



Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 16 vom 17. April 2020

Marketing während der Corona-Krise auf Seite 1	Checkliste Krisenmanagement auf Seite 6
Umfrage: Corona-Einfluss auf den Versandhandel auf Seite 4	Katalogbesprechung Frank Flechtwaren auf Seite 7



Optimist sein

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

die Lage ist ernst und unsicher. Das gilt für alle Unternehmer – für Sie genauso wie für mich. Ich weiß nicht, wie es Ihnen gerade geht: Aber ich habe in den vergangenen Wochen festgestellt, dass ich mehr Zeit als früher in meine Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter investiere. Dabei meine ich nicht einmal, dass ich viel von dem, was ich früher per Flurfunk und zwischen Tür und Angel erledigt habe, jetzt per Videokonferenz und E-Mail erledigen muss – was mehr Zeit frisst. Ich meine, als Geschäftsführer (und damit als „Seele“ des Unternehmens) muss ich sehr viel mehr als außerhalb von Krisen präsent sein. Loben und Motivieren. Zukunftsängste nehmen. Optimismus ausstrahlen. Gute Nachrichten aktiv streuen. Da sein.

Wir alle haben Angst. Angst vor dem Virus. Angst um unsere Liebsten. Aber auch Angst vor der Zukunft, vor der Unsicherheit, vor dem Absturz ins Nichts. Deswegen organisieren wir tägliche Videokonferenzen (auch, um den Homeoffice-ArbeiterInnen einen Fixpunkt zu geben), deswegen strahle ich Optimismus aus, deswegen kümmerge ich mich. In Zeiten der Krise ist das für mich das wichtigste: in meine Mitarbeiter investieren.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Corona: Wie Versandhändler ihr Marketing in der Krise anpassen können

Die Corona-Pandemie wird uns wohl noch einige Zeit in Atem halten. Wie Sie als Geschäftsführer Ihr Marketing in der Krisenzeit umgestalten können, haben wir für Sie zusammengefasst.

Momentan gibt es nur drei mögliche Szenarien für Onlinehändler:

1. Sie überstehen Corona nicht und müssen schließen.
2. Alles bleibt wie es ist (wahrscheinlich mit erheblichen Einschränkungen).
3. Sie nutzen aktiv (!) die Krise, um gestärkt daraus hervorzugehen.

Jetzt ist es an der Zeit, neu darüber nachzudenken, wie Sie Ihr Unternehmen weiterentwickeln, um sicherzustellen, dass es diese veränderte Dynamik überlebt. Es gibt drei Cs, auf die sich jeder Onlineshop jetzt konzentrieren sollte: Cashflow, Connection, Creativity.

Dies sind ausschlaggebende Kriterien für Erfolg oder Misserfolg in Krisenzeiten wie Corona. Aber auch das Unternehmer-Mindset ist jetzt von essenzieller Bedeutung. Wachstum im Business hängt immer mit persönlichem Wachstum zusammen, egal ob Sie nun 5 oder 1.000 Mitarbeiter beschäftigen, eine oder 500 Millionen Euro Umsatz erwirtschaften. Wachstum und Krisenbewältigung beginnt im Kopf. Einzig und allein Ihre Einstellung entscheidet über den Erfolg.

Genau wie es Mitarbeiter-Typen gibt, gibt es auch Unternehmer-Typen, die unterschiedliche Einstellungen haben und Entscheidungen unterschiedlich treffen.

Der Angst-fokussierte CEO

Diese Gruppe ist am emotionalsten, besorgt und überfordert. Wenn Sie zu dieser Gruppe gehören, bedenken Sie, dass Angst nichts weiter ist als eine Fantasie über die Zukunft. Und hinter der Angst, Entscheidungen zu treffen, gerade in Corona-Zeiten, steckt fast immer die Angst, eine falsche Entscheidung zu treffen und dafür bestraft zu werden, sei es durch Ablehnung oder durch persönliche, berufliche oder finanzielle Nachteile. Angst ist ein absolut schlechter Ratgeber und auch nicht gut in Statistik.

Der unfokussierte CEO

Diese Gruppe ist sich noch nicht sicher, ist unentschlossen, weiß noch nicht genau, was sie tun sollte, ist eher abwartend oder abweisend.

Corona und Marketing

Wenn Sie zu dieser Gruppe gehören, machen Sie sich klar, was der Wert der Nicht-Veränderung für Sie bedeutet. Auch hier gilt, raus aus der lähmenden Schockstarre und Veränderungen in die Hand nehmen.

