



Versandhausberater

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

Diese Woche besonders wichtig:

Nr. 41 vom 13. Oktober 2017

Influencer: Corporate und Marketing

..... auf Seite 3

Aktienentwicklung der Plattformen

..... auf Seite 7

Personalia bei Leshop, Notino, Gerry Weber

..... auf Seite 6

Die „Letzte Meile“ - der Schlussprint zum Kunden ist entscheiden

..... auf Seite 7



*In welcher Welt leben wir eigentlich?
Liebe Kollegin, lieber Kollege,
da ist der kleine, mittelständische Online-Händler, der sich mühsam*

über Wasser hält und brav seine Steuern an den Fiskus überweist. Und da ist Amazon, das seit Mittwoch letzter Woche von der EU-Kommission aufgefordert worden ist, 250 Millionen Euro Steuervergünstigungen nachzuzahlen.

Die eingeräumten Nachlässe für das US-Unternehmen seien „unzulässig“ und verstießen gegen europäische Regeln zu Staatsbeihilfen, heißt es offiziell. Amazons Ansicht sieht anders aus: Das Unternehmen habe „keine besondere Behandlung durch Luxemburg erhalten und seine Steuern in Übereinstimmung mit nationalem und internationalem Recht gezahlt“.

Bei dem Wirrwarr der steuerpolitischen Ordnung vermag ich kein „Urteil“ zu fällen. Meine Lebenserfahrung allerdings sagt: Regele vorher, was Du regeln musst, dann brauchst Du Dich nicht streiten.

Wie auch immer der Streit ausgeht, ein bitterer Beigeschmack bleibt. Und der schwarze Peter liegt beim luxemburgischen Finanzministerium.

Michael Jansen
Chefredakteur
„Der Versandhausberater“

Die KEP-Branche klagt: Einnahmen pro Sendung sinken – 3 Maßnahmen: Amazon, Cargonexx und Lampenwelt

Das Paketvolumen in Deutschland wächst unaufhörlich. Insgesamt wurden 3,16 Milliarden Sendungen im vergangenen Jahr befördert. Das bedeutet ein Wachstum der KEP-Branche (Kurier- Express- und Paketdienste) von 7,2 Prozent – besonders die B2C-Sendungen stiegen um 13,2 Prozent. So weit, so gut. Aber wie viele Cents bleiben bei den KEP-Dienstleistern hängen? Die Einnahmen sinken.

Die Logistik- und die KEP-Branche freuen sich über das Wachstum der E-Commerce-Branche. Denn sie sind als Dienstleister ein Teil davon. Doch während die Online-Händler und E-Commerce-Betreiber einen kräftigen Zuwachs verzeichnen, bleibt bei den Dienstleistern trotz der Steigerung des Gesamtumsatzes der KEP-Branche von 6,2 Prozent auf 18,5 Milliarden Euro kaum etwas hängen.

Die Unternehmensberatung A.T. Kearny will festgestellt haben, dass immer mehr leichte Pakete die Einnahmen pro einzelner Sendung drücken. Hinzu kommt, dass ein Großteil der Sendungen innerhalb Europas verschickt wird, für deren Transport sich die meisten Kunden für die günstigere Standard- statt der Express-Variante entscheiden. Der durchschnittliche Erlös pro Sendung in der Kurier-, Express- und Paketbranche, so hat die Unternehmensberatung herausgefunden, sei seit 2007 im Wert von 6,22 Euro auf 5,85 Euro in 2016 gefallen. Das liegt sicherlich auch an den einzeln verhandelten Rahmenabkommen mit den größeren und großen E-Commerce-Playern im Markt.

Dass teilweise die Versandkosten einiger E-Commerce-Betreiber mehr als unwirtschaftlich sind und nur durch den „Marketing-Etat“ gedeckelt werden können, ist mehr als ein Gerücht. „Versandkostenfrei“ oder die „kostenlose Retoure“ sind Modelle, die mittelfristig kaum haltbar sind – auch wenn die Kosten im Verkaufspreis eingepreist sind. Gerade bei der Retoure „erziehe“ ich meinen Kunden nicht mit „Kostenlos“-Modellen.

Der Amazon Prime Now Dienst zieht jetzt die Bremse. Amazon Kunden müssen ab sofort 3,99 Euro zahlen, wenn sie den Mindestbestellwert von 40 Euro nicht erreichen und dennoch diesen Dienst in Anspruch nehmen.

Praxisseminar am 30.11.2017 in Hamburg
So texten Sie modern, verkaufsstark und unwiderstehlich für Shops und E-Mail-Newsletter!

