



Von der Piste direkt in den Online-Shop: Mit dem Format Four Seasons TV verbindet Globetrotter das Bestellen von Gletscherbrille und Co. mit realen Outdoor-Abenteuern



Von der Ersatzsocke bis zur Filzblume – es gibt kaum etwas, das es nicht gibt auf Dawanda.de. Hier kreieren Künstler die Produkte nach den Vorstellungen der User



Shopping ist viel mehr als Einkaufen

Action, Adrenalin, Spaß und reger Austausch unter Kunden: Versandhändler nutzen alle Medien, um bloße Bestellvorgänge in Erlebnisse zu verwandeln, die alle Zielgruppen ansprechen



Mehr Schnäppchen, mehr Sparten-sender im TV und Online-Video-Präsentationen von mehr als 5.000 Produkten: HSE 24 will rund um die Uhr Abwechslung bieten



Print macht Appetit auf den Online-Einkauf: Der Quelle-Hauptkatalog zeigt mit 80.000 Artikeln nur einen Ausschnitt – die gesamte Warenpalette ist via Web verfügbar

von ELISABETH ZIBULLA

Einen Sonnenuntergang inmitten der Mangrovensümpfe des Mekongdeltas genießen, mit dem Schoner eine Exkursion zum Nordpol starten, ein Überlebenstraining auf den Gletschern Neuseelands wagen – und gleichzeitig shoppen?

Dass Distanzhändler ihren Kunden im Zeitalter von Web 2.0 längst mehr bieten müssen, als lediglich die Möglichkeit, Produkte zu bestellen, ist keine neue Erkenntnis. Überraschend ist aber, welche Möglichkeiten und Tools Versandhändler inzwischen auf allen Kanälen nutzen, um aus dem simplen Warenabsatz regelrechte Ein-

kaufs-Events zu machen. ONEtoONE hat sich in der Branche umgehört und beleuchtet Trends wie „Qual der Wahl“-Umfragen, Ein-Produkt-Portale oder Empfehlungsmaschinen.

Einkaufstour zum Gletscher

Seit Februar dieses Jahres versucht sich der Outdoor-Versender Globetrotter daran, eine Brücke zwischen Expedition und Einkauf zu schlagen: mit dem Web-Fernsehformat Four Seasons TV. Mit einem Angebot von derzeit mehr als 150 Filmen bietet das Joint Venture von Globetrotter Ausrüstung und Moving Adventures Medien eine Auswahl in den Genres Abenteuer, Ausrüstung, Outdoor

Sports und Destinationen. Der Sender zeigt auch Dokumentationen von Nat Geo Adventure, einem Schwestersender des National Geographic Channel und Wissenschaftssendungen von Realnature TV.

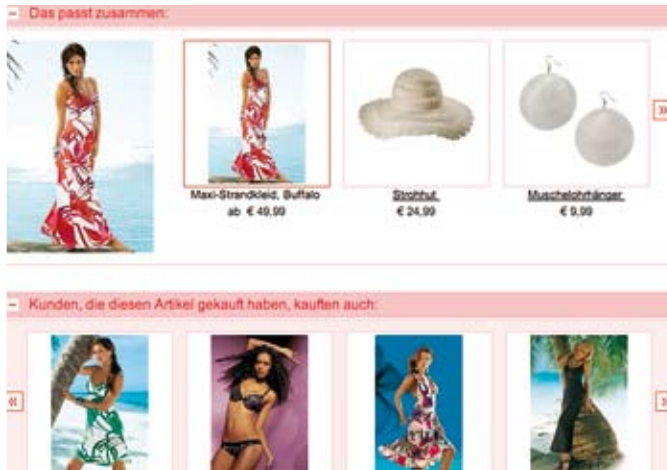
Four Seasons TV soll Unterhaltung und Teleshopping in einem bieten: Ist die Gletscherbrille oder die wasserdichte Jacke, die der Protagonist im Film trägt, für den User von Interesse, kann er einen Produktlayer im unteren Bildschirmbereich aktivieren und direkte Produkt-Links in den Online-Shop von Globetrotter nutzen. „Ein wesentliches Ziel von Four Seasons TV ist emotionales Verkaufen“, so Thomas Lipke, Geschäfts-

