

Rede des Vorsitzenden des Ausschusses E-Commerce im Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH), Herrn Thomas Lipke, anlässlich der Pressekonferenz „Entwicklung des E-Commerce in Deutschland (BtC)“ am 05. November 2008 in Düsseldorf

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich darf Sie sehr herzlich zur inzwischen vierten E-Commerce-Pressekonferenz des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels (bvH) hier in Düsseldorf begrüßen. Der Medienhafen ist ein geeigneter Ort, um einen Blick auf die aktuelle Entwicklung des Internet-Handels in Deutschland zu werfen. Die gute Nachricht vorweg: Wir können Ihnen trotz Finanzkrise von einer positiven Entwicklung des E-Commerce berichten. Der Grund dafür ist, dass das Internet ein immer bedeutenderer Bestandteil im Leben vieler Menschen wird. Nachrichten, Videos oder Blogs werden häufig online gelesen bzw. genutzt, und der Handel reagiert auf diese Trends, indem er durch Online-Shops und neue Formen der Produktpräsentation die Kunden erfolgreich individuell anspricht. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvH) veranstaltet diese Pressekonferenz aber auch, weil Online-Handel mit Waren automatisch Versandhandel ist. Sobald ein Kunde einen Pullover, ein Buch oder eine CD im Internet bestellt, wird die Ware anschließend auf dem Postweg an ihn übermittelt. Außerdem wird der Versandhandel seit einigen Jahren immer mehr zum Online-Handel, weil immer mehr Bestellungen in unserem täglichen

Chart 1

Geschäft über das Internet eingehen und dadurch der Internet-Anteil am Gesamtumsatz stetig steigt. Die Menschen kaufen aber nicht nur Waren per Mausclick ein. Auch die nächste Reise, das Konzertticket oder auch ein Musikstück im mp3-Format liegt nur wenige Klicks von der Startseite des heimischen Browsers entfernt.

Über die Einkaufsvorlieben der Deutschen bei diesen so genannten digitalen Dienstleistungen wollen wir ebenso sprechen wie über die Einkaufsvorlieben mit Waren. Der Schwerpunkt liegt dabei aber auf der Abgrenzung Online-Einzelhandel, also dem Absatz von Waren über den elektronischen Vertriebsweg Internet. Grundlage der Zahlen ist unsere Studie „Distanzhandel in Deutschland“, für die das Forschungsinstitut TNS Infratest in diesem Jahr rund 30.000 Verbraucher zu ihrem Einkaufsverhalten im Distanzhandel befragt hat. Wir haben diese Studie zum dritten Mal durchgeführt. Sie liefert erneut eine differenzierte und statistisch valide Darstellung des Marktes. Außerdem war das Institut für Demoskopie Allensbach so freundlich, uns ergänzende aktuelle Zahlen aus der Allensbacher Computer und Technik-Analyse (ACTA 2008) zur Verfügung zu stellen. Beide Verbraucherstudien belegen unabhängig voneinander die anhaltenden Aufwärtstendenzen im Internet.

Deutsche sparen nicht bei Weihnachtsgeschenken

Zunächst aber noch kurz zu einem Thema jenseits der virtuellen Welt: In diesen Tagen wird viel über die Wirtschaftsentwicklung und die Auswirkungen der Bankenkrise gesprochen. Händler stellen sich die Frage, wie sich diese Diskussion auf das Weihnachtsgeschäft auswirkt. Aus unserer Sicht kann man nur sagen: Die Finanzkrise hat den Handel noch nicht erreicht! Und es gibt darüber hinaus Zahlen, die für das Weihnachtsgeschäft hoffnungsvoll stimmen. Erst vergangene Woche wurde berichtet, dass sich das Konsumklima wegen sinkender Energiepreise, steigenden Einkommenserwartungen und einer niedrigeren Sparneigung der Deutschen stabilisiert hat. Zusätzlich geben

