Datum · Date
29.10.2007
Seiten · Pages
10

**Rede von bvh-Hauptgeschäftsführer Dr. Thomas Steinmark, anlässlich der Pressekonferenz „Entwicklung des E-Commerce in Deutschland (BtC)“ am 29. Oktober 2007 in Düsseldorf**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen. Es ist sehr schön, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind, denn es ist nun schon das dritte Mal, dass der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) über die Entwicklung des E-Commerce im deutschen Handel informieren möchte. Und es gibt wieder Interessantes zu berichten, denn die Erfolgsgeschichte der elektronischen Handelsform ist noch immer nicht zu Ende. Ganz im Gegenteil. Die über das Internet generierten Umsätze des Handels steigen ebenso weiter an, wie die Zahl der Internetnutzer und die Zahl der Online-Kunden. Die überwiegende Mehrheit der Unternehmen schätzt die E-Commerce-Geschäftslage weiterhin positiv ein und auch die Investitionsbereitschaft in diesem Bereich ist ungebrochen. Das heißt also: Das Internet ist und bleibt der Wachstumsmotor der Versandhandelsbranche.

Chart 1

Es gibt darüber hinaus aber noch mehr Neues zu berichten, denn der Bundesverband des Deutschen Versandhandels hat im Vergleich zum vergangenen Jahr seine Datenbasis beim Thema E-Commerce erweitert.

Wir haben nicht nur zum zweiten Mal rund 24.000 Verbraucher in Deutschland zu ihrem Einkaufsverhalten im Distanzhandel befragen lassen. Erste Ergebnisse dieser von TNS-Infratest durchgeführten Studie hatten wir ja bereits im Sommer auf unserer Jahrespressekonferenz vorgestellt und wollen hier und heute in Bezug auf das Einkaufsverhalten der Deutschen im Internet mehr ins Detail gehen.

Wir haben uns bei dieser Studie in diesem Jahr nicht allein auf den Bereich des klassischen Handels konzentriert - also den Verkauf von Waren über das Internet. Sondern wir haben die Menschen auch nach ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen, wie dem Download von Musikdateien oder dem Online-Kauf von Konzert- und Kinotickets, gefragt. Das erlaubt es uns, erstmals den Gesamtwert aller im Internet getätigten Käufe auszuweisen und ebenfalls aufzulisten, welche digitalen Dienstleistungen am stärksten nachgefragt werden.

Neben unserer Distanzhandelsstudie sind die Ergebnisse weiterer, aktueller Quellen herangezogen worden, um ihnen die folgenden Zahlen zu präsentieren. Ebenso haben wir wieder die Mitgliedsunternehmen des bvh nach ihrer aktuellen Geschäftslage und ihren Geschäftserwartungen im E-Commerce gefragt.

**Onlineumsatz mit Waren steigt auf 10,9 Mrd. Euro**

Der Onlineumsatz im deutschen Handel - also der Umsatz mit Waren, die über das Internet verkauft werden – erreicht in diesem Jahr die neue Rekordmarke von 10,9 Mrd. Euro. Das ist im Vergleich zum Vorjahr (10 Mrd. Euro) ein Anstieg von 9 Prozent. Gemessen am Gesamtumsatz des Versandhandels in Höhe von 27,6 Mrd. Euro macht der Bereich E-Commerce damit heute 39,5 Prozent aus (Vorjahr: 38,3 Prozent) und er wächst weiter.

Chart 2

## Gesamte deutsche Online-Shopping-Umsätze bei 16,8 Mrd. Euro

Aber die Menschen kaufen nicht nur Waren im Internet ein. Sie nutzen ihren Computer auch zunehmend dazu, Musik, Videos und Filme direkt auf ihre Festplatten zu laden, Hotelzimmer- oder Fahrkarten zu buchen oder die Eintrittskarte für den abendlichen Kinobesuch online zu reservieren. Der Gesamtumsatz mit diesen digitalen Dienstleistungen beläuft sich nach unserer Distanzhandelsstudie in diesem Jahr in Deutschland auf rund 5,9 Mrd. Euro. Rechnet man diese digitalen Dienstleistungsumsätze (5,9 Mrd. Euro) mit den Online-Warenumsätzen des Handels (10,9 Mrd. Euro) zusammen, erhält man die Gesamtsumme aller deutschen Online-Shopping-Umsätze. Sie liegt in diesem Jahr bei rund 16,8 Mrd. Euro.

