

# Mail Order World MESSENGER

**Jetzt vormerken!**

30. Sept./1. Okt. 2009  
Deutscher Versandhandelskongress  
+ Mail Order World 2009  
Rhein-Main-Hallen Wiesbaden

Ausgabe 3/2008

## Multi-Channel bleibt Top-Thema

**Finanzkrise hin, Konjunkturlaute her – beim diesjährigen Branchentreffen der deutschen Versender mit ihren Geschäftspartnern war von Krise nicht viel zu spüren. Zwar dämpft die Konsumlust der Deutschen auf niedrigem Niveau vor sich hin, doch der Bundesverband des deutschen Versandhandels (bvh) bescheinigte den B2B-Anbietern einen "freundlichen Konjunkturherbst", und Versandhändler Quelle stellte ein immerhin kurzfristig ungetrübtes Consumer-Geschäft in Aussicht.**

Zumindest bei den Weihnachtseinkäufen sollte sich das eingetrübte Konsumklima noch nicht bemerkbar machen, prognostizierte Quelle in seiner Studie "Weihnachten 2008". Das Internet bleibt der Wachstumsmotor im deutschen Distanzhandel und sorgte bei den Teilnehmern von Gala, Messe und Kongress nach wie vor für viel Gesprächsbedarf. Dafür war der Deutsche Versandhandelskongress mit seinen interessanten Vorträgen und der Fachmesse Mail Order World offenbar wieder einmal das ideale Forum. "Die Stimmung war insgesamt sehr positiv", so das Fazit der Organisatoren des Messestandes der Deutschen Post. Und Peter Wiedekamm, Vorstandsmitglied bei Novomind, resümiert: „Die MOW hat unsere Erwartungen dieses Jahr absolut erfüllt, wenn nicht sogar übertroffen.“ Lediglich das Thema Datenschutz bereitete der Branche Kopfzerbrechen. In gewohntem Glanz, aber mit neuer Moderation wurde am Abend des 30. September im Wiesbadener Kurhaus zunächst der Kongress eröffnet. 850 Gäste verfolgten beim festlichen Gala-Dinner, wie Fernsehmoderatorin Susanne Kronzucker die alljährlich zu vergebenden Branchen-Awards verlieh: den begehrten Titel "Versender des Jahres" an Kaiser & Kraft aus Stuttgart, den "Young Business



Award" an Mymuesli.com aus Passau, und den "Lifetime Award" an Thomas Busch vom Stuttgarter Versandhaus Walbusch. Kunden, Kollegen und Kongressteilnehmer waren nach Ansicht des Deutsche-Post-Teams begeistert: "Durch ihre lockere, nette und herzliche Art gelang es Susanne Kronzucker der Veranstaltung den richtigen Rahmen zu geben", so das einhellige Fazit.

### E-Commerce bleibt auf Rekordkurs

So starteten die Gäste bestens vorbereitet in die Ereignisse der bevorstehenden zwei Tage: Mit 1.200 Versandhändlern und Dienstleistern auf Messe und Kongress, 370 Ausstellern und 4.700 Besuchern bestätigt die Veranstaltung ihre Rolle als führendes Event der Versender-Branche – ein Erfolg, an dem die 90 referierenden Experten aus Versandhandel und Dienstleistungsbranchen erheblichen Anteil haben. Branchenpromis wie Dr. Ulrich Kahle von der Schober Holding International, Dr. Björn Schäfers von smatch.com, Jane Judd von Zappos.com oder Internet-Theoretiker Dr. Andreas Weigend deuteten und diskutierten die neuen Herausforderungen des Versandgeschäfts im Zeitalter des Internet. Denn fest steht: Die Entwicklung des E-Commerce bleibt auf Rekordkurs. Erstmals zählt die Branche in Deutschland mehr als 30 Millionen Online-Käufer (31,44 Millionen), die 2008 insgesamt 19,3 Milliarden Euro im Internet ausgeben, das ermittelte kürzlich das Markt- und Meinungsforschungsinstitut TNS Emnid im Auftrag des bvh und der Allensbacher Computer- und Technik-

