FID Verlag, Koblenzer Str. 99, 53177 Bonn
PVST, G-13963, Entgelt bezahlt DPAG

Der Versandhausberater

Der Versandhausberater

SPEZIAL

beschaffen ➲ beliefern ➲ begeistern

Nr. 05/2009 **11. 09. 2009**

In dieser Ausgabe lesen Sie:

Der Katalog der Zukunft – Eine Trendstudie 2

Perfektes Multichannel-Marketing auf allen Kanälen 4

Wie Quelle aus Layoutdaten Content für automatisierte Katalogproduktion gewinnt 8

Nischenartikel: Wachstumstreiber im Onlinehandel? ... 12

Online führt! - Was bedeutet das für die IT?..... 14

Social Commerce in der Praxis 16

Den Onlineshop zur Community tragen..... 17

„Konversion passiert im Kopf des Konsumenten“..... 18

Semantic E-Commerce: Die nächste Generation von E-Commerce-Applikationen . 20

Cookies: Fluch oder Segen? 22

Der dritte Weg - Was Katalog- und Onlinehändler im Filialgeschäft straucheln lässt 23

Bonitäts-Scoring bei Bestandskunden 24

Chance Reklamation 25

12 Faktoren der erfolgreichen Vermeidung von Retouren . 26

Hallenpläne, Ausstellerliste

..... ab Seite 28

Jede Woche:

- **1 Praxistipp**
- **1 Versender-Porträt**
- **aktuelle Meldungen**
- **Newsflash**

Jetzt **kostenlos** den e-Newsletter abonnieren:

www.versandhausberater.de

Online (ver-)führt auf der Mail Order World 2009

Der Vorschlag für das Motto des diesjährigen Versandhandelskongresses kam von einem klassischen Versender. Einem, der den überwiegenden Anteil seines Umsatzes mit Katalogen macht, weil seine Zielgruppe eher die BestAger als die Fashionistas sind. Das ist um so bedeutender, als gerade dort bis heute gilt: ohne den Anstoß per Print läuft wenig im E-Commerce.

Doch wer nur auf die unstrittige Bedeutung der Kataloge als Treiber im klassischen Versandhandel verweist, verwechselt das Medium mit dem Gschäftsmodell. Versandhandel auf den Katalog zu gründen, ist heute unmöglich geworden. Man läuft sonst in die Irre wie der Spiegel-Chef Martin Zaepfel, der im Jahr 2003 in Amerika das „Big Book“ mit der Marktforschung in Europa begründete.

Dass heute das Internet führt und deshalb künftig den Schwerpunkt des Geschäftsmodells bildet (zumindest für die meisten Versender), hat mehrere Gründe.

Neue Kunden gibt es vor allem im Netz

Die Neukunden-Akquisition nur mit gedruckten Werbemitteln ist nicht mehr rentabel. Das heißt nicht, dass Kataloge überflüssig wären und Akqui-Kataloge nicht mehr eingesetzt werden bräuchten. Aber die Wirkung der Kataloge ist heute nicht mehr direkt messbar, da die Kunden ihre Antwort in mehreren Stufen und auf anderen Kanälen geben.

Das heißt aber auch, dass der Kunde letztlich im Internet wandelt: Um die Kunden heute noch zum Kauf zu bewegen, muss das Angebot auf allen Kanälen best in class sein - und zuallererst im Internet.

Der Versandhandel hat früher als andere Handelsformen den Wert von kundenspezifischen Daten erkannt. Kataloge sind zu teuer, um nicht scharf Zielgruppen zu beschreiben und selektiv mit Werbemitteln auszustatten. Aber trotz allem bleiben gedruckte Werbemittel Massendrucksachen.

Derweil erlaubt die exponentielle Entwicklung der Informationstechnologie, das Kundenverhalten, seine Vorlieben und individuellen Reaktionsmuster bis auf die Ebene des Individuums hinab zu beschreiben. Niemand würde bestreiten, dass hier die größten Chancen in „satten“ Konsumgesellschaften bestehen.

Auch wenn die Kosten für hochwertigen Digitaldruck deutlich gesunken sind, bleibt er so teuer, dass sich „One-to-One“ als Marketingkonzept für Kataloge nur in den besten Kundensegmenten lohnt. Nicht so im Internet. Zwar gelten auch hier die Gesetze der Flächenbewirtschaftung weiter. Onlineshops werden immer Bestseller und breit ansprechende Trends nach vorne stellen, selbst wenn hier keine historischen Kundendaten Affinität vermuten lassen.

Das Produkt findet zum Kunden

Aber aus dem Sortiment können viel mehr Produkte zum Kunden gebracht werden, die seinem Profil entsprechen. Wohlgemerkt: Nicht auf Seite 16 unten, sondern in herausgehobener Position. Data-Mining findet hier endlich die Spielwiese, auf der theoretisch ermittelte Produkt-Kunde-Affinitäten auch praktisch ausgetestet werden können.

Genau das ist es auch, was Kunden mehr und mehr vom Internet erwarten. „Die wichtigen Nachrichten oder Produkte werden mich finden.“

Das Angebot findet den Kunden auf verschlungenen Pfaden. Fast könnte man sagen, es gibt nicht nur den Google PageRank. Jeder Kunde sortiert Anbieter auf seiner eigenen Bedeutungs-Skala. Dazu tragen zwar Kataloge bei. Aber eben auch und noch wichtiger sind die „Links“ von anderen Seiten. Nicht nur Suchmaschinen- oder Affiliation-Verweise, sondern auch die unverdächtigen Erwähnungen von Kunden oder inhaltlich interessierten Dritten.

Nur: Um dieses Geschäft wirklich betreiben zu können, müssen Versender ihre Daten den unterschiedlichsten Kanälen zur Verfügung stellen. Das geht bei der normalen Suchmaschinen-Optimierung los und setzt sich über die neuen Intermediäre fort bis zu ersten Ansätzen von „Social Commerce“.

Nicht ohne Grund haben alle Anbieter von Versandhandelslösungen in den letzten Jahren massiv in die Softwarearchitektur eingegriffen. Die Geschwindigkeit, mit der neue Angebotsformate im Internet entstehen, verbietet das händische Programmieren von Schnittstellen. Die Bereitstellung der richtigen Daten im passenden Format mit den relevanten Attributen ist die hohe Schule des Master Data Management. Ausgehend von den Produktdatenbanken setzt sich diese Erkenntnis inzwischen auch in den anderen Wertschöpfungsebenen durch und reisst die ERP-Systeme mit sich.

Hier liegt auch die größte Hürde für viele Versandhändler: Herr über die Daten zu bleiben, doch zugleich generös Zugang zu erlauben. Und Daten nicht nur freizugeben, sondern die dadurch gewonnenen Informationen (von Meinungsplattformen, Blogs etc.) wieder ins eigene System zurückzuführen und dort als Mehrwert weiterzuführen.

„Offener“ Wettbewerb

Gerade in der Krise erweist sich der Versandhandel heute wieder als Gründer-Branche. Doch nicht mehr mit Kleinanzeigen in der „Welt am Sonntag“, sondern mit Suchmaschinen-Marketing, Affiliation-Modellen und erstaunlich tief aufgebohrten Nischen-Sortimenten. Der Long-Tail lockt.

Diese neuen Versender leben in einer offenen Welt: Sie richten ihr Geschäft von Anfang an darauf aus, durch Vernetzung an vielen Stellen Interaktions-Momente zu bieten. Die IT: Open Source. Die Logistik: Gemietet. Die Werbung: Performance-basiert. Die größte Herausforderung: Schnell und nah am Kunden sein.

Ein etablierter Versandhändler, der auf einen neuen Markt drängt (regional oder im Sortiment) muss sich zuerst diesem Wettbewerb stellen. Im zweiten Schritt dann kann das Savoir-Faire des Katalogmarketings einen Unterschied machen. Hat man den Kunden erstmal erobert, liebt er auch wieder gedruckte Werbemittel, die seinen Bedarf reflektieren.

„Did it sell?“

Online führt und verführt zugleich. Einerseits kommt kein Versender darum herum, neue Projekte auf die Strukturen und Prozesse eines schnellen Internet-Händlers zu gründen. Erfolgreichen Online-Handel lernt man als Online-Händler, nicht als „Versender mit Online-Shop“.

Andererseits darf man sich nicht dazu verführen lassen, jegliche Kultur aufzugeben, die den Erfolg im Versandhandel letztlich ausmacht: Testen und messen gehört weiterhin zum 1 x 1 des Versandhandels. Gutes Texten genauso. Am Ende des Tages stellt sich die wenig verführerische Frage: Dit it sell?

STAUDACHER.de real media technic
real media solutions!

Katalog 2.0

Der Katalog der Zukunft – Eine Trend-Studie

Der Universal-Versandhandel verliert seit Jahren an Umsatz – zwischen 2003 und 2008 wurde ein Rückgang von über 20% unter den größten 10 Versandhändlern verzeichnet. Damit befindet sich die Branche im Umbruch – getrieben durch rückläufige Umsätze und gestiegene Vertriebs-Prozess-Kosten.

Um die Zukunftsfähigkeit der Versender zu erhalten, hat die Deutsche Post AG eine ihrer Tochter-Gesellschaften, das Siegfried Vögele Institut in Königstein, mit dem Forschungsprojekt „Der Katalog der Zukunft“ beauftragt.

Vergleichende Beurteilung von Katalog und Internet

Den Versendern sollen mit der aktuellen Studie innovative, kreative und praxisnahe Wege aufgezeigt und Best Practices an die Hand gegeben werden, um ausreichend für den bevorstehenden Umbruch gewappnet zu sein. Im Fokus der Studie steht demnach die Frage, welchen Beitrag der Katalog für den künftigen Erfolg des Geschäftsmodells Versandhandel leisten kann.

Diese Frage soll mit Hilfe einer vergleichenden Beurteilung von Katalogen und Online-Auftritten der größten Multi-Channel-Versender in verschiedenen Ländern beleuchtet werden. Zusätzlich sollen vorbildliche Fallbeispiele (Best Practices) der untersuchten Anbieter gesammelt und dokumentiert werden.

Von der Ansprache bis zur VKF

Das Institut führte zunächst eine umfangreiche Sekundär-Recherche durch. Hierbei wurden die Kataloge und Online-Auftritte namhafter Versender qualitativ umfassend analysiert. Außerdem erfolgte eine Informations-Recherche aus zusätzlichen Quellen, wie beispielsweise Geschäftsberichten.

Hierbei erfolgte eine thematische Clusterung in die Bereiche

- Multichannel-Verknüpfung,
- Ansprache-Konzepte,
- Produkt-Präsentation,
- Verkaufsförderung,
- Aktivierung und Handlungs-Aufforderung sowie Besondere Ansätze und Innovationen.

Pro Land wurden jeweils zwei der umsatzstärksten Multi-Channel-Anbieter (Katalog und Online) untersucht. Im Einzelnen:

- La Redoute und 3 Suisses (Frankreich)
- JD Williams und Littlewoods (Großbritannien)
- Otto und Wehkamp (NL)
- Ellos und H&M (Schweden)
- JC Penney und LL Bean (USA)

Kataloge übernehmen Funktionen von Zeitschriften

Die Katalog- und Online-Welt wachsen immer mehr zusammen: Der Katalog kann zwar alleine für sich stehen, dient aber zunehmend auch als Einstieg in die Internet-Welt des Versandhandels. Umgekehrt nimmt die Internet-Welt die Sichtgewohnheiten aus der Katalog-Welt auf, z.B. durch virtuelle Blätterkataloge.

Der Universal- oder Hauptkatalog ist auf dem Rückzug. Kürzere, aber spezialisierte Kataloge bedienen unterschiedliche Lebens- und Themengebiete.

Dem Bedürfnis nach Individualität des Kunden wird durch die Beratungsleistung von Katalog und Online deutlich Rechnung getragen. Der Katalog übernimmt dabei Funktion von Modezeitschriften – die Ansprache ist emotional und inspirierend.

Diese Beratungsleistung wird im Internet noch weiter geführt, z.B. in Richtung Communities: Avatare übernehmen die Rolle der beratenden Freundin. Es dreht sich dann nicht mehr nur um die Fragen „Was steht mir?“, sondern auch „Was brauche ich?“ Stets werden Katalog und Online dabei sinnvoll miteinander verknüpft und bauen aufeinander auf.

Cross-Selling als Mehrwert präsentieren

Hier einige Ergebnisse in Kurzform:

- Eine Innovationsform, die beispielsweise der Versender **JD Williams** seinen Kunden als Mehrwert bietet, sind die so genannten „Hidden Secrets“. Bei der Unterwäsche-Präsentation wird dort eine Seite angegeben, unter welchen passenden Outfits die Unterwäsche am besten getragen werden sollte.
- Bei **Littlewoods** fordern z.B. zwei aus dem Fernsehen bekannte Stylistinnen den Konsumenten aktiv dazu auf, die Website zu besuchen.
- Ein weiterer besonderer Ansatz besteht darin, auf den letzten Seiten des Katalogs außergewöhnliche Themenwelten (z.B. Brautmode, exklusive Möbel etc.) abzubilden.
- Ebenso stehen zunehmend ökologische und Nachhaltigkeits-Themen im Fokus wie beispielsweise CO2-Emmissionen, organische Baumwolle, Unterstützung von sozialen und ökologischen Projekten etc..
- Der Versender **3 Suisses** hat auf seiner Website eine Verkaufsbörse eingerichtet, in dessen Rahmen die User Produkte kaufen und verkaufen können (vergleichbar mit eBay). Ebenso können Sie mit einem Online-Konfigurator aus Schnitten und Stoffen eigene Produkte oder Kollektionen zusammenstellen

Verzweifelt gesucht: Das Bestellformular

- Die Innovation einer stringenten Online-Vernetzung geht bei einigen Versendern so weit, dass der Printkatalog kein Bestellformular mehr erhält, so dass derKunde die Website des Versenders besuchen muss, um Ware zu bestellen.
- **LL Bean** bietet seinen Kunden eine eigene VISA Card mit verschiedenen Vorteilen, u.a. kostenlosem Versand an.

Modemagazine als Ergänzung zum Katalog

- Auf der Website von **H&M** ist eine virtuelle Anprobe von Kleidungsstücken möglich: das Modell wird dabei durch eigene Maße und das Hochladen des eigenen Fotos personalisiert. Als Goody bietet H&M den Besuchern der Website außerdem Städteführer durch Modemetropolen an.
- **La Redoute** hat ein eigenes Modemagazin mit interaktiven Elementen wie Videoclips, Modenschauen und Interviews mit Prominenten in seine Website eingebunden.
- Beim Versender **Wehkamp** erhält der interessierte Kunde online eine individuelle Styling-Beratung - eine virtuelle Beraterin befragt hierbei den Internetnutzer in Bezug auf Aussehen, Farbe, Figur und Geschmack und schlägt schließlich mehrere Styling-Varianten vor.

Einbindung von Social Networks im Kommen

- Eine weitere Innovation, die bereits einige der untersuchten Versender nutzen, ist die Einbindung von Social Network Features wie beispielsweise Facebook oder Myspace.
- Ebenso sollen Videoclips von aktuellen Modeschauen und Trendvorstellungen durch Jungdesigner und Stars den User zum Kauf animieren.

Die Studie kann auf dem Versandhandelskongress am Stand der Deutschen Post (Halle 1, Standnummer 139) eingesehen werden.

Sie können die Studie gegen eine Schutzgebühr von 250,-€ auch direkt beim SVI erwerben unter www.sv-institut.de/publikationen.php.

Besuchen Sie uns auf der
Mail Order World
30. September und 01. Oktober 2009
Halle 1, Stand 136

Erfolgsrezepte für Ihr Kundenmanagement!

AZ Direct
arvato services

Datenmanagement
- Multichannel-Datensubstanzen
- Analysen und Data Mining
- Kampagnenmanagement
- Reichweitenkapitalisierung

informa
arvato services

Informationsmanagement
- Risiko- und Ertrags-Scoring
- Bonitätsprüfung
- Prozessberatung
- Kreditentscheidungssysteme

infoscore
arvato services

Forderungsmanagement
- Billing
- Debitorenmanagement
- Collection
- Factoring

arvato infoscore

Rheinstraße 99
76532 Baden-Baden

Tel. +49 (0) 7221 / 50 40-1000
Fax +49 (0) 7221 / 50 40-1001

info@arvato-infoscore.de
www.arvato-infoscore.de

Multichannel-Marketing

Perfektes Multi-Channel-Marketing – erfolgreiche Vermarktung in allen Kanälen

Verändertes Konsumverhalten stellt den Versandhandel vor enorme Herausforderungen. Unterschiedliche Zielgruppen sollen individuell angesprochen, das breite Sortiment möglichst effizient beworben werden – und das gleichzeitig in den Absatzkanälen Print und Online, in der Fläche und für mobile Services. Dies erfordert eine hohe Prozessqualität und optimierte Herstellungsprozesse. Eine klare Anforderung an modernes Multi-Channel-Marketing!

Der Lösungsansatz: Die umfassende Neuausrichtung der Marketing-Strategie, in der das Sortiment im Mittelpunkt steht. Das bedeutet nicht weniger als den Abschied von der vor allem katalogbezogenen, seitenorientierten Strategie.

Vertauschte Reihenfolge: Online-Angebot vor Print-Katalog

Der Ansatz ist richtig. Effizientes Multi-Channel-Marketing muss in Zukunft stärker als bisher das Sortiment in den Fokus rücken, mit dem einzelnen Artikel als kleinster Einheit. Marketing-Aktivitäten richten sich daher nach dem jeweils aktuellen Warenbestand. Das Sortiment im Fokus heißt zugleich auch: das schnelle Medium Internet rückt vor den Print-Katalog an die erste Stelle. Die Ziele: Prozesse in Echtzeit, minimale Time-to-Market, Internationalisierung „auf Knopfdruck“. Das erfordert erst einmal Mut. Aber es lohnt sich.

Ein Beispiel hierfür ist Globetrotter Ausrüstung, Europas größter Fachhändler für Outdoor-Artikel. Mit einem Online-Shop, herkömmlichen Print-Katalogen, blätterbaren Katalogen im Internet, einem gedruckten Kundenmagazin mit der dazu passenden interaktiven Online-Präsenz und seinem Web-TV-Kanal spielt Globetrotter nicht nur auf der gesamten Medien-Klaviatur, sondern bietet seinen Kunden auf den verschiedenen Vertriebskanälen sogar ein jeweils spezifisches Warenangebot an.

Innovative Mediendienstleister stellen sich diesen Anforderungen und entwickeln individuell zugeschnittene Branchenlösungen. Der wichtigste Schlüssel zum Erfolg: Content wie Fotos, Grafiken, Texte, Logos, Preise, Videos und Übersetzungen müssen medienneutral in Produktdatenbanken verwaltet werden. Nur so gelingt die effiziente Daten-Bereitstellung und Ausleitung für alle Vertriebskanäle. Und weil der schnellste Anbieter das Geschäft macht, spielt die Automatisierung der Geschäftsprozesse eine zentrale Rolle. Technische Basis dafür: Lösungen mit Integrationscharakter, die bereits bestehende Systeme transparent mit der zentralen Produktdatenbank verbinden und so für homogene, konsistente Datenbewegungen sorgen.

Der Kunde: Grenzgänger zwischen Print, Online und Ladengeschäft

Im Versandhandel reagieren Kunden kaum mehr auf eine allgemeine Ansprache. Vollsortiment-Kataloge sind nur bedingt geeignet für das zielgruppengerechte "Abholen" des Kunden mit seinen aktuellen Bedürfnissen und Interessen. Als Adressat von Marketingmaßnahmen wird der Kunde immer mehr zum Grenzgänger zwischen Print, Online und Ladengeschäft.

Darauf muss sich auch der Handel einstellen. Frühere klassische Einzelhändler werden zu Versendern, Versandhändler gehen in die Fläche. Und das zieht völlig neue Aufgabenstellungen nach sich, etwa für Logistik, Fulfillment, Retouren. Wie kommt die Ware in den Shop? Wie werden die Ladenflächen bewirtschaftet? Welche Angebotsformate schaffen Anbieter am Point of Sale, wenn sie zuvor nur Kataloge und den Shop hatten? Erfolgreich gelöst hat diese Herausforderung K&L Ruppert. Der Weilheimer

OTTO: Erfolgskontrolle mit professionellen Statistiklösungen

Für OTTO ist die 0180call die entscheidende Schnittstelle zum Kunden. Der Multichannel-Einzelhändler nutzt mit der Mehrwertlösung der Deutschen Telekom die neuesten technischen Ressourcen, um Effizienz und Servicequalität zu optimieren.

Von der dezentralen Auswertung zur zentralen Aufwertung: Die Zusammenarbeit zwischen OTTO und der Deutschen Telekom hat eine lange Tradition. Als erster Anwender setzte OTTO, der Multichannel-Einzelhändler, gleich bei ihrer Einführung auf die Servicenummer 0180call. Entscheidend dabei: Die Kunden konnten bundesweit unter einer einheitlichen Rufnummer Artikel aus dem OTTO Katalog bestellen. Während früher zeitaufwändige Analysen für die einzelnen Call Center erforderlich waren, ließen sich nun schnell und komfortabel zentrale Auswertungen der Erreichbarkeit erstellen – und so der Kundenservice systematisch weiter verbessern.

Global analysieren, lokal optimieren

Deutsche Telekom Mehrwertlösungen hat 0180call im Laufe der Jahre mit leistungsstarken Zusatzfunktionen kundenorientiert ausgebaut. Über den Statistik Manager stehen professionellen Anwendern heute via Internet zahlreiche nützliche Auswertungsfunktionen zur Verfügung. Mit ihnen lassen sich sowohl die Servicequalität als auch die Effizienz des Contact Centers optimieren. Vor allem in der Dienstgütestatistik sieht Christian Vollmer, Projektleiter im Bereich Kundenservice bei OTTO, ein unverzichtbares Instrument: „Die Statistiklösung ermöglicht die Analyse unserer bundesweiten Erreichbarkeit, die ein zentrales Qualitätsmerkmal jeder Bestell-Hotline ist. Natürlich nutzen wir die Dienstgütestatistik auch, um eventuelle Probleme einzelner Call-Center-Standorte zu erkennen und auszugleichen."

Kleine Zahlen, große Wirkung

Bei einem Multichannel-Einzelhändler in der Größenordnung von OTTO haben bereits geringfügige Probleme bei der Erreichbarkeit der Call Center erhebliche Auswirkungen. So bedeutet eine Erreichbarkeit von 98 Prozent bei mehreren Millionen von Anrufen pro Jahr, dass für hunderttausende Anrufer der erwartete optimale Kundenservice nicht zur Verfügung steht. Höhere Erreichbarkeit bedeutet automatisch auch höhere Kundenzufriedenheit – und die wirkt sich tendenziell auch auf den Umsatz aus. Mehrfach anrufen zu müssen beeinflusst die Kundenloyalität negativ. Die professionellen Statistiklösungen der Deutschen Telekom tragen wesentlich zur optimalen Erreichbarkeit und damit zum Geschäftserfolg bei.

Durch Transparenz zu mehr Effizienz

Neben dem positiven Effekt der Kundenbindung schätzt man bei OTTO die Vorteile der professionellen Statistikprogramme bei der Personaleinsatzplanung im Call Center. Die Belegungsanalyse (BEAN) beispielsweise zeigt an, wie oft Kunden die Servicenummer vergeblich angerufen haben und wie häufig – unabhängig davon, ob ein Gespräch zustande kam oder nicht – eine Wahlwiederholung erfolgte. Anhand dieser Daten lässt sich der Personalbedarf gezielt optimieren, um den Kunden stets die beste Servicequalität bieten zu können.

Starker Partner für Mehrwertlösungen

Deutsche Telekom Mehrwertlösungen ist Deutschlands Marktführer für Servicetelefonie. Der Bereich bietet Geschäfts- und Privatkunden innovative, netzbasierte Mehrwertlösungen. Die vielfach ausgezeichneten Dienste auf Basis der Servicenummern der Deutschen Telekom ermöglichen individuelle, effiziente Lösungen im Marketing- und Vertriebsumfeld von Unternehmen aller Größen und Branchen. Rund um die Uhr lassen sich mit Hilfe der Mehrwertlösungen der Deutschen Telekom hochwertige Kundenbeziehungen aufbauen – aus dem gesamten Festnetz und per Mobilfunk, unabhängig vom Netzanbieter. Auf Basis der volumenstärksten und leistungsfähigsten IN-Plattform (IN, Intelligentes Netz) in Europa bietet Deutsche Telekom Mehrwertlösungen innovative Zahlungsfunktionen, individuelles Routing und Managed Services wie Sprachdialogplattformen.

Weitere Informationen unter:

Deutsche Telekom Mehrwertlösungen
freecall 0800 33 00800
www.telekom.de/mehrwertloesungen

Erleben, was verbindet.

Multichannel-Marketing

Mode-Filialist stellt sich diesen Anforderungen und baut neben der weiteren Expansion der Ladengeschäfte konsequent seine Internet-Präsenz aus. Mit großem Erfolg – und zur Zufriedenheit seiner Kunden.

Der Idealfall: Das Sortiment wird im Medien-Mix ohne Medienbrüche präsentiert. Potenzielle Kunden können so auf allen Kanälen einheitlich angesprochen werden. Zudem werden emotionale Kaufanreize gesetzt: Bewegte Bilder, Videos, 360°-Animationen, weiterführende Informationen und Links, Bildmaterial online, das nicht im Print veröffentlicht wurde. Gerade stark erklärungsbedürftige Produkte werden so außerhalb des stationären Handels begreifbar gemacht.

Konsequent wird dies von dem Versandhändler WENZ umgesetzt, der seit vielen Jahren sehr innovativ in seiner Angebotspräsentation ist. So trumpft auch der Online-Shop mit Beratungskompetenz auf – getreu dem Motto: Einkaufen fast wie im Bekleidungsfachgeschäft. Ein interaktiver und intuitiv zu bedienender Modeberater erlaubt es, online Kleidung und Accessoires nach Belieben zu kombinieren. Ein Model kann je nach Geschmack des Kunden von ihm mit Hosen, Pullis, Blusen und Accessoires "angezogen" werden. Doch bekommt der Kunde auch vom Versender passende Kombinationen vorgeschlagen, um diesem die Entscheidung, welche Artikel zusammen passen, zu erleichtern. Dank cleverer Schnittstellen zur Warenwirtschaft werden auch immer nur die Artikel abgebildet, die auch lieferbar sind. Das Sortiment steht im Fokus, die Bedürfnisse des Kunden werden ernst genommen.

