

Alte Zöpfe abschneiden

Pforzheimer New Media Symposium macht deutlich: Onlinehandel muss **bewegte Bilder** und informativen Mehrwert bieten

PFORZHEIM. Wer im Onlinehandel Erfolg haben will, muss glaubwürdige Botschaften verbreiten. So lautete das Fazit des gestrigen New Media Symposiums im Pforzheimer Parkhotel, veranstaltet von Meyle+Müller.

PZ-REDAKTEUR
LOTHAR H. NEFF

Über 200 Teilnehmer aus Versandhandel, Industrie und Verlagswesen aus ganz Deutschland informierten sich über neue Vermarktungsformen und Vertriebskanäle im weltweiten Netz. Der Pforzheimer Mediendienstleister hat darauf einige verkaufsfördernde Antworten parat, ebenso die hochkarätigen Referenten des Symposiums.

„Esreicht nicht aus, bewährte Verkaufsstrategien einfach unverändert ins Netz zu stellen“, betonte eingangs Meyle+Müller-Prokurist Peter Schellhorn. Das gelte auch für den klassischen Versandhauskatalog. Dem Internet-Nutzer müsse man entscheidenden Mehrwert bieten, ergänzte Martin Groß-Albenhausen,

Chefredakteur des Branchendienstes „Der Versandhausberater“. Dreidimensionale Shop-Angebote stecken zwar noch in den Kinderschuhen, seien aber der Umsatzbringer der Zukunft. „Kurze Videos steigern Umsätze und sind ein ideales Kundenbindungsinstrument“, sagte Stephan Meixner. Der Fachjournalist ist

selbstständiger E-Commerce-Berater. Nachdem Teleshopping-Sender im Fernsehen bereits seit Jahren erfolgreich über Bewegtbilder verkaufen, interessieren sich inzwischen auch führende Online-Händler für Video-Shopping-Anwendungen. „Bewegte Inhalte steigern den Umsatz.“ Auf dem Spezialblog [twivel!](http://www.videoshoppingdays.de)

(<http://www.videoshoppingdays.de>) berichtet Stephan Meixner täglich über spannende Entwicklungen in diesem Bereich.

„Verkaufen im Zeitalter des Social Webs gehört zu den großen Herausforderungen und Chancen, denen sich Onlinehändler stellen müssen“, ergänzte Ruppert Bodmeier, Mana-

ger des Online-Fashionstore „yalook.com“. Der will nicht nur Designerklamotten an die Frau bringen, sondern auch spannende Geschichten über Mode erzählen und nutzt die Vernetzung mit unzähligen Blogs – (Internet-Tagebüchern) von Kunden. Zur intensiven Nutzung dieser sozialen Netzwerke hat yalook zu-

sätzlich das Fashion Magazine „yamag“ aufgelegt. Der Online-Versand ist eine Heine-Tochter und gehört damit zum Hamburger Otto-Konzern.

Carsten Kraus, Chef der Pforzheimer IT-Firma Omikron Data Quality, ist Gründer von Fact-Finder, der zentralen Such- und Navigationsfunktion und europäischer Marktführer in über 700 Online-Shops. Täglich werden etwa sieben Millionen Suchanfragen verarbeitet, das sind fast zwei Prozent des Volumens, das der Suchgigant Google weltweit aufweist. Er beschäftigt sich in seinem Vortrag mit dem Versuch, Computern Verständnis für menschliche Sprache einzuhauchen, um dadurch das E-Commerce-Geschäft anzukurbeln.

Nachahmenswerte Beispiele stellten auch Gunther Hahn und Andreas Gerstner vor. Beide verfügen über langjährige Berufserfahrung im E-Business. Sie rückten die wachsende Bedeutung der mobilen Internet-Präsenz in den Mittelpunkt ihres Vortrags. Die Hälfte des Umsatzes im Onlinehandel werde künftig über mobile Geräte erzielt. „Das iPad macht's möglich – und das ist nur der Anfang.“



Über den Dächern der Goldstadt: Referent Stephan Meixner, Firmenchef Eugen Müller und Andreas Gerstner von Meyle+Müller, Referent Gunther Hahn und Organisator Peter Schellhorn (von links).

Foto: Ketterli