



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 30 vom 24. Juli 2020

Privacy-Shield ist ungültigauf Seite 1	Studie: Payment im E-Commerceauf Seite 5
Trends in der Marketing Automationauf Seite 2	Katalogbesprechung Home 24auf Seite 7



Neue Handelskonzepte

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

am Anfang war neben dem klassischen Ladengeschäft nur der Versandhandel. Dann kamen die Kaufhäuser und Einkaufszentren, der Onlinehandel und zuletzt der Crosschannel-Handel. Mit dem Brandbeschleuniger Corona sehen wir gegenwärtig mit dem Untergang der letzten Kaufhäuser auch den Anfang vom Ende der klassischen Innenstädte. Auch wenn das noch Jahre dauern wird: Die Trennung von Arbeiten und Einkaufen in den Innenstädten (mit den Kaufhäusern als Anker) und dem Wohnen in den Vorstädten ist es wohl auf lange Sicht vorbei. Moderne Nach-Corona-Stadtkonzepte setzen auf Vermischung – nicht zuletzt, um die Kommerzruinen der Kaufhaus- und Karstadtklötze neuer Nutzung zuführen zu können. Integriertes Wohnen und Arbeiten, Pop-up-Storeflächen und Coworking-Flächen sollen da einziehen, wo bislang insolvente Kaufhaus- und Modeketten angesiedelt waren. Dieser unaufhaltsame Trend wird langfristig auch neue Handelskonzepte nötig machen.

Crosschannel 2.0 heißt künftig Pop-up- und Eventinszenierung auf der Fläche – und Abverkauf online. Wir werden Ihnen auch in Zukunft immer wieder entsprechende Cases (siehe Index 340780jg) vorstellen.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

EuGH erklärt Privacy-Shield-Vereinbarung für ungültig

Mitte Juli entschied der Europäische Gerichtshof, dass die Datenschutzvereinbarung Privacy Shield zwischen der EU und den USA ungültig ist.

Das seit 2016 geltende Privacy-Shield-Abkommen regelt, dass Unternehmen personenbezogene Daten unter bestimmten Schutzvorkehrungen von EU-Ländern in die USA übermitteln dürfen. Sie verpflichten sich auch, Betroffene über die Datennutzung zu unterrichten und wesentliche Datenschutzregeln einzuhalten. Der EuGH erklärte die Privacy-Shield-Verordnung nun für ungültig. Die Luxemburger Richter begründeten ihr Urteil damit, dass das Privacy Shield die Anforderungen für einen dem Unionsrecht gleichwertigen Datenschutz nicht erfülle. Es fehle insbesondere eine Regelung, mit der Betroffene ihre Rechte gegenüber amerikanischen Institutionen durchsetzen könnten. Der EuGH-Entscheid stellt die Datenübermittlung aber nicht grundsätzlich infrage. Auf Basis sogenannter Standardvertragsklauseln, die die EU für die Datenermittlung erstellt hat, können Nutzerdaten von EU-Bürgern weiterhin in die USA und in andere Staaten übertragen werden.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) kritisiert das Urteil des EuGH. „Der Wegfall des EU-US Privacy Shields hat erneut erhebliche Auswirkungen auf die Digitalwirtschaft in Gänze und belastet insbesondere auch kleine und mittelständische EU-Unternehmen“, sagt BVDW-Vizepräsident Thomas Duhr. Der BVDW begrüßt zwar, dass der EuGH die Rechtmäßigkeit von Datentransfers auf der Basis von Standardvertragsklauseln weiterhin erlaubt, wodurch grundsätzlich Nutzerdaten von EU-Bürgern in andere Staaten übertragbar bleiben, „Unternehmen benötigen aber auch in dynamischen Märkten wie der Digitalwirtschaft dauerhafte und langfristige stabile rechtliche Rahmenvorgaben“, so Duhr.

Angestoßen hatte das Verfahren der österreichische Datenschützer Max Schrems. Er hatte Beschwerde bei der Datenbehörde in Irland eingereicht, wo der Social-Media-Riese Facebook seinen europäischen Sitz hat, und wollte verhindern, dass die europäische Tochter des Sozialen Netzwerks seine personenbezogenen Daten (z.B. Name, Anschrift, IP-Adresse, etc.) an den Mutterkonzern in die USA weiterleitet. Er kritisierte, dass in den USA nicht nur Unternehmen auf die Daten zugreifen können, sondern auch Geheimdienste, ohne dass Betroffene dagegen vorgehen können. (suf)

Trends in der Marketing Automation

Marketing Automation ist keine reine Technik, sondern in erster Linie ein Businessprozess, der Workflows im Versandhandel klar definiert und strukturiert. Im Idealfall so, dass Marketingverantwortliche mehr Zeit für strategische Aufgaben haben.

