Messe auf einem ganz neuen Niveau?“, stellt Ertner zur Diskussion und nennt als erfolgskritische Aspekte:

- Wer die Messe online besucht, bekommt während des Besuches an meinem „Stand“ genau die gleiche Aufmerksamkeit wie jeder andere. Jeder bekommt meine gleiche Aufmerksamkeit.
- Geht es bei meinem Produkt um Haptik? Dann bekommst Du mein Produkt gesendet, oder Du kannst es Dir da und da ansehen ...
- Geht es bei meinem Produkt um eine Dienstleistung? Dann sollten meine Argumente für mich sprechen. Und wenn ich Dich offline nicht überzeugen konnte, dann kann ich es vielleicht jetzt online, da ich weiterhin und vor allem immer präsent und ansprechbar bin sowie sofort und allumfassend auf Dich reagiere.

Ertner fordert eine Auseinandersetzung mit folgenden Themen:

- Was treibt uns an? Was haben wir zu lange nicht geschafft, bzw. wem/was haben wir uns nicht ausreichend gewidmet?
- Interner Austausch zu den Themen: Beziehung Kunde/Unternehmen, Produktentwicklung/-optimierung, und was noch?
- Externer Austausch zu den Themen: Altkunden-„Akquise“, Bestandskunden (Optimierung + Verkauf)
- Reflexion/Optimierung der bestehenden Abläufe
- Übergreifende Digitalisierung inklusive Einstellung/Einsatz von neuen Mitarbeitern, denn Digitalisierung ist laut Ertner „wahrscheinlich mit den aktuellen Mitarbeitern nicht umzusetzen“.
- Ist mein Produkt digital/online so präsent, dass es – letztendlich – keiner Erklärung mehr bedarf?

Das Bewusstsein wird sich nach Covid-19 wandeln, ist sich der Vertriebsprofi sicher und entwirft als Zukunftsszenarien:

- Reduzierung von Reisen (Termine, Präsenz): Geschäftsreisen, vor allem Flugreisen werden nicht mehr das Niveau von vorher erreichen.
- Clevere Messeanbieter werden neue Wege gehen. Was mit den Messegeländen/Hallen passiert, sollte man sich jetzt schon überlegen.
- Hinterfragung meines Produktes: Wenn ich nicht mehr grundsätzlich mit ‚Größe‘ beeindrucken kann, dann muss mein einziger Fokus auf dem Produkt liegen.

Persönlicher Kontakt verschiebt sich in die Entscheidungsphase

„Die Akzeptanz von Videokonferenzen und Online-Beratungen wird steigen. Die Bedeutung von Messen wird in vielen Bereichen nachlassen, da man erlebt hat, dass es auch ohne anders geht“, pflichtet Markus Grutzeck bei. Viele Menschen profitieren vom Zeitgewinn, da Fahrtzeiten entfallen. „Im B2B wird aber der persönliche Kontakt immer eine hohe Rolle spielen. Er wird sich aber in der Customer Journey weiter nach hinten in die Entscheidungsphase verschieben“, skizziert er.

Es wird noch Jahre dauern, bis Meetings, wie wir sie bislang kannten, wieder stattfinden können, ist Tim Rombach überzeugt. Digitalisierung ist demnach eine Zukunftsinvestition, um im Markt überleben zu können. Denn manche Firmen haben externe Meetings verboten, bis ein Impfstoff gegen Covid-19 auf dem Markt ist.

Aus eigenen „Messestudios“ senden

Deshalb beschäftigt ihn die Frage, wie man den Vertrieb so weit bekommt, Messetermine digital durchzuführen, und wie man virtuelle Produktvorführungen macht. Rombach: „Es gibt Ansätze, wie eigene Studios für Maschinen zu bauen, in denen ein Vertriebler mit bis zu zehn Leuten Produkte vorführen kann.“ Da der Zeitdruck enorm ist, sind weniger AR-Anwendungen etc. gefragt, sondern eher pragmatische Lösungen, mit denen man sofort starten kann. Also eher: einen Raum schön streichen, ausleuchten und eine Kamera bereitstellen, sodass jeder eine Produktvorführung schnell umsetzen kann.

