

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)

Jahrespressekonferenz 2016

„Interaktiver Handel in Deutschland 2015“ – Die Entwicklung des Online- und Versandhandels B2C

Hamburg, 16. Februar 2016

Rede von Gero Furchheim, Präsident des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Berlin, sowie Vorstand der Cairo AG, Groß-Umstadt

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh

Und Dr. Friedemann Weber, Corporate Director und Member of the Management Board, GIM | Gesellschaft für Innovative Marktforschung

Es gilt das gesprochene Wort.

--

(Intro-Chart No 1, Christoph Wenk-Fischer)

Guten Tag meine Damen und Herren, ich heiße Sie herzlich willkommen zur Jahrespressekonferenz 2016 des Bundesverbands E-Commerce und Versandhandel Deutschland.

Mein Name ist Christoph Wenk-Fischer. Ich bin Hauptgeschäftsführer des bevh. Zusammen mit der GIM, Gesellschaft für Innovative Marktforschung, präsentieren wir Ihnen heute in diesem schönen „Zimmer“ mit Aussicht auf den Hamburger Hafen unsere jährliche Studie „Interaktiver Handel in Deutschland“. Sie spiegelt die Entwicklung des Omnichannel-, Online- und Versand- bzw. Distanzhandels im Endkundengeschäft 2015 wider. Dieser Mix aus Handelsformen, die wir unter „Interaktivem Handel“ subsumieren, ist komplex und innovationsgetrieben.

Der Interaktive Handel betrachtet nicht nur die Kundenreise – Neudeutsch „Customer Journey“ – vom ersten Kontakt mit einer Handelsmarke und einem Produkt. Wege, wie sich Kunden auch bei diffusen Bedürfnissen inspirieren und über Wunschprodukte und dazugehörigen Services schlau machen, fügen sich in die Handelskategorie. Die dazugehörigen Medien und Vertriebswege sollen inspirieren – sei es durch den physischen Katalog oder sein digitales Pendant auf dem Tablet. Zusätzlich unterstützt der Webauftritt bis zum Point of Sale im Stationärgeschäft den Kunden.

Es existieren vielerlei digitale Bestellwege, nahezu unzählige Bezahlmöglichkeiten und dazugehörige Prozesse: Lieferungen und Zustellungen über Nacht oder innerhalb eines Zeitfensters. Mit und ohne Kühlkette. Versand in die Filiale oder aus der Filiale heraus. Und auch After-Sales-Betreuung, Retouren und dazugehörige Rückzahlungsflüsse prägen den zeitgenössischen Interaktiven Handel. Sind Handels-Services und -Prozesse virtuos aufgesetzt, zahlt dies auf die Kundenzufriedenheit und die Bindung an eine Handelsmarke ein. Die Anbieter gestalten ihre Prozesse inspirierend, einfach und bequem.

Wie sich diese Tendenzen nach Handels- und E-Commerce-Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer, Waren- und Versendergruppen, nach Vertriebswegen und Payment sowie Kundenstrukturen im abgelaufenen Jahr bemerkbar gemacht haben, wollen wir innerhalb der nächsten Stunde auf Grundlage unserer Zahlenbasis für Sie herausarbeiten. Und wir wollen

Ihnen zeigen, was sich seit der letzten Erhebungswelle im Interaktiven Handel getan und verändert hat.

Bevor Sie jedoch bevh-Präsident Gero Furchheim in die Studienergebnisse einführt, wird Sie Dr. Friedemann Weber mit der Methodik unserer Analyse vertraut machen. Herr Dr. Weber ist Corporate Director bei der Berliner GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

(Chart 2 - 4 „Ausgangslage und Zielsetzung“, „Studiendesign“, „Hochrechnungsmodell“, Dr. Friedemann Weber)

– Freie Ausführung von Dr. Friedemann Weber zur Methodik. –

(Chart 5 „Agenda / Der interaktive Handel 2015“, Gero Furchheim)

Sehr geehrte Damen und Herren, mein Name ist Gero Furchheim. Hauptberuflich stehe ich dem Design-Möbel-Multichannel-Händler Cairo AG in Groß-Umstadt vor. Heute heiße ich Sie als bevh-Präsident herzlich willkommen zu unserer Jahrespressekonferenz.

(Chart 6 „Der interaktive Handel von 2013 bis 2015“, Gero Furchheim)

Der **Umsatz inklusive Umsatzsteuer**, den Verbraucher 2015 im Interaktiven Handel für Waren und Dienstleistungen ausgegeben haben, beläuft sich auf 65,34 Milliarden Euro. Dies entspricht einer Steigerung zum Vorjahr um 9 Prozent.

Seit 2013 ist die Datenerhebung für den Gesamtumsatz strukturell unverändert und es ist uns möglich, die Interaktiven Gesamtumsätze des Jahres inklusive Umsatzsteuer zu vergleichen. Bei dem Vergleich der Bestellwege und in der Aufteilung zwischen digitalen Gütern und Dienstleistungen gehen wir nur bis 2014 zurück. Für das Jahr 2014 haben wir durch Rückrechnungen die Umsätze der einzelnen Kategorien den bereits genannten Anpassungen der Kategorien von 2015 angepasst. So können wir aktuelle Zahlen aus 2015 mit den Zahlen – nach Umgruppierung – aus 2014 vergleichen.

(Chart 7 „Der interaktive Handel 2014/15“, Gero Furchheim)

Stürzen wir uns also auf den Jahresvergleich 2015 und 14: Zum Vergleich mit anderen Ihnen bekannten Handelsstudien mit Nettozahlen haben wir unsere Verbraucherstudie mit Umsatzsteuer hier in diesem Chart heruntergebrochen auf **Nettozahlen**. Der Umsatz über die klassischen Bestellwege im Versandhandelsgeschäft sank von 7,43 auf 5,76 Milliarden Euro – um minus 23 Prozent. Die Erklärung dafür ist einfach. Der E-Commerce hat die klassischen Bestellwege im Distanzhandel ein Stück mehr ersetzt. Er brachte es auf ein **netto Umsatzwachstum** von 43,45 auf 49,62 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von 14,2 Prozent. Im Vergleich zum Wachstum des gesamten Einzelhandels von 3,1% – wir lehnen uns hier an die aktuellen HDE-Zahlen an – legte der E-Commerce somit erneut überdurchschnittlich zu: **2015 gaben hiesige Shopper bereits fast jeden achten Euro ihres Konsumumsatzes im Online-Handel aus. 2014 war es noch jeder neunte.**

Die Umsatzsteigerung ist eine Abstimmung per Maus-Click: E-Commerce und Versandhandel stehen für mehr Auswahl, Service und modernes Einkaufserlebnis.

