



Versandhausberater

Strategien und Analysen für E-Commerce,
Katalogmarketing und Mobile Shopping

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 8 vom 23. Februar 2018

Die Online-Optiker greifen an – den Fachhandel und sich selbstauf Seite 3

Seit Jahren versucht Rakuten.de ein großer Marktplatz zu werden – bislang vergeblichauf Seite 6

Wie der Mittelständler Connox eine ganz besondere Kundennähe erreichtauf Seite 5

Katalogbesprechung Loftyauf Seite 8



Change-Projekte

Liebe Kollegin, lieber Kollege, vor zwei Tagen bekam ich das Ergebnis einer Mutaree-Befragung auf den Tisch. Titel: „Change-Projekte können Spaß machen – Change hat Erfolg, wenn die Bedürfnisse der Mitarbeiter erfüllt sind.“ 99 Prozent der befragten Führungskräfte und Mitarbeiter waren dieser Meinung. Das mag sein.

Allerdings zeigen die Erfahrungen manchmal andere Erkenntnisse. So sprach ich vor einiger Zeit mit Zukunftsforscher Matthias Horx darüber – er hat zu diesem Thema ein empfehlenswertes Buch geschrieben. Entscheidend ist, so Horx, dass man seine Mitarbeiter mitnimmt und den Prozess von Mitarbeitern bottom up entwickeln lässt.

Klarheit, Transparenz, Wertschätzung und Sinnhaftigkeit sind für einen erfolgreichen Change-Prozess wertvoll. Und wenn es Ihnen gar gelingt, Ihren Mitarbeitern zu erklären, dass sie „Neues gestalten“ können, sind Sie auf einem erfolgreichen Weg.

Wer den Menschen gewinnt, führt den Change zum Erfolg!

*Michael Jansen
Chefredakteur
„Der Versandhausberater“*

*Michael Jansen
Chefredakteur
„Der Versandhausberater“*

Wenn Einzelhändler als Versender durchstarten und die Flucht nach vorn antreten. Eine spannende und mutige Kooperation von vier Firmen

Der Kuchen ist groß – und viele kleine und ein paar große Optikergeschäfte möchten an dem Kuchen laben. Fielmann, Apollo & Co. – das ist logisch. Aber wie gelingt es kleinen Händlern, im stationären wie im Online-Business Fuß zu fassen und erfolgreich im Markt zu bestehen? Jenseits der medialen Öffentlichkeit starteten vier stationäre Optiker den Schritt in den „globalen“ E-Commerce. Die gemeinsame neue Firma startet durch. Ein Erfahrungsbericht.

Klar war es am Anfang ein mutiger Schritt und die eine oder andere Frage stellte sich den vier Einzelhändlern in den Weg. Aber zuschauen, wie andere an ihnen vorbei muntere Geschäfte machten, wollten sie auch nicht. Zudem war ihr Markt ohnehin längst volatil. Hintergrund: Die Branchenriesen machten ihnen allerdings schon seit längerem das Leben schwer. Aber exzellenter Kundenservice oder individuelle Angebote sorgten für einen hohen Stammkundenanteil.

Die vier bislang lediglich stationär aktiven Optiker aus dem unterfränkischen Kleinostheim starteten mit Lucky Lense ihr E-Commerce-Business. Risiko geteilt durch vier ist stark reduziertes Investment und minimales kaufmännisches Risiko. Das kann Spaß machen, waren sich die Optiker einig. Ihnen war von Beginn klar, dass sie online andere Schwerpunkte setzen wollten als in Ihren Optikergeschäften. „Komplette Brillen im Internet anzubieten, ist schwierig, weil man dann sehr viel Ware bevoorraten müsste, um in Onlinegeschwindigkeit liefern zu können“, erklärt Felix Dölger, E-Commerce-Manager von Lucky Lense.

Ihr Konzept fand in dem Angebot und Verkauf von Kontaktlinsen und entspre-

chendem Zubehör seine Core-Kompetenz. Zusätzlich wird ein Wechselservice für Brillengläser angeboten. Heißt: Kunden können ihre Brillenfassung mit den neuen Glaswerten einsenden und erhalten die Brille mit den ausgetauschten Gläsern in wenigen Tagen zurück.

Dass eine Onlinepräsenz und ein Onlineangebot auch gleich die Euros herein schaufeln, ist allerdings eine Mär. Diese Erkenntnis mussten auch die ehrgeizigen Optiker aus Unterfranken machen. „In unserem Bereich gibt es im Internet einen sehr harten Wettbewerb“, erklärt Dölger. Es gebe viele Optiker, die im Netz zusätzliche Umsätze einstreichen wollen und dabei ausschließlich über günstige Preise, Marktanteile zu erobern versuchen.

„Auch bei Google das Keyword ‘Kontaktlinse’ zu besetzen, geht nicht einfach so. Dafür sind zu viele Händler interessiert“, erklärt Dölger die Herausforderung im Marketing. Um Kunden zu gewinnen, hat Lucky Lense daher gemeinsam mit einer Marketingagentur eine breit angelegte Strategie entwickelt, die von der Präsenz bei den wichtigsten Preisvergleichsportalen bis zur Beilage von Gutscheinen in Paketen anderer Onlineversender reicht.

