



100 JAHRE VERSANDHANDEL

60 JAHRE



Versandhausberater

Das Jahrhundert des Versandhandels

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.

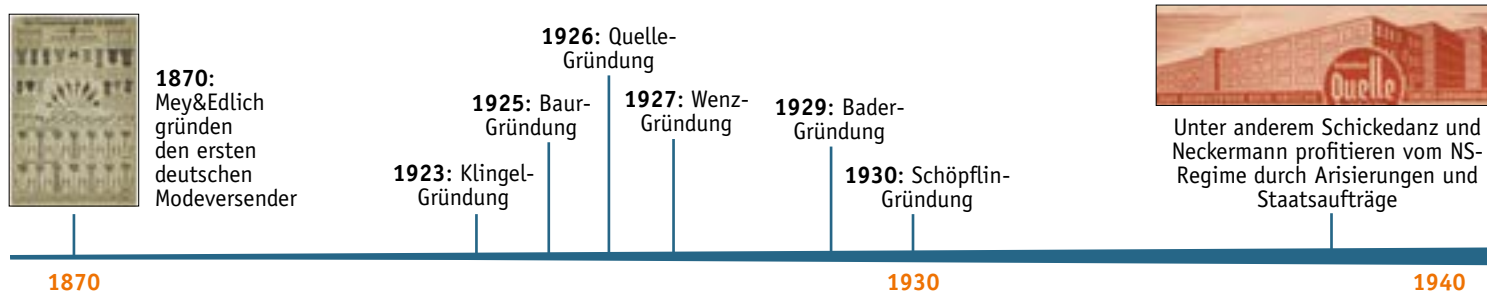
Bereits 1870 entdeckt der Sachse Ernst Mey auf einer seiner Reisen den abknöpfbaren Kragen. Er erwirbt das Patent, überzeugt seinen Geschäftspartner Edlich und macht den selbst produzierten Kragen seiner Kundschaft per Post zugänglich. So wird Mey & Edlich 1870 in Leipzig gegründet, der erste deutsche Modeversender entsteht. 2004 geht das Unternehmen Konkurs. Walbusch übernimmt es und betreibt es seitdem als Textilmарke 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 befeuete Versandhandel

entsteht in Deutschland in der Weimarer Republik. Der Kaufrausch nach Krieg und früherer 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. Gebeutel von der Weltwirtschaftskrise satteln die Eheleute Wilhelm und Wilhelmine Schöpflin in Lörrach vom Großkunden- auf das Endkundengeschäft um: 1930 gründet Schöpflin 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 Wäschegegeschäfte. 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. ■



Unser Team
aus dem Norden

gratuliert dem
Versandhausberater
zum

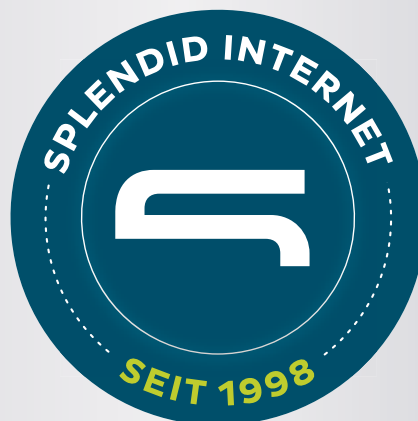
60.
Jubiläum!



★★★ Magento-Partner seit 2011 ★★★ Shopware-Partner seit 2013 ★★★
Google Partner ★★★ Certified Professional for Usability and User Experience
★★★ High-Performance-Hosting ★★★ SEO für E-Commerce-Projekte ★★★

Splendid Internet

Full Service Agentur für E-Commerce und
Online-Marketing



Wachstumsjahre einer Nachkriegszeit

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 Nachkriegskatalog 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

Advertorial

Von wegen „alte Schachtel“

Kaum zu glauben, aber in den 1950er-Jahren durften Frauen noch kein Bankkonto haben und auch keinen Beruf ohne die Erlaubnis ihres Ehemannes erlernen und ausüben. Doch genau dann, nämlich 1954, beginnt die Geschichte der RAJA Gruppe ...

