

**Rede des Präsidenten  
des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh),  
Herrn Rolf Schäfer, auf der bvh-Jahrespressekonferenz  
am 08. Juli 2008 in Frankfurt am Main.**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren.

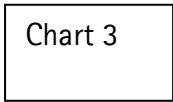
Herzlich willkommen auf der Jahrespressekonferenz des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels, kurz bvh.

Im vergangenen Jahr war es die Mehrwertsteuererhöhung, in diesem Jahr sind überproportional steigende Energiekosten und damit Lebenshaltungskosten die medialen Dauerthemen. Das tangiert den Handel im Allgemeinen und den Versandhandel im Speziellen verständlicherweise stark, denn die jeweils veröffentlichten Zahlen beeinflussen die Verbraucher und ihr Kaufverhalten. Wie wirken sich diese Rahmenbedingungen auf den Versandhandel aus?

Erfreulicherweise können wir Ihnen in diesem Jahr erneut von einer positiven Entwicklung der Branche berichten. Der Versandhandel wird in diesem Jahr mehr als doppelt so stark wachsen, wie es für den Einzelhandel als Ganzes erwartet wird. Der Versandhandelsumsatz im Geschäft mit Privatkunden erreicht in diesem Jahr rund 28,6 Mrd. Euro (2007: 27,6 Mrd. Euro). Das entspricht einem Plus von 3,7 Prozent bzw. von rund 1 Mrd. Euro.

Chart 2

Dieser Zuwachs kommt nur sehr bedingt aus dem klassischen Versandhandel, sondern vielmehr von den neueren Vertriebsformen und den neu hinzukommenden Unternehmen. Es vergeht nahezu keine Woche, in der nicht wieder ein neuer Onlineshop seinen Betrieb aufnimmt bzw. ein Hersteller oder eine Handelskette beschließt, die Vorzüge der Vertriebsform Versandhandel für sich zu nutzen. Entsprechend vielfältig sieht der Markt heute aus. Der Wachstumsmotor Internet läuft weiter auf Hochtouren. Dadurch wird der Versandhandel immer mehr zum Onlinehandel, der unserer Branche steigende Umsätze sichert.

Chart 3

Meine Damen und Herren. Um die eben gezeigte Vielfalt des Marktes mit allen Facetten statistisch abbilden zu können, lassen wir seit dem Jahr 2006 die deutschen Verbraucher telefonisch nach ihrem Einkaufsverhalten im Versandhandel befragen. Basierend auf dieser Umfrage errechnet das Forschungsinstitut TNS Infratest in Bielefeld den Versandhandelsumsatz und seine einzelnen Teilwerte, die dann wiederum am Ende des Jahres mit unseren eigenen internen Umfragen abgeglichen werden. Dieses System hat sich bewährt und deswegen haben wir in diesem Jahr die Verbraucherbefragung zum dritten Mal in Folge durchführen lassen. Seit 2006 bekommen wir auf diese Weise eine differenzierte und statistisch valide Darstellung des Distanzhandelsmarktes mit Waren, aufgeschlüsselt nach telefonischen, schriftlichen und den immer wichtiger werdenden Internetumsätzen. Seit dem vergangenen Jahr dokumentieren wir zusätzlich die Ausgaben der Deutschen für digitale Dienstleistungen. Damit meinen wir Ausgaben für Onlinetickets jeglicher Art, für Pauschalreisen, Übernachtungen oder aber den Download von Audio- bzw. Videodateien, Computersoftware und Spielen. Auf diese Dienstleistungsumsätze werde ich am Ende der Pressekonferenz noch genauer eingehen. Nun wird Ihnen aber zunächst der Projektleiter von TNS Infratest, Herr Sonneck, unsere Erhebungsmethode kurz erläutern.

Chart 4Charts 5-10

Vielen Dank, Herr Sonneck. Wie anfangs erwähnt, erreicht der Versandhandelsumsatz mit Waren in diesem Jahr im Privatkundengeschäft den neuen Rekordwert von 28,6 Mrd. Euro. Gemessen am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels von rund 400 Mrd. Euro, hat der Versandhandel damit inzwischen einen Anteil von 7,2 Prozent (Vorjahr: 7,0 Prozent); Tendenz weiter steigend.