Geschäftsprozesse auf dem Prüfstand

Versandhändler, die im Multi-Channel-Marketing Kunden so individuell ansprechen wollen, haben einen hohen Bedarf an Content – zielgruppenspezifisch, absatzkanalorientiert. Geschäftsprozesse müssen medienübergreifend zur Verfügung stehen, um Inhalte systemgestützt in alle Medien ausleiten zu können.

Meyle+Müller Medienmanagement und w&co MediaServices stellen sich seit vielen Jahren diesen Herausforderungen und unterstützen namhafte Versender und Händler mit ihren Produkten und Lösungen ganzheitlich. Und sie denken weiter. Eine umfassende Neuausrichtung der Marketing-Strategie mit dem Sortiment im Mittelpunkt benötigt auch die entsprechenden Geschäftsprozesse, mit zentral geplanten, gesteuerten und kontrollierten Workflows. Damit können Kosten reduziert und Time-to-Market-Zyklen signifikant verkürzt werden.

OnlineMediaNet, das zentrale, integrierte Multi-Channel-System von Meyle+Müller und w&co, bewältigt diese Anforderungen. Das intelligente Zusammenspiel der einzelnen Module verbindet die Prozesse der operativen Marketingplanung mit der Automatisierung der Herstellungsprozesse. OnlineMediaNet dreht zeitgleich – und in Echtzeit – an den entscheidenden Stellschrauben im Produktionsprozess – und dies für alle Kanäle.

Jürgen Mühlfeit, Meyle+Müller GmbH + Co. KG, Pforzheim

Robert Schneider, w&co MediaServices, München

"Keep On Running" auf der Mail Order World

Der bekannte Hit der Spencer Davis Group, gibt in **Halle 3, Stand 303**, auf dem Versandhandelskongress in Wiesbaden den Ton an. Pete York, weltbekannter Schlagzeuger der Band, präsentiert den Titel in mehreren Livedrum-Shows am 30. September und 1. Oktober am Partnerstand von Meyle+ Müller und w&co MediaServices. Das einstige Mitglied der in den 1960er Jahren bekannt gewordenen Spencer Davis Group spielt zweimal täglich die erfolgreichsten Hits wie "Keep On Running", "I´m a man" oder "Gimme Some Lovin“ mit anschließender Autogrammstunde. Für w&co und Meyle+Müller ist der Song Messemotto und Firmenphilosophie zugleich.

Just get connected
...für nachhaltige Kundenbeziehungen

Besuchen Sie uns auf der Mail Order World vom 30.09. – 1.10.2009 auf unserem Stand Halle 4 Nr. 403.

Höchstleistungen kann man nur durch Teamwork erreichen mit dem richtigen Partner.
Erfahrung sowie verlässliches und pro-aktives Handeln bilden hierbei die Basis eines Vertrauensverhältnisses.

Als Premium-CallCenter-Partner sind wir für Ihre Kunden da.
Ob Telefon, Brief, E-Mail oder eine komplette Web-Shop Betreuung – unsere Multi-Channel Struktur lässt keine Wünsche offen und sorgt für ein Höchstmaß an Effizienz.

Wenn es um die Optimierung Ihres Kundendialogs geht, ziehen wir mit Ihnen an einem Strang!

365 Tage im Jahr. Rund um die Uhr.

getaline
Just get connected

getaline CommCenter-Network GmbH
Friedrich-Ebert-Damm 111c, 22047 Hamburg
Telefon: 040.646 046-0
Telefax: 040.646 046-30
vertrieb@getaline.de, www.getaline.de

STARK

THE POWER OF PRINT

„Im Mittelpunkt unserer Geschäftsstrategie steht die konsequente Ausrichtung auf den Bedarf unserer Kunden.“

Stark Druck bietet Ihnen eine einzigartige Konstellation für erfolgreiche Printproduktionen. Als kompetenter Dienstleister ist Kundennähe unser Prinzip.

Als europäische Mediengruppe mit Sitz in Baden-Württemberg bieten wir Katalogproduktionen der internationalen Spitzenklasse.

Unsere Geschäftspartner profitieren von den Vorteilen der Stark Mediengruppe heute mehr denn je.

Ihr Erfolg ist unser Anspruch!

www.stark-gruppe.de

Die Stark Gruppe:

STARK · Stark Digital · Stark Brillant · Stark + Wirtz Rollenoffset

Database-Publishing

Wie Quelle aus konventionellen Layoutdaten Content für die automatisierte Katalogproduktion gewinnt

Immer schneller und in deutlich höherer Frequenz werden Produkte im Markt eingeführt. Kunden wollen über alle Kanäle individuell angesprochen werden. Die Grenzen der Informations- und Absatzkanäle verschwimmen. Damit nimmt die Komplexität im Marketing exponentiell zu. Die Schlagzahl der Marketingabteilungen muss dramatisch erhöht werden, um immer kürzere Time-to-Markets zu ermöglichen und im täglichen Wettbewerb zu bestehen.

Abhilfe bieten Produktdatenverwaltungssysteme die eine Vielzahl von Absatzkanälen adressieren können. Sämtliche e-Commerce-Anwendungen, Mobile-Devices, sowie die automatisierte Produktion von gedruckten Katalogen beziehen darüber ihre Daten. Eine dieser Software-Technologien ist das hybris-PIM, von Abstraktionslevel und Flexibilität her aktuell eine der weitest entwickelten Lösungen am Markt.

Doch um an den magischen Punkt zu gelangen, wo solche Systeme hoch produktiv arbeiten, gilt es im Vorfeld einige Hürden zu meistern. Eine dieser Barrieren ist die Initialbefüllung. Häufig liegen Produktdaten wie Bilder, werbliche Texte, Logos, etc. nur strukturiert und gebunden in Quark X-Press- oder Adobe In-Design-Dokumenten vor. Um diesen Wert nicht verkommen zu lassen wurde für die Quelle AG Österreich ein einzigartiges Projekt gestartet.

Als alleiniger Dienstleister für den Universalversender wurde Kolb Digital beauftragt, eine modulare Systemkomponente zu entwickeln, die die selbstständige Analyse und Extraktion aller Informationen aus Quark X-press- und Adobe In-Design-Dokumenten ermöglicht.

Eigenständiges Erkennen

Nach einer durchgängigen Entwicklungszeit von 3 Monaten mit einem Team von 4 XML- und Java Spezialisten löst ab sofort das Modul k:publish.doc diese Problematik. Mit k:publish.doc besteht die Möglichkeit, vorhandene, manuell und professionell erzeugte Layoutdokumente automatisiert so zu zerlegen, dass jedweder Content strukturiert im angeflanschten hybris-PIM oder anderen professionellen Datenbanken, abgelegt werden und die Daten- Solidarität jederzeit gewahrt bleibt.

Das System erkennt Text- und Bildinformationen jeglicher Natur eigenständig, analysiert diese und ordnet die Informationen einer passenden Stelle innerhalb des PIM zu. Selbst großvolumige Kataloginhalte können so rasch und ohne Initialaufwand in Projektgröße einer strukturierten und medienneutralen Datenbank zugewiesen werden. Die Arbeit und der damit verbundene Wert vorhergegangener Produktionen geht nicht verloren. Die Datenbankinhalte können anschließend mehrfach eingesetzt werden.

Absatzwerbemittel in hoher Geschwindigkeit

Durch das simultane Mitschreiben der alten Platzierungskoordinaten ist vor allem die standgerechte Replatzierung von Informationen ein immenser Gewinn. Darüber ist es der Quelle AG möglich, Absatzwerbemittel in hoher Geschwindigkeit und mit geringstem Aufwand zu erstellen. Vom Solo-Produkt über komplette Einzelseiten bis hin zu ganzen Strecken bleibt der kreative Aufbau bestehen. Die entsprechenden Teile vorhergegangener Produktionen werden vom Sachbearbeiter innerhalb des Systems ausgewählt, der Position im neuen Werbemittel zugewiesen und bei Bedarf mit weiteren Artikeln kombiniert. Über eine Schnittstelle zum Preis führenden System des Versenders werden schlussendlich die tagesaktuellen Preise eingelesen und automatisiert ausgetauscht.

Das Bestücken der Katalogseiten und die folgenden Schritte bis zur Drucklegung des neuen Kataloges brauchen mit dieser neuen Arbeitsweise nur noch Stunden – was sonst Tage und Wochen in Anspruch genommen hat.

Wenn Altsysteme an Ihre Grenzen stoßen...

und mehr schaden als nutzen, dann kommen Unternehmen um Investitionen in eine neue Lösung nicht herum. An dieser Stelle bieten sich aber auch sogenannte Software as a Service (SaaS) oder Applikation Service Providing Modelle an. Ihr Sparpotential liegt vor allem darin, dass Unternehmen eine Mietsoftware über das Internet beziehen und keine Kosten für den Aufbau einer passenden Infrastruktur aufwenden müssen.

So geschehen bei der Firma Eglo Lightning in Pill / Tirol. Einer der erfolgreichsten Anbieter von dekorativen Beleuchtungslösungen für den Heimbereich weltweit. Eglo Lighting konnte mit der Bindung an Kolb Digital als festen Dienstleister und einer Miete des hybris PIM-Systems im SaaS (Software as a Service)-Modell beim Dienstleister einen Einsparungspotential erzielen, das beim herkömmlichen Kauf/Selbstbetrieb und einer Abschreibung über einen entsprechenden Zeitraum niemals erreicht werden könnte.

Konzentration

Die Datenmenge, welche ein Produkt beschreibt, hat sich in den vergangenen Jahren mehr als verdreifacht. In der Praxis sind die einzelnen Informationen wie Produktnummern, Beschreibungen oder Bilder jedoch häufig an unterschiedlichsten Orten erfasst. Die Folge sind Inkonsistenzen im Datenbestand und erhebliche Kosten um diese Informationen zusammenzuführen. Die internationale Ausrichtung eines Unternehmens ver-

Der sicherste Weg im internationalen Kleinwarenversand.

Für den weltweiten Versand von Briefen und Kleinpaketen gibt's bei Swiss Post International ein zuverlässiges und sicheres Angebot: Business to Consumer International. Umfassend von der Vorbereitung bis zur Auslieferung, auf Wunsch mit Track & Trace und Retourenmanagement. Wünschen Sie eine persönliche Beratung? **Gratisnummer 0800 18 17 000 oder www.swisspost.de**

SWISS POST

Unsere Logistiklösungen sind wie unsere Kunden: individuell und erfolgreich.

Vom Paket über Möbel bis hin zum Brief - wir bieten für jeden Versandbedarf die passende Logistiklösung. Und die ist für jeden Kunden gleich: nämlich maßgeschneidert, von der Paketabholung bis zur Endkundenzustellung. Wie wir das schaffen? Durch eine partnerschaftliche Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Deshalb ist ihr Erfolg auch unser Erfolg.

www.hlg.de

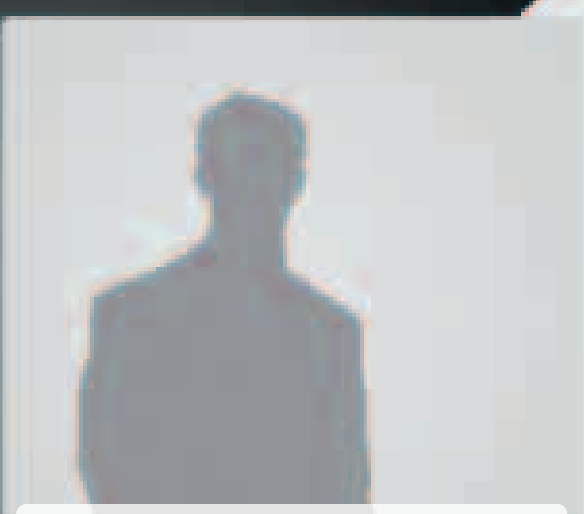
Lands' End GmbH, Ulrich Kennemann

Hawesko-Logistik, Frank Göbels

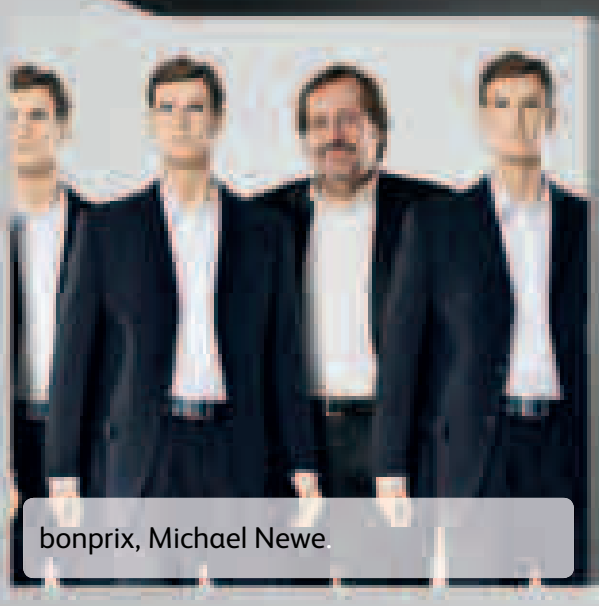
Europa Apotheek Venlo, Klaus Gritschneder

Payback GmbH, Michael Hildebrandt

Schneider Versand GmbH, Risto Pfalz



Dieser Platz ist für Sie reserviert.



bonprix, Michael Newe

Yves Rocher, Lucien Habermacher

Askari, Rüdiger Walter

Besuchen Sie Hermes auf der Mail Order World!
30.09. – 01.10. in Wiesbaden, Halle 1, Stand 124.

Hermes
Weil's gut ankommt.

Master Data Management

schärft dieses Problem zusätzlich. So auch bei Eglo Lightning.

Beim Aufbau des Katalogerstellungssystems lag nicht die Wiederverwendung schon gestalteter Strecken und nachhaltiger Penetration der Endkunden im Vordergrund sondern vielmehr die Region spezifische Ausleitung der Produktinformationen von rund 15.000 Artikeln in 16 verschiedene Sprachen. Mit einer Kombination aus hybris-PIM, Xinet Media Asset Management und Werk II - Comet für das printseitige Ausleiten der Daten in Adobe InDesign, konnte eine für den Kunden ideale Kombination geschaffen werden.

Natürlich ist dies einer gewaltiger Vertrauensbeweis mit dem man als Unternehmen sehr bewusst umgehen muss. Die Erfahrung eines Projektes dieser Größenordnung hat allerdings gezeigt, dass ein Mediendienstleister der Beratung, Konzeption, Integration, Betrieb und die Repro- bzw. medientechnische Datenaufbereitung der Werbemittel gebündelt bereitstellt, weniger Reibungsverluste, einen geringeren logistischen Aufwand und eine signifikante Kostenersparnis dem Kunden beschert.

Mit diesen Lösungen reduzierten beide Unternehmen die Prozesskosten und erhöhten die Schnelligkeit und Flexibilität der Marketingabteilungen in der Umsetzung neuer Kampagnen und Promotionen. Dadurch stiegen die Zufriedenheit der Kunden und damit auch die Gewinnaussichten erheblich.!

André Menegazzi,
Kolb Digital GmbH & Co. KG

MOW: Halle 1, Stand 176

Wie können Versender den „Long-Tail“ steuern?

Die Theorie des sog. „Long Tail“* verspricht hohe Umsätze durch den Verkauf von Nischenprodukten in bisher nicht erreichten Stückzahlen. Doch das Führen eines solchen Sortiments scheint zunächst aufwändig und kostspielig. Rolf J. Heiler, CEO bei Heiler Software, spricht im Interview über die Bedeutung von Master Data Management (MDM) und Product Information Management (PIM) für Long Tail und den Versandhandel.

Herr Heiler, warum finden wir bei den typischen B2C-Versendern 300.000 und nicht 3 Millionen Artikel?

RH: Viele Unternehmen mussten sich in der Vergangenheit bei ihren Sortimenten erheblich einschränken. Meistens werden zum Beispiel nur bestimmte Marken geführt, oder es wird eine Segmentierung der Warengruppen und Zielgruppen vorgenommen. In einem Print-Katalog gibt es kaum Alternativen, Online-Shops aber haben diese Limitierung nicht.

Leider scheitert die Umsetzung aber oft an der IT-Infrastruktur. Server, Shopsysteme oder Suchkataloge können die Bereitstellung von Massendaten und Millionen von Artikelverknüpfungen nicht abbilden. Bevor Produkte im Shop präsentiert werden können, müssen die relevanten Daten vom Lieferanten bezogen und aufbereitet werden. Die Sortimente sind oftmals deswegen beschränkt, weil die Produktdaten nicht effizient gepflegt werden können. Mit einem Product Information Management (PIM) System haben Händler die Möglichkeit, extrem große Sortimente zu aufzubauen und zu verwalten.

Sie sprechen von Product Information Management (PIM). Wo liegt der Unterschied zum Master Data Management (MDM) oder wie gehören diese Themen zusammen?

RH: Beide Begriffe umfassen das Stammdatenmanegemt. Neben den Produktstammdaten gibt es im Unternehmen jedoch auch Stammdaten im Bereich Finanzen, HR, Produktion etc. PIM ist eine Teilmenge des MDM und stellt heute den mit Abstand wichtigsten Bereich des MDM dar, weil PIM sich auf umsatzrelevante Daten bezieht. Eine konsequente PIM-Strategie umzusetzten bedeutet für das Unternehmen deutliche Umsatzsteigerungen und höhere Marktanteile.

Der Händler schafft mit PIM also erstmals einen durchgängigen Prozess.

RH: Genau. Lieferanten stellen ihre Sortimente elektronisch zur Verfügung. Diese Daten werden geprüft und zentral abgelegt. Dann erfolgt die Strukturierung und Aufbereitung für die Präsentation im Online-Business.

Perfekte und größte Sortimente erreichen Groß- und Versandhändler, wenn sie ihre Kunden in den Prozess einbinden. Gefragte Nischenartikel sind den Händlern oft nicht bekannt. Sie werden zwar auf Anfrage der Kunden beschafft und geliefert, landen aber noch zu selten im Sortiment. Die Rezensionen, Bewertungen und Anfragen der Kunden können dazu beitragen die Sortimente optimal zu erweitern. Neue Artikel werden dann über das PIM auch sofort im Online-Shop angeboten. Über Verknüpfungen zu Warengruppen, Ersatzteilen und Zubehör können Händler Up-Selling und Cross-Selling Potenziale besser nutzen. Hinweise wie „Kunden die dieses Produkt gekauft haben, kauften auch“ helfen das E-Business mit Nischenprodukten zu optimieren und die Verkaufszahlen zur multiplizieren.

Der Kunde erhält somit bei seinem Händler alles was er benötigt und wird zum Stammkunden?

RH: Ja, er hat das Gefühl, ganz nach seinen Vorlieben und Bedürfnissen bedient und betreut zu werden. Jeder Kunde wird beim Einloggen oder je nach Suchbegriffen mit Produktempfehlungen bedient, die auf seinen Geschmack oder seine Anforderungen zugeschnitten sind. In einer dmc-Umfrage gaben 44,8 Prozent der Befragten an, dass sie die Qualität der Produktdaten als Begeisterungsfaktor für den Erfolg in einem Online-Shop ansehen.

Erfolgreicher E-Commerce braucht gute Produktdaten, auf diese einfache Formel lässt sich der entscheidende Erfolgsfaktor im E-Commerce bringen. Die User erwarten in ihrem bevorzugten Online-Shop eine sehr hohe Qualität und Ausführlichkeit von Produktdaten.

Sie finden Heiler Software auf der MOW im Foyer, Stand 81+82

Canale Grande – muchos canales – meerdere grachten de verkoop?

Wir sprechen Ihre Sprache. Auch richtig.

m|a|c – mail order application

Unsere ERP-Software ist sowohl Multi-Channel- als auch Multi-Label-fähig und für Ihr internationales Geschäft ausgelegt! Besuchen Sie uns auf der **Mail Order World in Wiesbaden (Halle 1, Stand 122)** und entdecken Sie die Möglichkeiten voll integrierter moderner Softwaresysteme. **Mehr Infos: www.mac-its.com**

POSEIDON MAILPLUS DiVA m|a|c IT-SOLUTIONS

SAF
Unternehmensverbund

Risikomanagement? Auf uns können Sie bauen!

Potenziale und Risiken erkennen. Von der Bonitätsprüfung bis zum individuell skalierten Scorewert – wir zeigen Ihnen, mit welchen Kunden Sie die besten Geschäfte machen.

Dauerhaft die eigene Liquidität sichern. Nur bezahlte Umsätze steigern Ihren Unternehmenserfolg – mit ausgefeilten Inkassostrategien sorgen wir dafür, dass Ihr Geld schnell zu Ihnen kommt.

Von langjähriger Erfahrung profitieren. Als vertrauensvoller Partner rund um Ihr Risikomanagement nehmen wir uns gerne Zeit für Sie. Sprechen Sie mit uns über Ihre individuellen Anforderungen. Besuchen Sie uns doch einfach auf der diesjährigen Mail Order World. Sie finden uns in Halle 3 auf Stand 320!

SAF Forderungsmanagement GmbH | Eppelheimer Str. 13 | 69115 Heidelberg | www.saf-solutions.de | service@saf-solutions.de

Long-Tail

Nischenartikel: Wachstumstreiber im Versandhandel?

Welche Rolle spielen Nischenartikel in den Sortimenten deutscher Versandhandelsunternehmen? Und wie sehen die Unternehmen die vorhergesagte Entwicklung einer steigenden Bedeutung des „Long-Tail"? Dazu wurde im Rahmen einer Studie des Lehrstuhls für Internationales Marketing der Privaten Fachhochschule Göttingen unter Leitung von Prof. Dr. Hans-Christian Riekhof eine Befragung deutscher Versandhandelsunternehmen durchgeführt. Der folgende Text wurde auszugsweise dem Arbeitsbericht des Lehrstuhls entnommen.

Insgesamt wurden 171 Unternehmen in die Befragung einbezogen, von denen sich 69 beteiligten. Sortiments- und Spezialversender waren bei den Teilnehmern gleichermaßen vertreten.

Nur jeder dritte bohrt sein Sortiment online auf ...

Bei Betrachtung der Sortimente der befragten Unternehmen zeigt sich, dass der Großteil der Sortimentsversender (61,5%) über ein Sortiment von mehr als 20.000 Artikeln verfügt. Von den Spezialversendern dagegen weist der größte Teil (50%) ein Sortiment von weniger als 5.000 Artikeln auf. Kern des Long-Tail-Konzepts ist die deutliche Erweiterung des Sortiments durch Nischenartikel. Während die Sortimentsversender aufgrund des vergleichsweise großen Sortimentsumfangs bereits auf diesem Weg sein könnten, zeigt sich bei den Spezialversendern deutlich die noch zu geringe Einbindung von Nischenartikeln.

Dass das Konzept des Long Tail im deutschen Versandhandel noch kaum umgesetzt wurde, wird am deutlichsten bei der Unterscheidung von Online- und Offline-Sortiment. Über die Hälfte (57,6%) der befragten Unternehmen geben an, dass Online- und Offline-Sortiment gleich groß seien. Lediglich bei 22,7% der Unternehmen ist das Online-Sortiment doppelt so groß, nur bei 13,6% mehr als doppelt so groß wie das Offline-Sortiment. Wie eingangs gezeigt, stützt sich das Long-Tail-Konzept jedoch wesentlich auf ein erweitertes Online-Sortiment.

Die Tatsache, dass deutsche Versandhändler jedoch nur zu einem geringen Teil zwischen Online- und Offline-Sortiment differenzieren, kann auch die aktuell geringe Umsatzbedeutung von Nischenartikeln erklären.

... aber ein Drittel macht hohen Umsatz mit Nischenprodukten

Derzeit generieren fast zwei Drittel der Versandhändler nur einen geringen Anteil des Gesamtumsatzes mit Nischenartikeln. Demgegenüber gibt mehr als jedes fünfte Unternehmen (21,7%) an, dass ein hoher Anteil des Umsatzes auf Nischenartikel zurückzuführen ist. Ein deutlicher Unterschied ist zwischen Sortiments- und Spezialversendern auszumachen. Unter den Universalisten entfällt bei 46,2% ein geringer Umsatzanteil auf Nischenartikel. Unter den Spezialversendern weisen überraschenderweise zwei von drei Unternehmen (66%) einen geringen Umsatzanteil durch Nischenartikel aus.

Für die Zukunft jedoch geht ein Großteil der befragten Unternehmen von einer zunehmenden Bedeutung des Long Tail aus. Über die Hälfte der Befragten (55,1%) erwartet in den nächsten 5 Jahren einen steigenden Anteil der Nischenartikel am Umsatz. Die restlichen Unternehmen gehen zu einem überwiegenden Teil (42%) von einem stagnierenden Umsatzanteil aus, nur gut 3 % von einer Abnahme.

Auch hier zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen Sortiments- und Spezialversendern. Die Untersuchung ergab, dass speziell die Sortimentsversandhändler eine wachsende Bedeutung von Nischenartikeln vorhersagen. Über 80 % dieser Gruppe prognostizieren einen Anstieg des Umsatzanteiles, kein einziges Unternehmen rechnet mit einem rückläufigen Anteil des Umsatzes von Nischenartikeln. Bei den Spezialversandhändlern hingegen ist der Anteil derer, die einen Anstieg voraussagen, kaum größer als der Anteil derer, die von einer Stagnation ausgehen (49,1% vs. 47,2%).

Nach dem Long-Tail-Konzept sollten Anbieter auf Nischenartikel setzen, da das verändernde Konsumentenverhalten zu einer stärkeren Nischennachfrage führt. Ist dies auch für deutsche Versandhandelsunternehmen der Hauptgrund, verstärkt auf Nischenartikel im Sortiment zu setzen? Oder werden andere Faktoren – etwa das häufig unterstellte höhere Preispotenzial oder die Differenzierung des Sortiments – als wichtiger erachtet?

Die Befragungsergebnisse zeigen in der Tat, dass das sich verändernde Konsumentenverhalten nicht als größter Treiber angesehen wird. Vielmehr wird die Möglichkeit, sich durch Nischenartikel im Sortiment von der Konkurrenz zu differenzieren, von nahezu der Hälfte der Unternehmen (45,5%) als wichtigstes Argument angesehen.

Differenzierung, Profit - aber keine Nachfrage-Veränderung

Am zweithäufigsten wird die höhere Profitabilität von Nischenartikeln als Beweggrund angeführt, von etwas weniger als jedem dritten Unternehmen (28,8 %). In diesem Punkt zeigt sich jedoch ein deutliches Entwicklungspotenzial. So sind zwar nahezu drei Viertel der Unternehmen (73,9%) der Meinung, dass Konsumenten bei Nischenartikeln bereit sind, höhere Preise zu zahlen.

