

Datum · Date
28.07.2009
Seiten · Pages
10



**Rede von Herrn Dieter Junghans,
Mitglied im Präsidium des
Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh),
zur bvh-Jahrespressekonferenz
am 28. Juli 2009 in Düsseldorf.**

(Es gilt das gesprochene Wort)

Sehr geehrte Damen und Herren,

vielen Dank, dass Sie unserer Einladung gefolgt sind und wir Sie hier und heute zur diesjährigen Jahrespressekonferenz des Bundesverbandes des Deutschen Versandhandels (bvh) begrüßen können. 2009 ist bislang ein sehr ereignisreiches Jahr – sei es durch die Gesetzgebung des Bundes, die unsere Branche stärker beschäftigt hat als sonst, oder die Ungewissheit, wie sich der private Konsum in Zeiten der Wirtschafts- und Finanzkrise entwickeln wird. Es ist aber auch das Jahr der Bundestagswahl, in dem schon wieder, angesichts einer Rekordverschuldung des Bundeshaushalts, Überlegungen bezüglich einer Mehrwertsteuererhöhung die Runde machen. Zuletzt wurde uns in den vergangenen Wochen oft die Frage gestellt, wie es um die Zukunft des Versandhandels bestellt ist und ob der Einsatz von Katalogen im Internet-Zeitalter überhaupt noch zeitgemäß ist. Diese Fragen kann ich Ihnen an dieser Stelle vorab schon einmal beantworten: Der Katalog ist noch zeitgemäß! Und der Versandhandel ist ein Erfolgsmodell, wie die Zahlen, die wir Ihnen heute präsentieren wollen, zeigen werden!

Titelchart

Das Internet hat die Branche im vergangenen Jahrzehnt grundlegend verändert und hat gleichzeitig eine Wachstumsdynamik entwickelt, die auch in diesem Jahr für erfreuliches Branchenwachstum sorgen wird. Damit einher ging das Entstehen neuer Versendertypen und eine für die Branche bis dato nicht da gewesene Vielfalt, die abermals stimulierend wirkte. Denn der Wettbewerb schläft nicht, wenn ein Konzept einmal seinen Erfolg bewiesen hat.

Infolgedessen gibt es schon lange keine reinen Katalogversender mehr. Diese Unternehmen wurden vielmehr im vergangenen Jahrzehnt zu „Multi-Channel-Versendern“, die neben dem Katalog das Internet für die Kundenansprache nutzen und heute teilweise auch in den Stationärhandel expandieren. Daneben gibt es natürlich auch reine Internet-Versender (Internet-Pure-Player) und gewerbliche Händler auf Ebay (Ebay-Powerseller), aber auch Teleshopping-Versender und Apothekenversender. Noch recht jung ist die Entwicklung, dass immer mehr Hersteller ihre Produkte direkt an ihre Abnehmer verkaufen und so zu Hersteller-Versendern werden. Nicht zuletzt gibt es heute auch immer mehr stationäre Händler, die eigene Online-Shops eröffnen und somit Versandhandel betreiben. Die Anbieterseite unseres Marktes hat sich durch das Internet stark ausdifferenziert, wodurch der Wettbewerb natürlich stark zugenommen hat. Die zunehmende Zahl von Anbietern auf der einen Seite trifft aber bei den Kunden auf steigende Bereitschaft im Versandhandel zu kaufen. Doch auch wenn die Verbraucher ihre Bestellungen dabei immer häufiger im Internet aufgeben, wird doch die bestellte Ware anschließend immer noch in einem Paket an den Kunden versandt. Daher ist jedes Unternehmen, das im Internet Handel betreibt, ein Versender. Gleichzeitig wird der Versandhandel immer mehr zum Online-Handel.

