

(Free and download) Schrei vor Glck: Zalando oder shoppen gehen war gestern

Schrei vor Glck: Zalando oder shoppen gehen war gestern

Von Hagen Seidel

ebooks | Download PDF | *ePub | DOC | audiobook



DOWNLOAD



READ ONLINE

Produktinformation -Verkaufsrang: #429758 in BcherVerffentlicht am: 2013-10-01Abmessungen: 9.06 x 1.10b x 6.46l, Einband: Gebundene Ausgabe256 Seiten | File size: 34.Mb

Von Hagen Seidel : Schrei vor Glck: Zalando oder shoppen gehen war gestern before purchasing it in order to gage whether or not it would be worth my time, and all praised Schrei vor Glck: Zalando oder shoppen gehen war gestern:

KundenrezensionenHilfreichste Kundenrezensionen5 von 5 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Keine Insiderinformationen - ein schwacher Versuch von der Erfolgswelle von Zalando zu profitierenVon lezteenMit hohen Erwartungen habe ich mir das Buch gekauft - auf das ich durch Leseproben auf dem Blog Gruenderszene.de aufmerksam geworden bin. Ist man etwas tiefer in der Materie der deutschen Startup Szene bzw. hat alle ffentlichen Artikel ber Zalando gelesen und kann einem das Buch nicht viel neues berichten. Der Autor probiert teilweise

verzweifelt eine Story wiederzugeben, zu der er keinerlei wirklich wichtige und interessante Informationen hat. Das beste Beispiel sind 30 Seiten über eine Rede von Oliver Samwer bei dem Tengelmann E-Day. Für Personen ohne jegliche Vorkenntnisse zu Zalando vielleicht ein interessanter Abriss - für alle anderen, die interessante Insights erwarten: VORSICHT - DER KAUF LOHNT SICH NICHT! 10 von 11 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Weinen vor Enttäuschung über die verpasste Chance? Von Fuchs Werner Dr. Portraits von Unternehmen haben mit Biografien von Menschen mehr zu tun, als ihre Verfasser vielleicht denken. Das liegt auch daran, dass unser Gehirn unbelebten Dingen ebenfalls menschliche Eigenschaften zuschreibt und eine Firma eben aus den gesammelten Geschichten der Menschen besteht, die sie aufbauten, führen und in ihr arbeiten. Kurz: Der Leser möchte auch Dinge erfahren, die mit ihm selber zu tun haben und die ihm Antworten auf die Frage geben, wo seinen eigenen Platz in der Welt ist. Der deutsche Journalist und Handelsexperte Hagen Seidel erzählt in seinem Buch über den Aufsteiger Zalando zwar viele Geschichten und Anekdoten, holt aber mit Informationen zurück, die Zalando-Kunden ebenso interessieren würden wie Leser, die diesem Unternehmen gegenüber eher kritisch eingestellt sind. Und wer sich in betriebswirtschaftlichen Geheimnissen nur wenig auskennt, möchte vielleicht wissen, wie man jahrelang rote Zahlen schreiben kann und trotzdem als Erfolgsbeispiel gilt. Oder um die Umwelt besorgte Bürger wären sicher neugierig, wie sich das kostenlose Zurücksenden von Anschauungsmaterial auf die Bilanz auswirkt. Man kann ein Unternehmen oder einen Menschen auch bewundern, wenn nicht alles perfekt ist oder dem eigenen Glaubensmodell entspricht. Aber die kritischen Töne in diesem Buch sind so leise, dass manch ein Leser das Gefühl beschleichen könnte, es handle sich um einen Auftrag für eine Jubiläumsschrift. Alle Zalandos für ferne Kontinente schreiben - wie das für Europa Verluste. So steht es im Kapitel Tendenz groß: Die Samwer Show. Hagen Seidel moniert, dass das Manager-Magazin stets Samwer-kritisch eingestellt war, ohne die Kritik im Detail aufzunehmen oder zu relativieren. Das ist auch erwähnenswert, da die Samwers mit einem Unternehmen reich wurden, das Abonnements für Klingeltöne an Minderjährige verkaufte und die rechtlichen Lücken im E-Commerce ziemlich konsequent zur Gewinnsteigerung nutzte. Wie groß ihr Einfluss als Risikokapitalgeber auf Zalando ist, weiß offenbar niemand. Im Buch von Hagen Seidel sind jedenfalls alle Mitarbeiter glücklich. Relativiert wird dieser Eindruck erst am Schluss. 90 Prozent aller Verkäufer sind doch total schlimm. Diese Samwersche Rechtfertigung des E-Commerce ist nicht nur eine Beleidigung, sondern auch dumm. Dass Hagen Seidel solche Stütze einfach unkommentiert stehen lässt, finde ich bedenklich. Über die Vor- und Nachteile des Internethandels könnte man auch ganz anders berichten, wie Bücher verschiedener Fachautoren zeigen. Jedenfalls gehen auch sie auf den Beratungsdiebstahl ein, machen ihren Lesern aber ohne erhobenen Zeigefinger klar, wohin es führt, wenn Bestellungen, Umsatz und Gewinn nicht mehr dort stattfinden, wo total schlimme Verkäufer den Kunden Zeit schenken. Wer nach Zahlen im Internethandel sucht, wird bei Hagen Seidel frustriert, sofern er nicht nach Kennzahlen sucht, die Schlüsse auf den wirklichen Erfolg zulassen. Da das Positive bisher überwiegt, kommt die Kapitelüberschrift Die dunkle Seite des E-Kaufhauses schon fast überraschend. Im ersten Abschnitt gesteht Hagen Seidel ein, dass keiner wirklich weiß, was die Folgen für die Innenstädte sind. Sich an das Stichwort Erlebnisverkauf zu klammern, wird jedenfalls herzlich wenig nutzen. Und die Behauptung, über die ökologischen Auswirkungen des Onlinebooms herrsche Unklarheit, ist reine Augenwischerei. Ich berate einen großen Papierhersteller und Händler, der auf Kommastellen genau erfassen kann, wie viel Kohlendioxid-Ausstoß jede berufliche Fahrt verursacht. Immerhin meint auch Hagen Seidel am Ende der dunklen Seiten, dass die Ko-Bilanz des Onlinehandels geschrieben werden sollte. Auf die Pendenzenliste wird von Amtes wegen bei Zalando auch der Datenschutz gesetzt. Denn wie die meisten Unternehmen sammelt auch Zalando von seinen Kunden eine Unmenge an Informationen, über deren Verwendung man nicht gerne spricht. Jedenfalls meint der Berliner Beauftragte für Datenschutz: Wir sind gerade in Gesprächen mit dem Ziel, das Geschäftsmodell noch Datenschutzfreundlicher zu machen. Nett gesagt. Denn unbemerkte Bonitätsprüfungen gehören bei Zalando offenbar zu den Extra-Sicherheiten. Mein Fazit: Zalando schreibt ohne Zweifel ein interessantes Stück Online-Geschichte, wie Christian Hackel von Deichmann am Schluss des Buches zitiert wird. Ob es ein Happy End gibt, wird die Zukunft zeigen. Und wer etwas über Vergangenheit und Gegenwart von Zalando erfahren will, bekommt mit diesem Buch von Hagen Seidel Gelegenheit dazu. Nur schade, dass sich der Autor vom Erfolg manchmal so benebeln liess, dass er die kritischen Stellen nicht sieht oder sehen will. Damit wird auch die Chance vertan, der Internetgeneration aufzuzeigen, dass Verantwortung immer bei sich selber beginnt. 1 von 1 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Gewinnfabrik oder Seifenblase? Von Lukas Gewinnfabrik oder Seifenblase? - Das ist die Frage, die der Autor in diesem Buch abhandelt. Nach einem angenehm kurz gehaltenen Abriss über die Firmengeschichte folgt ein Exkurs zum traditionellen Handel und zum E-Commerce, bevor sich der Autor besonderen Themen aus Zalandos Geschäftsmodell zuwendet. Dieses Vorgehen macht das Buch aus meiner Sicht sehr gelungen, da es sowohl Zalando auf den Punkt hin beschreibt, als auch das Umfeld ausreichend einfließen lässt. Hagen Seidel, der für die "Welt"-Gruppe über Einzelhandel berichtet, schreibt schnörkellos, lebendig und kurzweilig. So gelingt es ihm, die Gründerstimmung im Unternehmen einzufangen. Er nutzt seine guten Branchenkontakte ausführlich, um das Phänomen Zalando auch von aussen zu beleuchten, lässt aber auch Interviews mit der Firmenleitung einfließen. Natürlich können einige Themen nur angeschnitten werden, und ich habe mich bei der Lektüre manchmal gefragt, ob weitere Recherchen nicht problemlos möglich gewesen wären. So wirkt das Buch streckenweise wie eine Momentaufnahme, die allzu schnell beholt sein wird. Dafür werden Branchenfragen und finanzierungsseitige Fragestellungen ausführlich erörtert - was einen grossen