Heute ist die RAJA Unternehmensgruppe Europäischer Marktführer im B2B Versandhandel für Verpackungen sowie Lager- und Betriebsausstattung. Sie ist mit über 3.000 Mitarbeitern in 22 Niederlassungen in 19 Ländern Europas präsent und erwirtschaftete im Jahr 2020 einen Umsatz von 1,02 Milliarden Euro.

Starke Geschichte! Alles begann vor über 65 Jahren, als zwei Frauen eine Firma gründeten. Rachel Marcovici und Janine Rocher verkauften Gebrauchtkartons, die sie viel billiger anbieten konnten als neue. Es entstand die Distributionsgesellschaft „Cartons RAJA“. Der Name setzt sich dabei zusammen aus den jeweils ersten Buchstaben der Vornamen der Gründerinnen: RACHEL und JANINE. „Cartons RAJA“ erweiterte rasch das Produktsortiment: Neue Kartons, Wellpappkartons, Kraftpapier, Gummiband.

Ihr Kampf um Erfolg und Anerkennung in der damals männlich dominierten Verpackungsindustrie ist der Grundstein für die RAJA Gruppe von heute. In den vielen Arbeitsjahren wurden v.a. Rachels Beharrlichkeit, Entschlossenheit und Stärke zur Inspiration für ihre Tochter Danièle.

1962 steigt Danièle als Handelsvertreterin ins Unternehmen ein. Als sie 1982, im Alter von 36 Jahren, offiziell die Geschäftsführung des Familienbusiness, mit damals weniger als 50 Mitarbeitern, übernahm, musste sie keinen Mann mehr um Erlaubnis fragen, Geschäftsführerin zu werden.

Über die Jahre optimierte sie die Organisation des Unternehmens und baute verschiedene Abteilungen auf: Einkauf, Vertrieb, Produktmarketing, Finanzen, Logistik, IT und Personalwesen.

Der Katalog wurde zur Hauptverkaufskraft des Unternehmens RAJA, das seinen Weg als Pionier des B2B Verpackungs-Versandhandels geht. 1994 beginnt mit der Übernahme von Binpac in Belgien die Internationalisierung. Niederlassungen in weiteren 17 Ländern folgen. 1999 wird in diesem Zuge auch RAJA Deutschland gegründet. Mit dem Start ihrer E-Commerce-Seiten verstärkte die RAJA-Gruppe ihre Multikanal-Strategie und bietet den Großkunden seither E-Procurement-Lösungen an. Dabei hat RAJA die Kundenbedürfnisse stets fest im Blick. Die Einführung der Eigenmarke RAJA ist das Ergebnis aus über 50 Jahren Erfahrung im Verpackungsbereich.

Stark für Frauen! Neben der wirtschaftlichen Entwicklung von RAJA liegt Danièle der Kampf für ein gleichberechtigtes Leben von Frauen am Herzen.



„Ich bin schon immer der Überzeugung, dass Unternehmen nicht nur eine wirtschaftliche Verantwortung tragen, sondern auch eine gesellschaftliche“, so Danièle Kapel-Marcovici.

Im Januar 2006 gründete Danièle als Geschäftsführerin der RAJA Gruppe die Stiftung RAJA-Danièle Kapel-Marcovici, die sich weltweit für Respekt, Solidarität und berufliche Gleichstellung sprich das „Empowerment“ von Frauen einsetzt. Seit 2015 werden verstärkt Initiativen, Projekte oder NGOs gefördert, die Frauen im Kampf gegen Klimawandel und Umweltzerstörung bestärken. Seit der Gründung wurden bereits 447 frauenfördernde Projekte in über 54 verschiedenen Ländern unterstützt. Dadurch konnten über 100.000 Frauen Unterstützung erfahren.

Stark für die Umwelt! Dieses Umweltengagement schlägt sich natürlich auch im Sortiment der RAJA Gruppe nieder. Ökologische Lösungen werden kontinuierlich ausgebaut, der eigene CO² Fußabdruck ermittelt. Für das Jahr 2021 erhielt die RAJA Gruppe die Ecovadis-Silberzertifizierung.

