



Hessen goes Hollywood: Entertainment und Emotionalisierung halten Versandhandelsmarken off- wie online aktuell. Das Familienunternehmen Engelbert Strauss mit Sitz in Biebergemünd, ein Spezialversender für Arbeitsschutzbekleidung, drehte im Frühjahr seinen ersten TV-Spot – mit Action-Star Ralf Moeller als Testimonial und spektakulären Stunt-Szenen.



VERSANDHANDEL

Innovativ & angstfrei

von Vera Hermes

Stationärhändler drängen ins Web und machen den klassischen Versendern Konkurrenz. Dort hoffen alle auf Wachstum und jüngere Zielgruppen. Kataloge entwickeln sich zum Premiummedium, und die Novellierung des Datenschutzes verlangt mehr Transparenz in der Kundengewinnung. Im Distanzhandel ist nichts mehr, wie es war. Noch nie, sagt ein Beteiligter, habe das Geschäft „so viel Spaß gemacht wie heute“.

Trotz Wirtschaftskrise shoppen die Deutschen nahezu ungebrems. Besonders gern im Web. Das besichert dem deutschen Versandhandel weiteres Wachstum. Um 1,7 Prozent auf 29,1 Milliarden Euro steige der Branchenumsatz im Jahr 2009, prognostiziert der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) in Frankfurt am Main; der Online-Handel legt dem-



Die Anziehungspuppe Anna ging virtuell um den Globus: Versender Otto hatte in seinem Mode-Blog „Two for Fashion“ weltweit Blogger aufgefordert, Anna modisch einzukleiden. Die Ergebnisse sind in der „WebWeltModenschau“ unter www.twoforfashion.de zu sehen.

nach um satte 15 Prozent auf 15,4 Milliarden zu. Treffen diese Prognosen ein, wird Versandhandelsgeschichte geschrieben: Erstmals überspringt der Online-Anteil die 50-Prozent-Marke am Gesamtumsatz.

Zwar erzielen die Versender mit parallelem Katalog- und Internetangebot nach wie vor den Löwenanteil der Versandhandels Erlöse, sie werden aber in diesem Jahr wohl rund ein Prozent Umsatz einbüßen. Die sogenannten „Internet-Pure-Player“ hingegen, die nur im Web tätig sind, wachsen um voraussichtlich über sechs Prozent. Und so ist es kein Wunder, dass es traditionelle Versender, Stationärhändler, Apotheker, Discounter und Shoppingclubs ins Netz drängt, um ein Stückchen vom Geschäft zu ergattern. Auch Hersteller ergreifen Initiative: Seit Mai 2009 verkaufen beispielsweise Marken wie Triumph, Kunert oder Blaupunkt in eigenständigen Markenshops bei eBay.

Dass das Internetgeschäft weiter zulegen wird, steht für Experten außer Frage. „Das Bestellen im Internet gehört zum modernen Leben dazu. Der Internethandel und damit der Versandhandel ist ein Segment, das strukturell wachsen wird“, ist Josef Auer, Analyst der Deutschen Bank, überzeugt. Gemäß der in diesem März veröffentlichten Forrester-Research-Studie „German Online Retail And Travel Forecast, 2008 To 2014“ soll der E-Commerce in Deutschland in den kommenden sechs Jahren um sieben Prozent jährlich zulegen. Die Versender kennen diese Zahlen und investieren sehr viel Geld in ihre virtuellen Verkaufsplattformen.

Zum Beispiel Otto. Der Hamburger Konzern ist laut Eigenangaben nach Amazon online der weltgrößte Endkundenhändler und entwickelt sich „deutlich besser als Wettbewerber“. In Deutschland baute die Unternehmensgruppe die Online-Erlöse im vergangenen Geschäftsjahr um 13,7 Prozent auf vier Milliarden Euro aus. Umsatztreiber mit einem Wachstum von rund 30 Prozent sei auch im neuen Geschäftsjahr der Handel im Inter-

net. Mittelfristig soll der Anteil auf 70 Prozent steigen. Dafür tut der Konzern einiges: 2009 übernahm die Otto Group den Shoppingclub Limango, mit Yalook eröffnete sie unlängst einen neuen Online-Modeshop, auf der Otto-Website finden sich mit dem „Happy-Preis des Tages“ nun auch so genannte „Live Shopping“-Elemente, und seit neuestem dürfen dort sogar konzernfremde Händler ihre Marken anbieten. Kommunikativ setzt Otto stark auf Social-Media-Aktivitäten, zum Beispiel bei Twitter, Facebook oder im eigenen Blog „Two for Fashion“.