Branchenreport Online-Optiker

Seitbesucht  Erste Schritte  VH - metoda - Metho...  bevh-BLOG RSS-Feed



The screenshot shows the homepage of [LuckyLens.de](http://www.lucky-lens.de). At the top, there's a navigation bar with links for Kontaktlinsen, Pflegemittel, Linsenzubehör, Trockene Augen?, and Brillengläser wechseln. Below the navigation is a search bar with a magnifying glass icon and a login button labeled "Mein Konto". The main content area features a large image of a woman's eye with the text "AIR OPTIX® COLORS" and "GRÜNE AUGEN SIND SEXY!".

Vier Optiker und Einzelhändler starten als Versender durch. Erfolgreich.

Schnelligkeit im Versand, Qualitätsangebote und auch gute Preise sowie einfaches Handling beim Checkout sind ein absolutes Muss, um Kunden für sich zu gewinnen. „Bei so einem hart umkämpften Markt wie unseren, spielt auch das Thema Payment eine wichtig Rolle“, erzählt Felix Dölger.

Anfangs habe Lucky Lense ausschließlich gegen Vorkasse und auf Rechnung versendet. Problem: Damit habe man sich einerseits selbst beschränkt und andererseits sei es auch

immer wieder zu Zahlungsausfällen gekommen, wenn schwarze Schafe auf Rechnung bestellten und diese dann nicht begleichen. „In einem derart preissensitiven Markt macht sich so etwas schmerhaft bemerkbar“, hat der E-Commerce-Manager unangenehme Erfahrungen gemacht.

Auf der Suche nach weiteren Lösungen habe man weitere Zahlungsmethoden gesucht und sich final für PayPal entschlossen.

Die Payment-Methode ist in Deutschland bekannt, eingeführt und vom Kunden oftmals genutzt.

Seit über einem Jahr setzt der Onlineshop auf die All-In-One-Lösung von PayPal und ermöglicht seinen Kunden aber auch Lastschrift, Kreditkarte und auch wieder Kauf auf Rechnung. Die Optiker haben sich kundenorientiert entschieden. „Für den Kunden gibt es nichts Besseres als den Rechnungskauf.“ Und neben dem Bequemlichkeitsaspekt schaffe diese Bezahlmöglichkeit bei den Kunden zusätzliches Vertrauen in den Händler.

(Quelle: Lucky Lens)

Die Online-Optiker greifen an – den Fachhandel und sich selbst

Der Brillenmarkt ist ein hart umkämpftes Geschäft, vielleicht schon in einem Verdrängungsschäf. Wer hat den längeren Atem, was machen die Fachhändler und wie positionieren sich die Online-Händler wie Brille24 und Mister Spex? Klar ist, dass sie den Druck auf die stationären Händler erhöhen. Diese geben sich betont gelassen, haben aber den Trend zur Digitalisierung und Multi-Channel-Lösungen längst verschlafen. Wo bleibt die Flucht nach vorn? Ein Branchen-report:

Der Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA) sieht für die nächsten 25 Jahre rosige Aussichten auf die Branche zukommen: Rund die Hälfte der deutschen Bevölkerung benötige eine Brille, hinzu kommen die gestiegene Nachfrage durch den demographischen Wandel und das Bedürfnis nach speziellen Brillen etwa für die Bildschirmarbeit oder den Sport. Einen großen Anteil daran haben die geburtenstarken Jahrgänge der Babyboomer, die jetzt allmählich in ein Alter kämen, in dem eine Brille unabdingbar ist.

12 Millionen Brillen hat man im letzten Jahr verkauft. Auch das Geschäft mit Kontaktlinsen blüht: drei Millionen Deutsche tragen sie schon und das mit steigender Tendenz. Also: rosige Zeiten. Könnte man glauben.

An dem Aufschwung wollen viele teilhaben. Die zehngrößten Optikerketten teilen sich mittlerweile die Hälfte des Brancheumsatzes. Klare Nummer 1 mit etwa 718 Niederlassungen (September 2017) und einem Außenumsatz von 1,232 Milliarden Euro bleibt Fielmann vor Apollo und Pro. Die Branchengrößen fürchten sich bislang nicht vor dem In-

ternethandel, der bislang im Brillengeschäft etwa 4 Prozent des Brancheumsatzes ausmacht. Anders sieht es aus im Kontaktlinsenmarkt. Hier fließt jeder dritte Euro ins Netz.

Die Wachstumsraten für den Handel mit Brillen sprechen eine noch deutlichere Sprache: Während Fielmann als Brancheprimus Wachstumsraten von etwa 5 Prozent und damit doppelt so hohe, wie die stationäre Konkurrenz vorzuweisen hat, sind es bei Mister Spex und Brille 24 etwa 30 Prozent.

2007 startete die Digitalisierungswelle in der Optikerbranche, an deren Spitze sich mittlerweile Mister Spex als europaweiter Marktführer gesetzt hat. Der verfolgte Weg dahin: konsequente Zielgruppenanalyse, ein umfassendes Serviceangebot und eine Bestpreisgarantie bei den über 5.500 Brillenmodellen im Shop.

Ein umfangreiches Sortiment zu unverschämten Preisen

Preistransparenz und Preisersparnisse von bis zu 60 Prozent auf Brillen mit Sehstärken ließen die Attraktivität des

Branchenreport Online-Optiker

Online-Optikers schnell steigen. Das Serviceangebot umfasst neben einer unkomplizierten Kaufabwicklung und einem telefonischen Rückrufservice eine Bestpreisgarantie. Die ermöglicht es allen Kunden, die „zuviel“ bezahlte Preisdifferenz innerhalb von 30 Tagen erstattet zu bekommen. Ganz im Sinne: Customer Experience First oder auch Kundenservice.

