G 13963

Versandhausberater

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

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 3 vom 20. Januar 2017

Printus feiert 40-jähriges Jubiläum: Das sind die Meilensteine für den Erfolg .....*auf Seite 2*

So übt Walmart Druck auf Amazon aus .....*auf Seite 6*

Wie Takkt die Digitalisierung zukünftig vorantreiben will .....*ab Seite 4*

Welche neuen Pflichten für Online-Händler ab dem 1. Februar gelten .....*ab Seite 7*

Liebe Kolleginnen und Kollegen,

zu Beginn des Jahres dreht sich in der Versandhandelsbranche kräftig das Personalrad. So verstärken sich HSE24 mit Bernd Meyer, dem neuen Geschäftsleiter für das Ressort „Marketing & Creation“ , das Versandhaus Walz mit Torsten Waack van Waasen (neuer CEO) und Stefan Weychart (CFO), die Weltbild Gruppe mit Christian Sailer (CFO) und Angela Schünemann als Geschäftsführerin für das Ressort „Markt und Programm“ sowie BFS Baur Fulfillment Solutions mit Frank Haberkorn als neuen Leiter Vertrieb. In diesem Jahr feiert Printus sein 40-jähriges Bestehen. 1977 begann Printus als Vertriebsunternehmen für Kopierfolien mit einem Werbemittel von lediglich 4 Seiten. Bis zum Jubiläum hat sich das Unternehmen vom heutigen Inhaber Hans R. Schmid zur Nr. 1 im Online- und Versandhandel für gewerblichen Bürobedarf in Deutschland und zur Nr. 3 in Europa entwickelt. Ein Portrait mit den Meilensteinen von Printus finden Sie auf Seite 2.

In diesem Sinne wünsche ich Ihnen eine inspirierende Lektüre des Versandhausberaters.

Barbara Bergmann
Chefredakteurin
„Der Versandhausberater“

Branding auf dem Versandkarton – Notwendigkeit oder Schmuck am Nachthemd?

Dem Internet sei Dank: Quasi an jedem Ort der Erde ist zu jeder Zeit beinahe jedes Produkt verfügbar. Was für Verbraucher neue Perspektiven eröffnet hat, stellt für die Händler einen knallharten Wettbewerb dar. Preis, Produkt und Lieferbedingungen müssen ohnehin stimmen, um Kunden zufrieden zu stellen. Aber das alleine reicht schon längst nicht mehr für ein einträgliches Geschäft. Content, Branding, Emotionalisierung sind wichtige Schlagworte – und auch die gute alte Corporate Identity (CI) spielt eine Rolle. Wie wichtig ist das Branding auf dem Versandkarton wirklich?

Die CI, dieser in allen Bereichen einheitliche Auftritt, hat längst die Versandabteilungen erreicht. War ursprünglich ein Versender mit einem Firmenlogo auf dem Klebeband weit vorne, gehören heute bei vielen Unternehmen die graubraunen Versandkartons der Vergangenheit an. Die Kartons werden, wie zum Beispiel bei Amazon, mit dem Firmenschriftzug bedruckt oder kommen in rundum vierfarbiger Bedruckung daher, wie etwa bei Zalando oder bei Notebooksbilliger.de. Ob dabei das Verhältnis von Aufwand und Nutzen stimmt, ist zumindest diskussionswürdig.

Wie Bedruckung Sichtbarkeit schafft

Man möchte sich absetzen aus der Menge der Pakete, die im Zustellfahrzeug ausgefahren werden. Und man möchte dem Kunden schon an der Haustür signalisieren, dass hier seine hoffentlich sehnsüchtig erwartete Bestellung eintrifft. Länger anhaltende Vorfreude und – bei positiver Beurteilung der Ware – nachhaltige Kundenbindung sollen eintreten. Was im Einzelfall zutreffen mag, ist keineswegs durchgängig überprüfbar. „Eine wissenschaftliche Studie, die positive Effekte bei den Verbrauchern bestätigen würde, ist mir nicht bekannt“, sagt zumindest Alexander Haas, Marketing-Professor an der Uni Gießen. Denkbar seien allerdings durchaus einzelne positive Marktforschungsergebnisse, wenn Verbraucher in Laborsituationen zu bedruckten und unbedruckten Verpackungen befragt würden. Verallgemeinern lasse sich das aber nicht.

