



**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 22 vom 29. Mai 2020**

**Folgen von Corona für den Konsum**..... auf Seite 1    **Checkliste: Retouren reduzieren**..... auf Seite 4  
**Payment-Anbieter im E-Commerce**..... auf Seite 2    **Katalogbesprechung Sheego**..... auf Seite 7



## Full-Service- Internet- agenturen

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

der eine oder andere von Ihnen arbeitet bei seinem Onlineauftritt mit einer Full-Service-Internetagentur zusammen. Das jährliche Ranking, das die Zukunftsforscher von iBusiness zusammen mit BVDW und den Werbeblättern Horizont und W&V produzieren, ist Anfang der Woche auf Versandhausberater.de online gegangen. Beiliegend nun auch die gedruckte Ausgabe.

Vor allem im oberen Teil des Rankings ist deutlich zu erkennen, wie stark sich die Agenturlandschaft verändert. Die klassische inhabergeführte Agentur ist auf dem Rückzug. Die Top-Rankings werden beinahe komplett von großen Netzwerken dominiert. In den Top 20 sind gerade noch zwei inhabergeführte Agenturen vertreten.

Sehr große Versandhändler haben genügend Impact (und Budget), um auch in diesen großen Netzwerken eine wichtige Rolle als Kunde zu spielen. Für Mittelständler ist es vermutlich wichtig, den Agenturinhaber als Ansprechpartner zu haben – für ein Gespräch auf Augenhöhe. Sie sollten bei der Auswahl durchaus weiter unten in unserem Ranking suchen.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Langfristige Corona-Folge: Kunden verschieben Konsumwünsche

**Während der Pandemie haben Kunden neue Konsumgewohnheiten entwickelt, die noch lange nachhallen werden. Dazu zählt, dass sie ihr Geld lieber zusammenhalten.**

Wer kann, der spart aktuell, statt auf Konsum zu setzen. zeigt eine Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Kantar im Auftrag der Postbank. Aktuell legen 77 Prozent der Deutschen Geld zur Seite, im Vergleich zu 74 Prozent im Juli 2019. Der hohe Anteil der Sparer überrascht, da jeder fünfte Befragte (21 Prozent) angibt, infolge der Corona-Krise von Einkommenskürzungen betroffen zu sein. 14 Prozent stufen diese Einbußen als leicht ein, vier Prozent als erheblich und knapp drei Prozent als existenzbedrohend. „Durch die Einschränkungen der vergangenen Wochen – geschlossene Restaurants und stornierte Urlaube – haben viele Menschen weniger ausgegeben. Diese freien Mittel werden nun genutzt, um sich ein zusätzliches finanzielles Polster anzulegen“, erklärt Karsten Rusch, Finanzexperte der Postbank. Rücklagen zu bilden muss man sich allerdings auch leisten können. Zu den Verlierern der Krise gehören laut Postbank Familien und die Altersgruppe der 30- bis 39-Jährigen.

Umfragen von Innofact im Auftrag der Norisbank zeigen ebenfalls deutliche Auswirkungen auf die Anschaffungspläne der Deutschen. Im März gaben 45 Prozent der Befragten an, aufgrund der Corona-Krise zunächst die persönlichen finanziellen Auswirkungen abwarten zu wollen. Geplante größere Anschaffungen werden lieber auf Eis gelegt. Insbesondere Frauen stellen ihre Konsumpläne in der aktuellen Situation zurück.

Laut der GfK-Studie zur Konsumentenstimmung in der Covid 19-Epidemie glauben 33 Prozent der Befragten in Deutschland, dass sich ihre finanzielle Situation in den nächsten zwölf Monaten verschlechtern wird. Während deshalb ein Viertel auf seinen geplanten Urlaub verzichtet, wollen beispielsweise sieben Prozent den Kauf von Kleidung, Autos und Luxusgütern verschieben. Petra Süptitz, GfK-Expertin im Bereich Consumer Insights, geht deshalb davon aus, dass die Verbraucher in nächster Zeit sehr bedarfsorientiert einkaufen werden. „Aufgeschobene und weiterhin notwendige Käufe werden später nachgeholt.“ Die neue Normalität werde durch ein schwieriges wirtschaftliches Umfeld und knappere Verbraucherbudgets gekennzeichnet sein. „Darauf werden sich Händler und Hersteller einstellen müssen“, so Süptitz.