Stark in die Zukunft! Servicequalität, Nachhaltigkeit und Engagement – diese Aspekte werden RAJA auch in Zukunft begleiten.

Begeisterte Mitarbeiter führen zu begeisterten Kunden. Daher wird bei RAJA stetig an der Mitarbeiterzufriedenheit gearbeitet. Und natürlich orientiert sich RAJA an den Kundenbedürfnissen, stellt Servicequalität vornan. Das Sortiment wird permanent angepasst, um auf veränderte Kundenanforderungen mit Innovationen und neuen Marktentwicklungen zu reagieren. RAJA blickt zuversichtlich in die Zukunft: *„Wir wollen unsere Position als europäischer Marktführer festigen und weiter ausbauen: Ziel ist es, als One-Stop-Shop unseren Kunden europaweit der Partner für ihre gesamte Unternehmensausstattung zu sein.“*

Harald Schönfeld, General Manager RAJA Deutschland, fügt hinzu: *„Wir freuen uns darauf, dass uns der Versandhausberater auch die kommenden Jahre bei dieser Entwicklung begleitet. Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum!“*

RAJA Deutschland www.rajapack.de
 Carl-Metz-Str. 12 info@rajapack.de
 76275 Ettlingen Tel. 0800 20 77 000



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

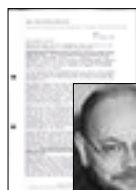
der Schreibmaschine geschriebenen „Chefbriefs“ über viele Jahre. Eine weibliche Ausnahme bestätigt hier die männliche Regel: die Pilotin Beate Uhse. Da die Besatzungsmächte jede fliegerische Tätigkeit verboten hatten, schlägt sie sich mit Schwarzmarktgeschäften durch und erfährt in Gesprächen mit anderen 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 eröffnete 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: Fertighausfirma Neckermann Eigenheim, 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

GRATULATION! ZWEI JUBILÄEN – ZWEI STARKE PARTNER



Meyle 
Müller 

*„Zukunftsfähig zu bleiben,
ist in Zeiten großer wirtschaftlicher
und gesellschaftlicher
Veränderungen und einer
rasant fortschreitenden
Digitalisierung entscheidend.“*

Moritz Müller,
COO, Meyle+Müller GmbH+Co. KG

60 Jahre Versandhausberater und 111 Jahre Meyle+Müller – das bekannte Fachmagazin und das Unternehmen aus Pforzheim feiern in diesem Jahr beide große Jubiläen. Eine gute Gelegenheit für einen kurzen Blick zurück, in die Gegenwart und Zukunft sowie auf die Schnittstellen des Mediendienstleisters und des Branchenratgebers.

KOMPETENZ SEIT ...

Die Geschichte des Pforzheimer Medien- und Kommunikationsdienstleisters Meyle+Müller beginnt im Jahr 1910 mit der Gründung der Grafischen Kunstanstalt durch die Freunde und Partner Eugen Meyle und Karl Müller. Heute – nach 111 Jahren – zählt das immer noch familiengeführte Unternehmen mit Meyle+Müller, apollon, HanseRepro, Hirte und [zerone] zu den stärksten Playern der Branche.

Etwa 50 Jahre jünger ist die Fachzeitschrift Versandhausberater für den Katalog-, Crosschannel- und Onlinehandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. 1961 vom Münchner HighText Verlag ins Leben gerufen, wird das wöchentlich erscheinende Magazin inzwischen durch das digitale Fachportal Versandhausberater.de ergänzt.

HAPPY BIRTHDAY!

In diesem Jahr wird gefeiert: Das renommierte Fachmagazin macht dies entsprechend seiner Profession mit der Jubiläumsausgabe „60 Jahre Versandhausberater – 60 Jahre Versandhandel in Deutschland“. Meyle+Müller feiert seinen 111. Geburtstag im Herbst coronabedingt in der großen virtuellen Veranstaltung „Leading the Future“. 2022 ist dann in erweiterter Form das physische Event „111+1 Jahre“ geplant, um auch den persönlichen Austausch mit den renommierten Referenten und Gästen zu ermöglichen. Beide Veranstaltungen stehen im Zeichen des Themas Zukunft, über das referiert, gesprochen und diskutiert wird.

