



**Diese Woche besonders wichtig:**

**Nr. 13 vom 27. März 2020**

<b>E-Commerce und Cookies</b> ..... auf Seite 1	<b>Länderspecial Argentinien</b> ..... auf Seite 6
<b>Corona und internationaler Versand</b> ..... auf Seite 4	<b>Katalogbesprechung Ziegler</b> ..... auf Seite 7



## Uneinheitlich

Liebe Kollegin,  
lieber Kollege,

ich habe in den vergangenen Tagen mit einer ganzen Reihe von E-Retailern gesprochen – und ein eher uneinheitliches Bild erlebt. Da erzählt der Kollege aus Österreich, der im Heimaccessoire-Segment unterwegs ist, von seit drei Wochen fallenden Umsatzzahlen – die sich aktuell gerade wieder erholen. Ein norddeutscher Versandhändler, der T-Shirts verkauft, hat eine Marke, bei der der Umsatz hochgeht – und eine, bei der er abstürzt. Nahrungsergänzungsmittel und Mode: zwei Stimmen, die von „normalem Geschäft“ sprechen. Logistikschwierigkeiten bei importierten Gütern, ein erwartbarer Onlineboom bei Dingen des täglichen Lebens, Crosschannel mit Ladenschließungen. Abgesehen von diesem Stimmungsbild: Wir sind an repräsentativeren Erhebungen dran und werden Sie natürlich auf dem Laufenden halten.

Ihr

Joachim Graf  
Herausgeber

## E-Commerce und Cookies: Jeder zweite deutsche Shop pfeift auf Datenschutz

**Legt man aktuelle Cookie-Gesetzgebungen an, sind acht von zehn deutschen Shops abmahngefährdet, die Hälfte ist nahezu untragbar, und ein paar sind offene Datenschutz-Sünder.**

Das geht aus einer Erhebung der Redaktion hervor. Wenn es darum geht, was Webseiten mit Nutzerdaten machen dürfen, dann sind vor allem zwei Rechtsgrundlagen entscheidend:

- Das ist zum einen die DSGVO, die die Verarbeitung personenbezogener Daten regelt – also Dinge wie etwa die Profilbildung.
- Und dann ist da ein Urteil des EuGH zur Webseite Planet 49, dass Nutzer aktiv einwilligen müssen, wenn eine Seite Cookies setzt.

Diese zwei Rechtsgrundlagen stellen zwei gute Gründe dar, weshalb Internetseiten von jedem Nutzer die Zustimmung einholen sollten zur Verwendung von Cookies und Trackingmaßnahmen. Doch tun das deutsche Shops? Und tun sie es richtig? Das haben wir untersucht und festgestellt, dass sich rund acht von zehn Shops im Bereich der Abmahnfähigkeit befinden, die Hälfte der Shops sogar knietief, und eine Handvoll Shops sogar über beide Ohren.

Wie muss eigentlich ein Hinweis über die Datenverwertung – nennen wir es salopp ‚Cookiebanner‘ – aussehen, damit man als Shop ‚kugelsicher‘ ist? Die Antwort darauf lautet, dass man das Werkzeug der ‚Einwilligung‘ kaum richtig abfragen kann (das alternative Werkzeug wäre das ‚berechtigete Interesse‘, auf das aktuell vor allem Affiliate-Marketeers hoffen, weil Werbung, Cookies und Tracking nicht Expansionen, sondern Skelett und DNS ihres Geschäftsmodells sind und sich somit eventuell als unerlässlich verargumentieren lassen). Für eine saubere Einwilligung existieren indes im Grunde so viele Voraussetzungen und Informationspflichten, dass es zum einen schwer ist, alle nötigen Infos auf dem Schirm zu haben, die man dem Nutzer vermitteln muss.



**Grenzenlos erfolgreich**

Internationaler Omnichannel-Handel  
mit dem perfekten ERP-System: VS/4

☑ Sprache ☑ Payment ☑ Logistik

Zum anderen kann man manche Aspekte gar nicht im Blick behalten. Es ist schlicht nicht machbar.

### Wieso es den datenschutzrechtlich perfekten Cookie-Hinweis eigentlich nicht gibt

So müssen Webseiten (nicht im Cookiebanner, aber in einer Belehrung, auf die das Cookiebanner weiterleiten sollte) darüber informieren, wer die Daten erhält. Angenommen, man setzt irgendeine Lösung auf der Webseite ein – egal ob Payment, Tracking, Social Plug-in. Und angenommen, diese Lösung informiert ihre Kunden nur unzureichend, wer wirklich Daten und zu welchem Zweck bekommt. Übernimmt man dann brav die vorhandenen – unvollständigen – Infos, die der Lösungsanbieter veröffentlicht, dann verheimlicht man dem Nutzer kritische Infos über seine Daten.