Meine Damen und Herren, der Bundesverband des Deutschen Versandhandels (bvh) ist der Vertreter der Versand- und Online-Händler hierzulande und in dieser Funktion möchten wir Ihnen heute eine aktualisierte Jahresprognose für die Entwicklung der Branche in Deutschland präsentieren. Eine erste Einschät-

zung für das Jahr 2009 hatten wir ja bereits im Februar vorgelegt. Allerdings sind Prognosen in diesem Jahr äußerst schwierig, da sich der private Konsum in diesem Jahr in einem wirtschaftlich schwierigen Umfeld bewegt und ja bekanntlich ein konjunkturnachlaufendes Phänomen ist. Deshalb ist eine Aktualisierung notwendig, auch wenn die Stimmung der Verbraucher bislang erfreulicherweise nicht nachhaltig von der Wirtschaftskrise beeinflusst wurde. Es ist nach wie vor möglich, dass sich die Konsumneigung ändert, sollte sich die Wirtschaftskrise in der zweiten Jahreshälfte auf den Arbeitsmarkt auswirken. Bislang ist aber im Versandhandel keine generelle Kaufzurückhaltung zu spüren.

Wir gehen daher nach derzeitigem Stand für 2009 von einem Branchenwachstum in Höhe von 1,7 Prozent aus. Alle Versendergruppen, Bestellwege und Warenkategorien zusammen betrachtet, erreicht der Versandhandelsumsatz nach der aktuellen Prognose in diesem Jahr 29,1 Mrd. Euro (2008: 28,6 Mrd. Euro). Während der Einzelhandel für das Gesamtjahr einen Umsatzrückgang von 2 Prozent erwartet, entwickelt sich der Versand- und Online-Handel genau entgegengesetzt. Aus diesem Grund wird unsere Branche auch ihren Anteil am deutschen Einzelhandelsumsatz konstant steigern können. Seit dem Jahr 2006 wächst dieser Wert kontinuierlich um 0,2 Zähler. In diesem Jahr erreicht er die neue Höchstmarke von 7,4 Prozent (Vorjahr: 7,2 Prozent), wenn man den erwarteten Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels von rund 390,5 Mrd. Euro zugrunde legt. Auch in der längeren Zeitreihe seit 1986 wird die zunehmende Bedeutung des Versandhandels deutlich, wobei ein Ende dieser Aufwärtsentwicklung bislang nicht abzusehen ist.

Meine Damen und Herren, unsere Zahlen basieren seit dem Jahr 2006 auf einer repräsentativen Verbraucherbefragung, die das Forschungsinstitut TNS Infratest inzwischen zum vierten Mal in Auftrag des bvh durchführt. Dabei werden Verbraucher über Ihr Einkaufsverhalten befragt – zum Beispiel wie oft sie im Internet, per Telefon oder per Bestellkarte einkaufen. Der Versandhandelsum-

Chart 3

satz und seine Teilwerte werden anschließend auf Basis der Antworten hochgerechnet. In diesem Jahr haben wir die Befragung erstmals auf alle Monate des Jahres ausgedehnt, um Veränderungen im Konsumverhalten der Deutschen monatsgenau messen zu können. Die abschließenden Befragungsergebnisse werden wir Anfang des Jahres 2010 in der Studie „Distanzhandel in Deutschland 2009“ veröffentlichen. Hier und heute präsentieren wir Ihnen eine erste Hochrechnung auf Basis der halben Stichprobe, während die Befragung weiterläuft. Herr Kilzer von TNS Infratest wird Ihnen unsere Methode nun noch etwas näher erläutern.

Charts
4 bis 9

Vielen Dank Herr Kilzer. Sie haben gesehen, dass auch bei der bereits vorliegenden Stichprobe gute Vorhersagen für die Branchenentwicklung getroffen werden können. Diese gelten unter der Annahme einer stabilen Konsumneigung der Deutschen, die dem Versand- und Online-Handel in Deutschland weiterhin Umsatzzuwachs sichert. Das bislang erwartete Plus von 1,7 Prozent auf 29,1 Mrd. Euro resultiert dabei aus einer leicht steigenden Zahl von Versandhandelskunden, höheren Ausgaben pro Kopf der Bevölkerung und stark steigenden Online-Umsätzen.

