

Reinhold Schütt

# *Versandgeschäft mit Importwaren*



Starten Sie mit der wohl erfolgreichsten Geschäftsidee!

# Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser!

Viele Gewerbetreibende, Händler und abhängig Beschäftigte wünschen sich, ihre wirtschaftliche Existenz auf mehrere Standbeine zu stellen. Dazu eignet sich der Versandhandel in hervorragendem Maße. Wie die Geschichte vieler Versandgeschäfte zeigt, entstanden die meisten aus kleinsten Anfängen.

Ihre Gründer waren engagierte Persönlichkeiten, die eine Idee, einen Traum hatten, den sie mit viel Energie und Entschlossenheit verwirklicht haben. Wenn diese Unternehmer aus ihrem Leben plaudern, betonen Sie immer wieder eines: Sie haben den Versandhandel nicht aus Büchern, sondern nur aus der Praxis gelernt. Sie betonen aber auch, dass sie am Anfang viele Fehler hätten vermeiden können, wenn ihnen jemand mit Erfahrung aus dem Versandhandel zur Seite gestanden hätte.

Diese Lücke will ich mit dem ersten Teil meines Buches schließen, das ich nach meinen persönlichen Erfahrungen und Kenntnissen geschrieben habe. Es soll Sie bei Ihren ersten Schritten als Versandunternehmer begleiten und Ihnen helfen, kostspielige Anfängerfehler zu vermeiden.

Fast alle Waren, die in Deutschland angeboten werden, können Sie in sehr guter Qualität äußerst preiswert auch in kleinen Mengen importieren. Indem Sie so den Zwischenhandel ausschließen, können Sie viele Waren mit einem Aufschlag von mehr als 100 Prozent über Ihr

Versandgeschäft verkaufen und damit hohe Gewinne erwirtschaften.

Viele Versender sind gescheitert und haben viel Geld verloren, weil sie sich unvorbereitet auf die Importmärkte gewagt haben. Es fehlte ihnen das Wissen, die Risiken bei ihren ersten Importgeschäften richtig zu bewerten und zu vermeiden. Deshalb vermittele ich Ihnen im zweiten Teil dieses Buches die Kenntnisse, die Sie zur Anbahnung und Abwicklung Ihrer ersten Importgeschäfte zwingend benötigen.

Ich wünsche Ihnen viel Erfolg!

Ihr Reinhold Schütt

# Inhaltsverzeichnis

## **Teil I: Erfolgreich im Versandhandel**

Kapitel 1: Grundlagen zum besseren Verständnis

Kapitel 2: Ihre Entscheidung für den Versandhandel

Kapitel 3: Von der Geschäftsidee zur Handelsware

Kapitel 4: Einführung in die Werbung

Kapitel 5: Planung und Kontrolle von Werbemaßnahmen

Kapitel 6: Verkauf per elektronischer Werbung

Kapitel 7: Verkauf per Print-Werbung

Kapitel 8: Mit Tests das Risiko senken

Kapitel 9: Auftragsbearbeitung

Kapitel 10: Warenwirtschaft und Logistik

Kapitel 11: Kundenservice

Kapitel 12: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen

Kapitel 13: Ganz ohne Recht geht es nicht

## **Teil II: Erfolgreich Importieren**

Kapitel 14: Informationsquellen und Geschäftspartner

Kapitel 15: Anbahnung und Abschluss von Importverträgen

Kapitel 16: Transport, Verpackung, Versicherung

Kapitel 17: Lieferbedingungen (Incoterms)

Kapitel 18: Transportdokumente

Kapitel 19: Handelsdokumente

Kapitel 20: Zahlungsbedingungen

Kapitel 21: Finanzierung und Zahlungssicherung

Kapitel 22: Innergemeinschaftliche Warenverkehr

Kapitel 23: Zoll - Einfuhr aus Nicht-EU-Staaten

## **Stichwortverzeichnis**

# **Teil I: Erfolgreich im Versandhandel**

## **Kapitel 1: Grundlagen zum besseren Verständnis**

Mit dem Versandhandel steht Ihnen eine Geschäftsart zur Verfügung, die Sie nach Ihren eigenen Vorstellungen aus den kleinsten Anfängen auf- und ausbauen können. Hier sind Sie nicht von einigen Großkunden abhängig, sondern von vielen Tausenden gewerblichen und privaten Kunden. Diese können Sie durch geschickte Werbung und preiswerte Waren hoher Qualität langfristig als Stammkunden für Ihr Versandgeschäft gewinnen.

Folgen Sie dem Konzept meines Buches, benötigen Sie für den Aufbau eines Versandgeschäftes im Vergleich zum stationären Einzelhandel ein Startkapital von vielleicht ein paar Tausend Euro. Bei einem Versandgeschäft stehen nicht die finanziellen Mittel im Vordergrund, sondern Einfallsreichtum, Beharrlichkeit und Ehrgeiz seines Inhabers. Denken Sie in diesem Zusammenhang an das Versandgeschäft „Amazon“, das 1994 von Jeff Bezos gegründet wurde und ein Jahr später online ging. Seither hat es sich kontinuierlich zum weltweit größten Versender entwickelt.

Ein Versandgeschäft bietet Ihnen beim Aufbau einer eigenen Existenz etwas ganz Besonderes: Sie können Ihr Geschäft betreiben, ohne je Ihr Büro verlassen zu müssen. Es kann sich in Ihrer Wohnung, in einer Garage oder auf dem Boden

eines Hauses befinden. Von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen wird Sie auch kein Kunde besuchen.

Den Kontakt zu Ihren Kunden stellen Sie mit Hilfe von elektronischen und gedruckten Werbemaßnahmen sicher. Mit diesen muss es Ihnen gelingen, einen möglichst engen persönlichen Kontakt zu Ihren Kunden aufzubauen und zu erhalten. Nur so wird es Ihnen gelingen, die Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Kunden kennenzulernen und erfolgsversprechende Angebote in Online-Shops, Katalogen, Werbebriefen oder auf Online-Marktplätzen wie Amazon und eBay zu unterbreiten.