„Der Versandhandel wird strukturell wachsen.“

Langfristig verspricht allerdings nicht der Webverkauf allein, sondern die Multichannel-Strategie das lukrativste Geschäft. Dahinter steckt die Erkenntnis, dass der Kunde belohnt, wenn er zwischen mehreren Kanälen wählen und je nach Lust und Laune entscheiden kann, ob er in der Filiale, per Internet oder Telefon, Brief oder Fax einkauft. So eröffnete der schwedische Textileinzelhändler Hennes & Mauritz vor zwei Jahren einen Online-Shop, seit 2008 versendet er zusätzlich einen eigenen Katalog. Nun ist das Versandgeschäft mit Bestellwesen, Fulfillment, Logistik, Inkasso und Retourenmanagement – die Retourenquote liegt hierzulande mittlerweile bei bis zu 50 Prozent – ein komplexes, weswegen eingefleischte Versender das Engagement vieler Stationärhändler für ein Strohfeuer halten. „Aber“, sagt der Chefredakteur des Branchendienstes „Der Versandhausberater“ Martin Groß-Albenhausen, „wenn große Marken wie H&M den Versandhandel mit vollem Elan anpacken, haben sie Assets, die dem klassischen Versandhandel die Tränen in die Augen treiben.“

Innovative Versender drehen den Spieß um: Sie eröffnen eigene Läden. Die Otto-Tochter Bonprix beispiels-

weise weihte allein zwischen April und Mitte September neun eigene Märkte ein. In den nächsten drei Jahren will das Versandhaus bundesweit über 100 Standorte unterhalten. Der Solinger Hemdenspezialist Walbusch öffnete im Juni die Pforten seines zweiten Ladengeschäfts, das erklärte Ziel: sich einen neuen Vertriebsweg zu erschließen.

Und was wird aus dem guten alten Bestellvehikel, dem Katalog? Der hat trotz allem Webhype seine Existenzberechtigung, sind sich Versender einig. Laut bvH-Studie nutzen 69 Prozent der Online-Käufer gedruckte Kataloge, bevor sie eine Bestellung im Internet aufgeben. Selbst in den Altersjahrgängen bis 39 Jahre liege die Nutzung noch immer bei 64 Prozent. „Ohne Papier läuft das Online-Geschäft nicht“, sagt Marco Schubert, Bereichsleiter Werbung und Kreativdirektor von Otto. Schubert ist davon überzeugt, dass sich Kataloge in Zukunft zu einem Premiummedium entwickeln werden.

Kosten senken! lautete jahrelang die Devise in der Katalogproduktion. Und so wurde portooptimiert, formatoptimiert, drucktechnisch optimiert. Das Ergebnis: Die Kataloge sehen alle ziemlich gleich aus. Nun sollen sie attraktiver in der Haptik, der Drucktechnik und der Fotoqualität werden.

„Ohne Katalog läuft das Online- Geschäft nicht“

„Es darf ruhig weniger Papier sein, aber der Katalog muss die Menschen anmachen, er muss einen ‚Wow‘-Effekt haben“, appelliert Schubert. Der Kreativchef testet unter anderem Konzepte wie den hochwertigen Katalog „brandneu“, der bereits den Branchenpreis „Katalog des Jahres“ abgeräumt

hat. Und: Er sitzt regelmäßig mit den Trendforschern vom Hamburger Unternehmen Trend-One zusammen, um sich über neue Entwicklungen zu informieren. Die jüngste Entdeckung: ein in Asien entwickeltes Papier, das leuchten und sprechen kann. „Wenn die Marktlage enger ist, muss man kreativer sein und neue Ideen entwickeln“, findet Schubert.

Bei den Profis unter den Versendern gehen Katalog und Online-Shop längst eine fruchtbare Beziehung ein. Robert Möstl, Chef des IVHI Institut für Versandhandels-Innovationen in Hennef, hält das Konzept von Bonprix für wegweisend: Das Hamburger Versandhaus nutzt seinen Webauftritt als Testplattform für den Katalog. Findet, sagen wir in Südafrika, ein zweiwöchiges Bonprix-Fotoshooting statt, schickt der Fotograf umgehend elektronisch die Bilder an die Zentrale. Dort werden sie samt Text in den Online-Shop gestellt. Verkauft sich der Bikini besser, wenn



Der pünktlichste Weg für die internationale Distribution von Zeitungen und Zeitschriften.