## Studie: Die größten Payment-Anbieter im deutschen E-Commerce

**Die deutschen Onlineshops bieten andere Bezahlarten an, als die Mehrheit der Bundesbürger schätzt. Das geht aus unserer aktuellen Erhebung unter den tausend größten deutschen Onlineshops hervor.**

Kunden kaufen seit vielen Jahren im Internet ein und haben in dieser Zeit Präferenzen dafür entwickelt, wie sie bezahlen möchten: 72 Prozent haben ein Zahlungsverfahren, das sie anderen vorziehen, 11 Prozent wollen sogar ausschließlich ihr Lieblingsverfahren nutzen. Dabei decken nur vier Verfahren 95 Prozent der Fälle ab: PayPal (57 Prozent), Rechnung (22 Prozent), Kreditkarte (11 Prozent) und Lastschrift (5 Prozent). Laut der Studie ‚Erfolgsfaktor Payment‘ des Forschungsinstituts Ibi Research an der Universität Regensburg sind die Kundenpräferenzen sehr heterogen. Händler, die nur ein Verfahren anbieten, erreichen maximal sechs von zehn Kunden. Denn kein Verfahren wird von allen Kunden gemocht. So lehnen viele Shopper den Einsatz bestimmter Zahlungsverfahren komplett ab. Auch Verfahren, die von der breiten Masse der Kunden nicht genutzt werden, haben dagegen Nutzer, die diese Verfahren bevorzugen.

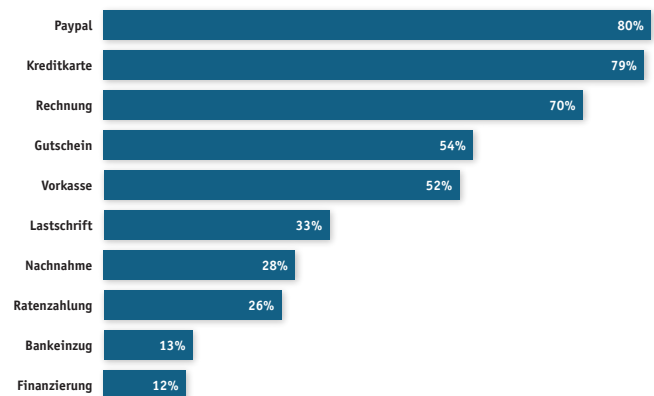
Für Onlinehändler daher besonders wichtig: Kaufabbrüche, die durch das Nichtangebot von Zahlungsverfahren im Check-out verursacht werden, können durch das Angebot eines geeigneten Portfolios an Zahlungsverfahren auf nahezu null gesenkt werden, so die Studienautoren. Bieten Händler beispielsweise die fünf verbreitetsten Verfahren sowie die Zahlung per Vorkasse an, ergibt sich in der Studie über alle Szenarien hinweg eine Kaufabbruchquote von drei Prozent. Durch die Hinzunahme weiterer Verfahren könne diese Quote noch weiter gedrückt werden.

### Welche Bezahlssysteme die Top-1.000-Onlineshops anbieten

Um herauszufinden, inwieweit deutsche Onlinehändler solche Erfahrungen berücksichtigen, haben wir Anfang April 2020 teilweise automatisiert die nach Onlineumsatz 1.000 größten deutschen ECommerce-Anbieter danach untersucht, welche Bezahlssysteme sie anbieten. Im ersten Schritt hat ein spezieller Crawler die Shopseiten nach angebotenen Bezahlarten durchsucht. Dort, wo er nicht fündig geworden ist, haben wir manuell nachrecherchiert. Ergebnis: Mehr als 80 Prozent der Top-1.000-Onlineshops bieten Paypal als Bezahlverfahren an. In fast ebenso vielen Shops kann man mit Kreditkarte bezahlen (79 Prozent) – obwohl

in der Studie von Ibi Research diese Bezahlart mit 11 Prozent der Nutzerpräferenz nur auf Platz drei landet. Ebenfalls hoch im Kurs bei den Onlineshopbetreibern ist der Kauf per Rechnung. Sieben von zehn bieten ihn an, obwohl nur zwei von zehn Konsumenten diese Bezahlart präferieren.

### Angebotene Bezahlarten bei den deutschen Top-1.000-Onlineshops



Quelle und Grafik: HighText Verlag

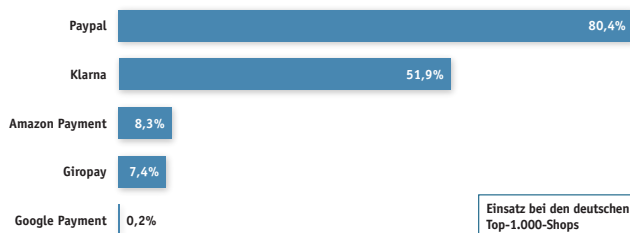
Lastschrift – immerhin mit fünf Prozent auf Platz vier der Bezahlarten mit den meisten Nutzerpräferenzen – landet bei den Shopbetreibern nur im Mittelfeld der Bezahlssysteme: Nur jeder dritte Onlineshop bietet sie an. Allerdings fanden wir bei mehr als jedem zweiten der größten deutschen Shops das Angebot, per Sofortüberweisung, dem Pseudo-Vorkassensystem von Klarna, zu bezahlen. Nachnahme und Ratenzahlung hat nur ein gutes Viertel der Shops im Angebot – überwiegend über externe Payment Service Provider (PSP). Nur als Nischenangebot im deutschen E-Commerce verfügbar sind Bankeinzug, Finanzierung und Zahlpause (3 Prozent).

