



**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 26 vom 26. Juni 2020**

**Studie zur Mehrwertsteuersenkung** ..... auf Seite 1    **Checkliste Live-Chat im Onlineshop** ..... auf Seite 5  
**Länderspecial Dänemark** ..... auf Seite 4    **Katalogbesprechung Whisky.de** ..... auf Seite 7



## Auf den Cash-flow achten

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

ich habe an dieser Stelle schon das eine oder andere Mal davor gewarnt, in der Wirtschaftskrise existierende Geschäftsbeziehungen als gegeben zu betrachten.

Wie wichtig es ist, neben dem Umsatz auch den Cashflow im Auge zu behalten, zeigen mir Berichte von GeschäftsführerkollegInnen, die darüber klagen, dass vor allem große (B2B-)Kunden einfach ihre Rechnungen nicht oder sehr spät zahlen – und sie selbst dann Probleme mit Miete und Gehältern bekommen.

Dass das keine Einzelfälle sind, belegt eine Auswertung von Wirtschaftsauskunftei Crifbürgel, die uns vorliegt (Ihnen auch Index: 290849sur): Überfällige Rechnungen werden danach derzeit in Deutschland mit einem Verzug von rund 34,4 Tagen bezahlt (Stand: 02.06.2020). Im Januar 2020 lag der durchschnittliche Zahlungsverzug noch bei 26,4 Tagen. Corona lässt grüßen. Unabhängig vom durchschnittlichen Zahlungsverzug zeigt die Analyse, dass in Deutschland derzeit mehr als jedes zehnte Unternehmen Rechnungen nicht oder nur mit Verspätung bezahlt. Der Handlungsbedarf hier dürfte in den kommenden Monaten steigen.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Studie: Onlinehandel gibt Mehrwertsteuersenkung nicht weiter

**Die vorübergehende Mehrwertsteuersenkung ist beschlossene Sache. Ob sie jedoch tatsächlich an den Verbraucher weitergegeben wird, ist fraglich. Zumindest im E-Commerce.**

Im Rahmen des 130 Milliarden Euro schweren Konjunkturprogramms hat das Bundeskabinett am Freitag, den 12.06.2020, unter anderem beschlossen, die Mehrwertsteuer ab 1. Juli vorübergehend, bis zum Jahresende begrenzt, von 19 auf 16 Prozent abzusenken. Der reduzierte Steuersatz wird von sieben auf fünf Prozent sinken. Ziel des neuen Hilfspaketes ist es, Kaufimpulse zu setzen und die Nachfrage der Konsumenten wieder anzukurbeln, um die durch Corona geschwächte Wirtschaft zu stabilisieren.

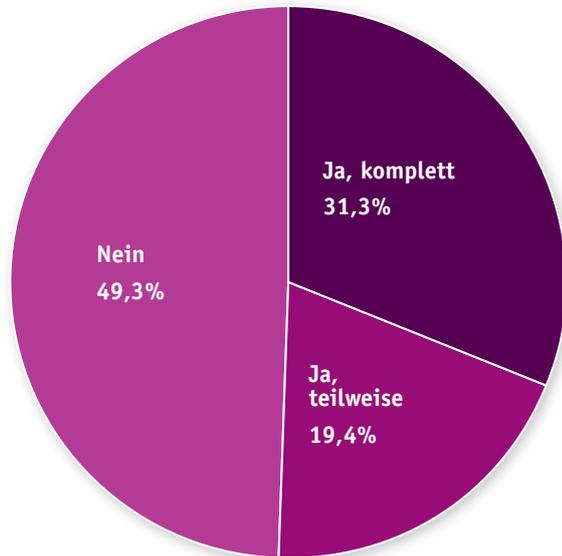
Für Versandhändler bedeutet das: Bis kommende Woche müssen sie ihre Systeme entsprechend umgestellt haben, sodass bis zum Startschuss am 1. Juli die Preise mit den neuen Mehrwertsteuersätzen angezeigt werden.

Das heißt auch, Rechtstexte wie die Allgemeinen Geschäftsbedingungen oder Zahlungs- und Versandhinweise, wo bisher die Angabe „*inklusive 19 Prozent MwSt.*“ stand, müssen entsprechend angepasst werden. Betroffen sind außerdem die Datenfeeds für Affiliateprogramme, Preisvergleicher und Suchmaschinen. Diese Umstellung stellt viele Onlinehändler vor große Herausforderungen, nicht zuletzt wegen des engen Zeitfensters, das ihnen verbleibt. Einzelne Regelungen liegen sogar noch überhaupt nicht vor – wie beispielsweise Verordnungen, wie mit der Ausweisung der Mehrwertsteuersätze beispielsweise bei Abonnements zu verfahren ist.