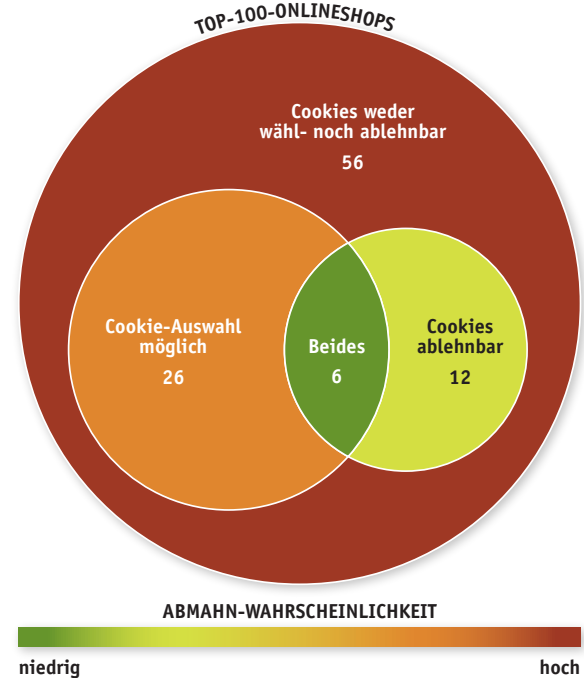
Man kann zwar gar nicht wissen, wer Daten vom eingebundenen Lösungsanbieter bekommt, aber das hilft nicht: „Setze ich also Google Analytics ein, muss ich auch angeben, an wen Google die Datensätze weitergibt. Aber woher will man das wissen?“, erklärt der auf neue Medien spezialisierte Anwalt Dr. Martin Bahr von der Kanzlei Dr. Bahr: „Rechtskonform lässt sich dieses Tool im Grunde gar nicht einsetzen.“

Aus all dem geht mehr oder weniger unvermeidlich hervor, dass sich Cookiebanner kaum makellos datenschutzsicher gestalten lassen – aber ein Shop kann dennoch versuchen, so gewissenhaft wie möglich vorzugehen: „Selbst wenn man dann noch abmahnfähig ist, so kann man doch durch sein ‚redliches Bemühen‘ aufzeigen, dass man dem Datenschutz genügen will – und Konsequenzen vielleicht verhindern oder zumindest abschwächen“, sagt Martin Bahr.

Dass man als Shop, egal was man tut, immer mit einem Bein im Abmahn-Land steht, ist die eine ärgerliche Sache – eine andere aber ist es, dass Shops absolut vermeidbare Verstöße gegen ihre Infopflicht gegenüber dem Nutzer begehen. Manche davon so offenkundig, dass man vom Glauben abfallen möchte. So hat der auch bei uns als Interviewpartner beliebte Tracking- und Privacy-Profi Christian Bennefeld in einer Analyse etwa nachgewiesen, wie ein deutscher ECommerce-Riese fröhlich weitertraktet, selbst wenn ihm der Nutzer dafür das Okay verweigert / nicht gegeben hat.

Wir haben sämtliche Top-100-Shops daraufhin untersucht, wie sie Besucher auf ihrer Homepage begrüßen, was deren Recht angeht, über die Verwendung der eigenen Daten zu bestimmen.

### Cookie-Optionen der deutschen Top-100-Onlineshops



(Quelle und Grafik: HighText Verlag)

Die Visualisierung zeigt, wo sich Shops auf einer Skala von ‚Man tut alles, was aktuell geht, um rechtskonform zu agieren‘ (grün/niedrig) bis ‚rechtlich höchst bedenklich‘ (rot/hoch) bewegen.

In der Ausgestaltung der Cookiebanner und darin, wie sie Nutzerverhalten lenken, gibt es jedoch riesige Unterschiede:

#### 1. Hinweis? Welcher Hinweis?

Sechs Shops verzichten komplett auf jeden Cookie-Hinweis. Der am höchsten rankende deutsche Shop ohne sichtbaren Hinweis ist Cyberport.de, der 17 Third-Party-Cookies setzt, wie man dank des dänischen Webdienstes Webbkoll herausfinden kann. In einer Stellungnahme erklärt Cyberport: „Entsprechend der gesetzlichen Vorgaben – insbesondere der EU-Datenschutzgrundverordnung – informiert Cyberport auf seiner Website im Bereich Datenschutz über die Verarbeitung personenbezogener Daten. Dies umfasst auch einen Abschnitt zu Cookies inklusive des Hinweises, wie der Nutzer das Setzen von Cookies deaktivieren kann. Nach geltendem Recht kommen wir daher der Informationspflicht für den Einsatz von Cookies nach.“

Diese Rechtsauffassung dürfte jedoch juristisch nicht tragbar sein. Amazon.com zeigt den Hinweis erst nach Klick auf Weiterleitung zu Amazon.de – dann erscheint

## E-Commerce und Cookies

ein schmaler Hinweis in Bildschirmmitte, der auf Cookies verweist, aber nicht einmal den Klick auf „Okay“ zulässt, geschweige denn ein Opt-out. Es dürfte einer der minimalistischsten Hinweise auf Cookies in den Top-100 sein.