Bitte beachten Sie, dass es sich bei allen Umsatzzahlen, die wir Ihnen ab jetzt im Rahmen dieser Studie vorstellen werden, um **Umsatzzahlen inklusive der Umsatzsteuer** handelt weil wir Konsumenten nach ihren Käufen befragen.

(Chart 8 „Das Jahr 2015“, Gero Furchheim)

Lassen Sie uns gleich einmal die Umsatzzahlen inklusive Umsatzsteuer a) des Interaktiven Handels für Digitale Güter und Dienstleistungen, b) der Waren, die über den Online-Handel vertrieben wurden, und c) der Waren aus dem klassischen Distanzgeschäft entflechten.

Laut unseren Analysen sind a) die Absatzzahlen für digitale Güter von 9,85 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer auf 12,97 Milliarden Euro gestiegen. Der Umsatz bei b) Waren im E-Commerce stieg im Vergleich zum Vorjahr um 4,06 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer.

Rückläufig ist das Geschäft mit Waren c) über klassische Bestellwege wie Bestellkarte, Fax, Telefon und Co. Hier sanken die Umsatzzahlen von 7,34 Milliarden Euro auf 5,47 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer. Dieses Segment hat sich augenscheinlich auf die digitalen Kanäle umverteilt. Hat ein gedruckter Katalog zur Bestellung im Internet inspiriert, wird der Umsatz als E-Commerce erfasst.

Betrachten wir die Entwicklung im Laufe des Jahres 2015, können wir von Quartal zu Quartal eine Umsatzsteigerung und im Vergleich zu den Referenzzeiträumen im Jahr 2014 ein Wachstum erkennen. Absolut stärkstes Quartal ist traditionell – wie auch 2015 – das vierte, also die Zeit des Weihnachtsgeschäfts

Unterm Strich teilen wir vom bevh den Optimismus mit dem Handelsverband HDE, der Anfang Februar seine aktuellen Zahlen vorgestellt hat – zumal sich das derzeitige Konsumklima ausgesprochen erfreulich gestaltet. Laut der aktuellen GfK-Erhebung „Konsumklimaindex“ ist die Anschaffungsneigung der Bundesbürger im vergangenen Monat noch einmal stark gestiegen. Der dazugehörige Teil-Index legte um 3,7 auf 52,7 Zähler zu. Allerdings sind nicht jedes Jahr derartig kräftige Einkommenssteigerungen zu erwarten, betont nicht nur die GfK. Auch wir sind der Meinung, dass sich der bisher extrem erfolgsverwöhnte Interaktive Handel mittelfristig auf ein solides moderates Wachstum einstellen werden muss. Wir schließen nachher mit unserer konkreten Prognose.

(Chart 9 „Waren“, Gero Furchheim)

Zurück zum Untersuchungszeitraum und den Waren.

(Chart 10 „Waren – klassische Bestellwege vs. Online“, Gero Furchheim)

Von den 52,37 Umsatz-Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer, die 2015 aufs Konto des Interaktiven Handels gingen, wurde nur noch jeder zehnte Euro über klassische Bestellwege wie Telefon, Email, Katalogbestellkarte oder Fax generiert. Das Gros der Umsätze spiegelt den starken Online-Anteil wider – wie Kunden häufig am Ende bestellen. Der E-Commerce war demnach im vergangenen Jahr für einen Umsatz inklusive Umsatzsteuer von 46,90 Milliarden Euro verantwortlich. Dies entspricht einem Anteil am Gesamtvolumen des Interaktiven Handels von knapp 90 Prozent.

(Chart 11 „Genutzte Informationsquellen vor dem Kauf“, Gero Furchheim)

Kunden informieren sich umfänglich, bevor sie im Online- oder Distanzhandel einkaufen. Wir haben genauer unter die Lupe genommen, welche Quellen diese Käufer vor ihrer Shopping-Tour konsultiert haben. Laut unseren Analysen recherchierten 65 Prozent der Konsumenten 2015 die Internet-Site des Händlers, bei dem sie später kauften. Im Vorjahr 2014 waren das noch 63 Prozent. Außerdem nutzt jeder Fünfte (20 Prozent in 2014 und 2015) nach wie vor Suchmaschinen, um Produkte und Services zu finden. Weniger häufig wird der klassische Katalog als Informationsquelle genannt. 18 Prozent der Befragten gaben dies in 2015 an, 2014 waren das noch 21 Prozent. In welchem Umfang Printanstöße die Recherchen der Kunden stimuliert haben, wird hier nicht analysiert. Auf fremden Händlerseiten (das bedeutet, der Kunde hat später woanders gekauft) haben im vergangenen Jahr 16 Prozent der Kunden recherchiert. Das entspricht einem Prozent mehr als noch 2014. Unterdessen wurde jede zehnte Kaufentscheidung von einem Produktvergleichsportal angestoßen (2015: 10 Prozent; 2014: 9 Prozent).

(Chart 12 „Waren: Vergleich 2014/15 Volumina im Interaktiven Handel / Bestellweg“, Gero Furchheim)

Lassen Sie uns einen Blick auf die Lieblingsbestellwege der Deutschen werfen: Über welche Vertriebswege shoppten Kunden 2015 am liebsten? Laut unseren Zahlen belief sich der Löwenanteil von 71 Prozent bzw. 37,2 Milliarden Euro Umsatz inklusive Umsatzsteuer im vergangenen Jahr auf das stationäre Internet. Gemeint ist der Laptop oder PC als Ort, an dem eine Bestellung initiiert wurde. Ein Jahr zuvor lag das entsprechende Umsatzvolumen noch bei 33,8 Milliarden Euro und einem Anteil von 67 Prozent am gesamten Interaktiven Handel.

Minimal angestiegen ist das Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer über das mobile Internet via Tablet und Smartphone: Lagen diese Umsätze inklusive Umsatzsteuer via diesen mobilen Desktops 2014 noch bei 9,1 Milliarden Euro und einem prozentualen Anteil von 18 Punkten, stieg diese Quote 2015 auf 19 Prozent. Das Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer über mobile Endgeräte rangierte im vergangenen Jahr bei 9,7 Milliarden Euro. Wir schauen hier auf die Nutzung des Gerätes. Ob ein Tablet tatsächlich mobil oder zu Hause auf der Couch verwendet wird, unterscheiden wir nicht.

Kurzum: Gewinner unter den Bestellmedien sind stationäre und mobile Endgeräte. Rückläufig hingegen sind Telefon, E-Mail, Brief und Postkarte sowie Fax. Besonders auffallend: Die E-Mail generierte 2014 noch einen Umsatzanteil von 805 Millionen Euro. Ein Jahr später schrumpfte dieses Volumen auf 582 Millionen Euro zusammen.