Allerdings gibt nur etwas mehr als ein Drittel der Unternehmen (39,1%) an, dass die im Sortiment vorhandenen Nischenartikel preislich bereits über dem Durchschnitt der übrigen Produkte liegen. Der deutlich überwiegende Teil der Unternehmen nutzt demnach das höhere Preispotenzial von Nischenartikeln nicht aus – hier liegen die Preise der Nischenartikel entweder auf dem gleichen Niveau wie die übrigen Produkte oder sogar darunter!

Die von Chris Andersson angeführte Veränderung der Nachfrage, weg von Massenartikeln und hin zu Nischenartikeln wird von deutschen Versandhandels-

Wer ist mein bester Kunde?
Wer ist mein wertvollster Kunde?
Wer ist mein idealer Neukunde?
Was kaufen meine Kunden als nächstes?
Welcher Kunde droht abzuwandern?

Wir liefern die Antworten auf Ihre Fragen – und schaffen das solide Fundament für Ihr Dialogmarketing.

›› Senken Sie Ihre CPO durch gezieltes Cross- und Upselling.
›› Erhöhen Sie Ihre Wiederkaufsrate, ohne Margen zu verschenken.
›› Holen Sie das Maximum aus Ihrem Budget heraus – durch optimierte Steuerung der Dienstleister, Kanäle und Werbemittel.
›› Setzen Sie neue Ideen und Aktionen um, ohne auf die IT-Abteilung zu warten.

Besuchen Sie uns auf der Mail Order World 2009, Stand 501b, oder erfahren Sie mehr unter www.key-work.de/RedenHilft

key work

Key-Work Consulting GmbH
Kriegsstr. 100 | 76133 Karlsruhe | Tel. 0721 78203-260 | sales@key-work.de | www. key-work.de

unternehmen nicht in dieser Deutlichkeit gesehen. Vielmehr sind es klassische Beweggründe die bei der Sortimentsplanung die wichtigste Rolle spielen – die Differenzierung vom Wettbewerb und das Ausschöpfen der erhöhten Zahlungsbereitschaft.

Für klassische Versender ist die Logistik ein Hindernis

Neben den Gründen für eine Integration von Nischenartikeln in das Sortiment wurde untersucht, was aus Unternehmenssicht gegen Nischenartikel spricht. Zunächst ist festzustellen, dass nicht ein Grund alleine vorherrschend ist, sondern eher eine Reihe zusammenwirkender Herausforderungen erkennbar sind. Von etwas weniger als jedem dritten Unternehmen werden zu hohe Lagerkosten, von mehr als jedem vierten Unternehmen die aufwändigere Sortimentssteuerung und Logistik angeführt.

Diese Erkenntnis ist umso erstaunlicher, da eine Reihe von Versandhandelsunternehmen, die häufig als beispielhaft für die gezielte Umsetzung des Long-Tail-Konzepts angeführt werden wie etwa Amazon, die Herausforderungen hinsichtlich Lagerhaltung und Logistik in den Griff bekommen – etwa durch On-Demand-Systeme und das Eliminieren von Zwischenlägern.

Insbesondere von größeren Unternehmen werden Nischenartikel nach eigenem Bekunden oftmals nicht ins Sortiment aufgenommen, da die Zielgruppen und Märkte als nicht attraktiv genug angesehen wurden – obwohl, wie oben aufgezeigt, Nischenartikeln höhere Preispotenziale zugesprochen werden. Dieses verdeutlicht die bereits dargelegte Orientierung vieler Anbieter an Bestsellern. Absatzschwache Artikel – auch wenn diese im Sinne des Long Tail das Potenzial hätten, einen wesentlichen Umsatzbeitrag zu leisten – werden nicht als mögliche Sortimentserweiterung in Betracht gezogen.

Es mangelt am Willen, Prozesse umzugestalten

Es wird demnach deutlich, dass viele Unternehmen nicht über das entsprechende Bewusstsein verfügen, Nischenartikel in die Prozesse der Sortimentsplanung zu integrieren. Stärker als bei Volumenartikeln erfordern Nischenartikel eine eingehende und breite Beobachtung der Märkte. Weiterhin sind administrative und planerische Prozesse erforderlich, die sich von denen der übrigen Sortimente unterscheiden. Erst dadurch kann es gelingen, diese Artikel angemessen zu kalkulieren und mit schlanken Prozessen in das Sortiment aufzunehmen.

Mit der Frage, welche Relevanz Nischenartikeln aus Sicht deutscher Versandhandelsunternehmen zukommt, hängt daher auch zusammen, in welchem Maße diese Unternehmen die genannten technischen Enabler wie Blogs, Bewertungsplattformen, Preisportale oder Recommendation-Systeme nutzen.

Die Untersuchung ergab, dass bereits heute sowohl Sortiments- als auch Spezialversandhändler über eine solide technische Grundausstattung verfügen, um dem Nachfrager Nischenartikel anzubieten. Zwar nutzen Sortimentsversandhändler diese Systeme intensiver, jedoch werden schon heute von 87,3 % aller Befragten Suchmaschinen, von 69,8 % Recommender-Systems und von 55,6 % Preissuchmaschinen zur Vermarktung von Nischenartikeln herangezogen. Insgesamt scheint der deutsche Versandhandel technisch gerüstet zu sein für eine mögliche Bedeutungszunahme des Long Tail.

Nischenartikel sind günstig zu bewerben...

Ein von anderen Autoren oftmals angeführtes Argument gegen die Sortimentserweiterung mit Nischenartikeln ist die damit verbundene Komplexitätssteigerung. Mit dieser Komplexitätssteigerung sollen nicht nur Kostensteigerungen verbunden sein, sondern auch eine zu große Streuung der Kräfte, was wiederum Effektivitäts- und Effizienzverluste zur Folge habe. Von den befragten Unternehmen gaben jedoch über die Hälfte (66,2%) an, dass Nischenartikel geringere Werbeaufwendungen erfordern als Volumenartikel. Der Hauptanteil des Werbebudgets steht hier demnach auch weiterhin zum Bewerben von Volumenartikeln zur Verfügung.

... und fördern die Neukunden-Akquisition

In Zusammenhang mit dem Aspekt der Werbung konnte eine weitere wichtige Erkenntnis gewonnen werden. So gaben nahezu drei Viertel der befragten Unternehmen (73,9%) an, dass Nischenartikel zur Gewinnung von Neukunden geeignet seien. Wenngleich also – wie oben aufgezeigt – dieser Aspekt für Versandhändler nicht das wichtigste Argument für die Aufnahme von Nischenartikeln in das Sortiment darstellt, scheint die Akquisitionswirkung bei einem überwiegenden Teil der Unternehmen unbestritten zu sein.

Fazit

Inwieweit ist also das Long-Tail-Konzept auch im deutschen Markt anwendbar? Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass ein Großteil der befragten Unternehmen grundsätzlich mit den Annahmen und Vorhersagen des Konzeptes übereinstimmen. Dennoch muss festgestellt werden, dass sich deutsche Versandhandelsunternehmen noch stärker auf die – von ihnen ja bereits erkannten – Veränderungen der Nachfrage einstellen müssen.

Aufgrund der Erfahrungen, welche die Versandhandelsbranche im Internet sammeln konnte, sind diese Unternehmen grundsätzlich gut aufgestellt. Dieses Potenzial gilt es zu nutzen, denn das Wachstum der Nischenartikel wird sich zu einem wesentlichen Teil im E-Commerce abspielen. Dabei könnte es sinnvoll sein, von den führenden Long-Tail-Anbietern zu lernen. Schaffen es deutsche Versandhandelsunternehmen, sich auf die Anforderungen einzustellen und ihre Vorteile insbesondere hinsichtlich des E-Commerce zu nutzen, können Nischenartikel letztlich zu einem Wachstums- und Ergebnistreiber für den Versandhandel werden.

Hans-Christian Riekhof, Tobias Schäfers, Sebastian Teuber

Kontakt: www.pfh-goettingen.de, e-Mail: riekhof@pfh-goettingen.de

Marketing-Informationen | Risiko-Informationen | **Payment Services** | **Forderungsmanagement**

Effizient_s F_rderung_management

Mit EOS kein Problem.

Besuchen Sie uns auf der
Mail Order World
HALLE 1/STAND 171

Damit Sie sich wieder verstärkt Ihrem Kerngeschäft zuwenden können, bieten wir Ihnen effizientes Forderungsmanagement für Versandhandel und E-Commerce. Mit über 30 Jahren Erfahrung und Know-how reduzieren wir Ihre Außenstandstage und verhelfen Ihnen zu mehr Liquidität. Mehr über unsere Lösungen für Forderungsmanagement und Zahlsysteme erfahren Sie auf der Mail Order World 2009 oder unter Telefon 040 2850-1911. **www.eos-deutschland.de**

EOS

With head and heart in finance

Versandhandels-IT

Online führt! – Was bedeutet das für die IT im Versandhandel und eCommerce?

Die Prozesse im Versandhandel werden immer schneller, die Märkte immer diverser, neue Wettbewerber treten in den Markt. Ein Webshop hat im Vergleich zum Katalog den Vorteil, jederzeit durch neue Angebote aktualisiert werden zu können. Er kann beispielsweise über die Verknüpfung mit Newsletter-Mailings oder Kooperationsseiten Anfragen generieren. In vielen Fällen geschieht das auch über die Ländergrenzen hinweg. Währungen, Sprachen, Zölle, Zahlungsformalitäten und Zahlungsgewohnheiten, unterschiedliche Mehrwertsteuern bei verschiedenen Produkten und, und, und - die Anforderungen sind divers und die Grenzen fließend.

Von der Strategie zur Umsetzung

Von einer Software, die diese eCommerce Prozesse unterstützt, erwartet die Branche Zuverlässigkeit der geschäftskritischen Systeme, Schnelligkeit im Umgang mit Massendaten, ein hohes Maß an Anpassungsfähigkeit auf die jeweiligen Vertriebswege und nicht zuletzt Mehrsprachig- und Mehr-Länderfähigkeit bei gleichzeitiger Einheitlichkeit der Benutzeroberflächen und einer optimalen Sicherheit der Daten.

Eine Vision für die Umsetzung

Macht uns Apple mit seinem iPhone vor, wie die Zukunft von Softwareanwendungen aussieht? Wird es möglich sein Applikationen für den Betrieb eines Versandhandels so einfach, wie beispielsweise im iPhone Shop, herunterzuladen und in die bestehende Software zu integrieren?

Schaut man genauer hin erkennt man selbst im iPhone Shop, dass es sich bei den verfügbaren „Apps“ nicht um Anwendungen handelt, die aufwendige Prozesse steuern oder bei denen Massendaten verarbeitet werden müssen. Eine Vision also, die bei Unternehmenssoftware in naher Zukunft wahrscheinlich nicht zutreffen wird.

Was die Branche braucht

Die Hamburger e-velopment GmbH hat vor einigen Wochen auf einem Kunden-Roundtable mit ihren Kunden darüber gesprochen, welches die Themen sind, die ihre Zukunftsvisionen maßgeblich unterstützen werden.

Dazu zählt ganz eindeutig die Internationalisierung. Der Weg dorthin führt häufig über den Ausbau des eCommerce in den gewünschten Ländern.

Versender wenden traditionell viel Zeit für die permanente Verbesserung ihrer Geschäftsprozesse auf. Die Ermittlung der Bedarfe über Profile, die detaillierte Analyse der Kunden, die Betrachtung einzelner Warengruppen, die genaue Retouren-Bewertung usw. sind die Stellschrauben, die für die Branche von großer Bedeutung sind. Im Kunden-Fokus liegen aber auch Loyalty-Programme. Ein einmal gewonnener Kunde ist „heilig“ und soll über Bonus- und Gutscheinprogramme langfristig an das Unternehmen gebunden werden.

Betrachtet man die oben aufgeführten Bereiche genauer ist schnell erkennbar wie groß deren Einfluss auf Einkauf, Marketing, Disposition und Lagerverwaltung und die durchgehenden Prozesse sind. Schnittstellen müssen reibungslos funktionieren.

In mehr als 95 Prozent der Fälle können e-velopment Kunden einen Auftrag von der Bestellung im Webshop bis zum Versand des Paketes ohne Unterbrechung automatisch durchlaufen lassen. Diese automatischen Prozesse in 360e sind es, die eCommerce erfolgreich machen und Internationalisierung mit schnellem Return of Investment erlauben.

Was die Branche jetzt von IT-Systemen fordert:

- Komfortable Funktionen zur Internationalisierung (z.B. praxistaugliche Prozesse für Mehrsprachigkeit und Mehrwährungsfähigkeit)
- Detaillierte Analyse- und Auswertungstools (z.B. Data Warehouse und Selektion von Zielgruppen und Teilzielgruppen)
- Variable Kundenbindungs- und Loyalty-Programme (z.B. Gutschein-, Bonus- und Rabatt-Systeme)

Was die IT für Versandhandel und eCommerce leisten muss:

- Zuverlässigkeit der geschäftskritischen Systeme
- Schnelligkeit bei der Verarbeitung von Massendaten
- Maximale Sicherheit der Daten
- Hohes Maß an Anpassungsfähigkeit auf die jeweiligen Vertriebswege
- Mehrsprachig- und mehr Länderfähigkeit
- Globale Einheitlichkeit der Benutzeroberflächen
- Variabilität in Analyse und Reporting
- Zukunftssicherheit der Systemarchitektur

Modular und fein konfigurierbar

Eine modular aufgebaute Software, wie die 360e Komplettlösung von e-velopment, lässt sich granular konfigurieren und bietet mit ihren vielen Funktionalitäten eine stabile Basis für den Geschäftsbetrieb eines zukunftsorientierten Versandhandelsunternehmens. Sie erfüllt jedoch auch die Anforderungen, die im Multi-Channel-Handel das tägliche Geschäft bestimmen. Es können Kooperationspartner gepflegt, ein integriertes De-

hmmh multimediahaus AG
Lise-Meitner-Straße 2
D-28359 Bremen
Telefon: 0421 - 3 49 61 - 0
E-Mail: kontakt@hmmh.de
Internet: www.hmmh.de

Was eine wirklich erfolgreiche eCommerce-Agentur auszeichnet?
Wegweisende Lösungen, Begeisterung und eine Menge Erfahrung. Wir bestätigen das seit Jahren mit unseren Kunden Otto Group, Tchibo, Praktiker und vielen anderen.
Hier erfahren Sie mehr: www.hmmh.de

bitorenmanagement genutzt, Kundenbindungsprogramme (Gutschein, Bonus) geführt, diverse Sprachen (in der internen Anwendung und in den Kundenmasken) eingesetzt, Währungen und unterschiedliche Mehrwertsteuersätze kombiniert, Artikel mit Werbeanbringungen organisiert und Stationärhandel, Katalog, Webshop und Direktvertrieb parallel und mehrsprachig abgewickelt werden.

Durch den Einsatz eines Data Warehouse und der Möglichkeit der Fachabteilungen Selektionen von Kundenadressen kurzfristig und schnell durchzuführen, können Analysen und Reports genutzt werden um Prozesse und Kundenbindungs-maßnahmen zu optimieren.

Fazit

Es sind nicht die technischen Gimmicks, sondern die schnelle und flexible Anpassung einer Branchensoftware an die komplexen Geschäftsmodelle der Kunden, die die Versandhändler von einer Software erwarten.

Notwendig dafür ist eine solide Systembasis, die es ermöglicht neue Geschäftsmodelle abzubilden und deren Prozesse zu optimieren. Das Geheimnis des Erfolgs im Versandhandel – und dazu zählt im immer stärkeren Maße auch eCommerce – liegt in der Kenntnis und dem Verständnis der Branche. Dieses wächst durch Erfahrung, Kontinuität, Kundennähe und Innovation und nicht per Klick auf Standard-Applikationen.

Sabine Bichler, e-velopment GmbH

MOW: Halle 2, Stand 216

E wie einfach - Online-Handel braucht durchgängige Geschäftsprozesse

Steigende Umsätze im Online-Handel – 2009 geben die Deutschen nach Angaben des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels so viel Geld wie noch nie aus. Da wundert es nicht, dass bis auf wenige Ausnahmen Markenartikler oder Versandhäuser einen großen Teil ihrer Umsätze im World Wide Web machen. Und so mancher klassischer Versandhändler reduziert sogar seinen traditionellen Direktverkauf und bietet seine Produkte verstärkt oder gar ausschließlich im Netz an.

Der Weg in den Online-Handel ist also vorgezeichnet. Und das ist auch verständlich, denn die Hürden für den Einstieg scheinen auf den ersten Blick vergleichsweise niedrig. Warenwirtschaft mit einem Web-Shop verknüpfen und schon rollt der Rubel. Doch stellt sich schnell heraus: Ohne ein flexibles Enterprise Ressource Planning-System (ERP) im Hintergrund und durchgängige Geschäftsprozesse von A wie Auftragsannahme bis Z wie Zustellung läßt sich E-Commerce nicht effizient betreiben. Diese Tatsache bereitet Versandhändlern einiges Kopfzerbrechen.

Der erste Schritt ist der für den Kunden augenscheinlichste: ein E-Shop mit ansprechender Produktpräsentation, komfortabler Suche, intuitivem Bestellvorgang und einigem mehr. Steht die virtuelle Ladentheke, stellt sich die zweite und für viele Anbieter oft größere Herausforderung: alle E-Commerce-Prozesse auf Basis eines ERP-Systems erfolgreich, schnell und fehlerfrei abzuwickeln. Dies bedeutet Durchgängigkeit von der Bestellung über die Verarbeitung, das Fulfillment, Debitoren- und Retourenmanagement bis hin zu erfolgreichem Controlling. Eine Vielzahl von Prozessschritten, die koordiniert und abgebildet werden müssen.

Die Abbildung dieser kompletten Prozesskette bedingt häufig das Zusammenwirken unterschiedlicher Partner und Spezialisten, die für die verschiedenen Schritte und damit oft nur für einen Ausschnitt des Prozesses verantwortlich sind. Da geht es dann mal gerne zu wie auf einer Großbaustelle: Viele kleine Gewerke sollen ein großes Ganzes ergeben, und wenn's nicht läuft, ist immer der andere schuld. So wird die Risk Prüfung und das Payment meist durch einen darauf spezialisierten Provider abgedeckt, Fulfillment-Dienstleister kümmern sich um Lagerverwaltung und Versandoptimierung und der kaufmännische Service um das Debitorenmanagement ist die Grundlage für aussagekräftiges – und für die Geschäftsleitung eines Unternehmens essentielles - Controlling. ERP-Systeme müssen über den gesamten Abwicklungsprozess hinweg sicherstellen, dass alle Partner auf eine Datenbank zugriffsgesichert zugreifen können.

Ideal ist es, wenn diese Vielzahl unterschiedlichster und komplexer Prozesse von einem zentralen Provider – vergleichbar mit dem Bauleiter auf der oben erwähnten Baustelle – bedarfsgerecht und individuell für die unterschiedlichen Partner zur Verfügung gestellt wird. Hier drängt sich Software as a Service (SaaS) als Geschäftsmodell geradezu auf. Der Provider stellt mit SaaS die Dienstleistung auf Basis von Internettechnologien bereit, betreut und betreibt sie. Je nach Infrastruktur der Rechenzentren ist bei den SaaS-Lösungen die Skalierbarkeit und damit die Bereitstellung der für den E-Commerce-Handel notwendigen Ressourcen gegeben. Durch die Bereitstellung eigener Services und die Nutzung beziehungsweise Optimierung von Services Dritter bis hin zur vollständigen Integration von Drittsystemen wird dem E-Commerce-Händler maximale Flexibilität garantiert.

Flexible, leistungsfähige, unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse, eine optimierte Zusammenarbeit innerhalb des Unternehmens sowie enge Netzwerke mit Kunden, Partnern und Lieferanten sind die Schlüssel zu profitablem Wachstum und anhaltendem Erfolg für den E-Commerce Händler. Und mit den SaaS-Lösungen kann sich dieser auf seine Kernkompetenzen konzentrieren – und muss sich nicht den Kopf über Software und effiziente Geschäftsprozesse zerbrechen.

Von Christine Mezger, dsb AG

Mehr über SaaS-Systeme am Stand der dsb AG: Halle 4, Stand 444 und 452

Social Commerce

Social Commerce in der Praxis: An welchen Shopmodulen Onlinehändler nicht vorbei kommen

Social Web, Social Shopping, Social Commerce: Social ist die Zukunft des Internets im Allgemeinen und die Zukunft des E-Commerce im Besonderen. Doch wie geht Social Commerce in der Praxis, in Ihrem Onlinehandel?

Zunächst eine Richtigstellung: Social Commerce ist nicht die Zukunft, sondern schon seit mehreren Jahren Realität.„The Big Three" des Internets, Amazon, Ebay und Yahoo (1), sind vor allem deshalb die weltweit größten Internethändler, weil sie seit langem auf Interaktivität im Netz setzen, weil sie ihre Kunden für sich arbeiten lassen, weil diese mitbestimmen, wer was und warum kauft. Onlineshopping ist keine Einbahnstraße mehr, sondern ein ständiger Dialog mit und zwischen Konsumenten. Käufer recherchieren, bevor sie sich für ein Produkt entscheiden. Sie tauschen Erfahrungen aus, geben Ratschläge und Bewertungen. Fazit: Onlinekunden gewinnen an Macht und Einfluss, ihre Aktivitäten tragen zum Erfolg eines Shops bei.

Es reicht heute also nicht mehr aus, im Internet eine perfekte virtuelle Produktpräsentation anzubieten. Die Kunst besteht darin, Onlinekunden in den Shop einzubeziehen. Auch wenn die Anzahl der Communitys und Blogs im Internethandel rasant zugenommen hat, können sich Onlinehändler heute und morgen durch interaktive Elemente auf ihren Seiten gut vom Wettbewerb abheben.

Wem nützt Social Commerce?

Communitys lohnen sich wirtschaftlich, weil sie den firmeneigenen Aufwand verringern, zu niedrigeren Marketing- und Retourenkosten führen und sowohl Seitentraffic und Neukundengewinnung, als auch die Kundenbindung erhöhen. Interessant ist dies vor allem für Markenartikler beziehungsweise Anbieter von High-Interest-Sortimenten. In diesen Segmenten ist das Bedürfnis, an den Erfahrungen der Anderen teilzuhaben, besonders hoch.

Social Commerce spielt zunehmend auch für die E-Commerce-Aktivitäten von klassischen Versendern und Retailern eine wichtige Rolle. So versucht die Otto-Group, durch die Übernahme des Shopping-Clubs Limango (2) erste Erfahrungen in diesem Segment zu sammeln, um sich mittelfristig als Konkurrent von Vente Priveé und ähnlichen Portalen im Markt zu positionieren. Amazon hat sich bereits vor längerer Zeit am US-Liveshopping-Primus woot.com beteiligt und jüngst Zappos.com übernommen, um im Social Commerce Bereich weiter zu punkten.

Social Commerce gekonnt im Shop umsetzen

Während große Shops mit der gesamten Breitseite der Social-Commerce-Funktionalitäten operieren können, bringen kleinere Shops in der Regel gezielt wenige interaktive Elemente zum Einsatz. Attraktive Beispiele aus dem Mode- und Lifestyle-Sektor sind „trendige" Portale wie www.a-better-tomorrow.com oder www.lafraise.com.

Welche von den zahlreichen möglichen Elementen sich für einen bestimmten Shop eignen, muss immer eine Einzelfallentscheidung bleiben. Am Anfang stehen Analyse und Konzepterstellung: Wer ist die Zielgruppe, welche Medienkompetenz und Bedürfnisse hat sie. Social-Commerce-Elemente sollen das Einkaufen intuitiver, einfacher und unterhaltsamer gestalten. Die folgenden Module bieten sich dabei für den Einsatz im Shop an:

Produkt- und Shopbewertungen, Kommentare, Rezensionen und Wunschlisten beziehen die Kunden und ihre Meinung stark mit ein. Empfehlungen anderer Kunden sind besonders glaubwürdig und führen zu höheren Konversionsraten. Kunden fühlen sich ernst genommen, weil „ihre Meinung zählt." Gleichzeitig erhält der Shop-Betreiber Daten für Trend-Analysen und zur Erstellung von Kundenprofilen. Das Kundenfeedback zeigt auf, wo Optimierungspotential besteht.

Foren, themenspezifische Nutzergruppen und Mitgliederbelohnungssysteme schaffen eine Community: Durch Nutzergemeinschaften entstehen Vertrauen zur Plattform und eine höhere Kundenbindung. Kommen Nutzer gerne für ihren nächsten Einkauf wieder zum selben Shop zurück, profitiert der Betreiber automatisch von einer höheren Wiederbestellrate.

Nutzerprofilseiten, hochgeladene Fotos und Videos sowie Visual Shopping werten sowohl den Onlineshop als auch die Produkte optisch auf. Durch eine größere Anschaulichkeit werden weitere Kaufimpulse geschaffen und damit auch der durchschnittliche Bestellwert erhöht. Des Weiteren führt User Generated Content allgemein zu mehr Suchmaschinenrelevanz und kann bedeutender Trafficlieferant sein.

Produktempfehlungen an Freunde, Social Tagging, Empfehlungslisten und Widgets machen Kunden zu Beratern bzw. Verkäufern. Wo Kunden neue Kunden anwerben, können Kosten für Marketing eingespart oder anders fokussiert werden.

Wikis, Kommentare und Rezensionen zu Produkten schaffen einen Mehrwert durch nutzergenerierte Informationen. Kunden vertrauen eher nutzergenerierten als anbietergenerierten Informationen. Durch besser informierte Kunden sinkt die Retourenquote.

Versetzen Sie sich bei der Umsetzung von Social-Commerce-Funktionalitäten stets in die Lage Ihrer Kunden, um herauszufinden, welche Ansprüche sie an Ihren Online-Shop haben und wie ihnen der Besuch so angenehm wie möglich gestaltet werden kann. Hilfreich sind deshalb Befragungen der eigenen Kunden, wie die Neuerungen angenommen werden, sowie eine verständliche Anleitung („Wie funktioniert's?").

Testen Sie die Usability Ihrer Website - durchaus auch mit A/B Tests: Findet sich der Nutzer zurecht, kann er der Navigation leicht folgen? Davon hängt entscheidend ab, ob er die zahlreichen Möglichkeiten, die Sie ihm zur Verfügung stellen, nutzen wird und aktiv am Shop teilnimmt.

Eignen sich bestimmte Shopsysteme besonders gut für Social Commerce?