Analyse (ACTA 2008). Damit erreichte der online erwirtschaftete Umsatz erstmals den Anteil von 46,9 Prozent am gesamten Versandhandelsumsatz – gegenüber nur 39,5 Prozent im Jahr 2007. Ob neue Logistik-Services für den Online-Handel, spannende E-Commerce-Anwendungen oder Neuigkeiten aus dem Bereich Data-Quality: Der Vertrieb über mehrere Kanäle hält die Branche bis auf weiteres in Schach, das wurde in sämtlichen Foren deutlich. 370 Aussteller freuten sich über regen Betrieb am Messestand. "Ganz ausgezeichnet" lief das Messegeschäft für Carsten Kraus: "Wir hatten doppelt so viele Kontakte wie im letzten Jahr", freut sich der Geschäftsführer von Omikron. Spring-Chef Michael Maas schließt sich dem Urteil an: "Die Mail Order World 2008 war erfolgreich für uns", so der General Manager von Spring Global Mail Deutschland: "Die hohe Präsenz von Versandhändlern und deren Dienstleistern macht diese Messe einzigartig und gibt uns jedes Jahr Gelegenheit, interessante Gespräche mit Kunden zu führen und neue Kontakte zu knüpfen." Auf der Tagesordnung behaupten sich die typischen Windungen, Haken und Ösen der Wertschöpfungskette im Distanzhandel. "Der Bedarf nach Prozessoptimierung bezüglich der Multi-Channel-Integration und großes Interesse an den neuen Märkten im Osten waren deutlich zu spüren", sagt Jörg Bernhard von der gleichnamigen Hamburger Unternehmensberatung. Erfreulich war aus Sicht des E-Commerce-Dienstleisters Novomind das Interesse der Hersteller von Nischenprodukten an den hauseige-

nen E-Commerce-Anwendungen: "Insbesondere im Bereich der Markt-platzintegration hat sich damit der Trend bestätigt, dass auch die vermeintlich 'kleinen' Anbieter die Vorzüge einer erfolgreichen Markenintegration erkannt haben und hier mittelfristig planen, ihre Online-Aktivitäten auszubauen", sagt Novomind-Vorstand Peter Wiedekamm. Aus gegebenem Anlass wurde auf Messe wie Kongress ausdauernd über die geplanten Änderungen im Datenschutzgesetz diskutiert. Doch auch klassische Themen wie das Outsourcing einzelner Dienstleistungen oder die Suche nach dem passenden ERP-System treiben die Besucher um.

**Eine "Zwei" für die Mail Order World** Und diese fanden in Wiesbaden offenbar, was sie gesucht hatten. Rund 74 Prozent der Messebesucher sahen ihre Erwartungen erfüllt, etwa sechs Prozent sogar übererfüllt, das ermittelte das Marktforschungsinstitut euroSolutions im Auftrag des Veranstalters B+P Management Forum. Insgesamt bewerteten zwei Drittel (65,5 Prozent) der Besucher die Messe mit "gut", 20 Prozent fanden die Ausstellung "befriedigend", doch zehn Prozent auch "sehr gut". Mehr als 90 Prozent würden sie weiter empfehlen. Alles triftige Gründe dafür, dass der Deutsche Versandhandelskongress und die Mail Order World auch im nächsten Jahr einen festen Platz im Veranstaltungskalender der Branche behalten wird!

## Inhalt

<b>Die Preisträger im Porträt</b>	<b>Seite 2</b>
<b>Versandhandel aktuell</b>	<b>Seite 6</b>
<b>E-Commerce</b>	<b>Seite 7</b>
<b>Terminplaner 2009</b>	<b>Seite 8</b>
<b>Direktmarketing/Impressum</b>	<b>Seite 9</b>
<b>Telemarketing</b>	<b>Seite 10</b>
<b>Multi-Channel-Retailing</b>	<b>Seite 11</b>

Eine gemeinsame Veranstaltung von:



## Von Zeitschriften lernen: Katalogdesign der Zukunft

**Kataloge ändern ihre Funktion – und damit ihr Design. Wie moderne Kataloge aussehen, und was die Branche vom Zeitschriftenmarkt lernen kann.**

