

Datum · Date  
02.02.2010  
Seiten · Pages  
8



**Rede von Thomas Lipke,  
Mitglied des Vorstandes und  
Vorsitzender des Arbeitskreises E-Commerce im  
Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh),  
anlässlich der bvh-Auftaktpressekonferenz 2010  
am 02. Februar 2010 in Hamburg.**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Guten Morgen, sehr geehrte Damen und Herren,

herzlich willkommen zur bvh-Auftaktpressekonferenz 2010. Wir möchten heute mit Ihnen Bilanz für das vergangene Jahr aus Sicht der deutschen Versand- und Online-Händler ziehen. Wir haben dafür das Hotel Hafen Hamburg gewählt, da man von hier oben einen guten Ausblick hat und einen schönen noch dazu. Ein idealer Veranstaltungsort also, um die erfreulichen Branchenzahlen des Jahres 2009 zu präsentieren und gleichzeitig einen weitsichtigen Blick auf die zukünftige Entwicklung des Versand- und Online-Handels zu werfen.

Deckblatt

2009 war für unsere Branche ein turbulentes Jahr, das mit zahlreichen Unwägbarkeiten aufwartete: Wie würde sich die Wirtschafts- und Finanzkrise auf das Einkaufsverhalten der Deutschen auswirken? Was würde aus der Debatte über eventuelle Mehrwertsteuererhöhungen? Welche Konsequenzen hätte die Insolvenz des Versandhauses Quelle auf den Versand- und Online-Handel in Deutschland?

Im Rückblick steht fest: Die Branche hat alle Schwierigkeiten gemeistert. Die Konsumstimmung der Verbraucher stieg insgesamt betrachtet über das Jahr hinweg erfreulich an und liegt diesen Monat deutlich über dem Vergleichswert von Januar 2009. Die Quelle-Insolvenz erwies sich nicht als Fanal für die Branche. Mehr noch: Der Distanzhandel verzeichnete in 2009 das dritte Jahr in Folge Wachstum.

Alle Versendergruppen, Bestellwege und Warenkategorien zusammengefasst, wuchs der Versandhandel im vergangenen Jahr um 1,7 Prozent auf einen Rekordumsatz von 29,1 Mrd. Euro. Damit hat sich die bvh-Jahresprognose von Juli 2009 bestätigt, und die Branche legt ein weiteres Mal gegen den allgemeinen Trend im Einzelhandel zu. Die Jahresprognose für den gesamten Einzelhandel lautete rund 2 Prozent Umsatzrückgang auf einen Gesamtumsatz von 390,5 Mrd. Euro. Gemessen an diesem Betrag stieg der Anteil des Versandhandels am Einzelhandel im vergangenen Jahr auf ein Rekordhoch von 7,4 Prozent (Vorjahr: 7,2 Prozent). Die Tendenz für die Zukunft: weiter steigend.

Chart 2

Treiber, Schrittmacher und Impulsgeber dieser erfreulichen Entwicklung ist das Internet. Denn jeder Wareneinkauf per Mausklick ist immer auch ein Einkauf im Versandhandel. Egal, ob ein Kunde per Internet, Telefon oder schriftlich bestellt: Der damit angestoßene Versandprozess für die Waren bleibt der gleiche. Versand- und Online-Händler bearbeiten die Bestellung, kommissionieren die Ware, versenden sie an die Verteilzentren und lassen sie schließlich dem Kunden mit Paketdiensten bis an die Haustür liefern. Online-Handel mit Waren ist immer Versandhandel.

Chart 3

Und so wächst der Versandhandel, weil der Online-Handel wächst. Immer mehr Menschen jeden Alters shoppen im Web und sorgten 2009 dafür, dass ich Ihnen hier und heute einen historischen Wandel präsentieren darf: Erstmals in der Geschichte der Branche erzielten die Versender im Jahr 2009 über 50 Prozent – um genau zu sein: 53,3 Prozent – ihres Umsatzes über das Internet. Damit dominiert der Wareneinkauf per Web das Versandgeschäft. Der Online-Handel erweist sich als wahrer Segen für die Branche: Er brachte in den vergangenen Jahren eine Vielfalt neuer Anbieter und Angebotsformen hervor und begeisterte neue Zielgruppen. Versandhandel ist heute in erster Linie Online-Handel, eine Trennung zwischen beidem obsolet.

