

## 6. Forum Pforzheim: 250 Gäste diskutieren die Zukunft des Versandhandels

11.03.2011 | Direktmarketing

**In Pforzheim haben Stark Druck und Meyle+Müller unter dem Motto "Hochleistungsmarketing - Neue Wege ins Netzwerk der Kunden" zum sechsten Mal Branchenexperten zum Dialog eingeladen. 250 Gäste diskutierten eifrig über den Versandhandel im Wandel.**

Stefan Mues, Geschäftsleitung New Media bei der Verlagsgruppe Weltbild, ging dann auch gleich auf eines der zentralen Themen der Branche ein: Multichannel. Während grundsätzlich Einigkeit darüber herrschte, dass die Ansprache über mehrere Kanäle am erfolgversprechendsten sei, rückten gleichzeitig die Kosten solcher übergreifender Strategien in den Blickpunkt. Multichannel lohne sich nicht für jeden Kunden.

In diese Kerbe schlug auch Christian Martin, Abteilungsleiter Neukunden & Online-Marketing beim Baur Versand. Dennoch plädierte er für ein Ende des Kanaldenkens (inkl. Verteilter Budgetverantwortung) und eine Verankerung des Multichannel-Denkens auf allen Ebenen des Unternehmens. Als weitere Herausforderungen nannte Martin die Probleme bei der Messbarkeit von Ursache und Wirkung über die Kanäle und den Umgang mit Intermediären wie zum Beispiel Google.

Eine weitere Frage, die in diesem Zusammenhang immer wieder aufgeworfen wurde, war die nach der Zukunft des Printkatalogs. Auch hier herrschte Einhelligkeit: Der Katalog leiste weiterhin unabdingbare Dienste in der Bindung neu gewonnener Kunden und im Anstoss weiterer Käufe bei Bestandskunden. Das Beispiel Rock'N'Shop zeigte sogar, dass reine Online-Händler zum Katalog zurückfinden: "Wir haben einen Katalog seit wir ihn uns leisten können", so René Otto, geschäftsführender Gesellschafter des Merchandise-Spezialisten aus Hamburg. Besonders intensiv wurde in Ottos Vortrag auch das Thema Social Media behandelt, da Rock'N'Shop hier schon einige Erfolge vorzuweisen hat. Insgesamt wurde das Thema von vielen Beteiligten aber noch eher vorsichtig optimistisch betrachtet.

Mit dem Konzept "Next Best Offer" beschäftigte sich Robert Schumacher von der SAS Institute AG. Sein Tenor: Wenn der Kunde kommt, sollte man mit ihm auch etwas anfangen können. Dabei sei die Demographie weniger wichtig als Transaktionsdaten. Gudrun Aydt von 3-Pagen ging wiederum sehr praxisnah auf die Basics einer gelungenen Kundenansprache ein, die - auch nach Ansicht der anderen Referenten - für neue und alte Kanäle gleichermaßen gelten (Siegfried-Vögele-Methode etc.). Den Non-Profit-Sektor vertrat Kai Fischer von Spendwerk, der einen Blick über den thematischen Tellerrand erlaubte. Der Abschlussvortrag kam von Andreas Niedrig, erfolgreicher Hochleistungssportler und Motivator. Weitere Informationen zur Veranstaltung finden Sie hier. (ms)