Chart 2

laut der aktuellen Quelle-Weihnachtsstudie 72,2 Prozent der Befragten an, dass die derzeit kritischen Wirtschaftsprognosen ihren Weihnachtseinkauf nicht beeinflussen werden. Das durchschnittliche Weihnachtsbudget in den deutschen Haushalten liegt sogar etwas höher als im vergangenen Jahr. Zwei von drei Befragten (64,6 Prozent; Vorjahr: 60,8 Prozent) wollen bis zu 250 Euro für die Geschenke unter dem Weihnachtsbaum ausgeben. Die Erwartungen der Versandhandelsbranche für das Weihnachtsgeschäft sind daher den Umständen entsprechend zuversichtlich, denn bei den Geschenken wollen die Deutschen nicht sparen. Was aber die Entwicklung des Konsums im kommenden Jahr angeht, sind Prognosen schwierig. Die weitere Wirtschaftsentwicklung wird entscheidenden Anteil daran haben, wie sich das Konsumverhalten über das Weihnachtsgeschäft hinaus entwickeln wird.

31,44 Mio. Online-Käufer – Erstmals 30 Mio.-Marke übersprungen

Doch wieder zurück zum Kernthema dieser Pressekonferenz – der diesjährigen Entwicklung des E-Commerce im deutschen Handel. Grundvoraussetzung für eine positive Entwicklung dieses Geschäftsfeldes ist eine positive Einstellung der Deutschen zum Medium selbst, die zweifelsohne gegeben ist. Laut (N)Onliner-Atlas 2008 nimmt die Internet-Nutzung in diesem Jahr in allen Altersgruppen weiter zu. Mit 42,2 Mio. Menschen über 14 Jahren sind über drei Mio. mehr Deutsche online als im Vorjahr. Aber nicht nur die Internet-Nutzung – auch das Online-Einkaufen gewinnt an Beliebtheit. Erstmals wird in diesem Jahr die magische Grenze von 30 Mio. Online-Käufern überschritten. Um genau zu sein, nutzen 31,44 Mio. Deutsche die Einkaufsmeile Internet für den virtuellen Shopping-Bummel. Darunter sind 14,43 Mio. Frauen (Vorjahr: 13,16 Mio.) und 17,01 Mio. Männer (Vorjahr: 16,21 Mio.). Der Abstand der beiden Geschlechter zueinander verringert sich. Der Anteil der Frauen an den deutschen Online-Käufern nimmt auf 45,9 Prozent zu (Vorjahr: 44,8 Prozent), während der Anteil der Männer auf 54,1 Prozent sinkt (Vorjahr: 55,2 Prozent).

Chart 3

Chart 4

E-Commerce-Umsatz steigt auf 19,3 Mrd. Euro

Zusätzliche Internet-Kunden bedeuten steigende Umsätze. Die deutschen Verbraucher geben in diesem Jahr erneut mehr Geld im Internet aus. Der Gesamtumsatz mit Waren und Dienstleistungen erreicht 19,3 Mrd. Euro. Das ist ein Plus von rund 15 Prozent im Vergleich zum Jahr 2007. 13,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 10,9 Mrd. Euro) entfallen auf den Online-Handel mit Waren – das Kerngeschäft der Versandhändler. Weitere 5,9 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,9 Mrd. Euro) entfallen auf Umsätze mit digitalen Dienstleistungen. Das umfasst nach unserer Definition Umsätze mit Handy-Klingeltönen, Downloads von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, Tickets für Sportveranstaltungen, Konzerte und Kinofilme oder Online-Übernachtungsbuchungen bzw. Fahrkartenkäufe. Auf diese Dienstleistungen werde ich am Ende näher eingehen.

Chart 5

Für sich allein betrachtet, legt der Internet-Umsatz mit Waren gegenüber dem Vorjahr um 23 Prozent zu. Dieses überdurchschnittliche Wachstum ist der entscheidende Grund dafür, dass auch der E-Commerce als Ganzes in diesem Jahr weiter wachsen kann. Gleichzeitig ist das Internet für die Versandhandelsbranche ein zuverlässig laufender Wachstumsmotor. Gemessen am gesamten Versandhandelsumsatz in Deutschland von 28,6 Mrd. Euro (Vorjahr: 27,6 Mrd. Euro) hat der Online-Handel in diesem Jahr einen Anteil von 46,9 Prozent (Vorjahr: 39,5 Prozent) – Tendenz weiter steigend.