Gestatten Sie mir an dieser Stelle einen kurzen Exkurs zur Herkunft unserer Daten: Das Forschungsinstitut TNS Infratest fragt seit nunmehr vier Jahren im Auftrag des bvh Verbraucher in Deutschland nach ihrem Einkaufsverhalten. Aus dieser repräsentativen Verbraucherbefragung resultiert die Studie „Distanzhandel in Deutschland“. Diese ist inzwischen ein fest etablierter, valider und anerkannter Gradmesser für alles, was die Menschen nicht direkt in Geschäften kaufen. Egal ob Ware oder digitale Dienstleistung, ob Musik-CD oder mp3-Datei, ob per Internet oder Telefon bestellt: Die Studie zeigt die wichtigsten Entwicklungen des Versand- und Online-Handels und liefert wertvolle Hinweise auf künftige Trends. Für die 2009er-Ausgabe haben wir den Befragungszeitraum erstmals auf alle Monate des Jahres ausgedehnt; damit lässt sich künftig bei Bedarf monatsgenau analysieren, ob und wie sich das Einkaufsverhalten der Konsumenten in Deutschland verändert.

Chart 4

Peter Sonneck, Shopping-Experte von TNS Infratest, erläutert Ihnen unsere Methode und Ziele nun noch etwas näher.

Charts 5-9

Herzlichen Dank, Herr Sonneck. Sehr geehrte Damen und Herren, zurück zu den Studienergebnissen. Immer mehr Menschen kaufen gern im Internet ein: Ein Blick auf die Umsatzanteile der einzelnen Bestellwege belegt die nach wie vor stark steigende Beliebtheit des Online-Einkaufs. Der über das Internet erzielte Warenumsatz des Versandhandels legte im Jahr 2009 um rund 16 Prozent auf 15,5 Mrd. Euro zu. Der Internet-Anteil des Versandhandelsumsatzes lag damit bei 53,3 Prozent. Der Umsatzanteil der klassischen Bestellwege Telefon, Brief oder Fax sank hingegen von 46,5 Prozent im Jahr 2008 auf 40,9 Prozent im Jahr 2009.

Chart 10

Das Internet ist nicht nur der umsatzträchtigste Bestellweg für die Versender, sondern auch der meist genutzte: Insgesamt orderten im Jahr 2009 61 Prozent (Vorjahr: 51 Prozent) aller Versandkunden ihre Wunschwaren über das Internet – das sind zehn Prozent mehr als im Vorjahr. Nun wird es Sie nicht wundern, dass die sogenannten Digital Natives, die nach 1980 geboren sind und mit Handy, Web & Co. groß wurden, am häufigsten per Mausclick einkaufen. 87 Prozent der 14 bis 29-Jährigen bestellten in 2009 Waren per Internet. Unsere Studie belegt aber deutlich, dass das Internet-Shopping in Deutschland längst nicht mehr nur eine Sache der jungen Leute ist. Bei den über 60-Jährigen stieg der Anteil der Online-Order von 19 Prozent in 2008 auf 28 Prozent in 2009, bei den 50- bis 59-Jährigen kletterte er von 43 auf 58 Prozent. Wir gehen davon aus, dass sich das Internet als Bestellweg zukünftig über alle Altersgruppen hinweg als DER Einkaufskanal etablieren wird und somit weiteres Wachstum in den kommenden Jahren zu erwarten ist.

Chart 11

Wir können an dieser Stelle auch gleich mit einem weiteren Vorurteil aufräumen: Das Internet ist keine Männerdomäne mehr. Zwar führen die Männer noch, was den Anteil der Online-Bestellungen betrifft (74 Prozent ordern online; im Vorjahr waren es 65 Prozent), aber die Frauen holen auf und greifen beim Versandkauf erstmals lieber zur Computer-Maus als zu Telefon oder Stift: Ihr Anteil der Online-Bestellungen gemessen an der Gesamtzahl der Kaufvorgänge übersprang 2009 die 50-Prozent-Marke: Orderten im Jahr 2008 noch 43 Prozent aller Frauen per Web, waren es 2009 schon 53 Prozent. Die Beliebtheit des Internets steigt somit über Alters- und Geschlechtergrenzen hinweg – was den Versandhandel in den kommenden Jahren weiter beflügeln wird.