Die magischen Wörter, die verkaufen...
Jetzt anmelden unter: www.versandhausberater.de

Logistik & Immobilien

Bisher waren Bestellungen ab einem Warenwert von 20 Euro kostenlos. Prime Now-Bestellungen werden noch am gleichen Tag innerhalb eines Zweistundenfasters geliefert. Der Warenbestand ist aber entschieden kleiner als das übliche Sortiment. Und der Service ist bislang nur in München und Teilen Berlins verfügbar.

Cargonexx will Leerfahrten abschaffen. Die Hamburger gehören zu diesen jungen, wilden Start-Up-Unternehmen, die die Welt verbessern wollen – insbesondere die E-Commerce-Welt. Rolf Dieter Lawrenz gehört zu diesen Wilden, die von einer Idee beseelt die Hände zusammenklatschen und loslegen. Seine Vision: Den Güter- und Frachtverkehr in Deutschland per Mausklick steuern und regeln. Er hat eine Transport-Software entwickelt, die die Arbeit für Spediteure, Frachtunternehmen sowie deren Disponenten entscheidend verändern, vielleicht sogar revolutionieren soll. Unter den inzwischen 3.000 registrierten Nutzern der Logistikbranche zählen Spediteure wie Kühne und Nagel. Monatliches Wachstum: 30 Prozent. Lawrenz' Berechnung: In Deutschland rollen heute 50.000 Lkw durch die Straßen. Knapp ein Drittel sind Leerfahrten. Diesen Zustand reduziert seine Logistik-Software.

Und so gehts: Die Spediteure beauftragen per Knopfdruck auf der Webseite von Cargonexx Sendungen zu aktuellen Marktpreisen. Die betreffenden Frachtführer erhalten automatisch die passenden Anfragen zur Abwicklung. Die Haftung für die Abwicklung übernimmt Cargonexx. Das Hamburger Unternehmen will mit einem Abrechnungsmodell Geld verdienen. Und das geht so: Die Differenz zwischen dem, was der Spediteur für den Transport nimmt und dem, was das Fracht-

unternehmen bereit ist zu zahlen, wird von Cargonexx einbehalten. Tom Krause (CEO von Delivery Hero) unterstützt seit 1. Oktober das Start-Up. 2019 soll der Break Even Point erreicht werden.

Lampenwelt: Mit modernem Logistikzentrum für mehr Effizienz. Das Unternehmen Lampenwelt ist nach eigenen Angaben Europas größter Online-Spezialist für Innen- und Außenbeleuchtung. Mit über 1,5 Millionen registrierten Kunden und 50.000 gelisteten Artikeln gehört das bereits 2004 gegründete Unternehmen zu einem der E-Commerce-Pioniere. „Expansion und Fortschritt“ heißt das Motto – bei gleichzeitiger Effizienz. Letzte Woche (6.10.2017) wurde ein neues Logistikzentrum eingeweiht. Jetzt kann pro Monat die doppelte Anzahl an Paketen das Lager verlassen – das Unternehmen aus Schlitz erreicht so eine Kapazität von rund einer Viertelmillion. Der Neubau umfasst eine neue Verschiebergalanlage mit 11.500 Palettenstellplätzen sowie eine viergeschossige Fachbodenregalanlage. 20 Packplätze mit neuer Fördertechnik bilden den Warenausgang und schaffen eine deutlich höhere Effizienz.



Die Gründer und Brüder von Lampenwelt, Andreas (CEO) und Thomas (COO) Rebmann.
(Quelle: Lampenwelt)

Logistik & Immobilien: Wo entstehen neue Logistikimmobilien?

Gut 101 Fußballfelder – also 725.000 qm² Fläche – konnte die Logistikimmobilienbranche im dritten Quartal 2017 neu bebauen.

Damit bewegt sich das Q3 im Jahresverlauf auf einem leicht unterdurchschnittlichen Niveau. Insbesondere im Vergleich zu 976.000 qm² im ersten Quartal und 924.000 qm² im zweiten Quartal ist ein leichter Abschwung zu erkennen. Bei den Logistikimmobilien-nutzern liefern sich derzeit der Handel und die Logistikdienstleister einen Wettlauf um die Spitzenposition für 2017. Die vierteljährliche Marktbeobachtung und Zahlenerhebung erfolgt durch das Beratungsunternehmen Logivest in Kooperation mit der Fraunhofer-Arbeitsgruppe für Supply Chain Services (SCS).

