

Der Handel im Wandel

Neue Vertriebskanäle,
neue Haftungsrisiken!

MARKEL



Ihr heutiger Referent



Christian Parschik

Leiter Betriebshaftpflicht Gewerbe

- Seit April 2023 bei Markel
- Seit mehr als 20 Jahren in der Versicherungsbranche
- Verantwortlich für die Betriebshaftpflichtversicherung
- Berufliche Stationen: Allianz, Versicherungskammer Bayern, Finanzchef 24, Münchener Verein

Der Handel im Wandel

Eine kurze Reise
durch die Zeit!

01



75 Jahre Handel



1950er

Nahversorgung

lokal

1960–90

Kataloghandel

Distanz

1995–2010

Onlineshop

digital

2010–20

Marktplätze

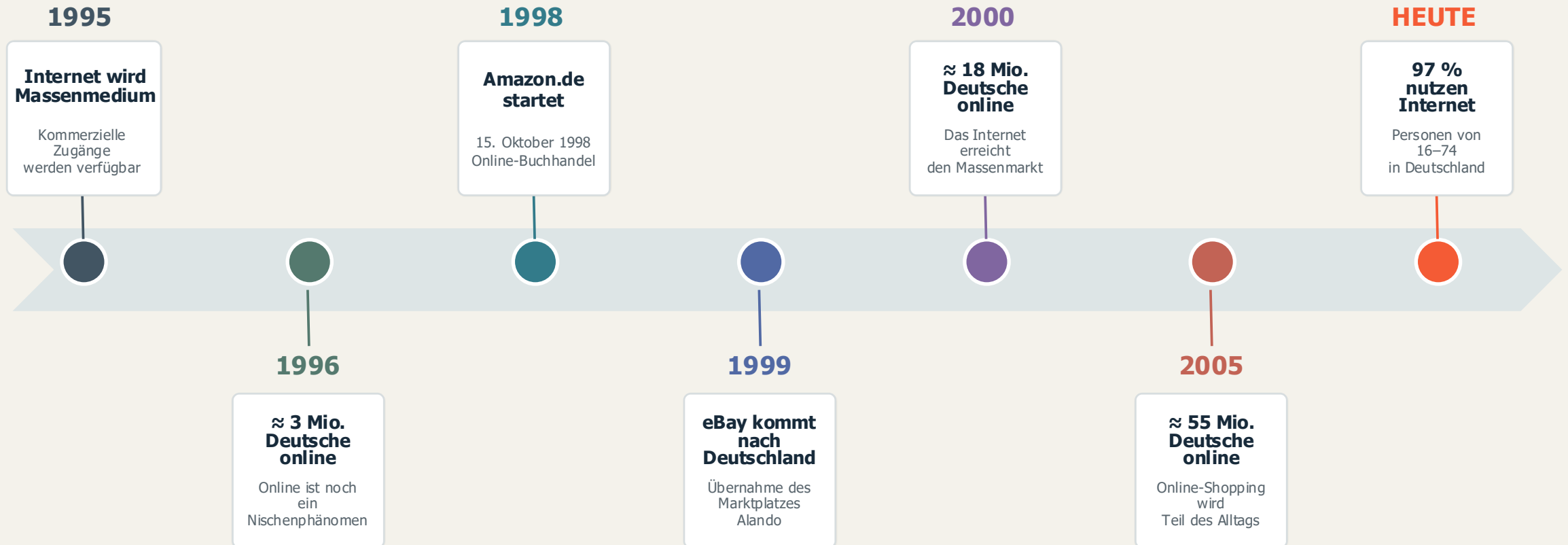
global

2020+

Social & Omni

vernetzt

30 Jahre digitaler Handel

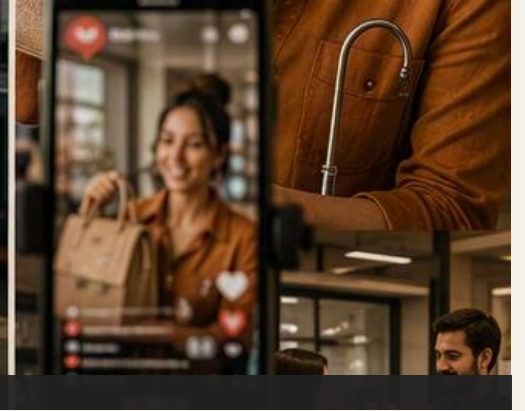


DIE VERÄNDERUNG

Aus einem neuen Zugangskanal wurde ein dauerhaft vernetzter Handelsraum.