## **Zum Begriff des Versandhandels**

Über den Begriff des Versandhandels bestehen in der Wissenschaft und unter Praktikern sehr unterschiedliche Auffassungen. Ich will das Thema hier nicht weiter vertiefen, denn eine eindeutige Definition des Versandhandels hat eigentlich nur akademischen Wert. Deshalb beschränke ich mich hier auf eine praxisorientierte Umschreibung des Versandhandels, für den oft auch die Begriffe „Distanzhandel“ (Handel mit räumlichem Abstand) oder „Interaktiver Handel“ (wechselseitiger Handel) verwendet werden. Die folgenden drei Kriterien sind für den Versandhandel charakteristisch:

### **Das Angebot**

Beim Versandhandel findet kein direkter Austausch von Informationen zwischen Kunde und Verkäufer statt, wie es beim stationären Einzelhandel der Fall ist. Waren werden vielmehr mit Hilfe von elektronischen Werbemaßnahmen (Online-Shop, Online-Marktplätze wie Amazon und eBay, E-Mail, Telefon) und mit gedruckten Werbemaßnahmen (Katalog, Anzeige, Werbebrief, Prospekt) angeboten und verkauft.

- Werden dabei gedruckten Werbemaßnahmen eingesetzt, wird in der Praxis vom klassischen Versandhandel gesprochen.
- Werden dabei digitale Datennetze wie das Internet eingesetzt, wird in der Praxis vom elektronischen Versandhandel, vom E-Commerce. (Electronic Commerce, kurz: E-Commerce) oder vom Online-Handel gesprochen. Umgekehrt wird der Handel ohne Nutzung des Internets als Offline-Handel bezeichnet.

### **Der Kauf auf Distanz**

Die räumliche Trennung zwischen Anbieter und Besteller wird auf schriftlichem, telefonischem oder elektronischem Weg überwunden.

### **Der Waren- und Geldversand**

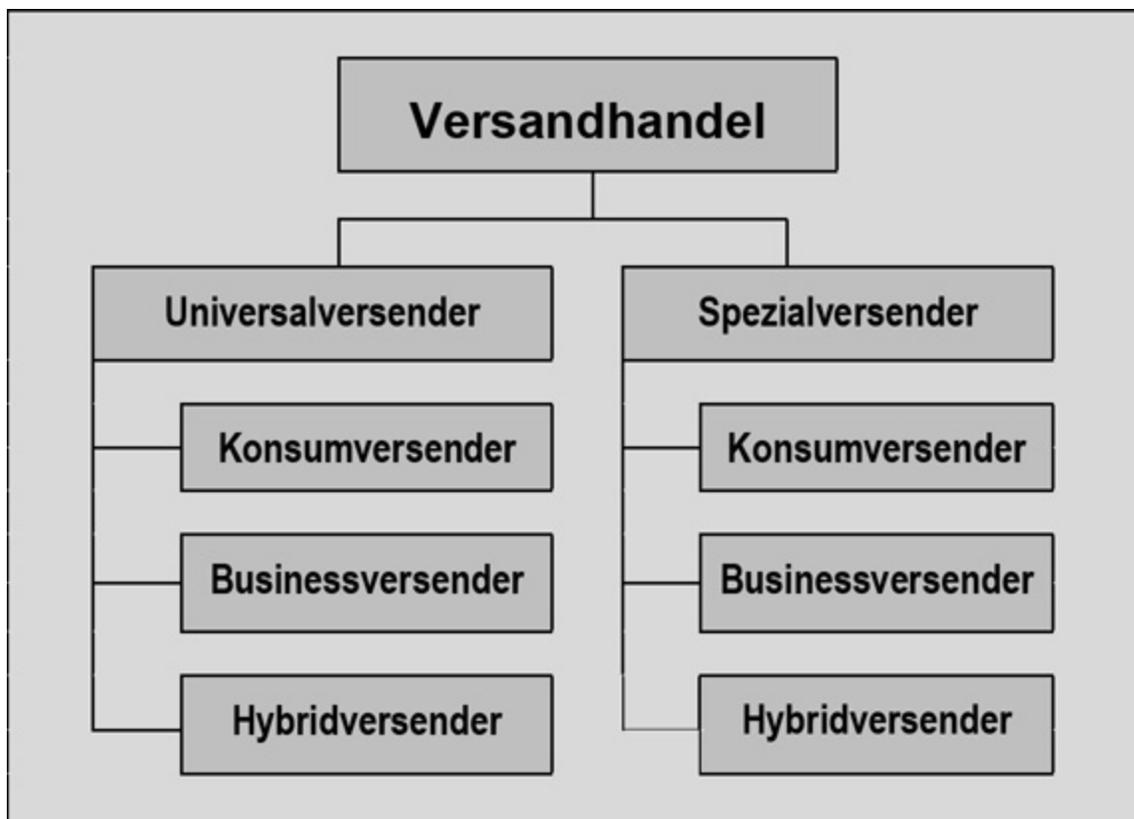
Die Waren werden an den Kunden mit Versanddienstleistern wie DHL, Bahn, eigenen Serviceunternehmen oder privaten Paketdienstleistern verschickt und das Geld mit Finanzdienstleistern an die Versender.

### **Die Produkte des Versandhandels**

In der Wirtschaftstheorie werden Waren und Dienstleistungen zusammenfassend als Produkte bezeichnet. Unter Waren werden dabei alle materiellen Wirtschaftsgüter verstanden, wie beispielsweise Autos, Maschinen und Bücher. Dienstleistungen sind dagegen immaterielle Wirtschaftsgüter wie Bahn- und Flugtickets, Konzertkarten oder Reisen. Da im Versandhandel der Handel mit Waren (etwa 80 Prozent) viel umfangreicher ist als der Handel mit Dienstleistungen (etwa 20 Prozent), behandle ich in diesem Buch bevorzugt den Versandhandel mit Waren.

