

Datum · Date  
05.07.2007  
Seiten · Pages  
9

**Rede des Präsidenten  
des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh),  
Herrn Rolf Schäfer, auf der Jahrespressekonferenz  
am 05. Juli 2007 in Frankfurt am Main.**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen auf unserer diesjährigen Jahrespressekonferenz. Ich freue mich sehr, Sie heute hier begrüßen zu dürfen, denn ich habe eine gute Nachricht für Sie: Der Versandhandel wird bei den Verbrauchern immer beliebter und die Branche als Ganzes konnte ihren Umsatz im Vergleich zum vergangenen Jahr um 5,1 Prozent steigern. In den einzelnen Bereichen verlief die Entwicklung unterschiedlich und mit Verschiebungen. Gleichwohl ist aber der Gesamtumsatz des deutschen Versandhandels von 26,3 Mrd. Euro auf 27,6 Mrd. Euro im Jahr 2007 angestiegen. Das zeigt, wie dynamisch der Versandhandel in Deutschland nach wie vor ist. Und wir freuen uns sehr über diese deutlich messbaren Zuwächse.

Chart 2

Wie Sie wissen, hat der Bundesverband des Deutschen Versandhandels seine Branchenstatistik im vergangenen Jahr neu geordnet, ausgeweitet und gleichzeitig die Erhebungsmethode geändert. Es war nämlich erkennbar geworden, dass die bisherige Umsatzstatistik der Realität des Markts nicht mehr voll gerecht wurde. Denn der Distanzhandelsmarkt hatte sich im vergangenen Jahrzehnt signifikant verändert. Das hing insbesondere mit der zunehmenden Dynamik des E-Commerce zusammen, der auch in diesem Jahr weiterhin der

Wachstumsmotor des Versandhandels bleibt. Außerdem war die Veränderung der Branche in den vergangenen Jahren durch das Entstehen neuer Versendertypen bedingt. So wurden einerseits die klassischen Katalogversender zu Multi-Channel-Anbietern, die heute allesamt neben vielfältigen Katalogen auch Internetshops für ihre Kunden bereithalten und nun teilweise auch in den Stationärhandel expandieren. Andererseits entstanden reine Internethändler – die so genannten Internet-Pure-Player – und Ebay-Powerseller. Ebenfalls fest etabliert am deutschen Markt haben sich in den vergangenen 10 Jahren die Teleshopping-Versender. Heute verzeichnen die Versandapotheken große Umsatzzuwächse und die klassischen Einzelhändler und Markenanbieter entdecken ebenfalls zunehmend die Vorteile des Versandhandels für sich – ein Trend, der sich übrigens auch in der Entwicklung der Mitgliederstruktur unseres Verbands widerspiegelt.

Chart 3
---------

Angesichts dieser Entwicklungen erfolgte im vergangenen Jahr erstmals eine Bestandsaufnahme des Versandhandelsmarktes, wie er sich heute darstellt. Das geschah mithilfe einer repräsentativen Verbraucherberfragung durch das Forschungsinstitut TNS-Infratest, denn die Kunden wissen am besten, was sie wann und wo bestellen. In diesem Jahr haben wir die Studie zum zweiten Mal durchgeführt, um Vergleichswerte zu ermitteln. Die Verbraucherbefragung hat nämlich den großen Vorteil, neue und in den vergangenen 12 Monaten entstandene Versender zu erfassen. Wir können Ihnen durch diese Methode außerdem wieder detailliert beschreiben, was und wo die Deutschen im Versandhandel am Liebsten kaufen und ob sie es per Telefon, Postkarte oder Internet bestellen.

Unabhängig davon haben wir die Verbraucher in einem zweiten Befragungsdurchgang nach ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen gefragt, zu denen wir Online-Distanzhandel mit Musik- und Software-Downloads, Touristik- und Reisebuchungen, Online-Ticketverkäufen, usw. zählen. Die Umsätze mit diesen Dienstleistungen können den online erwirtschafteten Umsät-

zen des Versandhandels mit Waren nicht direkt zugeordnet werden, deshalb weisen wir sie getrennt und unabhängig aus. Indem wir die digitalen Dienstleistungen aber in die Betrachtung mit aufnehmen, können wir erstmals eine exakte Gesamtsumme für alle deutschen Online-Shopping-Umsätze ausweisen. Dazu später mehr. Ich bitte nun erst einmal den Projektleiter von TNS-Infratest, Herrn Peter Sonneck, die Untersuchungsmethode der Verbraucherbefragung kurz zu erklären.

