

➔ Entsorgungslogistik

Versilbern statt verschrotten

➔ Retouren oder Restposten landen nicht selten auf dem Schrott. Dabei steckt in ihnen bares Geld. Verschiedene Möglichkeiten, B- und C-Waren ohne große Mühe zu versilbern.



Restpostenhändler wollen Retourenware ohne Zwischenlager direkt umschlagen

Von Rainer Barck

Sie sind die ungeliebten Kinder des Warenhandels: Retouren, C1- und B-Waren, die zwar als neu gelten, aber nicht immer original verpackt sind, und schließlich die als gebraucht geltenden, oft leicht beschädigten C2-Waren. Ungeliebt sind sie, weil sie nur schwer zu verkaufen sind, nicht selten der Verschrottung zugeführt werden. Und das kann teuer werden. 30.000 Euro sollte ein Hersteller für die Entsorgung von 15.000 Luftbetten zahlen, die bei ihm als Rückläufer gelagert waren.

Eine Alternative bot die Firma Limal aus Neumünster. Geschäftsführer Andreas Voswinckel ließ die Betten in sein 10.000 Quadratmeter großes Lager bringen, ließ die sie prüfen und, wenn nötig, reparieren – und bot sie bei Ebay an. Durchschnittlich 45 Euro brachte jedes Bett. „Der Kunde hat also ordentlich verdient, statt für die Verschrottung zu zahlen“, sagt Voswinckel. Versilbern statt verschrotten, lautet die Devise der zahlreichen Anbieter im Bereich alternativer Vertriebswege.

Handel und Hersteller müssen sich mit der Auflösung von Retouren und Restposten auseinandersetzen. „Das liegt im Waren-Rückgabe-Gesetz begründet, nach dem der Handel Waren innerhalb von 14 Tagen zurücknehmen muss“, erklärt Herbert Tiefenbach, Geschäftsführer von SP Dienstleistungen, Neu-Ulm, und Betreiber der Internetplattform „Postenhandel.eu“. „15 Prozent der Produktion sind Rückware, die buchhalterisch ausgebucht ist. Das ist in den Preisen bereits kalkuliert.“

Restposten droht die Abschiebung ins Ausland – Preise stabil halten

Viele Hersteller scheuen sich jedoch, diese Waren selbst anzubieten. Sie sind besorgt um ihren Ruf oder befürchten einen Preisverfall der Originalprodukte. „Im Postenhandel werden die Waren für etwa zehn Prozent des üblichen Verkaufspreises angekauft“, so Tiefenbach. Deshalb seien alle erpicht darauf, Restposten, die in größeren Mengen anfallen, möglichst in den Export zu bringen, um die Marktpreise im Inland nicht zu ruinieren. 90 Prozent der B- und

C-Waren, so schätzt der Postenhändler, würde außer Landes gebracht. „Für viele Kunden ist das eine Grundbedingung, dass die Produkte nicht in Deutschland oder in der EU verkauft werden“, weiß auch Stefan Kutsch, Geschäftsführer des Hamburger Handelshauses Kutex.

Restpostenhändler kassieren bis zu einem Viertel der Erlöse

Gleichwohl nutzen etwa Versandhändler ihre Internetauftritte, um Restposten und Retouren in separaten Bereichen als Schnäppchen oder Sonderposten anzubieten. Mittelständler und Sonderposten verschaffen sich über ihre Internetadresse oder Auktionsplattformen zusätzliche Vertriebskanäle für Restbestände und Überschüsse ihrer Produktion. Wenn sie sich dann bei Ebay nicht auskennen oder lieber lassen sich als Anbieter auftreten wollen, nutzen sie ihre Waren verkaufen.

