



**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 28 vom 10. Juli 2020**

<b>Analyse Enterprise-Marketing-Suites</b> ..... auf Seite 1	<b>Wirecard-Insolvenz</b> ..... auf Seite 6
<b>E-Commerce im 1. Halbjahr 2020</b> ..... auf Seite 4	<b>Katalogbesprechung Seton</b> ..... auf Seite 7



## Kennen Sie herausragende KollegInnen?

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

in Zeiten wie diesen werden gute Nachrichten dringend gebraucht. Deswegen suchen wir ab sofort (zusammen mit dem bevh) die coolsten deutschsprachigen ECommerce-Köpfe, Crosschannelhändler und E-Retailer. Kennen Sie eine Kollegin oder einen Kollegen, Partner, Mitarbeitende und/oder Kunden, die wir zusammen mit anderen crossmedial auf einer Liste der tollsten Menschen im Onlinehandel präsentieren können?

Schlagen Sie uns Männer und Frauen vor, die mit ihrem Onlineshop in Sachen Innovation, Kreativität, Mut, Idealismus und ungewöhnliche Ideen besonders hervorstechen. Das kann ein Nachwuchstalent genauso sein wie ein alter Hase/Häsin. Gründerin und Gründer genauso wie ein AG-Vorstandsmitglied (man darf übrigens auch mehrere Menschen und auch sich selbst vorschlagen). Aus Ihren Vorschlägen wird unsere Jury die Shortlist für den kombinierten crossmedialen Jury- und Publikumsaward ‚E-Retailer des Jahres‘ auswählen. Ihre Vorschläge hätte ich gerne bis zum Freitag, den 17. Juli 2020. Eine E-Mail an [portrait@hightext.de](mailto:portrait@hightext.de) genügt.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## Exklusivanalyse der führenden Enterprise-Marketing-Suites

**In der Enterprise-Klasse tut sich etwas: Fast alle namhaften Hersteller von Marketing-Suites haben im Frühjahr Updates veröffentlicht. Wir fassen zusammen, was sich getan hat.**

Wenn es um Enterprise-Marketing-Software geht, sind die Platzhirsche schnell ausgemacht: Die Produkte von Adobe, Aprimo, Hubspot, Salesforce und SAP dürften immer ganz oben auf der Einkaufsliste stehen, wenn das Marketing modernisiert werden soll. Jedes dieser Produkte tritt dabei mit einem ähnlichen Versprechen an: Die Lösungen sollen umfassend sein, den Kunden in den Mittelpunkt stellen und alle relevanten Marketingkanäle bedienen. Wir haben die fünf Suites verglichen und um die jüngsten Produktentwicklungen ergänzt.

### Adobe Experience Cloud

Adobe ist im Onlinemarketing omnipräsent. War in der Vergangenheit von Adobes Marketing Cloud die Rede, so ist diese inzwischen Teil einer größeren Lösung, die „Experience Cloud“ genannt wird. Acht Module decken die Bereiche Display Advertising, Analytics, Data Management, E-Commerce, Content Management, Personalisierung & Testing, Kampagnen-(Workflow-) Management und Lead Management ab. Lücken sind auf den ersten Blick kaum zu finden. Aber da Adobes Suite aus Einzellösungen zusammengestellt ist, greifen die Anwendungen nicht immer nahtlos ineinander.

### **1. Datenkonsolidierung / Data Management**

Die Adobe Experience Cloud greift über verschiedene APIs auf verteilte Kundendaten zu und arbeitet dabei mit Microsoft, SAP und anderen Partnern zusammen. Der Adobe Audience Manager dient als zentrale Daten-Management-Plattform.

### **2. Kampagnenplanung: Management / Automation**

Zur Kampagnenplanung wird Adobe Campaign eingesetzt. Das Werkzeug erstellt Kundenprofile und organisiert die Kampagnen in E-Mail, Web, Mobile, Direkt-Mail oder Callcenter an zentraler Stelle.

### **3. Kampagnen-Exekution**

Experience Manager Sites dient zur Aufbereitung und Personalisierung von Inhalten (CMS), Experience Manager Assets verwaltet die Beschaffung, Anpassung und das Auffinden von digitalen Assets.

## Exklusivanalyse Enterprise-Marketing-Suites

### 4. Kanalmanagement

Adobe liefert eine nahezu vollständige Verwaltung aller wesentlichen Marketingkanäle, solange sie digital sind.

### 5. Tracking / Analytics

Der ganzheitliche Ansatz erleichtert ein kanalübergreifendes Tracking. Die Kunden werden über alle digitalen Kanäle aufgespürt und die Kundensignale in der Marketing-Datenbank für die weitere Kampagnensteuerung zur Verfügung gestellt.