Chart 3

## Online-Shopping wird attraktiver - Zahl der Internetnutzer und Online-Käufer (rund 30 Mio.) steigt

16,8 Mrd. Euro. Eine stattliche Summe, die sicherlich im Warenbereich auf die steigende Attraktivität des Online-Shoppens zurückzuführen ist. Neue dreidimensionale Produktansichten ermöglichen beispielsweise ganz andere Einblicke in das, was das Besondere der einzelnen Artikel ausmacht. Durch IPTV – also Fernsehen im Internet – kann außerdem eine ganz neue Erlebniswelt mit eigenen Geschichten rund um die Produkte aufgebaut werden. Diese Filme werden dann direkt mit den Online-Shops verlinkt und können so einen zusätzlichen Kaufanreiz schaffen.

Ein weiterer Grund für steigende E-Commerce-Umsätze ist aber auch die weiterhin steigende Zahl der Internetnutzer. Immer mehr Menschen werden zu Onlinern – im Vergleich zum vergangenen Jahr gibt es in allen Altersgruppen Zuwächse. Rund 23 Prozent (Vorjahr: 20,1 Prozent) der über 60-Jährigen nutzen das Internet. Bei den 50 bis 59-Jährigen sind es rund 56,4 Prozent (Vorjahr: 51,6 Prozent) – Tendenz weiter steigend. In allen anderen

Chart 4

Altersgruppen hat die Zahl der Internetnutzer die Marke von 70 Prozent überschritten – bei den 14 bis 19-Jährigen liegt sie sogar bei 94,4 Prozent.

Chart 5

Gleichzeitig bleibt das Online-Einkaufen eine der Beschäftigungen, der die Deutschen am liebsten im Internet nachgehen. Nach E-Mailschreiben, Suchmaschinen- und Web-Katalog-Recherche sowie Nachrichtenlesen kommt es bei den Schwerpunkten der Online-Nutzung nach wie vor an vierter Stelle.

Chart 6

Und so wächst die Zahl der Online-Käufer in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr um rund 2 Mio. auf 29,37 Mio. Menschen (Vorjahr: 27,13 Mio.). Die magische Marke 30 Millionen dürfte in Kürze endgültig überschritten werden.

44,8 Prozent der Online-Käufer sind weiblich. 13,16 Mio. Frauen (Vorjahr: 12,16 Mio.) gehen damit im Internet auf virtuellen Einkaufsbummel und nutzen es zum gemütlichen Stöbern in den vielfältigen Online-Stores. Die Männer machen in diesem Jahr 55,2 Prozent der Online-Käufer aus – in Summe 16,21 Mio. (Vorjahr: 14,97 Mio.) – die Mehrheit.

Chart 7

**Internet ist wichtigster Bestellweg beim Warenkauf und wird bei Frauen immer beliebter**

Und es sind beim Warenkauf auch die Männer, die mit 65 Prozent Anteil (Vorjahr: 59 Prozent) die mit Abstand meisten Bestellungen über das Internet aufgeben, während Frauen mit 47 Prozent Anteil (Vorjahr: 47 Prozent) tendenziell lieber zum Telefon greifen. Aber auch für sie ist das Internet nicht mehr wegzudenken. Es wird inzwischen bereits bei 39 Prozent (Vorjahr: 34 Prozent) aller von Frauen aufgegebenen Bestellungen genutzt.

Chart 8

Insgesamt ist das Internet unangefochten der am häufigsten genutzte Bestellweg beim Warenkauf. Fast die Hälfte oder 48 Prozent (Vorjahr: 44 Prozent) der Bestellungen werden inzwischen durchschnittlich online abgegeben - in der Altersklasse 14 bis 29 sogar etwas mehr als drei Viertel

Chart 9

(76 Prozent: Vorjahr 67 Prozent). Bis zur Altersgrenze 50 Jahre hält das Internet seine Führungsposition und wird erst bei den 50 bis 59-Jährigen und der Generation 60+ durch das Telefon abgelöst. Dennoch nimmt das Internet auch hier an Beliebtheit zu und so geben die 50 bis 59-Jährigen inzwischen ihre Bestellungen bereits zu 39 Prozent (Vorjahr: 34 Prozent) am Computerbildschirm auf. Und auch bei der Altersgruppe ab 60 Jahre erfolgt bereits nahezu jede sechste Bestellung (15 Prozent, Vorjahr: 12 Prozent) online.