Der Strategie-fokussierte CEO

Diese Gruppe konzentriert sich darauf, die aktuellen Gegebenheiten aktiv zu nutzen, sieht Chancen und hat den Fokus weiterhin auf Wachstum. Sie führen keine endlosen Diskussionen, sondern setzen alles Notwendige pragmatisch um.

Wenn Sie sich jetzt um die drei Cs – Cashflow, Connection, Creativity – kümmern, können Sie rechtzeitig gegensteuern und mit Ihrem Unternehmen auch schwierige Zeiten überstehen.

Cashflow

Der Cashflow ist zwar eine der bekanntesten und wichtigsten Kennzahlen für Unternehmer, doch immer noch gibt es falsche Herangehensweisen bei der Cashflow-Planung. Geschätzt wird der Gesamtumsatz, dieser wird auf einzelne Sortimente heruntergebrochen, und aus der anschließenden einfachen Gewinn-und-Verlust-Rechnung wird der Cashflow abgeleitet.

Viele Onlineshops können ihren Cashflow nicht zuverlässig vorhersagen. Unterbrochene Lieferketten erschweren die Situation, aber auch unerwartete Ausgaben oder Umsatzeinbußen gerade in Krisenzeiten reichen oft aus, um die Zahlungsfähigkeit zu gefährden.

Von zentraler Bedeutung ist daher folgende Frage: Reicht der Bestand an verfügbaren Mitteln jetzt mit Sicherheit und in Zukunft mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit aus, um die zwingend fälligen Verbindlichkeiten zu tilgen?

Das richtige Warensortiment im Onlineshop zu haben ist heute so wichtig wie nie. Unnötige Bestellungen sollten grundsätzlich sofort storniert werden. Vorräte können allerdings nur dann gezielt verändert werden (Aufstockung oder Reduzierung), wenn Sie über genaue Marktdaten verfügen. Sonst wird die verkehrte Investition Sie, früher oder später, Kopf und Kragen kosten.

Was Sie jetzt tun können:

Das richtige Sortiment, der optimale Lagerbestand ist jetzt ein entscheidender Faktor. Verlassen Sie sich in dieser Krisenzeit nicht auf Bedarfsplanungen oder Preiskalkulationen aufgrund von historischen Daten,

Analytics oder irgendwelche Excel-Tabellen, sondern nutzen Sie die vorhandene Artificial-Intelligence-Techniken zum Beispiel von Quicklizard oder edited. Diese Unternehmen sind darauf spezialisiert, sowohl Trends als auch die Nachfrage im Markt zu erkennen und sehr genau vorherzusagen.

Dabei nutzen sie sämtliche Kosten, Warenbestände, Produktverfügbarkeit, das Kundenverhalten anhand der Customer Journey, den Produktlebenszyklus, Angebot und Nachfrage im Markt sowie Wettbewerbsdaten, um a) vorhandene Sortimente zu optimieren, b) den richtigen Preis zu kalkulieren und vor allem c) eine maximale Optimierung der Margen zu errechnen, damit Sie den Profit erhöhen können.

Wenn Sie sich bereits jetzt in einer schwierigen Lage befinden, seien Sie ehrlich zu Ihren Lieferanten. Die Wahrscheinlichkeit ist dann größer, dass Sie neue Zahlungspläne aufstellen und auf diese Weise die Beziehung längerfristig aufrechterhalten können.

Schnellschüsse zur Sicherung der Zahlungsfähigkeit, wie zum Beispiel die (willkürliche) Nutzung von Preisnachlässen und Rabatten, um den Umsatz anzukurbeln, sollten grundlegend überprüft werden. Gerade jetzt können solche Entscheidungen verheerende Folgen haben.

Fokussieren Sie sich bei den Marketing-Aktivitäten nicht auf die Akquise von Neukunden. Die bereits überfüllten Social-Media-Kanäle platzen aus allen Nähten, und die Preise für die Werbeplätze werden künftig sicherlich in die Höhe schnellen.

Fokussieren Sie sich auf Bestandskunden und ergreifen Sie entsprechende Maßnahmen, um den durchschnittlichen Bestellwert (AOV) zu erhöhen, sowohl im Onlineshop als auch übers EMail-Marketing. Animieren Sie bestehende Kunden zu Wiederholungskäufen und Zusatzkäufen, um so den Gewinn zu steigern. Datengestützte Analysen helfen dabei, sich auf die richtigen Kundensegmente zu konzentrieren, und automatisierte Prozesse sind recht schnell aufgesetzt.