#### Zusammengefasst:

Adobe stellt eine bemerkenswert runde Anwendung bereit. Sie schafft den Spagat aus großer Integrationsfähigkeit, schlüssiger Zusammenstellung der einzelnen Funktionen und großem Funktionsumfang. Die Adobe Experience Cloud dürfte in vielen Fällen eine effiziente Lösung sein. Allerdings sind innerhalb der Suite noch einige Nahtstellen zu spüren.

#### Aprimo

Mehrfache Besitzerwechsel kennzeichnen die Geschichte des US-Unternehmens Aprimo. Die 2002 gegründete Softwareschmiede wurde Ende 2010 von dem Unternehmenssoftware-Anbieter Teradata übernommen, der die Lösung mit anderen Anbietern (unter anderem eCircle) erweiterte und zu einer ansehnlichen Marketing-Lösung ausbaute. Doch 2016 war es bei Teradata mit der Euphorie wieder vorbei. Alle wesentlichen Beteiligungen wurden verkauft. Seither agiert Aprimo wieder unter eigener Flagge. Die Marketing-Lösung von Aprimo besteht aus folgenden Produkten: Digital Asset Management, Aprimo Campaign, Aprimo Artificial Intelligence, Aprimo Connect, Aprimo Insights. Zudem gibt es eine ganze Reihe von Funktionen, die eher im Bereich des Marketing Resource Managements (MRM) angesiedelt sind.

#### 1. Datenkonsolidierung / Data Management

Mit Aprimo Connect steht eine dedizierte Komponente für die Integration von Daten bereit.

#### 2. Kampagnenplanung: Management / Automation

Im Zentrum der Kampagnen-Planung steht die Komponente Aprimo Campaign. Mit ihr lassen sich Zielgruppen definieren, segmentieren und clustern.

#### 3. Kampagnen-Exekution

Aprimo bringt eine ganze Reihe interessanter Werkzeuge mit, um die Effizienz von Werbemitteln zu steigern. Das eigene Digital Asset Management (DAM) erlaubt beispielsweise in verteilten Unternehmen die zentrale Steuerung der Werbemittel und kann die Performance einzelner Inhalte bestimmen.

### 4. Kanalmanagement

Aprimo versteht sich eindeutig als Framework, das Datenquellen erschließt und für eine Automation aufbereitet. Das Kampagnenmanagement orchestriert die Werbemittel, und gerade für große Unternehmen gibt es zahlreiche Werkzeuge, um die Organisation zu erleichtern.

### 5. Tracking / Analytics

Das Tracking selbst behandelt Aprimo als eine Funktion des Kanalmanagements – und überlässt es spezifischen Werkzeugen.

#### Zusammengefasst:

Aprimo ist eine im Kern starke Marketing-Lösung, die sich deutlich in Richtung MRM entwickelt. Sie dürfte damit insbesondere für große Unternehmen interessant sein, deren Herausforderung darin besteht, eine Gesamtsicht über das Marketing zu gewinnen.

#### Hubspot

Das US-Unternehmen Hubspot entwickelt seit 2006 eine Marketing-Lösung zum Inbound-Marketing. Besondere Aufmerksamkeit konnte Hubspot 2014 mit der Veröffentlichung eines kostenlosen CRM-Systems erringen. Seither gilt Hubspot vielen als „Salesforce für kleine Unternehmen“ – obwohl inzwischen längst Unternehmen mit bis zu 1.000 Mitarbeitern in den Fokus gerückt sind. Im Unterschied zu allen anderen hier angesprochenen Marketing Suites ist Hubspot vollständig aus einer Hand entwickelt und kann auf die Integration zugekaufter Systeme verzichten.

#### 1. Datenkonsolidierung / Data Management

Die Software versteht sich als eine geschlossene Anwendung. Einerseits sind dadurch schnell Erfolge zu erzielen. Andererseits sieht Hubspot wenig Integrationsmöglichkeiten vor. Bemerkenswert ist vor allem die Salesforce-, Wordpress- und MailChimp-Unterstützung.

#### 2. Kampagnenplanung: Management / Automation

Das Werkzeug ist konsequent auf Inbound-Marketing ausgerichtet – das macht sich auch bei der Kampagnenplanung und Automation bemerkbar.

#### 3. Kampagnen-Exekution

Die Fokussierung auf Inbound-Marketing setzt sich fort. Mittels Smart Content können auf der Website ganze Inhaltsblöcke dynamisch an die Entscheidungsphasen angepasst werden, in denen der Kunden gerade steckt.

#### 4. Kanalmanagement

Hubspot ist auf die Onlinekanäle Search, Web, Social Media und Mail spezialisiert.

**Exklusivanalyse Enterprise-Marketing-Suites**
**5. Tracking / Analytics**

Ein User Tracking ist zentraler Bestandteil von Hubspot, weil es für die Umsetzung einer Inbound-Marketing-Strategie von essenzieller Bedeutung ist.