Die heutigen Shopsysteme – ganz gleich, ob Open Source oder kommerzielle, proprietäre Shopsoftware - bieten allenfalls einzelne Community-Features standardmäßig an. Fertige Social-Commerce-Lösungen von der Stange gab es bis vor kurzem für keines der Systeme. Davon abgesehen vertrauen viele große Shops immer noch auf hausinterne Systeme und lehnen Standardlösungen ab. In allen Shopsystemen lassen sich individuell gewünschte Social Commerce-Elemente also nur durch einen erheblichen zusätzlichen Programmieraufwand umsetzen. Damit ist die Einbindung dieser Funktionalitäten immer mit relativ hohen Kosten verbunden.

Es sieht so aus, als könnten in Zukunft gute Open-Source-Systeme - wie das rasant an Bedeutung gewinnende Magento - auch bei großen Kunden den teuren Eigenentwicklungen den Rang ablaufen. Dies zeigt das Beispiel Globetrotter. Das Unternehmen hat bekanntgegeben, in diesem Jahr von seinem hauseigenen System auf Magento umzustellen (3). Globetrotter ist damit der bislang größte Onlineshop, der auf Magento vertraut und dieses System für seine Social-Shopping-Ziele anpassen lässt. Seine Flexibilität, die leichte Erweiterbarkeit, eine transparente Architektur und die mit entsprechendem Know How erreichbare gute Performance scheinen echte Vorteile zu bieten.

Als ein weiterer, möglicherweise zukunftsträchtiger Open-Source-Shopsystem-Anbieter trat Ende letzten Jahres die Oxid eSales AG auf den Plan. Sie bietet ihre ursprünglich lizenzpflichtige Shop-Software Oxid eShop in einer „Community Edition" an und orientiert auch auf erweiterte Community-Funktionalitäten (4). Mit der 44.000 Mitglieder starken Magento Gemeinschaft kann Oxid wohl allerdings sobald nicht mithalten. Ob Magento oder Oxid: Das Vorhandensein leistungsfähiger Open-Source-Shopsysteme macht die Entwicklung eigener Lösungen heute nahezu überflüssig (5).

Kommerzielle Shopsysteme auf der anderen Seite der Skala sind vor allem bei großen, lastkritischen Seiten und mehreren (internationalen) Mandanten unabdingbar.

Leider haben auch die „Riesen" unter den kommerziellen Shopsystemen, wie beispielsweise die Intershop AG mit ihrer Enfinity Suite, bislang die Entwicklung im Social Commerce „verschlafen". Langsam bewegen sie sich nun in diese Richtung – nicht zuletzt durch die Kooperation mit geeigneten Partnern und Spezialagenturen. Ein gutes Beispiel ist der Webshop HYPERLINK "http://www.hagebau.de/"www.hagebau.de, der auf Basis von Intershop Enfinity Suite zahlreiche Web-2-0-Elemente integriert hat und in 2008 prompt die Auszeichnung „Onlineshop des Jahres" erhielt (6).

Eines der ersten Standardsoftware-Pakete zur Integration von Social-Commerce-Elementen in Webshops hat die dotSource GmbH entwickelt. Mit dem Produkt SCOOBOX (kurz für „Social Commerce out of the Box") stehen verschiedene Module für den Einsatz unter dem Open Source Shop-System Magento und für Intershop Enfinity Suite 6 zur Verfügung.

Die Full-Service-Agentur dotSource mit Sitz in Jena hat aus langjähriger Projektarbeit umfangreiches Branchenwissen im Bereich Social Commerce und Web-2.0, im Online-Marketing und Community-Management erworben. dotSource betreut u.a. das Liveshopping-Portal Preisbock.de und betreibt die Branchenblogs Handelskraft.de und socialcommerce.de.

Nähere Informationen zu Funktionsweisen und der praktischen Anwendung von Social Commerce erhalten Teilnehmer des Versandhandelskongresses 2009 in einem Praxisworkshop mit Christian Grötsch, Gründer und Geschäftsführer von dotSource und Preisbock.de (1. Oktober, 14.30 – 16.15 Uhr, Saal 11a).

dotSource finden Sie auf der MOW in Halle 5, Stand 539

Social Commerce

Den Onlineshop zur Community tragen

Im Onlinehandel sind Verkaufswege fernab des Webshops und clevere Lösungen für Mass Customization gefragt. Hochindividualisierte, vernetzte Geschäftsmodelle werden den Online-Handel künftig mehr und mehr prägen. Das Einbinden von Produkten auf Drittseiten wie Facebook, Twitter und auf Blogs spielt dabei eine ebenso wesentliche Rolle, wie das Auslagern von Verkaufsprozessen über Widgets. Die Community ist eine bedeutende Schnittstelle.

Warum Widgets die Community bereichern

Für Shopbetreiber ist es sehr erfolgversprechend, zufriedene Kunden aus der Community als aktive Verkäufer zu gewinnen, denn auch für die virtuelle Welt gilt „Mundpropaganda ist die beste Werbung“. Ein Blogger berichtet zum Beispiel über einen MP3-Player. Um Lesern weiterführende Informationen zu liefern, verbindet er seinen Blog über ein Shop-Widget mit der Webseite des Händlers. So kann er neben seinem Bericht Fotos, Produktinformationen und Kundenbewertungen abbilden und er erhält eine Provision für die MP3-Player, die über seinen Blog bestellt und verkauft werden.

Voraussetzung, um Kaufprozesse auszulagern, sind standardisierte SOAP-Schnittstellen. Diese erfassen Bestellungen aus Drittsystemen und übergeben sie an den Shop. Der Fernsehanbieter sky beispielsweise hat neben seinem Video-on-Demand-Webshop auch das Windows-Media-Center integriert, worüber sich Filme virtuell ausleihen und bezahlen lassen. koffer-direkt.de wiederum nutzt eine SOAP-Schnittstelle für Bestellungen von E-Commerce Plattformen wie Neckermann und Quelle.

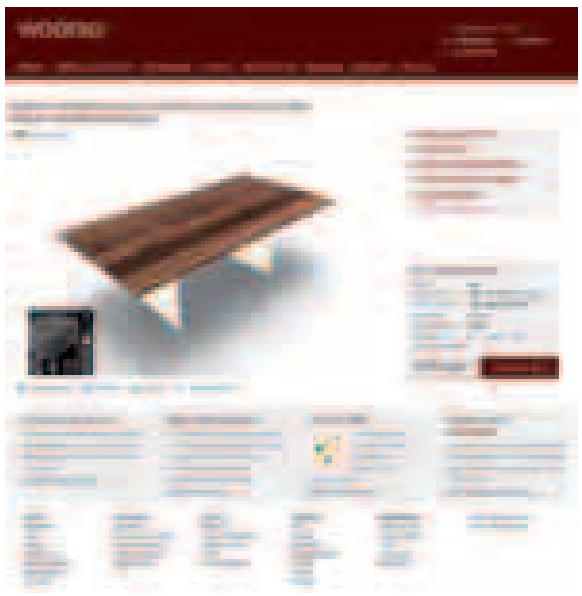
Twitter ist für eine Überraschung gut

Hersteller und Onlinehändler erreichen Kunden jedoch nicht nur über herkömmliche Blogs und andere Onlineshops. Immer mehr von ihnen setzen zudem auf die Microblogging-Plattform Twitter. Diese bietet ihnen riesiges Potenzial, um Twitter-Follower mit Goodies zu überraschen. Einer der ersten Entwickler, der Twitter-Module anbietet, ist Oberberg Online. Integriert im Online-Shop, lassen sich mit dem Modul Sonderaktionen auf Twitter realisieren. So bieten Händler unter anderem Rabatte, die nur diejenigen erhalten, die am Tag der Veröffentlichung dem Twitter-Link folgen.

Warum flexible Shopmodelle gefragt sind

Um derartige Ideen umzusetzen, sind innovative Shopmodelle gefragt, mit denen sich Einkaufserlebnisse schaffen lassen und die neue Verkaufskanäle integrieren können. Die nötige Flexibilität, um solche Shops zu realisieren, bieten zur Zeit individuelle Entwicklungen und kommerzielle Open Source Lösungen. Ein Netzwerk aus Partnern und Community-Programmierern treibt die Entwicklung einsatzbereiter Schnittstellen zu Drittsystemen wie Blogs und Social Networks meist schneller voran, als es ein einzelner Hersteller leisten kann.

Mit quelloffenen Lösungen lassen sich zudem sehr gute individuelle Shops umsetzen, die auf Mass Customization basieren, wie beispielsweise der Möbelanbieter woonio.de zeigt. Der Open-Source-Shop integriert und vernetzt komplexe Prozesse: woonio.de ist mit einem intelligenten Konfigurator verbunden, damit Internetshopper auf der Webseite ihre ganz eigenen Möbel entwerfen können. Zugleich bildet er alle Prozesse von Bestellung bis Produktion nachvollziehbar ab.



Nie war es so einfach wie heute, professionell in den E-Commerce einzusteigen, doch zugleich war es noch nie so anspruchsvoll, erfolgreich zu sein.

Die Technik, die noch mehr Raum für Ideen und Innovation gibt und die auch in Zukunft vielfältige und maßgeschneiderte Geschäftsmodelle und Verkaufswege entstehen lässt, steht bereit.

Von Roland Fesenmayr,
Vorstandsvorsitzender OXID eSales AG

OXID auf der MOW:
Halle 4, Stand 444+452

Die aktuelle Wirtschaftskrise wirkt sich auf alle Lebensbereiche aus. Eine erhöhte Arbeitslosigkeit und fehlende Konsumentenliquidität sind nur einige der Folgen, die auch im Versandhandel zu mehr Außenständen führen. Wer hier auf einen seriösen und kompetenten Inkasso-Partner vertraut, ist nicht nur gut beraten, sondern auch für die Zukunft gut aufgestellt.

Verlassen Sie sich auf das Qualitätsinkasso von Seghorn Inkasso – und damit auf 30 Jahre Erfahrung in Kombination mit maßgeschneiderten Inkasso-Lösungen, einer qualifizierten Beratung mit hohem Servicegrad und hervorragenden Fachkenntnissen. Dazu profitieren Sie von unserer aktuellen Insolvenz-Datenbank. So minimieren Sie Ausfallrisiken, sparen Sach- und Personalkosten und können sich auf Ihr Kerngeschäft konzentrieren.

Sie möchten wissen, wie eine individuell auf Sie zugeschnittene Inkasso-Lösung Ihr Forderungsmanagement optimiert? Besuchen Sie uns auf der „Mail Order World“ am 30.09. und 01.10.2009 in Wiesbaden (Halle 1, Stand 168). Oder kontaktieren Sie uns: info@seghorn.de oder Tel. 0421/43 91-367. Weitere Informationen finden Sie unter www.seghorn.de.

Qualitätsinkasso zahlt sich für Sie aus.

seghorn inkasso

Online-Marketing

„Konversion passiert im Kopf des Konsumenten“

In einer umfassenden Studie von 120 Online-Shops hat die Web Arts AG aus Bad Homburg eine Erkenntnis gewonnen: Es gibt eine signifikante Korrelation zwischen Markenpositionierung und Wandlung. Shops, die stark und eindeutig positioniert sind, haben demnach mit 5.3% Konversionsrate eine um 80% höhere betriebswirtschaftliche Leistungsfähigkeit als alle Shops im Gesamtdurchschnitt (3.3%).

Der Einfluss rationaler Faktoren tritt gegenüber emotionalen Bewertungen der Konsumenten immer stärker in den Hintergrund. Doch damit ist noch nicht beantwortet, welche Art von Emotion entscheidet oder welcher Shop überhaupt emotional anspricht. Wann wirkt ein Shop emotional? Welche Elemente erzielen welche emotionale Wirkung? Sämtliche bisher bekannten Analysemethoden haben das Problem, dass sie die unterbewussten Prozesse von Menschen beim Einkaufserlebnis nicht verlustfrei reproduzieren können. Die meisten Menschen können ihre Gefühle nicht reflektieren oder antworten sozial erwünscht.

Der erste Blick entscheidet

Web Arts geht der Sache in diesen Tagen auf den Grund. Die Ausgangshypothese lautet, dass unterschiedliche Arten von Startseiten im Gehirn des Betrachters andere Bereiche aktivieren. Der erste Blick konditioniert also und entscheidet darüber, ob Shopping ein emotionales Erlebnis wird. Nota bene: Mit der entsprechend höheren Wandlungs-Prognose.

Die feinere Untersuchung der Wirkung von Komponenten wie Videos, Bildern von Menschen oder interaktiven Hilfssystemen hat Web Arts für die Hauptuntersuchung aufgehoben. In einer Voruntersuchung sollte geklärt werden, ob überhaupt signifikante Unterschiede bei verschieden gestalteten und positionierten Shops erkennbar sind.

Einzig die Untersuchung im fMRT (funktionale Magnet-Resonanz-Tomographie) kann zeigen, welche Areale im Gehirn aktiv sind bzw. werden. Die Muster die sich bilden zeigen, ob ein Shop eher emotional wirkt oder ob eher durch zu hohe Komplexität die für kognitive Prozesse verantwortlichen Bereiche aktiviert werden. Mit fMRT wird eindeutig gemessen, wir stark die emotionale Aktivierung eines Onlineshops ist.

Web Arts-Vorstand André Morys erläutert die Testanlage der Voruntersuchung so: „Wir haben in der Voruntersuchung die Startseiten der Universalversender Neckermann, Quelle und Baur gegen Mexx, Frontline und Esprit getestet. Bei der Methodik konzentrieren wir uns darauf, die Aktivierung in fest definierten Gehirnarealen zu messen. Die Probanden bekommen dazu die Startseiten von Shops immer abwechselnd gezeigt, jeweils unterbrochen durch eine kurze Ruhephase.“

fMRT-Scans sind damit eine Labor-Situation, wie am Bild oben sichtbar ist. Störende Einflüsse wie Musik oder andere Umfeld-Anregungen können und müssen ausgeschlossen werden, um die alleinige Wirkung der visuellen Eindrücke zu messen.

Die Untersuchung wurde an der Berliner Charité unter Aufsicht von Prof. Dr. Jörg Wilhelm Oestmann durchgeführt. Jeder Proband betrachet die statischen Startseiten jeweils 10 Sekunden lang passiv, Surfen oder Klicken ist nicht möglich. Nach jeder Seite gibt es eine Pause, um wieder den Ruhezustand zu erreichen. Die Reihenfolge der Seiten wird bei jedem Probanden variiert, um Gewöhnungsuster zu vermeiden.

Amygdala oder Präfrontaler Kortex?

Technisch gesprochen, misst der fMRT-Scanner das Magnetfeld, das in den verschiedenen Hirnregionen erzeugt wird. Stärkere Durchblutung eines Bereichs verändert dort das Magnetfeld, was im Scanner sichtbar wird.

Die Hirnforschung hat schon lange identifiziert, welche Hirnregionen welche Aufgaben übernehmen. Das limbische System etwa ist für die emotionale Verarbeitung von Eindrücken zuständig - das „Fühlen“. Der präfrontale Kortex hingegen regt sich, wenn kognitive Prozesse anestoßen werden: „Es denkt.“

Ganz unberücksichtigt bleibt dabei die Differenzierung nach Alter oder Geschlecht. Hier setzen viele wichige Beiträge der Neuropsychologie und ihrer praktisch orientierten Schwester, des

> Mit Gelassenheit läuft´s besser

Hermann Rieger > Physiotherapeut und ehemaliger Kult-Masseur des HSV

REAL SOLUTION
Intelligentes Forderungsmanagement

Massage gefällig?

Viele Fußballprofis sagen, er habe magische Hände. Andere behaupten: »Er ist der BESTE«.

Besuchen Sie uns auf der Mail Order World 2009 in Wiesbaden, Halle 3, Stand 330.

Am 30.09. und 01.10.2009 haben Sie die einmalige Gelegenheit, sich persönlich davon zu überzeugen.

Neben einer kostenlosen original Hermann-Rieger-Massage bieten wir Ihnen informative Messages über eines der führenden, konzernunabhängigen Unternehmen mit **innovativen Inkasso-Lösungen für den Versandhandel**.

Wir freuen uns auf Ihren Besuch.

"Real" Solution GmbH • Normannenweg 32 • D- 20537 Hamburg • Telefon (040) 37 47 58 - 710 • Fax (040) 37 47 58 - 739 • info@real-solution.de • www.real-solution.de

Online-Marketing

Neuromarketings, an. Prof. Hans-Georg Häusel von der Gruppe Nymphenburg hat in seinen Büchern „Brain View“ oder „Limbic Success“ das Gehirn nach solchen Zielgruppen-Aspekten kartiert. Tipp: Häusel spricht auf dem „Deutschen Versandhandelskongress“ am 30. September über Aspekte des Neuromarketings für den Versandhandel.

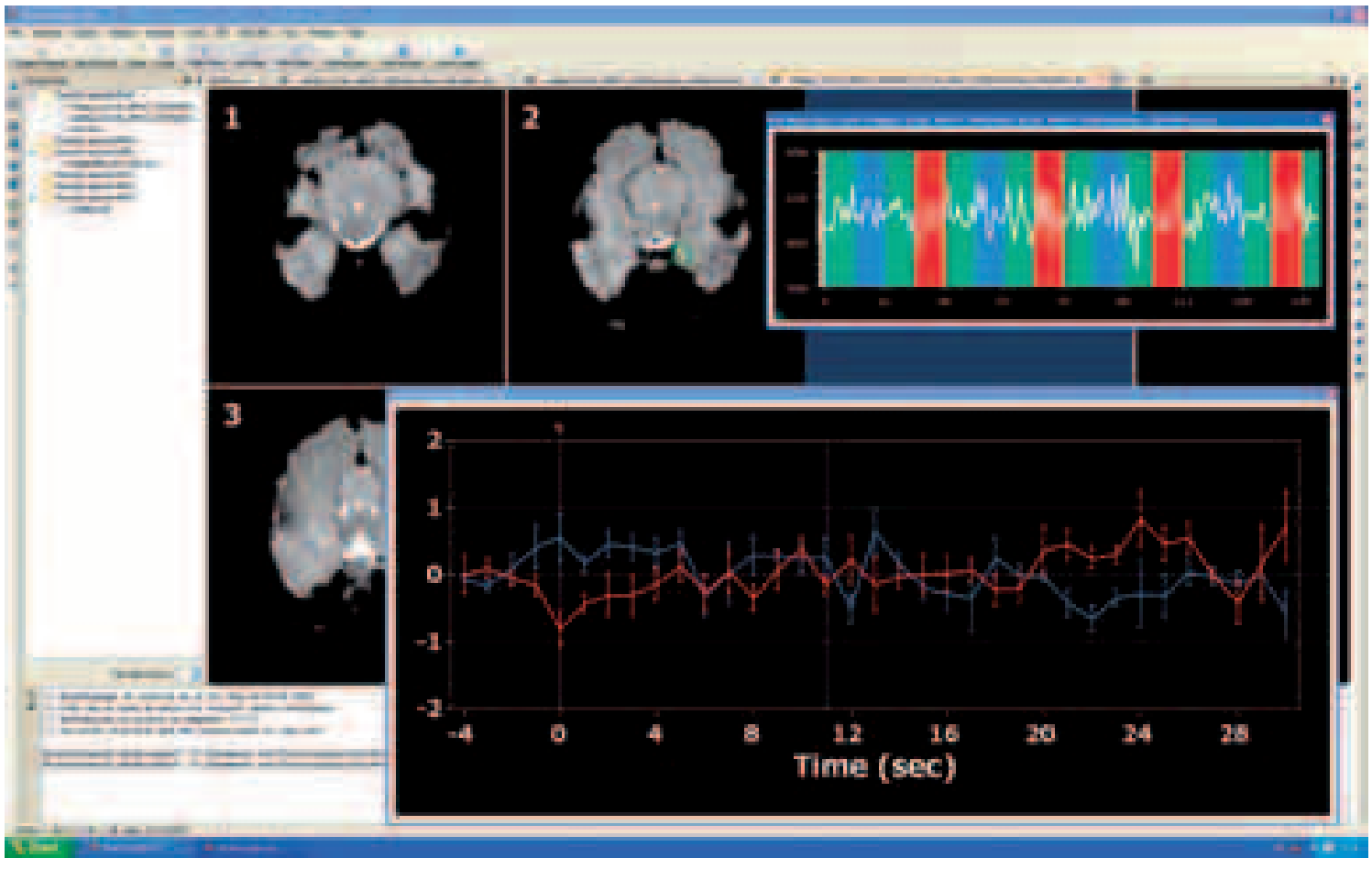
Die Grundthese von Web Arts wäre erschüttert, wenn klar positionierte Anbieter wie Esprit oder Frontline keine anderen Reaktionsmuster zeigen würden als die breiter angelegte Shops der Universalisten. Die Theorie sagt, dass emotionale Aktivierung die Grundlage für eine positive Bewertung und damit für ein Auslösen des "Kauf-Wunsches" verantwortlich ist. Erfolgreiche Marken triggern das Belohnungszentrum der Menschen.

Frontline macht Lust, Baur wird erkundet

Die Ergebnisse der Voruntersuchung belegen eindeutig, dass unterschiedliche Wirkungen entstehen. Am deutlichsten wurde dies bei Baur und Frontline:

- Bei Frontline zeigen sich sehr früh (direkt in den ersten Sekunden der Betrachtung) emotionale Aktivitäten im limbischen System.
- Bei Baur sind diese Aktivitäten nicht so stark ausgeprägt, die Vermutung ist, dass in den ersten Sekunden die kognitiven Prozesse (lesen, orientieren, erkennen) noch stärker gefordert werden.

Allerdings heißt das nicht, dass Baur keine emotionale Wirkung entfaltet. Morys: „Beim vierten Betrachten der Frontline-Startseite beginnt die Aktivität im limbischen System nachzulassen - die emotionale Wirkung verringert sich also. Unabhängig davon beginnt ebenfalls bei der wiederholten Betrachtung der Baur Startseite die emotionale Aktivierung - wir vermuten, dass die kognitive Verarbeitung abgeschlossen ist.“



Deutlich wird dies bei der Betrachtung der Fieberkurven im Screenshot zur „Amygdala“. Hier wird gezielt die Aktivierung im limbischen System betrachtet. Das untere Fenster im Screenshot zeigt die Aktivität im limbischen System beim Betrachten von Frontline (blau) und Baur (rot). Es zeigt sich, dass Frontline eine schnellere Aktivierung zeigt. Der Effekt nutzt sich jedoch ab. Nach der vierten Wiederholung zeigt Baur eine stärkere Aktivität im limbischen System.

Die emotionale Wirkung kann allerdings positiv oder negativ sein - das verrät der fMRT-Scan nicht. Noch ganz am Anfang steht man auch hinsichtlich der Frage, ob die Reaktion dauerhaft abnimmt, wenn eine Shop-Seite „bekannt“ ist. André Morys ist um so überzeugter von der Bedeutung der Forschung: „Wir können derzeit nicht sagen, welche Mechanismen wie gut funktionieren. Die klinische Forschung kann die Ergebnisse unserer empirischen Studien zu Konversions-Faktoren verfeinern.“

Die Ergebnisse der Studie werden im Oktober vorliegen. Ab 14. September veröffentlicht Web Arts ein Whitepaper zum Thema Neuromarketing und zur Studie unter www.web-arts.com/fmrt.

Falls Sie Interesse haben, an der Forschung teilzunehmen, besuchen Sie auch den Web Arts-Stand in Halle 4, Stand 417

MailOrderWorld
Umfrage 2009

Satzmedia®
www.satzmedia.de

Dieses original Victorinox-Taschenmesser wartet auf Sie!
Vielseitig einsetzbar, bewährte Qualität
und immer zuverlässig – wie unsere Software.

Sie finden uns in
Halle 1, Stand 120

Die Satzmedia GmbH ist ein IT-Dienstleister mit zahlreichen Kunden aus dem Versandhandel. Der Versandhausberater ist der wöchentliche Informationsdienst und Branchenspezialist für den Versandhandel.

Im Rahmen einer Kooperation bündeln wir unser Fachwissen über den Versandhandel und fragen nach den Branchentrends.

Mit einer kurzen Umfrage unter E-Commerce-Verantwortlichen (Dauer ca. drei Minuten) wollen wir ein aktuelles Bild über die Entwicklungen der Branche in diesem Bereich gewinnen.

GRATIS FÜR SIE!

Für die Teilnahme an der Umfrage zum Thema: **„Trends im E-Commerce“** auf der MailOrderWorld 2009 am Stand der Satzmedia GmbH (Halle 1, Stand 120) erhalten Sie dieses Victorinox-Taschenmesser.

Eine Aktion im Rahmen der MailOrderWorld 2009 in Wiesbaden. Nur solange der Vorrat reicht. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Online-Marketing

Semantic E-Commerce – die nächste Generation von E-Commerce-Applikationen

Das Internet, wie wir es heute kennen, ist eine beeindruckende Erfolgsgeschichte. Allerdings wird noch immer nicht das volle Potenzial dieser Technologie ausgeschöpft. Noch muss der Kunde selbst entscheiden, ob das Suchergebnis richtig ist – hat beispielsweise die Suche nach „Golf“ ein Produkt für die Sportart oder etwa eine Reise zu einem Golf geliefert?

Mit dem Semantic Web wird das heutige Internet erweitert, so dass Computer die Inhalte lesen, interpretieren, untereinander austauschen und auch neue Erkenntnisse ableiten können. Konkrete E-Commerce-Anwendungen sind beispielsweise semantische Produktbeschreibungen, bedürfnisorientierte Applikationen, Produktattributsuchen, modellbasierte Produktempfehlungssysteme und digitale, autonome Shopping-Assistenten. Der Kunde profitiert von besseren Suchergebnissen, passenden Produktempfehlungen, individuelleren Angeboten und einer höheren Markttransparenz. Der E-Shop-Betreiber kann durch den Einsatz der semantischen Technologie den Kundenstamm vergrößern, die Kundenzufriedenheit und -Loyalität erhöhen und schließlich mehr Umsatz generieren.

Im Folgenden wird neben ein paar aktuellen Herausforderungen im E-Commerce-Tagesgeschäft das Semantic Web mit seinen Auswirkungen auf die elektronische Wertschöpfungskette skizziert. Semantische Applikationen versprechen hier nicht nur eine Lösung, sondern bilden auch die Basis für neue Geschäftsmodelle. Die Nutzung der semantischen Technologie wird den gesamten elektronischen Handel verändern, deren Einführung ist essenziell für Hersteller und Händler von Produkten sowie Anbietern von Dienstleistungen. An Hand von Beispielen wird der Einfluss des Semantic Web auf den E-Commerce verdeutlicht.