Neben Paypal und Klarna bieten die deutschen Onlineshops als eigenständige Bezahlssysteme nur wenig an. Amazons eigener Paymentdienst Amazon Pay ist außerhalb der Marktplatzökonomie des ECommerce-Riesen nur bei einem von zwölf Shops verfügbar. Noch weniger genutzt wird von den führenden deutschen

## Payment-Anbieter im deutschen E-Commerce

Onlineshops das von über 1.500 Banken und Sparkassen gestartete GiroPay. Unter anderen bieten die Postbank, Sparkassen, Volksbanken, Raiffeisenbanken, Comdirect und weitere Regionalbanken GiroPay an. Hochgehpt, aber kaum im Einsatz sind Apple Pay und Google Pay. Von den beiden Mobilzahlungssystemen liegt lediglich das Google-Angebot oberhalb der Nachweisgrenze.

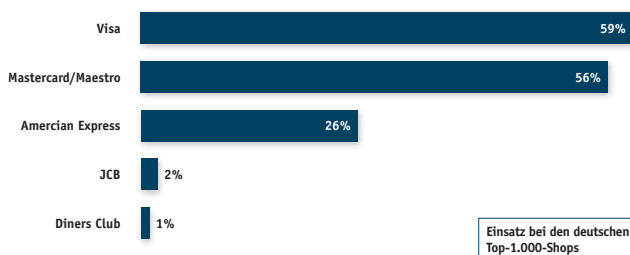
### Die größten Payment-Systeme im deutschen E-Commerce



Quelle und Grafik: HighText Verlag

Im Promillebereich liegen auch Angebote wie der Paypal-Konkurrenz-Wannabe der Sparkassen, Paydirekt, und die eigentlich für das Onlineshopping gemachte Paysafecard. Beide Bezahlservices werden nur von einzelnen Shops angeboten, ebenso wie der Klarna-Dienst Billpay. Diesen haben wir Klarna zugeschlagen.

### Die größten Kreditkarten-Anbieter im deutschen E-Commerce



Quelle und Grafik: HighText Verlag

Visa und Mastercard/Maestro dominieren bei den deutschen Onlineshops das Kreditkartenangebot. American Express wird – seinem Marktanteil gemäß – nur von jedem vierten der Top-1.000-Shops angeboten. Sehr selten fanden wir das Angebot, mit der (japanischen) JCB-Kreditkarte zu bezahlen. Dieser Service wird vor allem von Onlineshops angeboten, die im Fernostgeschäft aktiv sind, weil diese Karte dort eine gewisse Bedeutung hat. Ein Bezahlangebot per Kreditkarte von Diners Club hat kaum ein Shop.

Aus den Zahlen lassen sich vier Szenarien ableiten für die Entwicklung des Onlinepayment-Markts in Deutschland.

#### 1. Smartphone nimmt zentrale Rolle ein – aber nicht beim Händler

Mobile Payment setzt sich mit PSD2 immer stärker durch. Die überwiegende Mehrheit der Homebanking-Kunden wird sich vermutlich eine Banking-App auf das Smartphone installieren. Weil es die praktikabelste Art ist, die üblichen Einmalpasswörter zu empfangen. Sehr viele Kunden werden das Smartphone aber zunehmend nicht nur als Chip-TAN-Generator verwenden, sondern auch zum Banking einsetzen. Weil das Smartphone den größten Zugangskomfort bietet. Bislang macht sich das allerdings nicht beim angebotenen Payment-Mix der Onlineshops bemerkbar.

#### 2. Paypal wird gewinnen

Deutschland war noch nie ein Kreditkartenland. Die PSD2 wird daran nicht viel ändern – eher im Gegenteil. Aus Verbrauchersicht werden Lastschrift und Rechnungskauf in Zukunft zu den komfortabelsten Zahlungsarten im Onlinehandel gehören – und bei den Jüngeren zunehmend Paypal. Weil Paypal als Payment Service Provider inzwischen auch den ganzen Mix an Zahlungsarten anbietet, ist es für immer mehr Shopbetreiber das einfachste, gleich Paypal zu nutzen – weil das als Bezahlart ohnehin gesetzt ist.