**Zusammengefasst:**

Hubspot ist ein starkes Tool, solange es um Inbound-Marketing und das Anfütern von Kundenkontakten (Lead Nurturing) geht. Für diesen Einsatzzweck ist Hubspot gedacht, hier fühlt sich die Anwendung rund an, ist in sich stimmig und verspricht schnelle Erfolge bei effizientem Mitteleinsatz.

**Salesforce Marketing Cloud**

Kundenzentriertes Marketing gehört zur DNA des CRM-Entwicklers Salesforce. Die Salesforce Marketing Cloud ist eine Marketing-Automatisierungs- und Analyse-Software für EMail-, Mobil-, Social- und Online-Marketing. Eine Mailmarketing-Lösung bildete ursprünglich den Kern der Software, die anschließend um weitere Werkzeuge ergänzt und zu einer umfassenden Marketing Suite weiterentwickelt wurde. Zwar greifen die einzelnen Anwendungen ineinander und folgen einem logischen Ablauf, sie sind aber nicht völlig nahtlos integriert.

**1. Datenkonsolidierung / Data Management**

Salesforce bringt eine ausgewachsene Data Management Plattform (DMP) mit. Das Audience Studio erfasst und analysiert Kundendaten aus unterschiedlichen Quellen.

**2. Kampagnenplanung: Management / Automation**

Das zentrale Werkzeug zur Kampagnenplanung heißt bei Salesforce Journey Builder. Mit ihm lassen sich personalisierte Customer Journeys gestalten sowie Schnittstellen zu Vertrieb und Kundenservice bedienen.

**3. Kampagnen-Exekution**

Das AI-Modul Einstein hilft, Inhalte zu personalisieren und das Benutzerverhalten selektierter Zielgruppen über verschiedene Landing Pages zu analysieren.

**4. Kanalmanagement**

Salesforce unterscheidet die Module EMail-Studio, Mobile Studio, Interaction Studio, Social Studio und Display (DSP).

**5. Tracking / Analytics**

Während die Trackingfunktionen in dem Kanalmanagement angesiedelt sind, stehen mit Datorama und Google Analytics 360 zwei hochkarätige Analysemodule bereit.

**Zusammengefasst:**

Eine besondere Stärke besteht in der direkten Anbindung

von Vertrieb und Support. Aber es gibt auch konzeptionelle Schwächen.

**SAP C/4HANA**

SAP, Anbieter von Standard-Software und hochperformanten Datenbanken, ist spät, aber mächtig in den Markt eingestiegen. Der neueste Wurf aus Walldorf heißt C/4HANA (das C steht für „Customer“, die 4 für „vierte Generation“) und will nicht weniger bieten als „das beste Kundenerlebnis im gesamten CRM-Markt“, wie SAP-CEO Bill McDermott zur Markteinführung versprach. Unter der Haube ist weniger neu als der Name suggeriert: SAP bündelt in C/4HANA seine bestehenden, Cloud-basierten CRM-Lösungen und jüngsten Akquisitionen unter neuem Namen.

**1. Datenkonsolidierung / Data Management**

SAP ist ein Spezialist im Zusammenführen und Verwalten großer Datenmengen. Entsprechend ist die Datenkonsolidierung interner wie externer Daten eine der Kernfunktionen der Anwendung.

**2. Kampagnenplanung: Management / Automation**

Die Funktionen des Datenmanagements erlauben eine präzise Zielgruppenselektion, die sich mit Microsegmenten klar abgrenzen und weiter präzisieren lassen.

**3. Kampagnen-Exekution**

Die kanalübergreifende Orchestrierung von Kampagnen ist die besondere Stärke des Tools.

**4. Kanalmanagement**

E-Mail, SMS, Social und Paid Search – die Commerce Cloud unterstützt diese Kanäle auf einer strategischen Ebene. Sie erlaubt schnellen Zugriff auf Planungs-, Kampagnen- und Budgetdaten und bietet hohe Transparenz.

**5. Tracking / Analytics**

Überblick über die Performance aller Marketingaktivitäten, betriebswirtschaftlich orientierte KPIs sowie vorausschauende Simulationen der Marketingstrategie gehören zu den Stärken der Lösung.

**Zusammengefasst:**

SAP ist der jüngste Vertreter im Quintett, aber inzwischen eine reife Anwendung. Dies merkt man der Software an: Die Spannweite der Lösung ist von vornherein weit über einen Kanal hinausgedacht. Sie ist ein Datenmanagement-, Planungs- und Automatisierungswerkzeug, will aber nicht in den operativen Bereich hineinreichen.