Chart 12

Interessant ist, dass der gedruckte Katalog trotz des Trends zum E-Commerce nach wie vor eine große Rolle für den Distanzkauf spielt: Die meisten Menschen blättern einfach gern ganz in Ruhe in einem Katalog, sondieren dort die Produkte und kreuzen sich ihre Wunschwaren an, um sie dann auf der Internet-Seite des Versenders zu bestellen: 67 Prozent (Vorjahr: 73 Prozent) aller Internet-Käufer informieren sich vor der Bestellung eines Produkts im Web zunächst im Katalog des Versenders. Und das tun beileibe nicht nur ältere

Chart 13

Konsumenten: Ein Blick auf verschiedene Altersklassen zeigt, dass der Katalog ungeachtet aller Unkenrufe auch bei jüngeren Kunden gut ankommt: Die 14- bis 29-Jährigen werfen immerhin zu 63 Prozent (Vorjahr: 69 Prozent) vor dem Online-Kauf einen Blick in den Katalog. Er bleibt damit auch im Online-Zeitalter bis auf weiteres ein festes Fundament des Versandgeschäfts.

Das gilt natürlich erst recht für all jene, die offline ordern: Für drei Viertel aller Offline-Käufer ist der Katalog das einzige Informationsmedium vor der Bestellung. Aber auch hier ist das Internet auf dem Vormarsch. Ein Viertel (25 Prozent; Vorjahr: 22 Prozent) aller Offline-Käufer klicken sich vor ihrer telefonischen oder schriftlichen Bestellung zusätzlich in den Online-Shop. Dabei hängt das Informationsverhalten stark vom Alter ab. Es gilt die Regel: Je jünger der Offline-Kunde, desto eher hat er sich vor seinem telefonischen oder schriftlichen Einkauf zunächst einmal auf der Internet-Seite des Versenders über das Produkt schlau gemacht. Wir erwarten, dass die Bedeutung des Internets als Informationsquelle für Offline-Käufer in den kommenden Jahren weiter zunehmen wird.

Chart 14

Sehr geehrte Damen und Herren, der Versand- und Online-Handel ist heute hochgradig differenziert und komplex. Auch diese Entwicklung ist dem Internet geschuldet. Der E-Commerce macht den Umsatzkuchen insgesamt größer, zeitgleich steigt die Zahl der Marktteilnehmer kontinuierlich, dadurch ist die Versandhandelsbranche derzeit wohl eine der dynamischsten überhaupt.

Wir unterscheiden mittlerweile acht verschiedene Versandertypen: Die sogenannten Multi-Channel-Versender bieten ihre Waren sowohl per Katalog als auch im Internet an. Salopp formuliert könnte man sagen: Web ist Pflicht. Kein Versender bietet heute seine Produkte nur noch per Katalog an. Immer mehr Multi-Channel-Versender gehen sogar noch einen Schritt über Katalog- und Online-Angebote hinaus und eröffnen eigene Geschäfte.

Chart 15

Internet-Pure-Player sind hingegen ausschließlich im Web vertreten. Die Gruppe Ebay-Powerseller umfasst alle gewerblichen Verkäufe auf Ebay. Der kontinuierlich wachsende Versandhandel motiviert zudem mehr und mehr Stationärhändler, die Potenziale des Internets für sich zu nutzen – sie eröffnen Online-Shops und/oder produzieren Kataloge und gehören damit in die Kategorie „Versender mit Heimat im Stationärhandel“. Zusätzlich bietet eine immer größere Zahl von Herstellern ihre Waren direkt im Internet an, wir nennen sie deshalb Hersteller-Versender. Darüber hinaus unterscheiden wir unter anderem den Apothekenversand, die Teleshopping-Versender und die Vertreter-Direkt-Versender.

