



Dipl.-Hdl. Hans Jecht, Dipl.-Hdl. Marcel Kunze, Dipl.-Hdl. Peter Limpke,
Dipl.-Hdl. Rainer Tegeler, M. Ed. Tobias Fieber

Groß im Handel

2. Ausbildungsjahr: Lernfelder 5 bis 9 –
Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement

9. Auflage

Die in diesem Produkt gemachten Angaben zu Unternehmen (Namen, Internet- und E-Mail-Adressen, Handelsregistereintragen, Bankverbindungen, Steuer-, Telefon- und Faxnummern und alle weiteren Angaben) sind i. d. R. fiktiv, d. h., sie stehen in keinem Zusammenhang mit einem real existierenden Unternehmen in der dargestellten oder einer ähnlichen Form. Dies gilt auch für alle Kunden, Lieferanten und sonstigen Geschäftspartner der Unternehmen wie z. B. Kreditinstitute, Versicherungsunternehmen und andere Dienstleistungsunternehmen. Ausschließlich zum Zwecke der Authentizität werden die Namen real existierender Unternehmen und z. B. im Fall von Kreditinstituten auch deren IBANs und BICs verwendet.

Zusatzmaterialien zu „Groß im Handel, 2. Ausbildungsjahr: Lernfelder 5 bis 9, Kaufmann/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement“

Für Lehrerinnen und Lehrer

Lösungen zum Schulbuch: 978-3-14-203229-0
Lösungen zum Schulbuch Download: 978-3-14-203165-1
Lösungen zum Arbeitsbuch: 978-3-14-203237-5
Lösungen zum Arbeitsbuch Download: 978-3-14-203181-1



BiBox Einzellizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Klassenlizenz Premium für Lehrer/-innen und bis zu 35 Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (Dauerlizenz)
BiBox Kollegiumslizenz für Lehrer/-innen (1 Schuljahr)

Für Schülerinnen und Schüler

Arbeitsbuch: 978-3-14-203173-6



BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (1 Schuljahr)
BiBox Einzellizenz für Schüler/-innen (4 Schuljahre)
BiBox Klassensatz PrintPlus (1 Schuljahr)



Zu diesem Produkt sind digitale Zusatzmaterialien kostenlos online für Sie erhältlich. Sie können diese ganz einfach über die Eingabe des nachfolgenden Codes im Suchfeld unter www.westermann.de abrufen.



© 2026 Westermann Berufliche Bildung GmbH, Ettore-Bugatti-Straße 6-14, 51149 Köln
service@westermann.de, www.westermann.de

Das Werk und seine Teile sind urheberrechtlich geschützt. Jede Nutzung in anderen als den gesetzlich zugelassenen bzw. vertraglich zugestanden Fällen bedarf der vorherigen schriftlichen Einwilligung des Verlages. Wir behalten uns die Nutzung unserer Inhalte für Text und Data Mining im Sinne des UrhG ausdrücklich vor. Nähere Informationen zur vertraglich gestatteten Anzahl von Kopien finden Sie auf www.schulbuchkopie.de.

Für Verweise (Links) auf Internet-Adressen gilt folgender Haftungshinweis: Trotz sorgfältiger inhaltlicher Kontrolle wird die Haftung für die Inhalte der externen Seiten ausgeschlossen. Für den Inhalt dieser externen Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich. Sollten Sie daher auf kostenpflichtige, illegale oder anstößige Inhalte treffen, so bedauern wir dies ausdrücklich und bitten Sie, uns umgehend per E-Mail davon in Kenntnis zu setzen, damit beim Nachdruck der Verweis gelöscht wird.

Druck und Bindung: Westermann Druck GmbH, Georg-Westermann-Allee 66, 38104 Braunschweig

ISBN 978-3-14-203157-6

Groß im Handel zu sein: Diesem Anspruch können Auszubildende nur gerecht werden, wenn neben einem grundlegenden kaufmännischen Handlungswissen auch Methoden-, Personal- und Sozialkompetenzen in der Berufsausbildung vermittelt werden.

Das 2. Ausbildungsjahr umfasst die Lernfelder 5 bis 9 des Rahmenlehrplans für den Ausbildungsberuf Kaufmann für Groß- und Außenhandelsmanagement/Kauffrau für Groß- und Außenhandelsmanagement vom 13.12.2019. Dieser ist nach dem Lernfeldkonzept strukturiert. Das heißt, die Lernfelder wurden so konzipiert, dass sie konkrete berufliche Lernsituationen umfassen. In der Auseinandersetzung mit diesen Situationen können die Auszubildenden sowohl die für den Beruf erforderlichen fachlichen und methodischen als auch personale und soziale Kompetenzen erwerben.

Auch der vorliegende zweite Band der Schulbuchreihe Groß im Handel möchte vor diesem Hintergrund die Handlungskompetenz der Lernenden explizit und nachhaltig fördern.

Als Handlungskompetenz verstehen wir „die Fähigkeit des Einzelnen, sich in beruflichen, gesellschaftlichen und privaten Situationen sachgerecht, durchdacht sowie individuell und sozial verantwortlich zu verhalten“ (KMK). Die Schülerinnen und Schüler sollen auf die selbstständige Bewältigung der zunehmend komplizierteren und komplexeren Praxis in den Großhandelsunternehmen vorbereitet werden.

In einem von dem neuen Rahmenlehrplan geforderten Unterricht muss ein Schulbuch

- den von den Lernsituationen ausgelösten Lernprozess strukturieren,
- die zur Erreichung der geforderten Kompetenzen notwendigen Inhalte und Methoden darstellen,
- zum Lesen und zum Lernen bewegen und motivieren.

Komplexe Lernsituationen – sowohl für das **gesamte Lernfeld** als auch für die einzelnen Kapitel – konkretisieren das Lernfeld. Sie stellen den Ausgangspunkt problem- und entscheidungsorientierten Lernens dar.

Die einzelnen Kapitel dieses umfassenden und verständlichen Schulbuchs sind einheitlich gegliedert:

- 1. Einstieg:** Jedes Kapitel beginnt mit einer anschaulichen Fallschilderung oder Darstellung, die auf eine Problemstellung des Kapitels hinweist.
- 2. Information:** Es schließt sich ein ausführlicher Informationsteil mit einer großen Anzahl von Beispielen und weiteren Veranschaulichungen an.
- 3. Aufgaben:** Die im Aufbau folgenden Lernaufgaben, die der Erschließung des Textes dienen, sollen von den Schülerinnen und Schülern mithilfe des Informationsteils selbstständig gelöst werden.
- 4. Aktionen:** Durch Anwendung wichtiger Lern-, Arbeits- oder Präsentationstechniken im Zusammenhang mit dem behandelten Thema werden Grundlagen zum Erwerb der beruflich geförderten Handlungskompetenz gelegt.
- 5. Zusammenfassung:** Am Kapitelende werden die wesentlichen Lerninhalte in Form einer farblich hervorgehobenen Übersicht als Post-Organizer zusammengefasst. Die Übersicht eignet sich sehr gut zur Wiederholung des Gelernten.

Die übersichtliche Gestaltung der Kapitel, die ausführlichen Erläuterungen der Fachbegriffe, die leicht verständliche Textformulierung und die vielen Beispiele und Abbildungen veranschaulichen die Inhalte ganz besonders, sodass das Lernen wesentlich erleichtert wird.

Der zweispaltige Satz und das breitere Buchformat wurden gewählt, um die Erfassbarkeit des Textes zu verbessern.

Das umfangreiche Sachwortverzeichnis am Schluss des Buches soll dem schnellen und gezielten Auffinden wichtiger Inhalte dienen.

Vorwort zur 10. Auflage

Das Buch befindet sich auf dem Stand der Gesetzgebung vom 1. April 2026. Berücksichtigt wurden Änderungen beim Wachstumschancengesetz.

Frühjahr 2026

Die Verfasser

INHALTSVERZEICHNIS

LERNFELD 5

5	Kaufverträge erfüllen	6
5 1	Erfüllungsort und Gerichtstand	8
5 2	Dropshipping	11
5 3	Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen	16
5 4	Schlechtleistung	33
5 5	Nicht-rechtzeitig-Lieferung	55
5 6	Kontrolle von Eingangs- und Ausgangsrechnungen	61
5 7	Barzahlung	72
5 8	Bargeldlose Zahlung	81
5 9	Kartenzahlung	85
5 10	Zahlungsverkehr beim Onlinekauf	91
5 11	Annahmeverzug	103
5 12	Zahlungsverzug	107
5 13	Kaufmännisches Mahnverfahren	113
5 14	Gerichtliches Mahnverfahren	118
5 15	Verjährung	124
5 16	Zwangsvollstreckung	129

LERNFELD 6

6	Ein Marketingkonzept entwickeln	135
6 1	Marketing	137
6 2	Marktforschung	150
6 3	Angebot und Nachfrage als Einflussgrößen auf den Preis	162
6 4	Preispolitik	172
6 5	Kommunikationspolitik	177
6 6	Werbung	183
6 7	Gesetzliche Regelungen des Wettbewerbs	195
6 8	Electronic Commerce für Marketingzwecke	205
6 9	Kundenbeziehungsmanagement und After-Sales-Service	217
6 10	Produktpolitik	225
6 11	Sortimentspolitik	235
6 12	Distributionspolitik	242
6 13	Marketing in den Online-Vertriebskanälen	247
6 14	Einsatz von EDV-Programmen zum Marketing-Controlling	262

7	Außenhandelsgeschäfte anbahnen	268
7 1	Risiken im Außenhandel	271
7 2	Interkulturelle Rahmenbedingungen	274
7 3	Absicherungsmöglichkeiten von Risiken im Außenhandel	286
7 4	Warenhandel mit EU- und Drittländern	296
7 5	Dokumente im Außenhandel	302
7 6	Zollanmeldung und Einfuhrabgaben	315
7 7	Vertragsgestaltung unter Berücksichtigung internationaler Rechtsnormen und Lieferbedingungen	332
7 8	Einfluss von internationalen Handelsabkommen auf den Warenhandel mit EU- und Drittländern	347

8	Werteströme auswerten	362
8 1	Jahresabschlusserstellung	364
8 2	Bewertungsvorschriften für Vermögen- und Schuldenwerte des Unternehmens (Bewertungsprinzipien)	373
8 3	Bewertungsmethoden des Anlagevermögens	380
8 4	Bewertung des Umlaufvermögens	394
8 5	Bewertung von Forderungen und Verbindlichkeiten	399
8 6	Zeitliche Abgrenzung – Rückstellungen und Rechnungsabgrenzungsposten	404
8 7	Analyse des Jahresabschlusses	418
8 8	Statistische Auswertungen und grafische Darstellungen der Unternehmensergebnisse	430
8 9	Vermeidung von Kreditkosten durch Factoring und Leasing	435

9	Geschäftsprozesse mit digitalen Werkzeugen unterstützen	445
9 1	Visualisierung von Geschäftsprozessen	447
9 2	Funktionen von ERP-Systemen	454
9 3	Datenfeeds und Produktdatenoptimierung	478
9 4	Datenaustausch	487
9 5	Webshops als Instrument der Kundengewinnung	498
9 6	Elektronische Marktplätze	510
9 7	Auktionen	522
9 8	Datensicherung	526
9 9	Datenschutz	535
9 10	Chancen und Risiken digitaler Technologien	549

	Sachwortverzeichnis	569
	Bildquellenverzeichnis	574

KAUFVERTRÄGE ERFÜLLEN

57



Lernsituation

Die Fairtext GmbH in Hannover verkaufte an die Einzelkauffrau Lara Mehler in Münster eine Warenlieferung für 4.800,00 € auf Rechnung. Lara Mehler erhält diese am 19. März. Die Rechnung enthält die Formulierung „zahlbar innerhalb 14 Tagen mit 2% Skonto oder innerhalb 60 Tagen netto“.