## Katalog und Internet: Zusammen unschlagbar

Die Zahlen dürfen aber nicht darüber hinweg täuschen, welche Bedeutung der gedruckte Katalog noch immer für die Menschen und damit auch für die Versandbranche hat. Denn fragt man die Internetbesteller, ob sie sich vor ihrer Onlinebestellung im Katalog des jeweiligen Versenders informiert haben, antworten 73 Prozent mit Ja. Über alle Altersgruppen liegt dieser Wert bei mindestens 70 Prozent. Das zeigt, dass der gedruckte Katalog vor einigen Jahren zu Unrecht tot gesagt wurde. Und fragt man die Gegenfrage – also „Haben Sie sich vor Ihrer telefonischen oder postalischen Bestellung auf der Internetseite des jeweiligen Versenders informiert?“ – bejahen dies durchschnittlich 20 Prozent der Befragten. Diese Zahlen zeigen, wie die einzelnen Vertriebskanäle miteinander zusammen hängen und warum der Trend zum Multi-Channeling – also der parallelen und vernetzten Nutzung mehrerer Vertriebskanäle ungebrochen ist. Letztendlich ist es weniger wichtig, ob der Kunde nun über Katalog oder Internet kauft. Er muss aber über alle Kanäle die Möglichkeit haben, sich über die Produkte zu informieren.

Charts 10 + 11

## Versender mit Katalog- und Internetangebot weiterhin Spitzenreiter im Onlinehandel

Und so sind es auch die Multi-Channel-Versender, die im Onlinehandel mit Waren weiter die Nase vorn haben. Sie sind weiterhin die umsatzstärkste

Chart 12

Versendergruppe in Internet und legen im Vergleich zum Vorjahr um 8 Prozent auf rund 4,2 Mrd. Euro zu (Vorjahr: 3,9 Mrd.). Auf Platz 2 folgen die stark fragmentierten Ebay-Powerseller – also die gewerblichen Anbieter auf Ebay – die um 26 Prozent auf rund 2,5 Mrd. (Vorjahr: 1,99 Mrd. Euro) Gesamtumsatz im Internet zulegen. Die weitere Gruppe der reinen Internetanbieter – die sogenannten Internet-Pure-Player – verlieren rund 5 Prozent Umsatz und kommen auf rund 2,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,5 Mrd. Euro).

Aber meine Damen und Herren, da – wie bereits gesagt – der Gesamt-Online-Umsatz im Warenbereich von 10 Mrd. Euro im vergangenen Jahr auf rund 10,9 Mrd. Euro in diesem Jahr steigt, sind die Unternehmen optimistisch in Bezug auf die weitere Entwicklung. So bewerten in einer aktuellen bvh-Mitgliederbefragung 85 Prozent der Unternehmen ihre aktuelle E-Commerce-Geschäftslage auf einer dreistufigen Skala mit gut, die restlichen 15 Prozent antworten mit befriedigend. Kein Unternehmen sagt, dass die E-Commerce-Geschäftslage schlecht sei. Außerdem schätzen 75 Prozent der befragten Unternehmen auch die zukünftige Entwicklung positiv ein. Ein Viertel sagt, dass die Entwicklung im E-Commerce auf dem derzeitigen Niveau bleibt. Wiederum kein Unternehmen sieht eine schlechter werdende Geschäftsentwicklung voraus. Und genau deswegen verwundert es auch nicht, dass 78 Prozent dieser befragten Unternehmen in Zukunft mehr in den Bereich E-Commerce investieren wollen.

Charts 13 - 15

## Internet als moderne Form des Einkaufens – Katalog hat die beste Produktpräsentation

Und diese Investitionen lohnen sich. Denn schaut man nach den Vorteilen, die die Verbraucher bei Internetshops sehen, gibt es eine ganze Reihe von Punkten, die ins Auge fallen. Gleichzeitig wird aber auch hier deutlich, dass der Katalog im Internetzeitler immer noch einen unverzichtbaren Stellenwert hat und bei den Kunden in vielen Punkten Bestnoten bekommt. Das

Chart 16

folgende Chart zeigt die wahrgenommenen Vorteile von Internet- und Katalogshopping im Vergleich:

So geben in einer aktuellen Umfrage 43 Prozent der Menschen an, dass Online-Shops umfangreiche Produktinformationen bieten. 68 Prozent sagen, Online-Shops ermöglichen bequemes und schnelles Bestellen und 49 Prozent schätzen die Aktualität der angebotenen Produktkollektionen. 49 Prozent der Menschen finden, dass Online-Shops komfortabel in der Nutzung sind. 47 Prozent geben darüber hinaus an, dass sie dort hilfreiche und nützliche Informationen erhalten, mit denen sie über einen Kauf entscheiden können. 70 Prozent stimmen der Aussage zu, dass Online-Shops eine moderne Form des Einkaufens sind. Und 59 Prozent sagen: Ja, Online-Shops bieten mir eine gute Übersicht über die angebotenen Produkte.