(Chart 13 „Waren: Vergleich 2014/15 Volumina im Interaktiven Handel / Bezahlweg“, Gero Furchheim)

Laut unserer Statistik haben sich auch die Bezahlwege gegenüber 2014 verlagert: Nach Bestellvolumen legten vor allem die elektronischen Bezahlwege zu. Die digitalen Pendanten sind für 1.577 Mio. Euro Umsatzzuwachs inklusive Umsatzsteuer gegenüber 2014 verantwortlich.

Aber auch der Bankeinzug erfreut sich ausgesprochener Beliebtheit. Dieser Zahlweg ist auf ein Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer von 14,7 Milliarden Euro angestiegen. Das hat uns im Nachhinein erstaunt. Wir hatten vermutet, dass die SEPA-Umstellung den Bankeinzug das Leben kosten würde. Aber dieser hat die Umstellung hinsichtlich bevorzugten Zahlwegen von Kunden gut verkräftet.

(Chart 14 „Umsatz nach Warengruppen und Versandertypen“, Christoph Wenk-Fischer)

Meine Damen und Herren, nicht nur Inspirations-, Recherche- und Kaufkanäle sowie Bezahlssysteme erfahren Veränderungen und Verlagerungen. Lassen Sie uns auch gleich einen Blick auf die Versandertypen werfen – und vor allem darauf, welche vom Wandel im Handel in bestimmten Warengruppen profitieren.

In den meisten Produktkategorien fällt auf (hier in Hellblau), dass die Online-Marktplätze wie Amazon, eBay, Rakuten, Hitmeister und Co. dominieren. Nur im Schuhsegment ist deren Dominanz weniger ausgeprägt. Bitte beachten Sie hier, dass wir gegenüber der letztjährigen Erhebung die Waresegmente umgruppiert haben. Darauf gehe ich gleich noch einmal explizit ein.

Während Multichannel-Händler (in Dunkelblau), also Händler, die Waren über mindestens 2 Kanäle vertreiben, das Segment Bekleidung mit weit mehr als der Hälfte der dortigen Umsätze inklusive Umsatzsteuer dominieren, sind die Online-Marktplätze die Herrscher über die Kategorie Elektronikartikel und Telekommunikation. Umsatztechnisch decken sie drei Viertel dieser Warengruppe ab. Auch den E-Book- und Büchermarkt dominieren sie. Der Umsatzanteil inklusive Umsatzsteuer, den die Marktplätze hier umsetzen, beläuft sich auf 80 Prozent.

Unterdessen sind Schuhe fast zu gleichen Teilen merkantil in der Hand der Internet-Pure-Player (Anteil: 37,6 Prozent; hier in Gelbgrün), also derjenigen Händler, die ausschließlich E-Commerce betreiben, und der Multichannel-Händler (Anteil: 34,9 Prozent). Der Umsatzanteil inklusive Umsatzsteuer, den die Marktplätze hier auf sich vereinigen, liegt bei 23,6 Prozent.

Das Segment Möbel/Lampen(= technisch „Leuchten“)/Dekoration wird zur Hälfte des Kategorienumsatzes von den Multichannel-Händlern dominiert. Dicht auf den Fersen sind ihnen die Online-Marktplätze (Anteil: 40,9 Prozent). Internet Pure Player verzeichnen

hingegen geringere Umsätze. Die Interaktiven Händler mit stationären Wurzeln, die in unseren Analysen zu den MCV zählen, spielen in diesem Sortimentsbereich eine wichtige Rolle. Sie vereinigen 18 Prozent des Kategorieumsatzes auf sich. Das ist ein Zeichen dafür, dass viele Kunden insbesondere Möbel noch stationär kaufen oder zumindest bei einem Händler mit Ausstellung anschauen möchten.

Fazit: Im Durchschnitt gewinnen in den meisten Produktkategorien die Marktplätze vor den Multichannel-Händlern. Ihnen folgen die Internet-Pure-Player mal mehr, mal weniger auf dem Fuß.

Die weniger dominanten Händlerkategorien fallen punktuell auf: Herstellerversender sind vor allem in der Bekleidung umsatzstark, ebenso Shopping-Clubs die sich laut Statistik im Wesentlichen auf Bekleidung konzentrieren.

(Chart 15 „Waren: Vergleich 2014/15, Volumina im Interaktiver Handel / Versandertypen“, Christoph Wenk-Fischer)

Klopft man die zahlenmäßigen Veränderungen pro Händlerkategorie von 2014 auf das Jahr 2015 ab, dann fällt auf, dass die Online-Marktplätze fast die Hälfte aller Umsätze im Interaktiven Handel auf sich vereinigen – 25,6 Milliarden von insgesamt 52,4 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer. Etwas mehr als ein Drittel (34,7 Prozent) gehen mit 18,2 Milliarden Euro aufs Konto der Multichannel-Händler. 12,9 Prozent bzw. 6,7 Umsatzmilliarden in Euro inklusive Umsatzsteuer entfallen auf die Internet-Pure-Player.

(Chart 16 „Vergleich neue Warenkategorisierung von 2014 und 2015“, Christoph Wenk-Fischer)

Welche Produkte haben sich im vergangenen Jahr am besten über den Interaktiven Handel verkauft?

Dazu muss ich vorausschicken, dass wir gegenüber den vorigen Erhebungswellen in der aktuellen Statistik eine, wie bereits erwähnt, Umkategorisierung und damit eine veränderte Zahlenaufbereitung vorgenommen haben. Demnach sind E-Books von den digitalen Dienstleistungen in die Warengruppe Bücher gewandert. Lampen bzw. Leuchten aus dem Segment Unterhaltungselektronik sind im Sortimentsbereich Möbel und Dekoration eingeflossen. Video- und Musik-Files sind jetzt bei den Bild- und Tonträgern angedockt. Telekommunikation ist zu einer eigenen Kategorie, zusammen mit den Elektronik-Artikeln, geworden. Und Computer-Spiele und Software sind von den Digitalen Dienstleistungen in den Sortimentsbereich Computer gewechselt.

(Chart 17 „Umsatz nach Warengruppen – Interaktiver Handel gesamt 2014 und 2015“, Christoph Wenk-Fischer)

Diese Umkategorisierung haben wir vorgenommen, um den digitalen Gütern eine bessere Darstellung zu geben, ohne in den digitalen Dienstleistungen verloren zu gehen. Das ist gesellschaftlich bedingt: In kürzester Zeit haben E-Books und Hörbücher eine wichtige Bedeutung für Konsumenten erlangt. Abo- und auch Streaming-Dienste wie die Kindle-, Audible- und Videobiosphäre von Amazon sowie Apple Music, Deaser, Spotify, Netflix und wie sie alle heißen, sind dabei, die Nutzerherzen zu erobern.