Chart 10

Bislang können wir für dieses Jahr von 52,1 Mio. (Vorjahr: 52 Mio.) Versandhandelskunden hierzulande ausgehen. Darunter sind 24,1 Mio. Männer (Vorjahr: 24,0 Mio.) und 28,0 Mio. Frauen (Vorjahr: 28,0 Mio.). Bei den Männern registrieren wir übrigens steigende Ausgaben – genauer gesagt 11,4 Mrd. Euro nach 10,8 Mrd. im Vorjahr – während unsere Kundinnen annähernd die gleiche Summe für Einkäufe im Versandhandel aufwenden (17,7 Mrd. Euro, Vorjahr: 17,8 Mrd. Euro). Insgesamt kauft jeder Deutsche in diesem Jahr pro Kopf der Bevölkerung für 354 Euro (Vorjahr: 346 Euro) im Versandhandel ein.

Chart 11

Insbesondere ist aber der Online-Handel die treibende Kraft der Branche und sorgt auch in diesem Jahr mit starkem Rückenwind für Wachstum. Auf der Einkaufsmeile Internet werden die Ausgaben der Deutsche für Waren jeglicher

Chart 12

Art in diesem Jahr um voraussichtlich 15 Prozent (Vorjahr: 23 Prozent) auf 15,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 13,4 Mrd. Euro) zulegen. Der Online-Anteil der Versandhandelsbranche steigt damit binnen Jahresfrist auf 53,0 Prozent (Vorjahr: 46,9 Prozent) und überspringt dabei erstmals die psychologisch wichtige 50-Prozent-Marke. Zugleich geht der Umsatzanteil der schriftlichen und telefonischen Bestellungen auf 40,3 Prozent (Vorjahr: 46,5 Prozent) bzw. 11,7 Mrd. Euro (Vorjahr: 13,3 Mrd. Euro) zurück.

Vom dem Internet-Boom profitieren nicht nur die Versender. Wie Sie wissen, messen wir seit nunmehr drei Jahren auch die Ausgaben der Deutschen für digitale Dienstleistungen. Damit ist der Umsatz mit dem Download von Musikfiles, Online-Tickets, privaten Übernachtungsbuchungen, usw. gemeint. Dieser Bereich zählt zwar nicht zum Kerngeschäft unserer Branche, allerdings kann man ihn nicht außer Acht lassen, will man Aussagen über die Gesamtausgaben der Deutschen im Internet treffen. Nach unserer derzeitigen Prognose wird der Umsatz mit digitalen Dienstleistungen in diesem Jahr um 8,5 Prozent auf 6,4 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,9 Mrd. Euro) steigen. Damit würden die Deutschen in 2009 insgesamt 21,8 Mrd. Euro im Internet ausgeben (15,4 Mrd. Euro für Waren; 6,4 Mrd. Euro für digitale Dienstleistungen). Das entspricht einem Plus von 13 Prozent (Vorjahr: 15 Prozent).

Chart 13

Der Online-Trend setzt sich auch in 2009 fort. Da verwundert es nicht, dass die deutschen Versender ihr Geschäftsmodell immer stärker auf die Online-Welt ausrichten und die Nutzerfreundlichkeit ihrer Online-Shops weiter ausbauen. Social Shopping und das Einbinden von Bewertungsportalen sind dabei auf dem Vormarsch, denn viele Internet-Käufer möchten die Erfahrungen anderer Kunden mit einem Produkt auch für ihre finale Kaufentscheidung nutzen. Gleichzeitig gewinnen neue Einkaufsformen wie Shopping-Clubs, mit limitierten und preisreduzierten Angeboten, oder neue Kommunikationsmedien wie der Mikro-Blogging-Dienst Twitter zunehmend mehr Anhänger. An dieser Stelle möchte ich auch nicht unerwähnt lassen, dass auch der bvh seit

Chart 14

etwas mehr zwei Monaten Kurznachrichten zu Verbands- und Branchenthemen auf Twitter veröffentlicht. Um aber wieder auf die Kundensicht zurückzukommen: Die Versand- und Online-Käufer möchten nach wie vor auch in der Offline-Welt angesprochen werden. Insofern ist es konsequent, wenn Versender im Internet-Zeitalter weiterhin auf das klassische Werbemittel Katalog setzen. Wie passt das zusammen?