Häufig wird die Strategie der Marketing Automation mit der Installation einer Softwareplattform gleichgesetzt, die unter anderem aus den Funktionen Datenbank, Segmentierung, Web-Controlling, Kommunikation, Workflows und CRM-Synchronisation besteht. Diese Definition greift jedoch zu kurz. „*Tatsächlich ist Marketing Automation direkte und maßgeschneiderte Kommunikation mit Interessenten und Kunden durch automatisierte Marketingprozesse*“, betont Dominik Rudloff. Der Director Strategy bei Digitas Pixelpark sieht in Marketing Automation einen „*Technologie-gestützten Prozess, der auch über Leadgenerierung oder EMail-Marketing hinausgeht: Es ist die zentrale Drehscheibe für die Durchführung der Marketingstrategie.*“

Prozesse und Aufgaben laufen automatisiert im Hintergrund ab und lösen somit bisher manuelle Vorgänge ab. Durch die ganzheitliche Betrachtung unter Einbezug aller Daten kann auf die Vorlieben, Interessen und Bedürfnisse der Kunden / Interessenten reagiert werden. Interaktionen werden auf Basis von Daten besser aufeinander abgestimmt und dadurch relevantere Botschaften und Call-to-Actions an die Zielgruppe übermittelt. Mit Marketing-Automation-Lösungen bietet sich die Option, den Kunden eine auf sie zugeschnittene Customer Experience entlang des Marketing-Funnels anzubieten. Interessenten und Kunden werden mithilfe einer Marketingplattform durch die verschiedenen Phasen begleitet, um somit die Effizienz und Messbarkeit der Marketinginstrumente und der Marketing-/Vertriebsprozesse zu optimieren.

Next: In besseres Kundenerlebnis investieren

Grundlage ist eine saubere Architektur zwischen Marketing-Automation-Lösung und CRM – gerade im B2B, erklärt Wolfgang Straßburger, Managing Director des Marketingdienstleisters Onemedia Consulting. „*Die meisten Unternehmen, die mit Marketing Automation starten, haben alleine dadurch einen unglaublichen Benefit, dass relevante Marketinginformationen direkt an den Sales weitergeleitet werden.*“ Wenn die Grundlagen stünden, gehe es im nächsten Schritt darum, Kundenerlebnisse noch tiefer zu begleiten. Das können laut Straßburger etwa zusätzliche Kontaktpunkte wie ein Chat auf der Website oder die Anbindung weiterer Themen an die Architektur der Customer Experience sein, zum Beispiel Social-Media-Lösungen, um die Kundeninformation auch dort zu führen: „*Alles, was Kundenerlebnisse verbessert, zahlt*

sich für Unternehmen aus und ist die Investition definitiv wert.“ So auch die Omnichannel Experience, also die Erweiterung des Käuferlebnisses über mehrere Kanäle und Geräte, ergänzt Dominik Rudloff und führt eine um 91 Prozent höhere Kundenbindungsrate bei den E-Retailern an, die inhaltlich einheitlich und nahtlos kommunizieren.

Als Next Steps zählt er auf:

- Interaktivere EMail-Kampagnen mit integrierten Videos, Spielen, beweglichen Bannern, GIFs, Hover-Effekten und/oder Bildern mit Pop-over-Bewegungen
- E-Mails werden persönlicher zugeschnitten durch individuelle Ansprache, Schreibstil und Inhalt
- Automatisierte Strategie-Optimierung: Das Verhalten der Nutzer wird mit AI-Technologie gemessen, deren Interessen daraus abgeleitet und personalisierte Inhalte bereitgestellt
- Predictive Lead Scoring: maschinelles Lernen, das den Lead-Scoring-Prozess verfeinert
- Künstliche Intelligenz, auch Chatbots, in der Marketing Automation

Ein absolutes Must-have in der Marketing Automation ist laut Jonas Zinnöcker, Senior Manager Activation & Tech Consulting bei der Mediaagentur Essence Deutschland, die Strukturierung der eigenen Daten anhand der business-relevanten KPIs und die Fähigkeit, diese tagesaktuell auslesen zu können: „*Also in einem Wort: Live-Dashboard.*“ Nice-to-have und in der Regel sehr nützlich für die tägliche Arbeit seien darüber hinaus „*Drill-Down-Features*“, die Möglichkeiten bieten, tiefere Analysen durchzuführen, ohne dass jeder Mitarbeiter über Programmierkenntnisse verfügen muss. „*Darauf aufbauend wird in Zukunft nicht nur die Frage ‚Was haben wir gemessen?‘ relevant sein, sondern vor allem die Frage ‚Basierend auf unseren Daten, mit welchem Business-Ergebnis können wir in Zukunft rechnen?‘. Dementsprechend ist das Predictive Modelling ein Trend, der im Marketing zunehmend an Bedeutung gewinnt*“, prognostiziert Zinnöcker.