Für die weltweite Distribution von periodisch erscheinenden Publikationen gibt's bei Swiss Post ein einfaches und vielseitig einsetzbares Angebot: Press International. Damit Ihre Publikationen noch schneller beim Leser sind. Einfach, zuverlässig und individuell einsetzbar. Wünschen Sie eine persönliche Beratung? **Gratisnummer 0800 18 17 000** oder **www.swisspost.de**

SWISS POST 



das Model an der Palme lehnt oder am Strand liegt? Kommt das grüne oder das rote Kleid besser an? Erzeugt der Badeanzug nass oder trocken mehr Aufmerksamkeit? Die Reaktionen der Website-Besucher spielt das Unternehmen an das Team in Südafrika zurück, damit es seine Shootings daran ausrichtet. „Bonprix ist damit ‚close-to-market‘. Der Katalog ist eine Reaktion auf das Web und das Sortiment im Katalog schon voroptimiert“, erklärt Robert Möstl.

Ein Vorteil für alle, die neben dem Katalog im Web vertreten sind: Früher mussten sie jeden Quadratzentimeter Papierseite ausnutzen, heute präsentieren sie eine weit größere Produktpalette im Web. Dort ist auch Platz für eine experimentelle Zielgruppenansprache, wie Modeversender Conley's beweist. Conley's startete vor 15 Jahren, damals war die Zielgruppe im Schnitt 30 Jahre alt; heute sind die Kunden durchschnittlich 35, also mit dem Versender gealtert. Um junge Leute zu gewinnen, etablierte der Versender aus Wedel die Website Conley's Revolution. Das Testimonial: Niels-Peter Jensen. Kennen Sie nicht? Niels-Peter Jensen ist Deutschlands Dirtbike-Legende, er ist genauer ein Master of Dirt, fährt also spektakulär gut Fahrrad, füllt regelmäßig ganze Hallen mit Fans und verzeichnet hunderttausende Klicks auf seiner Website. Um diesen Mann und seinen Sport rankt sich die Website Conley's Revolution, samt Revolution-TV, Reiseberichten, dem ziemlich schrägen Comedy-Format „Atze & Matze“ und natürlich einem Online-Shop mit eigenen Kollektionen. Jensen berät Conley's bei der Auswahl von Streetwear-Marken. Auf sein Anraten führt Conley's jetzt

zum Beispiel die französische Marke „Stereo Panda“.

„Wenn wir das machen, müssen wir das richtig machen“, sagt Conley's-Geschäftsführer Sven Hansen, „wir sind gefordert, Ecken und Kanten zu haben, die die junge Zielgruppe anziehen.“ Die „Atze & Matze“-Filme sind auch auf Youtube zu sehen, eine „Seeding“-Kampagne, die die Inhalte über Social Media wie etwa Blogs „aussät“, ist geplant. Die beiden Geschäftsführer und die Mitarbeiter schreiben regelmäßig im eigenen Blog, mitunter twittern sie auch. „Wir haben keine Angst vor der Zukunft“, sagt Sven Hansen, „das Geschäft macht gerade richtig viel Spaß.“

„Wir haben keine Angst vor der Zukunft, das Geschäft macht gerade richtig viel Spaß.“

Bei allem Spaß im Web hält Conley's mit Überzeugung an den jährlich insgesamt zehn Katalogen fest und kümmert sich nach wie vor auch um die „ältere“ Zielgruppe. Im Sommer erhielten etwa die Abonnenten der „Instyle“ ihre Zeitschrift im Conley's-Umschlag; außerdem sehr erfolgreich in der Kundengewinnung: die Conley's-Golfclubmitgliedschaft zu günstigen Konditionen.

Die Neukundengewinnung ist ein heiß diskutiertes Thema im Versandhandel. Die Response-Raten von Printmailings und -beilagen gehen seit Jahren über alle Zielgruppen hinweg zurück. Teilweise erzielen die Versender klägliche ein bis zwei Prozent auf sogenannte „kalte Listen“. Zusätzliches Ungemach drohte der Branche über Monate von Gesetzgeberseite: In äußerst zähen und wechselvollen Verhandlungen feilte die Politik an der Bundesdatenschutznovelle. Was dabei Mitte dieses

Jahres herauskam, macht die Versender zwar nicht glücklich, aber alle sind dankbar, dass es nicht noch viel schlimmer gekommen ist. Nach einer Übergangsfrist werden die Versender in der Regel wahlweise eine ausdrückliche Erlaubnis von ihren Werbeempfängern nachweisen oder aber die Empfänger in ihrer Werbung darüber informieren müssen, woher sie die Adresse des Betroffenen haben.