Wie Sie auf dem nächsten Chart sehen, ging der Umsatz der Multi-Channel-Versender im Jahr 2009 insgesamt um 3,2 Prozent zurück, während relativ neuere Branchenteilnehmer, wie Versender mit Heimat im Stationärhandel, Hersteller-Versender und Internet-Pure-Player ein teilweise zweistelliges

Wachstum verzeichneten. Nach wie vor erwirtschafteten die Multi-Channel-Versender aber mit rund 16,1 Mrd. Euro (Vorjahr: 16,6 Mrd.) Warenumsatz mit Abstand den Löwenanteil des gesamten Versandumsatzes. Auch im Online-Handel führen sie die Umsatzrangliste der Versender an und konnten ihre Erlöse im Internet um 12,5 Prozent steigern. Die Online-Umsätze erreichten rund 5,8 Mrd. Euro, nach rund 5,2 Mrd. im Vorjahr.

Insgesamt rund 5,2 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,5 Mrd.) setzten die reinen Internet-Versender im vergangenen Jahr um und kommen damit auf Platz der Umsatzrangliste. Über alle Bestellwege hinweg legten sie insgesamt um 15,1 Prozent, speziell bei den Online-Umsätzen um rund 20 Prozent zu. Die Differenz erklärt sich damit, dass auch bei den reinen Internet-Händlern mitunter telefonische Bestellungen eingehen. Die Ebay-Powerseller folgen in beiden Betrachtungen auf Platz drei des Rankings. Ihr Umsatz legte um 2,4 Prozent auf rund 2,13 Mrd. Euro zu. Insgesamt lässt sich sagen, dass die Unternehmen beim Internet-Shopping punkten – also im Bereich Online-Handel wesentlich stärker wachsen, als im Gesamtmarkt.

Dies gilt auch für die Teleshopping-Versender, die ja längst nicht mehr nur im Fernsehen ihre Produkte anbieten, sondern auch in eigenen Online-Shops, in denen zum Teil die Sendungen parallel oder zeitversetzt angesehen werden können. Die Zahlen belegen, dass es sich auch für diesen Versendertyp bewährt hat, parallel zum ursprünglichen Vertriebskanal TV auf das Internet zu setzen: Der Online-Umsatz der Teleshopping-Versender kletterte im vergangenen Jahr um 11,8 Prozent auf 190 Mio. Euro (Vorjahr: 170 Mio.). Der Gesamtumsatz im Teleshopping-Markt erreichte dabei rund 1,3 Mrd. Euro (Vorjahr: 1,2 Mrd. Euro). Das entspricht einem Zuwachs von 5,7 Prozent.

Wie gesagt, keine Regel ohne Ausnahme: Während die meisten Versendertypen online deutlich mehr zulegen als offline, wächst der Apothekenversand zwar auf beiden Kanälen, aber offline sogar noch stärker als im Web. Welche Wechselwirkungen hat ein Medikament? Welche Dosierung ist die richtige? Welche Einnahmedauer ist empfehlenswert? Solche Fragen klären die Kunden nicht nur in der stationären Apotheke, sondern auch in der Versandapotheke verbunden mit anschließender Bestellung. Der Gesamtumsatz der Apothekenversender legte 2009 um 6,3 Prozent auf 340 Mio. Euro (Vorjahr: 320 Mio. Euro) zu. Der Internet-Umsatz erreichte dabei 210 Mio. Euro (Vorjahr: 200 Mio. Euro) bei einem Umsatzplus von 5 Prozent.

Lassen Sie uns nun von der Unternehmensseite in die Kundenansicht wechseln. Was lassen sich die Deutschen am liebsten bequem nach Hause liefern? Auch hier haben wir den gesamten Versandhandel und zusätzlich speziell den Online-Handel mit Waren im Detail betrachtet. Die unbestrittene Nummer eins auf der Versandeinkaufsliste ist wie in den Vorjahren die Warengruppe Bekleidung/Textilien/Schuhe. In 2009 erlösten die Versender in diesem Segment rund 13,4 Mrd. Euro Umsatz. Während der Umsatz damit insgesamt nahezu

unverändert blieb (+ 0,1 Prozent), kaufen die Konsumenten Mode immer häufiger im Web. Der Online-Umsatz stieg daher um 11,7 Prozent auf rund 5,2 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,6 Mrd. Euro).