Vom Ladenrisiko zum vernetzten Handelsrisiko

Mit jedem neuen Vertriebskanal wächst nicht nur die Reichweite, sondern auch die Risikolandschaft.



1950er

Nahversorgung

lokal

TYPISCHE RISIKEN

- Laden- & Personenrisiken
- Feuer, Wasser, Einbruch
- Produktmängel vor Ort

1960–90

Kataloghandel

Distanz

TYPISCHE RISIKEN

- Fehler in Katalog & Bestellung
- Transport, Verlust, Retoure
- Kunde kauft ohne Beratung

1995–2010

Onlineshop

digital

TYPISCHE RISIKEN

- Kundendaten & Zahlungsverkehr
- Shop-Ausfall und Cyberangriff
- Falsche Texte, Bilder, Angaben

2010–20

Marktplätze

global

TYPISCHE RISIKEN

- Importeur- & Produkthaftung
- Plattformregeln, Rückruf, Fälschung
- Grenzüberschreitende Ansprüche

2020+

Social & Omni

vernetzt

TYPISCHE RISIKEN

- Influencer- & Werbeaussagen
- Content-, Urheber- & Markenrechte
- Cyber, KI und Prozessketten

DIE KERNVERÄNDERUNG

Früher war das Risiko überwiegend physisch und lokal. Heute ist es zusätzlich digital, global und reputationswirksam.

Mehr Kanäle • mehr Daten • mehr Reichweite • mehr Abhängigkeiten

KI verändert den Handel

Vom digitalen Vertriebskanal zum intelligenten Handelsökosystem

1

Suchen wird zum Fragen

Dialog statt Stichwortsuche: KI begleitet Produktauswahl, Vergleich und Kaufentscheidung.

2

Personalisierung

Empfehlungen, Angebote und Inhalte richten sich stärker nach Bedarf und Nutzungssituation.

3

Digitaler Verkaufsberater

Chatbots beantworten Fragen, vergleichen Produkte und begleiten den Kunden durch die Journey.

4

Content auf Knopfdruck

Produkttexte, Kampagnen, Bilder und Social-Media-Inhalte entstehen schneller und skalierbarer.

5

Intelligente Abläufe

KI unterstützt Prognosen, Bestände, Logistik, Retouren und Betrugserkennung.



CHANCE Mehr Relevanz, Effizienz und Reichweite

NEUES RISIKO

Fehlaussagen, Rechteverletzungen, Daten- und Cyberrisiken

Der Handel in Deutschland?

Daten & Fakten

02



Handel ist ein Kernmarkt der deutschen Wirtschaft

537.521

Unternehmen im
Groß- und Einzelhandel

6,4 Mio.