Connection

Unsere Gesellschaft wird nicht nur mit einem veränderten Kaufverhalten konfrontiert, sondern eine Veränderung der Kommunikation ist zwingend notwendig. Onlineshops müssen jetzt nicht nur umdenken, sondern vor allem den Kunden nicht aus den Augen verlieren. Wer sein Marketing so weiterbetreibt wie bisher und dieselbe Botschaft wie letzte Woche oder während

Corona und Marketing

der letzten Monate kommuniziert, wird als gefühllos wahrgenommen und schlicht ignoriert werden. Es ist nicht die Zeit für Marketing nach Fahrplan.

Die Corona-Krise ist für alle Beteiligten absolut neu und immer noch unkontrollierbar. Eine Krise kann nie bis zum Ende durchgeplant werden. Diese Situation erzeugt automatisch und überproportional viel Angst, auch bei Ihren Kunden.

Was Sie jetzt tun können

Steigen Sie proaktiv in das Gespräch ein, welches gerade im Kopf Ihrer Kunden stattfindet. Dies erfordert allerdings eine völlig andere Kommunikation als noch vor vier Wochen, als die Welt rosarot erschien. Sprechen Sie dabei absolut ehrlich über die Herausforderungen, die Sie momentan haben, und kommunizieren Sie diese.

Sie müssen den Shift von der alten zur neuen Kommunikation bewältigen, sowohl innerhalb der Marketing- als auch bei der Brand Message. Die Kundenbeziehung und das virtuelle Erlebnis stehen dabei im Vordergrund. Und es ist mehr denn je entscheidend zu verstehen, was Kunden wirklich wollen. Entdecken Sie die verborgenen Wert-Treiber der Kunden und priorisieren Sie diese.

Wer den Kundenwert kommunizieren kann, stärkt nicht nur die Kundenzufriedenheit, die Kundenloyalität, den NPS (Net Promotor Score), sondern vor allem den Umsatz.

Menschen suchen in Krisenzeiten nach starken Vorbildern, die absolut ehrlich kommunizieren. Vorbilder, die mit der eigenen Überzeugung zu einer besseren Zukunft führen. Angst muss hier zwingend durch Sicherheit ersetzt werden und Zweifel durch Vertrauen. Nur so können neue Möglichkeiten entstehen. Seien Sie für Ihren Markt, Ihre Nische der Leuchtturm, und Menschen werden Ihnen folgen.

Bleiben Sie mit Kunden im direkten Kontakt, auch wenn Ihnen vielleicht jetzt nicht danach ist und andere wichtige Dinge warten. Stocken Sie die Callcenter auf, falls dies bislang noch nicht getan wurde. Suchen Sie proaktiv das Gespräch mit Kunden. Wenn Sie es nicht tun, tut es mit Sicherheit der Wettbewerb.

In Krisenzeiten werden Netzwerke wichtiger. Sie erleichtern den Kontakt zu Menschen, die man sonst nicht erreichen kann. Schieben Sie das Konkurrenzdenken beiseite und verbinden Sie sich mit Gleichge-

sinnten in der Branche, tauschen Sie sich aus. Davon können alle profitieren.

Creativity

Kreativität und Tun ist gefragt, anstatt die Timeline oder die Nachrichten rauf- und runterzuscrollen und Horror-Szenarien zu konsumieren. Mit dem Kopf im Sand lassen sich keine notwendigen Veränderungen managen. Schalten Sie den Lärm stumm und kommen Sie ins Handeln.

Krisen brauchen Kreativität. Wer Ideen entwickelt und mit Zuversicht an neue Herausforderungen herangeht, kommt am besten und gestärkt aus einer Krise heraus.

Was Sie jetzt tun können

Kreativität ist eine Eigenschaft, die jeder Mensch hat. Bitten Sie Mitarbeiter um Ideen zu einem bestimmten Thema und formulieren Sie vorab genau die Frage- oder Problemstellung. Kreativitätstechniken bieten hier strukturelle und mentale Hilfe, um auch in schwierigen Situationen leicht neue Ideen denken zu können. Bewerten Sie die Ideen nach der Realisierbarkeit.

Gemeinsam im Conference Call oder mit Google Hangout zur nächsten Idee? Nein, tun Sie das nicht. Gruppen-Brainstormings sind wenig effektiv. „Die Menschen glauben zwar, dass sie in der Gruppe mehr Ideen produzieren, also kreativer und einfallreicher sind, doch das stimmt nicht“, sagt der Sozialpsychologe Wolfgang Stroebe von der Universität Utrecht. Lassen Sie Ihre Mitarbeiter erst einmal für sich alleine Ideen entwickeln. Danach können sie sich mit anderen austauschen.

