



# Versandhausberater

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



Die Top-Themen der Woche:

Nr. 50 vom 12. Dezember 2014

**Recht:**

**Neue Abmahnungen drohen** ..... Seite 4

**International:**

**Staples-Exchange für Lieferanten** ..... Seite 6

**Multichannel:**

**Innovation Store im Test** ..... Seite 7

**Trend Watch:**

**Die Zukunft des Echtzeit-Streams** ..... Seite 8



*Sehr geehrte Damen und Herren, wer bietet den besten Service und woraus sollte der eigentlich bestehen? Es scheint, als sei derzeit geradezu ein Bieterwettbewerb um neue Services entbrannt.*

*Gut, wenn Weltbild sein Umtauschrecht bis Ende Januar ausweitet oder die Sonntagszustellung anbietet, kann das sicher noch als klassischer Weihnachts-Service verbucht werden. Aber wenn die Otto Group ihr Webtracking-Dashboard einen Tag lang für alle Welt öffnet, dann ist aufhorchen angesagt (siehe Trend Watch). Und wenn Zalando ab Sommer kommenden Jahres seinen Kunden einen persönlichen Style-Berater à la Outfittery zur Verfügung stellt, dann fällt dies wohl eher in die Rubrik „Champions League der Services“. Es müssen immer neue, ausgeklügeltere Neuheiten lanciert werden, um die Aufmerksamkeit auf höchstem Niveau zu halten. Dinge, die dem Kunden nachhaltig in Erinnerung bleiben. Marketing, das auch eine virale Wirkung zeitigt. Zweitrangig ist da eher die Frage, ob der Kunde dies auch wirklich braucht. Anders Amazon: Dessen Service „Make an Offer“ dreht am Preis und appelliert an die Lust des Kunden, diesen zu beeinflussen. Sicher kein schlechter Schachzug und mehr als Marketing.*

Mit freundlichen Grüßen,

Markus Howest, Chefredakteur  
„Der Versandhausberater“

chefredaktion@versandhausberater.de

## Responsive Design: So erreichen Sie Ihre Zielgruppe

**Angesichts weiter steigender mobiler Zugriffe auf Onlineshops wird eine gut durchdachte Responsive Design-Lösung immer wichtiger. Worauf es dabei ankommt, zeigen die Beispiele der E-Commerce-Player Sorgers und Hofmeister.**

Auf rund 600 Quadratmetern verkauft die Sorgers GmbH in Mülheim-Kärlich Taschen und Koffer nahezu jeder Art: Von Reisekoffern über Schulrucksäcke bis zu Designer-Handtaschen reicht das umfangreiche Sortiment. Für Online-Kunden hat der Fachhändler sein Sortiment schon vor Jahren nach Interessen gefiltert: Neben dem Vollsortiment unter [Sorgers.de](http://Sorgers.de) finden sich Produkte für spezifische Zielgruppen auch unter [Schulranzen.net](http://Schulranzen.net) und [Reisekoffer.de](http://Reisekoffer.de). Im Sommer 2014 wurde der erste dieser Shops, [Schulranzen.net](http://Schulranzen.net), in einem neuen Responsive Design relaunched. Auch für die übrigen Shops steht laut Geschäftsführer Torsten Sorger die Responsive-Umgestaltung auf der Agenda. Der Versandhändler antwortet damit auf ein sich wandelndes Kundenverhalten: „In den letzten ein bis anderthalb Jahren verzeichnen wir immer mehr Zugriffe von mobilen Endgeräten“, berichtet Sorger, der sich regelmäßig persönlich ein Bild von den Server- und Shopsytem-Statistiken macht.

Ein anderes Beispiel: Auch beim Reitsport-Fachgeschäft Hofmeister in Gevelsberg wurde 2014 der Relaunch von [Hofmeister-Pferdesport.de](http://Hofmeister-Pferdesport.de) in Responsive-Technologie umgesetzt. Und das, obwohl man bisher bei der eigenen Kundschaft noch gar keine nennenswerte Verschiebung in Richtung Mobile feststellen konnte. Doch bei Hofmeister wollte man einem eindeutigen Markttrend nicht hinterher hinken. Bis zum nächsten Relaunch werde es noch drei Jahren dauern, so das Kalkül. Damit sei klar, begründet die E-Commerce-Verantwortliche Annika Pohle „dass während der Laufzeit des neuen Shops die Bedeutung von Mobile auch bei uns wachsen wird.“ Hätte man diesen Aspekt bei einem Shop-Relaunch zum jetzigen Zeitpunkt nicht berücksichtigt, „wäre die Investition nicht zukunftssicher“, so Pohle.

Zukunftssicher sein, das hat auch für Torsten Sorger angesichts der aktuell neu auf den Markt gekommenen Reihe von Mobilgeräten besonderes Gewicht. Das Responsive Design, hebt Sorger hervor, passe sich automatisch an jedes Endgerät an und verbessere die Usability der Shop-Besucher, ohne sich dabei mit den jeweils neuen Geräten beschäftigen zu müssen.