Auch diesen Belangen müssen wir künftig in unseren Studien Rechnung tragen. Aber das ist ein Entwicklungsprozess. Wir von bevh und GIM sind gerade dabei, diese jungen, sich weiter entwickelnden Dienstleistungen zu erkennen, zu bewerten, zu berücksichtigen und ab dem kommenden Jahr genauer in unsere Statistik einfließen zu lassen. Beispielsweise auch, wie mit dem Fakt umzugehen ist, dass viele User Streaming-Dienste als monatliches Flatrate-Abo oder sogar als Freemium-Service nutzen – sprich: entweder einen Festpreis oder sogar keinen Abo-Beitrag bezahlen und dafür Werbung in Kauf nehmen. Dieser Umstand dürfte auch den Fakt erklären, warum die statistische Zahl der Bild- und Tonträger sowie der Video- und Music-Files in unserer Statistik signifikant um 20 Prozent gegenüber 2014 eingebrochen ist.

Die Zahlen für digitale Musikverkäufe machten im Jahr 2015 laut Bundesverband für die Musikindustrie in Deutschland rund 31 Prozent des Gesamtumsatzes aus. Insgesamt erwirtschafteten Musikverkäufe hierzulande 1,54 Milliarden Euro. Allein das Audiostreaming hat demnach im Vorjahresvergleich um 96,6 Prozent zugenommen. Damit erklärt sich der Verband rückläufigen Zahlen bei den Download-Umsätze (minus 2,6 Prozent) und klassischen Tonträgern (minus 4,2 Prozent).

Ähnlich verhält es sich in der bevh-Studie mit dem Rückgang um 10 Prozent bei den Büchern und E-Books. Eine Erklärung liefern jedenfalls die Statistiken des Buchhandels. Demnach erfreuen sich kostengünstige Selfpublishing-Produkte von sogenannten Indie-Autoren, Abo-Lesemodelle sowie die Nutzung von kostenlosen Plattformen wie Gutenberg.org sowie elektronische „Leih“-E-Bibliotheken wie Onleihe.de zunehmender Beliebtheit.

Umstrukturierungen am Markt bestätigt auch der Branchendienst AuthorEarnings. Demnach verkauft nicht nur Amazon eine Million E-Books pro Tag und lässt dabei die großen Player weit hinter sich. Vor allem sinkt deren Anteil an den Verkäufen auf etwa ein Viertel, während der Anteil unabhängiger Autoren bei mittlerweile 45 Prozent rangiert. Diese Umbrüche haben den Börsenverein des Deutschen Buchhandels sogar veranlasst, keine monatliche Buchmarktentwicklung mehr herauszugeben. Die einschlägigen von GfK Entertainment erhobenen Daten bildeten die tatsächliche Marktentwicklung nicht mehr ab, so die Erklärung.

Ursächlich hinzu kommt, dass Click & Collect-Mechanismen (online bzw. mobil den Bestand eines Stationären checken oder Produkte dort bestellen, um dann in der Filiale das Wunschbuch abzuholen) die Umsätze im Buch-Segment in stationäre Kanäle spielen dürfte. Dies kann zur Folge haben, dass die Umsätze schlechter erfasst werden können, wenn sich die Umfragen auf Verbraucheraussagen stützen. All diese Effekte müssen wir in der Zukunft mit unserer Statistik immer besser abdecken. Daran arbeiten wir längst.

Zurück zu den Umsätzen nach Warengruppen: Die Platzhirsche waren nach Umsatzvolumen im Jahr 2015, wie in den Vorjahren, Bekleidung (absolut 12,1 Milliarden Euro), Elektronikartikel sowie Telekommunikationsprodukte (7,9 Milliarden Euro, mit einem erklecklichen Umsatzplus von 18 Prozent), außerdem Bücher und E-Books (3,8 Milliarden Euro).

Do-it-Yourself Produkte und Blumen – in groben Zügen alles, was Sie in einem Baumarkt finden – erzielten einen Umsatzzuwachs um 22 Prozent. Die Kategorie Möbel/Lampen(= technisch „Leuchten“)/Dekoration entfaltete im vergangenen Jahr ihr großes Wachstumspotenzial. Das Umsatzplus inklusive Umsatzsteuer rangierte bei 14 Prozent und ist für Distanzhändler der niedrigen Retourenquoten halber besonders vielversprechend.

Dass die meisten Produktbereiche 2015 einen Aufwärtstrend erlebt haben, sehen wir als Indiz dafür, dass viele Kategorien mittlerweile als Interaktive Handelssegmente in der Mitte der Bevölkerung angekommen sind.

(Chart 18, „Kundenstrukturen“, Christoph Wenk-Fischer)

Lassen Sie uns die Zahlen jetzt aus der Perspektive der Shopperinnen und Shopper bezogen auf Händlerkategorien anschauen. Demnach kauften Frauen 2015 überdurchschnittlich viel bei Marktplätzen (11,5 Milliarden Euro in 2015) und Multichannel-Händlern (11,1 Milliarden Euro). Auch Internet-Pure-Player („weibliches“ Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer von 3,6 Milliarden Euro) waren im vergangenen Jahr bei Kundinnen äußerst beliebt.

Dem gegenüber kauften Männer hauptsächlich bei Multichannel-Händlern („männliches“ Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer von 10,7 Milliarden Euro), Online-Marktplätzen (10,5 Milliarden Euro) und Internet-Pure-Playern (3,5 Milliarden Euro).

Prozentuale Veränderungen bei den männlichen und weiblichen Kaufgewohnheiten haben wir auch ausgemacht: Während Männer gegenüber 2014 zunehmend gern bei Hersteller-Versendern und Multichannel-Händlern kauften, shoppten Frauen 2015 gegenüber 2014 noch motivierter bei Shopping-Clubs, Hersteller-Versendern und Online-Marktplätzen.

Insgesamt setzten Frauen im Jahr 2015 27,3 Milliarden Euro und Männer 25,1 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer um.

(Chart 19 „Fokus E-Commerce“, Christoph Wenk-Fischer)

Durch die Umkategorisierung von Waren- und Dienstleistungssortimenten ergibt sich für 2015 im E-Commerce ein Umsatzvolumen inklusive Umsatzsteuer von insgesamt 57,8 Milliarden Euro.

(Chart 20 „Gesamtausgaben der Kunden Online“, Christoph Wenk-Fischer)

Dieses teilt sich auf in knapp 11 Umsatzmilliarden Euro Dienstleistungen und 46,9 Milliarden Euro Umsätze inklusive Umsatzsteuer für Waren. Gegenüber 2014 ist der Warenbereich um knapp 10 Prozent gewachsen, der Dienstleistungsbereich sogar um knapp 30 Prozent.