Rang Zwei in der Beliebtheitsskala belegen Medien, Bild- und Tonträger, ein fast schon traditionell starkes Online-Segment. Über alle Bestellwege hinweg erzielten die Versender hier einen Warenumsatz von rund 3,1 Mrd. Euro, was insgesamt einem Zuwachs von 7,3 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Das Gros der Medienerlöse generiert dabei das Web: Die Deutschen bestellten für 2,3 Mrd. Euro Medien, Bild- und Tonträger per Internet nach Hause. Sie bescherten diesem Segment damit eine Online-Umsatzsteigerung von 19,1 Prozent.

Die drittstärkste Warengruppe ist in beiden Ansichten „Unterhaltungselektronik/Elektronikartikel“. Sie gewinnt im Online-Handel 11,7 Prozent hinzu und erreichte damit im Jahr 2009 1,4 Mrd. Euro Umsatz. Damit kaufen die Deutschen auch Unterhaltungselektronik überwiegend im Web. Die Internet-Erlöse machen rund 78 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Der ist insgesamt rund 1,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,1 Mrd.) groß und insgesamt rückläufig. Wie Sie sehen, legen alle fünf führenden Warengruppen online zu - die Top 3 sogar zweistellig. Der Versandhandel ist dank Internet vital wie nie.

52,1 Mio. Menschen (Vorjahr: 52 Mio.) kauften in Deutschland im vergangenen Jahr im Versandhandel ein. Darunter sind 24,1 Mio. Männer (Vorjahr: 24,0 Mio.) und 28,0 Mio. Frauen (Vorjahr: 28,0 Mio.). Unsere Kundinnen führen nicht nur zahlenmäßig. Sie sind im Vergleich auch kaufkräftiger. Insgesamt gaben die Frauen vergangenes Jahr 18,2 Mrd. Euro per Internet oder Telefon aus. 10,9 Mrd. entfielen auf die Männer. Jeder Deutsche kaufte im Jahr 2009 pro Kopf der Bevölkerung für 354 Euro im Versandhandel ein. Im Vorjahr waren es noch 346 Euro.

Chart 20

Lassen Sie uns aber auch noch einen genaueren Blick auf die Online-Käufer werfen, denn ihre Zahl erreichte vergangenes Jahr eine neue Rekordmarke. Die Fan-Gemeinde des Online-Einkaufs vergrößerte sich in Deutschland in 2009 um gut 1,1 Mio. auf nunmehr 32,5 Mio. Internet-Kunden (2008: 31,4 Mio.). Darunter sind 17,5 Mio. Männer (Vorjahr: 17,0 Mio.) und 15 Mio. Frauen (Vorjahr: 14,4 Mio.). Sie bestellen aber nicht nur Waren aller Art im Internet, sondern laden sich auch Musik-Files auf ihre Rechner, buchen Flug-, Bahn- oder Online-Tickets, kaufen im Web ihre nächste Reise oder wechseln online ihren Mobilfunkanbieter.

Diese im Web generierten so genannten „digitalen Dienstleistungsumsätze“ beliefen sich im vergangenen Jahr auf 6,2 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,9 Mrd. Euro) und legten im Vorjahresvergleich um 5,2 Prozent zu. Ihr Umsatz wuchs damit erneut weniger stark als der Internet-Handel mit Waren, der, wie bereits gesagt, umsatzseitig um rund 16 Prozent auf rund 15,5 Mrd. Euro anstieg.

Chart 21

Addiert man alle Umsätze mit digitalen Dienstleistungen (6,2 Mrd. Euro) mit den Online-Warenumsätzen der Versender (15,5 Mrd. Euro), ergeben sich daraus die Gesamtausgaben der Deutschen im Internet von 21,7 Mrd. Euro. Das ist ein Anstieg von 12,4 Prozent und ein neues Rekordhoch. 2008 lag das Gesamtvolumen noch bei rund 19,3 Mrd. Euro.