Sie sparen nicht nur Zeit, sondern auch Geld, wenn Ideen zunächst als MVP (Minimum Viable Product) umgesetzt werden. Ein MVP ist die erste minimal funktionsfähige Iteration eines Produkts oder einer Idee, die entwickelt werden muss, um mit minimalem Aufwand den Kunden-, Markt- oder Funktionsbedarf zu decken und handlungsrelevantes Feedback zu gewährleisten. Ein MVP muss brauchbar sein. Sie suchen mit dieser Technik also nach der kleinsten Form, in der ein Produkt oder eine Idee für den Kunden einen Nutzen bietet.

Autorin: Diana Versteegen berät seit mehr als 15 Jahren Onlinehändler zu strategischen und konzeptionellen Fragen. Ihre Schwerpunkte liegen in den Bereichen Positionierung, Kommunikation und der Conversion-Optimierung mittels psychologischer Strategien und Modelle.

Umfrage: Wie beeinflusst Corona den Versandhandel

COVID-19: „Versandhändler müssen sehr agil sein“

Bei Deutschlands Katalogversendern löst das Coronavirus weniger Änderungen aus als befürchtet. Zumindest zeigt unsere Umfrage in der traditionell eher verschwiegenen Branche dieses Bild.

Was hat sich für Versandhändler in den vergangenen Wochen verändert? Die Mehrheit der von uns zu diesem Thema Befragten bestätigt einschneidende Veränderungen. „Wir spüren das definitiv“, sagt ein Geschäftsführer eines mittelständischen Distanzhändlers. „Ja, definitiv. Zweifelsohne“, ein anderer. Und ein Dritter: „Zum einen negativ und zu einigen Sortimenten auch positiv. Es verändert sich gerade viel, und wir merken, dass gerade Versandhändler sehr agil sein müssen für das, was wir tun in unserem Geschäft.“

Auch Daniel Poschmanns, CEO des Spezialitäten-Hauses G. Schulteis, sieht Veränderungen. Allerdings „Zum Positiven.“ Der Grund liegt in seinem Angebot: „Wir versenden Lebensmittel, wir sind im Moment gefragt.“ Doch bei vielen von uns Befragten läuft das Distanzhandelsgeschäft weiter wie bisher. Vor allem der B2B-Handel ist noch stabil, wie ein Insider erzählt: „Es läuft alles wie vorher. Die Sachen haben eine lange Vorlaufzeit, da kann man jetzt nicht alles abblasen. Ganz im Gegenteil, die Kunden haben bezahlt und erwarten ihre Ware.“

Den B2B-Trend bestätigt Katrin Pavelka, Head of PR & Events bei Verpackungsversender Rajapack. Hier geht das Geschäft laut ihrer Aussage zwar unverändert weiter, aber „es sind jetzt andere Branchen, die die Ware benötigen – weniger die Großindustrie, mehr die Versender und Einzelhändler.“

Auch bei der Grube KG läuft alles wie bisher – eher besser, wie der Marketingleiter des Outdoor-, Jagd- und Gartenanbieters Stefan Meier erzählt. Er sieht kaum Änderung in seinem Geschäft: „Wir hatten in den ersten Wochen des Jahres einen sehr ordentlichen bis starken Umsatz, der eine deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr zeigte. Und wir haben jetzt nochmal eine Steigerung erreichen können, es hat aber möglicherweise etwas mit unserer Zielgruppe zu tun. Zusammengefasst: Wir haben eine sehr gute Auftragslage.“

René Otto, Betreiber mehrerer Fanartikel-Shops wie RockNShop, hat in seinem Geschäft eine sehr starke Veränderung erlebt. „Es hat eine Verlagerung der Käufe in andere Sortimente stattgefunden. Sortimente, die deutlich mehr nachgefragt sind und andere, die aktuell keine Rolle spielen, das sind Sortimente, wo in der Regel der Eventträger fehlt. F1, Bundesliga pausieren, sodass

keine Nachfrage aktuell besteht. Entsprechend weniger verkaufen wir in den Sortimenten.“ FC-St. Pauli- und Banddevotionalien gingen allerdings unverändert gut.