Charts  
4 bis 11

Wie bereits erwähnt, ist der Versandhandelsmarkt im Vergleich zum vergangenen Jahr um 5,1 Prozent angewachsen. Er hat in diesem Jahr einen Gesamtumfang von 27,6 Mrd. Euro. Legt man den Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels von rund 394 Mrd. Euro (Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2007) zu Grunde, ergibt das einen Rekordanteil für den Versandhandel von erstmals sieben Prozent, nach 6,8 Prozent im Vorjahr.

Chart 12

Meine Damen und Herren, diese Entwicklung ist auf die wachsende Vorliebe für den Versandhandel bei den Verbrauchern zurückzuführen. Die Anzahl der aufgegebenen Haushaltsbestellungen ist im Vergleich zum Vorjahr von 7,1 Millionen auf 7,9 Millionen angestiegen (+11,3 Prozent). 52,4 Millionen Deutsche (Vorjahr: 51,8 Millionen) kaufen pro Jahr im Versandhandel ein, darunter 24,2 Millionen Männer (Vorjahr: 24,8) und 28,2 Millionen Frauen (Vorjahr: 27 Millionen). Bei ihnen ist das Shoppen in den eigenen vier Wänden weiterhin am beliebtesten. Im Vergleich zum Vorjahr geben die deutschen Frauen eine Milliarde Euro mehr im Versandhandel aus – insgesamt 17 Mrd. Euro. Die Männer legen beim Umsatzanteil leicht von 10,3 auf 10,6 Mrd. Euro zu. Pro Kopf der Bevölkerung (82,4 Mio.) kaufen die Deutschen im Jahr für 335 Euro (Vorjahr: 318) Waren im Versandhandel. Auch dies ist ein neuer Rekordwert.

Chart 13

Wie verteilen sich diese Ausgaben (27,6 Mrd. Euro) auf die einzelnen Versendertypen? Das größte Stück an dem Kuchen erwirtschaften wieder die Multi-Channel-Anbieter. Ihr Gesamtumsatz in Höhe von 17,4 Mrd. Euro

(Vorjahr 17,5 Mrd. Euro) bleibt mit einem kleinen Minus von 0,5 Prozent nahezu unverändert. Zu dieser Gruppe zählen die Katalogspezialversender, die sozusagen die Fachhändler des Versandhandels sind. Dazu zählen aber auch (in alphabetischer Reihenfolge aufgezählt) die sieben Universalisten Baur, Bader, Klingel, Neckermann, Otto, Quelle und Schwab. Der Anteil der Multi-Channel-Versender am Gesamtumsatz der Branche beträgt 63,1 Prozent (Vorjahr 66,6%) – sie bestimmen mit ihren Katalogen und Webshops weiterhin rund zwei Drittel des Marktgeschehens. Das andere Drittel hat sich im Vergleich zur Vorjahresuntersuchung höchst unterschiedlich entwickelt. Der Umsatz der Teleshopping-Versender geht um 17,7 Prozent auf 1,06 Mrd. Euro (Vorjahr 1,29 Mrd. Euro) zurück. Eine Entwicklung, die allerdings nicht alle Unternehmen in diesem Bereich gleichermaßen betrifft. Weiter zugelegt im Vorjahresvergleich haben die Internet-Pure-Player. Sie sind weiterhin die zweitgrößte Versendergruppe und konnten ihren Umsatz im Vergleich zum Vorjahr um 9 Prozent auf rund 3,3 Mrd. Euro (Vorjahr rund 3 Mrd. Euro) steigern. Noch dynamischer entwickelten sich die Ebay-Powerseller mit einem Umsatzplus von 26 Prozent auf rund 2,5 Mrd. Euro (Vorjahr: rund 2 Mrd. Euro).

Besonders erfreulich ist, dass immer mehr Einzelhändler die Vorzüge des Versandhandels für sich entdecken. Die Versender mit Heimat im Stationärhandel (z.B. Douglas) steigern ihren Gesamtumsatz um 29 Prozent auf 672 Mio. Euro (Vorjahr: 521 Mio. Euro). Parallel entschließen sich auch immer mehr Hersteller (z.B. s.Oliver) dazu, ihre Produkte direkt an die Kunden zu verkaufen. Die Herstellerversender erzielen ein Plus von 105 Prozent und verdoppeln ihren Umsatz auf über eine halbe Milliarde Euro (504 Mio. Euro, Vorjahr: 246 Mio. Euro). Auch die Apothekensender legen mit einem Zuwachs von 28 Prozent und einer Gesamtumsatzsumme von 341 Mio. Euro (Vorjahr: 266 Mio. Euro) weiter kräftig zu.