Die Abteilung Rechnungswesen der Fairtext GmbH kann jedoch bis zum 1. Juli keinen Zahlungseingang verzeichnen.

1. Stellen Sie fest, ab wann der Zahlungsverzug (Nicht-rechtzeitig-Zahlung) eintritt.
2. Bis zum 15. Juli ist noch kein Zahlungseingang von Lara Mehler zu verzeichnen. Die Fairtext GmbH entschließt sich, das kaufmännische Mahnverfahren einzuleiten.
 - a) Erläutern Sie, was man darunter versteht.
 - b) Machen Sie Vorschläge, welche Art von Mahnungen verschickt werden können.
3. Im Kaufvertrag wurde kein Erfüllungsort vereinbart. Geben Sie an, vor welchem Landgericht die Fairtext GmbH Lara Mehler verklagen müsste, um das Geld einzutreiben.
4. Als die Kundin Frau Mehler am 1. September noch immer nicht gezahlt hat, entscheidet die zuständige Sachbearbeiterin der Fairtext GmbH, das gerichtliche Mahnverfahren einzuleiten.
 - a) Geben Sie Merkmale des gerichtlichen Mahnverfahrens an.
 - b) Führen Sie mögliche Reaktionen der Schuldnerin auf den zugestellten Mahnbescheid auf.
5. Die Fairtext GmbH hat einen Vollstreckungstitel gegenüber der Kundin Lara Mehler. Es wird eine Zwangsvollstreckung beantragt.
 - a) Erläutern Sie, was man unter einer Zwangsvollstreckung versteht.
 - b) Führen Sie auf, was zwangsvollstreckt werden kann.
6. Ein guter Kunde der Fairtext GmbH schickt aufgebracht eine Mängelrüge. Die vor vier Tagen gelieferte Ware enthält Risse.
 - a) Geben Sie an, welche Art Mangel vorliegt.
 - b) Untersuchen Sie, ob der Kunde die Reklamationsfrist eingehalten hat.
 - c) Machen Sie einen Vorschlag, welches vorrangige Recht der Kunde in Anspruch nehmen kann.
 - d) Führen Sie Möglichkeiten nachrangiger Rechte des Kunden auf.



Aufgrund des Angebots der Fairtext GmbH vom 7. Februar 20.. schickt die Tom Hoss KG folgende Bestellung:

<p>Tom Hoss KG Hohenzollerndamm 155 14199 Berlin</p> <p>Fairtext GmbH Walsroder Straße 6 a 30625 Hannover</p>	<p>Ihr Zeichen: h/f Ihre Nachricht vom: 07.02.20.. Unser Zeichen: ek-ja Unsere Nachricht vom: 04.02.20..</p> <p>Name: Petra Janssen Telefon: 030 845532-21 Internet: www.tom-hoss-wvd.de E-Mail: pj@tomhoss-wvd.de</p> <p>Datum: 09.02.20..</p>
---	---

Bestellung

Sehr geehrter Herr Holpert,

wir danken Ihnen für Ihr Angebot. Wir bestellen Herrenfreizeithemden Bestell-Nr. 4537:

20 Stück Größe 38
20 Stück Größe 39
40 Stück Größe 40
20 Stück Größe 41

zum Stückpreis von 8,10 € einschließlich Verpackung, abzüglich 15% Rabatt.
Die Lieferung soll innerhalb von zwei Wochen frachtfrei erfolgen. Die Zahlung erfolgt innerhalb von vier Wochen ab Rechnungsdatum ohne Abzug.
Wir hoffen auf baldige Lieferung

Mit freundlichem Gruß

Tom Hoss KG
i. A. *Petra Janssen*
Petra Janssen

Durch diese Bestellung ist ein Kaufvertrag zwischen der Fairtext GmbH und der Tom Hoss KG zustande gekommen. Das Angebot der Tom Hoss KG enthielt – ebenso wie das Angebot der Fairtext GmbH – keine Angaben zum Erfüllungsort und zum Gerichtsstand.

Stellen Sie fest, welche Regelungen zum Erfüllungsort für die Ware und für die Zahlung zur Erfüllung des Kaufvertrags zwischen der Fairtext GmbH und der Tom Hoss KG gelten.

INFORMATIONEN

Erfüllung des Kaufvertrags

Mit dem Abschluss des Kaufvertrags übernehmen die Vertragspartner folgende Pflichten:

- Der Verkäufer hat die Pflicht,
 - die mangelfreie Ware am richtigen Ort, zur richtigen Zeit zu übergeben,
 - dem Käufer das Eigentum an der Ware zu verschaffen.
- Der Käufer hat die Pflicht,
 - die ordnungsgemäß gelieferte Ware anzunehmen,
 - die ordnungsgemäß gelieferte Ware fristgerecht zu bezahlen.

Erst wenn beide Vertragspartner ihre Pflichten erfüllt haben, ist der Kaufvertrag erfüllt.

Erfüllungsort

DEFINITION

Der **Erfüllungsort** ist der Ort, an dem der Schuldner seine Leistung zu erbringen hat.

Gesetzlicher Erfüllungsort

Wenn zwischen Käufer und Verkäufer keine vertragliche Regelung getroffen wurde, ist der Erfüllungsort der Wohn- oder Geschäftssitz des Schuldners (= gesetzlicher Erfüllungsort).

Da durch den Abschluss eines Kaufvertrags sowohl der Verkäufer als auch der Käufer Leistungsverpflichtungen übernommen haben, gibt es auch zwei Erfüllungsorte:

- Der Verkäufer schuldet dem Käufer die ordnungsgemäße Lieferung der Ware (= Warenschulden). Deshalb ist der Erfüllungsort für die Warenlieferung der Wohn- oder Geschäftssitz des Verkäufers.
- Der Käufer schuldet dem Verkäufer die fristgerechte Zahlung des Kaufpreises (= Geldschulden). Deshalb ist der Erfüllungsort für die Zahlung der Wohn- oder Geschäftssitz des Käufers.

Bedeutung des gesetzlichen Erfüllungsorts für die Warenschulden

Übergabe der Ware

Der Verkäufer muss die Ware fristgerecht an seinem Geschäfts- oder Wohnsitz übergeben oder zur Abholung bereitstellen (Warenschulden sind Holschulden):

• Übergabe bei Handkauf

Beim Handkauf fallen der Abschluss und die Erfüllung des Kaufvertrages zusammen. Hier muss der Verkäufer dem Käufer die Ware in seinem Geschäft übergeben.



Hier findet ein Handkauf statt.

• Übergabe beim Platzkauf

Beim Platzkauf haben Verkäufer und Käufer ihren Geschäfts- bzw. Wohnsitz am selben Ort. Hier muss der Verkäufer dem Käufer die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt in dessen Geschäft oder Wohnung übergeben.

• Übergabe bei Versandkauf

Beim Versandkauf wird die Ware auf Verlangen des Käufers an einen anderen Ort als den Erfüllungsort durch den Verkäufer oder durch einen von ihm beauftragten Dritten ausgeliefert. Hier muss der Verkäufer die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt an den mit dem Warentransport beauftragten Frachtführer übergeben.

Übergang der Haftung für Beschädigung oder Verlust der Ware

Am Erfüllungsort geht die Haftung für die Beschädigung und den Verlust der Ware vom Verkäufer auf den Käufer über. Dies geschieht

- beim Handkauf und Platzkauf durch die Übergabe der Ware an den Käufer und
- beim Versandkauf durch die Übergabe an den Frachtführer.

Übernahme der Versandkosten

Der Erfüllungsort regelt auch die Übernahme der Versandkosten. Sofern vertraglich nichts anderes vereinbart wurde, muss der Käufer bei einem Versandkauf die Transportkosten ab Versandstation am Geschäfts- oder Wohnsitz des Verkäufers bis zu seinem Geschäfts- oder Wohnsitz bezahlen.

Bedeutung des gesetzlichen Erfüllungsorts für die Geldschulden

Der Käufer muss die Ware zum vereinbarten Zeitpunkt an seinem Geschäfts- oder Wohnsitz bezahlen oder auf das Konto des Verkäufers überweisen (Geldschulden sind Bring- oder Schickschulden). Die Überweisungskosten trägt der Käufer.

Anders als bei den Warenschulden geht die Haftung für den Verlust des Geldbetrags aber nicht schon am Erfüllungsort (Geschäfts- oder Wohnsitz des Käufers), sondern erst am Geschäfts- oder Wohnsitz des Verkäufers auf den Verkäufer über. Der Geldversand erfolgt also auf Risiko des Käufers.

Vertragliche Regelung

Verkäufer und Käufer können Abweichungen von der gesetzlichen Regelung vertraglich vereinbaren (= vertraglicher Erfüllungsort).

BEISPIEL

Erfüllungsort für beide Teile ist der Geschäftssitz des Verkäufers.

Gerichtsstand

DEFINITION

Der **Gerichtsstand** ist der Ort, an dem die Vertragsparteien klagen oder verklagt werden können.

Gesetzliche Regelung

Der gesetzliche Erfüllungsort bestimmt den Gerichtsstand, wenn vertraglich nichts anderes vereinbart wurde.

Für Warenschulden ist der Gerichtsstand somit der Geschäfts- oder Wohnsitz des Verkäufers. Für Geldschulden ist der Gerichtsstand der Geschäfts- oder Wohnsitz des Käufers.

Vertragliche Regelung

Zwischen Kaufleuten kann der Gerichtsstand abweichend von der gesetzlichen Regelung vertraglich vereinbart werden. Bei Verträgen mit Verbraucherinnen und Verbrauchern ist eine vertragliche Vereinbarung, die von der gesetzlichen Regelung abweicht, nicht zulässig.