Um das Gesamtvolume des Vorjahres von über 3,3 Millionen zu erreichen, wäre für das vierte Quartal

eine zusätzliche Neubaufläche von etwas über 800.000 qm² nötig. „Dies ist durchaus möglich, da für das kommende Quartal noch weitere Großprojekte angekündigt wurden“, erklärt Kuno Neumeier, Logivest-Geschäftsführer. Was die Nutzergruppen für die neu entstehenden Flächen betrifft, so liegen aktuell der Handel mit 39 Prozent und die Logistikdienstleister mit 40 Prozent nahezu gleichauf. Die industriellen Nutzer können aktuell lediglich 22 Prozent Nutzeranteil für sich beanspruchen.

Die meisten Quadratmeter mit ca. 75.000 qm² in Q3 2017 entstanden in der Region Östliches Ruhrgebiet. Die bisherigen Top-Regionen Niederrhein und Rhein-Neckar zeigen im Vorjahresvergleich hingegen eine eher durchschnittliche Entwicklung. Vor allem die Region Rhein-Neckar bleibt mit bisher knapp 89.000 qm² hinter dem Vorjahreswert von ca. 375.000 qm² zurück.

Im Fokus: Influencer-Marketing

Influencer-Marketing als Corporate-Maßnahme / als Marketing-Maßnahmen für die Modebranche & More

Influencer-Marketing gehört seit einiger Zeit zu den vielversprechendsten Marketingtools der Versandhäuser und E-Commerce-Betreiber. Insbesondere Fashion-Häuser agieren mit Elan – virtuos und zielstrebig. Das zur Otto Gruppe gehörende Unternehmen About You ist damit groß geworden und wächst kräftig – exakt mit dieser Marketing-Strategie. In der Branche gibt es die Befürworter, aber auch die Kritiker. Der Skeptiker wie Luis Hanemann (ehemaliger Rocket-Manager und Marketing-Experte) glaubt, dass die einflussreichen Meinungsmacher bald ausgedient haben. Otto hingegen will künftig eigene Mitarbeiter zum Influencer ausbilden. Für einen anderen Bereich: Otto hat seit seit Oktober ein internes Jobbotschafter-Programm gestartet.

Über 100 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter werden bei Otto zu Botschaftern für das Unternehmen aus- und weitergebildet. Potenziellen Bewerbern und dringend gesuchten Fachkräften sollen so Kultur- und Arbeitsatmosphäre bei Otto näher gebracht werden. Das, was bei About You gut funktioniert, soll auch in einem ganz anderen Umfeld erfolgreich sein. Der personelle Engpass und die Nachwuchsprobleme im Bereich E-Commerce sollen reduziert werden. Otto startet jetzt mit einem Jobbotschafter-Programm. Jobbotschafter werden befähigt, auf Branchenveranstaltungen oder auch im Netz über die Themen und Entwicklungen bei Otto zu kommunizieren.

„Corporate Influencer“ - eine Idee, die ungewöhnlich klingt und auch ungewöhnlich ist. Denn bislang setzte fast ausschließlich die Modebranche auf Influencer-Marketing. Die Devise: Jugendliche, Teenager, Frauen oder Männer vertrauen beim Kauf auf die Tipps ihrer Freunde, auf Empfehlungen aus der eigenen Zielgruppe oder individuelle Kaufempfehlungen von Prominenten. Aber nicht immer sind die Influencer-Strategien erfolgreich. Deswegen hat der Versandhausberater nachgefragt und einen Gastautor zum Thema Influencer-Marketing gewonnen: Eduard Andrae ist Blogger und Social-Media-Experte. 2014 hatte er die Idee zu trusted blogs, einem Marktplatz für Influencer Marke-

Neukundengewinnung Zielgruppenauswahl
 Streubreite small business Gewinn
 Zielgruppengröße Profil Adressquelle
 Zufriedene Zustellbarkeit
 Datenrecherche Kunden Haushalt
 Segmentierung Selektionsmerkmal Entscheider
 Funktionsträger Adressen Datenbank
 KMU lifetime value
 Best ager Erreichbarkeit tagesaktuell
 Direktmarketing Branchenzuordnung

Das dürfen Sie von uns erwarten:

- ➔ Zugang zu einer im deutschsprachigen Raum werbeaktivisten Datenbank eines großen Fachverlagshauses!
- ➔ Selektion nach Ihrem spezifischen Bedarf – egal ob B2C oder B2B!
- ➔ Top-Aktualität unserer Adressen – sichergestellt durch laufende Verarbeitung frischer Information aus der eigenen Werbeansprache!
- ➔ 100 % über Direktmarketingmaßnahmen gewonnene Leads – einsetzbar für postalisches Mailing oder Beilage!

