D, A, CH: 12,70 Euro, weitere EU-Länder: 15,60 Euro, ISSN 1436-8021

Eine Publikation der WIN-Verlag GmbH & Co. KG | www.e-commerce-magazin.de

e commerce magazin

05|26

DER DIGITALE WEG ZUM KUNDEN

Logistik
INSIGHT



Performance Marketing & Analytics //
Vertikale B2B-Marktplätze:
Nische ist oft profitabler als Masse.

Mobile & Social Commerce //
Social Commerce boomt – doch für die meisten Unternehmen ist er aktuell noch kein Gamechanger.

Logistik Insight //
Vom Kostentreiber zum Gewinnhebel:
Wie modernes Retourenmanagement Profit schafft.

DIE FÜNF TEUERSTEN FALLEN IM

China-Einkauf

WER EINE ÜBERSIEHT, ZAHLT DOPPELT

MENGE | RECHT | ZOLL | QUALITÄT | PREIS

© begejall – stock.adobe.com

vom klick
zum kauf

e commerce management summit

20. April 2027
Vogel Convention Center
Würzburg

JETZT Ticket sichern!

14956

Das Management- und Praxisforum für starken digitalen B2B-Commerce

Der **e-commerce management Summit** zeigt,
worauf es nach der Leadgenerierung ankommt – von Shop, Bestellung und Preislogik
über Daten und Service bis zu Fulfillment und Profitabilität.

e-commerce-management-summit.de

Eine Veranstaltung des WIN-Verlags



editorial

Liebe Leserin, lieber Leser,

der niedrigste Stückpreis ist noch lange ein guter Einkauf. Er ist es erst, wenn Menge, Ausführung, Qualität, Lieferweg und Verantwortung ebenfalls zur Kalkulation passen. Genau diese Bedingungen geraten im E-Commerce leicht aus dem Blick – besonders dann, wenn Angebote auf den ersten Blick erstaunlich einfach und günstig erscheinen.

Für viele Händler ist China ein wichtiger Beschaffungsmarkt. Ihn pauschal zu meiden, ist für die meisten keine realistische Antwort. Aber auch die Annahme, ein günstiger Preis auf einer Plattform sei schon der Preis für die eigene Bestellung, trägt nicht weit. Zwischen Angebot und Warenlager liegen Lieferantenrollen, Mindestmengen, Qualitätsprüfungen, Transport, Zoll und rechtliche Fragen. Wer sie nicht mitrechnet, spart nicht zwingend – er verschiebt das Risiko.

Unsere Titelstrecke **„Die fünf teuersten Fallen im China-Einkauf“** nimmt diese Punkte einzeln in den Blick: Menge, Recht, Zoll, Qualität und Preis. Sie soll nicht vor China warnen, sondern Händlern helfen, genauer zu prüfen, was sie tatsächlich einkaufen und zu welchen Bedingungen. Denn gute Beschaffung heißt nicht nur, einen niedrigen Preis zu finden. Sie heißt auch, die Ware in der gewünschten Ausführung, rechtssicher und verlässlich ins eigene Geschäftsmodell zu bekommen.

Auch bei Verpackungen gilt: Wer im Onlinehandel Verantwortung übernehmen will, muss wissen, welche Regeln für welche Verpackung und welchen Akteur gelten. Die **EU-Verordnung über Verpackungen und Verpackungsabfälle** (Packaging and Packaging Waste Regulation, PPWR) gilt grundsätzlich seit August. Für Händler heißt das zunächst: Verpackungen erfassen, Zuständigkeiten klären und Fristen unterscheiden. Nicht jede Pflicht greift sofort – aber Unklarheit ist keine Strategie.

Damit verbindet diese Ausgabe zwei Seiten derselben Aufgabe: **Lieferketten wirtschaftlich zu gestalten und die eigenen Pflichten im Blick zu behalten**. Beides verlangt mehr als den schnellen Preisvergleich. Es verlangt belastbare Informationen, klare Zuständigkeiten und eine Kalkulation, die auch dann noch stimmt, wenn das Angebot genauer gelesen wird.

Ich wünsche Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Herzlichst,

HEINER SIEGER
Chefredakteur, e-commerce Magazin
heiner.sieger@win-verlag.de

Folgen Sie uns auf Linked-in, X, Xing und Facebook

Mehr über den Online-Handel erfahren Sie auch unter: www.e-commerce-magazin.de

Inhalt





TITEL CHINA-FALLEN
So viel China steckt im deutschen Onlinehandel

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS
Der 4,2-Millionen-Irrtum





PAYMENT INNOVATION & FINTECH
Experten-Talk: Neue Umsätze mit Zahlungsdaten

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS
Vertikale B2B-Marktplätze: Nische ist oft profitabler als Masse

TITEL CHINA-FALLEN
06 So viel China steckt im deutschen Onlinehandel
10 Wenn die Mindestmenge ein Stück ist
12 China-Fälschungen: Wann haftet der deutsche Händler?
16 3 Euro, die vieles verändern: Das Ende der EU-Zollfreigrenze und die Folgen für den Onlinehandel
18 Same same, but teurer: Das Duplikat-Geschäft bei Temu, Shein & Amazon
20 Preis top, Qualität Flop: Das Risiko bei asiatischen Lieferanten

KI & PERSONALISIERUNG
22 Die Machine-Equity-Falle bei ChatGPT & Co.

PERFORMANCE MARKETING & ANALYTICS
24 Vertikale B2B-Marktplätze: Warum Nische oft profitabler ist als Masse
26 Newsletter, die wirken: Wie der richtige Call-to-Action Klicks statt Absprung bringt
28 Performance Marketing 2.0: Wie KI die Spielregeln im E-Commerce neu schreibt
30 Kampagnen-Optimierung: Wenn KI übernimmt, wird der Mensch immer wichtiger

LOGISTIK INSIGHT
31 Titel
32 Vom Kostentreiber zum Gewinnhebel: Strategien im Retourenmanagement
34 Lights-Out: Der Weg zum autonomen Lager
35 Vom Blocklager bis zur Rampe: So macht Automatisierung die Intralogistik kalkulierbar

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE
36 Digitaler Produktpass: Pflichtprogramm mit Mehrwert für den Onlinehandel
38 Agentic Commerce braucht Unified Commerce

PAYMENT INNOVATION & FINTECH
40 Die wahre Bremse der Digitalisierung? Eine zu komplexe Zahlungsinfrastruktur
42 Experten-Talk: Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – wie Zahlungsdaten neue Umsätze möglich machen

MOBILE & SOCIAL COMMERCE
44 „Für die meisten Unternehmen ist Social Commerce aktuell kein Gamechanger“

SUSTAINABLE & CIRCULAR COMMERCE
47 PPWR: Der Versandkarton wird zum Compliance-Fall



22

KI & PERSONALISIERUNG
Die Machine-Equity-Falle bei ChatGPT & Co.



36

OMNICHANNEL & CUSTOMER EXPERIENCE
Digitaler Produktpass: Pflichtprogramm mit Mehrwert

E-COMMERCE INFRASTRUCTURE & SECURITY

48 **Infrastruktur-Strategie: Warum Effizienz das neue Marketing ist**

50 **Shop, Shop Pay und KI: Shopify baut seine Commerce-Infrastruktur aus**

LEGAL, COMPLIANCE & ETHICS

54 **Verschenkte Förderung: Der 4,2-Millionen-Irrtum im E-Commerce**

03 Editorial
52 Marketplace
54 Vorschau

Redaktionell erwähnte Firmen

Ad Agents, Arvato Systems, AutoStore, Bundesverband Digitale Wirtschaft, Chinabrand IP Consulting, Cleverreach, Comrce, Cosmo Consult, Descartes, Innoscripta, Iteratec, Linde Material Handling, Mollie, Mozart Bett, Nexi, Unzer, Shopify, S-Payment, Supplymo, Teambank

IMPRESSUM

HERAUSGEBER UND GESCHÄFTSFÜHRER
Matthias Bauer (Vorsitz), Dennis Hirthammer

e-commerce magazin im Internet
www.e-commerce-magazin.de

SO ERREICHEN SIE DIE REDAKTION
Chefredaktion:
Heiner Sieger (v. i. S. d. P.), heiner.sieger@win-verlag.de
Tel.: +49 (89) 3866617-14

Redaktion:
Stefan Girschner, stefan.girschner@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-17
Konstantin Pfliegl, konstantin.pfliegl@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-18

AUTOREN DIESER AUSGABE
Vanda Astfäller, Robert Bueninck, Liam Cai, Mario Hannig, Stefan Herrmann, André Jonker, Parth Joshi, Mareike Juds, Dennis Kasten, Kimberly Karambis, David Pohlmann, Wolfgang Schilling, Jan Schmitz, Pia Schratzenstaller, Sebastian Schwertlein, Marcel Skarabisch, Thomas Spreitzer, Shahab Wahdatehagh, Dr. Lili Yang, Florian Zenk

SO ERREICHEN SIE DIE ANZEIGENABTEILUNG
Stellvertretende Gesamtanzeigenleitung:
Bettina Prim, bettina.prim@win-verlag.de, Tel.: +49 (89) 3866617-23

Anzeigendisposition:
Auftragsmanagement@win-verlag.de
Chris Kerler, Tel.: +49 (89) 3866617-32, Chris.Kerler@win-verlag.de)

ABONNENTENSERVICE UND VERTRIEB
Tel: +49 (89) 3866617-46
www.e-commerce-magazin.de/hilfe
oder eMail an
abovertrieb@win-verlag.de mit Betreff „e-commerce Magazin“
Gerne mit Angabe Ihrer Kundennummer vom Adressetikett

Artdirection/Titelgestaltung: DesignConcept Dagmar Friedrich-Heidbrink
Bildnachweis/Fotos: stock.adobe.com, Werkfotos

Druck:
Vogel Druck und Medienservice GmbH
Leibnizstraße 5
97204 Höchberg

Produktion und Herstellung:
Jens Einloft, jens.einloft@vogel.de, Tel.: +49 (89) 3866617-36

ANSCHRIFT ANZEIGEN, VERTRIEB UND ALLE VERANTWORTLICHEN
WIN-Verlag GmbH & Co. KG
Chiemgaustr. 148, 81549 München
Telefon +49 (89) 3866617-0
Registergericht München, HRA 82 124

VERLAGS- UND OBJEKTLEITUNG
Martina Summer, martina.summer@win-verlag.de,
Tel.: +49 (89) 3866617-31, (anzeigenverantwortlich)

ZENTRALE ANLAUFSTELLE FÜR FRAGEN ZUR PRODUKTSICHERHEIT
Martina Summer (martina.summer@win-verlag.de, Tel.:089/3866617-31)

BEZUGSPREISE
Einzelverkaufspreis: 12,70 Euro in D, A, CH und 15,60 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Jahresabonnement (6 Ausgaben): 76,00 Euro in D, A, CH und 93,60 Euro in den weiteren EU-Ländern inkl. Porto und MwSt. Vorzugspreis für Studenten, Schüler, Auszubildende und Wehrdienstleistende gegen Vorlage eines Nachweises auf Anfrage. Bezugspreise außerhalb der EU auf Anfrage. 28. Jahrgang

ERSCHEINUNGSWEISE
6-mal jährlich

Eine Haftung für die Richtigkeit der Veröffentlichungen kann trotz Prüfung durch die Redaktion vom Herausgeber nicht übernommen werden. Honorierte Artikel gehen in das Verfügungsrecht des Verlags über. Mit Übergabe der Manuskripte und Abbildungen an den Verlag erteilt der Verfasser dem Verlag das Exklusivrecht zur Veröffentlichung. Für unverlangt eingeschickte Manuskripte, Fotos und Abbildungen keine Gewähr. Copyright©1998–2026 für alle Beiträge bei WIN-Verlag GmbH & Co. KG. Kein Teil dieser Zeitschrift darf ohne schriftliche Genehmigung des Verlages vervielfältigt oder verbreitet werden. Unter dieses Verbot fallen insbesondere der Nachdruck, die gewerbliche Vervielfältigung per Kopie, die Aufnahme in elektronische Datenbanken und die Vervielfältigung auf CD-ROM und allen anderen elektronischen Datenträgern.

Ausgabe: 05/2026
ISSN 1436-8021, VKZ B 48231

Unsere Papiere sind PEFC zertifiziert
Wir drucken mit mineralölfreien Druckfarben

AUSSERDEM ERSCHEINEN BEI DER WIN-VERLAG GMBH & CO. KG
AUTOCAD Magazin, DIGITAL BUSINESS,
DIGITAL ENGINEERING Magazin, Digital Manufacturing, Bauen aktuell,
DIGITAL PROCESS INDUSTRY, KGK Kautschuk Gummi Kunststoffe, r.energy,
Plastverarbeiter, PlastXnow

So viel China steckt im deutschen Onlinehandel

Gleiches Produkt, niedrigerer Preis, Versand aus China – ein Szenario, das deutschen Amazon-Händlern zunehmend die Kalkulation verhagelt. Der deutsche E-Commerce ist tiefer mit China verflochten, als viele Marktteilnehmer annehmen. Vier Datenreihen zeigen das Ausmaß – von der Mehrheit chinesischer Amazon-Verkäufer bis zum zweistelligen Wachstum von Temu und Shein.

VON HEINER SIEGER

EIN TYPISCHES SZENARIO:
Acht Monate steht ein Handyhüllen-Angebot auf Platz 4 der Amazon-Bestsellerliste seiner Kategorie. Dann rutscht es auf Platz 11. Der Händler hat seinen Preis nicht verändert. Im Angebotsumfeld tauchen neue Verkäufer auf: dasselbe Produkt, günstiger angeboten, Versand aus China.



DAS IST EINE ZUGESPITZTE SZENE FÜR EIN VERBREITETES WETTBEWERBSPROBLEM: Auf Amazon konkurrieren Händler um Sichtbarkeit und Preis – und immer häufiger stehen chinesische Anbieter auf derselben Plattform.

Eine Auswertung von Daniks.AI aus dem März 2026 ordnet 119.534 aktive Amazon.de-Verkäuferkonten nach Herkunftsland. Demnach sitzen 57,3 Prozent in China, weitere 1,5 Prozent in Hongkong. Zusammen sind das 58,8 Prozent. Deutsche Anbieter kommen auf 22,8 Prozent. Die Zahl bezieht sich auf Verkäuferkonten, nicht auf Umsatz, verkaufte Produkte oder Marktanteile. Auch die veröffentlichte Methodik lässt Fragen offen: Der genaue Stichtag und die Definition von „aktiv" sind nicht ausgewiesen.

Als Vergleich meldete Marketplace Pulse im September 2025, dass chinesische Verkäufer erstmals 50,03 Prozent der aktiven Verkäufer auf Amazon weltweit stellten. Die beiden Werte stammen aus unterschiedlichen Erhebungen und sind deshalb nicht unmittelbar vergleichbar. Sie zeigen aber, dass chinesische Anbieter auf Amazon eine gewichtige Rolle spielen.

Besonders direkt trifft der Wettbewerb Händler mit austauschbaren Produkten und knappen Margen: etwa bei Handyhüllen, einfachem Zubehör, Deko oder markenloser Mode. Wer dort auf Platz 11 statt auf Platz 4 landet, verliert nicht automatisch jeden Verkauf – aber Sichtbarkeit und Preissetzung geraten unter Druck. Wie stark sich das im einzelnen Händlerkonto auswirkt, hängt unter anderem von Produkt, Nachfrage, Werbeeinsatz und Lagerverfügbarkeit ab.

Der Warenstrom ist groß – China-Anteil unbekannt

Die drei Verkäufer aus dem Szenario versenden ihre Ware möglicherweise einzeln an Endkunden. Für Händler stellt sich dann nicht nur die Frage nach dem Preis, sondern auch nach der Logistik: Welche Kosten entstehen bei Einzelversand, und welche Vorteile ergeben sich, wenn Ware gebündelt importiert und in Europa gelagert wird?

Die Generalzolldirektion registrierte 2025 528,2 Millionen Einfuhrpositionen zum freien Verkehr, gegenüber 345,4 Millionen 2024 und 170,6 Millionen 2023.



DER AUTOR ... Heiner Sieger, Chefredakteur E-Commerce-Magazin

Der Zoll führt den Anstieg insbesondere auf die Abfertigung von Post- und Kuriersendungen im E-Commerce zurück. Die Statistik zählt jedoch Positionen, nicht Pakete – und sie weist in dieser Reihe nicht aus, wie viele davon aus China kamen. Ein Paket mit verschiedenen Waren kann mehrere Positionen umfassen.

Seit dem 1. Juli 2026 hat sich außerdem die Zollbehandlung von Kleinsendungen geändert. Die konkreten Abgaben können von Warenart und zolltariflicher Einordnung abhängen; Händler sollten sie deshalb für ihre eigene Lieferkette prüfen und nicht pauschal aus einem einzelnen Paketbeispiel ableiten.



© Ekaterina/stock.adobe.com

Für die Serienbeiträge ist entscheidend: Ein Direktversand und ein gebündelter Import sind logistisch und kalkulatorisch nicht dasselbe.

Temu und Shein werden zu relevanten Verkaufskanälen

Für Händler ist die Konkurrenz nicht nur auf Amazon sichtbar. Auch Temu und Shein haben in Deutschland Reichweite aufgebaut. Laut YouGov stieg Temus Anteil im sogenannten „Relevant-Set“ – also bei Marken, die Verbraucher bei einer Kaufentscheidung in Betracht ziehen – von 12,4 Prozent im Zeitraum Juli 2024 bis Juni 2025 auf 14,6 Prozent im Folgezeitraum. Bei Shein nahm der Wert von 5,9 auf 6,4 Prozent zu. Diese Werte messen Relevanz, nicht den Anteil der Menschen, die tatsächlich bestellt haben.

Der HDE beziffert die Zahl der Menschen in Deutschland, die bereits bei Temu gekauft haben, auf hochgerechnet 13,5 Millionen; bei Shein sind es 7 Millionen. 4,5 Millionen haben bei beiden Plattformen gekauft. Die Käufergruppen überschneiden sich also – die Zahlen dürfen nicht einfach addiert werden.

Für das zweite Quartal 2026 meldete der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V (bevh) für Temu, Shein und AliExpress zusammen gut 1,1 Milliarden Euro Umsatz in Deutschland. Das waren laut Verband mehr als 20 Prozent mehr als im Vorjahresquartal; der gemeinsame Anteil an den Online-Umsätzen lag bei 5,3 Prozent. Diese Zahl umfasst drei Plattformen, nicht nur Temu und Shein. Für den Jahresvergleich kursieren Schätzungen mit unterschiedlichen Abgrenzungen; deshalb sollten Quartals- und Jahreswerte nicht ohne Prüfung der jeweiligen Methodik nebeneinandergestellt werden.

„Hart wie ein Messerkampf“

Wie stark der Wettbewerb aus China wahrgenommen wird, zeigt eine DIHK-

> Wer China als Lieferquelle prüft, muss dabei **mehr kalkulieren als den sichtbaren Stückpreis:** Mindestmenge, Ausführung, Logistik, Abgaben und die Absicherung des Auftrags gehören ebenfalls in die Rechnung.
>
> *Heiner Sieger*

Sonderumfrage von 2026. 82 Prozent der befragten Unternehmen mit China-Importgeschäft spüren wachsenden Wettbewerbsdruck durch chinesische Anbieter. Auch unter Unternehmen ohne direkte China-Geschäfte sagen das 38 Prozent. Die Erhebung befragt Unternehmen unterschiedlicher Branchen; sie ist keine repräsentative Umfrage speziell unter deutschen Onlinehändlern.

Frank Düssler, Pressesprecher des bevh, beschreibt den Wettbewerb so: „Der Wettbewerb mit chinesischen Händlern ist hart wie ein Messerkampf. Richtig ernst wird es aber, wenn der Wettbewerb unfair ausgetragen wird."

Düssler verweist darauf, dass Plattformen bei der Einhaltung bestimmter Vorgaben eine Rolle spielen: Sie müssten etwa steuerliche Registrierungen kontrollieren und unsichere Produkte nach Hinweisen aus dem Angebot nehmen. Zudem komme künftig die Frage hinzu, ob Produkte einen digitalen Produktpass vorweisen müssen. Solche Kontrollen könnten über Plattformen schneller greifen als über einzelne behördliche Anordnungen. Die konkreten Pflichten hängen allerdings von der jeweiligen Regelung und dem jeweiligen Produkt ab.

Auf die Frage, ob der Onlinehandel bereits ein „verlängerter Arm" des chinesischen Handels sei, widerspricht Düssler einer pauschalen Lesart: „Man findet im Onlinehandel nicht mehr chinesische Produkte als in jedem beliebigen Geschäft in der Einkaufsstraße." Der Unterschied habe bisher darin bestanden, dass Produkte im Internet häufig direkt und unkontrolliert aus China an Verbraucher gelangten. Dieser Trend sei rückläufig.

Auch der Wegfall der 150-Euro-Zollfreigrenze verändert aus Düsslers Sicht nicht allein die Wettbewerbsbedingungen. Nicht alle Waren würden direkt aus China versandt: Plattformen bauten europäische Logistiknetze aus und führten Ware in größeren Mengen ein. Damit könnten sie Handelsbarrieren umgehen; zugleich würden die Waren für den Zoll leichter kontrollierbar. „Aus unserer Sicht sind chinesische Plattformen gekommen, um zu bleiben", so Düssler.

China bleibt Beschaffungsmarkt – die Händlerquote fehlt

Der bevh hatte 2024 in einer Ad-hoc-Erhebung zum Deutschen Lieferkettentag Unternehmen zu China als Beschaffungsmarkt befragt. Düssler sagt, die Mehrheit der Befragten habe erwartet, dass Asien und insbesondere China der wichtigste Sourcing-Partner bleiben.

Eine aktuelle Wiederholung der Erhebung sei für 2026 nicht geplant; die damaligen Daten seien seiner Einschätzung nach inzwischen zu alt.

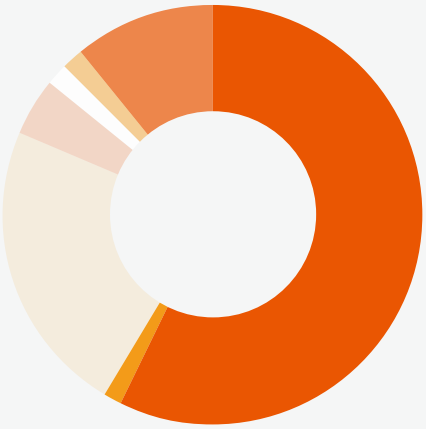
> Besonders direkt trifft der Wettbewerb Händler **mit austauschbaren Produkten und knappen Margen**: etwa bei Handyhüllen, einfachem Zubehör, Deko oder markenloser Mode.
>
> *Heiner Sieger*

Damit bleibt eine für Händler zentrale Zahl offen: Wie viele deutsche Onlinehändler sourcen selbst in China? Die verfügbaren Daten zu Amazon-Verkäufern, Zollpositionen und Plattformumsätzen beantworten diese Frage nicht. Auch die DIHK-Zahl beschreibt Wettbewerbsdruck, keine Beschaffungsquote. Für den Beispielhändler mit der Handyhülle bleibt die praktische Zwickmühle: Er kann versuchen, den Preis zu unterbieten, über Service und Sortiment zu differenzieren oder selbst seine Beschaffung neu aufzustellen. Wer China als Lieferquelle prüft, muss dabei mehr kalkulieren als den sichtbaren Stückpreis: Mindestmenge, Ausführung, Logistik, Abgaben und die Absicherung des Auftrags gehören ebenfalls in die Rechnung. //

Die folgenden Beiträge der Titelstrecke nehmen diese Beschaffungsentscheidungen auseinander: **Die Mengenfalle, die Rechtsfalle, die Zollfalle, die Qualitätsfalle und die Preisfalle.**

HERKUNFT AKTIVER AMAZON.DE-VERKÄUFER

- China: 57,3 %
- Hongkong: 1,5 %
- Deutschland: 22,8 %
- Großbritannien: 4,5 %
- Italien: 1,6 %
- Frankreich: 1,6 %
- Andere Länder: 10,7 %



Quelle: Daniks.AI, März 2026.
Hinweis: Verkäuferkonten, nicht Umsatz; Methodik nur teilweise dokumentiert.



EINFUHRPOSITIONEN zum freien Verkehr in Deutschland

2023	170,6 Mio
2024	345,4 Mio
2025	528,2 Mio

Quelle: Generalzolldirektion, Jahresbericht 2025.
Hinweis: Positionen sind keine Pakete; die Reihe ist nicht nach Herkunftsland aufgeschlüsselt.

KÄUFERZAHLEN in Deutschland

Temu	13,5 Mio
Shein	7,0 Mio
bei beiden gekauft	4,5 Mio

Quelle: HDE Online-Monitor 2026.
Hinweis: „Bei beiden" ist eine Teilmenge der Käuferzahlen, nicht zusätzlich zu addieren.

YOUGOV-„RELEVANT-SET": Temu und Shein

Zeitraum	Temu	Shein
Juli 2024–Juni 2025	12,4 %	5,9 %
Juli 2025–Juni 2026	14,6 %	6,4 %

Quelle: YouGov Deutschland.
Hinweis: Relevant-Set, nicht tatsächliche Kaufquote.

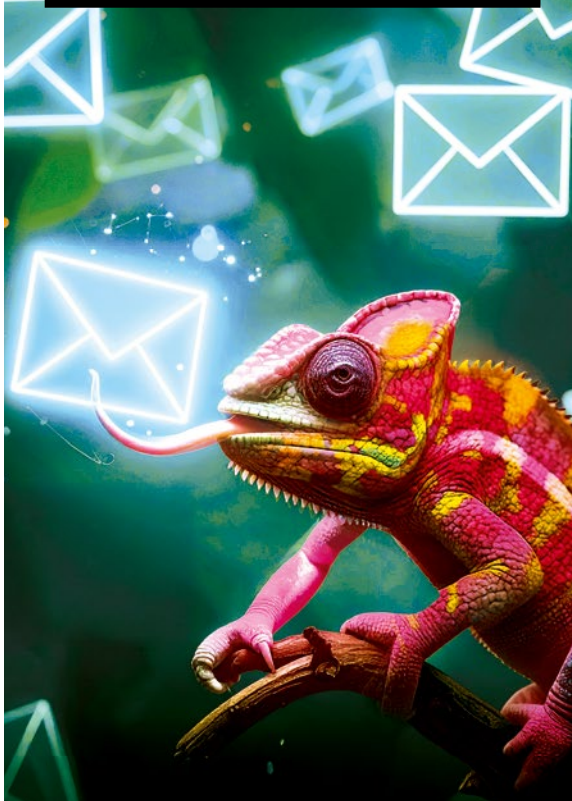
WETTBEWERBSDRUCK durch chinesische Anbieter

82 %	Unternehmen mit China-Importgeschäft
66 %	Unternehmen insgesamt
38 %	Unternehmen ohne direkte China-Geschäfte

Quelle: DIHK-Sonderumfrage China 2026.
Hinweis: branchenübergreifende Unternehmensbefragung, keine Händler-Spezialstichprobe.

AUS DEM BRANCHENDICKICHT GESCHNAPPT!

DER NEWSLETTER, DER ZU IHNEN PASST.



Wissen, das kleben bleibt – jetzt den **NEWSLETTER** kostenfrei sichern.

www.e-commerce-magazin.de/newsletter

e commerce

eine Marke vom

WIN VERLAG

Wenn die Mindestmenge ein Stück ist

Auf 1688 ist eine kleine Startmenge schnell gefunden. Wer daraus einen Preis für größere Bestellungen ableitet, übersieht oft die Bedingungen dahinter. Wer hier als Händler nicht aufpasst, tappt schnell in die Mengenfalle.

VON LIAM CAI

EIN BILDSCHIRMFOTO VOM 9. SEPTEMBER 2026 ZEIGT AUF 1688 EINE HANDYHALTERUNG FÜRS AUTO. Neben dem Preis steht „ab einem Stück“. Weiter unten folgt eine Zusatzoption: ein eigenes Logo, „ab 2.000 Stück“. Beide Angaben stehen auf derselben Produktseite. Wer für eine kleine Bestellung ein Firmenlogo erwartet, muss diesen Unterschied vor der Zahlung klären.

Ich unterstütze mit Supplymo von Yiwu aus Kunden beim Einkauf in China. Bezahlt werde ich durch deren Servicegebühren. Für unsere Untersuchung haben wir angezeigte Mengen und Preisstufen erfasst, ohne Waren zu bestellen. Die Mengenfalle beginnt, wenn der Käufer die Startmenge auf eine Ausführung überträgt, für die andere Bedingungen gelten.

Was die Stichprobe zeigt

Am 2. August 2026, gerechnet nach chinesischer Ortszeit, erfassten wir über die offizielle 1688-Schnittstelle 120 Ergebnis- und Detaildatensätze. Wir wählten zwölf englische Suchbegriffe für Wiederverkaufsartikel und übernahmen je zehn Datensätze aus der ersten Ergebnisseite. Die Treffer wurden nicht nach Umsatz oder Qualität ausgewählt. 81 der 120 Datensätze nannten eine Mindestmenge von einem Stück. Bei 84 erschien genau eine Preisstufe. Die Zahlen stammen aus dem englischsprachigen grenzüberschreitenden Vertriebskanal. Ob ein Auftrag angenommen wird oder ein Mengenrabatt verhandelbar ist, wurde nicht geprüft. Auf der chinesischen Website oder über einen anderen Zugang können abweichende Angaben erscheinen.