Welche Maßnahmen E-Retailer etablieren sollten, hängt von der Branche ab. Sinnvoll ist es, sich mit den Wettbewerbern zu vergleichen, rät Straßburger: „*Aus der Analyse ergibt sich sehr schnell, wie man sich über die Customer Experience von der Konkurrenz abheben kann.*“ Dabei werden zukünftig Künstliche Intelligenz (KI) und maschinelles Lernen eine

Trends in der Marketing Automation

immer entscheidendere Rolle spielen. Welche Inhalte für welche Zielgruppen relevant sind, kann eine KI beispielsweise viel schneller und genauer analysieren als ein Mensch. Tatsächlich besteht nicht selten eine Diskrepanz zwischen tatsächlichem Kundenwunsch und dem, was Marketingteams dafür halten. *„Die KI unterstützt Marketingteams also darin, ihre Kunden noch besser zu verstehen“*, schlussfolgert Straßburger.

Amelie Timm, Direktor Marketing beim Software-Anbieter Canto, sieht vor allem drei Trends, wie sich Marketing Automation weiterentwickeln wird:

Trend 1: Content-Bausteine, die automatisch je nach Touchpoint ausgespielt werden: Content steht heute vor der Herausforderung, dass er überall funktionieren muss, digital oder analog, über alle Plattformen hinweg. Gerade im Onlinemarketing hat sich die Automatisierung schon durchgesetzt, indem Inhalte als flexible Bausteine im Content-Marketing-Mix betrachtet und ausgespielt werden. In den kommenden Jahren werden auch im Offline-Bereich immer mehr Prozesse automatisiert werden. Digital out of Home (DooH) gewinnt wieder mehr an Bedeutung und birgt großes Potenzial, mittels Marketing-Automatisierung zu einem personalisierten Werbe-Erlebnis zu werden.

Trend 2: Meta-Tools mit Schnittstellen zu Marketing und Enterprise Software: Die Dichte an Marketingtools wird jährlich größer, ein Überblick über die Tool-Landschaft fällt zunehmend schwer, Meta-Tools wie Digital-Asset-Management-Systeme fungieren als Content Hub. Sie bieten den Vorteil, durch Anbindungen an CRM-Systeme, Grafiksoftware, Social-Media-Kanäle und Enterprise Software wie ERP- und PIM-Systeme sonst zeitraubende Zwischenschritte einzusparen und damit Übersicht in den Software-Dschungel zu bringen.

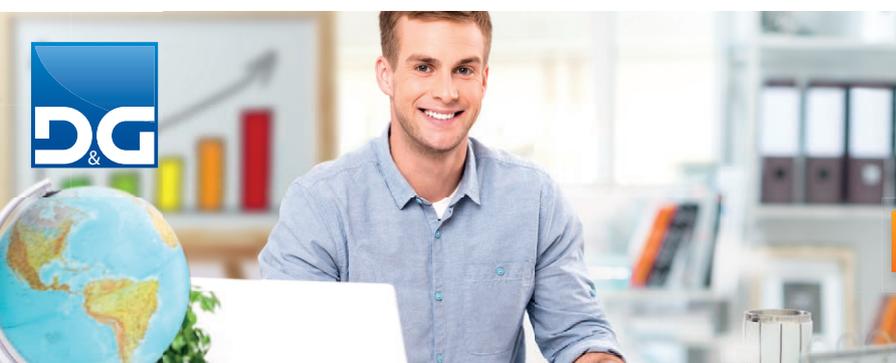
Trend 3: Self-Tracking von Marketing-Bausteinen: Marketing hatte aufgrund fehlender Messbarkeit lange einen schweren Stand. Mit Marketing Automation, die oft auch umfangreiche Analyse- und Reporting-Funktionen beinhaltet, hat sich das Blatt gewendet. Nun

können die Leistungsdaten selbst einzelner Fragmente wie Bilder, Texte oder Videos durch integriertes Self-Tracking messbar und Kampagnenerfolge dadurch noch detaillierter auswertbar gemacht werden.

In Zukunft wird zudem wichtiger werden, dass erfolgreiche Omnichannel-Ansätze verfolgt werden können, betont Marc Bohnes, Product Management Director beim Software-Anbieter Episerver. Und das im besten Fall natürlich auch über verschiedene Kanäle hinweg. Denn das Shopping-Erlebnis des Kunden hört ja nicht im Ladengeschäft auf oder fängt ausschließlich im Onlineshop an. *„Die Zukunft wird dann von den Kanälen bestimmt, die immer wichtiger werden beziehungsweise sogar noch hinzukommen. Hier sehen wir zum Beispiel das Internet der Dinge als wichtigen Kanal an oder auch virtuelle Sprachassistenten.“*

Mehrstufige verhaltensbasierte Automation-Kampagnen im Crosschannel gewinnen an Bedeutung, auch das Testing von Kampagnen-Variationen spielt eine immer größere Rolle, betont Michael Diestelberg. Er ist VP Product & Marketing bei der Marketingplattform Mapp Digital. Noch nicht ausgeschöpftes Anwendungspotenzial sieht er vor allem im Cross- und Upselling, z.B. durch automatisierte Produktempfehlungen, die Folgeverkäufe anstoßen sollen. Auch das Ansprache-Konzept, also die Banner-Kreation verändert sich, schätzt Frieder Neidlinger, Co-Founder und CPO von Marketingdienstleister Twins Digital: *„Eine Auswahl an Bannern wird vorproduziert, die dann individuell, zielgruppenspezifisch und automatisiert ausgespielt werden können. Das Motiv bleibt beispielsweise bestehen, der Text / die Message wird angepasst und die Kreation auf verschiedene Kontexte und Zielgruppen adaptiert.“*