In diesem Punkt (Gute Übersicht über Produkte) bekommt der gedruckte Katalog mit 58 Prozent Zuspruch nahezu die gleichen Zustimmungswerte. Und vergleicht man die wahrgenommenen Vorteile der verschiedenen Kanäle weiter, ist er darüber hinaus Spitzenreiter (39 Prozent Zustimmung) beim Punkt „überall nutzbar“. Der Katalog ist einfach immer zur Stelle – sei es im Garten oder auf der Couch. Er ist und bleibt beliebtes Nachschlagewerk. Er ist außerdem für die Menschen das mit Abstand vertrauenswürdigste und seriöseste Medium. Während Online-Shops hier 23 Prozent Zustimmung erhalten, setzt sich der Katalog mit 42 Prozent deutlich ab. Und nach Meinung vieler Menschen (58 Prozent) werden die Produkte außerdem im Katalog am ansprechendsten präsentiert.

**Bekleidung, Textilien und Schuhe als umsatzstärkste Warengruppe**

Hier kann also bei den Online-Shops noch mehr getan werden, damit das Internet nicht nur der meistgenutzte Bestellweg bleibt, sondern auch noch stärker als heute zur Kaufvorbereitung genutzt wird. Aber unabhängig davon, wo der Kaufanreiz dann letztendlich entsteht: Bei den Online-

Chart 17

Bestellungen geben die Menschen im Warenbereich das meiste Geld für Bekleidung Textilien und Schuhe aus – in Summe rund 3,9 Mrd. (Vorjahr: 2,8 Mrd.) und damit rund 40 Prozent mehr als im vergangenen Jahr. Zweitstärkste Produktkategorie sind Medien, Bild- und Tonträger, die immerhin 11 Prozent zulegen, nämlich von rund 1,8 Mrd. Euro im vergangenen Jahr auf fast 2 Mrd. im Jahr 2007. Die Umsätze mit Unterhaltungselektronik und -technik gehen von rund 1,4 Mrd. auf rund 1,2 Mrd. Euro zurück. Dennoch bleibt diese Gruppe in der Liste der umsatzstärksten Produkte mit deutlichem Vorsprung auf Platz 3 vor Hobby-, Sammel- und Freizeitartikeln (Umsatz 2007: 775 Mio. Euro) sowie Möbel- und Dekorationsartikeln (Umsatz 2007: 568 Mio. Euro).

**Digitale Dienstleistungen: Musikfiles werden am häufigsten bestellt – Meistes Geld wird im Bereich Mobilität ausgegeben**

Meine Damen und Herren, Sie haben sicher gemerkt, dass der Schwerpunkt der hier bisher vorgestellten Informationen beim Internetverkauf von Waren – dem Kerngeschäft des Handels – lag. Deshalb möchte ich nun abschließend, wie angekündigt, auf die digitalen Dienstleistungen näher eingehen, für die ja in diesem Jahr ca. 5,9 Mrd. Euro im Internet ausgegeben werden.

Davon liegen 37 Prozent im Bereich Mobilität (Flug- und Bahntickets, Mietwagen), 34 Prozent im Bereich Reiseausgaben (Pauschalreisen, Übernachtungen), 13 Prozent beim Ticketing, 9 Prozent im Bereich Entertainment (z.B. MP3-Dateien und Klingeltöne) und 2 Prozent entfallen auf Computer-Software.