STARKE PARTNER

„Unsere Visionen teilen wir mit unseren Kunden“, so das Credo von Eugen Müller, CEO bei der Meyle+Müller GmbH+Co. KG. Diese zu begeistern und zu unterstützen und neue Möglichkeiten aufzuzeigen, ist ihm wichtig. Die Kunden von Meyle+Müller kommen aus Versandhandel, Handel, Industrie und Verlagswesen und finden bei dem erfahrenen Dienstleister ein breites Angebot, das von der Realisierung von Marketing-Content, Softwareentwicklung, Packaging- und Medienservices über moderne Prozessunterstützung bis zur Creative Postproduction reicht.

Ein starker Partner ist auch der Versandhausberater – in seinem Fall für seine Leserinnen und Leser. Die Fachzeitschrift informiert, berät, liefert fundiertes Praxis-Know-how und hält seine Leserschaft auf dem neuesten Stand. Und er schlägt Brücken, verbindet wichtige Akteure des Distanzhandels mit verschiedensten Dienstleistern.

INNOVATION

Innovation wird bei Meyle+Müller großgeschrieben. Das Neueste für Kunden einzusetzen, weiterzuentwickeln oder ganz neue Wege zu finden, hat im Unternehmen Tradition. „Zukunftsfähig zu bleiben, ist in Zeiten großer wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Veränderungen und einer rasant fortschreitenden Digitalisierung entscheidend,“ betont Moritz Müller, COO bei der Meyle+Müller GmbH+Co. KG. Dabei geht Bewährtes nicht zwangsweise verloren, sondern wird – wo möglich – auf ein neues zukunftsweisendes Level gehoben.

Dass ohne Innovationen und Weiterentwicklungen kein Business auf Dauer erfolgreich bestehen kann, weiß auch der Versandhausberater. Deshalb informiert er nicht nur über aktuelles Geschehen im Versandhandel, sondern präsentiert und analysiert zukunftsweisende Trends und Neuheiten aus Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und E-Commerce.

Meyle+Müller GmbH+Co. KG

Maximilianstr. 104, 75172 Pforzheim
T. +49 7231 941-0
E-Mail info@meyle-mueller.de

www.meyle-mueller.de

Meyle 
Müller 

 JAHRE | FEEL THE INNOVATION®

WIR GRATULIEREN
ZU 60 JAHREN
VERSANDHAUSBERATER!



Die Wiedervereinigung sorgt für einen Boom

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. Begehrt 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. ■

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



MEDIEN-PRODUKTION

MISSION COMPLETED: LAUDERT IST DER PARTNER FÜR „COMPLETE PRODUCTION“

Enorme Effizienzsteigerung Ihrer Projekte durch jahrzehntelange Laudert-Expertise für den Versandhandel.

Wir gratulieren herzlich zu **60 Jahren Versandhausberater!**



**Sie möchten mehr
erfahren?**



Den Complete Production-Ansatz zeichnet ein digitalisierter Workflow aus, der Bildbearbeitung, Layouting und Seitenaufbau bis zur finalen Druckdatenaufbereitung bei einem Partner bündelt. Integriert in die IT-Technologie des Kunden ergeben sich daraus enorme zeitliche und damit auch wirtschaftliche Vorteile.

Der Gesamt-Workflow lebt von seinen kurzen Kommunikationswegen entlang fester und direkter Korrektur- und Freigabeschritte, die automatisiert in die nächsten Bearbeitungsschritte übergehen. Durch die digitale Integration in die bestehende Infrastruktur ist auch eine standortübergreifende Produktion darstellbar.

Laudert.
Home of Media

VREDEN | HAMBURG | STUTTGART | BAD WALDSEE | BANGKOK | HO-CHI-MINH-STADT
KREATION (LOFT) | STUDIOS | MEDIEN-PRODUKTION | MEDIEN-IT | PRINT-SERVICES

www.laudert.com

Das dritte Jahrtausend beginnt digital

Die Brückenjahre im E-Commerce

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



„Werden wir jemals genug Werbeeinnahmen auf unserer Internet-Seite haben, um damit deren Betriebskosten zu finanzieren?“ – dieser Stoßseufzer anlässlich eines ECommerce-Seminars des Versandhausberaters fasst im Jahr 1998 den noch sehr skeptischen Blick des Versandhandels auf die damals „Neuen Medien“ zusammen.

