Bundesverband E-Commerce und
Versandhandel Deutschland e.V.
www.bevh.org

bevh

JAHRESBERICHT 2014

WAS UNS BEWEGT

Der bevh steht für die Zukunft des Handels und ist der wichtigste Ansprechpartner für Medien, Politik, Institutionen und Marktteilnehmer. Wir sind wie die Branche, die wir vertreten: Innovativ, neugierig, gewissenhaft.

Bestehend aus einem Team von Experten, das mit großem Engagement die Rahmenbedingungen der Branche politisch mitgestaltet und die Mitglieder zu einem starken Netzwerk verbindet, bildet der bevh eine Stimme im Online-und Versandhandel. Die Geschwindigkeit einer dynamischen Branche spiegelt sich in unserer eigenverantwortlichen, kooperativen Arbeitsweise wieder. Der bevh setzt sich für modernen Einzelhandel ein, der das Internet als Kernkompetenz nutzt und dem Kunden den sicheren Einkauf auf allen Kanälen ermöglicht.

Wir helfen unseren Mitgliedern, E-Commerce „Best in class" zu bieten, die Herausforderungen der digitalen Wirtschaft frühzeitig zu erkennen und so im Wettbewerb dauerhaft erfolgreich zu sein. Seit 1947 besteht der Verband. Das zeigt, dass wir nachhaltig denken, nicht kurzfristig. Der bevh vertritt die Interessen aller Handelsunternehmen, die die Möglichkeiten des E-Commerce für innovative Geschäftsmodelle nutzen.

Unsere Mitglieder sind starke, unabhängige und nachhaltig erfolgreiche Handelsunternehmen. Als Verband unterstützen wir sie bei der erfolgreichen Unternehmensentwicklung, indem wir operative Exzellenz im E-Commerce vermitteln und den Austausch von Know-How fördern.

INHALTSVERZEICHNIS

GRUSSWORT

VON JENS KOEPPEN 4

VORWORT

VON GERO FURCHHEIM 5

DIE GESICHTER HINTER DEM BEVH

DAS TEAM 6
MITGLIEDER 7
PRÄSIDIUM/VORSTAND 7

DIE ARBEITSKREISE DES BEVH

E-MARKETING 8
PRINT 8
BUSINESS-TO-BUSINESS 8
E-COMMERCE (SHOPMANAGEMENT) 8
LOGISTIK 9
IT-SECURITY 9
STEUERN, FINANZEN, CONTROLLING 9
DATENSCHUTZ 10
LEBENSMITTELVERSAND 10
JUNIOREN (JUNGE FÜHRUNGSKRÄFTE) 11
DATABASE MARKETING 11
INTERNATIONAL 11
MULTI-CHANNEL 12
PERSONAL 12
CUSTOMER SERVICE 12
ROUNDTABLE WISSENSCHAFT UND LEHRE 12
RECHTSAUSSCHUSS 13
ARBEITSGRUPPE NACHHALTIGKEIT 13

PARTNER & MITGLIEDSCHAFTEN

VERBÄNDE-KOOPERATIONEN 14
MITGLIEDSCHAFTEN/SONSTIGES 14

WAS DIE BRANCHE IM JAHR 2014 BEWEGT HAT 15

ARBEITSMARKTPOLITIK 16
FACHKRÄFTEMANGEL 17
STEUERN IM HANDEL 18
NACHHALTIGKEIT 19
PRESSESCHAU 2014 20

WAS DER BEVH 2014 BEWEGT HAT

POLITIKFELDER/AKTIVITÄTEN 22

VERANSTALTUNGEN

BEVH 2.015/6 30
NEOCOM 30
DATENSCHUTZ-TAG 30
B2B-TAG 31
THEMEN- UND LÄNDERTAGE 31

INITIATIVE NACHHALTIGKEIT 31

RECHTSBERATUNG FÜR BEVH-MITGLIEDER

RECHTLICHE ERSTBERATUNG 32
WEBINAR-REIHE 32
MUSTER-AGB 32
SEPA 33

BEVH INTERNATIONAL 33

STUDIENREISEN 33
LOGISTIK-REISE 2014 33
BESUCHE AUSLÄNDISCHER VERBÄNDE 33

ZAHLEN & TEXTE

BEITRAGSREIHE: „EINKAUFEN IN ZUKUNFT“ 34
DIE BRANCHE IN ZAHLEN:
DIE STUDIEN DES BEVH 2014 35
VERBRAUCHERSTUDIEN 35
HÄNDLERSTUDIEN 36
KOOPERATIONEN 37