Mister Spex ist seit 2011 mit über 550 Partneroptikern in Kooperation. Die Customer Journey sieht die Auswahl eines stationären Partneroptikers vor, bei dem dann ein Brillenpass mit Sehtest erstellt werden kann. Die Daten des Brillenpasses werden anschließend in die Mister Spex Kundendatei eingepflegt.

Die Kosten für den Sehtest werden beim Kauf einer Brille aus dem Mister Spex Sortiment abgezogen. Die Kooperationspartner erhalten für jeden, über Mister Spex angemeldeten Sehtest in ihrer Filiale, 15 Euro. Für die Anpassung erhalten sie noch einmal 5 Euro und werden zusätzlich im Falle des Kaufes mit einer Umsatzbeteiligung von bis zu 20 Prozent vergütet. Mittlerweile wird über das Partnerprogramm 15 bis 20 Prozent des Gesamtumsatzes erwirtschaftet. Im Laufe der Jahre erweiterten die Berliner ihr Sortiment mit ihrer eigenen Eigenmarke. Die Mister Spex Kollektion ist bei einem Großteil der Kooperationspartner verfügbar.

Einen ähnlichen Weg ging das Oldenburger Unternehmen Brille 24. Während Mister Spex zu Beginn den Fokus auf eine breite Markenauswahl setzte, startete Brille 24 mit einem Sortiment aus dem eigenen Haus. Der Fokus, um den Vorsprung auf Mister Spex aufzuholen, liegt nun bei dem Kontaktlinsensortiment. Das Oldenburger Unternehmen verstärkte letzten Monat seine Sparte mit der Übernahme der beiden Onlineshops lensspirit.de und linsenquelle.de. Beide Unternehmen können auf über 20 Jahre Erfahrung im Online Handel zurückblicken und haben sich mittlerweile die Poleposition im Kontaktlinsenmarkt erarbeitet. Die Strategie: Marktanteile sichern und ausbauen. Denn der Verdrängungswettbewerb ist nicht fern.



Greifen an: Mister Spex Geschäftsführung Mirko Caspar und Dirk Gruber.

(Quelle: Mister Spex)

Wo geht der Weg hin?

Kontaktlinsen bleiben von ihrer Beschaffenheit ein Produkt, dass im Online-Handel weiter Boden gut machen wird. Nach einmaliger Anpassung bleibt der Beratungs- und Servicebedarf gering.

Schwieriger sieht es beim Markt um Korrektionsbrillen aus: Hier ist im Vorfeld eine hohe Beratungskompetenz entscheidend. Bei einfachen Einstärkengläsern und Dioptrienbereich im niedrigen Bereich ist die Toleranzgrenze hoch. Hier kann besonders der Online-Handel im Niedrigpreissegment in der Zukunft punkten. Schwieriger wird es bei Gleitsichtbrillen und Korrektionsbrillen im höheren Dioptrienbereich, bei denen die Toleranzschwelle abnimmt.

Neue Wege, den Kunden auch hier über den Multichannel-Ansatz zu erreichen, sind der Brillenpass und die Anpassung über einen Serviceshop. Diesen Weg gehen fast alle.

Bei der optischen Beratung sind die Onlineshops, den herkömmlichen schon weit voraus. Mittels Webcam oder Passfoto kann hier jegliches Modell virtuell anprobiert und über

10. Forderungs- und Risikomanagement Tage

Rückblick und Ausblick

**14. März 2018 in Berlin
20. März 2018 in München
19. April 2018 in Frankfurt/Main**

www.for-risk.de

THEMEN

- ▶ Zurück in die Zukunft:
Was uns 10 Jahre FRM-Tage für die Zukunft lehren können
- ▶ Die menschliche Firewall und seine Löcher – Die Macht der Kriminellen im Cyberspace
- ▶ Digitalisierung und der Einsatz künstlicher Intelligenz im Forderungsmanagement
- ▶ Meine Identität gehört mir! Identitätsdiebstahl und die jahrelangen Folgen durch falsche Daten für die Opfer

**Sparen
Sie 50,- € bei
Anmeldung
bis zum
31.01.2018!**

Branchenreport Online-Optiker/Kooperation/Personalia



Mister Spex: Ansichtsbestellung für den Kunden. (Quelle: Mister Spex)

Mediakanäle live geteilt werden. Ein Service, der besonders die Kundenschaft der Zielgruppe von 14 bis 49 Jahren überzeugt. Zusätzlich lässt sich eine bestimmte Anzahl an Brillen zur Anprobe kostenlos nach Hause liefern. Technisch feilen die Entwickler an einer noch verbesserten virtuellen Anprobe, um die Retourenquote bei der Zusendung der Exemplare weiter zu senken.

Und auch vor dem stationären Geschäft machen zumindest die Berliner von Mister Spex keinen Halt mehr. 6 stationäre Geschäfte in Berlin, Bochum, Bremen, Dortmund und Oberhausen gibt es bislang. Als Nächstes öffnen Stores in Essen und Erfurt.

Der Brillenmarkt in Deutschland wächst. Fielmann und Co. verlassen sich bei ihren Geschäftsmodellen ausschließlich auf den Service in ihren stationären Geschäften. Doch dabei lassen sie vermehrt das Geschäft mit Kontaktlinsen und im Niedrigpreissegment außer Acht.

Mit dem Nutzerversprechen der Tiefpreisgarantie und dem zunehmenden Fuß den die Onlineoptiker im stationären Service setzen, wird der Handel an Fahrt zunehmen. Und dafür sprechen nicht nur die starken Wachstumszahlen der Online-Optiker, sondern auch der unaufhaltsame demografische Wandel.