Am meisten verkauft wurde 2019 Bekleidung, Elektronik, Computer und Schuhe, die zusammen mehr als die Hälfte des Gesamtumsatzes ausmachten. Zunehmende Bedeutung haben Haushaltswaren, Möbel und Inneneinrichtungen. Das gilt auch für Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Drogerieartikel und Tierbedarf. Den höchsten Zuwachs weisen aber Lebensmittel, Haushaltsgeräte und Haus- und Heimtextilien aus. Dabei shoppen Frauen laut Studie eher Tierbedarf, Bekleidung oder Drogerieprodukte, während Männer bei Elektronik, Computern sowie Auto- und Motorradbedarf vorne liegen.

Der Versandhandel lässt sich unterteilen nach der Zielgruppe und nach dem Sortiment:



- Unterteilung nach Zielgruppe: Konsum-, Business- und Hybridversender.

- Unterteilung nach Sortiment: Universalversender und Spezialversender.

## **Konsum-, Business- und Hybridversender**

### **Konsumversender**

Ihr Angebot richtet sich an den privaten Endverbraucher. In der Fachsprache wird dieser Typ kurz als B2C-Versender (Business-to-Consumer) bezeichnet:

[buecher.de](http://buecher.de) GmbH & Co. KG, Versender von *Büchern*,  
[www.buecher.de](http://www.buecher.de)

Schütt Handelsgesellschaft mbH, [www.schuett-sport.de](http://www.schuett-sport.de)

### **Businessversender**

Das Angebot dieser Versender richtet sich in erster Linie an gewerbliche Unternehmen, also im Wesentlichen an Freiberufler, Unternehmen und Wiederverkäufer. Dieser Versendertyp wird kurz als B2B-Versender (Business-to-Business) bezeichnet.

Der B2B-Versand kann für Sie sehr interessant sein. Anders als oft vermutet, wird diese Branche nicht von großen Versendern geprägt, wie beispielsweise die „Kaiser+Kraft GmbH“. Am häufigsten vertreten sind im B2B-Versand kleine und mittlere Versender, die mit wenigen Mitarbeitern beträchtliche Umsätze bei sehr guter Ertragslage erwirtschaften. Typisch für diese Branche sind Versender, die den Bedarf von Friseuren, Büros, Feuerwehren, Vereinen, Schulen und Kindergärten decken.

*EverIT GmbH, Software, [www.everit-shop.de](http://www.everit-shop.de)*

*COP Vertriebs GmbH, Polizei-/Sicherheitsausrüstung,  
[www.cop-gmbh.de](http://www.cop-gmbh.de)*

### **Hybridversender**

Das Angebot dieser Versender richtet sich an private und an gewerbliche Unternehmen, wie beispielsweise

*Prints Fachvertrieb für Bürobedarf GmbH, [www.printus.de](http://www.printus.de)  
comtech Computersysteme GmbH, EDV/Hard- und Software,  
[www.comtech.de](http://www.comtech.de)*

In vielen Fällen kann ein Versender nicht eindeutig einer bestimmten Zielgruppe zugeordnet werden. So beliefert beispielsweise Printus sowohl gewerbliche als auch private Kunden. Weil Printus und anderen B2B-Versendern der Prüfaufwand einfach zu groß, um festzustellen, ob ein Kunde ein Gewerbe betreibt oder nicht, werden alle Kunden als Privatpersonen behandelt und alle kommen in den Genuss der sehr vorteilhaften Verbraucherrechte. Auf dieses Thema komme ich am Ende dieses Kapitels noch einmal zurück.

## **Universalversender und Spezialversender**

Anders als nach den Zielgruppen können Versandgeschäfte auch nach ihrem Sortiment in Universalversender und Spezialversender (auch Fachversender genannt) unterteilt werden.

### **Universalversender**

Kennzeichnend für die Universalversender ist ein sehr breites Sortiment, das mit dem der großen Warenhäuser wie Karstadt oder Kaufhaus des Westens (KaDeWe) vergleichbar ist. Hier kann der Online-Shopper alles kaufen, vom tief gefrorenen Fisch bis zum Auto. Nach der Insolvenz des Quelle-Versandes und des Neckermann-Versandes sind in Deutschland nur noch der Otto-Versand, der Baur-Versand und der Schwab-Versand übriggeblieben.

Universalversender verschicken an ihre Kunden einen oder mehrere saisonal erscheinenden Hauptkataloge, oft auch

noch Spezialkataloge. Wie die Erfahrung gezeigt hat, sind die Kataloge als Informationsquelle unverzichtbar, bestellt wird aber meistens online. Insofern es nicht verwunderlich, dass bei den Universalversendern der Anteil des Online-Umsatzes kontinuierlich steigt und verdrängt mehr und mehr den Katalog als bedeutenden Umsatzträger. 2019 hat Otto seinen letzten Hauptkatalog verschickt.

### **Spezialversender**

Das Warenangebot der Spezialversender besteht aus einem sehr schmalen Sortiment, das sich auf eine (sehr) kleine Zielgruppe bezieht. Die Spezialversender profilieren sich vor allem dort, wo der konventionelle Handel schlecht sortiert ist. Keine Nische ist zu klein, kein Sortiment zu abwegig, um nicht als Grundlage für die Gründung eines Versandgeschäftes zu dienen. Beispiele sind:

*Conrad Elektronik, [www.conrad.de](http://www.conrad.de)*

*Schäfer Shop, [www.schaefer-shop.de/Büroartikel](http://www.schaefer-shop.de/Büroartikel)  
internetstores GmbH, [www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de)*

Diese Spezialversender bieten ein sehr umfangreiches Sortiment an. Damit ihr Warenangebot nicht zu unübersichtlich wird, spezialisieren sie sich weiter und bauen für bestimmte Zielgruppen neue Online-Shops auf. Das hat beispielsweise die Internetstores GmbH veranlasst, neben dem allgemein gehaltenen Shop [www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de) auch Nischen-Shops für Rennrad-Fahrer und Mountain-Biker zu gründen:

*internetstores GmbH, [www.fahrrad.de](http://www.fahrrad.de)  
internetstores GmbH (Rennrad-Fahrer),  
[www.bruegelmann.de](http://www.bruegelmann.de)  
internetstores GmbH (Mountain-Biker), [www.bikeunit.de](http://www.bikeunit.de)*

## **Die Kunden des Versandhandels**

Bis vor etwa 30 bis 40 Jahren wohnten die typischen Kunden von Versandgeschäften in Gebieten, in denen es nur wenige Ladengeschäfte gab. Hier war der stationäre Einzelhandel schwach. Deshalb konnte sich der Versandhandel in diesen Gegenden festsetzen und hohe Zuwachsraten erzielen. Inzwischen hat sich die Situation wegen der gut ausgebauten Verkehrsnetze stark geändert. Heute verteilen sich die Kunden des Versandhandels gleichermaßen über Stadt und Land, weitgehend unabhängig von den örtlichen Einkaufsmöglichkeiten.

