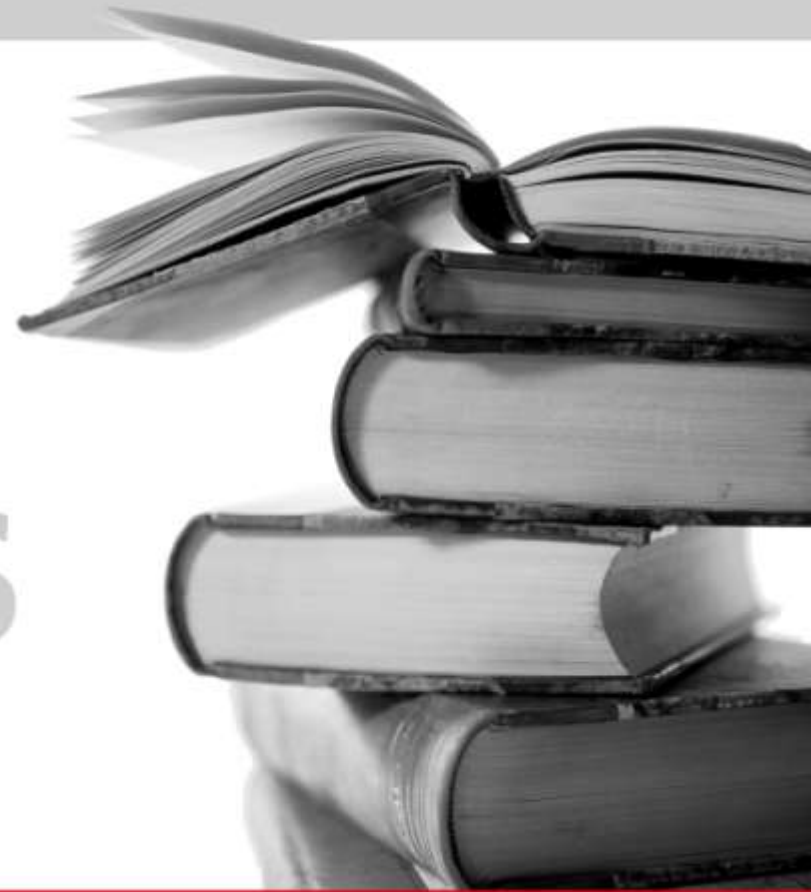


WELTBILD VERLAG – ONLINE, OFFLINE, STATIONÄR

BÜCHER
MUSIK
VIDEOS
& VIELE GUTE DINGE



Zahlen & Fakten zum Weltbild-Verlag:

- Der Weltbild Verlag ist ein Handels- und Verlagsunternehmen, welches das ganze Spektrum der modernen Medien direkt an den Endkunden verkauft.
- 1988 übernimmt der Weltbild Verlag GmbH die 3-Tannen-Vertriebs-GmbH vom Walter Verlag in Olten. Seitdem firmiert das Unternehmen unter dem Namen Weltbild Verlag GmbH in der Schweiz.
- Der Weltbild Verlag Olten ist eine 100%-Tochter der Verlagsgruppe Weltbild GmbH, Augsburg.

- Das Kernsortiment umfasst die folgenden Produktgruppen:
 - Medien wie Bücher, DVD, CD, Games, Software
 - Boutique-Artikel, Geschenke und Nützliches für Haushalt und Freizeit
 - Sammler-Editionen
 - Weitere Marken: Kidoh (Spielwaren) und Jokers (Bücher)

