

Neckermann, Peter

Article

Versandhandel, eine dynamische Vertriebsform: Interview

Wirtschaftsdienst

Suggested Citation: Neckermann, Peter (1970) : Versandhandel, eine dynamische Vertriebsform: Interview, Wirtschaftsdienst, ISSN 0043-6275, Verlag Weltarchiv, Hamburg, Vol. 50, Iss. 10, pp. 616-619

This Version is available at:

<http://hdl.handle.net/10419/134184>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Versandhandel eine dynamische Vertriebsform

Interview mit Peter Neckermann, Frankfurt

Die Umsätze im „reinen“ Versandhandel sind in letzter Zeit relativ und z. T. auch absolut nur in geringem Umfang gestiegen. Ist die „goldene Zeit“ des Versandhandels vorbei?

Ganz im Gegenteil. Im ersten Halbjahr 1970 konnte unser Haus eine für den Markt überdurchschnittliche Umsatzsteigerung von 19 % – sowohl im Versand als auch im stationären Geschäft – erzielen. Zieht man dabei in Betracht, daß die Zuwachsrate des stationären Geschäfts zu ca. 8 % auf einer Ausdehnung der Verkaufsfläche

beruht, dann gewinnt die Zuwachsrate des Versandes infolge unveränderter Kapazität eine noch größere Bedeutung.

Der Versand, der sich in den Zeiten des Aufbaus bewährt und sich auch in der zurückliegenden Rezession gut gehalten hat, erweist sich somit als eine durchaus dynamische Vertriebsform.

Moderne Konzeption

Dem Versandhandel wird teilweise noch das Image von „Omas Wohnküchenmief“ nachgesagt. Ist dieses Bild aufgrund der regionalen und soziologischen Gruppierung Ihres Kundenstammes gerechtfertigt?

Das modische Textilangebot unseres Kataloges beweist eindeutig, daß dieses Image nicht zutrifft. Welche Bedeutung der Präsentation im Katalog zukommt, zeigt unter anderem auch eine Meinungsumfrage, die ergab, daß sich 40 % der Frauen in Deutschland ihre Modeinformation aus dem Katalog holen. Insbesondere kann hier zudem

der Hartwarenbereich mit seinen marktführenden Geräten des Rundfunk-, Phono- und Fernsehsektors genannt werden, der die moderne Konzeption unseres Hauses unterstreicht.

Unser Unternehmen spricht mit seinem umfassenden Angebot alle Verbraucherschichten an, so daß die strukturelle Zusammensetzung unseres Kundenstammes – in der Selbständige und die Angehörigen freier Berufe relativ stark vertreten sind – gewissermaßen ein verkleinertes Abbild der Bevölkerungsstruktur ist.

Sie betonen die Bedeutung Ihres Angebots an modischen Textilien. Welche Produkte in Ihrem Gesamtortiment „machen“ vor allem den Umsatz?

Der Anteil der einzelnen Sortimentsbereiche betrug gegen Ende des Jahres 1969 in Prozenten bei

Bekleidung und andere Textilien	46
Möbel, Hausrat, Elektrogeräte	33
verschiedener Bedarf	13
Lebensmittel, Erfrischungsräume	8
	100

Peter Neckermann, 34, Dipl.-Kaufmann, ist Mitglied des Aufsichtsrates der Eduard Rheinberger AG, Pirmasens und Offenburg (Main), und persönlich haftender Gesellschafter der Neckermann Versand KGaA, Frankfurt/Main.

Zufriedenstellende Wachstumsraten

Inwieweit ist es möglich, durch neue Marketing-Strategien neue Bevölkerungsschichten bzw. Käufergruppen zu gewinnen?

Es handelt sich hierbei um einen allmählichen Prozeß. Der Struktur unseres Kundenstammes nach ist es uns gelungen, alle Käufergruppen anzusprechen. Verstärkt werden könnten deshalb nur noch die Bemühungen, die jeweilige Käuferschicht in höherem Maße für unser Angebot zu interessieren.

Das Konzept der Sammelbestellung scheint bei Ihnen – im Gegensatz zu Ihren Konkurrenten – nicht den erhofften Erfolg gebracht zu haben. Worauf führen Sie diese Entwicklung zurück?

Im Gegensatz zu den anderen Versandhandelsunternehmen hat Leckermann den Schwerpunkt auf den Vertrieb per Nachnahme gelegt. Insofern wird der Weg über die Sammelbestellung lediglich als eine Ergänzung zum Nachnahmengeschäft gesehen. Die anderen Versandhäuser keineswegs nachstehenden Zuwachsraten dieses Vertriebsweges stimmen uns sehr zufrieden.