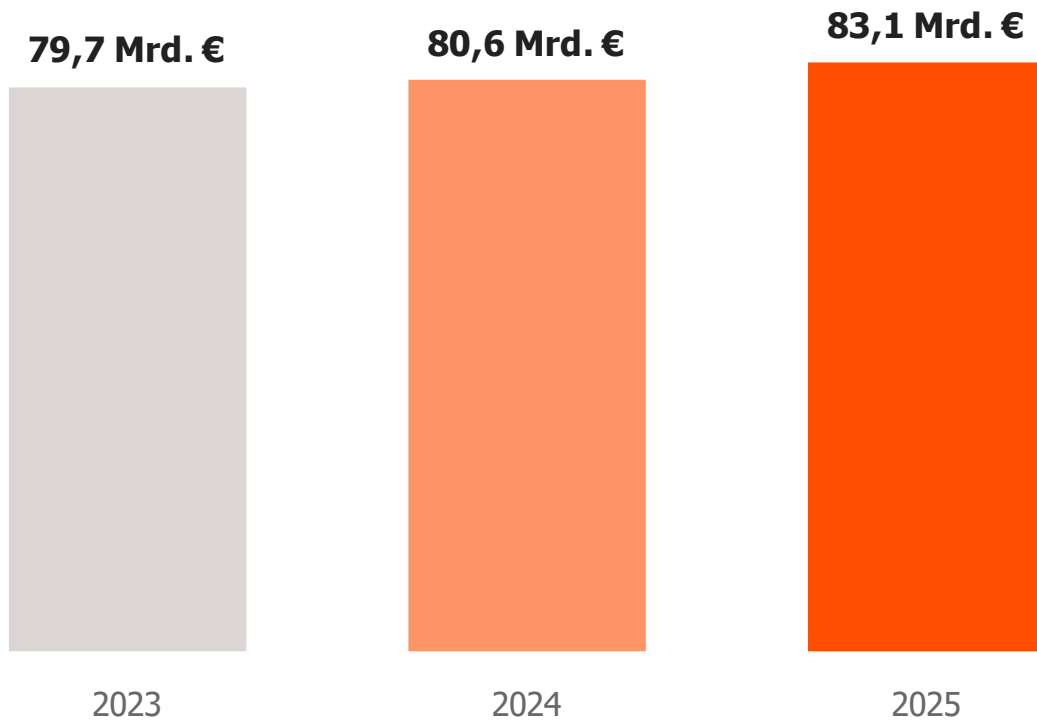
Beschäftigte im Handel

2,52 Bio. €

Umsatz im Handel

„Wir sprechen nicht über eine Nische, sondern über mehr als eine halbe Million Unternehmen.“

E-Commerce wächst



Brutto-Umsatz mit Waren im deutschen E-Commerce

+3,2 %

Wachstum 2025 ggü. 2024

96,2 %

Kundenzufriedenheit 2025

**Onlinehandel ist kein
Sonderrisiko mehr. Er ist Teil
des Normalbetriebs vieler
Händler.**

Vom Onlineshop zum Plattform- und Social-Handel



55 %

Marktanteil von Online-Marktplätzen am deutschen E-Commerce 2024

44 Mrd. € Marktplatz-Umsatz im Jahr 2024

64 %

der 14- bis 29-Jährigen kauften bereits aufgrund eines Social-Media-Impulses

Übergang: Neue Verkaufswege verändern nicht nur das Marketing, sondern auch das Risikoprofil.

Digitaler Handel in Deutschland

96 % der Bevölkerung haben in den letzten 12 Monaten online gekauft

92 % kaufen häufig über große Online-Marktplätze

Händler, die Influencer einsetzen, investieren im Schnitt **7 %** ihres Werbebudgets – rund 67 k Euro pro Jahr

BITKOM-Studie
„Digitaler Handel in Deutschland“

62 % kaufen häufig über große Online-Marktplätze

86 % der Unternehmen verkaufen stationär und online

42 % entdecken über Werbung in sozialen Netzwerken neue Produkte

Vom Laden zum Omnichannel

Ein Händler, viele Wege zum Kunden



Markel | Der Handel im Wandel

Ladengeschäft

Ort, Besucher, Mietsachen

Onlineshop

Daten, Inhalte, Reichweite

Marketplace

Plattformvertrag, Freistellung

Social Commerce

Werbeaussagen, Creator, Dynamik

Click & Collect

Übergabe, Lager, Logistik

Der Händler von heute trägt mehrere Rollen zugleich

- **Händler** verkauft Waren
- **Importeur** steuert globale Bezugswege
- **Markeninhaber** tritt mit Private Label auf
- **Content-Produzent** bewirbt und erklärt Produkte
- **Plattformverkäufer** arbeitet in fremden Ökosystemen



Social Commerce verkürzt den Weg zum Kauf

Content, Empfehlung und Transaktion rücken zusammen



Markel | Der Handel im Wandel

1 | Entdecken

Das Produkt erscheint im Feed, ohne vorherige aktive Suche.

2 | Vertrauen

Creator, Community oder Mitarbeitende demonstrieren und erklären.

3 | Kaufen

Der Kauf erfolgt je nach Plattform direkt oder über den verbundenen Onlineshop.

27 %

der erwachsenen TikTok-Nutzenden in Deutschland hatten laut NIM-Befragung 2025 bereits im TikTok Shop gekauft.

Haftungsrisiken verstehen

Von der Ware bis zum Absatzgebiet

03



Die fünf Risikotreiber im Handel

1

WARE

Was wird verkauft?

2

HERKUNFT

Wo wird
hergestellt?

3

ROLLE

Händler, Importeur,
Eigenmarke?

4

KANAL

Shop, Plattform,
Social?

5

GEBIET

Wo wird verkauft?

Erst wenn alle fünf Felder ausgefüllt sind, lässt sich der Deckungsbedarf sauber ableiten.

Produkthaftung beginnt nicht erst beim Hersteller

Klassischer Händler

Verkauft fremde Ware innerhalb einer etablierten Lieferkette. Dennoch bestehen Prüf-, Auswahl- und Rückrufkonstellationen.

