

Datum · Date  
06.11.03  
Seiten · Pages  
11

**Statement des Präsidenten  
des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh e.V.),  
Herrn Rolf Schäfer, anlässlich der Pressekonferenz  
„Entwicklung des E-Commerce in Deutschland“  
am 6. November 2003 in Wiesbaden.**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich freue mich, Sie hier in Wiesbaden während des Deutschen Versandhandelskongresses begrüßen zu können. Wir möchten mit Ihnen heute über die Entwicklung des Bereichs „E-Commerce“ im deutschen Einzelhandel sprechen; eine erfreuliche Entwicklung, soviel sei vorab schon angemerkt.

Im Bundesverband des Deutschen Versandhandels sind alle großen E-Commerce-Player organisiert. Sie finden die gesamte Liste auch in Ihrer Pressemappe. Diese Bandbreite gewährt uns einen verlässlichen Einblick in die E-Commerce-Zahlen, die wir Ihnen heute in aggregierter Form vorstellen möchten.

## **Klassische Versender bevorzugt**

E-Commerce ist letztlich nichts anderes als Versandhandel, also Kaufen auf Distanz. Es ist somit nur konsequent, dass die klassischen Versandhandelsunternehmen auch 7 von 10 Plätzen der größten deutschen Online-Händler einnehmen; angeführt natürlich von Branchenprimus Amazon.de. Kein Wunder, denn nach einer Studie der Mummert Consulting AG kaufen zwei Drittel der Online-Shopper am liebsten bei ihnen bereits bekannten Anbietern. Die klassischen Versender kennt der Konsument. Als etablierte Unternehmensmarken haben sie es also im elektronischen Versandgeschäft leichter.

Die Top Ten Online-Händler nach Kundenanzahl lauten entsprechend der Allensbacher Computer- und Technikanalyse ACTA 2003 in der Reihenfolge: Amazon.de, otto.de, tchibo.de, quelle.de, weltbild.de, bol.de, neckermann.de, conrad.de, buch.de und heine.de. Natürlich sind alle diese Firmen Mitglied im bvh.

Neben Amazon.de und einigen anderen „pure playern“ haben sich also vor allem die vormals reinen Katalog-Versender als die Top-Adressen im Internet etabliert. Der Vorteil der klassischen Versender liegt in hohem Maße in ihrem Vertrauensvorsprung. Der Konsument kennt sie und weiß, dass Zahlung, Lieferung und Leistung korrekt abgewickelt werden. Immer mehr Versender erreichen nicht zuletzt deshalb E-Commerce-Umsätze von über 15 Prozent ihres Gesamtumsatzes. Bei Spezialanbietern mit internetaffinen Produkten wie Technik, Outdoor oder Unterhaltungselektronik kann dieser Anteil sogar schnell auf 50 Prozent oder mehr klettern.

## **E-Commerce steigt auf 3,6 Mrd. Euro**

Der E-Commerce in Deutschland ohne digitale Dienste, also ohne digital übermittelte Produkte wie Software oder Musik, und ohne Online-Buchungen im Touristikbereich wird 2003 ein Umsatzvolumen von 3,6 Mrd. Euro erreichen. 2002 lag dieser Wert noch bei 2,7 Mrd. Euro; eine Steigerung von 34 Prozent. Das hat eine Umfrage unter den bvh-Mitgliedsunternehmen ergeben. Den Umsatz der nicht organisierten Einzelhändler mit Online-Geschäft haben wir als Schätzgröße einbezogen. Die Schätzung beruht auf zum Teil veröffentlichten oder abgefragten Umsätzen, zum Teil auf Vergleichswerten der hinsichtlich Größe und Sortiment ähnlichen Mitgliedsunternehmen. Mit der Steigerung auf 3,6 Mrd. Euro hat sich der E-Commerce-Umsatz gegenüber dem Jahr 2000 mehr als verdreifacht. Gemessen am gesamten Versandhandelsumsatz von gut 21,3 Mrd. Euro ist der durch Online-Shops getätigte Umsatz auf 17 Prozent geklettert. Am gesamten deutschen Einzelhandelsumsatz von 365 Mrd. Euro hat der Bereich E-Commerce inzwischen immerhin einen Anteil von einem Prozent erreicht.