Noch ein kurzes Wort zu den Multi-Channel-Versendern, die, wie gesagt, immer noch mit deutlichem Vorsprung die beliebteste Anlaufstelle für Versandhandelskunden sind. Männer geben hier mit rund 4,9 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,5 Mrd. Euro) etwas weniger Geld aus als im Vorjahr. Ganz im Gegensatz dazu stellt sich die Entwicklung bei den Frauen dar, die knapp eine halbe Milliarde zulegen auf rund 12,5 Mrd. Euro (Vorjahr: 12,0). Nicht ohne Grund haben die Multi-Channel-Versender die Verzahnung von Katalog und Internet in den vergangenen Jahren vorangetrieben. Sie konnten ihre Führungsposition im Internet mit rund 4,3 Mrd. Euro Online-Umsatz (Vorjahr: 3,9 Mrd. Euro) weiter ausbauen. Nichtsdestotrotz ist der Katalog auch im Online-Zeitalter unverzichtbar. Das Durchblättern ist für viele Menschen etwas Besonderes, bei dem sie entspannen und sich gleichzeitig informieren können. Auch wenn die Verbraucher ihre Bestellung dann über das Internet oder E-Mail aufgeben, haben doch 73 Prozent (Vorjahr: 71,4) von ihnen zuerst in den Katalog geschaut. In allen Altersgruppen liegt dieser Wert bei mindestens 70 Prozent, Tendenz steigend. Daraus folgt: Der Katalog ist und bleibt beliebtes Nachschlagewerk bei jung und alt.

Chart 16

Chart  
17 / 18

Was verkauft sich gut im Versandhandel? Die Antwort lautet nach wie vor: Bekleidung, Textilien und Schuhe, und zwar mit steigender Tendenz. Machte diese Warengruppe im vergangenen Jahr 40 Prozent der gekauften Versandhandelswaren aus, stieg dieser Prozentsatz auf nun 41,3 Prozent. Der Gesamtumsatz mit Textilien im Versandhandel steigt um rund 2 Prozent auf rund 12,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 12,1 Mrd.). Legt man den gesamten deutschen Textileinzelhandel (55 Mrd. Euro laut Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels) zugrunde, hat der Versandhandel hieran einen Anteil von rund 23 Prozent (Vorjahr: 21 Prozent). Etwas mehr als jedes fünfte Kleidungsstück in Deutschland wird im Versandhandel gekauft.

Chart  
19 / 20

Die am zweithäufigsten gekauften Produkte sind die Medien, also Bücher, CDs, DVDs u.s.w. Sie machen heute mit deutlichem Abstand zur Spitzen-

gruppe 19 Prozent (Vorjahr: 16,4 Prozent) aller verkauften Versandhandelswaren aus. Der Gesamtumsatz mit Medien verbessert sich um 12 Prozent auf rund 2,9 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,6 Mrd. Euro). Der drittgrößte Umsatzanteil wird mit Unterhaltungselektronik und -technik erreicht, nämlich rund 2,1 Mrd. Euro (Vorjahr: rund 2 Mrd.), gefolgt von Möbeln und Dekorationsartikeln (2,0 Mrd. Euro, Vorjahr: 1,7 Mrd. Euro) sowie Produkten aus den Bereichen Hobby, Sammeln, Freizeit (rund 1,8 Mrd. Euro, Vorjahr: 1,4 Mrd. Euro).