Wer Empfehlungsmarketing ernsthaft einsetzt, kommt um Marketing Automation nicht herum, sind sich die Experten einig. Nur damit funktioniere es richtig und in dem Moment, in dem sich das Kundeninteresse manifestiert. Doch der Weg dahin ist steinig, weil er an vielen Stellen des Unternehmens Änderungen verlangt. (cr/jg)



Grenzenlos erfolgreich

Internationaler Omnichannel-Handel
mit dem perfekten ERP-System: VS/4

☑ Sprache ☑ Payment ☑ Logistik

P2B-Verordnung verpflichtet Marktplätze zu mehr Transparenz

Die neue Verordnung der EU stärkt die Rechte von Plattform-Kunden und erleichtert Beschwerden. Erste Mediatoren bieten ihre Dienste in Streitfällen mit Marktplätzen an.

Seit Sonntag, 12. Juli 2020, ist europaweit die Platform-to-Business-Verordnung (P2B) in Kraft, mit der die EU die „Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten“ gewährleisten will. Die Verordnung soll dafür sorgen, dass Onlineplattformen gegenüber ihren Unternehmenskunden, die beispielsweise Produkte auf großen Plattformen verkaufen, transparenter werden und mehr Informationen preisgeben. So müssen die Plattformen ihren Geschäftskunden offenlegen, nach welchen Kriterien bestimmte Produkte in Rankings beworben werden. Die Transparenzvorschriften verpflichten sie zwar nicht, ihre vollständigen Algorithmen preiszugeben, aber die grundlegenden Kriterien der Sortierungen. Zudem muss ein Beschwerdemechanismus für die Unternehmen verpflichtend eingeführt werden.

BVDW: „Mehr Fairness im Markt“

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) begrüßt die neue Gesetzgebung: „Die Verordnung schafft mehr Fairness im Markt und ist ein wichtiger Schritt

hin zu einem ‚level playing field‘“, sagt BVDW-Vizepräsident Thomas Duhr (IP Deutschland). „Das ist gerade für kleinere und mittelgroße Geschäftskunden der Plattformen sehr wichtig, da sie sich oft in einer Abhängigkeit befinden und den Regeln der Plattformen ausgesetzt sind“, ergänzt BVDW-Vizepräsident Achim Himmelreich (Capgemini). Auch das für Dezember erwartete zusätzliche EU-Regulierungspaket – der Digital Services Act (DSA) – werde den Markt verändern, so der BVDW. Im Rahmen des DSA könnte eine neue Definition für „Marktmacht“ entstehen, die bestimmte Plattformen zur Herausgabe von Daten zwingt.

Streitbeilegung mit Marktplätzen

Die P2B-Verordnung sieht auch eine Möglichkeit der Mediation zur schnellen Klärung eines Streits vor. Der Bundesverband Onlinehandel (BVOH) hat bereits eine Mediatorenstelle geschaffen und bietet der Branche seine Unterstützung an. Interessenten können auf den Webseiten des BVOH eine Mediation beantragen. Die Gebühr beträgt 750 Euro zzgl. Umsatzsteuer.

Mehrwertsteuersenkung drückt Preise im Onlinehandel

Während Preise im stationären Handel eine gewisse Stabilität haben, bewirkt die Senkung der Mehrwertsteuer im Onlinehandel eine vergleichsweise dynamische Preisentwicklung.

Ein eindeutiger Effekt durch eine geringe Mehrwertsteuersenkung lässt sich daher nicht genau feststellen. Die Shopping- und Vergleichsplattform Idealo hat vom 1. Juni 2020 bis 8. Juli 2020 die Preise für über 2,5 Millionen Produkte aus 1.749 Produktkategorien analysiert. Das Ergebnis: Durchschnittlich fielen die Preise um 1,9 Prozent. Vieles spricht für einen Effekt durch die Mehrwertsteuersenkung.

Viele Onlineshops passen ihre Preise nach unten an
Schaut man sich die Preisentwicklung der 100 umsatzstärksten Onlineshops Deutschlands von Juni zu Juli an, fällt die durchschnittliche Preissenkung zunächst geringer aus. 78 der 100 untersuchten Shops verzeichnen ein niedrigeres Preisniveau – im Schnitt sind die Preise bei diesen Händlern um 0,77 Prozent gefallen. Bei fünf Händlern sanken die Preise um 2,52 Prozent oder mehr.