AUSBLICK: WAS 2015 WIRD, UND BLEIBT

DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL 39
VERBÄNDEFUSION 39
AUSBILDUNG 39
ARBEITSPOLITIK 39
PROGNOSE 39

GRUSSWORT
VON JENS KOEPPEN, MDB UND VORSITZENDER DES AUSSCHUSSES DIGITALE AGENDA

RASANTE ZUNAHME DER BEDEUTUNG VON DIGITALEN FRAGESTELLUNGEN

Die Einrichtung des Ausschusses „Digitale Agenda" durch den Deutschen Bundestag und die Übernahme der Verantwortung von EU-Kommissar Günther Oettinger für das Ressort „Digitale Wirtschaft und Gesellschaft" belegen sichtbar für jeden, dass politisch Verantwortliche in Deutschland die große Chance der Digitalisierung für unser Land und Europa erkannt haben. **Die wirtschaftlichen Wachstumschancen und auch die Sicherung des Wohlstands sind aufs engste mit der Digitalisierung verbunden.** Heutige Schlagworte wie E-Government, E-Commerce, Big-Data, Internet of Things, Online-Bezahlsysteme, E-Learning, E-Health oder Industrie 4.0 werden schon bald unseren Lebensalltag und über unseren wirtschaftlichen Erfolg bestimmen. Schon heute sind digitale Fragestellungen für nahezu alle Lebensbereiche von immenser Bedeutung. Auch heute schon stehen viele Geschäftsmodelle, die lange erfolgreich Wohlstand und Arbeitsplätze sicherten, vor enormen Herausforderungen.

Mit der Digitalen Agenda für Deutschland legen wir den Grundstein, dass wir unsere Chancen nutzen können. Ob mit schnellen Netzen, der EU-Datenschutzgrundverordnung, Rahmenbedingungen für ein Qualitätsnetz, unseren Bildungsinitiativen und der Forschungsförderung, mit der Sicherung kritischer Infrastrukturen oder auch mit der Neureglung für WLAN bereiten wir Stück für Stück den Weg, dass die Digitalisierung in unserem Land die gewünschten Effekte zeigt. Es ist wichtig, dass wir dabei einen wachen und offenen Blick auf die Veränderungen behalten. Überbordende Skepsis und Pessimismus werden nicht die Wegbereiter für den Erfolg der kommenden Jahre sein. Leitplanken für die sich ändernde Welt sind wichtig, sie müssen aber so gesetzt werden, dass Innovationen und wirtschaftlicher Erfolg möglich bleiben. Das Spannungsfeld zwischen Datenschutz und wirtschaftlicher Nutzung von Daten darf nicht einseitig aufgelöst werden!

Viele Probleme, mit denen wir politisch seit über einem Jahrzehnt umgehen und für die sich bisher jeder Lösungsansatz letztendlich schnell als unzureichend herausstellte, können durch die Digitalisierung endlich beantwortet werden. Beispielhaft möchte ich die Zukunft der ländlichen Regionen nennen. Mit E-Commerce, E-Health und E-Government können Leistungen angeboten werden, die die lange befürchtete Unterversorgung unserer dünnbesiedelten ländlichen Regionen abwenden. Die Innovationen sind vorhanden, so dass die Attraktivität des ländlichen Raumes als Lebensort gesichert wird. Vermehrte Home-Office- Möglichkeiten werden diese Regionen auch als Arbeitsort interessanter machen. Das Stadt-Land-Gefälle wird perspektivisch durch die Möglichkeiten der Digitalisierung deutlich verringert.

Im Jahr 2015 werden viele politische Entscheidungen zur Rahmensetzung getroffen. Die Weitsicht in Deutschland und Europa bei diesen Entscheidungen wird bestimmend dafür sein, ob Trends bei uns gesetzt werden können – oder diesen hinterhergelaufen werden muss. Ich bin optimistisch, dass Deutschland mit seinen Unternehmen auch für digitale Lösungen zu den führenden Exportnationen gehören wird und dass Innovationen, Produkte, Dienstleistungen und kreative Angebote „Made in Germany" weltweit meist gefragt bleiben.

VORWORT
VON GERO FURCHHEIM, PRÄSIDENT DES BEVH UND VORSTAND DER CAIRO AG

CHANCEN UND HERAUSFORDERUNGEN EINER DYNAMISCHEN BRANCHE

Das Jahr 2014 war ein bewegtes für die Branche der Online- und Versandhändler: Etablierte Geschäftsmodelle wurden von einem herausforderndem Wettbewerbsumfeld auf die Probe gestellt, neue Technologien wie Mobile Commerce gewannen weiter an Bedeutung.