Der Weltbild Verlag heute

33 Filialen

12 Stammkunden-
2 Bestkunden-
7 Reaktivierungs-
kataloge

Funktionstüchtiger
Internetshop
mit mehr als 3'000'000
Produkten



Business Modelle

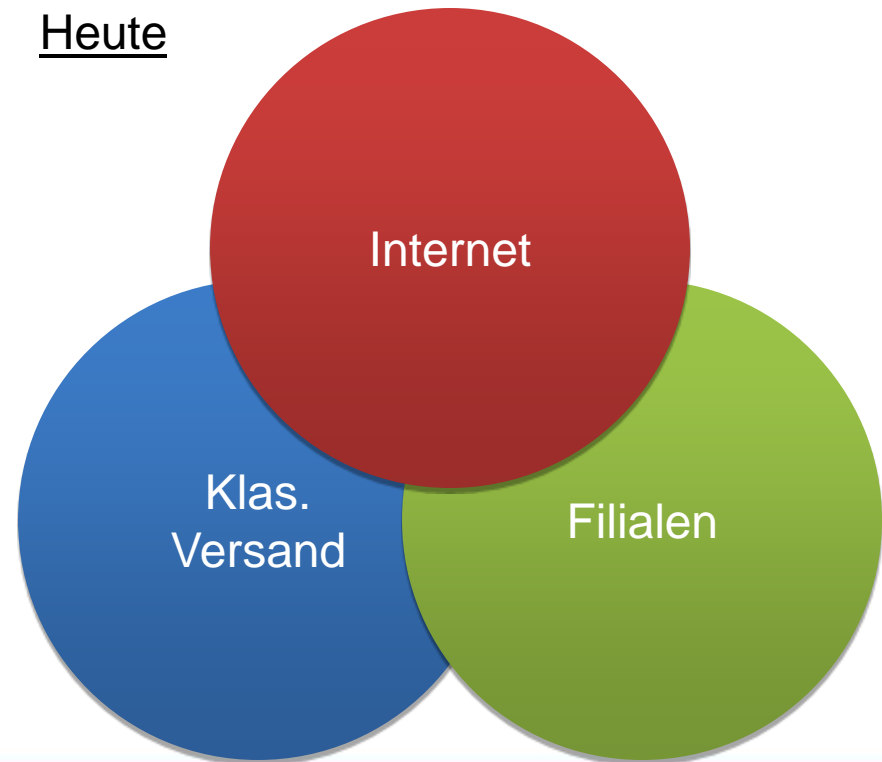


Veränderung des Businessmodells

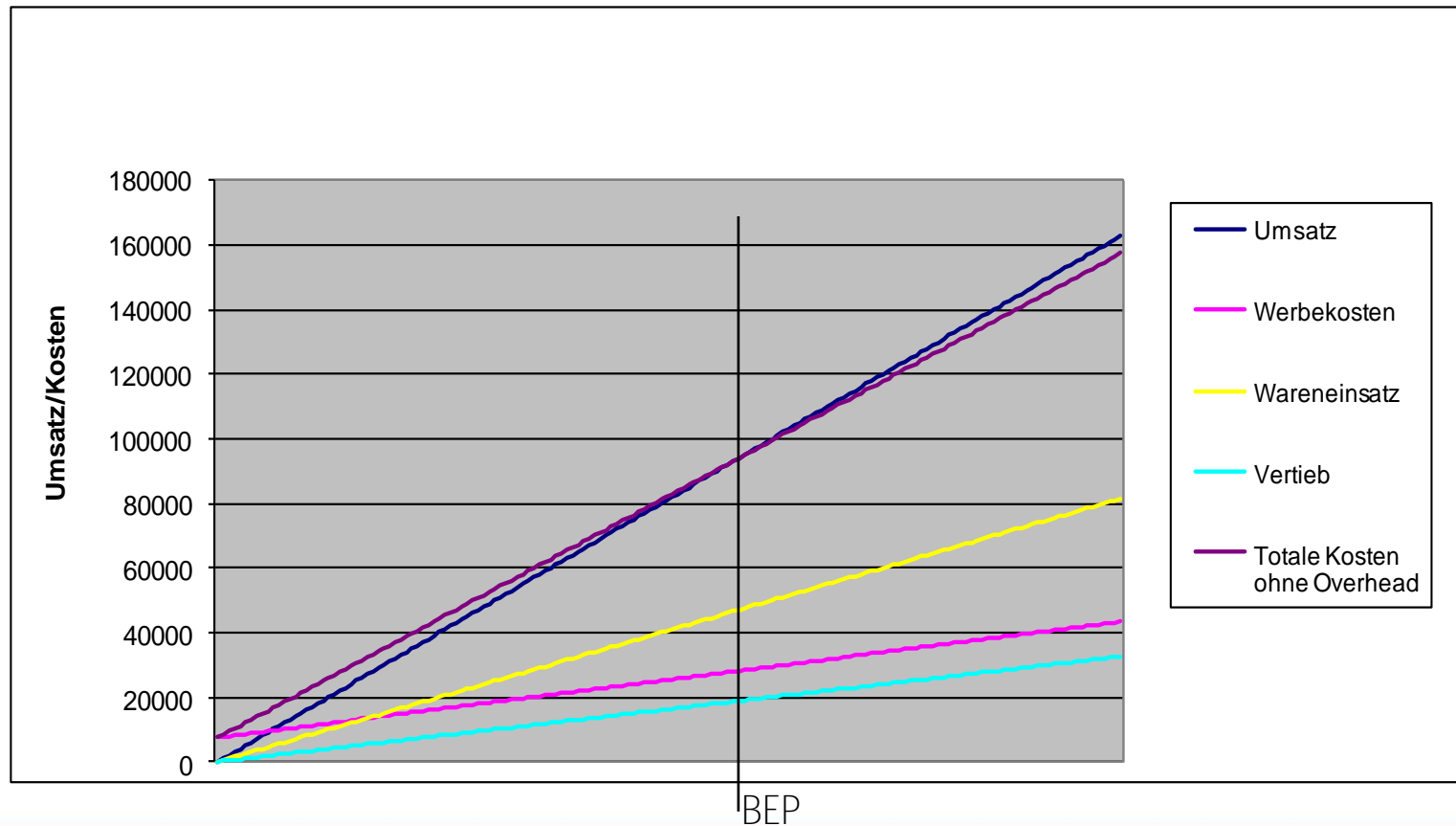
Früher



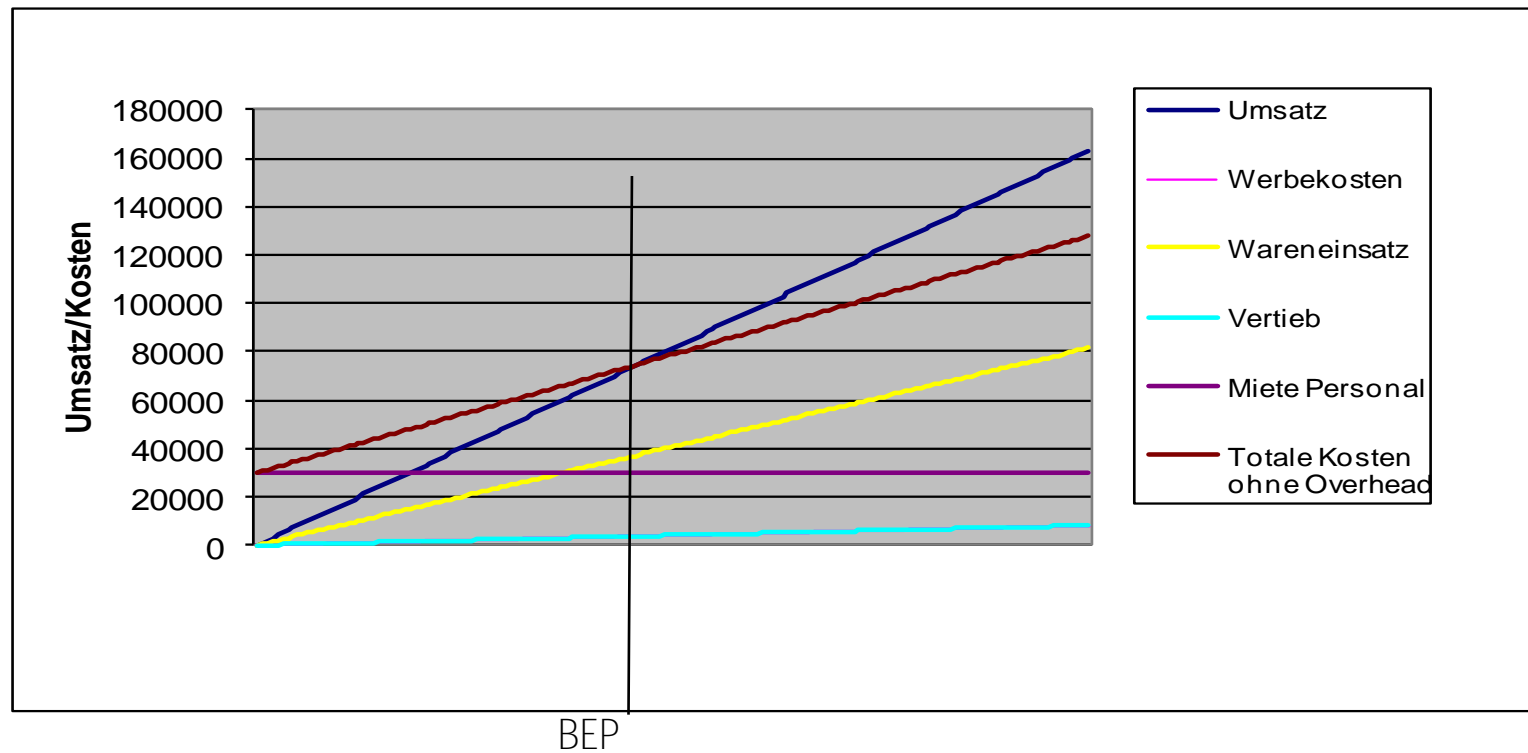
Heute



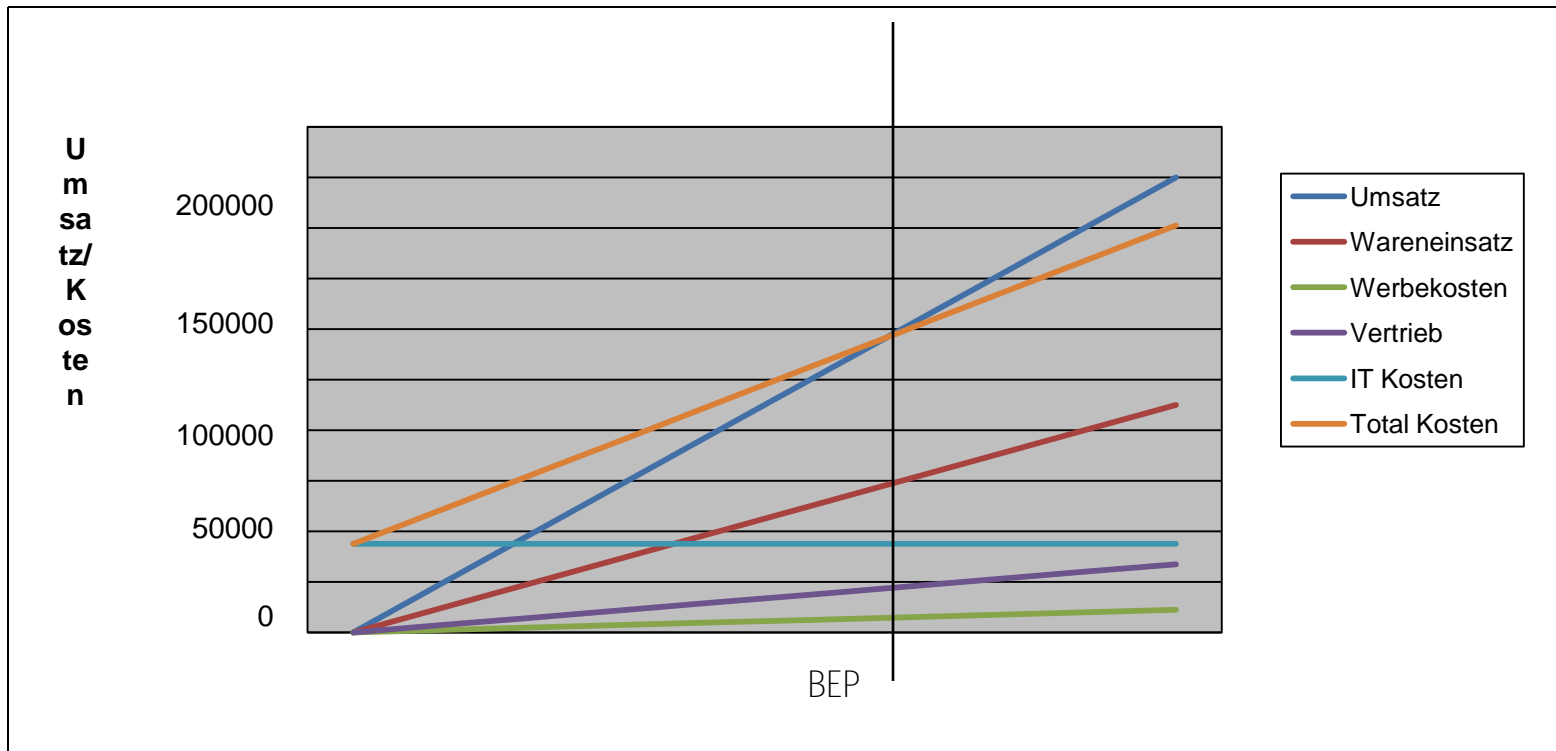
