



Datum · Date  
27.11.2006  
Seiten: 10

**Statement des Vorsitzenden des Ausschusses E-Commerce im  
Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh e.V.),  
Herrn Thomas Lipke, anlässlich der Pressekonferenz  
„Entwicklung des E-Commerce in Deutschland“  
am 27. November 2006 in Düsseldorf**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Meine sehr geehrten Damen und Herren,

ich heiße Sie herzlich willkommen zur Pressekonferenz „E-Commerce im deutschen Einzelhandel“. Schon zum zweiten Mal sind wir hier in Düsseldorf, um Ihnen einen Überblick über die Entwicklung im Onlinehandel zu geben. Viele unterschiedliche Zahlen werden von verschiedenen Quellen und Organisationen genannt. Um Ihnen aber fundierte Zahlen mit einer klaren Basis zu geben, konzentrieren wir uns erneut auf die Abgrenzung Online-Einzelhandel, also den Absatz von Waren über den elektronischen Vertriebsweg Internet. Wir möchten Ihnen zum einen noch tiefer gehende Daten zum Vertriebsweg Internet aus unserer diesjährigen Versandhandels-Studie mit TNS Infratest vorlegen, die wir Ihnen mit anderem Fokus bereits im Rahmen der Jahrespressekonferenz im Juli vorgestellt haben, zum anderen Daten aus unserem E-Commerce-Datenpanel, abgefragt im Oktober

unter den Mitgliedern des bvh. Hieran haben knapp 100 bvh-Mitglieder teilgenommen, die uns interessante Marktdaten liefern.

Meine Damen und Herren, die Präsentation der Marktentwicklung im Onlinehandel ist heute erneut eine dankbare Aufgabe für mich, denn ich kann Ihnen auch im elften Jahr des E-Commerce in Deutschland positive Zahlen und Entwicklungen vorlegen.

### **Onlineumsatz mit Waren steigt auf Rekordwert von über 10 Mrd. Euro**

Die Onlineumsätze im deutschen Einzelhandel werden in diesem Jahr erstmalig 10 Mrd. Euro übertreffen (2006: 10,07 Mrd. Euro; 2005: 7,46 Mrd. Euro), eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 35 Prozent. Damit erreicht der Onlinehandel am gesamten deutschen Versandhandelsumsatz in Höhe von 26,3 Mrd. Euro inzwischen einen Anteil von knapp 40 Prozent (38,3 Prozent).

Chart S. 2

### **Der Katalog ist auch für das Onlinegeschäft unverzichtbar**

Dabei möchte ich aber eines gleich betonen: Ein erheblicher Teil der Onlineumsätze ist kataloggestützt und wäre ohne den Impuls des Kataloges nicht denkbar. Mehr als 71 Prozent der Onlinekunden geben an, dass sie vor der Onlinebestellung im Katalog geblättert haben. Zwar ist die Trennung von online und offline erzielten Umsätzen aus der statistischen Sicht richtig, wenn man isoliert den Eingang der Bestellung im Warenwirtschaftssystem nach Kanälen betrachtet. Vom Marketingprozess her aber sind on- und offline erzielte Umsätze nur schwer bis gar nicht zu trennen. Je stärker ein Produkt davon lebt, erst durch Bilder, eine Szenerie und Emotionen zur Geltung zu kommen, desto stärker wird der Katalog vor der Onlinebestellung genutzt und als Orientierungshilfe gebraucht. Bei Bekleidung, Textilien und Schuhen gaben sogar 80,3 Prozent der Onlinekäufer an, zuvor den Katalog genutzt zu haben.

Chart S. 3

Die Vorabinformation im Katalog ist auch kein Phänomen, das etwa nur ältere Generationen betreffen würde. Zwar steigt der Wert mit zunehmendem Alter leicht, doch liegt er selbst bei den 14- bis 29-Jährigen bei 67,3 Prozent. Eine Altersgruppe, die so internetaffin wie keine andere ist, entscheidet sich also dennoch für die Vorabinformation per Katalog. Dies stützt meine feste Überzeugung, dass der Katalog niemals aussterben wird.