Sprechen Sie mich direkt an:

Heike Pütter
 Bereichsleiterin
 0228/8205-7988
 hp@vnr.de

prisma
 WERBEAGENTUR

Im Fokus: Influencer-Marketing

ting Kampagnen. Hier können Unternehmen und Agenturen aus über 4.000 Bloggern geeignete Influencer für Kooperationen auswählen und Kampagnen realisieren.

8 Faktoren für den Erfolg von



Influencer Marketing

Natürlich haben auch Sie mittlerweile oft genug gehört, dass Influencer-Marketing sich zur populärsten Methode entwickelt hat, um neue Kunden zu akquirieren und bestehende Kunden zu begeistern.

Wissen Sie aber auch, welche Faktoren es sind, die dem Geschäft mit den Empfehlungen ein schnelleres Wachstum bescheren, als Suchmaschinen- und E-Mail-Marketing zusammengenommen?

Machen Sie den Check – und beachten Sie den Tipp am Ende des Beitrags:

1. Umgehung von Banner-Blindness und Werbeblockern

Welcher Werbebanner befindet sich in diesem Augenblick noch in Ihrem Kurzzeit-Gedächtnis? Und wann haben Sie zum letzten mal interessiert auf ein Banner geklickt? Falls Sie sich nicht daran erinnern, gehören Sie zu der wachsenden Zahl von Internet-Nutzern, die Banner und ähnliche Elemente (un-)bewusst ignorieren. Vielleicht gehören Sie auch zu den Menschen, die einen Werbeblocker installiert haben, um störende Banner und nervige PopUp-Werbung aktiv zu unterbinden.

In beiden Fällen ist Influencer-Marketing eine innovative Alternative für werbetreibende Unternehmen, um kommerzielle Informationen weiterhin effektiv zu übermitteln. Durch Integration in den redaktionellen Content gelangen die Inhalte in das Blickfeld der Nutzer, ohne dass diese sich dadurch gestört fühlen. Die Kennzeichnung als Werbung ist dabei obligatorisch und keineswegs von Nachteil. Im Gegenteil schätzen Verbraucher den transparenten Umgang mit bezahltem Content.

2. Empfehlungen sind glaubwürdiger als Eigenwerbung

Das Geschäft mit den Empfehlungen ist nichts Neues. Einige Branchen setzen sogar ausschließlich auf Influencer-Marketing (z.B. Strukturvertriebe und Versicherungen), und auch Sie haben sich mit großer Wahrscheinlichkeit schon beeinflussen lassen: Haben Sie schon mal die Rezensionen anderer Käufer studiert, bevor Sie ein Ihnen unbekanntes Produkt in den Warenkorb gelegt haben? Haben Sie einen Arzt nach dessen Ranking auf einem Vergleichsportal ausgewählt? Oder ein Restaurant besucht, das durch hervorragende Kundenbewertungen besticht?

Fakt ist: Influencer transportieren und präsentieren Werbebotschaften wesentlich authentischer, als dass es ein Unternehmen selbst könnte. Wir vertrauen den subjektiven Meinungen unabhängiger Dritter nun einmal mehr, als denen von Produzenten oder Verkäufern.

3. Bei der Zielgruppe landen, statt im Papierkorb

Wenn Sie Pressemitteilungen versenden, um über neue Produkte, besondere Angebote oder spezielle Leistungen zu berichten, landen bis zu 90% dieser Informationen ungelesen im virtuellen Papierkorb der Empfänger.

Dem gegenüber finden neue Beiträge von Influencern bei den Abonnenten, Fans und Followern grundsätzlich Beachtung und werden gelesen. Somit können Sie versichert sein, mit Influencer-Marketing Ihre Zielgruppe auch tatsächlich zu erreichen.

4. Streuverluste minimieren

Kooperationen mit reichweitenstarken Influencern geben Ihnen die Möglichkeit, ihre Marke oder ihre Produkte bekannter zu machen und Ihre Reichweite zu erhöhen. Sie können Influencer-Marketing aber auch sehr genau auf eine Zielgruppe ausrichten, um die Streuverluste zu vermeiden, die beim Brand-Building entstehen.

Derartige Kampagnen mit sogenannten Micro-Influencern haben im Vergleich zwar geringere Reichweiten, sie verursachen allerdings auch weniger Kosten. Und bedingt durch eine enge Verbindung mit den Fans und Followern ergeben Kooperationen mit Micro-Influencern das beste Kosten-Nutzen-Verhältnis.