Amazon erklärt uns gegenüber: *„Wir informieren Besucher von Amazon.de ausführlich über unsere Verwendung von Cookies. Wenn Sie Amazon.de erstmalig besuchen, wird Ihnen unmittelbar auf der Startseite ein Cookiebanner angezeigt, das jeden Besucher über die Verwendung von Cookies informiert und außerdem einen Link zu unseren weitergehenden Hinweisen zu Cookies enthält.“* Mit den fehlenden Optionen, Cookies nach Typen auszuwählen oder generell abzulehnen, folgt Amazon einem beliebten Motto vieler Top-100-Shops.

### 2. ‚Okay oder okay?‘

56 Shops erlauben den Nutzern nur brav abzunicken, dass Cookies verwendet werden – werbliche Cookies abwählen oder einfach Cookies ablehnen geht nicht. Keiner dieser Shops dürfte ungeschoren davonkommen, wenn ihn Datenschutzbehörden überprüfen.

### 3. Ablehnen geht selten

26 Shops erlauben eine Cookie-Auswahl, über die sich mittelbar werbliche Cookies ablehnen lassen; direkt auf „Nein“/„Ablehnen“ oder ähnliche pauschale Cookie-Ablehnungen kann man nur in 12 Shops klicken, und nur sechs erlauben sowohl die pauschale als auch die differenzierte Ablehnung.

### 4. ‚Surfbar ohne Entscheidung‘ ist die Regel

81 der hundert Shops erlauben es den Nutzern weiterzusurfen, obwohl die noch keine Cookie-Stellungnahme abgegeben haben – bei fast allen davon verschwindet dann das Cookiebanner mit dem ersten Klick, nur zehn Prozent lassen es weiterhin stehen.

### 5. Hinweis-Design

Davon abgesehen zeigt sich ein klarer Trend, was das Banner-Design angeht: Es ist meist (70 Shops) eine Binde (also ein von links nach rechts laufendes, schmales Banner), es steht in 52 Fällen unten, nur in knapp 20 oben, Pop-ups in der Mitte des Schirms blenden nur 15 Shops ein, drei weitere blenden Pop-ups unten oder oben ein.

Manchmal sind die Cookiebanner so sehr in das Design der Seite integriert, dass man sie kaum erkennt – vier Fälle grenzen hier für uns streng subjektiv betrachtet an getarnte bis unsichtbare Hinweise. Kaum

zufälligerweise kann man bei all diesen Fällen weiter-surfen, ohne eine Auswahl getroffen zu haben.

Die Mehrheit der deutschen Shops tut also nicht alles, was man tun kann, um dem Datenschutz-Recht des Nutzers zu genügen; diese Shops versuchen eher, den Cookie-Hinweis möglichst dezent zu halten, damit der Nutzer nicht abspringt. Was nicht komplett unverständlich ist, hat ein blockierender Cookie-Hinweis für die Konversionen zum Teil brutale Folgen – Experten haben Absprünge bis zu 70 Prozent bei harten Consent-Bannern beobachtet.

Vollen Respekt und maximale Transparenz gegenüber den Nutzerdaten zeigen eigentlich nur zwei Shops: Werkzeughersteller Westfalia und Haus- und Garten-shop Casando – es sind die einzigen Shops, wo der Nutzer nur surfen kann, wenn er eine Entscheidung zu Cookies getroffen hat und bei denen er gleichzeitig die Wahl hat, pauschal abzulehnen oder differenziert Einstellungen vorzunehmen.

Wie sollte man aber als Shop vorgehen, der auf Datenschutz setzt und ein Cookiebanner schalten will, das so gut ist, wie es nur geht?

- Die Option, verschiedene Cookies an- und abwählen zu können, ist eine sinnvolle Sache. Allerdings haben Datenschützer, wie etwa in Dänemark, befunden, dass man dem Nutzer nicht zumuten darf, den Unterschied zwischen technisch notwendigen und Marketing-bedingten Cookies zu begreifen.
- Jedes Cookiebanner sollte daher über die Auswahl-Option hinaus einen pauschalen „Ablehnen“-Button haben, mit dem man ohne Nachfragen und Differenzierung alle Cookies ablehnen kann – man sollte dem Nutzer diese Macht geben.
- Finger weg von Google Analytics – selbst die bedingungslose Nutzer-Zustimmung dazu einzuholen ist keine Rettung, weil man nicht die vorgeschaltete, verpflichtende Information über die Datenverwendung vollständig sicherstellen kann.
- Nutzen Sie ein Consent-Management-System, um die Nutzereinstellungen bedienen, dokumentieren und verwalten zu können. Das macht nicht nur das Leben leichter – es sieht auch im besten Sinne ‚bemüht‘ aus, wenn man die Verwendung des Systems dem kritisch fragenden Datenschützer entgegenhalten kann.
- Den Nutzer nur dann surfen zu lassen, wenn er sich für/gegen Cookies entschieden hat, ist ebenfalls eine rechtlich betrachtete gute Idee: So etwas machen 17 der Top-100-Shops, indem sie Links und Webseite via Zustimmung-Pop-up blockieren. (sh)