Es kommt auch hier wie immer auf die Ausgangssituation des Unternehmens an. Wenn die Geschäftsführung sich nicht zur Digitalisierung bekennt, funktioniert es nicht. Und dann braucht es auch die richtigen Mitarbeiter, was gerade auch schwierig ist. Rombach: „Wer nicht in seine Mitarbeiter investiert hat, dem fällt das gerade richtig auf die Füße.“

Der Leidensdruck steigt quasi flächendeckend wie der Meeresspiegel, sieht auch André Roitzsch: „Wer bisher nicht besonders aktiv war, weil es auch so noch ging (Stichwort: ‚Unsere Kunden kaufen doch keinen Stahl im Onlineshop!‘), lernt jetzt gerade, welche Nachteile es haben kann, sich nicht rechtzeitig um Digitalisierung zu kümmern.“ Viele bauen jetzt die Infrastruktur auf und wenn die Mitarbeiter wieder in die Büros zurückkehren dürfen, sind die Notebooks, Video-Tools, Homeoffice-Vereinbarungen, Shared Server, digitalen Bestellformulare immer noch da. Da auch die Kunden die digitalen Kanäle dann kennen, sollte man sie auch weiter nutzen, betont Roitzsch. (cr)

Fünf Erfolgsfaktoren für die ECommerce-Logistik

Logistische Prozesse sind derzeit geprägt von einem rapiden Mengenwachstum in Kombination mit einem ungewöhnlichen Kaufverhalten und immer komplexer werdenden Dienstleistungsangeboten. Wir zeigen Ihnen fünf Faktoren, mit denen Sie Ihre Prozesse optimieren können.

1. Hinterfragen Sie auch bewährte Prozesse

Selbst wenn Sie überzeugt sind, dass Ihre Logistikprozesse bestens funktionieren, lohnt es sich, den rasanten Fortschritt in Automatisierungslösungen, die zunehmenden Möglichkeiten von Lagersteuerungssoftware sowie den Einsatz von Künstlicher Intelligenz im Auge zu behalten. Bewährte Prozesse zu hinterfragen, kann sich unmittelbar auszahlen – egal, ob Sie die Logistik selbst oder mithilfe eines Outsourcing-Partners durchführen.

Viele Versandhändler setzen beispielsweise noch auf die lang etablierte, manuelle Auftragssteuerung. Diese stößt aber schnell an ihre Grenzen, wenn es beispielsweise darum geht, einem dynamischen Mengenwachstum und Auftragsspitzen der ECommerce-Logistik Herr zu werden. Eine digitale Lösung ist hier in der Regel der bessere Ansatz, und ein Umdenken kann sich lohnen.

2. Umfangreiche Datenanalysen zeigen Optimierungspotenziale auf

Für eine erfolgreiche Auftragsbewältigung sind etliche Faktoren zu berücksichtigen, die nicht nur einzeln, sondern auch in ihrem Zusammenspiel das Prozessgeschehen beeinflussen.

Um einen in jeder Situation optimalen Materialfluss zu gewährleisten, muss eine große Menge von Daten und Informationen ausgewertet werden. Dazu eignet sich der Einsatz einer intelligenten Planungssoftware, die beispielsweise Analysen zu zentralen Faktoren wie Lagertopologie, Laufwegen, Auftragsstrukturen etc. ausführt. Mit einer entsprechenden Software behalten Sie den vollständigen Überblick über das Prozessgeschehen in Ihrem Lager.

3. Gestalten Sie die Prozessoptimierung ganzheitlich

Da eine Vielzahl an Faktoren eine erfolgreiche Auftragsbewältigung beeinflusst, muss bei der Umsetzung von Optimierungsmaßnahmen ein ganzheitlicher Ansatz verfolgt werden.

Dieser kann bei der Gestaltung von Pickingbehältern und Kommissionierwagen anfangen und bis hin zur Reorganisation des gesamten Lagers reichen. Bei der Optimierung Ihrer Prozesse kommen unterschiedliche

Hilfsmittel zum Einsatz. Heat Maps helfen beispielsweise bei einer optimalen Artikelpositionierung – sie zeigen an, wie häufig Lagerplätze beim Kommissionieren von den Mitarbeitern angesteuert werden.

4. Zeigen Sie Mut beim Einsatz von KI und Co.

Ungefähr 30 Prozent an Zeit gehen bei logistischen Prozessen im Schnitt durch menschliche Organisationsfehler verloren. Dementsprechend sind Lagerplanung, Disposition sowie der Festsetzung von Priorisierungsregeln Grenzen gesetzt, wenn sie von Menschen gemacht werden. Der Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und selbstlernenden Algorithmen kann daher hilfreich sein.