5. Expertenwissen nutzen

Influencer – insbesondere Blogger – kennen sich in ihrem jeweiligen Thema hervorragend aus. Im Verlauf der Zeit haben sie sich ein umfangreiches Wissen angeeignet, was ihnen das Vertrauen der Leser und Follower einbringt und einen Expertenstatus beschert.

Im Fokus: Influencer-Marketing

Fans vertrauen den Aussagen der Influencer. Dadurch werden deren Blogposts, Videos und Podcasts zu wertvollen Multiplikatoren für Ihre Werbebotschaften.

6. Langzeitwirkung

Während Anzeigen und Banner am Ende des Werbebudgets wieder verschwinden, werden Blogposts von Suchmaschinen indiziert. Dadurch kann die Zielgruppe genau in dem Moment angesprochen werden, in dem gerade gezielt danach gesucht wird. Und dies auch noch Monate und sogar Jahre nach der Veröffentlichung.

Während andere Werbebotschaften als Push-Nachricht zu einem möglicherweise nicht passenden Zeitpunkt verschickt werden, sind die Blogposts immer genau zur richtigen Zeit am richtigen Ort.

7. Kampagnen für jedes Budget

Natürlich sind den Etats für Marketing-Kampagnen nach oben keine Grenzen gesetzt, so dass Sie Influencer-Marketing ideal für Maßnahmen zum Brand-Building einsetzen können, wie bereits unter Punkt 4 erwähnt.

Influencer-Marketing funktioniert aber auch schon mit Budgets ab ca. 1.000,- Euro. Kooperationen mit Micro-Influencern sind dazu hervorragend geeignet. Sammeln Sie mit jeder Kampagne Erfahrungen, die Sie in Ihre nächste Aktion einfließen lassen können und werden Sie auf diese Weise zum Experten für das Empfehlungsgeschäft.

8. Viele Ziele und nachhaltige Erfolge

Mit Influencer-Marketing lassen sich ganz unterschiedliche Zielsetzungen erreichen: Sie können die Bekanntheit der Marke steigern, das Vertrauen Ihrer Kunden stärken, mehr Fans und Follower in den Sozialen Netzwerken bekommen, Ihre Produkte erklären, durch Backlinks bessere SEO-Ergebnisse erzielen und natürlich Ihren Umsatz ankurbeln.

Definieren Sie zu Beginn das Ziel, damit Sie nach Abschluss einer Kampagne den Erfolg ermitteln können. Beachten Sie allerdings, dass Influencer-Marketing viel mehr ist, als die Auswertung von nackten Zahlen. Regelmäßig eingesetzt, kann Influencer-Marketing die Wahrnehmung Ihres Unternehmens dauerhaft positiv beeinflussen.

Bonus:

Zu den genannten Vorteilen bietet Influencer Marketing quasi nebenbei noch einen weiteren, wichtigen Pluspunkt: Über die Kommentare der Abonnenten, Fans und Follower auf veröffentlichte Beiträge erhalten Sie wertvolles Feedback zu Ihrem Produkt oder Ihrer Marke unmittelbar von der Zielgruppe.

Tipp:

Kooperieren Sie mit Influencern, die zu Ihrem Unternehmen beziehungsweise zu Ihrer Marke passen. Dies ist für den Erfolg Ihrer Kampagnen wesentlich entscheidender, als eine Auswahl nach Follower-Zahlen und Reichweiten: Ein Blogger mit weniger als 10.000 monatlichen Lesern, der über das Laufen schreibt, passt besser zu Ihrem Laufladen, als ein Instagrammer mit 100.000 Abonnenten, der Beiträge über Fashion veröffentlicht. So entwickelt man Nähe zum Produkt.

Gut zu wissen

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

Mein Kollege Herr Müller informiert Sie gerne über die Konditionen und sorgt für einen schnellen Versand. Schreiben Sie an cm@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
Maisfeldstraße 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:
Christian Müller, Joachim Neubauer
Telefon: 0228 / 8205-7559 , -7788
Fax: 0228 / 354472
E-Mail: cm@fid-verlag.de, jnx@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

Personalien

Personalwechsel bei Leshop

Bei dem größten Schweizer Online-Lebensmittelhändler Leshop ist es zu einem überraschenden Personalwechsel gekommen. Der Mitbegründer des Online-Schwergewichts, Christian Wanner, ist nun nicht mehr im Verwaltungsrat der Firma tätig. Bereits vor vier Jahren hatte Wanner den Chefposten des Unternehmens geräumt, bei dessen Gründung er 1997 mitbeteiligt gewesen ist.



Der Nachfolger von Mitbegründer Christian Wanner bei Leshop: Florian Teuteberg.

