

Quelle versucht es übers Handy

Versandhändler testet mobiles Partnerprogramm

Quelle hat seinen Mobile Shop relauncht und gleichzeitig ein mobiles Partnerprogramm auf den Weg gebracht. Zur Gewinnung von Neukunden hat der Versandhändler nicht nur die Navigation im Mobile Shop verbessert. Quelle versucht auch, über Mobile Affiliate andere Betreiber mobiler Websites mit ins Boot zu holen. Diese Betreiber können über Belboon.de verschiedene Werbemittel auswählen, die sie dann in ihr mobiles Portal integrieren. Die Werbemittel enthalten Links, die den Kunden direkt zum Quelle Mobile Shop führen. Pro vermittelte Bestellung erhält der Mobile-Partner eine Provision.

„Wir bauen ein solches Mobile-Affiliate-Programm als erster Versandhändler in Deutschland auf“, behauptet

Ludger Schöllgen, Leiter Quelle Neue Medien. Quelle hofft, dass sich der Einkauf über das Handy enorm ausweitet.

Zeitgleich setzt das Versandhandelsunternehmen mit dem so genannten Wide Area Infoboard (WAI) eine neue Affiliate-Technik ein. Das WAI generiert laut Quelle aus bestehenden E-Mail-Aktionen automatisch Werbemittel. Die Angebotsinformationen werden demnach im WAI als Datenströme aufbereitet und zielgruppenorientiert in die Affiliate-Partner-Netzwerke versandt. Die WAI-Werbemittel können unter Affili.net abgerufen werden. Der Versender sieht darin eine Ergänzung zur klassischen Onsite-Werbung und zum E-Mail-Marketing. *te*

» quelle.de, affili.net, belboon.de

Versandapotheken: Rasantes Wachstum

BVDVA-Umfrage: Patienten nutzen zunehmend Distanzhandel

Deutschlands Versandapotheken legen um bis zu 50 Prozent zu. Bestellt wird über alle Kanäle. Nach einer Mitgliederbefragung des Bundesverbands Deutscher Versandapotheken (BVDVA) verzeichnen zugelassene deutsche Versandapotheken derzeit ein durchschnittliches Umsatzwachstum von bis zu 50 Prozent. Niedergelassene Apotheken würden hingegen über sinkende Renditen klagen.

Die Entwicklung führt inzwischen zu Marktverschiebungen. Einer Berechnung des Instituts für Medizinische Statistik (IMS Health) zufolge ist der Anteil der Versandapotheken am Markt für rezeptfreie Medikamente von vier (2007) auf jetzt fünf Prozent gestiegen. Besonders nachgefragt sind demnach durchblutungsfördernde Mittel, Immunstimulantien gegen Er-

kältungen sowie Medikamente gegen Muskel- und Gelenkschmerzen. Laut BVDVA-Vorsitzendem Christian Buse kaufen vor allem Menschen mit chronischen Erkrankungen in Versandapotheken ein. Die Versandkunden seien zumeist zwischen 40 und 75 Jahre alt. Die Kunden nutzten zwar das Internet, bestellten aber häufig auch via Fax, Post und Telefon.

Die Marktlandschaft ist heterogen, wie BVDVA-Chef Buse meint. In Deutschland hätten etwa 1.800 Apotheken eine behördliche Erlaubnis zum Versand von Medikamenten. Davon betrieben aber nur zwei Prozent den Versandhandel im marktrelevanten Rahmen mit mehr als 1.000 Aussendungen täglich. Parallel dazu existierten zahlreiche Nischen- und Spezialanbieter. *te*

» bvdva.de

Fortsetzung von Seite 1



Big Books im Wandel der Jahrzehnte: Ende der 70er Jahre erzielte Otto 90 Prozent seines Umsatzes über die dicken Kataloge. Seit einiger Zeit sind sie jedoch zunehmend aus der Mode

Was das Geschäft mit den Hauptkatalogen, den so genannten Big Books, betrifft, geht Hans-Otto Schrader nicht davon aus, dass sie „noch einmal ein Wachstumsmotor im Versandhandel“ sein werden. „Der Kunde hat sich umorientiert.“ Nicht erst im vergangenen Jahr habe sich dies abgezeichnet, eine kontinuierliche Tendenz bestehe schon länger: „Der Umsatzanteil von Big Books beträgt mittlerweile um die 30 Prozent, Ende der 70er Jahre waren es noch 90 Prozent.“

Weil es laut Otto-Konzernsprecher Thomas Voigt aber noch immer so ist, dass 70 Prozent der Kunden, die online kaufen, über das Blättern im Katalog zu ihrer Entscheidung gelangen, brauche man dieses klassische Medium nach wie vor. „Print hat als Aktivierungsmedium durchaus weiterhin Bedeutung. Das kann Online nicht ersetzen.“ Deshalb verstärke das Unternehmen künftig seine Strategie, Katalogangebote noch mehr zu spezialisieren und parallel dazu vermehrt ins Online-Marketing zu investieren. Voigt: „Hier sind wir daran, die kontaktbezogene Kommunikation und die Dialogfähigkeit weiter auszubauen. Es werden dieses Jahr noch spannende Dinge passieren, was das Interaktionsmarketing betrifft.“

Im vergangenen Jahr hat die Otto Gruppe ihr Portfolio durch neue Ansätze verändert. Keines der zugekauften



Unternehmen ist ein klarer Versender.

Vernetzung der Multichannel-S

„Klare Priorität hat bei uns die Vernetzung der Multichannel-Service-Segmente“, sagt Schrader. „Wir orientieren uns an den Erfolgen der E-Commerce-Unternehmen. Wir haben schon Erfahrung in diesem Bereich, und werden sicherlich mehr in klassische Versandapotheken investieren“, so Voigt. Für das laufende Geschäftsjahr stehe die Weiterentwicklung des Distanzhandels im Fokus. „Der Ausbau im Bereich E-Commerce ist ebenso im Fokus wie der Ausbau des Stationärgeschäfts. Zum Ende des Jahres kündigte Schrader auch die Gründung einer Tochtergesellschaft an. „Einige Firmen werden noch auf Jahre hinaus Teil der Otto Gruppe sein.“ Namen nannte er nicht.

Aus der „optimalen Vernetzung“ der drei Säulen des Multichannel-Service-Concepts, E-Commerce, Katalog und Stationärgeschäft, soll im kommenden Jahr „eine nachhaltige Wettbewerbsdifferenzierung“ resultieren.

Mehr Kompetenz beim Service

Um mit der Intensität des Wettbewerbs mithalten zu können, werden Otto allerdings „dynamischer und innovativer werden“, wie Schrader einräumte. Einen hohen Stellenwert werde deshalb künftig dem Service zugeschrieben. Ab dem kommenden Jahres soll ein aus-