AUFGABEN

1. Unterscheiden Sie *Handkauf*, *Platzkauf* und *Versendungskauf*.
2. Der Inhaber eines Herrenoberbekleidungsgeschäfts in Göttingen bestellt aufgrund eines Angebots der Fairtext GmbH, Hannover, 50 Herrenoberhemden. Die Bestellung trifft am 15.11.20.. bei der Fairtext GmbH ein. Die Lieferung soll gemäß Angebot spätestens 14 Tage nach Eingang der Bestellung erfolgen. Die Ware wird am 29.11.20.. mit einem Paketdienst an das Herrenoberbekleidungsgeschäft versandt und trifft dort erst am 01.12.20.. ein.
 - a) Prüfen Sie, ob die Ware rechtzeitig geliefert wurde.
 - b) Stellen Sie fest, wer für eine Beschädigung oder den Verlust der Ware auf dem Transport von Hannover nach Göttingen haftet.
 - c) Wo befindet sich der Erfüllungsort für die Zahlung, wenn darüber vertraglich nichts vereinbart wurde?
 - d) An welchem Ort muss die Fairtext GmbH klagen, wenn sie den Kunden wegen nicht rechtzeitiger Zahlung verklagen möchte?
3. Die Fairtext GmbH hat mit der Krüger KG einen Kaufvertrag über 250 Damenblusen abgeschlossen. In dem Vertrag wurde keine Zahlungsfrist angegeben. Der Vertrag enthält auch keine Vereinbarung zum Erfüllungsort zum Erfüllungsort. Ermitteln Sie den Zeitpunkt und den Ort für die Zahlung.
4. Die Fairtext GmbH hat in einem Kaufvertrag mit dem Fachgeschäft Hubert Kraft, Eschwege, vereinbart, dass der Erfüllungsort für beide Teile Eschwege ist.
 - a) Wo befindet sich der Leistungsort für die Warenlieferung?
 - b) Wo befindet sich der Leistungsort für die Zahlung?
 - c) Wo muss die Ware übergeben werden?
 - d) Erläutern Sie den Haftungsübergang bei der Warenlieferung und der Zahlung.

AKTIONEN

1. Man versteht erst dann etwas richtig, wenn man versucht, es einem anderen zu erklären. Dies führt zu einer erneuten gründlichen Auseinandersetzung mit dem gerade behandelten Thema.
 - Suchen Sie sich einen Partner/eine Partnerin.
 - Lesen Sie noch einmal die Zusammenfassung. Bei Verständnisproblemen schlagen Sie ggf. noch einmal im Informationstext nach.
 - Formulieren Sie jeweils zwei Fragen, die mithilfe der Zusammenfassung beantwortet werden können.
 - Der Partner/die Partnerin beantwortet die eigenen Fragen und umgekehrt.
2. Ermitteln Sie den Erfüllungsort und den Gerichtsstand Ihres Ausbildungsunternehmens.

ZUSAMMENFASSUNG

Gesetzliche Regelung

- für die Ware: Wohn- und Geschäftssitz des Verkäufers
- für Geld: Wohn- und Geschäftssitz des Käufers

Erfüllungsort

Gerichtsstand

Erfüllungsort bestimmt den Gerichtsstand

Vertragliche Regelungen

von der gesetzlichen Regelung abweichende Vereinbarungen

von der gesetzlichen Regelung abweichende Vereinbarungen nur zwischen Kaufleuten möglich

KAPITEL 2

Dropshipping

In der Klasse von Anne Schulte und Sebastian Holpert unterhält man sich über die unterschiedlichen Lagerarten. Nadine Wirries erzählt den beiden:
„Wir haben überhaupt kein Lager. Das brauchen wir gar nicht. Wir betreiben Dropshipping!“



Erläutern Sie die Vorgehensweise beim Dropshipping.

INFORMATIONEN

Der klassische Ein- und Verkaufsprozess im Großhandel

Eine möglichst günstig eingekaufte Ware wird vom Großhandelsunternehmen bei der Lieferung bezahlt und dann in seinen Lagerräumen bis zum eventuellen Verkauf aufbewahrt.

Dieses Vorgehen hat einige Nachteile:

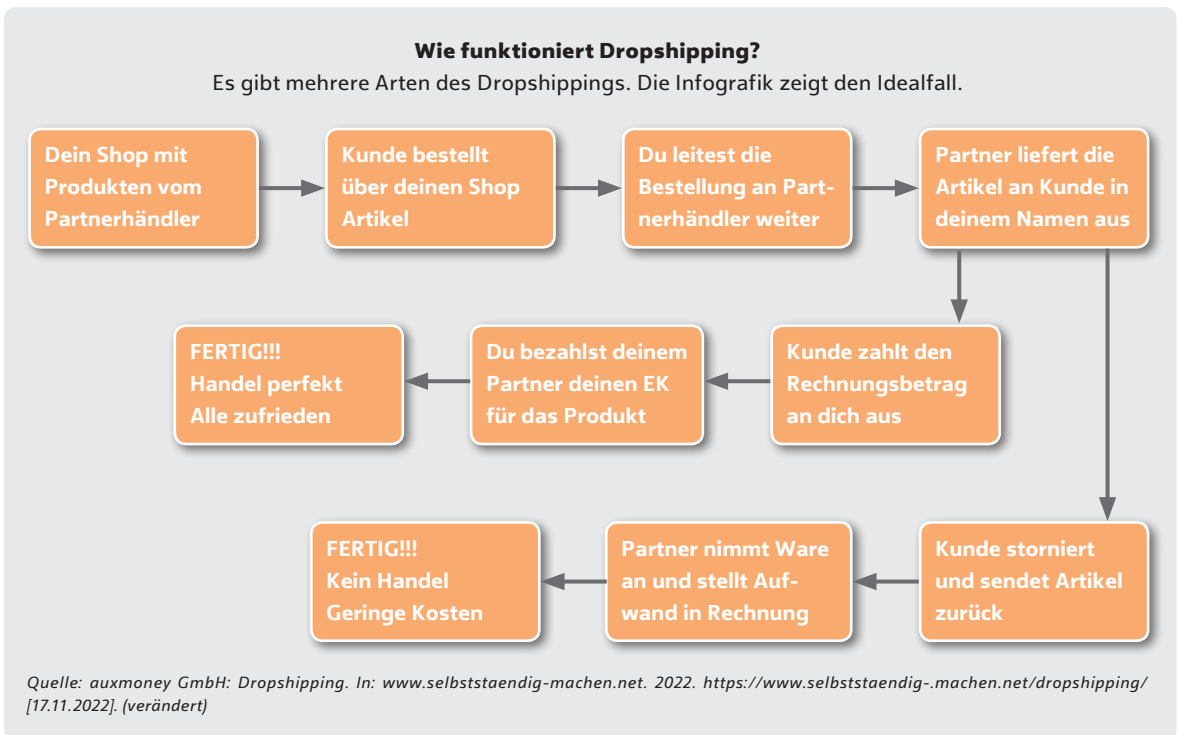
- Das Großhandelsunternehmen muss für die Einkäufe der Artikel viel Kapital aufbringen.
- Verkauft sich die Ware nicht, ist in den Artikeln viel totes Kapital gebunden.

- Der Verkäufer hat das gesamte Warenrisiko. Bei längeren Lagerzeiten besteht die Gefahr des Modewechsels, des Käuferverhaltens oder des Wertverlusts.
- Die Lagerung als solche verursacht viele Kosten.
- Wird ein Produkt von einem Kunden bestellt, muss er dieses zusätzlich verpacken und versenden. Auch dies ist für das Handelsunternehmen mit Risiken und Kosten verbunden.
- Eigentlich sollte ein Großhandelsunternehmen über ein Sortiment verfügen, das so viele Kunden wie möglich erreicht. Dies kann durch die Qualität der Waren, deren Preis und auch deren Präsentation geschehen. Vor allem aber muss dazu ein vielfältiges Sortiment angeboten werden. Der Aufbau eines großen Sortiments scheitert jedoch am hohen Kapitaleinsatz.

Um solche Nachteile zu vermeiden, kann ein Großhandelsunternehmen Dropshipping einsetzen.

Dropshipping

Beim **Dropshipping** kauft ein Großhandelsunternehmen die Ware erst ein, wenn sie von einem Kunden bei ihm bestellt wurde. Entscheidendes Merkmal ist, dass die Großhandlung mit der von ihm angebotenen und schließlich verkauften Ware physisch nicht in Kontakt kommt: Das Unternehmen muss die Ware zwischen Einkauf und Verkauf nicht lagern. Dropshipping war früher unter den Begriffen **Streckengeschäft**, **Direkthandel** oder **Streckenhandel** bekannt.



Die Waren werden beim Dropshipping nicht im Voraus eingekauft, sondern können bei einem Lieferanten auf Abruf bestellt werden. Das Großhandelsunternehmen kontrolliert lediglich, ob die angebotenen Artikel seines Sortiments bei den Lieferanten auch tatsächlich verfügbar sind. Sobald ein Kunde ein Produkt bestellt, wird dieses beim Lieferanten bestellt und diesem der Auftrag erteilt, das Produkt direkt an den Kunden zu verschicken.

Der Kunde erfährt oft nicht mal, dass das Paket nicht vom eigentlichen Unternehmen verschickt wurde, da die Aufmachung des Pakets oder des Lieferscheins entweder neutral ist oder auf die Großhandlung hindeutet. Hierfür wird dem Lieferanten für jede Sendung eine vorher abgemachte Gebühr gezahlt. Das Großhandelsunternehmen muss sich so nicht um Lagerkosten oder Versand und Verpackung der Ware kümmern und trägt auch nicht das Risiko, auf seiner Ware sitzen zu bleiben.

Drop Shipping



Die Hauptaufgabe beim Dropshipping für ein Großhandelsunternehmen besteht darin, die Produkte seines Lieferanten zu vermarkten und die Zahlung beim Kunden einzuziehen. Sobald der Kunde das Großhandelsunternehmen bezahlt hat, wird von dort die Bestellinformationen an den Lieferanten weitergeleitet. Zudem wird dieser für die bestellten Produkte bezahlt. Nach Erhalt der Bestellinformationen und des Kaufpreises wird der Lieferant das Produkt verpacken und an den Kunden der Großhandlung versenden.

Die Vorteile von Dropshipping

Der Hauptvorteil von Dropshipping liegt darin, dass ein Großhandelsunternehmen ein sehr großes und attraktives Sortiment aufbauen kann, ohne teure Waren einkaufen zu müssen. Da Lagerung und Versand vom jeweiligen Lieferanten übernommen werden, benötigt das Großhandelsunternehmen kein eigenes Lager.



Die Risiken von Dropshipping

Der Hauptnachteil von Dropshipping liegt in der starken Abhängigkeit vom Lieferanten, dem sogenannten Dropshipping-Partner: Beim Dropshipping übergibt das Großhandelsunternehmen dem Lieferanten eine wichtige Aufgabe, die dieser unbedingt zuverlässig erledigen muss. Kommt es zu Problemen bei Verpackung und Versand, fällt dies auf die Großhandlung zurück. In solchen Fällen bekommt ein Großhandelsunternehmen schlechte Bewertungen, ohne den Dropshipping-Lieferanten haftbar machen zu können. Dies kann zu Kundenverlusten führen. Ein Großhandelsunternehmen sollte also genaue Servicevereinbarungen mit dem Partner treffen, in denen unter anderem Versand und Rücksendungen geregelt werden.