In solchen Fällen kommen Dienstleister wie Limal ins Spiel. Ihre Geschäftsidee: Die Produkte werden auf Online-Marktplätzen angeboten und erwirtschaften mit dem Verkauf dort einen Deckungsbeitrag. Die Dienstleister übernehmen für ihre Auftraggeber dabei den gesamten Verkaufsprozess – von der Marktprognose über Lagerung, Marketing und Verkauf bis hin zum Kundenservice, inklusive After-Sales-Service. Voswinckels Unternehmen prüft bei Bedarf zudem den äußeren Zustand der Ware sowie die Verpackung und konfektioniert gegebenenfalls neu. Limal lässt sich diese Leistung je nach Aufwand mit einem erfolgshängigen Prozentsatz des Verkaufserlöses, betreut der Dienstleister mehr. Inzwischen betreibt der Dienstleister, vertreten durch Händler und Hersteller regelmäßig. Für den Kamerahersteller Olympus wickelt Limal exklusiv das gesamte Ebay-Geschäft ab.

Dabei ist das B-to-C-Angebot von Limal nur eines von vielen Modellen, mit denen überschüssige Ware an den Mann beziehungsweise an die Frau gebracht werden

kann. „Das Geschäft läuft“, sagt Kutsch. „Die Industrie versucht immer stärker, Risiken auf die Importeure abzuwälzen. Da sind die Lager inzwischen voll mit abgelehnter und defekter Ware.“

Alternativen bieten der Verkauf an stationäre, regionale Restpostenhändler, die Übergabe an Zwischenhändler im B-to-B-Bereich oder an spezialisierte Im- und Export-Firmen. Letztlich haben auch die großen Player das Segment entdeckt. So bietet etwa das Geschäftsfeld Fulfillment von DHL Exel Supply Chain gemeinsam mit so genannten Ebay-Verkaufsagenten Komplettlösungen für Online-Vertriebskanäle, um unter anderem Restposten zu versilbern. Das Angebot reicht von der Planung und Strategieberatung über die Warenannahme, Lagerung und die Auktionsbetreuung bis hin zur Auftragsabwicklung, Distribution, dem Zahlungsmanagement und der Retourenbearbeitung. Auf Wunsch richten die Bonner den Auftraggebern dafür auch eine eigene Online-Präsenz ein.

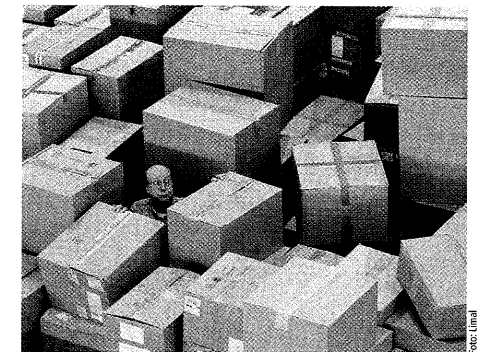
Verschiedene Modelle zur Wahl: Verkauf an End- oder Geschäftskunden

Mit einem solchen Modell arbeiten Anbieter wie SP Dienstleistungen. Das Unternehmen bietet Gewerbetreibenden und Wiederverkäufern auf seiner Internetplattform Restposten, Retouren, B- und C-Waren an, die das Unternehmen zuvor aufgekauft hat. Dort können Einkäufer dann mehr oder weniger große Abnahmemengen direkt bestellen. „Bezugsgröße ist bei uns der LKW“, sagt Tiefenbach. Die Marge für das Unternehmen liege dabei meist unter 20 Prozent des Verkaufspreises. Rund 100 Paletten schlägt SP Dienstleistungen pro Woche über Postenhandel.eu um. „Dabei gilt allerdings der Grundsatz des Postenhandels, wonach jede Ware sofort zu bezahlen ist“, so der Geschäftsführer. „Auf Kommission passiert in der Branche gar nichts.“

Anders arbeitet der Internetanbieter Zentrada.de. Dessen Betreiber ist der Schimmel Media Verlag. Er stellt mit der Plattform den Kern eines Netzwerkes unabhängiger Händlerportale mit Kunden in Frankreich, Österreich, Schweiz, Frankreich, Großbritannien und Polen. Die Marktplätze richten sich ausschließlich an gewerbliche Nutzer im Zwischenhandel und können länderübergreifend genutzt werden. Typischerweise wird Zentrada von Großhändlern, Importeuren, Einzelhändlern, Versandhändlern, Ebay-Powersellern

und sonstigen Online-Händlern genutzt, die über die Plattform ihre Restwaren verkaufen. Dazu ist eine Mitgliedschaft erforderlich, die zwischen 74 und 124 Euro netto im Jahr kostet und mit der sich die Plattform finanziert. Dafür können die Ankäufer auch selbst „bis zu zehn Artikel gleichzeitig online präsentieren“, erklärt Geschäftsführer Ingo Schloos.