führer von Globetrotter. „Die Vernetzung der Filme mit unserem Online-Shop wird gut angenommen. Künftig sind zusätzlich reine Verkaufsfilme geplant, in denen lediglich Produkte vorgestellt werden.“ Das „Füllmaterial“ des Senders wachse permanent, denn alle Videos – von Streams übers Fliegenfischen bis zur Lawinenkunde – werden in eine virtuelle Bibliothek gestellt. Lipke: „Wir haben etwa 5.000 User pro Tag, das sind zirka zehn Prozent des Traffics auf Globetrotter.de. Dabei befinden wir uns aber noch in der totalen Lernkurve – die Kunden kommunizieren ihre Wünsche und Verbesserungsvorschläge stetig über Umfragen, ein Web-Gästebuch oder

E-Mails an die Redaktion.“ Dass der klare Trend im Distanzhandel hin zur Bewegtbildkommunikation geht, dessen ist sich Lipke sicher. „Das Sehverhalten der Konsumenten hat sich verändert, hin zum interaktiven Fernsehen am Rechner.“

lang oder bis es ausverkauft ist. Angeboten werden Artikel aus den Bereichen Multimedia, Lifestyle, Wohnen, Freizeit und Genuss. „Produkte mit viel Zugkraft kommen vor allem aus dem Elektronikbereich“, so Guut.de-Geschäftsführer Peter Posztos.

tal an die 500.000 Besucher und 2,2 Millionen Page Impressions. „Wichtig ist uns vor allem der Spaßfaktor – bei Edelight soll man nicht nur einkaufen, sondern shoppen. Und da gibt es einen riesen Unterschied: Einkaufen ist ein Prozess, der ansteht, Shopping hingegen ein Erlebnis, das man auch gerne mit Freundinnen teilt. Viele klassische Online-Shops werden diesem



Hin zur individuelleren Beratung der Kundinnen im Online-Shop: Mit selbstlernenden Empfehlungsmaschinen will Otto auf die Bedürfnisse der Userinnen eingehen

Nicht nur das Sehverhalten, das Einkaufsverhalten insgesamt habe sich verändert, betont Jochen Krisch, Analyst und ehemals Leiter der Fachbereiche Planung und Analyse beim Teleshopping-Sender HSE 24. „Einkaufen ist zunehmend impulsgetrieben. Der Käufer erhebt den Anspruch, dass auf den Portalen ständig etwas Neues passiert.“

Impulse statt saisonaler Denke

Mit neuen Konzepten schießen derzeit vor allem so genannte „Live Shopping Portale“ wie Pilze aus dem Boden – die meisten davon haben ihre Verkaufsstrategien von Geschäftsmodellen in den USA abgekupfert. „Auf dem Markt tut sich unheimlich viel“, sagt Krisch. Um einen Überblick über die diversen Portale zu bieten, die in den vergangenen Monaten in Deutschland an den Start gegangen sind, hat Krisch jüngst erstmals Kongresse unter dem Motto „Live Shopping Days“ in München und Hamburg veranstaltet. Was Krisch mit dem Begriff „Exciting Commerce“ umschreibt, stellt er dem klassischen Versandhandel gegenüber: „Abwechslungsreiche Geschäftsmodelle, auf deren Portalen sich die Angebote täglich, ja manchmal stündlich ändern, setzen sich zunehmend gegen die saisonale Denke durch.“

Ein Beispiel dafür ist das Portal Guut.de. Guut.de bietet jeden Tag ab Mitternacht jeweils ausschließlich ein Produkt an – maximal 24 Stunden

Guut.de macht sein Geschäft über die Masse: „Wir bestellen kurzfristig bestimmte Stückzahlen eines Produktes – pro Tag verkaufen wir von 500 bis zu 2.500 Artikel. Weil wir die Produkte nur kurzfristig lagern müssen, können wir sie besonders günstig anbieten.“ Ein Konzept, das laut Posztos aufgeht: „Gestartet sind wir im September letzten Jahres, und in der Anfangszeit lag der monatliche Umsatz bei etwa 50.000 Euro.“ Die Einnahmen haben sich im Juli auf 500.000 Euro gesteigert. User gelangen vor allem über Mund-zu-Mund-Propaganda auf das Portal, auf dem sie dann auch ihre Erfahrungen mit dem Einkauf auf Guut.de kommunizieren. Posztos: „In unserem tagesaktuellen Forum finden sich oft bis zu 400 Kommentare von Usern zu einem Produkt.“