Irgendwo zwischen Teleshopping und CD-ROM-Katalog samt Bestellfunktion wird das neue Geschäftsfeld verortet. 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 Chefredaktion des Newsletters übernehme, haben wir dezent erneuert: anderes Layout, Kommentarspalte auf der ersten Seite, Kurzmeldungen und argumentativere Texte. Und: immer wieder E-Commerce im Heft. Offenbar für viele 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.“

Nicht lächeln – 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 lösen sich in Rauch auf, und leider auch viel Innovationsgeist. Dabei zeigt schon das von uns besuchte Systemhaus Bechtle, wie ECommerce-Prozesse in ersten Branchen zu massivem, nachhaltigem Wachstum führen.

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends haben wir beim Versandhausberater vor allem eine Aufgabe: Gemeinsam mit unseren AbonnentInnen über die teilweise wackelige Brücke

zu 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. Und das ist erst der Anfang.

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. Danach ist Amazon die Ausnahme: Aber Zalando wird das niemals schaffen. Or so they thought. Whose party?

Aber unter dieser kaufmännischen Zurückhaltung, der Ungläubigkeit gegenüber Verrücktheiten („Wie? Amazon lässt andere E-Retailer in seinem Onlineshop verkaufen? Warum sollten wir die teuer eingeworbene Kundschaft teilen?“), hat es die ganze Zeit mutige UnternehmerInnen gegeben, die Dinge ausprobiert haben. Wir können über Werner Conrads Conrad.com berichten, auch Collorum.de im Sammlerbereich ist ein Thema.

Eine der wichtigsten Entscheidungen 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. Großartige Partnerunternehmen wie die Deutsche Post oder Hermes und zahlreiche weitere SponsorInnen machen es möglich, dem Branchenevent die Klasse zu geben, an die sich auch viele erfolgreiche OnlineunternehmerInnen noch zurückerinnern.

Das Jahrzehnt im Online- und Versandhandel, das ich begleiten durfte, scheint eines der dynamischsten zu sein: Das Jahrzehnt, in dem der klassische Universalversandhandel mit

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

1999: Beate Uhse geht an die Börse



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





CUSTOMY®
the analytics union



SEIT JAHRZEHTEN AUS DEM VERSANDHANDEL NICHT MEHR WEGZUDENKEN: CUSTOMY® und die Versandhandelsallianz gratulieren herzlich!

Seit Gründung der Versandhandelsallianz vor fast 20 Jahren ist der Versandhausberater unser stetiger Begleiter und unterstützt uns mit aktuellsten Informationen aus der Branche, spannenden Seminaren sowie wichtigen Neuerungen. Wir freuen uns auf viele weitere Jahre Versandhandel mit zahlreichen Ausgaben und gratulieren zu diesem Jubiläum!

Übrigens unterstützen auch wir seit Jahren erfolgreich unsere Kunden: Mit transaktionsbasiertem Konsumentenwissen, qualitativ hochwertigen Potenzialen und Analysen auf Basis tatsächlichen Kaufverhaltens für nachhaltig erfolgreichen Versandhandel.

CUSTOMY® · www.customy.de · +49 251 981 171 0 · info@customy.de

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 (auch wenn die Konversionsraten bis heute meist schlechter ausfallen und daher EMail-Werbung und Advertising dort Kopfzerbrechen bereitet). Das Jahrzehnt, in dem IT aus dem Keller in die Chefetage aufsteigt.

Der Versandhausberater begleitet diese Entwicklung – und entwickelt sie mit. In der Verlagsgruppe Rentrop ist er das kleinste und quirligste Profitcenter, darüber hinaus eines der profitabelsten. Der Versandhausberater steht in dieser Zeit auf drei Säulen: Dem Abonnement-Geschäft, den Veranstaltungen und den Werbeeinnahmen. Redaktionell entwickeln wir um die ehemaligen Kernprodukte (Newsletter und „Verzeichnis des Versandhandels“) herum Zusatzprodukte: „VH-Specials“

zu Praxisthemen und Branchen-Events, EMail-News-Updates, Fachkonferenzen, den ersten Blog der Verlagsgruppe. 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 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.