Versand und stationäres Geschäft

Wie erklärt es sich dann, daß die in der Rangskala der führenden Versandhäuser die vorderen Plätze räumen mußten?

Die Placierung großer Handelsunternehmen in einer Rangskala hat gerade für unser Haus nur bedingte Aussagekraft. Da in Großteil unseres Angebots über unsere Kaufhäuser zur Auslieferung gelangt, wird diesen auch der dadurch hervorgerufene Umsatz gutgeschrieben. Andererseits erfüllen unsere Kaufhäuser aber auch die Funktion einer Annahmestelle für

Versandbestellungen, wobei der Erfolg des Beratungsgesprächs wiederum dem Versand zugute kommt. Bei einem Unternehmen wie dem unsrigen fällt es deshalb in der Regel schwer, eine präzise Abgrenzung zwischen dem Versand und dem stationären Geschäft vorzunehmen. Hinzu kommt, daß wir das Dienstleistungsangebot unseres Hauses weder dem Versand noch dem stationären Sektor zurechnen, sondern bei den entsprechenden Tochtergesellschaften führen.

Versandhandels-Unternehmen errichten mehr und mehr Filialen mit Kaufhauscharakter in Einkaufszentren und Ballungsgebieten. Sehen Sie in der Aufnahme des stationären Geschäfts erste Anzeichen für eine Abkehr vom Versandhandel?

In der Aufnahme des stationären Geschäfts sehen wir keine Abkehr vom Versandhandel, sondern die notwendige ideale Ergänzung. Bestimmend für diesen Vertriebsweg war unter anderem auch die Erkenntnis, daß sich großstückige Waren mit Hilfe des „Schaufensters Warenhaus“ besser verkaufen lassen. Dem Kunden wird hier die Möglichkeit geboten, das ihm vom Katalog her bekannte Gerät an Ort und Stelle anzusehen und, falls gewünscht, eine eingehende Beratung zu erhalten.

Diversifikation des Angebots

Die Angebotspalette des Versandhandels wird unter dem Schlagwort „Diversifikation“ immer stärker um Dienstleistungen, wie Urlaubsreisen, Versicherungen usw., angereichert. Glauben Sie, daß gerade auf diesen und ähnlichen Gebieten die Wachstumschancen für die Versandunternehmen liegen?

Wir sehen es als unsere Aufgabe an, dem Verbraucher überall dort unsere Dienste zur Verfügung zu stellen, wo wir glau-

ben, etwas Besonderes leisten zu können. Deshalb folgten wir dem Bedarf und brachten 1963 Reisen und Eigenheime, 1964 Versicherungen und 1968 Investmentsparen auf den Markt.

Wir sind überzeugt, daß dem Dienstleistungssektor und insbesondere dem von Ihnen angesprochenen Freizeitmarkt für die Zukunft große Chancen eingeräumt werden.

In anderen Industriezweigen ist die „Amerikanische Herausforderung“ etwas Alltägliches. Die US-Versandgiganten haben dagegen auf dem deutschen Markt nie so richtig Fuß gefaßt. Worauf führen Sie deren mangelndes Engagement zurück?

Unseres Erachtens gibt es zwei Gründe, warum die Amerikaner sich bisher nicht so stark auf dem deutschen Einzelhandelsmarkt engagierten. Einerseits sind die Amerikaner mit ihrem eigenen Markt selbst relativ stark beschäftigt. Andererseits gehen sie davon aus, daß es am besten wäre, sich an bereits bestehenden Versandunternehmen zu beteiligen bzw. diese aufzukaufen. Bislang haben aber die deutschen Versandhandelsunternehmen kein Beteiligungs- bzw. Verkaufsinteresse bekundet.

Beitrag zur Preisstabilität

Inwieweit besteht bei Ihnen die Tendenz, sich mit Verkaufsbüros stärker im Ausland zu engagieren?

In Erwartung einer günstigen Entwicklung des Gemeinsamen Marktes haben wir Verkaufsniederlassungen in Holland und Frankreich errichtet.

Alle reden von der Preisstabilität. Insbesondere der Versandhandel betont immer wieder seinen Beitrag zur Stabilität der Preise. Die Rationalisierungsmöglichkeiten des Versandhan-

Versandhandel in Stichworten

In über 40 Mill. Katalogen bietet der Versandhandel seine Erzeugnisse in den Haushalten der Bundesrepublik an.