Importeur

Beim Bezug außerhalb des EWR steigt die haftungsrechtliche Nähe zum Hersteller und die Regressmöglichkeit kann praktisch erschwert sein.

Eigenmarke

Wer Name oder Marke auf dem Produkt anbringt, kann sich gegenüber Geschädigten wie ein Hersteller darstellen.

Typische Schadenkette



Plattformgeschäft schafft zusätzliche Vertragspartner

Kunde



Plattform



Händler



Lieferant / Hersteller

Produktschaden

klassischer Haftpflichtanspruch

Freistellung

Plattform nimmt Händler aus vertraglicher Vereinbarung in Anspruch

Kontosperrung

wirtschaftliches Risiko, nicht automatisch Haftpflichtschaden

Bewertung / Content

mögliche Rechtsverletzungen und Vermögensschäden

Social Commerce: Verkauf, Werbung und Persönlichkeit verschmelzen



Werbeaussage

Irreführung oder unzulässige Versprechen

Bild & Musik

Urheber- und Nutzungsrechte

Name & Persönlichkeit

Persönlichkeits- und Namensrechte

Kooperation

vertragliche Haftung gegenüber Auftraggebern

Produktverkauf

Produkthaftung bleibt bestehen

Cyberisiko ist Teil des Handelsmodells

**Shop nicht
erreichbar**

Betriebsunterbrechung

Daten beschädigt

Wiederherstellungskosten

**Zugang
kompromittiert**

Cyber-Eigenschaden

**Zahlungsdaten
betroffen**

Haftung, Meldung, Krisenmanagement



Beratungsimpuls: Je digitaler Verkauf, Warenwirtschaft und Kommunikation verzahnt sind, desto weniger ist Cyber ein „IT-Nebenthema“.

Markel Pro Handel

03



Eine Basis. Fünf gezielte Ergänzungen

BETRIEBSHAFTPFLICHT ALS BASIS

VSH

reine
Vermögensschäden

EIM

Eigenmarken,
Importe, erw.
Produkthaftung

AZK

Handel auf Amazon

EXP

Exporte in die USA

CYB

Cyber-Eigen, Daten-
Eigen, BU

Die Auswahl folgt nicht der Anzahl der Vertriebskanäle, sondern dem konkreten Risikoprofil.

Betriebshaftpflicht: deutlich mehr als der klassische Ladenschaden

Sie prüft Ansprüche, wehrt unberechtigte Forderungen ab und erfüllt berechnete Schadenersatzansprüche.

1

Betriebsrisiken

Mietsachschäden
Obhut und Schlüsselverlust
Be- und Entladen

2

Tätigkeit & Logistik

Tätigkeits- und Bearbeitungsschäden
Subunternehmer
Arbeitsgeräte und Drohnen

3

Produkt & Umwelt

Klassische Produkthaftung
Umwelthaftpflicht und Umweltschaden
Auslandsschäden

4

Moderner Betrieb

Internet-Technologien
Datenschutz- und Persönlichkeitsrechte
Influencer-Tätigkeit und KI-Einsatz

Die Basis deckt nicht nur den Laden, sondern den gesamten modernen Handelsbetrieb ab.

VSH: weil moderne Händler nicht nur Sachen beschädigen

Typische Risikofelder

Verzug und verspätete Leistung
Marken-, Domain-, Lizenz- und Urheberrechte
Wettbewerbsrecht, Werbung und
Veröffentlichungen

Mehr als Haftpflicht

Vertragsstrafen bei Geheimhaltungs- oder
Datenschutzverletzung
Mitarbeiter-Vertrauensschäden
Fake President, Phishing und Social Engineering
Fahrlässige Vermögenseigenschäden durch
Mitarbeitende

Warum empfehlen?