Die Suchgruppen unterscheiden sich. Bei „phone case“ lag die Mindestmenge in allen zehn Datensätzen bei eins; sieben enthielten nur eine Preisstufe. Bei „tote bag“ waren es neun beziehungsweise acht. „Ceramic mug“ zeigte ein anderes Bild: nur dreimal Mindestmenge eins, aber neunmal nur eine zurückgegebene Preisstufe. Eine Preisstufe und eine kleine Mindestmenge sind also getrennte Beobachtungen. Zehn Treffer bilden jeweils einen Suchausschnitt ab, keinen repräsentativen Branchenvergleich.

Kleinmenge aus einer großen Serie

Eine Fabrik kann größere Serien herstellen, während ein Händler einzelne Stücke aus Lagerbestand verkauft. Die kleine Verkaufsmenge verrät die Losgröße nicht. Zwei vereinfachte Bestellwege verdeutlichen das. Im ersten produziert eine Fabrik Standardtaschen. Ein Großhändler übernimmt den Bestand. Ein Lagerdienstleister verpackt einzelne Taschen für Endkunden. Im zweiten beauftragt ein Importeur die Herstellung mit eigenem Aufdruck. Nach der Prüfung wird die Ware gebündelt an sein Lager versandt. Er verkauft sie weiter.

Die Modelle erklären mögliche Rollen; sie bilden keine in der Stichprobe verfolgten Lieferketten ab. Ein Unternehmen kann mehrere Aufgaben übernehmen. Alibaba nennt im Geschäftsbericht 2026 ausdrücklich Hersteller und Großhändler als Verkäufer auf 1688. Wer dort einkauft, kauft also nicht zwangsläufig direkt beim Hersteller.

> Die Mengenfalle beginnt, wenn der Käufer die Startmenge auf eine Ausführung überträgt, für die **andere Bedingungen** gelten.
>
> *Liam Cai*





DER AUTOR ...

Liam Cai ist Gründer von Supplymo und unterstützt Kunden beim Einkauf in China. Er erhält ausschließlich Servicegebühren von seinen Kunden, keine Warenaufschläge, Lieferantenprovisionen oder Rückvergütungen. Kooperationen mit 1688-Dienstleistern bestehen nicht.

© Margo Alexa/stock.adobe.com

Für Händler auf Amazon oder anderen Verkaufsplattformen bleibt die entscheidende Frage: Stammt die angebotene Kleinmenge aus einem fertigen Bestand, oder wird für ihren Auftrag produziert? Lagerdienstleister können den Einzelstückversand übernehmen. Wie verbreitet dieses Modell unter chinesischen Fabriken ist, lässt sich aus unseren Daten nicht bestimmen. Unsere Untersuchung hat auch nicht geprüft, welche Anbieter Temu oder Shein beliefern.

Die Identitätsfrage bleibt offen

Eine Grenze der Erhebung ist für den Einkauf besonders wichtig: Die gespeicherten Daten enthalten keine Angebots- oder Verkäuferkennungen. Wir können deshalb weder Mehrfachtreffer ausschließen noch die 120 Datensätze nach Fabrik- und Handelskonten aufteilen. Mit dem gespeicherten Material lässt sich diese Zuordnung nicht nachholen.

Für die Handyhalterung liegen zusätzlich Aufnahmen des 1688-Fabrikprofils und der Unternehmensangaben vor. Auf den drei Originalbildern ist derselbe Firmenname sichtbar. Der ausgewiesene Geschäftsgegenstand umfasst Herstellung und Verarbeitung. Die Plattform nennt außerdem eine Prüfung der Unternehmensangaben vom 7. April 2026. Das belegt, welche Informationen angezeigt wurden. Wir haben weder den Betrieb besucht noch seine Fertigung unabhängig geprüft. Dieser September-Beleg ergänzt die August-Auswertung als einzelnes Beispiel. Er klassifiziert nicht nachträglich deren 120 Datensätze. Auch das sichtbare RoHS-Abzeichen ist ohne den zugehörigen Prüfbericht kein Nachweis für die konkrete Halterung.

Drei Fragen vor der Anzahlung

1. **„Wie lautet Ihr Angebot für meine gewünschte Stückzahl mit eigenem Logo und vereinbarter Verpackung?“**
   Gilt der Preis pro Stück oder pro Packung? Wird aus Bestand geliefert? Ab welcher Menge ändert er sich? Zusatzkosten und die Gültigkeitsfrist gehören ins Angebot. Bei der Halterung gilt es zunächst zu klären, ob das Logo unterhalb der angezeigten 2.000 Stück überhaupt angeboten wird. Der Einzelpreis des Grundartikels beantwortet das nicht.
2. **„Welche Firma verkauft mir die Ware, und welcher Betrieb produziert meine Bestellung?“**
   Der Käufer braucht Namen, die sich mit Angebot und Auftragsunterlagen abgleichen lassen. Stimmen Verkäufer und Zahlungsempfänger nicht überein, muss die Rollenverteilung vor der Zahlung erklärt werden. Ein Händler kann ein passender Vertragspartner sein. Er muss aber klären können, wer die vereinbarte Ausführung sicherstellt. Das günstigere Angebot nützt wenig, wenn eine Änderung später zwischen Händler und Hersteller hängenbleibt.
3. **„Welche Absicherung gilt für genau diesen Auftrag, und welche Nachweise brauche ich bei einer Abweichung?“**
   Die Antwort sollte auf die tatsächlich verwendete Bestell- und Zahlungsstrecke verweisen. Die Antwort „Ihre Bestellung ist geschützt“ lässt diese Fragen offen. Die vereinbarte Ausführung muss in den Auftragsunterlagen erkennbar sein; außerdem braucht der Käufer die geltenden Fristen und das Verfahren für Beanstandungen. Er sollte keine Bedingungen von Alibaba.com ungeprüft auf eine 1688-Bestellung übertragen. Es gelten die Bedingungen des gewählten Bestellwegs. //

WAS DIE MENGENFALLE KONKRET KOSTEN KANN – EINE BEISPIELRECHNUNG

Die folgende Rechnung ist eine **Beispielrechnung der Redaktion**, keine recherchierte Zahl aus der Studie von Liam Cai. Sie orientiert sich an dem im Beitrag beschriebenen Fall (Handyhalterung, Logo-Option ab 2.000 Stück) und veranschaulicht die Mechanik mit angenommenen, plausiblen Werten.

Ausgangslage: Ein Händler möchte 300 Stück einer Handyhalterung mit eigenem Logo bestellen. Der angezeigte Stückpreis auf 1688 liegt bei 3,20 Euro – dieser gilt jedoch nur für den unbedruckten Grundartikel ab 1 Stück. Die Logo-Option ist laut Angebot erst ab 2.000 Stück gelistet.

DREI SZENARIEN, WIE SICH DAS AUSWIRKEN KANN:

Szenario	Rechnung	Ergebnis
A – Wie ursprünglich kalkuliert: 300 Stück zum Katalogpreis	300 × 3,20 €	960 €
B – Menge auf Logo-Schwelle aufstocken: 2.000 Stück bestellen, um die Logo-Option zu bekommen	2.000 × 3,50 € (leicht höherer Stückpreis in dieser Abnahmegröße angenommen)	7.000 €
C – Sonderkondition für Kleinmenge aushandeln: 300 Stück mit Logo, aber zu Aufpreis	300 × 5,00 € (angenommener Aufpreis für Kleinmenge mit Logo)	1.500 €

DIE DIFFERENZEN, DIE DARAUS ENTSTEHEN:

Szenario B kostet 6.040 Euro mehr als ursprünglich kalkuliert – bei 1.700 Stück, die der Händler gar nicht wollte und die zusätzlich verkauft werden müssen.

Szenario C kostet 540 Euro mehr als die ursprüngliche Kalkulation – ein Aufschlag von 56 Prozent auf den erwarteten Wareneinsatz.

Wird vor Klärung dieser Fragen bereits eine Anzahlung von beispielsweise 30 Prozent geleistet (auf Basis von Szenario A), stehen 288 Euro im Raum, deren Rückholbarkeit unklar ist, falls sich Verkäufer und Hersteller über die tatsächlichen Konditionen nicht einig sind.

Die eigentliche Lehre:
Nicht die absolute Summe ist das Problem – bei größeren Bestellvolumen skalieren diese Differenzen entsprechend mit. Das Problem ist, dass keines dieser drei Szenarien sichtbar wird, wenn der Händler nur auf den Stückpreis „ab 1 Stück“ schaut. Genau das ist der Kern der im Beitrag beschriebenen drei Fragen vor der Anzahlung.

China-Fälschungen: Wann haftet der deutsche Händler?

Der grenzüberschreitende E-Commerce mit China wächst – und mit ihm die Fake-Falle – das Risiko, dass gefälschte, nicht autorisierte oder in ihrer Herkunft kaum nachvollziehbare Produkte in europäische Vertriebskanäle gelangen. Mit steigenden Stückzahlen und immer komplexeren Liefer- und Händlerstrukturen wächst zugleich das wirtschaftliche Schadenspotenzial durch Produkt- und Markenfälschungen.

VON DR. LILI YANG



FÜR DEUTSCHE HÄNDLER UND IMPORTEURE WIRD DAS CHINA-GESCHÄFT ZUNEHMEND ZUM DRAHTSEILAKT. Denn entscheidend ist nicht nur, ob eine Ware tatsächlich echt ist. Ebenso relevant ist, ob der chinesische Lieferant zu Herstellung und Vertrieb berechtigt ist, ob die konkrete Ware rechtmäßig in den Europäischen Wirtschaftsraum eingeführt werden darf und ob ihre Herkunft im Streitfall nachvollziehbar belegt werden kann. Damit rücken drei Fragen in den Mittelpunkt des professionellen China-Einkaufs: Haftung, Sorgfaltspflichten und Lieferkettenprüfung. Wer Markenware aus China beschafft und weiterverkauft, muss deshalb zunehmend nicht nur Preis, Qualität und Lieferfähigkeit prüfen, sondern auch die rechtliche Integrität von Produkt, Lieferant und Vertriebsweg.

Ein deutscher Händler bezieht vermeintliche Originalware von einem chinesischen Lieferanten, importiert sie nach Deutschland und bringt sie hier in den Verkehr. Erst nachträglich stellt sich heraus, dass es sich möglicherweise um gefälschte Produkte handelt. Der Lieferant hatte die Echtheit der Ware zugesichert und entsprechende Rechnungen, Zertifikate oder Autorisierungsnachweise vorgelegt. Für den deutschen Importeur stellen sich damit zentrale rechtliche und unternehmerische Fragen: Kann er für den Vertrieb gefälschter Ware rechtlich verantwortlich sein, obwohl ihm deren tatsächliche Herkunft nicht bekannt war? Unter welchen Voraussetzungen haftet er zivilrechtlich? Und in welchem Umfang ist ein professioneller Händler verpflichtet, vor dem Einkauf die Echtheit der Produkte, die Berechtigung des Lieferanten und die Herkunft der Ware zu überprüfen? Angesichts der zunehmend professionellen Produktfälschungen und komplexer, häufig mehrstufiger Lieferketten aus China gewinnt die sorgfältige Prüfung von Lieferant, Produkt und Vertriebsweg erheblich an Bedeutung.

Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahren

Strafrechtlich ist zunächst zwischen dem Vertrieb einer Fälschung und dem Wissen darüber zu unterscheiden. In Deutschland stellt § 143 MarkenG bestimmte vorsätzliche Markenverletzungen im geschäftlichen Verkehr unter Strafe, bei gewerbsmäßigem Handeln kann die Freiheitsstrafe bis zu fünf Jahre betragen. Wer tatsächlich nicht weiß, dass die eingekaufte Ware gefälscht ist, macht sich deshalb nicht allein dadurch strafbar, dass er sie importiert und weiterverkauft. Gefährlich wird die Situation jedoch, wenn deutliche Warnsignale vorhanden waren und der Händler diese ignoriert hat. Ein außergewöhnlich niedriger Einkaufspreis, ein unbekannter Lieferant, fehlende Herkunftsnachweise, ungewöhnliche Zahlungsbedingungen, wechselnde Firmenbezeichnungen oder nicht nachvollziehbare Vertriebswege können Zweifel an der Echtheit begründen. Wer eine Fälschung für möglich hält und dieses Risiko beim Weiterverkauf billigend in Kauf nimmt, kann sich nicht ohne Weiteres auf Unwissenheit berufen.

Zivilrechtlich liegt die Schwelle wesentlich niedriger. Nach § 14 MarkenG kann der Markeninhaber unter anderem gegen das Anbieten, Inverkehrbringen und Einführen rechtsverletzend gekennzeichneter Waren vorgehen. Für einen Unterlassungsanspruch kommt es nicht darauf an, ob der Händler wusste, dass er eine Fälschung vertreibt. Auch ein gutgläubiger Importeur kann daher gezwungen sein, den Verkauf unverzüglich einzustellen. Hinzukommen können Rückruf und Vernichtung der Produkte. Besonders unangenehm kann der Auskunftsanspruch nach § 19 MarkenG werden. Danach kann der Markeninhaber Informationen über Herkunft und Vertriebsweg verlangen, insbesondere Namen und Anschriften von Herstellern, Lieferanten, Vorbesitzern und gewerblichen Abnehmern sowie Angaben über Mengen und Preise. Die Rechtsverletzung kann sich damit von einem einzelnen problematischen Produkt zu einem erheblichen Eingriff in die gesamte Liefer- und Vertriebskette des Unternehmens entwickeln.

ko, desto intensiver sollte die Prüfung ausfallen. Ein langjähriger, autorisierter Lieferant mit nachvollziehbarer Lieferkette ist anders zu beurteilen als ein bislang unbekanntes chinesisches Handelsunternehmen, das hochwertige Markenprodukte zu einem Bruchteil des üblichen Marktpreises anbietet.

Lieferanten Due Diligence mit 120 Prüffragen

Besondere Vorsicht ist bei Erklärungen wie „Factory Surplus“, „Überproduktion“, „Original OEM“, „aus derselben Fabrik“ oder „Ware aus überschüssigen Exportbeständen“ geboten. Solche Aussagen können durchaus einen realen Hintergrund haben, ersetzen aber keinen Nachweis, dass der Anbieter zur Herstellung und zum Vertrieb der Ware berechtigt ist. Dass ein chinesisches Unternehmen tatsächlich für einen bekannten Markenhersteller produziert, bedeutet noch lange nicht, dass es eigenmächtig zusätzliche Ware herstellen und an Dritte verkaufen darf. Gerade diese Grauzone zwischen regulärer Auftragsproduktion, nicht autorisierter Mehrproduktion und klassischer Produktfälschung macht die Beschaffung besonders riskant.

Für den deutschen Einkäufer entsteht daraus keine Pflicht zum Generalverdacht gegenüber chinesischen Lieferanten. Erforderlich ist vielmehr eine risikobasierte Supplier Due Diligence. Je höher der Markenwert, je ungewöhnlicher der Preis, je unbekannter der Anbieter und je weniger transparent die Lieferkette, desto größer sollte die Prüfungstiefe sein. Dabei reicht es nicht, lediglich eine chinesische Business License anzufordern. Zu klären ist, ob das Unternehmen tatsächlich existiert, welchen Geschäftsgegenstand es registriert hat, wo sich sein Produktionsstandort befindet und ob es selbst produziert oder lediglich als Zwischenhändler auftritt. Bei Markenprodukten kommt die Frage hinzu, welche rechtliche Beziehung zwischen dem chinesischen Anbieter und dem Markeninhaber besteht.

> Für deutsche Händler ergeben sich daraus **zwei unterschiedliche Prüffragen.** Die erste lautet: Ist das Produkt überhaupt echt? Die zweite lautet: Darf dieses echte Produkt nach Deutschland beziehungsweise in den EWR eingeführt und hier vertrieben werden?
>
> *Dr. Lili Yang*

Beim Schadensersatz kommt dagegen das Verschulden ins Spiel. § 14 Abs. 6 MarkenG verlangt Vorsatz oder Fahrlässigkeit. Damit wird die zentrale Frage für Einkaufsleiter und Geschäftsführer relevant: Wie intensiv hätte das Unternehmen prüfen müssen? Eine allgemeine Regel, nach der jeder Händler jedes Markenprodukt vor dem Einkauf vom Markeninhaber authentifizieren lassen muss, besteht nicht. Die erforderliche Sorgfalt hängt vielmehr von den Umständen des konkreten Geschäfts ab. Je größer das erkennbare Risi-

Ist er Hersteller, Lizenznehmer, autorisierter Distributor oder lediglich ein Händler, der behauptet, Zugriff auf Originalware zu besitzen? Auch die Ware selbst kann Gegenstand der Prüfung werden. Verpackung, Kennzeichnungen, Serien- und Chargennummern, technische Spezifikationen, Produktbilder und Sicherheitsmerkmale lassen sich mit gesicherten Originalprodukten vergleichen. Bei größeren Einkaufsvolumina oder besonders kritischen Produkten kann eine physische Inspektion in China sinnvoll sein.

© Nattawit/stock.adobe.com, © ramin/stock.adobe.com

CHINABRAND®
International Consulting

Checkliste: Anbieter-Due-Diligence in China

Für europäische Händler und Einkäufer – Markenware, Fälschungs- und Parallelimport-Risiken

Unternehmen / Projekt:	Lieferant:	Prüfdatum:	Verantwortlich:
Produkt / Marke:	Bestellwert:	Risikostufe: ☐ Niedrig ☐ Mittel ☐ Hoch	Entscheidung: ☐ Freigabe ☐ Auflagen ☐ Stopp

1. Risikoeinstufung vor Prüfung

Nr.	Prüffrage / Prüfkriterium	Ja	Nein	Nachweis / Bemerkung
1.1	Handelt es sich um Markenware, lizenzierte Ware oder Produkte mit geschützten Kennzeichen?	☐	☐	
1.2	Ist die Marke im deutschen bzw. europäischen Markt besonders bekannt, wertvoll oder fälschungsanfällig?	☐	☐	
1.3	Liegt der angebotene Preis deutlich unter dem üblichen Einkaufs- oder Marktpreis?	☐	☐	
1.4	Ist der Anbieter neu, unbekannt oder nur über eine Online-Plattform identifizierbar?	☐	☐	
1.5	Wird mit Aussagen wie ‚Factory Surplus', ‚Overstock', ‚Original OEM', ‚same factory', ‚Export surplus' oder ‚Überproduktion' geworben?	☐	☐	
1.6	Ist die Lieferkette mehrstufig, unvollständig oder nicht plausibel erklärbar?	☐	☐	
1.7	Sind hohe Bestellwerte, kurze Lieferfristen oder Vorauszahlungen vorgesehen?	☐	☐	
1.8	Bestehen Auffälligkeiten bei Kommunikation, Firmenbezeichnung, Zahlungsweg oder Vertragspartei?	☐	☐	

Risikoeinstufung: ☐ Niedrig – Standardprüfung und vollständige Dokumentation. ☐ Mittel – erweiterte Dokumenten-, Muster- und Plausibilitätsprüfung.
☐ Hoch – unabhängige Auditierung bzw. Vor-Ort-Inspektion, gegebenenfalls Markeninhaber-Verifizierung oder Geschäftsabbruch.

Ebenso wichtig ist die Rekonstruktion der Lieferkette. Rechnungen, Lieferscheine, Bestellungen, Exportdokumente und Zahlungswege sollten ein konsistentes Bild ergeben. Der Importeur sollte diese Informationen nicht erst dann zusammensuchen, wenn eine Abmahnung auf seinem Schreibtisch liegt.

Das knifflige Prinzip der regionalen Erschöpfung

Die Beweisfrage ist dabei differenziert zu betrachten. Behauptet der Markeninhaber, bei den verkauften Produkten handele es sich um Fälschungen, muss er grundsätzlich die Voraussetzungen der Markenverletzung darlegen und beweisen. Anders liegt der Fall bei der sogenannten Erschöpfung des Markenrechts. Steht fest, dass Originalware verkauft wurde und beruft sich der Händler darauf, dass diese rechtmäßig im Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebracht worden sei, muss grundsätzlich der Händler die Voraussetzungen der Erschöpfung nachweisen. Diese Unterscheidung ist für China-Importe von erheblicher praktischer Bedeutung. Denn nicht jede problematische Markenware aus China ist gefälscht. Ein deutsches Unternehmen kann echte Markenprodukte bei einem chinesischen Händler kaufen und trotzdem Markenrechte verletzen. Das europäische Markenrecht folgt grundsätzlich dem Prinzip der regionalen Erschöpfung. Der Markeninhaber verliert sein Recht, den weiteren Vertrieb eines konkreten Produkts zu kontrollieren, grundsätzlich dann, wenn dieses von ihm oder mit seiner Zustimmung im Europäischen Wirtschaftsraum in Verkehr gebracht worden ist. Wurde echte Ware dagegen ausschließlich für den chinesischen Markt produziert und dort erstmals verkauft, darf sie nicht allein deshalb

Die CHINABRAND-Checkliste
zur Anbieter-Due-Diligence in China unterstützt deutsche Händler und Einkäufer dabei, Lieferanten, Markenwaren, Vertriebsberechtigungen und Lieferketten vor Bestellung und Import systematisch zu prüfen.
Sie wird risikobasiert eingesetzt: Je auffälliger Preis, Lieferant oder Vertriebsweg, desto intensiver erfolgen Dokumentenprüfung, Warenkontrolle, Lieferkettenverifikation und gegebenenfalls eine Vor-Ort-Inspektion.

frei nach Deutschland importiert werden, weil sie echt ist. Für deutsche Händler ergeben sich daraus zwei unterschiedliche Prüffragen. Die erste lautet: Ist das Produkt überhaupt echt? Die zweite lautet: Darf dieses echte Produkt nach Deutschland beziehungsweise in den EWR eingeführt und hier vertrieben werden? Ein Unternehmen, das nur die erste Frage beantwortet, hat deshalb erst die Hälfte seiner Compliance-Aufgabe erledigt. Gerade beim Einkauf günstiger Originalware aus China kann das Parallelimport-Risiko sogar wichtiger sein als das klassische Fälschungsrisiko.

Ein mehrstufiges Prüfungsverfahren ist geboten

In der Praxis empfiehlt sich deshalb ein mehrstufiges Prüfverfahren. Zunächst ist der chinesische Lieferant zu verifizieren: Unternehmensregistrierung, Geschäftstätigkeit, Produktionsstandort und gegebenenfalls verbundene Gesellschaften. Anschließend ist zu klären, ob und in welchem Umfang der Anbieter zur Herstellung und zum Vertrieb der betreffenden Markenware berechtigt ist. Vorgelegte Autorisierungsschreiben und Lizenznachweise sollten nicht lediglich abgelegt, sondern auf ihre Plausibilität geprüft werden. Auf Produktebene können Verpackung, Kennzeichnung, Seriennummern und technische Merkmale auf Auffälligkeiten untersucht werden. Schließlich sollte die Lieferkette möglichst vom Hersteller über Zwischenhändler bis zum deutschen Käufer nachvollziehbar sein.

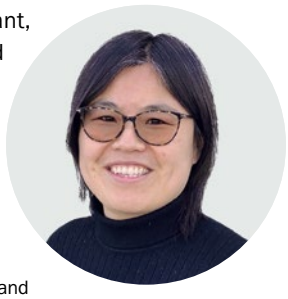
Besondere Bedeutung hat die Dokumentation. Unternehmen sollten festhalten, welche Prüfungen vor dem Einkauf vorgenommen wurden, welche Unterlagen vorlagen, welche Auffälligkeiten festgestellt wurden, welche Nachfragen an den Lieferanten gingen und aufgrund welcher Informationen schließlich von der Rechtmäßigkeit des Geschäfts ausgegangen wurde. Ein solches Evidence File garantiert nicht, dass später keine Markenverletzung festgestellt wird. Es kann aber dokumentieren, dass Warnsignale nicht ignoriert, sondern systematisch untersucht wurden. Gerade bei der Frage, ob ein Händler fahrlässig gehandelt hat, kann dies von erheblicher Bedeutung sein.

Die neue Aufgabe des Einkaufs

Die gesamte Prüfung lässt sich auf drei Begriffe verdichten: Authentisch – Legal – Rückverfolgbar. Authentisch beantwortet die Frage, ob die Ware tatsächlich echt ist. Legal untersucht, ob diese konkrete Ware nach Deutschland beziehungsweise in den EWR eingeführt und hier vertrieben werden darf. Rückverfolgbar stellt sicher, dass Herkunft, Lieferkette und die vorgenommenen Prüfungen später nachvollzogen und belegt werden können.

Damit verändert sich die Aufgabe des Einkaufs. Bislang konzentrierte sich die Lieferantenqualifizierung vor allem auf Preis, Qualität, technische Leistungsfähigkeit und Liefertreue. Bei Markenware aus China kommt eine weitere Dimension hinzu: die rechtliche Integrität von Ware und Lieferkette. Die entscheidende Frage lautet nicht mehr nur: „Kann dieser Lieferant liefern?“, sondern auch: „Kann er nachweisen, dass er genau diese Ware liefern darf?“

Wer unwissentlich eine Fälschung einkauft, ist deshalb nicht automatisch ein Täter. Vor Unterlassung, Rückruf, Auskunftsansprüchen und den wirtschaftlichen Folgen eines Vertriebsstopps schützt die eigene Gutgläubigkeit jedoch nicht. Wo deutliche Warnsignale ignoriert werden, kann aus Gutgläubigkeit Fahrlässigkeit und im Extremfall aus bewusstem Wegsehen sogar strafrechtlich relevanter Vorsatz werden. Prävention beginnt deshalb vor der Bestellung. Der beste Schutz vor gefälschter Ware aus China ist nicht die Hoffnung auf einen seriösen Lieferanten, sondern eine nachvollziehbare Prüfung von Lieferant, Produkt, Vertriebsberechtigung und Lieferkette. Aus der klassischen Supplier Due Diligence wird damit eine Anti-Counterfeiting Compliance. //



DIE AUTORIN ...

Dr. Lili Yang ist Senior Consultant bei Chinabrand IP Consulting.



Effizienz³

Verpackungen aus Wellpappe sind relativ leicht und einfach palettierbar. Zudem erleichtern standardisierte Größen das Handling erheblich.

Wellpappe: Mehrwert im Kubik.

Weitere Vorteile von Wellpappe entdecken

VDW Die Wellpappenindustrie



3 Euro, die vieles verändern:

Das Ende der EU-Zollfreigrenze und die Folgen für den Onlinehandel

Die EU-Zollfreigrenze ist Geschichte. Was das für Preise, Produktdaten und Versandmodelle bedeutet und worauf Händler jetzt achten müssen, erklärt Shahab Wahdatehagh von Descartes.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

DAS ENDE DER EU-ZOLLFREIGRENZE HAT DEN GRENZÜBERSCHREITENDEN HANDEL IN EUROPA SPÜRBAR VERÄNDERT: Seit dem 1. Juli ist die alte Regelung Geschichte – Kleinsendungen aus Drittländern wie China werden nun verzollt. Doch was bedeutet das nun? Die neue Regelung betrifft längst nicht nur die großen asiatischen Plattformen wie Temu & Co., sondern auch Händler in Deutschland und der EU, die zum Beispiel im Dropshipping-Modell oder mit Direktimport etwa aus China arbeiten. Sie stehen jetzt vor handfesten Fragen: Wie baue ich Zollanmeldungen in meine Prozesse ein? Was kostet mich das administrativ und finanziell? Und ab welchem Punkt lohnt sich der Sprung zu einem eigenen EU-Lager, um dem ganzen Zoll-Aufwand pro Einzelsendung zu entgehen?

Das e-commerce magazin spricht darüber mit einem Experten in Sachen Zollabwicklung: Shahab Wahdatehagh, Vice President Global Trade Intelligence EMEA bei Descartes.

Herr Wahdatehagh, wir sind jetzt gut zwei Monate nach dem Inkrafttreten der neuen Regeln. Können Sie kurz zusammenfassen, was sich seit dem 1. Juli 2026 für Händler geändert hat, die aus Drittländern importieren?
Shahab Wahdatehagh // Die wichtigste Veränderung lässt sich eigentlich ganz einfach zusammenfassen: Waren unter einem Wert von 150 Euro, die bislang zollfrei nach Europa eingeführt werden konnten, sind das jetzt nicht mehr. An die Stelle dieser Regelung ist eine Übergangslösung getreten, die bis zum 30. Juni 2028 gilt. Sie sieht einen sogenannten Pauschalsatz von 3 Euro vor – und zwar nicht pro Sendung, sondern pro Warengruppe innerhalb der Sendung. Die EU-Kommission erklärt das gerne an einem einfachen Beispiel: Liegen in einer Sendung fünf identische T-Shirts, wird die Pauschale nur einmal fällig. Ist zusätzlich noch eine Uhr in derselben Sendung, handelt es sich um eine zweite Warengruppe – und damit wird die Pauschale ein zweites Mal erhoben.