Die ausführliche Analyse finden Sie auf Versandhausberater.de, *Index: 114803suf. (dog)*

## E-Commerce wächst um 9,2 Prozent im 1. Halbjahr 2020

**Nach einem Einbruch im 1. Quartal ist der E-Commerce im 2. Quartal überdurchschnittlich gewachsen. Vor allem Pure Player konnten davon profitieren. Waren des täglichen Bedarfs waren bei Onlineshoppern besonders gefragt – und das wird laut bevh wohl auch künftig so bleiben.**

Nach einer Corona-bedingten Stagnation von 1,5 Prozent im 1. Quartal 2020 ist der ECommerce-Sektor im 2. Quartal 2020 wieder um 16,5 Prozent gewachsen. Dies ergeben Vorab-Zahlen der Verbraucherstudie ‚Interaktiver Handel in Deutschland‘ des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland (bevh). Mit einem Plus von 51,2 Prozent im zweiten Quartal und 35,7 Prozent im 1. Halbjahr 2020 sind die Waren des täglichen Bedarfs wie Lebensmittel, Tierbedarf, Medikamente oder Drogerieartikel am stärksten gewachsen.

- Im Zeitraum April bis Juni 2020 gaben die Verbraucher im Onlinehandel 20,2 Milliarden Euro (Zahlen jeweils inkl. Umsatzsteuer) aus. Im 2. Quartal 2019 waren es 17,4 Mrd. Euro.
- Im gesamten ersten Halbjahr summierten sich die Erlöse auf 36,7 Mrd. Euro und damit 9,2 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum (33 Mrd. Euro).
- In voller Härte zeigt die ECommerce-Auswertung die Auswirkungen des Lockdowns auf Reisen und kulturelle Events: Die digitalen Dienstleistungen wie elektronische Tickets, Downloads, Hotelbuchungen etc. verzeichnen im 2. Quartal 2020 einen Umsatz von nur noch 1,36 Mrd. Euro (2. Quartal 2019: 4,8 Mrd. Euro) und damit einen Einbruch um 71,6 Prozent.

### Jeder Zweite will künftig mehr online einkaufen

„E-Commerce hat sich im zweiten Quartal nachhaltig als zusätzliche Versorgungs-Infrastruktur etabliert“, sagt bevh-Hauptgeschäftsführer Christoph Wenk-Fischer. „Das zeigt sich nicht nur an den absoluten Zahlen, sondern auch am erklärten Willen der Konsumenten, auch künftig mindestens so viele, wenn nicht mehr Güter des täglichen Bedarfs und Medikamente online zu kaufen.“

So gab in einer Zusatzbefragung unter ca. 2500 Konsumenten gut jeder Zweite der Befragten (53,6 Prozent) an, dass er aufgrund der Erfahrungen in der Corona-Krise künftig mehr online bestellen werde. 21,6 Prozent der Befragten wollen mehr Lebensmittel online bestellen, 11,6 Prozent hier ihre Online-Ausgaben eher reduzieren. Auch im Hinblick auf Medikamente, Drogerieprodukte und Tierbedarf äußerten deutlich mehr Befragte die Absicht, ihre Online-Einkäufe künftig zu steigern, als sie zu verringern. Abseits der Waren des täglichen Bedarfs wollen die Konsumenten hauptsächlich bei Bekleidung und gedruckten oder elektronischen Büchern künftig eher mehr Geld im Internet ausgeben als weniger.

### Umsätze der Pure Player wachsen im 1. Halbjahr um 13,3 Prozent

Von den höheren Umsätzen im Internet haben insbesondere die Internet Pure Player mit einem Wachstum von 13,3 Prozent im 1. Halbjahr und 20,8 Prozent allein im zweiten Quartal 2020 profitiert. Die Umsätze auf Online-Marktplätzen wuchsen im gleichen Zeitraum um 19,1 Prozent (Quartal) bzw. 12,1 Prozent (Halbjahr). Die Onlineumsätze der stationären Händler konnten demgegenüber im zweiten Quartal mit 4,7 Prozent nur unterdurchschnittlich am Wachstum partizipieren; auf das Halbjahr bezogen verloren sie sogar 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahreszeitraum. „Auch wenn diese Zahlen ernüchtern, haben viele stationäre Händler in der Krise erstmals konsequent mit dem Onlinehandel begonnen. Dadurch wachsen die Chancen, dass Multi-channel-Anbieter künftig wieder Boden gutmachen“, so Christoph Wenk-Fischer.

### Die Entwicklung in den Warengruppen-Clustern „Täglicher Bedarf“

Obwohl Drogerie- und Supermärkte, Delikatessenhändler und Haus- und Heimtierbedarfsgeschäfte in der Corona-Krise geöffnet blieben, verzeichneten diese Kategorien auch im Onlinehandel laut bevh ein unerwartetes Wachstum. Selbst nach der akuten Phase der „Hamsterkäufe“ und auch nach Ende der Corona-bedingten Kontaktbeschränkungen blieb die Nachfrage nach Gütern des täglichen Bedarfs im E-Commerce im zweiten Quartal 2020 deutlich erhöht. Der Verband prognostiziert daher für dieses Segment ein dauerhaft positives Wachstum.

#### „Einrichtung“

- Das gesamte Cluster wuchs um 18,7 Prozent auf 3,04 Mrd. Euro, getrieben von einem starken Wachstum bei Haushaltswaren und -geräten.
- In der Kategorie ‚Möbel, Lampen und Dekoration‘ stieg der Online-Umsatz im 2. Quartal 2020 um 13,8 Prozent auf 1,41 Mrd. Euro.