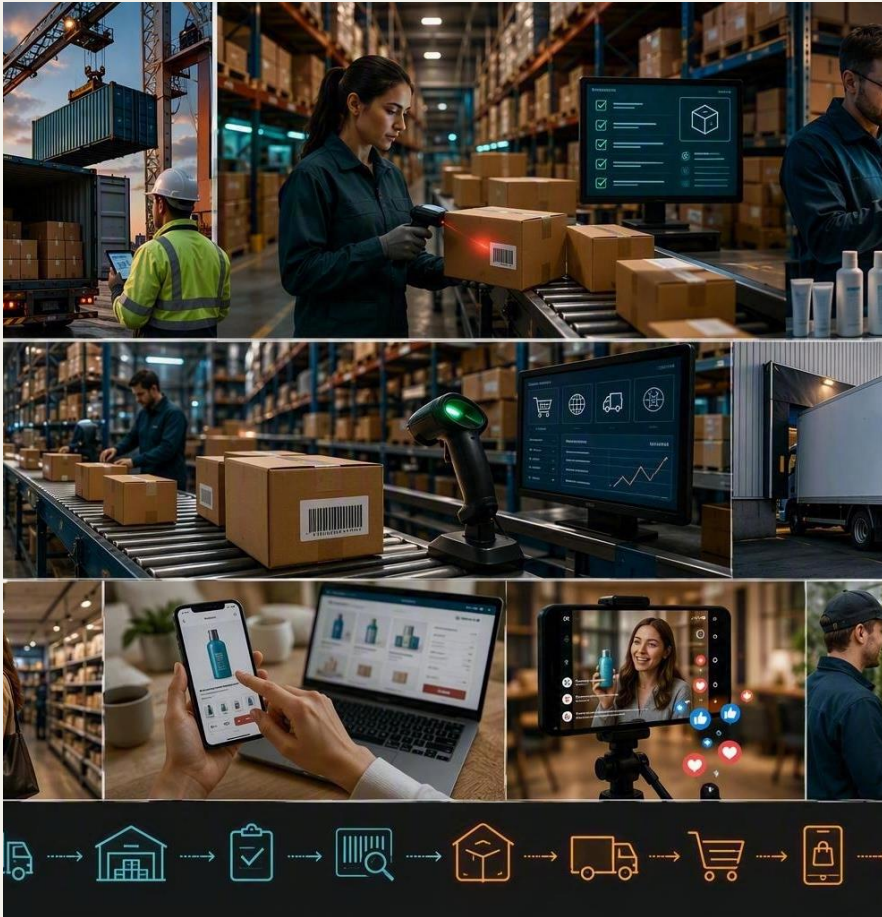
Weil Händler heute beraten,
veröffentlichen, Daten verarbeiten,
Online-Shops betreiben und vertragliche
Zusagen geben. Genau dort entstehen
Schäden, die die klassische BHV allein
nicht vollständig abbildet.

Beratung aktiv ansprechen

„Ware ist nur ein Teil des Risikos. Fehler in Kommunikation, Daten und Verträgen können genauso teuer werden.“

EIM: der Schlüsselbaustein für Eigenmarken und globale Bezugswege

Wo der Händler näher an die Herstellerrolle rückt, muss der Versicherungsschutz mitwachsen.



Eigenmarke

Schutz, wenn der Händler durch Namen, Marke oder Kennzeichen wie ein Hersteller auftritt.

Import außerhalb EWR

Schutz auch bei Bezug von Lieferanten außerhalb des Europäischen Wirtschaftsraums oder wenn der Lieferant nicht benannt werden kann.

Erweiterte Produkthaftung

Verbindung, Vermischung, Weiterverarbeitung, Aus- und Einbau, mangelhafte Maschinen sowie Prüf- und Sortierkosten.

„Steht Ihr Kunde mit eigenem Namen auf dem Produkt oder bezieht er Ware außerhalb des EWR?“

AZK und EXP: zwei klare Auslöser, zwei gezielte Lösungen

Nicht pauschal wählen, sondern dort ergänzen, wo Plattformvertrag oder Absatzgebiet es verlangen.

AZK

Handel auf Amazon

Amazon kann die Aufnahme als „additional insured“ und eine Freistellung verlangen. Der Baustein bildet diese Konstellation im bedingungsgemäßen Umfang ab.

EXP

Direkte Exporte in die USA

Der Baustein erweitert die Deckung für direkte Exporte von Produkten oder Dienstleistungen in die USA, wenn Ansprüche dort gerichtlich oder nach dortigem Recht geltend gemacht werden.

Zwei einfache Beratungsfragen: „Verkaufen Sie über Amazon?“ und „Liefern Sie auf eigene Veranlassung direkt in die USA?“

Cyber: wenn der digitale Laden stillsteht

Der Zusatzbaustein schützt die eigene digitale Substanz und die wirtschaftlichen Folgen eines Angriffs.

1 Cyber-Eigenschaden

Wiederherstellung und Reparatur von IT-Systemen, Programmen, Website und elektronischen Daten.