Retouren gehen im Fall von Reklamationen immer an die Großhandlung und nicht an den Dropshipping-Partner, da das Großhandelsunternehmen sich als Versender aus gibt. Bei zu hoher Anzahl von Rücksendungen wird das Unternehmen durch zusätzlichen Zeit- und Personalaufwand belastet. Da auch Mitbewerber ohne Weiteres über das Sortiment des Dropshipping-Partners verfügen können, muss man sich darauf einstellen, dass diese ein sehr ähnliches Produktsortiment und vergleichbare Preise haben können.

Merkmale Dropshipping	Merkmale klassischer Versand
+ Geringer Investitionsbedarf	– Investitionen in Lager und Logistik erforderlich
+ Geringe Kapitalbindung	– Kapitalbindung durch Warenbestände
+ Großes Sortiment möglich	– Sortiment beschränkt
+ Hohe Skalierbarkeit in kurzer Zeit	– Nur langsam skalierbar
+ Internationalisierbarkeit	– Schwer internationalisierbar
– Geringe Margen	+ Hohe Margen durch direkten Ein- und Verkauf
– Erschwertes Cross-Selling	+ Cross-Selling mit nur einer Sendung möglich
– Versandkosten schwer kalkulierbar	+ Versandkosten stehen fest
– Warenbestände nicht kontrollierbar	+ Volle Kontrolle über Bestände (Menge, Qualität)
– Unsichere Liefersituation	+ Klarheit über Liefersituation für Endkunden
– Geringe Kontrollierbarkeit	+ Kontrolle über Versandweg, Lieferzeit und Zustellzeit
– Erschwerter Umgang mit Retouren	+ Einfaches Retourenhandling

Quelle: Özdil, Ertan: Dropshipping. In: www.weclapp.com. O. D. <https://www.weclapp.com/de/lexikon/dropshipping/> [15.08.2025].

AUFGABEN

- Wie läuft der normale Einkaufs- und Verkaufsprozess in einem Großhandelsunternehmen ab?
- Was versteht man unter Dropshipping?
- Führen Sie andere Begriffe für Dropshipping auf.
- Welche Vorteile hat Dropshipping für das Großhandelsunternehmen?
- Führen Sie Probleme des Dropshippings auf.
- Bringen Sie die folgenden Schritte des Dropshippings in die richtige Reihenfolge:
 - Das Großhandelsunternehmen erhält Rechnung und Sendungsnummer vom Lieferanten (Dropshipping-Partner).
 - Das Großhandelsunternehmen bestellt beim Lieferanten (Dropshipping-Partner).
 - Das Großhandelsunternehmen baut großes Sortiment auf, ohne dieses auf Lager zu haben.
 - Das Großhandelsunternehmen überprüft die ständige Verfügbarkeit der Waren beim Lieferanten (Dropshipping-Partner).
 - Der Dropshipping-Partner verschickt Ware neutral an Kunden des Großhandelsunternehmens.
 - Kunde bestellt und bezahlt beim Großhandelsunternehmen.

AKTIONEN

- Sebastian Holpert liest folgenden Zeitungsbericht:

Dropshipping

[...]

Tobias möchte sein Wohnzimmer neu einrichten und entscheidet sich dazu, seinen Online-Shop des Vertrauens aufzusuchen. Er setzt sich an den PC, öffnet den Shop und klickt sich durch das Sortiment. Die alten Farben seiner Einrichtung kann er nicht mehr sehen, also entscheidet er sich für farbenfrohe Kissen, einen passenden Teppich und die Lieblingsduftkerzen seiner Frau Julia. Praktischerweise bietet der Online-Händler auch noch passendes Geschirr an – klick, und der Einkaufswagen ist vollständig.

Tobias freut sich und sieht den netten Online-Händler bereits durch sein Lager streifen, um die bestellten Artikel aus den Regalen zusammen zu sammeln. Bei der letzten Bestellung war alles so sorgsam eingepackt. Tobias weiß, dass der Händler geschickt im Umgang mit Verpackung und Klebeband ist. Hoffentlich ist das Geschirr nicht allzu schwer, denkt sich Tobias, damit der Weg zur Post nicht zu beschwerlich ist.

Tja, denkst du auch wie Tobias? Dass der Einkauf im Online-Shop heutzutage so abläuft? Dass der nette Online-Händler durch sein Lager streift?

Unendlich viel Platz, Zeit und Mitarbeiter hat und Tobias' Bestellung mit Liebe zum Detail versendet? Die Wahrheit ist: selten! Herzlich willkommen zum Geschäftsmodell Dropshipping – der einfachen Lösung für den netten Online-Händler.

[...]

Dropshipping kann [...] auch als eine Art E-Commerce bezeichnet werden, bei der Online-Händler in ihrem Shop diverse Produkte anbieten, die sie eigentlich gar nicht auf Lager haben. Im Gegenteil: Die Produkte verwahrt der Dropshipping-Händler. Falls nun also dem Kunden ein Artikel gefällt und er diesen von dir kaufen möchte bzw. diesen bestellt, versendest nicht du den Artikel. Es sind die Dropshipping-Großhändler, die das Produkt an deinen Kunden senden. Du selbst hast also keinen physischen Kontakt zu deinem angebotenen Produkt. Dropshipping bietet dir daher einen entscheidenden Vorteil gegenüber dem Einzelhandel: Du hast bei diesem Geschäftsmodell nicht mehr das Problem eines Lagerbestandes und musst dich nicht um dessen Vollständigkeit kümmern. Du musst deine angebotenen Artikel nicht mal versenden und kassierst trotzdem das Geld dafür. Denn das übernimmt alles dein Dropshipping-Händler für dich.

[...]

So verdienst du mit Dropshipping Geld

Der Verdienst beim Dropshipping kann ganz unterschiedlich ausfallen. Wenn du also motiviert bist und lernfähig, dann kannst du mit Dropshipping, das auch „Low-Risk-Streckengeschäft“ ge-

nannt wird, sogar mehrere tausend Euro im Monat bequem dazu verdienen. Je nachdem, welche Produkte du verkaufst und ob du dich in einer eher niedrigpreisigen Nische befindest oder eben im hochpreisigen Sektor. Entscheidend ist dabei die Preiskalkulation. Als Shopbetreiber kannst du die Preise ganz nach Belieben auswählen. Du solltest nur darauf achten, dass es die Gewinnmarge auch hergibt.

Damit du nicht nur ein paar Euro mit deinem Online Shop dazuverdienst, möchten wir dir ein paar Tipps geben.

Der Gewinn hängt von einer systematischen und genauen Kalkulation ab. Das Logischste ist im ersten Schritt in die Recherche zu gehen. Schau dir andere Online Shops mit Produkten an, die ähnlich zu deinen sind. Welche Preise verlangt deine Konkurrenz? Im zweiten Schritt möchten wir dir deine Familie oder Freunde als Beratung empfehlen. Wie viel wären sie bereit, für diese Produkte zu bezahlen? Denn diese werden dir (hoffentlich) offen und ehrlich ihre Meinung sagen. Auch wenn dieser Meinung nicht immer ganz deiner Sichtweise entspricht oder manchmal sogar weh tut, meinen sie es nur gut. Deshalb nimm dir diese Meinungen zu Herzen.

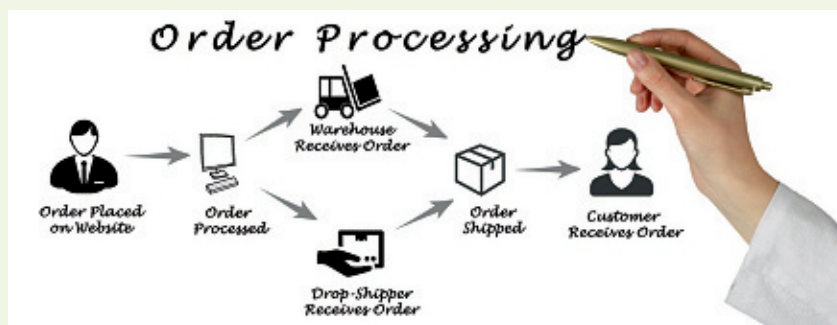
Wenn du dich dann für einen Preis bzw. für einen Preissektor entschieden hast, dann kommuniziere dies auch. Wählst du einen höheren oder niedrigeren Preis als deine Konkurrenz, begründe warum und verwende dies für dein Marketing. Mach daraus einen Vorteil für dich.

Quelle: Esmen, Selin: 11 Dropshipping-Händler für dein Online Business im Check. www.gruender.de. 17.10.2024. <https://www.gruender.de/vertrieb/dropshipping-haendler/> [21.08.2025] (verändert).

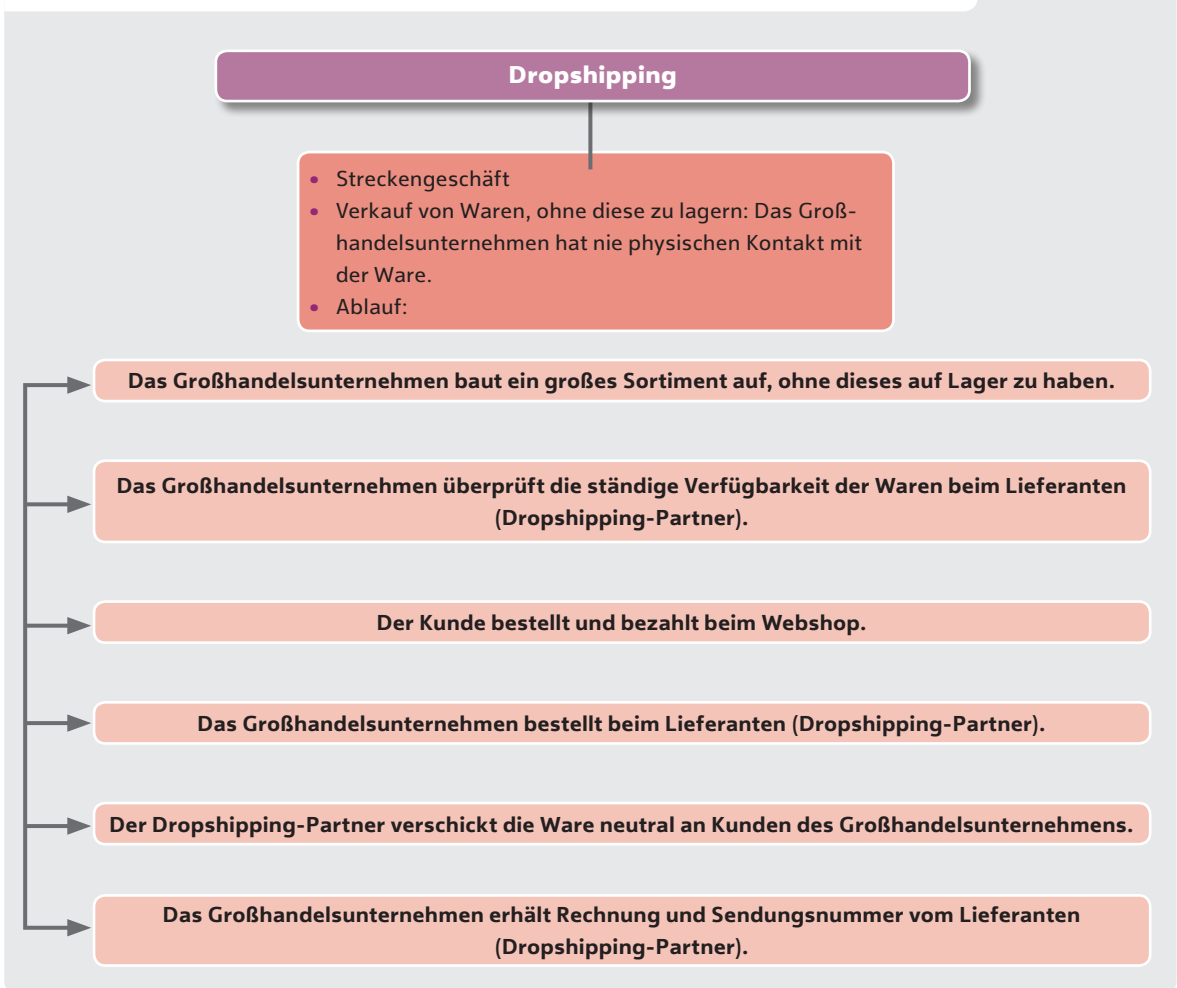
- a) Welchen Vorteil haben Unternehmen durch das Dropshipping?
 - b) Wie erfolgt die Einbindung der verschiedenen Partner im Dropshipping-Geschäft?
2. Der Geschäftsführer eines kleinen englischen Geschenkartikelherstellers ist zu Besuch bei der Fairtext GmbH. Es wird auch über Dropshipping verhandelt.