#### „Freizeit“

- Das 2. Quartal bescherte der Kategorie ‚DIY und Blumen‘ einen Online-Umsatz von 862 Mio. Euro (2. Quartal 2019: 720 Mio. Euro) und damit einen Anstieg um 19,7 Prozent.
- ‚Hobby und Freizeitartikel‘ wuchsen im 2. Quartal 2020 um 20,9 Prozent auf 901 Mio. Euro.

**Studie E-Commerce im 1. Halbjahr 2020**

- Der gesamte Online-Umsatz des Warengruppen-Clusters stieg im 2. Quartal 2020 auf 2,58 Mrd. Euro.

Bekleidung inkl. Schuhe

- In der Kategorie ‚Bekleidung‘ hatte die Corona-Krise zu einer deutlichen Kaufzurückhaltung im März und einer leichten Erholung erst im April geführt. Im zweiten Quartal 2020 verzeichnet die Branche nun mit einem Wachstum von 15,3 Prozent wieder ein deutliches Plus gegenüber dem Vorjahr. Der Umsatz erhöhte sich dabei auf 3,69 Mrd. Euro.
- Der Einbruch der Verkaufszahlen zu Beginn der Covid-19-Pandemie konnte auf Halbjahresbasis noch nicht voll kompensiert werden. Das Wachstum im Halbjahr liegt bei 6,4 Prozent auf 6,74 Mrd. Euro.

Unterhaltung

- Die im Cluster enthaltene Warengruppe ‚Computer, Zubehör und Spiele‘ verzeichnete im 2. Quartal 2020 Umsätze von 1,76 Mrd. Euro.
- Der Bereich ‚Elektronikartikel und Telekommunikation‘ wuchs online um 6,3 Prozent und verzeichnete einen Umsatz von 3,57 Mrd. Euro.
- Die Online-Umsätze bei Büchern und E-Books stiegen um 6,6 Prozent und liegen bei 978 Mio. Euro.
- Das gesamte Cluster ‚Unterhaltung‘ erreichte 7,025 Mrd. Euro, ein Zuwachs um 9,1 Prozent gegenüber dem 2. Quartal 2019.

**Zuwächse für Internet Pure Player und Marktplätze**

Im 2. Quartal konnten die Multichannel-Versender knapp zweistellig auf 6,871 Mrd. Euro wachsen – bedingt durch das starke Wachstum der klassischen Versandhändler und der Versandapotheken mit insgesamt 10,6 Prozent. Die

Versandapotheken erlebten einen Boom mit einem Plus von 67,1 Prozent auf 267 Mio. Euro. Unter den Multichannel-Anbietern wuchsen die klassischen Versandhändler mit einem Plus von 12,6 Prozent auf 3,66 Mrd. Euro (2. Quartal 2019: 3,277 Mrd. Euro) am stärksten. Die Versender mit Herkunft aus dem stationären Geschäft verzeichneten ein deutlich unterdurchschnittliches Plus von 4,7 Prozent. Die Umsätze lagen bei 2,818 Mrd. Euro (2. Quartal 2019: 2,691 Mrd. Euro).

„Lokomotiven“ des E-Commerce – so der bevh – waren im zweiten Quartal die Internet Pure Player, die 3,076 Mrd. Euro umsetzten und damit 20,8 Prozent gegenüber dem Vorjahresquartal zulegten (2,547 Mrd. Euro). Mit einem weiteren Wachstum von 19,1 Prozent gegenüber dem Vorjahr und einem Umsatz von 9,55 Mrd. Euro besetzten die Online-Marktplätze wieder fast die Hälfte des Gesamtumsatzes.

„Wir sehen gute Chancen, dass der E-Commerce 2020 trotz der Corona-Krise einen Umsatz von bis zu 80 Mrd. Euro brutto erreichen kann“, prognostiziert Christoph Wenk-Fischer. Für den Bereich der ‚Digitalen Dienstleistungen‘ sei die ursprüngliche Prognose infolge von Corona nicht zu erreichen. Bei Waren und Dienstleistungen zusammengenommen rechnet der bevh daher mit einem Wachstum deutlich unterhalb der ursprünglich erwarteten 100 Mrd. Euro brutto.