#### 3. Google, Apple und Amazon gewinnen nicht

Die US-amerikanischen digitalen Bezahlungssysteme können außerhalb ihrer Fanboy- und Fangirl-Blase nicht wesentlich an Marktanteilen gewinnen. Für die Mehrheit der Onlinekäufer sind sie uninteressant – weil andere Bezahlarten ohnehin angeboten werden, die für den Händler Pflicht und für den Käufer genauso bequem sind. Und an der Ladenskasse existiert in Deutschland ohnehin das bewährte und akzeptierte Lastschriftverfahren. Wechseln wird nur der, der Wechsel als solche toll findet – oder der viel im Ausland unterwegs ist und keine Kreditkartenzahlung machen will.

#### 4. Bezahlleistungen bleiben in der Nische

Kauf auf Raten, Finanzierung, Zahlpause: Solche Services sind für die Mehrheit der Onlineshops uninteressant, weil die Zielgruppe klein ist. Die Onlinekäufer wiederum fragen nicht danach, weil sie das Angebot entweder nicht brauchen – oder sie es nicht gewöhnt sind. So werden die Services dann mitgenommen, wenn der PSP sie ohnehin im Payment-Blumenstrauß hat – einen wirklichen USP bieten sie nur in Ausnahmefällen. (jg)

## Checkliste: So verringern Sie die Anzahl Ihrer Retouren

**Retouren sind das Schreckgespenst des Versandhandels. Sie sind aufwendig, kosten Geld und binden Personal. Wir haben zehn Anregungen zusammengetragen, die Ihnen helfen, die Retourenquote Ihres Shops zu verringern.**

Laut einer bitkom-Studie von 2018 schicken deutsche Verbraucher jeden achten Onlinekauf wieder zurück. Ein gutes Retourenmanagement ist daher für jeden Versandhändler essenziell. Zehn Anregungen für Ihr Retourenmanagement.

### 1. Eine hilfreiche Artikelseite schaffen

Die goldene Regel lautet: Je mehr Informationen die Artikelseite liefert, desto geringer die Wahrscheinlichkeit einer Retoure. Fangen Sie mögliche Fragen im Vorfeld ab.

Bieten Sie einen Live-Chat an und veröffentlichen Sie Produktbewertungen. Verfassen Sie eine Produktbeschreibung, die nicht werblich, sondern wirklich hilfreich ist. Verwenden Sie Produktbilder nicht nur vom Hersteller, sondern auch von Ihrer Kundschaft, damit die Ware in Gebrauch zu sehen ist.

### 2. Das Angebot auf allen Kanälen erklären

Wenn die Menschen Ihr Produkt verstehen, können sie sich für das Passende entscheiden. Nutzen Sie deshalb verschiedene Kanäle, um Ihr Angebot zu erklären.

Dafür eignen sich Erfahrungsberichte in Sozialen Medien, die Sie zum Beispiel über ein Gewinnspiel erhalten. Außerdem sind Videos und Tutorials denkbar sowie Beiträge in Expertenforen oder Fachblogs.

### 3. Content Marketing nutzen

Die Art und Weise, wie Sie öffentlich über Ihre Ware sprechen, entscheidet darüber, wie Verbraucherinnen und Verbraucher diese wahrnehmen.

Offene Werbung schreckt heutzutage eher ab, vielmehr möchten die Leute erfahren, was ihnen das Angebot nutzt. Betreiben Sie hilfreiches und abwechslungsreiches Content Marketing zum Beispiel in Ihrem eigenen Blog.

### 4. Realistische Lieferzeiten angeben

Das A und O einer perfekten Lieferung ist natürlich die pünktliche Lieferung. Geben Sie die Lieferzeit realistisch an und stellen Sie ein Paket-Tracking für Ihre Kundschaft bereit.

Bieten Sie auch während der Wartezeit einen guten Service an, um die Vorfreude auf das Paket zu erhöhen.

Halten Sie die Lieferzeit wenn möglich kurz, denn je länger Kundinnen und Kunden auf eine Ware warten müssen, desto größer wird die Wahrscheinlichkeit, dass sie diese in der Zwischenzeit anderweitig erstehen.

### 5. Erreichbarkeit gewährleisten

Stehen Sie Ihren Kundinnen und Kunden während des gesamten Bestellvorgangs mit einem offenen Ohr zur Verfügung. Viele Leute schätzen neben einem Live-Chat nach wie vor die klassischen Kontaktwege per E-Mail oder Telefon.

Je besser die Kommunikation funktioniert, desto eher können die Menschen sich für das passende Produkt in Ihrem Onlineshop entscheiden.

### 6. Produktbewertungen anzeigen und beantworten

Produktbewertungen bereichern als nutzergenerierter Inhalt jede Artikelseite. Die Leute vertrauen am meisten anderen Kundinnen und Kunden und erfahren in den Rezensionen, wie die Ware im Alltag besteht.