2 Daten-Eigenschaden

Forensik, rechtliche Prüfung von Meldepflichten, Information Betroffener und Krisenmanagement.

3 Cyber-Betriebsunterbrechung

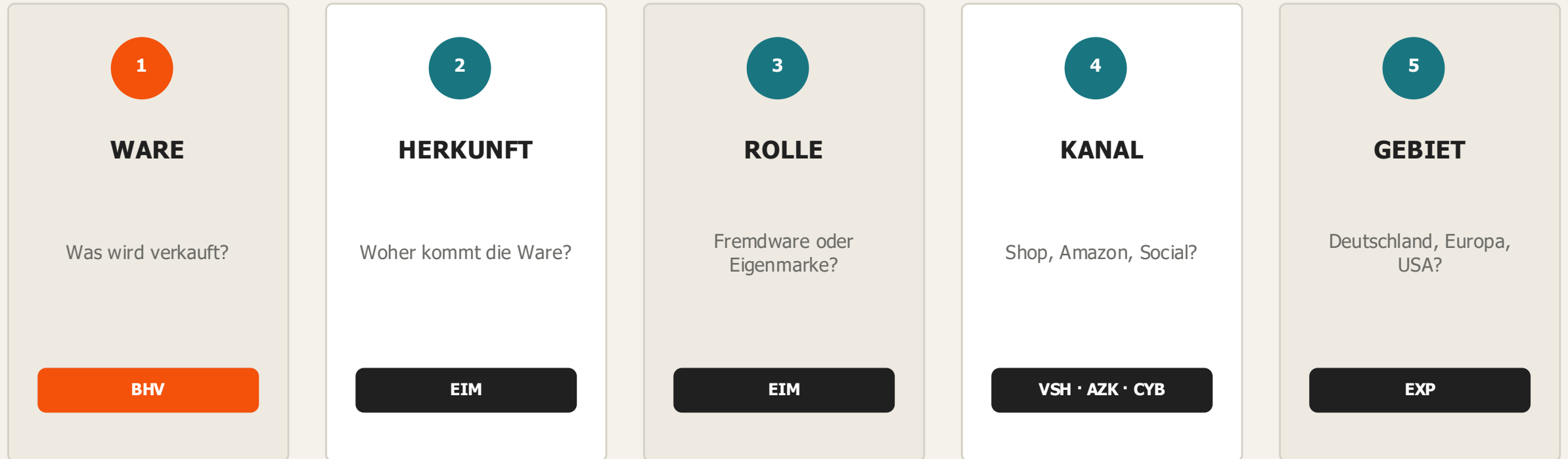
Ertragsausfall und Mehrkosten nach Hackerangriff, DoS oder Schadsoftware.

300.000 € Entschädigungsgrenze je Versicherungsfall und Jahr.



Vom Risiko zur Empfehlung: die 60-Sekunden-Beratung

Die Zusatzbausteine werden nicht „verkauft“, sondern aus fünf einfachen Fragen abgeleitet.



Markel Pro Handel verbindet eine starke BHV-Basis mit gezielten Ergänzungen für genau die Risiken, die Handel heute ausmachen.

Grenzen erkennen: nicht jedes Handelsrisiko passt

Beispiele für ausgeschlossene oder besonders prüfungsbedürftige Waren

gebrauchte Elektronik

Schutzbekleidung /
sicherheitsrelevantes
Sportequipment

Fahrzeuge und sicherheitsrelevante
Bestandteile

Arzneimittel / pharmazeutische
Produkte

Tabak, E-Zigaretten und verwandte
Produkte

Chemikalien, Gase, Druckbehälter

Feuerwerk und Zündmittel

Waffen und Munition

Industrieanlagen oder -maschinen

Bei Mischbetrieben, Eigenherstellung, kritischen Waren oder abweichenden
Ländern: individuelle Prüfung vor Zusage.

Was das Produkt für moderne Händler besonders macht

Ein Antrag

stationär, online, Plattform und Social Commerce

BHV im Zentrum

Betriebs- und Produkthaftung als Ausgangspunkt

Modular

VSH, EIM, Amazon, USA und Cyber nach Bedarf

Aktuelle Tätigkeiten

Influencer-Tätigkeit und KI-Nutzung in Bedingungen adressiert

Bedingungsqualität

Besitzstands- und Updategarantie

Skalierbar

Antragsmodell bis 10 Mio. € Umsatz

Warum Markel?