Sicher werden Sie die Umsätze anderer Organisationen und Forschungsunternehmen im Kopf haben, die teilweise von weit höheren Zahlen sprechen. Hier kommen wir zur definitorischen Abgrenzung: Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels HDE etwa rechnet 2003 mit einem E-Commerce-Volumen von mehr als 11 Mrd. Euro. Dazu zählt er jedoch auch Reise-, Fahrkarten-, Ticket- und Hotelbuchungen, die wir unserer Definition nicht zuordnen möchten. Wir konzentrieren uns auf den elektronisch erzielten Absatz von Waren und betrachten E-Commerce ohne digitale Dienste oder Reisebuchungen.

## **Shopping per Mausklick immer beliebter**

Für die E-Commerce-Anbieter bedeutet der elektronische Vertriebsweg in hohem Maße Neukundengewinnung. Eine Umfrage unter den bvh-Mitgliedsunternehmen hat ergeben, dass inzwischen fast 15 Prozent der Neukunden online gewonnen werden. Wir erreichen damit natürlich auch Konsumenten, die sich dem Katalog möglicherweise nie genähert hätten, den Online-Shop aber gerne nutzen. Das macht den Bereich E-Commerce zusätzlich attraktiv. Natürlich gehen wir davon aus, dass unsere Kunden den gedruckten Katalog auf absehbare Zeit weiterhin zur Bestellung heranziehen. Denkbar wäre aber durchaus, dass sehr langfristig in erster Linie elektronische Bestellformen vorherrschen.

Über E-Commerce hinaus bemühen wir uns seit einiger Zeit auch um neue Bestellwege wie T-Commerce, also Shopping in Verbindung mit dem Fernseher, oder M-Commerce, das heißt Shopping über mobile Telekommunikationsendgeräte. In diesen Bereichen beginnt die Zukunft erst noch. Als die Versender Mitte der 90er Jahre ihre ersten Online-Shops aufbauten, war nicht sicher, dass dem E-Commerce ein Stück der Zukunft gehören würde. Heute ist Online-Shopping selbstverständlich.

Nicht nur zur Neukundengewinnung, auch bei der Pflege der Stammkunden leistet das Internet einen wichtigen Beitrag. Kunden kaufen gerne bei wenigen Onlineanbietern und sind gerade den Onlineanbietern mit guten Erfahrungen besonders treu. Kennen Sie einen Anbieter, möchten sie die verschiedenen Bestellformen, online wie offline, nutzen. Beide Kanäle sind gar nicht mehr voneinander zu trennen und verstärken sich nachweisbar gegenseitig.

Die Angebotsmöglichkeiten im Netz ziehen die Kunden an. Sie alle kennen die neuen Entwicklungen: Rundumansichten der Models, kurzfristige Schnäppchenangebote, saisonale Aktionen und vieles mehr fasziniert die

Sitebesucher an den interaktiven Auftritten. Anders als im Katalog ist hier eine deutlich höhere Flexibilität in der Angebotspräsentation möglich.

Unsere Mitgliedsunternehmen haben sich einmal die Mühe gemacht, Internet- und Katalogumsätze der Kunden zu vergleichen. Das Ergebnis: der durchschnittliche online erzielte Kundenumsatz liegt in den ersten drei Quartalen 2003 mit einem Wert von 275 Euro nur um 4,5 Prozent unter dem Durchschnitt der über den Katalog gewonnenen Umsätze der Kunden. Hier ergibt sich ein Wert von 289 Euro. Es sind also nicht nur zufällige Käufe oder günstige Schnäppchenkäufe, die im Internet getätigt werden, sondern dahinter steht ein zielgerichtetes und nachhaltiges Einkaufsverhalten. Das Kaufverhalten der Kunden im Internet und Katalog liegt inzwischen dicht beisammen.

### **Multi-Channeling: Chance und Herausforderung**

Es gilt heute, den Kunden über möglichst viele Vertriebswege zu erreichen. Per Katalog und per Internet, möglicherweise auch noch über den Stationärhandel. Diese Multi-Channel-Strategie erreicht, die eigene Marke stärker zu etablieren und eine höhere Kundenbindung zu erzielen. Multi-Channel ist heute in der Einzelhandelslandschaft fest verankert und wird auch von einst ausschließlich stationär vertretenen Unternehmen praktiziert; nehmen Sie etwa die Beispiele Kaufhof oder Karstadt, Schlecker, Douglas oder Media Markt, die parallel Online-Shops anbieten.