Chart 6

Chart 7

Erstmals gehen mehr als 50 Prozent aller Bestellungen online ein

Der Grund für diese Entwicklung: Das Internet bleibt der mit Abstand meist genutzte Bestellweg der Deutschen beim Versandhandelskauf und gewinnt weiter an Bedeutung. Die Kaufanstöße können aber zuvor von vielen Seiten kommen. Insbesondere der Katalog ist nicht tot – wie es leider immer wieder zu lesen ist. Vielmehr ermöglicht den Händlern auch im Internet-Zeitalter nur

Chart 8

eine Kombination klassischer und moderner Vertriebswege eine umfassende Kundenansprache. Ein Katalog lässt sich bequem unterwegs oder auf der heimischen Couch durchstöbern. Anschließend bestellen die Kunden die Waren dann aber per Mausclick am Bildschirm, weil die Computer-Nutzung auch aus dem privaten Bereich längst nicht mehr wegzudenken ist – sei es beim Lesen von aktuellen Nachrichten, privaten E-Mails oder beim Online-Shopping. In diesem Jahr gehen mit 51 Prozent (Vorjahr: 48 Prozent) erstmal mehr als die Hälfte aller Warenbestellungen der Versandhandelsbranche per Internet ein. Nur noch das Telefon weist ansonsten zweistellige Nutzungsraten auf. Es wird von 36 Prozent aller Kunden (Vorjahr: 39 Prozent) als Bestellweg angegeben.

Bei den weiblichen Kunden liegt das Telefon (43 Prozent Nutzung; Vorjahr: 47 Prozent) erstmals auf gleicher Höhe mit dem Internet und verliert damit seine Bedeutung als führender Bestellweg. 43 Prozent (Vorjahr: 39 Prozent) aller Frauen geben ihre Warenbestellungen inzwischen online auf. Gegenüber dem Vorjahr kann das Internet um 4 Prozent – im Zweijahresvergleich sogar um fast 10 Prozent zulegen (2006: 34 Prozent Nutzung). Bei den Männern gibt es dagegen keine Veränderung zum Vorjahr. Der Prozentsatz der Online-Besteller bleibt konstant bei 65 Prozent (Vorjahr: 65 Prozent).

Erfreulich ist die Entwicklung des Internets auch im Altersgruppenvergleich. Während nach wie vor 76 Prozent (Vorjahr: 76 Prozent) der Versandhandelskunden zwischen 14 und 29 Jahren den Online-Bestellweg nutzen, legt der Gebrauch in den Gruppe der 30-39-jährigen und 40-49-jährigen jeweils um 8 Prozent zu. Die Letztgenannten überspringen damit erstmals die 60-Prozent-Schwelle. Die 30-39-jährigen erreichen 77 Prozent Online-Anteil an den Bestellungen. Zum ersten Mal wird das Internet damit in keiner anderen Altersgruppe häufiger genutzt als hier. Ungeachtet dessen legt der Prozentsatz der Online-Käufer auch bei den 50-59-jährigen und in der Altersklasse 60+ um 4 Prozent zu. Bei den über 60-Jährigen nutzt inzwischen fast jeder fünfte Deut-

Chart 9

sche den Computer, wenn er im Versandhandel kauft. Die sogenannten „Silver Surfer“ haben längst eine wichtige Bedeutung im E-Commerce erlangt. Sie wird aufgrund der demographischen Entwicklung in Deutschland in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