## Umfrage Logistik: Einfluss der Corona-Pandemie auf den internationalen Versand

**Die Corona-Pandemie stellt auch die Logistik vor große Herausforderungen. Insbesondere der internationale Versand leidet unter den Grenzkontrollen und eingeschränkten Transportmöglichkeiten.**

Nachdem der große Schock in der vergangenen Woche überwunden ist, stabilisiert sich die Lage in der Logistik inzwischen, und die großen Paketversender haben ihre Lieferprozesse angepasst. Der Versandhausberater hat Logistiker befragt, mit welchen Einschränkungen im internationalen Versand zurzeit zu rechnen ist.

### Grenzkontrollen und Flugausfälle behindern den internationalen Versand

Aktuell sind die innereuropäischen Grenzen für den Warenverkehr geöffnet und es gibt keine Einschränkungen bei der Paketzustellung oder -abholung. Grenzkontrollen führen allerdings teilweise zu Staus und Zeitverlusten. „An den Grenzen zu einigen Ländern kommt es zu Verzögerungen – dies wirkt sich damit auch auf unsere Laufzeiten aus“, stellt GLS fest. „Wir bitten unsere Kunden im Vorfeld, mit ihren Empfängern in den jeweiligen Ländern zu klären, ob Sendungen angenommen werden können. Wenn Empfangsstellen geschlossen sind, werden in der aktuellen Situation Pakete zeitnah an den Versender retourniert.“ Auch Hermes meldet: „Wie für die gesamte Branche gilt auch für uns, dass es in Folge der Situation derzeit Verzögerungen für alle internationalen Export- und Importsendungen geben kann, da es vor allem in den Transportkapazitäten zu massiven Einschränkungen kommt.“

Oliver Schleiss, Chief Sales Officer von Asendia Germany betont: „Lokale Einschränkungen betreffen uns hauptsächlich in den Zielländern unserer Kunden, da die dort ansässigen Dienstleister und Postgesellschaften entsprechenden lokalen Sonderregelungen und Herausforderungen unterliegen. Wir müssen also stetig über die geltenden Einschränkungen in diesen Zielländern auf dem Laufenden sein.“ Die Situation unterliege aktuell einer hohen Dynamik, und der Betroffenheitsgrad der Länder sowie die geltenden lokalen Richtlinien und Einschränkungen würden sich kontinuierlich ändern.

Laut DPD verzögert sich der innereuropäische Paketversand derzeit zwischen Deutschland und den Ländern Frankreich, Italien, Österreich sowie Polen. In einzelnen Gebieten sei zudem aufgrund von behördlichen Anweisungen keine Zustellung oder Abholung von Paketen möglich (Italien, Österreich, Bulgarien und Tschechien). Die Schweizerische Post kann bei Lieferungen

nach Italien, Spanien, Niederlande, Zypern, Slowenien und Irland Laufzeiten nicht einhalten. DPDHL gibt hingegen an, dass das Serviceniveau aktuell aufgrund der Gesundheitskontrollen an den Grenzen nur geringfügig beeinträchtigt sei.

Der Versand ins außereuropäische Ausland findet grundsätzlich noch statt. So bietet unter anderem DPDHL weiterhin Transportdienstleistungen von der EU in die USA an. Bezüglich des Versandgeschäfts mit China verrät Hermes: „Aktuell sind die Sendungsmengen von China nach Europa um ca. 50 Prozent rückläufig. Abzuwarten bleibt, wie Endkonsumenten im weiteren Verlauf der Ereignisse reagieren. Auch wenn sich in China die Zahl der Neuinfektionen aktuell weiter reduziert, gehen wir davon aus, dass es noch eine Weile dauert, bis die Sendungsmengen sich wieder auf ihrem vorherigen Niveau bewegen.“

Teilweise kommt es zu starken Zeitverzögerungen oder Ausfällen aufgrund des eingeschränkten Flugverkehrs. Die Schweizerische Post merkt beispielsweise an, dass der Paketversand ins Ausland vorwiegend auf Passagierflugzeugen stattfindet: Da viele internationale Flüge ausfallen, sei derzeit der internationale Versand „nur noch eingeschränkt möglich.“ Asendia hingegen transportiert aufgrund der Verknappung bei der Luftfracht höhere Volumina kontinental auf dem Landweg. Dabei käme es schnell zu einer Verknappung der Kapazitäten.

Einzelne Regionen werden derzeit nicht beliefert. DPD hat den Paketversand in Krisengebiete in China wie etwa in die Region Wuhan bis auf Weiteres ausgesetzt, und die Schweizerische Post hat den Versand nach China, Malta und in die Mongolei eingestellt.