Die Kundensicht

E-Commerce kann heute für einen Kunden ziemlich frustrierend sein. Internet-Suchmaschinen liefern nicht das gewünschte Produkt, sondern führen im besten Fall zu einer Link-Liste. Aus dieser kann er dann ein paar E-Shops auswählen und dort seine Suche fortführen. Alternativ kann er eine Preissuchmaschine nutzen; diese liefert eine allgemeine Verweisliste auf E-Shops, die das gewünschte Produkt im Sortiment haben. Aber beinhaltet diese Liste alle E-Shops mit vergleichbaren Preisen zu diesem Produkt?

Wenn der Kunde die Produktsuche in einem E-Shop durchführt (was circa 80% aller Kunden tun), erhält er im Idealfall das gewünschte Produkt als erstes Suchergebnis. Doch wie sieht es aus, wenn der Kunde noch kein konkretes Modell im Sinn hat? Kann er seine Bedürfnisse „formulieren“ und danach Suchen? Erhält er individualisierte Produktempfehlungen?

Aus Kundensicht gibt es für das Einkaufen im Internet folgende Ziele:

- Einfache Auffindbarkeit gewünschter Produkte
- Bedürfnisorientierte Unterstützung zur Findung adäquater Produkte
- Markttransparenz (alle Angebote in E-Shops mit Preisen für das gewünschte Produkt)
- Idealziel I: Vergleichbarkeit aller Produkte im Internet, die den Suchkriterien entsprechen
- Idealziel II: Unterstützung durch persönliche, digitale Shopping-Assistenten im Web

Die E-Shop-Betreibersicht

Auch der Alltag des E-Shop-Betreibers sieht nicht immer rosig aus. Einerseits muss er ständig seine Produktkataloge pflegen, um dem Kunden ein aktuelles Sortiment mit ansprechenden Produktbeschreibungen zu bieten. Zusätzlich muss er diese Änderungen meistens auch in die Produktsuche, eventuell Produktempfehlungsfunktionen und andere Systeme übernehmen, respektive die entsprechenden Datenaustauschprozesse auf Funktionalität prüfen.

Andererseits möchte der E-Shop-Betreiber seine Produkte natürlich auch über das Internet findbar machen. Sind die Produktseiten optimiert für Internet-Suchmaschinen? Um auf Preisvergleichs- und/oder Shopping-Portalen gelistet zu sein, müssen Feeds generiert und geliefert werden – abhängig von den Portalen in unterschiedlicher Frequenz und häufig in verschiedenen Datenformaten. Darüber hinaus sind meistens noch weitere Aspekte wie Aktualität der Angebote, auf das jeweilige Portal abgestimmte Produktsortimente und andere „Vorgaben“ zu berücksichtigen.

Aus E-Shop-Betreibersicht gibt es für das Verkaufen im Internet folgende Ziele:

- Einmaliger Aufbau der Warengruppen
- Nahtlose Vernetzung mit Lieferanten und Absatzmittlern
- Automatische Aktualisierung der Produkte und Produktbeschreibungen
- Idealziel I: Nahtlose Übernahme und automatische Aktualisierung der Produkteigenschaften von den Herstellern bei gleichzeitiger „globaler“ Findbarkeit
- Idealziel II: Adaptives E-Commerce-System, das auf Kundenanliegen reagiert und bedürfnisorientierte Angebote liefert

Die Lösung – Semantic E-Commerce

Den Begriff „Semantic Web“ hat der Gründer des World Wide Web und des World Wide Web Consortium (W3C), Tim Berners-Lee, im Jahr 2001 geprägt. Seine Vision war und ist die Verknüpfung der Internet-Inhalte auf Datenebene, so dass diese von Computern verarbeitet werden können. Bis jetzt sind Web-Seiten meistens nur von den Nutzern interpretierbar.

Semantic E-Commerce beruht auf den Prinzipien des Semantic Web und stellt somit die nächste Generation von E-Commerce-Applikationen dar. Bis dato wurden seitens der Forschung die wesentlichen Grundbausteine entwickelt und zumeist vom W3C offiziell standardisiert. Im Folgenden werden ein paar dieser Bausteine mit dem Fokus auf E-Commerce kurz erläutert (die Liste ist unvollständig, die Beschreibungen stark vereinfacht):

URI (Uniform Resource Identifier)

Analog zur URL (Uniform Resource Locator) für Web-Seiten wird eine URI für die Identifikation jedes Objekts, beispielsweise eines Produkts oder einer Produktbeschreibung, verwendet.

Ontologie

Mit Hilfe einer Ontologie wird mit einer speziellen Sprache die Realität nachgebildet und das Wissen darüber modelliert – hierfür werden „Konzepte“ erstellt und miteinander in Beziehung gebracht; Ontologien werden für die Darstellung von Warengruppen, Preismodellen, Kundenprofilen etc. genutzt.

Ontology Learning

Dies dient als Oberbegriff grob für zwei Aspekte:

- Automatisches Erstellen einer Ontologie
- Ableitung von neuem Wissen (beispielsweise Zusammenhänge zwischen Produkteigenschaften) und damit Weiterentwicklung einer Ontologie

Ontologie-/ Wissens-Ingenieur

Dieser hat die zentrale Aufgabe, eine Ontologie zu erstellen und zu managen und nutzt hierfür computer-basierte Werkzeuge; zudem muss der Ontologie-Ingenieur den fachlichen Inhalt einer Ontologie, beispielsweise einer Warengruppe oder des Geschäftsmodells, so weit verstehen, dass er diesen modellieren kann – hierfür stimmt er sich mit der entsprechenden Fachabteilung in einer Unternehmung ab.

Metadaten und semantische Anreicherung („Annotation“)

Um konkrete Gegenstände, beispielsweise ein Produkt und dessen Eigenschaften, einer Ontologie zuzuordnen, wird der Datensatz des Produkts mit semantischen Metadaten erweitert (das Produkt wird eine „Instanz“ der Ontologie); dies wird manuell oder tool-gestützt durchgeführt – im Prinzip werden neue Code-Zeilen integriert.

Semantic Web Service

In existierende oder neue Web Services wird eine formale Beschreibung integriert und somit für Computer besser verarbeitbar; sinngemäß wird damit auch eine SOA-Anwendung (service-orientierte Architektur) zu einer semantischen SOA-Anwendung erweitert.

Mit Hilfe einer Ontologie ist also eine formale Beschreibung eines Inhalts gegeben. Damit wird einerseits die jeweilige konkrete Objektbeschreibung viel besser und vor allem durch Computer automa-

tisch weiterverarbeitbar, andererseits können verschiedene Ontologien miteinander verknüpft werden; dies ermöglicht ein Ineinandergreifen verschiedener Beschreibungen.

Auswirkung und Nutzen von Semantic E-Commerce

Im Folgenden wird kurz die Auswirkung der semantischen Technologie auf die zentralen Marktteilnehmer im elektronischen Handel aufgeführt sowie ein Szenario für eine Nutzung skizziert.

Beispielhafte Auswirkung von Semantic E-Commerce mit Schwerpunkt auf den Kunden:

- Verbesserte Findbarkeit von Produkten im gesamten Internet, auch bei komplexen Fragen (beispielsweise nach mehreren Produkteigenschaften)
- Austauschbarkeit der Such-Applikation für das Finden von Produkten (sie muss „nur“ auf semantischer Technologie beruhen)
- Höhere Markttransparenz für Kunden respektive alle Marktteilnehmer, und damit eine bessere Vergleichbarkeit der Angebote
- „Dynamische“ Angebote/ Bundles durch Individualisierung
- „Intelligenter“ E-Commerce durch lernende und adaptive Systeme
- „Automatisierter“ E-Commerce durch assistentengestützte Aktionen
- Höhere Bedeutung von Vertrauen, Datenschutz und -sicherheit

Beispielhafte Auswirkung von Semantic E-Commerce mit Schwerpunkt auf den E-Shop-Betreiber:

- Änderung der Wertschöpfungskette
- Stärkere Interaktion zwischen Hersteller und Kunde
- Direkter Zugriff auf die Produktbeschreibungen des Herstellers durch den Kunden oder direkte Übernahme durch den Händler
- Nur einmalige Beschreibung der Angebote erforderlich – automatischer Zugriff von Applikationen auf diese Beschreibung
- Nur einmalige Datenaktualisierung erforderlich
- Höherer Wettbewerb durch einen effizienteren Markt (Vergleichbarkeit der Angebote)
- Wandlung vom Angebots- zum Nachfragermarkt
- Stärkung des Long Tail – Nischenprodukte werden einfacher gefunden
- Bedeutungsverlust werblicher Aktivität
- Marktsegmentierung und geringerer Skaleneffekt
- Chancen für klein- und mittelständische Unternehmen
- Förderung innovativer Ansätze und neue Geschäftsmodelle
- Stärkere Internationalisierung des Markts
- Unternehmerisches Risiko für Hersteller und Händler bei Nichtnutzung der semantischen Technologie
- Bessere Auswertbarkeit von Aktionen und Transaktionen (auf Grund detaillierter Suchanfragen)

Der Vergleich der beiden Listen zeigt, dass sich Semantic E-Commerce stärker auf die Unternehmensseite auswirkt. Hier besteht dringender Handlungsbedarf nicht nur hinsichtlich der Technologie, sondern auch im Bezug auf Organisation, Management, Marketing und Vertrieb und schließlich die Positionierung und Sortimentsgestaltung. Die aktuellen E-Commerce-Anwendungen müssen um die semantischen Elemente erweitert werden, wie beispielsweise die Schaffung einer Ontologie, gegebenenfalls die Verknüpfung untereinander und das Verweisen des konkreten Angebots auf eine Ontologie. Hinsichtlich der Rentabilität dieser Anstrengungen ist wie bei jedem Projekt eine Aufwand-Nutzen-Bestimmung empfehlenswert.

Szenario für die Nutzung der semantischen Technologie:

Ein Hersteller hat die Warengruppe MP3-Player in einer Ontologie beschrieben und dieser seine eigenen Produkte zugeordnet. Nun kann der Händler dies alles einfach übernehmen und mit allen Details weiterverarbeiten. Falls der Händler eine eigene Ontologie für MP3-Player hat, respektive eine Ontologie, in der er auch seine Konditionen beschreibt, kann er diese mit der Hersteller-Ontologie verknüpfen und somit die anderen MP3-Player in seinem Sortiment mit denen des Herstellers verbinden. Wesentliche Produkteigenschaften der verschiedenen MP3-Player sind nun vergleichbar, wie beispielsweise Speicher, Akku-Laufzeit und Abmessungen, zudem können Verbindungen aufgezeigt werden, wie beispielsweise die Akku-Laufzeit in Abhängigkeit des abgespielten Medienformats. Darauf aufbauend können alle weiteren Funktionen im E-Shop und Anwendungen im Internet diese „intelligente“ Warengruppenbeschreibung nutzen (dies ist natürlich auch möglich, wenn der Händler eine Ontologie hat und der Hersteller noch nicht). Die Produkte sind auch über Internet-Suchmaschinen findbar und können mit anderen Angeboten im Internet verglichen werden. Neue Kunden können so leichter gewonnen werden – einerseits können diese nach Produkteigenschaften suchen, andererseits kann ein attraktives Angebot besser mit anderen verglichen werden.

Beispielhafte Anwendungen im Semantic E-Commerce

E-Shop-Produktattributsuche:

Die semantische Beschreibung der Produkte erlaubt neue Produktsuchfunktionen. So kann der Kunde beispielsweise nach konkreten Produkteigenschaften wie „MP3-Player, 16 GB“ suchen – anschließend werden ihm nur MP3-Player mit einem Speicher von 16 GB angezeigt (innerhalb eines E-Shop, aber auch im Internet). Analog kann dem Kunden ein Konfigurator angeboten werden, mit dem er bequem durch die Wahl der gewünschten Produkteigenschaften die Produkte findet, die genau seinen Bedürfnissen entsprechen.

Vorteile: Bessere Suchergebnisse, höhere Kundenzufriedenheit, mehr Käufe

Produktempfehlungssystem:

Analog zu der Produktsuche im E-Shop kann eine Empfehlungsfunktion auf semantischer Technologie basieren. Hier können dem Kunden beispielsweise dialogbasiert Fragen gestellt werden, oder das System baut automatisch ein Kundenprofil auf (und vergleicht es mit anderen Profilen). Daraus werden dann die passenden Produktempfehlungen generiert.

Vorteile: Passende Empfehlungen, höhere Kundenzufriedenheit, mehr Käufe

Adaptives System:

Ein semantisches System kann sich den Kundenanliegen anpassen und Feedbacks verarbeiten. Wenn beispielsweise ein Kundenprofil ein bestimmtes Produkt häufiger kauft, wird dieses Produkt im E-Shop weiter oben dargestellt oder diesem Kundenprofil (oder auch anderen) empfohlen. Nach welchen Kriterien das System adaptiv gestaltet wird, hat eine strategische Komponente und muss durch eine Unternehmung gemeinsam mit dem Ontologie-Ingenieur erarbeitet werden.

Vorteile: Passende Empfehlungen, höhere Kunden-Loyalität, mehr Käufe

Digitaler, autonomer Shopping-Assistent:

Voraussetzung hierfür ist meistens das Vorhandensein Semantischer Web Services. Der Shopping-Assistent unterstützt den Kunden beim Finden adäquater Produkte. Hierzu muss der Kunde dem Assistenten das gewünschte Produkt oder dessen Eigenschaften mitteilen (explizit und/ oder implizit), so dass dieser im Internet auf die Suche gehen kann. Im Endeffekt kann der Assistent auch den Kauf tätigen. Eine analoge Anwendung ist die Unterstützung durch einen Assistenten bei der Buchung einer Reise. Hier kann der Kunde den Zeitraum, Start und Ziel und weitere Wünsche wie Ausstattungen, Ausflüge und Interessen vorgeben, und der Assistent stellt ihm die passenden Angebote zusammen (Vergleich zu heute: Der Kunde muss noch mehrere Websites besuchen und mit relativ viel Aufwand die einzelnen Angebote vergleichen und zusammenstellen).

Vorteile: Individuelle Angebote, Markttransparenz, mehr Käufe

Fazit

Mit Semantic E-Commerce eröffnet sich sowohl dem Kunden als auch dem E-Shop-Betreiber eine neue Dimension für das Ein- und Verkaufen im Internet. Enorme wirtschaftliche Potenziale und eine Vereinfachung des Kaufprozesses stehen einem höheren Initialaufwand gegenüber. Klar ist, dass die Vorteile der semantischen Technologie nur dann realisiert werden, wenn die Hersteller und Händler die Beschreibungen ihrer Produkte und Dienstleistungen in die nächste Generation überführen. Wenn das nicht gemacht wird, besteht das (unternehmerische) Risiko, dass diese Produkte schlechter verkauft werden (auf Grund der schlechteren Findbarkeit). Die Konsequenzen daraus sind ableitbar.

Elmar/P/Wach eCommerce Consulting ist in der Semantic-Web-Forschung aktiv und bietet umfassende Dienstleistungen Weitere Informationen zu diesem Thema www.elmarpwach.de/semantic-ecommerce.

Kennen Sie Ihr Betriebsgeheimnis?

Mit einem Data Warehouse erfahren Sie mehr von dem, was Sie eigentlich schon wissen könnten.
Mit jedem Geschäftsvorgang füttern Sie Ihre IT mit wertvollen Informationen. Wenn Sie aber zum Beispiel wissen möchten, welches Ihre besten Adressen und welche Artikel mit Recht in Ihrem Sortiment sind, dann benötigen Sie ein leistungsfähiges Data Warehouse. Die 360e Komplettlösung für den Distanz- und Cross-Channel-Handel schafft Ihnen Freiraum und gibt Ihnen die Sicherheit diese Informationen zu erhalten.

Mit 360e verfügen Sie über verwertbare Informationen Ihrer Geschäftszahlen.

Hier erfahren Sie mehr:
e-velopment GmbH Bahrenfelder Chaussee 49 22761 Hamburg
Tel: 040-85 187 - 0 eMail: info@e-velopment.de www.e-velopment.de

e-velopment
Mit Erfahrung handeln.

Online-Marketing

Cookies: Fluch oder Segen?

Eine EU-Initiative will die Privatsphäre der Bürger schützen, indem sämtliche Cookies nur auf Nachfrage angenommen werden können. Dies hat zu großer Aufregung geführt, da dies zu massiven Einschnitten in die Funktionalität des Internet führen würde. Die Konsequenz aus der EU-Initiative wäre nämlich, dass der Nutzer entweder auf den Komfort von Cookies verzichten oder auf jeder Seite explizit die Cookies annehmen müsste, was sicher nicht in ihrem Interesse ist.

Zunächst einmal müssen wir korrekterweise von HTTP-Cookies sprechen. Es handelt sich um kleine Informationspakete, die ein Webserver im Browser des Benutzers ablegen kann und die ihm der Browser beim nächsten Zugriff wieder präsentiert. Dadurch kann der Webserver einen Benutzer wiedererkennen und ihm z. B. Produktvorschläge unterbreiten. Cookies sind mit max. 4 KByte relativ klein und können nur wenig Information speichern, doch das reicht bereits, um sehr viel über den aktuellen Benutzer zu erfahren. Es genügt ja bereits, im Cookie eine eindeutige ID des Benutzers abzulegen, alle restlichen Daten können dann auf dem Webserver gespeichert bleiben und können über die ID aus dem Cookie leicht aufgefunden werden.

Außerdem müssen wir unterscheiden zwischen Cookies von Erstanbietern, die als vom Betreiber einer Seite ausgeliefert werden (z. B. Amazon) und Cookies von Drittanbietern, die von externen Server stammen (also in diesem Fall nicht von Amazon, sondern z. B. von Google). Die Cookies von Erstanbietern ermöglichen viele der Funktionen, die der Internetbenutzer schätzen gelernt hat (z. B. Produktvorschläge bei Amazon). Dies war auch die Intention bei der Konzeption der Cookies durch das MIT.

Cookies von Drittanbietern

So richtig gläsern wird der Benutzer durch Cookies von Drittanbietern (auch ThirdParty-Cookies genannt). Dies sind Cookies, die nicht von dem Webserver stammen, der die Webseite ausliefert, sondern von fremden Webservern. Prominentestes Beispiel: Google Analytics.

Auf sehr vielen Seiten ist Google Analytics eingebunden, um das Benutzerverhalten auszuwerten (welche Seiten werden wie oft und wie lange besucht, wo verlässt der Benutzer das Portal). Da für alle Seiten, auf denen Google Analytics eingebaut ist, das gleiche Google Cookie verwendet wird, kann Google nachvollziehen, dass ich zuerst auf amazon.de war, dann auf ebay.de und dann vielleicht auf piratenmusik.de.

Cookies von Drittanbietern sind also wesentlich brisanter als die primären Cookies. Daher hat das W3C mit P3P2 eine entsprechende Plattform definiert, welches die Nutzung der Cookies von Drittanbietern regelt. Der Transport der P3P-Information erfolgt in Form von zusätzlichen HTTP-Headern. Der Drittanbieter trifft Aussagen über die Verwendung der Cookie-Daten wie Art, Zweck, Vorhaltezeit und Regelungsart (Gesetz oder Selbstverpflichtung). Dies kann dadurch erfolgen, dass im P3P Header der Pfad einer XML-Datei angegeben ist, welche die Nutzung der Cookies durch diesen Anbieter ausführlich beschreibt.

Beispiel: <?php Header('P3P: policyref="/mypolicy/p3p.xml"'); ?>

Alternativ kann diese Nutzungsangabe auch in Form der sogenannten Compact Policy direkt im P3P Header erfolgen.

Beispiel: <?php Header('P3P: CP="NON DSP NID CURa OUR IND UNI“); ?>

Alternativ kann die P3P-Datenschutzrichtlinie auch per link-Tag in die HTML-Seite eingebunden werden (selten):

<link rel="P3Pv1" href="some-URL">

Aktuelle Versionen des Internet Explorer unterstützen den P3P Standard, Firefox hat sich seit V3.0 davon verabschiedet. Der Internet Explorer hat die Sicherheitsrichtlinie für Cookies von Drittanbietern per Default so voreingestellt: Drittanbieter (wie Google Analytics) müssen Informationen über sich und die Verwendung der Cookies liefern (Grundeinstellung Mittel).

Das Problem mit P3P ist, dass es sich um eine Selbstverpflichtung der Anbieter ohne Kontrolle handelt. Jeder halbwegs erfahrene Programmierer kann die P3P-Header entsprechend setzen, so dass seine (Drittanbieter-)Cookies akzeptiert werden. P3P ist den meisten Benutzern nicht bekannt und der Umgang damit zu kompliziert. Wer will schon im Detail festlegen, welchem Anbieter er welche Nutzungsarten erlauben will.

Zudem sind die Einstellmöglichkeiten der Browser hierfür auch nicht ausgelegt: Für die meisten Browser gibt es zahlreiche AddOns, die dem Benutzer bessere Kontrolle über Cookies bieten. Eine andere Maßnahme ist das regelmäßige Entfernen von Cookies, es gibt zahlreiche Anbieter solcher Tools, sogar einige Anti-Viren-Programme gehen auf bestimmte Cookies los. Natürlich muss man schon unterscheiden zwischen den verschiedenen Cookie- Anbietern: die Cookies von Amazon möchte ich evtl. behalten, die von anderen evtl. nicht.

Letztlich kommen diese Programme aber immer zu spät.

Gläserner Surfer

So richtig unangenehm wird es, wenn die Datensammler wie Google Analytics Ihre Bewegungsdaten untereinander austauschen. Bei ausländischen Sammlern wie Google Analytics werden die Daten außerhalb Deutschlands gespeichert und unterliegen noch nicht einmal dem deutschen Datenschutzgesetz. Aktuell wird deshalb diskutiert, ob ein deutscher Betreiber durch die Einbindung von Google Analytics gegen das Datenschutzgesetz verstößt. Es wäre naiv zu glauben, dass die Firmen Ihre Daten nicht untereinander abgleichen. Auch wenn das zunächst nur anonymisiert erfolgt, können bereits daraus Aktionen für den nächsten Seitenbesuch abgeleitet werden (Targeting).

Dass der Betreiber einer Website einen externen Dienstleister zur Web-Analyse nutzt, ist vertretbar. Darin, dass dieser Dienstleister dann aber diese Daten mit Daten aus vielen anderen Websites kombinieren kann, liegt die eigentliche Brisanz und letztlich auch ein Ansatzpunkt für eine Lösung.

Anonymous Browsing

Die Browser Google Chrome und Internet Explorer 8 bieten anonymes Browsen, bei dem keine Coookies gespeichert werden. Der Benutzer öffnet ein neues, anonymes Tab und surft los. In diesem Tab werden keine Cookies angenommen oder ausgegeben. Natürlich funktionieren in diesem Tab die gewohnten Webseiten nur eingeschränkt, aber das Anonymous Browsing ist ja auch für den Besuch unbekannter Seiten gedacht.

Das Surfen über IP-Anonymisierungsdienste wie TOR vermeidet zwar, dass Betreiber oder Provider die IP-Adresse feststellen können, die Cookies verraten den Benutzer aber dennoch. Wer absolut unerkannt durchs Netz surfen will, sollte auch hierbei anonymes Browsing nutzen.

Cookies sind zur Authentifizierung ungeeignet

Viele Web 2.0-Anwendungen ermöglichen es dem Benutzer, dass ihn der Browser anhand eines Cookies erkennt und automatisch anmeldet. Ein Beispiel sind die Google Applikationen wie Google Kalender. Kreuzt man die Checkbox „Anmeldung merken“ an, so nutzt Google ein Cookie zur Authentifzierung des Benutzers. Cookies waren aber nie für die Authentifizierung von Benutzern gedacht. Etliche Web2.0 Portale nutzen zwar Cookies zur Authentifizierung, der Nutzer sollte sich aber genau überlegen, ob er diesen Komfort braucht. Was zunächst bequem anmutet, ist ein Sicherheitsproblem, da die Cookies nicht sonderlich gut gegen Diebstahl geschützt sind. Es gibt sogar entsprechende Exploits, die Cookies im Browser per Cross-Site Cooking übernehmen.

Fazit

Cookies sind ein nützliches Feature und viele der heute alltäglichen Funktionen wären ohne sie nicht möglich. So, wie sie ursprünglich gedacht waren (Erstanbieter-Cookies), ist die Gefährdung der Privatsphäre auch relativ gering. Erst durch die inflationäre Ausbreitung der Cookies von Drittanbietern wurden sie zu einer ernstzunehmenden Gefärdung. Eine sinnvolle Forderung wäre es, dass die Browser dem Benutzer die Wahl überlassen, welche Cookies von (welchen) Drittanbietern er zulassen will und welche nicht. Und zwar durch einfache, verständliche Dialoge. Die P3P Plattform erfüllt diese Anforderung nur unzureichend und ist bei den Benutzern nahezu unbekannt. Ständige Abfragen im Stil der Sicherheits-Abfragen von Windows Vista wären sicher nicht im Sinne der Bürger.

Ein weiterer, möglicher Ansatzpunkt könnte darin bestehen, dass ein namentliches Cookie von einem Drittanbieter nur auf einer Website eingesetzt werden darf. So hätte z. B. jede Website ihr eigenes Google-Analytics-Cookie und eine Zusammenführung der Besuchsdaten mehrerer besuchter Websites wäre nicht mehr möglich. Der Browser könnte das leicht kontrollieren, indem das Cookie google.analytics.amazon eben schon mal auf amazon.de genutzt wurde und es ablehnen würde, wenn das gleiche Cookie auf ebay.de zum Einsatz käme.

Von Thomas Kestler, Geschäftsführer Capalogic GmbH. www.capalogic.de

Ihre Ideen werden gewinnen

Mit Mailings von koopmanndruck – weil Ideen es wert sind…

Sie wollen neue Kunden.
Als kreativer Full-Service-Dienstleister sind wir darauf spezialisiert, Ihren Ideen den optimalen Auftritt beim Kunden zu verschaffen.
Unterhalten wir uns – am besten schon in der Planungsphase.

Für verstärkten Response schaffen wir intelligente Kommunikationsmittel, z.B.:

- **Card-in®**
- **MagAttacks**
- **Discover-it**
- **UV-Lack**
- **Duftlack** uvm.

Und Ihre Kunden werden von Ihnen den allerbesten Eindruck gewinnen…

koopmanndruck
Directmail
Intelligente Formularlösungen
Laserpapiere
Medien-Design

Lise-Meitner-Straße 3
28816 Stuhr
Telefon: (04 21) 56 90 5-0
Telefax: (04 21) 56 90 5-55
E-Mail: info@koopmann.de

www.koopmann.info

Besuchen Sie uns an unserem Stand 311 in Halle 3 und überzeugen Sie sich von unserem Ideenpaket.