Es waren bisher Männer und jüngere Menschen, die den Versand- und insbesondere den Online-Handel für ihre Einkäufe genutzt haben. Aktuelle Untersuchungen zeigen aber, dass Frauen, ältere (über 60 Jahre) und jüngere Altersgruppen (bis 29 Jahre) gewaltig aufholen. Die großen Unterschiede der alters-, geschlechts- und einkommensspezifischen Kundengruppen der Vergangenheit gibt es kaum noch. Die einzelnen Kundengruppen gleichen sich immer mehr an.

## **Die Vorteile des Versandhandels aus Kundensicht**

### **Bequem bestellen**

Der größte Vorteil des Versandhandels: Immer und überall kann bestellt werden. Mit stark steigender Tendenz kommen bereits mehr als ein Drittel aller Bestellungen mobil von Tablets und Smartphones. Kunden schätzen es, ortsungebunden in aller Ruhe und unabhängig von den Öffnungszeiten ihre Waren auszusuchen und zu bestellen. Sie haben keine Lust, an ihrem Feierabend auch noch gestresst von einem Laden zum nächsten zu rennen, um

etwas ganz Bestimmtes zu finden und das bei ungewissem Erfolg.

Es gibt aber auch immer mehr Kunden, die aufgrund ihres Wohnortes keine andere Wahl haben, als online zu kaufen. In vielen kleineren und mittelgroßen Städten gibt es beispielsweise keine Bürofachgeschäfte mehr mit einem gut sortierten Sortiment. Hier gibt es zum Versandhandel kaum eine Alternative. Ältere Käuferschichten greifen dabei gerne auf den Katalog zurück. Jüngere Käuferschichten nutzen gerne Online-Shops, um in einer vertrauten Atmosphäre im Internet zu surfen, sich abzulenken und sich inspirieren zu lassen. Oft reicht ein Klick, und sie haben ihre Ware bestellt.

### **Warenlieferung an die Haustür**

Etwa 75 Prozent aller Kunden sehen in der Warenlieferung bis an die Haustür einen wichtigen Vorteil des Versandhandels. Oft werden sie vorher per E-Mail oder per SMS darüber informiert, wann die Sendung ausgeliefert wird. Wird die Sendung nicht ausgeliefert, wird der Kunde darüber informiert, dass die Sendung in einem Paketshop zur Abholung bereitsteht.

### **Günstige Preise**

Für mehr als die Hälfte der Verbraucher und gewerbliche Unternehmen sind die günstigeren Preise bei Versandgeschäften ein ausschlaggebender Grund für den Kauf. Selbst wenn die Versandkosten berücksichtigt werden, sind hier viele Waren wesentlich günstiger zu erwerben als im stationären Handel. Amazon, Ebay und mit abnehmender Tendenz Produktvergleichsportale sorgen für eine hohe Transparenz.

*CHECK24 Vergleichsportale, [www.check24.de](http://www.check24.de)  
PriceGrabber, [www.pricegrabber.com](http://www.pricegrabber.com)*

## **Großes Sortiment**

Es gibt fast nichts, was nicht im Versandhandel erhältlich ist. Ob der Kunde eine chinesische Perücke, eine besondere Fischspezialität aus Kanada oder eine ausgefallene Badewanne kaufen möchte, er wird im Internet schnell fündig.

In der Regel sind es Spezialversender, die diese ausgefallenen Waren anbieten, die bei Amazon und anderen Versendern nicht oder nur schwer zu kaufen sind. Bei ihnen steht auch die Fachkompetenz hoch im Kurs. Aussagen wie „umfangreiches Serviceangebot“, „individueller Kundendienst“ oder „Artikel mit Problemlösungen“ bringen das deutlich zum Ausdruck.

## **Andere Vorteile**

Viele Versender bieten ihren Kunden den Kauf auf Rechnung an. Haben sie die bestellte Ware erhalten, getestet und entspricht sie nicht ihren Erwartungen, können sie die Ware ohne Angabe von Gründen an den Versender zurückschicken; es steht ihnen ein gesetzliches Rückgaberecht von 14 Tagen zu. Bei seriösen Versendern ist das Umtauschen oder die Rückgabe von Waren sehr einfach und problemlos. Hat der Kunde die Rechnung noch nicht bezahlt, geht er praktisch kein Risiko beim Kauf im Versandhandel ein.

## **Exkurs: Rechtliche Stellung von Versendern und Kunden**

Im Versandhandel ist die rechtliche Stellung von Versendern und Käufern von entscheidender Bedeutung. Zum besseren Verständnis der nachfolgenden Kapitel gehe ich bereits an dieser Stelle auf das Thema ein. Doppelungen sind dabei nicht zu vermeiden, sie rechtfertigen sich aber wegen der hohen Bedeutung des Themas.

Problematisch im Versandhandel ist, dass Verkäufer und Käufer für sich gesehen entweder als gewerblicher Versender oder als Privatperson handeln kann. Von ihrer rechtlichen Stellung ist abhängig, welche Verbraucherrechte der Privatperson als Käufer zustehen, welche davon der gewerbliche Verkäufer wirksam ausschließen kann und worüber der Verkäufer den Käufer informieren muss.

