



**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 17 vom 24. April 2020**

<b>Gewinner und Verlierer der Krise</b> ..... auf Seite 1	<b>Checkliste: Customer Intelligence</b> ..... auf Seite 6
<b>Ranking EMail-Marketingtools</b> ..... auf Seite 4	<b>E-Commerce in Mexiko</b> ..... auf Seite 8



## Wiederbelebter Crosschannel

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

seit dieser Woche gelten die ersten Lockerungen im Handel. Ein Stückchen langersehnter Normalität für die meisten Verbraucher kehrt zurück. Alle Experten sind sich einig: Bis zum ‚Business as usual‘ werden noch Monate vergehen. Versand- und Onlinehändler sollten gerade in solch schwierigen Zeiten die Chance ergreifen und gezielt Crosschannel-Konzepte ausbauen und über alle Kanäle kommunizieren. Denn zurzeit erreicht der Versandhandel – durch den Lockdown bedingt – noch deutlich mehr Kunden als vor der Krise. Mit der stufenweisen Wiederanschaltung des Offline-Kanals werden Kunden wieder wählerischer. Neukunden halten, Bestandskunden informieren, Crosschannelkunden werben: Die kommenden Wochen werden aus meiner Sicht kommunikativ zentral wichtig.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Corona und der Onlinehandel: Wer gewinnen wird und wer verliert

**Konsumenten in Quarantäne führen nicht automatisch zu einem ECommerce-Boom. Nur wenige Segmente profitieren aktuell – aber langfristig zählt der Onlinehandel zu den Gewinnern.**

Von den dramatischen wirtschaftlichen Auswirkungen der Corona-Pandemie bleibt auch der Onlinehandel nicht verschont. Auch wenn die Mehrheit der Deutschen wohl noch Wochen unter Kontaktsperre und geschlossenen Läden stöhnt – ist von einem ECommerce-Boom kaum etwas zu spüren, wie unsere Analyse zeigt. Der Grund: Viele Konsumenten halten sich beim Kaufen zurück, da sie nicht wissen, wie es für sie weitergeht. Kurzarbeit, drohende Arbeitslosigkeit oder Privatinsolvenz sowie ein Berg an alltäglichen Herausforderungen fördern nicht gerade die Lust am ausgiebigen Onlineshopping.

Dazu kämpfen auch Onlinehändler mit Lieferengpässen, fehlenden Mitarbeitern und weiteren Corona-bedingten Herausforderungen, die ebenfalls am Umsatz nagen. Je länger der Shutdown andauert, desto mehr wird sich für viele die Krisensituation verschärfen. Es gibt unter den Onlinehändlern klare Gewinner, die begehrte Produkte liefern und deren Absatz hohe Zuwachsraten verzeichnet. Das zeigt sich am hohen Paketaufkommen: DHL hatte deswegen vergangenes Wochenende erstmals die Sondererlaubnis erhalten, auch sonntags zuzustellen – der Dienstleister spricht von einem „*Sendungsaufkommen wie sonst nur vor Weihnachten*“.

Von der Krise hart erwischt wurden Onlinehändler, die ihre Waren schwerpunktmäßig in China herstellen oder diese aus China beziehen. Neben Lieferengpässen haben sie mit einem Vertrauensverlust der Verbraucher in Waren Made in China zu kämpfen, wie uns mehrere Onlinehändler unabhängig voneinander bestätigt haben.



### Kosten reduzieren

Effizienter Omnichannel-Handel  
mit dem perfekten ERP-System: VS/4

automatisiert  dynamisch  optimiert

## Gewinner und Verlierer der Corona-Krise

### Die Profiteure der Krise

Zu den Profiteuren der Krise gehören Onlineshops, die Produkte des täglichen Bedarfs, für die Gesundheit, zum Zeitvertreib in der Quarantäne oder für das Homeoffice anbieten, so eine Auswertung des Shopping- und Vergleichsportals Idealo. Eine Analyse von Mapp kommt zu leicht anderen Ergebnissen. Der Spezialist für Marketing Analytics hat branchenübergreifend den Online-Traffic in der Corona-Krise analysiert. Insgesamt wurden 21,5 Milliarden Visits herangezogen. Demnach wuchsen im Onlinehandel die Bestellmengen im Vergleich zum Jahresanfang bis Ende März 2020 um 88 Prozent. Sehr groß ist die Nachfrage nach Heimwerkerbedarf, Spielwaren und Kosmetik. Moderate Anstiege gab es bei Möbeln, Einrichtung sowie Elektronik. Weiterer Trend, vielleicht dem Social Distancing geschuldet: Die Nachfrage nach Sexspielzeug hat um 19 Prozent abgenommen.

Digitale Hamsterkäufe verzeichneten auch Online-Apotheken, wie eine Auswertung der Wirtschaftsauskunftei Creditreform Boniversum zeigt. Zwischen dem 26. Februar und dem 4. März 2020 gab es 62 Prozent mehr Anfragen, also Kaufabsichten, als im Vergleich zum Vorjahr. Auch der Merchandising-Shop Rock N Shop spürt die Auswirkungen. Laut Geschäftsführer René Otto hat sich das Versandhandelsgeschäft in den vergangenen Wochen „stark geändert“, mit einer Verlagerung der Käufe in andere Sortimente. Keine Rolle spielen etwa momentan Sortimente, in denen Eventträger wie Formel 1 oder die Bundesliga fehlen. Gut dagegen laufen bei ihm Merchandising vom FC St. Pauli und der Bereich Musik.

