

# Online-Handel in Deutschland: "Es gibt keine klassischen Onlinesortimente (mehr)"

✘ Dem Online-Handel in Deutschland geht es so gut wie nie zuvor. Kein Wunder, denn der Print-Katalog verliert als Hauptwerbeträger seit Jahren kontinuierlich an Bedeutung und die Definition eines Sortiments als online-affin ist überholt. Somit wird im Internet alles ver- und gekauft.

## So erfolgreich war Online-Handel 2011.

21,7 Milliarden Euro! Diese Summe haben die Deutschen Händler im vergangenen Jahr im Web mit dem Verkauf von Waren umgesetzt. In 2010 waren dies noch 18,3 Milliarden Euro. Dies entspricht einem Plus von 19 Prozent. So weist es der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) in seiner endgültigen Branchenanalyse aus.



Das Gros der Umsätze im e-Commerce werden dabei von den reinen Internet-Händlern (7,5 Milliarden Euro) und den Händler mit Katalog und Online-Shop (7 Milliarden Euro) erwirtschaftet.



## Onliner kaufen alles

Vor wenigen Jahren wurden unter anderem Bücher, Tonträger sowie Unterhaltungselektronik eine ausgewiesene Online-Affinität nachgesagt. Diese Einschränkung wurde in den vergangenen Jahren immer mehr aufgelöst.

Mittlerweile wird im Internet alles gekauft. Sowohl im Web (6,1 Milliarden Euro) als auch im gesamten interaktiven Handel (12,8 Milliarden Euro) – also Versand- plus Online-Handel und Powerseller etc. zusammengenommen – kaufen die Verbraucher heute am liebsten Bekleidung und Textilien.

Insgesamt kann die Branche des interaktiven Handels wieder einmal auf ein erfolgreiches Jahr zurückblicken. Über alle Kanäle hinweg brachten die Deutschen Versender 34 Milliarden Euro auf den Tisch des Hauses. Somit beträgt der Anteil des interaktiven Handels in Deutschland 8,2 Prozent am Gesamtumsatz des Einzelhandels.

## Twinterview mit Chrisopf Wenk-Fischer

Direkt nach der Pressekonferenz des bvh, in der die aktuellen Zahlen der Öffentlichkeit präsentiert wurden, erklärte sich Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bvh zu einem Interview via Twitter bereit:

**@shopbetreiber:** Willkommen zum Twinterview mit Christoph Wenk-Fischer vom bvh anlässlich der Präsentation der Branchenzahlen im interaktiven Handel.

**@versandverband.de:** Liebe Grüße aus Hamburg!

**@shopbetreiber:** Dann geht es auch gleich los. Welche Entwicklung in der aktuellen Studie hat Sie besonders positiv überrascht?

**@versandverband.de:** Besonders toll ist das zweistellige prozentuale Wachstum der Branche. Schön ist auch, dass ganze neue Wareensegmente den Weg ins Netz finden!

**@shopbetreiber:** Was stieß Ihnen negativ auf?

**@versandverband.de:** Nach unserer Studie 2011 gar nichts. Uns stört, wenn der Gesetzgeber diese erfolgreiche Branche überreguliert.

**@shopbetreiber:** In welchen Bereichen befürchten Sie eine Überregulierung?

**@versandverband.de:** Zusätzliche Informationspflichten und eine Verschärfung der Möglichkeiten der Neukundengewinnung würden die Branche unnötig belasten. Das Internet ist Geschäft des täglichen Lebens und sollte auch so selbstverständlich behandelt werden.

**@shopbetreiber:** Der Umsatz im Interaktiven Handel nimmt beständig zu. Wo steht die Branche aktuell und welche Prognose geben Sie für 2012 ab?