Genau dieser Mehraufwand, der selbsterklärend mit zusätzlichen Kosten verbunden ist, führt offenbar dazu, dass über zwei Drittel der Shopbetreiber die bevorstehende Steuersenkung nicht (49,3 Prozent) beziehungsweise nur teilweise (19,4 Prozent) an den Kunden weitergeben werden. Nur knapp ein Drittel der Shops (31,3 Prozent) plant, die Steuersenkung uneingeschränkt allen Kunden zugutekommen zu lassen. Das zeigt eine Umfrage des HighText Verlags in Kooperation mit dem Bevh. Die Mehrwertsteuersenkung an die Verbraucher weiterzugeben (oder eben nicht): Es liegt bei jedem einzelnen Händler, diese Entscheidung zu treffen.

## Studie zur Mehrwertsteuersenkung

## Geben Sie die Mehrwertsteuersenkung ab Juli an Ihre Kunden weiter?

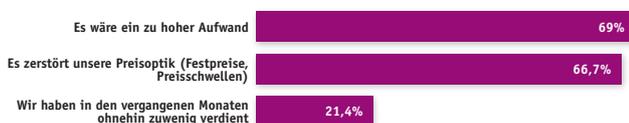


Mehr als zwei von drei Onlinehändlern wollen die Mehrwertsteuersenkung nicht oder nur teilweise an den Kunden weitergeben.

(Quelle + Grafik: HighText Verlag)

Die Umfrage zeigt deutlich, dass die Shops, die die Mehrwertsteuersenkung nicht oder nur teilweise an ihre Kunden weitergeben, dies aufgrund des zu hohen Aufwandes (69 Prozent) beziehungsweise der eigenen Preispolitik (66,7 Prozent) nicht tun (Mehrfachnennung möglich). Dass es für Shopbetreiber schwierig wird, an der Preisstrategie zu schrauben, liegt auf der Hand. Das liegt an Zeiten, in denen (bereits vor Corona) ein immer brutalerer Wettbewerb die Margen zerbröseln lässt und in denen auch noch internationale Konkurrenten die deutschen Shops unter Druck setzen – als ob es Amazon, eine gnadenlose Online-Markttransparenz und die Preisfixierung deutscher Konsumenten den Shops nicht schon schwer genug machten. So haben gerade im Onlinehandel, der sich durch einen enormen Wettbewerbs- und Kostendruck auszeichnet, viele Händler ihre Preise gezielt so lange an die untere Schmerzgrenze gezogen, dass sich der Handel damit gerade noch lohnt.

## Warum Onlinehändler die Mehrwertsteuersenkung NICHT oder nur teilweise weitergeben



Zu hoher Aufwand und die aktuelle Preispolitik sind die häufigsten Gründe, warum Händler die Mehrwertsteuersenkung nicht oder nur teilweise an den Kunden weitergeben. (Quelle + Grafik: HighText Verlag)

Über zu hohen Aufwand und Kosten bei der Umsetzung der Mehrwertsteuersenkung weisen wirtschaftliche Verbände seit Tagen hin. So begrüßt beispielsweise Dr. Oliver Grün, Präsident des Bundesverbands IT-Mittelstand (BITMi), grundsätzlich das Konjunkturpaket, weist aber auch auf die Herausforderungen hin: „Die Umsetzung einer zeitlich begrenzten, unterjährigen Mehrwertsteueränderung in allen Software-Systemen ist ein großer administrativer Aufwand für die Software-Industrie.“ Für Achim Berg, Präsident des bitkom, ist es mit der Absenkung der Steuer allein nicht getan. Er fordert die Politik auf, die bestehenden rechtlichen Hürden bei der Umsetzung kurzfristig aus dem Weg zu räumen. „Die Politik muss den Unternehmen pragmatische Wege aufzeigen, damit sie die Mehrwertsteuersenkung so schnell wie möglich und rechtssicher an die Verbraucher weitergeben können“, sagt Berg. Es dürfe nicht passieren, dass falsche Preisangaben im Zusammenhang mit der temporären Mehrwertsteuersenkung wettbewerbsrechtlich verfolgt werden und zum neuen Geschäftsmodell für Abmahnvereine werden. Berg: „Den Abmahnvereinen muss die Politik von Anfang an einen Riegel vorschieben und dies zumindest in der Gesetzesbegründung klar herausstellen.“

Damit Einzelhändler die Mehrwertsteuersenkung unbürokratisch an Kunden weitergeben können, empfiehlt das Bundeswirtschaftsministerium, pauschale Rabatte erst an der Kasse zu gewähren. Dann müssten nicht alle Preisschilder in der Nacht zum 1. Juli geändert werden. Das geht aus einem Schreiben des Bundeswirtschaftsministeriums an die Preisbehörden der Bundesländer hervor, über das verschiedene Medien berichten.