Die Bewertungen sind leicht erreichbar und tragen dazu bei, mögliche Missverständnisse in Bezug auf die Ware aus der Welt zu schaffen. Zudem haben Sie als Onlinehändler die Möglichkeit, in Antwortkommentaren Informationen zu den Rezensionen zu ergänzen, falls dies notwendig erscheint.

### 7. Hohe Qualität sicherstellen

Vermutlich haben Sie ohnehin den Anspruch, Qualität zu liefern. Der Vorteil in Bezug auf Retouren liegt auf der Hand: Beste Qualität, die die Erwartungen Ihrer Kundschaft erfüllt, wird gerne behalten, Mogelpackungen hingegen werden bevorzugt retourniert.

### 8. Retoure-Optionen an die Ware anpassen

Die Retourenquote hängt auch vom Produkt ab: Bücher werden beispielsweise seltener retourniert als Bekleidung.

Passen Sie Ihre Rückgabeoptionen deshalb an Ihre Ware an. Bei Waren, die ausprobiert werden müssen,



**Checkliste: Retouren reduzieren / Versandhausberater.de**

wie zum Beispiel Möbel, empfiehlt es sich, die Rückgabefrist auf Kulanzbasis zu verlängern.

Je länger die Menschen das Produkt zuhause haben und es testen können, desto mehr gewöhnen sie sich daran und gewinnen es lieb.

### 9. Den Preis optimal gestalten

Eine kluge Preisgestaltung trägt zur Verhinderung von Retouren bei. Kunden, die in der Wartezeit das Produkt woanders günstiger sehen, sind eher geneigt, die Ware zu Ihnen zurückzuschicken.

Dem können Sie zum Beispiel mit einer Bestpreis-Garantie begegnen. Informieren Sie sich jedoch vorab über die rechtlichen Rahmenbedingungen einer solchen Garantie.

### 10. Online- und Offline-Welt miteinander verbinden

Es gibt Waren, die möchten die Leute gerne ausprobie-

ren, zum Beispiel Bekleidung oder Möbel. Daher ist es für diese Angebote sinnvoll, dass sie im Ladengeschäft vor Ort betrachtet werden können.

Wenn Sie nicht die Möglichkeit besitzen, neben dem Onlinegeschäft noch einen Laden zu unterhalten, können Sie Ihre Ware auch im Rahmen von zeitlich begrenzten Outlets oder Pop-up-Stores sowie auf Messen oder Events vorstellen.

### Probieren Sie aus

Probieren Sie aus, welche der Tipps Sie für Ihren Onlineshop nutzen können. Behalten Sie dabei immer die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe im Auge, so fällt es Ihnen im Zweifel leichter, Entscheidungen für oder gegen eine Maßnahme zu treffen.

**Autor:** Johannes Lemm ist Experte für Marketing bei Trusted Shops. Sein Themenschwerpunkt sind Kundenbewertungen.

## Neu auf Versandhausberater.de

**Account-Übernahmen: Betrug im E-Commerce nimmt zu.** Eine Umfrage von Riskified, Anbieter von Zahlungs- und Betrugspräventionslösungen, unter 100 Onlinehändlern und 1.000 Kunden in Deutschland zeigt, dass Account-Übernahme-Angriffe im deutschen Onlinehandel steigen. Trotzdem verwendet mehr als ein Fünftel (21 Prozent) der Händler keine Sicherheitsmaßnahmen, um sich vor ATOs (Account Takeovers) zu schützen – auch weil Sicherheitsmaßnahmen die Customer Experience gefährden können. *Index: 965143sur*

**Payment: Interesse an kontaktlosem Bezahlen steigt.** Seit der Corona-Krise werden an der Kasse immer häufiger Karte oder Smartphone und immer seltener Scheine oder Münzen aus der Tasche geholt. Das hat eine repräsentative Umfrage ergeben. *Index: 219651sur*

**Shopify aktualisiert Shopsystem und bringt Corona-Features.** Besonders schnelle Shop-Erstellung, neue Vertriebskanäle, lokale Lieferungen – neue Shopify-Features sollen Händlern weltweit bessere Anpassung an die Krise bieten. Produktneuheiten wie Shopify Balance und Shop Pay Installments wurden auf der virtuellen Veranstaltung Shopify Reunite angekündigt. *Index: 130538grollmann*

**E-Commerce wächst im April stark.** Eine Analyse des Software-Anbieters Bazaarvoice, der sein über 6.200 Händler und Verkäufer umfassendes Netzwerk befragte, hat ergeben, dass Seitenaufrufe, Bestellungen, Kundenrezensionen und Kundenanfragen dreimal stärker wuchsen als im März. Im Vergleich zur Entwicklung vor dem Corona-bedingten Lockdown ist insgesamt ein zweieinhalbfaches Wachstum zu messen. *Index: 220859sur*