Erklären Sie ihm in max. 10 Sätzen den Ablauf des Dropshipping-Geschäfts.

3. Gehen Sie auf die Seiten von Amazon und eBay. Diese Unternehmen bieten Kunden (vor allen Einsteigern) Shops und Dropshipping an. Erläutern Sie das Geschäftsmodell einer dieser Firmen.



ZUSAMMENFASSUNG



KAPITEL 3

Stornierungen, Retouren und Leistungsstörungen

Weihnachten steht vor der Tür, und Anne Schulte und Sebastian Holpert sprechen über ungeliebte Geschenke.

Sebastian Holpert:

„Schenken ist eine wunderbare Sache, aber Geschmack ist häufig reine Glückssache. Und da hat man eben manchmal leider kein Glück – und der oder die Beschenkte öffnet zu Weihnachten das Päckchen und lächelt eher gequält als selig. Da liegt nun ein Ding auf dem Gabentisch, das keiner haben will – und was jetzt? ... Vielleicht ist das Geschenk auch noch beschädigt. Also umtauschen! Gleich nach Weihnachten ab ins Geschäft und das Un-



ding auf den Ladentisch gewuchtet, um es zurückzugeben. Nur – häufig will das Geschäft es nicht mehr, denn man war dort froh, es vor Weihnachten endlich losgeworden zu sein. Und leider ist das Geschäft dann auch noch im Recht!“

Beurteilen Sie die Rechtslage.

Anne Schulte:

„So ganz eindeutig, wie du das gesagt hast, ist die Sache nicht, glaube ich ... Ah, da kommt ja Caroline. Vielleicht kennt sie sich aus ...“.

INFORMATIONEN

Aus verschiedenen Gründen kann es zu Retouren kommen. Darunter versteht man Rücksendungen einer Käuferin oder eines Käufers von Waren an den Verkäufer.

Für Rücksendungen wichtige Dokumente

Für die Erleichterung von Rücksendungen durch die Kunden bietet sich für den Verkäufer die Ausstellung bestimmter Dokumente an:

- der Lieferschein
- der Retourenschein

Der Lieferschein

Unternehmen, die Ware verkaufen, sind gesetzlich verpflichtet, Rechnungen auszustellen und den Käuferinnen und Käufern zukommen zu lassen. Es besteht jedoch keine Verpflichtung, einen Lieferschein anzufertigen.

Ein Lieferschein informiert über die mit der Sendung ausgelieferten Waren. Der Verkäufer bringt diesen entweder an der Verpackung der Ware an oder legt ihn in das Paket. Während des gesamten Versandweges befindet sich der Lieferschein also bei der Ware. Der Lieferschein wird deshalb oft auch Warenbegleitschein genannt.

Wird ein Lieferschein einer Sendung beigelegt, muss dieser die Mindestanforderungen eines Geschäftsbriefes erfüllen. Notwendige Bestandteile des Warenbegleitscheins sind:

- eine eindeutige Lieferscheinnummer
- die Adresse und der Name des Käufers oder der Käuferin (Empfänger der Sendung)
- die Adresse unter Name des Verkäufers (Absender der Warenlieferung)

- eine genaue Beschreibung der versendeten Ware:
 - die Art (also die genaue Bezeichnung) der gelieferten Ware
 - die Menge der gelieferten Ware in der entsprechenden Maßeinheit
- das Versanddatum, gegebenenfalls auch das Kaufdatum
- die gewählte Versandart

Auf einem Lieferschein sollte auch vermerkt werden, wenn die Lieferung aus mehreren Packstücken besteht.

Der Verkäufer kann Lieferscheine mithilfe bestimmter Programmpakete (ERP-Systeme, Warenwirtschaftssysteme, Finanzbuchführungsprogramm) erstellen.


Zunehmend stellen Versender heute auch elektronische Lieferscheine aus. Wenn der Kunde oder die Kundin damit einverstanden ist, übermittelt der Verkäufer Lieferscheindaten auf elektronischem Weg an die Käuferin oder den Käufer.

Liegt einer Warensendung ein Lieferschein bei, so gilt dieser als Dokument im Geschäftsverkehr: Sowohl der Verkäufer als auch der Käufer müssen den Warenbegleitschein (bzw. dessen Kopie) sechs Jahre lang aufbewahren. Im Gegensatz dazu gibt es eine zehn Jahre lange Aufbewahrungspflicht für Rechnungen, die in den meisten Fällen getrennt vom Lieferschein verschickt werden.

Das Ausstellen eines Lieferscheins hat für den Verkäufer mehrere Vorteile:

- Die **Kommissionierung** (das Zusammenstellen) der Ware im Lager des Verkäufers wird erleichtert.
- Auch die Kontrolle vor dem Versand der Ware kann effizienter durchgeführt werden.

- Mit einem Hinweis, dass die gelieferte Ware bis zur vollständigen Bezahlung Eigentum des Lieferanten bleibt, sichert sich ein Lieferant zusätzlich ab, dass der Empfänger erst bei vollständiger Bezahlung der Ware über diese verfügen darf.
- Auf der Käuferseite kann der ordnungsgemäße Inhalt der Warensendung mithilfe des Lieferscheins schnell und leicht kontrolliert werden: Dadurch werden die Warenannahme und gegebenenfalls auch Reklamationen erleichtert.



Fairtext GmbH
Textilgroßhandlung

Fairtext GmbH · Walsroder Str. 6 a · 30625 Hannover
Schneider GmbH
 Herr Max Schneider
 Daimlerring 27
 31137 Hildesheim

Ihr Zeichen: Sch/h
 Ihre Nachricht vom: 01.08.20..
 Unser Zeichen: pr
 Unsere Nachricht vom: 03.08.20..

 Name: Ulf Prinzker
 Tel.: 0511 4155-60
 Internet: www.fairtext-wvd.de
 E-Mail: prinzker@fairtext-wvd.de

 Datum: 07.08.20..

Lieferschein

Liefer-Nr.: 324562 Bestell-Nr.: Kunden-Nr.: 1003 Lieferdatum: 07.08.20..

Vielen Dank für Ihre Bestellung. Wir liefern Ihnen wie vereinbart folgende Waren:

Art.-Nr.	Bezeichnung	Anzahl	Einzelpreis	Gesamtpreis
11111	Brosche „Mon amour“	1 Stück	60,00 €	60,00 €
22222	Buch „Du bist ein Geschenk“	2 Stück	5,00 €	10,00 €
Zwischensumme				70,00 €
19% MwSt.				13,30 €
Gesamtbetrag				83,30 €

Die gelieferte Ware bleibt bis zur vollständigen Bezahlung unser Eigentum.

Der Retourenschein

Arbeitet ein Großhandelsunternehmen im Onlinegeschäft mit Retourenscheinen, kann es die Retourenbearbeitung erheblich erleichtern. Ein Retourenschein dient der effizienten Abwicklung einer Rücksendung im Lager des Verkäufers. Aber auch dem zurücksendenden Kunden wird Arbeit erspart.

Ein Retourenschein liegt entweder der Warensendung bei oder ist beim Onlinehandelsunternehmen per Download zu bekommen.

Besuchen Sie bitte die folgende Hilfeseite in unserem Onlineshop, auf welcher Sie nochmals alle Informationen finden. Ebenso bieten wir Ihnen dort die Möglichkeit, das Retourenportal aufzurufen, um einen Retourenaufkleber* für die Rücksendung zu generieren.

* die Nutzung des Retourenaufklebers ist eventuell mit Kosten für Sie verbunden

Bitte hier abtrennen und zur besseren Zuordnung ausgefüllt Ihrer Rücksendung beilegen.

Retoure-Begleitpapier (bitte Ihrer Rücksendung beilegen)

Name, Vorname: _____ Rücksendedatum: _____

Auftrags- oder Rechnungsnr.: _____ vom (Belegdatum): _____

Pos.	Menge	Artikelnr.	Artikel (ggf. weiteres Blatt anfügen)
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____
_____	_____	_____	_____

Ihre Angaben (Zutreffendes ankreuzen)

Bei Lieferung meiner o. g. Bestellung trat leider folgendes Problem auf (ggf. im Feld rechts näher erläutern):

- Transportschaden
- sonstiger Mangel oder Defekt
- Falschlieferung

Für den/die zurückgesandten Artikel bitte ich daher um:

- Neulieferung/Ersatzlieferung
- Erstattung des Kaufpreises

oder:

- Ich möchte den/die zurückgesandten Artikel im Rahmen meines Widerrufsrechts zurückgeben.

Sonstiges/Anmerkungen:

(Falls Sie Ihre Bestellung per Überweisung gezahlt haben, teilen Sie uns bitte hier eine Bankverbindung für die Rückzahlung mit.)

Unterschrift: _____

Eine Erstattung des ursprünglichen Kaufpreises erfolgt entsprechend Ihrer Zahlung. Ihre transportischer verpackte Rücksendung nehmen Sie bitte an folgende Adresse vor:
Fairtext GmbH, Rücksendung, Walsroder Str. 6 a, 30625 Hannover

Dieser Retourenschein liegt der Warensendung schon bei.