Homeoffice ist nicht überall angesagt

Stefan Meier lacht auf die Frage, wie sich das persönliche Arbeitsumfeld geändert hat. „Homeoffice, wie alle“, sagt er dann, schränkt aber ein: Eine Hälfte des Teams sei im bisherigen Office, die andere mache Homeoffice, sodass Distanz zwischen den Mitarbeitern und Mitarbeiterinnen eingehalten werden kann. „In der Logistik haben wir zwei Schichten, die sich auch nicht begegnen. Sodass, falls ein Corona-Fall auftritt, wir die Möglichkeit haben, die komplette Belegschaft auszutauschen. Das machen aber auch viele. Nichts ist neu.“

Zwar überwiegt das Homeoffice bei den von uns befragten Versendern, aber nicht überall. Daniel Poschmanns erzählt beispielsweise, G. Schulteis sei „noch traditionell, ein ganz klassischer Versender, mit viel Homeoffice haben wir nichts am Hut. Also wir machen genauso weiter, wie wir vorher auch gearbeitet haben.“ Bei manch anderem ändert sich die Arbeitswelt grundlegend. „Bei Rajapack ist ein Großteil bei mobilen Arbeiten jetzt dabei. Bedeutet mehr Leute als je zuvor, auch Bereiche, die bei uns nie zuvor mobile gearbeitet haben“, erzählt Katrin Pavelka. Auch bei ihr selbst ist das Homeoffice mit zwei kleinen Kindern zuhause „eine Herausforderung“. Aber sie schätzt die Umstellung. Bei Rajapack habe man sich sehr schnell an die digitale Vernetzung gewöhnt: „Wir haben auch früher viele Webkonferenzen oder eben Kommunikation über die digitalen Medien gemacht. Daher ist es nicht die riesige Umstellung, sondern wird jetzt natürlich nur häufiger genutzt als früher, wenn man dann doch mit allen im Büro war.“

Wenig Verschiebung in den Sortimenten

„Nudeln gehen“, grinst Lebensmittelversender Poschmanns: „Klopapier bieten wir leider nicht an. Dann hätten wir den Jackpot.“ Andere Versender erzählen uns, dass alles besser läuft, „was den privaten Nutzern zugutekommt“. Was René Otto im B2C-Bereich erfährt – alles rund um Veranstaltungen liegt wie Blei in den Regalen – gilt auch für den B2B-Sektor. „Es ist ja kein Geheimnis“, klagt ein Werbemittelversender, „dass alles, was mit Messe und Werbeaktivitäten zu tun hat, eine reduzierte Nachfrage besitzt.“

Umfrage: Wie beeinflusst Corona den Versandhandel

Während Rajapack sich über ein Plus beim ECommerce-Zubehör freut („Kartons und Versandsachen gehen auf jeden Fall besser“), steigt bei Crosschannel-Anbieter Grube vor allem der Absatz bei Waren, die aufgrund ihrer besonderen Beschaffenheit lieber stationär gekauft wurden. „Da kann man schon Zuwächse erkennen“, erzählt Stefan Meier. Aber generell gelte: „Wir können keine große Verlagerung in den Sortimenten feststellen. Das liegt am Spezialversand. Wir sind ja ein Versand für Forstwirtschaft, für Baumpflege und Jagd und mit einem kleinen Autoanteil. Das Angebot ist so vielfältig, dass man da jetzt nicht wirklich über Verschiebung sprechen kann. Es ist auch saisonal sehr stark unterschiedlich.“

Wenig Änderung bei der Katalogproduktion

Daniel Poschmanns nimmt wegen des Virus keine Änderung in der Katalogproduktion vor. Er muss auch langfristig planen: „Da G. Schulteis eine Weihnachtsbäckerei ist, dürfte das Virus keine Auswirkungen haben. Wir hoffen, dass es keine Auswirkungen auf den Sommer haben wird. Für den Winter sind wir noch nicht so weit.“

Keine Änderungen auch bei Grube: Vier große Sortimentskataloge produziert das Versandhandelshaus. Stefan Meier erzählt: „Einer ist draußen, einer ist im Moment praktisch im Versand. Da gab's überhaupt keine Änderungen. Ich sehe auch nicht, dass wir bei den nächsten beiden großen Produktionen irgendwelche Veränderungen im Sortiment vornehmen. Außer, weil wir auch Arbeitsschutz verkaufen, eine ganze Reihe Anfragen haben, die wir nicht bedienen können, weil wir hier und da ausverkauft sind und gerade nichts nachschicken können.“ Rajapack wiederum will seinen Katalog

zwar produzieren, aber später verschicken: „Wir werden ihn hinauszögern bis später in der Hoffnung, dass sich die Lage normalisiert hat“, sagt Katrin Pavelka. Und ein Katalogexperte, der nicht genannt werden will, erzählt uns: „Auswirkungen auf den aktuellen Katalog? Das wäre zu früh zu sagen. Also wir sind sehr wachsam, was unsere Kunden und ihre Bedürfnisse angeht – wie wir diese erfüllen können. Wir versuchen, daraufhin unsere Anstoßkette zu optimieren und die Printauflage entsprechend anzupassen.“ Er seufzt: „Das kann Volumen sein, das können Zeiträume sein. Da merkt man, dass man sehr agil sein muss im Moment.“ René Otto steigt gar jetzt erst in die Printproduktion ein: „Auch wenn wir keine Kataloge rausschicken, haben wir jetzt in der Corona-Krise Printmailing gestartet.“