(Quelle: Digitec Galaxus)

Als Begründung nennt Wanner, dass er sich anderen Aufgaben widmen möchte. Doch trotz seines überraschenden Rückzugs steht der Nachfolger bereits fest: Florian Teuteberg wird Wanners Platz im Verwaltungsrat übernehmen. Den E-Commerce-Spezialisten verbindet viel mit der Migros, die auch an seiner eigenen Firma „Digitec Galaxus“ die Aktienmehrheit innehaltet. Es scheint so, als solle Teuteberg mit seiner Expertise im Bereich des E-Commerce den Lebensmittelhändler Leshop der Migros stärker unterordnen und den Onlinehandel dort neu beleben.

Aus dem Google-Management zu Notino

Der größte Online-Fachhändler für Beauty-Produkte, Notino, baut sein Management-Team neu auf und holt sich den E-Commerce-Experten Jan Vraný zur Neuauflistung mit Beginn dieses Monats ins Boot. Vranýs Vita hat bereits einige Global Player wie McKinsey & Company, Procter & Gamble und zuletzt Google als Wegmarken vorzuweisen.



Der E-Commerce-Experte Jan Vraný wechselt vom Internet-Giganten Google in das Management-Team des wachsenden Beauty-Händlers Notino.

(Quelle: Digitec Galaxus)

Mit seiner Unterstützung hofft der Online-Händler für Schönheitsprodukte sein Wachstum auch weiterhin ausbauen zu können und die Professionalisierung hin zu einem High-Quality-Leader im Bereich des Beauty-E-Commerce zu bewältigen.

Durch die Übernahme von 75% der Geschäftsanteile der Stuttgarter Traditionssparfümerie Mußler Beauty konnte Notino im Laufe des Jahres einige Aufmerksamkeit auf sich ziehen. Mit diesem Schachzug hat das Unternehmen sich langjährige Erfahrungswerte im Beauty-Segment einkaufen und zudem im stationären Handel Fuß fassen können. Dieser soll künftig mit weiteren Notino Flagship-Stores ausgebaut werden, um neben dem Onlinehandel einen weiteren Umsatzmarkt zu erobern.

Personalverstärkung bei Gerry Weber – wenn auch noch nicht jetzt

Das Modeunternehmen Gerry Weber wird ab dem 1. September 2018 seine Vorstandsetage durch den versierten Modemanager Johannes Ehling verstärken. Dort wird er ab Herbst nächsten Jahres als Chief Sales Officer und Chief Digital Officer fungieren. Diese beiden neugeschaffenen Stellen soll Ehling mit seiner Erfahrung als profiilerter Modekenner ausfüllen. Besonders die Bereiche Digitalisierung und Internationalisierung werden dabei seine Kernaufgaben bilden.



Ab 1. September 2018 verstärkt Johannes Ehling das Modeunternehmen Gerry Weber.

(Quelle: Gerry Weber)

Vor seinem Wechsel zu Gerry Weber ist Ehling seit 2006 für die Ernsting's family GmbH als Geschäftsführer im Vertriebsbereich tätig gewesen. Davor arbeitete er bereits bei weiteren modeaffinen Unternehmen wie Willy Bogner, Escada-Sport oder More & More im Bereich des Managements. Bei Gerry Weber sind die Hoffnungen dementsprechend groß, dass Ehling die Aufgabenfelder Vernetzung und Internationalisierung der Vertriebskanäle sowie den Ausbau des E-Commerce Geschäfts mit seinem Erfahrungsschatz gut meistern wird.

Aktienentwicklung

Die Entwicklung der Plattformen seit Jahresanfang

Dank der Unterstützung von Holger Schmidt, dem Volkswirt und Digital Economist, kann der Versandhausberater die Entwicklungen der einzelnen Plattformen skizzieren. Schmidt beobachtet die Plattformen seit Jahresbeginn und kennzeichnet die Entwicklungen und das prozentuale Wachstum.