(Chart 21 „Umsatz nach Warengruppen – E-Commerce 2014 und 15“, Christoph Wenk-Fischer)

Produkte, die Kunden online gekauft haben (also über das stationäre oder mobile Internet – PC, Laptop, Tablet und Smartphone), haben sich im Jahresvergleich 2014/15 wie folgt entwickelt:

Nach Umsätzen inklusive Umsatzsteuer sind Bekleidung (10,0 Milliarden Euro), Elektronik- und Telekommunikationsartikel (7,6 Milliarden Euro) sowie Bücher und E-Books (3,6 Milliarden Euro) die Top-Drei-Sortimentsbereiche im E-Commerce.

Elektronik- und Telekommunikationsartikel verzeichneten ein Umsatzplus inklusive Umsatzsteuer von 33 Prozent und wurden, ebenso wie Haus- und Heimtextilien (plus 30 Prozent) 2015 zunehmend gern im Web gekauft.

(Chart 22 „Waren: Vergleich 2014 – 15 Volumina im E-Commerce / Versandertypen“, Christoph Wenk-Fischer)

Gewinner bei den Versandertypen im E-Commerce sind die Marktplätze mit 25,0 Umsatzmilliarden im vergangenen Jahr. Gut schlugen sich hier auch die Multichannel-Händler mit 14,0 Umsatzmilliarden inklusive Umsatzsteuer, gefolgt von den Internet-Pure-Playern (6,3 Milliarden Euro).

(Chart 23, „Digitale Güter und Dienstleistungen“, Gero Furchheim)

Meine Damen und Herren, wir haben jetzt sehr viel über die Umsätze a) des Interaktiven Handels und zuletzt b) des E-Commerce gehört. Lassen Sie mich Ihnen auch über unsere Studienergebnisse c) bei den Digitalen Gütern Dienstleistungen berichten, die wir, wie bereits mehrfach erläutert, neu kategorisiert haben.

(Chart 24, „Volumina im Dienstleistungssektor“, Gero Furchheim)

Bei den Digitalen Dienstleistungen wurden im vergangenen Jahr 12,97 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer umgesetzt. Der Löwenanteil von 43 Prozent bzw. 42 Prozent geht aufs Konto von einerseits Flug-, Bahn- und Bustickets sowie Autovermietung. Andererseits auf das von Pauschalreisen und Übernachtungen. 8 Prozent des Umsatzvolumens inklusive Umsatzsteuer entfielen 2015 auf Tickets für Sportveranstaltungen, Konzerte, Theater und Kino. Apps realisierten einen einprozentigen Umsatz inklusive Umsatzsteuer.

(Chart 25 „Volumina im Dienstleistungssektor“, Gero Furchheim)

Absolut heißt das, dass die beiden Primi Mobilität und Reisen im vergangenen Jahr 5,6 bzw. 5,5 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer umgesetzt haben, während auf Tickets 1 Milliarde Euro entfallen.

(Chart 26 „Bestellweg im Dienstleistungssektor“, Gero Furchheim)

Doch wie haben Kunden und Nutzer diese Dienstleistungen vom Ticket über die Reise bis hin zur App bestellt? – Wider Erwarten können wir noch keinen vollständigen Switch weg vom stationären hin zum mobilen Internet feststellen. Das könnte damit zusammenhängen, dass es sich zum Beispiel bei Reisebuchungen um hochkomplexe, hochpreisige Dienstleistungen mit zahlreichen Facetten handelt. Da wollen Verbraucher offenbar den Überblick am großen Screen von Laptop und Co. behalten.

Entsprechend hat sich der Bestellweg von Dienstleistungen hin zum stationären Internet bzw. PC verschoben. Kaufte 2014 noch 45 Prozent der Befragten Services über diesen Vertriebsweg, waren es im vergangenen Jahr sogar 58 Prozent. Umgekehrt verhält es sich mit dem mobilen Internet bzw. In-App-Käufen: Bei diesem Bestellweg sank der Käuferanteil von 42 Prozent im Jahr 2014 auf 28 Prozent.

Bei Dienstleistungen holt übrigens das vergessen geglaubte Telefon als Bestellmedium wieder auf. Hier stieg der Käuferanteil im Untersuchungszeitraum von 8 auf 11 Prozent.

(Chart 27 „Bezahlweg im Dienstleistungssektor“, Gero Furchheim)

Auch bei den Bezahlwegen unterscheiden sich die Dienstleistungen von den Warenkäufen. Am liebsten haben Kunden ihre heruntergeladenen bzw. online gekauften Dienstleistungen im vergangenen Jahr per Kreditkarte (41 Prozent der Kunden), Bankeinzug (27 Prozent) und digitalem Payment (15 Prozent) bezahlt.

Gegenüber 2014 stieg die Beliebtheit der Kreditkarte und des Bankeinzugs. Nicht mehr so beliebt als Zahlungsmittel für Services war 2015 digitales Payment. Auch der Rechnungskauf, das Lieblingskind der deutschen Online-Shopper, ist beim Bezahlen von Dienstleistungen rückläufig.

(Chart 28 „Neue Wege des Online-Handels“, Gero Furchheim)

Neben diesen Ergebnissen haben wir uns auch mit Verbrauchereinschätzungen auseinandergesetzt. Damit wollen wir besser verstehen, wie Kunden des Interaktiven Handels ticken. Wir sind wieder zurück beim Gesamtmarkt von Waren und Dienstleistungen.

Demnach sind Angebote von Online-Händlern in den sozialen Medien wichtig, wenn auch nicht mehr ganz so wichtig wie 2014. Internetnutzer sind in Bezug auf Social Media gesättigt. Dennoch gaben 2015 noch 23 Prozent der Befragten an, sich in Sozialen Netzwerken beim Online-Handel zu inspirieren.

Außerdem haben im Untersuchungszeitraum mehr Verbraucher Erfahrungen mit der Abholung einer Bestellung in der Filiale gesammelt. Das gaben 2015 erkleckliche 18 Prozent der Befragten an; im Vorjahr waren es nur 13 Prozent. Das ist ein Indiz dafür, dass Services wie Click & Collect allmählich in der Breite der Bevölkerung ankommen.

Zugenommen hat unterdessen die E-Commerce-Neigung von Verbrauchern beim Kauf von Waren des alltäglichen Bedarfs – vom Lebensmittel über Drogerieartikel bis hin zur Katzenstreu. Machten hier 2014 lediglich 10 Prozent der Befragten einen Haken darunter, haben im vergangenen Jahr bereits 14 Prozent FMCG-Artikel und Co. online gekauft. – Wir streifen dieses Thema gleich noch einmal bei den Trends.