## Abmahngefahr für den Handel

Die Mehrwertsteuersenkung habe im B2C-Handel Auswirkungen auf den Gesamtpreis, erklärt Carsten Föhlich, Rechtsexperte bei Trusted Shops: „Es gibt keine Pflicht, die Höhe des Mehrwertsteuersatzes im Shop zu nennen. Im B2C-Handel muss nach Preisangabenverordnung (§ 1 Abs. 2 S. 1) nur darauf hingewiesen werden, dass die Umsatzsteuer enthalten ist, und ob Versandkosten anfallen, d. h. es müssen immer Preise inkl. aller Preisbestandteile genannt werden. Der Verbraucher schuldet den genannten Gesamtpreis.“ Ein reduzierter Steuersatz hat bei einem gleichbleibenden Nettopreis dann einen niedrigeren Gesamtpreis zur Folge.

Neben der Preisanpassung ist auch eine richtige Auszeichnung in den Produktinformationen, in Rechnungen oder in Begleitschreiben wichtig (z.B. „enthält 16% MwSt.“), da falsche Informationen Abmahnnetzwerke auf den Plan rufen könnten. „Abmahnungen sind vor allem im B2B-Handel denkbar“, berichtet Föhlich,

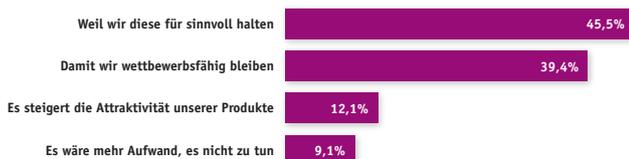
## Studie zur Mehrwertsteuersenkung

„da hier eine falsche Steuerangabe potenziell irreführend ist und relevante Auswirkungen für den Käufer hat.“ Allerdings seien Abmahnwellen eher im B2C-Handel üblich.

Zum Jahresende hin müssen E-Retailer dann voraussichtlich erneut ihre Systeme anpassen: Der SPD-Vorsitzende Norbert Walter-Borjans betont, die Senkung sei nicht über das Jahr 2020 hinaus geplant. „Es ist definitiv festgelegt: Die geht für ein halbes Jahr runter“, sagte er im „ntv Frühstück“. Dementsprechend müssen E-Retailer ihre Systeme und Informationen dann wieder auf die alten Steuersätze zurücksetzen.

André Schenk, Rechtsanwalt & Fachanwalt für gewerblichen Rechtsschutz bei SBS LEGAL, warnt zudem vor einem Abmahnrisiko bei Printkatalogen und Broschüren. Händler, die mit diesen Materialien arbeiten, drucken ihre Kataloge, Broschüren und ähnliche Informationen, die meistens Preisangaben enthalten, häufig für ein Jahr im Voraus, was durch die nun folgende Änderung der Mehrwertsteuer bedeutet, dass sich auch die Preise ändern und die abgedruckten Preise in den Katalogen nicht mehr korrekt sind. „Ist dies der Fall, so wird von dem jeweiligen Unternehmen gegen die Preisangabenverordnung (PAngV) verstoßen. Die PAngV ist eine wettbewerbsrechtlich relevante Norm. Verstößt ein Unternehmen nun also gegen diese Norm, so kann es von Verbänden oder anderen Wettbewerbern abgemahnt werden“, warnt Schenk. Er rät den Unternehmen, dringend ihre Kataloge zu überprüfen und Maßnahmen einzuleiten. „Zum Beispiel könnte durch Inlays, Aufkleber oder dergleichen über die Mehrwertsteuersenkung aufgeklärt und informiert werden, dass die Kataloge während der Zeit vom 01. Juli bis 31. Dezember 2020 – d.h. während der Mehrwertsteuersenkung – nicht gelten oder alternative Lösungen anbieten.“

### Warum Onlinehändler die Mehrwertsteuersenkung an den Kunden weitergeben



Wettbewerbsfähigkeit ist unter anderem ein Grund, warum Onlinehändler die Mehrwertsteuersenkung an den Kunden weitergeben.  
(Quelle + Grafik: HighText Verlag)

Immerhin will ein knappes Drittel der befragten Händler die Steuersenkung an die Kunden weiterreichen. Die meisten Händler halten die Maßnahme für sinnvoller und erhoffen sich davon offenbar einen steigenden Konsum

seitens der Kunden. Das deckt sich in etwa mit einer Umfrage des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel (Bevh) aus dem März 2020. Dort haben 38,1 Prozent von 135 Onlinehändlern angegeben, dass sie sich von einer befristeten Mehrwertsteuersenkung für alle einen Konjunkturimpuls versprechen.