Chart S. 4

Der Katalog ist erster Impulsgeber und ein unverzichtbarer Angebotsträger für die Branche. On- und offline, per Internet und per Katalog, aber auch über TV, mobile Commerce und T-Commerce wird bestellt. Jeder Kanal für sich zieht wieder andere Kundengruppen an. Und für alle Vertriebskanäle gilt: Sie führen uns Kunden zu, die als Multichannelkäufer mehr Geld ausgeben als rein auf ein Medium festgelegte Kunden.

Festzuhalten bleibt: Das Internet ist zweifellos der nach dem Katalog bedeutendste Angebotsträger im deutschen Versandhandel geworden. Aber: Selbst reine Internet-pure-player setzen auf die Ergänzung des Angebotes durch einen gedruckten Katalog, nehmen sie nur das Beispiel Amazon.

Und auch der umgekehrte Weg findet statt, denn jeder zehnte Katalogbesteller gibt an, sich vorab im Internet informiert zu haben. In erster Linie mit dem Ziel, Preise zu recherchieren und Produkte sowie mehrere Anbieter zu vergleichen. Es gilt also erneut, dass die einzelnen Bestellwege nicht wirklich trennbar sind. Unser Bestreben ist es, den Kunden überall und in allen Situationen eine Bestellmöglichkeit anzubieten. Je mehr Optionen wir dem Kunden anbieten, desto höher die Chance, dass er unsere Vertriebschiene Versandhandel dauerhaft und häufig nutzt. Für jeden Versender und Shopbetreiber gilt, dass der nächste Webshop nur einen Klick entfernt ist und demnach ein eigenes, trennscharfes Profil von besonderer Bedeutung ist.

Chart 5

Meine Damen und Herren, Onlineshopping setzt sich mehr und mehr durch. Betrachtet man die Interessen von Onlinenutzern im Netz, so steht Online-

Chart 6

shopping inzwischen schon an vierter Stelle hinter dem Versenden und Empfangen von E-Mails, der Recherche in Suchmaschinen und dem Lesen von Nachrichten. Die wichtigste Voraussetzung wäre damit erfüllt, um Onlineshopping erfolgreich zu machen: Es gibt einen Markt - und es gibt immer mehr Kunden.

### **Bestellen im Internet ist keine Männerdomäne mehr**

27,1 Millionen Deutsche, also schon fast 42 Prozent der Bevölkerung über 14, kaufen heute per Internet. Knapp 52 Prozent davon sind Männer, gut 48 Prozent Frauen; ein inzwischen nahezu ausgeglichenes Ergebnis. Damit ist klar: Der Internetkauf ist längst keine Männerdomäne mehr.

Chart 7

Chart 8

Dennoch unterscheiden sich die Bestellgewohnheiten von Männern und Frauen. Während knapp 59 Prozent aller von Männern bestellten Waren online gekauft werden, sind das bei den Frauen erst gut 34 Prozent. 47 Prozent von ihnen greifen lieber zum Telefon, bei den männlichen Kunden nur 27 Prozent. Und auch ein Ost-West-Gefälle ist bei den Onlinebestellungen festzustellen: Während im Westen Deutschlands 48 Prozent aller Bestellungen bereits online erfolgen, sind dies im Osten „nur“ knapp 31 Prozent. Diese Diskrepanz ist wohl in erster Linie auf die dort erst langsam nachziehende Versorgung mit schnellen DSL-Anschlüssen zurückzuführen. Das gilt auch hinsichtlich der noch unzureichenden Verbreitung von Flatrates. Wenn die technische Infrastruktur nicht vorhanden ist, können unsere Shops noch so gut sein, sie werden nicht genutzt.

Chart 9

Differenziert nach Altersgruppen bestätigt sich die Regel: Je jünger, desto dominanter wird das Internet als Bestellmedium. 72 Prozent der 14-29-jährigen bestellen online, unter den 30-39-jährigen sind dies knapp 65 Prozent. In der Altersklasse 40 bis 49 überwiegt der Anteil der Onlinebestellungen ebenfalls noch mit 52,3 Prozent. Ab 50 jedoch kippt die Verteilung;

Chart 10

jetzt steht mit einem Anteil von 45,2 Prozent die telefonische Bestellung im Vordergrund, 37 Prozent aller Bestellungen gehen per Internet ein.