(Chart 29 „Markttrend 1: Verzahnung On- und Offline“, Gero Furchheim)

Unsere drei besonderen Marktforschungsfragen reißen bereits an, dass der E-Commerce die Kraft hat, die Welt des Konsums zu verändern. Aber auch, dass er sich auf eine veränderte

Gesellschaft einstellen muss – bezogen auf das Nutzerverhalten. Und bezogen auf nachwachsende Kundengruppen. Denn diese nutzen Medien in neuer Art und Weise. Und sie kaufen auch anders ein als beispielsweise unsere Eltern und Großeltern.

Für den Handel, der mittlerweile über alle Medien wirbt, und zahlreiche Vertriebskanäle ins Unternehmen eingebaut hat, heißt die Aufgabe mehr denn je, die Prozesse vom Kunden her zu denken. Händler müssen Medienbrüche vermeiden. Sie müssen die On- und Offline-Welt noch besser verzahnen – und das vom ersten Werbemittelkontakt per Katalog oder View im Web über die Wahl des Zahlungssystems bis hin zum Check-out an der physischen oder Online Kasse. Immerhin sind Konsumenten zunehmend „always on“, sogar am physischen Kassentresen – und es ist ihnen egal, in welchem Kanal sie sich gerade bewegen. Hauptsache der Service stimmt.

Dies hat Auswirkungen auf die integrierte Nutzung der Vertriebskanäle, auf Innovationen wie ortsbezogene mobile Push-Dienste („Location Based Services“ und iBeacon-Technologien), aber auch auf Prozessstrategien. Und das hat Einfluss darauf, wie wir Waren „customizen“, also individuell auf Interessenten und Käufer zuschneiden. Und wie wir Werbung datenbankgestützt, personalisiert, datenschutzkonform und relevant zum Kunden bringen.

Aber auch Kooperationen mit Stationärpartnern oder eigene Outlets und Pop-up-Stores sowie die Verlängerung des Internets in die kleinste Filiale dürften eine immer größere Rolle im Omnichannel-Reigen spielen. Seien es mit Tablet ausgestattete Mitarbeiter, die stationär nicht verfügbare Waren für ihre Kunden in die Filiale oder zu den Käufern nach Hause bestellen. Oder sei es, dass immer mehr Multichannel-Händler einen Click-and-Collect bzw. Click-and-Reserve-Service anbieten (= Bestandsabfrage übers Internet, Reservierfunktion für ausgewählte Artikel und Selbstabholen in der Filiale). Laut dem EHI Retail Institute in Köln verzeichnet Click & Collect einen Zuwachs. Fast jeder fünfte Online-Shop bietet diese Möglichkeit bereits an. – Wir sehen: Die Bandbreite an Möglichkeiten ist immens groß.

(Chart 29 „Markttrend 2: Mobile – Eckpfeiler für den Omnichannel-Handel und Geldbörse für unterwegs“, Gero Furchheim)

Elementares Bindeglied für diese Verzahnung ist das mobile Endgerät. Längst ist Shoppen über Tablet und Smartphone in der Mitte der Gesellschaft angekommen und fester Bestandteil der Customer Journey. Zumal Händler nicht nur mobile Inspiration und Information liefern können. Sie sind auch in der Lage, auf die Endgeräte optimierte Werbung auszuspielen und gleichzeitig zum Mobile-Payment-Abwickler zu avancieren. Standards wie Near-Field-Communication (NFC), bargeldloses und sicheres Bezahlen am Point-of-Sale, sind derzeit in aller Munde. Apple Pay und das Android-Pendant werden ihr Übriges dazu beitragen, das M-Payment nach vorn zu bringen und das klassische Portemonnaie durch ein mobiles Endgerät zu ersetzen.

Trends im M-Payment sind derzeit kontextuell gesteuerte Services mit personalisierten (mobilen) Coupons und Kundenkarten. Aber auch Mikrokredite oder Versicherungsleistungen dürfte in naher Zukunft auf der Agenda innovativer Finanzdienstleister stehen. Wichtig ist dabei, dass die Lösungen auf die Bedürfnisse und den Ortsbezug der Kunden zugeschnitten sind.

Insgesamt wird Online-Shopping mobiler. Händler wie die Otto Group melden dieser Tage, dass rund die Hälfte aller Shop-Besucher über mobile Endgeräte zugreifen. Dieses Beispiel zeigt, dass Händler, die nicht mit einem mobilen oder responsiven Shop mitziehen, Potenziale liegen lassen – und das nicht erst seit dem letzten Google-Update. Hintergrund: Mobile Sites oder Shops im sogenannten Responsive Design passen sich seitenorganisatorisch an die Screengröße an. Sie strukturieren Inhalte um und lassen teilweise auch Content zugunsten der wichtigsten Informationen weg. Anders funktionieren Shops auf kleinen Displays nicht. Während optimierte Sites, die auf den stationären Desktop (PC und Notebook) zugeschnitten wurden, zahlreiche Zusatzinformationen wie Videos und

Produkt- und Lieferanteninformationen bieten, bilden Mobilversionen konzentriert reine Shop-Funktionalitäten ab. Wer seine Shops darauf einstellt, wird bei der generischen Google-Suche längst besser gerankt. Ziel ist aber vor allem eine bessere „User Experience“, ein besseres Kundenerlebnis. Da könnte auf dem Tablet sogar das viel beschworene Kataloggefühl wieder aufflammen.

Längst ist der Bereich Mobile noch keine per Claim abgesteckte Welt, sondern entwicklungstechnisch im Fluss. Während heute schon viele Händler die ersten Apps als eine mobile Zugriffsmöglichkeit für Kunden, an den Start gebracht haben, muss sich unser Markt zunehmend mit neuen mobilen Optionen beschäftigen. Beispielsweise mit der Frage, wie opportun es ist, morgen einen Whats-App-Kanal mit Abverkaufsmechanismen zu eröffnen. Oder mit sonstigen Elementen, die auf die Customer Journey einzahlen. Wir stehen hier erst am Anfang.

(Chart 29 „Markttrend 3: Internationalisierung“, Gero Furchheim)

Dem nicht genug haben viele erfolgreiche Omnichannel- und E-Commerce-Player das internationale Parkett zur Skalierung ihres Geschäfts für sich entdeckt. Auch in Nischen lassen sich durch Internationalisierung riesige Reichweiten erzielen und neue Kundenpotenziale ansprechen. Um global zu wachsen, brauchen Händler mit Cross-Border-Ambitionen allerdings auch Prozesse, Infrastrukturen und internationale tickende Mitarbeiter.

Wo Licht ist bzw. Chancen schlummern, sind allerdings auch Schatten in Gestalt von Risiken: Händler müssen sich mit unterschiedlichen Rechtssystemen, mitunter unsicheren politischen Lagen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in den jeweiligen Märkten auseinandersetzen.