Eine, die es wissen muss, brachte es kürzlich so auf den Punkt: "Magalog" is a nice way to say: This Catalog looses money but we believe it enhances the brand". Ein etwas antiquierter Begriff, den Angela Kapp, Senior Vice President der Estee Lauder Companies Ende Oktober auf dem Global E-Commerce Summit in Amsterdam zitierte, doch das Problem ist nach wie vor aktuell. Der Katalog als reine Produktpräsentation hat es immer schwerer, das belegt auch der diesjährige 'Katalog des Jahres' vom Unterhaltungselektronik-Spezialisten Cyberport – ein wohlkalkuliertes Handbuch in modernem Design mit sparsam eingesetzten, zusätzlichen Features für den Leser. "Das Printmedium muss



Ron Hollender

heute informativ, unterhaltsam, verkäuferisch und präsentationsstark sein, und dabei zu Produkt und Zielgruppe passen", resümiert Ron Hollender, Geschäftsführer der Agentur Perac, die den ausge-

zeichneten Katalog konzipierte. Dass die Anforderungen an den Katalog sich verändern, zeigen auch Erfahrungen anderer Agenturen. "Printkataloge werden zu Nachschlagewerken", sagt Lukas Knabe, Geschäftsführer der Werbeagentur Knabe & Knabe in Klingelbach/Taunus. "Dabei ist Kreation ein wichtiges Unterscheidungskriterium in einer Welt identischer Artikel und Dienstleistungen und zusätzlich ein Faktor zur Image-Bildung."

Journalistische Ansätze beim Katalogmarketing waren zwar eine Zeitlang en vogue, bleiben aber umstritten. Im Sprachgebrauch gilt der Begriff "Magalog" mittlerweile als Synonym für handfeste konzeptionelle Mängel, in erster Linie die fehlende Relevanz des Deckungsbeitrags. "Der Katalog soll den Weg frei machen und alle Hindernisse zwischen Interessenten und Absender beseitigen", sagt Ron Hollender. Es geht darum, dass der Leser die Preise den richtigen Produkten zuordnen kann, dass er die Vorteile auf Anhieb erkennt, dass der Bestellweg klar ist und er sich leicht im Sortiment orientieren kann. Hingegen gebe es "selten gute Gründe, einen Katalog mit redaktionellen Features auszustatten", findet Hollender.

Auch auf dem Wiesbadener Kongress sei das nicht der Grund für die Auszeichnung gewesen – obwohl das Cyberport-Format als Beispiel dafür gelten kann, dass diese Art von Leserservice unter bestimmten Bedingungen auch wirtschaftlich funktioniert: "Wer sehr



Lukas Knabe

hochpreisige Artikel verkauft, kann auch mit einem oder zwei Produkten den nötigen Seitenumsatz erreichen", rechnet Lukas Knabe vor. Mit dem Lenovo-ThinkPad T400 für rund 1.300

Euro refinanziert sich unter Umständen sogar eine exklusive "Highlight"-Seite.

### Form folgt Funktion

Fest steht: Die gestalterische Nähe zur Zielgruppe wird immer wichtiger für das Katalog-Design. "Die Gestaltung muss ihren Beitrag zur Authentizität leisten", sagt Hollender. "Wenn es einen Trend gibt, dann die präzisere Abstimmung auf Zielgruppe und Produkt." Hierbei können Katalogmacher dann doch vom Zeitschriftenmarkt lernen, findet Lukas Knabe: "Die Nutzer wollen es heute lesefreundlich, locker und leicht". Vor allem aber authentisch: "Kataloge die „Wellness, Schönheit und Exklusivität“ anbieten, sollten auch entsprechend daherkommen. Oft passiert genau das Gegenteil: Da wird Emotion pur angeboten, aber die Gestaltung des Kataloges spiegelt das nicht wider", so der Agenturchef von Knabe & Knabe. Glücklicherweise, wer den richtigen Kunden im Portfolio hat. "Unterhaltungselektronik hat selbst einen starken Design-Aspekt", sagt Perac-Geschäftsführer Ron Hollender. Doch auch trashige Low-Budget-Produkte "made in China" können authentisch im Katalog inszeniert werden.

Formale Raffinessen müssen sich im Leseralltag beweisen. Größe und Gewicht können beim Katalog einen Status untermauern – solange es praktischen Aspekten Rechnung trägt. "Angesichts der kürzeren Erscheinungszyklen von Nebenkatalogen, braucht der Hauptkatalog buchstäblich mehr Gewicht", sagt Ron Hollender. Kataloge mit Trendartikeln verwenden zunehmend auch größere Formate. "Fachhandelskataloge oder auch Kataloge, die als Nachschlagewerke dienen sollen, müssen dabei jedoch auf jeden Fall ins Regal passen – alles andere wäre in diesem Fall der Tod des Mediums", sagt Lukas Knabe. Und last not least lohnt sich die extravagante Variante beim Format natürlich nur dann, wenn es auch die passende Versandtasche dazu gibt.