Empfehlung als Reputation

Als eine Ergänzung zum Versandhandel, nicht als Ersatz, definiert sich das Portal Edelight.de. „Über Edelight finden keine physischen Transaktionen statt, sondern es handelt sich um eine neutrale Plattform, auf der sich Menschen über Produkte, Trends und Geschenke austauschen können“, erklärt Geschäftsführer Peter Ambrozy. „Alle Empfehlungen führen über einen Link wieder in den Online-Shop, in dem sie entdeckt wurden. Dort findet dann gegebenenfalls der Verkauf statt.“ 70 Prozent der Mitglieder auf Edelight sind weiblich, pro Monat hat das Por-

anspruch noch nicht gerecht.“ Auf dem Portal können sich Nutzer Shopübergreifend Merklisten anlegen, die online auch für andere verfügbar sind. Ambrozy: „Das hat für die Nutzer den Vorteil, ihre Erfahrungen und Entdeckungen teilen zu können, bringt den Shops höhere Reichweiten und damit auch höhere Umsätze.“

Eine weitere Möglichkeit der Nutzerinteraktion ist die „Qual der Wahl“-Umfrage. „Weiß eine Userin etwa nicht, welches von zwei Paar Pumps sie kaufen soll, hat sie die Möglichkeit, ihre Freundinnen nach deren Meinung zu fragen. Die stimmen über die Paare ab und helfen so bei der Kaufentscheidung.“ Edelight arbeitet derzeit mit etwa 600 Shops zusammen, und die User können auf Edelight auch selbst Geld verdienen: Wer ein Produkt aus einem der Partnershops empfiehlt, bekommt Provision, sobald ein anderer der Empfehlung folgt und kauft.

Eine Art virtuellen Tante-Emma-Laden hat Claudia Helming zusammen mit Michael Pütz gegründet. Der Online-Marktplatz Dawanda.com bietet Künstlern eine Verkaufsfläche für Kreationen aller Art. Registrieren kann sich jeder, und die Produktpalette ist vielseitig: von Filz-Accessoires aller Art, über Häkeltäschchen fürs Handy bis hin zur selbst gestrickten Ersatzsocke. Auf Anfrage können User bei den Künstlern auch Kreationen nach ihren eigenen Vorstellungen fertigen lassen. Mit mehr als laut



Peter Ambrozy
„Einkaufen ist ein Prozess, der ansteht. Shopping dagegen ein Erlebnis, das man gern mit Freundinnen teilt“



Sven-Ole Binder
„Der Katalog wird momentan stark unterschätzt. Es wird Zeit, ihm wieder den gebührenden Platz einzuräumen“



Manfred Gawlas
„Quelle wandelt sich zu einem Homeshopping-Anbieter mit klarer Ausrichtung auf E-Commerce“



Claudia Helming
„User empfehlen Produkte – das ist eine Basis, die Vertrauen schafft“



Jochen Krisch
„Einkaufen ist zunehmend impulsgetrieben – der Käufer erwartet, das ständig etwas Neues passiert“



Thomas Lipke
„Ein wesentliches Ziel von Four Seasons TV ist emotionales Verkaufen“



Peter Posztos
„In unserem Forum finden sich täglich bis zu 400 Kommentare von Usern zu einem Produkt“

Targeting
Tracking
Ad-Serving
IPTV/WebTV
Portal, Plattform
Online-Vermarktung
Performance Marketing
E-Mail Marketing
Suchmaschinen
Affiliate Marketing
Permission Marketing
Mobile Marketing
In-Game Advertising
Online-Games
E-Commerce
Social Network
Multi Channel Marketing
CRM
Multimedia-Agenturen
Fullservice Agenturen
Dialog Marketing

» 360° Digitales Marketing «

17.+18. September 2008

Messegelände Düsseldorf | Hallen 9-11

Kongressbeginn bereits am Vortag
16.09. Marketing Leaders Day

1. Markenführung : Digital
2. Marketing-Prozess-Optimierung

Neue Services für einen effizienten Messebesuch:

- Guided Tours der Agenturen zu Schwerpunktthemen der Messe
- Online-Matchmaking vor der Messe

Jetzt registrieren: www.online-marketing-duesseldorf.de

online
marketing
düsseldorf

Unternehmensangaben einer Million Visits und 15 Millionen Page Impressions im Monat ist Dawanda ein wachsendes Portal: „Derzeit sind etwa 250.000 Produkte online bestellbar, und es kommen immer neue Kategorien dazu“, so Helming. Erste Online-Werbepartner sind beispielsweise Zeit.de und Burda.com. Der Großteil der Einnahmen geht an die Künstler, die Portalbetreiber behalten fünf Prozent vom Verkaufspreis ein. „Und die Künstler, die verkaufen, kaufen auch selbst auf dem Portal ein und empfehlen Produkte – das ist eine Basis, die Vertrauen schafft.“

Bei so viel Bewegung in der E-Commerce-Landschaft sind die klassischen Versandhandelsunternehmen mehr gefragt denn je, ihre Kunden mit attraktiven Features bei der Stange zu halten – on- wie offline.

Für jeden Typ das Passende

Um Usern eine individuelle Beratung im Web zu ermöglichen, hat beispielsweise die Otto Group in einigen ihrer Online-Shops bereits selbst lernende Empfehlungsmaschinen integriert, die Einkaufsvorschläge machen. Die so genannte Recommendation Engine (RE), die der Software-Dienstleister Prudsys entwickelt hat, unterbreitet Nutzern Einkaufstipps passend zu dem jeweiligen Produkt, das sie sich gerade im Online-Shop anschauen. Das System wertet zudem die Reaktionen der Nutzer auf die Empfehlungen aus, zum Beispiel in Form einer Analyse des Klickverhaltens und der Warenkörbe.

Ebenfalls einen neuen Service im Online-Shop bietet die Otto-Tochter Baur mit dem Jeans-Finder an: Damit Kundinnen auf Anhieb die für ihren Typ optimalen Jeans finden, können sie

auf dem Portal des Baur Versands gezielt den Prototyp ihrer eigenen Figur auswählen – normal oder rund, groß und dünn oder klein und schmal.

Special-Interest wird forciert

Manfred Gawlas, Pressesprecher von Primondo, bezeichnet die Entwicklung des Geschäftsfeldes E-Commerce als „ausgesprochen erfolgreich – besonders, was den Spezialversand und unsere Quelle-Landesgesellschaften in Mitteleuropa und in Russland betrifft.“ Im deutschen Quelle-Geschäft verzeichne der Konzern im Online-Bereich ein hohes zweistelliges Wachstum: „Damit sind wir mit Quelle.de stabil die Nummer drei der Online-Shops in Deutschland nach Ebay und Amazon.“ Quelle hat derzeit in Deutschland elf Millionen Kunden und wurde von der Agentur Service Rating kürzlich mit dem Preis „Deutschlands kundenorientiertester Dienstleister 2008“ prämiert. Gawlas: „88 Prozent der Kunden finden laut der Wertung unseren Service insgesamt gut, fast ohne Abstriche als exzellent wurde das Servicemanagement beurteilt. Wir sehen die Auszeichnung als Ansporn, weiterhin ein sehr aktives CRM zu betreiben und konsequent an Verbesserungen zu arbeiten.“

Wachstumsmotor für den Distanzhandel sei eindeutig das Internet, das bei Quelle bereits für über 40 Prozent der Gesamtnachfrage Sorge. „Unser Ziel ist es, in den nächsten Jahren zum führenden Einkaufszentrum mit eigenen Sortimenten und einem umfassenden Angebot an Markenprodukten aufzusteigen.“ Die Zahl der bestellbaren Artikel soll sich in den kommenden Monaten von derzeit 700.000 auf mehr als eine Million steigern, zudem ist die