Zalando setzt neue Maßstäbe und weitet Händler-Kooperation aus

Zalando verschafft sich zusätzliche Märkte und weitet die Zusammenarbeit mit stationären Händlern in Deutschland aus. Ab sofort können Einzelhändler nicht mehr nur Schuhe, sondern auch Textilien aus ihrem stationären Geschäft an Zalando-Kunden verschicken.

Das Berliner Unternehmen Zalando ergänzt die Kooperation mit stationären Händlern um Bekleidung. Über eine Software-Lösung können sie jetzt Textilien direkt an Zalando-Kunden schicken. Das schafft zusätzliche Märkte. Denn bislang war das nur für den Bereich Schuhe möglich. Jan Bartels, bei Zalando für den Bereich VP Customer Fulfillment and Logistics verantwortlich, erklärt: „Durch die Kooperation unterstützen wir vor allem kleinere Händler mit limitierter technologischer Infrastruktur beim Einstieg ins Online-Geschäft und bieten ihnen einen zusätzlichen Verkaufskanal.“

Nach Bartels Meinung hat sich das Projekt sehr positiv entwickelt. „Einzelne Händler haben bis zu 300 Bestellungen

pro Woche direkt aus dem Laden Zalando-Kunden versendet. Mit der Ausweitung auf Textilien öffnen wir unsere Plattform nun für weitere Partner.“

Das sogenannte Gax-System, das Händlern einen einfachen Zugang zur Zalando-Plattform ermöglicht, ist noch ein zartes Pflänzchen – auch wenn laut offiziellen Angaben mehr als 100 lokale Händler auf diesem Wege bereits angebunden sind. Aber mit Blick in die Zukunft können weitere Services wie tagesgleiche Lieferung ein wichtiger Baustein werden. „Kunden sind zunehmend mobil unterwegs und erwarten, dass Artikel verfügbar sind, wann und wo sie sie benötigen. Gleichzeitig liegt die Mehrheit der Artikel nach wie vor in stationären Geschäften“, so Bartels.

Personalia



Dirk Schneider übernimmt ab Mai die Position Chief Digital Officer.
(Quelle: Schneider)

Schneider kommt von Amazon. Die s.Oliver Group beruft mit Wirkung zum 1. Mai 2018 Dr. Dirk Schneider in die Geschäftsführung. Er übernimmt die Position des Chief Digital Officers und verantwortet den gesamten E-Commerce-Bereich sowie die Digital- und Omnichannel-Strategie des Unternehmens. CEO Gernot Lenz freut sich über

den Neuzugang: „Aufgrund der hohen strategischen Relevanz und zukunftsweisen Aufgabenstellung haben wir uns entschieden, die Position auf Geschäftsführer-Ebene der Gruppe anzusiedeln. Schneider kommt von Amazon, wo er seit 2013 tätig war und das Bekleidungsgeschäft in Deutschland sowie die pan-europäischen Marken leitete“

Wenzel kommt von Ebay. Die Tom Tailor Holding SE mit Sitz in Hamburg-Niendorf investiert kräftig in die digitale Neuaustrichtung. Das Modeunternehmen mit den Dachmarken Tom Tailor und Bonita holt jetzt den ehemaligen Deutschland-Chef von Ebay. Der neue Mann Stefan Wenzel wird zum Global Vice President ernannt.

Kundennähe Connox

Wie schafft ein Mittelständler erfolgreiche Kundennähe und Kundenbindung? Connox macht es vor – sehr erfolgreich: 800 Kunden nehmen an der Aktion teil.

Die Möbelplattform Connox, vom Versandhausberater 2017 beim Wettbewerb zum Online-Shop des Jahres 2017 nominiert, wächst konsequent und nachhaltig. Die Wachstumskurve zeigt eine Verdopplung. Und es sind nicht nur die Umsatzsteigerungen in kürzester Zeit, die ein Erstaunen hervorlocken, sondern auch die konsequente (fast stringente) Unternehmensführung. Und: Die besondere Kundennähe – 800 Wohnbilder von Kunden wurden bei der Aktion „Dein schönstes Wohnbild für Connox“ eingereicht. Das unwiderstehliche Geheimnis von Connox.

Fast unbemerkt der Branchenmedien und der Öffentlichkeit mausert sich still und heimlich das Unternehmen Connox. Der Onlineshop für Designmöbel und Wohnaccessoires strebt für spätestens 2021 einen 50 Millionen Euro Umsatz an. Die Internationalisierung soll durch die Weiterentwicklung der bestehenden Ländershops erneut forciert werden. Zwei weitere Ländershops sind bis zum 2. Quartal 2018 geplant. Kurz: Die letzten veröffentlichten Umsatzzahlen des Onlineshops für Designmöbel und Wohnaccessoires (Geschäftsjahr 2016/2017) weist ein Rekordergebnis von 20 Millionen Euro aus. Das macht eine Erlössteigerung von 50 Prozent aus – innerhalb von nur zwei Jahren. Unglaublich.