Meine Damen und Herren, wie in den Vorjahren registrieren wir auch in diesem Jahr eine starke Print-Nutzung bei den Versandhandelskäufern über alle Bestellwege hinweg. Wenn Kunden ihre Bestellungen per Telefon oder schriftlich aufgeben, ist in rund 80 Prozent aller Fälle der Katalog das einzige Informationsmedium. Diese Zahl überrascht nicht. Interessanterweise dient der Katalog aber auch bei Internet-Käufern als zentraler Anstoßgeber und erweist sich damit als wichtige Stütze des Online-Handels. Das zeigt unsere Verbraucherbefragung zum vierten Mal in Folge.

Chart 15

TNS Infratest fragt alle Online-Kunden, ob sie sich vor ihrer Bestellung über das Produkt in dem Katalog des jeweiligen Senders informiert haben. In 69 Prozent (Vorjahr: 73 Prozent) aller Fälle antworten die Teilnehmer auf diese Frage mit Ja. Der Katalog erhält dabei zwar in der Altersgruppe 60+ mit 81 Prozent die höchste Zustimmung, aber auch in den Jahrgängen bis 39 Jahre liegt die Nutzung noch immer bei mindestens 64 Prozent. Wir sind also noch weit davon entfernt, den Katalog als Werbemittel in Frage stellen zu können, denn die Menschen wollen das offenbar nicht. Sie blättern vielmehr in Katalogen, lassen sich dabei von Bildern inspirieren und bestellen anschließend im Internet, wenn Sie ohnehin den Computer nutzen, um zum Beispiel E-Mails abzurufen, Informationen zu suchen oder andere Dinge zu erledigen. Nicht ohne Grund verweisen daher gedruckte Kataloge heute auf die unternehmens-eigenen Online-Shops, in denen die Kunden natürlich vor der Bestellung sehen können, in welchen Varianten der jeweilige Artikel lieferbar ist.

Aus der Bedeutung, die der gedruckte Katalog trotz Online-Boom noch immer hat, erklärt sich auch das Interesse der Branche, schriftliche Werbung weiterhin im notwendigen Maße einsetzen zu können. Insbesondere die Bedeutung der schriftlichen Werbung bei der Gewinnung von Neukunden war der Grund, warum sich der Bundesverband des Deutschen Versandhandels in den zurückliegenden 12 Monaten so stark in die Diskussion um eine Neuregelung des Bundesdatenschutzgesetzes eingebracht hat. Wie Sie wissen, hat der Deutsche Bundestag die Novelle Anfang Juli beschlossen.

Erfahrungsgemäß müssen Versender pro Jahr mindestens 20 Prozent ihres Kundenstammes aufgrund natürlicher Fluktuation erneuern. Nach den ursprünglichen Gesetzesplanungen wäre dies nicht mehr wirtschaftlich möglich gewesen. Sogar die Beilage von Angebotscoupons befreundeter Unternehmen in die eigenen Pakete wäre Versandhändlern untersagt worden, obwohl das mit Adressnutzung nichts zu tun hat. Wir konnten aber die Betroffenheit unserer Branche verdeutlichen und sind erleichtert, dass die Politik das Gesetz in Teilen überarbeitet hat.