Charts 11

Die Zahl der Versandhandelskunden hierzulande bleibt mit 52,0 Mio. Menschen (Vorjahr: 52,4 Mio.) annähernd stabil. Darunter sind 24,0 Mio. Männer (Vorjahr: 24,2 Mio.) und 28,0 Mio. Frauen (Vorjahr: 28,2 Mio.). Sie alle sind regelmäßige Versandhandelskunden, die zu rund einem Fünftel (18 Prozent) mindestens einmal im Monat per Katalog, Internet oder Fernseher auf Einkaufsbummel gehen; in Summe rund 9,4 Mio. Menschen. Jeweils 27 Prozent nutzen den Versandhandel mit all seinen Kanälen mindestens einmal im Quartal bzw. einmal im Halbjahr. Pro Kopf der Bevölkerung (82,5 Mio.) geben die Deutschen bei jedem Kauf insgesamt 346 Euro (Vorjahr: 335 Euro) aus. Auch dies ist ein neuer Rekordwert.

Charts 12

Keine Frage: Frauen sind gute Versandhandelskunden. Mit rund 17,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 17,0 Mrd. Euro) kaufen Sie für rund eine Dreiviertelmilliarde Euro mehr im Versandhandel ein, als noch vor zwölf Monaten. Die Männer geben hier insgesamt 10,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 10,6 Mrd.) aus. Schaut man genau hin, kaufen beide Geschlechter am häufigsten Bekleidung, sonstige Textilien und Schuhe ein. Bei Frauen entfällt mit 51 Prozent über die Hälfte aller Versandhandelsbestellungen auf diese Warengruppen, bei Männern mit rund 27 Prozent etwas mehr als ein Viertel. Medien, also Bücher, CDs und DVDs, werden insgesamt am zweithäufigsten gekauft, durch Männer bei 22 Prozent und durch Frauen bei 15 Prozent aller Bestellungen. Auch die Warengruppen Unterhaltungselektronik bzw. Computer und Zubehör werden auf männlicher Seite stärker nachgefragt. Was aber wird insgesamt wie stark umgesetzt?

Charts 13

Charts 14

An erster Stelle unserer Warengruppenübersicht stehen in diesem Jahr wieder „Bekleidung, Textilien und Schuhe“. Auf sie entfallen rund 13,4 Mrd. Euro aller Ausgaben. Das ist ein Plus von 8,2 Prozent gegenüber dem Vorjahreswert (12,4 Mrd. Euro). Die Umsätze mit „Medien“ gehen im Vergleich zum Vorjahr leicht um 0,7 Prozent zurück auf rund 2,86 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,88 Mrd. EURO), während die definitorisch verfeinerte Gruppe „Unterhaltungselektronik und Elektronikartikel“ um 2 Prozent auf 2,10 Mrd. Euro zulegt (Vorjahr: 2,06 Mrd. Euro). An zwölfter Stelle unseres Charts finden Sie die Umsätze mit Medikamenten. Hier haben wir entgegen unserer Erwartungen einen Umsatzrückgang von 4,9 Prozent auf rund 450 Mio. Euro (Vorjahr: 473 Mio. Euro) gemessen. Dieses Phänomen können wir uns nur durch die jüngsten Forderungen von Politikern und Apothekerverbänden nach einem Versandhandelsverbot mit verschreibungspflichtigen Medikamenten erklären, die natürlich Verunsicherung bei den Verbrauchern verursachen. In den Zeitungen stand viel über gefälschte Medikamente aus dem Internet. Die einzige Lösung des Problems sei das Versandverbot, hieß es. Dem können wir nur widersprechen, denn ein Verbot des Versandes von verschreibungspflichtigen Medikamenten würde illegale Händler nicht erfassen. Ein Versandverbot würde nur die zugelassenen deutschen Versandapotheken treffen, die ebenso sicher wie stationäre Apotheken sind. Denn in Deutschland dürfen nur niedergelassene Apotheken einen Versandhandel mit Medikamenten betreiben.

Charts 15

Doch zurück zu unserer Studie. Wie verteilen sich die deutschen Versandhandelsumsätze auf die einzelnen Versender? Betrachtet man die einzelnen Gruppen im direkten Vergleich, sieht man, wie unterschiedlich sich der Markt entwickelt. Die Versender mit parallelem Katalog- und Internetangebot (die sogenannten Multi-Channel-Versender) weisen eine weniger positive Entwicklung als der Gesamtmarkt auf. Ihr Umsatz geht um 4,6 Prozent auf 16,6 Mrd. Euro zurück (Vorjahr: 17,4 Mrd. Euro). Die reinen Internetversender verzeichnen dagegen einen regelrechten Umsatzschub, der uns in dieser Größe zugegebenermaßen überrascht hat. Sie legen 38,6 Prozent zu und steigern ihren Um-

