

INTERNET WORLD BUSINESS

AUSGABE 24/18 3. DEZEMBER 2018

ALLE 14 TAGE TOPAKTUELL

www.internetworld.de



In diesem Heft:
2019 auf einen Blick – der INTERNET WORLD Kalender

Verträge mit Agenturen

Problem mit Buzzwords

Mangelhafte Briefings, naive Vorstellungen und unseriöse Versprechungen: Der Marketing-Sachverständige Nils-Peter Hey erklärt im Interview, warum eine Kunde-Agentur-Beziehung vor Gericht landen kann – und wie man das am besten vermeidet. **S. 22**

Foto: Shutterstock / Sdecoret



Dynamic Pricing in der Praxis
Alles eine Frage des Preises **S. 26**

Anzeige

DACHCOM *

sucht

Senior Online Marketing Manager (m/w)

Stellenmarkt S. 36
jobs.internetworld.de

Cebit-Aus

Ende einer Ära

Sie galt als eine der größten Messen der Welt und versetzte drei Jahrzehnte lang jedes Frühjahr halb Niedersachsen in den Ausnahmezustand: Die Computermesse Cebit wird nach 32 Jahren eingestellt. 1986 als Büromaschinen-Spin-Off aus der Hannover Messe entstanden, zählte die Cebit zu Spitzenzeiten über 800.000 Besucher, doch seit der Jahrtausendwende ließ die Strahlkraft der Computer-Show nach. Im Sommer 2018 kamen nur noch 80.000 Fachbesucher – trotz neuem Festivalkonzept.



Der Rabatt-Teufelskreis

Aktionstage wie Black Friday sind für den Handel eine Herausforderung

Der Black Friday hat in diesem Jahr auch im deutschen (Online-)Handel zu neuen Umsatzrekorden geführt: 2,4 Milliarden Euro wurden bei dem Shopping-Event laut GfK umgesetzt – 15 Prozent mehr als im Vorjahr. „Die Breite und Menge der Angebote war in diesem Jahr wirklich extrem“, bestätigt Fabian Spielberger, Betreiber der Schnäppchenplattform Mydealz. Doch führt der Black Friday wirklich zu zusätzlichen profitablen Umsätzen? Oder handelt es sich bei den Rabattaktionen um „aktionsgetriebene Wertevernichtung“, wie Friedrich Sobol, Vorstand der Verbundgruppe Electronic Partner, beklagt?

Eine Studie der Managementberatung Oliver Wyman unterstreicht diese Sichtweise: „Viele Kunden nutzen den Black Friday für die Erfüllung schon lange gehegter Konsumwünsche“, erklärt Berater Nils Vortmann. „Es besteht also die Gefahr, dass Händler mit undifferenzierten



Foto: Shutterstock / Kaspars Grinvalds

↑ **Black-Friday-Rabatte drücken den Profit der Händler**

Rabatten vergünstigen, was die Kunden ohnehin kaufen wollen.“ Um am Black Friday nachhaltig und profitabel teilzuhaben, brauche es deshalb eine gute Vorbereitung. Mehr über die Black-Friday-

Strategie wichtiger Online-Händler, das Potenzial zusätzlicher Aktionstage wie Singles Day und Cyber Monday sowie über den immer früheren Einstieg ins Weihnachtsgeschäft lesen Sie **ab Seite 8.** ■

Online-Shops in der Schweiz

Die Top Ten im Schweizer Online-Handel nach Umsatz in Millionen CHF (Zahlen für 2017)

Digitec.ch	690
Zalando	685
Amazon.de	431,6
Nespresso	350
Brack.ch	283
Microspot.ch	212
Leshop.ch	181,2
Galaxus	144
Coop@home	142
Zur Rose	127

↑ **Amazon führt in der Schweiz das E-Commerce-Ranking nicht an**

INTERNET WORLD BUSINESS 24/18
 Quelle: Statista/EHI-E-Commerce,
 Markt Österreich/Schweiz 2018

E-Commerce

Das Porto-Dilemma

Die Warenkorbwerte sinken, die Zahl der Einzelbestellungen steigt, die Logistiker erhöhen die Preise. Wie lange ist die versandkostenfreie Lieferung für Online-Händler wirtschaftlich noch haltbar? **S. 12**

Online-Marketing

Nur der Absatz zählt

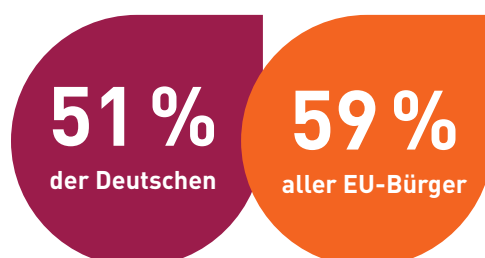
Für die Produktsuche im Internet ist Amazon inzwischen viel wichtiger als Google. Damit stellt sich für Anbieter die Frage: Wie lande ich im Ranking bei Amazon ganz vorn? **S. 20**