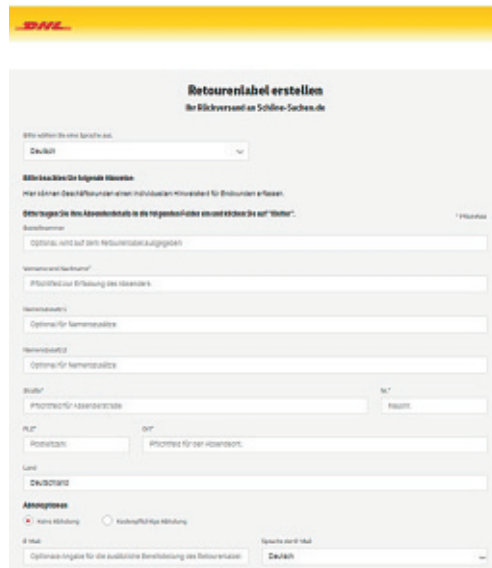
Der Kunde kann bei einer Rücksendung das Paket mit dem Retourenschein einfach beim Paketdienst abgeben. Weil der Retourenschein alle notwendigen Daten enthält, kommt die Warensendung schnell wieder beim Verkäufer an.

Wenn dem Kunden kein Rücksendetikett zur Verfügung steht, kann er auf den Internetseiten der Paketdienste diese einfach und schnell online erstellen.

Rücksendekosten

Die Kosten einer Rücksendung sind unabhängig von einer Wertgrenze grundsätzlich vom Käufer zu tragen. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass der Onlinehändler den Kunden vor Vertragsabschluss explizit darauf hingewiesen hat. Hat er dies unterlassen, muss der Verkäufer die Kosten der Rücksendung erstatten.

Viele Unternehmen verzichten jedoch aus Werbegründen auf das Recht, dass der Kunde die Kosten für die Retoure zu übernehmen hat. Stattdessen übernehmen sie freiwillig die Rücksendekosten und weisen auf ihren Internetseiten explizit darauf hin.



Hier wird ein Retourenschein auf dem Retourenportal des Versanddienstleisters erstellt.

Abbildung mit freundlicher Genehmigung der Deutsche Post DHL Group. „DHL“ ist eine eingetragene Marke der DHL International GmbH.

Reklamationen und Beschwerden

Die Mehrzahl aller Kaufverträge wird zur Zufriedenheit sowohl des Unternehmens als auch des Kunden abgewickelt. Probleme treten aber immer dann auf, wenn der Kunde mit der ihm übergebenen oder gelieferten Ware nicht einverstanden ist: Der Kunde reklamiert oder beschwert sich.

Unterschiede in rechtlicher Hinsicht	
Reklamation	Beschwerde
Der Kunde teilt mit, dass er von seinen gesetzlichen Gewährleistungsrechten oder ihm eingeräumten Garantieansprüchen Gebrauch macht.	Der Kunde äußert seine Unzufriedenheit (und fordert gegebenenfalls Abhilfe), ohne rechtliche Ansprüche zu haben.

In solchen Fällen sollte ein möglichst freundliches und ruhiges Verhalten an den Tag gelegt werden. Haben Kunden das Gefühl, dass ihre Reklamationen und/oder Beschwerden nicht zufriedenstellend behandelt werden, kann die Unzufriedenheit darüber eventuell auf das ganze Unternehmen übertragen werden. Dies kann dazu führen, dass das Unternehmen in Zukunft gemieden wird und dass die enttäuschten Kunden ihre Frustration anderen mitteilen.

Um Reklamationen und Beschwerden kunden- und situationsgerecht zu erledigen, sollten folgende Punkte beachtet werden:

- Eine Reklamation oder eine Beschwerde muss sofort bearbeitet werden. Diese sollte bei einem stationären Kauf nach Möglichkeit nicht im belebten Verkaufsraum entgegengenommen werden, weil dies eventuell andere Kunden vom Kauf abhalten oder zumindest ablenken kann. Besser ist es, in abgelegene Teile des Verkaufsraums zu gehen oder ins Büro. Bei Onlinekäufen wird empfohlen, dem Kunden das Äußern von Reklamationen oder Beschwerden im Shop so leicht wie möglich zu machen.
- Ganz wichtig ist eine schnelle Reaktion, damit der Kunde sich mit seinem Anliegen ernst genommen fühlt.
- Wichtig ist, dass man dem Kunden Verständnis für seinen Ärger zeigt. Dadurch kann man zumindest zum Teil auch wütende Kunden beschwichtigen. Der Reklamations- bzw. Beschwerdefall kann durch gezielte Fragen per Telefon oder Mail häufig ziemlich schnell geklärt werden.
- In jedem Fall sollte sich der Webshop für Unannehmlichkeiten, die mit der Reklamation verbunden sind, entschuldigen.

BEISPIELE

- „Es tut uns leid, dass die Ware mangelhaft war.“
 - „Entschuldigen Sie bitte die Unannehmlichkeiten, die Sie hatten.“
- Bei unberechtigten Beschwerden sollte versucht werden, den Vorfall sachlich zu klären und beim Kunden dafür Verständnis zu erreichen. In einem solchen Fall geht es nicht darum, zu beweisen, dass der Kunde im Unrecht ist, sondern darum, ihm zu helfen.

BEISPIELE

- „Wir können den Artikel leider nicht zurücknehmen, weil ...“
 - „Bitte bringen Sie Verständnis dafür auf, dass ...“
- Am Schluss der Kommunikation im Zusammenhang mit der Reklamation bzw. der Beschwerde sollte dem Kunden gedankt werden. Durch seine Kontaktaufnahme hat er eventuell geholfen, zukünftige Beschwerden bzw. Reklamationen zu vermeiden.

Beschwerdemanagement

Die meisten Unternehmen sprechen von Kundenorientierung und wissen, dass ein langfristiger Unternehmenserfolg dann gegeben ist, wenn sie es schaffen, Kunden dauerhaft an ihr Unternehmen zu binden. Dennoch verschenken sie jedes Jahr enorme Beträge, weil Reklamationen und Beschwerden mangelhaft oder einfach gar nicht bearbeitet werden.

Dabei sollte gerade die Reklamation bzw. Beschwerde für jedes Unternehmen eine willkommene Chance darstellen. Zum einen ist es die günstigste Form von **Werbung**, denn jeder Kunde, dessen Reklamation zu seiner Zufriedenheit bearbeitet wurde, erzählt dies weiter. Zum anderen bietet eine Reklamation bzw. Beschwerde dem Unternehmen die Möglichkeit, den Kunden als **Stammkunden** zu binden (einen Stammkunden zu halten ist preiswerter, als einen Neukunden zu gewinnen) und sich somit auf dem Markt zu profilieren. Darüber hinaus stellt jede Reklamation bzw. Beschwerde eine Gelegenheit dar, die eigenen **Angebote und Prozesse** weiter zu optimieren.

Deshalb richten viele Unternehmen ein **Beschwerdemanagement** ein. Das Beschwerdemanagement wird mit dem Ziel betrieben, Kundenklagen nicht als leidi-

ges Übel, sondern als Chance zu begreifen, offenkundig vorhandene oder sich abzeichnende Missstände eines Webshops abzustellen, indem die Beschwerden der Kunden systematisch gesammelt und bearbeitet werden.

Wurde eine Reklamation oder Beschwerde nicht oder mangelhaft behoben, bedeutet dies einen kaum einzuschätzenden Verlust. Nicht nur der eine – vielleicht sehr wichtige – Kunde ist weg, dieses Erlebnis erzählt er anderen potenziellen Kunden weiter.

Die Vermutung, dass eine geringe Anzahl an Kundenbeschwerden mit Kundenzufriedenheit oder nur wenigen Beschwerde- oder Reklamationsgründen gleichzusetzen ist, erweist sich bei genauerem Hinsehen als unwahr. Die meisten Kunden beschwerten sich nicht, sie wandern stillschweigend zur Konkurrenz. Der Webshop erfährt weder den Grund noch bekommt er die Möglichkeit, Verbesserungen vorzunehmen. Nur ein geringer Kundenanteil bringt die Reklamation bzw. Beschwerde vor und bietet somit eine Chance, die unbedingt genutzt werden sollte.

Schritte einer erfolgreichen Reklamationsbehandlung

Erfassung der Reklamation/Beschwerde

Während der Aufnahme der Reklamation bzw. Beschwerde

- per Formular im Webshop,
- per E-Mail,
- per Telefon,
- per Fax,
- als Brief, durch die Rücksendung der Warensendung
- oder persönlich

sollten alle für das Reklamationsmanagement wichtigen Daten gewonnen werden.

Eingangsbestätigung der Reklamation bzw. Beschwerde

Bei Anrufen des Kunden durch aktives Zuhören dem Kunden ermöglichen, „Dampf“ abzulassen

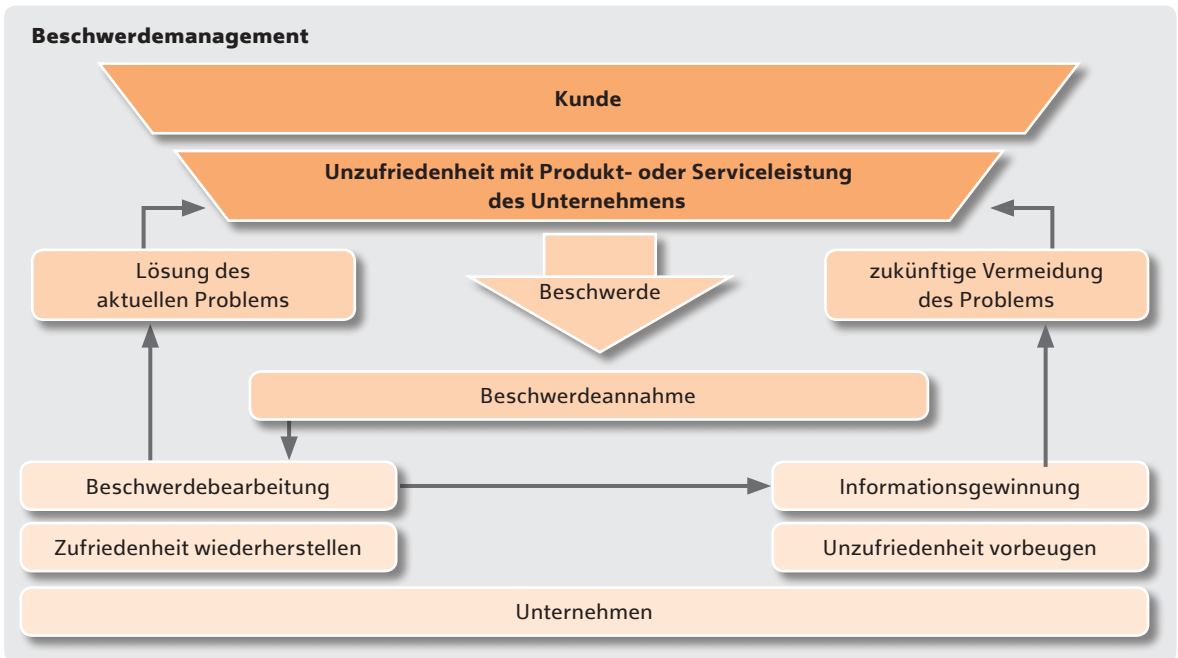
Klärung des Sachverhalts: = Recherchieren (Wie ist es zur Unzufriedenheit des Kunden gekommen?)