Integration von rund 20 neuen Partnern auf der Online-Plattform noch in diesem Jahr geplant. Parallel dazu forcieren das Unternehmen das Mobile Online Shopping. „Außerdem haben wir unser Affiliate-Partnerprogramm um das ‚Wide Area Infoboard‘ (WAI) für normale Websites erweitert.“ Die Technologie erzeugt aus bestehenden E-Mail-Aktionen automatisch Online-Werbemittel und verteilt diese aufbereitet und zielgruppenorientiert an alle bestehenden Affiliate-Partner-Websites. Gawlas: „Quelle.de ist einer der ersten Anbieter in Deutschland, der das WAI nutzt, um damit Onsite-Werbung und E-Mail-Marketing zu ergänzen.“

Auch mit der Homeshopping-Tochter HSE24 ist der Primondo-Konzern zufrieden. „Die neue Sortimentspolitik bei weiter verbesserten Serviceleistungen und Kundenbindungsmaßnahmen sorgen für Neukundenzuwächse und ein insgesamt zweistelliges Umsatzplus bei guter Ertragslage.“ Nach dem Konvergenzprinzip werden die digitalen Inhalte auch auf andere Kanäle geschickt: Im Streaming-Archiv von HSE24.de können sich User die einzelnen Präsentationen von mehr als 5.200 Produkten anschauen.

Gerade die Digitalisierung ermöglichte es, den Marktauftritt unter der Dachmarke HSE24 zu diversifizieren und Spartensender zu Special-Interest-Sortimentsbereichen wie etwa Beauty- oder Home & Living an den Start zu bringen. Gawlas: „Unseren Zweitsender HSE24 Digital haben wir bereits zum Schnäppchensender umgebaut. Wir senden zwölf Stunden live pro Woche und werden dem Sender im Herbst einen neuen Namen geben.“

Print verteidigt seinen Platz

Live Shopping, Video on Demand, User-generated Content – bleibt bei diesen Schlagwörtern, die die Richtung im Distanzhandel inzwischen maßgeblich vorgeben, der gute alte Printkatalog gar bald ganz auf der Strecke? „Es lebe das Papier!“, findet Globetrotter-Chef Thomas Lipke. „Ein Offline-Medium hat seine volle Berechtigung, der Anstoß, ins Internet zu gehen, kommt immer noch über Print.“

Manfred Gawlas definiert Quelle als einen klassischen Katalogversender, der sich zu einem Homeshopping-Anbieter mit klarer Ausrichtung auf E-Commerce entwickelt. „Die Rolle der Kataloge ändert sich, sie bilden nicht mehr das gesamte Sortiment ab.“ So bietet der 1.500 Seiten starke Hauptkatalog Platz für rund 80.000 Artikelpositionen – der Katalog stellt also nur noch einen Ausschnitt dessen dar, was Kunden via Internet bestellen können.

Die Agentur Rapp Collins arbeitet im Bereich Print-Kataloge für Quelle. Managing Director Sven-Ole Binder betont: „Der Katalog wird momentan stark unterschätzt, und es ist an der Zeit, ihm seinen gebührenden Rang zurückzugeben.“ Vor allem in den USA erlebe das Medium Katalog derzeit wieder einen Boom. „Das liegt zum einen daran, dass Produkte und ihre Proportionen in Katalogen immer noch besser dargestellt werden können als im Internet. Zum anderen genießen Verbraucher es, einen Katalog in den Händen zu halten und entspannt nach passenden Angeboten durchzublättern.“

» dawanda.com, edelight.de, 4-seasons.tv, guut.de, otto-group.com, primondo.de



Mit einer neuen Sortimentspolitik zu mehr Neukunden: Primondos Homeshopping-Sparte vermeldet Bestellungen am laufenden Band

Vorhang auf für das „Retail-Theater“

Versandhändler, die sich nicht zu Erlebnishändlern wandeln, bleiben auf der Strecke. Dies prognostiziert der Zukunftsforscher und Unternehmensberater Ulrich Eggert in seiner aktuellen Studie „Mail Order 2015“

Ulrich Eggert sagt: „Wir leben im Conceptual Age.“ Standen im Industriezeitalter Ware und Effizienz im Vordergrund und im darauffolgenden Informationszeitalter Effektivität, Information und Tempo, so gehe es jetzt „um Ideen, um Kreativität und vor allen Dingen um Emotionen.“ Der Analyst hat alle einschlägigen aktuellen Branchenzahlen rund um den Distanzhandel ausgewertet und zusammen mit einer Zukunftsprognose in eine 600 Seiten dicke Studie mit dem Titel „Mail Order 2015“ gepackt.