Technik

Relaunch bei Mustang

Der Jeans-Pionier aus Ostschwaben will seine stationären Filialen enger mit den digitalen Vertriebswegen verzahnen, um im harten Wettbewerb zu bestehen. Ein umfangreicher Relaunch soll helfen. **S. 28**

Furcht vor Cyber-Manipulationen bei Europawahl



↑ **Jeder zweite Bürger befürchtet eine Manipulation der Europawahl 2019 durch ausländische Gruppen**

INTERNET WORLD BUSINESS 24/18; Quelle: EU-Eurobarometer

Ebner Verlag GmbH & Co KG, PF 201552, 80015 München
 Postvertriebsstück, DPA, Entgelt bezahlt

Inhalt

SCHWERPUNKT

Der Rabatt-Teufelskreis

Die Vorweihnachtszeit ist Rabattzeit.

Hier müssen Händler strategisch vorgehen 8

E-COMMERCE

Das Porto-Dilemma

Wie lange ist kostenfreier Versand noch haltbar? 12

Mehr als eine Nische?

Secondhand-Anbieter nehmen den Massenmarkt ins Visier 14

Mit Kompetenz und Service gegen Amazon

Wie sich das Bauzentrum Kömpf erfolgreich mit Nischen-Shops positioniert 16

Immer alles löschen?

Umgang mit Lösch-Anordnungen 17

KNOW-HOW

Instagram Stories Ads

Das können die Anzeigen in den Stories 18

ONLINE-MARKETING

Nur der Absatz zählt

Im Ranking bei Amazon vorn landen 20

Problem mit Buzzwords

Wenn Kunden und Agenturen streiten 22

Das Geschenk für Elton

Die Weihnachtskampagne von John Lewis 23

TECHNIK

Alles eine Frage des Preises

Kaum ein Shop spricht offen über dynamische Preisgestaltung 26

Relaunch bei Mustang Jeans

Bessere Verzahnung von On- und Offline 28

Schlag gegen Ad Fraud

FBI ermittelt gegen Betrüger 30

RUBRIKEN

Update

4

Dienstleisterverzeichnis

31

Personalien

35

Termine

35

Stellenmarkt

36

Szene

37

Impressum

37

Meinung

38



Foto: Shutterstock / Maxx-Studio



Foto: Shutterstock / Casimiro PT



Foto: Mustang

Gute Shops gesucht

Neues Jahr, neue Ansätze beim neunten INTERNET WORLD Shop-Award. Um den veränderten Marktbedingungen Rechnung zu tragen, haben wir nicht nur die **Kategoriestruktur** leicht verändert, sondern erstmals auch den **Publikumspreis** „Online-Händler des Jahres“ eingeführt. Wie gehabt können sich Händler, Brands oder ihre Agenturen in den Kategorien „Bester Markenshop“, „Bester B2B-Shop“ und „Hidden Champion“ bewerben. Die Kategorien „Bester Pure-Player“ und „Bester Omnichannel-Händler“ wurden hingegen zu „Bester Online-Einzelhändler“ zusammengefasst, weil die Abgrenzung zwischen beiden Genres in den vergangenen Jahren immer schwerer fiel.

Für den Publikumspreis „Online-Händler des Jahres“ reicht jedes Jury-Mitglied seinen Favoriten ein. Über eine **öffentliche Online-Wahl** wird dann der Sieger gekürt. Auch die Bewertungskriterien haben wir noch stärker differenziert. Die renommierte Jury achtet vornehmlich auf Details, mit denen sich Händler vom übermächtigen Konkurrenten Amazon abgrenzen können. Dazu zählen Kundenorientierung, Sortimentsstrategie, Online-Beratung, Produktpräsentation, Kanalverknüpfungen und After-Sales-Services.

Die Einreichungsgebühr beträgt 99 Euro (zzgl. MwSt.). **Die Bewerbungsphase endet am 31. Dezember.** Preisverleihung ist am 11. März. Weitere Informationen gibt es online unter shopaward.internetworld.de



Social Media



Facebook:
facebook.com/internetworld.de



Xing:
[INTERNET WORLD BUSINESS](https://www.xing.com/profile/Internet_World_Business)



Twitter:
[@internet_world](https://twitter.com/internet_world)



Newsletter:
www.internetworld.de/newsletter



WhatsApp:
www.internetworld.de/whatsapp



Instagram:
[@internetworldbusiness](https://www.instagram.com/internetworldbusiness)