Da die internationale Versandsituation sich täglich ändern kann, ist es für Versandhändler ratsam – insbesondere beim Versand in Krisenregionen und ins außereuropäische Ausland –, in regelmäßigem Kontakt mit den eigenen Logistikpartnern zu stehen und die jeweils aktuelle Situation zu prüfen.

Den ausführlichen Artikel sowie Links zu den Corona-Maßnahmen der Logistiker finden Sie auf [Versandhausberater.de](http://Versandhausberater.de), Index: 949511suf. (suf)



# Corona-Checkliste für Shopbetreiber: So überstehen Sie die Krise

**Erfahren Sie in unserer Checkliste, wie Sie als Shopbetreiber in Zeiten des Coronavirus (Sars-CoV-2) am besten reagieren sollten, worauf Sie achten müssen und wo Ihre Chancen liegen.**

## 1. Zeigen Sie, dass Ihr Shop vertrauenswürdig ist

Damit das Geschäft trotz sozialer Einschränkungen und Homeoffice weiterläuft, müssen Sie Ihrer Kundschaft signalisieren, dass Ihr Shop vertrauenswürdig ist. Es ist wahrscheinlich, dass in den nächsten Tagen und Wochen immer mehr Menschen online bestellen werden.

Aber auch ihr Misstrauen gegenüber Onlineshopping wird wachsen. Fragen wie „Kommt mein Paket an?“ oder „Kann ich dem Shop vertrauen?“ werden nun häufiger gestellt, da mit dem Virus auch viele dubiose Shops aus dem Boden geschossen sind, die Masken oder stark rabattierte Produkte anbieten und dann nicht liefern.

- Achten Sie darauf, dass Ihr Shop mit einem SSL-Zertifikat verschlüsselt ist.
- Bieten Sie viele verschiedene vertrauensvolle Zahlungsmethoden an. In Deutschland sind die beliebtesten Zahlungsarten Paypal, Kauf auf Rechnung und Lastschrift, sowie der Ratenkauf.
- Zeigen Sie mit einem Gütesiegel und Kundenbewertungen, dass potenzielle Kundinnen und Kunden in Ihrem Onlineshop sorglos einkaufen können.
- Ihre Kundschaft hat ein besseres Gefühl, wenn sie sieht, dass Sie Kunden-Support anbieten. Achten Sie also darauf, dass interessierte Käufer einfach Kontakt zu Ihnen aufbauen können, und verstecken Sie die Kontaktmöglichkeiten nicht.
- Auch die Datenschutz-, Impressum-, AGB- und weitere Seiten sollten leicht auffindbar sein.
- (Falls möglich!) Geben Sie Ihren Kunden und Kundinnen die Garantie, dass Ihr Paket auch wirklich ankommt und sie keine Sorgen haben müssen, dass das Geld verloren geht.

## 2. Herausforderungen und Chancen im Customer Management

Denken Sie daran, dass gerade jetzt neue Kunden Ihren Onlineshop entdecken könnten. Damit Sie direkt zu Fans werden, muss gewährleistet sein, dass die Customer Journey perfektionalisiert ist. Falls sich Ihre Lieferzeiten ändern, Ihr Kunden-Support begrenzt verfügbar ist oder sich andere Faktoren in Ihrem Unternehmen zeitweise ändern, sollten Sie das Ihrer

Kundschaft mitteilen, um Sie nicht mit Verzögerungen zu enttäuschen. Seien Sie also proaktiv und transparent mit den Informationen, die Sie an interessierte Käufer weitergeben.

- Passen Sie Ihre Lieferzeiten an, je nach aktueller Lage und Situation. Sind bisher noch alle Abläufe des Warenmanagements unbeeinträchtigt, sollten Sie auch dies offen kommunizieren.
- Bereiten Sie Pläne und Prozesse vor, die aktiv werden, falls sich Lieferungen plötzlich unerwartet doch verzögern.
- Wenn Sie Produkte aus China importieren, versichern Sie Ihrer Kundschaft, dass keine Sorge besteht, da der Virus nicht lange genug auf der Ware überlebt.

## 3. Der Kontakt zu Lieferanten und das Wissen über den aktuellen Lagerbestand

Auch wenn bisher noch alles relativ problemlos läuft, sollten Sie in engem Kontakt mit Ihren Zulieferern und Lieferanten stehen, um früh genug von möglichen Verzögerungen zu erfahren. Nur eine infizierte Person kann reichen, um eine komplette Lieferkette lahmzulegen.

Versuchen Sie das Risiko eines Lieferausfalls zu minimieren. Falls Sie sich auf nur einen Zulieferer oder Hersteller verlassen, wird es bereits jetzt Zeit, sich nach alternativen Anbietern umzusehen und erste Kontakte zu knüpfen. Falls möglich sollten Sie sich nicht auf nur ein Warenlager stützen und Ihre Ware auf verschiedene Standorte aufteilen, um das Risiko eines Ausfalls zu minimieren.