Bei der Betrachtungsweise einzelner Onlineshops müsse unbedingt berücksichtigt werden, dass sich viele weitere Faktoren wie Nachfrage, Verfügbarkeit, Einkaufspreis oder auch Betriebskosten auf die Preisgestaltung auswirken. Das sinkende Preisniveau bei über drei Viertel der 100 Onlineshops sowie die fallenden Preise in allen Kategorien sind laut Idealo Indizien dafür, dass ein Großteil der Händler Rabatte an ihre Kunden durchreicht.

Die Ergebnisse der Analysen lassen im Großen und Ganzen darauf schließen, dass die Preise im Onlinehandel im Zuge der Mehrwertsteuersenkung nach unten angepasst wurden. Eine Senkung von 2,52 Prozent ist vor allem bei höherpreisigen Produkten spürbar. Betrachtet man die Senkung aber auf den gesamten Zeitraum von sechs Monaten, so haben Verbraucher je nach Konsumlaune am Ende mehr im Portemonnaie.

Studie: Payment im E-Commerce

Payment: Kauf per Rechnung bleibt beliebteste Zahlungsmethode im E-Commerce

Beim digitalen Einkaufen bevorzugen deutsche Shopper weiterhin die Bezahlung per Rechnung vor der Zahlung per PayPal und per Lastschriftverfahren, zeigt die Studie ‚Online-Payment 2020‘ des EHI.

Deutsche Online-Shopper wollen ihren Kauf schnell abschließen und bequem bezahlen, das ist das Ergebnis der Studie ‚Online-Payment 2020‘ des EHI. Der Rechnungskauf bleibt die beliebteste Zahlungsart der Deutschen (32,8 Prozent) und konnte im Vergleich zum Vorjahr an Umsatzanteilen gewinnen (plus 1,5 Prozent). Unter anderem hatte Amazon.de aktiv bei seiner Kundschaft für diese Zahlungsart geworben. PayPal liegt auf Platz zwei der umsatzstärksten Zahlungsarten (20,2 Prozent, plus 0,7 Prozent). Platz drei belegt das Lastschriftverfahren (18,3 Prozent, minus 1,2 Prozent).

Mobiler Check-out als aktuelles Kernthema

Themen, die Onlineshopbetreiber aktuell beschäftigen, sind der mobil optimierte Check-out und die Einführung von Mobile-Payment-Lösungen im E-Commerce. 2020 haben bereits 80 Prozent der E-Retailer ihren Bezahlprozess für mobile Endgeräte optimiert, während die übrigen 20 Prozent das Thema gerade angehen. Viele Händler planen laut dem EHI die Einführung mobiler Bezahlverfahren wie Apple Pay (55 Prozent) und Google Pay (42 Prozent) in ihren Payment-Mix. Auch chinesische Bezahlverfahren wie WeChat Pay und Alipay stehen bei einigen auf der Agenda.

Verändertes Onlineshopping durch Corona

Die Corona-Pandemie hat zu einem veränderten Zahlungsverhalten bei den Kunden im E-Commerce geführt, geben rund zwei Drittel der befragten E-Retailer an. Insbesondere PayPal rückte im März und April als schnelle und bequeme Zahlungsart verstärkt in den Fokus der Kunden. Einige Onlinehändler mussten während des Lockdowns ihre Omnichannel-Zahlungsarten zeitweise einstellen, beispielsweise die Nachnahme.

PSD2/SCA tritt zum 31.12.2020 in Kraft

Trotz der Corona-Krise wird es keinen Aufschub der Payment Services Directive 2 und der starken Kundenauthentifizierung (SCA) geben. Als Deadline bleibt der 31.12.2020 stehen. Zum Zeitpunkt der Befragung durch das EHI nutzten noch 51 Prozent der E-Retailer das 3D-Secure-Verfahren 1.0. Fast die Hälfte der Händler muss daher in den nächsten sechs Monaten noch auf das 3D-Secure-Verfahren 2.0 umstellen.

Für die Studie ‚Online-Payment 2020‘ hat das EHI 107 Onlinehändler (Pure Player und Omnichannel-Händler) unterschiedlicher Branchen und Umsatzgrößen befragt. 22 E-Retailer haben Fragen zu Auswirkungen der Corona-Krise auf das Payment in ihrem Online-shop beantwortet. (suf)

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

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)



Mobile Commerce gewinnt in Singapur an Bedeutung

Singapur ist technologisch weit fortgeschritten, und die Bevölkerung ist wohlhabend. Entsprechend beliebt und weit verbreitet ist der Onlinehandel im Stadtstaat.

Singapur zählt zu den südostasiatischen Tigerstaaten und schaffte innerhalb weniger Jahrzehnte den Sprung vom Schwellenland zum Industriestaat. Die ehemalige britische Kolonie gilt heute als eine der teuersten Städte der Welt und ihre Bewohner zu den wohlhabendsten der Welt. Trotz seiner niedrigen Bevölkerungszahl von 5,8 Millionen ist Singapur eine der stärksten E-Commerce-Nationen in Südostasien. Rund drei Millionen Singapurer nehmen bereits aktiv am Onlinehandel teil. Laut Statista werden die Umsätze im singapurischen E-Commerce 2020 zwei Milliarden Euro betragen. In den kommenden Jahren rechnet das Analyseunternehmen zudem mit einem jährlichen Wachstum von 11 Prozent. Mit 670 Euro liegen die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für digitale Einkäufe in Singapur über dem weltweiten Durchschnitt (590 Euro). Die beliebtesten Shoppingkategorien im E-Commerce sind aktuell ‚Lebensmittel & Drogerie‘ (521 Mio. Euro), ‚Elektronik & Medien‘ (495 Mio. Euro) und ‚Mode‘ (417 Mio. Euro).