Menschen in diesem Heft



Friedrich Sobol

Der Electronic-Partner-Vorstand beobachtete, dass Black-Friday-Angebote dem stationären Handel 2017 Weihnachtsumsatz entzogen haben. In diesem Jahr setzt das Unternehmen auf ein Aktionssortiment. 8



Sophie-Cécile Wickmann

Die Gründerin der Secondhand-Handelsplattform Rebelle überlegt, ob sie in Zukunft aktiver den Ankauf von Gebrauchtware forcieren soll. Einen eigenen Einkaufsservice bietet Rebelle nämlich noch nicht an. 14



Wolfgang Kömpf

Der Geschäftsführer des Bauzentrums Kömpf tritt im Netz gegen mächtige Konkurrenz an. Sein Rezept gegen Amazon sind 28 Nischen-Shops, die in ihrem Segment besseren Service bieten können. 16



Nils-Peter Hey

Der öffentlich bestellte und vereidigte Marketing-Sachverständige sieht in einer mangelnden Dokumentation von Absprachen die größte Quelle für Probleme zwischen dem Kunden und seiner Agentur. 22



Kirsti Dautzenberg

Die Leiterin des Marktwächter-Teams Digitale Welt bei der Verbraucherzentrale Brandenburg stellt fest, dass Online-Händler ihre Preise in immer kürzeren Abständen an die aktuelle Marktsituation anpassen. 26



Karl Ott

Der CEO des Marketing-Dienstleisters Reach Ad hat bezüglich des Einsatzes von Blockchain für die Protokollierung von Double Opt-ins gravierende Bedenken. Besonders sicher sei das System wohl nicht. 38

Problem mit Buzzwords

Mangelhafte Briefings, naive Vorstellungen und unseriöse Versprechungen: Warum aus Sicht eines Sachverständigen eine Kunde-Agentur-Beziehung vor Gericht landen kann



Werkvertrag

Die meisten Aufträge, die Marketing-Leistungen zum Gegenstand haben, werden als Werkverträge geschlossen. Durch einen Werkvertrag verpflichtet sich zum einen der Berater zur Herstellung des bestellten Werks und zum anderen der Mandant zur Bezahlung der vereinbarten Vergütung. In Abgrenzung zum Dienstvertrag schuldet der Berater nicht (nur) die Leistung, sondern auch und gerade den Erfolg (Werkerfolg) seiner Leistung.



Rahmenvertrag

Im Rahmenvertrag wird festgehalten, welche Leistungen erbracht und zu welchen Sätzen diese abgerechnet werden (Pauschalen, Stundensätze, Tagessätze, Kündigungsfristen, Mitwirkungspflichten des Mandanten etc.). Ein Rahmenvertrag bietet sich an, denn er regelt zunächst die Bedingungen der Zusammenarbeit, begründet jedoch keinen konkreten Auftrag.

Quelle:
N.-P. Hey: Wie ich lernte, meinen Berater zu lieben.

Im Marketing wird viel versprochen. Oft aber tritt nicht ein, was sich der Kunde erhofft hatte, und man trifft sich vor Gericht. Ein Gespräch mit Nils-Peter Hey über schlechte Briefings und vor-eilige Versprechungen.

Herr Hey, wenn Sie als Sachverständiger vor Gericht erscheinen: Um welche Streitigkeiten geht es da meistens?

Nils-Peter Hey: In den meisten Fällen geht es schlicht ums Geld. Das Vertrauen zwischen Agentur und Auftraggeber ist irgendwie verloren gegangen, weshalb einer die Zahlungen einstellt, der andere aber bezahlt werden möchte.

Wird in der Kunde-Agentur-Beziehung immer alles sorgfältig dokumentiert?

Hey: Das ist eines der größten Probleme. Streitbegünstigend ist fast immer eine mangelnde Dokumentation von Absprachen, weil wir uns im Marketing im weitesten Sinn in einer nicht besonders wissenschaftlichen Disziplin bewegen. Hier müssen die Erwartungen und Zielsetzungen des Kunden überhaupt erst einmal mit der Realität abgeglichen werden.

Wie muss eine Dokumentation aussehen, damit sie für alle Seiten nachvollziehbar ist?

Hey: Grundsätzlich empfehle ich, bestimmte Eckpunkte schriftlich festzuhalten. Und mit schriftlich meine ich, dass E-Mails in der Regel nicht ausreichen. Gewisse Meilensteine in einem Projekt sollten immer in Dokumenten ausgetauscht werden. Wichtig ist vor allem das Briefing. Denn eine Agentur kann das Projekt nur genau einschätzen, wenn sie das Briefing kennt. In der Regel aber ist die Briefing-Qualität schlecht und die Agentur bietet trotzdem irgendwas an. So beginnen die Probleme.

Wie lässt sich das vermeiden?