Am Ende besteht die Kunst darin, einerseits die Skalierbarkeit beim Roll-out etwa von nationalen Shops nebst Risikoprüfungen und Anbindung an Lager unter einen Hut zu bringen – und zwar mit nationalen Features. Diese betreffen zum Beispiel die steuerliche Behandlung in den IT-Systemen. Etwa in Osteuropa brauchen Sie ferner internationale Adressprüflösungen sowie Anbindungen an Banken und Wirtschaftsprüfer, um den Kaufprozess rechtlich bzw. steuerlich korrekt abzubilden. Daneben existieren zahlreiche weitere internationale Anforderungen rund um die Ausgestaltung des Risikomanagements. Dieses bedient sich der Bonitätsinformationen in den jeweiligen Märkten. Auch Logistik, Services, Sortimentsanpassungen und Zahlverfahren sind immer wieder ein Dauerthema des globalen Interaktiven Handels. Die dazugehörigen Prozessdetails sind komplex und bedürfen eines hohen Maßes an Flexibilität in der Systemtechnik.

(Chart 29 „Markttrend 4: Marktkonsolidierung“, Gero Furchheim)

Der Trend zur Internationalisierung und zum Wachstum in wenig erschlossenen Märkten weist auch auf ein Problem des Interaktiven Handels hin: Die Wachstumskurven flachen ab. Und der Handel gerät zunehmend vom Treiber der eigenen Wachstumsziele in die Rolle des Getriebenen.

Für zahlreiche Händler funktioniert Wachstum nur noch über Verdrängung, Internationalisierung und Spezialisierung. Wen wundert es da, dass der Einsatz von analytischen Methoden („Big Data“, „Business Intelligence“ und Prognosen) sowie angeflanschten Prozessen à la „Marketing Automation“ als Heilsbringer im Marketing gilt, um Boden wieder gut zumachen. Erklärtes Ziel: Abläufe zu optimieren und Skaleneffekte zu realisieren sowie damit Umsätze zu steigern und Gewinne zu maximieren.

Wie das geht? Indem Händler Synergien nutzen, Prozesse vereinfachen, Ressourcen schonen und damit Kosten reduzieren bei einer – im Idealfall – sensationellen User Experience. Im Fokus der Interaktiven Händler stehen demnach Strategieanpassungen und Profilschärfungen sowie das Erforschen neuer Vertriebswege. Große Player werden hier

weniger Schwierigkeiten haben, während diese Entwicklung kleinere Händler zunehmend unter Druck setzen dürfte.

(Chart 30 „Markttrend 5: Online-Lebensmittel – neue Bezugsquellen für FMCG und Co.“, Christoph Wenk-Fischer)

Nachdem Schuhe und maßgebaute Brillen mit den richtigen Dioptrienwerten lange Zeit als nicht E-Commerce-fähig galten und längst den Gegenbeweis angetreten haben, sind jetzt die Lebensmittel an der Reihe.

Lag der E-Commerce-Lebensmittel-Umsatzanteil 2015 nach unseren Erhebungen gerade einmal bei 1,6 Prozent vom gesamten E-Commerce, sind neben regionalen E- und Omnichannel-Merchants und Start-Ups jetzt auch große Schwergewichte am Lebensmittel-Online-Handel interessiert. Die Stimmung hat sich wahrlich gedreht und die Lebensmittel-Umsätze im E-Commerce sind von 618 Millionen Euro auf 736 Millionen Euro inklusive Umsatzsteuer gestiegen. Bald könnte der Online-Einkauf von sogenannten FMCG (Fast Moving Consumer Goods) wie in Großbritannien oder der Schweiz viel selbstverständlicher sein. Und das nicht nur in den in Deutschland schon E-Commerce-umsatzträchtigen Segmenten wie Tiernahrung oder Wein.

Was hemmt also den Handel, sich in Windeseile den hiesigen Markt der online gehandelten Lebensmittel aufzuteilen? – Erstens ist der Preisdruck hoch und die Margen fallen gering aus. Das dürfte die Experimentierlaune ambitionierte Player zumindest dämpfen. Zweitens ist die Bereitschaft der Kunden, für Lieferdienste Aufschläge zu bezahlen, nicht gerade ausgeprägt. Drittens stellen frische Waren die Logistik vor hohe Anforderungen – in Gestalt von Kühlketten, flexiblen bzw. vorab vereinbarten Lieferzeiten. Insbesondere die Letzte Meile dürfte sich als Kostenverursacher erweisen. Nur ausgeklügelte Zustell- oder Abholprozesse können dafür sorgen, dass hier noch Margen übrig bleiben. Viertens verfügt der stationäre Wettbewerb über eine immens hohe Flächendichte an Discountern und Supermärkten. Fünftens haben Kunden hohe Ansprüche. Obwohl der E-Commerce bequem ist, wollen sie sich zum Beispiel ihr Obst und ihren Salat selbst aussuchen oder sich bei Delikatessen inspirieren lassen. Und sechstens ist die Industrie in Sachen Verpackung und Marketing noch nicht ausreichend auf die kommende Veränderung eingestellt. Die meisten Produkte im FMCG-Bereich sind Regal- und Displayfähig gestaltet, aber nicht gut Versand geeignet oder im Webshop darstellbar.

Möglicherweise werden diese unterschiedlichen Bedürfnisse auf einen zweigeteilten Lebensmitteleinkauf hinauslaufen: Vielleicht schon bald kommen Low-Interest-Produkte wie Toilettenpapier und Babywindeln per Abo-Commerce ins Haus und die Zutaten für die abendliche Küchenparty werden im digital vernetzten Hofladen um die Ecke gekauft, der zuvor eine Push-Nachricht gesendet hat („Neu eingetroffen ...“).

(Chart 30/31 „Markttrend 6: Nachhaltigkeit“, Christoph Wenk-Fischer)

Nachhaltigkeit ist längst nicht mehr nur ein grünes Nischenthema. Ökosoziales Handeln wird immer stärker die Geschicke des Handels beeinflussen. Insofern ist der Handel Spiegel der Gesellschaft und ein wichtiger Treiber für die Entwicklung und Umsetzung nachhaltiger Möglichkeiten. Das gilt auch für Nachhaltigkeit. Da der Handel im Alltag allgegenwärtig ist, kann er über die Art der Produkte und die Art des Verkaufens zur Entwicklung einer nachhaltigen Gesellschaft beitragen. Dies reicht von Themen der Arbeitsbedingungen in der globalisierten Produktionskette bis hin zur Integration des Umweltthemas in den Konsum. Nachhaltigkeit im Handel bedeutet beispielsweise CO₂-neutrale Lieferketten, nachhaltige Produktionsbedingungen und globale soziale Verantwortung. All das ist schon verbreitet im Handel. Der Interaktive Handel setzt hier auf den Dialog, auf Information, Selbstbestimmung und Akzeptanz anstatt auf staatliche Bevormundung. Dabei ist er sich seiner Aufgaben bewusst: Er muss unter ökosozialen Prämissen seine besonderen technischen Möglichkeiten nutzen und die Verfügbarkeit des Warenangebotes steigern. Und er muss im

Hinblick auf Vergleichbarkeit, Transparenz und Kundenorientierung eine Vorreiterstellung einnehmen, um glaubwürdig zu sein.