73 Prozent der Online-Käufer nutzen den Katalog

Aber es sind längst nicht nur die älteren Online-Käufer, die noch immer vor dem Internet-Kauf den Blick in einen Katalog schätzen. Durchschnittlich informieren sich 73 Prozent aller Online-Käufer zuvor im Katalog des jeweiligen Anbieters. Einen solch hohen Wert hat unsere Verbraucherbefragung in diesem Jahr bereits zum dritten Mal ermittelt. Selbst in der Altersgruppe der 14-29-jährigen antworten 69 Prozent der Online-Käufer mit „Ja“, wenn Sie nach der vorherigen Nutzung eines Katalogs gefragt werden. Online und Offline schließen sich nicht aus – sie unterstützen einander. Produktpräsentation im Katalog ist auch im Internet-Zeitalter ein entscheidender Impulsgeber für den Versandhandelskauf. Die Kataloge werden dabei zielgruppenspezifischer, schaffen eine Identifikation mit der Lebenswelt der Kunden und dienen der Bedarfsweckung. Gleichzeitig wird die Bedarfsdeckung – also die Bestellung – von den Kunden zunehmend schnell und unkompliziert online abgewickelt. Die Verbraucher kombinieren die für sie bestehenden Vorteile jedes Vertriebskanals individuell und handeln crossmedial.

Chart 10

Auch der umgekehrte Weg findet statt. 22 Prozent der Katalogbesteller geben an, sich zuvor auf der Internet-Seite des Versenders informiert zu haben – etwa um Preise zu recherchieren oder das gesuchte Produkt mit dem anderer Anbieter zu vergleichen. Das Internet schafft zum Wohle des Kunden eine vorher nie da gewesene Transparenz. Es hat darüber hinaus eigene Formen der Kundenansprache hervorgebracht, die dem Online-Shopping neue Attraktivität verleihen. Bewegtbilder und Internet-Fernsehen stellen Produkte auf ganz neue Art und Weise dar. Social-Commerce wird immer wichtiger, denn die

Chart 11

Menschen möchten durch Empfehlungen oder Kommentare die Meinungen anderer Käufer in ihre Kaufentscheidung einbeziehen können. Einkaufen mit Gemeinschaftsgefühl bieten Shopping-Clubs, die exklusiv für ihre Stammkunden besondere Angebote bereithalten. Und bei manchen Seiten kann der Online-Kunde sogar selbst aktiv werden. Der bvh hat beispielsweise im Oktober auf dem Versandhandelskongress das Passauer Internet-Startup mymuesli mit dem Young Business Award ausgezeichnet. Bei diesem Versender können sich die Kunden ihr ganz persönliches Müsli zusammenstellen und anschließend zusenden lassen. Das Zusammenspiel dieser neuen Einkaufserlebnisformen einerseits und der Kombination von Katalog und Internet andererseits sind die entscheidenden Faktoren für den weiteren Erfolg des E-Commerce. Und die Kunden nehmen das vielfältige Angebot gerne an.

Umsatzstarke Multi-Channel-Versender

Den meisten E-Commerce-Umsatz erwirtschaften die Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internetangebot – die Multi-Channel-Versender. Sie nutzen heutzutage vielfach auch den Stationärhandel, um im Sinne einer umfassenden Kundenansprache immer erreichbar zu sein. So verwundert es nicht, dass unter den meist genutzten Shopping-Seiten mehrheitlich Unternehmen zu finden sind, die dieser Versendergruppe angehören¹. Beim Online-Umsatz können die Multi-Channel-Versender in diesem Jahr um rund 22 Prozent zulegen. Sie steigern die Erlöse um fast eine Milliarde Euro auf eine Gesamtsumme von 5,20 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,26 Mrd. Euro). Die reinen Internet-Versender verzeichnen ein Plus von 57,3 Prozent auf 3,74 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,38 Mrd. Euro). Der Umsatz der Ebay-Powerseller geht dagegen um 16,9 Prozent auf 2,08 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,50 Mrd. Euro) zurück. Starke Zuwächse verzeichnen auch die neueren Versendergruppen. Das sind die klassischen

Chart 12

Chart 13

¹ Die Besucherzahl von Ebay enthält auch Kunden von Privatauktionen.

Stationärhändler und Hersteller, die beim Vertrieb ebenfalls eine Mehrkanalstrategie einsetzen. Sie erschließen damit die Vorteile des Versandhandels für sich und bieten den Kunden verstärkt die eigenen Produkte über Online-Shops zusätzlich bzw. direkt an. Die Versender mit Heimat im Stationärhandel steigern den Online-Umsatz um 106,2 Prozent auf 930 Mio. Euro (Vorjahr: 451 Mio. Euro). Die Hersteller-Versender legen um 104,5 Prozent auf 360 Mio. Euro (Vorjahr: 176 Mio. Euro) zu.