Chart 18

Dass der Bereich Mobilität in dieser Darstellung führt, liegt in erster Linie daran, dass Flug- und Bahntickets naturgemäß teurer sind, als MP3-Dateien, mit denen sich Musikliebhaber ihre Lieblingssongs direkt auf die Computerfestplatte laden können. Betrachtet man sich nämlich, welche digitalen Dienstleistungen am häufigsten bestellt werden, führen die Musikfiles das

Charts 19+20

Feld mit 16,1 Prozent an. Dann ist der Bereich Mobilität aber schon wieder zu Stelle, denn es folgen die Flugtickets mit 13,9 Prozent Anteil an den bestellten Dienstleistungen. Auf den weiteren Plätzen kommen die Konzertkarten mit 10,6 Prozent und Bahntickets (BtC) mit 6,4 Prozent. Den fünften Platz belegen gemeinsam und mit jeweils 6,2 Prozent Theaterkarten und Computersoftware.

**Ausblick**

Meine Damen und Herren. Der Online-Handel entwickelt sich weiterhin positiv. Der Internethandel mit Waren kommt in diesem Jahr auf einen Umsatz von 10,9 Mrd. Euro und den größten Anteil daran haben die Versender, mit gleichzeitigem Einsatz von Katalog und Internet, sprich – die Multi-Channel-Versender mit einem Onlineumsatz von rund 4,2 Mrd. Euro. Der Trend zum Multi-Channel-Vertrieb ist ungebrochen – das zeigt sich auch daran, dass immer mehr Einzelhändler den Versandhandel durch den Betrieb eigener Onlineshops für sich entdecken. Die sogenannten Versender mit Heimat im Stationärhandel steigern ihren Onlineumsatz im Vergleich zum vergangenen Jahr um rund 8 Prozent auf 451 Mio. Euro (Vorjahr: 416 Mio. Euro). Das zeigt: Der E-Commerce ist weiterhin der Wachstumsmotor der Branche und wir arbeiten daran, das Zusammenspiel von Katalog und Internet weiter voranzutreiben.

Chart 21

Und es freut uns, wenn die Online-Händler dabei im Interesse der Kunden auf die Übersichtlichkeit Ihrer Webseiten achten können. Der Bundesgerichtshof hat jüngst entschieden, dass der Hinweis auf die beim Onlinekauf anfallenden Liefer- und Versandkosten und der Hinweis auf die in den Preisen enthaltene Mehrwertsteuer nicht explizit neben jedem Artikel einzeln aufgeführt werden muss, sondern dass eine gut zu findende Hinweisseite im Online-Shop genügt. Und das ist auch gut so, denn solche zusätzliche Einzelangaben pro Artikel würden den Kunden keinen Mehrwert bringen. Die Menschen würden stattdessen den Blick für die wesentlichen Informationen

verlieren – nämlich die übersichtliche Darstellung der angebotenen Ware, ihre wesentliche Eigenschaften und den verlangten Preis.

Meine Damen und Herren. Der Onlinehandel ist längst nicht mehr auf den Kauf von Waren beschränkt. Die Deutschen geben am Computer inzwischen auch rund 5,9 Mrd. Euro jährlich für digitale Dienstleistungen wie Downloads oder Online-Tickets aus. Zusammen mit den Warenverkäufen beläuft sich die Gesamtsumme aller deutschen Online-Shopping-Umsätze auf rund 16,8 Mrd. Euro.

Beide Bereiche ergänzen sich. Denn je öfter Onlinenutzer Dienstleistungen im Internet einkaufen, desto erfahrener werden sie letztlich beim Online-Shoppen, und das befruchtet dann auch den Handel mit Waren. Um darüber hinaus bei den Verbrauchern das nötige Vertrauen zu festigen, engagiert sich der Bundesverband des Deutschen Versandhandels in der Initiative „Online Kaufen - mit Verstand“ und vergibt auf Antrag und zusammen mit dem EHI Retail Institute das Gütesiegel „Geprüfter Online-Shop“ an seine Mitgliedsunternehmen. Diese Auszeichnung garantiert, dass das geprüfte Unternehmen festgelegten Qualitätsanforderungen und den relevanten gesetzlichen Bestimmungen voll entspricht. Es garantiert damit sicheres Einkaufen im Internet.

Chart 22

Damit stimmen die Rahmenbedingungen und es ist unsere Aufgabe, den Kunden das Einkaufen weiterhin so bequem wie möglich zu machen. Schlüssel dazu ist ein gelungener Mix an Bestell- und Informationsmöglichkeiten, aus dem das Internet längst nicht mehr wegzudenken ist. Setzen wir das weiter um, bin ich sicher, dass der Online-Anteil am Versandhandel in den kommenden Jahren von heute knapp 40 Prozent auf bis zu 50 Prozent steigen wird.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.