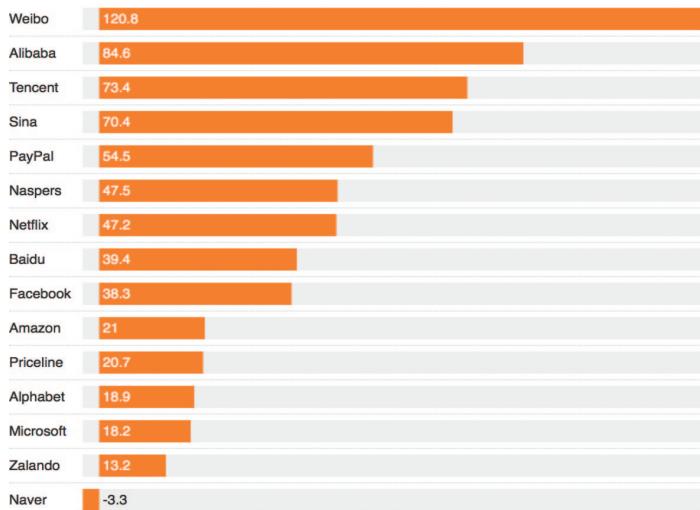
Plattformen sind das dominante Geschäftsmodell der digitalen Ökonomie. Ob sich die Überlegenheit der Modelle auch auf die Aktienmärkte niederschlägt, soll der Index zeigen. Er umfasst 15 Werte, die sich als „Category Winner“ in der Plattform-Welt durchsetzen. Grundsätzlich zeigt sich, dass Plattform-Aktien besser als Standardwerte performen.

Mit einem Kursplus von 39,9 Prozent in diesem Jahr hängt der Plattform-Index die andere Indizes weiterhin deutlich ab.

Chinesische Aktien setzen Plattform-Index unter Druck

Verluste vor allem der asiatischen Aktien wie Alibaba (-2,7 Prozent), Naver (-3,6 Prozent) und Tencent (-1,3 Prozent) haben den Plattform-Index in der letzten Woche leicht um 0,6 Prozent auf 1.513 Punkte zurückgeworfen. Auch die US-Werte entwickelten sich mit einer Ausnahme nicht besonders gut: Netflix (-2,7 Prozent), Priceline (-1,5 Prozent) und PayPal (-1,6 Prozent) gaben nach. Lediglich Alphabet zeigte mit einem Zuwachs von 3,2 Prozent eine durchschnittliche Performance. Der Blick auf die Entwicklung der einzelnen Plattform-Aktien seit

Entwicklung der Plattform-Aktien seit Jahresanfang in %



Source: Netzeconom.de • Get the data

Entwicklung der Plattform-Aktien seit Jahresanfang in Prozent.

(Quelle: Holger Schmidt)

Jahresbeginn zeigt Weibo mit großem Vorsprung an der Spitze. Gefolgt von Alibaba und Tencent. Die beste US-Aktie ist mit einem Kursgewinn von 54,5 Prozent in diesem Jahr der Bezahldienst PayPal. Am Ende der Rangliste liegen Zalando und Naver. Auch Alphabet und Microsoft zeigen keine besonders gute Performance.

Die „Letzte Meile“ – der Schluss sprint zum Kunden ist entscheidend

Die „Letzte Meile“ ist im Bereich des Versandhandels und des E-Commerce die letzte große Hürde, die der Anbieter meistern muss, um das Einkaufserlebnis für den Kunden angenehm zu gestalten – und ihn so hoffentlich wieder zügig im Shop begrüßen zu dürfen.

Anbieter aller Couleur arbeiten deshalb fieberhaft daran, diese Letzte Meile so effizient wie möglich zu gestalten und sich so den entscheidenden Wettbewerbsvorteil zu sichern. Dabei ist das Problem aus verschiedenen Perspektiven zu betrachten: Es geht nicht nur um die Zufriedenheit des Kunden, dem die Ware zugestellt wird, sondern auch darum, die eigenen Arbeitswege möglichst zu optimieren.

Der PostBOT erobert Bad Hersfeld

So testet die Deutsche Post im hessischen Bad Hersfeld nun für 6 Wochen den sogenannten „PostBOT“. Mit diesem treuen robotischen Begleiter soll den Postbotinnen und Postboten die Zustellung der Briefberge erleichtert werden.

Der Roboter wurde von der französischen Firma „Efdience S. A. S“ entwickelt und kann in seinen sechs Briefbehältern eine Gesamtlast von 150 Kilogramm hinter dem zustellenden Postboten hertragen – eine ungemeine Entlastung für die Botinnen und Boten.



Im hessischen Bad Hersfeld wird der PostBOT in der Testphase der Öffentlichkeit präsentiert.

(Quelle:
Deutsche Post
AG)

„Unsere Zustellerinnen und Zusteller erbringen jeden Tag Höchstleistungen. Deshalb arbeiten wir permanent an Lösungen, die unsere Mitarbeiter auch bis ins hohe Alter bei der körperlich schweren Arbeit entlasten können.“, so Jürgen Gerdts, Vorstandsmitglied der DP AG.