85 Prozent des Umsatzes im Interaktiven Handel wurden 2014 online generiert, zudem macht er über 11 Prozent am gesamten Einzelhandelsvolumen aus. Dieser Tatsache hat der Verband im Frühjahr des vergangenen Jahres Rechnung getragen und sich umbenannt: Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel steht für eine dynamische Branche, in der alteingesessene Versandhandelsunternehmen die digitale Transformation durchlaufen und gleichzeitig auf neue Player treffen, die sich gleichermaßen auf einem umkämpften Markt behaupten müssen.

Das lässt sich vor allem an den Umsatzzahlen des vergangenen Jahres deutlich ablesen. Eine erfolgsverwöhnte Branche musste nach vielen Jahren ein für ihre Verhältnisse gedämpftes Wachstum verkraften. Und dennoch ist hier hervorzuheben: Auch wenn der gesamte Interaktive Handel nur auf dem Niveau des gesamten Einzelhandels gewachsen ist, zeigte sich der E-Commerce nach wie vor als der merkantile Treiber. Neben der Erkenntnis, dass eine etablierte Branche eben auch anfällig für konjunkturelle Schwankungen ist, gibt es aber vor allem mehr als genug Gründe, optimistisch in das Jahr 2015 zu blicken: Mobile Commerce, die Rolle sozialer Netzwerke für den Handel und technologische Entwicklungen im Logistik- und IT-Bereich bergen gleichermaßen großes Potential und Herausforderungen für die Händler. **Denn auch 2015 wird der Weg weiter Richtung Multi- bzw. Omnichannel gehen: Digital trifft auf analog, Katalog auf Onlineshop auf Stationärgeschäft.** Die Bandbreite an Kombinationsmöglichkeiten der Inspirations-, Informations- und Vertriebskanäle wird dabei in Zukunft eher zu- als abnehmen. Und der Interaktive Handel steht in der Pflicht, die Kanalübergänge vom ersten Werbekontakt bis hin zur After-Sales-Betreuung zu beobachten, zu messen und vor allem virtuos zu managen. Dann kann Shoppen im Interaktiven Handel aus Kundensicht inspirierend, einfach und bequem sein.

Dabei machen es die politischen Rahmenbedingungen den Online- und Versandhändlern häufig nicht unbedingt leichter. Das Verbot der Sonntagsarbeit in Callcentern stellt die Unternehmen vor die undankbare Wahl, entweder ihre Serviceleistung an einem der umsatzstärksten Tage der Woche zu unterbrechen oder zahlreiche Arbeitsplätze ins Ausland zu verlagern. Die Rücknahmeverpflichtung für Elektroaltgeräte birgt mehr neue Probleme als sie zu beheben vorgibt. Und obwohl die Digitale Agenda der Bundesregierung viele wichtige Punkte aufgreift, so der E-Commerce als elementarer Bestandteil der digitalen Wirtschaft bislang noch zu kurz. Das Internet muss als Wertschöpfungsstruktur des gesamten Einzelhandels verstanden werden. Die Arbeit des bevh und seiner Mitglieder im Austausch untereinander und mit politischen Entscheidungsträgern leistet dazu einen wichtigen Beitrag.

DIE GESICHTER HINTER DEM BEVH

CHRISTOPH WENK-FISCHER
HAUPTGESCHÄFTSFÜHRER

MARTIN GROSS-ALBENHAUSEN
REFERENT E-COMMERCE & MARKETING

DAS TEAM

Der bevh steht für die Zukunft des Handels und ist der wichtigste Ansprechpartner für Medien, Politik, Institutionen und Marktteilnehmer. Wir sind wie die Branche, die wir vertreten: Innovativ, neugierig, gewissenhaft.

Bestehend aus einem Team von Experten, das mit großem Engagement die Rahmenbedingungen der Branche politisch mitgestaltet und die Mitglieder zu einem starken Netzwerk verbindet, bildet der bevh eine starke Stimme im Online-und Versandhandel.