In seiner Erhebung gibt Eggert beispielsweise eine Dramaturgie dafür vor, wie sich der Versandhandel zum Erlebnishandel wandeln muss, um weiterhin attraktiv fürs Publikum zu sein. Er selbst nennt das „Retail-Theater“ – Handelstheater. Eggert: „Im Handelstheater geht es um die Emotionalisierung des Käufers durch Faszination.“ Dabei werde der Spannungsbogen nicht nur durch den Handel selbst aufgebaut, sondern auch durch Lieferanten, Produkte, Marken, aber auch durch die Präsentation



Ulrich Eggert: „Es geht um die Emotionalisierung des Käufers durch Faszination“

und sämtliche Werbemaßnahmen. „Themen, Story und Inszenierung werden durch einen dramaturgischen Leitfaden zu einer Themenwelt verbunden“, sagt Eggert. „Dann erlebt der Besucher im Laden oder auf der Homepage Marken, Produkte und Unternehmen in einer eigenen, für ihn geschaffenen Welt.“

Folgende grundsätzliche Aspekte seien beim Aufbau eines Erlebnisversandhauses zu beachten:

„Im Outlet, auf der Homepage oder im Katalog muss ein Wechselspiel von Entspannungs- und Reizbereichen erfolgen: Luxus ist eine Möglichkeit, aber Geschichten und Mythen sind genauso interessant, und die Märkte hierfür sind größer.“ Zudem müsse ein „Inszenierungsbogen“ folgen: „Zum Beispiel wird in der Vorphase durch ein Direct Mail ein Thema aufgebaut, auf der Homepage findet das Shopping statt, und es gibt eine Nachphase – entweder auch übers Internet oder über Telefonmarketing.“

Dabei sollte allerdings beachtet werden, dass die Geschichte „in das übliche Denkschema des Menschen passt“ und nicht zu abstrakt gewählt ist. „Nur so wird Nacherzählbarkeit erreicht und damit die Verbreitung der emotionalen Idee an Dritte“, sagt Eggert. „Aber bei aller Faszination sollte man bedenken: Wir leben in Deutschland – und da geht die größte Faszination noch immer vom Niedrigpreis aus.“ *eaz*

» ulricheggert.de

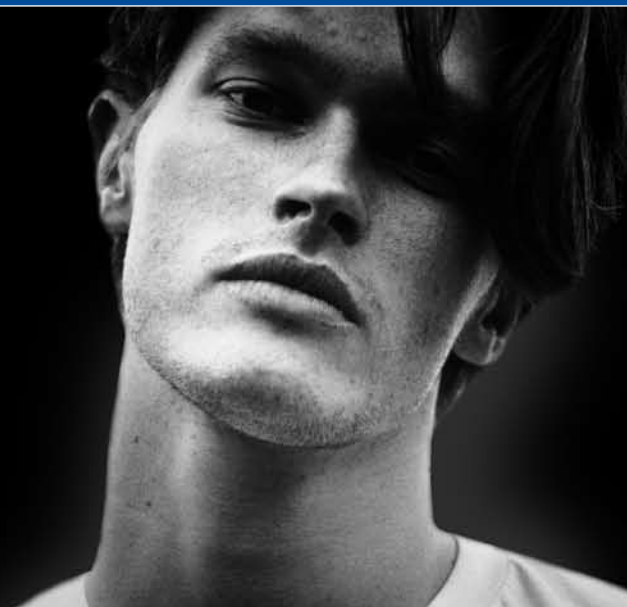
Siegfried Vögele Institut [®]

Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

„Verstärker? Kommt da nicht Musik raus?“

Gewinnen Sie Erkenntnisse – und Kunden.

Mit Dialogmarketing-Wissen aus erster Hand: www.dialog-gewinnt.de



Wenn Sie effektiv und effizient kommunizieren möchten, müssen Sie nicht großräumig beschallen. Wirkungsvoller ist es, den richtigen Ton zu treffen. In den Seminaren des Siegfried Vögele Instituts erhalten Sie dafür die richtigen Instrumente. Profitieren sie von den Erkenntnissen der institutseigenen Forschung, die direkt in Ihr Dialog-Training einfließen.