Trotz der Herausforderungen, vor denen auch Onlinehändler aktuell stehen, sieht sich der mittelständische Handel bei der Mehrwertsteuersenkung im Rahmen des Konjunkturpakets im Vergleich zum E-Commerce im Nachteil und warnt vor Insolvenzen. Der „Geldsegen“ werde dem mittelständischen Fachhandel nicht nur wenig nutzen, „sondern seine Wettbewerbsfähigkeit gar weiter schwächen“, sagte jüngst der Präsident des Mittelstandsverbands ZGV, Eckhard Schwarzer, der Deutschen Presse-Agentur. Stationäre Händler müssten Preisschilder ändern und Kassen umstellen – diese Kosten hätten Onlinehändler nicht, mahnte der Verband. Wenn Bürger wie erhofft mehr einkaufen, verringere das nicht ihre Vorliebe für Bestellungen im Internet.

In ein ähnliches Horn bläst Raoul Roßmann, Geschäftsführer der Drogeriekette Rossmann, im Interview mit dem Handelsblatt. „Aus meiner Sicht ist die jetzt beschlossene Mehrwertsteuersenkung vergebene Liebesmüh“, kritisiert dort Roßmann das Konjunkturpaket der Bundesregierung. Von jener werde kein wirklicher Impuls ausgehen, denn die drei Prozentpunkte locke keine zusätzlichen Kunden in die Städte. „Die Steuersenkung fördert nach dem Gießkannenprinzip, statt die Unternehmen zu unterstützen, die wirklich in Not sind.“ Er fordert stattdessen, die Mehrwertsteuer deutlich stärker zu senken – jedoch nur für ausgesuchte Bereiche. „Sinnvoller wäre eine Mehrwertsteuersenkung um fünf bis zehn Prozent – aber nur für die wirklich betroffenen Branchen. Der Onlinehandel müsste dabei generell ausgeklammert werden.“ Schließlich gehöre er nicht zu den von der Krise betroffenen Branchen.

Auch von Verbraucherseite herrscht Skepsis gegenüber der Wirksamkeit der Mehrwertsteuersenkung, das zeigt das aktuelle ZDF Politbarometer Juni: Darin wird das Konjunkturpaket von 68 Prozent als eher gut bezeichnet und von 22 Prozent als nicht gut (Rest zu 100 Prozent hier und im Folgenden jeweils „weiß nicht“). Dies wird mehrheitlich auch in allen Parteiländergruppen so gesehen (eher gut zwischen 60 Prozent und 79 Prozent). Allerdings werden keine deutlichen Effekte durch Senkung der Mehrwertsteuer erwartet: Lediglich 13 Prozent erwarten dadurch eine sehr starke oder starke Ankurbelung der Wirtschaft, 85 Prozent glauben, dass diese Absenkung dafür nur wenig oder gar nichts bringt. (sur/suf)

## Onlinehandel ist in Dänemark weit verbreitet

**Aufgrund einer extrem hohen Digitalisierungsrate ist Onlineshopping in Dänemark weit verbreitet. Regionale Anbieter dominieren den Markt. Aber auch für deutsche E-Retailer gibt es Chancen.**

Der dänische Onlinehandel zählt zu den fortschrittlichsten Märkten weltweit. Die gesamte dänische Gesellschaft, insbesondere die öffentliche Verwaltung, ist stark digitalisiert. Onlineshopping ist deshalb weit verbreitet. Strategische Prioritäten im Einzelhandel liegen derzeit bei den Themen Nachhaltigkeit und Klima. Seit 1973 ist Dänemark Mitglied der EU, gehört aber nicht zur Europäischen Wirtschafts- und Währungsunion. Als Währung wird daher weiterhin die Dänische Krone genutzt.

Auch Dänemark ist massiv von der Corona-Pandemie betroffen. Es war unter den ersten Ländern, die Mitte März einen Lockdown einführten. Ähnlich wie in Deutschland will die Regierung die Wirtschaft nun durch umfassende Wirtschaftspakete wieder in Schwung bringen und stabilisieren. Nichtsdestotrotz rechnen Experten 2020 mit einem Einbruch der dänischen Wirtschaft um 3 bis 10 Prozent.

Ohne Berücksichtigung der Corona-Folgen war Statista bisher von einem ECommerce-Umsatz von 4,3 Mrd. Euro und einem Wachstumsplus von rund fünf Prozent im dänischen E-Commerce in diesem Jahr ausgegangen. Treiber des Onlinehandels sind u.a. hohe inländische Steuerabgaben und ein breiter Zugang zum Internet. 98 Prozent der Dänen nutzen das Internet, damit hat Dänemark nach Schweden die höchste Internetdurchdringung in den skandinavischen Ländern. Die Frequenz, mit der Dänen online einkaufen, variiert laut dem neuen Länderreport ‚Denmark 2020‘ von RetailX stark; so kauft 1 Prozent von ihnen mehrmals täglich online ein, während 7 Prozent einmal im Jahr bzw. niemals online shoppen. Die jährlichen Pro-Kopf-Ausgaben für das Onlineshopping liegen bei rund 1.000 Euro.

