



100 JAHRE VERSANDHANDEL

65 JAHRE



Versandhausberater

Versandhandel: Vom Bestellschein zum Einkaufsagenten

Als Alfred Gerardi im August 1961 den Versandhausberater aus der Taufe hob, war beides bereits eine langjährige Erfolgsgeschichte: Er selbst hatte sich längst als Dialogmarketer einen Namen gemacht und auch der Versandhandel selbst besaß bereits eine sehr alte Tradition.

Der ‚Tag des Versandhauskatalogs‘ erinnert zwar an einen der weltweit ersten Versandhauskataloge, den der US-amerikanische Unternehmer Montgomery Ward für sein Versandgeschäft in Chicago am 18. August 1872 verschickt hat. Doch erfunden wurde der Versandhandel in Europa bereits wesentlich früher (ebenso wie über ein Jahrhundert später der E-Commerce auf dem deutschen Btx-System und nicht in den USA erfunden wurde). In Deutschland betreibt August Stukenbrok Einbeck (ASTE) seit 1888 in Einbeck einen Fahrradversandhandel – mit einem Katalog in Millionenaufgabe –, bis er 1931 aufgrund der Weltwirtschaftskrise insolvent geht.

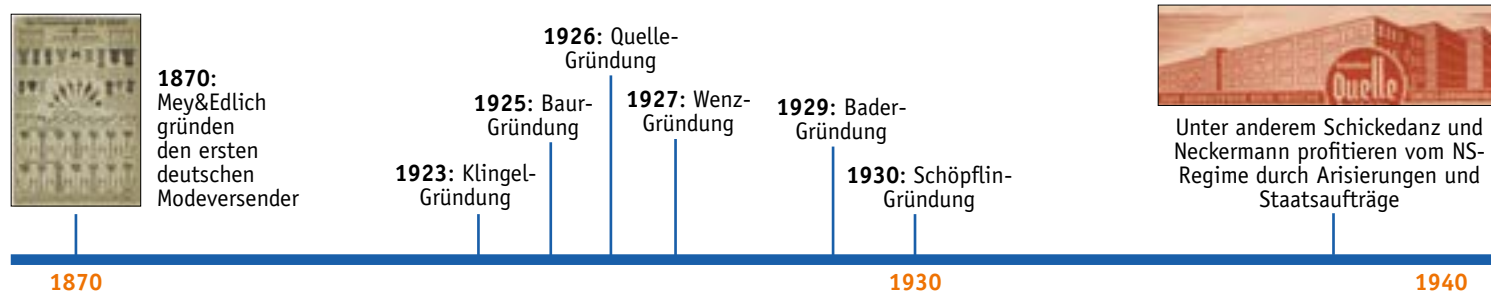
Bereits 1870 entdeckt der Sachse Ernst Mey auf einer seiner Reisen den abknöpfbaren Kragen. Er erwirbt das Patent, überzeugt seinen Geschäftspartner Edlich und macht den selbst produzierten Kragen seiner Kundschaft per Post zugänglich. So wird Mey & Edlich 1870 in Leipzig gegründet, der erste deutsche Modeversender entsteht. 2004 geht das Unternehmen Konkurs. Walbusch übernimmt es und betreibt es seitdem als Textilmarke weiter. In Frankreich stellt bereits 1856 Aristide Boucicaut, der Leiter von Le Bon Marché, den ersten Versandkatalog vor. Zu Beginn wird hauptsächlich das Stadtgebiet von Paris beliefert, später ganz Frankreich. Boucicaut beteiligt übrigens seine Angestellten am Umsatz und am Gewinn – ein Geschäftsansatz, der erst 170 Jahre später wieder im Versandhandel Fuß fassen wird. Als „älteste Kakteenzucht der Welt“ bezeichnet sich Kakteen-Haage aus Erfurt. Als Friedrich Adolph Haage für das 1685 gegründete Unternehmen 1824 den ersten Katalog herausbringt, ist noch nicht einmal die Briefmarke erfunden (die kommt 1840 in England, der Schwarze Einser folgt am 1. November 1849). Der Postbote kassiert an der Haustür, was der Kundschaft der Katalog wert ist.

Bis zum Ersten Weltkrieg sind es nur Einzelne, die im Versandhandel aktiv sind. Sie verschicken zumeist Preislisten, einzelne sogar bebilderte Preislisten. Kataloge bleiben die Ausnahme. Der von Katalogen befeuerte Versandhandel

entsteht in Deutschland in der Weimarer Republik. Der Kaufrausch nach Krieg und früher Nachkriegszeit führt in den großen Städten zur Gründung von großen Warenhäusern. Für die Versorgung der Bevölkerung in der Fläche mit dem nachgefragten Warenangebot bietet sich der Versandhandel an. Vor allem im süddeutschen Raum wird gegründet: Die K – Mail Order GmbH & Co. KG wird 1923 unter dem Namen Robert Klingel GmbH + Co. KG in Pforzheim ins Leben gerufen.

Der gelernte Schuhkaufmann Friedrich Baur gründet im fränkischen Burgkunstadt, einem Zentrum der deutschen Schuhindustrie, 1925 den Baur Versand. Dieser ist zunächst reiner und erster Schuhversender in Deutschland. Baur führt als Erster in Deutschland die Sammelbestellung ein. 1926 folgt in Pforzheim das Versandhaus Friedrich Wenz für Mode, Schuhe und Schmuck, ein Jahr später gründet Gustav Schickedanz in Fürth den Quelle-Versand, 1929 folgt in Pforzheim Bruno Bader mit dem Bader-Versand. Bader verschickt zunächst nur Schmuck, Armbanduhren, Tafelbesteck und Silberwaren. 1938 hat der Bader-Katalog 100 Seiten und das Unternehmen 500 Angestellte. Gebeutelt von der Weltwirtschaftskrise satteln die Eheleute Wilhelm und Wilhelmine Schöpfli in Lörrach vom Großkunden- auf das Endkundengeschäft um: 1930 gründet Schöpfli ein Versandhaus, wozu ein Besuch in einem Pariser Kaufhaus den Anstoß gibt.

Während der Zeit des Nationalsozialismus sind einzelne Versandhandelsunternehmen sehr aktiv: Josef Schickedanz profitiert als NSDAP-Ratsherr in Fürth von dem Raub jüdischen Eigentums durch „Arisierung“. Josef Neckermann kommt ebenfalls mithilfe der NSDAP in den Besitz mehrerer Textilhersteller und Wäschegeschäfte. Gemeinsam mit Hertie-Chef Georg Karg, der sein Warenhaus in den 1930er-Jahren ebenfalls durch Arisierung begründet, startet Josef Neckermann Ende 1941 die ‚Zentrallagergemeinschaft für Bekleidung‘ (ZLG), über die er SS und Wehrmacht quasi als Monopolist beliefern darf. Neckermann steigt unter Albert Speer sogar zum ‚Leiter der Reichsstelle Kleidung‘ auf. ([Index: 119840suf](#)) ■



Advertorial

ERP im Handel: Stabilität allein reicht nicht

Während sich Märkte, Kundenerwartungen und Technologien rasant entwickeln, hinken viele Unternehmen mit veralteter IT wie AS/400 hinterher. Die Lösung: ein mitwachsendes ERP.

Seit 65 Jahren begleitet der Versandhausberater den Handel. Vom Katalogversand über E-Commerce bis hin zu Omnichannel und KI. Erfolgreiche Händler erkennen Veränderung als Chance. Doch Märkte und Kundenerwartungen entwickeln sich rasant. Viele Unternehmen kommen mit ihrer IT nicht mehr hinterher.

