

P R E S S E M I T T E I L U N G

Interaktiver Handel 2013: Massive Umsatzsteigerungen für die Branche – E-Commerce-Anteil knapp unter der 40 Milliarden Euro-Grenze

- **Neue Partner - verfeinertes Studien-Design**
- **Umsatzsteigerung beim Kauf von Waren auf 48,3 Milliarden Euro (+ 22,9 Prozent)**
- **Online-Geschäft mit Waren generiert über 80 Prozent des Branchenumsatzes**
- **Frauen sind der größere Umsatzträger für den Interaktiven Handel**
- **Die jeweils drei stärksten Abverkaufskanäle bei den Gesamtumsätzen und Online-Umsätzen**
- **Bekleidung ist mit Abstand die umsatzstärkste Warengruppe (11,6 Mrd. Euro)**
- **Internet-Einkäufe der Deutschen bei über 49 Mrd. Euro (Waren + Digitale Güter)**
- **Die drei wichtigsten Bezahlverfahren im Interaktiven Handel - Kauf auf Rechnung weiterhin bedeutendstes Bezahlinstrument**
- **Zukunftsperspektive: Geschätztes Branchenwachstum von 15,5 Prozent in 2014 / E-Commerce wächst um 24,8 Prozent**

Hamburg/Berlin, 18.02.2014 Am heutigen Tag stellt der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) im Rahmen seiner Jahrespressekonferenz in Hamburg die Ergebnisse seiner Studie „Interaktiver Handel in Deutschland 2013“ vor. Die Untersuchung wurde 2013 nun schon zum achten Mal in Folge im Auftrag des bvh durchgeführt. Erstmals wurde damit das Marktforschungsinstitut GIM-Gesellschaft für innovative Marktforschung betraut und das Studiendesign aktualisiert, sowie die Methodik optimiert. Für die Studie wurden rund 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren im Zeitraum von Januar bis Dezember 2013 telefonisch und per Onlinefragebogen zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen (z.B. im Bereich Downloads oder Ticketing) befragt. Das heute vorgelegte Ergebnis basiert auf der Gesamtauswertung der Monate Januar bis Dezember 2013. Kooperationspartner des bvh für die Studie ist die ChannelAdvisor GmbH.

Neue Partner - verfeinertes Studien-Design

Mit Beginn dieses Jahres wurden das Studiendesign, die Stichprobe und die Erhebungsmethodik weiter verfeinert, um noch aussagekräftiger für die Branche zu sein und auf aktuelle Entwicklungen besser eingehen zu können. Entsprechend ist die Stichprobe der befragten Verbraucher von 30.000 auf 40.000 gewachsen und umfasst jetzt jeweils 20.000 Konsumentenbefragungen per Telefon und

online. Zuvor wurde nur telefonisch befragt. Die Überarbeitung der Studienmethodik war aufgrund der technologischen Entwicklungen im Handel und aufgrund des Wachstums des Mediums Internet geboten. So gelingt es nun noch besser, die Branche des Interaktiven Handels realistisch abzubilden. Weiterhin findet seit 2013 eine genauere Differenzierung der Verkaufskanäle statt, es wurden zusätzlich die Kanäle ‚Shopping-Clubs‘ und ‚Online-Marktplätze‘ aufgenommen.

Durch die Anpassung der Erhebungsmethode ist die Vergleichbarkeit der Ergebnisse zwischen 2013 und 2012 nur eingeschränkt möglich. Dies betrifft einerseits die Entwicklung der Versandertypen, andererseits die Umsatzentwicklung in den Warengruppen. Im kommenden Jahr wird es wieder möglich sein, die Zahlen direkt zu vergleichen, weil das neue Studiendesign dann in sein zweites Jahr geht.

Dr. Friedemann Weber Bereichsleiter der GIM Berlin dazu: *„Die eingeschränkte Vergleichbarkeit der diesjährigen Ergebnisse mit dem Vorjahr nehmen wir bewusst in Kauf, da wir überzeugt sind, mit der neuen Methodik die Umsätze im Versandhandel nun realistischer zu erheben.“*

Umsatzsteigerung beim Kauf von Waren auf 48,3 Milliarden Euro (+ 22,9 Prozent)

Der Erfolg des Interaktiven Handels, d.h. des multichannel Online- und Versandhandels, ist weiterhin ungeschlagen. Dieser Erfolgstrend wurde auch im Jahr 2013 durch ein erneutes Rekordwachstum bestätigt. Das Wachstum der Branche gegenüber dem Jahr 2012 war deutlich höher als in den Vorjahren und lag mit 22,9 Prozent erstmals seit Durchführung der Studie über 20 Prozent. Die Branche realisierte einen Gesamtumsatz mit Waren von 48,3 Milliarden Euro. Auch der steuerbereinigte Anteil am gesamten Einzelhandel stieg auf den neuen Spitzenwert von 11,2 Prozent (Vorjahr: 9,4 Prozent).