In der Verbraucherbefragung des bevh werden von Beyondata von Januar bis Dezember 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter ab 14 Jahren zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen befragt. (frs)

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 Versandhauskataloge 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)



## Payment-Anbieter zur Wirecard-Insolvenz: 'Ein schwerer Schlag für die gesamte Branche'

**Äußerst schmallippig geben sich die allermeisten Onlinezahlungsdienstleister und PSPs zur Insolvenz der DAX-Größe Wirecard. Denn die Auswirkungen können gravierend sein. Statements sowie Tipps für Online- und Crosschannel-Händler von Payment-Experten.**

Die Insolvenz von Wirecard verunsichert Versandhändler, Fintechs und Payment-Dienstleister gleichermaßen, wie unsere Umfrage unter den größten Paymentdienstleistern für den E-Commerce ergeben hat. Die Mehrheit wollte gleich gar nichts sagen. In alter Bankertradition: Über Sicherheitsprobleme und Zahlungsschwierigkeiten spricht man nicht – das würde Kunden nur verunsichern. Kein Wunder, ist doch der Fall Wirecard ein schwerer Schlag für die gesamte Branche, wie es Marco Runge, Marketingchef bei Bezahlndienstleister Novalnet AG einschätzt. Auch Willms Buhse, Gründer und CEO der Hamburger Managementberatung doubleYUU klagt: *„Für den Gründerstandort Deutschland ist die Causa Wirecard schlecht. Künftig dürften es Fintechs hierzulande noch schwerer haben. Die ohnehin geschwächte deutsche Start-up-Szene könnte noch mehr Kraft verlieren.“*

Der Milliarden-Skandal um den Zahlungsdienstleister Wirecard hatte im Juni eine dramatische Wendung genommen, als die im DAX notierte AG beim Amtsgericht München *„wegen drohender Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung“* Insolvenz beantragt hatte. Der Auslöser für den Skandal: In der Jahresbilanz der Wirecard AG fehlen 1,9 Milliarden Euro, Wirtschaftsprüfer verweigerten deshalb das Testat. Der Konzern geht davon aus, dass das Geld, das bei zwei philippinischen Banken liegen sollte, gar nicht existiert. Das Vertrauen ging rapide verloren, der Reputationsschaden ist immens. Thomas Willenborg, Mitglied der Geschäftsleitung beim schweizerischen Paymentdienstleister Datatrans.ch empfiehlt, unabhängig vom Fall Wirecard: *„Wir raten unseren Händlern stets dazu, sich nicht zu sehr in die Abhängigkeit eines einzigen Zahlungsdienstleisters zu begeben.“* Das sei wie mit Investments: Anstatt auf eine Aktie zu setzen, diversifiziere man sein Portfolio und reduziere somit sein Risiko. Er beklagt: *„Viele europäische Händler setzen jedoch in Sachen Payment immer noch alles auf eine Karte.“*

Wirecard bietet digitale Finanztechnologien und -dienstleistungen weltweit an, zu den Kunden zählen auch zahlreiche namhafte Firmen und Onlinehändler in Deutschland. Viele Onlinehändler wollen nun zu anderen Zahlungsdienstleistern wechseln oder loten dies

zumind. aus. Von dieser Lage profitieren könnten Wettbewerber wie PSP-Dienstleister Computop. Co-Chef Ralf Gladis: *„Wirecard-Kunden fragen bei uns an und wollen wissen, ob wir gegebenenfalls Dienstleistungen übernehmen können.“*

Für den Onlinehandelsmarkt Schweiz kann Thomas Willenborg Entwarnung geben: *„Die Insolvenz von Wirecard hat keine relevanten Auswirkungen auf den Schweizer Onlinehandel.“* Der überwiegende Anteil der großen Webshops in der Schweiz nutze bereits eine Kombination aus Datatrans als technischen Payment Service Provider (PSP) sowie im Hintergrund als Acquirer-Bank für Kreditkarten z.B. Worldline, Concardis oder payoune.

Marco Runge rät betroffenen Versandhändlern, einen sofortigen Notfall-Aktionsplan zur Fortführung des Geschäftsbetriebs aufzustellen.

### Notfallplan beim Ausfall von Wirecard als einzigem Payment-Dienstleister

- Wechsel zu einem alternativen Zahlungsanbieter, der über eine deutsche Lizenz der BaFin als Zahlungsinstitut und über Treuhandkonten bei verschiedenen Banken verfügt.
- Vorkehrungen für die nächsten drei Monate treffen, um das Geschäft aufrechtzuerhalten – insbesondere für den Fall, dass Händler durch eine Insolvenz von Wirecard ihre Gelder nicht zurückbekommen.
- Sicherheitseinbehalt (Holdback): Betroffene Händler sollten auf jeden Fall versuchen, die Auszahlung eines eventuell vorhandenen Sicherheitseinbehalts (Holdback) zu erhalten. Zumindest in einzelnen Raten, damit sie ihre Gelder zügig bekommen, falls das Insolvenzverfahren eröffnet wird.