Das Dilemma veralteter Systeme

Ein klassisches Beispiel: AS/400-Systeme. Sie gelten als unkaputtbar – doch genau das ist ihr Problem. Sie meistern zwar den Alltag, scheitern aber an modernen Anforderungen. Omnichannel, Marktplatzintegration oder Echtzeit-Datenanalyse lassen sich kaum abbilden. Während die Automatisierung von Workflows rasant voranschreitet, hinken diese Systeme hinterher. Die Technologie ist so robust, dass sie nicht ausfällt. Sie wächst aber auch nicht mit. Personal, das solche Systeme noch warten oder weiterentwickeln kann, wird zunehmend knapp. Die Folge: Unternehmen verlieren den Anschluss, weil ihre IT nicht flexibel genug ist.

Die Lösung: ein ERP, das mitwächst

Drei langjährige Kunden der D&G-Software GmbH zeigen, wie es anders geht. Nachhaltige Digitalisierung gelingt nicht durch ständige Systemwechsel. Sie gelingt durch ein ERP, das stabil und anpassungsfähig ist und sich kontinuierlich weiterentwickelt.

- THE BRITISH SHOP setzt seit 40 Jahren auf das ERP-System von D&G-Software. Aus einem kleinen Versender wurde ein international agierender Omnichannel-Händler. Ohne Systemwechsel.
- Honig Reinmuth steuert seit vier Jahrzehnten sein B2B- und B2C-Geschäft über das zentrale ERP. Flexibel und zukunftssicher.
- Krämer Pferdesport ist seit 1996 Kunde von D&G-Software. In dieser Zeit wuchs das Unternehmen von einer Filiale zu einem der führenden Reitsportfachhändler Europas. Heute mit über 80 Filialen und Standorten in Deutschland, Österreich, Frankreich, der Schweiz, Belgien, den Niederlanden, Großbritannien und Italien.

Woran erkennen Händler, ob ihr ERP noch zukunftsfähig ist?

Prüfen Sie regelmäßig, ob Ihre IT den Anforderungen von morgen gewachsen ist. Fünf Fragen helfen dabei:

- Gibt es eine kontinuierliche Updatestrategie des Softwareherstellers?
- Lassen sich neue Auslandsmärkte oder Filialen problemlos abbilden?

- Lassen sich Schnittstellen ohne größeren manuellen Aufwand pflegen?
- Können gesetzliche Änderungen kurzfristig umgesetzt werden?
- Ist die Architektur offen für Zukunftstechnologien wie KI und Automatisierung?

Je mehr „Neins“ Sie zählen, desto stärker bremst Ihre IT das Wachstum Ihres Unternehmens.

Ein System, das mitdenkt und mitwächst

Das D&G-Versandhaus-System VS/4 bildet zentrale Prozesse im Standard ab. Neue Kanäle oder Märkte lassen sich flexibel integrieren. Dass diese Kombination aus Stabilität und Weiterentwicklung überzeugt, zeigt u. a. der 1. Platz beim Wettbewerb „ERP-System des Jahres 2025“ in der Kategorie Multichannel-Handel. Auch in der Praxis bewährt sich die Flexibilität: Bei den Erweiterungen des OSS-Verfahrens ließen sich neue steuerliche Vorgaben zeitnah in die bestehende Systemlandschaft einbinden. Länderspezifische Anforderungen oder neue Marketinglösungen laufen auf derselben Basis. Das spart Schnittstellen, Aufwand und Zeit.

Doch Technologie allein macht noch keinen verlässlichen Partner. Wachstumsorientierte Unternehmen brauchen einen Ansprechpartner, der ihre Branche versteht. Viele KundInnen von D&G-Software werden seit Jahrzehnten von denselben Ansprechpartnern begleitet. Dieses Branchenwissen ist die Grundlage für Lösungen, die im Alltag wirklich funktionieren.

Fazit: Stabilität ist gut. Zukunftsfähigkeit ist besser.

Diese Verbindung aus stabiler Technologie und persönlicher Partnerschaft teilt D&G-Software mit dem Versandhausberater. 65 Jahre Versandhausberater zeigen, dass nachhaltiger Erfolg nicht auf kurzfristigen Trends beruht. Er beruht auf einem stabilen Fundament, das Veränderung ermöglicht. Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum – und danke für die Begleitung einer Branche, die Innovation aktiv gestaltet.

Auch Ihr ERP braucht diese Innovationskraft. Denn die entscheidende Frage ist nicht, ob es stabil läuft, sondern ob es mitwächst. Lassen Sie uns gemeinsam prüfen, wie zukunftsfähig Ihre ERP-Landschaft ist.

D&G-Software GmbH

+49 724 344-0

info@dug-software.de

www.dug-software.de



Vom Wiederaufbau zum Wachstum

Mit dem Wirtschaftswunder der Nachkriegszeit steigt der Hunger der Deutschen nach den schönen Dingen des Lebens. Neben den großen Warenhäusern sind es Versandhandelsunternehmen, die diesen Hunger stillen. Doch schon bald gerät die Konsummaschine ins Stocken.

Die Fünfziger- und Sechzigerjahre sind eine Erfolgsgeschichte – und ein Jahrzehnt der Patriarchen. Der Arisierungsgewinner und spätere „Versandhauskönig“ Josef Neckermann wird schon im März 1949 von den Alliierten als bloßer „Mitläufer“ eingestuft. Seit 1948 hat sich Neckermann eine Kartei mit 100.000 Adressen aufgebaut und die Logistik für den Versand organisiert. Ihm kommt zugute, dass schon 1948 die „Arbeitsgemeinschaft der Adressenverleger“ gegründet worden war, dem späteren „Allgemeinen Direktwerbe- und Direktmarketing Verband“ (1981), aus dem 2008 der Deutsche Dialogmarketing Verband wird.

Der erste Neckermann-Katalog erscheint im März 1950 als zwölfseitiges Heft mit dem Titel „Preisliste 119“. Sie schließt nahtlos an die Preislisten-Nummerierung aus der NS-Zeit an (die „Herbst-Preisliste Nr. 115“ war 1940 erschienen). In Preisliste 119 bietet Neckermann 133 preisgünstige Textilartikel an – in einer Auflage von 100.000 Stück. Bereits im ersten Jahr erzielt der Konzern einen Umsatz von 10 Millionen DM. Er stößt aufgrund seiner niedrigen Preise auf eine hohe Nachfrage und gewinnt schnell eine große Stammkundschaft. Eine seiner wichtigsten Klientel in diesen Jahren sind die Heimatvertriebenen außerhalb der Ballungszentren, die sich sowohl durch die Zusendung seiner Kataloge als auch durch die niedrigen Preise in besonderem Maße angesprochen fühlen.

1953 erweitert er das Angebot um Kleinmöbel, Lederwaren, Lampen sowie durch einen – mit 187 DM konkurrenzlos günstigen – Radioapparat. Im Jahr darauf bietet Neckermann erstmals auch Kühlschränke und Fernsehgeräte an (darunter ein Modell, das mit 648 DM ein Drittel günstiger ist als bei der Konkurrenz). Im Jahr 1955 nimmt Neckermann auch Fahrräder und Waschmaschinen in sein Sortiment auf.