Für alle genannten Versendergruppen leistet das Internet einen bedeutenden Beitrag zum Geschäftsverlauf und spielt auch bei der weiteren Geschäftsentwicklung eine wichtige Rolle. Es verwundert daher auch nicht, dass die Händler laut einer bvh-Mitgliederbefragung ihre momentane E-Commerce Geschäftslage besser bewerten, als das sonstige Umfeld. Während 39 Prozent der bvh-Mitglieder die derzeitige allgemeine Geschäftslage mit „gut“ bewerten, sind es im Bereich E-Commerce 59 Prozent. Geben außerdem 47 Prozent der befragten Händler der derzeitigen Geschäftslage die Note „befriedigend“, sind es im E-Commerce nur 37 Prozent. Optimistischer sind 94 Prozent der Händler in Bezug auf die Entwicklung des E-Commerce in den kommenden 12 Monaten. 67 Prozent gehen davon aus, dass sich ihr Online-Handel weiter verbessert. 27 Prozent rechnen mit einem Verbleib auf jetzigem Niveau. 81 Prozent der Händler wollen daher auch in Zukunft wieder mehr in den E-Commerce investieren. 17 Prozent wollen die Höhe der Investitionen unverändert lassen.

Chart 14

Chart 15

Chart 16

Bekleidung, Textilien und Schuhe weiterhin umsatzstärkste Warengruppe

Meine Damen und Herren, das in diesem Zusammenhang aufgewendete Geld ist gut angelegt, denn die Online-Umsätze der Branche werden weiter zulegen. Welche Warengruppen dabei die größte Rolle spielen, zeigt ein Blick auf diesjährigen Top 10 des Online-Handels. Die umsatzstärkste Warengruppe ist erneut die Kategorie „Bekleidung, Textilien und Schuhe“. Insgesamt geben die Deutschen hier rund 4,6 Mrd. Euro (Vorjahr: 3,9 Mrd. Euro) per Mausklick aus.

Chart 17

Das entspricht einem Plus von 18,2 Prozent. Der Umsatz mit Medien ist gegenüber dem Vorjahr leicht rückläufig. Für Bücher, CDs und DVDs geben die Deutschen rund 2,5 Prozent weniger als noch im Jahr 2007 aus – insgesamt 1,94 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,99 Mrd. Euro). An dritter Stelle folgen Unterhaltungselektronik und Elektronikartikel mit einem Gesamtumsatz im Internet von 1,28 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,21 Mrd. Euro) und einem Zuwachs gegenüber dem Vorjahr von 5,6 Prozent. Alle Warenumsätze zusammen erreichen den bereits genannten Umsatz von 13,4 Mrd. Euro.

Will man nun aber alle Internet-Shopping-Umsätze ermitteln, müssen auch die weiteren Online-Ausgaben in die Betrachtung mit einbezogen werden, denn die Deutschen kaufen in diesem Jahr für weitere 5,9 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,9 Mrd. Euro) digitale Dienstleistungen im Internet ein. Das sind die bereits erwähnten Ausgaben für Handy-Klingeltöne, den Download von Computerprogrammen, MP3- und Video-Dateien, für Online-Tickets in den Bereichen Sportveranstaltungen, Konzerte und Kinofilme sowie für online getätigte Übernachtungsbuchungen und Fahrkartenkäufe. Addiert man diese Dienstleistungsumsätze (5,9 Mrd. Euro) mit den Online-Warenumsätzen des Versandhandels (13,4 Mrd. Euro), errechnet sich daraus die Gesamtsumme aller privaten Online-Ausgaben in Deutschland: in Summe rund 19,3 Mrd. Euro.