Der größte Teil der Dienstleistungsumsätze entfiel mit 44 Prozent auf den Bereich „Mobilität“, unter den zum Beispiel Flugtickets, Bahnreisen oder Mietwagenverträge fallen. 27 Prozent sind bei den weiteren Reiseausgaben (Pauschalreisen und Übernachtungen) zu verorten. 11 Prozent Umsatz liegen im Bereich Ticketing, 9 Prozent gehen auf Entertainment-Ausgaben (z.B. MP3-Dateien, Klingeltöne, Spiele) zurück. 1 Prozent kann dem Kauf von Computer-Software zugeschrieben werden. Pro Kopf der Bevölkerung gaben die Deutschen im vergangenen Jahr 76 Euro (Vorjahr: 72 Euro) für digitale Dienstleistungen im Internet aus. 189 zusätzliche Euro (Vorjahr: 163 Euro) entfielen auf Warenkäufe im Internet. Das macht 265 Euro (Vorjahr: 235 Euro) Internet-Ausgaben pro Einwohner insgesamt – Tendenz weiter steigend.

Chart 22

Meine Damen und Herren, wie Sie gesehen haben, entwickeln sich die relevanten Kennzahlen positiv. Damit kann der Wachstumsmarkt Versand- und Online-Handel insgesamt optimistisch in die Zukunft blicken. Der Gesamtumsatz des Versandhandels stieg im vergangenen Jahr um 1,7 Prozent auf 29,1 Mrd. Euro. Das ist die entgegengesetzte Entwicklung im Vergleich zum gesamten Einzelhandel. Der Anteil des Versandhandels am deutschen Einzelhandel erhöhte sich dadurch in 2009 gleichermaßen stark wie in den Vorjahren und erreichte die neue Rekordmarke von 7,4 Prozent. Hält dieses Wachstum an, sind wir zuversichtlich in 10 Jahren an die 10-Prozentmarke heranreichen zu können.

Chart 23

Und der bvh ist überzeugt, dass sich der Aufwärtstrend im Internet in den kommenden Jahren weiter fortsetzen wird. Tatsächlich spricht alles dafür, dass insbesondere die Internet-Umsätze weiter zulegen: Neue Technologien, wie etwa Online-Videos (Bewegtbild), machen den Online-Handel für Kunden attraktiv und interessant. Neue Kommunikationsformen, wie etwa die Social Media-Plattformen Facebook, Twitter & Co, eröffnen den Händlern bislang nie gekannte Formen, Kunden einzubinden und echte Dialoge zu führen. Neue innovative Angebotsformen, wie etwa iPhone-Applikationen, ermöglichen es Kunden immer und überall im Internet einzukaufen. Damit sorgen die neuen multifunktionalen Smartphones, kombiniert mit Flatrate-Tarifen, dafür, dass sich das mobile Internet durchsetzt. Immer mehr Mobilfunkanbieter springen auf den Trend auf und bieten Geräte an, mit denen die Nutzer „always on“ sind. Das wird den Mobile Commerce beflügeln und zu weiter steigenden Umsätzen im Online-Handel führen. Auch der „stationäre“ E-Commerce wird wie gewohnt weiter zulegen und beschert der Versandbranche beste Aussichten. Daher sieht der bvh dem Jahr 2010 optimistisch entgegen: Wir rechnen erneut mit

zweistelligem Umsatzwachstum im Internet und einem Branchenwachstum von rund zwei Prozent - auf dann 29,7 Mrd. Euro von denen mindestens 17,1 Mrd. Euro online erzielt werden.

Gestatten Sie mir abschließend noch ein Wort in eigener Sache: Auch der bvh wartet 2010 mit einigen Neuerungen auf. Herrn Wenk-Fischer, unseren neuen Stellvertretenden Hauptgeschäftsführer, haben Sie bereits kennen gelernt – er sitzt hier heute mit mir auf dem Podium und wird wie geplant im Sommer die Nachfolge von Dr. Thomas Steinmark als bvh-Hauptgeschäftsführer antreten. Auf der Mitgliederversammlung des Verbands im Juni wird auch unser langjähriger und verdienter Präsidenten Rolf Schäfer sein Amt weitergeben. Die Mitglieder werden auf der Versammlung seinen Nachfolger und damit den neuen bvh-Präsidenten wählen. Ein ereignisreiches Jahr steht bevor.

Ich danke Ihnen herzlich für Ihre Aufmerksamkeit. Zusammen mit Christoph Wenk-Fischer und Peter Sonneck stehe ich Ihnen nun für Fragen gern zur Verfügung.