Achten Sie darauf, dass Ihre Mitarbeiter im Warenlager Sicherheitsabstand halten und sich an die Hygienevorschriften halten. Setzen Sie falls möglich auf dynamische Arbeitszeiten, um die Gesundheit Ihrer Angestellten zu schützen. Vorsicht ist besser als Nachsicht: Erhöhen Sie bereits jetzt Ihren Warenbestand, um Lieferausfällen vorzubeugen.

**Autor:** Dan Heller ist Experte bei Trusted Shops für Online Marketing, Social Media, SEO und wichtige Neuerungen im ECommerce-Bereich.

**E-Commerce in Argentinien**

## Dynamisches ECommerce-Wachstum in Argentinien

**Nach Brasilien und Mexiko hat Argentinien den drittgrößten ECommerce-Markt in Lateinamerika. Seit die Regierung Handelsbarrieren abbaut, floriert insbesondere der Cross-Border-Commerce.**

Argentinien hat derzeit eine Bevölkerung von 45 Millionen. Einen starken Anteil davon (mehr als 15 Prozent) macht die Altersgruppe der 15–24-Jährigen aus. Im Vergleich zu seinen Nachbarstaaten ist das Einkommenslevel in Argentinien etwas höher, und auch die Mittelklasseschicht ist ausgeprägter. Rund 30 Millionen der Argentinier haben laut Webinterpret einen Internetzugang, 21 Millionen nutzen ein Smartphone, und rund 20 Millionen kaufen online ein.

Laut Statista werden im argentinischen E-Commerce 2020 rund 3,5 Milliarden Euro erwirtschaftet. Der Markt wächst kontinuierlich mit einer jährlichen Wachstumsrate von 6,6 Prozent. Wie in vielen anderen lateinamerikanischen Staaten auch ist der argentinische Onlinehandel sehr dynamisch. Er zählt zu den größten in Lateinamerika und rangiert auf Platz drei hinter Brasilien und Mexiko.

Von den rund 18 Millionen Onlineshoppern in Argentinien werden am häufigsten Artikel aus den Kategorien ‚Mode & Schuhe‘, ‚Spielzeug, Hobby und DIY‘ sowie ‚Unterhaltungselektronik‘ gekauft. Pro Kopf geben sie jährlich rund 120 Euro für ihre Onlinekäufe aus.

Zum Bezahlen wird am häufigsten das Mobile Payment genutzt (68 Prozent), dann folgen die Zahlung per Prepaid-Karte (15 Prozent) und per Kreditkarte (12 Prozent).

Grundsätzlich sind viele Argentinier offen für E-Commerce und fassen schnell Vertrauen in einen Onlineshop, wenn die erste Bestellung und Lieferung problemlos erfolgt ist. Da die Inflation im Land andauert, halten viele Onlineshopper Ausschau nach Sonderangeboten und Rabattaktionen.

### Im Versandhausberater erschienene Länderspecials und regionale Übersichten

#### Länderspecial

- Australien: 11/2019
- Belgien: 32/2019
- Brasilien: 09/2019
- Bulgarien: 37/2018
- China: 47/2019
- Dänemark: 51+52/2019
- Estland: 05/2020
- Finnland: 06/2020
- Frankreich: 25/2019
- Griechenland: 38/2019
- Großbritannien: 47/2018
- Indien: 46/2019
- Indonesien: 35/2019
- Island: 50/2019
- Italien: 41/2019
- Japan: 07/2019
- Kanada: 09/2020
- Kasachstan: 23/2019
- Kroatien: 20/2019

- Malaysia: 40/2019
- Mexiko: 08/2019
- Neuseeland: 13/2019
- Niederlande: 11/2020
- Nigeria: 30+31/2019
- Norwegen: 42/2019
- Pakistan: 06/2019
- Philippinen: 12/2020
- Polen: 36/2018
- Portugal: 14/2019
- Rumänien: 03/2020
- Russland: 42/2019
- Saudi-Arabien: 19/2019
- Schweden: 48/2019
- Serbien: 07/2020
- Singapur: 34/2018
- Spanien: 44/2019
- Südafrika: 15/2019
- Südkorea: 10/2020
- Taiwan: 16/2019

- Thailand: 33/2019
- Türkei: 35/2018
- Ukraine: 21/2019
- Vereinigte Arabische Emirate: 44/2018
- Vietnam: 45/2019

#### Regionale Übersicht

- Afrika: 41/2018
- Europa: 31+32/2018
- Gemeinschaft Unabhängiger Staaten (GUS): 24/2019
- Golfstaaten: 43/2018
- Nordamerika: 51+52/2018
- International – Schwellenländer: 40/2018
- Lateinamerika: 01/2019

Der größte ECommerce-Player in Argentinien ist Mercado Libre. Der Marktplatz wurde 1999 in Argentinien gelauncht und bietet Händlern eine Verkaufsplattform. Auch in den übrigen lateinamerikanischen Ländern ist Mercado Libre der wichtigste und größte Onlineplayer. Für E-Retailer ist er attraktiv, da sie auf seiner Website ihren eigenen Onlineshop einstellen können. Zweitgrößter Onlineshop in Argentinien ist Ebay, gefolgt von Amazon, Netshoes, Alibaba, Aveida, Garbarino und Frávega.