**Facebook startet Shopping-Plattform.** Mit ‚Facebook Shops‘ tritt das Unternehmen in direkte Konkurrenz zu Ebay und Amazon: Über die Plattform sollen kleinere Unternehmen verkaufen können. Sowohl Facebook als auch Instagram-Nutzer haben Zugriff – und Facebook damit auf deren Daten zum Kaufverhalten. *Index: 964235cr*

**Wiedereröffnung im Einzelhandel: Kunden scheuen den Gang ins Geschäft.** Konsumenten nutzen die Wiedereröffnung von stationären Geschäften nur zögerlich, während Onlinekäufe weiter zunehmen. Die Lust auf Shoppen und Stöbern im Einzelhandel vor Ort ist getrübt. *Index: 968171cr*

**Studie: Entwicklung von Marktplätzen**

## Marktplätze entwickeln sich zu Service-Maschinen

**Der Marktplatzstandard entwickelt sich von verkaufsorientierten Marktplätzen hin zu service-starken Plattformen, die ihren Teilnehmern umfassende Lösungen für Vermarktung, Payment, Logistik etc. anbieten. Eine aktuelle Studie zeigt Charakteristika für Marktplätze der Zukunft.**

In Sachen Service setzt Amazon in den USA und in Europa Marktstandards, an denen sich Neu-Marktplätze orientieren müssen. „Einfach so mal schnell“ richtet man heutzutage keinen erfolgreichen Marktplatz mehr ein. Internationalisierung und Cross-Border-Commerce nehmen zu. Deutsche Marktplätze gehen vermehrt ins Ausland (Zalando, About You), und ausländische Marktplätze etablieren sich in der DACH-Region (Wish, let-go, Wayfair, Joom, Fruugo ...). Was vor Jahren noch undenkbar war, geschieht heute permanent: Im Schlepptau der Marktplätze kommen neue Versandhändler aus dem Ausland in die DACH-Märkte, und zwar nicht selten direkt per App auf das Smartphone. Die Internationalisierung durch die Marktplätze geht rasend schnell vorstatten. Gesetzgeber, aber auch Steuer- und Zollbehörden haben darauf häufig noch keine adäquaten Antworten gefunden. Das sind Ergebnisse der Studie ‚Die Marktplatzwelt 2020‘ der ECommerce-Beratung Ecom Consulting und des ECommerce-Dienstleisters Gominga.

### Fakten zu Online-Marktplätzen

- Es gibt mehr als 480 Marktplätze international, davon 37 Prozent mit Präsenz in der DACH-Region.
- Die Anzahl der Marktplätze in DACH hat sich in den letzten fünf Jahren mehr als verdoppelt.
- Marktplätze machen inzwischen mindestens 50 Prozent des E-Commerce aus, in vielen Regionen zudem mit überdurchschnittlichen Wachstumsraten.

- Ungefähr die Hälfte sowohl der globalen als auch der deutschen Marktplätze sind vom Produktsortiment her Generalisten. ‚Fashion & Lifestyle‘ ist die größte produktspezifische Gruppe, gefolgt von ‚Consumer Electronics‘ und ‚Home & Living‘.

### Ausblick zur Marktplatzentwicklung

- Welche Segmente werden künftig dominieren? Absehbar sind laut der Studie u.a. ‚DIY‘, ‚Food‘, ‚Tierbedarf‘ und ‚Gesundheit‘.
- Es entstehen größere B2B-Plattformen (z.B. Amazon Business, Mercateo, scoutbee, Visible).
- Omnichannel-Marktplätze könnten ein neues Trendmodell werden (z.B. real, Douglas, Amazon und Whole Foods, Google und Pointy).
- Neue Kooperationsformen nehmen zu (z.B. Otto Ready und Conrad Connect, Logistik von Galeria.de mit Amazon und Zalando).
- Die asiatische Vorreiterrolle hat begonnen: Die Verbreitung von Mobile Commerce, Mobile Payment sowie Social Commerce wächst (z.B. Alibaba-Kaola, Tencent-WeChat, Red-Xiaohongshu, Yunji, TikTok).
- Die P2B-Verordnung und eine stringenter regulatorische Rahmensetzung für Marktplätze wird kommen.
- Marktplatz-Ökosysteme florieren: Spezialisierte Beratung, Services und Softwareanbieter werden gebraucht, vor allem weil mehr Marktplätze in vielen Ländern bespielt werden sollen.

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

#### Druckerei:

Druckmüller GmbH  
Malsfeldstraße 18  
57539 Roth

#### Leserservice & Abo-Verwaltung:

leserservice@versandhausberater.de

#### Service Redaktion:

Valérie Wagner-Amougou

#### Beirat:

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



## Der Sheego Katalog bietet trendige Markenmode in XXL

In dieser Woche hat unser Katalogexperte Michael Jansen den neuen Katalog von Sheego für Sie analysiert.