Dass dieser Erfolg möglich ist und dass Connox einen besonderen Weg zur Kundenbindung und Kundennähe gefunden hat, ist nahezu selbstredend. Denn nur über individuelle Angebote, seriöse und nachhaltige Kommunikation mit eben den Kunden, machen diesen Erfolg möglich. Dabei sind die Hannoveraner besonders ideenreich und gehen neue Wege:

Beispiel 1 – Kundenservice: Connox, einer der marktführenden Onlineshops für Wohndesign, rollt ein neues Augmented Reality Feature in seiner iOS-App aus und bietet seinen Kunden damit zusätzliche Hilfe bei der Kaufentscheidung. Mit einem Klick können User nun ihre Design-Favoriten virtuell in ihrer Wohnung platzieren und testen, ob das ausgewählte Stück tatsächlich das richtige ist.

Connox sagt eindeutig, dass die Anwendung mehr als nur technische Spielerei ist: Mit dem Rollout seines neuen App-Features will der Wohndesign-Shop seinen Kunden die Kaufentscheidung beim Onlineshopping erleichtern und ihnen individuelle Lösungen bieten. Denn mit Hilfe von Augmented Reality (AR) können Nutzer direkt in der iOS-App testen, ob das gewünschte Sofa in ihr Wohnzimmer passt oder ob der Stuhl die passende Höhe für den Esstisch hat. Die Produkte werden im originalgetreuen Maßstab durch das Smartphone im Raum angezeigt und können beliebig platziert, gedreht und verschoben werden.

Connox ist überzeugt: Augmented Reality sorgt für Zufriedenheit bei der ersten Kaufentscheidung

Auch bei diesem Feature stellt Connox seine Kunden in den Mittelpunkt. Ziel: höhere Kundenzufriedenheit und weniger Retouren. „Durch das AR-Feature in der App bekommen User ein besseres Gefühl für die von ihnen ausgewählten Produkte. So können sie bereits vor dem Kauf sichergehen,

dass sie die richtige Wahl treffen. Retouren – die nicht nur für uns, sondern insbesondere auch für den Kunden frustrierend sind – können wir dank des Features künftig häufiger umgehen“, erzählt App-Entwickler Hannes Früchtenicht. Natürlich sorgt auch der Wettbewerb (Otto.de, Home24 etc.) für einen Ideenwettbewerb. Die Kunden profitieren.



Kundennähe: Über 800 Kunden schickten ihre Bilder mit ihrer Einrichtung an Connox.
(Quelle: Connox)

Beispiel 2 - Kundennähe: Seit eineinhalb Jahren sitzt die Connox GmbH im Zentrum von Hannover in einem der modernsten Bürogebäude der Stadt, doch noch sind die Wände des Onlineshops für Wohndesign kahl. Das Management und die verantwortliche Mitarbeiterin für den Social Media Bereich hatten eine spannende Idee – für Connox wie für Kunden. Denn die kahlen Wände sollten sich „ändern“: Connox bittet Wohn- und Einrichtungsbegeisterte auf der ganzen Welt um Inspiration.

Der Online-Händler ruft seine Kunden mit der Aktion „Dein schönstes Wohnbild für Connox“ dazu auf, ein Foto ihrer Wohnung einzusenden. Künftig sollen die zehn schönsten Bilder die Wände des Büros schmücken. In den letzten vier

Kundennähe Connox

Wochen machte sich der Wohndesign-Shop deshalb auf die Suche nach den schönsten Wohnbildern und lässt sich von seinen Kunden inspirieren.

„Durch die Aktion „Die schönstes Wohnbild für Connox“ haben uns rund 800 Wohnbilder von Kunden aus aller Welt erreicht. Wir freuen uns riesig über die rege Beteiligung unserer Kunden, die uns private Einblicke in ihre vier Wände gewährt und gezeigt haben, wie sie sich ganz individuell mit Connox einrichten“, berichtet Isabelle Diekmann.

„Oft sagt eine Wohnung mehr als 1.000 Worte. Ganz nach unserer Philosophie ‚be unique‘ laden wir unsere Kunden täglich dazu ein, sich individuell einzurichten und ihr Zuhause zu ihrem eigenen Universum zu machen. Diese Universen möchten wir jetzt entdecken“, erklärt Social-Media-Managerin Caren Schwenke die Hintergründe der Aktion.

Das Besondere an der Aktion und Reaktion der Kunden ist doch, dass die Kunden, die Bilder geschickt haben, auf ihre Art und Weise eine ganz persönliche Geschichte dahinter erzählt haben – etwa vom Zusammenziehen, vom Hausbau oder vom unperfekt perfekten Alltag mit Kindern. So analysiert Pressechefin Diekman: „Die Aktion hat uns gezeigt, dass unsere Kunden bereit sind, mit uns auf einer persönlicheren Ebene in Kontakt zu treten und uns zu vertrauen. Wir sind nicht nur Händler, sondern Partner.“

Das ist Kundennähe par excellence

Die Connox-Mitarbeiter haben sich bei dieser Aktion besonders ins Zeug gelegt und bei den Teilnehmern eine besondere Duftnote hinterlassen. Die Mitarbeiter haben sich für jede einzelne Mail Zeit genommen und sie persönlich beantwortet. Connox fühlt sich so noch näher „mit unseren Kunden verbunden“, sagt Diekmann und ergänzt: „Unser Ziel ist es grundsätzlich, unseren Kunden zu helfen, sich individuell einzurichten. Nun haben sie uns geholfen, unser Büro individuell einzurichten.“

Diese Aktion zeigt, dass Kundennähe gelebt wird und nicht nur als Ziel formuliert wird. Dass Connox weitere ähnliche Aktionen in den nächsten Monaten durchführen möchte, birgt von dem Erfolg für beide: Kunden und Connox.