### Sternstunde für Online-Lebensmittelhändler

Besonders der Versand von Lebensmitteln über das Internet legt deutlich zu. Das Geschäft von Anbietern wie Rewe, Picnic, Hello Fresh, Get Now oder Amazon Fresh brummt. Auch kleinere Anbieter wie das Spezialitätenhaus G. Schulteis profitieren.

Die Herausforderungen der Gegenwart bestimmen das Kaufverhalten der Deutschen. So meldet Versandhändler Otto auch eine steigende Nachfrage nach Haar- und Bartschneidern. Im Interview sagte Otto-Chef Marc Opelt: „Von einem Bartschneider verkaufen wir normalerweise 30 Stück am Tag, aktuell sind es zwischen 250 und 300.“ Sehr begehrt seien außerdem Hanteln sowie Drucker und Drehstühle. Die Nachfrage nach Fernsehern habe um 50 Prozent zugelegt, bei Gesellschaftsspielen seien es 199 Prozent, bei Wandfarbe 240 Prozent. Stark gefragt seien außerdem Webcams, Fieberthermometer, aber auch Gefrierschränke und Brotbackautomaten. Zurück

gingen dafür die Bestellungen von Kleider- und Bademoden. Lieferengpässe hat Otto keine.

### Marktmacht von Amazon wächst

Zu den Gewinnern zählt Versandhandelsriese Amazon. Um den immensen Anstieg der Nachfrage zu bewältigen, heuert der Onlinekonzern in den USA bis zu 100.000 neue Mitarbeiter an. Auch in Deutschland wird der Marktführer im Zuge der Corona-Krise seine Stellung wohl ausbauen, schätzt das Institut der deutschen Wirtschaft (IW). Amazon profitiere dabei von seinem hohen Bekanntheitsgrad, der Breite des Sortiments sowie der Liefersicherheit. „Es ist daher davon auszugehen, dass auch während der Krise Amazon für Käufe gewählt wird und sich zudem auch Menschen für den Onlinehändler entscheiden, die zuvor nicht oder kaum online bestellt haben“, erklärt IW-Studienautorin Vera Demary.

Es sei aber kein Selbstläufer, dass Amazon während der Corona-Krise profitiert, ergänzt Demary: „Denkbar ist auch, dass Konsumenten die kleinen, stationären Händler bei sich vor Ort unterstützen möchten, die während der Pandemie schließen müssen, und bewusst bei diesen Produkte bestellen.“

### Verlierer der Krise: Präsenzhändler und Ketten

Dramatische Einbußen meldet der stationäre Handel. Laut dem Handelsverband sind bis zu 300.000 Standorte von Schließungen betroffen. Im Nicht-Lebensmittelhandel entfallen durch die Corona-Krise in den Geschäften derzeit täglich ein Umsatz von rund 1,15 Milliarden Euro. Rund zwei Drittel der Unternehmen bauten nach eigenen Angaben nun Angebot und Services aus, so den Onlinevertrieb über Marktplätze oder den eigenen Webshop.

Auch die Elektronikmärkte Media Markt und Saturn haben alle Vertriebsaktivitäten auf die Onlinekanäle konzentriert und bewerben zum Beispiel Ausstattungen für das Homeoffice. Doch das Mehrgeschäft im Netz reicht nicht. Die Muttergesellschaft Ceconomy senkte deshalb die Prognosen für Umsatz und Gewinn. Sehr schwierig ist auch die Lage für den angeschlagenen Warenhauskonzern Galeria Karstadt Kaufhof, der nun um Staatshilfe kämpft. Immerhin sind die Kunden treu: Der Onlineshop Galeria.de sei „in diesen Tagen sehr gut besucht“.

### Verlierer der Krise: Mode- und Textilbranche

Besonders hart trifft es die gesamte Mode- und Textilbranche. Laut Statista wurden im vergangenen Jahr 87 Prozent aller Modekäufe in Europa stationär getätigt. Die Händler haben gefüllte Lager mit bereits be-

## Gewinner und Verlierer der Corona-Krise

zahlten Waren, die sie nicht mehr loswerden – oder nur mit sehr hohen Rabatten.