Über die neue Regelung wird rege diskutiert, meist geht es dabei nur um die 3 Euro pro Warengruppe. Die Politik braucht immer Geld – geht es der EU hier primär um zusätzliche Einnahmen, oder was steckt wirklich dahinter?
SW // Ich glaube, das Thema reicht deutlich weiter als die reine Betrachtung der 3 Euro oder der ab 2028 korrekt berechneten Zollsätze. Ein zentrales Element ist die Produktsicherheit und die Kontrollierbarkeit der importierten Waren. Die EU-Kommission berichtet, dass bei gezielten Kontrollen im letzten Jahr in Bereichen wie Kosmetik, persönlicher Schutzausrüstung, Nahrungsergänzungsmitteln, Spielzeug oder Elektronik – also klassischen Produkten aus Ländern wie China – mehr als 60 Prozent der geprüften Artikel nicht den EU-Vorgaben entsprachen. Diese Kontrollierbarkeit ist letztlich eine Konsequenz der neuen Klassifizierungspflicht: Wenn ein Produkt korrekt eingeordnet werden muss, um den Zollsatz zu bestimmen, ergibt sich automatisch auch die Antwort auf die Frage, welche Einfuhrbestimmungen, technischen Vorgaben und Sicherheitsanforderungen für diese Warenuntergruppe gelten – und ob das Produkt sie überhaupt erfüllt. Das wird von der EU-Kommission auch explizit so begründet: Es geht eben nicht nur ums Geld, sondern auch um die Sicherheit der Verbraucher.

Auf dem Papier klingt die 3-Euro-Übergangslösung pro Warenkategorie recht einfach. Wie sieht das in der Praxis aus, gerade bei Händlern mit gemischten Sortimenten und Paketen, die mehrere Warenkategorien enthalten?
SW // Das ist eine sehr gute Frage, denn genau hier liegt die Krux: Die 3-Euro-Regelung gilt pro Warenkategorie – das heißt, ich muss mein Produkt bereits jetzt korrekt klassifizieren. Es reicht nicht mehr aus, einfach „T-Shirt, Baumwolle“ anzugeben, die Definition muss deutlich präziser sein. Für einen Marktplatz mit 10.000 SKUs ist das natürlich eine ungleich komplexere Aufgabe als für einen Händler mit einem kleinen, homogenen Sortiment. Der eigentlich interessante Effekt der 3-Euro-Regel ist aus meiner Sicht: Sie vereinfacht zwar für die nächsten an-





DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Shahab Wahdatehagh ist Vice President Global Trade Intelligence EMEA bei Descartes.
Bild: Descartes

> Ich glaube, das Thema reicht deutlich weiter als die reine Betrachtung der 3 Euro oder der ab 2028 korrekt berechneten Zollsätze. **Ein zentrales Element ist die Produktsicherheit** und die Kontrollierbarkeit der importierten Waren. *Shahab Wahdatehagh*

derthalb Jahre die Zollberechnung durch die Pauschale – aber das grundlegende Problem, ein Produkt korrekt zu klassifizieren, löst sie damit nicht. Dieses Problem bleibt bestehen, ganz gleich, wie hoch der Pauschalbetrag ist.

Wie steht es um das Thema Datenqualität? Ich kann mir vorstellen, dass gerade bei Kleinsendungen mit vielen unterschiedlichen Artikeln die korrekte Klassifizierung für Händler ohne eigene Zollabteilung eine echte Herausforderung ist, oder?
SW // Das ist definitiv der Fall. Die korrekte Produktklassifizierung ist ein wesentlicher Bestandteil der neuen Regelung. Man reduziert das Thema gerne auf die 3 Euro und die entfallene Zollfreiheit unter 150 Euro. Aber es geht um deutlich mehr, nämlich um das Gesamtbild. Und in diesem Gesamtbild ist die Qualität der Daten, mit denen ich mein Produkt klassifiziere, enorm wichtig. Gerade Importeure, die sich bislang mit vagen Angaben wie „Elektronikartikel“ oder „Damenoberteil“ begnügt haben, werden feststellen, dass das für eine korrekte Klassifizierung nicht ausreicht. Je besser die Produktbeschreibung, desto einfacher lässt sich der Prozess automatisieren. Ein gewisses Maß an Kontrolle wird aber immer beim Händler verbleiben, der ja letztlich verantwortlich ist. Je schlechter die Datenqualität, desto mehr Zollwissen muss der Importeur selbst mitbringen, um die Produkte korrekt für die Zollanmeldung vorzubereiten.

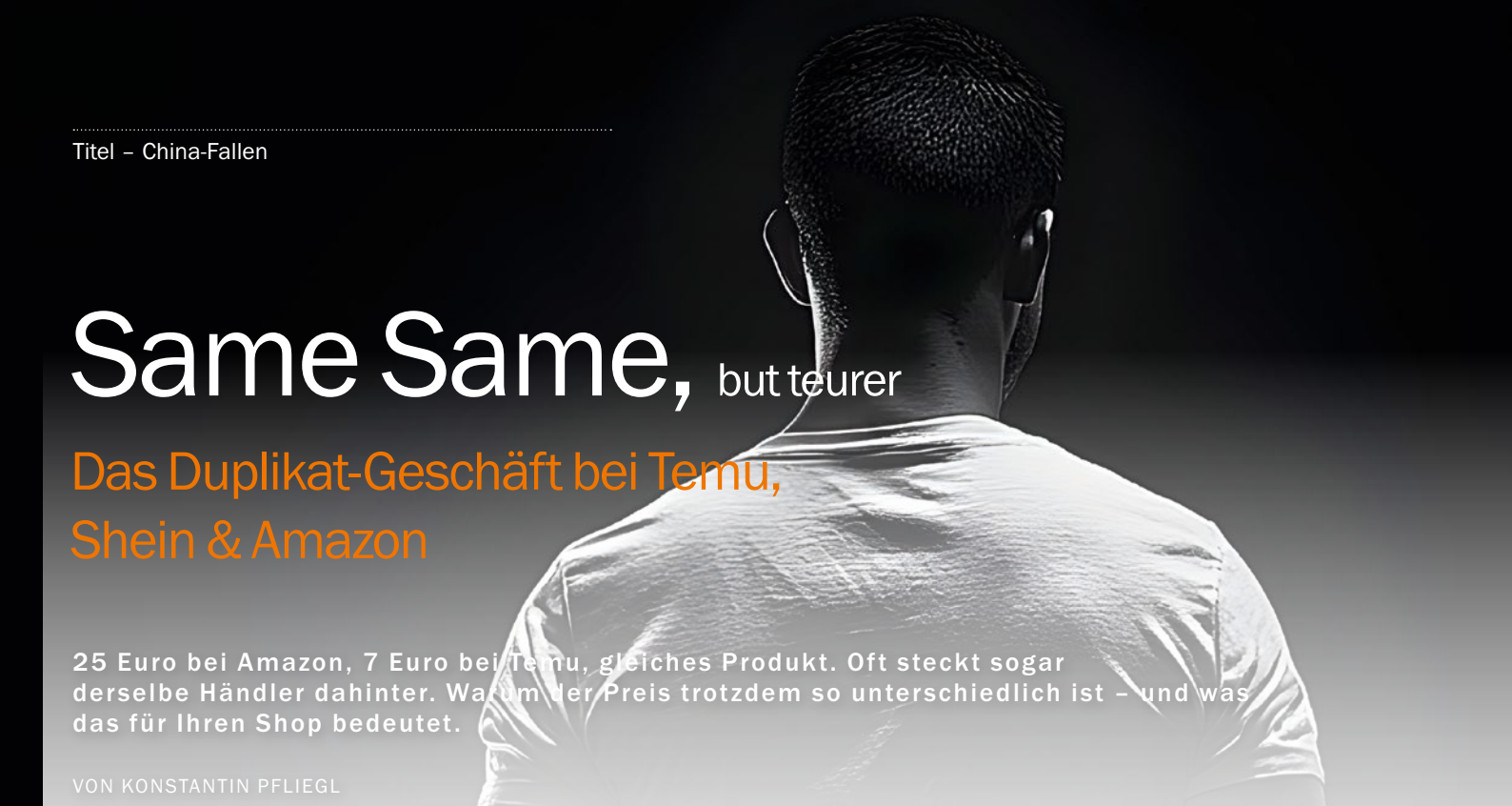
Nehmen wir an, ich bin Händler und setze noch auf Direktimport aus Drittländern wie China. Wenn Sie mir einen einzigen konkreten Rat für die nächsten sechs Monate geben müssten – wie würde der lauten?
SW // Mein Rat: Nehmt Eure Bestelldaten der letzten sechs bis zwölf Monate und simuliert damit ganz praktisch – nicht nur theoretisch –, welche Abgaben unter der heute geltenden Regelung angefallen wären. Und darauf aufbauend: Was kommt auf mich zu, wenn zum 1. Juli 2028 die vollständigen, produktspezifischen Zollsätze greifen? Diese Daten liegen praktisch jedem Importeur vor, oder sollten es zumindest. Diese Simulation jetzt schon durchzuführen, ist aus meiner Sicht der beste Rat, den ich aktuell geben kann.

Zusammen mit dem Wegfall der Zollfreigrenze müssen wir auch über die Wettbewerbssituation mit asiatischen Plattformen sprechen. Temu, Shein und Co. haben im vergangenen Jahr fast 500.000 Pakete täglich nach Deutschland geliefert. Erste Effekte sind schon messbar: Laut Euronews meldet der französische Zoll für Ende August einen Rückgang bei Kleinsendungsimporten von 30 bis 40 Prozent. Können der deutsche und der europäische Handel jetzt aufatmen?
SW // Ein bisschen ja – und gleichzeitig auch nein, weil sich die großen Plattformen ebenfalls anpassen und ihre Geschäftsmodelle an die neuen Regularien ausrichten. Zunächst einmal verbessert sich die Wettbewerbssituation für europäische Händler tatsächlich. Das alte Problem war klar: Ein EU-Händler, der großvolumig importiert, zahlt kommerziell Zoll und muss diesen in seine Produktkosten einkalkulieren. Derselbe Produkttyp kam über den Direktversand aus Drittländern, solange er unter 150 Euro lag, in der praktischen Realität hingegen zollfrei an – der Verbraucher trug diese Differenz. Dieser Nachteil verschwindet nun für Importeure, die in Europa sitzen, ein eigenes Lager betreiben oder bereits vorher auf 3PL-Lösungen gesetzt haben und sich nicht allein auf Direktsendungen verlassen haben – die stehen jetzt besser da. Gleichzeitig verfügen die großen Plattformen aber über enorme Einkaufsvolumina und entsprechende Marktmacht, sowohl bei der Supply Chain als auch bei der Nutzung von Technologie und Skaleneffekten. Insgesamt sehen wir hier also definitiv Verschiebungen in den Strategien, die den Markt weiter verändern werden. //

LESEN SIE ONLINE ZUSÄTZLICH ...

- Welche Produkte trifft die neue Regelung denn am stärksten?
- Wann und für wen lohnt sich ein eigenes Lager in der EU?
- Was bringen die kommende EU Union Handling Fee und der EU Customs Data Hub?

© PhotoSG/stock.adobe.com



Same Same, but teurer

Das Duplikat-Geschäft bei Temu, Shein & Amazon

25 Euro bei Amazon, 7 Euro bei Temu, gleiches Produkt. Oft steckt sogar derselbe Händler dahinter. Warum der Preis trotzdem so unterschiedlich ist – und was das für Ihren Shop bedeutet.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

EINE POWERBANK KOSTET BEI AMAZON 24,99 EURO. Bei Temu kostet sie 6,99 Euro. Gleiches Foto, gleiche Maße, gleicher Akku. Nur das Logo auf der Verpackung fehlt. Ist das Zufall? Nein. Es ist System. Millionen Produkte auf Temu, Shein oder Amazon stammen aus denselben Fabriken. Oft verkauft sie sogar derselbe Händler – nur unter drei verschiedenen Namen, zu drei verschiedenen Preisen. Für Onlinehändler in Deutschland ist das mehr als eine Randnotiz. Es ist eine Kampfansage an das eigene Geschäftsmodell.

Der Beweis: 77 Prozent Übereinstimmung

Wie groß die Überschneidung wirklich ist, hat der Marketing-Spezialist Omnisend untersucht. Das Ergebnis: 77 Prozent aller Amazon-Produkte haben eine enge Entsprechung bei Temu. Jedes zehnte Amazon-Produkt ist sogar identisch – gleiche Marke, gleiches Produkt, nur auf zwei Plattformen gelistet. Am stärksten betroffen sind Mode und Beauty. Hier liegt die Trefferquote bei 94 Prozent. Nur bei Autozubehör ist Amazon günstiger, um durchschnittlich 12 Prozent. In allen anderen Kategorien spart, wer zu Temu wechselt, im Schnitt 40 Prozent. Bei tatsächlich identischen Produkten besteht allerdings nur noch ein minimaler Preisunterschied. Der große Preisunterschied besteht also vor allem bei ähnlichen, nicht bei identischen Artikeln.

Amazon selbst stellt die Methodik der Omnisend-Untersuchung jedoch infrage. Der Konzern argumentiert, Omnisend habe teils nur ähnliche Produkte als identisch gewertet. Ein berechtigter Einwand – und zugleich kein Widerspruch zum Kernbefund. Auch nach Abzug möglicher Unschärfen bleibt eine massive Überschneidung der Kataloge.

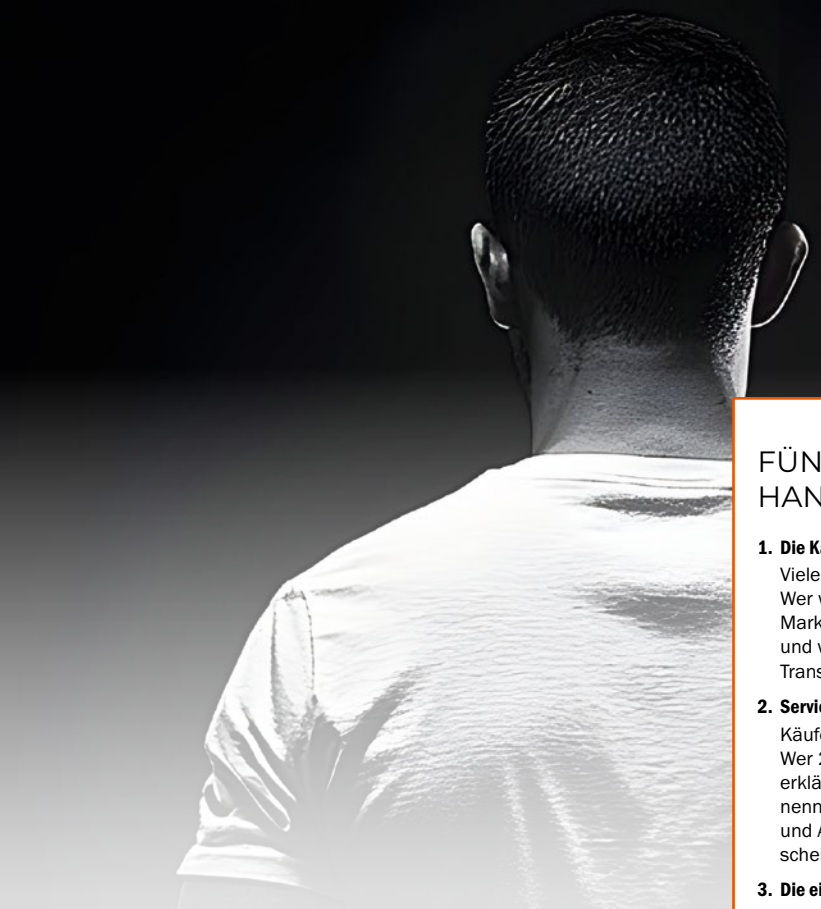
Gleicher Händler, drei Schaufenster

Noch aufschlussreicher ist eine zweite Zahl. Der Branchendienst Marketplace Pulse hat bereits 2024 nicht nur Produkte verglichen, sondern auch Verkäuferkonten. Das Ergebnis: Mindestens 20 Prozent der Händler, die auf Shein oder Temu als Marketplace-Seller aktiv sind, verkaufen parallel auch auf Amazon oder Walmart. Die Dunkelziffer dürfte aber höher liegen. Viele Händler nutzen auf jeder Plattform einen anderen Shop-Namen, auch wenn dahinter derselbe Betrieb, dasselbe Lager, derselbe Lieferwagen zum Flughafen steckt. Und zum Beispiel Shein hat bereits vor Jahren begonnen, gezielt Amazon-Händler abzuwerben. Die Botschaft: Verkauft eure Ware auch bei uns, ihr müsst nichts Neues produzieren. Der Trend geht also nicht in Richtung Konkurrenz zwischen den Plattformen. Er geht in Richtung Mehrfachverwertung derselben Ware.

Warum der Preis trotzdem auseinanderklafft

Bleibt die Frage: Wenn Produkt und Händler identisch sind, warum unterscheidet sich der Preis teilweise um das Dreifache? Die Antwort liegt im Geschäftsmodell dahinter, nicht im Produkt:

- **Die Logistik:** Temu und Shein versenden häufig oft direkt aus China, ohne Lager in Deutschland. Das spart Lagerkosten, Personal, Mieten. Amazon-Händler dagegen zahlen für Einlagerung, Fulfillment und schnellen Versand. Kosten, die im Endpreis landen.
- **Die Gebührenstruktur:** Amazon verlangt Verkaufsprovisionen zwischen meist 8 und 15 Prozent, dazu FBA-Gebühren für Lagerung und Versand. Bei Temu und Shein läuft es anders. Die Plattformen kalkulieren die Marge oft selbst – und drücken sie bewusst niedrig.
- **Der wahrgenommene Wert:** Ein Produkt mit Marken-Logo, Amazon-Storefront, tausend Kundenrezensionen und Prime-Versand wirken vertrauenswürdiger. Käufer zahlen für dieses Vertrauen, auch wenn der Inhalt der Verpackung identisch ist. Die Zahlen belegen den Vertrauensvorsprung deutlich: Eine durchschnittliche Amazon-Produktseite kommt laut Omnisend auf rund 50.000 Bewertungen, eine vergleichbare Temu-Seite nur etwa 1.500. Käufer wissen das – und trotzdem kaufen sie bei Temu. Für viele Käufer ist dann der Preis der Hauptgrund, nicht das Vertrauen in die Plattform.



- **Die Subvention:** Asiatische Plattformen müssen nicht mit jedem Produkt etwas verdienen. Jede verkaufte Powerbank für 6,99 Euro kann für die Plattform ein Verlustgeschäft sein. Solange die Nutzerzahlen wachsen, ist das Kalkül.

Vier Gründe, ein Ergebnis: Der Preis sagt nichts über den Wert des Produkts. Er sagt etwas über das Geschäftsmodell dahinter.

Der Rabatt hat ein Ablaufdatum

Ganz beliebig ist die Preisdifferenz allerdings nicht. Käufer akzeptieren niedrige Preise nur, solange sie niedrig bleiben. Steigen sie, kippt die Stimmung schnell.

FÜNF KONKRETE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

1. **Die Kalkulation offenlegen – zumindest sich selbst:**
   Viele Händler kennen ihre eigene Preisuntergrenze nicht genau. Wer weiß, welcher Anteil des Preises auf Logistik, Marketing, Rendite und Markenaufbau entfällt, kann gezielter entscheiden, wo er Spielraum hat und wo nicht. Diese Transparenz nach innen ist die Voraussetzung für Transparenz nach außen.
2. **Service als Preis-Rechtfertigung sichtbar machen:**
   Käufer zahlen nicht für den Preis allein, sondern für das Gesamtpaket. Wer 25 statt 7 Euro verlangt, muss diesen Unterschied auf der Produktseite selbst erklären, nicht erst im Kleingedruckten. Konkret heißt das: Garantiezeiten prominent nennen, Reaktionszeiten des Supports angeben, Rückgabebedingungen ohne Wenn und Aber kommunizieren. Was selbstverständlich wirkt, ist für viele Kunden der entscheidende Unterschied zur Blackbox aus Asien.
3. **Die eigene Lieferkette als Verkaufsargument nutzen:**
   „Versand aus Deutschland", „Lager in der EU", „Ansprechpartner auf Deutsch". Das sind keine Nebensätze, sondern Kaufargumente. Gerade seit den Diskussionen um Produktsicherheit und Herkunftsnachweise bei Direktimporten aus China gewinnt dieser Punkt an Gewicht. Wer glaubhaft macht, woher ein Produkt kommt und wie es kontrolliert wurde, spielt eine Karte, die asiatische Plattformen so schnell nicht ausspielen können.
4. **Monitoring aufbauen, nicht nur reagieren:**
   Ein einmaliger Bildabgleich reicht nicht. Wer seine Top-20-Produkte kennt, sollte sie systematisch beobachten, unter Umständen auch mithilfe spezialisierter Tools. Verglichen mit dem Umsatzverlust durch unbemerkte Nachahmer eine überschaubare Investition.
5. **Markenschutz als Pflichtprogramm, nicht als Kür:**
   Ein eingetragenes Design oder eine geschützte Marke macht aus einem austauschbaren Produkt ein rechtlich verteidigbares Produkt.

> **Die Konkurrenz aus Fernost ist nicht unschlagbar.** Sie ist nur günstig. Sobald sich das ändert, verschiebt sich die Waagschale wieder in Richtung Vertrauen. Und Vertrauen ist das Kapital, das viele etablierte deutsche Onlinehändler längst besitzen.
>
> *Konstantin Pfliegl*

Laut Omnisend würden 29 Prozent der US-Käufer ihre Einkäufe bei chinesischen Marktplätzen sofort reduzieren oder ganz einstellen, sobald die Preise steigen. Mehr als 20 Prozent sagen, sie würden weiterhin dort einkaufen, es sei denn, der Preisanstieg wäre spürbar (20 Prozent oder mehr). Das ist die Kehrseite des Geschäftsmodells: Viele asiatische Plattformen haben Kunden nur durch Rabatte gewonnen. Bereits jeder 20. Euro im Onlinehandel in Deutschland entfällt auf Temu, Shein oder weitere Anbieter aus Asien. Der Preis übertrumpft das Misstrauen. Aber nur, solange der Abstand groß genug bleibt.

Für Händler aus Deutschland und Europa heißt das: Die Konkurrenz aus Fernost ist nicht unschlagbar. Sie ist nur günstig. Sobald sich das ändert, durch Zölle, durch die Abschaffung der Zollfreigrenze oder durch steigende Logistikkosten, verschiebt sich die Waagschale wieder in Richtung Vertrauen. Und Vertrauen ist das Kapital, das viele etablierte deutsche Onlinehändler längst besitzen.

Was das für Ihr Geschäft bedeutet

Für deutsche Onlinehändler ist die Preisgestaltung auf unterschiedlichen Plattformen kein abstraktes Marktphänomen. Es ist eine konkrete Bedrohung. Und eine Einladung zugleich. Die Bedrohung: Ihr Eigenprodukt könnte längst als Klon bei Temu kursieren, ohne dass Sie es wissen. Ein Bildabgleich per Google Lens dauert fünf Minuten. Wer sein Bestseller-Produkt regelmäßig gegenprüft, erkennt Nachahmer früh – bevor sie den eigenen Umsatz auffressen. Die Einladung: Wer selbst als Hersteller oder Großhändler tätig ist, kann die Multiplattform-Logik nutzen. Viele erfolgreiche deutsche Marken verkaufen längst über mehrere Kanäle parallel, mit bewusst unterschiedlicher Positionierung. Das Produkt bleibt, die Story ändert sich. //



DER AUTOR ...

Konstantin Pfliegl, leitender Redakteur e-commerce Magazin

© siti/stock.adobe.com

Preis top, Qualität Flop:
Das Risiko bei asiatischen Lieferanten

Billig bestellt, teuer bezahlt: Wer Ware auf asiatischen Plattformen ordert, ohne die Lieferanten zu prüfen, riskiert mangelhafte Produkte und verlorenes Geld. So schützen sich Händler vor bösen Überraschungen.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

EIN KARTON MIT NEUER WARE KOMMT AN. Von außen sieht die Lieferung noch aus wie erwartet. Doch darin liegt etwas anderes: dünneres Material, falsche Farbe, ein Etikett, das keiner kennt. Genau das erleben Onlinehändler immer wieder, wenn sie bei chinesischen Lieferanten bestellen – ob über Alibaba, 1688.com oder direkt bei einer Fabrik. Die Ware entspricht nicht dem Muster. Der Lieferant schweigt. Das Geld ist weg.

Diese Szene ist kein Einzelfall. Asiatische Plattformen wachsen rasant im deutschen Onlinehandel. Und auch immer mehr Händler in Deutschland und Europa entdecken asiatische B2B-Plattformen oder dortige Fabriken als direkte Warenlieferanten und umgehen den lokal ansässigen Großhändler. Der Grund ist einfach: Die Preise sind niedriger. Das Risiko allerdings hoch. Wie hoch dieses Risiko sein kann, zeigt ein Blick auf die Retouren im deutschen Onlinehandel. Laut dem EHI Retail Institute ist Qualitätsmangel mit knapp 74 Prozent der Rücksendegrund Nummer Eins. Ein Teil davon geht auf Ware zurück, die schlicht nicht der Bestellung entsprach. Wer als Händler beim Einkauf in Asien nicht aufpasst, zahlt diesen Preis doppelt: einmal beim Wareneinkauf und ein zweites Mal bei der Retoure.

Wer liefert eigentlich – und wer verkauft?

Auf Plattformen wie Alibaba treten oft Handelsfirmen auf, nicht der Hersteller selbst. Sie zeigen Fotos einer Fabrik, die aber einem anderen Unternehmen gehört. Die Handelsfirma tut also so, als sei sie der Hersteller. Das ist nicht per se unseriös. Viele Handelsfirmen liefern zuverlässig. Aber es lohnt sich, das zu wissen, bevor man reklamiert und plötzlich zwei Ansprechpartner statt einem hat.

Die Lösung heißt in jedem Fall: genau hinschauen, bevor man zahlt. Die chinesische Regierung führt für jedes registrierte Unternehmen ein öffentliches Register, das National Enterprise Credit Information Publicity System, kurz GSXT. Dort lässt sich der offizielle Geschäftszweck einer Firma nachschlagen, also ob sie als Hersteller oder nur als Handelsunternehmen registriert ist. Auch die EU-Kommission empfiehlt dieses Register ausdrücklich zur Prüfung chinesischer Geschäftspartner. Aber die Websites sind nur in chinesischer Sprache verfügbar, weshalb sich hier ein professioneller Übersetzer durchaus lohnt.

Entscheidend ist der Abgleich: Stimmt der Firmenname im Register mit dem Namen auf Rechnung, Vertrag und Bankkonto überein? Weichen die Namen ab, ist das ein klares Warnsignal.

Genauso wichtig: der gesunde Menschenverstand beim Preis. Alibaba selbst warnt in seinen eigenen Hinweisen, dass ein Preis weit unter vergleichbaren Angeboten ein typisches Warnzeichen ist. Auch wenn ein Händler drängt, schnell und außerhalb der Plattform zu zahlen, verfolgt er meist eigene Interessen, nicht die des Käufers.

Ist die Ware überhaupt sicher? CE, RoHS und Co.

Neben der reinen Optik und Haptik gibt es eine zweite, oft unterschätzte Ebene: die rechtliche Sicherheit der Ware. Wer Elektronik, Spielzeug, Kosmetik oder andere regulierte Produkte importiert, muss sicherstellen, dass sie den EU-Vorschriften entsprechen. Unabhängig davon, was der Lieferant behauptet.

Ein wichtiger Punkt vorweg: Ein zentrales „CE-Zertifikat“ gibt es nicht. CE ist keine amtliche Prüfplakette, sondern eine Erklärung des Herstellers, dass ein Produkt die einschlägigen EU-Vorschriften erfüllt. Wer ein PDF mit der Aufschrift „CE Certificate“ vom Lieferanten bekommt, hat damit allein noch keinen belastbaren Nachweis. Verlässlicher ist die sogenannte EU-Konformitätserklärung (Declaration of Conformity, DoC). Mit der EU-Konformitätserklärung bestätigt ein Hersteller, dass ein Produkt den Anforderungen aller anwendbaren CE-Richtlinien entspricht. Sie sollte den Hersteller und seine Anschrift nennen, das konkrete Produkt eindeutig benennen, die einschlägigen EU-Vorschriften auflisten und von einer verantwortlichen Person unterschrieben sein. Für RoHS (Restriction of Hazardous Substances), die Beschränkung bestimmter gefährlicher Stoffe in Elektronik, muss die Erklärung ausdrücklich auf die Richtlinie 2011/65/EU verweisen. Wichtig ist der Abgleich: Passen Modellbezeichnung, Herstellername und Datum auf der Erklärung tatsächlich zur bestellten Ware?

Ein Käuferschutz sichert das Geld – und ist kein Qualitätssiegel

Viele große B2B-Plattformen bieten heute eine Art Zahlungsschutz an, ähnlich wie der Käuferschutz für Endkunden bei

Paypal. Etwa bei Alibaba heißt das Trade Assurance. Das Prinzip ist dabei überall ähnlich: Die Plattform hält das Geld zurück, bis die Ware wie vereinbart ankommt.