Ein Überblick über die Markel Group

MARKEL GROUP

22.000

Die Markel Group beschäftigt weltweit
22.000 Mitarbeiter.



#251

Die Markel Group gehört zu den Fortune 500, die
größten Unternehmen der USA.

63

Es gibt 63 Büros in 16 Ländern.



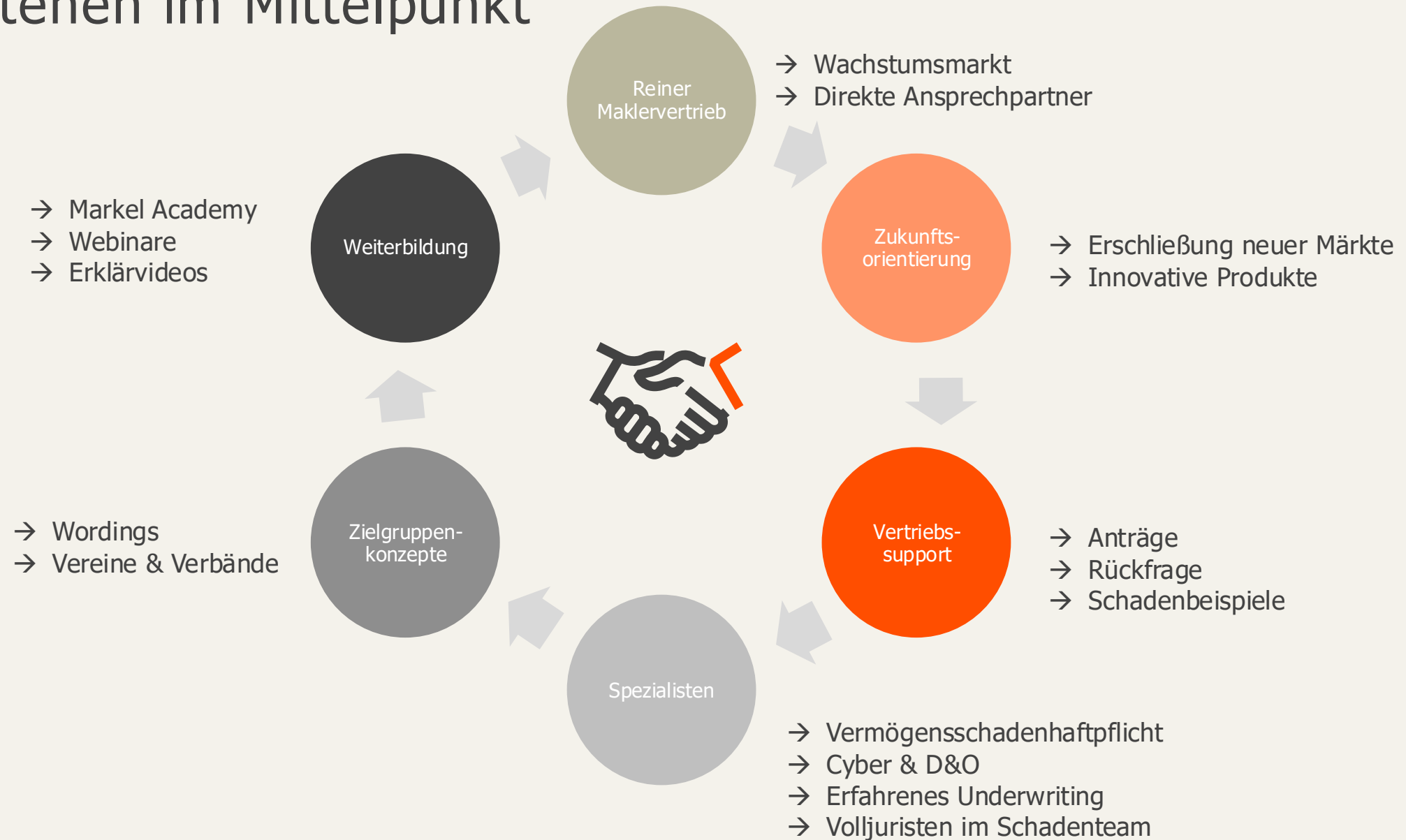
Markel Deutschland

Markel Insurance SE

- Unternehmenshauptsitz ist in München und Köln
- ca. 90 motivierte Mitarbeiter
- Spezialversicherer im Bereich Gewerbe
 - Haftpflichtversicherung
 - Vermögensschadenhaftpflicht
 - Berufshaftpflicht
 - Betriebshaftpflicht
 - Cyber-Versicherung
 - D&O-Versicherung
 - W&I-Versicherung (Transaktionsversicherung)