Der wichtigste Faktor beim Onlineshopping ist für Dänen eine schnelle Lieferung. Die größte Hürde hingegen ist, dass sie lieber physisch im stationären Handel einkaufen gehen. Am häufigsten kaufen Dänen online Kleidung, Schuhe und Schmuck ein, danach folgen Musik, Bücher und Spiele. Hohe Wachstumsraten verzeichnet das Segment ‚Heimdeko und Gartenzubehör‘.

Die beliebteste Zahlungsmethode in Dänemark ist Dankort, eine nationale EC-Karte, die im Ausland auch als Kreditkarte genutzt wird. Daneben wird häufig MobilePay genutzt, ein appbasiertes Angebot der Danske

Bank, das auch in Finnland und Norwegen genutzt wird. Bei den Lieferoptionen für ihre Onlinekäufe erwarten Dänen inzwischen häufig die Möglichkeit einer Lieferung in Schließfächer und die Möglichkeit einer Abholung im Laden.

Dänen kaufen bevorzugt bei lokalen ECommerce-Anbietern ein, 85 Prozent der Onlineeinkäufe erfolgen laut RetailX auf regionalen Plattformen. Führende ECommerce-Player in Dänemark sind Elgiganten.dk, Haraldnyborg.dk, Bilka.dk, Zalando.dk und Apple.com.

Der Cross-Border-ECommerce ist in den vergangenen Jahren immer beliebter geworden, Grund dafür sind insbesondere günstigere Preise auf ausländischen Websites: 2018 gaben die Dänen 6,29 Milliarden Euro für Einkäufe auf ausländischen Plattformen aus. Beliebte Destinationen sind dabei Großbritannien und Deutschland. (suf)

### Checkliste: Wie funktionieren internationale Retouren?

- Sie stellen Ihrem Kunden ein Retourenlabel zur Verfügung (z.B. auf Ihrer Website oder per Mail).
- Der Kunde gibt die Retoure an einem üblichen Abgabepunkt ab (z.B. Briefkasten oder Paketshop).
- Die Retoure läuft über das internationale Postsystem zurück an Sie.
- Alternativ gibt der Kunde die Retoure bei der ansässigen Post ab und Sie erstatten ihm das Porto – dies kann sehr teuer werden.
- Achten Sie darauf, Ihre Kunden klar zu informieren, wie eine Retoure abgegeben werden kann, um unfreie Rücksendungen zu vermeiden.
- Wenn Sie stets über die Anzahl der Retouren informiert sein möchten oder mit dem Kunden vor einer Retoure in Kontakt treten möchten (z.B. um bei Mängeln einen Rabatt zu gewähren, anstatt zu retournieren), sollten Sie ein Retourenlabel nur per Mail mit vorheriger Kontaktaufnahme zum Kundensupport anbieten.
- Im Bereich ‚Fashion‘ sollten Sie Retourenlabel unbedingt als „label in the box“ anbieten, da die hohen Retourenquoten in diesem Segment ein effizientes Abwickeln voraussetzen.

Autor: Karsten Tannhäuser, Strategic Account Manager E-Commerce, Spring GDS

## Live-Chat: Vier Tipps für den Einsatz in Onlineshops

**Viele Verbraucher kaufen derzeit wegen Corona vermehrt in Onlineshops – und vermissen dort eine gründliche Beratung. Live-Chats können helfen.**

In Zeiten von Corona verändert sich vieles – die Art, wie wir leben, kommunizieren und einkaufen. Für viele sind Menschenansammlungen, und seien sie auch mit Masken und ausreichend Mindestabstand, immer noch nicht besonders einladend. Viele Verbraucher suchen daher für ihre Einkäufe lieber einen Onlineshop auf. Was dort aber fehlt, ist eine ausführliche Kundenberatung. Handelt es sich um E-Retailer mit großem Sortiment, komplexen Produkten und geballten Serviceanfragen, bieten sich Live-Chats im gesamten Sales-Prozess an. Diese verkaufsfördernden Tools lassen sich rasch und mit relativ wenig Aufwand in Webshops implementieren.

### 1. Technische Umsetzung von Live-Chats im Shop

Die meisten Lösungen lassen sich technisch über ein Tag-Management-System innerhalb eines Tages in Website und Shop des E-Retailers integrieren. Als Software as a Service (SaaS) ist die initiale Einrichtung des Systems binnen weniger Stunden möglich. Viele Anbieter haben bereits vorgefertigte Datenschutztexte, die nur noch leicht angepasst werden müssen.