Auch Multichannel-Händler wie Adidas und H&M mussten ihre Läden schließen und versuchen nun, die Frühjahrskollektion mit hohen Rabatten über ihre Webshops zu verkaufen. Der Preiskampf alarmiert wiederum kleinere Händler und Hersteller, die monatelange Preisaktionen in diesem Jahr befürchten. *„Eine Rabattschlacht wäre komplett kontraproduktiv“*, warnt Renata DePauli, Chefin des Internetstores Herrenausstatter.de, gegenüber dem Handelsblatt. *„Jedes heruntergesetzte Teil bedeutet weniger Einnahmen für die Händler in einer schwierigen Zeit.“*

### **Verlierer der Krise: Modehändler und -Pure Player**

Auch kleine Modehändler leiden. *„Unsere Nutzerinnen haben jetzt zu Recht andere Sorgen und Wünsche als sich modisch inspirieren zu lassen“*, berichtet Stephan Schluss, Mitgründer von Wundercurves.de, einem Online-Marktplatz für Mode in großen Konfektionsgrößen. *„Auch wenn wir uns noch gut aufgestellt fühlen: Wir spüren wie alle in der Branche, sowohl im stationären als auch im Onlinehandel, einen deutlichen Nachfrage-Rückgang.“* Im Bereich von Konsumgütern wie Mode stünden nun ganze Branchen vor großen Herausforderungen. *„Wir arbeiten nun alle gemeinsam als Team aus unseren Homeoffices heraus besonders hart, um die nächsten Monate gut zu überstehen und dann nach der Krise wieder voll durchzustarten.“*

Zu schaffen macht die Konsumzurückhaltung auch Pure Playern wie Zalando. Der Vorstand des Modeversenders gab diese Woche eine Gewinnwarnung heraus. Bei Umsatz und Bruttowarenvolumen erwartet das Unternehmen trotz des guten Jahresauftaktes im ersten Quartal 2020 ein deutlich geringeres Wachstum als noch am 11. März prognostiziert. Um die Krise zu meistern, setzt Zalando nun verstärkt auf sein Connected-Retail-Programm. Mehr als 1.500 stationäre Händler in Deutschland und den Niederlanden verkaufen bereits über die Plattform und generieren dort einen *„relevanten Anteil ihres Umsatzes“*, so Carsten Keller, VP Direct to Consumer.

### **Verlierer der Krise: Importeure**

Weitere Gefahren drohen dem Onlinehandel durch Logistik-Probleme. So musste die YNAP-Gruppe, die dem Genfer Luxuskonzern Richemont gehört, aufgrund der Corona-Pandemie ihre Verteilzentren in Italien und den USA dichtmachen. Die Folge: das temporäre Aus für die Webshops Net-a-Porter und Mr Porter. Auch der E-Commerce namhafter Luxusmarken wie Armani, Mon-

cler und Bottega Veneta ist von dem Ausfall betroffen. Bestellungen und Retouren sind nicht mehr möglich. Auch die Offprice-Seite Yoox ist erstmal zu. Seit dem 26. März liegen auch die Online-, Warehousing- und Distributions-Operationen der britischen Modegruppe Next auf Eis. Um seine Mitarbeiter zu schützen, werde Next bis auf Weiteres keine Online-Aufträge mehr annehmen, teilte das Unternehmen mit.

Auch der weltweit größte Luxuskonzern LVMH kündigte für die ersten drei Monate 2020 erhebliche Einbußen an. *„Der Umsatz ist noch nicht bekannt. Es kann aber mit relativ hoher Wahrscheinlichkeit davon ausgegangen werden, dass er um 10 bis 20 Prozent unter dem Vorjahr liegen wird“*, teilte der Konzern mit. Die Beratungsgesellschaft Bain & Co. rechnet damit, dass der Luxusindustrie 2020 im schlimmsten Szenario ein Umsatzrückgang von 35 Prozent droht.

### **Lichtblick in China**

Die Beratungsgesellschaft hat zudem die Lage in China genauer analysiert und sagt in einem weiteren Bericht voraus, dass eine Erholung des Konsums nach der Epidemie *„weitgehend ähnlichen Mustern folgen wird“* wie der SARS-Ausbruch 2002–2003. Danach kehrten in China die Ausgaben für Lebensmittel und Kosmetika schnell wieder zur Normalität zurück, während die Nachfrage nach Kleidung über das vor der Epidemie herrschende Niveau hinaus anstieg.

Auch wenn die Lage aktuell dramatisch ist, langfristig wird der Onlinehandel zu den Gewinnern dieser Krise zählen – sofern zur Überbrückung finanzielle Hilfen zur Verfügung gestellt werden. Das Konsumverhalten wird sich verändern. Kunden, die sich beim Onlinekauf bisher zurückhielten, probieren jetzt neue Angebote aus, z.B. Lieferservices von Supermärkten.

*„Wer jetzt die richtigen Online-Marketing-Maßnahmen einleitet, kann Marktanteile ausbauen und gestärkt aus der Krise hervorgehen“*, erklärt Marian Wurm, Gründer und Geschäftsführer der Löwenstark-Gruppe. Konkret zeige dies der Blick nach China, wo ein klarer Digitalisierungsschub zu beobachten sei. Die jüngsten Statistiken verdeutlichen, dass sich der Markt erholt und Händler ihre Spendings auf Google und Amazon verstärkt reaktivieren und teilweise sogar hochschrauben. Marian Wurm: *„Vor diesem Hintergrund ist es auch für den deutschen Markt ratsam, frühzeitig zu analysieren, welche strategischen Chancen sich ergeben und wie Marktanteile kurzfristig gewonnen werden können. Dazu gehört auch die Anpassung von Werbebudgets.“* (frs)