Sie stehen im Mittelpunkt

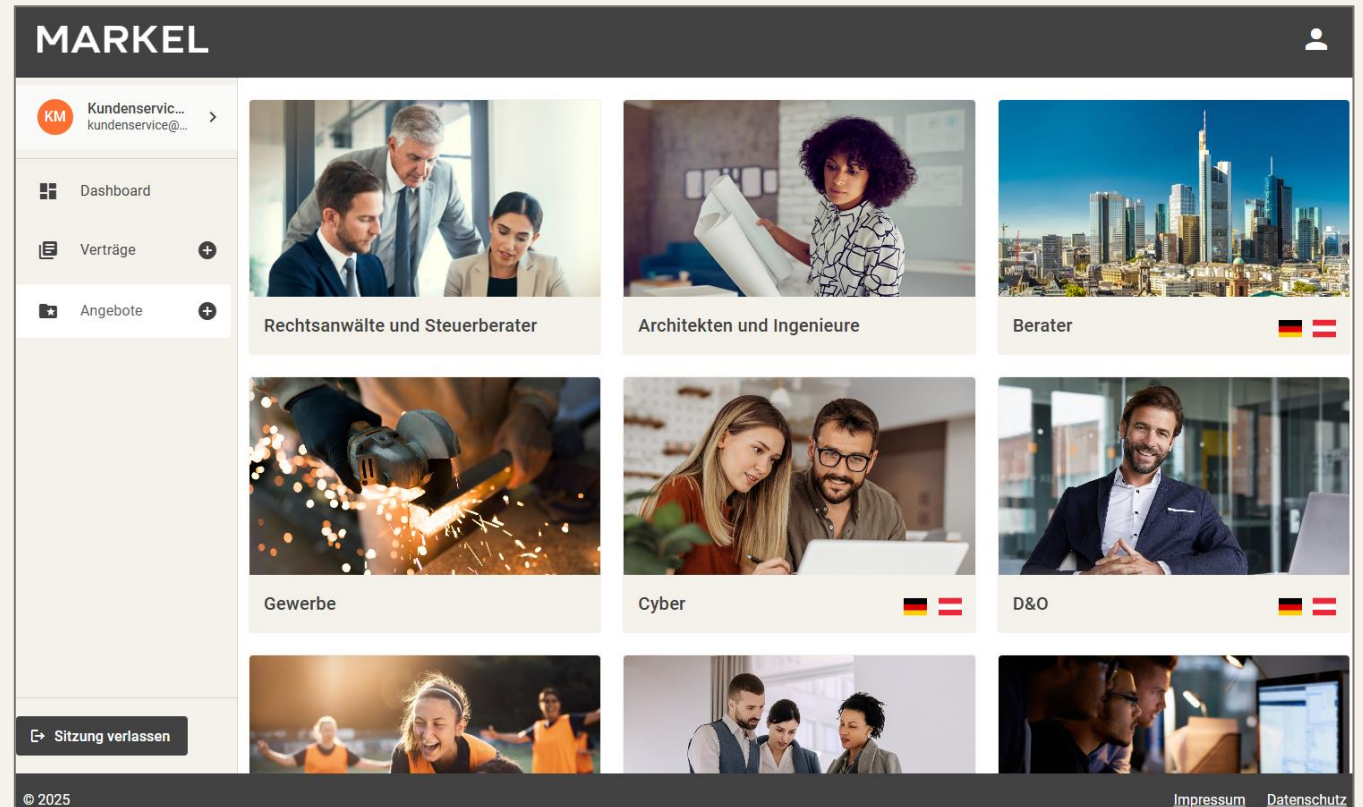


MarkelNow – Der perfekte Zugang!

Das neue exklusive Maklerportal für den modernen Makler.

- Direkt online beantragen
- Policen ohne Wartezeit
- 24/7 – rund um die Uhr
- Einfach und intuitiv
- Service für Ihre Kunden optimieren
- Kundenzufriedenheit steigern
- Sicherer, DSGVO-konformer Zugang

Hier kostenfrei Zugangsdaten beantragen:
www.markel.de/markelnow



Warum Markel?

- Reiner Maklervertrieb
- Zukunftsorientiert
- Spezialisierung
- Vertriebssupport



Bonusrunde

Gelegenheit
Fragen zu
stellen.



MARKEL