Letzte Meile

Einen weiteren Vorteil bietet der elektronische Unterstützer mit Blick auf die Zustellungsgeschwindigkeit. Denn die Zustellerinnen und Zusteller haben dank des PostBOTS beide Hände frei und können so die Briefe schneller verteilen. So kann die Deutsche Post mittels der elektronischen Lasttiere ihre Angestellten besser fit halten und zudem noch die Menge an Briefen optimieren, die durch den entlasteten Zusteller in den Briefkästen wandern.

Kisura und Fiege schicken die Engel los

Anders setzt man sich mit der Letzten Meile beim Modeonlinehändler Kisura auseinander, der den Fokus beim Projekt „Angel“ auf die Convenience des Kunden gelegt. Zusammen mit dem Logistikdienstleister Fiege wurde ein Konzept ausgearbeitet, mit dem die Kunden Ihre online bestellten Waren in den Abendstunden zwischen 18 und 23 Uhr zugeliefert bekommen. So ist der Käufer zum Zeitpunkt der Zustellung zuhause und kann das erwartete Paket bequem abends an der Haustüre entgegennehmen. Dazu wird er vom Zusteller zeitnah über die Ankunft seiner Ware informiert, womit garantiert wird, dass der Paketbote nicht vor einer verschlossenen Türe strandet.

Neben der Zufriedenheit des Kunden gibt es einen weiteren, positiven Nebeneffekt: Für die Auslieferung werden Lieferfahrzeuge verwendet, die andernfalls in den Abendstunden ungenutzt herumstehen würden. Durch eine geschickte Verknüpfung von freistehenden Fahrzeugen, die in der Nähe von Lieferrouten geparkt sind, kann so eine optimale Nutzung von Lieferfahrzeugen bei der Zustellung gewährleistet werden. Dieses sinnige Konzept ist daher auch der EU eine Förderung des Projektes wert. Ein doppelter Nutzen also, den Kisura zusammen mit Fiege schafft.

UPS wechselt den fahrbaren Untersatz

Ähnlich verhält es sich beim Logistikunternehmen UPS: In der Frankfurter Innenstadt hat der amerikanische Logistikriese ein Minidepot eingerichtet, von dem aus morgendlich um 9 Uhr die Pakete an Fahrräder und Sackkarren von UPS weiterverteilt werden.



In Frankfurt neu: UPS neuerdings mit Lastenrad unterwegs.

(Quelle: paketda.de)

So können bei der Zulieferung neben wichtigen Minuten auch Fahrzeuge gespart werden. Außerdem trägt das Konzept nicht nur zur Effizienz der Auslieferung in der engen Frankfurter City bei, sondern entlastet die Stadt nebenbei noch im Bereich des Innenstadtverkehrs und der sowieso schon angespannten Parksituation. So nutzt das Vorhaben nicht nur dem Logistikkonzern, sondern auch den Nerven der gestressten Frankfurter Autofahrer.

Der VW-Polo als Poststation

Ein weiterer Test lässt sich aktuell in Berlin beobachten. In einer Kooperation treibt der Online-Herrenausstatter Outfittery zusammen mit DHL und Volkswagen unter dem Projektnamen „We Deliver“ das Vorhaben voran, die Paketzustellung durch den Kofferraum des Kunden zu revolutionieren. Dazu konnten sich Tester in Berlin bewerben, die für einen Monat einen speziell ausgerüsteten VW-Polo erhalten haben.



Der VW Polo dient Outfittery in einem aktuellen Testprojekt als mobile Packstation.
(Quelle: www.deliver.we-vw.com/de.html)

Bei der Zustellung kann dann der Bote den Wagen des Kunden per GPS orten und dessen Kofferraum mit seinem Dienst-Smartphone einmal öffnen, um die online erstandenen, neuen Outfits des Kunden darin zu platzieren. Dazu muss der Wagen lediglich an einem öffentlich zugänglichen Ort geparkt sein.

Für die 4-wöchige Testphase wurden gezielt Bewerber gesucht: Um den Service in Anspruch nehmen zu können, muss man in Berlin wohnen, über 21 Jahre alt und mindestens seit einem Jahr im Besitz eines Führerscheins sein. Außerdem gehen die speziell ausgerüsteten VWs nur an regelmäßige und geübte Online-Shopper. Wer diese Checkliste erfüllt kann seinen Kofferraum mit etwas Glück vorübergehend als Paketstation nutzen. So fallen lästige Wartezeiten in der Postfiliale weg und man kann seine neu erworbenen Schätze ohne Umwege direkt in Empfang nehmen. Die Letzte Meile wird so flexibel, das Paket kommt nicht zur häufig verschlossenen Haustüre, sondern zum allzeitbereiten Kofferraum – äußerst nützlich!