## Ranking EMail-Marketingtools

# Ranking der erfolgreichsten EMail-Marketingtools

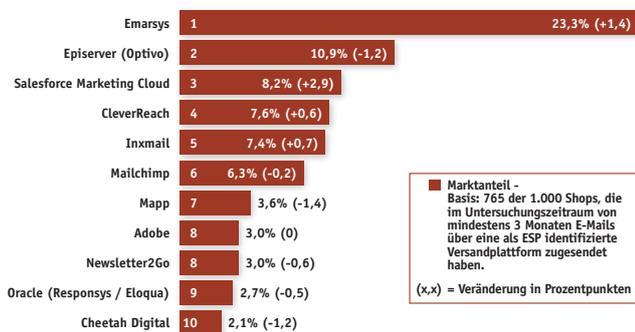
**Hinter den Kulissen der Anbieter von EMail-Marketingtools herrscht ein Hauen und Stechen. Unsere Analyse zeigt, wie der Marktführer zu kämpfen hat – während erstmals ein US-Anbieter Wachstumssieger wird.**

E-Mails sind nach wie vor eines der effizientesten Marketingwerkzeuge der digitalen Welt. Entsprechend häufig werden sie im Marketing-Mix eingesetzt, auch wenn das Medium schon häufig totgesagt wurde. Schwieriger als das „Ob“ ist dagegen häufig, das „Wie“ zu entscheiden. Vor allem, wenn es um die Frage geht, auf welches EMail-Tool der Marketer setzen soll. Der Markt ist äußerst unübersichtlich, und zahlreiche Anbieter rangeln um die Gunst des Kunden.

Eine gute Orientierung über den Markt – zumindest solange es sich um den ECommerce-Markt handelt – gibt die Übersicht der 1.000 umsatzstärksten Shopsysteme in Deutschland („E-Commerce-Markt Deutschland 2019“), die das Einzelhandelsinstitut EHI regelmäßig herausgibt. Seit 2018 enthält diese Studie auch Daten zu den EMail-Service-Provider-Lösungen (ESPs), die die Shops einsetzen. Und anhand dieser Auswertung lassen sich die Marktanteile unter den wichtigsten ECommerce-Anbietern Deutschlands präzise bestimmen.

Die zehn meistverwendeten EMail-Marketing-Lösungen für 2019 waren demnach:

### Marktanteile der EMail-Plattformen unter den Top-1.000-Onlineshops – 2019



Lesebeispiel: Emarsys stellte 23,3 Prozent der identifizierbaren ESP-Installationen. (Quelle: Publicare / EHI; Grafik: HighText Verlag)

Gewinner des Jahres ist der US-Anbieter Salesforce, der seine EMail-Service-Provider-Lösung (ESP-Lösung) in eine komplexe Marketing-Suite bettet. Gegenüber dem Vorjahr macht die Salesforce-Suite 2,9 Prozentpunkte gut und verbesserte sich damit vom 6. auf den 3. Rang. Das ist insofern überraschend, als sich der direkte Mit-

bewerber Adobe, der auf eine ganz ähnliche Ausrichtung setzt, 2019 nicht von der Stelle bewegen konnte. Offenbar macht sich bei Salesforce bereits die Mitte 2016 erfolgte Übernahme des Shopanbieters Demandware – und damit das gewachsene ECommerce-Know-how – bemerkbar. Adobe zog zwar 2018 strategisch mit der Akquise des Shopsystems Magento nach, konnte aber offenbar bislang noch nicht profitieren.

In Zukunft könnte sich das allerdings ändern: Schließlich ist Magento mit 134 Installationen unter Deutschlands Top-1.000-Shops das unangefochtene Nummer-1-ECommerce-System.

### Emarsys – der Marktführer gerät unter Druck

Ebenfalls wachsen konnte der Gesamtmarktführer Emarsys. Schon im Vorjahr dominierte das Berliner Unternehmen mit 21,9 Prozent Marktanteil und konnte diesen nun auf 23,3 Prozent ausbauen. Vordergründig hat das Unternehmen seine Position damit souverän verteidigt. Doch hinter den Kulissen ging es 2019 durchaus turbulent zu: Emarsys musste für das Nettowachstum von 12 Installationen insgesamt 43 neue Kunden gewinnen, weil zugleich 31 Kunden verloren gingen. Die meisten Neukunden sind außerdem unerfahren und weniger bedeutend. Zwei Drittel waren entweder bislang nicht in den Top-1.000 vertreten, boten keinen Newsletter an oder verzichteten auf einen ESP. Lediglich 13 Kunden wurden von anderen Plattformen abgeworben.

Ganz anders sieht dagegen die Bilanz beim Wachstumsgewinner Salesforce aus: 27 Neukunden stehen dort fünf verlorenen Kunden gegenüber. 75 Prozent der Neukunden konnte Salesforce zudem von anderen ESP-Plattformen abwerben – die Hälfte ausgerechnet bei Emarsys. Dies lässt eine gewisse Unzufriedenheit vermuten, die es umgekehrt nicht zu geben scheint.

### Paradigmenwechsel kündigt sich an

Auch wenn sich die Marktanteile 2019 nur geringfügig verändert haben und der Vorsprung der führenden Anbieter Emarsys und Episerver (ehemals Optivo) relativ komfortabel ist, kündigt sich ein Trend an, der sich in den kommenden Jahren verfestigen könnte: weg von deutschen Mailspezialisten, hin zu internationalen Großkonzernen.