Wenn es die eigene Schuld ist: Entschuldigen!

Wenn Fremdverschulden vorliegt: Hilfe anbieten!

Für Abhilfe sorgen

Alles tun, um die Beziehung aufrechtzuerhalten!



Die Retourenbearbeitung

Hat ein Kunde seinen Rücksendewunsch geäußert, beginnt beim Onlinehändler die Retourenbearbeitung:

- Wenn der Kunde dies nicht durch Anbringen des Rücksendeetiketts und Abgabe beim Paketdienst selbst eingeleitet hat, organisiert der Onlinehändler den Rücktransport der Ware.
- Die zurückgesendete Ware wird im eigenen Lager angenommen.
- Die erhaltenen Packstücke werden geöffnet und deren Inhalt kontrolliert.
- Die Daten der Retoure werden anschließend mit dem Warenwirtschaftssystem erfasst.
- Die zurückgesendeten Artikel werden einer Qualitätskontrolle unterzogen. Es wird überprüft, ob die Ware wieder neu verkauft werden kann oder abgeschrieben werden muss.
- Qualitativ einwandfreie Ware wird wieder eingelagert und steht damit wieder zum Verkauf bereit.
- Parallel dazu muss die Retoure auch verwaltungstechnisch weiterbearbeitet werden: Je nach Situation kann beispielsweise eine Ersatzlieferung fertig gemacht oder der Kaufpreis rückerstattet werden.

Retourenmanagement

Rücksendungen von Waren verursachen für das Unternehmen und seinen Webshop Kosten. Dies ist unabhängig davon, ob die Retouren ausgelöst werden durch

- den Hinweis auf das Widerrufsrecht,
- die Berufung auf Gewährleistungsrechte,
- die Gefälligkeit des Unternehmens ohne Rechtsanspruch (Kulanz) zur Förderung der Kundenbindung bzw. des Unternehmensimages,
- Inanspruchnahme von Garantien.

Ein professionelles Retourenmanagement möchte die mit den Rücksendungen für das Unternehmen verbundenen Kosten vermeiden.

BEISPIEL

Nach Ansicht von Expertinnen und Experten sind Retouren die „Achillesferse“ des Handels. Sie verursachen hohe Kosten und sind gesellschaftlich nicht gewollt. Dabei sind es letztlich die Verbraucherinnen und Verbraucher (manchmal auch Unternehmen), die sie veranlassen. Für Unternehmen können Retouren große Gewinnvernichter sein. Die Artikel müssen gesichtet, begutachtet, aufbereitet und möglichst wiederverwertet werden – auch im Interesse der Handelsunternehmen. Denn diese Vorgänge kosten viel Geld: Zurückgesendete Waren müssen in der Fairtext GmbH zunächst einmal wieder eingelagert werden. Dies verursacht Transportkosten, Personalkosten und vermehrte Lagerkosten. Einen mindestens genauso großen Kostenfaktor stellen die Abschreibungen bei den Waren dar. Einige Artikel kann die Fairtext GmbH nicht mehr verkaufen, andere können nur noch mit Abschlägen in den Verkauf kommen.

Umfrage: Retouren – warum?

„Haben Sie schon einmal Waren zurückgeschickt? Aus welchen Gründen?“ (Angaben* in Prozent)



Ein anderes Ziel des Retourenmanagements ist das Erreichen einer Kundenzufriedenheit: Dadurch können Image-schäden oder Abwanderungen von Kundinnen und Kunden vermieden werden.

Bereiche des Retourenmanagements

Vermeidung von Rücksendungen	Verhinderung von Rücksendungen	Effizientes Bearbeiten von Rücksendungen
------------------------------	--------------------------------	--

Ein Maßnahmenbereich des Retourenmanagements ist also die **Vermeidung von Rücksendungen**: Der Webshop kann durch entsprechende Maßnahmen versuchen, die Ursachen von Rücksendungen von vornherein zu beseitigen.

Mit den Maßnahmen zur **Verhinderung von Rücksendungen** wird durch das gezielte Setzen von Anreizen oder das Schaffen eines zusätzlichen Aufwandes versucht, Kundinnen und Kunden von Rücksendungen abzuhalten.



Verhinderung von Rücksendungen mit Kompensation	Verhinderung von Rücksendungen ohne Kompensation
Für Nicht-Rücksendungen werden von der Großhandlung Ausgleichszahlungen getätigt. Die Fairtext GmbH zahlt eine Pauschale, wenn der Kunde auf eine Rücksendung verzichtet.	Die Großhandlung versucht, den zeitlichen, finanziellen und emotionalen Aufwand des zurücksendenden Kunden zu erhöhen. Die Fairtext GmbH versucht mit verschiedenen Methoden, Retouren zu verhindern: <ul style="list-style-type: none"> • Sie weist auf ökologische und soziale Folgen der Rücksendungen hin. • Sie erhebt Rücksendegebühren (sie muss dabei aber auch beachten, dass damit weniger Bestellungen eingehen könnten). • Sie erschwert die Rücksendung durch bewussten Verzicht auf das Beilegen eines Rücksendescheins in der Sendung (dies ist allerdings ein bewusster Verstoß gegen den Kundenservice und die Kundenorientierung).

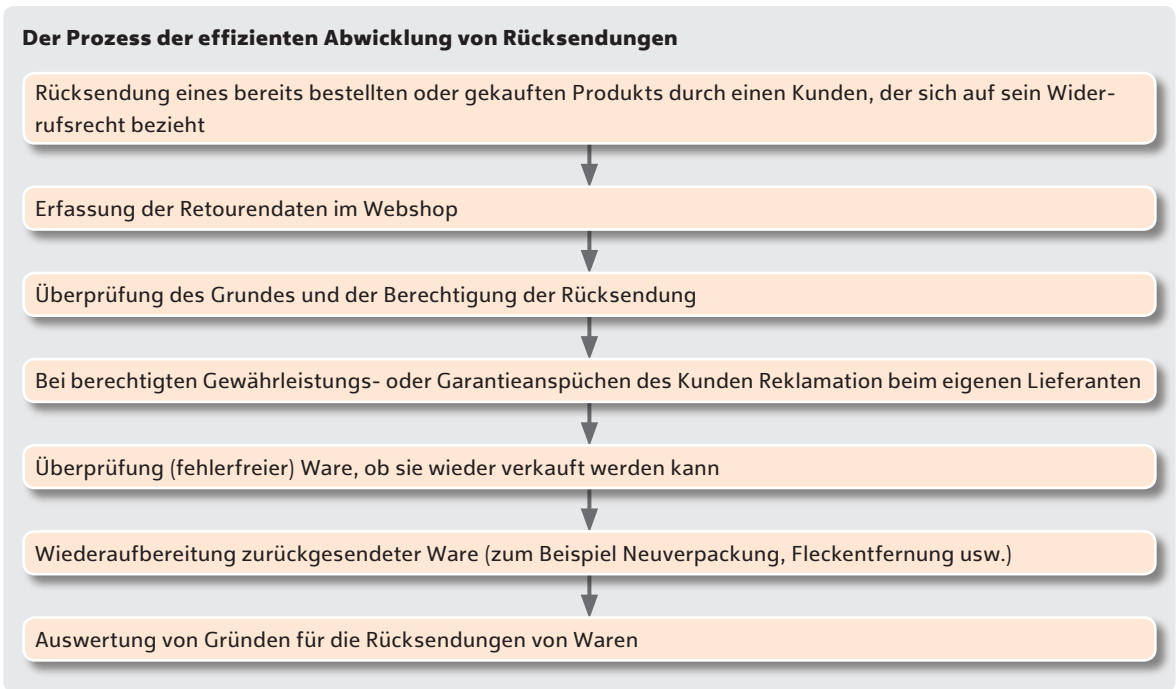
Durch ein **effizientes Bearbeiten von Rücksendungen** können Großhandlungen Kosten senken und gleichzeitig den Service für ihre Kunden verbessern. Optimiert werden müssen alle Teilaufgaben, die mit der Rückführung online-bestellter Waren verbunden sind.

Verringerung von Retouren

Eine ganz besondere Herausforderung für Großhandlungen ist es, die Anzahl von Retouren zu verringern.

Mit verschiedenen Maßnahmen kann die Retourenquote auf einem erträglichen Maß gehalten werden:

- Im Warenausgang sollte immer geprüft werden, ob die Sendung auch wirklich die bestellte Ware enthält.
- Untersuchungen haben gezeigt, dass ein schneller Versand positive Auswirkungen auf die Retourenquote hat.
- Festgestellt wurde auch, dass bestimmte Zahlungsarten (Vorkasse, Sofortüberweisung und Lastschrift) weniger Retouren nach sich zogen.
- Durch gute und zutreffende Produktbeschreibungen im Webshop werden beim Kunden große Diskrepanzen zwischen dem im Shop hervorgerufenen Bild der Ware und dem tatsächlichen Eindruck beim Auspacken des Artikels vermieden.



BEISPIEL

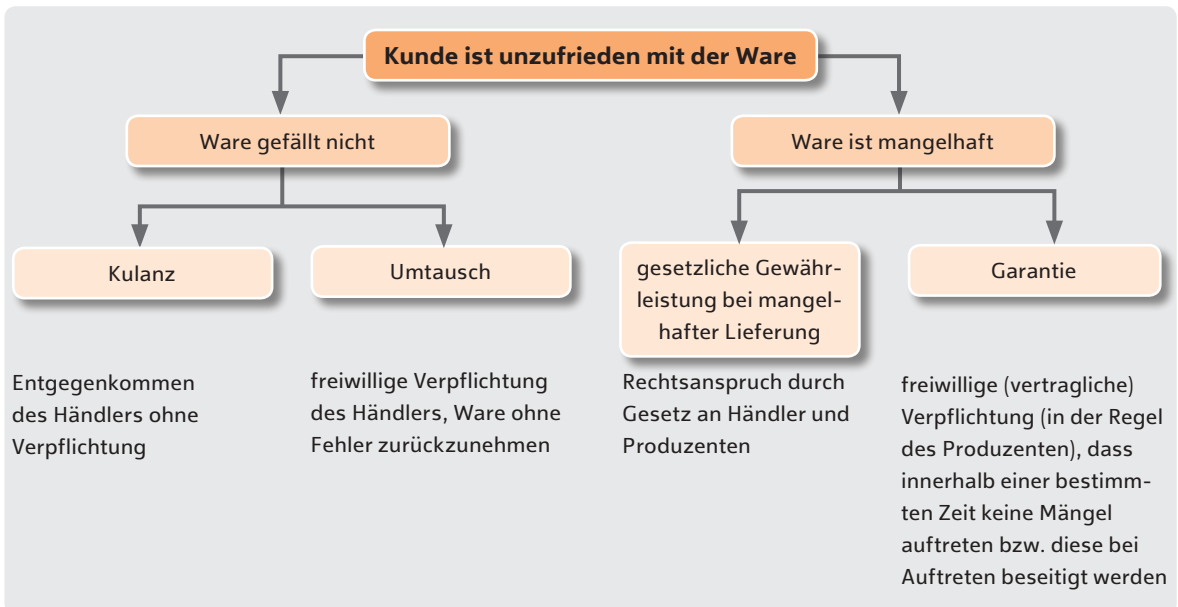
Werden bei den Produktbeschreibungen Superlative verwendet, ist dies einerseits verkaufsfördernd. Andererseits muss darauf geachtet werden, dass der Artikel solche Versprechungen auch halten kann, ansonsten steigt die Retourenquote.