Weil die Alliierten gegenüber Josef Schickedanz wegen seiner NS-Vergangenheit 1945 ein Berufsverbot verhängt und ihn zu einem Jahr Zwangsarbeit verurteilt haben, übernimmt die Schickedanz-Schwester Liesl Kießling die treuhänderische

Verwaltung des Unternehmens Quelle. Gustav Schickedanz wird im Entnazifizierungsverfahren im März 1949 ebenfalls nur als „Mitläufer“ eingestuft. In der Anklage ist davon die Rede, dass von seinem damaligen Vermögen von 9,3 Millionen DM über 7 Millionen aus jüdischem Besitz stammen. Er bekommt dennoch sein Unternehmen zurück und wird schon zehn Jahre später Fürther Ehrenbürger. 1954 beträgt der Umsatz von Quelle bereits 260 Millionen DM. In Fürth eröffnet das erste Quelle-Kaufhaus und die Kartei ist von ursprünglich 10.000 auf eine Million Kundenadressen angewachsen – auch dank der „Arbeitsgemeinschaft der Adressenverleger“. Die auffällige, neue Freundschaftshand taucht 1953 als Signet seiner „Quelle-Nachrichten“ genannten Preisliste auf und soll optisch das unsichtbare Band zwischen Quelle und Kundschaft ausdrücken: „Hand drauf!“ als Zeichen von Vertrauen und Garantie. 1954 löst ein zweimal jährlich erscheinender Hauptkatalog die bisherigen Preislisten ab, zwischen Nürnberg und Fürth entsteht ein riesiges Versandzentrum, das bis zu 100.000 Lieferungen pro Tag bewältigen kann: nötig, bei mittlerweile 1,8 Millionen KundInnen.

Auch andere Versandhandelsunternehmen knüpfen an den Vorkriegserfahrungen an, rund 4.000 werden es in den 50er-Jahren sein: Bader startet 1945 mit 12 Angestellten neu und hat bereits 1949 den Vorkriegsstand wieder erreicht – 1938 hatte der Bader-Katalog 100 Seiten und das Unternehmen 500 Angestellte. 1952 verschickt Bader seinen ersten Bekleidungskatalog. Erst 1965 werden die beiden Kataloge „Bader Schmuck“ und „Bader Moden“ in einem großen Katalog zusammengefasst. Friedrich Baur startet nach der Währungsreform und veröffentlicht ein Jahr später seinen ersten Katalog. Aus dem Stand erwirtschaftet das Unternehmen einen Umsatz von 5 Mio. DM.

Im August 1949 gründet Werner Otto in Hamburg-Schnelsen den „Werner Otto Versandhandel“. Im Folgejahr 1950 erscheint der erste Katalog, in dem auf 14 handgebundenen Seiten 28 Paar Schuhe präsentiert werden. ▶



1949: Der Otto Versand entsteht



1950: Neckermanns erster Nachkriegs-Katalog erscheint

1951: Als eine der wenigen Frauen gründet Beate Uhse ihr Versandhaus



1953: Neckermann setzt auf Billig-Eigenmarken



1954: Der Quelle-Hauptkatalog löst die Preislisten ab

Vom Wirtschaftswunder bis zur Wiedervereinigung

Die Auflage beträgt 300 Exemplare. 1951 umfasste der erste gedruckte Katalog 28 Seiten und bietet unter anderem Schuhe, Aktentaschen, Regenmäntel und Hosen an. Bis 1953 verfünffacht Otto seinen Umsatz. 1958 gehört der Otto Versand mit einem Umsatz von 100 Millionen DM bereits zu den Großen der Branche. Die Zahl der Angestellten wächst bis 1960 auf über 2.000.

Bei Witt-Weiden laufen die Geschäfte nach dem Weltkrieg nur schleppend an. Macht der Textilfabrikant 1934 noch 86 Mio. Reichsmark Umsatz mit seinen über 5.000 Angestellten, so kann der Textilversender 1948 lediglich 3 Millionen DM umsetzen. Bis 1950 klettert der Umsatz aber wieder auf 90 Millionen. Nach dem Tod Josef Witts rückt 1959 sein Sohn Josef Witt an die Spitze der Unternehmung. Mit Slogans wie „*Wäsche kauft man bei Witt*“ oder „*Kiwitt Kiwitt, nix Kiwitt: Witt Weiden Witt Weiden*“ machte sich das Unternehmen als eines der ersten Versender das neue Werbefernsehen zunutze. Da der Anteil der selbst gefertigten Textilien am Verkaufsumsatz rapide abnimmt, reduziert Witt ab 1963 die Eigenfertigung von Textilien und konzentriert sich auf den reinen Handel.

In der DDR wird der Versandhandel durch die staatliche Handelsorganisation (Centrum-Versandhandel, Leipzig; Konsument Versandhaus, Karl-Marx-Stadt) am 1. Mai 1956 eingeführt. Die allgemein schlechte Versorgungslage in der DDR wirkt sich aber auch auf den Versandhandel aus: Bis zur Hälfte der in den Katalogen angepriesenen Güter sind nicht lieferbar.

Wie eng Dialogmarketing und Versandhandel zusammenhängen, zeigt sich auch an der Entstehung des Versandhausberaters. Alfred Gerardi, Geschäftsführer der Ettlinger Direktmarketing-Werbeagentur Donelley & Gerardi und Versandhandelsprofi, hebt im August 1961 den Chefbrief „Der Versandhausberater“ aus der Taufe. Gerardi IST der Versandhausberater: Er schreibt über die Branche und berät sie fast ein Vierteljahrhundert lang, bis er am 1. Mai 1985 im Alter von 54 Jahren stirbt.

Die Dialogmarketing- und die Versandhandelsbranche ist zu dieser Zeit eine reine Männergesellschaft. „*Sehr geehrte Herren!*“, so lautet die Anrede seines wöchentlichen, mit

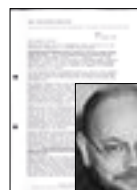
der Schreibmaschine geschriebenen „Chefbriefs“ über viele Jahre. Eine weibliche Ausnahme bestätigt hier die männliche Regel: die Pilotin Beate Uhse. Da die Besatzungsmächte jede fliegerische Tätigkeit verboten hatten, schlägt sie sich mit Schwarzmarktgeschäften durch und erfährt in Gesprächen mit anderen Frauen von deren Angst vor ungewollten Schwangerschaften. Beate Uhse bringt eine Broschüre über Knaus-Ogino heraus und verkauft sie bis 1947 zum Preis von 50 Pfennig 32.000 Mal. Das verschafft ihr Startkapital, um ihren „Betu-Versand“ auch auf größere Städte wie Hamburg und Bremen auszudehnen. Bald verkauft sie auch Kondome und „Ehebücher“. 1951 gründet sie mit vier Angestellten das „Versandhaus Beate Uhse“, das Kondome und Bücher zum Thema „Ehehygiene“ bietet. Anfang der 1960er-Jahre hat die Firma bereits fünf Millionen KundInnen. 1962 eröffnet sie in Flensburg ihr „Fachgeschäft für Ehehygiene“, den ersten Sexshop der Welt.

Josef Neckermann weitet seine Angebotspalette ab Anfang der 1960er-Jahre über das reine Konsumgütergeschäft aus: Fertig- und Reiseveranstalter NUR, Versicherung Neckura, Cluburlaub-Anbieter Aldiana. Trotz wachsender Umsätze schreibt Neckermann rote Zahlen – Folge der eigenen Niedrigpreispolitik. Um die 131 Millionen DM Verbindlichkeiten aufzufangen, geht Neckermann 1963 an die Börse. Das geht eine Weile gut, aber der Versuch, durch Preiserhöhungen das Unternehmen zu retten, misslingt. Eine Rabattaktion zum Jubiläumskatalog 1975 bringt 4 Millionen DM Verlust. Im Juli 1976 muss Neckermann an Karstadt verkaufen. Die Neckermann Versand AG schreibt erst 1987 wieder schwarze Zahlen.