Der Aufwand für die bedruckten Kartons kann durchaus erheblich sein. Von einer Vervierfachung der Kosten ist da bei manchem Versender die Rede. So pauschal sei das nicht richtig, berichtet Daniel Baier, Geschäftsführer der auf Mailings und Verpackungen spezialisierten

Portrait

Printus GmbH

Beschreibung:
Online- und Versandhändler für Bürobedarf
Sitz: Offenburg
Gründung: 1977
Geschäftsführer:
Hans R. Schmid
Dr. Peter Kirchberg
Michael Kelsch
Siegfried Sorg
Mitarbeiter (2015): > 1.300
Auswahl (2015): > 35.000
Kunden (2015): > 3 Millionen
Umsatz (2015): > 700 Mio. Euro

Meilensteine:
1977 - Gründung als Vertriebsunternehmen für Kopierfolien

1982 - Hans R. Schmid, übernimmt Printus mit 20 Mitarbeitern und einem Umsatz von 4 Mio. DM

1995 - Erfindung der 24-Std.-Lieferung

1996 - Marke von 1 Million Kunden wird erreicht

2005 - Investition von 65 Mio. Euro in das neue Logistikzentrum

2015 - Übernahme von OTTO Office und Stärkung der Marktführerschaft im Onlinehandel mit Bürobedarf als Nr. 1 in Deutschland und Nr. 3 in Europa

2015 - Über 1.300 Mitarbeiter und über 3 Millionen zufriedene Kunden in Deutschland, Österreich und Belgien

2017 - Printus feiert sein 40-jähriges Firmenjubiläum

Der Versandhausberater gratuliert Printus ganz herzlich!

Verpackung

Firma Rehms Druck. Für die Preisfindung sei die Menge entscheidend. Bestelle ein kleiner Versender 500 Kartons, könne die Bedruckung durchaus zu einer Vervierfachung des ursprünglichen Preises für den Karton führen. Bei Auflagen im sechsstelligen Bereich hingegen liege der Aufschlag in den meisten Fällen unter zehn Prozent. Ob der Karton dann vollflächig bedruckt wird oder nur stellenweise ein vierfarbiges Logo erhält, ist kostentechnisch völlig unbedeutend. Je größer also der Versender und sein Versandvolumen, desto marginaler der Aufpreis für das Branding der Versandverpackungen.

Warum die Effekte bei Verbrauchern eher marginal sind
„Auch wenn die Effekte beim Verbraucher marginal sind, sorgt die Bedruckung doch ganz allgemein für mehr Sichtbarkeit der Marke," stellt Wirtschaftswissenschaftler Haas fest. Ein Effekt, der nicht in jedem Fall vom Käufer gewünscht ist. Der Zusteller zumindest, aber auch der zufällig vorbeikommende Nachbar oder der hilfsbereite Hausbewohner, der ein Paket in Abwesenheit in Empfang nimmt, wissen ab diesem Zeitpunkt, wo man bestellt. „Soziales Schämen" ist laut Alexander Haas der Fachterminus für das Unbehagen, wenn es sich etwa um die Sendung des Erotikversenders oder die Lieferung des Drogisten für die pflegebedürftigen Eltern handelt. Bei Windeln.de kann daher statt des gebrandeten Kartons auch ein neutraler geordert werden – allerdings nur gegen einen Aufpreis von rund einem Euro. Dafür seien die erhöhten Handlings- und Prozesskosten verantwortlich, die die Abweichung vom Normalprozess verursachen, wie von Windeln.de zu erfahren war.

Das Branding erleichtert zudem einer sehr ungern gesehenen Berufsgruppe die Arbeit: den Dieben. Durchschnittlich etwa 2.000 der täglich rund acht Millionen in Deutschland transportierten Pakete gehen verloren, ein durch die Transportunternehmen nicht näher spezifizierter Teil durch Diebstahl. Natürlich kann der Langfinger die Absenderangaben lesen. Ein plakativ aufgedruckter Hinweis auf eine Luxusmarke etwa kann für ihn klar eine Verbesserung der Arbeitsbedingungen darstellen.

Bedruckung nur ein Baustein?
Ist die Bedruckung des Versandkartons also nur ein recht sinnloses Unterfangen mit wenig Effekt? Sicher nicht, wenn man es nicht bei diesen Äußerlichkeiten belässt. Alexander Haas plädiert für eine Fortsetzung im Inneren: „Zur Vorfreude über das Eintreffen des Pakets muss die Begeisterung beim Öffnen kommen. Das Auspacken muss zum Aha-Erlebnis werden." Haas nennt als Beispiele eine stilisierte Tartanbahn, auf der die neuen Sportschuhe schon ihre erste Runde zu drehen scheinen oder einen Brillenkasten, der beim Öffnen die neue Sehhilfe in die Höhe fährt.

Solche Verpackungen sind selbstverständlich nur denkbar und sinnvoll, wenn die Produkte die entsprechende Wertigkeit haben und die Marge den Aufwand zulässt. Sie führen nicht zwingend zu einer höheren Kauffrequenz, können aber ihren Beitrag leisten, wenn es um die Auswahl des Versenders bei der nächsten Bestellung geht. Professor Haas glaubt zudem, dass ein solcher Karton auch einzelne Mailing zur Kundenbindung ersetzen kann. Das führt dann auch bei den Kostenstellen zu neuen Konstellationen: „Wenn so das Werbebudget einbezogen werden kann, lassen sich auch die zusätzlichen Kosten besser stemmen."

