

E-Commerce-Umätze im 3. Quartal: bvh korrigiert Jahresprognose nach oben

☒ "Der E-Commerce boomt". So beginnt jeder zweite Artikel in den Medien über den Online-Handel - zumindest gefühlt. Und in der Tat, so ist es auch. Der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) hat auf Grundlage der Branchenzahlen des 3. Quartals 2012 seine Jahresprognose angehoben.

Auch Sie haben dazu beigetragen.

Am Ende des Jahres kann sich die E-Commerce-Branche in Deutschland freuen. Denn nach einer aktuellen Hochrechnung des bvh werde im laufenden Jahr 27,5 Milliarden Euro im Online-Handel umgesetzt. Damit hat der Verband seine Prognose vom Jahresbeginn nach den Ergebnissen des dritten Quartals noch einmal angehoben. Ursprünglich sei mit einem E-Commerce-Umsatz in Höhe von 25,3 Milliarden Euro zu rechnen.

Wie groß dieser Umsatzschritt ist, zeigt sich bei der Betrachtung des prozentualen Wachstums: Statt des bislang angenommenen Wachstum von 16,5 Prozent, hat geht der bvh nun von einem Umsatzplus im E-Commerce von 26,5 Prozent aus. Dies sind immerhin zehn Prozentpunkte mehr.

Die Entwicklung im Online-Geschäft wirkt sich auch auf den gesamten Branchenumsatz in Deutschland aus. Ursprünglich hatte der bvh mit einem Umsatz von 36,5 Milliarden Euro gerechnet (+ 7,4 Prozent gegenüber Vorjahr). Diese Prognose hebt der Verband nun auf rund 38 Milliarden Euro (+ 11,8 Prozent zum Jahr 2011) an.



Kein Umsatz mehr mit Katalogen?

Entsprechend übermächtig ist mittlerweile auch der Anteil, den der E-Commerce am Gesamtumsatz der Branche hat. Laut Verband werden über 70 Prozent mittlerweile im Internet umgesetzt. Das bedeutet: Noch nicht einmal jeder dritte Umsatzeuro kommt aus dem Katalogversand.

Also ist der Katalog und damit Printwerbewerbung im Versandhandel tot! Nein, ist er nicht. Denn: Was die Prognose unberücksichtigt lässt, sind die "umgeleiteten" Katalogumsätze, wie der bvh auf Nachfrage bestätigt. Damit sind Umsätze gemeint, bei denen der Käufer zwar über das Internet bestellt, die Bedarfsweckung aber durch einen Katalog, einen Magalog (Kombination aus Katalog und Magazin) oder andere gedruckte Werbung erfolgte. Bis zu 50 Prozent der Umsätze aus dem Netz werden nach Auskunft des Verbandes von gedruckter Werbung angestoßen.

Kein Wunder also, dass selbst große Internet-pure-Player wie etwa zalando oder onlineprinters.com mittlerweile Kataloge und Magaloge an die Kundschaft verschicken. Stefan Voigt vom bvh hat im verbandseigenen Blog einen lesenswerten Beitrag zu Magalogen verfasst.

Dabei zeigen gerade die erfolgreichen Multichannel-Händler, dass Print ein essentieller Bestandteil in einer ausgewogenen Marketingstrategie ist. Je nach Konzept und Philosophie unterscheiden sich die Wege, wie Printbeilagen und Druckerzeugnisse bei den Unternehmen genutzt werden. Egal ob die Interaktiven Händler aus einem stationären Netz operieren oder als Internet Pure Player auftreten, Print in Form von Magalogen begegnet den Kunden mit wachsender Frequenz.