## Ranking EMail-Marketingtools

Bislang waren für deutsche Shopbetreiber vor allem zwei Merkmale bei der Wahl des ESP ausschlaggebend:

- Eine Spezialanwendung für das Mail-Marketing. Große Marketing-Suites fanden wenig Beachtung.
- Ein Unternehmenssitz in Deutschland – oder zumindest eine Technologie mit deutschen Wurzeln.

Dieses jahrelang konstante „Beuteschema“ scheint nun ins Wanken zu geraten. Mit Salesforce ist ausgerechnet ein US-Unternehmen Wachstumssieger, das eine Gesamtlösung für das Customer Experience Management bietet. Eine ähnliche Strategie verfolgt Wettbewerber Adobe. Hält dieser Trend an, könnte sich der Markt in den kommenden Jahren zugunsten der beiden US-Anbieter entwickeln.

Eine Konsolidierung ist nach Meinung vieler Beobachter überfällig, der Markt ist hoffnungslos fragmentiert. Fast alle der 1.000 betrachteten Shops bieten einen Mail-Newsletter an, insgesamt konnte bei 96 Prozent der Angebote ein Newsletter abonniert werden (auch wenn dies bei 31 der Shops folgenlos blieb).

Vom verbliebenen Rest nutzte der Großteil einen EMail-Service-Provider (ESP), der entweder in Form einer Dienstleistung oder eines Softwareproduktes den Mailversand organisiert.

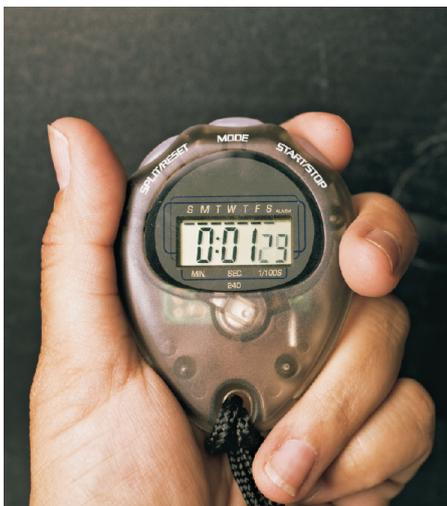
Insgesamt verteilten sich die Angebote wie folgt:

- 83 Prozent der Unternehmen mit aktivem Newsletter nutzen eine ESP-Lösung (2018: 82 Prozent)
- 8 Prozent verwenden eine eigene Lösung (2018: 8 Prozent)
- 3 Prozent haben einen API Sending Service (2018: 3 Prozent)
- 6 Prozent waren nicht identifizierbar (2018: 7 Prozent)

### Vergebliches Warten auf Konsolidierung

Der Markt der ESP-Anbieter ist dabei von einer Vielzahl kleiner und Kleinstanbieter geprägt. Zwar kommen die zehn größten ESPs bei den aktiven Nutzern auf einen Marktanteil von 75 Prozent. Insgesamt tummeln sich aber 66 unterschiedliche Lösungen (2018: 64) unter den Top-1.000. 19 von ihnen sind Kleinstlösungen, die es gerade einmal auf eine Installation bringen. Diese Marktentwicklung zeigt, dass EMail-Marketing offensichtlich keine aufwändige ESP-Lösung erfordert und die Wahl offensichtlich nicht unternehmenskritisch ist. Auch mit Klein- und Kleinstlösungen lässt sich recht weit kommen. Allerdings: Je reifer und größer die Unternehmen werden, je weiter sie in den Top-1.000 nach vorne rücken, desto eher neigen sie dazu, eine etablierte Lösung einzusetzen. Denn: Wer seine Marketing-Lösung insgesamt professionalisiert, der macht auch vor der ESP-Lösung nicht halt. Das ist der Nachteil, wenn die Anwendung nicht als Mission Critical gilt.

Ermittelt wurden die Daten durch die Frankfurter EMail-Marketing-Agentur Publicare. Der unabhängige Berater und Dienstleister verfügt über eine riesige Datenbank, die sich aus dem Abonnement von rund 20.000 Newslettern weltweit speist. Mehr als zwei Millionen Mails sind inzwischen in der rund 200 Gigabyte großen Datenbank aufgelaufen. Auf diese Weise erhält Publicare einen genauen Überblick über Trends und Entwicklungen im EMail-Marketing weltweit. Selbst entwickelte Filter- und Analysefunktionen erlauben es unter anderem, anhand der Mail-Header Rückschlüsse auf die verwendeten EMail-Service-Provider bzw. Marketingwerkzeuge zu ziehen. Mithilfe dieser Datenbank hat Publicare die aktuelle EHI-Studie um eine Auswertung ergänzt, in der die (Mail-)Marketing-Tools der größten deutschen Onlinehändler erfasst sind. (*dog*)



**Wir prüfen für Sie die  
Erhaltsquote und die  
Laufzeiten Ihrer Mailings**

AC Süssmayer GmbH

Saargemünder Str. 106 | 66271 Kleinblittersdorf  
Fon + 49 (0) 68 05 / 92 85 - 01 | Fax + 49 (0) 68 05 / 92 85 - 320  
Email: info@acsueppmayer.de | www.acsueppmayer.de



# Checkliste: Customer Intelligence – So verknüpfen und analysieren Sie Ihre Daten

**Customer Intelligence ist das Verfahren, um Kundendaten an allen denkbaren Touchpoints zu sammeln, zu verknüpfen und zu analysieren. Fünf Schritte, wie das funktioniert.**

Mit jeder noch so kleinen Bewegung im Internet hinterlassen Nutzer digitale Fußabdrücke. Versandhändler, die in der Lage sind, dieser Spur zu folgen, können wertvolle Rückschlüsse auf die Bedürfnisse und Vorlieben ihrer Kunden ziehen.