Verkauft ein gewerblicher Versender seine Waren an eine Privatperson, muss er die folgenden Regeln beachten:

- Der Versender trägt das Transportrisiko, bis er die gekaufte Ware der Privatperson übergeben hat.
- Von ganz wenigen Ausnahmen einmal abgesehen, kann der Versender die Gewährleistungsrechte gegenüber einer Privatperson nicht ausschließen.
- Jeder Privatperson steht ein gesetzliches Widerrufsrecht von 14 Tagen zu. Der Versender muss die Privatperson bei jedem Kauf ausführlich über das Widerrufsrecht informieren.
- Der Versender kann die Haftung (eintreten für einen Schaden) für grob fahrlässige Vertragsverletzungen weder einschränken noch ausschließen.
- Der Inhalt eines Angebotes an eine Privatperson muss strengen gesetzlichen Anforderungen genügen.

Diese Regeln gelten also nur für gewerbliche Versender, die ihre Waren an Privatpersonen verkaufen. Sie gelten nicht für Versender, die ihre Waren an gewerbliche Unternehmer verkaufen (Business-to-Business) und für Privatpersonen, die untereinander etwas verkaufen (Consumer-to-Consumer). Für diese beiden Gruppen gibt es kein Widerrufsrecht, sie sind bei der Erstellung von Angeboten relativ frei und können Haftungs- und Gewährleistungsrechte begrenzen. Bieten sie ihre Waren auf

Online-Marktplätzen an, müssen sie damit rechnen, dass diese Rechte stark eingeschränkt werden.

\* \* \* \* \*

## Kapitel 2: Ihre Entscheidung für den Versandhandel

<b>Versandhandel mit Waren in Mrd. Euro</b> (Alle Werte inklusive Umsatzsteuer)				
<b>Jahr</b>	<b>Umsatz Versandhandel</b>	<b>davon Online-Handel</b>		<b>Anteil des Versandhandels am Einzelhandel in %</b>
2000	21,2 Mrd. €	1,0 Mrd. €	5 %	5,9 %
2002	21,3 Mrd. €	2,7 Mrd. €	13 %	5,9 %
2004	20,3 Mrd. €	5,2 Mrd. €	26 %	5,9 %
2006	23,6 Mrd. €	10,0 Mrd. €	38 %	6,8 %
2008	28,6 Mrd. €	13,4 Mrd. €	47 %	7,1 %
2010	30,3 Mrd. €	18,3 Mrd. €	60 %	7,5 %
2012	39,3 Mrd. €	27,6 Mrd. €	70 %	9,4 %
2014	49,1 Mrd. €	41,9 Mrd. €	85 %	11,1 %
2016	57,1 Mrd. €	52,7 Mrd. €	92 %	12,7 %
2018	66,7 Mrd. €	64,1 Mrd. €	96 %	13,8 %
2019	74,4 Mrd. €	72,6 Mrd. €	98 %	14,2 %

Quelle: In Anlehnung an die Website des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel e. V.

Laut einer Studie vom „Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)“ hat der Versandhandel mit Waren 2019 einen Umsatz mit Waren von 74,7 Mrd. € erzielt, ein Plus von über elf Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Der Gesamtumsatz mit Waren und Dienstleistungen im Versandhandel, der neben den Online-Käufen auch schriftliche und telefonische Bestellungen enthält, erreichte 94 Mrd. Euro.

Herausragender Wachstumsmotor war wieder der E-Commerce mit einer Steigerung von 12 Prozent (abgerundet) von 65,1 Mrd. € auf 72,6 Mrd. €. Den traditionellen Kunden des deutschen Versandhandels, der seine Waren in gedruckten Werbemitteln wie Katalog, Prospekt und Werbebrief gesucht hat und dann schriftlich per Post oder per Telefon bestellt hat, gibt es kaum noch.

Auf den Grundlagen der bisher vorliegenden Zahlen erwarte ich für 2020, dass sich dieses Wachstum mit Waren und Dienstleistungen fortsetzen wird und der Versandhandel die 100 Mrd. Grenze knacken wird. Der rasante Anstieg der Bestellungen mit Mobilgeräten wie Tablets und Smartphones werden für ein weiterhin überproportionales Wachstum des E-Commerce sorgen. Voraussichtlich wird 2020 jeder siebte EUR im deutschen Einzelhandel vom Versandhandel erwirtschaftet.

<b>Die bekanntesten fünf Versender-Gruppen</b>
<p>1. <b>Online-Marktplatz-Versender (OMP)</b> nutzen Vermarktungs- und Shop-Plattformen im Internet, auf denen sie ihre Waren anbieten und verkaufen. Umsatz 2019: 33,9 Milliarden Euro; Wachstum: 10,8 %.</p>
<p>2. <b>Multi-Channel-Versender (MCV)</b> (darin enthalten: Stationär-, Teleshopping- und Apotheken-Versender) setzen auf mindestens zwei Vertriebskanäle. Meistens sind es der Online- und der Katalog-Vertrieb. Umsatz 2019: 22,7 Mrd. €; Wachstum: 13,3 %.</p>
<p>3. <b>Internet-Pure-Versender (IPV)</b> benutzen als Vertriebskanal ausschließlich das Internet. Umsatz 2019: 10,6 Mrd. €; Wachstum: 10,8 %.</p>
<p>4. <b>Hersteller-Versender (HEV)</b> haben ihre Wurzeln im indirekten Handel (Groß- und Einzelhandel) und nutzen parallel den Vertriebskanal Versandhandel. Umsatz 2019: 1,7 Mrd. €; Wachstum: 10,1%.</p>
<p>5. <b>Sonstige Versender</b> wie z. B. Shopping-Clubs: Umsatz 2019: 0.6 Mrd. €.</p>

Quelle: In Anlehnung an den Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

## Versender-Gruppen

Der Versandhandel wird hier in fünf verschiedene Versender-Gruppen eingeteilt. Dabei sind die Online-Marktplätze die größte Gruppe (47 %) gefolgt von den Multi-Channel-Versendern (34 %) und den Internet-Pure-Versendern (15%). Zum Wachstum trugen 2019 alle Versender-Gruppen bei. Den stärksten Zuwachs verzeichneten die Multi-Channel-

Versender mit einem Plus von 13,3 %. Zweistelliger Wachstumsraten erfreuten sich auch die Online-Marktplätze (+10,8 Prozent) und die Internet-Pure-Player (+10,7 %).