KI besitzt einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Menschen: Sie kann in Echtzeit eine riesige Menge an Daten und Optionen analysieren, die für keinen Menschen mehr zu durchschauen ist. Dadurch wird es möglich, in jeder erdenklichen Situation die richtigen Maßnahmen zu ergreifen – beispielsweise für Lagerverfügbarkeit, Kommissionierung, Verpackung sowie die Endkontrolle. KI wird zudem nie müde, und es kommt zu keinen Leistungsabfällen bei der Auftragsdisposition.

5. Innovationen sollten einen Mehrwert für Kunden oder Mitarbeiter bieten

Auch bei logistischen Prozessen spielen Innovationen eine wichtige Rolle. Bei der Implementierung neuer Lösungen und Ansätze sollte aber immer der Nutzen für Kunden und Mitarbeiter im Fokus stehen. Beispielsweise können durch eine optimale Artikelpositionierung Laufwege im Lager um bis zu 25 Prozent reduziert werden, und Mitarbeiter spüren dadurch eine deutliche Entlastung.

6. Einsatz spezialisierter Logistikdienstleister

Für Versandhändler, die die zunehmende Dynamik und Effizienzpotenziale in den Logistikprozessen im eigenen Haus nicht abbilden können, könnte eine Auslagerung an einen spezialisierten Logistikdienstleister vorteilhaft sein.

Autor: Die Loxxess AG entwickelt für die Versandhandelsbranche maßgeschneiderte Logistik- und Fulfillmentlösungen.

Neu auf Versandhausberater.de

Wir suchen den E-Retailer des Jahres 2020. In Zeiten wie diesen werden gute Nachrichten dringend gebraucht. Deswegen sucht unsere Redaktion ab sofort die coolsten deutschsprachigen ECommerce-Köpfe, Crosschannel-Händler und E-Retailer. Dazu brauchen wir Ihre Vorschläge. Wie im Vorjahr wollen wir crossmedial eine Liste der tollsten Menschen im Onlinehandel präsentieren. In Zusammenarbeit mit dem BEVH erweitern wir diese Präsentation dieses Jahr um einen kombinierten crossmedialen Jury- und Publikumsaward, den ‚E-Retailer des Jahres Award‘. Insgesamt 42 Shopbetreiber wollen wir auch 2020 gedruckt und online mit Bild und Hintergrund vorstellen. Dazu sucht unsere Jury aus allen Vorschlägen diejenigen ECommerce-Profis heraus, die in Sachen Innovation, Kreativität, Mut, Idealismus und ungewöhnliche Ideen besonders hervorstechen. Dazu hätten wir gerne Vorschläge von Ihnen. Vorschläge zu Personen (nicht: Unternehmen oder Shops) bitte nach folgendem Format bis zum Freitag, den 17. Juli 2020 an portrait@hightext.de schicken:

1. Name: (z.B. „Petra Müller“)
2. Shop: (z.B. „www.akabanga.de“)
3. Warum ein E-Retailer des Jahres 2020: (z. B. „*Petra Müller importiert alle Waren aus Afrika als eine innovative Kombination aus Entwicklungshilfe und Geschäftsmodell und sorgt dabei vor allem für nachhaltige Produktion und fairen Handel.*“)
4. Shopsystem (optional): (z.B. „*Woocommerce*“)

Weiter Infos unter: *Index: 006616jg*

ECommerce-Offensive: Kaufland übernimmt Marktplatz Real.de. Die Schwarz-Gruppe (Kaufland, Lidl) verstärkt ihr Digitalgeschäft mit der Übernahme des Online-Marktplatzes Real.de. Der Marktplatz soll unter dem Namen Kaufland weitergeführt werden und das bislang weitgehend stationäre Angebot des Handelsriesen ergänzen. Im E-Commerce ist der Konzern bisher nur wenig präsent und konnte deshalb auch nicht vom Boom für Online-Lebensmittel in der Corona-Krise profitieren. Die ECommerce-Lücke will die Schwarz-Gruppe nun schließen. *Index: 984335frs*