Die Connox-Strategie: Das Handeln des Unternehmens orientiert sich an den Kundenbedürfnissen.

Alle Maßnahmen, die die Connox-Macher im Visier haben, haben das finale Ziel: Verkaufen. Aber, die Hannoveraner beantworten die „ungestellten“ Fragen ihrer Kunden auf eine angenehme, aufmerksame, weniger marketing-aggressive Art und Weise. Schon beim Blick auf die Webseite zeichnet sich das virtuelle Angebot durch eine schlichte, pragmatische Darstellung aus. Dezent, reduziert werden Kundenvorteile wie 3 Prozent Skonto bei Vorkasse, 30 Tage Rückversand und Lieferung in 1 bis 2 Tagen ihren Kunden angeboten. Gut gemacht. Auch Einrichtungsberater („Persönliche Beratung“) stehen unkompliziert zur Verfügung. Klasse. Dass das

Wohndesign-Unternehmen auch einen speziellen Service für Firmenkunden anbietet, ist nur eine Randnotiz. Na klar hat das Unternehmen seinen Kunden etwas zu bieten. Die einen positionieren sich mit Rabattangeboten, mit marktschreierischen Marketingtools und sagen laut und vehement „Wir sind gut!“ Die anderen – ich übertreibe – formulieren ihre Kompetenz, ihre Produkte, ihren Service elegant-puristisch und dennoch dezent-offensiv. Connox wählt ein neher konservativen, dezenten, aber textlich klaren Mittelweg. Wie beispielsweise bei den vielleicht drei wichtigsten Punkten (Auszug aus der Webseite):

Wohndesign: Jeden Tag entwerfen Designer aus der ganzen Welt außergewöhnliche Produkte. Die weltweit besten Designs spüren wir für Sie auf. Mit mehr als 25.000 Design-Möbel, Wohnaccessoires und Leuchten bieten wir Ihnen alles, was Sie für Ihre Inneneinrichtung brauchen – vom Stuhl bis zur Vase. Entdecken Sie bei uns Ihren ganz persönlichen Designliebling – wir liefern ihn Ihnen direkt nach Hause.

Beratung: Das eigene Zuhause soll etwas ganz Besonderes sein, der Kauf von Einrichtungsobjekten will wohlüberlegt sein. Gerne stehen wir Ihnen beim Einkaufen und Einrichten persönlich zur Seite. (Anmerkung der Redaktion: Ein Link zur individuellen Beratung ist nur ein Click entfernt.)

Inspiration: In unserem Connox Magazine finden Sie zahlreiche bebilderte Inspirationen und Tipps rund ums Wohnen und Einrichten. Sie helfen Ihnen Ihren Stil und das eine oder andere Lieblingsstück zu finden. Auch der beliebte Connox Katalog versorgt Sie mit frischen Ideen. Und unsere Räume, Wohnstile und Themen helfen Ihnen, genau das zu finden, was Sie zu Hause glücklich macht. (Auszug Ende)

Das Connox Magazine ist ein hervorragendes Kundenbindungsprogramm, dass durch persönliche Ansprache, durch inspirierende Wohnbilder und Einrichtungstipps – insbesondere durch Wohnbilder und -ideen aus den Wohnungen von Interiors-Bloggern und Connox-Mitarbeitern à la Influencer-Marketing den Kunden gezielt informieren. Hervorragend. Ich habe Ihnen diese Zeilen deswegen wortwörtlich aufgezeichnet, weil exakt diese drei Punkte (Wohndesign, Beratung, Inspiration) die emotionalen Begehrlichkeiten der Kunden widerspiegeln. Es sind die Begehrlichkeiten, die bestimmt auch Ihre Kunden persönlich berühren.

Die Connox-Macher intensivieren die Beziehung zu Ihren Kunden. Sie haben mit ConnoxPlus ein besonderes Angebot für Mitglieder entwickelt. Diesen Mitgliedern werden wöchentlich wechselnde Angebote präsentiert, so dass dadurch Persönlichkeit und Nähe vermittelt wird. Diese Mitglieder (Kunden) sind Fans – die höchste erreichbare Stufe einer Kundenbeziehung. Ich bin überzeugt, dass Kundennähe und Kundenbindung den mittel- und langfristigen Erfolg – auch in Ihrem Unternehmen – ausmachen. Die alte „Regel“, ein neuer Kunde ist drei Mal so teuer, wie einen alten Kunden zu binden, wird von Praktikern und Beratern bestätigt. Aktuell, in der digitalen Zeit, mehr denn je. Wer nah am Kunden ist, ist der Gewinner. Kundennähe sollte nicht nur bei Connox das Zauberwort sein.

Marktplatz Rakuten

Letzter Versuch? Marktplatz Rakuten besetzt deutsches Management neu

Rakuten.de beruft Guido Schulz und Frank Hümmer in die Geschäftsführung. Der deutsche Marktplatz besetzt damit sein lokales Management neu, um – so heißt es offiziell – die Integration ins regionale Ökosystem voranzutreiben. Es bleiben unsichere Zeiten für den deutschen Ableger der Rakuten Inc. aus Tokyo, der zu dem weltweit führenden Internet-Dienstleistern gehört.

Im letzten Jahr erzählte mir ein Rakuten-Insider, man habe in 2018 noch einen „letzten Schuß“ in Deutschland frei. Oder anders formuliert: Es wird schwierig, die Wirtschaftlichkeit darzustellen, wenn sich nicht bald etwas ändert. Nach eigenen Angaben konnte der Marktplatz 2017 in Deutschland ein Wachstum von über 60 Prozent erreichen. Das ist beachtlich, aber ...