„Der Interaktive Handel erzielte 2013 erneut eine enorme Steigerung des Umsatzes. Unsere Branche ist ein stetiger Wachstumsmarkt im deutschen Handel. Neben steigender Kauffrequenz und wachsenden Warenkörben ist vor allem die zunehmende Zahl an Käufern eine solide Basis für dieses exzellente Ergebnis.“, so Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bvh.

Online-Geschäft mit Waren generiert über 80 Prozent des Branchenumsatzes

Das Onlinegeschäft mit Waren machte im Jahr 2013 noch einmal einen riesigen Sprung: Allein von 2012 zu 2013 wurde im E-Commerce-Bereich eine Umsatzsteigerung auf 39,1 Milliarden Euro realisiert. Das entspricht einem prozentualen Wachstum gegenüber dem Vorjahr von 41,7 Prozent. Bei den Bestellmedien dominiert das Internet. Lag 2012 der Umsatzanteil hier noch bei 70,2 Prozent, sind es 2013 bereits 81,0 Prozent.

„E-Commerce ist für die Konsumenten zur Selbstverständlichkeit geworden. Die prozentuale Zunahme in diesem Segment unterstreicht die Bedeutung des E-Commerce zur Bedarfsdeckung im Interaktiven Handel. Besonders die starke Entwicklung von Mobile im vergangenen Jahr führt dazu, dass immer mehr Kunden „always on“ sind und zu jeder Zeit und überall über ihre Mobile Devices einkaufen“, so Thomas Lipke, Präsident des bvh.

Frauen sind der größere Umsatzträger für den Interaktiven Handel

Beim Blick auf die Kundenstruktur zwischen Männern und Frauen beim Kauf im Interaktiven Handel repräsentieren Frauen mit einem Umsatzanteil von 53,4 Prozent das starke Versandhandels-Geschlecht. Sie stehen für einen Jahresumsatz von 25,8 Milliarden Euro. Männliche Kunden bringen es auf 22,5 Milliarden Euro. Die Damen generieren zudem die meisten Umsätze durch eindeutig größere Warenkörbe als die Herren, da sie oft nicht nur für sich sondern auch ihre Familie einkaufen.

Die jeweils drei stärksten Abverkaufskanäle bei den Gesamtumsätzen und Online-Umsätzen

Betrachtet man den Versandhandelsumsatz mit Waren, rangieren auf Platz eins die Online-Marktplätze mit einem Umsatz von 26,7 Milliarden Euro, gefolgt von den Multichannel-Versendern mit einem Umsatz von 14,0 Milliarden Euro. Auf Platz drei rangieren die Internet-Pure-Player mit einem Umsatz von 5,6 Milliarden Euro.

Bei den reinen Online-Umsätzen mit Waren lagen ebenfalls die Online-Marktplätze auf Rang eins mit einem Umsatz von 26,0 Milliarden Euro. Auf Platz zwei liegen die Multichannel-Versender mit einem Umsatz von 7,4 Milliarden Euro, gefolgt von den Internet-Pure-Playern mit einem Umsatz von 4,7 Milliarden Euro.

"Die Studie spiegelt zwei starke Trends wieder, das ungebremsste Wachstum der Marktplätze und das Thema Cross Border Trade. Viele unserer Kunden nutzen dies als Wachstumsmotor. Die internationalen Marktplätze bieten hier drei große Vorteile: 1. eine signifikante Käuferklientel, 2. etablierte Markenbekanntheit und Marketingpräsenz, 3. spezielle Seller-Programme zur internationalen Expansion. Wir beobachten diese Entwicklung sehr genau und richten unsere Strategie dementsprechend aus“, sagt Nicolo Viegener, Country Manager DACH, ChannelAdvisor GmbH.

Bekleidung ist mit Abstand die umsatzstärkste Warengruppe (11,6 Mrd. Euro)

Der größte Umsatzbringer im Interaktiven Handel war im Jahr 2013 die Warengruppe Bekleidung. Deren Umsatzvolumen lag bei insgesamt 11,6 Milliarden Euro. Platz zwei belegt die Kategorie Bücher mit einem Umsatz von 5,3 Milliarden Euro. An dritter Stelle rangieren die Unterhaltungselektronik und Elektronikartikel mit einem Umsatz von 4,0 Milliarden Euro.