- Durch verschiedene visuelle Maßnahmen können die Erwartungen der Kunden an die Lieferung realistischer gestaltet werden:
 - Produktfotos sollten groß sein.

- Die Fotos sollten den Artikel von allen Seiten zeigen.
- Auch Videos zeigen die Ware aus mehreren Perspektiven und vor allem im Gebrauch.
- Hilfreich zur Verringerung von Rücksendungen ist es auch, die Gründe dafür in Erfahrung zu bringen.

BEISPIEL

Die Fairtext GmbH legt den Sendungen neben dem Retourenzettel einen Fragebogen bei, der nach den Gründen für die Rücksendung sucht.



Umtausch – Garantie – Gewährleistung

Oft beschwerten sich Kundinnen und Kunden über Ware. Sind tatsächlich Mängel vorhanden, so haben Kundinnen und Kunden Rechte im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung. Unter Gewährleistung versteht man die durch gesetzliche Regelungen entstehende Verpflichtung eines Schuldners – in diesem Falle also des Verkäufers –, Sachen (z. B. Waren) in einem mangelfreien Zustand zu liefern. Nicht zu verwechseln sind die Rechte im Rahmen der gesetzlichen Gewährleistung mit Rechten aus Umtausch- oder Garantieverpflichtungen.

Umtausch im stationären Handel

DEFINITION

Beim **Umtausch** nimmt das Unternehmen (in den meisten Fällen sind dies Einzelhandelsunternehmen) Ware ohne Mängel freiwillig zurück.

Das Anbieten von Umtauschmöglichkeiten ist eine bekannte Marketingmaßnahme von Einzelhandelsunternehmen. Doch auch einige Großhandelsunternehmen bieten ihren Kunden diese an. Es gibt eine Reihe von Gründen, die bei Kundinnen und Kunden zu Umtauschwünschen führen können:

- Kundinnen und Kunden gefällt der gekaufte Artikel nicht mehr.

Bildquellenverzeichnis

- |**akg-images GmbH, Berlin:** Bildarchiv Pisarek 139.1.
|**Colourbox.com, Odense:** 282.2.
|**Deutsche Gesetzliche Unfallversicherung e. V. (DGUV), Berlin:** DGUV Information 215-450 „Softwareergonomie 502.1, 502.3.
|**Deutsche Post DHL Group, Bonn:** Abbildung mit freundlicher Genehmigung der DHL Group 19.1.
|**Deutscher Franchiseverband e.V., Berlin:** Quelle: Statistisches Bundesamt 245.1.
|**DIVSI – Deutsches Institut für Vertrauen und Sicherheit im Internet, Hamburg:** Brucerius Law School -Hochschule für Rechtswissenschaft gGmbH 558.1.
|**EHI Retail Institute GmbH, Köln:** Handelsdaten.de 92.1.
|**Formularverlag CW Niemeyer GmbH & Co. KG, Hameln:** 306.1, 318.1.
|**fotolia.com, New York:** abcmedia 178.3; Africa Studio 257.5; ake1150 290.2; Bähren, Sven 156.2; BEAUTYofLIFE 286.1; beer-media 46.2; contrastwerkstatt 143.1; DeVlce 221.1; Fahrner, Eric 533.4; Fiedels 118.1; fotomek 96.1, 475.3, 522.1; Georghiou, Christos 290.1; industrieblick 57.1; K.C. 108.2; Kneschke, Robert 190.2; knirzporz 142.1; Kzenon 190.3; M+S Fotodesign 435.1; Merkle, Stefan 190.1; Nerlich Images 28.1; pdesign 195.1, 195.2; Sanders, Gina 108.1, 362.1; tunedin 425.1; Visual Concepts 178.2; Wylezich, B. 130.1, 292.1.
|**Generalzolldirektion Bonn, Bonn:** 319.1, 327.1.
|**Google LLC, Mountain View:** 94.1.
|**Görmann, Felix (RV), Berlin:** 55.1, 139.2, 139.3, 140.1, 175.1, 179.1, 183.1, 191.1, 219.1, 220.2, 223.1, 238.1, 239.1, 272.1, 347.1, 349.1, 352.1, 353.1, 527.1, 535.1, 536.1, 539.1.
|**Handelsverband Deutschland - HDE - e.V., Berlin:** 504.2.
|**Hild, Claudia, Angelburg:** 18.1, 23.1, 43.1, 61.1, 74.1, 81.1, 86.1, 114.1, 115.1, 116.1, 140.2, 141.1, 144.1, 147.1, 157.1, 166.1, 166.2, 167.1, 167.2, 168.2, 168.3, 189.2, 208.1, 216.1, 217.1, 217.2, 228.1, 229.1, 229.2, 229.3, 229.4, 229.5, 235.1, 238.2, 250.1, 253.1, 254.1, 257.4, 271.1, 308.1, 341.1, 342.1, 348.1, 348.2, 440.1, 456.1, 491.1, 492.2, 497.2, 497.3, 537.1.
|**iStockphoto.com, Calgary:** emojoez 557.1; Issaurinko 483.3; Sucsy, David 167.3; sumos 293.1.
|**IW Medien - Institut der deutschen Wirtschaft Köln Medien GmbH, Köln:** © IW Köln / 14.03.2024, IW-Gutachten „Leasing-Marktbericht 2024“ 441.1.
|**Jecht, Birk, Hildesheim:** 99.1, 122.1, 248.1, 255.1, 257.1, 265.1, 266.1, 266.2, 482.1, 482.2, 483.1, 483.2, 544.1.
|**Mercedes-Benz AG, Stuttgart:** 230.2.
|**Microsoft Deutschland GmbH, München:** 414.1, 415.1, 456.2, 457.1, 458.1, 460.1, 461.1, 462.1, 462.2, 463.1, 463.2, 463.3, 464.1, 465.1, 465.2, 465.3, 465.4, 465.5, 465.6, 465.7, 466.1, 466.2, 466.3, 467.1, 467.2, 467.3, 467.5, 468.1, 468.2, 469.1, 469.2, 470.1, 470.2, 470.3, 470.4, 472.2, 472.3, 472.4, 473.1, 473.2, 474.1, 474.2, 474.3, 474.4, 475.1, 475.2, 475.4, 476.1, 476.2.
|**Okeano GmbH, Lippstadt:** 91.1.
|**Paysafe, Wien:** 95.1, 95.2.
|**Picture-Alliance GmbH, Frankfurt a.M.:** dpa-infografik 88.2, 356.1, 356.2, 357.1; dpa-infografik GmbH 76.1, 205.2, 206.1; dpa/Jaspersen, Carmen 56.1; dpa/Mächler, Frank 200.2; Hackenberg, Rainer 26.1.
|**SEEBURGER AG, Bretten:** 492.1.
|**Shutterstock.com, New York:** arka38 15.1; chrisdorney 230.3; Le Moal, Olivier 200.1; Pressmaster 556.2; Trueffelpix 556.1.
|**Steinbeis - Transferzentrum Unternehmensentwicklung an der Hochschule Pforzheim, Pforzheim:** 262.1.
|**stock.adobe.com, Dublin:** Africa Studio 211.1; africa-studio.com (Olga Yastremska and Leonid Yastremskiy) 255.3; andyller 259.1; Antonioguilllem 156.1; bagiuiani 504.1; beebright 100.2; blackzheep 251.1; bloomicon 251.2; Boehmer, Oliver 394.1; Buf-faloboy 214.2; Butch 6.1; chika_milan 552.2; Coloures-Pic 164.1; contrastwerkstatt 9.1, 88.1; Daisy Daisy 210.1; denisismagilov 445.1; designer491 500.1; Dmitry 13.1, 487.2, 497.1; DOC RABE Media 113.1; drubig-photo 180.1; ekkasit919 157.2; Ernst, Daniel 214.1, 524.1; faithie 252.1; FARBAI 257.2; Fiedels 168.1; fizkes 202.1; fotogestoeber 136.1, 151.1; fotomek 464.2; Gauert, Sebastian 16.1; Golden Sikorka 101.1; golubovy 457.2; H_Ko 258.2; hafakot 502.2; hakkozan 255.2; Halfpoint 474.5; iconsgraph 214.3; Ivan 255.4; jackfrog 511.1; JFL Photography 242.1; Jirsák, Jakub 425.2; Johannsen, M. 268.1; kentoh 552.1; Kneschke, Robert 533.1; Krakenimages.com 135.1; Kruk, Ivan 555.1; Lee, Tomm 430.1; lhphotos 195.3; Light Impression 472.1; Lund, Jacob 85.1; MaciejBledowski 230.1; maciek905 513.2; madedee 11.1; magele-picture 111.1, 220.1; master1305 258.1; Matynia, Wikto-ria 257.3; McLittle Stock 205.1; MclittleStock 177.1; mindscanner 181.1; MQ-Illustrations 42.2, 124.1; niroworld 212.1; okufner 282.1; ozanbulbul 45.2; Panumas 467.4; pattilabelle 152.1; phoenix021 204.1; picoStudio 178.1; Popov, Andrey 511.2; profit_image 487.1; Prostock-studio 42.1; Qaiyoom, Abdul 100.1, 248.2; Rawpixel.com 508.1; Rosenthal, Mathias 513.1; rrice 514.1; Saint-Ramon, Eve Titel; satori 191.2; SENTELLO 145.1; Seybert, Gerhard 129.1; showcase 226.1; Sined, Denis 201.1; spainter_vfx 506.1; spaxiax 255.5; Stanislaw_V 523.1; studio v-zwoelf 446.1; Suphanat 533.2; TeddyandMia 189.1; th-photo 103.1; Tiler84 255.6; Travis 101.2; Trueffelpix 259.2; ttanothai 478.1; vectorfusionart 418.1; VRD 73.1; Weis, Yvonne 46.3; wladimir1804 510.1, 531.1; WoGi 45.1, 533.3, 533.5; Wylezich, Björn 46.1.
|**Thinkstock, Sandyford/Dublin:** Griffin, Ciaran 131.1.
|**TM Börsenverlag AG, Rosenheim:** boerse.de Finanzportal AG 426.1.
|**Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. (vzbv), Berlin:** 218.1.
|**Weber – MeineVorlagen.com, Wil:** 265.2.
|**www.mahngerichte.de, Hagen:** 120.1, 120.2.
|**Zahlenbilder, Bergmoser + Höller Verlag AG, Aachen:** 564.1; Zahlenbilder 231.1.
|**Zentralverband der deutschen Gewerwirtschaft ZAW e.V., Berlin:** 188.1.
|**© Europäische Union, Brüssel:** 298.1; © Europäische Union, 1995-2018 232.1.