Wichtig ist die Einschränkung: Ein Käuferschutz greift in der Regel immer nur dann, wenn Bestellung und Zahlung tatsächlich über die Plattform laufen. Sobald ein Lieferant zur Zahlung per Banküberweisung, Messenger oder Kryptowährung drängt, entfällt der Schutz. Und selbst bei korrekter Abwicklung gilt: Ein Käuferschutz sichert vor allem das Geld, nicht automatisch die Qualität. Wer eine mangelhafte Lieferung reklamiert, muss das oft mit Fotos, Videos und einem unabhängigen Prüfbericht belegen können. Ohne Dokumentation verpufft der beste Käuferschutz.

Auch Lieferanten-Badges , ob „Verified Supplier“ oder „Audited Supplier“, bedeuten meist nur, dass einmal eine Prüfung stattgefunden hat. Sie sagen nichts darüber, ob die aktuelle Bestellung in der versprochenen Qualität gefertigt wird.

Bei der Plattform 1688.com handelt es sich eigentlich um die chinesische Binnenplattform des Alibaba-Konzerns für den B2B-Handel. Aber immer mehr Händler auch aus westlichen Ländern bestellen dort ihre Ware. Dabei ist zu beachten: Einen solchen Käuferschutz für Auslandskunden gibt es auf 1688.com dagegen nicht. Wer dort bestellt, kann stattdessen auf einen professionellen Sourcing-Agent setzen, der Zahlung und Logistik übernimmt – und das eigene Risiko entsprechend selbst absichert.

schutzfall meist begrenzt sind. Dennoch kann jede Reklamation zum Kraftakt werden: Der Lieferant sitzt Tausende Kilometer entfernt, oft ohne deutschsprachigen Ansprechpartner.

Der erste Schritt: Alles fotografieren und filmen, am besten schon beim Öffnen des Kartons, inklusive Verpackung, Versandaufkleber und der beanstandeten Stellen selbst. Danach den Fall direkt über die Plattform melden, nicht per privater Nachricht an den Lieferanten.

Wenn ein Käuferschutz vorhanden ist, dann sollte dieser umgehend kontaktiert werden. Die Plattform kann dann vermitteln, eine Rückzahlung veranlassen oder eine Nachlieferung verlangen.

Aber, auch das sollte man beachten: Ein Käuferschutz ist kein Selbstläufer. Die Plattform prüft die vorgelegten Beweise, und wer nur behauptet, „die Ware ist schlecht“, ohne das mit Fotos oder einem Vergleich zum bestellten Muster zu belegen, hat schlechte Karten. Wer Spezifikationen schriftlich ausgehandelt hatte, steht deutlich besser da als jemand, der sich nur mündlich abgesprochen hat.

Wenn man hingegen direkt bei einem Hersteller in Fernost geordert hat, dann gibt es in der Regel natürlich keine Plattform, an die man sich hilfesuchend wenden kann. Hier ist man auf die Kooperationsbereitschaft des Herstellers angewiesen.

Wenn die Reklamation, über eine Plattform oder direkt beim Hersteller, zu keinem befriedigendem Ergebnis führt,

> **Ein Käuferschutz sichert vor allem das Geld, nicht automatisch die Qualität.**
> Wer eine mangelhafte Lieferung reklamiert, muss das oft mit Fotos, Videos und einem unabhängigen Prüfbericht belegen können. Ohne Dokumentation verpufft der beste Käuferschutz. *Konstantin Pfliegl*

Die Probe aufs Exempel: Sample-Order

Vor jeder größeren Bestellung gehört eine Musterbestellung dazu. Das klingt banal, wird aber häufig nicht gemacht, aus Zeitdruck oder falscher Sparsamkeit. Dabei zeigt genau das Muster, ob Material, Verarbeitung und Maße stimmen.

Doch ein Muster allein reicht trotzdem nicht. Entscheidend ist der Abgleich: Stimmt die später gelieferte Ware mit dem Muster überein? Dafür braucht es eine schriftliche Spezifikation, am besten direkt auf der Plattform dokumentiert, nicht nur mündlich zugesagt. Material, Maße, Toleranzen, Farbe, Verpackung, Kennzeichnung und die zulässige Fehlerquote gehören hinein. Ohne klare Vorgabe gibt es später keinen Hebel, wenn etwas schiefläuft.

Wenn es zu spät ist…

Trotz aller Vorsicht bleibt ein Restrisiko. Kommt die Ware fehlerhaft an, zählt vor allem Geschwindigkeit. Wer erst Wochen später reklamiert, hat es schwerer, weil Fristen für einen Käufer- dann wird es jedoch schwierig. Denn selbst wenn man im Recht ist: Ein deutsches Gerichtsurteil lässt sich zum Beispiel in China kaum bis gar nicht vollstrecken. Etwa die Industrie- und Handelskammer (IHK) Düsseldorf weist in diesem Zusammenhang auf den hohen Zeit- und Kostenaufwand rechtlicher Schritte gegen chinesische Vertragspartner hin. Und auf die oft geringen wirtschaftlichen Erfolgsaussichten. //

TO-DOS:
SO BESTELLT MAN WARE DIREKT AUF ASIATISCHEN PLATTFORMEN

- Firmenname und Geschäftszweckprüfen, mit Rechnung und Bankkonto abgleichen
- Bei auffällig niedrigen Preisen zusätzliche Vergleichsangebote einholen
- Muster bestellen und mit klaren, schriftlichen Spezifikationen abgleichen
- Alle Absprachen schriftlich dokumentieren, keine mündlichen Zusagen akzeptieren
- Bei sicherheitsrelevanten Produkten die EU-Konformitätserklärung anfordern und mit der bestellten Ware abgleichen
- Zahlung nur über einen plattformeigenen Käuferschutz abwickeln, keine Zahlung direkt auf Firmenkonten
- Kommunikation nur über die Plattform führen, nicht auf private Kanäle wechseln
- Die ersten gelieferten Stücke jeder neuen Bestellung sofort und gründlich prüfen
- Bei Reklamationen sofort fotografieren, filmen und über die Plattform melden, nicht außerhalb der Plattform mit dem Lieferanten verhandeln

Die Machine-Equity-Falle bei ChatGPT & Co.

Marken kämpfen um Sichtbarkeit bei Google. Doch KI-Modelle wählen nach ganz anderen Regeln aus. Ein übersehenes Datenproblem entscheidet, ob eine Marke dabei auftaucht – oder nicht. iteratec-Experte Stefan Herrmann deckt die Logik auf.

VON HEINER SIEGER

INTERVIEW

Herr Herrmann, viele denken bei Agentic Commerce an einen KI-Assistenten, der per Knopfdruck bestellt. In Europa fehlt die Funktion noch fast überall. Warum ist Warten trotzdem ein Fehler?
Stefan Herrmann // Der Fehler liegt nicht im fehlenden Checkout, sondern in einer Phase davor. Die eigentliche Entscheidung fällt in der Empfehlungsphase. Wer ChatGPT oder Perplexity nach einem Produkt fragt, bekommt eine fundierte Antwort. Taucht dabei die eigene Marke auf oder die des Wettbewerbers? Das entscheidet sich jetzt. Wer wartet, riskiert, dass sich diese Muster festsetzen.

Sichtbarkeit war bislang gleich Google-Ranking. Jetzt sprechen Sie von „Share of Answer". Was steckt dahinter?
SH // Die alte, bisherige Logik bricht gerade auf. SEO baute jahrzehntelang auf einem festen Prinzip: Keywords optimieren, Ranking messen. Google war der einzige Türhüter. Heute gibt es mehrere Systeme gleichzeitig – ChatGPT, Gemini, Claude. Zudem funktionieren Prompts anders als Keywords. Wer tippt „Ich brauche Laufschuhe, laufe zweimal wöchentlich und habe Knieschmerzen", liefert Kontext, kein Stichwort. Die KI antwortet nicht mit einer Linkliste, sondern mit einer begründeten Empfehlung. Machine Equity etabliert sich inzwischen als Gegenstück zur Markenbekanntheit – dem Vertrauen, das KI-Modelle einer Marke entgegenbringen. Wer das besitzt, taucht in Empfehlungen auf. Wer nicht, bleibt unsichtbar, unabhängig vom Google-Ranking. Früher googelte man, klickte sich durch, verglich und kaufte. Heute liefert die KI direkt eine Empfehlung. Mir selbst geht es oft so: Ich bekomme drei Hinweise. Ein Modell passt perfekt, eines ist die Budget-Alternative, eines eine dritte Option. Ich bin dann mental schon entschieden, bevor ich eine Produktseite gesehen habe. Der Shop wird zur reinen Bestätigungsstation.



Können Sie sagen, nach welchen Kriterien KI-Systeme ein Produkt auswählen?
SH // Ein Stück Zufall gehört immer noch dazu. KI-Systeme sind nicht deterministisch, anders als eine Suchmaschine. Dasselbe Modell kann morgen ein anderes Ergebnis liefern als heute. Trotzdem gibt es Muster. Frühe Sprachmodelle lasen das Internet und Bücher, hatten einen Stichtag und veröffentlichten bereits veraltetes Wissen. Heute greifen die Systeme auf Werkzeuge zu: Websuche, Produktdatenbanken, Preisvergleiche. ChatGPT sucht aktiv, Perplexity ist von Grund auf als Suchsystem gebaut. Eine Ahrefs-Studie zeigt das Ausmaß der Unterschiede: 3.000 kurze Prompts liefen durch ChatGPT, Perplexity und Google. Perplexity und Google stimmten zu 65 Prozent überein, weil beide ähnlich wie Suchmaschinen arbeiten. ChatGPT stimmte nur zu 10 Prozent mit Google überein. Wie genau die Modelle auswählen, verraten die Anbieter nicht. Bei komplexeren Prompts sinkt die Übereinstimmung weiter.

Was raten Sie Händlern, um trotzdem besser gefunden zu werden?
SH // Eine gute SEO-Basis hilft weiterhin. Sie zeigt: Die Marke ist bekannt, viele Quellen schreiben über sie – genau darauf trainieren die Modelle. Wird eine Marke in einem Reddit-Thread erwähnt, zieht die KI daraus Empfehlungen. Am Ende zählen strukturierte, maschinenlesbare Daten und Präsenz in den richtigen Quellen. Hochwertige Inhalte setzen sich zudem stärker durch. KI-Systeme bewerten rein maschinell erstellte Inhalte niedriger Qualität offenbar schlechter.

DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Stefan Herrmann arbeitet seit zehn Jahren bei der iteratec GmbH.
Er durchlief mehrere Rollen: Entwickler, Teamcoach, Projektverantwortlicher, heute ist er Business Analyst. Stefan gehört zur GenAI Excellence Group von iteratec und führt generative KI praktisch in Unternehmen ein. iteratec ist eine deutsche IT-Beratung und begleitet Unternehmen wie die Deutsche Bahn, BMW und Audi durch ihre digitale und KI-Transformation.

> Am Ende zählen strukturierte, maschinenlesbare Daten und Präsenz in den richtigen Quellen. **Hochwertige Inhalte** setzen sich zudem stärker durch. KI-Systeme bewerten rein maschinell erstellte Inhalte niedriger Qualität offenbar schlechter.
>
> *Stefan Herrmann*

© Barriography/stock.adobe.com

LESEN SIE ONLINE ZUSÄTZLICH ...

Lesen Sie das ausführliche Interview mit Stefan Herrmann auf der Webseite des e-commerce magazins.

Sie betonen die Bedeutung des Google Merchant Center Feeds. Warum ist der so entscheidend?

SH // Der Name klingt google-spezifisch. Dahinter steckt aber bestehende Infrastruktur, die viele Händler bereits nutzen oder leicht aufbauen können. Der Feed schließt gleichzeitig mehrere KI-relevante Systeme an. Preisvergleichsportale docken schnell an, die Shopify-Integration gibt es fast geschenkt. Shopify setzt viel Budget für die Platzierung bei KI-Systemen ein. Die Idee: einmal optimieren, mehrere Systeme gleichzeitig bedienen.

Zertifikate, Bewertungen, Garantien – wie übersetzt man Vertrauen in eine Sprache, die eine KI versteht?

SH // Menschen spüren Vertrauen oft unausgesprochen, über eine bekannte Marke oder ein gutes Gefühl. Maschinen kennen diese Abkürzung nicht. Eine KI versteht nur, was ausdrücklich dasteht. Ein TÜV-Siegel als Bild überzeugt einen Menschen sofort. Für eine KI existiert dieses Signal im reinen Datenfeed nicht. Vertrauensmerkmale müssen als Textattribut direkt am Produkt stehen – „TÜV-geprüft", „4,8 Sterne", „10 Jahre Garantie". Nicht versteckt im FAQ, nicht nur im Bild.

Wie testet man pragmatisch, wo man bei ChatGPT & Co. steht?

SH // Der erste Schritt gelingt ohne Tool. Man formuliert einen Kundenbedarf, ohne die eigene Marke zu nennen, und prüft, ob sie in der Antwort auftaucht. Zusätzlich lohnt der Blick darauf, ob das Modell aus Trainingswissen antwortet oder aktiv sucht. Der zweite Schritt automatisiert das: kontinuierlich messen, wie oft man zitiert wird. Spezialisierte SEO- und GEO-Agenturen bauen solche Angebote bereits auf. Auch die Kennzahlen müssen sich ändern. Besucherzahlen verlieren an Bedeutung, weil die KI Fragen direkt beantwortet, ohne dass jemand die Seite besucht. //

Retouren neu denken:

Vom Kostenfaktor zum Erfolgshebel



Anzeige

RETOUREN GEHÖREN ZUM ONLINEHANDEL DAZU. Doch während viele Unternehmen Rücksendungen noch primär als unvermeidbaren Kostenblock betrachten, steckt darin enormes Optimierungspotenzial. Entscheidend ist, wie schnell und effizient retournierte Ware wieder für den Verkauf verfügbar wird und wie nahtlos sich Retouren in die bestehende Logistik integrieren lassen.

INTELLIGENTE AUTOMATISIERUNG MACHT'S MÖGLICH

Als Value Chain Tech Partner unterstützt KNAPP Unternehmen dabei, aus komplexen Retourenprozessen einen strategischen Erfolgsfaktor zu machen. Moderne Automatisierungs- und Softwarelösungen sorgen dafür, Retourenprozesse zu beschleunigen, Bestände transparent zu steuern und manuelle Aufwände zu reduzieren. Retouren werden rasch erfasst, bewertet und wieder in den Materialfluss integriert. So stehen verkaufsfähige Artikel schneller erneut zur Verfügung, Durchlaufzeiten verkürzen sich und gebundenes Kapital wird reduziert. Gleichzeitig profitieren Unternehmen von einer höheren Bestandsgenauigkeit und einer besseren Wirtschaftlichkeit entlang der gesamten Supply Chain.

KNAPP verbindet intelligente Software mit Automatisierungs-, Lager- und Sortiertechnologien zu einem durchgängigen Retourenprozess. Dadurch entstehen transparente Abläufe vom Wareneingang bis zur Wiedereinlagerung und Wiederverfügbarkeit der Produkte. Davon profitieren insbesondere E-Commerce-Händler und Omnichannel-Retailer, für die Geschwindigkeit und Warenverfügbarkeit entscheidende Wettbewerbsfaktoren sind. Zahlreiche KNAPP Kunden zeigen, dass ein modernes Retourenmanagement nicht nur Kosten reduziert, sondern auch die Kundenzufriedenheit erhöht und die Wiederverkaufsquote von Produkten verbessert. Damit wird die Retoure vom notwendigen Übel zu einem wertschöpfenden Bestandteil der gesamten Lieferkette.

Wie durchdachte Strategien und innovative Technologien die Retourenlogistik nachhaltig verbessern können, erfahren Sie im KNAPP Blog:

© KNAPP

KNAPP

Vertikale B2B-Marktplätze: Warum Nische oft profitabler ist als Masse

Wachstum um jeden Preis war gestern. Vertikale B2B-Marktplätze zeigen, wie Händler 2026 mit weniger Wettbewerb mehr Marge erzielen – dank Nischenfokus statt Preiskampf auf Generalisten-Plattformen.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

DER PREISKAMPF AUF DEN GROSSEN MARKTPLÄTZEN ZERSTÖRT MARGEN. Auch im B2B-Commerce. Und trotzdem listen viele Hersteller und Händler jede Schraube auf Amazon Business oder Mercateo beziehungsweise Unite. Sie hoffen auf Masse. Doch die Masse kauft billig. Wer im B2B-Handel Geld verdienen will, muss jedoch umdenken. Denn die Ära der „Alles-für-alle"-Plattformen stößt an ihre Grenzen. Einkäufer suchen in komplexen Branchen nicht mehr nur das günstigste Produkt. Sie suchen die passende Lösung.

Die Zukunft gehört den Spezialisten. Vertikale B2B-Marktplätze boomen. Sie konzentrieren sich auf eine Branche: Baustoffe. Medizintechnik. Laborausrüstung. Und dort zählt Fachwissen mehr als der niedrigste Cent-Preis.

Die Falle der Generalisten

Keine Frage: Plattformen wie Amazon Business haben den B2B-Einkauf revolutioniert. Sie bringen die Bequemlichkeit des privaten Onlineshoppings ins Büro. Das ist praktisch und nötig. Aber es hat einen hohen Preis. Auf einem Generalisten-Marktplatz ist ein Produkt eine Ware unter Millionen. Einem Algorithmus ist es egal, ob das Kopierpapier hochwertiger ist als das der Konkurrenz. Er sortiert nach Preis und Lieferzeit.

Die Folge: Vergleichbarkeit tötet die Marge. Händler unterbieten sich automatisiert. Wer heute den niedrigsten Preis hat, gewinnt die „Buy Box". Morgen ist es ein anderer. Dieser Wettlauf nach unten kennt aber nur Verlierer. Hinzu kommen steigende Gebühren. Die Plattformen wissen um ihre Macht. Sie erhöhen Provisionen und vor allem die Werbekosten (Retail Media Spend), die nötig sind, um überhaupt noch sichtbar zu sein. Nicht der ROAS (Return on Advertising Spend) entscheidet über den Erfolg einer B2B-Akquise, sondern die Differenz zwischen Customer Lifetime Value (CLV) und den Kosten der Kundengewinnung (CAC). Auf Generalisten-Plattformen frisst die Werbe-Akquise oft genau diese Differenz auf. Die Marge

> **Komplexe, erklärungsbedürftige A- und B-Produkte sollte man dort abziehen, wo sie verramscht werden.** Stattdessen platziert man solche Kernprodukte – die ‚Profit-Maker' – dort, wo ihre Qualität geschätzt und bezahlt wird.
>
> *Konstantin Pfliegl*



schmilzt von beiden Seiten: sinkende Verkaufspreise treffen auf steigende Plattform-Kosten.

Der Aufstieg der Nischen-Plattformen

Vertikale B2B-Marktplätze funktionieren anders als die Giganten. Sie bilden die Komplexität einer spezifischen Branche ab. Hier konkurrieren Anbieter nicht nur über den Preis. Sie konkurrieren über Kompetenz, Verfügbarkeit und Service-Pakete. Das rechtfertigt höhere Preise. Das Umfeld bestimmt die Zahlungsbereitschaft.

Warum die Nische profitabler ist

Der strategische Schwenk vieler Unternehmen auf Profitabilität treibt diesen Trend. Spezialisierte Marktplätze bieten drei entscheidende finanzielle Vorteile:

- **Höhere Warenkörbe (Average Order Value, AOV) durch Projektkäufe:** Wer zum Beispiel auf einem Baustoff-Marktplatz einkauft, bestellt nicht nur einen Hammer. Er hat ein Projekt. Er bestellt die Palette Zement, die Dämmwolle und die passenden Spezialwerkzeuge gleich mit. Spezialisierte Plattformen fördern diese „Projekt-Käufe“. Sie bieten intelligente Cross-Selling-Optionen, die fachlich Sinn ergeben. Das Ergebnis: Bündel-Angebote sind der Standard. Der durchschnittliche Bestellwert steigt massiv. Ein hoher AOV relativiert fixe Transaktionskosten und steigert die Profitabilität pro Auftrag.

- **Geringere Streuverluste, treuere Kunden:** Auf Generalisten muss man sich jeden Klick teuer erkaufen. Auf einem Nischen-Marktplatz ist die Zielgruppe bereits vorselektiert. Ein Besucher auf einer Plattform für professionellen Gastronomiebedarf betreibt höchstwahrscheinlich ein Restaurant oder eine Kantine. Die Streuverluste sind minimal. Noch wichtiger ist die Loyalität. Findet der B2B-Einkäufer dort zuverlässig, was er braucht, kommt er wieder. Die Hürde, den Anbieter oder die Plattform zu wechseln, ist bei komplexen Beschaffungsprozessen hoch.

- **Fokus auf Wert statt Preis (Value over Price):** In der Nische zählt die Passgenauigkeit. Ein falsches Ersatzteil für eine Produktionsmaschine kostet den Industriekunden durch Stillstand im Zweifel tausendmal mehr als ein etwas höherer Kaufpreis des Teils. Facheinkäufer zahlen für Sicherheit. Sie zahlen für korrekte Spezifikationen, für garantierte Liefertermine und für Zertifikate

Die Hürde: Datenqualität entscheidet über Zugang

Der Eintritt in die profitable Nische ist nicht umsonst. Der Preis ist die Datenqualität. Ein Generalist nimmt fast alles, was eine European Article Number (EAN) hat und ein Bild. Ein vertikaler Marktplatz zum Beispiel für Elektrotechnik verlangt ETIM-klassifizierte Daten. Ein Marktplatz für Sanitärbedarf benötigt BIM-Daten für Architekten. Ein Chemie-Marktplatz braucht Sicherheitsdatenblätter und REACH-Konformitätserklärungen direkt am Produkt.

Das überfordert viele Händler. Wer seine Produktdaten noch in Excel-Tabellen pflegt, scheitert hier. Der Erfolg auf Nischenplattformen setzt ein professionelles Product Information Management (PIM) voraus. Diese Hürde ist aber auch eine Chance: Sie hält die „schnellen Glücksritter“ fern, die nur Kisten schieben wollen, aber keine Ahnung vom Produkt haben.

Fazit vertikale B2B-Marktplätze: Strategiewechsel für Händler

Das alles bedeutet nicht, dass Händler im B2B-Commerce sofort ihr Verkäuferkonto bei Amazon Business oder Mercateo abschalten müssen. Aber diese Plattformen dürfen 2026 nicht mehr die einzige Strategie sein. Der B2B-Commerce braucht ein hybrides Modell, das auf Profitabilität optimiert ist.

Unser Tipp: Generalisten für C-Teile nutzen. Für Commodities, die sich schnell drehen, wo der Preis entscheidet und wo wenig Beratung nötig ist. Hier hilft die Reichweite, die Fixkosten zu decken. Aber komplexe, erklärungsbedürftige A- und B-Produkte sollte man dort abziehen, wo sie verramscht werden. Kernprodukte – die „Profit-Maker“ – sollte man dort platzeren, wo ihre Qualität geschätzt und bezahlt wird.

Auch ein Gespräch mit den Bertreibern von vertikalen B2B-Marktplätzen lohnt sich. Oft suchen diese händeringend nach kompetenten Lieferanten für bestimmte Sortimente und bieten gute Startkonditionen. //

LESEN SIE ONLINE ZUSÄTZLICH ...

- Die ökonomische Realität: Ein Rechenbeispiel
- To-dos für B2B-Händler zur Profitabilitätssteigerung.
- Risiken der Spezialisierung auf vertikale B2B-Marktplätze

© AD/stock.adobe.com

Newsletter, die wirken:
Wie der richtige Call-to-Action Klicks statt Absprung bringt

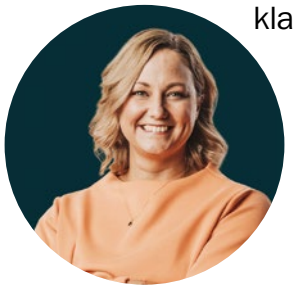
Guter Inhalt, starke Betreffzeile – und trotzdem kein Klick? Oft scheitert der Newsletter am letzten Schritt: dem Call-to-Action. Warum Position, Tex und Anzahl der Buttons über Wirkung oder Stille entscheiden.

VON MAREIKE JUDS

DIE BETREFFZEILE HAT ÜBERZEUGT, DER NEWSLETTER WURDE GEÖFFNET und das Thema ist relevant genug, damit der Empfänger weiterliest. Trotzdem passiert am Ende nichts. Kein Klick, kein Download, kein Kauf. Der Grund liegt häufig nicht im Inhalt, sondern im letzten Schritt. Der Call-to-Action (CTA) soll Aufmerksamkeit und Interesse in eine Handlung umwandeln.

Genau an dieser Stelle wird es in vielen Newslettern jedoch unnötig kompliziert: Mehrere Buttons konkurrieren miteinander, die Beschriftung bleibt vage oder der wichtigste Link verschwindet im Layout. Dabei ist die Aufgabe eines CTA erstaunlich klar. Er beantwortet eine einzige Frage: Was soll ich jetzt tun? Je schneller ein Empfänger diese Frage versteht, desto geringer ist die Hürde für den nächsten Schritt.

Ein Newsletter braucht ein klares Hauptziel



Viele Newsletter wollen zu viel gleichzeitig. Ein neues Produkt soll vorgestellt, ein Blogbeitrag beworben, auf ein Webinar hingewiesen und zusätzlich noch der aktuelle Sale platziert werden. Für den Absender klingt das effizient. Für den Empfänger entsteht jedoch schnell ein Auswahlproblem. Drei gleich stark gestaltete Handlungsaufforderungen bedeuten nicht automatisch drei Chancen auf einen Klick. Sie können sich gegenseitig schwächen. Wenn alles wichtig aussieht, ist oft nicht mehr erkennbar, was eigentlich wichtig ist.

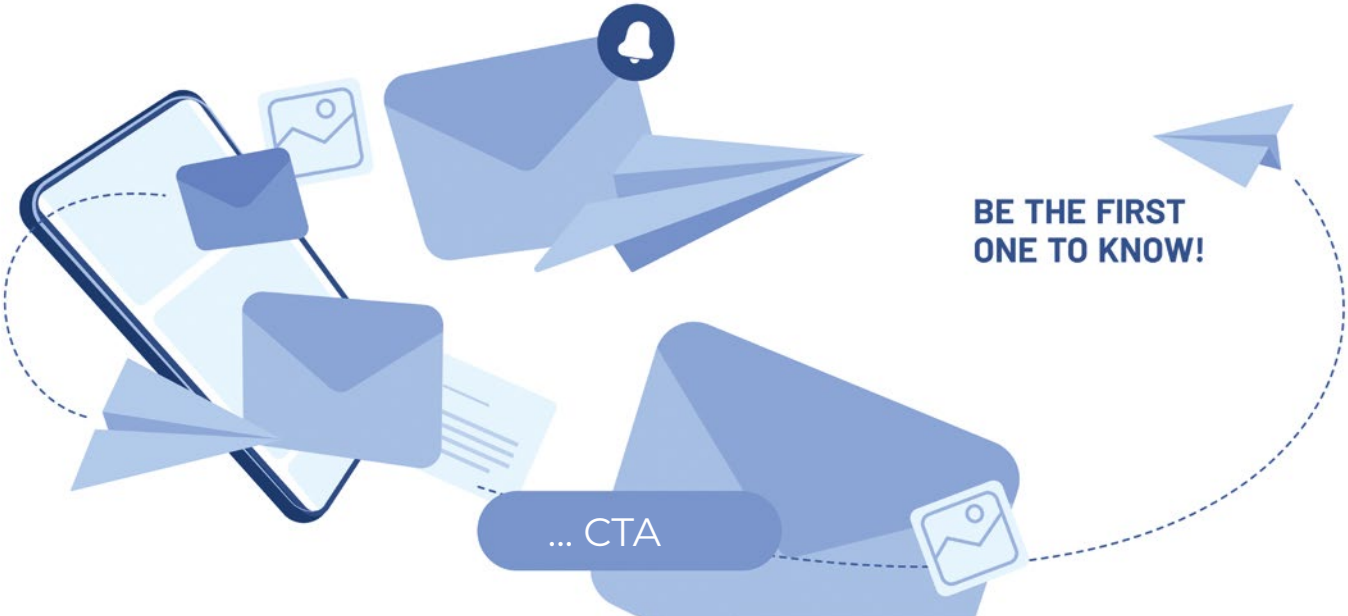
Für Kampagnen mit einem klaren Ziel sollte deshalb auch der CTA eindeutig darauf abzielen. Geht es um den Abverkauf eines Produkts, führt der zentrale Button zum Produkt. Wird ein Whitepaper beworben, steht der Download im Mittelpunkt. Weitere Links können vorhanden sein, sollten visuell aber eine Nebenrolle spielen. Bei Newslettern mit mehreren Themen oder Produkten ist mehr als ein CTA natürlich sinnvoll. Entscheidend ist dann die Hierarchie. Ein primärer CTA gibt die Richtung vor, weitere Links oder Buttons werden bewusst zurückhaltender gestaltet. So bleibt die Orientierung erhalten.

DIE AUTORIN ...