Eine der größten Hürden stellt für Versandhändler dar, dass viele Verbraucher ihnen ungern ihre persönlichen Daten anvertrauen. Lediglich 54 Prozent gehen davon aus, dass Unternehmen ihre Daten vertraulich behandeln, 73 Prozent der kritischen Verbraucher befürchten, dass die Nutzung ihrer personenbezogenen Daten „außer Kontrolle“ ist, hat eine von Analytics-Lösungsanbieter SAS gesponserte Umfrage ergeben. Immerhin seien sich Unternehmen dieses Risikos bewusst. 59 Prozent stimmen voll und ganz zu, dass der Schutz von Kundeninformationen der wichtigste Faktor für eine positive Kundeninteraktion ist. Allerdings scheitert es oft noch an der Umsetzung: 84 Prozent sagen selbst, dass sie sich auf Veränderungen bei regulatorischen Vorgaben zum Datenschutz noch nicht ideal vorbereitet fühlen.

Martin Philipp, Geschäftsführer von SC Networks, dem Hersteller der Marketing-Automation-Plattform Evalanche, ist überzeugt, dass Customer Intelligence die Schlüssellösung ist, um den vielbeschworenen 360-Grad-Blick auf den Kunden zu gewinnen. Customer Intelligence bezeichnet alle Prozesse des Sammelns, Aufbereitens und Auswertens von Daten. Wir zeigen Ihnen fünf Schritte, wie Customer Intelligence funktioniert.

## 1. Daten erheben

Zunächst gilt es, mögliche Datenquellen zu identifizieren und Informationen abzuschöpfen. Websites, Online-shops, E-Mails, Newsletter, Social Media und Bewertungsportale bilden hierbei die Top-Datenquellen, um die Customer Intelligence zu nähren. Über Webtracking- und Monitoring-Tools sowie über Marketing-Automation-Lösungen lassen sich solche Daten automatisiert erheben.

## 2. Daten konsolidieren

Sind die Daten extrahiert, empfiehlt es sich, diese unter anderem mit weiteren Informationen, wie beispielsweise

transaktionsbasierten Informationen, Bestellhistorien, Kundenkontakten mit dem Service, Gesprächsinformationen von Verkäufern oder Informationen von Mitarbeitern, anzureichern. Dazu müssen die unterschiedlichen Tools und Systeme – vom Webtracking bis hin zum CRM – miteinander kommunizieren können, etwa über Konnektoren oder eine Middleware. Wichtig ist es außerdem, die verknüpften Daten an einer zentralen Stelle zu bündeln und zu speichern.

## 3. Daten bereinigen

Nachdem die Daten gesammelt und gespeichert sind, erfolgt ihre Bereinigung und Verdichtung. Dies kann über spezielle Softwarelösungen für Datenqualität erfolgen oder auch schon im Zuge des Datenaustauschs zwischen den Systemen. Entscheidend ist, dass bei der Bereinigung Dubletten entfernt, Fehler korrigiert, Datensätze aktualisiert und vervollständigt werden. Professionelle Datenqualitäts-Tools gewährleisten zudem eine permanent hohe Qualität, indem sie vorliegende Daten immer wieder automatisch überprüfen und bereinigen.

## 4. Daten analysieren

Um den immensen Datenmengen Herr zu werden und sie entsprechend auszuwerten, stellt Data Mining einen vielversprechenden Ansatz dar. Durch den Einsatz von Algorithmen und Künstlicher Intelligenz in entsprechenden Software-Lösungen, die in die bestehende Systemlandschaft integriert sind, lassen sich Daten klassifizieren und segmentieren. Zudem ist es möglich, Abhängigkeits- und Abweichungsanalysen sowie Datenprognosen durchzuführen. Dadurch kann Data Mining nicht nur wertvolle Einsichten über Kunden liefern, sondern auch konkrete Muster und sogar sich abzeichnende Trends erkennen lassen.

## 5. Daten verstehen

Ist das Datenmaterial in einer für die Analyse geeigneten Form vorhanden, das heißt strukturiert und bereinigt, und sind durch verschiedene Auswertungsverfahren bereits erste Erkenntnisse zu Tage getreten, folgt der wichtigste Schritt: Unternehmen müssen das ihnen zur Verfügung stehende Wissen zu einer 360-Grad-Sicht auf den Kunden zusammensetzen und Maßnahmen ableiten, die auf die Customer Experience einzahlen.