Bei den Marktanteilen der verschiedenen Versender-Gruppen hat sich im Vergleich zum Vorjahr wenig geändert. Online-Marktplätze machten 47 % der E-Commerce-Umsätze aus. 35 % der Umsätze entfielen auf Multi-Channel-Händler und 15 % auf Internet-Pure-Player.

## **Online-Marktplatz-Versender**

Eine besondere Untergruppe der Multi-Channel-Versender sind die Online-Marktplätze, die vereinfacht ausgedrückt Anbieter und Nachfrager im Internet zusammenführen. Sie bieten Privatpersonen und gewerblichen Unternehmern interessante Möglichkeiten, ihre Waren einem riesigen Kundenkreis anzubieten. Am bekanntesten sind die beiden Online-Marktplätze von Amazon und eBay, die eindeutig den Versandhandel dominieren.

Wie das Beispiel des Online-Marktplatzes „[Schuhe24.de](http://Schuhe24.de)“ mit seinen 800 Online-Schuhfachgeschäften zeigt, können auch kleine Marktplätze sehr erfolgreich sein: 2019 lag der Umsatz der beteiligten Händler bei über 100 Millionen Euro. Vier Jahr zuvor waren es gerade einmal 2,4 Millionen.

### ***Schuh Benner GmbH & Co. KG, [www.schuhe24.de](http://www.schuhe24.de)***

Bereits an dieser Stelle machen Sie sich Gedanken darüber, ob Sie beim Start in das Versandgeschäft Ihre Waren gleich über einen Online-Marktplatz oder einen eigenen Online-Shop verkaufen wollen. Beim Online-Shop sind sie sehr flexibel, es kann aber hohe Kosten verursachen, ihn im Internet bekannt zu machen. Beim Anbieten Ihrer Waren auf einem Online-Marktplatz entfällt die teure Werbung. Wie die

Erfahrung des letzten Jahrzehnts zeigt, starteten die meisten Gründer von Versandgeschäften mit dem Verkauf über Online-Marktplätze.

Die sehr zeitintensive Aufbereitung und Bereitstellung der Waren-Informationen auf Online-Marktplätzen und die hohen Abwicklungskosten (Fachwort: Transaktionskosten) veranlassen Versender in der Regel, relativ zeitnah zusätzlich ihre eigenen Online-Shops aufzubauen. Dieses sehr beliebte Geschäftsmodell „Online-Marktplatz + Online-Shop“ hat sich vielfach bewährt und ist der Einstieg in das Multi-Channel-Marketing.

*ProSieben Auktionshaus, [www.forum.digitalfernsehen.de](http://www.forum.digitalfernsehen.de)*

## **Multi-Channel-Versender (Vielkanal-Versender)**

Im Versandhandel werden die Versender als Multi-Channel-Versender bezeichnet, die mindestens zwei Vertriebskanäle parallel für den Verkauf ihrer Waren benutzen. Am häufigsten ist der klassische Vertriebskanal Katalog parallel zum Online-Vertrieb zu finden. In der Regel nutzen sie aber noch weitere Vertriebskanäle wie Online-Marktplätze (Amazon, eBay), Anzeigen, E-Mails, Mailings (Werbung per Brief) und möglichst auch noch den stationären Handel.

Wie bereits oben ausgeführt. Waren die Multi-Channel-Versender in den letzten Jahren sehr erfolgreich. Namhafte Beispiele für Multi-Channel-Versender sind der Otto Versand, Walbusch und der Mode-Versender Peter Hahn.

*Otto Versand GmbH & Co. KG, [www.otto.de](http://www.otto.de)*

*Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG, [www.walbusch.de](http://www.walbusch.de)*

*Peter Hahn GmbH, [www.peterhahn.de](http://www.peterhahn.de)*

Viele Multi-Channel-Versender stehen vor einem großen Dilemma: Einer Internetbestellung geht oft eine ausgiebige Beschäftigung mit ihren Katalogen voraus. Dabei übt der Katalog als Inspirationsmedium einen immens wichtigen Einfluss auf das Shopping-Verhalten der Kunden aus. Wenn auch mit abnehmender Tendenz, informieren sich viele Online-Käufer erst im Katalog und bestellen dann ihre Waren online.

Dieses Verhalten wäre dann kein Problem, wenn die Kosten für die Herstellung und den Versand der Kataloge zugunsten der Marketingkosten „Verkauf per Online-Shop“ gesenkt werden könnten. Das ist aber nicht der Fall: Die Praxis zeigt, dass die Katalogkosten kaum stabil zu halten sind und wie die Kosten des Online-Handels ständig steigen. Nach meiner Einschätzung liegt der Anteil der Marketingkosten für den Aufbau und die Pflege von Online-Shops auf dem gleichen Niveau wie bei der Herstellung und der Verteilung von Katalogen.

Es gibt Versender, die konsequent eine „Kosten-Spar-Strategie“ verfolgt haben. Um Kosten zu sparen, haben sie die Ausstattung ihrer Kataloge und ihre Auflagen massiv reduziert. Die Folgen waren ernüchternd: Gerade bei ihren Stammkunden mussten sie starke Umsatzrückgänge hinnehmen, die sie durch den Online-Handel nicht ausgleichen konnten.

## **Stationär-Versender**

Der Handel im stationären Einzelhandel und der Handel im Internet wachsen immer stärker zusammen und erwirtschaften die höchsten Zuwachsraten im E-Commerce. In wenigen Jahren wird zu den meisten Einzelhandelsgeschäften auch ein Online-Shop gehören. Bereits heute ist jeder dritte Stationär-Händler mit einem

eigenen Online-Shop im Internet vertreten. Sie nutzen so die Vorteile des Versandhandels für sich und für ihre Kunden und konnten damit in den letzten zwei Jahren ihren Umsatz verdoppeln konnten. Sie erzielten damit das stärkste Wachstum im Versandhandel.