Business Modell Versand



Business Modell Detailhandel



Business Modell Internet



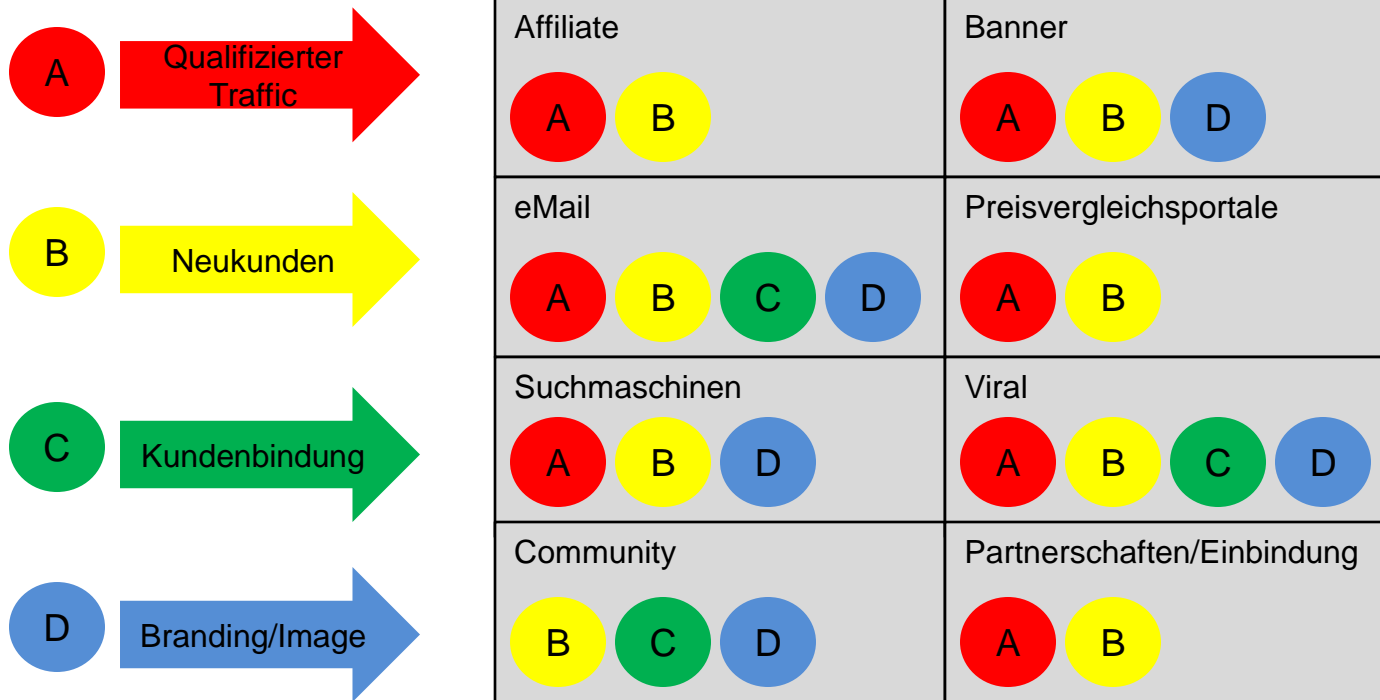
Vertriebskanäle Weltbild (Multichannel-Strategie)