### 2. Organisation von Kundendienst und Chatbots

Das Set-up von Live-Chats sollte je nach Anzahl und Komplexitätsgrad der Anfragen mehrstufig aufgebaut werden. Level 1 können Chatbots abdecken, die häufig wiederkehrende Fragen automatisiert beantworten. Wird es anspruchsvoller, übernehmen ausgebildete Kundenberater das zweite und Fachexperten dann das dritte Level. Zusätzliche Mitarbeiter müssen nicht eingestellt wer-

den. Insbesondere für E-Retailer, deren Hotlines aufgrund der gestiegenen Nachfragen gerade heiß laufen, kann es eine Entlastung bedeuten, dass ein Chatagent problemlos mehrere Chats gleichzeitig führen kann.

### 3. Steigerung von Conversions

Live-Chats sind nur so erfolgreich wie Qualität und Service der Kundenberater. Mit Fingerspitzengefühl sollen Kundenfragen schnell und gut verständlich beantwortet werden. Ist das Bedürfnis erfasst, kann der Berater beispielsweise ein geeignetes Produkt anbieten und schafft eine Vertrauensbasis. Die ist wichtig für dauerhaft höhere Conversions und eine positive Markenwahrnehmung.

### 4. Intensive Datenanalyse für wirtschaftlichen Erfolg

Richtig analysiert und eingesetzt, sind die gewonnenen Daten von Live-Chats ein enormer Erfolgsfaktor für E-Retailer. Wesentlich dafür sind die Textanalyse vergangener Chat-Protokolle, die Betrachtung von Chat-Bewertungen, die Verwendung gewonnener Informationen über das Nutzerverhalten (UX) und die Optimierung der Performance anhand von Service Level KPIs. Durch die richtige Verwendung dieser Informationen kann der Live-Chat zielgerichtet optimiert werden und so einerseits einen entscheidenden Beitrag zur Zufriedenheit der Kunden und andererseits zur Optimierung der Conversion Rate leisten.

Autor: Sven Holldorf, Senior Consultant bei der auf E-Commerce spezialisierten Digitalagentur hmmm.

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

#### Erscheinungsweise: wöchentlich

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenz beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

#### Verlag:

HighText Verlag Graf und Treplin OHG  
Schäufeleinstraße 5  
80687 München

#### Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

#### Redaktion:

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt  
Telefon: 089 / 578387-0  
redaktion@versandhausberater.de  
www.versandhausberater.de

#### Anzeigenverkauf (verantwortlich):

Verlagsagentur Berg  
Gabriele Drexler  
Elvirastraße 23  
80636 München  
Tel.: 089 / 13 92 62 47  
Fax: 089 / 13 92 62 46  
gdrexler@verlagsagenturberg.de

#### Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

#### Beirat:

Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), Ansgar Holtmann (Osnabrück), Reinhold Stegmayer (Köln)

#### Druckerei:

Druckmüller GmbH  
Malsfeldstraße 18  
57539 Roth

#### Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de



## KEP-Studie 2020: Neuer Sendungsrekord

**Im vergangenen Jahr wurden in Deutschland insgesamt 3,65 Milliarden Pakete verschickt. Gegenüber dem Vorjahr ist das ein Plus von rund 4 Prozent und ein neuer Rekordwert. Trotz Corona rechnet der Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) mit einem weiteren Wachstum.**

Nicht nur das Sendungsvolumen im gesamten Kurier-, Express- und Paketmarkt (KEP) in Deutschland erreichte im vergangenen Jahr einen neuen Höchstwert, sondern auch die Umsätze kletterten erneut nach oben, zeigt die KEP-Studie 2020, die der Bundesverband Paket und Expresslogistik (BIEK) diese Woche in Berlin vorstellte.

Das Sendungsvolumen stieg demnach um 3,8 Prozent auf 3,65 Mrd. Sendungen. Pro Tag wurden mehr als 12 Millionen Pakete an rund sieben Millionen Empfänger ausgeliefert. Zulegen konnten insbesondere nationale Paketsendungen im B2C-Sektor (Plus 8,6 Prozent). Das B2B-Sendungsvolumen sank hingegen (Minus 2,8 Prozent). Grund für den Rückgang sind laut BIEK die gesamtwirtschaftliche Entwicklung, die rückläufige inländische Produktion in Kundenmärkten wie dem Fahrzeug- und Maschinenbau, sowie zunehmende handelspolitische Unsicherheiten, verbunden mit protektionistischen Maßnahmen wichtiger Handelspartner. Der Verband geht aber davon aus, dass B2B-Sendungen nach der Erholung der Märkte wieder zunehmen werden.