Charts 16

satz auf rund 4,5 Mrd. Euro (Vorjahr: 3,3 Mrd. Euro). Die Ebay-Powerseller hingegen verlieren nach starken Zuwächsen in den Vorjahren 16,9 Prozent auf 2,08 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,50 Mrd. Euro). Dass nun an vierter Stelle unserer Auflistung nicht mehr die Teleshopping-Versender zu finden sind, ist der jüngsten Dynamik des Versandhandelsmarkts geschuldet. Dabei legt die Teleshopping-Sparte beim Umsatz stattliche 16 Prozent auf rund 1,20 Mrd. Euro zu (Vorjahr: 1,06 Mrd. Euro) und beweist ein weiteres Mal, dass sie aus dem Versandhandelsmarkt nicht mehr wegzudenken ist. Auf Platz 4 finden Sie nun die Versender mit Heimat im Stationärhandel. Es handelt sich um klassische Einzelhändler, die zunehmend ihren originären Vertriebsweg strategisch durch den Versandhandel ergänzen, indem sie Onlineshops aufbauen. Diese Stationärversender legen um 111 Prozent (Vorjahr: 29 Prozent) zu und erreichen damit einen Gesamtumsatz von mittlerweile rund 1,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 672 Mio. Euro). Eine gute Entwicklung weisen auch die Herstellerversender mit einem Plus von 47 Prozent im Vergleich zum Vorjahr auf (Gesamtumsatz: 740 Mio. Euro nach 504 Mio. Euro im Vorjahr).

Meine Damen und Herren, diese Zahlen zeigen natürlich auch, dass im insgesamt wachsenden Versandhandelsmarkt die Wettbewerbsintensität zunimmt. Umsatzverschiebungen zwischen den Versendern sind die Folge. Insgesamt führt dieser Wettbewerb aber zu steigenden Umsätzen der Branche und beim bvh selbst zu einem anhaltenden Mitgliederzuwachs. So konnten wir unsere Mitgliederzahl in den vergangenen zwei Jahren um rund 20 Prozent steigern. Ende vergangenen Jahres durften wir mit der Modemarke Mexx sogar unser 250. Mitglied offiziell begrüßen. Dieses Unternehmen betreibt in Deutschland als Ergänzung seiner Stationärkanäle eine Internetpräsenz. Es steht stellvertretend für die vielen neuen Markteintritte, welche die Branche derzeit registriert. Wir zählen momentan übrigens rund 270 Mitgliedsunternehmen, ein Ende dieses erfreulichen Zuwachses ist nicht in Sicht.

Neben der Vielfalt des Marktes gibt es aber noch weitere Vorteile, die den Versandhandelskauf für die Verbraucher attraktiv machen. In unserer Studie stimmten 41 Prozent der Befragten der Aussage zu, dass die Warenlieferung nach Hause ein ausschlaggebender Grund für die Kaufentscheidung ist. 37 Prozent der Befragten gaben an, dass die Produktauswahl im Versandhandel größer sei, als in normalen Geschäften. Und für etwas mehr als ein Fünftel der Kunden (21 Prozent) steht fest, dass Versandhandelsprodukte günstiger als im Laden sind. Damit sind wir beim Thema Geld.

Charts 18

Wenn es um das Bezahlen geht, kommt den Versandhandelskunden in Deutschland ein europaweit einzigartiges Privileg zugute: der Kauf auf Rechnung. 61 Prozent der Versandhandelskäufe werden per Überweisung beglichen. Die Bezahlung per Bankeinzug folgt mit 17 Prozent Anteil auf Platz 2. Kreditkartenzahlung (8 Prozent), Nachnahmezahlung (4 Prozent) und Ratenkauf (2 Prozent) stehen auf den weiteren Rängen. Betrachtet man die Überweisungs- und Bankeinzugszahlungen zusammengenommen, können die Kunden bei rund 80 Prozent aller Käufe zeitversetzt bezahlen, ganz anders als etwa in Frankreich, wo die Vorkasse seit jeher fester Bestandteil des Geschäftes ist.

Charts 19

Sie werden verstehen, dass die deutschen Versandhändler für den Service „Kauf auf Rechnung“ Sicherheit benötigen. Sie müssen zum Zeitpunkt der Bestellung wissen, dass der zu zahlende Geldbetrag anschließend auch tatsächlich bei ihnen eingeht. Der von Kunden geschätzte und von Verbraucherverbänden geforderte „Kauf auf Rechnung“ ist nur möglich, weil es mithilfe so genannter Scoringverfahren noch während des Bestellvorgangs gelingt, Ausfallrisiken schnell und zuverlässig einzuschätzen. Diese Scoringverfahren sollen nun im Datenschutzgesetz neu geregelt werden. Dabei befürchten wir erhebliche Nachteile für die Versandhandelsbranche und ihre Kunden bei einer unausgereiften Novellierung. Eine Quasi-Offenlegung der Berechnungsmethoden, insbesondere im Hinblick auf unternehmensinterne Verfahren, würde

Manipulationen begünstigen. Die mit der Gesetzesnovelle verbundenen Dokumentationspflichten wären außerdem so umfangreich, dass viele Versandhändler vor die Frage gestellt würden, ob sie den Service „Kauf auf Rechnung“ noch weiter wirtschaftlich anbieten können. Nicht ohne Grund sagen wir daher, dass die Novelle in Bezug auf den Versandhandel nicht notwendig ist und insbesondere bei der Offenlegung unternehmensinterner Verfahren zu weit geht.