Marco Runge empfiehlt als Zahlungsdienstleister *„am besten ein inhabergeführtes und dadurch unabhängiges Unternehmen, das nicht von Investoren bestimmt oder gesteuert werden kann.“* Auch Thomas Willenborg empfiehlt unabhängige Zahlungsdienstleister, *„da Händler flexibel und ohne große technische Anpassungen auf Veränderungen reagieren und Anbieter austauschen können.“*



Michael Jansens Katalogrezension

Ich frage mich, wie viel mehr Umsatz müsste der Katalog erzielen, um die höheren Kosten für besseres Papier, höheres Porto und Co. zu kompensieren? Und will der Kunde überhaupt ein dann deutlich schwereres Einkaufsbuch? Denn durch eine andere Haptik wäre der Katalog natürlich auch nicht mehr so handlich und leicht und würde vermutlich einen ganz anderen Charakter erhalten.

Das ist gar nicht so leicht zu entscheiden. Stellt man den Katalog um und nutzt dichteres und kräftigeres Papier und Grammatur? Und dazu vielleicht auch noch umweltfreundlich ungebleichtes? Oder behält man die aktuelle Version bei? Dann bleiben die Bilder unschön, unscharf und „versuppen“ teilweise.

Aber vielleicht will das Unternehmen auch gar nicht in die Galerie der besten Kataloggestalter aufsteigen, sondern setzt mehr auf die harte Münze von Umsatz, Gewinn & Co.? Unternehmen im ähnlichen Segment haben anders entschieden und setzen auf anderes Papier. Die Entscheidung liegt ganz im Ermessen des Unternehmens, sodass ich mir einen Rat spare.

Was vermisste ich bei diesem Katalog? Einige Bausteine könnte man noch ergänzen, um den Katalog abzurunden. Dazu zählen beispielsweise ein Blick hinter die Kulissen wie etwa eine Historie des Unternehmens, Fachtexte und Bilder von Experten, Einkäufern und Sachverständigen, eine Darstellung der Firmenphilosophie und des Umwelt- und Nachhaltigkeitsgedankens und so etwas wie eine Dienstleistungsseite „Wir für Euch“. Ganz pragmatisch: Auf dem Cover fehlt eine plakative Jahresangabe wie etwa „Hauptkatalog 2020“.

Positiv fällt mir noch auf, was in B2B-Katalogen nicht selbstverständlich ist: Auf vielen Seiten im Seton Katalog werden redaktionelle Texte, Erklärungen und Hinweise eingestreut (wie beispielsweise ein Kasten-Text über „Automatisierte Defibrillatoren – Jede Sekunde zählt“ auf S. 328). Diese Fachinformationen sind klasse, und auch Hinweise zu Gesetzesveränderungen im Bereich Sicherheit und Kennzeichnung ein ganz besonderes Plus. Und diese Informationen helfen sicher auch dabei, mehr Umsatz mit dem Katalog zu generieren.

**Verkehrs- & Parkplatzsicherung**

**Kettenständer aus Stahlrohr, befüllbar**  
Mobile Kettenständer mit hoher Standfestigkeit

- Ideal für den temporären Einsatz in öffentlichen Gebäuden, auf Parkplätzen und Absperrungen aller Art
- Geringes Transportgewicht, da vor Ort mit Sand, Wasser, Kies, etc. befüllbar
- Stahnpfosten und Bodenwanne fest verschraubbar
- Bodenwanne auch mit Tragegriff erhältlich
- Mit 2 Kettenlöchern zum Einhängen von Ketten

**Materiale:** Stahl, kunststoffbeschichtet  
**Farben:** Pfosten: Schwarz/Gelb, Weiß/Rot  
Bodenwanne: Schwarz  
**Maße:** Höhe: 100 cm  
Pfosten-Ø: 6 cm  
Bodenwanne (H x B x L): 10 x 30 x 30 cm

**Bestellhinweise:** Geben Sie bitte die gewünschte Farbe an.

Artikelnummer	Variante	Gewicht in kg	Preis/Stück in € ab 1
539001	Mit Tragegriff	8,3	83,40
539002	Ohne Tragegriff	7,8	83,90

---

**Sperrfposten mit befüllbarem Fuß**  
Sichere Absperrungen in verschiedenen Bereichen

- Kettenpfosten für Absperrungen in verschiedenen Bereichen
- Sperrfposten mit zwei Ösen zum Einhängen von Absperrketten
- Fuß mit Sand oder Beton befüllbar

**Farben:** Schwarz/Gelb, Rot/Weiß  
**Maße:** Höhe: ca. 87 cm  
Pfosten-Ø: ca. 35 mm  
Fußdurchmesser: 7,5 cm  
Fußhöhe: 30 cm

**Hinweise:** Maximaler Abstand zwischen 2 Pfosten mit Kette: ca. 1,5 m. Absperrketten bitte separat bestellen.

**Bestellhinweise:** Geben Sie bitte die gewünschte Farbe an.

Artikelnummer	Beschreibung	Preis/Stück in €
305401	Sperrfosten	49,60

---

**Sperrfposten aus Kunststoff**  
Handlich, leicht und gleichzeitig standfest dank Fußplatte

- Sperrfposten für eine schnelle, zeitweilige Absperrung
- Aus witterungsbeständigem Kunststoff
- Beidseitig mit Kettenketten ausgerüstet