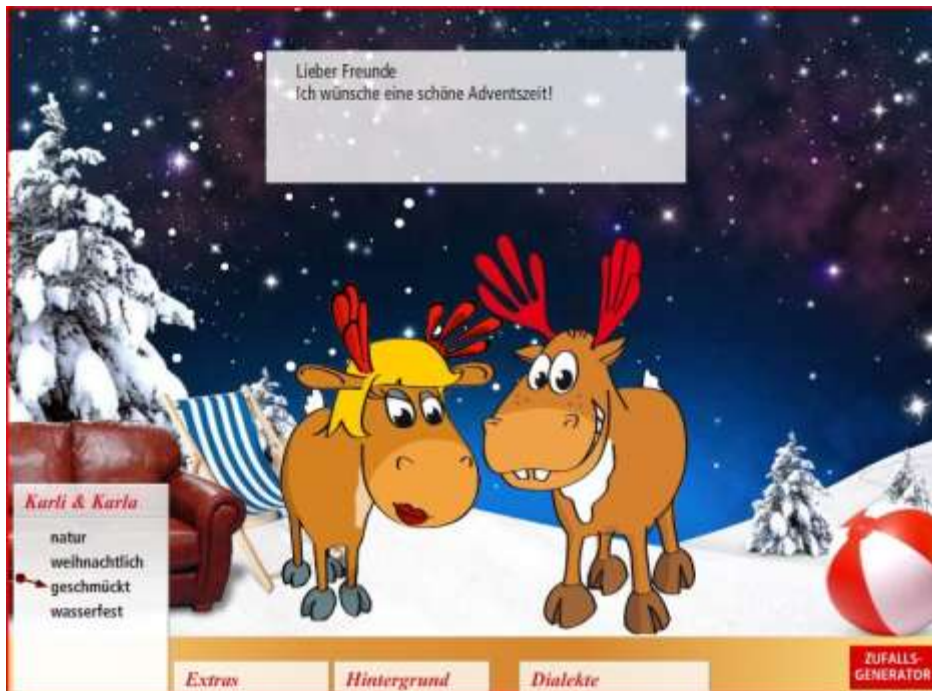
Vertriebskanal Internet



Möglichkeiten im Online Marketing



"Kult": Der Weihnachts-Elch als E-Card



Weihnachten 2009

- **136.700** versendete Karten
- **189.500** "abgeholte" Karten
(mehrfach Abrufe pro Kunde/Abholer möglich)
- **51.150** haben nach "Abholung" selbst eine Karte versendet

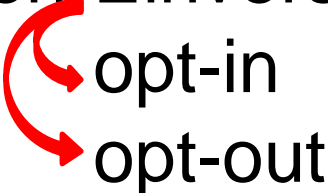
Weltbild goes Facebook



E-Mail Marketing



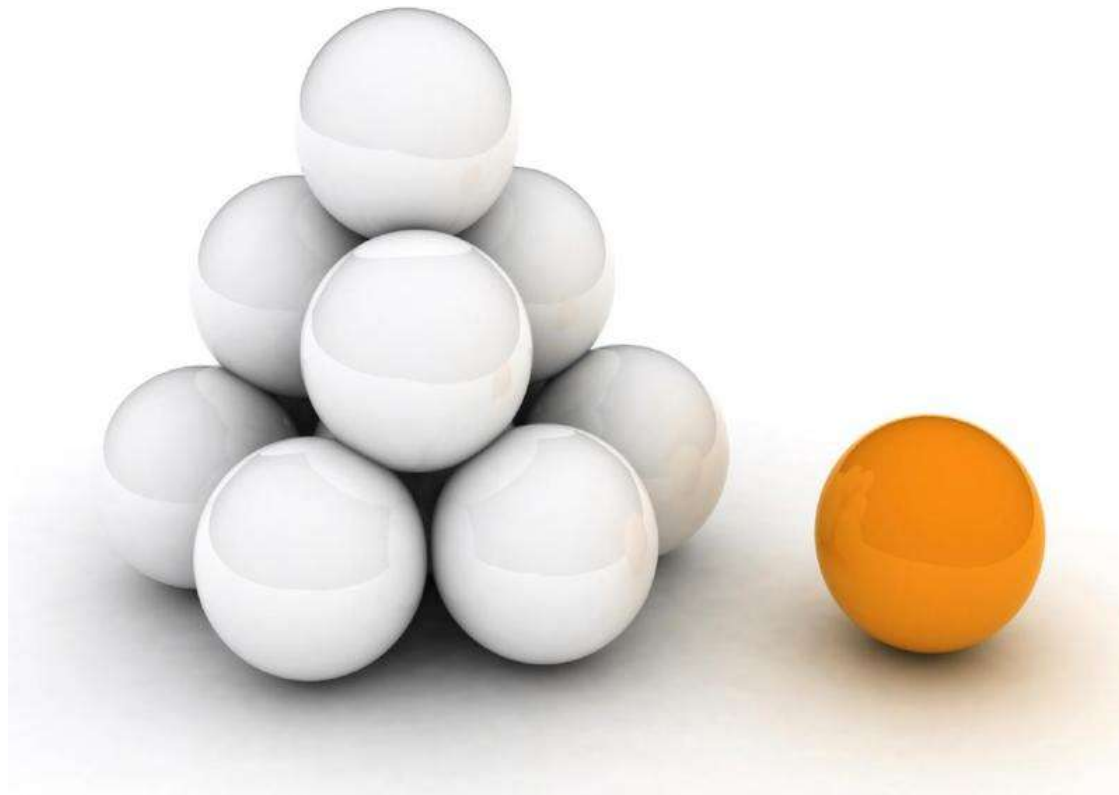
Gewinnung der E-Mailadressen

- Telefonische Anfragen (In- und Outbound)
 - Gewinnspiele
 - Bestellkarten/Bestellablauf (Internet und Print)
 - Persönliche Nachfrage in Filialen
- ➔ Wichtig: Kunden-Einverständnis
- 
- opt-in
opt-out

Verwendung von E-Mailadressen

- Zur Erstellung der Newsletter/Selektivnewsletter
- Geburtstags-Mail (taggenau)
- Serviceumfragen
- Lieferinformationen (lieferbar/nicht lieferbar)
- Elektronische Mahnungen
- Auftrags- und Sendungs-Bestätigungen
- Kundendienst
- Kundeneinladungen für Filialen etc.