Quelle ist seit 1964 das größte Versandhaus Europas – mit über 6 Millionen KundInnen. Das Wachstum geht bis zum Jubiläumskatalog 1977 weiter, der in einer Auflage von 7,6 Millionen Exemplaren gedruckt wird. 6,6 Milliarden DM stehen in den Büchern. Anderen machen die ersten Wirtschaftskrisen der Nachkriegszeit mehr zu schaffen. Schöpfflin verkauft 1964 an Quelle, Klingel übernimmt 1969 Schmuckversender Diemer und später Cornelia, Vamos und Mona. Wenz und weitere Marken folgen in den 90er-Jahren. Ebenso wie der Heine-Versandhandel wird der 1954 gegründete Schwab-Versand 1976 von Otto übernommen. Schwab wiederum schluckt 1987 Witt-Weiden und baut ihn zum DOB-Versender um. ►



1956: In der DDR entsteht der Versandhandel durch die staatliche Handelsorganisation



1961: Alfred Gerardi gründet den Versandhausberater



1976: Neckermann muss an Karstadt verkaufen. Das zeigt das Ende des Nachkriegsbooms im Versandhandel



1980: Deutschland erfindet mit BtX den E-Commerce

Die Einheit bringt neuen Schwung

Die Wiedervereinigung bringt dem Versandhandel 17 Millionen potenzielle NeukundInnen. Die Kataloge werden dicker und die Auflagen noch höher, um den riesigen Konsum-Nachholbedarf zu befriedigen.

Bei den DDR-Bürgern wächst der Unmut darüber, dass Versandhandelskataloge zwar Waren zeigen, diese aber nicht verfügbar sind. Damit die Diskrepanz zwischen Realität und Ideologie nicht zu groß wird, stellt die SED am 13. August 1976 den Versandhandel in der DDR per Dekret ein (Ausnahme: Kondome und Saatgut). Begründet wird der Schritt allerdings mit der „*flächendeckend besseren Versorgungslage*“.

Im Westen sorgen die ersten PCs unterdessen für Furore. Versandhausberater-Macher Alfred Gerardi ist überzeugt von den digitalen Werkzeugen. Bei seiner Agentur Donnelley & Gerardi entsteht auf Basis des damals gerade von IBM auf den Markt gebrachten Personal Computers (PC) der D&G-Versandhauscomputer, eine Softwarelösung, mit der kleine Versandhandelsunternehmen ihre gesamten Prozesse steuern und abwickeln können. Die D&G-Software ist bis heute als „*Deutschlands meistgenutztes Warenwirtschaftssystem für Versand-, Online- und Multichannel-Händler*“ auf dem Markt.

Ebenfalls in den frühen 80er-Jahren erfindet man in Deutschland den E-Commerce: 1980 startet Bildschirmtext (BTX) zunächst als Feldversuch, ab 1983 in den Regelbetrieb. Unter den 300 Unternehmen, deren Seiten über Post-Großrechner angezeigt waren, sind auch Versandhäuser. Otto beispielsweise baut bis 1999 einen 1.500 Seiten umfassenden „Telemarkt“ auf – mit direktem Anschluss an sein Rechenzentrum.

„In der Nacht zum 1. Mai verlor die deutsche Werbewelt eine ihrer profiliertesten Persönlichkeiten“, müssen AbonentInnen auf der Titelseite der Versandhausberater-Ausgabe vom 10. Mai 1985 lesen: Der erst 54jährige Gerardi stirbt unerwartet. Sein Partner, der Fundraising-Experte Klaus Prochazka, übernimmt für die kommenden zehn Jahre die Herausgeberschaft, bevor er den Stab 1995 an Gerhard Kirchner weitergibt. Kirchner gründet 1997 den „Deutschen Versandhandelskongress“, zunächst in Bad Homburg und dann in Wiesbaden. Auch erfindet er die Awards „Katalog des Jahres“ und „Versender des Jahres“.

Zwischen 1968 und 1977 hat sich der Umsatz im deutschen Versandhandel auf 16,3 Milliarden DM mehr als verdoppelt. Mit der Wiedervereinigung 1989 bekommt der Katalogversandhandel eine vorerst letzte Blütezeit. Auf einen Schlag gewinnen die Versandhandelsunternehmen 16 Millionen neue KundInnen, die darüber hinaus die großen Versandhandelsmarken sehr genau kennen: Schließlich sind die Kataloge von Otto, Quelle und Neckermann in der DDR als Sehnsuchtsobjekte sehr beliebt. Die nach Konsum gierenden DDR-BürgerInnen reißen sich um die Kataloge, kurz darauf können selbst SowjetbürgerInnen bestellen. Der Neckermann-Katalog beispielsweise erreicht nach der Wiedervereinigung im Jahre 1990 mit 1.000 Seiten Umfang und einer Auflage von 10 Millionen Exemplaren seine Höchstphase. So verbucht der Distanzhandel bis 1991 ein Umsatzplus von 43 Prozent.

Nach Schätzungen des BVH wächst die Zahl der in Deutschland versendeten Kataloge bis Ende der 90er-Jahre auf jährlich ca. 500 Mio., das entspricht ungefähr 14 Katalogen pro Haushalt. Doch das hält die Konzentration im Versandhandel ebenfalls nicht auf: Otto übernimmt 1997 die Hälfte am Baur-Versand samt operativer Führung. 1999 fusioniert Quelle mit dem Warenhauskonzern Karstadt zur KarstadtQuelle AG, ab 2007 Arcandor AG. Den Börsenboom vor der Jahrtausendwende nutzt vor allem die Beate Uhse AG, als sie zur Hochphase des New-Economy-Hypes 1999 an die Börse geht. Die Aktie des Erotikkonzerns ist 64-fach überzeichnet. Begeehrt sind nicht zuletzt wegen der Abbildung zweier fast nackter Frauen auch die effektiven Stücke der Aktien. Doch die Zeitenwende deutet sich bereits an: Ende der 90er-Jahre eröffnen die großen Versandhäuser ihre ersten Dependancen im Internet. Seit 1995 ist Otto.de online, Beate Uhse, Quelle und Neckermann folgen 1998, Baur.de geht 1999 live.

HighText Verlag und Versandhausberater starten 1999 als Joint-Venture den Branchendienst „Onlineshop-Manager“, dem die Branche allerdings die kalte Schulter zeigt und der deshalb Ende 2001 wieder eingestellt wird. ([Index: 120154suf](#)) ■