Der „Versandhausberater“ hat seinen Abonnierenden in der Dekade die Antwort gegeben: Nein, Werbung im Onlineshop finanziert die Betriebskosten der Website nicht – denn das gelingt durch die Vertriebsumsätze im E-Commerce. Daran hat sich bis heute auch größtenteils nichts geändert. ■



2007: Der Versandhandelsriese Arcandor AG entsteht



zalando

2008: Zalando wird gegründet; Börsengang 2013



2011: Redesign und Digitalisierung

Als das „E-“ im E-Commerce verschwindet

Jahre des Wandels

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 kundenzentrierten Unternehmen zu wandeln: Mit einer Multishop-Strategie, personalisierten Inhalten und Apps von externen EntwicklerInnen 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. ▶



2012:
Versandhandelskongress
wird zur Neocom



2012: Neckermann
meldet Insolvenz an.
Die Marke wird von
Otto übernommen



2014: „Drohnen-Delivery“ ist der Hype des Jahres

2014: Chefredakteur
Markus Howest



2014: Alibaba geht
an die New Yorker
Börse

Advertorial

Schäfer Shop launcht neue Eigenmarkenfamilie

Auch die SSI Schäfer Shop GmbH hat etwas zu feiern: Das Familienunternehmen aus dem Westerwald bringt anlässlich des diesjährigen Rebrandings eine neue Eigenmarkenarchitektur auf den Markt, die seit dem 1. August im Katalog und Webshop zu sehen ist.



In insgesamt drei Kategorien teilt sich die neue Eigenmarkenfamilie von Schäfer Shop: Pure, Select und Genius. Dabei unterscheiden sich diese in ihrer Funktionalität, Ausstattung, Dekor und ihrer Flexibilität, so dass jegliche Ansprüche aller Kund:innen stets bedient werden können.

Denn durch den Launch von 7.600 Produkten, darunter auch Eigenproduktio-

nen der Gruppe, können ab sofort komplette Arbeitsplätze mit qualitativ hochwertigen Eigenmarken von Schäfer Shop eingerichtet werden.

„Der Launch der neuen Eigenmarkenfamilie ist ein wichtiger Schritt mit Blick auf die Zukunft von Schäfer Shop“, erklärt Andreas Reuter, CEO der SSI Schäfer Shop GmbH, und kündigt an: „Wir werden nicht auf dem Status quo verharren, denn es ist unser Ziel, die Eigenmarken und das gesamte Unternehmen kontinuierlich weiterzuentwickeln.“

Die SSI Schäfer Shop GmbH gratuliert dem Magazin Versandhausberater zum 60-jährigen Bestehen. Dabei richtet das Unternehmen aus dem Westerwald die herzlichsten Glückwünsche an die Redaktion aus und freut sich auf die weitere Zusammenarbeit.

SSI Schäfer Shop GmbH
 Industriestraße 65
 DE 57518 Betzdorf
www.schaefer-shop.de





www.dug-software.de

Erfolgreicher Omnichannel-Handel mit dem perfekten ERP-System: VS/4

Egal ob Sie über Onlineshops oder virtuelle Marktplätze verkaufen – ein **zentrales** ERP-System ist die Grundlage für Ihren erfolgreichen Omnichannel-Handel. Das **VS/4** ermöglicht einen **automatisierten Datenaustausch** zwischen modernen **eCommerce Plattformen** und Ihrem **Onlineshop**. Durchdachte Workflows und leistungsstarke Features vollbringen das was zählt: eine **schnelle & fehlerfreie Belieferung** Ihrer Kunden!