Als Handlungsfelder sehen wir:

1. Den Gesellschaftlichen Dialog. Selbstregulierung darf nicht durch staatliche Bevormundung ersetzt werden.
2. Nachhaltigkeit ist eine gesellschaftliche Gesamtaufgabe, sie darf nicht als Sonderaufgabe dem Handel auferlegt werden.
3. Verbrauchervertrauen und Transparenz lassen sich nicht durch ein quantitatives Mehr, sondern durch qualitativ hochwertige und zielgerichtete Information erreichen.

(Chart 31 „Weißbuch Nachhaltigkeit“, Christoph Wenk-Fischer)

Unser Weißbuch Nachhaltigkeit analysiert schon jetzt die essenziellen Eckpfeiler für Nachhaltigkeit: People, Planet und Profit. Gern versorgen wir Sie mit Material.

(Chart 32 „Weißbuch Nachhaltigkeit im E-Commerce“, Christoph Wenk-Fischer)

Die Kernaussage: Der Interaktive Handel muss auf seine gesamte Wertschöpfungs- und Lieferkette hin abgeklopft werden – also auch auf Produktion und Beschaffung. Ebenso müssen wir auf den Prüfstand stellen, wie suffizient Distribution und Retouren ausfallen. Und wir müssen Kauf und Verbrauch von Produkten unter die Lupe nehmen. Hier schlummert großes Potenzial für Mensch, Umwelt und im Idealfall auch für den Profit.

(Chart 33 „Politische Rahmenbedingungen“, Christoph Wenk-Fischer)

Kommen wir zu einer weiteren Dimension, dem politischen Rahmen. Von ihm hängt ab, ob sich der Interaktive Handel auf nationaler, europäischer und gesellschaftlicher Ebene profitabel entwickeln wird.

(Chart 34 „Politische & rechtliche Rahmenbedingungen“, Christoph Wenk-Fischer)

Kernthemen unserer aktuellen politischen Arbeit als Handelsverband sind:

1. Nationale Anliegen unter dem Leitgedanken: „Keine Diskriminierung des E-Commerce gegenüber dem Stationärhandel“:
 - Entwurf für ein neues Kaufrecht mit unterschiedlichen Gewährleistungsbedingungen für Stationär- und Distanzhandel
 - Umsetzung der unterschiedlichen Anforderungen des neuen ElektrogeräteG
 - Kampf gegen das Abmahnwesen
2. Hinzu kommen europäische Belange:
 - Europäische DatenschutzgrundVO und
 - Geplante Einschränkung nationaler und regionaler Angebote („Geoblocking“).
3. Darüber hinaus ist es unsere Aufgabe mit validen Informationen und nachprüfbaren Fakten bewusst gestreute Mythen über E-Commerce und seine gesellschaftlichen Auswirkungen zu widerlegen. Im Wesentlichen bedeutet das:
 - Nein, nicht der E-Commerce ist schuld an der Verödung der Innenstädte!
 - Nein, der Online-Kauf ist nicht weniger nachhaltig als der stationäre Einkauf!
 - Nein, Online- und Versandhandel vernichten keine Arbeitsplätze!

(Chart 35 „Prognose“, Christoph Wenk-Fischer)

Meine Damen und Herren, bevor wir das diskutieren, lassen Sie noch einen Blick auf die Marktentwicklung von 2016 werfen.

(Chart 36 „Prognose“, Christoph Wenk-Fischer)

Das starke Wachstum des Interaktiven Handels und des E-Commerce der letzten Jahre hat sich etwas abgeschwächt gegenüber den Wachstumsraten seiner „Goldgräberzeit“. Dennoch gehen wir vom bevh und von der GIM davon aus, dass der Interaktive Handel auch im laufenden Jahr 2016 wiederholt moderat wachsen wird. Zumal sich das aktuelle Konsumklima in Deutschland auf einem hohen Niveau, ähnlich dem des Vorjahres, bewegt.

Die robuste Konjunktur und die niedrigen Zinsen machen nach wie vor aus einer Sparnation ein Shopping-Land.

Unsere Prognosen gehen – konservativ geschätzt – davon aus, dass der Interaktive Handel im Jahr 2016 um 4 Prozent Umsatz auf 54,5 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer wachsen wird. Der E-Commerce-Anteil wird sogar zweistellig zulegen. Laut unseren Analysen wird der Umsatz im Online-Handel sogar um 12 Prozent auf 52,5 Milliarden Euro inklusive Umsatzsteuer klettern. Entsprechend bleibt der E-Commerce der eigentliche Treiber des Interaktiven Handels. Wegen seines hohen Reifegrads, aber auch seines Innovationspotenzials sehen die Mitglieder des bevh den neusten merkantilen Entwicklungen optimistisch entgegen.

(Chart 37 „Alle bevh-Studien im Überblick“, Christoph Wenk-Fischer)

Meine sehr geehrten Damen und Herren, da wir einige relevante Themen im Rahmen dieser Pressekonferenz nur anreißen konnten, möchte ich Ihnen noch unsere weiteren aktuellen Studien ans Herz legen. Diese nehmen zum Beispiel das Verbraucherverhalten, die Händler und Dienstleister sowie das B2B-Geschäft genauer unter die Lupe. Anruf oder E-Mail genügen und wir versorgen Sie gern mit diesem Material.

(Chart 38 „Veranstaltungen“ und „Kontakt“, Christoph Wenk-Fischer)

Last, but not least möchte ich Sie auf unsere beiden Veranstaltungen hinweisen: Erstens auf die Workshop-Konferenz „.exe – bevh 2.016“. Sie findet am 26. und 27. April in Hamburg statt. Zweitens auf die Neocom, die wir in diesem Jahr wieder gemeinsam mit dem HDE, management forum und dem Versandhausberater ausrichten. Unter dem Claim „Connecting Commerce“ findet die Neocom am 12. und 13. Oktober in Düsseldorf statt.

(Chart 49 „Dank“, Christoph Wenk-Fischer)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Die Fragerunde ist eröffnet.