Individualisierte Kataloge sind in der Krise kein Thema

Neue Techniken, wie die Individualisierung von Printkatalogen, werden von den von uns befragten Katalogexperten entweder negativ gesehen („würde ich nicht unterstützen – ich finde schon Anschreiben mit einem Katalog zu viel des Guten“), sind uninteressant (Daniel Poschmanns: „Dazu sind wir zu klein“) oder nicht im Fokus des Geschäfts. Hier schwanken die Aussagen zwischen zurückhaltend-positiv (Katrin Pavelka: „Wir haben das bisher nicht angedacht. Aber ich sage niemals nie“) und zurückhaltend-negativ (Stefan Meier: „Das werden wir glaube ich nicht machen. Unsere Kunden sollen das gesamte Umfeld sehen“).

Relativ deutlich formulierte es ein anderer Katalogmacher: „Unsere Kunden haben im Moment andere Themen, denen sie sich stellen müssen.“ (jg/vfa)

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhauskataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG
Schäufeleinstraße 5
80687 München

Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt
Telefon: 089 / 578387-0
redaktion@versandhausberater.de
www.versandhausberater.de

Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg
Gabriele Drexler
Elvirastraße 23
80636 München
Tel.: 089 / 13 92 62 47
Fax: 089 / 13 92 62 46
gdrexler@verlagsagenturberg.de

Druckerei:

Druckmüller GmbH
Malsfeldstraße 18
57539 Roth

Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)



Checkliste: Krisenmanagement in der Logistik

Während sowohl E-Retailer als auch ihre Kunden sehnsüchtig auf das Ende der Corona-Krise warten, gilt es, die Zeit aktiv zu nutzen, um Prozesse zu optimieren und sich neu auszurichten. Fünf Impulse für Ihre Logistik.

1. Vorbereitet sein

Die COVID-19-Pandemie ist eine der schlimmsten Katastrophen der jüngeren Geschichte. Sinnvoll ist es, davon auszugehen, dass es nicht unsere letzte Krise sein wird. Daher kann man alle Erkenntnisse, Lehren und Daten, die man jetzt während der Krise sammelt, verarbeiten und in Alternativszenarien und Krisenplänen einfließen lassen. Was für Regierungen gilt, gilt ebenso für den Versandhandel. Man kann die aktuelle Situation nutzen, um sich vorzubereiten und das nächste Mal nicht kalt erwischt zu werden, wenn eine ungeahnte Krisensituation auftritt.

2. Plan B beim Versand griffbereit haben

Die klassischen Transportrouten auf dem Landweg sind in der Versandhandelslogistik aktuell nicht das Problem. Sicherlich müssen Speditionen und Carrier mit Verzögerungen rechnen. Gerade Grenzkontrollen sind derzeit für kilometerlange Staus verantwortlich. Was nervig ist, aber nicht dramatisch.

Allerdings beschränkt sich der internationale Handel nicht auf den kontinentalen Versand. Sendungen nach Übersee (Nord- und Südamerika, Asien und Ozeanien) werden normalerweise als Luftfracht abgewickelt. Momentan ist das nicht möglich.

Ein weiteres Problem, das bis jetzt kaum auffiel, ist, dass Pakete häufig als Mitbringsel in den Frachträumen von Passagiermaschinen transportiert werden. Da diese Flüge inzwischen fast ausnahmslos gestrichen sind, fällt auch dieser Transportweg weg.

Daher ist jetzt der richtige Zeitpunkt, um passende Transportalternativen zu prüfen und auszubauen. Das A und O für eine weiterhin funktionierende Logistik ist ein gut aufgestelltes Partner-Netzwerk.

3. Offene Kommunikation

Bisher ist über das Coronavirus noch nicht viel bekannt, auch zu seiner Wirkung auf Oberflächen gibt es noch keine fundierten Aussagen. Wer auf Nummer sicher gehen will, kann sich an die Vorergebnisse der Studie ‚Aerosol and surface stability of HCoV-19 (SARS-CoV-2) compared to SARS-CoV-1‘ halten. Laut dieser können Materialien aus Plastik nach rund 72 Stunden als „dekontaminiert“

ausgezeichnet werden. Die Quarantänezeit für Kartontagen wird dort mit 24 Stunden definiert. Danach sind beide Verpackungstypen laut der Studie weitestgehend „keimfrei“.