Arjen van de Vall, President Europe, sieht in jedem Fall noch mehr Potential in der Verknüpfung der Services in Deutschland. Im asiatischen Raum wie auch in anderen europäischen Ländern spielt der Marktplatz Rakuten eine gewichtigere Rolle als in Deutschland. Nach eigenen Angaben hat die E-Commerce-Plattform rund 7.000 aktive Händler, die mehr als 22 Millionen Produkte feilbieten. Amazon Deutschland hat hingegen laut Branchengeflüster knapp 60.000 Händler hierzulande – ein wohlbehütetes Amazon-Geheimnis. Gewiss gehört Rakuten zu einen der führenden Marktplätze mit angeschlossenem Shop-System. Scheinbar ist der Club Rakuten recht gut angekommen. Über Zahlen schweigt sich das Management aus.

Und ja, es bietet eine vielfältige und auch wachsende Produktpalette. Aber es ist kein Geheimnis, dass die Marketinganstrengungen (Sponsorship des spanischen Fußballgiganten Barcelona und auch Markenbotschafter und Werbefigur Lukas Podolski) beim Basketballbundes-



Übernehmen die deutsche Leitung:



G.Schulz (li.)
und F. Hümmer
(Quelle: Rakuten)

ligisten Brose Bamberg nicht die Früchte tragen, die sich das Management erhofft und versprochen haben – zumindest nicht in Deutschland.

Jetzt wird wieder vor der eigenen Tür gefegt. So gab am Montag Arjen van de Vall zwei Personalveränderungen bekannt: „Daher freue ich mich besonders, dass mit Guido Schulz und Frank Hümmer zwei so erfahrene Rakuteaner das Steuer in Deutschland übernehmen, um ein der interessantesten und innovativsten E-Commerce-Plattformen aufzubauen.“ Ich finde es interessant, dass van de Vall das Wort „aufbauen“ wählt. Denn das versucht Rakuten schon seit ein paar Jahren.

Guido Schulz und Frank Hümmer zeichneten bisher bereits für das operative Tagesgeschäft sowie die technische Weiterentwicklung des Marktplatzes in Deutschland verantwortlich. Sie übernehmen in ihren neuen Rollen nun zusätzlich die strategische Führung für das E-Commerce-Geschäft sowie für die Integration in das regionale Rakuten Ökosystem, die mit der Vorstellung von Club Rakuten im November letzten Jahres ihren Anfang nahm.

Konkret: Schulz, seit 2011 für Rakuten tätig, verantwortet als COO die Bereiche Finance & Accounting sowie das Marketing und Business Development. Hümmer, seit 2009 in verschiedenen leitenden Positionen bei Rakuten tätig, zeichnet als CPO für die Produktentwicklung & IT sowie für die Bereiche Legal und HR verantwortlich.

Shinji Kimura wird sich künftig stärker globalen Aufgaben widmen, wofür ihn sein Weg in Rakutens US Hauptquartier in San Mateo führen wird. Kimura war mehrere Jahre Teil der deutschen Geschäftsführung.

Gut zu wissen

Sie hätten den Versandhausberater gerne zusätzlich als praktische PDF-Ausgabe? Kein Problem.

Mein Kollegin Frau Junck informiert Sie gerne über die Konditionen und sorgt für einen schnellen Versand. Schreiben Sie an sju@fid-verlag.de

*Steuerlich voll absetzbar, wenn bezahlt
(BFH, X R 6/85)*

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, 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 Versandhandelsbranche. Er fasst die wichtigsten Neuigkeiten aus dem Versandhandel zusammen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Neuheiten aus den Bereichen Direktmarketing, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce.

Verlag:
FID Verlag GmbH
Fachverlag für Informationsdienste
Koblenzer Straße 99,
53177 Bonn

Druckerei:
Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18,
57539 Roth

Erscheinungsweise: wöchentlich
Copyright 2017 FID Verlag GmbH
Fotokopieren untersagt,
Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich.
ISSN: 0049-5999

Beirat:
Ansgar Holtmann (Osnabrück),
Reinhold Stegmayer (Köln)

Chefredakteur (verantwortlich):
Michael Jansen
Telefon: 0228 / 36 41 09
Michael.Jansen@versandhausberater.de
Internet: www.versandhausberater.de

Produktmanagement:
Sabine Junck
Telefon: 0228 / 8205-7559
Fax: 0228 / 354472
E-Mail: sju@fid-verlag.de

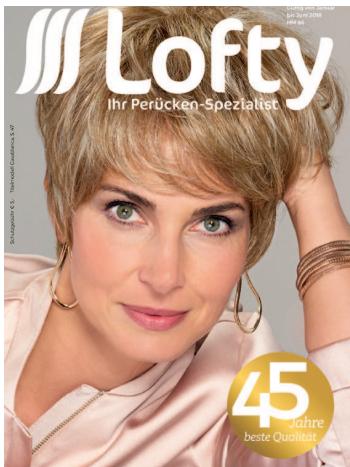
Leser-Service & Abo-Verwaltung:
info@versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):
Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastr. 23,
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Katalogbesprechung

Zweitfrisuren: Feinfühlige Beratung und Hilfe für Kunden

Gut sieht er aus – der neue Katalog von Lofty, dem Perückenspezialist. Auf 76 Seiten präsentiert das Unternehmen aus Darmstadt, übrigens seit 45 Jahren familiengeführt, die aktuellen Perückentrends und entsprechende Pflegeprodukte. 3 verschiedene Marken findet der Kunde resp. die Kundin – Lofty, trendhair und die Luxus-Variante degenhardt Haarcollection.