Ein starkes Schwarz-Weiß-Bild, eine ausdrucksstarke, stolze Frau mit scharfem Blick ziert das Cover des aktuellen Katalogs von Sheego. 388 starke Seiten für die modisch ambitionierte Frau mit Größen bis 58. Der Katalog strahlt, und Kundinnen fühlen sich ernst genommen.

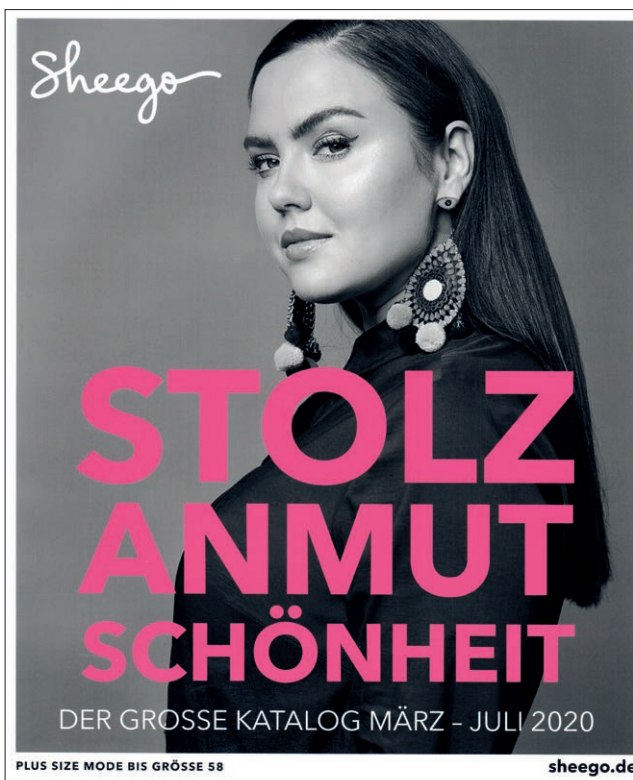
Aber nicht nur das. Der Katalog stärkt das Selbstbewusstsein und den femininen Look seiner Kundinnen mit Mode in XXL. Diese Botschaft transportiert auch das Cover mit dem Titel „*Stolz – Anmut – Schönheit*“. Der Schriftzug ist markant in versaler, pinker Schrift gehalten. Interessant: Blickt die Kundin auf die Katalogrückseite (U4), nachdem sie sich durch den Katalog geblättert hat, so liest sie: „*Strahlen – Bestellt. Gefreut.*“ Das Model hat ein Lächeln auf den Lippen. So soll es Kundinnen beim Lesen dieses Katalogs gehen.

Sheego ist seit 2009 eine Marke der Schwab Versand GmbH aus Hanau und gehört zur Otto Gruppe. Der Versender bietet Damenmode in den Konfektionsgrößen von 44 bis 58 an. Dies funktioniert sowohl per Online-

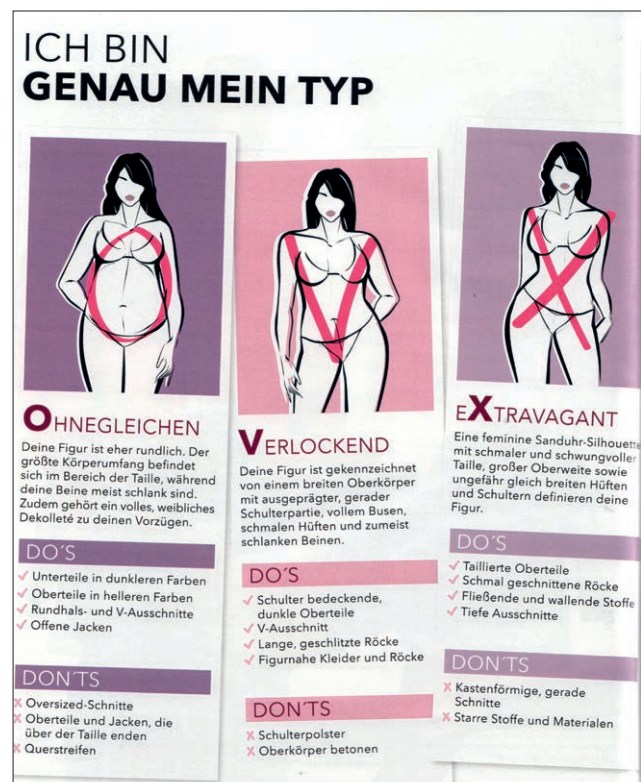
shop und Katalogversand – seit Juli 2016 aber auch über eine App. Sheego hat eine klare Botschaft. Die Hanauer Macher finden starke Frauen einfach klasse. Dieser Geist strahlt fast auf allen Seiten des Katalogs. Und sie unterstützen die Kundinnen, ihren Body schick, modisch und figurbetont anzuziehen und zu kleiden.