Konsum: Lockdown-Verhalten bleibt auch nach der Pandemie. Mehr Onlineshopping, Preisbewusstsein, Entschleunigung: Eine baldige Rückkehr in frühere Verhaltensmuster wird es bei den Verbrauchern so schnell nicht geben. Um in der aktuellen Rezessionsphase zu wachsen, sind neue Strategien nötig. *Index: 768346frs*

40 Prozent mehr Käufe über Shopping-Apps. In der EMEA-Region wird immer öfter und gern mobil geshoppt. Die Engagement-Raten sind jedoch niedriger als in Nordamerika. *Index: 576338frs*

Homeoffice, Weiterbildung, Jobs: Was Arbeitgeber nach dem Restart planen. Sowohl Arbeitnehmer als auch Arbeitgeber bevorzugen künftig Hybrid-Konzepte aus Homeoffice und Büro. Außerdem wollen Unternehmen mehr in ihre Mitarbeiter investieren. *Index: 770123frs*

Die ausführlichen Beiträge finden Sie über die Volltextsuche auf Versandhausberater.de, wenn Sie den angegebenen Index eingeben. Alle Beiträge dieser Ausgabe können Sie bereits am Donnerstag vorab online lesen. Loggen Sie sich einfach mit Ihren Zugangsdaten auf Versandhausberater.de ein. Diese liegen Ihnen nicht vor? Daniela Seitz schickt sie Ihnen gerne zu: Telefon: +49 89/578387-0, E-Mail: leserservice@hightext.de.

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



Wie Paketbeilagen Mehrwert schaffen

Paketbeilagen, Gutscheine und Rabattcodes sind ein häufig eingesetztes Marketingwerkzeug. Doch wirklich gut werden sie erst, wenn die Vorteile von Print und Personalisierung klug kombiniert werden. Wir zeigen, wie's geht.

Gutscheine sind ein erprobtes und viel genutztes Mittel im Onlinemarketing. Kein Wunder, denn rund 75 Prozent der Verbraucher sind an den Coupons interessiert, die Warensendungen beigelegt sind, hat eine exklusive Umfrage ergeben, die das Marktforschungsunternehmen Splendid Research für uns durchgeführt hat. Nur 20 Prozent der Empfänger geben an, die Beilagen immer wegzuwerfen, und weitere fünf Prozent haben sie noch nie bewusst wahrgenommen. Das heißt aber im Umkehrschluss auch: Der Großteil der Deutschen nimmt sie durchaus interessiert zur Kenntnis. Genauer: 38 Prozent, weil sie in dem Shop einmal bestellen wollen. 29 Prozent, falls sie das beworbene Produkt kaufen wollen. 14 Prozent geben sogar an, dass sie ihn auf „jeden Fall“ verwenden – und sei es, um ihn zu verschenken.

Der Erfolg der Paketbeilage hat einen einfachen Grund:

- Sie erreicht den Empfänger in einem positiv aufgeladenen Moment (beim Empfang seiner Bestellung).
- Sie bietet ein haptisches Erlebnis, das im digitalen Zeitalter selten und wertvoll geworden ist.
- Und sie wird eher als Dankeschön denn als plumpe Werbung verstanden, gerade wenn sie ein exklusives Angebot oder einen Rabatt enthält.

Das alles führt dazu, dass die Empfänger einer Paketbeilage offen gegenüberstehen und diese auf fruchtbaren Boden fällt. Dem stand bislang im Wesentlichen ein großer Nachteil gegenüber: Eine Paketbeilage ist eine Drucksache. Und war deshalb bislang kaum personalisierbar. Inzwischen hat sich dies dank digitaler Hochgeschwindigkeits-Drucktechnik fundamental gewandelt. Selbst hochwertige Werbemittel lassen sich zu günstigen Preisen und mit enormer Geschwindigkeit individuell bedrucken.

Drucktechnisch betrachtet sind individualisierte Paketbeilagen heute keine Herausforderung mehr, selbst wenn das Sendungsaufkommen mehrere zehntausend Pakete täglich beträgt. Firmen wie Adnymics sind auf diese Aufgabe spezialisiert. Die Beilage wird zeitgleich mit dem Rechnungsdruck erzeugt und im selben Arbeitsgang dem Paket zugeführt. Unmittelbar vor der endgültigen Zusammenstellung wird anhand aufgedruckter Barcodes noch einmal geprüft, dass Paket, Beilage und Rechnung auch wirklich zusammenpassen. Fehler ausgeschlossen.