### **Auch Senioren kaufen inzwischen online ein**

Erfreulich für uns ist: Senioren erobern mehr und mehr das Netz. Fast 14 Prozent der über 60-jährigen kaufen inzwischen per Mausclick, beinahe jede 10. Bestellung stammt inzwischen schon von einem Kunden über 60 Jahre – die ältere Generation hat das Onlineshopping für sich entdeckt. Zusammen mit dem natürlichen Prozess des Nachrückens der Generationen, die ohnehin schon seit Kindertagen internetaffin sind, wird der Einkauf per Mausclick also immer weiter zunehmen. Der Blick auf die bestehenden Potentiale bei einzelnen Altersgruppen belegt, dass der Boom im Onlinehandel wohl noch längst nicht seinen Höhepunkt erreicht hat.

Chart 11

Chart 12

Die sogenannten Silver Surfer sind als Zielgruppe auch deshalb besonders interessant, weil sie einkommensstark sind. Wie der OVK Onlinereport 2006 ermittelt hat, verfügen fast 35 Prozent der Internetnutzer über 50 Jahre über ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.000 Euro und mehr, bei den Offlinern 50plus sind das lediglich 14,6 Prozent.

### **Sicherheit beim Onlineshopping: Gütesiegel „Geprüfter Onlineshop“**

Gerade für ältere Menschen spielt die Sicherheit bei der Onlinebestellung eine wichtige Rolle. Generell gilt: Nur ein Kunde, der vertraut, bestellt. Aus diesem Grund haben wir im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit dem EHI Retail Institut das Gütesiegel „Geprüfter Onlineshop“ entwickelt, das exklusiv unsere Mitglieder erwerben können. Voraussetzung ist eine erfolgreiche Prüfung anhand 130 festgelegter Kriterien wie etwa der Einhaltung der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, der Datenschutzbestimmungen und der fernabsatzrechtlichen Informationspflichten. Mit dem Gütesiegel erhält der Kunde die Sicherheit, dem geprüften Onlineshop uneingeschränkt ver-

Chart 13

trauen zu können. Dieses Vertrauen zahlt sich für uns letztlich bei den Umsätzen aus.

Vergleicht man den on- und offline erzielten, durchschnittlichen Bestellwert, so fällt der immer noch etwas zugunsten der Bestellung per Katalog aus. Das unter den bvh-Mitgliedsunternehmen abgefragte Datenpanel E-Commerce ergab für den Online-Warenkorb einen Durchschnittswert von 164 Euro, im Offline-Warenkorb liegen im Schnitt 181 Euro. Dieser Trend hält also an. Hauptgrund dafür ist, dass neue Onlinekunden zunächst erst einmal kleinere Bestellungen aufgeben. Sind die dann langsam mit dem Medium vertraut, steigen ihre Bestellwerte.

### **Bekleidung ist die umsatzstärkste Warengruppe im Onlinehandel**

Die Top 3 der im Internet am häufigsten bestellten Artikel sind mit einem Wert von 33,2 Prozent Medien, also Bücher, Bild- und Tonträger, gefolgt von Artikeln aus der Kategorie Bekleidung, Textilien und Schuhen mit 24,5 Prozent. An dritter Stelle der online am häufigsten gekauften Produkte steht Unterhaltungselektronik und -technik mit 10 Prozent. In den Anfängen der kommerziellen Nutzung des Internet hatte man geglaubt, nur technische Artikel und Medien würden hier auf Dauer bestellt. Doch genauso wie heute Frauen genau wie Männer per Internet bestellen, hat sich auch die Bekleidung als Online-Warengruppe durchgesetzt.

Chart 14/15

Betrachtet man die stärksten Produktkategorien nämlich einmal umsatzseitig, kehrt sich das Verhältnis genau um: Für Bekleidung, Textilien und Schuhe wird im Internet so viel Geld ausgegeben wie für keine andere Produktkategorie, insgesamt 2,8 Mrd. Euro. Auf den Bereich Medien entfallen 1,8 Mrd. Euro, auf Unterhaltungselektronik und -technik 1,2 Mrd. Euro.