Die Multi-Channel-Strategie eröffnet eine Reihe von Optionen, aber auch eine Summe von Herausforderungen. E-Commerce zu betreiben, bedeutet, einen neuen und zusätzlichen Vertriebskanal, einen auf Distanz, anzubieten. Dessen besondere Vorteile liegen auf der Hand: Automatisierung, Transparenz, Beschleunigung und Effizienzsteigerung. Doch die vielen Facetten des

Verkaufens auf Distanz müssen optimal beherrscht werden, um das Online-Einkaufserlebnis für den Kunden auch positiv zu besetzen. Die Bestellannahme, die Warenwirtschaft, die Kundenbetreuung und vor allem die Logistik müssen stimmen. Viele erfolgreiche stationäre Händler schrecken vor diesen Aufgaben zurück. Weder C&A noch Hennes&Mauritz etwa haben ihn bisher gewagt, den Sprung in den virtuellen, elektronischen Handel. Andere Unternehmen hingegen mussten Lehrgeld zahlen. Metro stieß im vergangenen Jahr sein zu Internet-Boomzeiten gegründetes Unternehmen Primus Online wieder ab. Es passe nicht in das Gesamtkonzept, so die Begründung.

### **Potential beim Online-Shopping ist noch längst nicht ausgeschöpft**

2003 ist die Zahl der Menschen in Deutschland mit Internetzugang auf 34,4 Millionen gestiegen. In insgesamt über 16 Millionen deutschen Haushalten gibt es einen Zugang zum Netz, so das Statistische Bundesamt, das sind 43 Prozent aller Haushalte. Tendenz: Weiter steigend. Der europäische Durchschnitt liegt nur bei 40 Prozent. Besonders starke Zuwächse bei den Online-Nutzern hat TNS Emnid 2003 in den neuen Bundesländern festgestellt. Das bisherige West-Ost-Gefälle schwimmt damit zunehmend.

Nachholbedarf besteht immer noch bei Frauen gegenüber Männern und Älteren gegenüber Jüngeren. Immerhin ist aber das Durchschnittsalter des Online-Nutzers in diesem Jahr von 36,6 auf 37,7 Jahre gestiegen. Die „Silver Surfers“ sind also auf dem Vormarsch. Eine weitere umsatzstarke Kundengruppe, die dem E-Commerce einen zusätzlichen Schub verleihen wird. Gerade die Spezialversender und die Versender mit älterem Zielpublikum werden hiervon profitieren.

Interessant vor allem für die Versandhandelsunternehmen: Das Internet wird mehr und mehr zum Medium der breiten Bevölkerung. Nicht mehr nur die

jungen, männlichen Computerfreaks tummeln sich hier, sondern langsam ein ganz normaler Querschnitt der Bevölkerung, ähnlich dem im Kataloggeschäft. Nicht mehr die Beherrschung des Computers führt gewissermaßen zufällig auch zum Internetshopping, sondern die Faszination des World Wide Web, von der Informationsgewinnung bis zum elektronischen Einkauf von zuhause aus, bringt die Menschen an den PC. Dieser Entwicklungsprozess führt uns Tag für Tag immer neue Kunden und neue Kundengruppen über das Internet zu.

Die Verteilung der Online-Kunden nach Altersgruppen bei den bvH-Mitgliedsunternehmen zeigt, dass der Anteil der Käufer im Alter zwischen 30 und 39 Jahren am höchsten ist, nämlich 32,6 Prozent. 1,8 Prozent der Online-Kunden befinden sich in der Altersklasse zwischen 14 und 19 Jahren, 18 Prozent sind zwischen 20 und 29 Jahren und 26,7 Prozent gehören der Gruppe der 40 bis 49-Jährigen an. Immerhin noch 13,3 Prozent der Online-Kunden sind zwischen 50 und 59 Jahre alt. 7,6 Prozent sind 60 oder älter. Diese Verteilung, verglichen mit den Internet-Nutzern in den jeweiligen Altersgruppen, finden Sie auch in Ihrer Pressemappe.