Worauf E-Retailer beim Versand aktuell zudem achten sollten:

- Alternative Verpackungen und Materialien prüfen
- (Liefer-)Prozesse anpassen oder Konzepte neu strukturieren
- Kunden und potenzielle Interessenten mit Informationen füttern und aufklären
- Sendungen nach Beschaffenheit trennen

4. Verantwortungsvolles Miteinander

Um das Risiko einer Ansteckung beim Versand zu minimieren, sollten die Annahme oder die Zustellung möglichst kontaktfrei ablaufen. Dafür muss allerdings erst die entsprechende Infrastruktur geschaffen und Personal vernünftig geschult werden.

E-Retailer stehen hier ebenso in der Verantwortung wie Logistiker und sollten prüfen, ob ihre jeweiligen Logistikpartner ein verantwortungsbewusstes Miteinander auf höchstem Niveau gewährleisten können.

5. Das Große und Ganze nicht aus den Augen verlieren

Das Coronavirus dominiert die Nachrichtenlage. Da ist es schwer, auf andere Gedanken zu kommen oder die gewohnte Alltagsroutine zu leben. Allerdings definiert der eigene Shop für die meisten E-Retailer ihre wirtschaftliche wie gesellschaftliche Existenz.

Daher macht es Sinn, die Zeit aktuell zu nutzen, um alte Zöpfe abzuschneiden und dem Business-Modell ein Update zu verpassen. Sie können beispielsweise

- Marktanalysen durchführen
- Verträge kündigen oder neu verhandeln
- die digitale Transformation im Unternehmen vorantreiben
- neue Absatzgebiete erschließen
- internationale Optionen recherchieren.

Autor: Micha Augstein ist Gründer und Geschäftsführer von Parcel.One, einem Multi-Carrier-Logistiker für den grenzüberschreitenden Onlinehandel.

Analyse des Frank Flechtwaren-Katalogs ‚Frühjahr 2020‘

Unser Katalogexperte Michael Jansen hat sich für diese Ausgabe den Frühjahrskatalog von Frank Flechtwaren vorgenommen. Ihm gefallen die guten, informativen Abbildungen und die Aufmachung der Katalogrückseite.

Bereits 1885 wurde Frank Flechtwaren von Carl Hermann Frank gegründet. 1950 siedelte das Unternehmen aus dem Erzgebirge nach Dahn in die Südwestpfalz über. Seit den 50er-Jahren wurde die Entwicklung von eigenen Katalogen vorangetrieben und schließlich der Versandhandel gestartet.

Lassen Sie uns gemeinsam einen Blick in das ungeheure, intensive und vielseitige Angebot werfen: Wir analysieren den Katalog ‚Frühjahr 2020‘. Auf 322 Seiten offeriert das Traditionsunternehmen Produkte für jedermann aus dem Bereich Korbwaren, Dekoration und Heimtext.

Gerade im B2B-Bereich wird das Cover häufig sehr puristisch gestaltet. Meiner Erfahrung nach lohnt es sich aber, zumindest eine kleine, prägnante Botschaft zu platzieren, die den Kunden (Betrachter) lockt und in den Katalog hineinzieht. Die Angaben „Frühjahr 2020“ und das Coverbild unter dem Motto „zwei Ostereier und ein Hase aus Moos“ sind mir bei diesem Katalog ein Hauch zu wenig. Eine filigrane, Neugier schaffende Botschaft wie etwa „297 Neuheiten nur für Sie“ oder „107 Neuheiten für Ihr gelungenes Osterfest“ könnte an dieser Stelle zusätzliche Neugier schaffen. Trotzdem sagt mir das Cover zu, es ist rudimentär, unpräzise – aber auch stilvoll.

Die folgenden Opener-Seiten 2 und 3 sind für mein Empfinden zu vollgestopft. 11 Bilder und 13 Produktinformationen als Startseiten holen mich nicht ab – auch wenn jede Info für sich selbst betrachtet gut, berechtigt und sinnvoll ist. In der Summe werden meine Augen erschlagen. Zudem erschließt sich mir auf Anhieb nicht die Botschaft, dass die farblich in Grün gedruckte Nummerierung der Artikel neue Produkte markiert. Habe ich hier einen entsprechenden Hinweis übersehen?

Toll ist hingegen die Aufklapper-Idee auf Seite 4. Die aufgeklappte Seite zeigt stets die einzelnen Bereiche und Sortimente. Diese Leser-Führung ist gelungen und hilft bei der Orientierung. Auf der unteren Hälfte der aufgeklappten Seite wird zusätzlich eine kleine Auswahl der Neuheiten inklusive der jeweiligen Seitenangaben offeriert.