1985: Klaus Prochazka übernimmt nach Gerardis Tod die Chefredaktion



1990: Die Wiedervereinigung sorgt bei Katalogversendern für einen Boom

1995: Otto bringt den ersten Katalog auf CD-ROM



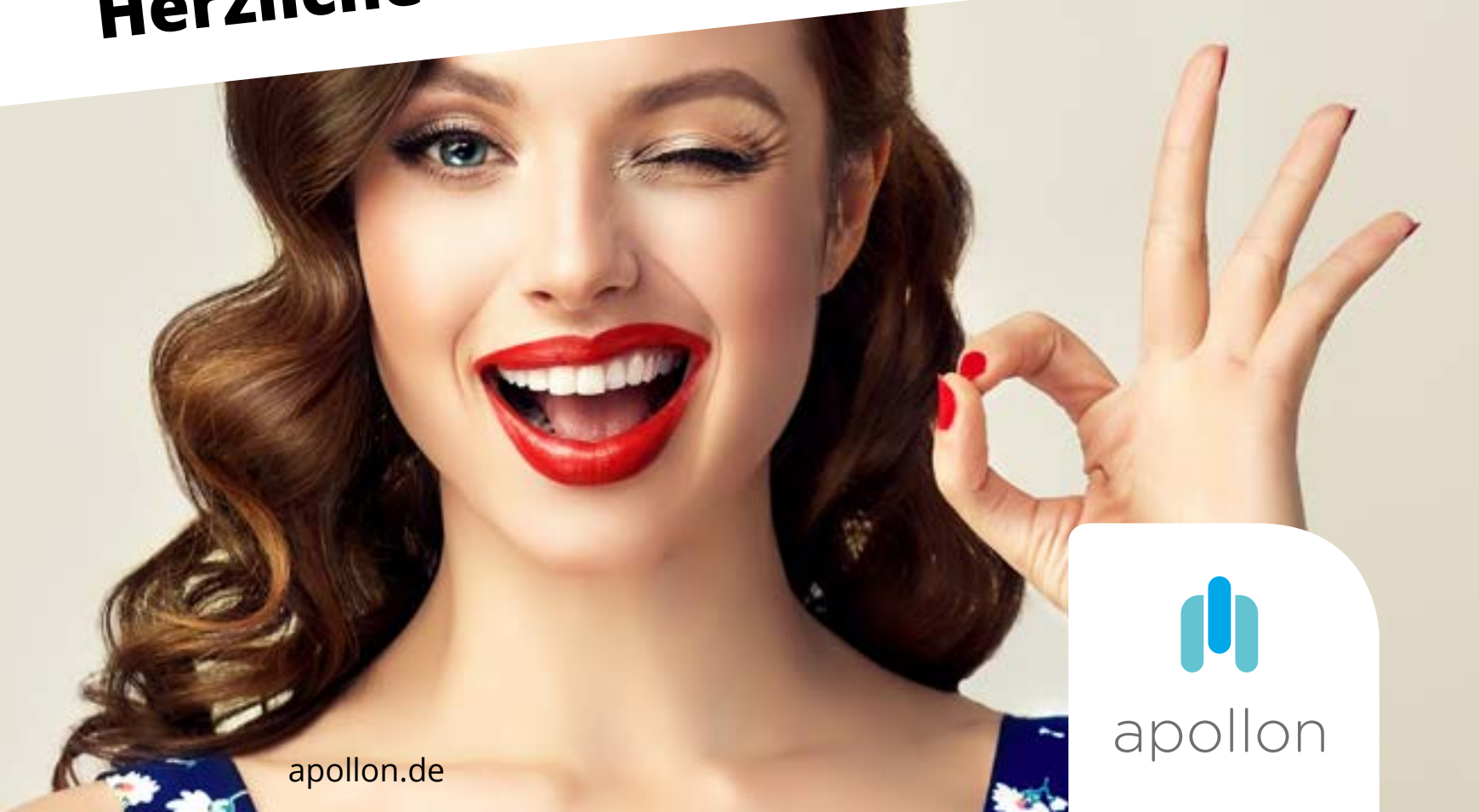
1999: Das Joint-Venture „Der Onlineshop-Manager“ erscheint



1998: Amazon kauft den Regensburger ABC-Bücherdienst und benennt dessen Telebuch.de in Amazon.de um



65 Jahre Versandhausberater Herzliche Gratulation aus Pforzheim



Das dritte Jahrtausend beginnt digital

Jahre des Umbruchs im Onlinehandel

Die Nullerjahre bringen viele Häutungen. Große Player verschwinden, neue entstehen. Martin Groß-Albenhausen, damals Herausgeber und Chefredakteur, erinnert sich.



Irgendwo zwischen Teleshopping und CD-ROM-Katalog samt Bestellfunktion wird zum Jahrtausendwechsel das neue Geschäftsfeld „E-Commerce“ verortet. Doch was damit tun? Entweder separat führen oder möglichst ohne Friktion in die bestehenden Prozesse einbinden, lautet die Devise. Es spricht für Gerhard Kirchner als Chefredakteur des Versandhausberaters, dass er das Thema 1997 erstmals, und in den Folgejahren immer wieder auf die Tagesordnung rückt.

Als ich im Januar 2000 die Versandhausberater Chefredaktion übernehme, haben wir dezent erneuert: anderes Layout, Kommentarspalte auf der ersten Seite und argumentativere Texte. Immer wieder im Heft der E-Commerce. Offenbar keine leichte Kost, wie ein erboster Abonnent bei der bald durchgeführten Leserbefragung konstatiert: „*Schreiben Sie nicht so viel über E-Commerce. Damit können wir kein Geld verdienen und diese Firmen haben kein solides Geschäftsmodell.*“

In der Tat verbrennt damals nicht nur die britische Boo.com Group täglich Geld. Just als wir im selben Frühjahr, im Mai 2000, mit zwei Handvoll VersenderkollegInnen zu einer ECommerce-Reise quer durch Deutschland aufbrechen, implodiert das Unternehmen – die Dot.com-Blase platzt: Webmiles, Primus Online, Ricardo.de – viele Hoffnungen, nicht nur in den Führungsetagen des Handels, lösen sich in Rauch auf, und leider verdampft auch viel Innovationsgeist.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends müssen wir gemeinsam mit unseren AbonnentInnen über die teilweise wackelige Brücke gehen, die die analogen Prozesse mit dem E-Commerce verknüpfen. Obwohl die klassischen Versandhandelsunternehmen mit der Responsequote im Direktmarketing sicher umgehen, fällt ihnen die Skalierung der kleinen Schwester „Performance Marketing“ schwer.

Dazu stürmen neue Technologien und „Protokolle“ auf sie ein (erinnern Sie sich noch an WAP?), es werden ganze Viehherden durch die Dörfer getrieben. Fast ein Jahrzehnt dauert es, bis zudem die völlig andere Wachstumsauffassung des

globalen E-Commerce in Deutschland verstanden wird. Noch fast bis 2010 gilt es als unmöglich, dass Amazon jemals profitabel wird. Also so richtig – inklusive sämtlicher aufgelaufenen Schulden. Aber unter dieser kaufmännisch getriebenen Zurückhaltung, der Ungläubigkeit gegenüber Verrücktheiten („*Wie? Amazon lässt andere E-Retailer in seinem Onlineshop verkaufen? Warum sollten wir die teuer eingeworbene Kundenschaft teilen?*“), hat es die ganze Zeit mutige Versandhandels-UnternehmerInnen gegeben, die neue Dinge ausprobiert haben. Doch bis auch in Deutschland aus Onlineshops Marktplätze werden, wird noch viel Wasser den Rhein und seine Nebenflüsse hinunterfließen.

Eine der wichtigsten Entscheidungen in den Jahren nach 2000 für den Versandhausberater ist es, den 1997 von uns begründeten Deutschen Versandhandelskongress/Mail Order World gemeinsam mit dem damaligen Bundesverband des deutschen Versandhandels weiterzuentwickeln. Zeitweilig entsteht dadurch in Wiesbaden Europas größte Kongressmesse für den Distanzhandel.

Das Jahrzehnt im Online- und Versandhandel, das ich begleiten durfte, scheint eines der dynamischsten zu sein: Das Jahrzehnt, in dem der klassische Universalversandhandel mit den Big Books an sein Ende kommt. Das Jahrzehnt, in dem das Web 2.0 mit Blogs, Plattformen und Social Networks entsteht. Das Jahrzehnt, in dem Mobile auf einmal attraktiv und geschäftsträchtig wird. Das Jahrzehnt, in dem IT aus dem Keller in die Chefetage aufsteigt.