Mareike Juds ist Head of Marketing & Communication bei Cleverreach. Bild: Cleverreach

Die Beschriftung muss den nächsten Schritt erklären

Ein guter CTA ist kein Rätsel. Trotzdem gehören Formulierungen wie „Mehr erfahren“, „Hier klicken“ oder „Weiter“ noch immer zu den häufigsten Button-Texten. Sie funktionieren technisch,



© bgpsh/stock.adobe.com

sagen aber wenig darüber aus, was nach dem Klick passiert. Konkreter wird es, wenn die Beschriftung bereits den Nutzen oder die Handlung nennt. Aus „Mehr erfahren“ wird beispielsweise „Kollektion entdecken“, aus „Hier klicken“ wird „Whitepaper herunterladen“ und aus „Weiter“ wird „Tarife vergleichen“. Der Empfänger weiß damit schon vor dem Klick, was ihn erwartet. Dabei muss ein CTA nicht besonders originell sein. Verständlichkeit ist wichtiger als Wortwitz. Gerade auf kleinen Displays sollte die Aussage in wenigen Worten erfassbar bleiben.

Wo der Button im Newsletter stehen sollte

Die beste Formulierung hilft wenig, wenn der CTA erst nach langem Scrollen auftaucht oder zwischen Bildern und Textblöcken untergeht. Besonders im mobilen Postfach entscheidet der erste sichtbare Bereich darüber, ob ein Empfänger die Handlungsoption überhaupt wahrnimmt. Bei kurzen, fokussierten Kampagnen sollte der wichtigste CTA deshalb möglichst früh erscheinen, idealerweise, nachdem Angebot und Nutzen verständlich geworden sind. Der Button muss nicht zwangsläufig ganz oben stehen. Er sollte aber ohne langes Suchen erreichbar sein. Bei längeren Newslettern kann es sinnvoll sein, denselben Haupt-CTA später noch einmal zu wiederholen. Das ist keine unnötige Dopplung, solange beide Buttons zur gleichen Handlung führen. Wer nach dem Einstieg bereits überzeugt ist, kann direkt klicken. Wer zunächst mehr Informationen braucht, findet die Handlungsaufforderung am Ende erneut. Für die mobile Darstellung zählt außerdem genügend Abstand. Ein Button sollte nicht zwischen eng gesetzten Textlinks stehen oder so klein ausfallen, dass er nur schwer mit dem Daumen getroffen werden kann. Großzügige Weißräume helfen dabei, den CTA als eigenständiges Element wahrzunehmen.

Sichtbarkeit entsteht nicht nur durch Farbe

Viele Unternehmen versuchen, einen schwachen CTA durch eine besonders auffällige Farbe zu retten. Kontrast ist wichtig, reicht allein aber nicht aus. Ein Button kann leuchtend sein und trotzdem übersehen werden, wenn er an der falschen Stelle steht oder von mehreren gleich starken Elementen umgeben ist. Wichtiger ist das Zusammenspiel aus Position, Größe, Weißraum, Text und visueller Hierarchie. Der primäre CTA sollte sich deutlich vom Hintergrund abheben und als klickbares Element erkennbar sein. Gleichzeitig muss er zur Gestaltung des Newsletters passen. Ein Button, der wie ein Fremdkörper wirkt, zieht zwar Aufmerksamkeit auf sich, schafft aber nicht automatisch Vertrauen.

Was sich testen lässt

Ob eine Handlungsaufforderung funktioniert, lässt sich nicht nur nach Bauchgefühl beurteilen. Klickraten zeigen, ob Empfänger tatsächlich auf den CTA reagieren. Besonders hilfreich sind A/B-Tests, bei denen jeweils nur ein wesentlicher Faktor verändert wird. Getestet werden können zum Beispiel die Beschriftung, die Position oder die Anzahl der CTAs. Auch ein Vergleich zwischen einem allgemeinen und einem konkreten Button-Text kann aufschlussreich sein. Wichtig ist, nicht gleichzeitig Farbe, Text, Position und Angebot zu verändern. Sonst bleibt unklar, welche Anpassung den Unterschied verursacht hat. Neben der reinen Klickrate sollte auch betrachtet werden, was nach dem Klick passiert. Ein Button kann viele Klicks erzeugen und trotzdem wenig bewirken, wenn Zielseite und Erwartung nicht zusammenpassen. Der CTA ist deshalb kein isoliertes Gestaltungselement, sondern Teil einer durchgängigen Nutzerführung.

CALL-TO-ACTION IM NEWSLETTER:

STARKE UND SCHWACHE FORMULIERUNGEN IM VERGLEICH

Schwach: „Mehr erfahren“ Warum problematisch? Die Formulierung bleibt offen. Der Empfänger muss aus dem Kontext ableiten, was hinter dem Button liegt.
Stärker: „Neue Kollektion ansehen“
Wirkung: Ziel und Inhalt werden direkt benannt.

Schwach: „Jetzt klicken“ Warum problematisch? Der Button beschreibt nur die technische Handlung, nicht den Mehrwert.
Stärker: „20 % Rabatt sichern“
Wirkung: Der konkrete Vorteil steht im Mittelpunkt.

Schwach: „Mehr Infos“ neben zwei weiteren, gleich großen Buttons.
Warum problematisch: Die Aufmerksamkeit verteilt sich, eine klare Priorität fehlt.
Stärker: Ein zentraler Button „Platz reservieren“, ergänzende Informationen als Textlinks
Wirkung: Die gewünschte Hauptaktion ist sofort erkennbar.

Fazit: Ein guter Call-to-Action nimmt Entscheidungen ab

Ein wirksamer Call-to-Action muss weder laut noch besonders kreativ sein. Er muss vor allem eindeutig sein. Empfänger sollten auf einen Blick erkennen, welche Handlung als Nächstes vorgesehen ist und was sie nach dem Klick erwartet.

Für Unternehmen bedeutet das: Zuerst das Ziel des Newsletters festlegen, anschließend eine klare Hauptaktion definieren und diese sichtbar in Inhalt und Gestaltung verankern. Weniger konkurrierende Buttons, konkretere Formulierungen und eine mobile Platzierung können dabei mehr bewirken als die nächste aufwendige Designidee. Denn am Ende entscheidet nicht nur, ob ein Newsletter gelesen wird. Entscheidend ist, ob aus dem Lesen auch eine Handlung entsteht. //

Performance Marketing 2.0: Wie KI die Spielregeln im E-Commerce neu schreibt

Vom Klick-Tracking zur KI-Steuerung: Wie hat sich Performance Marketing in 20 Jahren verändert? Wolfgang Schilling von Ad Agents spricht im Interview über Daten, Automatisierung und die Kunst, die Kontrolle zu behalten.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

INTERVIEW

VOR RUND 20 JAHREN STECKTE PERFORMANCE-MARKETING NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN. Online-Werbung war ein Nischenthema, Tracking-Tools steckten in der Entwicklung, und viele Onlinehändler tasteten sich erst langsam an datengetriebene Kampagnensteuerung heran. Wer damals wissen wollte, welche Anzeige zu welchem Kauf geführt hatte, betrat digitales Neuland. Zwei Jahrzehnte später hat sich die Branche fundamental gewandelt. Wie sich diese Entwicklung aus Sicht einer Performance-Marketing-Agentur darstellt, die diesen Wandel von Anfang an miterlebt und mitgestaltet hat, erklärt Wolfgang Schilling, Gründer und Geschäftsführer von Ad Agents.

Herr Schilling, Sie haben Ad Agents 2006 mitgegründet. Damals war Performance-Marketing, also das datengetriebene Marketing, quasi Neuland. Wenn Sie die letzten Jahre Revue passieren lassen: Was war der einschneidendste Wandel im Online-Marketing für E-Commerce-Unternehmen?

Wolfgang Schilling // Der größte Wandel im Online-Marketing war aus meiner Sicht die Entwicklung des Trackings und der damit verbundenen Datenbasis. Als wir – Dirk Lajosbanayi und ich – die Agentur vor 20 Jahren gegründet haben, stand die Messbarkeit von Online-Marketing noch ganz am Anfang. Es ging in erster Linie darum, überhaupt nachvollziehen zu können, welche Maßnahmen zu einem Kauf geführt haben. Heute verfügen wir über deutlich mehr und vor allem qualitativ hochwertigere Daten. Neben klassischen Conversion-Daten fließen Informationen zum Nutzerverhalten, zu Interessen und zu Interaktionen entlang der gesamten Customer Journey in die Kampagnensteuerung ein. Dadurch hat sich auch die Rolle des Performance-Marketings grundlegend verändert. Früher lag der Fokus fast ausschließlich auf dem letzten Klick und dem direkten Abverkauf. Heute steuern wir Kampagnen entlang des gesamten Funnels vom ersten Kontakt bis zum Kauf. Performance-Marketing ist längst kein isolierter Vertriebskanal mehr. Es ist ein zentraler Bestandteil der Wachstumsstrategie geworden.

> Früher lag der Fokus fast ausschließlich auf dem letzten Klick und dem direkten Abverkauf. **Heute steuern wir Kampagnen entlang des gesamten Funnels vom ersten Kontakt bis zum Kauf.**
>
> *Wolfgang Schilling*

Datenschutz, Cookie-Aus, Tracking-Einschränkungen: Wie sehr hat das die Möglichkeiten von Onlinehändlern verändert, ihre Zielgruppen zu erreichen? Und wie haben Sie und Ihre Kunden darauf reagiert?

WS // Datenschutzmaßnahmen, Tracking-Einschränkungen und die Diskussion um das Ende von Third-Party-Cookies haben zunächst große Unsicherheit ausgelöst. Viele Unternehmen befürchteten, dass die Möglichkeiten zur Messung und zur zielgerichteten Ansprache von Nutzerinnen und Nutzern deutlich eingeschränkt werden. Tatsächlich stehen uns heute weniger personenbezogene Daten zur Verfügung. Die regulatorischen Anforderungen sind gestiegen, und der Aufwand für Unternehmen, Agenturen und Plattformen ist deutlich höher als noch vor einigen Jahren.

Gleichzeitig haben die großen Plattformen wie Google, Meta oder Microsoft ihre Technologien und Messmethoden kontinuierlich weiterentwickelt, um Daten auch unter den neuen Rahmenbedingungen sinnvoll und DSGVO-konform nutzen zu können. Dadurch sind Themen wie Consent Management, Server-Side-Tracking und Datenmodellierung zu zentralen Bestandteilen einer modernen Datenstrategie geworden. Zudem gewinnen First-Party-Daten weiter an Bedeutung. Unternehmen, die ihre eigenen Daten systematisch erfassen, strukturieren und für die Kampagnensteuerung nutzen, verschaffen sich langfristige Wettbewerbsvorteile.

Mein Fazit lautet deshalb: Trotz aller Einschränkungen können wir Zielgruppen heute durch den gezielten Einsatz von KI, First-Party-Daten, Cloud-Anwendungen und modernen Modellie-

rungsverfahren in vielen Fällen sogar präziser und effizienter ansprechen als noch vor einigen Jahren. Entscheidend ist, dass die technischen Grundlagen beim Werbetreibenden stimmen.

Automatisierte Kampagnen nehmen Werbetreibenden viel Kontrolle ab. Ist das für E-Commerce-Unternehmen eher Fluch oder Segen? Und wie behält man als Händler trotzdem die Steuerungshoheit?

WS // Automatisierung ist eindeutig ein Segen – solange sie nicht mit der vollständigen Abgabe von Kontrolle verwechselt wird. Denn die Rahmenbedingungen im E-Commerce verändern sich ständig: Budgets und Ziele ändern sich, Plattformen entwickeln ihre Systeme kontinuierlich weiter. Gerade im Google Advertising gibt es wöchentlich neue Funktionen und Updates, etwa bei PMax oder AI Max. Kampagnen müssen deshalb fortlaufend überprüft, angepasst und neu ausgerichtet werden. Gleichzeitig ist die Menge an Daten, Signalen und Einflussfaktoren im digitalen Marketing inzwischen so groß, dass sie manuell kaum noch sinnvoll verarbeitet werden kann. Automatisierte Systeme und künstliche Intelligenz helfen dabei, diese Informationsflut zu analysieren und Kampagnen in Echtzeit zu optimieren. Genau darin liegt ihre große Stärke.

Die Verantwortung bleibt aber beim Werbetreibenden beziehungsweise bei der Agentur. Denn ein Algorithmus kann nur so gut arbeiten, wie es zugrundeliegende Vorgaben und Daten erlauben. Werden beispielsweise Margen, Produktwerte, Customer-Lifetime-Value, Neukundenanteile oder Lagerbestände nicht berücksichtigt, kann eine Kampagne aus Sicht der Plattform erfolgreich sein, betriebswirtschaftlich gesehen aber die falschen Ergebnisse liefern.

Die Steuerung von Kampagnen ist dadurch nicht einfacher, sondern anspruchsvoller geworden. Automatisierung und KI nehmen uns zwar viele operative Aufgaben ab, ersetzen aber nicht die strategische Steuerung und das fachliche Know-how. Die Steuerungshoheit muss deshalb beim Unternehmen bleiben. Dafür braucht es die richtigen technischen und datenbasierten Grundlagen ebenso wie Spezialisten, die verstehen, wie Automatisierung und KI sinnvoll eingesetzt, kontrolliert und auf die eigenen Geschäftsziele ausgerichtet werden.

Sie haben auch bereits KI mehrmals angesprochen. Sie ist in aller Munde, von automatisierter Kampagnensteuerung bis zu KI-generierten Anzeigentexten. Wie verändert sie schon heute Ihre tägliche Arbeit und wo stehen wir Ihrer Einschätzung nach in drei bis fünf Jahren?

LESEN SIE ONLINE ZUSÄTZLICH ...

- Google Ads, SEO, Social Ads – die Kanäle haben sich stark verändert. Wie hat sich dadurch die Rolle von Agenturen gewandelt?
- Was sind aktuell die größten Stolpersteine für Onlinehändler, wenn es um Performance-Marketing geht?
- KI ist in aller Munde. Wie verändert sich damit die Rolle des Menschen?

WS // Im Bereich der Kampagnensteuerung ist diese Entwicklung seit mehreren Jahren zu beobachten. Spätestens seit 2021 zeigen Systeme wie Google Performance Max, dass immer mehr operative Aufgaben von KI übernommen werden. Inzwischen unterstützen KI-Agenten Accountmanager bereits im Tagesgeschäft, und auch die Erstellung und Variation von Creatives erfolgt zunehmend direkt innerhalb der Werbeplattformen. In den nächsten drei bis fünf Jahren wird sich diese Entwicklung weiter beschleunigen. KI wird noch stärker in die großen Werbeplattformen integriert werden und zunehmend Aufgaben übernehmen, die heute noch manuell gesteuert werden.

Amazon, Marktplätze oder Social Commerce gewinnen an Bedeutung. Wird der eigene Onlineshop in Zukunft überhaupt noch die zentrale Rolle spielen oder verschiebt sich der Fokus?

WS // Das ist eine spannende Frage, die sich aus meiner Sicht nicht pauschal beantworten lässt. Die Entwicklung wird stark von der jeweiligen Branche, dem Produkt und nicht zuletzt davon abhängen, wie sich neue Technologien wie agentische Einkaufssysteme tatsächlich durchsetzen. Ich bin überzeugt, dass sich die Customer Journey weiter fragmentieren wird. Kaufentscheidungen und Transaktionen verteilen sich bereits heute auf immer mehr Plattformen. Marktplätze und Social-Commerce-Angebote werden deshalb weiter an Bedeutung gewinnen. Sie bieten Unternehmen vor allem zusätzliche Reichweite und einen einfachen Zugang zu potenziellen Kundinnen und Kunden. Gleichzeitig führen sie auch zu einer stärkeren Abhängigkeit von einzelnen Plattformen und erhöhen den Preis- und Wettbewerbsdruck. Deshalb glaube ich nicht, dass der eigene Onlineshop von Markenanbietern und Special-Interest-Anbietern an Bedeutung verlieren wird. Er bleibt für viele Unternehmen der wichtigste Ort für die Markeninszenierung, die Kundenbindung und die Gewinnung eigener Daten. Außerdem bietet er häufig größere Spielräume bei der Margengestaltung. //



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Wolfgang Schilling ist Gründer und Geschäftsführer der Ad Agents GmbH. Bild: Ad Agents

© Lemonade/stock.adobe.com

Kampagnen-Optimierung: Wenn KI übernimmt, wird der Mensch immer wichtiger

Ob automatisierte Kampagnensteuerung in Echtzeit oder dynamische Budgetoptimierung: Künstliche Intelligenz übernimmt im Retail Media zunehmend komplexe Aufgaben. Dadurch werden viele operative Aufgaben für E-Commerce-Unternehmen einfacher. Welche Rolle spielt der Mensch in dieser neuen Realität?

VON JAN SCHMITZ

KI erfordert neues Zusammenspiel

Auch wenn autonome Kampagnensteuerung durch KI Unternehmen erheblich entlasten kann, bleibt die Verantwortung beim Menschen. Das bedeutet nicht nur, die Ergebnisse der KI zu kontrollieren, sondern auch, ihre Rolle innerhalb des Unternehmens bewusst zu gestalten. Für Unternehmen wird die Fähigkeit wichtig, KI sinnvoll in bestehende Arbeitsweisen zu integrieren. Dabei müssen sie bewerten, wie einerseits Mensch und Technologie zukünftig zusammenarbeiten und wo andererseits die Expertise von Mitarbeiter*innen den größten Mehrwert liefert.



DER AUTOR ...
Jan Schmitz (Zalando),
Co-Lableiter Retail Media x KI der Working Group Retail & Commerce Media Ecosystem im BVDW

Drei Aufgaben sind dabei besonders wichtig:

1. **Richtige Leitplanken setzen:**
   KI optimiert innerhalb der Rahmenbedingungen, die der Mensch ihr vorgibt. Möchte ein Fashion-Händler etwa eine neue Sneaker-Kollektion etablieren und gleichzeitig einen definierten ROAS erreichen, dann priorisiert die KI ohne passendes Kampagnensetup vermutlich die bereits erfolgreichen Produkte. So steigt der ROAS, die neue Kollektion erhält aber möglicherweise nicht die nötige Sichtbarkeit für einen erfolgreichen Launch. Das Performance-Ziel ist erreicht, das Business-Ziel verfehlt. Hier sollte der Mensch entsprechende Leitplanken setzen und Zeit in die Verbindung von Geschäftszielen und Kampagnenarchitektur investieren. Expert*innen entscheiden, welche Ziele gemeinsam optimiert und welche bewusst getrennt werden – etwa über individuelle Zielwerte oder Budgetlogiken.

2. **Ergebnisse besser verstehen:**
   Je autonomer die Steuerung wird, desto wichtiger wird die Frage, warum KI bestimmte Entscheidungen trifft: Warum verschiebt die Plattform Budget zwischen Produkten? Weshalb verändert sich die Auslieferung? Für den Menschen beginnt hier die nächste Phase der Beratung. Es gilt, Kampagnenergebnisse einzuordnen, Plattform-Entscheidungen zu erklären und gemeinsam mit dem Werbungtreibenden die richtigen Schlüsse zu ziehen. Entscheidend ist, Ergebnisse nicht isoliert zu betrachten, sondern zu verstehen, warum sie zustande gekommen sind.

3. **Organisationsmodell anpassen:**
   E-Commerce-Unternehmen haben die richtigen Menschen oft schon im Team. Menschen, die heute Kampagnen operativ steuern, bringen häufig bereits die Fähigkeiten mit, die den größten Unterschied machen. Sie kennen die Dynamiken der Technologie, verstehen die Auswirkungen von Kampagnensetups und können einordnen, warum Plattformen Entscheidungen treffen. Genau dieses Wissen gewinnt weiter an Bedeutung. Es wird seltener für operative Steuerung eingesetzt und häufiger für Kampagnenkonzeption, Ergebnisinterpretation und die strategische Beratung. Unternehmen sollten die Automatisierung durch KI deshalb als Anlass nutzen, ihr Organisationsmodell anzupassen.

Der Faktor Mensch bleibt erfolgsentscheidend

KI wird Kampagnen künftig operativ besser optimieren können als wir Menschen. Der eigentliche Wettbewerbsvorteil entsteht dort, wo Menschen die richtigen Geschäftsziele definieren, Plattformen die passenden Leitplanken geben und Ergebnisse richtig einordnen. Erfolgreich werden deshalb die Unternehmen sein, die ihre Organisation frühzeitig anpassen und die vorhandene Expertise entsprechend einsetzen – und nicht die, mit der besten KI. //

Logistik
INSIGHT

Gewinnhebel statt Kostentreiber: S. 32
Die Gratis-Retoure wird zum Margenkiller. Modernes Retourenmanagement ist 2026 ein Profit-Center.

Automatisierung in der Intralogistik: S. 35
Das wachsende Angebot an Automatisierungslösungen spielt vor allem Flottenmanagern in die Karten.

Der Weg zum autonomen Lager: S. 34
Lights-Out-Warehousing gilt als Zukunftsvision für autonome Lager.

© Adhirawee/stock.adobe.com

Vom Kostentreiber zum Gewinnhebel: Strategien im Retourenmanagement

Die Gratis-Retoure wird zum Margenkiller. Modernes Retourenmanagement ist 2026 ein Profit-Center. Unser Drei-Punkte-Plan zeigt, wie Prävention, smarte Prozesse und Re-Commerce den Gewinn sichern.

VON KONSTANTIN PFLIEGL

DIE „KOSTENLOSE RETOURE" WAR DER WACHSTUMSHEBEL DES E-COMMERCE IM LETZTEN JAHRZEHNT. Sie hat Barrieren abgebaut und Vertrauen geschaffen. Doch im Jahr 2026, angesichts steigender Logistikkosten, steigendem Umweltbewusstsein und einem gnadenlosen Margendruck, wird dieses Modell zum Gift für die Profitabilität. Wenn ein Händler heute Ware im Wert von 100 Euro verkauft und 40 Prozent davon zurückkommen, blutet die Netto-Marge an mehreren Stellen gleichzeitig: Handling, Kundenservice, Wertverlust, verpasste Saisonverkäufe und Wiedereinlagerung. Durchschnittlich 15 Euro pro Paket müssen kalkuliert werden. Für E-Commerce-Entscheider bedeutet das einen Kurswechsel: Das Retourenmanagement ist nicht länger eine lästige Aufgabe der Logistikabteilung im hintersten Winkel des Lagers. Es ist eine strategische C-Level-Disziplin, die direkten Einfluss auf das Ergebnis hat.

Die erfolgreiche Strategie für 2026 lautet: Wir müssen die komplette Wertschöpfungskette der Rücksendung – die sogenannte Reverse Logistics – neu denken. Es geht nicht mehr nur um die effiziente Abwicklung des Schadens, sondern um die aktive Vermeidung vor dem Kauf und die maximale Werterhaltung nach der Rückkehr. Wer das Retourenmanagement vom Kostentreiber zum „Profit-Center" umbaut, sichert sich den entscheidenden Wettbewerbsvorteil.

Phase 1 – Prävention: Die beste Retoure ist die, die nicht passiert

Die wichtigste Erkenntnis im modernen Retourenmanagement ist simpel, wird aber oft ignoriert: Die Ursache für die Retoure liegt selten in der Logistik, sondern meist im Frontend, also im Onlineshop selbst. Wenn der Kunde das falsche Produkt bestellt, weil etwa die Informationen unzureichend oder fehlerhaft waren, kann die Logistik nur noch das Problem verwalten. Prävention ist der effektivste Hebel zur Senkung der Retouren-Quote. Investitionen in die sogenannte Pre-Purchase-Phase zahlen sich doppelt aus: durch höhere Conversion-Raten und weniger Rücksendungen.

Datenqualität als Retouren-Bremse (PIM & Content): Der häufige Retourengrund „Artikel entspricht nicht der Vorstellung" ist ein direktes Versagen der Produktdarstellung. Heute sind hochauflösende Bilder Standard. Doch das Problem liegt tiefer: Inkonsistente Attributdaten, fehlende Detailinformationen zu Materialien oder farblich ungenaue Darstellungen auf verschiedenen Endgeräten führen zu Fehleinschätzungen beim Kunden. Hier wird das Produktinformations-Management (PIM) zum zentralen Werkzeug. Es darf nicht nur eine Datenbank sein, es muss die Single Source of Truth für angereicherte, kontextbezogene Produktinformationen sein.

- **Taktik:** Analyse der Retouren-Daten. Wenn Produkt X häufig wegen „Farbe gefällt nicht" zurückkommt, dann sollte man die Farbkalibrierung der Bilder und die Textbeschreibungen prüfen. Ein PIM hilft dabei, korrigierte Daten sofort über alle Kanäle auszuspielen.
- **Visualisierung:** Man sollte auf 3D-Modelle setzen. Augmented Reality (AR) für „Place in Room" (zum Beispiel bei Möbeln) und detaillierte Close-Up-Videos helfen, um die Haptik digital zu vermitteln. Je realistischer die Erwartung, desto geringer die Enttäuschung.

KI und Größenberatung gegen Auswahlbestellungen: Im Fashion-Segment sind sogenannte Auswahlbestellungen, das Bracketing – der Kunde bestellt Größe M und L, wissend, dass eine zurückgeht – der große Margenkiller. Statische Größentabellen sind im Jahr 2026 obsolet, da sie den meist sehr individuellen Körperbau des Kunden ignorieren. Die Lösung liegt in der intelligenten Größenberatung (Sizing), gestützt durch KI. Moderne Tools analysieren nicht nur die Maße des Herstellers, sondern lernen aus historischen Kauf- und Retouren-Daten des individuellen Nutzers sowie aus der Schwarmintelligenz ähnlicher Kundenprofile.

- **Der KI-Ansatz:** Wenn ein Kunde bei Marke A immer Größe M behält, bei Marke B aber Größe L, dann lernt das System die Passform-Unterschiede und empfiehlt die richtige Größe.
- **Der psychologische Effekt:** Ein vertrauenswürdiger „Size Recommender" reduziert die Unsicherheit des Kunden, was



> **Prävention ist der effektivste Hebel zur Senkung der Retouren-Quote.** Investitionen in die sogenannte Pre-Purchase-Phase zahlen sich doppelt aus: durch höhere Conversion-Raten und weniger Rücksendungen.
>
> *Konstantin Pfliegl*

die Notwendigkeit von Auswahlbestellungen drastisch senkt. Händler, die diese Technologien nutzen, können Retouren-Quoten im zweistelligen Prozentbereich senken.

Phase 2 – zwischen Service und Hürde: Den Rücksendeprozess steuern

Trotz bester Prävention wird es immer Retouren geben. Die entscheidende Frage in Phase 2 ist: Wie gestaltet man den Prozess der Reverse Logistics so effizient wie möglich, ohne das Kundenerlebnis zu zerstören? Hierarchien verschieben sich. Was früher bedingungsloser Service war, wird nun ökonomisch hinterfragt.

Die Debatte um kostenpflichtige Retouren: Große Player haben das Tabu gebrochen – Retouren kosten Geld, auch für den Kunden. Die Einführung von Retouren-Gebühren ist der Elefant im Raum des E-Commerce 2026. Die Angst, Kunden an Wettbewerber mit Gratis-Retouren zu verlieren, ist real, aber oft unbegründet, wenn die Umsetzung strategisch erfolgt. Eine pauschale Gebühr kann abschreckend wirken. Intelligenter ist ein differenzierter Ansatz, der den Customer Lifetime Value (CLV) berücksichtigt:

- **Loyalty-Ansatz:** Top-Kunden (hoher CLV, niedrige Retouren-Historie) oder Mitglieder eines Premium-Clubs genießen weiterhin kostenlose Retouren als expliziten VIP-Vorteil.
- **Schwellenwert-Ansatz:** Retouren sind erst ab einem bestimmten behaltenen Warenkorbwert kostenlos. Das fördert bewussteres Einkaufen.
- **Artikel-Ansatz:** Für hochmargige Artikel oder solche mit extrem niedriger Retouren-Wahrscheinlichkeit bleibt der Rückversand gratis, während für „Risiko-Artikel“, etwa stark reduzierte Sale-Ware, eine Gebühr erhoben wird.

Das digitale Retouren-Portal als Datengoldmine: Der klassische Retourenschein, der jedem Paket beigelegt wird, ist ein Relikt. Er ist teuer, nicht nachhaltig und – das ist das Schlimmste – er ist ein Daten-Schwarzes-Loch. Der Händler weiß erst, was zurückkommt, wenn das Paket im Lager geöffnet wird. Das digitale Retouren-Portal ist im Jahr 2026 Pflicht. Der Kunde meldet die Retoure online an, gibt den Grund an und erhält erst dann zum Beispiel ein QR-Code-Label.

- **Der operative Vorteil:** Man weiß Tage im Voraus, welche Artikel in welcher Menge und aus welchem Grund zurückkommen. Dies ermöglicht präzise Personal- und Lagerplanung.
- **Der strategische Vorteil:** Man erzwingt die Angabe eines Retouren-Ggrundes in strukturierter Form. Diese Daten fließen direkt zurück in das PIM und ins Einkaufsmanagement.
- **Sofortige Reaktion:** Meldet ein Kunde den Defekt einer Ware, dann kann der Kundenservice proaktiv eine Ersatzlieferung oder einen Rabatt anbieten, noch bevor die Ware zurück ist, um die Kundenbeziehung zu retten.