### **Deutschland ist im Online-Shopping führend**

Von den 34,4 Millionen Internet-Nutzern in Deutschland sind bereits 20,8 Millionen auch Internet-Käufer, also über 60 Prozent. Das hat das Institut für Demoskopie Allensbach festgestellt. Im europäischen Vergleich sind die deutschen Online-Shopper damit führend. Erstmals liegen wir vor den Briten, deren Kundenanteil an den gesamten Nutzern bei 51 Prozent liegt und den Schweden mit 43 Prozent. Österreich liegt mit 37 Prozent ebenso wie Dänemark und Finnland im guten Mittelfeld und übertrifft den Anteil der niederländischen, belgischen und französischen Online-Käufer deutlich.

Diese Zahlen gehen auf Veröffentlichungen des Statistischen Bundesamtes zurück.

5,3 Millionen Internet-Nutzer in Deutschland bezeichnen sich nach einer Studie von GfK und Infratest sogar als „regelmäßige Online-Kunden“. Die Verbraucher gehen also mehr und mehr dazu über, das Internet kontinuierlich als Einkaufsmedium zu nutzen.

Bezahlt wird der Kauf im Internet überwiegend klassisch, wie es der Kunde eben aus dem Versandhandel gewohnt ist. Die bvh-Befragung unter den Mitgliedsunternehmen hat ergeben, dass die Online-Käufer zu fast 83 Prozent den Rechnungskauf ausüben, knapp 6 Prozent bezahlen ihren virtuellen Einkauf per Kreditkarte und 5 Prozent per Nachnahme. Die restlichen 6 Prozent entfallen auf Lastschrift und Sonstiges.

### **Kleidung wird zunehmend online bestellt**

Eine produktspezifische Betrachtung der Online-Käufe hat GfK-Webscope Anfang 2003 zum zweiten Mal durchgeführt. Demnach liegen rein wertmäßig, also nicht nach der Anzahl der Transaktionen, die Reisebuchungen, Flug- und Fahrscheinbestellungen sowie Ticket- und Hotelbuchungen mit 21,8 Prozent der Gesamtausgaben an der Spitze. Gut jeder fünfte Euro wird hierfür im Internet ausgegeben. Bei den uns interessierenden Warenkäufen stehen wertmäßig Bekleidung und Schuhe mit 14,3 Prozent an erster Stelle. Gefolgt von Computern und Computerzubehör mit 12,6 Prozent und Büchern mit 8,8 Prozent. Bücher sind laut GfK von der Anzahl der Käufe her gesehen sogar der beliebteste Artikel im Internet. Unterhaltungselektronik, Foto- und Videokameras vereinnahmen 6,6 Prozent der Ausgaben, CDs und andere Bild- und Tonträger 5,5 Prozent. Es folgen Güter des täglichen Bedarfs inklusive Drogerieartikel mit 3,2 Prozent, Elektrogeräte mit 2,6 Prozent, Spielzeug mit 2,7 und Sport und Freizeit mit 1,8 Prozent.

Wurde anfangs auf dem elektronischen Marktplatz nur technischen Produkten und Büchern eine Zukunft prophezeit, sind heute Textilien und Bekleidung immer beliebter. Das Statistische Bundesamt beziffert den Anteil der im Internet getätigten Textil- und Bekleidungskäufe derzeit auf 30 Prozent. Ein solches Ergebnis ist insbesondere auf die starke Position des klassischen Versandhandels zurückzuführen, der 40 Prozent seines gesamten Umsatzes mit Textilien erzielt. Dabei hilft auch, dass immer mehr Frauen das Internet für sich entdecken.

### **Der Weihnachtsmann kommt aus dem Internet**

Die Produkte im diesjährigen Weihnachtsgeschäft kommen vor allem aus den Bereichen Technik, Schmuck und Mode. Als Geschenke-Renner zeichnen sich Digitalkameras in allen Preislagen, DVD-Rekorder, trendiger Schmuck von Esprit bis Citizen, festliche und warme Mode für die Feiertage, der fünfte Harry Potter, hochwertige Kaffee- und Espressomaschinen, Spielzeug aus der Pokemon Edition sowie Play Stations ab.

Der Weihnachtsmann bringt diese Geschenke mehr und mehr aus dem Internet. Die bvh-Mitgliedsunternehmen rechnen damit, dass ihr Online-Anteil am Weihnachtsgeschäft in diesem Jahr knapp 40 Prozent erreichen wird. Bei unserem voraussichtlichen Weihnachtsgeschäft von gut 4 Mrd. Euro wird der Wert der Online-Geschenke bei 1,6 Mrd. Euro liegen.