Die Umsätze im KEP-Markt stiegen um 4,4 Prozent im Vergleich zu 2018 auf 21,3 Milliarden Euro. Auch die

Anzahl der in der Branche beschäftigten Mitarbeiter stieg auf 244.600 (6.000 mehr als 2018).

Von der Corona-Pandemie ist die Branche je nach Marktsegment unterschiedlich stark betroffen. Während das Sendungsvolumen an Endverbraucher im April das Niveau der Vorweihnachtszeit erreichte, rechnet das BIEK wegen der heruntergefahrenen Wirtschaft mit einem deutlichen Rückgang des B2B-Sendungsvolumens.

Aufgrund der unsicheren Lage durch die Corona-Pandemie legt sich die Studie nicht auf eine konkrete Zukunftsprognose über die Entwicklung des KEP-Marktes fest, sondern zeigt mögliche Szenarien. Trotz Corona ist demnach bis 2024 ein weiteres Wachstum des Marktes möglich. Im Bestfall um jährlich 4,2 Prozent auf 4,48 Milliarden Sendungen 2024, im schlechtesten Fall um 3,6 Prozent auf 4,35 Milliarden Sendungen.

Die KEP-Studie erscheint seit 2004 jährlich und wird von der KE-Consult Kurte&Esser GbR im Auftrag des Bundesverbandes Paket und Expresslogistik erstellt. Sie zeigt ein aktuelles und umfassendes Bild der Marktentwicklung, der Trends und der wirtschaftlichen Bedeutung der gesamten KEP-Branche in Deutschland.

## Neu auf Versandhausberater.de

**Shops und Plattformen müssen Fake-Bewertungen besser bekämpfen.** Das ist das Ergebnis von Ermittlungen des Bundeskartellamtes. Knackpunkt seien weniger von Bots automatisch generierte Fake-Wertungen als die mangelnde Filterung von unseriösen oder frei erfundenen Wertungen. Die Behörde gibt klare Empfehlungen an die Plattformen und Onlinehändler. *Index: 550071sh*

**Online-Produktsuchen im E-Commerce: Je länger, desto zahlbereiter.** Wie wirkt es sich auf die Kaufbereitschaft und die Ansprüche aus, wenn Kunden länger nach einem passenden Produkt suchen und die Zeit langsam ausgeht – diese Frage ist nun Gegenstand einer wissenschaftlichen Versuchsreihe gewesen. *Index: 552670sh*

**Mode-Commerce wächst dank Neukunden.** Die Umsätze im Modebereich haben seit Ende März insgesamt zugenommen. Worauf dieses Wachstum zurückzuführen ist, wie zufrieden die Verbraucher sind und welche Größenordnungen Modehändler in der ECommerce-Landschaft von heute bewältigen müssen, zeigt eine aktuelle Untersuchung. *Index: 292811sur*

**Soziale Verantwortung hat für B2B-Käufer höchste Priorität.** Eine faire Beschaffung von Materialien hat für B2B-Käufer höchste Priorität und ist für Hersteller ein wichtiger Schlüsselfaktor für den Erfolg von E- und Omnichannel-Commerce. Das ergab eine weltweite Umfrage unter 1.600 Fachkräften von Akeneo. *Index: 292338sur*

## Der Katalog von Whisky.de will einen Treffpunkt feiner Geister bieten

Unser Katalogexperte Michael Jansen hat für diese Ausgabe den aktuellen Katalog von Whisky.de untersucht. Während dessen Sortimentsvielfalt und Informationstiefe ihn überzeugen, sieht er bei dem Katalogkonzept und der Produktpräsentation noch Handlungsbedarf.

Tradition ist, wenn ... ja, wenn die 24. Katalogauflage von Whisky.de (bald die 25.) die Genießer erfreut und wenn die Liebhaber der edlen Tropfen den Katalog durchstöbern.

„Eine Frau und Whisky! Das wird nichts werden.“ So spotteten die Lieferanten, als Theresia Lünig im Juni 1993 „The Whisky Store“ als Gewerbe anmeldete. Das kleine familiengeführte Unternehmen wuchs über die Jahre, entwickelte sich prächtig und wurde laut eigenen Angaben „zu einem der größten Whiskyversender für Privatpersonen auf der Welt“. Respekt.

Inzwischen ist auch Lünigs Sohn Benedikt in der Firma involviert. Die Zukunft der Familiensaga ist gesichert. Im Zuge dessen firmierte sie um: Aus The Whisky Store wurde Whisky.de. Denn neben dem Geschäft und dem verkaufstarken Katalog gehört auch das Internet bzw. der Webshop inzwischen zu den Vertriebskanälen. By the way: Theresia Lünig war bereits 1994 mit einer Website aktiv.