Meine Damen und Herren, ich habe es bereits erwähnt: der Katalog bleibt für die Verbraucher unverzichtbare Informationsquelle. Gleichzeitig wird das Internet als Bestellweg immer beliebter. Rund 40 Prozent der Versandhandelsumsätze (Vorjahr: 38,3 Prozent) werden durch Onlinebestellungen generiert. Der Gesamtumsatzanteil der telefonischen und schriftlichen Bestellungen verliert etwas an Bedeutung. Er geht von 59 auf 54 Prozent zurück und beträgt nun rund 15 Mrd. Euro (Vorjahr: 15,5 Mrd. Euro). Betrachtet man die Nutzung der Bestellwege in der Einzeldarstellung wird der Onlinetrend noch deutlicher. 48 Prozent aller Bestellungen werden im Durchschnitt über das Internet aufgegeben, in den Altersgruppen bis 50 Jahre sogar teilweise bis zu 76 Prozent (14-29 Jahre). Der zweithäufigste Bestellweg ist mit 39 Prozent das Telefon. Seine Beliebtheit steigt mit zunehmendem Alter der Verbraucher an. Mit großem Abstand erreichen die Bestellungen über Brief und Postkarte mit durchschnittlich 10 Prozent den dritten Platz vor der E-Mail (6 Prozent) und dem Fax (3 Prozent).

Was bewegt die Deutschen zum Kauf im Versandhandel? Was macht den Versandhandel gegenüber dem Stationärhandel so attraktiv? Zum einen die überwältigende Produktvielfalt. Von Bekleidung über Bücher, Sammlerstücke, Werbemittel, Pflanzen, Samen und Hecken bis hin zu Lebensmitteln, Wein und Medikamenten: Es gibt fast nichts, was es im Versandhandel nicht gibt. Dazu kommt die bequeme Lieferung bis an die Haustür. 39 Prozent

Chart 21

Chart 22

Chart  
23 / 24

(Vorjahr 43 Prozent) der Kunden geben an, dass genau dieser Service für sie der Grund für den Versandhandelskauf ist. Er wird in diesem Jahr seltener genannt. Ein Zeichen dafür, dass alternative Anlieferungsmöglichkeiten wie Paketautomaten und Paketshops von den Verbrauchern stärker nachgefragt werden. Zwei Punkte gilt es speziell hervorzuheben. 28 Prozent der Kunden (Vorjahr: 29,3 Prozent) finden im Versandhandel besondere Kleidungsstücke, Unterhaltungselektronik oder Möbel - sprich Artikel vielfältiger Art, die es in normalen Geschäften nicht oder nur selten gibt. Immer mehr Verbraucher, nämlich ein Fünftel oder 20 Prozent (Vorjahr: 17 Prozent), finden die Versandhandelsprodukte insgesamt günstiger als vergleichbare Produkte in normalen Geschäften. Die Kunden erkennen offenbar die Preisstabilität und Transparenz im Versandhandel an, denn eine Weitergabe der Mehrwertsteuererhöhung Anfang des Jahres war für große Teile der Branche nicht möglich. Die Vergleichbarkeit der Preise, wie sie durch das Nebeneinanderhalten von Katalog und Folgekatalog möglich wird, hat hier eine Preisanhebung verhindert.

Meine Damen und Herren, zum Abschluss meines Vortrags möchte ich wie angekündigt auf das Thema E-Commerce zu sprechen kommen. Der im Versandhandel erzielte Onlineumsatz mit Waren ist im Vergleich zum Vorjahr von rund 10 Mrd. Euro auf 10,9 Mrd. Euro angestiegen. Mit einem Wachstum von 9 Prozent legt das Online-Shopping im Versandhandel damit wesentlich stärker zu, als die klassischen Bestellwege, deren Umsatz um 2,4 Prozent auf 16,7 Mrd. Euro (Vorjahr: 16,3 Mrd. Euro) steigt. Wenn wir über Online-Shopping reden, dürfen wir aber nicht die Augen davor verschließen, dass zum Beispiel manches Musikstück heute eben nicht mehr in Form von handfesten Tonträgern gekauft wird, sondern stattdessen als MP3-File direkt auf die Computerfestplatte der Musikfreunde geladen wird. Will man die deutschen Online-Shopping-Umsätze als ganzes benennen, darf man den hochdynamischen Bereich mit digitalen Dienstleistungen nicht außer Acht lassen. Dazu zählen wir die Umsätze mit Handy-Klingeltönen, mit dem

Chart 25
----------

Download von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, mit Tickets für Sportveranstaltungen, Konzerte und Kinofilme sowie mit online getätigten Übernachtungsbuchungen oder Fahrkartenkäufen. Der Gesamtumsatz mit digitalen Dienstleistungen beläuft sich in Deutschland auf rund 5,9 Milliarden Euro. Davon entfallen 37 Prozent auf den Bereich Mobilität (Flug- und Bahntickets, Mietwagen), 34 Prozent auf Reiseausgaben (Pauschalreisen, Übernachtungen), 13 Prozent auf das Ticketing, 9 Prozent auf Entertainment (z.B. MP3-Dateien und Klingeltöne) und 2 Prozent auf Computer-Software. Addiert man nun die Dienstleistungsumsätze (5,9 Mrd. Euro) mit den Online-Warenumsätzen des Versandhandels (10,9 Mrd. Euro) ergibt sich daraus eine Gesamtsumme aller deutschen Online-Shopping-Umsätze von rund 16,8 Mrd. Euro.