Multichannel



Multichannel - Kunde

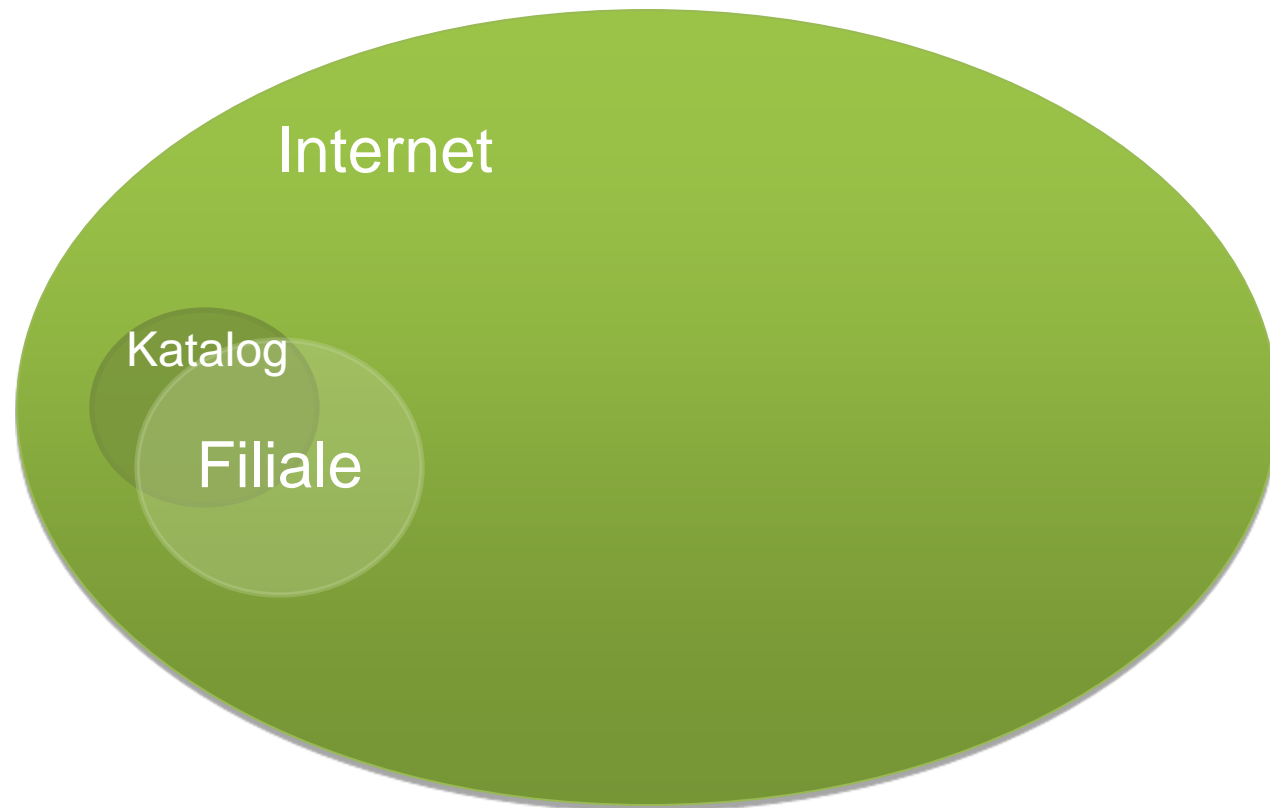
Vorteile

- Der Multichannelkäufer ist der bessere Kunde, da er mehrere Kanäle benutzt
- Dieser Kunde akzeptiert MC-Angebote sofort
- MC-Kunde ist auch Multi-Sortiments-Käufer
- Grösserer Bekanntheitsgrad

Nachteile/Anforderungen

- Erhöhte Betriebsorganisation – Komplexität
- Ständige sofortige Anpassungen der technischen Möglichkeiten im Haus
- Erhöhte Erwartungshaltung des Kunden
- Ein Preis für alle Kanäle