In unserer digitalen Welt sind außerdem virale Effekte möglich. Wenn mich Produkt und Präsentation begeistern, werde ich es anderen mitteilen – der Nutzen durch ein Instagram-Bild oder ein Facebook-Posting kann die Kosten deutlich übersteigen. Eine andere Möglichkeit, der Verpackung eine kundenbindende Komponente zu verleihen, kann ein Zusatznutzen sein. Man stelle sich etwa einen ansprechend bedruckten Karton vor, der wie viele Schuhkartons mit einem Deckel versehen ist. Er kann sich als Archivbox eignen oder für anderen Aufbewahrungszwecken dienen.

Dafür müssen aber mindestens zwei Voraussetzungen erfüllt sein: Zunächst muss eine Möglichkeit gefunden werden, Versandaufkleber und Barcodes verschwinden zu lassen. Sie stören erheblich das ausgeklügelte Design. Eventuell lässt sich ja der Deckel in die andere Richtung falten, also quasi auf links drehen. Die Versanddetails verschwinden dann unsichtbar im Inneren. Die zweite Voraussetzung ist, dass ein Paket zunächst überhaupt unbeschädigt beim Empfänger ankommen muss. Nach Branchenschätzungen soll dies bei jedem fünften Paket nicht der Fall sein. Alle zuvor angestellten Überlegungen sind dann natürlich zunichte gemacht. Die Reaktion des Kunden ist dann eher Frust als Freude.

Mein Fazit für Sie: Unter dem Strich sieht es so aus, als ob gerade kleine Versender sich nicht verrückt machen lassen sollten. Ein hervorragendes Produkt zu einem fairen Preis intelligent beworben, sorgt allemal für mehr Klingeln in der Kasse als jeder Paketaufdruck. Wer aber seine Marke scharf positionieren und seine Kundenkommunikation optimieren will, der wird sich auch mit den Versandkartonagen und ihrer Gestaltung beschäftigen müssen.

Zalando knackt Umsatzmilliarde im 4. Quartal 2016

Zalando erwirtschaftet erstmals in einem Quartal mehr als 1 Milliarde Euro Umsatz. Im Geschäftsjahr 2016 hat Zalando einen Konzernumsatz von 3,6 Milliarden Euro erreicht und die Profitabilität im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt.

Europas führende Online-Plattform für Mode, hat den Konzernumsatz im vierten Quartal 2016 nach vorläufigen Zahlen um 25-26% auf 1.086-1.094 Millionen Euro gesteigert (Q4 2015: 868,5 Millionen Euro). Für den gleichen Zeitraum erwartet Zalando ein bereinigtes EBIT in Höhe von 81-104 Millionen Euro. Das entspricht einer bereinigten EBIT-Marge von 7,5-9,5% (Q4 2015: 71,8 Millionen Euro bzw. 8,3%).

Im Geschäftsjahr 2016 erwirtschaftete Zalando einen Konzernumsatz von 3.633-3.642 Millionen Euro (2015: 2.958 Millionen Euro), ein Plus von 22,9-23,1% im Vergleich zum Vorjahr. Zalando hat seine Profitabilität deutlich gesteigert. Im abgelaufenen Geschäftsjahr hat Zalando das bereinigte EBIT in etwa auf 202-225 Millionen Euro verdoppelt, was einer Marge von 5,6-6,2% entspricht (2015: 107,5 Millionen Euro, 3,6%).

Zalando plant im Laufe des Jahres 2017 die Eröffnung eines Logistikzentrums in Schweden, das in Größe und Umfang den Logistikstandorten in Frankreich und Italien ähnelt. Das Logistikzentrum soll von einem Dienstleister betrieben werden und Zalandos Kundenservice in den wichtigen nordeuropäischen Märkten in Schweden, Norwegen, Finnland und Dänemark weiter verbessern.

STEUERMANN
Just get connected

Als starker Partner für CallCenter-Dienstleistungen sind wir Ihr Lotse für den zielgerichteten Dialog mit Ihren Kunden. Gestalten Sie mit uns Ihre Kundenbeziehungen nachhaltig, ob Telefon, E-Mail oder Web-Shop Betreuung. Wir steuern Sie sicher an Ihr Ziel!

Besuchen Sie uns auf der CCW in Berlin vom 21.02. – 23.02.2017 in Halle 3 am Stand E14/F11.

Erfahren Sie mehr auf **www.getaline.de**
oder rufen Sie uns an: 040.646 046 0

getaline
Just get connected