Chart 26

Chart 27

Eine stattliche Summe und Grund genug für den Bundesverband des deutschen Versandhandels alles daran zu setzen, das Vertrauen der Verbraucher in das Online-Shopping auch außerhalb seines Mitgliedskreises zu stärken. Daher beteiligen wir uns an der Kampagne „Online-Kaufen – mit Verstand“, die den Kunden unter anderem den sicheren Umgang mit Passwörtern erklärt oder deutlich macht, wann es sich bei einem Online-Händler um einen seriösen Anbieter handelt und wann nicht. Ein Blick auf die Homepage [www.kaufenmitverstand.de](http://www.kaufenmitverstand.de) hilft dabei. Außerdem vergeben wir an unsere Verbandsmitglieder auf Antrag und zusammen mit dem EHI EuroHandelsinstitut ein gemeinsames Gütesiegel für Online-Shops. Diese Auszeichnung garantiert, dass das geprüfte Unternehmen festgelegten Qualitätsanforderungen und den relevanten gesetzlichen Bestimmungen voll entspricht. Unser ausgesprochenes Ziel bei diesen Bemühungen ist es, das wachsende Vertrauen der Bürger in das Online-Kaufen noch weiter zu fördern. Die beachtlichen jährlichen Zuwachsraten beim E-Commerce geben uns Recht.

Meine Damen und Herren, wir können in diesem Jahr eine positive Bilanz der Versandhandelsentwicklung ziehen. Die Vorliebe der Verbraucher für

das Shoppen in Katalog und Internet hat sich verstärkt. Bei Marktanteilsverschiebungen im Einzelnen ist der Gesamtumsatz der Branche um 5,1 Prozent auf 27,6 Milliarden Euro gewachsen. Behält der wirtschaftliche Aufschwung seine derzeitige Dynamik und werden die Prognosen über die steigende Konsumbereitschaft der Deutschen tatsächlich Wirklichkeit, sind wir zuversichtlich, im laufenden Jahr ein weiteres Wachstum von rund 2 Prozent erzielen zu können. Meine Damen und Herren, diese Entwicklung wird sich fortsetzen. Gerade erst hat die Deutsche Bank in einer Studie prognostiziert, dass der Anteil des Versandhandels am deutschen Einzelhandel bis zum Jahr 2015 auf 13 Prozent steigen wird. Daran arbeiten wir! In diesem Jahr konnten wir bereits auf den Rekordwert von 7 Prozent zulegen.

Wachstumsmotor ist und bleibt dabei das Internet. Allein im Vergleich zum vergangenen Jahr wuchs der Onlinehandel mit Waren um 9 Prozent auf insgesamt 10,9 Mrd. Euro. Zusammen mit den getrennt erfassten digitalen Dienstleistungen (rund 5,9 Mrd. Euro) geben die Deutschen pro Jahr rund 16,8 Mrd. Euro im Internet aus.

Allerdings kann kein Vertriebskanal für sich alleine betrachtet werden. 73 Prozent aller Waren-Online-Käufer schauen vor der Bestellung in den Katalog des jeweiligen Anbieters. Print und Internet ergänzen sich auf diese Weise ideal. Und das Internet macht das Bestellen zum echten Erlebniseinkauf. Haben die Kunden beispielsweise beim Betrachten des Katalogs ein Kleidungsstück entdeckt, können sie es im Internet in allen lieferbaren Farben begutachten. Andere Produkte können mit Digitalzooms und 360-Grad-Schwenks regelrecht am Bildschirm erkundet werden. Und die Verbraucher nutzen diese neuen Möglichkeiten dankend. Sie sehen: Beim erfolgreichen Versandhandelsgeschäft kommt es in Zukunft auf eine gelungene Kombination aller Vertriebswege an.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Zusammen mit Herrn Dr. Steinmark und Herrn Sonneck stehe ich nun gerne für Fragen zur Verfügung.