Meine Damen und Herren. Kommen wir nun, wie anfangs angekündigt, abschließend auf die Ausgaben der Deutschen im Internet zu sprechen. Der Warenkauf im Internet erfreut sich großer Beliebtheit. Die Wachstumsprognose, die wir Anfang des Jahres abgegeben haben, wird weit übertroffen. Waren wir im März noch von einem Wachstum auf Vorjahresniveau ausgegangen (+9 Prozent), steigt der Umsatz mit Waren im Internet in diesem Jahr tatsächlich um 23 Prozent auf die neue Rekordmarke von 13,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 10,9 Mrd. Euro). Alle Versendergruppen registrieren steigende E-Commerce-Anteile am Umsatz. Hier legen auch die katalogbasierten Multi-Channel-Versender um stattliche 22 Prozent zu und erreichen einen Internetumsatz von 5,20 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,26 Mrd. Euro). Insgesamt dürfte das Internet in Kürze die 50 Prozent-Marke beim Anteil am Gesamtumsatz der Branche überschreiten. Derzeit liegt der Wert bereits bei 46,9 Prozent. Die telefonischen und schriftlichen Bestellungen verlieren dagegen an Bedeutung. Der Umsatz der auf diese Bestellwege entfällt, sinkt von rund 15 Mrd. Euro im Vorjahr auf rund 13,3 Mrd. Euro ab.

Charts 20

Charts 21

Es ist aber erstaunlich, welches crossmediale Verhalten die Kunden trotz aller Vorlieben für Internetbestellungen an den Tag legen. Das zeigt die erneute Auswertung der Frage, ob sie sich vor dem Onlinekauf im Katalog des jeweiligen Anbieters informiert haben. Die große Zustimmung belegt, dass Gedrucktes nach wie vor für rund 73 Prozent der Kunden der primäre Anstoßgeber für die finale Kaufentscheidung ist. Dies bestätigt unsere Verbraucherbefragung

Charts 22

übrigens inzwischen zum dritten Mal. An den 13,4 Mrd. Euro Internetumsatz des Versandhandels hat der Katalog also entscheidenden Anteil.

Die Umsätze mit digitalen Dienstleistungen bleiben im Vergleich zum Vorjahr unverändert. Für Handy-Klingeltöne, Downloads von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, Tickets für Sportveranstaltungen, Konzerte und Kinofilme oder Online-Übernachtungsbuchungen bzw. Fahrkartenkäufe geben die Deutschen in diesem Jahr wieder rund 5,9 Mrd. Euro aus.

Charts 23

Um die Gesamtausgaben der Deutschen im Internet zu ermitteln, müssen diese Dienstleistungsumsätze mit den Warenumsätzen des Versandhandels addiert werden. In Summe stehen wir kurz vor dem Überschreiten der 20 Mrd. EURO-Marke. Die gesamten deutschen Online-Shopping-Umsätze legen in diesem Jahr um 15 Prozent auf insgesamt rund 19,3 Mrd. Euro zu (Vorjahr: 16,8 Mrd. Euro).

Meine Damen und Herren, die Versandhandelsbranche kann insgesamt optimistisch in die Zukunft blicken, denn die relevanten Kennzahlen entwickeln sich positiv. Der Gesamtumsatz des Versandhandels steigt in diesem Jahr um 3,7 Prozent auf 28,6 Mrd. Euro. Das ist mehr als doppelt so viel, wie für den Einzelhandel als Ganzes erwartet wird. Der Anteil des Versandhandels am deutschen Einzelhandel erhöht sich gleichermaßen stark wie im Vorjahr und erreicht die neue Rekordmarke von 7,2 Prozent. Hält dieses Wachstum an, sind wir zuversichtlich in 10 Jahren die 10-Prozentmarke überschreiten zu können.

Charts 24

Meine Damen und Herren, das Fazit lautet: Die Zukunft des Versandhandels ist online und hat gleichzeitig ein gedrucktes Fundament. Der Versandhandel wird immer mehr zum Onlinehandel, welcher der Branche und dem E-Commerce im Allgemeinen steigende Umsätze sichert.

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

Charts 25