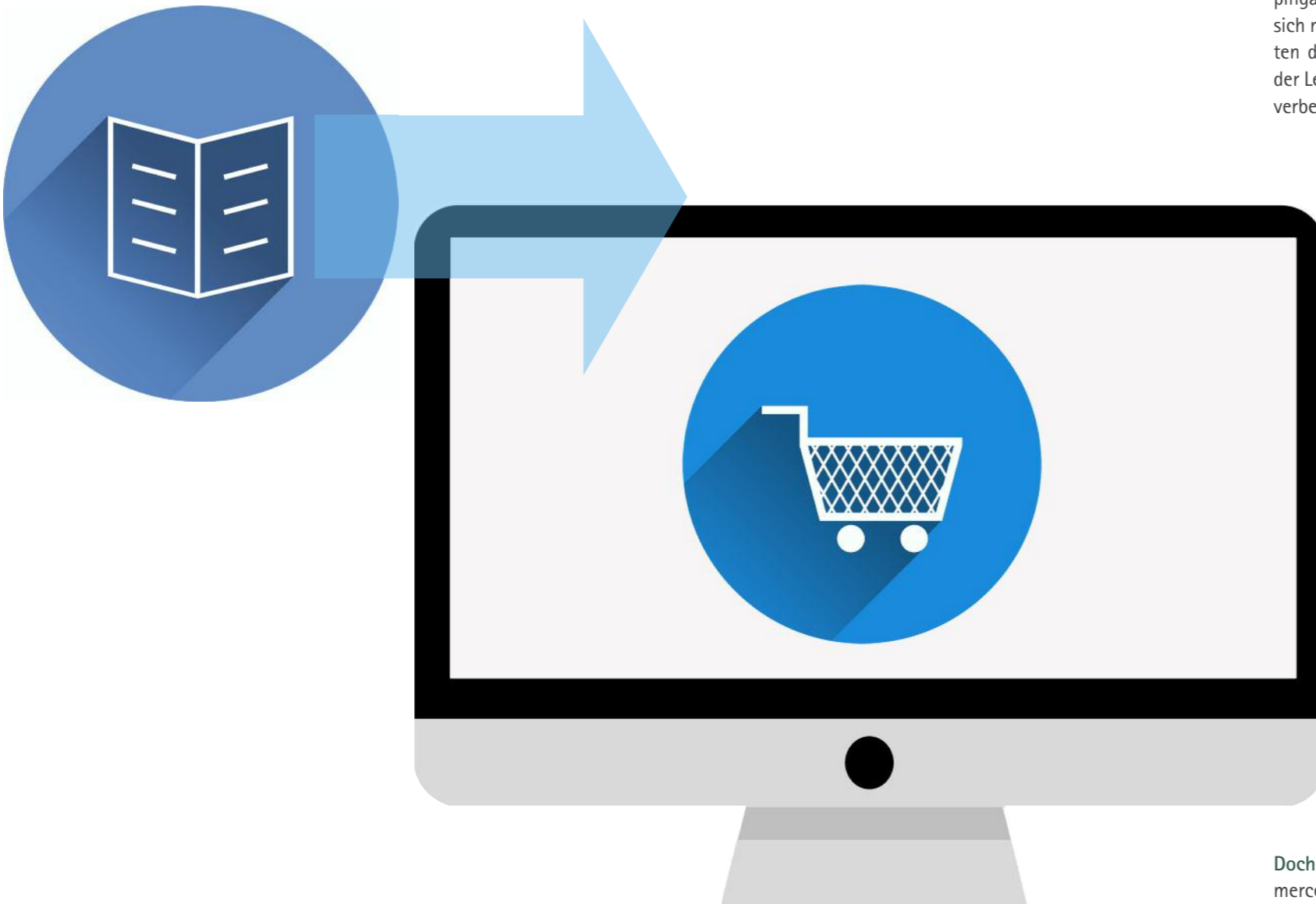


# Altbackene Katalogversender werden zu erfolgreichen Internethändlern

Sie waren Symbole des wirtschaftlichen Aufschwungs in Deutschland nach dem Krieg: die Versandkataloge von Quelle und Neckermann. Auf vielen Hundert – bis zu tausend – Seiten wurde ein für damalige Verhältnisse unvorstellbar breites Produktsortiment in bunten Fotos dargestellt und deutschlandweit und darüber hinaus geliefert. Begünstigt wurde der Erfolg des Versandhandels damals sowohl durch die noch nicht so perfekt ausgebaute Verkehrsinfrastruktur und die damit verbundene geringere Mobilität als auch durch die geringere Dichte im stationären Einzelhandel.

von Dr. Lutz Becker



In den folgenden Jahrzehnten schwanden diese Defizite des stationären Handels jedoch, und die Versandkataloge bekamen zunehmend ein verstaubtes Image. Die begeisterten und treuen Kunden aus der Nachkriegszeit starben aus – letztlich mit den beiden genannten Flaggschiffen des Katalogversandhandels. Es gelang diesen beiden Unternehmen nicht, die Zeit bis zum Anbruch des E-Commerce-Zeitalters, der neuen Ära des Distanzhandels, zu überbrücken. Dem Otto-Versand als bis vor wenigen Jahren weltweit größtem Versandhandelsunternehmen sowie einer Reihe von mittleren und kleineren Nischenversendern ist dieser Wandel zum Onlinehändler jedoch erfolgreich gelungen.