Rubriktitel

Der dritte Weg – Was Katalog- und Onlineversender im Filialgeschäft straucheln lässt

Auf der Suche nach neuen Möglichkeiten des Wachstums bietet sich für Distanzhändler die Möglichkeit, weitere Vertriebskanäle aufzubauen und sich als Multikanalhändler zukunftsorientiert zu positionieren. Ein zusätzlicher Vertriebskanal durch Ladengeschäfte eröffnet die Chance, die eigene Erfolgstory weiterzuschreiben und sich auf die zunehmende Nutzung mehrerer Kanäle bei einem Kauf auszurichten.

Studien haben ergeben, dass 39% der Umsätze in Online-Shops eine Informationssuche in stationären Ladengeschäften vorausgeht und dass 32% der Befragten Rückgabe und Umtausch in einem Geschäft als Service begrüßen würden. Außerdem verzeichnen Unternehmen mit integrierter Mehrkanalstrategie durchschnittlich rund 5% mehr Umsatzwachstum als vergleichbare Unternehmen.

Kunden schätzen Filialen aus verschiedenen Gründen

Bei hochwertigen Produkten wie Notebooks schätzen Verbraucher einen Selbstabholservice aus Sorge vor dubiosen Anbietern oder unprofessionellem Versand. Aber auch bei Büchern, DVDs und CDs zeigen die Erfahrungen von Anbietern wie Weltbild die hohe Popularität von Warenabholung in der Filiale. Der Kundenbesuch vor Ort eröffnet dem Händler die Chance auf Zusatzverkäufe. Ein Ladengeschäft bietet zusätzlich die Möglichkeit, Produkte an- oder auszuprobieren und sich persönlich beraten zu lassen.

Erfolgreiche Online-Händler verzeichneten zunehmende Anfragen, Ware vor Ort zu kaufen, oder gar einen Ansturm auf ihr Büro und Lager. Daher sind Händler wie Edelmixx, silberhimmel.de und mymuesli den Kundenwünschen nachgekommen und haben ein Ladengeschäft eröffnet. Größere Anbieter streben dagegen von vornherein die bundesweite oder internationale Expansion an.

Stationäre Geschäfte folgen anderen Regeln

Der OTTO-Konzern will bis 2020 im stationären Einzelhandel 20% des Umsatzes erwirtschaften und ist u.a mit bonprix, SportScheck, Witt Weiden aktiv. Weltbild erreichte durch ein Joint Venture mit Hugendubel die Marktführerschaft im stationären Buchhandel. Inspiriert vom Erfolg der Apple Stores, will sogar Microsoft eine Ladenkette aufbauen und hat sich dafür mit einem früheren Walmart-Manager verstärkt.

Vorsicht ist jedoch geboten: Im Stationärhandel gelten andere Gesetze als im Distanzhandel. Die gelernten und verinnerlichten Vorgehensweisen des E-Commerce, die Grundlagen des bisherigen Erfolgs, dürfen nicht einfach auf den neuen Kanal übertragen werden. Ein Long Tail-Ansatz beim Sortiment, häufige Preisänderungen und eine schnelle Taktung von Aktionen passen nur schwer in ein Ladengeschäft. Dafür kommen neue Aufgaben wie Regalflächenoptimierung oder Regionalmarketing hinzu, für die Distanzhändlern die nötige Erfahrung fehlt.

Kernfrage: Einheitliches oder differenziertes Sortiment?

Auch die Bestseller unterscheiden sich zum Teil gravierend. Im Buchhandel kann man beispielsweise feststellen, dass sich hochwertig hergestellte, relativ teure Kinderbücher stationär deutlich besser verkaufen lassen als online, weil Eltern diese vorher „anfassen“ wollen. Sammelwerke und spiralgebundene Bücher liegen dagegen wie Blei im Stationärregal. Ähnliches gilt für Mode: Manche Produkte muss man einfach sehen oder anprobieren, um ihre Vorteile erfassen zu können.

Die Kehrseite eines kanalgerechten Sortiments- und Präsentationskonzepts ist ein teilweise uneinheitliches Sortiments- und Markenbild: Schon jetzt beklagen 25% der Kunden laut einer Studie, dass sich Informationen aus Ladengeschäft und Website teilweise widersprechen.

Es ist die Kunst in einem integrierten Vermarktungsansatz mit kanalindividuellen Besonderheiten die Kundenerwartungen und Unternehmensziele (z. B. Einkaufssynergien) in Einklang zu bringen. So können sowohl Leistungen und Kundenansprache verbessert als auch Kosten verringert werden.

Um zur individuell passenden Lösung zu kommen, haben sich in der Praxis unterschiedliche Wege bewährt. Neulinge im Stationärgeschäft durchlaufen meist zunächst eine Phase intensiven Experimentierens. Externes Experten-Knowhow kann dabei helfen, die Lernkurve deutlich zu verkürzen. Noch schneller geht es durch ein Joint Venture oder eine Kooperation mit einem etablierten Stationärhändler. Doch Erfolgsbeispielen wie Otto mit Kitaro und mytoys oder Weltbild mit Hugendubel stehen zahlreiche gescheiterte Kooperationen gegenüber, denn zwei starke Partner geraten relativ schnell in Streit über die Verteilung der gemeinsam erzielten Erträge oder die strategische Ausrichtung. Welcher Weg der richtige ist, ist je nach Marktbedingungen und unternehmensinternen Faktoren individuell zu erarbeiten.

Horst Christian Blume,
Managementberater,
PUTZ & PARTNER AG

Umfrage zu integrierten Shoplösungen

Mit dem Motto "Online führt" haben die Veranstalter des Versandhandelskongresses sich weit aus dem Fenster gelehnt, um eher die Zukunft als die gängige Praxis des Versandhandels zu konstatieren. Aber das Thema betrifft auch die Anbieter der Versandhandels-Lösungen. MAC Deutschland hat dazu jetzt eine Umfrage gestartet:

Im Focus der Untersuchung von MAC IT-Solutions und der onlinekauf Internet Service GmbH steht die gemeinsame Entwicklung eines standardisierten Werkzeugs für den Versandhandel. Ziel ist die Integration von Lösungskomponenten des Online- und Offline-Versandhandels unter Berücksichtigung relevanter Vertriebskanäle.

Sicherlich werden einige sagen: Integration ist insofern nicht möglich, als der Katalog immer Restriktionen unterliegt, die dem E-Commerce nicht qua Technologie Tempo oder Richtung diktieren sollten. Gerade deshalb ist es aber richtig, im Vorfeld abzuklären, was die Anwender für unabdingbar halten und welchen Funktionsumfang eine solche Komplettlösung (wenn es sie überhaupt geben kann) bieten muss.

Diskutieren Sie also mit und bestimmen Sie die relevanten Themen. Alle Teilnehmer erhalten nach Abschluss der Untersuchung einen ausführlichen Bericht über die Ergebnisse, dem die wichtigen Benchmarkfaktoren entnommen werden können. Allein dafür lohnt die Beteiligung, denn sie wirft ein Schlaglicht auf das, was vom "Multichannel-Versandhandel" in Zukunft an Funktionalitäten für wesentlich erachtet wird.

Die Umfrage finden Sie unter www.mailorderchannel.de.

Impressum:

Der Versandhausberater-Spezial
Der Versandhausberater Spezial ist eine kostenlose Beilage des wöchentlichen Informationsdienstes „Der Versandhausberater“, gegründet 1961. Der Versandhausberater ist der wöchentliche Informationsdienst 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 ermöglicht den Blick hinter die Kulissen der gesamten Branche.

www. versandhausberater.de

Verlag:
FID Verlag GmbH,
Koblenzer Str. 99, 53177 Bonn,
Tel.: (0228) 9550-600
Fax:(0228) 35 44 72

Chefredaktion:
Martin Groß-Albenhausen,
Tel.: (0228) 688 39 48

E-Mail:
chefredaktion@versandhausberater.de

Leitung Anzeigenverkauf:
Gabriele Drexler,
Tel.: 08178/908737,
Fax: 08178/909634
E-Mail:
gdrexler@verlagsagenturberg.de

(c) 2009 FID Verlag GmbH

Meyle + Müller

w&co MediaServices

Online MediaNet

Alle Medien, alle Kanäle - ein System
schnelles, effizientes und kostengünstiges Multi-Channel-Marketing

www.onlinemedianet.de

Risiko-Steuerung

Bonitäts-Scoring bei Bestandskunden mindert Ausfall-Risiko

Im Onlinehandel nehmen die Steuerung von Zahlungsausfällen und die Vermeidung von Betrug einen immer höheren Stellenwert ein. Zum einen sind Prüfungsmechanismen gegen professionellen Betrug wichtig, zum anderen stellen datenschutzrechtliche Anforderungen den Versandhandel vor neue Herausforderungen.

Dies und der allgemeine Wettbewerbsdruck erfordern komplexe Entscheidungsstrategien im Rahmen der Bestellbewertung. Ziel ist es, den Umsatz- und den Ertrag zu maximieren und gleichzeitig ein hohes Maß an Kundenzufriedenheit sicherzustellen, beziehungsweise diese zu erhöhen. Professionelles Risikomanagement setzt hierbei auf modernste Technologien und flexible Prozesse, beispielsweise durch die intelligente Verknüpfung von Kunden-, Bestell- und Bezahldaten innerhalb eines Bestellvorgangs – und das in Echtzeit.

Einer der erfolgreichsten deutschen Versandhändler, seit 2004 Kunde der Wirecard AG, hat seine interne Kundenbewertung nun komplett an den Münchner Technologiedienstleister ausgelagert. Bislang betraf der Leistungsumfang, neben der Zahlungsabwicklung, im Bereich Risikomanagement ausschließlich die Bewertung von Neukunden. Seit kurzem ist der Prozess nun dahingehend erweitert worden, dass zusätzlich zur Neubewertung bei der Erstbestellung auch jeder weitere Bestellvorgang einer Prüfung gegen die allgemeinen Verhaltensdaten des Kunden unterzogen wird. Sowohl die Konsolidierung der Daten als auch die technologische Umsetzung dieses hochkomplexen Entscheidungsprozesses laufen über die Wirecard-Risikomanagement-Plattform.

Christa Wagner, Head of Sales Key Account Management Retail Services & E-Commerce bei Wirecard AG, erläutert: „Das Ziel des Händlers ist es, seine Kunden noch individueller zu bedienen, die Kundenfreundlichkeit weiter zu erhöhen und bei steuerbaren Risiken zusätzliche Umsatz- und Ertragspotentiale zu erzielen. Bei jeder Bestellung wird nun in Echtzeit eine Entscheidung gefällt, die zum Beispiel Auswirkung auf das kundenindividuelle Kreditlimit oder das angebotene Bezahlverfahren hat. Der Versandhandel steht heute mehr denn je vor der Herausforderung, datenschutzrechtliche Anforderungen, Kundenzufriedenheit und Unternehmensinteressen unter einen Hut zu bekommen. Die für unsere Kunden auf Basis der Wirecard-Risikomanagement-Plattform zugeschnittene Händler- und branchenspezifische Lösung erfüllt die Anforderungen voll und ganz."

Um zu mehr Flexibilität in der Konsumentenbewertung zu gelangen, gilt es, eine intelligente Verknüpfung zwischen den Bestelldaten und den beim Händler vorliegenden historischen Daten herzustellen. Das Ergebnis ist eine risikooptimierte Zahlungsmittelsteuerung für Neu- und Bestandskunden: So kann nicht nur die Art der angebotenen Bezahlverfahren bestimmt werden, auch das Kreditlimit lässt sich individuell festlegen.

„Auf Basis der Funktionalitäten und vielfältigen Lösungsmodule unserer Risiko-Plattform stellen wir Händlern unter anderem auch die dynamische Kreditlimit-Entscheidung (Decision Engine) über das Wirecard-System zu Verfügung. So trifft jede Transaktionsanfrage in unserem Kundenbeispiel zum Zeitpunkt der Bestellung, egal ob über Internet oder Callcenter, zunächst bei uns ein", erklärt Christa Wagner. „Anhand von Kundendaten und teilweise über die ergänzende Anreicherung durch externe Datenbanken generiert das System über eine intelligente Entscheidungstabelle das Kreditlimit für den Kunden sowie die daraus abzuleitenden Zahlungsarten für den aktuellen Bestellvorgang in Echtzeit."

Das Know-Your-Customer (KYC)-Prinzip und optimierte Einstellungen, die mittels Datenanalytik erzielt werden, spielen mit der Systemlandschaft des Händlers ineinander.

Professionelles Risikomanagement steht aber nicht nur für komplexe Entscheidungsstrategien. Vielmehr gilt es, diese auch kontinuierlich zu überwachen. So können durch geändertes Kundenverhalten, Veränderungen im Sortiment oder durch spezielle Marketingaktionen die einmal als sehr wirksam definierten Methoden plötzlich nicht mehr das erwartete Ergebnis liefern. Durch kontinuierliches Monitoring muss daher sichergestellt werden, dass die angewandten Methoden weiterhin wirksam sind.

In der erweiterten Form ist zum Beispiel im Live-Betrieb auch die Optimierung der Risikoprozesse über das Champion / Challenger-Verfahren bzw. Datensimulationen möglich. Dabei wird parallel zur aktuellen Strategie ein verändertes Regelwerk aufgesetzt, das auf einen Teil der neuen Anfragen angewendet wird. Im direkten Vergleich mit der bereits bestehenden Strategie kann nach kurzer Zeit der Erfolg gemessen werden. Liefert die „Challenger"-Strategie bessere Ergebnisse, wird diese den „Champion" ersetzen.

„Maximale Vorteile können für den Händler erreicht werden, wenn Zahlungsabwicklung und Risikomanagement bei einem Spezialdienstleister zusammenlaufen. In diesem Fall kann ein Risiko-Konzept realisiert werden, welches neben personenbezogenen Daten bzw. Bestelldaten auch relevante Informationen aus dem Bezahlprozess (zahlungsbezogene Daten und Risikoprüfungen) berücksichtigt und miteinander verknüpft. Daraus ergeben sich erhebliche Informationsvorteile in der Kundenbewertung. Selbstverständlich bieten wir die beiden Produktteile Zahlungsabwicklung und Risikomanagement auch als Stand-alone-Lösung an", schließt Christa Wagner.

Wirecard auf der MOW: Halle 4, Stand 441

Neuer Risiko-Score von Fraunhofer IAIS und Arvato InfoScore

Versandhändler und E-Commerce-Anbieter haben im anonymen Distanzgeschäft trotz vermehrten Einsatzes von Risikomanagement-Tools in zunehmendem Maße mit betrugsverdächtigen Forderungsausfällen zu kämpfen: Ware wird bestellt, aber trotz erfolgter Auslieferung nicht bezahlt. Mahnprozesse und Inkassoverfahren sind meist gänzlich erfolglos. Es kommt häufig zu Postrückläufern - in diesem Zusammenhang durchgeführte Adressermittlungen und –verifizierungen sind oft vergebens und verursachen lediglich zusätzliche Kosten. Letztlich müssen Waren und Dienstleistungen abgeschrieben werden.

Die nachträgliche manuelle Überprüfung dieser Bestellungen legt den Verdacht nahe, dass z. B. durch missbräuchliche Verwendung verschiedener Namensschreibweisen oder die Abwandlung von Anschrift und Geburtsdatum potenzielle Betrüger versuchen, bestehende Prüfmechanismen von Auskunfteien im automatisierten Bestellprozess auszuhebeln. Aufgrund von Namensvariationen lassen sich bei Auskunfteien vorhandene Negativinformationen zum Zahlungsverhalten unter Umständen nicht oder nicht eindeutig zuordnen. Standardscores, die im Antragsprozess ebenfalls eingesetzt werden, erkennen derartige Phänomene nicht schnell genug.

Automatisierte Erkennung auffälliger Bestellmuster

Analysen einer Vielzahl von Inkassofällen unterschiedlicher Versandhändler/E-Commerce-Anbieter zeigen, dass betrugsverdächtige Bestellungen sich vielfach durch auffällige Bestellmuster von anderen unterscheiden.

Zusammen mit dem renommierten Fraunhofer-Institut für Intelligente Analyse- und Informationssysteme IAIS entwickelte arvato infoscore daher ein Verfahren zur automatisierten und frühzeitigen Erkennung von signifikant auffälligen Bestellungen. Die Zusammenarbeit entstand aus einem Kontakt des „Instituts für Versandhandels-Innovationen" in Hennef.

Durch Aggregation vorliegender Informationen zur Anschrift auf Straßenabschnittsebene ließen sich mathematisch beschreibbare Regeln ableiten. Die Analysen konzentrierten sich dabei insbesondere auf das Phänomen des Identifikationsbetrugs, d. h. der Verschleierung oder Veränderung der Anschriften- oder Namensschreibweisen. Die signifikanten Merkmale werden in einen eigenen Score, den Address Profile Check (APC), integriert, der die Bonitätsprüfung um eine neue Komponente zur Erkennung risikobehafteter Bestellungen ergänzt.

Branchenweite Expertenlösung

Schon die ersten Ergebnisse der univariaten Analysen des Fraunhofer IAIS bestätigten die These, dass risikobehaftete Bestellungen, zu denen zum Prüfzeitraum keinerlei Negativmerkmale bekannt sind, anhand anderer Auffälligkeiten zu beschreiben sind. So zeigte sich beispielsweise, dass je mehr Bestellungen aus einem Haushalt mit variierenden Hausnummern durchgeführt werden, umso größer das Forderungsausfallrisiko ist. Die wohl zentralste Erkenntnis der Analysephase umschreibt Dr. Stefan Rüping, verantwortlicher Projektleiter des Fraunhofer IAIS: „Einen wirklich wirksamen Schutz kann ein einzelnes Unternehmen nicht erreichen. Dies ist nur durch eine branchenübergreifende Lösung möglich." Als Ergebnis der Analyse entwickelte arvato infoscore in Zusammenarbeit mit dem Fraunhofer IAIS insgesamt fünf aufeinander abgestimmte Scorekarten, die abhängig von der vorliegenden Informationstiefe aufgerufen werden. Damit lassen sich auffällige Bestellungen in der risikobehaftetsten Scoreklasse mit einer Schlechtenquote von über 90% identifizieren.

Der APC ist eine Erweiterung der Bonitätsprüfung. Das APC-Ergebnis selbst wird in Form eines Scorewerts ausgegeben. Dieser wurde an der bestehenden Scorefamilie von arvato infoscore skaliert, so dass die berechneten Scorewerte hinsichtlich ihrer Risikoprognose mit den anderen Informa-Scores vergleichbar sind. Dadurch lässt sich der APC leicht mit bereits genutzten Scoreprodukten von arvato infoscore kombinieren.

Mit dem APC schließen Unternehmen eine Lücke in ihrem Risikomanagement-System, die klassische Risikomanagement-Dienstleistungen bisher nicht schließen konnten.

Mehr zum neuen Adress Profile Check, dem „IVHI-Score" von Fraunhofer und arvato InfoScore, am Stand von arvato InfoScore: Halle 1, Stand 136. Das IVHI finden Sie in Halle 4, Stand 425.

Kundensteuerung

Chance Reklamation: Effizientes Beschwerdemanagement sichert Kundenbeziehungen

Wenn im Onlinehandel Kunden Rechnungen nicht bezahlen, kann auch Unzufriedenheit mit einer gelieferten Ware der Grund dafür sein. Hans-Jörg Giese, Experte für Internet-Kundenbeziehungen beim Credit Management-Spezialisten Intrum Justitia, erläutert, wie Onlinehändler reklamierende Kunden sogar langfristig an sich binden können.

Herr Giese, Kundenbeschwerden sind für Onlinehändler ein echtes Ärgernis – oder?

Das wäre der falsche Ansatz. Denn ein Kunde, der sich beschwert, ist ja auch ein sehr engagierter Kunde. Er zeigt, dass ihm die Leistung, die er eingefordert und bezahlt hat, wirklich wichtig ist. Ein Händler, der Beschwerden schnell und zufriedenstellend beantwortet, hat sogar die Chance, langfristige Kundenbindungen aufzubauen. Die Erfahrung zeigt: Vier Fünftel aller Kunden, die sich beschwert haben und deren Problem gelöst wurde, bleiben dem Unternehmen treu. Ein gutes Beschwerdemanagement spricht sich zudem herum und sorgt für ein gutes Image.

Ist es nicht besser, es erst gar nicht zu Beschwerden kommen zu lassen?

Da haben Sie natürlich Recht. Oberste Priorität muss es für jedes Unternehmen sein, optimale Produkte und Leistungen zu liefern. Aber sind Kunden wirklich zufrieden, nur weil sie sich nicht bei dem Unternehmen beschweren? Wie zum Beispiel verhält sich ein Verbraucher, dessen günstig im Onlineshop erworbener Wasserkocher nicht funktioniert oder dessen für den Muttertag bestellte Pralinen nicht geliefert werden? Den Wasserkocher kann man verärgert in den Küchenschrank stellen, und die Pralinen wird man vielleicht im Supermarkt besorgen und dann doch persönlich versenden. Der betroffene Onlineshop-Betreiber erfährt davon in der Regel nichts, denn der Kunde beschwert sich nicht, obwohl er unzufrieden ist.

Fakt ist: Den Weg der Reklamation wählen nur wenige Kunden. Grund für diese Zurückhaltung sind in den meisten Fällen Beschwerdehürden, die die Unternehmen – bewusst oder unbewusst – aufgebaut haben.

Was für Hürden sind das?

Zum einen wägen Verbraucher den Aufwand einer Beschwerde gegenüber dem Nutzen beziehungsweise den voraussichtlichen Erfolg ab. Also: Muss ich erst einen Beschwerdebrief schreiben, muss ich die Ware selbst wieder zurücksenden und bekomme ich dafür die Ware wieder zurück oder wird mir möglicherweise nur ein Teil des Kaufpreises ersetzt? Zum anderen spielen soziodemografische Faktoren eine Rolle wie Alter, Geschlecht, Bildung und Beruf sowie auch psychologische Voraussetzungen. Es leuchtet ein, dass sich eher solche Menschen beschweren, die Selbstvertrauen besitzen, als Meinungsführer fungieren und über fundierte Produktkenntnisse sowie einschlägige Informationen und Erfahrungen im Umgang mit Kontrahenten verfügen. Wahr ist aber auch: Das Internet hat den Verbraucher mündiger gemacht. Der moderne Kunde von heute ist informierter, selbstbewusster und macht seine Ansprüche im Reklamationsfall deutlicher geltend. Zudem erwartet er einen guten, individuellen Kundenservice, er will von dem Verkäufer und den Produkten begeistert werden. Wie ich eben schon sagte: Für die Unternehmen ist das eine enorme Chance zur Kundenbindung.

Können Zahlungsverzögerungen nicht auch ein Hinweis auf Unzufriedenheit sein?

Aber ja! Unbezahlte Rechnungen sind auch ein Fall für das Beschwerdemanagement. Hierzu gehört, dass sich ein Unternehmen gezielt mit dem einzelnen Kunden auseinandersetzt und hinterfragt, warum ein Kunde seine Forderung nicht bezahlt, statt sofort die Rechnung anzumahnen. Das Ziel muss sein: „Löse das Problem, nicht die Schuldfrage."

Ist ein effizientes Beschwerdemanagement nicht teuer – gerade für kleinere Online-Anbieter?

Nein, denn ein gutes Beschwerdemanagement zahlt sich langfristig aus. Händler sollten immer den individuellen Kundenwert kennen und darauf die jeweilige Kundenansprache aufbauen. Kundenwertorientierte Modelle berücksichtigen die Bonität des Kunden, die Dauer der Kundenbeziehung, sein bisheriges Zahlungsverhalten sowie sein Umsatzvolumen. Kunden, die in betrügerischer Absicht handeln oder generell schlechter zahlen, lassen sich so schneller identifizieren und können ganz anders angesprochen werden als Kunden, die zum Beispiel wegen eines Problems mit der gelieferten Ware die Zahlung herauszögern. Bei den letzteren muss zunächst das Problem mit der Ware schnell und kompetent gelöst werden.

Intrum Justitia zum Beispiel bietet hierfür mit ReConnect® einen Service, der sofort beim Auftreten von Zahlungsschwierigkeiten ansetzt und alle oben genannten Kundenaspekte berücksichtigt. Ziel von ReConnect® ist zum einen, dass Unternehmen schnell das ihnen zustehende Geld bekommen, und zum anderen die Wiederherstellung der guten Geschäftsbeziehung mit dem jeweiligen Kunden. Dabei erfolgen im Namen des Unternehmens zum Beispiel Erinnerungsschreiben, Anrufe oder SMS, die alle dazu beitragen, in einem noch frühen Stadium des Zahlungsverzugs eine Kundenbeziehung nicht unnötig zu gefährden. Wir bezeichnen das als Softeskalation gegenüber dem Kunden. Dieses Vorgehen hat sich als sehr effizient erwiesen, und es sichert dem Unternehmen wertvolle Liquidität.

Intrum Justitia auf der MOW: Halle 4, Stand 404

Wie Sie potentielle Betrüger im Shop erkennen

Auf dem Schufa-Kundentag für Versandhändler hat Loubna Amara, bei neckermann.de für Risiko-Steuerung verantwortlich, gemeinsam mit dem Dienstleister Skandic Inkasso wichtige Tipps mitgegeben.

Nach der Lösung aus der Arcandor-Gruppe hat neckermann.de Risiko-Steuerung und Marketing-Interessen zusammengebracht. Während das Marketing den Cut-off lieber später setzt, möchten die Forderungsmanager das Tor eher nicht so weit öffnen.

Seitdem haben sich einige Verfahren bewährt. So passt neckermann.de bei Bestandskunden (> 6 Monate) auf Monatsbasis nach Kundenverhalten die Limits an, die "auf Rechnung" geliefert werden. Die Mahnläufe haben nicht mehr als vier Mahnstufen, die im Rhythmus von 20 Tagen ausgelöst werden. In Zukunft soll hier noch tiefer gescort werden, um guten Kunden in der ersten Mahnstufe weitere Bestellungen zu ermöglichen.

Doch was ist mit den Betrügern, die keine Historie im Shop haben? Loubna Amara hat folgende Tipps:

- Achten Sie auf typische Betrugsmaschen wie Alias-Namen oder ähnliche Namen unter der gleichen Anschrift.
- Achten Sie in den ersten 40 Tagen auf typische Betrugsmuster - dies ist der kritische Zeitraum zwischen erstem Kontakt und konkretem Betrugsversuch.
- Typische Betrugsmuster sind Erstbestellungen aus einem wenig riskanten Sortiment, z.B. Textil, zu üblichen Bestellwerten von 50-100 Euro. Die nächste Bestellung wechselt zu riskanten Artikeln mit deutlich höheren Bestellwerten.
- Filtern Sie solche Bestell-Historien und rufen Sie ggf. an.
- Binden Sie Auskunfteien ein, die verdächtige Indizien ergänzen. Bei der Schufa ist es z.B. der KI-Score: Wenn über einen Namen/Adresse keinerlei Informationen vorhanden sind - vor allem keine Bank-Informationen - ist Vorsicht geboten. Dies können Sie auch mit Informationen nur aus der eigenen Branche Versandhandel verfeinern. Prüfen Sie, ob bei Kunden die Schufa nur Anfragen, aber keine weiteren Informationen über tatsächliche Geschäfte zwischen Versandhändlern und dem potentiellen Kunden kennt.