Das Versandhandelsunternehmen ist in Seeshaupt am Starnberger See beheimatet. Die Gründerin sagt selbst: Es ist der „Treffpunkt feiner Geister“. In diesen Gedanken versunken stelle ich mir einen Kunden in einem gemütlichen Sessel am Kamin vor, er hält eine Zigarre in der Hand und greift zu einem Glas Whisky, ein Bild von Genuss, Romantik und Seelenfrieden.

Der Blick in den Katalog reißt mich aber schnell aus diesem Tagtraum. Denn er zeigt das Gegenteil meiner schwärmerischen Vorstellung: Harte Informationen, ein Füllhorn von Produkten und extrem viele Möglichkeiten, sein Wissen durch Angebote von Video-Blogs, Wissensvideos oder Live-Tastings zu erweitern. Das Angebot ist überaus beeindruckend.

Ich bin begeistert. Aber – wie so manches Mal: Nicht nur die Inhalte müssen stimmen, auch die Verpackung und Inszenierung sollten passen. Hier gibt es noch Luft nach oben. Denn es mangelt beispielsweise an Produkt-Inszenierung, Informations-Darstellung oder Struktur.



Whisky.de ist ein traditionsreiches Versandhandelsunternehmen, das 1993 als „The Whisky Store“ startete.

(Quelle: Whisky.de; Scan: Michael Jansen)

Ein Kritiker würde diesen Katalog als eine etwas bessere Schülerzeitung einstufen. So weit mag ich nicht gehen. Denn positiv formuliert: Der Katalog birgt ein großes Potenzial. Möchte Whisky.de diesen Schatz an Produkten und Informationen bergen, bestehende Kundenbindungen stärken und neue Kunden resp. Zielgruppen hinzugewinnen?

Dann gilt es, dieses Angebot

1. in ein verändertes Katalog-Konzept
2. in eine korrigierte Katalog-Struktur
3. in ein modernes Katalog-Design zu gießen.

**Erstens:** Katalog-Konzept. Um bestehende und neue Kunden anzusprechen, könnte es hilfreich sein, z.B. eine allgemeine Whisky-Lehre (Neukunden)

Michael Jansens Katalogrezension

und Insider-News (Stammkunden) sowohl inhaltlich als auch grafisch separat darzustellen.

Zudem könnte das Layout des Katalogs – insbesondere, wenn Whisky.de der „Treffpunkt feiner Geister“ sein soll – exakt dieses Lebensgefühl darstellen. Wichtig wäre es, den Kunden emotional abzuholen und zu entführen.

Zweitens: Katalog-Struktur. Kunden möchten sich in einem Katalog schnell zurechtfinden und nicht suchen müssen. Hier ist der Index-Aufklapper (U3) im Whisky-Katalog bereits Gold wert.

Mit einer Katalogeröffnung in Form von einem Inhaltsverzeichnis, einem starken Editorial, einer Übersicht der zahlreichen Service-Leistungen (Newsletter, Social-Media, Blog, Video, Club etc.) und Qualitätsversprechen etc. gelingt es noch besser, den Kunden in den Katalog hineinzuziehen.

Drittens: Katalog-Design. Eine ausführliche Produkt-Übersicht und ein ansprechendes Layout sind kein Widerspruch. Moderne Publikums-Magazine und Kataloge machen es vor. Das ist kein Zauberwerk.

Die dreispaltige, gleichförmige Produkt-Darstellung bei Whisky.de hilft zwar bei der schnellen Informationsaufnahme. Aber der Katalog entführt nicht in die Lebensphilosophie von Genuss, Qualität und feinem Geist.

Zudem: Text und Bild sind zu häufig an den Seitenrand geklatscht. Die Klebebindung (Lumbeck) der 66 Blatt (132 Seiten plus Klappe) ist prinzipiell gut, weil sie wertiger erscheint als Klammerheftung, aber sie ist schlecht ausgeführt bzw. der Satzspiegel ist falsch ge-



(Quelle: Whisky.de; Scan: Michael Jansen)

wählt. Zu häufig ist die Lesbarkeit (Text/Bild zu sehr im Bund) mühselig.

Mein Fazit: Die Sortimentsvielfalt, die Informationstiefe und die Exklusivabfüllungen begeistern sicherlich die Kunden. Ein verändertes Katalog-Konzept und eine modernere inhaltliche Präsentation könnten möglicherweise noch stärkere Umsätze bedeuten.



Sind die Kunden auch in Corona-Zeiten mit Ihrem Service zufrieden?

Wir führen Kundenbefragungen für Sie durch, um deren Loyalität zu messen und Ihre Kundenbeziehungen erfolgreich weiterzuentwickeln.

Gerne unterbreiten wir Ihnen ein Angebot

AC Süssmayer GmbH
Fon + 49 (0) 68 05 / 92 85 - 01
Email: info@acsueppmayer.de | www.acsueppmayer.de