So können Adressdaten zukünftig für die Neukundenwerbung eingesetzt werden, wenn der Verbraucher dem zugestimmt hat oder erkennen kann, woher ein werbendes Unternehmen seine Adresse kennt. Für viele Unternehmen kehrt damit zumindest mittelfristige Planungssicherheit ein, nachdem zunächst die schriftliche Neukundenwerbung insgesamt auf der Kippe stand. Wir kritisieren aber, dass das Gesetz durch unklare Formulierungen in Bezug auf die zukünftig erlaubte Übermittlung und Nutzung von Adressdaten Rechtsunsicherheit schafft und die Bürokratiekosten durch neue Informationspflichten erhöht. Insgesamt bewerten wir die Gesetzesnovelle daher als Kompromiss und plädieren für eine kritische Prüfung, wenn in der nächsten Legislaturperiode die Evaluation der neuen Regeln ansteht.

Da aber zunächst im September die Bundestagswahl stattfinden wird, möchte ich an dieser Stelle noch auf das Thema Mehrwertsteuer zu sprechen kommen. Denn leider gab es in diesem Jahr bereits wieder einzelne Stimmen, die sich angesichts einer Rekordverschuldung des Bundeshaushalts für eine Anhebung stark gemacht haben.

Es darf aber keine Mehrwertsteuererhöhung geben! Gerade in einer Wirtschaftskrise wäre das ein völlig verfehltes Signal, welches den privaten Konsum erheblich schwächen würde. Höhere Preise für die Kunden wären die Folge, da eine Erhöhung der Mehrwertsteuer von den meisten Unternehmen nicht aufgefangen werden könnte. Für Versandunternehmen mit Katalogeinsatz käme sogar noch eine zusätzliche Belastungen hinzu, da die dort abgedruckten Preise fixiert sind und unter Berücksichtigung der Preisangabenverordnung im Nachhinein nicht verändert werden können. Wir sprechen uns daher entschieden gegen eine Anhebung der Mehrwertsteuer aus. Sie würde die Unternehmen empfindlich treffen, die den größten Teil des Branchenumsatzes erwirtschaften.

Das sind – um zu unserer Jahresprognose zurückzukehren – die so genannten Multi-Channel-Versender – also die Unternehmen, die Kataloge und Online-Shops parallel für ihre Kundenansprache einsetzen. Sie werden aller Voraussicht nach in diesem Jahr in einem stabilen Konjunkturmilieu eine bessere Umsatzentwicklung verzeichnen können als im Vorjahr. Für diese Versendergruppe erwarten wir derzeit nur einen leichten Umsatzrückgang von 0,8 Prozent (2008: -4,6 Prozent) bei einem Gesamterlös von rund 16,5 Mrd. Euro (Vorjahr: 16,6 Mrd. Euro). Die reinen Internet-Versender (Internet-Pure-Player) werden gleichzeitig Platz zwei der Umsatzstatistik halten können und voraussichtlich 6,2 Prozentpunkte auf rund 4,8 Mrd. Euro (Vorjahr: 4,5 Mrd. Euro) Gesamtumsatz zulegen können. Die gewerblichen Ebay-Händler (Ebay-Powerseller) können die Abwärtsbewegung des Vorjahres umkehren und den Umsatz voraussichtlich um 7,2 Prozent auf rund 2,2 Mrd. Euro (Vorjahr: 2,08

Chart 16

Mrd. Euro) steigern. Vorhersagen für andere Versendergruppen möchten wir derzeit auf Basis der halben Stichprobe unserer Verbraucherbefragung noch nicht machen. Es gibt aber deutliche Hinweise für ein abermaliges Umsatzwachstum bei den Teleshopping-Versendern (Vorjahresumsatz: rund 1,2 Mrd. Euro). Außerdem verzeichnen alle genannten Versender im Bereich Online-Handel deutliche Zuwächse. Die Multi-Channel-Versender werden aller Voraussicht nach ihren E-Commerce-Umsatz sogar bis zu 20 Prozent steigern können und damit auf bis über 6 Mrd. Euro (Vorjahr: 5,2 Mrd. Euro) ausbauen.