Phase 3 – den Wert retten: Re-Commerce und Value Recovery

Die Ware ist zurück im Lager. Jetzt beginnt der Wettlauf gegen die Zeit und den Wertverlust. Traditionell wurde B-Ware oft an Restpostenhändler verramscht oder im schlimmsten Fall vernichtet. Das ist ökonomisch und ökologisch nicht mehr tragbar. Das Ziel ist die maximale Value Recovery durch professionellen Re-Commerce.

Grading und schnelle Wiedereinlagerung: Der Prozess des Grading, also die Bewertung des Zustands der Retoure, ist der Flaschenhals. Ist die Ware A-Ware (originalverpackt, unbenutzt), muss sie innerhalb von Stunden, nicht Tagen, wieder „live“ im Shop verfügbar sein. Jeder Tag im Retouren-Lager ist ein Tag, an dem das Produkt nicht verkauft werden kann – besonders kritisch bei Saisonware.

Re-Commerce als eigener Kanal: Was passiert mit B-Ware (leichte Gebrauchsspuren, beschädigte Verpackung)? Statt sie abzuschreiben, bauen erfolgreiche Händler eigene Re-Commerce-Kanäle auf. „Second Chance“- oder „Refurbished“-Sektionen im eigenen Shop sprechen eine preissensible, aber nachhaltigkeitsbewusste Zielgruppe an. //

© SYATRI RAWU/stock.adobe.com

Lights-Out: Der Weg zum autonomen Lager



Lights-Out-Warehousing gilt als Zukunftsvision für autonome Lager. Wer schon heute bestehende Flächen produktiver nutzt, Prozesse standardisiert und Automatisierung, Daten und Software gezielt verbindet, schafft Schritt für Schritt die Grundlage für ein effizientes, zunehmend autonomes Fulfillment.

VON PARTH JOSHI

LIGHTS-OUT-WAREHOUSING, GELEGENTLICH AUCH „Dark Warehousing" genannt, beschreibt eine weitgehend autonome Lagerumgebung, in der Prozesse rund um die Uhr ablaufen und der Bedarf an manuellen Eingriffen schrittweise sinkt. Das Konzept ist mehr als eine technologische Vision: Es bietet Unternehmen eine operative Antwort auf steigende Auftragsvolumen, kürzere Lieferzeiten, begrenzte Flächen und wachsenden Kostendruck.

Der Weg dorthin entsteht nicht über Nacht. Entscheidend ist, wiederkehrende Abläufe schrittweise zu automatisieren, vorhandene Flächen produktiver zu nutzen und Systeme so zu verbinden, dass Fulfillment-Kapazität effizienter und verlässlicher gesteuert werden kann.

Erster Schritt zur Autonomie

Die Grundlage für höhere Autonomiegrade ist die Automatisierung wiederkehrender und standardisierbarer Prozesse. Durch Brownfield-Automatisierung können Unternehmen in Lager robotergestützte Systeme in vorhandene Strukturen integrieren, ohne den Standort neu errichten zu müssen. So können zusätzliche Fulfillment-Kapazitäten geschaffen werden, ohne dass dafür neue Flächen, höhere Fixkosten oder komplexere manuelle Prozesse erforderlich sind. Modulare Technologien ermöglichen einen schrittweisen Einstieg. Unternehmen können zunächst einzelne Prozessschritte oder Bereiche automatisieren und die Lösung später erweitern. Ein wesentlicher Vorteil: Repetitive, manuelle und körperlich belastende Tätigkeiten werden deutlich reduziert. Für Mitarbeiter verschiebt sich der Schwerpunkt auf überwachende, steuernde und qualifizierte Aufgaben. Zudem können Unternehmen schrittweise ihre Prozesse standardisieren und Verfügbarkeiten erhöhen, ohne dass sie ihren Betrieb unterbrechen zu müssen.

Intelligent Fulfillment

Der nächste Entwicklungsschritt entsteht, wenn automatisierte Prozesse nicht isoliert bleiben, sondern Teil eines vernetzten Fulfillment-Systems werden. Inbound, Lagerung, Kommissionierung und Versand müssen ineinandergreifen, damit Waren zur richtigen Zeit am richtigen Ort verfügbar sind. Hier setzt Intelligent Fulfillment an: Physische Automatisierung, Software, operative Daten und intelligente Analysefunktionen greifen ineinander.

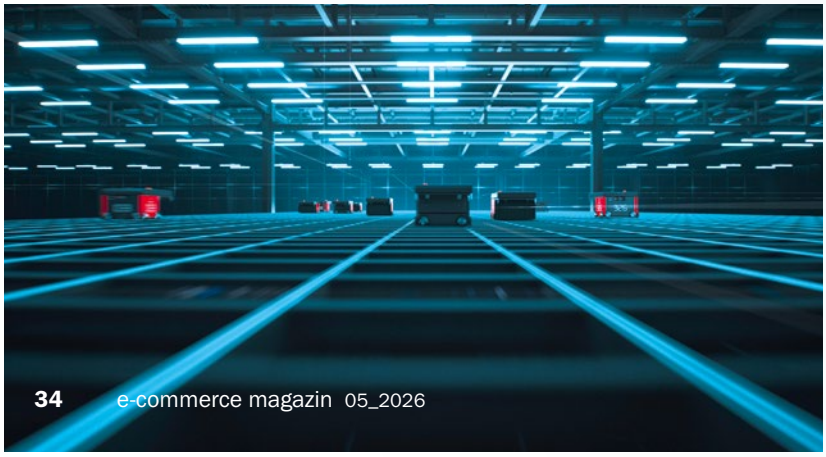
Auf dieser Basis können Aufträge, Bestände und Ressourcen über den gesamten Fulfillment-Prozess hinweg gezielter koordiniert und Abläufe kontinuierlich optimiert werden. KI-basierte Funktionen können zusätzlich dabei unterstützen, Muster zu erkennen, bessere Entscheidungen zu treffen und Störungen frühzeitig zu identifizieren.

Quintessenz

Lights-Out-Warehousing ist ein Entwicklungsprozess. Mit jeder Automatisierungsstufe können Unternehmen ihre Abläufe stabilisieren, vorhandene Kapazitäten effizienter nutzen und flexibler auf veränderte Anforderungen reagieren. Das langfristige Ziel ist ein Fulfillment-System, das zunehmend selbstständig Prozesse koordiniert und seine Leistung kontinuierlich verbessert. //

DER AUTOR ...

Parth Joshi ist Chief Product Officer & President bei AutoStore. Seine Expertise in skalierbaren Technologieplattformen und kundenorientierter Produktinnovation prägt die Produktstrategie und das langfristige Wachstum von AutoStore maßgeblich.



Vom Blocklager bis zur Rampe: So macht Automatisierung die Intralogistik kalkulierbar



Saisonale Spitzen, Personalmangel, Kosten- und Zeitdruck oder Sicherheitsanforderungen – all das macht die Intralogistik zur Herausforderung. Umso mehr gilt die Devise: Jeder automatisierte Prozess hat das Potenzial, Kalkulierbarkeit, Sicherheit und Wertschöpfung zu steigern.

VON MARCEL SKARABISCH

IN IMMER MEHR LAGERN UND WARENVERTEILZENTREN setzen die Verantwortlichen auf automatisierte Fahrzeuge. Diese arbeiten nicht nur rund um die Uhr, unabhängig von Schichtplänen und Krankenständen; sie machen zudem Transportkosten über Jahre kalkulierbar, weil planbare Investitionen und Betriebsausgaben an die Stelle schwankender Personalaufwendungen treten.

Ein guter Zeitpunkt für den Einstieg – in allen Branchen

Hinzu kommt, dass automatisierte Materialflusssysteme deutlich einfacher und kostengünstiger in Planung und Umsetzung geworden sind. Dafür sorgen neue Fahrzeugtechnologien ebenso wie skalierbare, flexible Software-Systeme zur Auftrags- und Fahrzeugsteuerung. Zudem wächst das Angebot an Lösungen bezüglich Traglast und Einlagerungshöhe. Ein Beispiel ist der Linde I-MATIC AC core. Bei dem FTS handelt es sich um ein hoch individualisierbares Fahrzeug für fordernde Einsätze. Es verfügt über freitragende Gabeln, um geschlossene Ladungsträger zu transportieren oder Güter an Übergabestationen wie Rollbahnen aufzunehmen, die mit Radarmen nicht unterfahrbar sind. Zusätzliche Sensoren beziehungsweise eine 3D-Kamera erkennen, ob eine Palette korrekt steht oder über das vorgegebene Raster hinausragt. Standardmäßig in den Gabelspitzen verbaute Sensoren sorgen für Sicherheit von Personen und Infrastruktur.

Weiter in der Prozesskette: Automatisierung an der Rampe und auf der Strecke

Der Paradigmenwechsel von „geht nur manuell“ zu „läuft ab jetzt automatisiert“ vollzieht sich auch an einem weiteren neuralgischen Punkt: der Verladerampe. Dort kann mittlerweile ein automatisierter Niederhubwagen selbstständig palettierte Ware auf Lkw-Trailer verladen. Im Vergleich zu anderen Lösungen benötigt das FTS dafür keine zusätzliche stationäre Navigations- und Sicherheitsinfrastruktur; die gesamte Sensorik und Lokalisierungstechnik sind vollständig in das Fahrzeug integriert – inklusive einer zuverlässigen Absturzsicherung. Die Leistung zweier Fahrzeuge liegt bei rund 30 Europaletten in etwa 40 Minuten, lediglich die letzte Reihe im LKW muss manuell ergänzt werden. Für das gleichzeitige Überwachen der Ladevorgänge an bis zu fünf Rampen genügt eine Lagerfachkraft. Zusätzlich ist das FTS in der Lage, klassische Punkt-zu-Punkt-Streckentransporte abzuwickeln, also etwa zwischen der Bereitstellungszone am Blocklager und dem Warenausgang.

Die verbindende Ebene: Software

Damit ein Automatisierungsprojekt alle Anforderungen in puncto Effizienz, Produktivität und Zuverlässigkeit erfüllen kann, braucht es neben leistungsstarker Hardware noch einen weiteren Erfolgsbaustein: die Software. Mit Blick auf eine möglichst schnelle und kosteneffektive Inbetriebnahme von FTS hat etwa Linde Material Handling die Software-Plattform wie Linde MATIC:move mit intuitiver Bedienung und visueller Workflow-Gestaltung sorgen für eine kosteneffektive Inbetriebnahme binnen weniger Tage. Ändern sich Parameter wie Fahrwege, Übergabepunkte und Co. im laufenden Betrieb, lassen sich Anpassungen auch ohne Programmierkenntnisse nach dem Do-it-yourself-Prinzip umsetzen.

Die übergeordnete Orchestrierung der automatisierten Fahrzeuge sowie die Auftragssteuerung übernimmt der Linde Warehouse Manager. Die Software verwaltet zudem Blocklagerplätze samt Produktions- und MHD-Daten und setzt das FEFO-Prinzip („First Expired, First Out“) um. Über standardisierte Schnittstellen können zudem bestehende kundeneigene ERP-Systeme angebunden werden.

Alles, was man braucht – aus einer Hand

Vom Blocklager über die Strecke im Lager bis auf den Lkw, von der individuellen Sonderlösung bis zur Software: Automatisierung ist in fast allen Lagerbereichen möglich und legt das Fundament für weitere Effizienzsteigerungen. //

DER AUTOR ...

Marcel Skarabisch
ist Consultant Automation & Intralogistics bei Linde Material Handling.

Bild: Linde Material Handling

© Achirawee/stock.adobe.com

Digitaler Produktpass
Pflichtprogramm mit Mehrwert für den Onlinehandel

Der Digitale Produktpass gilt im digitalen Handel oft nur als lästige Pflicht. Doch richtig genutzt, kann der DPP neue Umsatzpotenziale für Händler schaffen und die Kundenbeziehungen stärken.

VON KIMBERLY KARAMBIS

SUCHEN, VERGLEICHEN UND ENTSCHEIDEN: Immer häufiger übernehmen KI-Systeme diese Schritte für Kunden bei der Produktrecherche. Für Unternehmen stellt sich damit eine entscheidende Frage: Wie werden Produkte in solchen Auswahlprozessen überhaupt berücksichtigt? Die Antwort liegt in der Qualität und Struktur der zugrunde liegenden Daten. Je besser diese aufbereitet und kontextualisiert sind, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass KI-gestützte Systeme ein Angebot im Digital Commerce auch finden, auswählen und vorschlagen.

Genau hier setzt der Digitale Produktpass an: Als digitaler Zwilling eines Produkts stellt er relevante Informationen innerhalb der gesamten Customer Journey bereit und erhöht so deren Sichtbarkeit in digitalen Vertriebskanälen, auf Marktplätzen sowie zunehmend auch in KI-gestützten Such- und Empfehlungssystemen. Gleichzeitig ermöglicht dieser die Erfüllung regulatorischer Anforderungen. Damit ist der DPP weit mehr als ein Instrument zur Dokumentation innerhalb der Lieferkette oder zur Unterstützung kundenseitiger Kaufentscheidungen: Er kann zur Grundlage datenbasierter Einkaufserlebnisse werden, muss aber an realen Kundenbedürfnissen ausgerichtet sein.

Welche Rolle spielt der DPP im KI-basierten Handel?

Laut einer aktuellen Umfrage des ECC Köln nutzen 2025 31 Prozent der befragten Konsumenten KI-Chatbots zur Recherche nach Produkten und Produktinformationen – Tendenz steigend. Unter den KI-Nutzern wiederum griffen 35 Prozent häufiger auf KI-gestützte Systeme zurück als auf Suchmaschinen oder Shopping-Plattformen.

Der Agentic Commerce gewinnt nicht nur immer mehr an Bedeutung, sondern wird zugleich auch zur Herausforderung. Denn für Markenhersteller bedeutet das, strukturierte Informationen und saubere Daten bereitzustellen, um im KI-basierten Handel überhaupt gefunden und somit berücksichtigt zu werden. Emotionale Markenbotschaften treten in diesen Entscheidungsmomenten häufig in den Hintergrund. Genau an diesem Punkt entfaltet der DPP seine strategische Relevanz. Als verlässliche Datenquelle für KI-Systeme erhöht er die Wahrscheinlichkeit, dass Angebote korrekt eingeordnet und passgenau empfohlen werden. Gleichzeitig eröffnet er einen direkten Kommunikationskanal zum Menschen hinter dem digitalen Agenten: Während KI vor allem rational optimiert, schafft der DPP Raum für Emotionalisierung – etwa durch Informationen zu Herkunft, Werteversprechen, Nutzungsszenarien oder personalisierte Services.

> Richtig in die Customer Journey eingebunden, wird **der Digitale Produktpass zum Ausgangspunkt für zusätzliche Services und Geschäftsmodelle** im E-Commerce.
>
> *Kimberly Karambis*

KLASSISCHER E-COMMERCE	KI-GESTÜTZTER HANDEL
Nutzer suchen und vergleichen selbst	KI-Systeme übernehmen Recherche und Vorauswahl
Sichtbarkeit entsteht über Rankings in Suchergebnissen	Sichtbarkeit entsteht über Datenqualität, Relevanz und Kontext
Fokus auf Oberfläche und Darstellung im Shop	Fokus auf strukturierte Produktdaten im Hintergrund
Kaufentscheidungen werden aktiv getroffen	Kaufentscheidungen werden vorbereitet oder teilweise automatisiert

Unterschiede zwischen klassischem E-Commerce und KI-gestützten Kaufprozessen

Wie verändert der DPP die Kundenbeziehung?

Der Digitale Produktpass kann weit mehr sein als eine reine Datensammlung: Richtig in die Customer Journey eingebunden, wird er zum Ausgangspunkt für zusätzliche Services und Geschäftsmodelle von



DIE AUTORIN ...

Kimberly Karambis ist Produktstrategin bei Arvato Systems mit Schwerpunkt auf digitaler Rückverfolgbarkeit, digitalem Handel sowie regulatorischen Anforderungen wie dem Digitalen Produktpass.

Bild: Arvato Systems

After-Sales-Services und automatisierter Bestandsauffüllung bis zu Cross-Selling und Wiederverkauf (Re-Commerce). Dafür muss der Scan aus Kundensicht unmittelbar lohnend sein: durch relevante Informationen, konkrete Services oder echten Komfort.

So entsteht eine neue Form der Kundenbeziehung. Der Markenhersteller begleitet den Kunden während der gesamten Nutzung des Produkts und schafft kontinuierliche Kontaktpunkte über dessen Lebenszyklus hinweg.

Der DPP als strategisches Fundament des Digital Commerce

Der Digitale Produktpass ist weit mehr als eine gesetzliche Vorgabe. Für Markenhersteller und D2C-Händler kann er sogar zu einem entscheidenden Faktor werden, wenn es darum geht, Produkte in datengetriebenen und KI-basierten Kaufprozessen relevant zu machen. Wer den DPP frühzeitig in die E-Commerce-Strategie integriert, schafft die Grundlage für neue Geschäftsmodelle, stärkere Kundenbeziehungen und nachhaltige Wettbewerbsvorteile. Im Digital Commerce, in dem KI zunehmend Kaufentscheidungen prägt, wird künftig ausschlaggebend sein, welche Produkte in diesen Systemen überhaupt berücksichtigt werden – und welche nicht.

Wer den Digitalen Produktpass strategisch nutzen will, sollte sich frühzeitig mit Datenstruktur, Use Cases und technischer Umsetzung auseinandersetzen. //

Messen statt schätzen!

Performance Audit für Websites

Performance verbessern statt aufrüsten: Entdecken Sie das Potenzial Ihrer Serverumgebung

Wir zeigen Ihnen, wo Ihre Website ausgebremst wird und welches Potenzial noch in Ihrer Infrastruktur steckt. Keine Vermutungen: Ein klarer Maßnahmenplan zeigt Ihnen, wo Optimierung sinnvoll ist.

TimmeHosting
nginx-Webhosting

timmehosting.de/performance-engineering

100% GRÜN HOSTING MADE IN GERMANY NGINX NVMe SSD

Agentic Commerce braucht Unified Commerce

KI-Agenten können nur dann zuverlässig handeln, wenn Daten, Prozesse und Systeme wirklich verbunden sind. Für manche Unternehmen stellt das eine Herausforderung dar. Doch die Lösungen sind verfügbar und leicht implementierbar.

VON MARIO HANNIG

Shopping 2026: Die neue Einkaufsrealität ist hier

Ein Kunde beschreibt einer KI wie ChatGPT, Claude, Gemini oder Copilot, was er sucht. Er nennt sein Budget und macht deutlich, dass er das Produkt noch heute abholen möchte. Auch möchte er gerne Loyalty-Punkte einlösen. Agentisch wird dieser Prozess, wenn die KI auf Basis aktueller, strukturierter Daten selbstständig mehrere Schritte ausführt: Produkte finden und vergleichen, Verfügbarkeit und Preisbedingungen prüfen, einen Warenkorb aufbauen und den Kauf vorbereiten.

KI-Plattformen agieren bereits heute als eigenständige Einkaufsagenten. Für den E-Commerce stellt sich damit eine entscheidende Frage: Sind die eigenen Systeme, Daten und Prozesse so aufgestellt, dass ein Agent tatsächlich verlässlich handeln kann?

Das zentrale Missverständnis

Agentic Commerce erfordert keinen monolithischen „Super-Datenbestand“. Ein Einkaufsagent benötigt verlässlichen Zugriff auf die jeweils führenden Systeme, auf vollständige Produktinformationen, einen handelbaren Online-Katalog sowie aktuelle Bestands-, Preis-, Kunden- und Fulfillment-Daten. Agentic Commerce erfordert Unified Commerce. Wenn strukturierte Daten fehlen, klare Systemverantwortlichkeiten oder geeignete Schnittstellen, gibt der Agent veraltete Informationen aus oder macht Zusagen, die operativ nicht eingehalten werden können.

Drei Systemebenen, drei klar getrennte Verantwortlichkeiten

Ebene 1: Das Produktwissen

Die erste Voraussetzung für Agentic Commerce sind strukturierte, vollständige und semantisch verwertbare Produktinformationen. Ein KI-Agent muss ein Produkt anhand von Eigenschaften, Varianten, technischen Attributen, Kompatibilitäten und mehrsprachigen Inhalten verstehen können. Produktinformationsmanagement-Systeme wie zum Beispiel ainavio übernehmen hier eine Schlüsselrolle:

Sie sind zuständig für die zentrale Pflege, Anreicherung und Qualitätssicherung von Produktdaten und Medien. Diese Informationen werden an Commerce-Plattformen wie Shopify und weitere Kanäle ausgespielt. Das PIM berät den Kunden nicht selbst, wählt im Dialog kein Produkt aus und ist nicht die führende Quelle für Filialbestände, kundenspezifische Preise, Loyalty oder Aufträge.

Ebene 2: Der transaktionale Kanal

Die E-Commerce-Plattform macht den Produktkatalog für digitale und agentische Verkaufsszenarien nutzbar. Über ihre Commerce-Schnittstellen können KI-Agenten Produkte suchen, Warenkörbe aufbauen und Checkouts vorbereiten. Die eigentliche Beratung und Auswahl übernimmt der jeweilige KI-Agent auf Basis der bereitgestellten Daten.

Ebene 3: Das operative System of Action

Ein zuverlässiger Einkaufsagent muss nach der Produktempfehlung weitere Fragen beantworten:

- Ist das Produkt heute, in dieser Filiale lieferbar?
- Welcher Preis gilt für diesen Kunden?
- Können Loyalty-Punkte eingesetzt werden?
- Wann ist Click & Collect möglich?
- Was passiert nach dem Kauf (z.B. Retoure)?

Diese Fragen lassen sich nicht aus einem Produktkatalog beantworten. Es braucht eine Einzel- und Filialhandel-Software wie LS Central als operative Plattform. Dort können Bestände je Standort, Preise und Aktionen, Kunden- und Loyalty-Informationen, Click & Collect, Kundenaufträge und Fulfillment geführt werden.

> Wenn strukturierte Daten fehlen, klare Systemverantwortlichkeiten oder geeignete Schnittstellen, gibt der Agent **veraltete Informationen** aus oder macht Zusagen, die operativ nicht eingehalten werden können.
>
> *Mario Hannig*

Ein Beispiel aus der Praxis

Eine Kundin schreibt in den Chat mit einem LLM, sie sucht eine leichte Sommerhose unter 200 Euro in der Größe S, die sie am liebsten am selben Tag noch abholen würde. Um ein paar Euro zu sparen, möchte sie auch ihre Loyalty-Punkte verwenden. Ein Prozess ist hiermit in Gang gesetzt worden:

1. **Produktverständnis:** Das PIM-System sorgt dafür, dass Eigenschaften wie Saison, Größe und Material vollständig und strukturiert verfügbar sind. Nur so kann der Agent passende Produkte semantisch korrekt identifizieren.
2. **Discovery und Auswahl:** Der Agent durchsucht den Katalog anhand dieser Attribute und schlägt passende Optionen vor.
3. **Operative Validierung:** Das operative System liefert den tatsächlichen Filialbestand, das verfügbare Click-&-Collect-Zeitfenster, den für diesen Kunden gültigen Preis und den aktuellen Loyalty-Kontostand.
4. **Antwort mit Substanz:** Der Agent antwortet mit einer konkreten Zusage: Modell B kann noch am selben Tag in der Filiale abgeholt werden. Mit den Punkten kostet es 164 Euro. Anschließend fragt der Agent, ob er das Stück reservieren soll.
5. **Ausführung:** Nach Bestätigung wird eine Customer Order angelegt, die Pick-Aufgabe an die Filiale übermittelt und die Loyalty-Buchung vorbereitet.

Die Architekturentscheidung, die über Erfolg entscheidet

Wenn mehrere Systeme gleichzeitig Produktdaten in den Commerce-Kanal liefern, entsteht die klassische Frage: Wer überschreibt welche Informationen? Diese Frage muss proaktiv beantwortet werden, bevor ein Agent sie durch inkonsistente Antworten sichtbar macht. Eine klare Empfehlung für die Datenhoheit:

- **PIM-System:** Marketingtitel, Beschreibungen, Merkmale, Attribute, Kompatibilitäten, Übersetzungen, Medien
- **Operatives System:** Artikelnummer, Bestand, Filialen, Preise, Promotions, Kundenkonditionen, Loyalty, Fulfillment, Retouren
- **Commerce-Plattform:** Agentic Channel, Warenkorb, Checkout, Payment, Order Attribution

Fazit: Unified Commerce ist die Voraussetzung für Agentic Commerce

Die entscheidende Erkenntnis lautet, dass ein KI-Agent nur dann zuverlässig beraten, verkaufen und handeln kann, wenn Produktdaten, Preise, Verfügbarkeiten, Kundendaten, Bestände, Bestellungen und Fulfillment wirklich miteinander verbunden sind. Ohne Unified Commerce funktioniert Agentic Commerce nicht.

Digitale Lösungen für das Business von morgen

Genau hier setzt Cosmo Consult an: Das Unternehmen verbindet KI-Kompetenz mit modernem E-Commerce-Know-how. Mit Cosmo ERP Retail digitalisieren Händler ihre Prozesse, steigern Effizienz und schaffen ein besseres Kundenerlebnis sowohl stationär als auch online. Die Digitalisierung im Einzelhandel ermöglicht automatisierte Abläufe, zentrale Datenhaltung und Omnichannel-Services. Die Lösung wächst mit dem Unternehmen und bleibt stets aktuell. //



DER AUTOR ...
Mario Hannig ist Industry Lead bei COSMO CONSULT.

Die wahre Bremse der Digitalisierung?

Eine zu komplexe Zahlungsinfrastruktur

Der Handel investiert in Digitalisierung und bessere Einkaufserlebnisse. Der Wille ist da. Was bremst, ist aber nicht mangelnder Ehrgeiz, sondern zu viel Komplexität bei der Zahlungsinfrastruktur.

VON ROBERT BUENINCK



DIGITALISIERUNG DARF KEIN PRIVILEG GROSSER KONZERNE SEIN. Sie muss auch für den Bäcker, die Modehändlerin, den Gastronomiebetrieb und das wachsende Familienunternehmen zugänglich, bezahlbar und skalierbar sein. Damit das gelingt, sind sowohl die Politik als auch wir als Zahlungs- und Technologieanbieter gefragt.

Weniger Komplexität für den Handel

Die Zukunft des Handels wird nicht dadurch besser, dass immer neue Technologien hinzukommen. Sie wird besser, wenn Zahlungen, Daten und Prozesse sicher und einfach zusammenspielen. Das gilt für neue Zahlarten wie Wero genauso wie für KI-gestützte Einkaufserlebnisse. Entscheidend ist, dass daraus im Alltag ein echter Vorteil entsteht: mehr Wahlfreiheit für Kunden und bessere, verlässlichere Entscheidungen für Händler. Wie diese Komplexität entsteht, sieht man in fast jedem mittelständischen Betrieb. Für den Onlineshop gibt es ein System, für die Kasse ein anderes, für Zahlungen einen weiteren Anbieter, dazu Tools für Kundenkommunikation, Buchhaltung und Lagerbestand. Jedes einzelne Projekt war sinnvoll. In der Summe entsteht eine Landschaft, die niemand mehr überblickt.

Auch unsere Befragung zeigt das: 66 Prozent der Händler nennen die zunehmende Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern als Herausforderung, 60 Prozent die Zusammenführung von Kundendaten über verschiedene Kanäle hinweg. Ein Händler sollte nicht mehrere Systeme durchsuchen müssen, um zu sehen, was er verkauft hat, welche Zahlarten genutzt wurden oder ob ein Artikel noch verfügbar ist. Für große Konzerne mit eigenen IT-Abteilungen ist diese Komplexität vielleicht noch beherrschbar. Für viele kleine und mittlere Unternehmen ist eine immer komplexere IT-Landschaft belastend.

Zahlungsprozesse als Handelsinfrastruktur

Zahlungen spielen eine zentrale Rolle. Sie sind mehr als der letzte Schritt am Ende eines Einkaufs. Sie verbinden Kundenkontakt, Verkauf und Abrechnung. Richtig integriert liefern sie wichtige Informationen darüber, wie das Geschäft funktioniert.

Genau das nutzen die wenigsten. Nur 43 Prozent der Händler überprüfen, wie sich die gewählte Zahlart auf den Kaufabschluss auswirkt. Fast jeder Vierte erfasst überhaupt keine Kennzahlen zum Zahlungsprozess. Wer Daten aus Kasse, Onlineshop und Payment nicht zusammenführen kann, entscheidet teilweise im Blindflug. Dann bleibt unklar, an welcher Stelle Kunden ihren Einkauf abbrechen, welche Zahlarten gut funktionieren oder wie sich Angebote auf den Umsatz auswirken.

Wahlfreiheit beim Bezahlen gehört heute zu einem guten Einkaufserlebnis. Für Händler darf jede zusätzliche Zahlart aber nicht automatisch mehr Aufwand bedeuten: keine getrennten Auswertungen, keine manuelle Nacharbeit, keine unklaren Risiken im Hintergrund. Gute Lösungen schließen diese Lücke, statt eine neue zu öffnen. Den Nutzen sehen die Händler: Fast neun von zehn versprechen sich von einem zentral unterstützten, kanalübergreifenden Einkaufserlebnis eine höhere Kundenzufriedenheit, 85 Prozent eine zielgerichtetere Kundenansprache.