Im Jahr 2011 wird es Zeit für den einen Generationswechsel: Mit Stephan Randler übernimmt ein (fast schon) Digital Native die Chefredaktion. Er kommt übrigens vom HighText Verlag, wo er als Volontär und später als ECommerce-Redakteur gearbeitet hat. Das Versandhandelsberater-Brückentier, der Digital Immigrant @grobi, wechselt zum Branchenverband BEVH, der selbst ein Jahr zuvor die Geschäftsführung neu besetzt, den Namen geändert und den Standort nach Berlin verlegt hat. ([Index: 122694suf](#)) ■

1999: Beate Uhse geht an die Börse



2000: Der Versandhausberater modernisiert sich und legt sein Schreibmaschinen-Design ab



2007: Der Versandhandelsriese Arcandor AG entsteht



2008: Zalando wird gegründet; Börsengang 2013

Als das „E-“ im E-Commerce verschwindet

Phasen der Neuordnung

Die Internet-Pureplayer sind auf der Überholspur und setzen den klassischen Versandhandel in den 10er-Jahren so stark unter Druck, dass so mancher Consultant schon vom Ende des Versandhandels spricht. Doch die Branche kommt stark zurück – crossmedia, dialogaffin und kanalübergreifend.

Die Geschichte der Zehnerjahre erzählt man beispielhaft am besten an der Geschichte von Zalando. 2008 in der Samwer-Schmiede als Copycat von (und damit als Übernahmekandidat für) Zappos gegründet, bedient sich der Schuhversender beim mit Baur verbandelten Schuh-Startup Mirapodo.de. Doch Zappos weigert sich, die Copycat zu kaufen, eine andere Exitstrategie muss her. 2013 wird Zalando zur AG umgewandelt, ein Jahr später geht das zum Fashion-Versender gewandelte Unternehmen an die Börse.

Hochprofessionell die gesamte Onlinemarketing-Klaviatur bespielend, wächst und wächst Zalando. 2014 ist das erste komplett profitable Jahr, trotz 50 Prozent Retourenquote. Die Folgejahre sind auch schwarz. 2021 ist Zalando mit 1,6 Milliarden Euro drittgrößter deutscher Onlineshop. Größer sind nur Amazon und Otto.de. Mirapodo ist schon 2013 in die Arme der Mytoys-Gruppe und damit unter das große Otto-Dach geflüchtet.

E-Commerce dominiert schon Ende 2012 mit 70 Prozent den Versandhandel, im Onlinebuchhandel sammelt in diesem Jahr Amazon bereits drei Viertel des gesamten Umsatzes ein. Auch an anderer Stelle greift Amazon auf breiter Front an: Neue eigene Versandzentren entstehen. Mit Gratislieferungen ohne Mindestbestellwert sowie Morning- oder Evening-Express, ‚Same Day Delivery‘ genannt, will der Onlinehändler der Konkurrenz zeigen, wo der Hammer hängt.

Der vom Versandhausberater initiierte ‚Deutsche Versandhandelskongress‘ firmiert im Zug der Versandhandelskrise 2012 zur ‚Neocom‘ um und richtet sich auf E-Commerce und Multichannel-Handel aus. Man trennt sich zuerst im Streit vom Mitveranstalter BVH, der die Konkurrenzveranstaltung ‚ETailment-Summit‘ aufsetzt und versöhnt sich zwei erfolglos getrennte Jahre später, bevor die Kongressmesse 2018 nach ihren Umzügen von Wiesbaden nach Düsseldorf nach Bonn endgültig eingestellt wird.

„Multichannel“ wird ECommerce-Wort des Jahres 2012. Doch (Aufreger!) viele Einzelhandelsunternehmen hängen lieber ein Schild mit ‚Fotos verboten‘ in ihre Eingangstür, weil unbotmäßige Kundschaft im Laden online Preise vergleicht. Neckermann.de stellt den Insolvenzantrag. Zuletzt hat der Versandhändler seinen Katalog eingestampft und angekündigt, ausschließlich online unterwegs zu sein (es reicht für Neckermann.de im Jahr seiner Insolvenz immerhin für Platz 3 im jährlichen Onlineshop-Ranking – hinter Amazon und Otto.de).

Die Otto-Gruppe übernimmt nach Quelle auch die Marke Neckermann. Ansonsten sind die Hamburger in diesen Jahren in einer tiefen Selbstfindungsphase. 2013 kündigt Otto erste Umstrukturierungen und Stellenabbau an – und spricht anschließend davon, seine heilige Kuh schlachten zu wollen: Dem Ottokatalog, dem Hauptkatalog, soll es an den Kragen gehen. Doch erst 2018 wird die Umstrukturierung abgeschlossen und der Hauptkatalog Geschichte sein. Mit großem Medienrummel erscheint vor Weihnachten 2018 der letzte Hauptkatalog der Hamburger. Wie es sich gehört, in höherer Auflage und mit höherem Verbraucherinteresse.

In der Zwischenzeit nimmt Otto viel Geld in die Hand, um sich von einem einkaufsgetriebenen zu einem kundenorientierten Unternehmen zu wandeln: Mit einer Multishop-Strategie, personalisierten Inhalten und Apps von externen Entwickler-Innen will die Otto-Gruppe im millionenschweren Projekt „Collins“ den E-Commerce neu aufrollen. Es entsteht About You, das im Juni 2021 an die Börse geht.

Hype-Thema des Jahres 2014 wird ‚Drohnen-Delivery‘. Sämtliche Logistik-Anbieter, einschließlich Amazon, starten PR-Aktionen (Der „DHL Paketkopter“ wird erst im August 21 beerdigt). Mehr Relevanz versprechen Pilotprojekte für die letzte Meile wie Paketboxen, Click & Collect, Delivery from Store sowie Lieferzeitfenster. ▶



Als das „E-“ im E-Commerce verschwindet

Der chinesische Marktplatz Alibaba ist doppelt so groß wie Amazon – und erlässt 2014 die Rekordsumme von 25 Milliarden Dollar bei seinem Börsengang. Auch immer mehr Online-Pure-Player bekommen Schwierigkeiten: Aufgrund der niedrigen Markteinstiegsbarrieren gehen immer mehr Onlineshops an den Start. Je nach Rechnung sind mittlerweile rund eine Million Unternehmen auf einem Marktplatz oder mit einem eigenen Onlineshop digital aktiv. Profitabel sind die wenigsten. Doch dieser Longtail von Hobbysellern, Nebenerwerbs-Retailern und Auch-Verkaufenden jenseits der Top-1.000 der größten Onlineshops ist Jahr für Jahr für knapp ein Drittel des gesamten ECommerce-Umsatzes gut.

Facebook bohrt seinen Messenger zum Sprach-Bot für Conversational Commerce auf, was niemanden interessiert. Mit Amazon Dash kommt 2015 der erste Vertreter von Contextual Commerce auch in Deutschland an – was nur deutsche VerbraucherschützerInnen interessiert, die Dash 2019 gerichtlich abschießen. Als nachhaltiger wird sich ein anderer Trend erweisen: ECommerce-Marktplätze schießen 2017 nur so aus dem Boden. Das Vorbild ist – natürlich Amazon, die mit ‚Amazon Business‘ ins B2B-Geschäft einzusteigen versuchen. Zalando will „Mode-Betriebssystem“ werden, Real kauft Hitmeister, Otto setzt auf seine Collins-Plattform, Karstadt übernimmt Hood.de, Rewe verkauft auf einmal Drittsortimente und Intersport will zentrale Online-Plattform werden. Der Baur Versand schafft im September 2018 einen eigenen Unternehmensbereich E-Commerce. Doch es wird noch Jahre dauern, bis die Marktplatzinitiativen der großen Versandhandelsunternehmen zu ziehen beginnen. Wie schwierig es ist, hier die richtige Richtung zu finden, zeigt sich am Beispiel des Marktplatzes Hitmeister. Als Ebay-Konkurrenz 2007 gestartet, kauft Real 2016 den Marktplatz. Dort dümpelt er vor sich hin, bis er nach der Real-Zerschlagung 2020 bei der Schwarz-Gruppe landet, die ihn 2021 als Kaufland.de wiederbelebt.