**Farben:** Schwarz/Gelb, Rot/Weiß  
**Maße:** Höhe: 90 cm  
Pfosten-Ø: 35 mm  
Fuß (L x B): 28 x 28 cm

**Hinweise:** Absperrketten sind nicht im Lieferumfang enthalten. Bitte separat bestellen.

**Bestellhinweise:** Geben Sie bitte die gewünschte Farbe an.

Artikelnummer	Ausführung	Preis/Stück in €
212701	Ohne Beschichtung	42,30
212702	Mit 3 kg Beschichtung	54,90

882 SETON Ihr persönlicher Kontakt: ☎ 0800/0853537 📠 0800/0860051

**Erste Hilfe & Arbeitsschutzausrüstung**

**Automatisierte Defibrillatoren – Jede Sekunde zählt**

Automatisierte externe Defibrillatoren (AED) zählen heutzutage immer mehr zur Ersten-Hilfe-Ausstattung in Betrieben und öffentlichen Bereichen, wie z.B. Flughäfen, Bahnhöfen, Einkaufszentren. Kommt es zu einer lebensbedrohlichen Störung des Herzrhythmus („Kammerflimmern“), ist eine wirkungsvolle Reanimation entscheidend. Jede Sekunde zählt, denn eine unmittelbare Defibrillation ist maßgeblich für eine erfolgreiche Reanimation ohne schwerwiegende Konsequenzen.

Bei SETON finden Sie das portable Defibrillationsgerät ZOLL AED Plus, welches gezielt für die Bedienung durch Laien entwickelt worden ist.

Die Rahmenbedingungen für die automatisierte Defibrillation werden in der ASR A4.3 und der DGUV Information 204-010 definiert.

---

**Defibrillatoren ZOLL AED Plus**  
Ersther Schritt für Schritt durch die Reanimation führen

- Sorgen Sie für bestmögliche Reanimationsmaßnahmen im Notfall
- Duales Reanimationsystem – Elektroschockfunktion und Unterstützung bei Herdruckmassage
- Zum Einsatz durch Laien (nach Einweisung) konzipiert – der automatisierte Defibrillator analysiert den Herzrhythmus des Patienten und steuert den Elektroschock eigenständig
- Geschützt vor Schlag, Staub und Feuchtigkeit dank robustem Gehäuse
- Testfunktion erspart Wartungskontrollen
- 7 Jahre Hersteller-Garantie – kann nach Geräteinspektion um 2 weitere Jahre verlängert werden
- Portables Gerät für den mobilen Einsatz

**Defibrillatoren ZOLL AED Plus, mit Display, 544101**  
Der Erwerb eines Defibrillators ist gemäß dem deutschen Medizinproduktegesetz (MPDG) mit einer Geräteinspektion verbunden. Ein Direktkauf ist nicht möglich. Bitte kontaktieren Sie unseren Kundenservice.

**Elektrode für ZOLL Defibrillator AED Plus, 544102**  
Unterstützung der Herdruckmassage durch Drucksensoren. Einseitige Elektrode sorgt für höchste Anwendungssicherheit bei Erstherbern.

**M3 Lithium-Batterien für Defibrillator AED Plus, 544103**  
Liefermenge: 10 Stück/Packung  
Hinweise: Sie benötigen 1 Packung je ZOLL AED Plus.

**Reanimationschutz für AED Plus, 544105**  
Zur Unterstützung bei der Herz-Lungen-Wiederbelebung  
Inhalt: Beatmungsmaske, Nasal-Einmündschutzhülse (2 Paar), Mundkompressen Werts® 10 x 10 cm, Einmündschutzhülse, Universalversch, Kurzanleitung Erste Hilfe

! Beratung & Verkauf unter 08 00 / 0 85 35 37

**Hinweise:** Dieses Produkt ist nur für den Vertrieb in Deutschland zugelassen. Für die Verwendung des Defibrillators werden 10 M3 Lithium-Batterien (544103) sowie eine Elektrode (544102) benötigt.

Artikelnummer	Ausführung	Preis/Stück in €	auf Anfrage
544101	Defibrillator ZOLL AED Plus, mit Display		259,90
544102	Elektrode für Defibrillator AED Plus		259,90
544103	Duracell Ultra M3 Lithium-Batterien, CR 123 A		199,90
544105	Reanimationsset für AED Plus		99,90

328 SETON Ihr persönlicher Kontakt: ☎ 0800/0853537 📠 0800/0860051

Die Produkte werden übersichtlich und klar präsentiert. Leider erschwert das dünne Papier der Kataloginnenseiten den Lesefluss. (Quelle: Brady GmbH, Seton Division; Scan: Michael Jansen)

Gut gelungen sind die vielen redaktionellen Texte, Erklärungen und Hinweiskästen wie hier zu „Automatisierte Defibrillatoren“. (Quelle: Brady GmbH, Seton Division; Scan: Michael Jansen)