Fraulich mit Schmuck und edler Perücke inszeniert: Lofty-Katalog (Quelle: Lofty)

heitlichen Gründen ihre Haare verloren haben und in der Übergangszeit sich mit Zweithaar-Perücken behelfen.

Eine etwa Midreißigerin zierte das Cover des neuen Katalogs 2018. Sie trägt eine blonde Kurzhaarperücke, schaut mit klarem Blick in die Augen des Katalogbetrachters und betont mit Schmuck an Armen und Ohren besonders ihre weiblich-modische Seite. Ausdrucksstark, fast zuversichtlich, optimistisch. Ich spüre die Achtsamkeit, mit der Lofty bei der Kataloggestaltung handelt.

Die Seiten 2 und 3 sind die im dezenten grau fontsunterlegten Entréeseiten – kurz: die Startseiten, die die Kundin empfangen und über wichtige Kundenvorteile in Services informieren. Das Editorial (Seite 2) – geschrieben von beiden Inhabern, den Geschwistern Bettina und Tilo Degenhardt – versucht, das Besondere der Leistung und Qualität hervorzuheben. Allerdings etwas ungelassen. Auch die Wortwahl bei den Marken ist zuweilen ein wenig überdreht. Beispiel: „Spritzige, grandiose Looks für Powerfrauen“ – hier wird mit Adjektiven und Powerfrauen ein wenig zu viel gewollt. Geschmacksache. Übrigens: Die Firma produziert eigenständig und kann deshalb günstigere Preise gegenüber den Mitbewerbern anbieten, welche von den Perückenherstellern Ellen Wille oder auch Gisela Mayer abhängig sind.

Dezent zurückhaltend wird die Informationsseite 3 grafisch dargestellt. Scheinbar ist der Kauf von „Perücken zum Nulltarif mit Ihrem ärztlichen Rezept“ für die Kundin ein diffiziler Vorgang. Auf etwas mehr als einer halben Seite werden Bestellmöglichkeit mit Rezept erklärt. Übersichtlicher erscheint der „Weg zur Wunschfrisur“. Klar und schnörkellos. Auch die gut dargestellten Icons und ihre Bedeutungen erleichtern den Weg durch den Katalog. Ab Seite 4 erhalten die Kundinnen verschiedene Perücken-Modelle der Marken Lofty („Tolle Qualität zu günstigen Preisen“). Überwie-

Der Katalog kommt gänzlich ohne Chichi, Rabattangebote oder etwa verkäuferischer Marketingsprache aus. Er ist sachlich-pragmatisch, auf dem ersten Blick ausgewogen und ausgesprochen feinfühlig gehalten. Das gilt für Text wie für die illustrative Darstellung. Empathie und Feinfühligkeit werden bei Lofty großgeschrieben. Denn überwiegend sind es Frauen, die aus gesund-

gend sind es Kurzhaar-Perücken, die in großen Bildern und verschiedenen Ansichten – zumeist auf 2 Seiten – dargestellt werden. Übersichtlich die Farbpalette der Haare, die notwenigen Informationen wie Größe, Gewicht, Länge, Nacken und Bestell-Nr. sowie fettgedruckt der jeweilige Preis. Die Modelle schauen freundlich, fast immer dezent lachend.

Das gilt auch für die trendhair-Modelle (ab Seite 32). Die Perücken sind offensiver, frecher und mutiger. Wie bei allen drei Marken findet die Kundin ein Zitat und Bild einer Mitarbeiterin des Versenders. Hier habe ich den Eindruck, dass Aussagen/Zitate wie „Modelle von trendhair für Ihren tollen Look“ noch kraftvoller und persönlicher getextet werden könnten. Aber: Gut, dass es Zitate von Mitarbeitern überhaupt gibt. Das macht den Katalog persönlicher.



Einfühlsmäßig und modisch ist kein Widerspruch. Lofty berät seine Kundinnen und bietet ihnen drei verschiedene Marken. (Quelle: Lofty)

Aber gerade, weil dieser Katalog Kunden anspricht, die aus gesundheitlichen Gründen zu einer Perücke greifen müssen, können menschliche, persönliche und empathische Botschaften Vertrauen und Zuversicht vermitteln. Feinfühlig.

Den Abschluss bildet die Luxus-Perücken („Für Ihre besonderen Ansprüche“) und die Pflege-Produkte (jeweils am Ende einer Marke). Die aufklappbare Farbpalette aller drei Marken am Ende des Katalogs ist ein echter Mehrwert und ein guter Service. Das Service-Angebot „Perückenverkauf in Hotels“, die Gutschein-Darstellung für Treue und die Präsentation der stationären Lofty-Filialen runden das Angebot ab. Hier zeigt Lofty, dass er als Multichannel-Anbieter im Markt unterwegs ist und alle Vertriebskanäle dem Kunden anbietet. Klasse. Insgesamt zeichnet sich der Katalog in Machart, grafische wie feinfühlige Darstellung sowie Übersichtlichkeit aus. Aggressives Marketing, Überraschungen oder Highlights braucht der Katalog nicht. Ein gut gelungener Katalog, welcher als klarer Spezialist für einen sensiblen Bereich hereinkommt und von den Geschäftsführern Tilo Degenhardt und Reinholt Stegmayer geführt wird.