Für mich wirkt es als wolle Sheego für seine Zielgruppe eine Community entwickeln. Unter dem Hashtag #nobodyisthesame (der im Katalog dicht gestreut ist) entdecke ich allerdings keine Community, sondern nur eine Kampagne. Schade. Hier könnte Sheego noch einen Schritt weiter gehen.

Sheego möchte Kundinnen informieren, wie, was und mit welcher Intention sie unterschiedliche Mode tragen können und sollten. Auf vielen Seiten wird die Kundin über Figurtypen und Styling-Tricks bei kräftigen Oberarmen, Waden, Oberschenkeln & Co. informiert. Und wer „*verlockend, extravagant, hinreißend oder atemberaubend*“ wirken möchte, wird ausführlich beraten.



Das Cover vermittelt den Kundinnen Stolz und Selbstbewusstsein. (Quelle: Schwab Versand GmbH; Scan: Michael Jansen)



Der Katalog punktet mit detaillierten Tipps und Informationen für seine Kundinnen. (Quelle: Schwab Versand GmbH; Scan: Michael Jansen)



Michael Jansens Katalogrezension

Ob bei ‚Frühlingstrends‘, ‚Jeans‘, ‚Beach- & Bademode‘ oder ‚Dessous & Wäsche‘ – in allen Rubriken findet die Kundin Empfehlungen und Informationen. Ergänzt werden diese durch Strichzeichnungen, Beispiele sowie Do’s und Don’ts. Sehr gut gemacht.

Zwischendurch sensibilisieren einzelne Motto-Seiten – stets in Grau/Schwarz-Weiß mit pinker Schrift gehalten – die Kundinnen für das Thema Selbstbewusstsein. Beispiel: „Freiheit – meinen eigenen Stil zu leben“ oder „Ego – ist erlaubt. Tut gut. Macht stark“. Diese Botschaften stärken das eigene Ich der Kundinnen und vermitteln ihnen zwischen den Zeilen stets: „In diesem Katalog bin ich richtig. Der versteht mich.“

Der Aufbau des Katalogs ist klassisch und professionell. Es wird modische Vielfalt gezeigt, ein Inhaltsverzeichnis gibt eine grobe Orientierung. Auf rechten Seiten werden meist ganzseitige, große Modelbilder und Produkte gezeigt; im Hintergrund sieht man dabei häufig themenbezogene Landschaften. Bei der gesamten Gestaltung zeigt sich die Erfahrung von Schwab. Auffällig ist allerdings, dass der Grafiker den einzelnen Produkten viel Platz und gerne viel Weißraum gibt. Das wirkt leider manchmal wie ein Lieferantenkatalog und für B2C-Kundinnen wenig authentisch. Die Produktinformationen sind fett oder halbfett gedruckt. Meine

Empfehlung an dieser Stelle: Die ergänzenden PIs wirken auch in einer normalen Druckschrift, vielleicht wäre sogar eine etwas andere, filigrane Schrifttype ratsam.

Die Webseiten-Hinweise bieten zusätzliche Informationen und eröffnen den Offline- und Online-Dialog mit der Kundin. Das sollte heute in keinem Katalog mehr fehlen. Die Kunden-Aufforderung „Besuche uns auf Youtube“ geht sogar noch einen Schritt weiter. Auf einem eigenen Kanal werden neue Kollektionen, Produktvideos, Beratung oder Inspirationen gezeigt oder empfohlen. Klasse.

Gleich zu Beginn versucht Sheego seine Kundinnen zu motivieren, diesen Katalog aufzubewahren. Unter der Headline „Neue Aktionen – jeden Monat sparen“ bieten die Hanauer jeden Monat für eine andere Sortimentsgruppe einen Rabattcode von 25 Prozent an. Diese Marketing-idee entdeckte ich bislang in wenigen B2C-Katalogen. Die aber, die es machen, wiederholen diese Idee in jedem neuen Katalog. Ein Indiz dafür, dass es funktioniert.

Zwingend notwendig wäre für mich noch ein persönliches Vorwort – auch, um den Geist einer besonderen Community zu stärken. Die Sheego-Macherinnen (oder auch die eigenen Influencerinnen) könnten auf kommende Modetrends hinweisen und ihre Kundinnen im Sinne von Stolz, Anmut und Schönheit sensibilisieren.



Sheego bietet monatlich für eine andere Sortimentsgruppe einen Rabatt von 25 Prozent an. (Quelle: Schwab Versand GmbH; Scan: Michael Jansen)



Auf den Produktseiten könnte der Weißraum-Anteil etwas reduziert werden. (Quelle: Schwab Versand GmbH; Scan: Michael Jansen)