Die nächste Entwicklung wartet nicht

Das wird mit Blick auf neue Technologien noch wichtiger. KI-Assistenten könnten künftig Produkte recherchieren, Preise ver-

> **Zahlungen spielen eine zentrale Rolle. Sie sind weit mehr als der letzte Schritt am Ende eines Einkaufs.** Sie verbinden Kundenkontakt, Verkauf und Abrechnung. Richtig integriert liefern sie außerdem wichtige Informationen darüber, wie das Geschäft tatsächlich funktioniert. *Robert Bueninck*

gleichen und Einkäufe im Auftrag ihrer Nutzer vorbereiten oder sogar selbstständig tätigen. Das klingt heute noch abstrakt. Trotzdem erwartet mehr als die Hälfte der Händler, die sich dazu äußern konnten, schon in den kommenden ein bis drei Jahren eine hohe Relevanz für das eigene Geschäft.

Bemerkenswert ist die andere Hälfte der Antwort: 17 der 109 Befragten trauten sich zu der Frage überhaupt keine Einschätzung zu, bei der Frage nach den konkreten Herausforderungen waren es 27. Ein Viertel des Handels hat zu einer Entwicklung, die in drei Jahren am Check-out ankommen kann, noch keine Position.

Dabei sind die offenen Punkte benennbar. Wer haftet bei einem Fehlkauf? Wie wird eine Zahlung autorisiert, die kein Mensch ausgelöst hat? Wie werden Ausgaben begrenzt? Und wem gehört die Kundenbeziehung, wenn ein Assistent die Auswahl trifft? Genau das nennen die Befragten auch: Haftung, technische Integration in den bestehenden Check-out, Verlust des direkten Kundenkontakts.

Diese Fragen lassen sich nicht nachträglich klären. Ein weiterer Kanal ist noch kein Fortschritt. Fortschritt entsteht, wenn Sicherheit, Zahlung, Einwilligung und klare Verantwortlichkeiten von Anfang an in den Prozessen stecken – und dafür braucht der Handel eine Infrastruktur, die interoperabel und verlässlich ist. Wer heute vier Systeme nebeneinander betreibt, hat dafür keine Grundlage.

Verantwortung liegt auch bei den Anbietern

Die Verantwortung für diesen Wandel darf nicht allein bei den Händlern liegen. Auch wir als Zahlungs- und Technologieanbieter müssen uns fragen, ob unsere Lösungen Komplexität wirklich reduzieren oder lediglich neue Funktionen hinzufügen. Ein mittelständischer Händler braucht nicht für jedes Problem ein neues System. Er braucht eine Infrastruktur, die mit seinem Geschäft wachsen kann und verschiedene Funktionen sinnvoll zusammenführt. //

DER AUTOR ...

Robert Bueninck ist CEO von Unzer.

Bild: Unzer

Potenzial erkennen und ausschöpfen

Performance Optimierung

Mehr Speed ohne neue Hardware!

Die Performance Optimierung bringt gezielte Verbesserungen mit einem Ergebnis, das sich messen lässt. Wir finden technische Engpässe und konkrete Optimierungsmöglichkeiten. Machen Sie Ihre Website nachweislich schneller.



TimmeHosting nginx-Webhosting

timmehosting.de/performance-engineering

100% GRÜN · HOSTING MADE IN GERMANY · NGINX · NVMe · SSD

Experten-Talk:
Nach dem Kauf ist vor dem Kauf – wie Zahlungsdaten neue Umsätze möglich machen

„Wie gelingt Payment-Anbietern der Wandel vom reinen Abwickler zum strategischen Daten-Partner, der Händlern messbar hilft, die Kundenbindung zu erhöhen und nach dem Check-out mehr zu verkaufen?“

VON KONSTANTIN PFLIEG

VANDA ASTFÄLLER, Head of Sales DACH bei Mollie

Bild: Mollie

• Die reine Zahlungsabwicklung ist längst kein Unterscheidungsmerkmal mehr. Ein Payment-Partner hilft Händlern, ihre Kundschaft besser zu verstehen und daraus ihre Verkaufsstrategie abzuleiten. Als Finanzdienstleister, der im gesamten EWR tätig ist, hat Mollie einen klaren Blick darauf, wie Kunden bezahlen, wie oft sie wiederkommen und welche Kanäle sie nutzen. Wer die Kartenzahlung im Laden nicht mit dem Onlinekauf derselben Person verknüpfen kann, hat ein lückenhaftes Bild seiner Kunden – und lässt wertvolle Erkenntnisse ungenutzt.

Ein Blick auf alle Kanäle

Omnichannel greift hier zu kurz. Es geht um Unified Payments: Online- und In-Store-Zahlungen laufen auf einer Plattform zusammen und lassen sich unabhängig von Ort und Zahlungsmethode auswerten. An dieser Stelle beginnt der Wandel vom Zahlungsabwickler zum strategischen Payment-Partner. Dieser fragt nicht nur, ob eine Zahlung durchgeht, sondern auch, was sie über das Kaufverhalten verrät. Kaufen Stammkunden seltener, können Händler sie gezielt zurückgewinnen, bevor sie abwandern. Wer regelmäßig dasselbe kauft, bekommt ein Abo angeboten, was die Kundenbindung stärkt und Umsätze planbarer macht.Der Wert eines Payment-Partners bemisst sich daher nicht allein an abgewickelten Transaktionen oder möglichst wenigen False Declines. Entscheidend ist, wie sich Zahlungsdaten in konkreten Mehrwert übersetzen lassen: Wie kann ich Händlern helfen, ihre Kunden besser zu verstehen? //

THOMAS SPREITZER, CEO DACH bei Nexi

Bild: Nexi

• Wer beim Check-out aufhört, lässt Potenzial liegen. Zahlungsdaten können weit über den Kauf hinaus Wert schaffen. Payment-Anbieter müssen sich daran messen lassen, welchen wirtschaftlichen Nutzen sie daraus für Händler erzielen.

Die Grundlage dafür haben wir bei Nexi gemeinsam mit unserer strategischen Tochtergesellschaft Computop geschaffen. Ihre E-Commerce-Payment-Lösung Paygate macht Transaktionen nach Zahlungsarten, Verkaufskanälen und Absatzländern auswertbar und überträgt relevante Daten automatisiert in Händlersysteme. So werden Schwachstellen sichtbar und Bezahlprozesse lassen sich gezielt verbessern.

Von der Erkenntnis zur Maßnahme

Doch ein Dashboard allein bindet keine Kunden. Aus Erkenntnissen müssen konkrete Maßnahmen werden. Die datenschutzkonforme Verknüpfung mit Shop- und CRM-Daten kann Händlern helfen, Wiederkäufer besser zu verstehen und Angebote passender auszuspielen. Ob das wirkt, zeigen Wiederkaufrate und zusätzlicher Umsatz.

Dazu müssen wir das Geschäft unserer Kunden verstehen. Deshalb bauen wir unsere Beratung rund um den Payment-Prozess und unser Partnerökosystem kontinuierlich aus. Gemeinsam mit Hotelbird helfen wir etwa Hotels, ihre Prozesskette zu digitalisieren.

Unser Anspruch: tief in die Abläufe einzutauchen und Daten für besseren Service und zusätzliche Umsätze nutzbar zu machen. Ebenso gehört dazu, Einsparpotenziale im Payment aufzuzeigen. Strategische Partnerschaft beweist sich am wirtschaftlichen Erfolg unserer Kunden. //

von links:
Vanda Astfäller, Thomas Spreitzer, Florian Zenk, Dennis Kasten






FLORIAN ZENK, Ressortleiter Produkt- und Innovationsmanagement bei S-Payment

Bild: S-Payment

• Die technische Zahlungsabwicklung bleibt die Basis – Differenzierung entsteht heute aber dort, wo Payment-Anbieter Händlern helfen, aus dem Bezahlmoment eine dauerhafte Kundenbeziehung zu entwickeln. Dafür muss Payment stärker als Teil der Customer Journey verstanden werden: Der richtige Payment Mix hat eine sehr hohe Bedeutung für die „letzte Meile" der Customer Journey – die Kassenzone. Finden die Onlinekäufer im Check-out die Zahlverfahren, mit denen sie auch an der Ladenkasse am liebsten bezahlen, kann das die Conversion Rate um bis zu 30 Prozent steigern.

Vertrauen als Wettbewerbsvorteil

Der entscheidende Hebel liegt in der intelligenten, datenschutzkonformen Nutzung von Zahlungsinformationen. Payment-Anbieter erkennen Kaufmuster, Präferenzen und Bedarfe – und können diese, auf Basis transparenter Einwilligungen, in relevante Angebote übersetzen. Mit zum Beispiel Coupons, Loyalty-Programmen und personalisierten Mehrwerten können Händler Kundinnen und Kunden individueller ansprechen, Bindung erhöhen und auch nach dem Check-out zusätzliche Kaufimpulse setzen. Besonders wirksam ist es, wenn Mehrwerte direkt mit dem Bezahlvorgang verbunden sind und möglichst automatisch eingelöst werden. Voraussetzung ist das Vertrauen der Kundinnen und Kunden. Transparente Einwilligungen, Datensparsamkeit und europäische Datenhaltungsind deshalb kein regulatorischer Ballast, sondern ein klarer Wettbewerbsvorteil. //

DENNIS KASTEN, Leiter Business Partner und Mitglied des Management Boards der Teambank

Bild: Teambank

• Payment ist im E-Commerce mehr als technische Infrastruktur. Eine stabile Abwicklung, relevante Zahlarten und ein reibungsloser Check-out bleiben Pflicht. Die Kür beginnt dort, wo Payment-Anbieter Signale aus dem Bezahlprozess in konkrete Mehrwerte für Händler übersetzen.

Am Check-out zeigt sich, welche Zahlarten gefragt sind, wann flexible Finanzierungsoptionen den Kaufabschluss unterstützen und wo Kundinnen und Kunden abspringen. Aggregiert, transparent und datenschutzkonform ausgewertet, helfen diese Informationen, den Check-out zu optimieren und Angebote an den Bedürfnissen der Kundschaft auszurichten. Wer versteht, wie seine Kundschaft bezahlt, kann Folgekäufe planbarer machen, etwa mit passenden Finanzierungsangeboten für die nächste größere Anschaffung oder einer Ansprache, die zum Kaufverhalten passt.

Vom Dienstleister zum Wachstumspartner

Damit wandelt sich die Rolle des Payment-Anbieters: vom technischen Dienstleister zum langfristigen Wachstumspartner. Für genossenschaftliche Banken ist dieses Rollenverständnis vertraut. Im Mittelpunkt steht nicht der schnelle Einzelabschluss, sondern eine verlässliche Zusammenarbeit, die auf langfristige Kundenbeziehungen und gemeinsamen wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet ist. Embedded Finance bringt diesen Anspruch direkt in den Kaufprozess. Lösungen wie der Raten- oder Rechnungskauf von easyCredit Business Services verbinden Finanzierung und Check-out nahtlos, schaffen zusätzliche Wahlmöglichkeiten und können Kaufentscheidungen erleichtern. So wird Payment vom letzten Schritt der Customer Journey zum strategischen Hebel für bessere Einkaufserlebnisse, stärkere Kundenbindung und nachhaltiges Wachstum. //

© Sikov/stock.adobe.com

„Für die meisten Unternehmen ist Social Commerce aktuell kein Gamechanger“

Social Commerce boomt in den Feeds, doch beim Umsatz hinkt der Hype hinterher: André Jonker von Mozart Bett erklärt, warum Google und Meta die eigentlichen Wachstumstreiber bleiben – und wann Social Commerce wirklich funktioniert.

VON ANDRÉ JONKER

VOR EINIGEN WOCHEN HABE ICH BEWUSST EINEN PROVOKANTEN BEITRAG ZUM THEMA SOCIAL COMMERCE auf LinkedIn veröffentlicht. Ich habe dazu eine ganz klare Meinung, und die lautet nicht, dass Social Commerce durch die Decke geht. Die Reaktionen ließen nicht lange auf sich warten. Es gab Zustimmung, Widerspruch und viele Diskussionen. Das überrascht mich nicht. Kaum ein Thema wird im E-Commerce derzeit so stark aufgeladen wie TikTok Shop, In-App-Käufe oder Social Selling.

Trotzdem komme ich nach vielen Gesprächen mit Händlern, Agenturen und Marken zu derselben Einschätzung: Social Commerce ist ein spannender Zusatzkanal. Für die meisten Unternehmen ist er aktuell aber kein Gamechanger. Denn die eigentlichen Wachstumstreiber heißen nach wie vor Google und Meta. Und das zeigt sich auch bei Mozart Bett ganz deutlich.

Der Denkfehler hinter dem Social-Commerce-Hype

Wer sich erfolgreiche Beispiele im Social Commerce anschaut, erkennt schnell ein Muster. Häufig geht es um Produkte mit niedriger Kaufhürde: Mode, Schmuck, Kosmetik, Nahrungsergänzung oder Accessoires. Solche Produkte lassen sich aus einer Emotion heraus kaufen. Der Warenkorb ist überschaubar, Rabatte funktionieren und viele Käufer kennen die Marke bereits. Genau deshalb können etablierte Consumer Brands über soziale Plattformen beachtliche Ergebnisse erzielen. Bei Marken wie ESN, Snocks oder Purelei ist es nachvollziehbar, dass Social Commerce kurzfristig zusätzliche Umsätze bringt. Diese Unternehmen haben bereits Bekanntheit, Vertrauen und Community aufgebaut. Wenn dort ein Angebot mit Rabatt in den Feed kommt, ist die Wahrscheinlichkeit eines Kaufimpulses deutlich höher.

Aus solchen Beispielen wird aber oft die falsche Schlussfolgerung gezogen. Nur weil Social Commerce für bestimmte Kategorien funktioniert, funktioniert er nicht automatisch für den gesamten E-Commerce.

Je teurer das Produkt, desto länger die Entscheidung

Viele Händler verkaufen keine Impulsprodukte. Möbel, Betten, Matratzen, E-Bikes, Gartenartikel oder hochwertige technische Produkte werden nicht in wenigen Sekunden gekauft. Kunden vergleichen Anbieter, lesen Bewertungen, sprechen mit anderen Menschen und wollen Sicherheit. Die Entscheidung basiert nicht auf einem schnellen Rabatt, sondern auf Vertrauen.

Bei Mozart Bett sehen wir das jeden Tag. Wer ein Bett kauft, entscheidet sich für ein Produkt, das viele Jahre genutzt wird. Kunden beschäftigen sich mit Größe, Stoff, Härtegrad, Matratze, Topper, Design und vielen individuellen Anforderungen. Sie wollen wissen, ob das Produkt wirklich zu ihnen passt. Dieser Prozess dauert häufig Wochen oder Monate. Denn sie investieren etwas, und erwarten dafür das beste Produkt.

Social Media spielt dabei eine wichtige Rolle. Aber meistens nicht am Ende der Customer Journey, sondern am Anfang. Instagram, Facebook oder TikTok schaffen Aufmerksamkeit. Sie sorgen dafür, dass Menschen eine Marke überhaupt wahrnehmen. Der eigentliche Kaufprozess läuft anschließend über viele weitere Berührungspunkte: Website, Konfigurator, Produktvergleiche, Bewertungen, Suchmaschinen, Beratung und reale Erfahrungen anderer Kunden.

Je höher der Warenkorb und je erklärungsbedürftiger das Produkt, desto wichtiger wird dieser Vertrauensaufbau. Genau hier wird Social Commerce häufig überschätzt. Reichweite ist noch kein Verkauf. Ein Klick ist noch keine Kaufentscheidung. Und ein Rabatt ersetzt bei komplexen Produkten kein Vertrauen.

Social Commerce ist oft digitales Teleshopping

Die Parallele zum Teleshopping ist offensichtlich. Auch dort wurden Produkte in einem unterhaltsamen Umfeld präsentiert, erklärt und mit Kaufanreizen versehen. Social Commer-

ce überträgt diese Logik in soziale Plattformen. Der Unterschied liegt im Kanal, nicht zwingend im Grundprinzip. Das kann funktionieren, wenn Produkt, Preis und Zielgruppe passen. Gerade bei einfachen Produkten mit hoher Marge, niedriger Kaufhürde und starkem Demonstrationseffekt kann der Ansatz sinnvoll sein. Bei hochpreisigen Produkten ist die Rechnung deutlich schwieriger. Dort braucht es Beratung, Vergleichbarkeit und Sicherheit. Ein kurzer Live-Slot oder ein In-App-Shop lösen diese Anforderungen nur begrenzt.

Deshalb beobachte ich den Kanal aufmerksam, aber ich würde mein Wachstum heute nicht darauf aufbauen. Vielleicht wird Social Commerce in einigen Jahren deutlich relevanter. Kurzfristig sehe ich ihn eher als Beibrotgeschäft.

Das Brot-und-Butter-Geschäft bleibt Google und Meta

Während Social Commerce Schlagzeilen produziert, entsteht der größte Teil des Umsatzes vieler E-Commerce-Unternehmen weiterhin über bewährte Kanäle. Bei Mozart Bett haben wir unsere ersten relevanten Reichweiten und Umsätze über

DER AUTOR ...

André Jonker ist CEO von Mozart Bett und Seriengründer aus Leidenschaft.

Bild: Comfort One



> Vielleicht wird Social Commerce in einigen Jahren deutlich relevanter. **Kurzfristig sehe ich ihn eher als Beibrotgeschäft.**
>
> *André Jonker*



Zentrale Bausteine des Wachstums sind bei Mozart Bett nicht nur Google und Meta, sondern auch mehrere Showrooms in Deutschland und Österreich.

Meta und Google aufgebaut. Beide Plattformen sind bis heute zentrale Bestandteile unseres Wachstums.

Die Rollen sind dabei unterschiedlich. Meta eignet sich sehr gut, um Aufmerksamkeit aufzubauen und potenzielle Kunden erstmals mit einer Marke in Kontakt zu bringen. Google wird später wichtig, wenn Menschen schon konkreter suchen, vergleichen und kaufen wollen. Viele Nutzer sehen eine Marke zunächst über Meta, kommen später über Google zurück und entscheiden sich dann erst für den Kauf.

Diese Kombination ist nicht neu, aber sie funktioniert. Meta bietet starke Möglichkeiten, Zielgruppen zu erreichen und Nachfrage aufzubauen. Google fängt Nachfrage ab, wenn sie konkreter wird. Für viele E-Commerce-Unternehmen ist genau dieses Zusammenspiel weiterhin der wichtigste Wachstumsmotor. Deshalb halte ich die aktuelle Debatte teilweise für falsch gewichtet. Viele Händler suchen nach dem nächsten geheimen Kanal, obwohl sie die Grundlagen auf Meta und Google noch nicht konsequent genug beherrschen.

Werbung wird teurer. Aber das ändert nichts am Fundament

Natürlich sind die Rahmenbedingungen schwieriger geworden. Klickpreise und CPMs steigen. Der Wettbewerb nimmt zu. Unternehmen müssen heute viel mehr Content produzieren als früher. Wer sichtbar bleiben will, braucht laufend neue Creatives, Videos, Bilder, Anzeigenvarianten und Botschaften.

Für neue Marken ist das eine enorme Herausforderung. Manche Unternehmen produzieren jeden Tag große Mengen an Kurzvideos und Werbemitteln. Sie haben Teams, Prozesse und Erfahrung aufgebaut. Wer neu startet, muss gegen diese Professionalisierung erst einmal bestehen. Trotzdem ist das kein Argument gegen Meta und Google. Im Gegenteil, die hohen Kosten zeigen, dass diese Kanäle weiterhin relevant sind. Dort, wo Kunden kaufen, entsteht Wettbewerb. Die entscheidende Frage ist deshalb nicht, ob die Plattformen noch funktionieren. Es geht darum, ob das eigene Geschäftsmodell stark genug ist, um dort profitabel zu wachsen.

Dazu gehören ein sinnvoller Warenkorb, klare Positionierung, gute Produkte, überzeugende Creatives, saubere Messung und ein Marketing-Setup, das nicht nur auf kurzfristige Rabatte setzt. Wer diese Grundlagen beherrscht, kann auch heute noch skalieren.

Influencer-Marketing ist wichtig, aber kein Ersatz für Performance

Auch Influencer-Marketing wird häufig in dieselbe Diskussion eingeordnet. Dabei erfüllt der Kanal eine andere Aufgabe. Für Mozart Bett ist Influencer Marketing ein relevanter Bestandteil des Marketing-Mixes. Aber es ist nicht der größte Umsatztreiber. Die Stärke von Influencer-Marketing liegt im Aufbau von Vertrauen. Menschen verlassen sich auf Erfahrungen anderer Menschen. Authentische Empfehlungen, glaubwürdige Erfahrungsberichte und echte Stimmen können bei erklärungsbedürftigen Produkten viel bewirken. Gerade deshalb würde ich auf den Kanal nicht verzichten. Trotzdem sollte man erfolgreiche Beispiele aus Mode, Beauty oder Lifestyle nicht blind übertragen. Was bei einem Kosmetikprodukt oder einem Hoodie funktioniert, funktioniert nicht automatisch bei einem Bett. Die Entscheidung ist anders, der Warenkorb ist höher und die Hemmschwelle größer. Rabattcodes können helfen, Kampagnen messbar zu machen und der Community einen Anreiz zu geben. Für mich ist das aber noch kein Social Commerce im engeren Sinn. Wenn ein Creator einen Gutschein teilt und der Kauf anschließend im Shop stattfindet, ist das Influencer-Marketing. Social Commerce beginnt dort, wo der Kauf direkt innerhalb der sozialen Plattform stattfindet.

Mein Fazit: Social Commerce ist die Beilage, nicht das Hauptgericht

Social Commerce wird bleiben. Der Kanal kann für bestimmte Produkte, Marken und Zielgruppen funktionieren. Er kann zusätzliche Umsätze bringen, neue Tests ermöglichen und für einzelne Unternehmen ein relevanter Baustein werden.

Aber aktuell wird das Thema größer diskutiert, als es für die meisten Händler wirtschaftlich relevant ist. Besonders bei hochpreisigen, beratungsintensiven oder vertrauensabhängigen Produkten ist Social Commerce nicht der zentrale Wachstumstreiber. Wer nachhaltig im E-Commerce wachsen will, sollte zuerst die Grundlagen beherrschen: starke Marke, klare Customer Journey, Vertrauen, gute Produkte, saubere Daten, überzeugende Creatives und profitable Kampagnen auf Meta und Google. Das ist unsere Strategie bei Mozart Bett. Und weil unser Ziel ist, das beste Boxspringbett zu bauen, erwarten unsere Kunden auch eine hohe Wertigkeit beim Verkauf und der Wahl unserer Kanäle. //

Social Commerce kann ergänzen.
Das Fundament erfolgreichen E-Commerce bildet er heute noch nicht. *André Jonker*

PPWR: Der Versandkarton wird zum Compliance-Fall

Seit August gelten die neuen EU-Verpackungsregeln. Für Onlinehändler geht es jetzt nicht zuerst um den Wechsel zu Mehrweg, sondern um eine unbequeme Klärung: Wer ist für Karton, Klebeband und Füllmaterial verantwortlich – und welche Pflichten greifen schon?

VON HEINER SIEGER

EIN VERSANDKARTON TRÄGT DAS LOGO DES SHOPS. Der Händler hat ihn bestellt, ein Verpackungsbetrieb hat ihn produziert. Wer ist dafür verantwortlich? Unter der neuen EU-Verpackungsverordnung Packaging and Packaging Waste Regulation (PPWR) reicht die Antwort „derjenige, der die Pakete verschickt" nicht immer aus.

Erst der Karton, dann die Zuständigkeit

Die PPWR gilt grundsätzlich seit dem 12. August 2026. Zur E-Commerce-Verpackung zählt die Verpackung, mit der ein Produkt aus einem Online- oder sonstigen Fernabsatzgeschäft an den Endnutzer geliefert wird. Die Zentrale Stelle Verpackungsregister (ZSVR) nennt neben Kartons und Versandtaschen auch Klebeband, Etiketten und Füllmaterial. Solche Verpackungen ordnet sie als Transportverpackungen ein.

Entscheidend ist, wer welche Rolle in der Lieferkette übernimmt. Die PPWR unterscheidet zwischen Erzeuger und Hersteller. Der Erzeuger ist für die Konformität der Verpackung und die zugehörigen technischen Unterlagen verantwortlich. Der Hersteller trägt die erweiterte Herstellerverantwortung, etwa für Registrierung und Finanzierung der Entsorgung. Die Rollen können bei unterschiedlichen Unternehmen liegen. Bei einem Versandkarton mit dem eigenen Namen, Logo oder der eigenen Marke kann der Händler laut ZSVR grundsätzlich beide Rollen innehaben – auch wenn ein Verpackungsbetrieb den Karton herstellt. Bei unbedruckter Standardverpackung oder einer anderen Lieferkette kann die Zuordnung abweichen. Deshalb sollte der Händler nicht nur den Karton betrachten, sondern auch Auftrag, Kennzeichnung und Lieferweg.

Vier Schritte für den Händler

1. **Verpackungen erfassen.** Karton, Versandtasche, Füllmaterial, Klebeband und Etikett gehören in die Bestandsaufnahme – ebenso Produkt- und Umverpackungen.
2. **Rollen je Verpackung klären.** Wer lässt sie herstellen? Unter wessen Marke wird sie verwendet? Wer stellt sie erstmals auf dem Markt bereit? Die Antworten können je Verpackungsart verschieden sein.
3. **Pflichten und Nachweise prüfen.** Die ZSVR ordnet Versandverpackungen als systembeteiligungspflichtig ein. Klären Sie daher, wer die einschlägigen Registrierungs- und Systembeteiligungspflichten erfüllt. Fordern Sie vom Lieferanten außerdem technische Angaben und Nachweise zur Verpackung an.
4. **Spätere Anforderungen einplanen.** Nicht alle Vorgaben gelten bereits. Für bestimmte gruppierte, Transport- und E-Commerce-Verpackungen sieht die PPWR ab 2030 eine Leerraumgrenze vor; daneben gibt es Wiederverwendungsziele für bestimmte Verpackungsarten. Das bedeutet nicht, dass ab 2030 jedes einzelne Onlinepaket Mehrweg sein muss. Geltungsbereich und Ausnahmen sind je Anforderung zu prüfen.

Der erste Schritt ist also kein hektischer Austausch aller Kartons. Er ist eine Bestandsaufnahme mit einer klaren Frage für jede Verpackung: Wer trägt welche Pflicht – und ab wann? //

DER AUTOR ...

Heiner Sieger ist Chefredakteur des e-commerce-magazins





Infrastruktur-Strategie: Warum Effizienz das neue Marketing ist

In einer Welt steigender Akquisitionskosten wird das Backend zum Gewinnbringer. comrce-Gründer David Pohlmann erklärt, wie modulare Software-Suites die operative Marge sichern und warum das Aufschieben von Systemwechseln die teuerste Entscheidung des Geschäftsjahres ist.

VON HEINER SIEGER

DARUM GEHT'S

- **Die 200-Bestellungen-Schwelle:** Warum ab diesem exakten Volumen nicht mehr das Marketing-Budget, sondern eine spezifische „Fehler-Metrik" in der IT über Gewinn oder Verlust entscheidet.
- **Skalierung ohne Personalfalle:** Die Formel, mit der Händler 100 Prozent mehr Volumen abwickeln, ohne die Fixkosten im Backoffice durch neue Stellen zu sprengen.
- **Das „Agent-Ready"-Prinzip:** Warum für den Verkaufserfolg im Jahr 2030 nicht mehr SEO-Rankings, sondern die technische Kompatibilität für autonome KI-Käufer den Ausschlag gibt.

David, viele in der Szene kennen dich als das Gesicht von Billbee. Jetzt fungiert comrce als Dach für verschiedene Spezialtools. Warum reicht ein einzelnes Programm heute für einen wachsenden Händler oft nicht mehr aus, um im harten Wettbewerb wirklich profitabel zu bleiben?

David Pohlmann // Wachstum schafft unweigerlich Komplexität. Das ist im E-Commerce besonders ausgeprägt, da Herausforderungen wie internationaler Handel oder VAT-Compliance heute schon Kleinstunternehmen betreffen. Billbee war und ist das „Swiss Army Knife" für den Start: Ein Werkzeug, alles drin, schnell eingerichtet. Ab einem gewissen Punkt entstehen jedoch Spezialanforderungen, die eine „eierlegende Wollmilchsau" überfordern würden. Wir haben comrce als Suite spezialisierter Experten-Tools aufgebaut. Diese sprechen wie eine Einheit miteinander, bleiben aber in ihren jeweiligen Fachbereichen absolut fokussiert. Diese Struktur ist die Grundvoraussetzung, um Prozesse schlank zu halten und die Marge nicht durch administrativen Overhead zu belasten.

> Der eigentliche Business Case für die Profitabilität lautet: **Skalierbarkeit durch Software-Exzellenz.** Wir adressieren die „Bread and Butter"-Prozesse, damit der Mensch nur noch bei Ausnahmen steuernd eingreifen muss. Wer hier zögert, lässt seine Marge durch steigende Lohnkosten bei gleichzeitig wachsender Ineffizienz systematisch auffressen.
>
> *David Pohlmann*

In der Praxis starten fast alle Händler mit Excel-Listen und einfachen Shop-Funktionen. Ab welchem Moment wird dieser „Bastel-Ansatz“ zum finanziellen Risiko und wo entstehen die versteckten Prozesskosten, die die Marge auffressen?