Ein sehr schönes Beispiel dafür ist Globetrotter, Europas größter Fachversender für Outdoor-Artikel. Mit seinen 17 stationären Filialen, einem sehenswerten Online-Shop und mehreren Online-Katalogen spielt Globetrotter auf der gesamten Medien-Klaviatur.

*Globetrotter Ausrüstung, Dennert & Lechhart GmbH, [www.globetrotter.de](http://www.globetrotter.de)  
Media Markt E-Business GmbH, [www.mediamarkt.de](http://www.mediamarkt.de)*

Wenn sich ein Stationär-Händler entscheidet, seine Waren auch in einem Online-Shop anzubieten, darf er nicht halbherzig vorgehen. Wichtig ist, dass der Kunde das gesamte Sortiment, das im Ladengeschäft angeboten wird, auch im Online-Shop zu den gleichen Bedingungen findet. Damit kann er sich online informieren, im Ladengeschäft bestellen, oder umgekehrt oder beides. Der Kunde kann so die Vorteile eines Online-Shops nutzen, die gleichzeitig die Nachteile eines Ladengeschäftes sind. Diese Aussage gilt natürlich auch umgekehrt.

## **Hersteller-Versender**

Inzwischen bieten auch viele Unternehmen, die bisher ausschließlich den Zwischenhandel mit ihren Waren beliefert haben, sie auch direkt in Online-Shops für Endverbraucher an. Beispiele sind die beiden folgenden Versender, die ihre Waren zu günstigen Preisen in ihren Online-Shops anbieten.

Bequemschuh-Versender *Hoeltzhaus GmbH*,  
[www.hoeltzhaus.de](http://www.hoeltzhaus.de) und der  
Textilhersteller *Schiesser AG*, [www.schiesser.com](http://www.schiesser.com),

## **Internet-Pure-Versender**

Internet-Pure-Versender verkaufen ihre Waren fast ausschließlich im Internet über Online-Shops. Dazu zählen beispielsweise der Schuhversender

„*mirapodo GmbH*“ ([www.mirapodo.de/Schuhe](http://www.mirapodo.de/Schuhe)) und der  
Brillenversender „*Mister Spex Online Shop*“  
([www.misterspex.de](http://www.misterspex.de)).

Internet-Pure-Versender tun sich oft schwer, ihre Bestandskunden zu halten. Ihnen fehlt letzten Endes der klassische Katalog als Impulsgeber. Um diesen Nachteil auszugleichen, stoßen sie zwangsläufig auf die Print-Werbung (Werbemaßnahmen in gedruckter Form). So ist es nicht verwunderlich, dass immer mehr ehemals reine Online-Pure-Versender ihre Angebote durch gedruckte Mailings und Kataloge ergänzen, wie beispielsweise der Textilversender *Zalando* ([www.zalando.de](http://www.zalando.de)).

## **Ihre Entscheidung für den Versandhandel**

Lassen Sie mich die wichtigsten Gründe aufzählen, die Sie veranlassen könnten, ein eigenes Versandgeschäft aufzubauen oder mit dem Vertriebskanal „Versandhandel“ neue Märkte für Ihr Unternehmen zu erschließen:

- Sie suchen eine Geschäftsform, die es Ihnen erlaubt, nebenberuflich ein Unternehmen von Ihrer Wohnung aufzubauen.
- Sie verfügen über wenig Eigenkapital und können sich deshalb kein Ladengeschäft mit umfangreichen

Sachinvestitionen leisten. Auch wollen Sie von Investoren unabhängig bleiben.

- Sie suchen eine Vertriebsform, mit der Sie den gesamten deutschsprachigen Raum in relativ kurzer Zeit erschließen können.
- Sie beabsichtigen eine Ware oder eine Dienstleistung (Fernreisen, Versicherungen) zu verkaufen, die der stationäre Einzelhandel nicht anbietet.
- Sie besitzen bereits ein eigenes Unternehmen und wollen für den Verkauf Ihrer Waren neue Märkte erschließen.

Trifft einer der Gründe für Sie zu, packen Sie das Thema Versandhandel an und beschäftigen sich intensiver mit dieser interessanten Unternehmensform.

## **Fachliche Eignung**

Wie bei jedem Aufbau eines Unternehmens entscheidet letzten Endes Ihre unternehmerische Qualifikation darüber, ob Sie erfolgreich sein werden oder nicht. Neben der fachlichen und sozialen Kompetenz gehören dazu auch Eigenschaften wie Risiko- und Leistungsbereitschaft, Durchsetzungsvermögen, Zielstrebigkeit, Kreativität, Zuverlässigkeit, Aufrichtigkeit und Seriosität. Prüfen Sie sich selbstkritisch, ob Sie diese Voraussetzungen erfüllen.

Viele angehende Versender arbeiten mit diesen Vorsätzen und weisen insbesondere jeden Gedanken an unseriöse oder gar betrügerische Geschäftspraktiken weit von sich. Bietet sich dann aber ein lukratives Geschäft, bei dem ein kleiner unseriöser Trick gute Gewinnchancen verspricht wie beispielsweise

- Verschweigen von technischen Mängeln und Konstruktionsfehlern,

- Verkauf von Plagiaten oder Fehlerware,
- Vortäuschen von Gütesiegeln oder
- Verkauf von gesundheitsschädlichen Textilien und Spielzeug

werden alle guten Vorsätze über Bord geschmissen. Es gibt wohl keinen Versender, der einer solchen Verlockungen nicht schon einmal erlegen ist. Werden solche Tricks jedoch zum Geschäftsprinzip erhoben, ist das Ende des Senders absehbar.