Internet-Ausgaben der Deutschen bei über 49 Mrd. Euro (Waren + digitale Güter)

Im Onlinegeschäft 2013 wurden nicht nur Waren im Wert von 39,1 Milliarden Euro geordert, sondern zusätzlich digitale Güter wie Flugtickets, Pauschalreisen, Tickets für Veranstaltungen oder Fahrkarten im Wert von 10,6 Milliarden Euro gekauft. Für 2013 ergab sich damit eine Umsatzsteigerung von rund 9,3 Prozent bei den digitalen Gütern.

Betrachtet man die gesamten Ausgaben der Kunden im Internet 2013, kommt man auf die beachtliche Zahl von 49,7 Milliarden Euro. Das ist ein Gesamtanstieg für Online-Waren und digitale Güter von rund 33 Prozent zum Jahr 2012.

Die drei wichtigsten Bezahlverfahren im Interaktiven Handel - Kauf auf Rechnung weiterhin bedeutendstes Bezahlinstrument

Auch im Jahr 2013 war der Kauf auf Rechnung die beliebteste Zahlweise der Kunden im Interaktiven Handel. Der Anteil lag bei 38 Prozent mit einem Umsatzvolumen von 19,7 Milliarden Euro. Zweitstärkste Bezahlart war mit einem Anteil von 24 Prozent der Bankeinzug. Hier wurden 10,1 Milliarden Euro umgesetzt. Immer beliebter werden die Digitalen Bezahlwege mit einem Anteil von 19 Prozent und einem Umsatz von 8,1 Milliarden Euro.

„Kunden halten am Rechnungskauf als etabliertem Bezahlweg für die Branche weiterhin fest, wie die aktuellen Zahlen belegen. Kundenfreundlichkeit und Sicherheit sind die wesentlichen Eigenschaften, die diesen Bezahlweg so beliebt machen. Dennoch steigt kontinuierlich die Nutzerzahl digitaler Bezahlwege. Diese sind sowohl für Händler, als auch Kunden eine sichere und bequeme Alternative für eine schnelle und unkomplizierte Bezahlung“, so Christoph Wenk-Fischer.

Zukunftsperspektive: Geschätztes Branchenwachstum von 15,5 Prozent in 2014 / E-Commerce wächst um 24,8 Prozent

Der massive Erfolg des vergangenen Jahres wird sich auch im Jahr 2014 fortsetzen. Aktuell schätzt der bvH das Umsatzwachstum mit Waren auf 15,4 Prozent beim gesamten Interaktiven Handel. Das entspricht 55,8 Milliarden Euro. Das E-Commerce-Volumen mit Waren wird 2014 voraussichtlich um 24,8 Prozent wachsen. Das entspricht einer Umsatzzahl von 48,8 Milliarden Euro im reinen Online-Handel.

„Die Prognose der Umsatzzahlen basiert auf den Ergebnissen der vergangenen fünf Jahre und der aktuellen Entwicklung. Zusätzlich wurden durch Händlerbefragung gewonnene Erwartungshaltungen in der Hochrechnung für 2014 berücksichtigt“, so Christin Schmidt, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Statistik und Wirtschaftspolitik beim bvH.

Zur Studie

Die Untersuchung „Interaktiver Handel in Deutschland“ wurde 2013 zum achten Mal, aber im aktualisierten Design erstmalig vom Marktforschungsinstitut GIM-Gesellschaft für innovative Marktforschung im Auftrag des Bundesverbands des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) in Kooperation mit ChannelAdvisor durchgeführt. Dafür wurden rund 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren von Januar bis Dezember 2013 telefonisch und per Onlinefragebogen zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen (z.B. im Bereich Downloads oder Ticketing) befragt. Das heute vorgelegte Ergebnis basiert auf der Gesamtauswertung der Monate Januar bis Dezember 2013.

Über den bvh

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels e.V. (bvh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Dem bvh gehören derzeit mehr als 370 Unternehmen an. Darunter sind Versender mit gemeinsamem Katalog- und Internet-Angebot, reine Internet-Händler, Teleshopping-Unternehmen, Apothekenversender und eBay-Powerseller. Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 48 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von rund 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt.

Neben den Versendern sind dem bvh auch über 120 namhafte Dienstleister angeschlossen. Der bvh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh),

Büro Taubenstraße 20-22, 10117 Berlin

Pressekontakt: Christin Schmidt,

Tel. 030-20 61 385-16, 0162-2525268

christin.schmidt@bvh.info; www.bvh.info; www.katalog.de; www.twitter.com/versandverband