Oleys Postenhandel zielt hingegen auf das Outsourcing von Lager, Versand und Retouren bei Überbeständen und Restposten. Die Franken haben für ihr B-to-B-Modell 15.000 Palettenstellplätze im Zugriff. „Die wollen wir aber nicht unbedingt nutzen“, erläutert Geschäftsführer Ralf Oley. „Im Idealfall verkaufen wir die Ware schon, bevor wir sie übernommen haben.“ Die Posten kommen aus dem Handel, wo sich beispielsweise ein Einkäufer mit den Abverkaufsmengen verkalkuliert hat oder große Mengen so günstig einkaufen konnte, dass ein gewisser Überhang die Rendite nicht sonderlich schmälert. Die Hersteller hingegen bieten Überproduktionen, die zwar bestellt aber aus unterschiedlichen Gründen, die von Kalkulationsfehlern bis zur Insolvenz reichen, nicht abgenommen wurden. Oley übernimmt die Waren ins Lager, testet und reinigt die Produkte bei Bedarf und sorgt für die Verkaufsabwicklung. Bis zu 50 Prozent günstiger als der Einkaufspreis des Handels sind die Restposten bei ihm zu bekommen. „Wir verkaufen direkt an Exportkunden



Geld verdienen mit B- und C-Waren

oder über unser Restposten-Partnernetzwerk“, so der Geschäftsführer.

Restanten, Sonderposten und Konkursware sind auch das Geschäft von Kutex. Das Handelshaus bringt Überschussware wieder in den Handel, indem es weltweit Warenhausketten, große Versandhäuser und Handelsketten mit den Restposten aus anderen Teilen der Welt beliefert – zwischen 100 und 150 Paletten pro Woche. „Ein Massengeschäft von Westeuropa in den Nahen Osten, nach Osteuropa und in die Ukraine aus, nach Asien Europa“, so Geschäftsführer Kutsch, „in dem wir unsere Marge über die Menge erzielen“. Falsches Muster, falsche Farbe, Bekleidung, Schuhe, Unterhaltungselektronik – was von deutschen Händlern abgelehnt wird, geht zum halben Produktionspreis in die Welt hinaus.

Die Klassifizierung von Handelswaren

A-Ware

In der Logistik eine schnelldrehende Ware. Im Handel vollpreisige Artikel, original verpackt, unbeschädigt und mit allen rechtlichen Ansprüchen wie Gewährleistung/Garantie, Umtausch oder Preisermäßigung bei Defekten.

B-Ware

In der Logistik mittelschnelldrehende Waren. Im Handel Verkaufsartikel, die aus dem normalen Vertrieb herausgefallen und zum Sonderpreis angeboten werden, weil sie beispielsweise nicht original verpackt sind, kleine Fehler aufweisen oder in Rücklagen für Garantieuftausch (Swap Stocks) stammen, dabei aber (neu bezugsweise) neuwertig sind. Dazu zählen: Vorführgeräte, Retouren aus Versand, reparierte Artikel, Waren aus einem Umtausch, die lediglich einmal ausgepackt worden sind. Es gibt keine Einschränkung auf Gewährleistung/Garantie.

C1-Ware

In der Logistik langsamdrehende Waren. Preisreduzierte Artikel die nicht immer original verpackt sind, aber als neu gelten, wie zum Beispiel Vorführgeräte, Retouren aus Versand, unreparierte Artikel aus Umtausch oder Rücksendung. C1-Ware wird von den Unternehmen nicht getauscht.

Es gibt keine Garantie auf die Ausstattung.

C2-Ware

In der Logistik langsamdrehende Waren. Preisreduzierte Artikel die nicht unbedingt original verpackt sind und als gebraucht gelten – meist Rücksendungen, die beult oder zerkratzt sind. Es gibt keine Garantie.

Retour-Ware

Retourware ist gebraucht, gegebenenfalls defekt oder unvollständig und die Verpackung ist beschädigt.



A-, B- oder C-Ware?