Der argentinische Cross-Border-Commerce nimmt inzwischen Fahrt auf, nachdem die Regierung Hindernisse wie hohe Steuer- und Zollabgaben seit 2015 schrittweise abgebaut hat. Das Forbes Institut geht daher davon aus, dass Argentinien zu den am schnellsten wachsenden Cross-Border-Commerce-Märkten der Welt zählen wird. Beliebte Shopping-Ziele sind dabei insbesondere Brasilien, China und die USA. (suf)



**Packets. Parcels. Returns.**  
**Boost your Cross-Border E-Commerce Business**

Jetzt beraten lassen:  
 +49 (0) 22 03-9785 519  
 sales-germany@spring-gds.com  
 www.spring-gds.com



Die Grafik zeigt nur einen Auszug der E-Commerce Plattformen und Zustellpartner.



Spring is part of the PostNL Group

## Der B2B-Katalog von Ziegler überzeugt

**Unser Katalogexperte Michael Jansen hat für diese Ausgabe den B2B-Katalog von Ziegler untersucht. Ihm gefallen vor allem die authentischen Bilder und die hohe Beratungskompetenz.**

Der Profi-Katalog Ziegler „Ihr innovativer Partner für Stahlleichtbau und Freiflächengestaltung“ (so der beschreibende Untertitel) versucht auf seinen knapp 620 Seiten eine fotografisch-persönliche Handschrift.

Eigentlich ist der „Ziegler“ ein ganz normaler B2B-Katalog. Und doch ist er irgendwie anders. Der Spezialist aus Weissach-Flacht rüstet – wenn ich das so salopp sagen darf – Städte, Gemeinden und Kommunen aus: Sein Sortiment umfasst Überdachungssysteme (für Gebäude und den öffentlichen Nahverkehr), Sitze, Fahrradparksysteme, Grünanlagen sowie Sport- und Spielplätze. Die Vorstands-Brüder Christoph und Thomas Ziegler machen ihre Arbeit dabei mit einer ordentlichen Portion Leidenschaft.

Wie bei den meisten meiner Analysen hat auch dieser Katalog Stärken und Schwächen. Aber in jedem Fall ist spürbar, dass Ziegler sich engagiert, um einen starken Katalog zu präsentieren, und dafür auch viel Geld in die Hand nimmt.

Das Cover will viel – für meinen Geschmack zu viel. Es ist überfrachtet mit einzelnen Botschaften, Elementen und Bildern. Meine Augen suchen die Kernbotschaft und finden sie nicht. Ausnahmsweise gilt hier: Weniger ist mehr.

Auch die innere Umschlagseite schafft – trotz spürbarer Bemühungen – keine klare Struktur und Orientierung. Sie enthält eine Willkommens-Botschaft (kein Editorial), ein Produktbild, ein Zitat der Vorstände in einer Sprechblase sowie Kontakt- und Beratungsmöglichkeiten vor Ort. Meiner Ansicht nach könnte hier eine grafische Gliederung mehr Übersicht schaffen: z.B. Vorstands-Editorial (oben) und übersichtliche Kontaktmöglichkeiten (unten).

Tendenziell sind sich die meisten Grafiker einig, dass Serifen-Schriften schnell, einfach und leicht zu lesen sind. Negativ-Schrift (besonders über mehrere Zeilen) und Wörter in Versalien eignen sich nur punktuell und um eine kurze Botschaft plakativ hervorzuheben. Das gelingt Ziegler in diesem Katalog in aller Regel. Leider gibt es aber immer noch die ein oder andere Einzelseite in anderen Schriftzusammenstellungen. Mein Rat wäre, diese auf andere Schriften umzustellen.



Katalogexperte Michael Jansen hält das Cover für etwas überfrachtet. Für ihn ist keine Kernbotschaft erkennbar. (Quelle: Ziegler; Scan: Michael Jansen)

Die 24 – mit römischen Zahlen indizierten – vorgeschalteten Einstiegsseiten sind starke Service-Seiten. Sie erklären Qualität, Service, Umweltfreundlichkeit, E-Mobilität und auch die Beratungskompetenz von Ziegler.

Das wird klasse umgesetzt, und diese Leistungs- und Programm-Show überzeugt. Sinnvoll wäre es, diese Seiten noch in einem einheitlichen Layout zu gestalten, dann wären sie für den Betrachter noch wirkungsvoller.