Marktanteil

1969 erreichte er mit einem Umsatz in Höhe von etwa 6,5 Mrd. einen Anteil von rd. 4 % am Einzelhandelsumsatz (165 Mrd. DM) der BRD. Die vier größten Unternehmen dieser Branche – das Großversandhaus Quelle Gustav Schickedanz KG, Fürth, die Otto Versand AG, Hamburg, die Neckermann Versand KGaA, Frankfurt/M., und die Friedrich Schwab AG, Hanau/M. – hielten 1969 mit einem Umsatz in Höhe von rd. 3,36 Mrd. DM einen Marktanteil von mehr als 50 %. 1969 wies der Versandhandel noch beträchtliche Steigerungsraten auf. Die Zuwachsraten der vergangenen Jahre konnten jedoch nicht mehr erreicht werden. Zum Träger des Wachstums der großen Unternehmen entwickelte sich immer mehr der stationäre Handel.

Großversandhaus Quelle

Die Quelle-Handelsgruppe – zu der Papierfabriken, Brauereien und ein Touristikunternehmen gehören – konnte im vergangenen Jahr ihren Umsatz in der BRD um 11,7 % (1968: 8 %) auf 3,14 Mrd. DM erhöhen. Der Versandhandel erhöhte sich um 8,7 % (1968: 2,3 %) auf 1,42 Mrd. DM, der stationäre Handel um 15,9 % (1968: 16,4 %) auf 1,22 Mrd. DM. Quelle wird in diesem Jahr über 23 Warenhäuser mit einer Verkaufsfläche von 146 000 qm verfügen. Es ist zu erwarten, daß der Umsatz des stationären Handels den des Versandhandels in den

nächsten Jahren übersteigen wird.

Das Großversandhaus Schöpfung GmbH, Hagen, eine 75 %ige Tochter des Großversandhauses Quelle, erreichte 1969 bei einem Gesamtumsatz von 238 Mill. DM einen Versandhandelsumsatz von 167 Mill. DM.

Otto Versand

Der Otto Versand, zu dem drei Tochtergesellschaften gehören, konnte im vergangenen Jahr seinen Versandhandelsumsatz um 16 % (1968: 23 %) auf 954 Mill. DM ausweiten. Der stationäre Handel, der einen Umsatz in Höhe von 24 Mill. DM erzielte, soll durch den Bau von Kaufhäusern in Zukunft stark ausgeweitet werden. Neben Schwab arbeitet der Otto Versand mit der Verkaufsförderung der Sammelbestellung.

Neckermann Versand

Der Neckermann Versand konnte seinen Umsatz im letzten Jahr um 7,3 % (1968: 3,8 %) auf 1,61 Mrd. DM erhöhen. Der Versandhandel, der rd. 40 % des Handelsgeschäftes ausmacht, nahm um 5,5 % (1968: 12 %) auf 621 Mill. DM, der stationäre Handel um 9 % (1968: 4 %) auf 987 Mill. DM zu. Das Unternehmen mußte im vergangenen Jahr eine Verringerung des Gewinns von 15,2 Mill. DM (1968) auf 7 Mill. DM und eine Dividendensenkung von 12 % (1968) auf 4 % hinnehmen.

Schwab Überlandversand

Der Umsatz der Schwab AG Überlandversand, die zu 87 % der Singer Company, New York, gehört, verringerte sich aufgrund der Schließung

der letzten Warenhäuser des Unternehmens im letzten Jahr um 6 % auf 364 Mill. DM. Hierdurch konnte zwar seit vier Jahren erstmals wieder ein Gewinn in Höhe von 0,184 Mill. DM erzielt werden. Der Verlustvortrag beträgt allerdings immer noch 42,9 Mill. DM.

Notwendige Veränderungen

Der Versandhandel hebt gern seinen Beitrag zur Stabilhaltung der Preise hervor. Volkswirtschaftlich bilden seine Preise eine Orientierung für den Verbraucher und üben damit einen Einfluß auf dessen Preisbewußtsein und Kaufverhalten aus. Um unterhalb der allgemeinen Preissteigerung zu bleiben, wird ein weitgehender Teil des Sortiments in eigener Produktion hergestellt oder aus Niedrigpreisländern importiert.

Im Vordergrund der Diversifikationsbemühungen des Versandhandels steht die Ausweitung des stationären Handels. Hierdurch soll nicht nur dem stärksten Konkurrenten, dem Kaufhaus entgegengetreten werden; man sieht auch in der Branche in einem Umsatzanteil von rd. 60 % aus dem stationären Handel und von rd. 40 % aus dem Versandhandel das optimale „Versandunternehmen“ der Zukunft.