Chart 16

Meine Damen und Herren, das elektronische Bestellmedium wird auch im Rahmen der Neukundengewinnung immer bedeutsamer: Unsere Mitglieder

Chart 17/18

erreichen inzwischen 32,7 Prozent (2005: 23,1 Prozent) aller Neukunden per Internet, mit weiter steigendem Trend. 27,3 Prozent der Onlinekäufer (2005: 29,9 Prozent) sind zu den Unternehmensstammkäufern zu zählen, bestellen also für mindestens eine weitere Saison und mehrmals.

Die Bestellung im Web wird immer selbstverständlicher und das zeigen auch die Konvertierungsraten, also die Quoten mit denen es gelingt, die Besucher auf der Website zu einem Kauf zu bewegen. Unserem Datenpanel zufolge werden heute zwischen 4 und 6 Prozent der Webbesucher eines Onlineshops dort auch unmittelbar zu Onlinekäufern.

### **Versender mit Katalog- und Internetangebot sind die Spitzenreiter im Onlinehandel**

Bei den am häufigsten genutzten Websites zeigt sich erneut die Dominanz der Unternehmen, die einen Namen aus der Offlinewelt haben und mehrere Bestellkanäle anbieten. Die Verzahnung von Katalog und Internet zahlt sich in doppelter Hinsicht aus. Es stehen nicht nur immer wieder sieben bis acht „Mehr-Kanal-Versender“ mit Katalog- und Internetangebot auf den Nielsen-Listen der Top-Ten der beliebtesten Websites, diese Versender erzielen auch mit Abstand die höchsten Onlineumsätze aller Versenderkategorien, weit höher noch als die der „Internet-pure-player“, also reinen Internethändler.

Chart 19

Chart 20

Unter den beliebtesten Websites findet sich auch eine Marke, die traditionell aus dem Stationärhandel stammt. Darin zeigt sich die Mischung der Vertriebsformen in den letzten Jahren: Heute sind ehemals reine Stationärhändler genauso im (Internet-)Versandhandel präsent wie klassische Herstellermarken, reine Internethändler, Mehr-Kanal-Versender, Ebay-Powerseller, Apothekenversender, TV-Shoppingversender, usf. Unsere Vertriebschiene wächst, was sich auch in den auf 26,3 Mrd. Euro gestiegenen Branchenumsätzen widerspiegelt. Damit erreicht die Versandsparte in diesem Jahr auch

erstmals den Rekordanteil von 6,8 Prozent am gesamten deutschen Einzelhandel.

### **Das Internet bietet dem Versandhandel viele neue Optionen**

Meine Damen und Herren, Onlineshopping boomt. Heute gehen bereits über 44 Prozent aller Bestellungen online ein, über 38 Prozent des gesamten Versandumsatzes wird online erzielt. Die früher dominierende, schriftliche Bestellform ist längst von den heute am häufigsten genutzten Wegen der telefonischen Bestellung und der Internet-Bestellung abgelöst worden. Und ganz sicher ist denkbar, dass in Zukunft noch ganz andere Bestellwege entstehen werden und sich in der Folge auch die Bedeutung der zur Verfügung stehenden Kanäle erneut verschieben wird. Die technischen und medialen Möglichkeiten verändern sich mit einer immensen Dynamik. Diese neuen Trends eröffnen uns viele neue Aktionen auf der Marketingseite - Optionen, die wir im statischen, gedruckten Katalog nun einmal nicht haben.

Ein ganz wichtiger Ansatz für uns alle ist, dass das Internetangebot potentiell alle 65 Millionen Deutsche im Alter ab 14 Jahre und damit 65 Millionen potentielle Kunden erreicht, ohne dass dadurch zusätzlich Kosten anfallen. Auch nur einen zusätzlichen Katalog zu verschicken bedeutet hingegen auch zusätzliche Druck- und Versandkosten. Gerade im Rahmen der Neukundengewinnung spielt das eine große Rolle, aber auch für Nischenanbieter. Deren Kunden sind über einen großen Radius verteilt, Streuverluste bei einer Katalogaussendung können deshalb besonders hoch sein. Der Distributionskanal Internet ist breit genug, um auch für Nischenprodukte eine ausreichende Zahl an Kunden zu erreichen. Produkte, die im stationären Handel aus ökonomischen Gründen nicht erhältlich sind, addieren sich im E-Commerce zu echten Umsatzbringern. In diesem Zusammenhang sind Blogs und optimierte Suchmaschinen von entscheidender Bedeutung, denn damit

kann jeder noch so seltene und exotische Artikel genauso weit vorne im virtuellen Regal erscheinen wie ein Trendprodukt.