Auf den Inhalt kommt es an

Technisch betrachtet sind personalisierte Paketbeilagen keine große Herausforderung mehr. Viel schwieriger ist die Frage zu klären, was eine gute Paketbeilage leisten muss und wie sie richtig eingesetzt werden kann.

Der König unter den Beilagen ist zweifelsohne der Gutschein. Er findet die größte Aufmerksamkeit und ist am wertvollsten. Viele Händler setzen ihn daher ein – und haben damit nicht immer gute Erfahrungen gemacht. Gerade, wenn der Rabatt mit der Gießkanne ausgeschüttet wird, kann er mehr schaden als nützen. Beispiele:

Incentive für das Newsletter-Abo: Viele Onlineshops bieten bereits auf ihrer Startseite ein Banner, der einen Preisnachlass verspricht, wenn die Kunden den Newsletter abonnieren. Solche Rabatte werden gerne von Schnäppchenjägern kurz vor der Kasse mitgenommen, die keinerlei langfristiges Interesse am Shop haben. Der Newsletter landet im Spamordner, wird an die kaum genutzte Zweit- oder Dritt-Adresse geschickt oder gleich wieder abbestellt.

Neukundengewinnung mit Gutscheinportalen: Solche Affiliate-Portale werben damit, Neukunden für den Shop zu gewinnen, schaffen aber ausschließlich einen bestimmten Kundentyp heran – den Preisfuchs, der null Treue kennt. Schon von der Mechanik her ist die Kaufentscheidung der meisten Kunden bereits gefallen, bevor sie ein Gutscheinportal aufsuchen. Sie prüfen lediglich kurz, ob sie irgendwo einen Rabatt erhalten können, und nehmen diesen mit. Beim nächsten Einkauf machen sie es wieder genauso.

Hausgemachte Gutschein-Inflation: Nicht weniger schädlich ist die schiere Menge an Gutscheinen, die manche Shops herausgeben. Wenn alle zwei Monate eine Aktion läuft, lohnt es sich für viele Kunden schon gar nicht mehr, den regulären Preis zu zahlen. Sie warten einfach ab, bis der nächste Rabattcode kommt. Dies gilt insbesondere für Waren, die leicht auf Vorrat gekauft werden können.

Kombination des Todes: Und dann gibt es noch eine tückische Kombination aus mehreren Shopvorteilen. Manche Versandhändler räumen großzügige Rückgabefristen von 100 oder 200 Tagen auf ungenutzte Ware ein.

Gutscheine als Paketbeilage

Daraus macht sich mancher einen Schnäppchensport: Er kauft beispielsweise im März eine Jacke (249 Euro). Im Juni findet er einen 20-Prozent-Gutschein und bestellt das gleiche Produkt noch einmal (nun 199,80 Euro), druckt das Retourenformular der ersten Bestellung aus und sendet die zuletzt erworbene Jacke zurück. Der Händler erstattet 249 Euro und hatte zusätzliche Arbeits- und Portokosten.

Ein guter Gutschein kostet keinen Umsatz

Es spricht also nicht viel dafür, Gutscheine und Paketbeilagen breit und willkürlich zu streuen – egal ob gedruckt oder als Digitalcode. Gerade Rabatte sollten gezielt und mit genau durchdachtem Konzept eingesetzt werden. Deswegen ist es ideal, wenn nicht eine Gutscheinstrategie für alle Kunden eingesetzt werden muss, sondern individuelle Kunden individuelle Gutscheine erhalten.

Wichtigstes Mittel zum Erfolg ist der Datenunterbau. Eine solide Basis bildet ein CRM-System, in dem die Kundenbestellungen gespeichert sind. Ein Product Information Management (PIM), das die Produktdaten enthält. Eine Software zur Marketing-Automatisierung und eine Recommendation Engine, die Produktempfehlungen ausspuckt und in vielen Shopsystemen enthalten ist.

Auf diese Weise lassen sich intelligente Paketbeilagen erstellen und komplexe Aufgaben klug lösen. Zu den schwierigsten gehört es dabei, einen vollkommen unbekannten Gastbesteller persönlich anzusprechen und fest an den Shop zu binden.

Königdisziplin: Neukundenbindung

Dies gelingt nur selten mit Gewalt – aber oft mit einem einfachen Persona-Konzept. Der Shopbetreiber erstellt dazu eine Reihe von typischen Personas, die er in seinem Shop ansprechen will.