Im Umgang mit der Corona-Pandemie galt Singapur zunächst als weltweites Vorbild. Inzwischen setzt die Krise der Wirtschaft aber massiv zu, vor allem, da Singapur als Stadtstaat stark vom internationalen Handel abhängig ist. Aktuelle Zahlen zeigen einen Einbruch der Wirtschaftsleistung um 41 Prozent, und das Land rutscht in eine Rezession. Trotz der schwierigen aktuellen Lage wird die Pandemie die weitere Verbeitung des E-Commerce in Singapur aber nicht dauerhaft bremsen.

Wie auch in anderen Ländern Südostasiens ist ein wichtiger Wachstumstreiber des singapurischen Onlinehandels das Mobile Shopping. Im vergangenen Jahr kauften bereits 54 Prozent der Internetnutzer über ihr Smartphone ein, 47 Prozent über ihren Computer. Auch für den Bezahlvorgang greifen Singapurer zunehmend ihr Smartphone zurück: 2019 nutzten bereits 64 Prozent das Mobile Banking. Der alltägliche Einsatz von Smartphones führt in Singapur zu einer wachsenden Verzahnung zwischen Online- und Offline-Einkaufskanälen, und das Einkaufsverhalten ist Omnichannel-orientiert. Käufer recherchieren beispielsweise Produkte zusätzlich im Internet, während sie sich im Laden aufhalten. Dieser Trend führt dazu, dass führende Onlinehändler in Singapur ihren Kunden bequemere Omnichannel-Optionen anbieten, wie die Onlinebestellung mit gekoppelter Abholung im Laden. Auch Versandhändler, die nach Singapur

expandieren wollen, sollten ihren Shop entsprechend ausrichten und Omnichannel-Bestelloptionen anbieten.

Der singapurische E-Commerce ist geprägt von einem intensiven Wettbewerb. Sowohl regionale als auch internationale Akteure dominieren den Markt. Zu den Top 10 Mobile Shopping Apps zählen laut Datareportal.com aktuell: Lazada, Qoo10 Singapore, Shopee, Taobao, Ezbuy, Zalora, Aliexpress, Amazon, Amazon Prime Now und Asos. Die Top 10 Shopping Websites sind: Amazon.com, Lazada.sg, Qoo10.sg, Carousell.com, Microsoft.com, Taobao.com, Apple.com, Samsung.com, Shopee.sg und Aliexpress.com. (suf)

Checkliste: Darauf müssen E-Retailer beim internationalen Versand hinsichtlich Gewicht und Verpackung achten

- Da bei internationalem Versand die Abrechnung oft nach Stück und Kilo erfolgt, sparen Sie bei jedem Gramm weniger.
- Internationale Warensendungen sind häufig auch als trackbare Variante mit Sendungsnummer verfügbar.
- Kleinere Verpackungen (briefkastenfähig, unter 3 cm Stärke) ermöglichen einen kostengünstigeren Versand, da Sendungen im Briefkasten des Empfängers zugestellt werden können. Die Abrechnung erfolgt hier nach tatsächlichem Gewicht.
- Kurier- und Expressdienste rechnen oft nach Volumengewicht anstelle des tatsächlichen Gewichts ab.
- Häufig ist die Zustellung über lokale Postgesellschaften die gewünschte Zustellvariante im Ausland.
- Falls Sie auf die lokale Postgesellschaft als Carrier im Zielland setzen, achten Sie darauf, dass keine europa- oder weltweit einheitlichen Standards im Gewichts- oder Paketgrößen-Bereich existieren, denn daraus können erhebliche Zuschläge für Sperrgut entstehen (auch wenn die gleiche Sendung in Deutschland noch als Standard gilt).
- Es existieren unterschiedliche Anforderungen an die Stabilität von Kartonagen z.B. beim Weinversand (Stichwort PTZ-Zertifizierung).
- Sperrgutsendungen können in vielen Ländern nicht als Retoure in einem Paketshop zurückgegeben werden.

Autoren: Jan Brück, Sales Manager, Jörg Zillikens, Strategic Account Manager Parcel BeNeLux, Spring GDS

„Zuhause ist, was Dir gefällt“, betont der Frühling-/ Sommerkatalog 2020 von Home24

Unser Katalogexperte Michael Jansen hat für diese Ausgabe den aktuellen Katalog von Home24 analysiert. Ihn überzeugt die sachliche und reduzierte Präsentation der Produkte.