Entscheidend ist aber auch, dass im Internet eine quasi unendliche Angebotsvielfalt strukturiert und übersichtlich präsentiert werden kann. Der digitale Speicherplatz ist nicht nur günstig, er steht im Gegensatz zum Katalog oder zur Ladenfläche auch nahezu unbegrenzt zur Verfügung. Dies ist gerade für Versender mit einem sehr universellen Angebot wichtig.

Und auch der Zeitfaktor macht das Internet für uns Onlinehändler so attraktiv: Im Webshop können kurzfristig neue, saisonale oder preisbezogene Aktionen eingebunden oder verändert werden, deshalb ist das Internet als Ergänzung zum Katalog unersetzlich.

Im virtuellen Shop haben wir auch die Möglichkeit, Themen- und Erlebniswelten zu kreieren. Was sonst dem Ladengeschäft vorbehalten ist, gelingt uns in der digitalen Verkaufswelt durch die kundenindividuell mögliche Auswahl und Darstellung des Angebotes, die interaktive Benutzerführung oder umfangreichstes, individuell zusammensetzbare Informations- und Serviceangebot.

## **Ausblick**

Meine Damen und Herren, es verwundert also nicht, dass 70 Prozent der Versender die derzeitige Geschäftslage im E-Commerce als sehr gut, 28 Prozent als gut und 2 Prozent als befriedigend einschätzen. Das hat unsere bvh-Mitgliederbefragung ergeben. Bei der Frage nach den Erwartungen bezüglich der zukünftigen Geschäftsentwicklung in diesem Bereich antworteten 77 Prozent mit „besser“ und 23 Prozent mit „gleich bleibend“. Ihre Investitionen im E-Commerce zu verstärken planen sogar 73 Prozent, 27 Prozent wollen das Investitionsvolumen immerhin auf gleichem Niveau halten.

Chart 21/22/23
-------------------

E-Commerce in Deutschland, wie auch weltweit, ist eine Erfolgsgeschichte, die ungebrochen anhält. Schon vor ein paar Jahren haben wir prognostiziert, dass bis 2015 gut die Hälfte des Versandumsatzes online erzielt wird. Angesichts der inzwischen erreichten Umsätze denke ich sogar, dass diese Zahl bereits 2010 erreicht werden könnte.

Was uns dabei hilft, sind auch die vielen anderen Kaufoptionen im Internet, außerhalb des Einzelhandels. Je mehr Reisen, Konzertkarten, Hotels, Bahnfahrkarten und so weiter online gebucht werden, desto häufiger befinden sich die Onlinenutzer in der Kaufwelt des Internets, desto erfahrener im Umgang mit der kommerziellen Nutzung werden sie und desto selbstverständlicher gehen sie damit um. Das kann uns nur nutzen.

Doch bei aller Euphorie gilt: Nur ein gelungener Mix an Bestelloptionen, nur die konsistente Abstimmung und das vielfältige Angebot an Bestellmöglichkeiten machen solche Werte möglich. Unser Ziel ist es, den Kunden so rundherum zu versorgen, dass er die Vertriebschiene Versand gar nicht mehr zugunsten anderer Einzelhandelsformen verlassen möchte. Wir wollen ihm so viele Wege anbieten, dass er zu jeder Zeit und in jeder Situation von unseren Angeboten Gebrauch machen kann. Dazu arbeiten und feilen wir weiter an unseren Webshops, der Verzahnung der Angebote und der unverwechselbaren Identität unserer Angebote.

Ich danke Ihnen für Ihre Aufmerksamkeit.