„Die höhere Transparenz hinsichtlich der Datennutzung wird dazu führen, dass sich die Branche professionalisiert“, prognostiziert Ulrich Wuermeling, Rechtsanwalt und Experte für Datenschutz bei der Frankfurter Kanzlei Latham & Watkins. Die Frage, welche Adressquellen vertrauenswürdig seien und welche eben nicht, werde in Zukunft eine größere Rolle spielen. Wirtschaftliche Nachteile entstünden durch die neue Regelung – die übrigens selbst von Juristen als schwer verständlich bewertet wird – nicht.

Das sehen die Versender naturgemäß anders: Sie beklagen den Verwaltungsaufwand und fürchten, dass viele Unternehmen ihre Adressen nicht mehr weitergeben werden. Nicht zu unrecht, schließlich reagieren deutsche Konsumenten äußerst allergisch, wenn Geschäfte mit ihren Daten gemacht werden.


Dabei ist die Branche auf eine funktionierende Neukundengewinnung dringend angewiesen: Gut 20 Prozent seiner Kunden verliert ein Versandhändler pro Jahr. Da heute aber gut 50 Prozent der Neukunden über das Web gewonnen werden, tut die Gesetzesnovellierung nicht gar so weh. Angesichts der teuren und nun auch rechtlich komplizierter werdenden Printwerbung verlagern sich noch mehr Versender auf die Neukundenansprache per Web und Mail. Krux Nummer eins: damit steigt der Werbedruck und ergo die Reaktanz. „Die Werbewirkungsforschung zeigt, dass selbst Jugendliche inzwischen von Werbemails genervt sind“, sagt VHI-Chef Robert Möstl. Krux Nummer zwei: Google ist heute schon ein Problem für die Versender, das mit zunehmender Webwerbung noch grö-

ber werden wird. Die Suchmaschine ist ein „Gatekeeper, an den die Versender einen hohen Zoll zahlen“, erläutert Martin Groß-Albenhausen. Weil das Unternehmen hierzulande mit gut 90 Prozent Marktanteil quasi Monopolist ist, diktiert es die Preise für Suchmaschinenmarketing und -optimierung. Aber, so Groß-Albenhausen, zugleich schaffe Google auch extrem hilfreiche Instrumente für den Versandhandel.

Weil es also schwierig und teuer ist, neue Kunden zu gewinnen, verlegen sich mutige Versandhäuser auf eine Kommunikationsstrategie nach dem Prinzip: „Make them want you!“ Dabei geht es um nichts Geringeres, als sich so attraktiv und interessant zu machen, dass die Kunden ganz von allein kommen. Die Ingredienzien heißen Entertainment und Emotionalisierung. Ein Paradebeispiel für diesen Trend liefert das 100 Jahre alte Familienunternehmen Engelbert Strauss mit Sitz in

Biebergemünd. Der Spezialversender für Arbeitsschutzbekleidung – neu-deutsch: Workwear – drehte im Mai dieses Jahres seinen ersten TV-Spot: mit Actionstar Ralf Moeller als Testimonial. Über die Kosten schweigt man in Biebergemünd eisern. Fest steht aber, dass dieser Spot, zur besten Sendezeit im deutschen Fernsehen zu sehen, ein Heidengeld gekostet haben muss. Das offiziell erklärte Ziel: die neue Workwear-Kollektion und die Marke Engelbert Strauss einem breiteren Publikum vorzustellen und die Werte des Unternehmens, nach eigener Darstellung Innovation, Design, Vertrauen und Dynamik, zu transportieren. Die Welt aus dem TV-Spot wird im neuen Katalog und auf der Website konsequent durchgetragen.

Bonprix, Conley's oder Engelbert Strauss sind ideenreiche, innovative Konzepte im hiesigen Versandhandel. Jahrelang als verstaubt und unbeweg-

lich verschrien, erfindet sich dieser gerade neu. Was geschieht, wenn er das nicht tut, beweist der Fall Quelle. Branchenexperten bedauern, dass die Traditionsmarke Quelle derart untergeht. Mit der Konjunktur habe der Niedergang des einstigen Branchenriesen nichts zu tun, allein das Missmanagement sei dafür verantwortlich. Wenn vor 20 Jahren nicht die Wende stattgefunden hätte, wäre die Situation schon viel früher eingetreten, heißt es. Allgemein rechnen Insider damit, dass allenfalls noch die Kundendaten von Interesse für potenzielle Käufer sind. Der Markt leidet nicht, wenn Quelle verschwindet, er profitiert aber auch nicht dramatisch: Die Kaufkraft, die jahrzehntelang zur Quelle floss, wird wohl einfach unbemerkt im Markt versickern – weil immer mehr Unternehmen auf den Versandhandel setzen. 

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