Wo bleibt das Marketing? Amara warnt davor, dass eine Zahlungsstörung zur Einbahnstraße wird. Wenn ein Kunde im Inkasso oder im Mahnlauf die Forderung vollständig bezahlt hat, sollte er auch wieder ordern können - mit entsprechend angepassten Limits.

Und noch ein Tipp: Kunden in der Privat-Insolvenz sind attraktiv! Sie haben eine sog. Wohlverhaltens-Periode - hier sind deutlich weniger Zahlungsstörungen zu erwarten!

Skandic auf der MOW: Halle 5, Stand 515

acoreus collection services

Sprechen Sie mit uns. Dann sprechen wir mit Ihren Schuldnern.

Der Mengeninkassospezialist – mit individuellen Inkassostrategien zu höchsten Beitreibungserfolgen und schnellen Cash-Rückflüssen. Ab dem ersten Cent Forderung!

Nutzen auch Sie eine der modernsten und leistungsfähigsten Inkassoplattformen Deutschlands. Damit Sie Ihren Schuldnern immer einen Schritt voraus sind. Ein Wettbewerbsvorteil, der für Sie bares Geld bedeutet.

Unsere Mitarbeiter stehen Ihnen gerne Rede und Antwort. Auf der Mail Order World 2009 am 30.09. und 01.10. in Wiesbaden. Besuchen Sie uns in Halle 5, Stand 566 - Wir freuen uns auf Sie.

Ihre Ansprechpartnerin:
Nikola Rothauge, 02131 5231-171, n.rothauge@acs-business.de, www.acs-business.de

Ein Gemeinschaftsunternehmen von acoreus und Creditreform

Logistik

12 Faktoren der erfolgreichen Vermeidung von Retouren

Warenrücksendungen verursachen Kosten. Und diese sind bei der Retourenbearbeitung zwar bei weitem nicht der einzige betrachtenswerte Faktor, jedoch häufig der augenfälligste. Summiert man über die anteiligen Versandkosten hinaus auch anfallende Aufwendungen für Vorwärts- und Reverselogistik sowie für benötigtes Verbrauchsmaterial, stellt man fest, dass die Kosten pro retourniertem Warenstück 4,- bis 12,- Euro erreichen können – und damit zum Teil den mit der Ware erreichbaren Umsatz deutlich übersteigen!

Eine gut geplante Abwicklung reduziert die Kosten, die durch die Retourenbearbeitung entstehen. Ihr wahres Potenzial geht jedoch weit über reine Einsparungsmöglichkeiten hinaus: Durch einen guten Service kann man einen Kunden, der mit einem Produkt unzufrieden war und es zurückgeschickt hat, wieder von sich überzeugen und ihn zu weiteren Bestellungen motivieren.

Umso besser und professioneller sich der Kunde im Falle einer Retoure behandelt fühlt, desto eher wird er in Zukunft erneut beim selben Anbieter bestellen. In nahezu allen Fällen wird es leichter sein, einen Kunden nach einem Retourenfall zufriedenzustellen und zu halten, als einen neuen Kunden statt seiner zu gewinnen. Entscheidet sich ein Kunde, ein Warenstück zurückzusenden, und macht dann die Erfahrung, dass das Unternehmen mit durchdachtem Entgegenkommen und gutem Service auf sein Anliegen reagiert, wird er nicht nur keine Bedenken haben, weiterhin beim selben Anbieter zu bestellen, sondern vielmehr sogar noch eine höhere Bereitschaft zeigen.

Die Abwicklung eines eventuellen Retourenfalls muss mit der gleichen Professionalität und Servicementalität erfolgen wie der Verkauf der Ware. Alle Maßnahmen zur Schaffung eines besonderen Einkaufserlebnisses - Versand von Textilien in bedruckten Versandtüten mit Tragegriffen, Einschlagen der Ware in Seidenpapier im Versandkarton - werden konterkariert, wenn die hochwertige Produktpräsentation durch für den Kunden aufwendige Prozesse im Retourenfall zunichte gemacht wird.

Bei manch einem Unternehmen scheint es auch heute noch die Devise zu sein, den Kunden von Rücksendungen abzuhalten, anstatt ihm einen guten Service zu bieten und ihn damit längerfristig an sich zu binden. Retouren werden von diesen Unternehmen nicht im Vorwege vermieden, sondern vielmehr im Fall der Fälle schlichtweg so kompliziert gestaltet, dass man von einer Strategie der Retourenverhinderung sprechen kann.

Ein typischer Fall einer solchen Retourenverhinderung ist die aufwendige Gestaltung der Rücksendung an sich. Einige Unternehmen verlangen, dass der Kunde über eine Hotline zunächst den Retourenfall anmeldet und so den Versand eines Retourenaufklebers per Post auslöst. Vereinzelt ist diese telefonische Anmeldung sogar nur über eine kostenpflichtige Hotline möglich. Auch wird bei manchen Anbietern der Kunden durch ein „Bitte freimachen!“ aufgefordert, unabhängig vom Auftragswert die Retoure auf eigene Kosten zu versenden.

In solchen Fällen liegt die Frage nahe, ob versucht wird, einen Teil der Retouren-Prozesskosten beim Kunden abzuschöpfen - und in Zeiten, in denen 63% der Bevölkerung in Deutschland Versandhandelsangebote nutzen (siehe die Pressemitteilung bvh vom 28.07.09), kann man davon ausgehen, dass Kunden genügend Erfahrung besitzen, um solche Fragen zu stellen.

Gleiches gilt, wenn Kunden im Falle einer Retoure nur eine Gutschrifterstellung statt der Rückzahlung des Kaufpreises angeboten wird. Möchte ich bei einem Unternehmen, das mir bei der Rückgabe der Ware Steine in den Weg legt, einen Gutschein für weitere Bestellungen erhalten? Eher nicht. Solche Geschäftsprozesse halten nicht nur bestehende Kunden von weiteren Bestellungen ab, sondern machen auch bei Neukunden keinen einladenden Eindruck.

Sinnvoller, als den Kunden von der Rücksendung eines Warenstücks abzuhalten und damit zu riskieren, ihn als Kunden zu verlieren, ist es, von vornherein auf die Retourenvermeidung zu setzen.

Im Folgenden stellen wir 12 Faktoren vor, die nicht nur zu einer Senkung der Retourenzahl und damit zu einer Reduktion der Kosten führen, sondern die auch dazu beitragen, die Kunden durch positive Einkaufserfahrungen und professionellen Service dazu anzuregen, auch in Zukunft das Versandhandelsangebot zu nutzen.

Sortimentspolitik

Die Verminderung der Retourenmenge kann bereits bei der Zusammenstellung des Warensortiments beginnen. Interessant sind die Erfahrungen eines britischen Versenders: Durch eine Straffung des Sortiments - also durch die Reduktion der Anzahl von Artikelpositionen - konnte eine deutliche Reduktion der Retouren erreicht werden. Zwar wurde zugegebenermaßen der Umsatz von der neuen Sortimentspolitik ebenfalls beeinflusst - insgesamt konnte die Profitabilität jedoch gesteigert werden. Dies deutet auf einen neuen Blickwinkel hin, den man bei einer ganzheitlichen Betrachtung eines Unternehmens in Betracht ziehen sollte, denn bisher wurde das Sortiment meist eher ausgeweitet anstatt reduziert.

Kundenkommunikation

Die direkte Kommunikation mit Kunden verursacht Kosten. Sie kann jedoch auch zur Minderung der Retouren dienen. Eine gute Erreichbarkeit und klare Kommunikation im Falle von Fragen des Kunden zum gelieferten Produkt kann verhindern, dass der Kunde aus mangelndem Verständnis für die Ware diese zurücksendet. Dies ist insbesondere bei aufwendigeren, elektronischen Artikeln der Fall.

Auch nach Eintreten eines Retourenfalls ist es unter Umständen hilfreich, mit dem Kunden in Kontakt zu treten. Eine gute Befragung kann Aufschluss über tatsächliche Retourengründe geben und helfen, diese Gründe in Zukunft zu minimieren.

Warenverfügbarkeit und Lieferzeit

Studien belegen, dass mit steigender Wartezeit auf eine Warenlieferung die Retourenquote drastisch ansteigt. Der Grund mag eine einfache Meinungsänderung auf Seiten des Kunden sein, oder die Tatsache, dass er sich den Artikel zwischenzeitlich anderweitig gekauft hat.

Daraus folgt, dass der Kunde bereits im Bestellvorgang Informationen zur voraussichtlichen Lieferzeit erhalten sollte, und dass diese Angaben dann auch konsequent eingehalten werden. Verzögert sich ein Versand, empfiehlt sich die Information des Kunden - so bleibt dieser in den Bestellvorgang involviert und tritt nicht bereits vor Erhalt der Ware gedanklich vom Kauf zurück.

Bonuspunkte

Über das Bonuspunkteverfahren erhalten die Kunden bei jedem Einkauf entsprechend des Warenwerts Bonuspunkte. Bei der nächsten Bestellung können diese Bonuspunkte dann für eine Rabattierung des Kaufpreises eingesetzt werden.

Retourniert der Kunde Ware, werden ihm die entsprechenden Bonuspunkte wieder abgezogen. Als wahrer „Schnäppchenjäger“ mag sich der Kunde nun vielleicht überlegen, ob er einen Artikel wirklich zurückgeben möchte - und er damit auf den Rabatt bei der nächsten Bestellung verzichtet.

Rabatte und Preise

Rabatte können zu Retouren führen - Ein Kunde wird sich ärgern, wenn er einen Artikel aus dem Katalog bestellt und im Anschluss feststellt, dass dasselbe Produkt zu einem anderen, reduzierten Preis im Online-Shop desselben Unternehmens angeboten wird. Eine Möglichkeit: Er sendet die Ware zurück und bestellt sie erneut, nur dieses Mal online. Durch eine einheitliche Preispolitik können solche Retouren vermieden werden.

Produktbewertungen und Produktdarstellungen

Webtechnologien bieten in Online-Shops Darstellungsoptionen, die weit über die Möglichkeiten des Printkatalogs hinausgehen. Insbesondere Tools zur Produktdarstellung und Produktbewertung haben sich als sehr effiziente Mittel zur Vermeidung von Retouren erwiesen.

Durch Produktbewertungen anderer Kunden wird der potentielle Käufer in seiner Entscheidung möglicherweise beeinflusst. Bereits vor seiner Bestellung findet er relevante Hinweise. Durch derartige Hinweise können Auswahlsendungen, die unweigerlich zu Retouren führen, reduziert werden. Mit Zoom-Funktionen und verschiedenen Ansichtsmöglichkeiten bis hin zu Produkt-Kombinationsmöglichkeiten wird die Darstellung eines Produkts erheblich verbessert. Das ermöglicht dem Kunden, sich ein noch besseres Bild über das Produkt zu machen. Die Gefahr, dass der gelieferte Artikel die Kauferwartung des Kunden nicht erfüllt (und damit auch die Anzahl der Retouren) wird dadurch verringert.

Maßtabellen

Um Retouren aufgrund von nicht passenden Kleidungsstücken zu vermeiden, ist es beim Versandhandel von Textilien essentiell, gültige Maßtabellen anzugeben. Im Katalog werden diese stets statische Angaben sein. In Online-Shops kann man Tools einbinden, die aus in eine Erfassungsmaske eingegebenen Messpunkten einen Konfektionsvorschlag generieren.

Kundenscreening

Die 20/80-Regel hat nicht nur Gültigkeit in der Warenwirtschaft, sondern zum Teil auch im Bezug auf Kunden. Mit 20% der Kunden wird 80% des Umsatzes generiert. Aber wird mit allen diesen Kunden auch Geld verdient?

Durch ein Screening könnten aus diesen A-Kunden diejenigen ermittelt werden, die viele Sendungen retournieren, die also durch ihr Retourenverhalten möglicherweise mehr Kosten erzeugen als Gewinne generieren. Konkret: Analysen zeigen, dass 1% der Kunden 10% der Retourenkosten verursachen!

Retourengründe

Um die Zahl der Retouren senken zu können, muss man wissen, warum Ware zurückgeschickt wird. Die Retourengründe müssen systematisch erfasst werden, zum Beispiel direkt durch Online-Formulare, in denen die Kunden die Rücksendung anmelden, durch Sendungsdokumente oder Telefonbefragungen.

Zeigt die Auswertung dieser Daten Auffälligkeiten bezüglich eines Produktes, müssen diese bei der Kommunikation mit dem Kunden berücksichtigt werden - die Mitarbeiter im Call-Center müssen informiert und die Projektbeschreibung in Katalog und Online-Shop ergänzt werden. So kann beispielsweise dem potenziellen Kunden bereits vor seiner Bestellung mitgeteilt werden, dass das ausgewählte Kleidungsstück in der aktuellen Saison „eher klein ausfällt“ und er eine Konfektionsgröße größer bestellen sollte.

Integration der Qualitätssicherung

Um Retouren zu vermeiden, die ihre Ursache in tatsächlichen Fehlern des versandten Artikels haben, ist es wichtig, einen stetigen Informationsaustausch zwischen der Qualitätssicherung im Wareneingang und der Retourenabteilung zu gewährleisten. Kennt die QS die von Kunden bereits festgestellten Mängel, kann sie bei weiteren Chargenlieferungen gezielt auf genau diese achten.

Unsere langjährige Erfahrung in der Planung und Optimierung von Retourenbearbeitungen hat gezeigt, dass eine Berücksichtigung dieser Faktoren entscheidenden Einfluss auf das anfallende Retourenvolumen hat. Doch wie bereits eingangs erwähnt: Nicht nur die mit dem Retourenmanagement verbundenen Kosten sind von Bedeutung – auch die Professionalität dem Kunden gegenüber und seine langfristige Bindung an das eigene Unternehmen.

Im Rahmen einer guten Retourenbear-

Logistik

beitung gilt es daher auch Faktoren zu betrachten, die keinen direkten Einfluss auf Mengen und Kosten haben, sondern die eher ein Zeichen der Qualität des Unternehmens und seiner Kundenfreundlichkeit sind.

Das A und O sind hierbei für den Kunden transparente Prozesse und eine offene Kommunikation. Sowohl im Katalog als auch im Online-Shop sollte für Kunden auf den ersten Blick klar erkennbar sein, wie er im Falle eines Retourenwunsches vorgehen sollte. Dies erhöht nicht nur sein Vertrauen in das Angebot und senkt die Kaufschwelle, sondern hat für das Unternehmen auch den positiven Effekt, dass alle Retourenprozesse in vordefinierte Verfahren gelenkt werden und so eine Senkung der Prozesskosten erreicht wird.

Einige Unternehmen gehen sogar einen Schritt weiter und beteiligen ihre Kunden noch stärker am Retourenprozess, indem sie Retourensendungen im Internetshop durch den Kunden anmelden lassen und ihm ein Retourenetikett zum Download zur Verfügung stellen. Dies gibt nicht nur dem Kunden ein Gefühl von transparenten Vorgängen und Kontrolle, sondern hat für das Unternehmen auch den Vorteil, dass das Eintreffen der Retourensendung avisiert wird, Mengen also bereits antizipiert werden können. Der Ausdruck des Retourenetiketts am heimischen Drucker bindet den Kunden weiter in den „gemeinsamen" Retourenprozess ein – und beutet für das Unternehmen eine Kostenersparnis von bis zu 5 Cent pro Sendung, denn nicht jeder Sendung muss ein vorgefertigtes Retourenetikett hinzugefügt bzw. auf Anfrage des Kunden ein Etikett versandt werden.

Auch die Frage des Versandwegs muss kundenfreundlich definiert werden. Kunden sollten im Retourenfall aus verschiedenen Rückgabemöglichkeiten auswählen können. Bei vielen Multi-Channel Anbietern sind die IT-Prozesse noch nicht so vernetzt, dass der Kunde Ware über einen anderen als den vorgesehenen Channel zurückschicken kann. Dem Kunden wird häufig vorgeschrieben, welchen Frachtführer er mit der Rücksendung beauftragen muss – auch wenn dieser für ihn räumlich oder organisatorisch ungünstiger ist als alternative Angebote. Wählt der Kunde einen anderen Dienstleister, muss er die Kosten für die Rücksendung häufig selbst tragen. Diese Vorgehensweise kann man heute nicht mehr als guten Service am Kunden betrachten – vor allem, da sie sich mit wenigen Optimierungsmaßnahmen in der Retourenverarbeitung vermeiden ließe.

Von Arne Pierau, Geschäftsführer Pierau Planung.

MOW: Halle 1, Stand 178

Effiziente Technologie im Warenlager forciert Wachstum des größten britischen Versandhauses

J D Williams and Company Ltd. ist mit mehr als zwei Millionen Kunden und 4.000 Mitarbeitern das erfolgreichste Versandhaus in Großbritannien. Online und via Katalog können Kunden eine breite Auswahl an Kleidung, elektronischen Geräten und weiteren Produkten ordern. Das Unternehmen hat eine lange Tradition: 1875 von James David Williams gegründet, begann dieser sieben Jahre später als erster Brite, den Direktversand seiner Produkte per Post aufzubauen.

1907 richtete J D Williams seine erste Lagerhalle ein. Heute nutzt das Versandhaus unter anderem zwei umgebaute Mühlen – Lilac und Briar – in der Nähe von Oldham in Nordwest-England.

- In Lilac erfolgt die Zuordnung der Lagerorte nach einem direkten System. Hierbei wählt die Lagerverwaltungssoftware (LVS) die Waren automatisiert aus dem Hochregallager aus und weist ihnen einen Platz im Warenlager zu. Das Personal verstaut die Pakete dann am dafür vorbestimmten Ort und bestätigt die Einlagerung per Scan des Barcodes über das Funkterminal.

- In der Briar-Mühle, die hauptsächlich für Warenrückgaben genutzt wird, werden die Waren über die freie Lagerplatzzuordnung abgelegt. Die Mitarbeiter legen die Pakete an freien Plätzen ab und dokumentieren per Barcode-Scan den Lagerort.

Außerdem hat J D Williams ein großes Vertriebszentrum im nahe gelegenen Hadfield eingerichtet. Dieses wird vor allem als Großstücklager für sperrige Waren genutzt, die von Paketdiensten nicht ausgeliefert werden können. Das Vertriebszentrum, das in den vergangenen Monaten kontinuierlich ausgebaut wurde, beinhaltet nun zwei Lager für die Sammlung, die Verpackung und den Versand der Ware, eines zur hängenden Aufbewahrung von Textilien und Bekleidung, sowie zwei Hochregallager für Paletten. Ein weiteres Hochregallager für Großstückgut ist in Planung.

Die Herausforderung

Bedingt durch den Ausbau seiner Lagerstätten musste J D Williams einen effizienten Weg finden, um die elektronische Warenerfassung zu modernisieren und zu erweitern. Joe Fisher, Projektmanager bei J D Williams, erinnert sich: „Die alten Scanner waren bereits mehr als zehn Jahre im Einsatz. Wir brauchten neue, robuste Geräte, die in einer rauen Umgebung wie einem Warenlager zuverlässig arbeiten. Ihre Akkus mussten mit einem Ladevorgang eine ganze Arbeitsschicht im Dauereinsatz überstehen. Die mobilen Scanner sollten zudem leicht und einfach zu handhaben sein."

Ein weiteres Problem war das veraltete Netzwerk: „Die Netzwerkzugänge waren völlig überlastet. Wenn unser Personal die Daten von seinen Scannern verschickt hat, war der jeweilige Netzwerkzugangspunkt erst einmal blockiert. Dann hieß es warten, bis die Daten an den Mainframe weitergegeben wurden, der die Bestandsdaten aktualisierte. Diese Ausfallzeit hat die Effizienz und Geschwindigkeit der Datenerfassung stark beeinträchtigt. Daher wünschten wir uns ein System, das flüssigeres Arbeiten ermöglicht."

Die Lösung

Auf der Suche nach einem zukunftsfähigen System arbeitete J D Williams mit einem unabhängigen Beratungshaus für mobile Datenerfassungssysteme, Spirit Data Capture, zusammen. Nachdem die verschiedenen Anforderungen an die neuen Geräte definiert waren, empfahl das Beratungshaus die mobilen Computer Dolphin 9501 und Dolphin 7600 von Honeywell Scanning & Mobility.

Der Dolphin 9501 ist nun im neuen Vertriebszentrum unter anderem im Lager für hängende Bekleidung im Einsatz. Die integrierte Adaptus Imaging Technology 5.0 erfasst dort auch beschädigte Barcodes zuverlässig. Zusätzlich ist der mobile Computer mit einem Laserscanner für die Überbrückung extremer Reichweiten, beispielsweise im Hochregallager, ausgestattet. Für eine schnelle Verarbeitungsgeschwindigkeit sorgen ein Intel X-Scale-Prozessor sowie ein Windows Mobile-Betriebssystem. Drei integrierte Funkstandards ermöglichen die drahtlose Kommunikation per WAN, LAN und PAN.

Als zweite Lösung trat der Dolphin 7600 die Nachfolge des bislang von J D Williams genutzten Dolphin 7200s an. Hierfür migrierte Spirit Data Capture die Originalsoftware von DOS auf Windows. Der Dolphin 7600 ist ein kompakter, für den Dauereinsatz geeigneter mobiler Computer. Er erfasst Barcodes von geringer, mittlerer und hoher Druckdichte problemlos und liest sowohl lineare als auch 2D-Barcodes. Darüber hinaus kann er digitale Bilder aufnehmen, was besonders für die Dokumentation beschädigter Waren wichtig ist.

J D Williams setzt den Dolphin 7600 hauptsächlich zur internen Datensammlung ein, um die ordnungsgemäße Abwicklung der Lagerprozesse zu überprüfen. Auch eventuelle Probleme mit Frachtdienstleistern des Versandhauses lassen sich so identifizieren. Dafür werden die Pakete bei der Übergabe gescannt und weiterverfolgt, bis sie beim Kunden ankommen. So stellt der Versandhändler sicher, dass die Paketdienste die vorgegebenen Auslieferungszeiten nicht überschreiten.

Heute nutzt J D Williams deutlich mehr mobile Geräte als vor dem Ausbau seiner Lager. Um die Funknetzwerkzugänge zu entlasten, hat Spirit Data Capture deshalb zusätzlich die Verteilung der Zugangspunkte untersucht und optimiert.

Der Nutzen

„Die Dolphins funktionieren alle ausgezeichnet und bislang sind keine unerwarteten Probleme aufgetreten. Positiv ist auch, dass das System nur minimale Wartung benötigt. Auch die Nutzer sind sehr zufrieden mit den mobilen Computern. Wir haben bestimmten Mitarbeitern sogar individuelle Geräte zugewiesen", resümiert Fisher und fährt fort: „Da die neuen Geräte das drahtlose Netzwerk nicht blockieren, können unsere Mitarbeiter nun deutlich größere Stückzahlen pro Stunde scannen. So profitieren wir von rundum schnelleren und effizienteren Prozessen."

Von Kerstin Grosch, freie Autorin, München

Mehr über Honeywell Scanning & Mobility unter

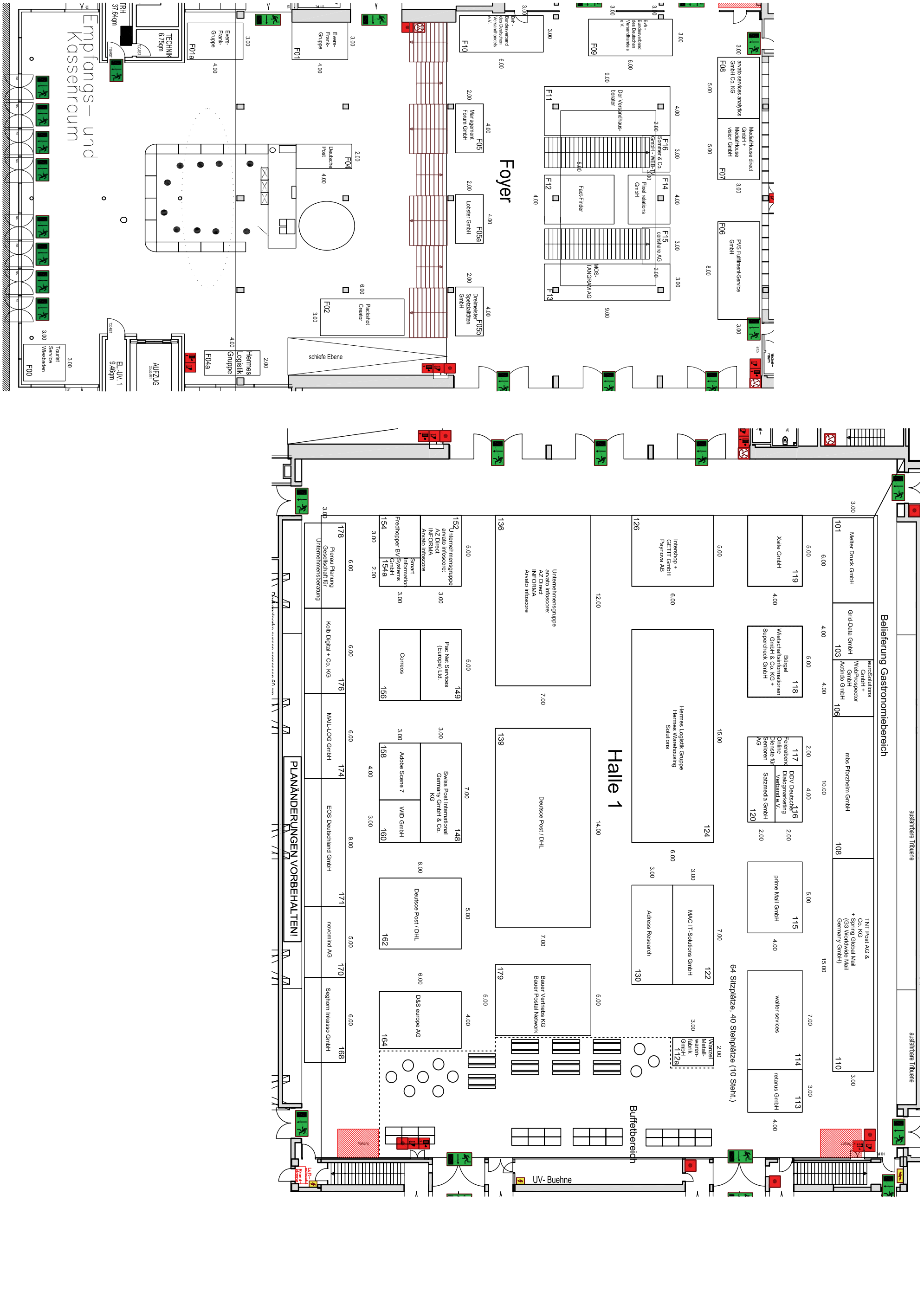
http://www.honeywellaidc.com

Weckt Ihre Kampagne Begehrlichkeit?

