



Leichter verkaufen: Flip4New optimiert den Prozessablauf

BAUMARKT DIREKT

Alles positiv

Der Distanzhändler Baumarkt Direkt hat eigenen Aussagen zufolge mit einem Umsatzwachstum von fünf Prozent das bisher erfolgreichste Geschäftsjahr der Firmengeschichte abgeschlossen. Für das Jahr 2012 rechnet das Unternehmen gar mit einem zweistelligen Umsatzplus. Wachstumstreiber seien die Verknüpfung von stationärem und Versandhandel sowie Mobile und Social Commerce. dz

QUELLE.DE

Erfolgreicher Launch

Rund vier Monate nach dem Neustart von Quelle.de als Internet-Marktplatz zieht Geschäftsführer Tim von Törne ein erstes positives Resümee. Zwar schweigt sich das Unternehmen bei den Umsatzzahlen aus, doch hätte sich die Zahl der abgesetzten Produkte seit dem Start auf eine Million vervierfacht. 350 Händler verkaufen mittlerweile über den Dienst. Aktuell arbeiten inzwischen rund 40 Mitarbeiter unter dem Dach von Quelle.de – ein Drittel mehr als zum Start. dz

Anzeige



Sie brauchen eine neue Online-Agentur?

Sie finden sie in der Dienstleister-Datenbank der INTERNET WORLD Business

www.internetworld.de/dienstleister

Zufriedenheit mit Versandservices

Bewertungen mit „sehr zufrieden“ und „zufrieden“

Versender	Zustand der Sendung	Liefergeschwindigkeit	Freundlichkeit	Zeitpunkt der Lieferung	Sendungsverfolgung	Vorgehensweise, wenn Empf. nicht anzutreffen ist	Erreichbarkeit/Anzahl von Paket-Shops	Abholung von Retouren	Kontaktmöglichkeiten	Öffnungszeiten der Filialen
DHL	91,3 %	89,2 %	84,5 %	76,6 %	88,7 %	68,5 %	66,9 %	61,3 %	60,2 %	53,8 %
DPD	81,8 %	85,5 %	83,2 %	68,9 %	81,1 %	66,2 %	54,9 %	55,8 %	53,2 %	51,2 %
GLS	91,5 %	78,1 %	77,4 %	69,3 %	75,4 %	61,3 %	49,9 %	54,2 %	56,1 %	40,0 %
Hermes	87,8 %	80,0 %	80,4 %	70,3 %	82,0 %	71,5 %	69,1 %	54,9 %	55,1 %	49,9 %
UPS	93,1 %	91,1 %	84,9 %	75,2 %	93,0 %	63,7 %	55,1 %	69,3 %	65,3 %	48,3 %

© INTERNET WORLD Business 1/12

Basis: n = 103.321 Internet-Nutzer; Stand: Oktober/November 2011. Quelle: Fittkau & Maaß

Hermes hat nach Kundenmeinung die beste Strategie, wenn Empfänger nicht zu Hause sind

Passt nicht, gibt's nicht

Otto hat mit Fits.me ein Tool zur virtuellen Anprobe eingeführt

Zur Senkung seiner Retourenquote im Modebereich hat der Hamburger Versandhausriese Otto jetzt eine virtuelle Anprobe in seinen Online Shop programmiert. Mit dem Tool Fits.me können Kunden ihre Körpergröße, den Umfang von Hals, Brust und Taille sowie die Länge zwischen Handgelenk und Hals in eine Maske eingeben und sehen dann anhand einer virtuellen Puppe mit ihren individuellen Maßen, wie das gewünschte Kleidungsstück in den verfügbaren Größen an ihrem eigenen Körper aussehen würde. Wer kein Maßband zur Hand hat, kann sich über das Tool auch eines ausdrucken.

Das Feature hat Otto allerdings bislang noch eher gut versteckt. Ein kleiner, unauffälliger Hinweis darauf findet sich lediglich auf der Produktdetailseite neben der Eingabemaske für die Größe.

Die Technik hinter Fits.me wurde an der Universität Tartu und der Technischen Universität Tallinn in Estland entwickelt. Kooperationspartner ist das deutsche Unternehmen Human Solutions, ein Spezialist für anthropometrische Daten aus Kaiserslautern. Deutscher Konkurrent von Fits.me ist Upload. dz



M, L oder XL: Eine virtuelle Puppe mit den eigenen Körpermaßen zeigt, ob oder wie das Kleidungsstück sitzt

Multichannel auf der EuroCIS

Die Redaktion INTERNET WORLD Business wird auf der Fachmesse „EuroCIS“ am 1. März die Messe Düsseldorf thematisch bei Gestaltung und Organisation des begleitenden Kongressprogramms zum Thema Multichannel unterstützen. Zentraler Ansatz des Multichannel-Forums auf der EuroCIS ist es, neben den übergeordneten Trends vor allem interessante Praxisbeispiele von Händlern für Händler in den Mittelpunkt zu stellen. So wird Marcus Diekmann, Geschäftsführer der Gescher E-Commerce-Agentur Shopmacher, am Vormittag des 1. März exemplarisch vorrechnen, ob es sich für ein mittelständisches Textilunternehmen überhaupt lohnt, in den E-Commerce einzusteigen. Holger Zdora, stellvertretender Vorstand des europäischen Fashion-Dienstleisters Katag AG, erklärt, was die Kanalverschiebung Richtung E-Commerce für kleine Einzelhändler bedeutet. Und Bernd Bosch vom Modefilialisten Engbers berichtet, wie sein Unternehmen erfolgreich E-Commerce betreibt. dz



Bei aller Begeisterung für dieses Medium ...
Wenn jeder OVK-Vermarkter in seiner 2012-Präsentation die Folie einleitet mit '2012 ist Mobile schwer im Kommen ...', fragt man sich, ob es ein ewiger Trend bleiben wird ..."



Gerrit Heinemann, Professor an der Hochschule Niederrhein
„Am meisten beeindruckt hat mich 2011 der Boom der Tabloids, allen voran des iPad, von dem schon mehr als 1,5 Millionen Stück in Deutschland verkauft worden sein sollen. Überbewertet wird allerdings dessen Bedeutung für den Online-Kauf von Lebensmitteln. Selbst bei optimistischer Einschätzung dürfte der Online-Anteil im Lebensmitteleinzelhandel in 2011 kaum über zwei Promille gestiegen sein.“



Wolfgang Andreas Steiner, Director Sapient Nitro
„Die Renaissance der QR-Codes ist überbewertet. Sie werden aktuell meist sinnbefreit als Botschaftenträger eingesetzt. Hier fehlen mir oft noch die überzeugenden Use Cases.“



Matthias Ehrlich, Vorstand 1&1
„Die Erweiterung logistischer Möglichkeiten Real-time Bidding. Sie werden ihre sind von solchen Auktionssysteme von Werbung hängt gerade in On Faktoren wie Kreation, Werbeform Markenumfeld, Werbedruck etc. a zielbare Auktionspreis eines einzeldende. Gerade im deutschen Marketing bewirkung wird Real-time Bidding wähle Werbeformen im Performa

Marcus Diekmann, Gründer und Geschäftsführer Shopmacher
„Diese Hype-Themen werden, kurzfristig betrachtet, völlig überbewertet: Conversion, Mobile, F-Commerce. Natürlich sind diese Hype-Themen wichtig und relevant – aber erst die Pflicht, dann die Kür: Viele Marken und Retailer haben heute noch nicht die Prozesse für die eigene Online-Filiale erfolgreich und effizient geregelt – und jetzt wollen sie schon andere Kanäle erobern.“