Mit „Stabwechsel“ betitelt ist die Ausgabe 14/2018: Ab April übernimmt der HighText Verlag den Versandhausberater vom FID-Verlag. Der bisherige Chefredakteur Michael Jansen, der Markus Howest (2014–2016) und Barbara Bergmann (2016–2017) nachgefolgt ist, bleibt dankenswerterweise als Beiratsvorsitzender und Katalog-Guru erhalten. Die Redaktion wird unter dem neuen Herausgeber Joachim Graf auf mehr Schul-

tern verteilt. Mit Susanne Fricke steht auch wieder eine Frau in der männerdominierten Tradition der Heftmachenden. Auf sie folgt Susan Rönisch. Zugleich wird Versandhausberater.de zum zentralen Informations- und Nachrichtenmedium der Versandhandelsbranche ausgebaut und um Unternehmen. Die Ausgaben als E-Book sowie sämtliche Versandhausberater-Inhalte werden den AbonnentInnen online bereitgestellt. Virtuelle Gesprächskreise für Abonnierende entstehen, wie der „Think-Tank Katalog“. Ausgebaut werden die Awards „Katalog des Jahres“ (der 2021 erstmals in einem Online-Event verliehen wird) und der „E-Retailer des Jahres“ als Publikumsaward. Das etablierte „Verzeichnis des Versandhandels“ wird in Zusammenarbeit mit dem BEVH redaktionell erweitert und zum „E-Retailer Jahrbuch“.

2018 bekommt Deutschland auch endlich einen Ausbildungsberuf für die digitale Wirtschaft: Von August an können alle Betriebe, die Onlinekanäle für den Vertrieb ihrer Waren und Dienstleistungen nutzen, „Kauffrauen und Kaufmänner im E-Commerce“ ausbilden. Der Erotikhändler Beate Uhse scheint einen Weg aus der Krise gefunden zu haben. Nachdem das Unternehmen im Dezember 2017 in die Insolvenz gerutscht ist, wagt es nun einen Neustart unter neuem Namen und neuer Firmierung. Künftig tritt man als „be you GmbH“ auf. Konkurrent Orion, in den frühen 80er-Jahren aus der Teilung des Beate-Uhse-Konzerns hervorgegangen, ändert seine Zielgruppe weg vom männlichen Porno-Klientel und verkauft kataloggestützt und crossmedial Sextoys vor allem an Frauen.

Die globale Corona-Pandemie sorgt im Jahr 2020 für einen Wachstumsschub im Versandhandel: Um 14,6 Prozent legt der Onlinehandel zu – auf nun 83,3 Milliarden Euro. Besonders gut läuft es bei Lebensmitteln (plus 40 Prozent) und Medikamenten (plus 54 Prozent). Bisher ECommerce-averse Zielgruppen entdecken den Versandhandel – und alle gehen davon aus, dass diese auch in den Folgejahren den Versandhandelsunternehmen erhalten bleiben. Obwohl immer mehr Stationärhandelsunternehmen den Crosschannel entdecken (zeitweise kann 2020 und 2021 in der Fläche ohne Click&Collect überhaupt kein Umsatz gemacht werden), suchen interessierte Stellen Schuldige für leerstehende Fußgängerzonen und finden sie im Versandhandel. Erst wollen die Grünen den Onlinehandel besteuern, dann tauchen in SPD und CDU zum Jahreswechsel Forderungen ►

2016:
ChefredakteurIn
Barbara Bergmann

2017:
Chefredakteur
Michael
Jansen



2018:
Otto stellt
Hauptkatalog
ein

2018: Die
Neocom wird
eingestellt



2018: Der HighText-
Verlag übernimmt den
Versandhausberater



2020: Die 70.
Auflage des
Jahreskatalogs von
Ikea ist die letzte

Als das „E-“ im E-Commerce verschwindet

nach einer Paketsteuer auf. Im Sommerloch 2021 trommelt mit Drogeriefürst Raoul Roßmann der erste Crosschannel-Filialist für eine ECommerce-Abgabe zugunsten notleidender Innenstädte.

Sechzig Jahre nach Alfred Gerardis Erstausgabe ist die Trennung zwischen Versand- und Präsenzhandel nur noch ein theoretisches Konzept: Online und Fläche verschmelzen immer mehr zu integrierten Commerce-Konzepten. Auch die zwischenzeitige Verkündung des Katalogtods ist wohl stark

verfrüht gewesen: Otto beispielsweise druckt trotz Hauptkatalog-Einstellung nach wie vor Kataloge. Den Ikea-Katalog gibt es 2021 als Audioformat. Auch entstehen neue innovative Formate: Be You belebt den Beate-Uhse-Katalog als Livestyle-Magazin neu. Mit dem Jubiläumsweinkatalog von Ebrosia wird 2021 erstmals ein „Katalog des Jahres“ gekürt, der per Programmatic Printing individualisiert gedruckte Elemente enthält. Egal, ob als Versandhandels-, ECommerce-, Crosschannel-, Onlinehandels- oder ERetailing-Unternehmen: Die Zukunft der Branche beginnt erst jetzt. ([Index: 123920suf](#)) ■

Vom Ausnahmeboom zum KI-Handel

In kaum einer Branche haben sich die Vorzeichen so schnell gedreht wie im E-Commerce. Auf den Corona-Boom folgten Konsumkrise, Umsatzrückgänge und ein harter Kampf um Profitabilität.

Gleichzeitig wurden Marktplätze mächtiger, Temu stellte die Preislogik infrage, Retail Media entwickelte sich zum Geschäftsmodell – und KI beginnt, Kaufentscheidungen selbst zu übernehmen. Der Rückblick auf die Jahre 2022 bis 2026.

2022: Der Boom kippt in die Krise

Mit dem Ende der Einschränkungen normalisiert sich das Einkaufsverhalten abrupt. Krieg, Energiepreisschock, Inflation und Lieferprobleme treffen auf Händler mit vollen Lagern. Aus Knappheit wird Überbestand, aus Wachstum Rabattdruck. Auch bei Digitaldienstleistern kippt die Stimmung. Transformationsberatung bleibt gefragt, während Social Media hinter den Erwartungen zurückbleibt. Intranet- und Backend-Projekte erholen sich langsam, eigenständige Mobile-Projekte verlieren an Bedeutung. Zum Jahresende ist klar: Die Corona-Sonderkonjunktur ist vorbei. Projekte und Vertriebskanäle müssen sich wieder wirtschaftlich rechnen.

2023: Der Onlinehandel schrumpft weiter

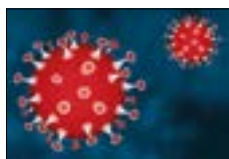
Der deutsche Onlinehandel verliert erneut Umsatz. KonsumentInnen sparen, vergleichen stärker und reagieren sensibler auf Versandkosten. Händler setzen auf Lagerabbau, Deckungsbeiträge und Effizienz statt auf Wachstum. Same-Day-Delivery etabliert sich, kostenlose Lieferung und Retouren geraten dagegen unter Druck. Im B2B-Handel blei-

ben Digitalisierung und Innovationsmanagement wichtig, Investitionen werden jedoch häufiger verschoben. Strategie und Beratung profitieren, weil Unternehmen vor größeren Projekten Orientierung suchen.