104 Seiten bietet der aktuelle Katalog von Home24. Er lädt zum Lesen ein mit der Botschaft: „*Ab nach Draußen!*“ Der Katalog hat sich im Vergleich zu den Vorgängerausgaben deutlich verbessert. Er überzeugt jetzt durch eine klare, puristische Linie und spricht mehr denn je auch die Seele der Kunden an. Das dokumentiert etwa die Unterzeile „*Zuhause ist, was Dir gefällt.*“

Home24 sorgt (auch in diesem Jahr) für Schlagzeilen: „*Wachstum in 2019 von plus 19 Prozent auf 372 Millionen Euro Umsatz. Rocket verkauft weitere Anteile. Nach Westwing verkauft auch Kinnevik alle seine Anteile*“, wurde jüngst vermeldet. Da eröffnen sich Spekulationen über (mehrheitliche) Beteiligungen anderer Wettbewerber. Denn klar ist: Wer wachsen will, braucht Partnerkraft.

Zum Katalog: Dieser überzeugt mit einem handlichen Format (19,8 x 26,8 cm). Die Produkte werden puristisch, fast nackt präsentiert, die Möbelstücke schlicht inszeniert, und die Produktpalette ist minimalistisch dargestellt. Ab Seite 68 werden in einer eigenen Kategorie „*Unsere Lieblinge der Saison*“ vorgestellt. Das gesamte Konzept zeigt: Einen Katalog zu konzipieren, zu designen und auf diese Art zu gefallen, kann ganz einfach sein.

Gelungen ist auch die Omnichannel-Verzahnung von Katalog, Social Media und Webshop, wie sie in der Ausgabe präsentiert wird: Einerseits über die Produktdarstellung, andererseits mit Hinweisen zur Outlet-Store-Offensive sowie zum digitalen Angebot („*Bequem shoppen mit home24*“). In der Rubrik #my-home24 sind zudem Wohninspirationen von Followern und „*gefragten Influencern*“ eingebettet. Kunden haben die Wahl, über welchen Kanal sie mit Home24 in Kontakt treten wollen.

Folgen Sie mir auf dem Weg durch die Höhen und Tiefen des Katalogs. Gefällt Ihnen das Cover? Der Vordergrund des Bildes ist meiner Ansicht nach in Ordnung, aber der im Hintergrund inszenierte Bildteil bereitet mir Mühe. Dort ist ein Baldachin angedeutet, im Hintergrund sieht man eine Rückwand mit Segeltuch, und der streifige Schatten des Dachs ist abgebildet. Diese Darstellung strapaziert meine Augen. Für mich hat die-



Gelungen findet unser Katalogexperte die Kundenfreundlichkeit des Katalogs, die sich u.a. in den Headlines auf dem Cover äußert. Das Coverbild ist ihm hingegen zu unruhig. (Quelle: home24 SE; Scan: Michael Jansen)

se Darstellung zu wenig Ruhe und zu wenig Kontrast. An dieser Stelle wäre weniger deutlich mehr gewesen. Gelungen ist dagegen die Kundenfreundlichkeit, die sich in redaktionellen Headlines, der Du-Ansprache und dem Leistungsversprechen ganz unten auf dem Cover („*30 Tage Rückgaberecht*“ und „*Kostenloser Versand & Rückversand*“) äußert.

Die Kundenfreundlichkeit wird auch im Katalog gleich wieder aufgegriffen und verstärkt. Auf Seite 3 liest man: „*8 gute Gründe für home24*“ (vgl. Abbildung auf der folgenden Seite). Spätestens an dieser Stelle inhaliert der Kunde das Gefühl „*Ich gehe mit diesem Katalog kein Risiko ein*“. Sehr gut gefällt mir auch die Idee auf der dann folgenden Doppelseite. Diese stellt die tatsächliche geografische Nähe zum Kunden in den Fokus.

Michael Jansens Katalogrezension

Er wird aufgefordert, vor Ort in den Outletstores in seiner Nähe Möbel haptisch zu erleben und sie gleich mitzunehmen. Auch auf die neun Showrooms von Home24 wird hingewiesen. Aber auch bei dieser – thematisch stimmigen – Doppelseite überzeugt mich die Grafik nicht. Die Abbildung ist sehr kleinteilig und verwirrend. Auch die dort verwendeten circa zehn unterschiedlichen Schriftarten tragen nicht zu einer besseren Übersicht bei.

Ich unterteile den Katalog für mich in zwei verschiedene Teile. Teil eins ist der die Kundenseele ansprechende Produktshow-Teil. Teil zwei ist ein über 30 Seiten starker Index-Teil. Der erste Teil, die Produktshow, startet mit Editorial und Inhaltsverzeichnis. Er zeichnet sich aus durch große, plakative und inszenierte Fotos, die stets kombiniert werden mit kleineren Detailaufnahmen. Ein kurzer redaktioneller Text mit je einer starken Headline führt weiter zur jeweiligen Rubrik (,Garten‘, ,Wohnzimmer‘, ,Esszimmer‘, ,Schlafzimmer‘). Das halte ich für sehr gelungen.