Was bestellen die Deutschen in diesem Jahr besonders gern, wenn Sie im Versandhandel einkaufen? Noch immer am häufigsten Bekleidung, Textilien und Schuhe, auch wenn wir im ersten Halbjahr in diesem Segment weniger Nachfrage registrieren. Nach derzeitigem Stand können wir 38 Prozent (Vorjahr: 42 Prozent) aller Bestellungen der Warengruppe Bekleidung, Textilien und Schuhe zuordnen. Die Kaufzurückhaltung, die sich in diesen Zahlen ausdrückt, könnte am Jahresende ein Umsatzminus von bis zu 5 Prozent ausmachen (Gesamtumsatz mit Bekleidung, Textilien und Schuhen in 2008: 13,4 Mrd. Euro). Anders sieht es bei der zweitstärksten Warengruppe aus, denn die Deutschen kaufen in diesem Jahr wieder häufiger Bücher, CDs und DVDs im Versandhandel. Gingen für diese Warengruppe im Vorjahr rund 18 Prozent aller Bestellungen ein, kann dieser Wert in 2009 voraussichtlich auf 21 Prozent zulegen. Der Umsatz wird nach derzeitigem Stand auf Vorjahresniveau liegen (2008: rund 2,9 Mrd. Euro), da die durchschnittlichen Ausgaben pro Bestellung bislang niedriger als der Vorjahreswert sind. Weniger Bestellungen (5 Prozent an Gesamtzahl; Vorjahr: 6 Prozent) verzeichnet die Warengruppe Unterhaltungselektronik. Setzt sich der bislang beobachtete Trend fort, sind hier Umsatzrückgänge von bis zu 10 Prozent möglich (Umsatz in 2008: rund 2,1 Mrd. Euro). Deutliche Zeichen für Umsatzzuwächse gibt es bei den Warengruppen „Haushaltsgeräte“, „Haushaltswaren“, in der Kategorie „Computer und Zubehör“ sowie bei Medikamenten. Um genauere Aussagen zu treffen, möchten wir aber zunächst die Entwicklung im zweiten Halbjahr 2009 abwarten.

Charts 17 - 18

Meine Damen und Herren, Sie sehen aber schon jetzt, wohin die Reise in diesem Jahr insgesamt geht. Die Versand- und Online-Händler werden ihren Umsatz in diesem Jahr voraussichtlich um 1,7 Prozent auf 29,1 Mrd. Euro steigern können. Da ist unsere derzeitige Prognose nach einer Halbjahresauswertung der repräsentativen Verbraucherstudie „Distanzhandel in Deutschland 2009“. Der Rückwind kommt weiterhin aus dem Internet. Denn die Ausgaben der Deutschen für Waren auf der virtuellen Einkaufsmeile steigen voraussichtlich um 15 Prozent auf 15,4 Mrd. Euro und überkompensieren die sinkenden Umsätze der anderen Bestellwege (Telefon, Brief, Fax, ...). Hält diese Entwicklung an und bleiben auch die politischen Rahmenbedingungen stabil, sind wir zuversichtlich, dass die Branche auch in den kommenden Jahren weiter wachsen und ihren Anteil am Einzelhandel weiter ausbauen wird.

Chart 19

Damit die Kunden weiterhin in Online-Stimmung bleiben, führen wir gemeinsam mit Ebay und der Polizei seit dem Jahr 2006 Aufklärungsarbeit in der Initiative „Online kaufen – mit Verstand!“ durch. Neueste Aktion ist ein Info-Flyer mit rechtlichen Tipps und Hinweise zum Einkauf im Internet, der vor kurzem erschienen ist. Ein Exemplar dieses Flyers finden Sie zur Ansicht in Ihrer Pressemappe.

Chart 20

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit. Zusammen mit Herrn Dr. Steinmark und Herrn Kilzer stehe ich nun gerne für Fragen zur Verfügung.