**Exklusivstudie Digital Services**

## Deutsche verzichten eher auf Amazon als auf Ebay

**Unsere repräsentative Studie zeigt, auf welche digitalen Services der großen US-Konzerne die Deutschen am ehesten verzichten würden. Im E-Commerce schneidet Amazon gar nicht so gut ab.**

Das Kernangebot des US-amerikanischen Digitalgiganten Facebook ist von allen Social-Media-, ECommerce- und Webservices der großen US-Anbieter derjenige, auf den die Bundesdeutschen am ehesten verzichten können. Das geht aus einer bevölkerungsrepräsentativen Studie hervor, die Marktforscher Splendid Research exklusiv für den HighText Verlag durchgeführt hat.

1.001 Bundesbürger zwischen 18 und 69 Jahren haben uns auf die (gestützt gestellte) Frage geantwortet: „In den vergangenen Monaten sind die großen Tech-Firmen wie Amazon, Facebook, Apple, Google oder Microsoft häufig wegen ihrer Geschäftspolitik, Datenschutz, Monopol-Struktur oder Arbeitsbedingungen in die Kritik geraten. Haben Sie sich in den vergangenen 12 Monaten schon einmal überlegt, auf einen der großen US-Dienste zu verzichten? Wenn ja, auf welchen?“

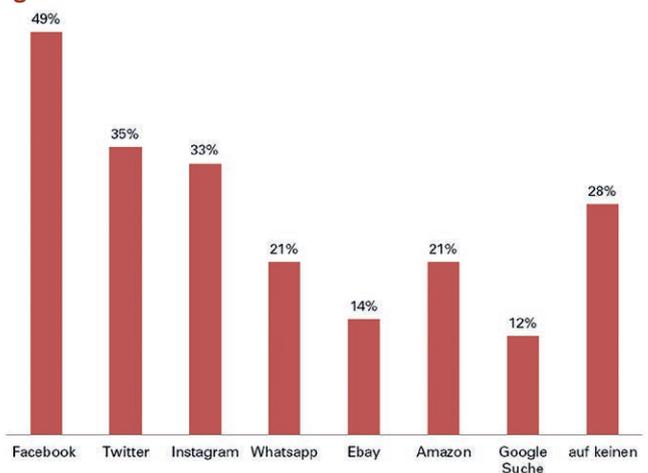
Davon gab knapp jeder Zweite (49 Prozent) an, schon einmal darüber nachgedacht zu haben, auf Facebook zu verzichten. Twitter und der Bilderdienst Instagram sind für jeden dritten Bundesbürger potenziell entbehrlich. Facebooks Instant-Messenger Whatsapp hingegen ist für acht von zehn Deutschen unverzichtbar.

Vergleicht man die beiden großen ECommerce-Marktplätze Amazon und Ebay, so fällt auf, dass für 79 Prozent der Deutschen Amazon unverzichtbar erscheint – aber für 86 Prozent ist es Ebay. Man kann es auch an-

dersherum interpretieren: Weil Amazon eine deutlich höhere Marktmacht besitzt als Ebay (und es deutlich mehr kritische Stimmen zu Amazon gibt), gibt es in Folge wohl mehr Bundesdeutsche, die eine Amazon-Detox überlegen. Ebay wird offensichtlich nicht so stark als Problem wahrgenommen.

Eindeutig ist das Ergebnis für Google: Auf die Google-Suche zu verzichten, das hat sich bislang nur einer von neun Bundesbürgern überlegt.

### Haben Sie schon einmal überlegt, auf einen der großen US-Dienste zu verzichten?



Haben Sie sich schon einmal überlegt, auf einen der großen US-Dienste zu verzichten? (Grafik: Splendid Research/iBusiness)

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief 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 öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

#### Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

#### Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG  
Schäufeleinstraße 5  
80687 München

#### Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

#### Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt  
Telefon: 089 / 578387-0  
redaktion@versandhausberater.de  
www.versandhausberater.de

#### Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg  
Gabriele Drexler  
Elvirastraße 23  
80636 München  
Tel.: 089 / 13 92 62 47  
Fax: 089 / 13 92 62 46  
gdrexler@verlagsagenturberg.de

#### Druckerei:

Druckmüller GmbH  
Malsfeldstraße 18  
57539 Roth

#### Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

#### Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

#### Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayr (Köln)



## E-Commerce in Mexiko

## Der E-Commerce in Mexiko wächst konstant

**In den vergangenen Jahren ist der mexikanische E-Commerce explosionsartig gewachsen, jetzt drückt die Corona-Krise die Gesamtwirtschaft ins Minus.**

Laut Statista zählte Mexiko in den vergangenen Jahren zu den zehn stärksten Wachstumsmärkten im internationalen E-Commerce. Die Wachstumsraten haben sich inzwischen bei rund sechs Prozent jährlich eingependelt. Verbesserte digitale Kompetenzen und eine optimierte Logistik führen aber auch weiterhin zu einem konstanten Anstieg der Online-Umsätze. Problematisch ist aktuell die Corona-Krise: In Mexiko drücken die Folgen des Virus auf die ohnehin seit vergangenem Jahr stockende Wirtschaftsleistung. Seit März haben rund 250.000 Menschen ihren Job verloren und der Tourismus ist zum Erliegen gekommen. Auch Industrie, Handel und Dienstleister entließen große Teile der Belegschaft.