Mit unseriösen oder gar betrügerischen Geschäftspraktiken wird die tragende Säule eines Versandgeschäftes, nämlich das Verkaufen auf der Basis eines starken Vertrauensverhältnisses zwischen Kunde und Versender, nachhaltig gestört. Beinahe zwangsläufig folgen schlechte Bewertungen im Internet und kritische Berichterstattungen in der Presse. Beides hat schon das Ende mancher Versender eingeläutet. Das Motto Ihres Versandgeschäftes muss lauten:

***Ein zufriedener Kunde ist mir mehr wert als jedes lukrative Einmalgeschäft.***

## **Überschätzen Sie sich nicht**

In meiner langjährigen Praxis bin ich immer wieder auf Gründer von Versandgeschäften gestoßen, die von ihrer „Überidee“ so überzeugt waren, dass sie jeden Blick für die Realität verloren haben. Davon überzeugt, dass sich ihre Waren von alleine mit hohen Gewinnen verkaufen lassen, verzichteten sie auf jede Marktanalyse und jede Finanzplanung. Beinahe zwangsläufig ist eine solche maßlose Selbstüberschätzung – oft noch gepaart mit Unwissenheit und Dummheit – zum Scheitern verurteilt und mit hohen Verlusten verbunden.

Verzichten Sie deshalb auf keinen Fall darauf, Ihre Zukunft als Inhaber eines Versandgeschäftes sorgfältig zu planen. Dazu sind eine Marktanalyse und eine darauf aufbauende Finanzplanung unverzichtbar. Lügen Sie sich dabei nichts in die eigene Tasche. Denken Sie auch an Ihre Lebenshaltungskosten, die Sie auf jeden Fall erwirtschaftet müssen, wenn Sie sich nicht für einen nebenberuflichen Start entscheiden.

## **Informationen über den Versandhandel**

Es gibt kaum einen Wirtschaftszweig, bei dem so viel Geheimniskrämerei betrieben wird wie im Versandhandel. Jeder hütet sein Know-how wie einen verborgenen Schatz. Selbst in Gesprächen mit Versendern, die mir seit vielen Jahren bekannt sind, stelle ich immer wieder fest: Zwar will man von mir alle möglichen Informationen und Eindrücke hören – am liebsten auch über die unmittelbare Konkurrenz – man selbst ist aber nicht im Entferntesten bereit, eigene Erfahrungen offenzulegen.

Mit meinem Buch können Sie sich das Wissen erarbeiten, das Sie befähigt, Ihr eigenes Versandgeschäft aufzubauen. Runden Sie dieses Wissen durch zusätzliche Informationen ab: Surfen Sie weltweit durch Online-Shops, lassen Sie sich Kataloge schicken, bestellen Sie Waren und nehmen ihr Rückgaberecht wahr und führen Sie Gespräche mit Vertretern von Industrie- und Handelskammern und Verbänden.

### **Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh)**

Der für Sie wichtigste Verband ist der „Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e. V. (bevh)“ mit Sitz in Berlin, dem etwa 500 Online- und Versandhändler

angehören. Darunter sind Versender mit Katalog- und Internet-Angebot, Internet-Pure-Player, Teleshopping-Unternehmen, Versandapotheken, Verkäufer auf Online-Marktplätzen und Versender mit Heimat im stationären Handel. Neben den Versendern sind dem bevh auch über 120 namhafte Dienstleister angeschlossen.

Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus informiert er seine Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends und organisiert ihren gegenseitigen Erfahrungsaustausch. Wichtig für viele Mitglieder ist sein Rechts- und Strategie-Beratungsprogramm, das so manchem Versender in der Vergangenheit geholfen hat, „über den Zaun“ zu schauen und nicht den Anschluss an neue Trends vor allem im E-Commerce zu verlieren.

Sehr ans Herz legen möchte ich Ihnen das Startup-Programm (Gründer-Programm) des Verbandes. Es ermöglicht jungen Unternehmer zu einem Mitgliedsbeitrag von 50,00 Euro pro Monat die vielen Angebote des Verbandes zu nutzen, die sonst nur seinen Mitgliedern zustehen. Hier finden Sie Ansprechpartner zu fast allen Themen, mit denen Sie in der Gründungsphase konfrontiert werden und können an vielen Trainings und Workshops teilnehmen.

*Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e. V. (bevh), [www.bevh.org](http://www.bevh.org)*

### **Bundesverband Online-Handel (BVOH)**

Der Bundesverband Onlinehandel e.V. wurde am 8. April 2006 in Dresden gegründet. Er versteht sich als Sprecher und Interessenvertreter des mittelständigen Onlinehandels. Sein Programm ist die Verwirklichung eines fairen, sicheren

und erfolgreichen Onlinehandels für alle daran Beteiligten. Aktuelle programmatische Ansätze sind der Kampf gegen Handelsbeschränkungen im Online-Handel, der rechtssichere Verkauf auf Amazon, internationales Handeln, wie auch Verbraucherschutz auf europäischer Ebene.

*Bundesverband Online-Handel e. V., [www.bvoh.de](http://www.bvoh.de)*

### **HDE - Handelsverband Deutschland e.V. - Der Einzelhandel**

Der HDE mit Sitz in Berlin ist die Spitzenorganisation des deutschen Einzelhandels und wirkt in mehr als 60 nationalen und internationalen Organisationen mit. Gemeinsam mit seinen Fach-, Landes- und Regionalverbänden vertritt der HDE die Interessen des Einzelhandels gegenüber Politik und Öffentlichkeit. Als Spitzenverband setzt er sich auch nachhaltig für die Interessen des Online- und Multichannel-Handels seiner Mitglieder ein. Dieses bezieht sich insbesondere auf den stationären Handel, der sich bei der Erschließung neuer Märkte im Internet recht schwertut.

*HDE - Handelsverband Deutschland e.V., [www.einzelhandel.de](http://www.einzelhandel.de)*

### **Der Versandhausberater**

Damit Sie beim Thema Versandhandel auf dem Laufenden bleiben, schauen Sie mal in den nicht ganz billigen Informationsbrief „Der Versandhausberater“ hinein, der wöchentlich vom High Text-Verlag in München herausgegeben wird. Er stellt für seine Bezieher alle wichtigen Nachrichten zusammen und analysiert dabei Trends und neue Geschäftsmodelle im Versandhandel. Der Versandhausberater liefert damit fundiertes Praxis-Know-how und wertvolle Strategieberatung für E-Commerce-Anbieter und Multichannel-Händler. Mit ihm haben Sie