Die Verbreitung des Internets ab den Neunzigerjahren war zunächst vorrangig auf die Informationsvermittlung und Kommunikation der Nutzer fokussiert. Seit Ende der Neunzigerjahre entstanden dann zunehmend umfangreichere Online-Shoppingangebote. In den letzten fünfzehn Jahren hat sich nun das Verbraucherverhalten der Konsumenten deutlich gewandelt, parallel zur Entwicklung der Leistungsfähigkeit des Internets und des stetig verbesserten Onlinezugangs.

Mittlerweile liegt der Anteil des Wareneinkaufs über das Internet in Deutschland bereits bei knapp 20% des Gesamtkonsums – mit weiter steigender Tendenz. Während zur Jahrtausendwende nur ca. 2 Mrd. € im deutschen Onlinehandel umgesetzt wurden, liegt dieser Wert heute bei ca. 50 Mrd. €. Die Wachstumsrate des Onlinehandels bewegt sich aktuell im Durchschnitt aller Branchensegmente Jahr für Jahr – noch – im zweistelligen Bereich, während der stationäre Handel sich über eine Wachstumsrate auf Inflationsniveau freut.

Aber diese Wachstumsraten des E-Commerce-Geschäftes sinken langsam. Auch in diesem Vertriebskanal setzen erste Sättigungstendenzen ein. Gerade in den First-Mover-Branchen Bekleidung, Elektronik und Bücher, die heute die höchsten Onlineumsätze erzielen, flacht die Entwicklung ab, und es setzt Verdrängung ein.

Doch was ist in dieser Zeit des rasanten E-Commerce-Wachstums aus den Unternehmen des besonderen Vertriebskanals des Katalogversandhan-

dels geworden? Diese etablierten Versandhändler haben beste Voraussetzungen, an der Entwicklung des Onlinehandels teilzunehmen, da sie originär über heute wichtige Erfolgsfaktoren für diesen Vertriebskanal verfügen. Diese Unternehmen offerieren bereits ein ausgefeiltes, breites Produktprogramm mit entsprechendem Produkt-Know-how und verfügen vor allem über eingespielte Lieferantenbeziehungen (beim Händler liegt ja gemäß der alten Weisheit der Gewinn im Einkauf). Die Logistik im Einkauf, im eigenen Warenlager sowie im Versand ist eingespielt. Hierzu zählt auch die im Internethandel so wichtige reibungslose Retourenabwicklung. Zumeist gibt es eine gepflegte Kundendatei mit einem über Jahre hinweg aufgebauten Kundenstamm, bei dem das Unternehmen als kompetenter Händler etabliert ist. Diese langjährige Kundenbeziehung ist im Internet von besonderer Relevanz. Denn der typische neue Internethandelskunde ist kaum lieferantenloyal, und die Wiederkaufraten haben besonderen Einfluss auf die Profitabilität des Internethändlers. In modernisierter Form werden die physischen Kataloge dennoch zumeist parallel zur Internetpräsenz aufgelegt und verschickt. Diese haptischen Nachschlagewerke und ansprechenden „Bilderbücher“ bieten gerade in Zeiten vorrangig digitaler, virtueller Produktinformationen einen Kontrast und Stabilitätsanker.

Unternehmensentwicklung und -wachstum durch Erwerb anderer Marktteilnehmer ist insbesondere in gesättigten Märkten oder bei sich rasant verändernden Marktbedingungen eine opportune Managementstrategie. Die E-Commerce-Branche befindet sich in diesem Stadium, weshalb die Zahl der Unternehmenstransaktionen hier stark ansteigt. Auch infolge der besonderen Wachstumsdynamik werden diese Unternehmen aktuell mit deutlich überdurchschnittlichen Bewertungsmultiplikatoren bezahlt. Unsere Organisation Oaklins konnte in jüngster Vergangenheit sowohl im allgemeinen E-Commerce-Segment als auch speziell im Bereich erfolgreicher ehemaliger Kataloghändler, die heute führende Onlinehändler sind, mit herausragend guten Ergebnissen abschließen.

#### Kontakt:

Dr. Lutz Becker  
040 - 3 49 14 - 162  
l.becker@de.oaklins.com  
[www.oaklins.de](http://www.oaklins.de)



Dr. Lutz Becker

Vorstand Oaklins  
Angermann AG