Der zweite Teil ist der Index-Teil. Ob Sessel, Beistelltische, TV-Möbel oder Betten – sie alle werden mit

Hilfe von freigestellten, kleinen Produktfotos und einer minimalen Produktinfo präsentiert. Ein Beispiel: „Sideboard BoWOOD – 999,99 € Massivholz Eiche & Metall“. Mehr Infos erhält der Kunde nicht. Diese minimale Produktinformation gilt übrigens auch für den ersten Teil und hat also System.

Das Marketing dieses Katalogs überzeugt: Er steigt mit einer Doppelseite zu Neuheiten unter dem Titel „Trendgeflüster“ ein und endet mit einer Seite unter dem Titel „Materialkunde – Preview – das sind die kommenden Trends“. Auch auf das bequeme Shoppen per Webseite oder App wird zum Schluss noch einmal hingewiesen.

Es ist das Reduzierte, Sachliche und Pragmatische, das den Katalog Home24 ausmacht. Sowohl der inszenierte wie auch der Index-Teil werden gut verkauft. Der kostenlose Versand und Rückversand sowie die Chance, sich einige Produkte vor Ort ansehen zu können, machen Home24 für viele Kunden interessant. Gewiss, man muss die Katalogform und die Informationsreduzierte Präsentation mögen. Aber mir gefallen sie – bis auf das Cover.

8 gute Gründe für home24



- Wir bringen Möbel kostenlos in deine Wohnung**
Das Sofa schleppen wir für dich! Schwere Möbelstücke bringen wir nämlich **versandkostenfrei** direkt in deine Wohnung. Paketware bis zur Haustür.
- 30 Tage kostenfreies Rückgaberecht**
Manchmal merkt man erst nach einer Weile, ob der Sessel zum Zimmer passt. Lass dir **30 Tage Zeit** – gefällt dir das Möbelstück doch nicht, schicke es **kostenfrei und unkompliziert** an uns zurück.
- Finde garantiert, was dir gefällt**
Du stehst auf Skandi oder Industrial? Bei unseren über **100.000 Möbeln**, Accessoires und Lampen hast du die **perfekte Auswahl** – Zuhause ist, was dir gefällt.
- Shope, wo und wann du willst**
Dir fällt **unterwegs** ein, wie du dein Zuhause verschönern könntest? Dann downloade jetzt die home24 App kostenfrei im Google Play Store oder Apple App Store.
- Exklusive Aktionen in unserem Newsletter**
Abonniere unseren Newsletter und erhalte als Erster alle Informationen zu **Rabatten, Neuheiten und Wohntrends**.
- Probewohnen in unseren Showrooms**
Wenn du unsere Möbel lieber in echt sehen willst, bevor du sie online kaufst, schau in einem unserer **neun Showrooms** vorbei und lass dich von unseren **Einrichtungsexperten** beraten.
- 7 Tipps und Trends**
Jede Menge Inspiration findest du in unserem **Online-Magazin** (www.home24.de/magazin) sowie auf **Facebook** und **Instagram** (@home24_de).
- Der garantiert beste Preis**
Wir bieten dir den **niedrigsten Preis**. Egal, ob Sofa, Teppich oder Lampe – findest du etwas inklusive Lieferung woanders noch günstiger, **erstatten wir dir die Differenz**.

Du möchtest uns persönlich sprechen?
Dann melde dich montags bis freitags von 8–12 und 15–20 Uhr bei unserem Kundenservice unter **030 700 149 000**.
Schau auch gerne in einem unserer Showrooms und Outlets vorbei. Wir freuen uns auf dich!

TV-Möbel & Sideboards

Mehr Stauraum im Wohnzimmer gewünscht? Entdecke hier unsere Auswahl an stilvollen Mediamöbeln und Sideboards.

UNSERE LIEBLINGE DER SAISON

INDEX / TV-Möbel & Sideboards



- TV-Lowboard Balignton - 599,99 €
Massivholz Kiefer
- TV-Lowboard Cascavel - 129,99 €
Stahl
- TV-Lowboard Ness - 119,99 €
MDF & Massivholz Eiche
- TV-Lowboard Ashburn II - 499,99 €
Spanplatte & Stahl
- TV-Lowboard Lindholm - 299,99 €
MDF & Massivholz Eiche
- Serie Nozza
Neu im Sortiment
- TV-Lowboard Nozza I - 449,99 €
MDF & Metall

WWW.HOME24.DE

Auf Seite drei des Katalogs vermitteln „8 gute Gründe für home24“ dem Leser ein Gefühl von Sicherheit beim Shoppen bei diesem Unternehmen. (Quelle: home24 SE; Scan: Michael Jansen)

Im zweiten Katalogteil, den unser Experte den „Index-Teil“ nennt, dominieren freigestellte Produktfotos mit minimaler Produktinformation. (Quelle: home24 SE; Scan: Michael Jansen)