Insgesamt erwartet die Versandhandelsbranche für 2003 zumindest eine schwarze Null, eigentlich sogar ein kleines Umsatzplus von 1 Prozent. Das hängt natürlich entscheidend noch vom Verlauf des Weihnachtsgeschäftes ab, das jetzt in die heiße Phase geht. Die hohe Steigerungsrate des Vorjahres von 3,2 Prozent auf 21,3 Mrd. Euro werden wir wohl 2003 nicht erreichen können. Reformstau, Unsicherheiten bei Renten und Gesundheitskosten, und nicht zu vergessen der Jahrhundert-Sommer mit seinen tropischen Tem-

peraturen, haben die Konsumlaune des Verbrauchers viel zu nachhaltig gebremst. Und dennoch: Wir werden in diesem Jahr erneut besser abschneiden als der gesamte deutsche Einzelhandel. Der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels rechnet bereits jetzt mit einem Minus von einem Prozent. Für den Versandhandel wird das bedeuten, dass der im vergangenen Jahr erstmals erzielte Rekordwert von 6 Prozent Marktanteil erhalten bleibt. Und das nicht zuletzt dank des Bereichs E-Commerce.

### **Versender betrachten die E-Commerce-Zukunft positiv**

Die bvh-Mitgliedsunternehmen betrachten Entwicklung und Zukunft des elektronischen Mediums für ihre Geschäfte jedenfalls durchweg positiv. Auf die Frage, ob sie im nächsten Jahr mehr in den E-Commerce investieren werden, antworteten 94 Prozent mit „Ja“. Die derzeitige Geschäftslage und auch ihre zukünftige Geschäftserwartung im Internet bewerteten die Versender ausschließlich mit „gut“ oder „sehr gut“.

Nicht nur in Deutschland, auch international auf anderen europäischen Märkten sehen die Unternehmen im E-Commerce weitreichende Chancen. Das Medium Internet ist von seiner Funktionalität her besser noch als der Katalog geeignet, schnell, flexibel und mit vertretbaren Mitteln ausländische Konsumenten zu erreichen. Wir würden uns deshalb umso mehr wünschen, dass auch die Gesetzgebung der Europäischen Union den internationalen Absatz von Waren fördern würde. Derzeit werden in Brüssel die Gesetzesvorhaben Rom I und Rom II zu den Fragen des anzuwendenden Rechts bei vertraglichen und nichtvertraglichen Schuldverhältnissen beraten. Diese sollen bei grenzüberschreitenden Warenverkäufen klarstellen, ob das Recht des Heimatlandes des Verkäufers oder das des Käufers Anwendung findet.

Nach unserer Auffassung kann nur das Heimatrecht des Verkäufers im internationalen Warenverkehr gelten. Andernfalls würde es für einen Versen-

der bedeuten, sich mit jedem Kunden aus einem anderen Land auch auf dessen jeweilige ausländische Rechtsordnung einstellen zu müssen. Sie können sich vorstellen, dass dies einer angemessenen Wirtschaftlichkeit widersprechen würde. E-Commerce über die Landesgrenzen hinweg würde erstickt. Unternehmer haben es heute bereits schwer genug, die hiesigen Gesetze in all ihren Facetten zu kennen und anzuwenden. Es wäre unzumutbar, ja sogar unmöglich, die eigene Homepage auch noch sämtlichen ausländischen Rechtsordnungen anzupassen. Wir hoffen auf die Einsicht der EU-Kommission und des Parlaments.

Meine sehr geehrten Damen und Herren, die Steigerungsraten im E-Commerce mögen künftig vielleicht nicht mehr die Werte aus der Boomzeit von vor drei oder vier Jahren erreichen. Fest steht aber, dass der elektronische Handel überproportional zum Umsatzwachstum im Versandhandel beiträgt und eine wesentliche Säule unseres Geschäfts geworden ist. Heute und in Zukunft, für den nationalen wie auch den grenzüberschreitenden Handel. Hier ist noch viel Potential.

Ich danke Ihnen zunächst für Ihre Aufmerksamkeit. Zusammen mit meinem Kollegen Herrn Kleber von Amazon.de stehe ich Ihnen jetzt für Ihre Fragen zur Verfügung.