Mit ChatGPT beginnt zugleich der Aufstieg generativer KI. Zunächst wird sie vor allem für Texte, Übersetzungen, Kundenservice und Marketing getestet. Die grundlegende Veränderung der Customer Journey steht noch bevor.

2024: Temu erzwingt neue Wettbewerbsdebatte

Temu wird zum Symbol der Konkurrenz aus China. Der Marktplatz kombiniert Niedrigpreise, kostenlosen Versand, Gamification und hohen Werbedruck. Der Traffic steigt auf etwa 90 Millionen Besuche im Monat, ein Viertel der 16- bis 65-jährigen Deutschen hat bereits dort gekauft. Besonders gefährdet sind standardisierte No-Name-Produkte im niedrigen Preissegment. Schutz bieten Marken, Beratung, Qualität, Service und schnelle Verfügbarkeit. Gleichzeitig wächst der politische Druck wegen Produktsicherheit, Dark Patterns und Zollregeln. Temus Modell hat jedoch Grenzen: Das Sortiment ist begrenzt, die Marketingkosten sind hoch und die Profitabilität unklar. Trotzdem zwingt die Plattform europäische Händler, Preis, Daten, Personalisierung und Nutzerführung neu zu denken. ►



2020: Corona sorgt für einen Wachstumsschub beim E-Commerce und bei Crosschannel-Handelsservices wie Click&Collect

2021: Marktplatz Hitmeister wird nach Real.de (2016) zu Kaufland.de



2021: Ebrosia ist erster Programmatic-Printing-Siegerkatalog

2022: Inflation und Ukrainekrieg verändern den Konsum



2023: Temu startet in Deutschland



2024: Digital Services Act tritt für alle Plattformen in Kraft

2021

2022

2023

2024

Agentic Commerce steht vor der Tür

2025: Retail Media wird zur Handelsinfrastruktur

Retail Media entwickelt sich vom Experiment zum Geschäftsmodell. Händler vermarkten ihre Kundendaten, Shops, Apps und Filialflächen. Gefragt sind kombinierte Angebote aus Onsite-, Offsite- und Instore-Werbung. Parallel wächst auch Instore-Retail-Media. Das Handelsunternehmen Rewe beispielsweise erreicht über Bildschirme wöchentlich 30 Millionen Menschen, Netto bringt 4.400 Filialen und 21,5 Millionen KundInnen ein. Die größte Baustelle bleibt eine einheitliche Mess- und Vergleichswährung.

2026: KI übernimmt die Steuerung

2026 stabilisiert sich der Markt vorsichtig. Unternehmen prüfen wieder Plattform-, Handels- und B2B-Projekte, vergeben Retail, Marketing und Operations wachsen enger zusammen. Customer Lifetime Value und End-to-End-Profitabilität ersetzen isolierte Kennzahlen. Shopsuche, Pricing und Marketing werden automatisiert, Wissensdatenbanken verbinden Produktdaten, Kundenfeedback und Verkaufszahlen. E-Commerce entwickelt sich zu einem vernetzten, datengetriebenen und zunehmend autonom gesteuerten Handelssystem. [\(Index: 239225gg\)](#) ■

Zukunft und Agentic Commerce

Die kommenden Jahren werden wohl vermutlich KI-getrieben. Wie genau, das entnehmen Sie bitte unserer 70-Jahresausgabe vom August 2031. Was wir bisher wissen:

Unsere aktuelle bevölkerungsrepräsentative Studie vom Juli 2026 sagt: Jeder fünfte Mensch in Deutschland nutzt nach eigenen Angaben KI für seinen ECommerce-Einkauf. Doch den Checkout über die KI oder gar den kompletten Einkauf via KI-Agent nutzen nach eigenen Angaben aktuell nur wenige.

Wer heute einen Kurztrip plant, lässt sich von einer KI gerne schon einmal Reiserouten, Unterkünfte, Sehenswürdigkeiten oder Ausgehtipps herausuchen. Im Agentic-Modus der Zukunft könnte die AI nicht nur suchen, sondern konkrete Aufträge ausführen. Etwa: Hotel und Flug buchen, Verfügbarkeit von Tischen prüfen und diese reservieren oder sogar im Auftrag des Nutzers eine Frage per Mail an das Hotel schicken und die Antwort für die weitere Planung berücksichtigen.

Der Unterschied zu bisherigen Systemen: Die Maschine entwickelt für die Bewältigung der Kaufaufgabe einen Plan, zerlegt ihn in Teilaufgaben und wickelt diese in der richtigen Reihenfolge ab. Das alles findet sich im Jahr 2026 vor allem in Keynotes, aber keinesfalls im Alltag. Kleinere Aufgaben – etwa die Abwicklung einer Tischreservierung – lassen sich schon heute erfolgreich an die Maschine übertragen. Gut möglich also, dass in naher Zukunft immer mehr Menschen zumindest einfache, lästige Aufgaben („Kündige mein Abo im Fitnessstudio“) einem Agenten überlassen werden. Mit weiterem Fortschritt und Gewöhnung könnte sich daraus ein Trend

entwickeln, der zumindest in manchen Commerce-Anwendungsfällen große Relevanz entwickelt.

Agentic Commerce lässt sich aktuell denken in einem unemotionalen Beschaffungsprozess, nicht in einem Einkaufserlebnis. So wird es auch bei dem Fortschreiten der Technik viel wichtiger sein, den Agenten lediglich als Mittler zu betrachten und den Menschen als Empfangenden in den Mittelpunkt zu stellen. Der Agent wird zum UX-Werkzeug. Er erhält viele Informationen, Konfigurations- und Abbildungen, Argumentationsketten und Checklisten: Nicht, um ihn selbst zu überzeugen, sondern den Menschen dahinter. Fast wie heute eben. [\(Index: 240114gg\)](#) ■

Der Versandhausberater, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versand-, Online- und Crosschannel-Handel. ISSN: 0049-5999

Ihr persönliches Abonnement erhalten Sie über www.versandhausberater.de/premium. Erscheinungsweise: täglich (online); wöchentlich (digital, Print) Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung. Crossmediale Lizenzen und Mehrfachabonnements beim Verlag erhältlich.

Verlag: HighText Verlag Graf und Treplin OHG, Mischenrieder Weg 18, 82234 Weßling, Telefon: 089 / 578387-0, redaktion@versandhausberater.de, www.versandhausberater.de

Redaktion: Joachim Graf (verantwortlich), Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christian Gehl

Anzeigenverkauf (verantwortlich): Verlagsagentur Berg, Markus Strasser, Tel.: 089 / 578 387 75, mstrasser@verlagsagenturberg.de

Beirat: Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Björn Ahlers (Hamburg), Daniel Blay (Hirschau), Nicole Brösel (Flensburg), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)

Druckerei: Druckmüller GmbH, 57539 Roth

Abo-/Leserservice: leserservice@versandhausberater.de

Die Bilder dieser Ausgabe wurden uns dankenswerterweise von den jeweiligen Unternehmen zur Verfügung gestellt oder stammen aus den Archiven des BEVH e.V. sowie dem Redaktionsarchiv und dienen ausschließlich der Dokumentation der historischen Entwicklung des deutschsprachigen Versandhandels.



2025: Zalando übernimmt About You

2025: Temu, Shein und AliExpress treiben ECommerce-Wachstum in Deutschland



2025: TikTok Shop startet in Deutschland

2026: Zollfreigrenze auf geringwertige Sendungen aus Nicht-EU-Staaten fällt



2026: Agentic Commerce rückt in den Fokus der Branchendiskussion