Dienstleistungsumsatz: Mobilität führt; Nutzung: Musikdownloads vorne

Bei den Dienstleistungen entfallen in diesem Jahr 44 Prozent (Vorjahr: 37 Prozent) der Umsätze auf den Bereich Mobilität (Flugtickets, Bahntickets, Mietwagen). 27 Prozent (Vorjahr: 34 Prozent) sind bei den weiteren Reiseausgaben (Pauschalreisen und Übernachtungen) zu verorten. 11 Prozent (Vorjahr: 13 Prozent) Umsatz liegen im Bereich Ticketing, 9 Prozent (Vorjahr: 9 Prozent) gehen auf Entertainment-Ausgaben (z.B. MP3-Dateien, Klingeltöne, Spiele) zurück. 1 Prozent (Vorjahr: 2 Prozent) kann dem Kauf von Computer-Software zugeschrieben werden.

Chart 18

Diese umsatzbasierte Ansicht verdeutlicht aber nicht, wie häufig die einzelnen Dienstleistungen tatsächlich bestellt werden. Schließlich erzielt eine einzelne Ticketbuchung bereits den vielfachen Erlös dessen, was mit einem einzelnen Musikstück möglich ist. Betrachtet man die Bestellhäufigkeit der Dienstleistungen führen die Musikfiles das Feld deutlich an und legen im Vergleich zum Vorjahr noch zu. 21 Prozent (Vorjahr: 16 Prozent) der Dienstleistungskäufe können den Musik-Downloads zugerechnet werden – der Download-Markt wächst somit kräftig. Die Plätze zwei und drei verlieren im Jahresvergleich etwas. 13 Prozent (Vorjahr: 14 Prozent) aller Dienstleistungsbestellungen entfallen auf online gebuchte Flugtickets. 10 Prozent (Vorjahr: 11 Prozent) der Kunden bestellen Konzertkarten im Internet. Einen Zuwachs erleben die privaten Bahnfahrkartenkäufe, die in diesem Jahr 9 Prozent (Vorjahr: 6 Prozent) der Bestellungen ausmachen.

Chart 19

Der Weihnachtsmann kommt online

Meine Damen und Herren, wie Sie gesehen haben, hält die positive Entwicklung des Internet-Handels in Deutschland an. Im kommenden Jahr werden die Online-Shopping-Umsätze (Waren und Dienstleistungen) die 20 Mrd. Euro-Marke überschreiten. Gleichzeitig sind wir zuversichtlich, dass der Online-Anteil an unserem Branchenumsatz dann erstmals über 50 Prozent liegen wird. In diesem Jahr steuert das Internet bereits 46,9 Prozent oder 13,4 Mrd. Euro zu den Versandhandelserlösen in Deutschland (28,6 Mrd. Euro in 2008) bei.

Chart 20

Auch im kommenden Weihnachtsgeschäft werden die Verbraucher wieder verstärkt das Internet nutzen, um die Weihnachtseinkäufe bequem von zu Hause aus und fernab des Trubels zu erledigen. Heiligabend fällt in diesem Jahr auf einen Mittwoch, und die großen Logistikpartner erbringen zusätzliche Anstrengungen, um die Paketzustellung bis zum 24.12. zu gewährleisten – gute Voraussetzungen also für den Geschenkkauf in den eigenen vier Wänden.

78 Prozent unserer Mitgliedsunternehmen rechnen zudem laut einer bvh-Befragung mit steigenden E-Commerce-Umsätzen zu Weihnachten. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) trägt seinen Teil dazu bei, diese Entwicklung zu unterstützen. Damit viele neue Kunden die Vorteile des Online-Shoppings zur Weihnachtszeit entdecken können, geben wir Tipps, was beim sicheren Online-Kauf zu beachten ist. Wie Sie wissen, beteiligen wir uns an der Kampagne „Online-Kaufen – mit Verstand“, die den Kunden mit sieben goldenen Regeln unter anderem den sicheren Umgang mit Passwörtern erklärt (www.kaufenmitverstand.de). Ende des Monats wird es eine ergänzende Telefonaktion geben, bei der interessierte Verbraucher auch weitergehende Tipps und Tricks zum Online-Weihnachtseinkauf erhalten können. Den genauen Termin und die Einzelheiten werden wir noch bekannt geben.

Für den Moment danke ich Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.