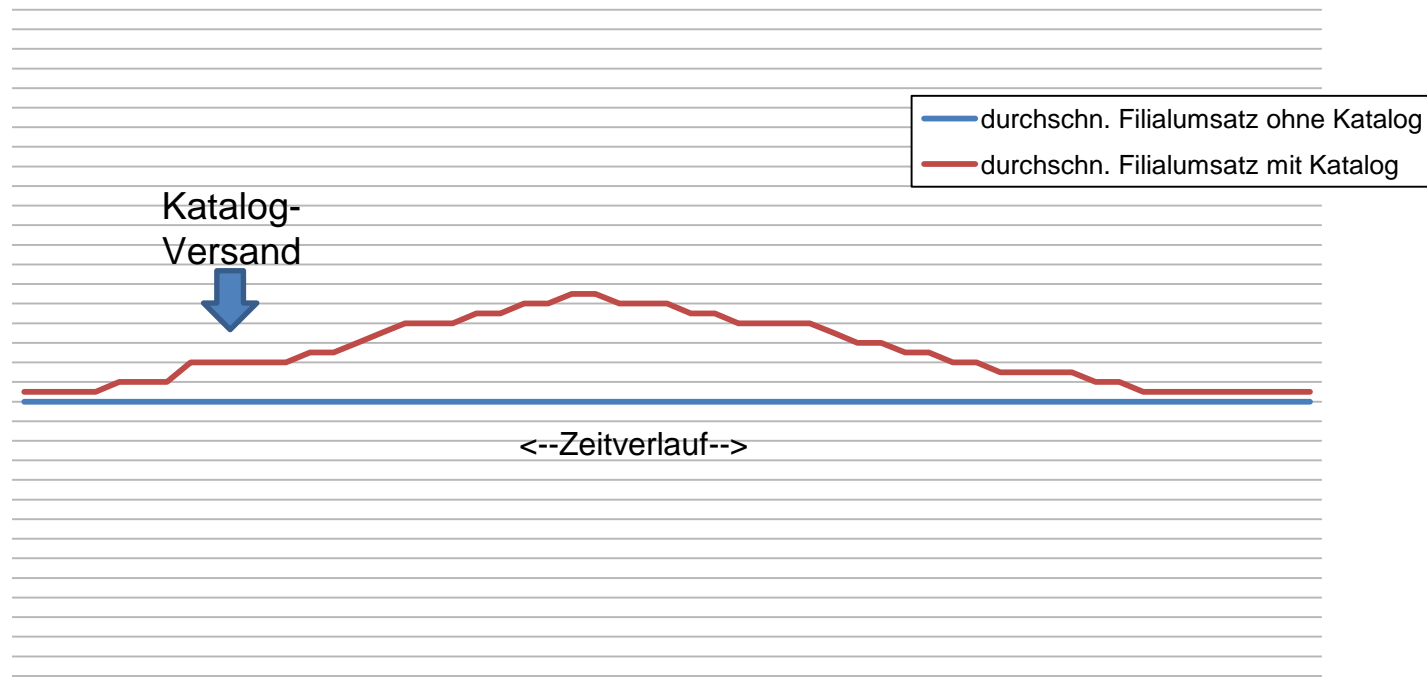
Unterschiedliche Sortimentstiefe pro Kanal