 Versand

 Online

 Filiale

2014: Otto startet Projekt Collins



2015: Amazon verkauft den Bestell-Knopf 'Amazon Dash'



2015: Alexa kommt mit den Amazon Echo-Lautsprechern auch nach Deutschland

2016: Konsolidierung bei den ECommerce-Lösungen: Nach der Hybris-Übernahme durch SAP kauft Salesforce Demandware

2016: ChefredakteurIn Barbara Bergmann

Als das „E-“ im E-Commerce verschwindet

Der chinesische Marktplatz Alibaba ist doppelt so groß wie Amazon – und erlöst 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

Schultern verteilt. Mit Susanne Fricke steht auch wieder eine Frau in der männerdominierten Tradition der Heftmachenden. Das Onlineangebot Versandhausberater.de wird zum zentralen Informations- und Nachrichtenmedium der Versandhandelsbranche ausgebaut und um Unternehmensrankings und Webspecials erweitert. 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, „Kaufrinnen 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 leer stehende Fußgängerzonen und finden sie im Versandhandel. Erst wollen die Grünen den Onlinehandel besteuern, dann tauchen in SPD und CDU zum Jahreswechsel Forderungen



2018:
Otto stellt
Hauptkatalog
ein

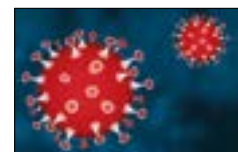
2018: Die
Neocom wird
eingestellt



2018: Der HighText-
Verlag übernimmt den
Versandhausberater



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



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

NACHHALTIGE & WIRTSCHAFTLICHE VERPACKUNGSMITTEL



Kartons & Schachteln

Etiketten & Kennzeichnung

Versandverpackungen

Folien & Beutel

Füllen, Polstern & Schützen

Klebebänder & Verschlussmittel

Transportsicherung & Palettierung

Umzugskartons & Zubehör

Ausstattung für Lager & Büro



VOM STANDARD BIS ZUR SONDERLÖSUNG

www.transpak.de | info@transpak.de | 0800 210 0 210



TransPak
VERPACKUNGSMITTEL BUNDESWEIT

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 Lifestyle-Magazin neu. Mit dem Jubiläumswalkatalog 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. ■

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versand-, Online- und Crosschannel-Handel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Branche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten, Unternehmens-Rankings und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und E-Commerce.

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, Schäufeleinstraße 5, 80687 München, Telefon: 089 / 578387-0, redaktion@versandhausberater.de, www.versandhausberater.de

Redaktion: Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt, Valérie Wagner-Amougou (Service-Redaktion)

Anzeigenverkauf (verantwortlich): Verlagsagentur Berg, Gabriele Drexler, Tel.: 089 / 578 79 665, gdrexler@verlagsagenturberg.de

Beirat: Michael Jansen (Vorsitz, Bonn), 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.



2021: About You geht an die Börse

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



2021: Ebrosia wird erster Katalog des Jahres mit Programmatic-Printing-Elementen

2021: Immer mehr PolitikerInnen fordern eine ECommerce-Strafsteuer, um den Handel in den Innenstädten zu subventionieren



Klassisch, Magalog oder mit neuen Konzepten: Kataloge bleiben auch 2021 Teil der Anstoßkette

Seien Sie auch in Zukunft immer auf dem neuesten Stand

Mit einer Versandhausberater-Premiummitgliedschaft

- erhalten Sie wöchentlich den Versandhausberater digital als E-Paper und gedruckt
- sichern Sie sich exklusiv Zugriff auf Marktstudien, Checklisten, Specials und Hintergrundberichte, die Sie nur hier finden
- bekommen Sie den Zugang zur exklusiven Versandhausberater-Community über unsere Thinktanks für C-Level Manager

www.versandhausberater.de/premium



G 13963



Versandhausberater
Strategien und Analysen für E-Commerce,
Katalogmarketing und Mobile Shopping

Nr. 31/32 vom 06. August 2021

Diese Woche besonders wichtig:

Amazon-Baustellen 2022 auf Seite 1
Digitale Zukunftstrends im B2B-Commerce auf Seite 8
Interview B2B-Versandhandel: Böttcher AG auf Seite 4
Katalogbesprechung Holzconnection auf Seite 11



Letzte Zuckung der Quelle-Insolvenz

Liebe Kollegin,
lieber Kollege,

die heiße Luft, die jahrzehntelang von wechselnden Managements, Kapitalanlegenden, Heuschrecken und Sanierenden in die Marken „Karstadt“ und „Kaufhof“ gepumpt worden ist, entwich zuletzt mit einem Fielen: In einem Zeitungsinterview verkündete CEO Miguel Millenbach das Ende der Traditionsmarken. Künftig sollen die Warenhäuser „Galeria“ heißen (Index: 365282.grollmann).