Das drückt aktuell die Konjunkturlaune. Von den 130 Millionen Mexikanern nimmt etwas mehr als die Hälfte (rund 70 Millionen) am Onlinehandel teil. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben sind mit 130 Euro ohnehin überschaubar. Im lateinamerikanischen Vergleich ist Mexiko derzeit mit einem Umsatz von rund neun Milliarden Euro der zweitgrößte ECommerce-Markt, nach Brasilien (14 Mrd. Euro Umsatz 2020) und vor Argentinien (3,5 Mrd. Euro 2020).

Die einflussreichste Nutzergruppe, die den mexikanischen E-Commerce antreibt, ist die junge, städtische Bevölkerung, die über ein etwas höheres Einkommen verfügt als der Großteil der Mexikaner. Für ihre Shoppingaktivitäten greifen die Städter häufig auf ihre Smartphones zurück. Zu den beliebtesten Einkaufskategorien im mexikanischen Onlinehandel zählen aktuell insbesondere ‚Mode‘ (Umsatz 2020: 2,5 Mrd. Euro) sowie ‚Elektronik und Medien‘ (Umsatz 2020: 2,3 Mrd. Euro). Wichtige Anreize für Mexikaner, um online einzukaufen, sind: sichere Zahlungsoptionen, kostenloser Versand, zinslose monatliche Zahlungspläne, Rückgabegarantien und Rabattaktionen. Die beliebtesten Zahlungsmethoden sind die Bezahlung per Kreditkarte (30 Prozent) vor der Kartenzahlung (20 Prozent) und der Zahlung via Paypal (17 Pro-

Im Versandhausberater erschienene Länderspecials und regionale Übersichten		
<b>Länderspecial</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Argentinien: 13/2020</li> <li>• Australien: 11/2019</li> <li>• Belgien: 32/2019</li> <li>• Brasilien: 09/2019</li> <li>• Bulgarien: 37/2018</li> <li>• China: 47/2019</li> <li>• Dänemark: 51+52/2019</li> <li>• Estland: 05/2020</li> <li>• Finnland: 06/2020</li> <li>• Frankreich: 25/2019</li> <li>• Griechenland: 38/2019</li> <li>• Großbritannien: 47/2018</li> <li>• Indien: 46/2019</li> <li>• Indonesien: 35/2019</li> <li>• Island: 50/2019</li> <li>• Italien: 41/2019</li> <li>• Japan: 07/2019</li> <li>• Kanada: 09/2020</li> <li>• Kasachstan: 23/2019</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kroatien: 20/2019</li> <li>• Malaysia: 40/2019</li> <li>• Neuseeland: 13/2019</li> <li>• Niederlande: 11/2020</li> <li>• Nigeria: 30+31/2019</li> <li>• Norwegen: 42/2019</li> <li>• Pakistan: 06/2019</li> <li>• Philippinen: 12/2020</li> <li>• Polen: 36/2018</li> <li>• Portugal: 14/2019</li> <li>• Rumänien: 03/2020</li> <li>• Russland: 42/2019</li> <li>• Saudi-Arabien: 19/2019</li> <li>• Schweden: 48/2019</li> <li>• Serbien: 07/2020</li> <li>• Singapur: 34/2018</li> <li>• Spanien: 44/2019</li> <li>• Südafrika: 14+15/2020</li> <li>• Südkorea: 10/2020</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Taiwan: 16/2019</li> <li>• Thailand: 33/2019</li> <li>• Türkei: 35/2018</li> <li>• Ukraine: 21/2019</li> <li>• Vereinigte Arabische Emirate: 44/2018</li> <li>• Vietnam: 45/2019</li> </ul>
		<b>Regionale Übersicht</b>
		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afrika: 41/2018</li> <li>• Europa: 31+32/2018</li> <li>• Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS): 24/2019</li> <li>• Golfstaaten: 43/2018</li> <li>• Nordamerika: 51+52/2018</li> <li>• International – Schwellenländer: 40/2018</li> <li>• Lateinamerika: 01/2019</li> </ul>

zent). Da viele Mexikaner über kein eigenes Konto verfügen, bleiben auch bankenunabhängige Bezahlmethoden wie die Bareinzahlung in Kiosken (15 Prozent) verbreitet. Für den Versandhandel ist von Interesse, dass Cross-Border-Einkäufe in Mexiko zu den Toptrends zählen. Rund die Hälfte dieser Einkäufe erfolgt auf US-amerikanischen Websites, aber auch Deutschland steht neben China, Japan und Südkorea bei den Mexikanern hoch im Kurs. Die größten ECommerce-Player in Mexiko sind derzeit der argentinische Onlinemarktplatz Mercado Libre vor Amazon Mexico, Coppel, Walmart Mexico und Liverpool.

Kurzfristig ist der mexikanische Markt für Versandhändler schwierig. Langfristig bietet er allerdings große Chancen, vor allem für höherwertige Waren und Markenprodukte. (suf)



**Spring**  
global delivery solutions

**Packets. Parcels. Returns.**  
**Boost your Cross-Border E-Commerce Business**

Jetzt beraten lassen:  
+49 (0) 22.03-9785 519  
sales-germany@spring-gds.com  
www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group