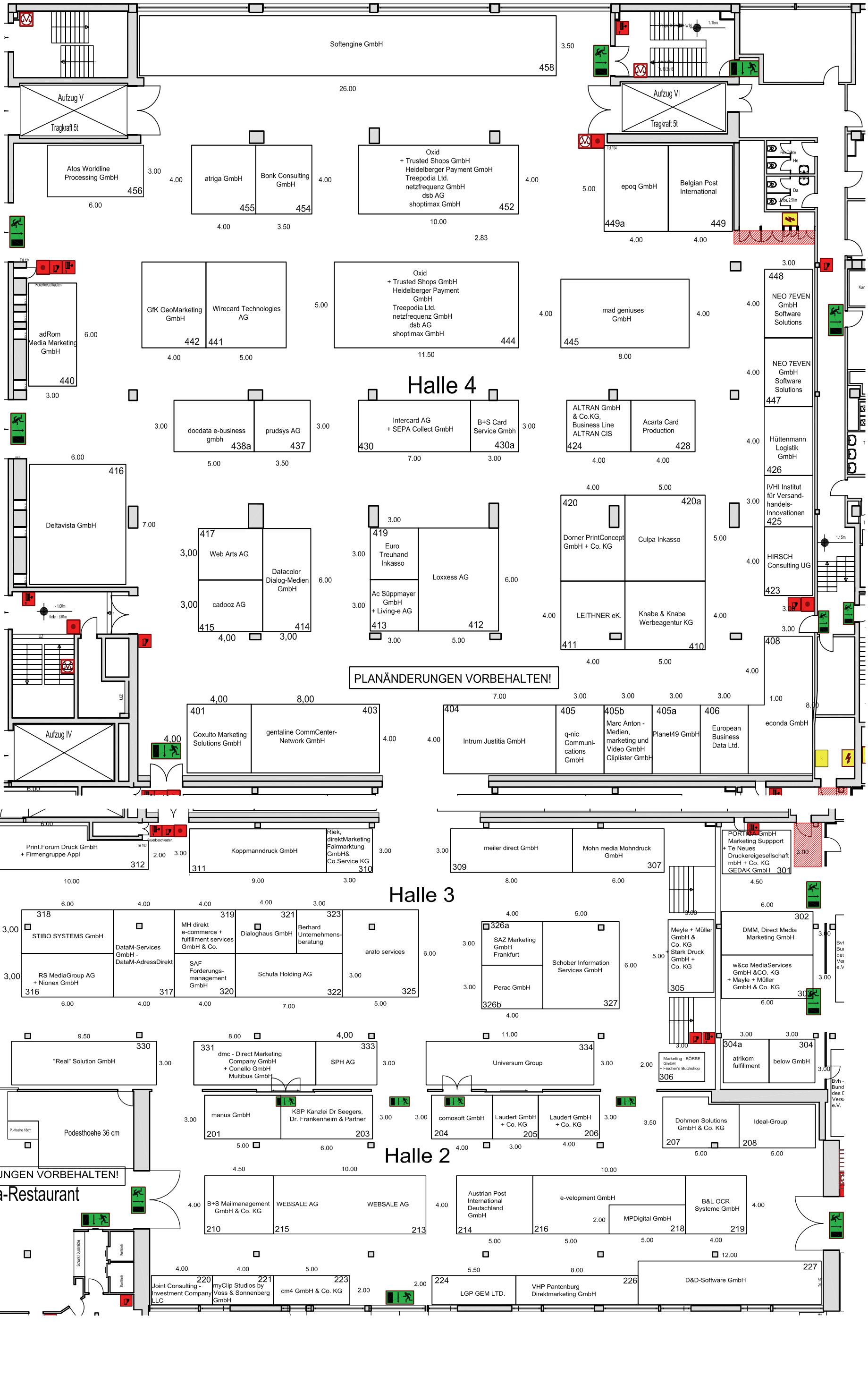
Nur 3 Minuten Casanova-Check werden es Ihnen offenbaren!
Für alle Teilnehmer gibt es Casanovas Verkaufstipps jetzt gratis als E-Book.

vhb.Markenerfolg-gratisEBook.de

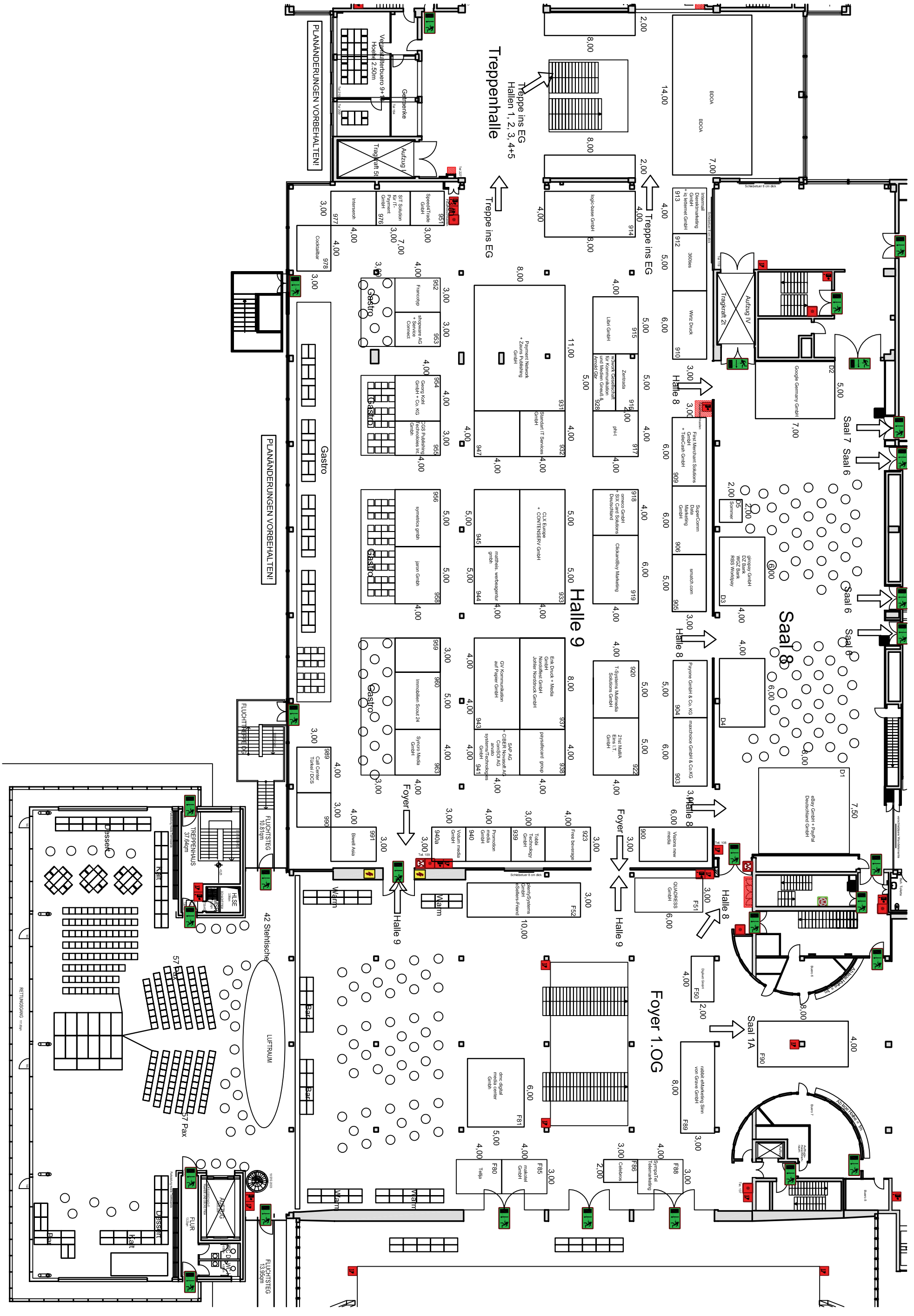
Hallenpläne



Hallenpläne

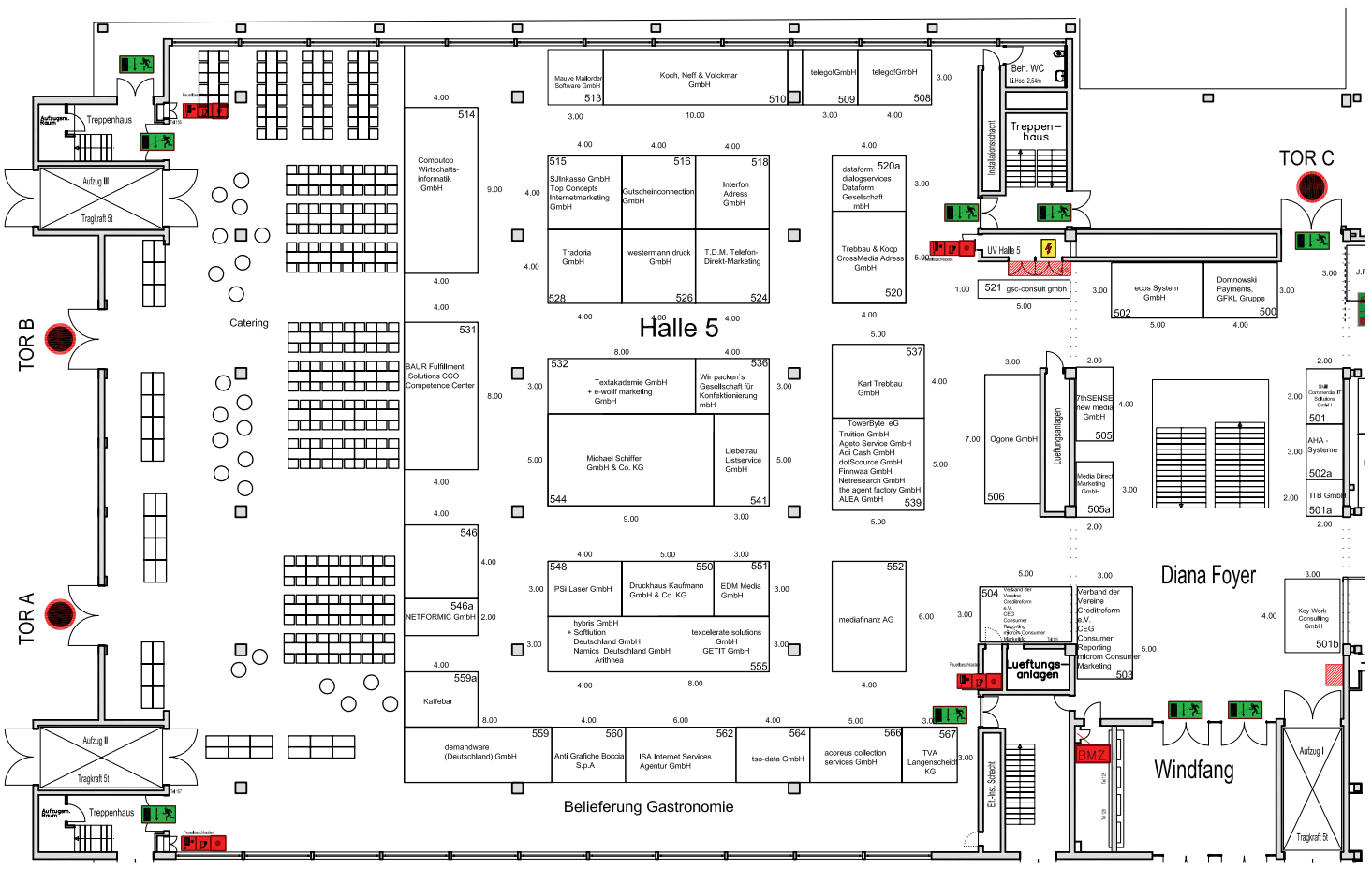


Hallenpläne

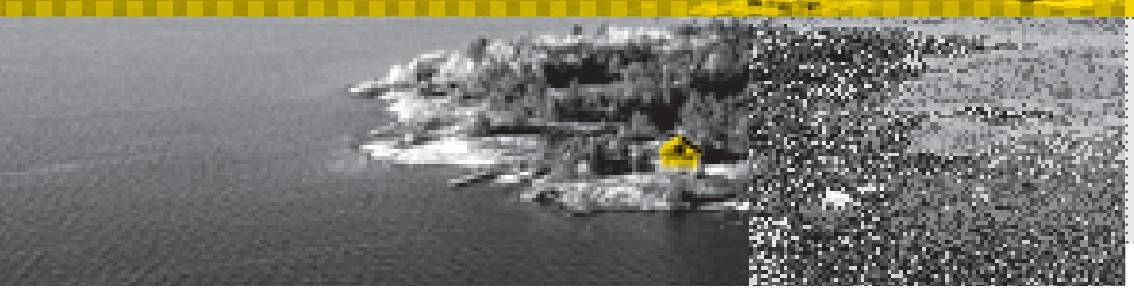

Treppenhalle
Treppe ins EG
Hallen 1, 2, 3, 4+5
Treppe ins EG
Treppe ins EG
PLANÄNDERUNGEN VORBEHALTEN!
Halle 8
Halle 8
Halle 8
Halle 8
Halle 9
Halle 9
Halle 9
Halle 9
Saal 7
Saal 6
Saal 6
Saal 6
Saal 8
Saal 1A
Foyer
Foyer
Foyer
Foyer 1.OG
Gastro
Gastro
Gastro
Gastro
Gastro
Gastro
PLANÄNDERUNGEN VORBEHALTEN!
Aufzug IV
Tragkraft 2t
Aufzug I
Tragkraft 5t
Aufzug
Tragkraft 2t
Schiebetuer 8 cm dick
Schiebetuer 8 cm dick
Schiebetuer 8 cm dick

Hallenpläne/Ausstellerliste

505 7thSENSE new media GmbH
922 21st Mall/A Eins I.T. GmbH
444/452 21TORR Interactive GmbH
912 360ties GmbH
Pressezentrum Absatzwirtschaft
F08 arvato services analytics
428 Acarta Card Production
566 acoreus Collection Services
Pressezentrum acquisa
413 AC Süppmayer GmbH
106 Actindo GmbH
539 Adi Cash GmbH
158 Adobe Scene 7
130 Adress Research
440 adRom Media Marketing GmbH
539 Ageto Service GmbH
502a AHA – Systeme
539 ALEA GmbH
424 ALTRAN GmbH & Co. KG
312 Firmengruppe Appl
560 Arti Grafiche Boccia S.p.A.
456 Atos Worldline Processing
455 atriga GmbH
304a atrikom fulfillment Gesellschaft für Projekt-Dienstleistungen
555 Arithnea
136 arvato infoscore
325 arvato services
941 arvato systems/Technologies
546 arvato systems GmbH
136+152 AZ Direct GmbH
214 AUSTRIAN POST International
219 B & L OCR Systeme GmbH
430a B+S Card Service GmbH
210 B+S Mailmanagement
179 Bauer VKG – Bauer Postal Network
449 Belgian Post International
304 below GmbH >>
323 Bernhard Unternehmensberatung
531 BFS BAUR Fulfillment Solutions
991 Biwell Asia
454 Bonk Consulting GmbH
444/452 Burda Digital Systems GmbH
118 Bürgel Wirtschaftsinformationen
415 cadooz AG
989 Call Center Türkei / DCS
503+504 CEG Consumer Reporting
F15 censhare AG
955 CGS Publishing Technologies
F86 Celebros
941 CIBER Novasoft AG
919 ClickandBuy Marketing AG
405b Cliplister GmbH
933 CLX Europe
223 cm4 GmbH & Co. KG
546 commercetools GmbH
204 comosoft GmbH
514 Computop Wirtschaftsinformatik
941 ComSol AG
931 ConCardis GmbH
331 Conello GmbH
ConKred Inkasso GmbH
106 CONTENTSERV GmbH
156 Correos (Spanische Post)
931 CosmoShop
401 Coxulto Marketing Solutions
Pressezentrum CRM Expert-Site
420a Culpa Inkasso
227/228 D&G-Software GmbH
164 D+S Europe AG
414 Datacolor Dialog-Medien GmbH
520a dataform dialogservices
317 DataM – Services GmbH – DataM- AdressDirekt
116 DDV Deutscher Dialogmarketing Verband e.V
416 Deltavista GmbH
559 demandware (Deutschland)
F07 demiro Marketing GmbH
444/452 Deutsche Daten
139+162 Deutsche Post AG
321 Dialoghaus GmbH
F50 Digikett GmbH
315 Direct Center Knoll GmbH
Pressezentrum Direkt Marketing
139+162 DHL
331 dmc Direct Marketing Company
F81+F82 dmc digital media center GmbH
302 DMM Direct Media Marketing
438a docdata e-business gmbh
931 docdata payments B.V.
207 Dohmen Solutions GmbH & Co.
500 Domnowski Payments, GFKL
420 Dorner PrintConcept
539 dotSource GmbH
F05b Dreimeister Spezialitäten GmbH
550 Druckhaus Kaufmann GmbH &
444/452 dsb AG
D3 DZ Bank
D1 eBay GmbH
F86 eSellers-Friend
532 e-wolff Marketing GmbH
408 econda GmbH
Pressezentrum eco e.V. Verband
502 ecos System GmbH
551 EDM Media GmbH
937 Enk Druck + Media GmbH
171 EOS Deutschland GmbH
449a epoq GmbH
etracker GmbH
406 European Business Data Ltd.
106+546 euroSolutions GmbH
419 EuroTreuhand Inkasso
216 e-velopment GmbH
F01+F01a Evers-Frank-Gruppe
F12 FACT-Finder®/Omikron Data Quality
117 Feierabend Online Dienste für Senioren
Findologic GmbH
539 Finnwaa GmbH
909 First Merchant Solutions GmbH
306 Fischer's Buchshop
952 Francotyp-Postalia
154 Fredhopper BV
923 free beverage GmbH
301 GEDAK GmbH
403 getaline CommCenter-Network
954 Georg Kohl GmbH + Co. KG
126+555 GETIT GmbH
442 GfK GeoMarketing GmbH
D3 giropay GmbH
D2 Google Germany GmbH
103 Grid-Data GmbH
521 gsc-consult gmbh
516 Gutscheinconnection GmbH
943 GV Kommunikation auf Papier
Pressezentrum Handel im Fokus
Pressezentrum Handelsblatt
444/452 Heidelberger Payment GmbH
F81+F82 Heiler Software AG
126 Hellmann Worldwide Logistics
124 Hermes
423 HIRSCH Consulting UG
555+931+546 hybris GmbH
426 HUETTEMANN Logistik GmbH
Pressezentrum iBusiness
208 IDEAL-GROUP
510 iloxx AG
960 Immobilien Scout GmbH
430 Intercard AG
518 Interfon Adress GmbH
913 Intermail Direktmarketing
Pressezentrum Internet World Business
INTERSEROH Dienstleistungs
126 Intershop Communications AG
404 Intrum Justitia GmbH
913 iq letternet GmbH
562 ISA Internet Service Agentur
501a ITB GmbH
425 IVHI Inst. f. Versandhandels-Innovation
314 J. Fink Druckerei
958 jaron GmbH
937 Johler Norddruck GmbH
220 Joint Consulting – Investment
444/452 keck.AG
501b Key-Work Consulting GmbH
410 KNABE & KNABE
510 Koch, Neff & Volckmar GmbH
176 Kolb Digital GmbH Co. KG
311 Koopmanndruck GmbH
203 KSP Kanzlei Dr. Seegers, Dr. Frankenheim & Partner
205/206 Laudert GmbH + Co. KG
224 LGP GEM LTD.
411 LEITHNER eK.
541 Liebetrau Listservice GmbH
915 Libri GmbH
413 Living-e AG
F05a Lobster GmbH
914 logic-base GmbH
412 Loxxess AG
122 MAC IT-Solutions GmbH
445 mad geniuses GmbH
928 mailingwork
w3work
174 MAIL-LOG GmbH
F85 makotel GmbH
201 manus GmbH
405b Marc Anton
306 marketing – BÖRSE GmbH
944 mattheis. Werbeagentur gmbh
513 Mauve Mailorder Software GmbH
903 maxchoice gmbh & co. kg
108 mbs Pforzheim GmbH
505a MediaDirect Marketing GmbH
552 mediafinanz AG
F07 Media!House direct GmbH
309 meiller direct GmbH
101 Melter Firmengruppe
303/305 Meyle+Müller GmbH + Co. KG
319 MH|direkt
544 Michael Schiffer GmbH & Co.
503+504 microm Consumer Marketing
307 Mohn media Mohndruck GmbH
F13 MOS-TANGRAM AG
218 MPDigital GmbH
331 MultiBus GmbH
931 MultiSafepay
221 myClip Studios by Voss & Sonnenberg
555 Namics [Deutschland GmbH]
447+448 NEO 7EVEN GmbH Software Solutions
931 Netbanx Ltd
546 NETFORMIC GmbH
539 netresearch GmbH
444/452 netzfrequenz GmbH
316 Nionex GmbH
937 Nordoffset GmbH
210 normpack GmbH
170 novomind AG
506 Ogone GmbH
918 omeco GmbH
Pressezentrum ONEtoONE
Pressezentrum Online Marketing Experts
214 Österreichische Post AG
444+452 Oxid eSales AG
149 Pac Net Services (Europe) Ltd.
F02 Packshot Creator
947 Pangora GmbH
931 Payment Network AG
126 Paynova AB
904 Payone GmbH & Co. KG
D1 PayPal Deutschland GmbH
938 paysafecard group
326b PERAC GmbH
917 phi-t products & services
178 Pierau Planung
555 Pixelpark AG
F14 Pixel relations GmbH
405a PLANET49 GmbH
F52 plentySystems GmbH
301 PORTICA GmbH
Pressezentrum POSTMASTER-Magazin
Pressezentrum Press1
115 primeMail GmbH
312 Print.Forum Druck GmbH
940 Promotion Media Group KG
959 Promotionservice Schmitt
437 prudsys AG
548 Psi Laser GmbH
F06 PVS Fulfillment-Service GmbH
405 q-nic Communications GmbH
F51 QUADRESS GmbH
F89 rabbit eMarketing
D3 RBS WorldPay
330 "Real" Solution GmbH
113 retarus GmbH
310 Riek, Direct Marketing
316 RS MediaGroup AG
320 SAF Forderungsmanagement
941 SAP AG
120 Satzmedia GmbH
326a SAZ Marketing GmbH Frankfurt
327 Schober Information Services
322 SCHUFA Holding AG
168 Seghorn Inkasso GmbH
444/452 seidemann: solutions GmbH
430 SEPA Collect GmbH
953 Service Connect
444/452 shoptimax GmbH
953 shopware AG
976 SIT Solution for IT-Payment
918 SIX Card Solutions
515 SkandicInkasso
501 Skill Commercial IT Solutions
154a Smart Information Systems
905 smatch.com – ein Produkt der shopping24
458 Softengine GmbH
555 Softlution Deutschland GmbH
F16 Sommer & Co. GmbH
951 Speed4Trade GmbH
333 SPH AG
110 Spring Global Mail
932 Standard IT Services GmbH
305 Stark Druck GmbH + Co. KG
318 STIBO SYSTEMS GmbH
118 Supercheck GmbH
906 SuperComm Data Marketing
148 Swiss Post International
990 Sylphen GmbH & Co. KG
956 symmetrics gmbh
F88 SympaTel Telemarketing GmbH
963 SyncroMedia GmbH
524 T.D.M. Telefon-Direkt-Marketing
Pressezentrum TANNER AG
909 TeleCash Gmbh & Co. KG
508/509 telego! GmbH
F80 Tellja GmbH
301 te Neues Druckereigesellschaft
555 texcelerate solutions GmbH
532 Textakademie GmbH
539 the agent factory GmbH
110 TNT Post AG & Co. KG
939 Tobii Technology GmbH
515 top concepts Internetmarketing
539 TowerByte eG
528 Tradoria GmbH
537 Karl Trebbau GmbH
Trebbau & Koop
444/452 Treepodia Ltd.
539 Truition GmbH
444/452 Trusted Shops GmbH
920 T-Systems Multimedia Solutions
564 tso-data GmbH
567 TVA Langenscheidt KG
334 Universum Group
503+504 Verband der Vereine Creditreform
226 VHP Pantenburg
900 Visions new media GmbH
940a Votum media GmbH
928 w3work
303 w&co MediaServices München
114 walter Services
112a Wanzl Metallwarenfabrik GmbH
417 Web Arts AG
106 WebProspector GmbH
213/215 WEBSALE AG
313 WERK II Medien- und Informationsges. mbH
526 westermann druck GmbH
D3 WGZ Bank
160 WID GmbH
536 Wir Packen's Gesellschaft für Konfektionierung und Versand
441 Wirecard Technologies AG
910 Wirtz Druck
119 Xsite GmbH
931 xt:Commerce GmbH
931 Zaunz Publishing GmbH
916 Zentrada



Modernes E-Commerce kennt keine Grenzen.



ECS – das innovative E-Commerce System der dsb AG:

- ECS ist die IT-Lösung für ganzheitliches Versandhandelsmanagement – von der Bestellung über die Fakturierung bis hin zum Reporting
- ECS hat die innovative Technologie für reibungslosen internationalen Warenversand
- ECS bietet zukunftsorientierte Lösungen für effizientes Power Selling
- ECS als ASP-Lösung schont Ihre IT-Ressourcen und lässt sich wirtschaftlich auf Ihre individuellen Wünsche einstellen.

dsb AG | Konrad-Zuse-Str. 16 | 74172 Neckarsulm | Tel: +49 (0) 7132 385-0 | dsb@dsb.net

IT for Media

www.dsb.net

Klaus Meier findet bei Bauer Postal Network das Entgelt bezahlbarer.
Mail Order World
Halle 1, Stand 179
Für alle Unternehmen, die wirklich viel zu verschicken haben: Presse- und Infopost jetzt deutschlandweit zuverlässig, flexibel und vor allem günstiger versenden!
Telefon: +49 40 3019 - 8040 • www.bauer-postal-network.de
BAUER POSTAL NETWORK