Damit endet nach über einem Jahrzehnt auch die letzte Phase der großen Arcandor-Pleite. 2009 meldete der Konzern Insolvenz an, die dann auch Deutschlands größten Katalog-Versandhändler Quelle in den Untertalag-Versandhändler Quelle in den Untertalag riss. Arcandor, die frühere „Karstadt-Quelle AG“, zu der zeitweise auch Herwegang riss, sowie die Versandhändler Hess Nature, HSE24, Peter Hahn, Atelier Goldener Schnitt und Neckermann gehört hatten, war der Versuch, durch Größe die schrumpfende Bedeutung der klassischen Nachkriegs-Vertriebskanäle Innenstadt-Warenhaus und Versandhandelskatalog wett zu machen. Die ehemaligen Kaufhäuser sollen nun „vernetztes Herz der Innenstadt“ werden und Platz bieten für regionale Handelsunternehmen – und ECommerce-Showrooms.

Ihr

Joachim Graf
Herausgeber

Baustellen 2022: Wo Amazon aktuell Probleme hat

Der Onlineriese Amazon ist ein Gewinner der Pandemie und verzeichnet Rekordumsätze. Trotzdem gibt es im Konzern unerledigte Baustellen. Was 2022 auf der Amazon-Agenda steht.

Die Geschäfte laufen bei Amazon prächtig. Umsatz: Plus 38 Prozent, Gewinn verdoppelt – so lautet die Bilanz für das Corona-Jahr 2020. Oder in absoluten Zahlen: Bei Einnahmen von 386 Milliarden US-Dollar kletterte der Nettogewinn auf über 21 Milliarden Dollar. Zugleich konnte das Unternehmen seinen 200-Millionsten-Prime-Kunden feiern und mit dem Kauf des alten-gesessenen Filmstudios MGM liebäugeln. Die Beliebtheit des US-Retailers ist inzwischen so hoch, dass es sich lassen würde, nur um Zugriff auf den Amazon-Shop zu erhalten. Und doch steht das Unternehmen vor großen Herausforderungen – weniger technischer Natur, sondern vor allem politischer, sozialer und juristischer Art. Die Baustellen für 2022:

Herausforderung 1: Marktmacht und Kartellrecht

Bundeskartellamt prüft Amazon: Das Bundeskartellamt hat Mitte Mai 2021 ein neues Verfahren gegen Amazon eingeleitet. Konkret prüft die Behörde in einem ersten Schritt, ob Amazon eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt. Charakteristisch dafür wäre eine schwer angreifbare wirtschaftliche Machtstellung. Gegen Amazon hatten die Wettbewerbsbehörden bereits zuvor Verfahren angestoßen. Dabei untersuchen sie, inwieweit der US-Konzern durch Preiskontrollmechanismen Einfluss auf die Preissetzung der auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Handelsunternehmen nimmt. In einem weiteren Verfahren prüfen sie, inwieweit Vereinbarungen zwischen Amazon und MarkenherstellerInnen, die Amazon-Handelsunternehmen vom Verkauf von Markenprodukten auf dem Amazon-Marktplatz ausschließen, einen Verstoß gegen Wettbewerbsregeln darstellen.

EU-Verfahren gegen Amazon: Die EU-Kommission hat Amazon seit E vergangene Jahre wegen des Verdachts auf unlautere Geschäftspraktiken im Visier. Die Kommission wird dem Unternehmen vor, „durch Fälschung des Wettbewerbs auf Online-Einzelhandelsmärkten gegen EU-Kartellvorschriften“ zu verstoßen. Dies geschehe, indem Amazon Handelsdaten unabhängiger Verkäufer, die auf dem Marktplatz auf systematisch zu eigenen Zwecken nutzt. Halten die Wettbewerbsbehörden ihrer Einschätzung fest, droht Amazon eine milliardenschwere Strafe.