[www.katalogschmiede.de](http://www.katalogschmiede.de)  
[www.katalog-zum-festpreis.de](http://www.katalog-zum-festpreis.de)  
[www.knabeundknabe.de](http://www.knabeundknabe.de)  
[www.perac.de](http://www.perac.de)

### Impressum:

Der Mail Order World Messenger ist die kostenlose Zeitung der Mail Order World, Europas führender Fachmesse für Versandhandel, Dialogmarketing und E-Commerce! Er informiert über Inhalte, Ausstellungsfelder und Programmpunkte der Mail Order World sowie über Neuigkeiten und Wissenswertes. Er präsentiert Neuheiten aus den Bereichen Direktmarketing, Logistik, Print & Services sowie Electronic Commerce.

#### Herausgeber:

B+P Management Forum GmbH  
Schwedenpfad 24  
61348 Bad Homburg  
Telefon: +49 (0) 61 72 96 66 – 0  
Telefax: +49 (0) 61 72 96 66 – 45  
E-Mail: [info@managementforum.com](mailto:info@managementforum.com)  
Internet: [www.versandhandelskongress.de](http://www.versandhandelskongress.de)

#### Geschäftsführung:

Jochen Luksch

#### Projektleitung:

Sonja Koschel  
BBE RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Telefon: +49 (0) 221 9 36 55 212  
E-Mail: [koschel@bbe-retail-experts.de](mailto:koschel@bbe-retail-experts.de)

#### Redaktion:

Anja Schnake  
Telefon: +49 (0) 40 38 61 88 32  
E-Mail: [mail@anjaschnake.de](mailto:mail@anjaschnake.de)

#### Anzeigen:

Eva Barth-Gillhaus  
BBE RETAIL EXPERTS  
Unternehmensberatung GmbH & Co. KG  
Telefon: +49 (0) 221 9 36 55 333  
E-Mail: [barth-gillhaus@bbe-retail-experts.de](mailto:barth-gillhaus@bbe-retail-experts.de)

## Award-Gewinner Cyberport ...

... positioniert sich mit seinem Katalog als Marktführer in einem dynamischen Umfeld mit rapidem Preisverfall. Das Printmedium soll Überblick vermitteln, doch die technikaffine Zielgruppe darf anschließend gern im Internet bestellen, wo alle Preise und Produkte abermals gelistet sind.

Leitgedanke des Relaunch vor zwei Jahren war weniger ein klassischer Katalog, als vielmehr ein Kompendium des digitalen Lifestyle, eine Art Handbuch. Angesichts der jungen Zielgruppe und der innovativen Produkte polierte die Agentur Perac zunächst die Optik auf: Eine klare, sachliche Seitengestaltung mit definierter Artikeldichte, die für den Katalog typische "Wabenstruktur" und moderne Schriften prägen nun das Layout.

Jede Seite hat einen gestalterisch eindeutig herausgearbeiteten "Hero" – das aus verkäuferischer Sicht jeweils

wichtigste Produkt, das mit Headline in Shop-Farbe ausgestattet, den meisten Platz einnehmen darf. Bei der Orientierung im Sortiment hilft ein klares Navigationssystem mit farbigem Balken am unteren Seitenrand, der die Shops optisch markiert, und ein Navigationselement in der rechten oberen Seitenecke.

Zudem haben Hollender und sein Team einige zusätzliche Elemente ersonnen, die die Lektüre für den Nutzer interessanter machen. So stellt der Katalog in der Rubrik "Facts & Features" ähnliche Produkte vergleichbarer Preisklassen von verschiedenen Herstellern in Tabellenübersichten nebeneinander und gibt dem Leser damit einen handlichen Marktüberblick. Redaktionelle Themen behandeln besonders innovative Produkte auf einer Doppelseite – nach dem Motto "Anfassen erlaubt", wenn es zum Beispiel um den neuen HP Touch Smart geht.