Hey: Vom Prinzip her sollte das Briefing ein eigenes Projekt sein. Dazu sollte der Kunde seine Anforderungen und Erwartungen erst einmal genau formulieren. Das ist schon eine Beratungsleistung. Die Schwierigkeit ist ja, dass man im Marketing immer einen Dienstleister findet, der das verspricht, was man sich wünscht. Die alte Regel lautet: Erst einmal in den Job reinkommen, sich kunden- und erwartungsorientiert verhalten und dann darauf hoffen, dass sich der Rest irgendwie von selbst ergibt.



Nils-Peter Hey

Nils-Peter Hey ist einer der wenigen öffentlich bestellten und vereidigten Marketing-Sachverständigen in Deutschland. Im Auftrag der Gerichte versucht er, kompliziertere Streitfälle zwischen Kunde und Agentur zu lösen.

Inwiefern stellt es ein Problem dar, dass in der Marketing-Branche gerne viele Buzzwords benutzt werden und naturgemäß viel versprochen wird?

Hey: Buzzwords sind eine zentrale Ursache für schlechte Kommunikation. Sie begünstigen Missverständnisse und bauen falsche Erwartungshaltungen auf. Zusätzliches Problem dürfte sein, dass es keine einheitlichen beruflichen Qualifikationen gibt. Ich weiß eigentlich nicht, welche Kompetenzen mein SEO-Berater hat. Jeder Ingenieur hat eine fundierte Ausbildung und muss sich stofflichen, physikalischen Gegebenheiten stellen. Der Marketer hat dagegen keine exakten wissenschaftlichen Grundlagen. Es ist für ihn also schwierig zu sagen: Wenn man an der Schraube dreht, steigt die Conversion um drei Prozent. Er muss auf Erfahrungswerte zurückgreifen. Doch der Wert von heute kann morgen völlig falsch sein.

Trotzdem versprechen Agenturen in der Regel eine ganze Menge.

Hey: Vorweg: Alle Arten von Werbeerfolgsversprechen sind per se einmal unseriös. Das muss auch dem Mandanten klar sein. Wenn er mit einem bestimmten Wunsch zum Kunden kommt, beispielsweise jeden Monat 100 Leads mehr zu erhalten, dann ist das eine konkrete Aufgabenstellung. Darauf baut man einen Maßnah-

men- und Umsetzungsplan auf. Das ist eine Werkleistung, die er rein juristisch zu einem bestimmten Preis bestellt. Wenn die Agentur darauf eingeht, muss sie sich anschließend nicht wundern, wenn der Kunde dann genau die 100 Leads erwartet.

Könnte man es so formulieren: Naive Vorstellungen treffen auf unseriöse Versprechungen...?

Hey: Ich würde mal sagen, die allermeisten Agenturen sind sich nicht bewusst, dass sie unseriöse Versprechen abgeben. Weil sie sich mit der Abgrenzung von Werk- und Dienstverträgen nicht auskennen. Ein Werkvertrag heißt: Ich baue Dir beispielsweise eine Website zu einem bestimmten Termin und Preis. Für die Agentur ist damit der Job erledigt. Nicht aber für den Mandanten. Denn der hat an die Website eine gewisse Erwartungshaltung, zum Beispiel eine Reichweiten- oder eine Absatzsteigerung. Er wird die Agentur moralisch dafür verantwortlich machen, wenn diese Ziele nicht erreicht werden. Die aber ist nicht für den Werbeerfolg zuständig, sondern für die Werkleistung, die zu diesem Werbeerfolg führen könnte.

Was gehört – neben dem Briefing – noch in den Werkzeugkasten zur Streitvermeidung?

Hey: Eine korrekte formale Beauftragung. Wir haben vor Gericht häufig den Fall, dass wir erst einmal klären müssen, ob überhaupt ein Auftrag erteilt wurde. Ein erteilter Auftrag gehört auf ein Blatt Papier. Dem sollte ein Kostenangebot oder eine Kostenschätzung des Dienstleisters vorausgehen. Ein ganz normales Verfahren, wie bei einem Handwerker.

Und wenn ich den Auftrag noch nicht erhalten habe, aber schon mal loslegen will?

Hey: Dann sollte man als Agentur eine Bestätigung verfassen, in der die mündliche Absprache festgehalten wird. Dann bin ich zumindest ein Stück weit auf der sicheren Seite. Wenn der Mandant damit nicht einverstanden ist, müsste er dem schon aktiv widersprechen. Es mangelt fast überall an der formal korrekten Durchführung von Aufträgen – auch in den großen Agenturen. Es passiert regelmäßig, dass die Agenturen begeistert eine Zusammenarbeit beginnen, wenn dann aber der Werbeerfolg ausbleibt, folgen unangenehme Fragen und plötzlich kriegt man kein Geld mehr. Und dann beginnt der Ärger.

Interview: Helmut van Rinsum