**@versandverband.de:** 34 Mrd. Euro im Geschäft mit Waren B2C und 8 Mrd. Euro zusätzlich für Dienstleistungen. Wir sehen in 2012 ein Wachstum von 7,4 % auf 36,5 Mrd. Euro mit Waren B2C-Online auf 25,3 Mrd. = 16,5 %

**@shopbetreiber:** Wie hat sich der Online-Handel im vergangenen Jahr entwickelt?

**@versandverband.de:** Allein Onlinehandel mit Waren ist auf 21,7 Mrd. Euro gestiegen. Hinzu kommen ca. 8 Mrd. Euro für Dienstleistungen online.

**@shopbetreiber:** Welche Warengruppen zählen im Online-Handel zu den Rennern, welche zu den Pennern?

**@versandverband.de:** Das größte Volumen bringen Bekleidung, Schuhe und Textilien. Der größte Zuwachs ist bei Schmuck und Uhren mit 95 % Wachstum zu sehen.

**@shopbetreiber:** Welche Unterschiede gibt es hierbei im Vergleich zum gesamten Interaktiven Handel?

**@versandverband.de:** Keinen signifikanten! Es gibt keine klassischen Onlinesortimente (mehr). Alles geht!

**@shopbetreiber:** Bei welchen Kundengruppen hat der Katalog nach wie vor eine große Bedeutung?

**@versandverband.de:** Der Katalog hat vor allem bei den älteren Kunden viele Anhänger. Insgesamt ist er als Anstoßmedium weiter wichtig.

**@shopbetreiber:** Hand aufs Herz. Läuft die große Zeit des gedruckten Kataloges langsam aus?

**@versandverband.de:** Papier wird es weiter geben, aber der Katalog wandelt sich und geht ins Netz. Spezifische Anstöße funktionieren noch besser gedruckt.

**@shopbetreiber:** Wer bzw. welches Werbemittel wird dem Katalog vermutlich nachfolgen?

**@versandverband.de:** Smartphone, Tabletcomputer und alles, was dazwischen liegt werden die Zukunft bestimmen. Diese Medien werden auch den stationären und den Interaktiven Handel verbinden. Der Weg der Stationären in's Netz ist ohnehin Megatrend und wird durch die Wachstumsrate von 45 % aktuell gestützt.

**@shopbetreiber:** In der Studie wurde auch untersucht, wie die Deutschen am liebsten bezahlen. Gab es Überraschungen?

**@versandverband.de:** Vom Volumen liegt der Rechnungskauf weiter vorne. Allerdings nehmen die digitalen Bezahlverfahren stark zu. Sehr beliebt ist auch die Lastschrift, die aber leider durch die neuen SEPA-Regeln zukünftig erschwert wird.

**@shopbetreiber:** Der Anteil des Rechnungskaufs hat als einziger Bezahlweg im Vergleich zum

Vorjahr abgenommen. Wie ist der aktuelle Stand?

**@versandverband.de:** Der Rückgang beträgt 4 %. Das Volumen liegt aber noch bei 15,55 Mrd. Euro.

**@shopbetreiber:** Trauen die Händler ihren Kunden in Krisenzeiten nicht mehr über den Weg?

**@versandverband.de:** Oh doch und auch Kunden schätzen diesen für sie risikolosen Weg. Real haben wir keinen echten Rückgang, sondern "flacheres" Wachstum. Neue Shops starten meist mit Kreditkarte und digitalem Bezahlen. Später kommt dann als Akqui-Tool oft der Rechnungskauf.

**@shopbetreiber:** Abschließend: Was sind die größten Herausforderungen für die Branche und für Sie als Verband in den kommenden Monaten?

**@versandverband.de:** Weitere Stärkung des Kundenvertrauens und Sicherung des Datenschutzniveaus ohne praxisfremde Einschränkungen.

**@shopbetreiber:** Herzlichen Dank für das Interview.

**@versandverband.de:** Gerne! Auch der Blick auf [bvh.info](http://bvh.info) lohnt dazu. Und mehr Zahlen und Fakten gibt es im "Kompendium des Interaktiven Handels 2011" in dem diese und unsere anderen Studien kommen.