Auch die Doppelseiten, die jeweils eine Produktrubrik eröffnen, überzeugen mich. Bei der Rubrik ‚Fahrgastunterstände‘ sind das immerhin 16 verschiedene Wartehallen, die visuell mit einem kreisrunden Foto und entsprechender Seitenzahl sehr übersichtlich und klar offeriert werden.



## Michael Jansens Katalogrezension

Die Beratungskompetenz von Ziegler wird auf dieser Doppelseite durch einen Extra-Hinweis mit Mitarbeiter-Bild und Beratungs-Hotline zum Nulltarif zusätzlich unterstrichen.

Mehrere Aspekte gefallen mir an diesem Katalog besonders. Erstens: Jedes Produkt ist vor Ort (in seiner jeweiligen Anwendungssituation) fotografiert und in vernünftiger Größe abgebildet. Selbst die meist zwei bis drei ergänzenden Foto-Beispiele sind nicht aus der Retorte und ebenfalls in solider Größe dargestellt. Ein kleines Manko gibt es: Der Hintergrund bei durchsichtigen Rück- und Seitenwänden irritiert etwas. Hier könnte man grafisch nachjustieren. Gut und sehr praxisnah sind auch die realistischen Darstellungen von Personen als Anwender des Produktes.

Zweitens: Die grafische Visualisierung der Ausmaße in verschiedenen Perspektiven hilft dem Einkäufer bei der Auswahl. Drittens: Noch relativ wenig, aber immerhin gelegentlich offeriert – QR-Codes weisen den digitalen Weg zu Produktfilmen, und eine konkrete Internetseiten-Empfehlung zeigt weitere Bilder, Informationen und Ausschreibungstexte.

Viertens: Die übersichtliche Darstellung der Farben, Kundenservice-Hotlines und Erklärung der Symbo-



Die Doppelseiten, die die jeweiligen Rubriken eröffnen, sind doppelseitig gestaltet und unterstreichen die Beratungskompetenz von Ziegler. (Quelle: Ziegler; Scan: Michael Jansen)

lik auf dem Umklapper (U3) ist für die Zielgruppe äußerst nützlich.

Der Ziegler Katalog ist eine Bereicherung für den gesamten B2B-Bereich. Zuweilen wirkt er durch die realen Fotos etwas hemdsärmelig, aber gerade diese fotografische Vielfalt wirkt beim Betrachter sehr realistisch und vor allem ehrlich. Alle Informationen sind im Katalog ordentlich und ausführlich vorhanden. Verbessert werden könnten Kleinigkeiten wie das Katalog-Cover, die Kataloginnenseite U2, die Inhaltsseiten und die grafische Struktur der Image-Seiten.

Der **Versandhausberater**, gegründet 1961, ist der wöchentliche Chef-Brief für den Versandhandel, seine Dienstleister und Lieferanten in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Er informiert über das aktuelle Geschehen des Versandhandels, leistet wertvolle Beratung, spürt zukunftsweisende Trends auf und öffnet den Blick hinter die Kulissen der gesamten Versandhandelsbranche. Er analysiert Trends und neue Geschäftsmodelle im interaktiven Crosschannel- und Versandhandel, liefert Checklisten und Handlungsanleitungen, bespricht neue Versandhaus-Kataloge und abgeleitete Werbemittel und präsentiert Marktzahlen, aktuelle Urteile und Neuheiten aus den Bereichen Marketing, IT, Logistik, Kundenservice und Electronic Commerce. Der Versandhausberater ist steuerlich voll absetzbar (BFH, X R 8/85).

**Erscheinungsweise: wöchentlich**

Nachdruck und Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung, Fotokopierlizenzen beim Verlag erhältlich. ISSN: 0049-5999

**Verlag:**

HighText Verlag Graf und Treplin OHG  
Schäufeleinstraße 5  
80687 München

**Mitteilung gemäß § 8, Artikel 3 des Bayerischen Pressegesetzes**

Inhaber des HighText Verlag Graf und Treplin OHG sind zu jeweils 50 Prozent Joachim Graf (verantwortlich für Redaktion und Anzeigen) und Daniel Treplin (beide Journalisten, München); Handelsregister München HR A 72216

**Redaktion:**

Joachim Graf (verantwortlich), Susanne Fricke, Dominik Grollmann, Sebastian Halm, Michael Jansen, Susan Rönisch, Christina Rose, Frauke Schobelt  
Telefon: 089 / 578387-0  
redaktion@versandhausberater.de  
www.versandhausberater.de

**Anzeigenverkauf (verantwortlich):**

Verlagsagentur Berg  
Gabriele Drexler  
Elvirastraße 23  
80636 München  
Tel.: 089 / 13 92 62 47  
Fax: 089 / 13 92 62 46  
gdrexler@verlagsagenturberg.de

**Service Redaktion:**

Valérie Wagner-Amougou

**Beirat:**

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

**Druckerei:**

Druckmüller GmbH  
Malsfeldstraße 18  
57539 Roth

**Leserservice & Abo-Verwaltung:**

leserservice@versandhausberater.de