Gewinn darstellt, denn es dient der Beantwortung der Hauptfrage, wie nachhaltig die Werte sind, die hier geschaffen wurden. Wie kann Zalando sogar mit immer grösseren Verlusten seinen Investoren Gewinne beschere? Wird das Unternehmen so in Zukunft erfolgreich bestehen können? Das sind doch die Hauptfragen hinter dem Phänomen, und diese werden überzeugend beantwortet.

Produktbeschreibung[Bücher wie Neu]

Kurzbeschreibung Traditionelle Versender wie Quelle und Neckermann verschwinden von der Bildfläche. Karstadt kämpft ums Überleben. Zalando aber gibt es inzwischen in vierzehn Ländern und wächst weiter. Wie schaffen die das? Hagen Seidel hat Wissenschaftler, Chefs prominenter Handelskonzerne und Modehersteller gefragt, wie Zalando die größte Einkaufsrevolution der jüngsten Zeit herbeiführen konnte. Eindringlich beschreibt der renommierte Wirtschaftsjournalist, warum der Online-Händler unser Konsumverhalten so massiv verändert. Das Buch ist die erste umfassende Darstellung einer unglaublichen Erfolgsgeschichte, in der erstmals auch die Gründer selbst beschreiben, wie sie aus einem unscheinbaren Startup-Unternehmen Europas größte Onlinehändler schmiedeten. Ein tiefer Blick hinter die Kulissen des Online-Stars aus Berlin! über den Autor und weitere Mitwirkende Hagen Seidel lebt in Düsseldorf und leitet das Korrespondentenbüro Nordrhein-Westfalen der Welt-Gruppe. Er ist einer der profiliertesten Beobachter des Konsumverhaltens im deutschsprachigen Raum und analysiert seit zehn Jahren die Trends im Handel sowie die Rolle der Marken. 2010 sorgte sein Buch Arcandors Absturz, über die Insolvenz des ehemaligen Karstadt-Quelle-Konzerns, für Aufsehen.