Katalogexperte Michael Jansen rät dazu, dem Cover noch eine kurze, prägnante Botschaft hinzuzufügen, um den Leser zu packen. (Quelle: Frank Flechtwaren; Scan: Michael Jansen)

Der Aufklapper wird ergänzt durch Informationen über die Geschichte des Unternehmens, den Direktverkauf in Dahn sowie eine Auflistung der Kundenvorteile und der Social-Media-Angebote.

Beeindruckend im untersuchten Katalog ist die Fülle des Angebots – leider aber auch optisch etwas erdrückend. Ich bin ein Freund von Layouts mit Weißraum, daher suchen meine Augen hier auf nahezu jeder Doppelseite vergebens Halt.

Das gewählte Seiten-Design wird von den jeweiligen abgedruckten Fotos dominiert. Meist sind sie im Anschnitt gezeigt. Jedes Produkt ist gut fotografiert und anschaulich in Szene gesetzt. An sich ist das klasse umgesetzt, insgesamt bleibt bei mir aber ein Gefühl von Überfrachtung. Mit etwas Weißraum zwischen durch ließe sich das eventuell etwas lockern.

Michael Jansens Katalogrezension / Versandhausberater.de

Ein weiterer wichtiger Punkt bei meiner Kataloganalyse ist die Struktur. Eine klare Struktur gliedert jede Seite, Doppelseite und auch den kompletten Katalog anschaulich, sodass der Blick des Betrachters geführt wird und er sich leicht und entspannt zurechtfindet.

Ideal ist es, wenn die Kernbotschaft – Headline oder Bild – sich auf der linken Seite oder maximal auf der rechten Seite oben befindet. Denn wenn man ein starkes großformatiges Bild rechts unten platziert, nimmt der Betrachter intuitiv seinen Zeigefinger nach rechts unten und möchte weiterblättern, ohne die Produkte auf der linken Seite überhaupt zu betrachten. Mit diesem Prinzip des Dialogmarketing-Pioniers Siegfried Vögele im Hinterkopf empfehle ich dem Katalog-Designer von Frank Flechtwaren die Seitengestaltung gelegentlich zu überdenken. Denn allzu oft erscheinen im untersuchten Katalog großformatigen Bilder (oder Blickfang-artige Preistipps) auf der rechten unteren Seite.

Großartig ist hingegen die Idee auf der Rückseite des Katalogs (U4). Auf dieser letzten Umschlagsseite wird der Leser mit dem Slogan „Entdecken Sie unsere Serie ‚Festlich dekoriert‘ auf Seite 80“ noch einmal zurück in den Katalog verwiesen. Zusätzlich animieren zwei schöne Bilder ihn, ins erste Viertel des Katalogs zurückzublätern. Wenn diese Aufforderung gelingt, kann sie dazu führen, dass der Leser ab Seite 80 noch einmal das Blättern beginnt. Was vielleicht eine

weitere Bestellung zur Folge haben könnte. Eine sehr gute Idee.



Besonders gefällt unserem Experten die Rückseite des untersuchten Katalogs, die nochmals in das Kataloginnere zurückführt. (Quelle: Frank Flechtwaren; Scan: Michael Jansen)

Neu auf Versandhausberater.de

E-Commerce geht als Gewinner aus Corona-Krise hervor. Eine von Detail Online in Auftrag gegebene Kantar-Studie zeigt, dass der Corona-Ausbruch die Verlagerung zum Onlinehandel verstärkt – und zwar schneller als bisher prognostiziert wurde: Die Veränderung des Kaufverhaltens wird durch Corona innerhalb weniger Monate stattfinden. *Index: 414889grollmann*

Corona: Rose-Bikes setzt auf Digitales Teleshopping. Der Fahrradversender Rose Bikes nutzt die Corona-Einschränkungen, um seine digitalen Services auszubauen und seine stationären Stores zu optimieren. *Index: 336111suf*

About You will Schutzmasken anbieten. Der Fashion-Shop About You will mit der Aktion ‚Masken für Alle: Schütze Deine Mitmenschen‘ einen Beitrag zur Eindämmung des Coronavirus leisten, indem er faire und bezahlbare Masken zur Verfügung stellt und zum solidarischen Maskentragen aufruft. *Index: 422030suf*

Was Möbelhändler beim Onlineverkauf besser machen können. Der deutsche Möbelhandel lebt von seinem stationären Filialnetz und hat bisher die Strategie verfolgt „stationär first, online second“. In der Corona-Krise wird das Onlineshopping jedoch zur Überlebensfrage. *Index: 271705frs*