Der Shopbetreiber versucht nun, seine ihm unbekanntem Kunden einer dieser Personas zuzuordnen. Dazu analysiert er das Surfverhalten im Onlineshop, die verwendeten Suchbegriffe und die gekauften sowie betrachteten Produkte und zieht daraus Rückschlüsse.

- Bestimmte Produkte werden eindeutig von bestimmten Personengruppen gekauft, andere überwiegend. Ein Scoringwert drückt die Wahrscheinlichkeit aus.
- Eine Vornamensanalyse lässt Rückschlüsse auf das Alter zu.
- Eine Adressanalyse erlaubt eine Einschätzung der Lebens- und Einkommenssituation.

Für jede Persona werden die Ausprägungen ermittelt, anhand derer sie sich hinreichend genau unterscheiden

lässt. Kann ein Besteller anhand seines Verhaltens und seiner Daten einer Persona zugeordnet werden, wird sein Werbemittel zusätzlich nach Geschlecht und Region personalisiert.

Auf diese Weise kennt der Marketer nicht nur die groben Interessen der Neukunden, sondern erhält zugleich einen ersten Eindruck vom Wert des Kunden. Aber auch dann wird er den Kunden nicht mit der Gießkanne einen Rabatt für den nächsten Einkauf anbieten. Er will vielmehr, dass die Kunden sich selbst qualifizieren.

Deswegen entwickelt der Marketer für jede Persona attraktive Angebote, die zugleich prototypisch für Stil und Leistung des Händlers stehen. Wichtig ist: Das Angebot ist für fast jeden in der jeweiligen Zielgruppe attraktiv. Das Angebot repräsentiert außerdem perfekt Konzept und Sortiment des Händlers.

Die Preisschwelle ist außerdem – der Zielgruppe angepasst – niedrig gewählt. Ein Preis, über den man nicht nachdenkt. Vor allem aber: Es handelt sich um ein echtes Knüllerangebot. Dieses Produkt, zu diesem Preis – das gibt es sonst nicht. Es ist wirklich attraktiv. Um den Handlungsdruck zu erhöhen, kann der Gutschein außerdem befristet sein.

Genauso wichtig ist es aber auch, dass das Produkt nicht kostenlos abgegeben wird, sondern zu einem geringeren Preis als üblich. Das ist hochattraktiv, aber eben kein Geschenk. Auf diese Weise unterscheiden sich die ernsthaft interessierten Kunden selbst von den reinen Schnäppchenjägern.

Mehr noch: Der Neukunde muss nicht nur seinen Kostenanteil bezahlen, um sich als guter Kunde zu qualifizieren. Er muss auch etwas dafür tun und – wohldosiert – einige Informationen über sich preisgeben. Vielleicht muss er ein Kundenkonto eröffnen und dabei sein Geburtsdatum angeben. Oder er wird nach der Größe seiner Wohnung oder seinen Stilvorlieben gefragt. Zuletzt erhält der Kunde noch einen der Themenkataloge, die der Händler für die verschiedenen Personas vorbereitet hat – darf aber auch zwischen den Themen wechseln.

Die ganze Aktion kostet den Versandhändler – außer etwas Gehirnschmalz – vielleicht fünf bis zehn Euro pro Kunde. Aber im Gegensatz zum breit gestreuten Gutscheincode – der auch nicht günstiger ist – bekommt der Händler einen gut qualifizierten Kundenkontakt. Und bezahlt nur für die Kunden, die auch ein ernsthaftes Interesse an seinem Sortiment haben. (*dog*)

E-Commerce in Portugal

Ein Viertel der Portugiesen kauft grenzüberschreitend ein

Der portugiesische Onlinehandel verzeichnet trotz der Corona-Pandemie wachsende Nutzerzahlen. Auch Versandhändler aus DACH können von der Shoppinglaune der Portugiesen profitieren, denn der Cross-Border-Commerce ist weit verbreitet.