Neben der Ausweitung der Unternehmenstätigkeit auf firmenfremde Bereiche mit Marktlücken, wie beispielsweise in der Touristik, beim Investmentsparen und im Bauwesen, wird eine Ausweitung des Versandgeschäfts in Europa und seit kurzem auch in den USA angestrebt.

dels sind jedoch relativ ausgeschöpft, ebenso die billigen Einkaufsmöglichkeiten im Ausland aufgrund der dortigen inflationären Entwicklungen. Wird deshalb auch der Versandhandel in Zukunft mit stärkeren Preissteigerungen aufwarten, wie das Ausmaß der vor kurzem vorgenommenen Preiserhöhungen anzudeuten scheint?

Der Versandhandel hat mit seinem Warenangebot maßgeblich zur Preisniveaustabilität der letzten Jahre beigetragen. Gerade unser Haus hat hier eine besondere Leistung erbracht. Mit einem Preisindex von 96,8 liegt es immer noch unter dem Stand von 1966 = 100 und bleibt damit deutlich unter dem allgemeinen Preisniveau.

Das Gerede von der inflationären Entwicklung bezieht sich auf die sich laufend verteuern den Dienstleistungen (Mieten, Transportkosten, Energiekosten usw.) und nicht auf das reine Warenangebot. Insofern wäre es richtiger, auf dem reinen Warensektor eher von einer Deflation als von einer Inflation der Preise zu sprechen.

Verkauf durch Kommunikation

Informationen über das Vertriebssystem Sammelbestellung

Theodor C. Kehr, Hamburg *

K

Die Entwicklung, die der Otto Versand in den letzten Jahren genommen hat, läßt jeden Marketing-Fachmann fragen, ob und inwieweit das spezielle Vertriebssystem – die Sammelbestellung – die Ursache für diesen recht spektakulären Erfolg ist. Um diese Frage diskutieren zu können, bedarf es zunächst einer Klärung des Begriffes und einiger Informationen über die Methodik der Sammelbestellung, wie sie im Otto Versand praktiziert wird.

Bildung von Käufergruppen

Verkauf durch Kommunikation: Die Aussage beinhaltet zunächst eine Uniogik; einen Verkauf ohne Kommunikation gibt es nicht. Zumindest ist sie stets zwischen Verkäufer und Käufer – sei es mündlich oder schriftlich – erforderlich. Was wir präzise meinen, ist die planmäßige Bildung von Käufergruppen. Durch Gruppenbildung bei Käufern von Konsumgütern wird eine erheblich größere Stetigkeit des Käuferstammes geschaffen und die Möglichkeit eröffnet, durch Sammelbesteller und nebenberufliche Vertreter zusätzlich verkäuferische Impulse in das Umsatzgeschehen zu bringen. Der Sammelbesteller handelt dabei als Beauftragter seines Freundeskreises. Als dessen Exponent wickelt er die Geschäfte mit dem Versandhaus ab. Er erhält für die Kosten, die in diesem Zusammenhang entstehen, eine Vergütung

von uns. Der nebenberufliche Vertreter hat dagegen ein Gewerbe angemeldet und ist von sich aus als Verkäufer aktiv. Er erhält eine Provision. Soweit die juristische Begriffserläuterung.

Ansatzpunkt des Denkmodells

Die interessantere Frage ist die nach der Motivation dieser Menschen. Warum bilden sich in Deutschland unter dem Einfluß einiger Unternehmen, die diese Marketinglinie eingeschlagen haben, Hunderttausende von Käufergruppen, hinter denen Millionen von Endabnehmern stehen, die ihren Bedarf zu einem großen Teil immer wieder bei „ihrem“ Sammelbesteller decken? Warum wenden sich Hunderttausende von Menschen gerade diesem Nebenverdienst – oder Freizeit-Hobby – zu? Ein psychologisch-soziologisches Phänomen, das einigen Nachdenkens wert ist!

Theodor C. Kehr, 45, war u. a. langjähriger Generalbevollmächtigter einer Firmengruppe der Elektroindustrie. 1965 ging er zum Otto Versand, Hamburg, und wurde vor kurzem – über die Stationen: Leiter des Außendienstes, leitender Direktor Vertrieb und stellvertretendes Mitglied des Vorstandes – ordentliches Vorstandsmitglied dieses Unternehmens.

*) Gekürzte Fassung eines Referates, das der Verfasser vor dem marketing- und verkaufsförderclub hamburg e. v. gehalten hat.