DP // Der Weg zur Profitabilität hat sich seit der Pandemie massiv gewandelt. Heute entscheiden operative Effizienz und die Netto-Marge über das Überleben. Ein kritisches Warnsignal ist erreicht, wenn Menschen anfangen, fehlende Systemprozesse manuell zu ersetzen. Sobald Mitarbeiter Daten händisch von einem Tool in ein anderes kopieren, produzieren sie einen versteckten Personalaufwand, der exakt linear mit dem Umsatz skaliert. An diesem Punkt entsteht die sogenannte Tech-Schuld. Man spart sich die Investition in ein professionelles System, zahlt aber täglich „Zinsen“ durch ineffiziente Arbeitszeit. Ein zweites Signal sind die Fehlerkosten. Falsche Bestandszahlen führen zu Überverkäufen und Stornierungen, die direkt vom Gewinn abgehen. Unsere Erfahrung zeigt: Spätestens ab 200 Bestellungen im Monat wird aus dem Projekt ein ernsthaftes Business. Wer hier die Tech-Schuld nicht aktiv abbaut, riskiert, dass sein eigener Erfolg ihn finanziell erdrückt.

Wenn die Kosten für Marketing und Logistik immens steigen, wie hilft eine automatisierte Softwarekette konkret dabei, die Betriebskosten so weit zu senken, dass am Ende des Monats Gewinn übrigbleibt?

DP // Bei steigenden externen Kosten gibt es zwei Hebel: Preise erhöhen oder den internen Aufwand senken. Letzteres bietet enormes Potenzial. Wir setzen genau dort an, wo die Prozesse nach dem Kaufabschluss stattfinden – in der gesamten Kette vom Kauf-Klick bis zur Retoure. Wenn dieser administrative Rattenschwanz automatisiert läuft, bricht man die Kopplung von Umsatz und Personalbedarf. Wir beobachten regelmäßig, dass Teams nach der Umstellung auf die comrce-Suite 50 bis 100 Prozent mehr Volumen bewältigen können, ohne neue Stellen auszuschreiben. Das ist der eigentliche Business Case für die Profitabilität: Skalierbarkeit durch Software-Exzellenz. Wir adressieren die „Bread and Butter“-Prozesse, damit der Mensch nur noch bei Ausnahmen steuernd eingreifen muss. Wer hier zögert, lässt seine Marge durch steigende Lohnkosten bei gleichzeitig wachsender Ineffizienz systematisch auffressen.

Ist ein modularer Werkzeugkasten wirtschaftlicher als ein riesiges All-in-one-System oder steigen dadurch die Wartungskosten?

DP // Unser Ansatz ist vergleichbar mit Microsoft 365. Es gibt eine einheitliche Datenbasis und ein zentrales Billing, aber die Module sind Experten-Tools. Man zahlt nicht für Funktionen, die man nicht benötigt, und minimiert Integrationsprobleme. Ein wesentlicher Rendite-Faktor ist unser Fokus auf Self-Service. Für die Einrichtung benötigt man kein teures IT-Department. Alles ist „Cloud Native“. Das bedeutet, wir übernehmen das Hosting, die Wartung und die Datensicherheit in deutschen Rechenzentren. Der Händler spart Fixkosten für eigene Server-Infrastrukturen oder Wartungsverträge. Im Vergleich zu klassischen Enterprise-Systemen bietet unser modularer Weg eine deutlich attraktivere Total Cost of Ownership (TCO). Man investiert in Funktionalität statt in Instandhaltung.

Wie verhindert eure Technik, dass Kapital in Ladenhütern gebunden wird oder Verkäufe wegen falscher Bestände storniert werden müssen?

DP // Im Lager gebundenes Kapital ist totes Kapital. Hier greifen Billbee und VentoryOne perfekt ineinander. Billbee übernimmt die Echtzeit-Synchronisation. Wenn ein Artikel auf Amazon verkauft wird, muss der Bestand auf allen anderen Kanälen sofort angepasst werden. Wer hier auf manuelle Updates setzt, produziert zwangsläufig Überverkäufe, was direkt Geld kostet und das Marktplatz-Ranking zerstört. VentoryOne blickt tief in die Beschaffungsplanung, analysiert saisonale Trends und berücksichtigt globale Lieferzeiten. Das Ziel ist eine Just-in-time-Logik: Den „Out-of-Stock“-Zustand vermeiden, ohne die Liquidität durch überfüllte Lager zu belasten. Wir sorgen dafür, dass nur das Kapital im Lager gebunden ist, das auch zeitnah wieder zu Umsatz wird.

Welchen strategischen Fehler machen Chefs beim Thema Technik am häufigsten, der sie am Ende bares Geld kostet?

DP // Der gravierendste Fehler ist das Aufschieben von Infrastruktur-Entscheidungen aus Angst vor dem Umstellungsaufwand. In dieser Zeit wächst die Tech-Schuld massiv an. Man baut instabile Workarounds, frustriert fähige Mitarbeiter durch manuelle Arbeit und verliert durch Systemfehler täglich Marge. E-Commerce ist heute zur Hälfte ein Technologie-Business. Wer technische Schulden ignoriert, zahlt dafür einen Zins in Form von Ineffizienz und sinkenden Gewinnen.

Mein Rat an Geschäftsführer: Habt den Mut zu zügigen Entscheidungen. Die Kosten für eine neue Infrastruktur sind meist deutlich geringer als der tägliche Verlust durch veraltete, manuelle Prozesse. Profitabilität beginnt mit der Entscheidung für ein gesundes technisches Fundament.

Wird die Technik in Zukunft so effizient sein, dass KMU bei der Profitabilität auf Augenhöhe mit den Giganten agieren können?

DP // Ich bin überzeugt, dass die Technik den Mittelstand befähigen wird. Wir steuern auf die Ära des Agentic Commerce zu. Bis 2030 werden sich Kaufentscheidungen drastisch verändern. Konsumenten werden KI-Agenten beauftragen: „Besorge mir das beste Produkt zu diesen Parametern.“ Der Agent entscheidet dann basierend auf harten technischen Fakten wie Preis und Lieferzeit – völlig unabhängig von der Marketingmacht eines Giganten. Mit modernen, API-gestützten Infrastrukturen werden mittelständische Händler für diese KI-Agenten lesbar und damit sichtbar. Die Kaufentscheidung wandert weg von der Markenbekanntheit hin zur messbaren Prozess-Exzellenz. Wer sich heute technisch sauber aufstellt, wird morgen in einer Welt autonomer Kaufentscheidungen sogar profitabler sein als die oft schwerfälligen Großkonzerne. //

Shop, Shop Pay und KI: Shopify baut seine Commerce-Infrastruktur aus

Die Shop App soll mehr können als Bestellungen verfolgen: Shopify baut sie für Produktsuche, Einkauf und Kundenbindung aus. Fabian Müssig erklärt, wie Payment und KI-Assistenten die Commerce-Infrastruktur verändern – und was davon bereits in Deutschland verfügbar ist.

VON HEINER SIEGER

SHOPIFY GIBT HÄNDLERINNEN UND HÄNDLERN DIE INFRASTRUKTUR, UM IHR UNTERNEHMEN ÜBERALL DORT AUFZUBAUEN und weiterzuentwickeln, wo Handel stattfindet. Shop ist ein Teil dieses umfassenderen Systems: Kundinnen und Kunden können dort Produkte und Shops entdecken, Marken folgen, Favoriten speichern, einkaufen und ihre Bestellungen verfolgen. Händler können selbst gestalten, wie ihre Marke in Shop präsentiert wird, Shoppable Content veröffentlichen und ihre Produktseiten individuell anreichern.

In der Spring ‚26 Edition hat Shopify eine Funktion angekündigt, mit der sich Produkte künftig direkt in Unterhaltungen der Shop App entdecken, vergleichen und recherchieren lassen. Können Sie uns dazu den aktuellen Stand einordnen – ist das inzwischen ausgerollt, und was hat sich seit der Ankündigung im Juni konkret getan?
Fabian Müssig // Die konkrete Entwicklung seit der Ankündigung im Juni ist der Rollout der dialogorientierten Suche. Die in der Spring ’26 Edition angekündigte Funktion ist inzwischen auch in Deutschland verfügbar. So können Nutzerinnen und Nutzer Produkte direkt im Gespräch entdecken, vergleichen und näher recherchieren. Dabei können sie ihr konkretes Bedürfnis in eigenen Worten beschreiben, anstatt nur nach Produktnamen oder Kategorien zu suchen.

Shop Pay bietet in Deutschland bislang nur Kartenzahlung – Klarna, PayPal oder Ratenzahlung fehlen im beschleunigten Checkout, obwohl Klarna hierzulande extrem verbreitet ist. Beim Thema Payment bewegt sich gerade einiges bei Shopify. Können Sie uns schon sagen, in welche Richtung das geht?
FM // Zunächst ist es wichtig, zwischen Shopify Payments und Shop Pay zu unterscheiden. Shopify Payments ist unsere vollständig in Shopify integrierte Zahlungsinfrastruktur. Händler können Zahlungen und Bestellungen zentral im Shopify-Admin verwalten und profitieren unter anderem von integrierter Betrugserkennung, Verschlüsselung und 3D Secure. Shop Pay ist der beschleunigte Checkout. In Deutschland sind innerhalb von Shop Pay derzeit ausschließlich Kartenzahlungen verfügbar. Klarna, PayPal und Google Pay können aktuell nicht direkt innerhalb von Shop Pay genutzt werden. Wenn Händler diese Zahlungsarten aktiviert haben, können Kundinnen und Kunden sie jedoch weiterhin im regulären Checkout auswählen.

Wenn Ratenzahlung oder Klarna tatsächlich in Shop Pay integriert würden – wäre das ein Nischen-Update oder ein echter Wachstumshebel für den deutschen Markt?
FM // Grundsätzlich sind lokale Zahlungspräferenzen in Deutschland alles andere als ein Nischenthema. Zahlungsmethoden sind ein wichtiger Teil der Customer Experience und können beeinflussen, ob Kundinnen und Kunden einem Checkout vertrauen und ihren Kauf abschließen. Klarna ist für Händler in Deutschland bereits als lokale Zahlungsmethode über Shopify Payments im regulären Checkout verfügbar. Innerhalb von Shop Pay stehen in Deutschland derzeit Kartenzahlungen zur Verfügung. Shop Pay Installments ist ein separates Angebot, das aktuell in den USA, Kanada und Großbritannien verfügbar ist. Eine einzelne Zahlungsmethode kann für bestimmte Händler durchaus wichtig sein. Der größere Hebel liegt darin, dass Händler ihren Kunden die jeweils relevanten Zahlungsarten anbieten können, ohne für jeden Markt eigene Systeme und Integrationen aufbauen zu müssen. Je besser lokale Zahlungsmethoden mit einem schnellen Checkout, Identität, Betrugserkennung und den übrigen Commerce-Prozessen zusammenspielen, desto weniger Reibung entsteht für Kunden und Händler.

Shopify positioniert die Shop App zunehmend als Gegenmodell zu Amazon: keine eigene Ware, aber ein gemeinsamer Auftritt unabhängiger Händler mit geteilter Discovery- und Checkout-Infrastruktur. Ist das eine bewusste Kampfansage an Amazon – oder würden Sie das nicht so zuspitzen wollen?
FM // Shop ist eine Shopping Experience, die Käufer dabei unterstützt, Produkte und Marken zu entdecken, einzukaufen und ihre Bestellungen zu verfolgen. Discovery, ein schneller Checkout und die Begleitung nach dem Kauf gehören seit dem Start von Shop im April 2020 zum grundlegenden Konzept. Im Zentrum von Shop stehen die Marken und Händler auf Shopify. Sie können ihren eigenen Shop in der App gestalten, Produktseiten mit eigenen Inhalten anreichern und eigene Shoppable Posts veröffentlichen. Bei geeigneten Produkten können sie außer-

INTERVIEW

LESEN SIE ONLINE ZUSÄTZLICH ...

... das ausführliche Interview mit Fabian Müssig inklusive weiteren Informationen rund um Shop und Payment.



DER GESPRÄCHSPARTNER ...

Fabian Müssig ist Head of Solutions Engineering EMEA bei Shopify.

Bild/Copyright: Shopify

dem festlegen, ob Kunden direkt in Shop kaufen oder zum eigenen Onlineshop weitergeleitet werden. Shop soll Händlern zusätzliche Möglichkeiten geben, entdeckt zu werden und Beziehungen zu Konsumenten aufzubauen – in Shop, im eigenen Onlineshop, stationär und überall dort, wo Handel künftig stattfindet.

Der große Unterschied zu Amazon ist ja, dass Händler bei Shopify Marke, Kundendaten und Checkout behalten. Aber verlieren sie nicht trotzdem etwas, wenn ihre Produkte künftig in einem gemeinsamen Shop-Feed neben der Konkurrenz auftauchen – ähnlich wie bei Amazon?

FM // Kunden vergleichen und entdecken Produkte heute auf vielen unterschiedlichen Wegen – über Suchmaschinen, soziale Medien, KI-Assistenten und natürlich auch innerhalb von Shopping-Angeboten. Entscheidend ist daher nicht, ob verschiedene Marken sichtbar sind, sondern wie Händler sich dabei präsentieren und welche Beziehung entsteht. Shop hilft Kaufinteressenten, sowohl Marken wiederzufinden, denen sie bereits folgen, als auch neue Produkte und Brands zu entdecken, die zu ihrer Suche und ihren Interessen passen. Für unabhängige Marken ist das eine zusätzliche Möglichkeit, eine Zielgruppe zu erreichen, die ihr Angebot möglicherweise noch gar nicht kennen.

Der Markt für Agentic Commerce sortiert sich gerade in Lager: Amazon geschlossen, Sie mit Google eher offen, OpenAI und Stripe mit Fokus auf Chat-zu-Checkout. Wie ordnen Sie Shopifys Rolle in diesem Wettbewerb ein?

FM // Diese Einteilung in geschlossene und offene Lager greift aus unserer Sicht zu kurz. Wir arbeiten daran, Händler überall dort erreichbar und transaktionsfähig zu machen, wo ihre Kunden künftig Produkte entdecken und einkaufen. Das Universal Commerce Protocol (UCP) haben wir gemeinsam mit Google als offenen Standard entwickelt. Gleichzeitig ermöglichen unsere Agentic Storefronts Shopify-Händlern den Zugang zu unterschiedlichen KI-Angeboten, darunter ChatGPT, Microsoft Copilot, Google AI Mode und Meta. Welche Funktionen verfügbar sind, unterscheidet sich je nach Markt und Kanal. Es geht also nicht darum, sich für einen einzelnen Kanal zu entscheiden. Eine zentrale Grundlage dafür ist Shopify Catalog. Er strukturiert die Produktinformationen der Händler so, dass KI-Systeme Produkte zuverlässig finden, verstehen und empfehlen können. Inzwischen umfasst Shopify Catalog mehr als eine Milliarde Produkte.

Shop Campaigns ist seit Ende Juli auch in Deutschland verfügbar. Wie ist der Start gelaufen, und wann kommen die angekündigten Meta- und Google-Integrationen für deutsche Händler?

FM // Shop Campaigns ist seit dem 23. Juli auch für berechtigte Händler in Deutschland verfügbar. Das Angebot hilft ihnen, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen und dabei ihre Akquisitionskosten besser zu kontrollieren. Händler legen selbst fest, welchen Betrag sie für einen neuen Kunden zahlen möchten. Kosten entstehen erst, wenn tatsächlich ein Verkauf erzielt wird – nicht bereits für Sichtkontakte oder Klicks, die nicht konvertieren. Der operative Aufwand bleibt dabei gering: Händler müssen keine eigenen Werbemittel erstellen, keine zusätzlichen Pixel implementieren und nicht für jeden Markt oder Kanal separate Werbekonten und Kampagnen verwalten. Sie können ihre Produkte in den unterstützten Märkten bewerben, in die sie versenden, und Budgets sowie Abrechnung in der jeweiligen Landeswährung steuern. //

Arvato Systems
Reinhard-Mohn-Straße 18
33333 Gütersloh
+49 5241 80 70770
e-commerce@bertelsmann.de
www.arvato-systems.de/commerce

Arvato Systems ist Ihr Partner für die Digitale Transformation.

Als internationaler IT-Spezialist mit starkem Branchen-Know-how begleiten wir Handelsunternehmen und Konsumgüterhersteller entlang der gesamten Wertschöpfungskette mit Lösungen rund um Stammdatenmanagement, skalierbare E-Commerce-Architekturen, Order- und Retourenprozesse sowie Kundenbindung.

Unsere Unified Commerce Suite aroma® vereint Omnichannel-, Checkout- und Fulfillment-Funktionen auf einer leistungsstarken Plattform. We Empower Digital Leaders.

Descartes Systems (Germany) GmbH
Martin-Luther-Ring 13
D-04109 Leipzig
Tel.: +49 (0)89 961 60 61 60
E-Mail: info@descartes.com
https://www.pixi.eu

Descartes pixi™ ist die Warehouse Management Software (WMS) für B2C- und D2C-E-Commerce. Dank Integrationen mit Shopify, Shopware, PlentyONE und weiteren Plattformen werden Bestellungen, Produkt- und Kundendaten automatisch zwischen Shop und Lager ausgetauscht. Alle Prozesse von Wareneingang bis Retouren werden digital gesteuert; ergänzende ERP-Module und eine integrierte Multi-Carrier-Lösung für automatisierte, effiziente Versandprozesse sorgen für reibungslosen Ablauf und zufriedene Kunden. pixi WMS ist eine Software von Descartes (Nasdaq:DSGX, TSX:DSG).

Commerce Software
2 Throgmorton Avenue,
4th Floor, London, EC2N 2DG

www.bigcommerce.de
sales-emea
@bigcommerce.com

BigCommerce, powered by Commerce (Nasdaq: CMRC), ist eine flexible Enterprise-E-Commerce-Plattform, die Marken, Einzelhändler, Hersteller und Unternehmen jeder Größe dabei unterstützt, ohne Kompromisse zu wachsen und zu innovieren. Im heutigen Zeitalter des agentenbasierten Commerce ermöglicht die flexible, offene Plattformarchitektur von BigCommerce es Marken, einfach zu skalieren, sich anzupassen und sich mit den passenden Tools zu vernetzen, um ihre individuellen geschäftlichen Herausforderungen zu lösen, ohne an starre Systeme gebunden zu sein. Weitere Informationen finden Sie unter bigcommerce.de oder folgen Sie uns auf X und LinkedIn.

FIS Informationssysteme und Consulting GmbH
Röthleiner Weg 1
D-97506 Grafenrheinfeld
kontakt@fis-gmbh.de
+49 9723 / 9188-0
www.fis-gmbh.de/de/produkte-leistungen/ecommerce/

Die FIS-Gruppe bietet Unternehmen ein Rundum-Sorglos-Paket mit maßgeschneiderten End-to-End-Strategien. Unsere Experten in den Bereichen SAP Beratung und Implementierung, CX-Design, E-Commerce, Cloud-Hosting und IT-Security bieten Lösungen, die den Kunden in den Mittelpunkt stellen und perfekt auf seine Anforderungen zugeschnitten sind.

Emarsys Interactive Services GmbH
George-Stephenson-Str. 7-13
10557 Berlin
+49 (0)30 41092-0
berlin@emarsys.com
emarsys.com

SAP Engagement Cloud unterstützt Unternehmen dabei, einzigartige Kundeninteraktionen zu gestalten, indem Echtzeit-Kundendaten mit operativen Geschäftsprozessen verknüpft werden. Als Teil des SAP Customer Experience-Portfolios ermöglicht die Lösung personalisierte, KI-gestützte Interaktionen über alle Kanäle hinweg und verwandelt Momente wie Bestellungen, Servicekontakte oder Loyalitätsmeilensteine in zeitnahe, relevante Erlebnisse, die Vertrauen aufbauen, Beziehungen stärken und Wachstum fördern.

Klinkhammer Intralogistics GmbH
Wiesbadener Str. 13
90427 Nürnberg
+49 911 930640
info@klinkhammer.com
www.klinkhammer.com

Klinkhammer optimiert Ihre Materialflüsse im Lager und setzt innovative Lagersysteme ein, die speziell auf E-Commerce-Lager zugeschnitten sind und sich flexibel an schwankende Auftragslagen anpassen können.

- Logistikplanung und Materialflussoptimierung, für nachhaltige Investitionssicherheit
- Generalunternehmer und Systemintegrator für Ihr Lager
- Wegweisende Lager- und Kommissioniersysteme für kurze Durchlaufzeiten
- Moderne, intuitive Lagerverwaltungssoftware KlinkWARE
- Individueller Kundenservice und Support rund um die Uhr

KNAPP AG
Günter-Knapp-Straße 5 -7
8075 Hart bei Graz, Österreich
+43 5 04952-0
sales@knapp.com
www.knapp.com

In der E-Commerce-Logistik steckt hinter jedem harmonischen Einkaufserlebnis eine maßgeschneiderte Logistik-Lösung.
Ob Sie gerade den Einstieg in die Automatisierung planen oder ein bestehendes Fulfillment-Center zukunftssicher ausbauen möchten – KNAPP ist Ihr Technologiepartner entlang der gesamten Value Chain.
Als Innovationsführer in der Retail- und E-Commerce-Logistik entwickeln wir Lösungen, die exakt auf Ihre Anforderungen zugeschnitten sind: von flexiblen Systemen für saisonale Peaks wie Black Friday oder Singles' Day über intelligentes Retourenmanagement bis hin zur nahtlosen Integration digitaler Touchpoints im Store.

OC fulfillment GmbH
Schanzenstraße 6-20
51063 Köln
www.fulfillmenttools.com

Das Unternehmen fulfillmenttools verbessert mit seiner Software die Customer Experience und steigert so den Umsatz im Online Handel. Das Order Routing informiert Kund:innen im Checkout und findet die beste Entscheidung für die Abwicklung einer Bestellung. Als Spin-off der REWE digital vereint das Unternehmen Tech-Expertise mit Retail-DNA durch mehr als 90 Jahre Handelserfahrung. Die Plattform basiert auf moderner, flexibler und skalierbarer MACH-Technologie und wird kostengünstig bereitgestellt.

Otto Group one.O GmbH
www.og1o.com
info@og1o.de
linkedin.com/company/ottogroup-one-o
instagram.com/ottogroup.one.o

Otto Group one.O ist der zentrale, leistungsstarke Partner für Strategieberatung und Technologie für Unternehmen aus Retail und Logistik. Mit weltweit rund 1.000 Kolleg*innen konzeptionieren, entwickeln und betreiben wir digitale End-to-End-Lösungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Mit Produkten für Creative & Unified Commerce gestalten wir mit Ihnen die Einkaufswelten von morgen und begleiten Sie durch die KI-Ära. Und darüber hinaus. Von Video Commerce und KI-gestützter Contentproduktion über ein AI System für Bots und Assistenten bis hin zu ERP Produkten: Wir entwickeln effektive Tools für Ihre Anwendungen und setzen auf einen verantwortungsvollen Einsatz von KI.

Packsize
Ankerweg 18
1041 AT
Amsterdam
www.packsize.com

Packsize ist ein international tätiger Anbieter für Verpackungsautomatisierung. Das Unternehmen entwickelt und vertreibt Systeme, die Waren passgenau verpacken – und somit überflüssige Verpackung vermeiden.

Mit etwa 1.000 Mitarbeitenden optimiert Packsize in Nordamerika, Europa und im asiatisch-pazifischen Raum die Verpackungsprozesse entlang der gesamten Lieferkette. Der Hauptsitz liegt in Salt Lake City (Utah, USA), die Europazentrale befindet sich in Amsterdam (Niederlande).

www.packsize.com

Verschenkte Förderung: Der 4,2-Millionen-Irrtum im E-Commerce

Wer Algorithmen trainiert statt Reagenzgläser zu schwenken, forscht trotzdem. Die Forschungszulage belohnt genau das – mit bis zu 4,2 Millionen Euro, die im E-Commerce fast niemand abruft.

VON SEBASTIAN SCHWERTLEIN



DER ONLINEHANDEL FORSCHT. Er weiß es nur nicht. Und dieser Irrtum kostet der Branche Jahr für Jahr sprichwörtlich Millionen. Wer eigene Algorithmen zur Absatzprognose trainiert, Retouren mit lernenden Systemen senkt oder sein Fulfillment automatisiert, betreibt häufig Forschung und Entwicklung im Sinne des Gesetzes. Trotzdem beantragen Händler nur selten die steuerliche Forschungszulage.

Forschung auch ohne weißen Kittel

Um die Frage direkt zu beantworten, was als Forschung gilt: Maßgeblich sind die Kriterien des OECD-Frascati-Handbuchs und diese Kriterien sind vielfältiger und treffen auf mehr Unternehmen zu als die meisten Entscheider vermuten würden. Das Forschungszulagengesetz fördert Grundlagenforschung, industrielle Forschung und experimentelle Entwicklung. Ein Vorhaben muss neuartig sein, das Vorgehen muss systematisch sein und eine technische Unsicherheit überwinden. Auf gut Deutsch: Zu Beginn eines Projekts darf niemand sicher wissen, ob der Lösungsweg am Ende funktioniert. Genau diese Unsicherheit bewertet die Bescheinigungsstelle Forschungszulage (BSFZ). Reines Customizing oder die Einführung von Standard-Software fällt durch. Die Entwicklung eines eigenen Prognosemodells, das mit lückenhaften Verkaufsdaten kämpft, kann bestehen.

2026: Mehr Geld, gleiche Systematik

Die Konditionen waren nie besser, um die Forschungszulage zu beantragen. Kleine und mittlere Unternehmen erhalten 35 Prozent ihrer förderfähigen Entwicklungskosten, Großunternehmen 25 Prozent. Die maximale Bemessungsgrundlage stieg 2026 nochmal auf 12 Millionen Euro pro Jahr, hinzu kam eine Gemeinkostenpauschale von 20 Prozent. Daraus ergeben sich bis zu 4,2 Millionen Euro Förderung für KMU und bis zu 3 Millionen Euro für große Unternehmen pro Wirtschaftsjahr. Die Zulage wird mit der Ertragsteuerschuld verrechnet, ein Überschuss wird ausgezahlt. Wer die Kriterien erfüllt, hat einen Rechtsanspruch. Beantragen lässt sich die Zulage bis zu vier Jahre rückwirkend – auch für längst abgeschlossene Projekte.

Dokumentation ist keine Bürokratie-Falle

Für viele Entscheider bleibt die Sorge vor dem Aufwand eines Antragsprojektes für die Forschungszulage. Diese Sorge ist verständlich, aber meist unbegründet. Verlangt werden Antworten auf Fragen, die jedes professionelle Entwicklungsteam ohnehin stellt: Welches Problem lösen wir? Welche Unsicherheiten bestehen derzeit? Welche Ansätze verfolgen wir, mit welchem Ergebnis? Und wo liegt generell Optimierungspotenzial, um Prozesse effizienter zu gestalten? Die Hauptaufgabe liegt darin, die Informationen projektbegleitend und revisionssicher aus verstreuten Quellen zusammenzuführen. Das kann etwa aus Tickets, Personaldaten, Testprotokollen sowie der Zeiterfassung hergeleitet werden. //

DER AUTOR ...

Sebastian Schwertlein ist Chief Operating Officer (COO) der Innoscripta.

Bild: Innoscripta

DIE NÄCHSTE AUSGABE 06_2026 ERSCHEINT AM 8. DEZEMBER 2026

+++ Omnichannel und Customer Experience – Wenn nicht Menschen shoppen, sondern KI-Agenten: Sichtbarkeit im Handel neu definiert +++ Ecommerce Infrastructure & Security – Vom On-Premise-ERP-Anbieter zum Cloud-Ökosystem: Wie CEO Sebastian Evers JTL umbaut +++ Supply Chain & Logistics 4.0 – So vermeiden Unternehmen kostspielige Stolperfallen im internationalen Fulfillment +++

Branchenwissen.

Digital. Kompakt. Bequem.

Willkommen bei der Podcast-Plattform des e-commerce magazins –
Ihrer Quelle für intelligente Expertise! Lernen Sie von Branchenexperten, Vordenkern und Innovatoren. Wir liefern präzise Insights, aktuelle Trends und praxisnahe Strategien direkt in Ihre Ohren. Ob Führungskraft, Professional oder ewig Lernender: Verpassen Sie keine Episode und bleiben Sie an der Spitze des digitalen Wandels. Ihr Wissensvorsprung startet hier!



Bild: spaxiax/AdobeStock

win-verlag.de

WIN VERLAG


30 JAHRE
DIGITAL BUSINESS
DIGITAL BUSINESS:
Wegbereiter der Digitalisierung
JETZT ENTDECKEN
Digitale Transformation ohne Kompromisse:
Seit 30 Jahren liefern wir die Impulse,
die Ihr Business messbar voranbringen.
Entdecken Sie heute die Trends von morgen.
www.digitalbusiness-magazin.de
WIN VERLAG