Zunächst sah es so aus, als würde Portugal glimpflich durch die Pandemie kommen. Diese löste zunächst einen sechswöchigen Lockdown aus, dem seit Anfang Mai schrittweise Lockerungsmaßnahmen folgten. Germany Trade & Invest lobte den „*sachlichen und konstruktiven*“ Umgang der Portugiesen mit der Pandemie. Seit vergangener Woche steigen die Zahlen im Großraum Lissabon allerdings wieder, was aktuell einen erneuten Lockdown einzelner Gemeinden zur Folge hat. Der Internationale Währungsfonds (IWF) geht davon aus, dass Portugal stärker als der Durchschnitt der Eurozone von Covid-19 betroffen sein wird, und rechnet 2020 mit einem Einbruch der portugiesischen Wirtschaftsleistung um acht Prozent.

Das Analyseunternehmen Statista errechnet in seiner aktuellen Prognose 2020 einen Umsatz von rund drei Milliarden Euro im portugiesischen E-Commerce. Für die kommenden Jahre geht es von einem weiteren moderaten Wachstum von etwa sieben Prozent aus. Im Vergleich zum Vorjahr ist das Wachstum um zwei Prozent abgeflaut.

Rund sieben Millionen Portugiesen nehmen bereits aktiv am Onlinehandel teil (65 Prozent der Bevölkerung). Der Markt ist demnach noch lange nicht gesättigt und wird in den kommenden Jahren weiter expandieren, wenn auch mit mäßigem Tempo. Pro Kopf geben die Portugiesen laut Statista derzeit etwa 540 Euro im Jahr im E-Commerce aus. Beliebte Produktkategorien für Onlinekäufe sind ‚Mode‘, ‚Spielzeug, Hobby und DIY‘ sowie ‚Elektronikprodukte‘. Mit 879 Millionen Euro Marktanteil ist der Produktbereich ‚Mode‘ derzeit der größte.

Neben Kartenzahlung, Barzahlung und Banküberweisung zahlen die Portugiesen am liebsten über E-Wallets.

Im Versandhausberater erschienene Länderspecials und regionale Übersichten

Länderspecial

- Argentinien: 13/2020
- Australien: 11/2019
- Belgien: 32/2019
- Brasilien: 09/2019
- Bulgarien: 37/2018
- China: 47/2019
- Dänemark: 26/2020
- Estland: 05/2020
- Finnland: 06/2020
- Frankreich: 21/2020
- Griechenland: 38/2019
- Großbritannien: 25/2020
- Indien: 46/2019
- Indonesien: 35/2019
- Island: 50/2019
- Italien: 41/2019
- Japan: 19/2020
- Kanada: 09/2020
- Kasachstan: 23/2019
- Kroatien: 20/2019
- Malaysia: 40/2019
- Mexiko: 17/2020
- Neuseeland: 13/2019
- Niederlande: 11/2020
- Nigeria: 30+31/2019
- Norwegen: 42/2019
- Pakistan: 06/2019
- Philippinen: 12/2020
- Polen: 36/2018
- Portugal: 14/2019
- Rumänien: 03/2020
- Russland: 42/2019
- Saudi-Arabien: 19/2019
- Schweden: 48/2019
- Serbien: 07/2020
- Singapur: 34/2018
- Spanien: 23/2020
- Südafrika: 14+15/2020
- Südkorea: 10/2020
- Taiwan: 16/2019
- Thailand: 33/2019
- Türkei: 35/2018
- Ukraine: 21/2019
- Vereinigte Arabische Emirate: 44/2018
- Vietnam: 45/2019

Regionale Übersicht

- Afrika: 41/2018
- Europa: 31+32/2018
- Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS): 24/2019
- Golfstaaten: 43/2018
- Nordamerika: 51+52/2018
- International – Schwellenländer: 40/2018
- Lateinamerika: 01/2019

Einen wachsenden Anteil am Onlinehandel in Portugal macht der Mobile Commerce aus (laut JP Morgan derzeit rund zehn Prozent). 2019 besaßen 68 Prozent der Portugiesen ein Smartphone.

Der portugiesische ECommerce-Markt wird sowohl von internationalen als auch von regionalen Playern bestimmt. Die Top-5-Onlineplayer sind aktuell: Zara.com, Apple.com, Amazon.es, Fnas.pt und Worten.pt. Aber auch Alibaba.com gewinnt an Einfluss.

Laut der Ecommerce Foundation nimmt der Cross-Border-ECommerce in Portugal zu, sodass sich dort auch für Versandhändler aus DACH Absatzmärkte auf-tun können. Ein Viertel der Portugiesen kauft bereits auf ausländischen Websites ein. (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