## Multichannel

### Golfino launcht Flagship-Store

Der auf Freizeitmode spezialisierte Multichannel-Händler Golfino hat seinen ersten Flagship-Store in Kopenhagen eröffnet. Im Distrikt Charlottenlund präsentiert Golfino seine Golf- und Freizeitartikel auf 110 Quadratmetern Fläche. Das Besondere: Der Store ist in das neue Omnichannel-Konzept des Sportswear-Anbieters eingebunden. So verfügt der neue Store über einen Tablet-Touchpoint, von wo aus der Kunde Artikel, die im Laden nicht erhältlich sind, direkt nach Hause oder in den Store bestellen kann. Dänemark sei bestens als Test-Umfeld für die ersten Omnichannel-Gehversuche geeignet, ist Golfino überzeugt. Zumal man durch die jahrelange Präsenz des Premium-Stores „Magasin“ in der dänischen Hauptstadt kein Unbekannter mehr ist. Ähnliche Stores in Skandinavien, Benelux und in Osteuropa sind geplant.

### Toys'R'Us: Markenshop bei eBay

Die Spielwarenketten Toys'R'Us ist pünktlich zum Weihnachtsgeschäft mit einem eigenen Shop (rund 10.000 Produkte) beim Marktplatz eBay vertreten und erweitert damit ihre Omnichannel-Strategie um einen zusätzlichen Vertriebskanal. Besonders die große Reichweite des Online-Marktplatzes bietet einen guten Zugang zu einer online-affinen Zielgruppe, so die Begründung des Spielwaren-Händlers.

### Redcoon führt neue Bezahlart ein

Der Elektronikhändler Redcoon.de hat mit Blick auf das Weihnachtsgeschäft dank der Kooperation mit dem Payment-Dienstleister Klarna auch den Kauf auf Rechnung in sein Portfolio aufgenommen. Nach wie vor ist diese Bezahlart hierzulande bei den Onlineshoppern am beliebtesten. Redcoon bietet die Option ohne zusätzliche Gebühren an.

## Responsive Design: So sprechen Sie Ihre Zielgruppe an

Und was ist anders, wenn man von einem klassischen auf einen Responsive-Shop umstellt? „Man muss mehr miteinander reden und mehr testen“, sagt Sorger über die Zusammenarbeit mit dem beauftragten Dienstleister. Eine intensive Konzeptionsphase ist somit entscheidend, um alle Anforderungen an das neue Responsive Design herauszuarbeiten. Zumal, betont Torsten Sorger, die Responsive-Gestaltung auch der Suchmaschinenoptimierung dienen sollte. Neben den Programmierern und Designern müssen also auch die SEO-Experten mit ins Boot geholt werden. So wurden zur besseren Auffindbarkeit von [Schulranzen.net](http://Schulranzen.net) und zur besseren Kundenbindung beispielsweise Mikrodaten eingeführt: Der Shop übermittelt nun sogenannte Rich Snippets an Suchmaschinen. Dies sind aussagekräftige Link-Beschreibungen, die dem Nutzer bereits im Suchergebnis strukturierte Informationen liefern und seine Klickbereitschaft erhöhen. Darüber hinaus wurden bei Sorgers noch weitere Features implementiert: So etwa eine Filterfunktion auf der Produktebene, unterteilt in die Kategorien Farbe, Motiv/Muster, Modell, Gewicht, Volumen, Marke und Preis. Sie macht die Suche im Sortiment schneller und gezielter. Zudem wurde das Kundenkonto-Design auf die relevanten Informationen – Bestellungen, Merkliste und Wunschliste – fokussiert und somit auf dem Smartphone oder Tablet übersichtlicher gestaltet. Schließlich wurde auch das Social-Selling-Tool „Products in Action“ mobil optimiert. Damit kann der Nutzer eigene Bilder von im Shop gekauften Artikeln hochladen. Auch der Reitsport-Spezialist Hofmeister nutzt die Neukonzeption, um die Kategoriestruktur des Shops zu vereinfachen. Erklärtes Ziel war auch hier, die Navigation auf mobilen Endgeräten zu erleichtern. Aber auch für Besucher, die von klassischen PC-Systemen aus zugreifen, wird der Shop dadurch noch übersichtlicher und benutzerfreundlicher.

### Vernetztes Arbeiten erleichtert die Umsetzung

Ob responsive oder klassisch – jeder Shop-Relaunch setzt die Anbindung diverser Systeme voraus. Denn die Neuprogrammierung innerhalb des Shopsystems ist der eine Bereich. Andere Bereiche, wie die beschriebene SEO-Optimierung, die Warenwirtschaft, Payment-Systeme, Webanalyse oder E-Mail-Marketing werden meist von anderer Software abgedeckt. Für den Dienstleister heißt dies: saubere Schnittstellen programmieren und sich mit Drittanbietern austauschen. Sicher ist es daher von Vorteil, wenn sich die jeweiligen Dienstleister für Warenwirtschaft, Shopsystem etc. bereits untereinander kennen und eingespielt sind. Wenn, wie bei Torsten Sorgers Shop, das Responsive Design des Frontends auf bestehende Lösungen bewährter Partner aufgesetzt werden kann, verläuft ein Relaunch meist ohne Ausfallzeiten des Shops. Auch nachträgliche Optimierungen, die nach einem Kunden-Feedback anfallen, können so schneller und flexibler durchgeführt werden. *Über den Autor: Michel Sperlich, Geschäftsführer der Designagentur [Onlinedesign.eu](http://Onlinedesign.eu)*



**WORAUF**  
KANN ICH MICH ALS VERSANDHÄNDLER  
BEI DER ABWICKLUNG MEINER VIELEN  
AUFTRÄGE VERLASSEN?

D&G-Software:  
Auf Erfolg programmiert!