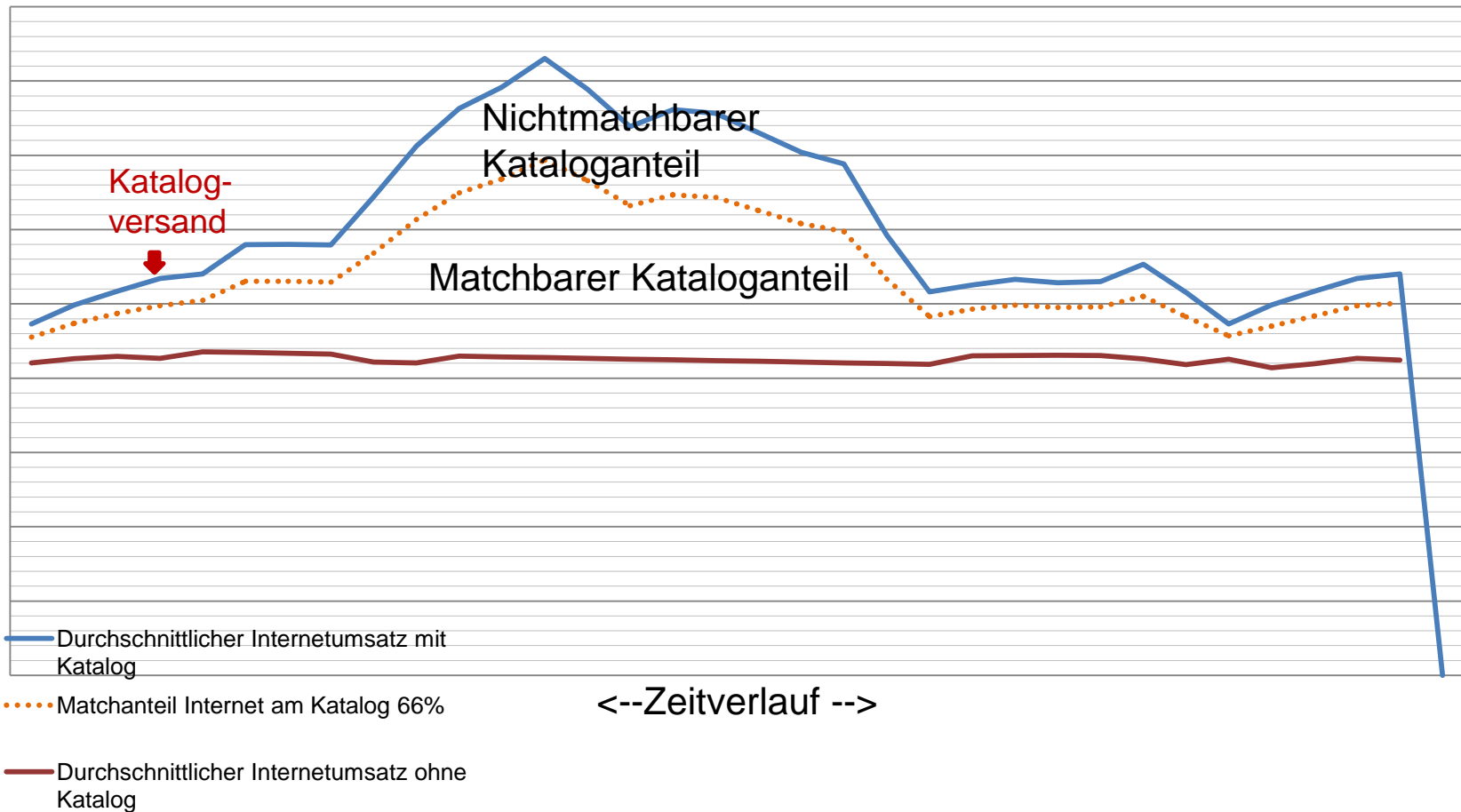
Versuch des Multi-Channel-Controllings



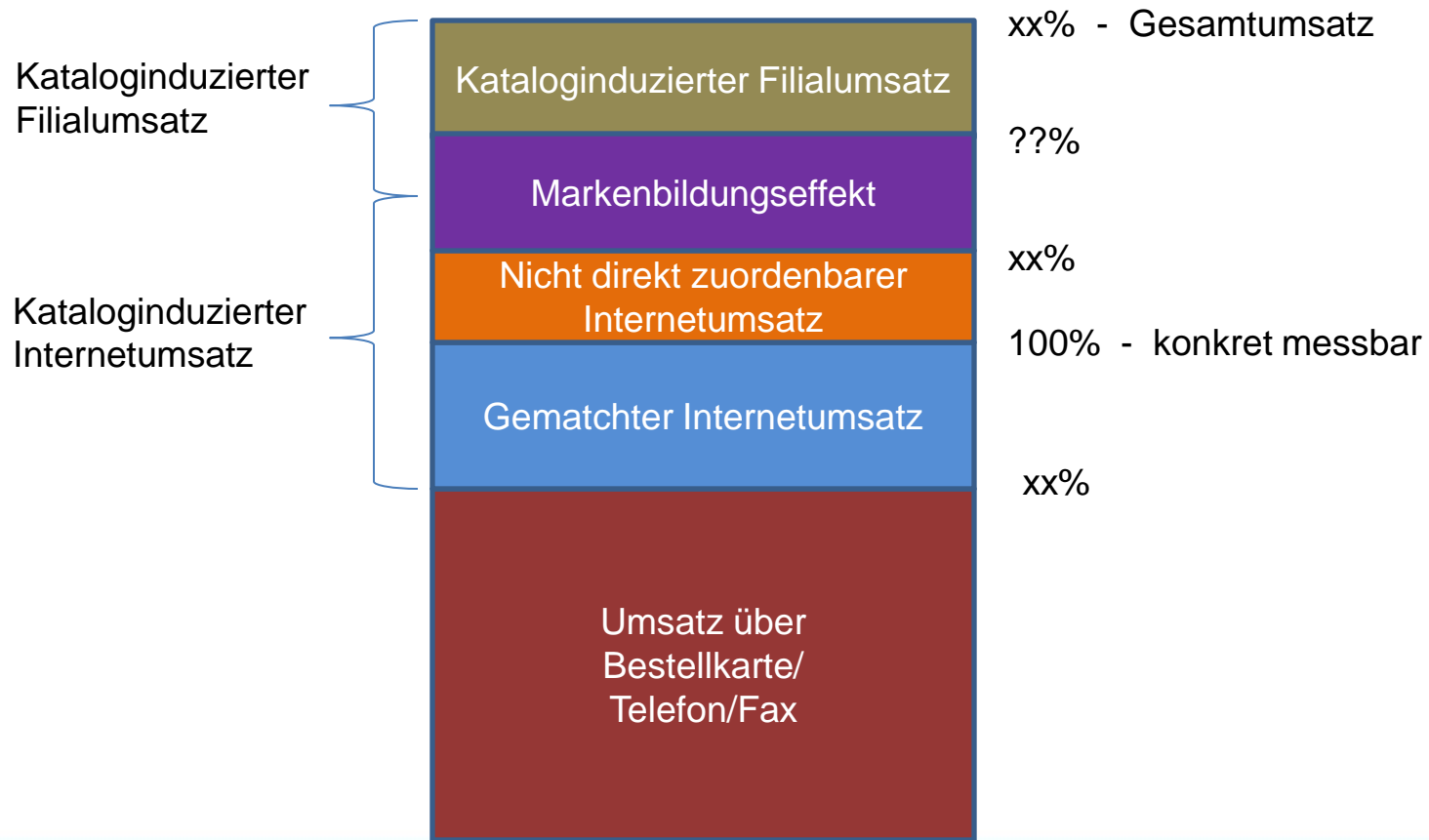
Filialumsatz in Abhängigkeit zum STK-Katalog



Internetumsatz Weltbild.ch in Abhängigkeit vom STK-Katalog



Kanalübergreifender Katalogumsatz



Kostendilemma

- Katalog → Druck- und Portokosten, ...
- Internet → IT-Infrastruktur-Kosten: Server, neue Tools, Shop-Pflege ...
- Filialen → Raummiete, Personal, ...

Wo kann man also Kosten sparen?

Eigentlich nur bei den variablen Kosten, also Print-Auflagen....

Was könnten Ansatzpunkte sein, um Kunden zu identifizieren, die mit weniger Katalogen bzw. geringeren Werbekosten einen ähnlichen Deckungsbeitrag bringen?

Fazit :

Der Katalog wirkt sich sehr befruchtend auf sämtliche Vertriebskanäle aus, daher wird er auch künftig als wichtiges Werbemittel eingesetzt.

Herzlichen Dank für Ihre Aufmerksamkeit