STEPHANIE CLAUDIA SCHMIDT
JUSTIZIARIN

INGMAR BÖCKMANN
REFERENT FÜR E-COMMERCE, IT-SICHERHEIT & LOGISTIK

SEBASTIAN SCHULZ
PUBLIC AFFAIRS, DATENSCHUTZ & RECHTSPOLITIK

KATRIN TRIEBEL
REFERENTIN FÜR CONTROLLING, FINANZEN, STEUERN & NACHHALTIGKEIT

FRANZISKA SOLBRIG
REFERENTIN FÜR PRESSE- & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT, WIRTSCHAFTSPOLITIK & STATISTIK

JANA FRANKE
ASSISTENTIN DER GESCHÄFTSFÜHRUNG & MITGLIEDERVERWALTUNG

JOHANNA VOIGTMANN
TEAM- UND PROJEKTASSISTENTIN

PHILIPP FEUERHERM
AUSZUBILDENDER ZUM KAUFMANN FÜR BÜROMANAGEMENT

MITGLIEDER

Unsere Mitglieder sind starke, unabhängige und nachhaltig erfolgreiche Handelsunternehmen - vom Milliardenkonzern bis zum Startup. Als Verband unterstützen wir sie bei der erfolgreichen Unternehmensentwicklung, indem wir operative Exzellenz im E-Commerce vermitteln und den Austausch von Know-How fördern. Außerdem ist dem bevh über das Preferred Business Partner Programm ein Netzwerk wichtiger Dienstleister der Branche angeschlossen.

PRÄSIDIUM/VORSTAND

Der bevh-Vorstand besteht aus dem Vorsitzenden, drei Stellvertretern des Vorsitzenden und aus mindestens fünf, höchstens vierzehn weiteren Vorstandsmitgliedern. Der Vorstand leitet den Verband. Er bestimmt die für die Geschäftsführung verbindlichen Richtlinien der Verbandspolitik.

Der Vorsitzende des Vorstands (Präsident) und seine Stellvertreter bilden das Präsidium. Das Präsidium bereitet die Beschlüsse des Vorstandes vor und überwacht deren Ausführung durch den Hauptgeschäftsführer. Amtierende Mitglieder des Präsidiums sind:

GERO FURCHHEIM
PRÄSIDENT BUNDESVERBAND E-COMMERCE UND VERSANDHANDEL DEUTSCHLAND E.V. (BEVH)
VORSTAND CAIRO AG

DR. WERNER CONRAD
VORSITZENDER DES VERWALTUNGSRATES
CONRAD ELECTRONIC SE

DR. RAINER HILLEBRAND
STELLVERTRETENDER VORSTANDS-VORSITZENDER OTTO (GMBH & CO. KG)

DIETER JUNGHANS
GESCHÄFTSFÜHRENDER GESELLSCHAFTER
PRO-IDEE GMBH & CO. KG

DIRK HAUKE
VORSITZENDER DER GESCHÄFTSFÜHRUNG
K-MAIL ORDER GMBH & CO. KG

DIE ARBEITSKREISE DES BEVH

01

E-MARKETING

Im Arbeitskreis e-Marketing tauschen sich die für diverse Disziplinen des Onlinemarketing zuständigen Mitarbeiter der bevh-Mitgliedsunternehmen u. a. über Suchmaschinenmarketing und -optimierung, e-Mail-Kommunikation, Analytics und Budgetallokation auf Grundlage der Customer Journey aus. Die Sitzungen bestehen in der Regel aus den Elementen Vortrag, Workshop und Austausch.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **NORMAN PINTHER, JAKO-O**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **MARTIN GROSS-ALBENHAUSEN**

PRINT

Der im Oktober 2014 konstituierte Arbeitskreis Print diskutiert die neue Rolle von Printwerbung als zusätzlichem, wichtigem Ansprachekanal in wesentlich E-Commerce-getriebenen Multichannel-Handelsunternehmen. Themen der kommenden Sitzungen sind: Ansätze der Relevanzsteigerung in Printkommunikation, Optimierung der Post-Zustellung, Tracking-Systeme zur Analyse der Cross-Channel-Effekte, Benchmarks zur Response, Produktionskosten, KUR, Laufzeiten.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **CHRISTIAN STÄDTLER, MDM**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **MARTIN GROSS-ALBENHAUSEN**

BUSINESS-TO-BUSINESS

Der Online- und Versandhandel mit Firmenkunden steht vor einer tiefgreifenden Veränderung durch die „Consumerization" der klassischen Einkaufsprozesse. Der Arbeitskreis B2B im bevh beschäftigt sich mit neuen Vertriebskanälen, der Veränderung des Wettbewerbs durch kapitalstarke, onlinegetriebene, international aktive Anbieter wie AmazonSupply, Grainger oder Alibaba, und mit spezifischen Rechts- und Vertriebsfragen des B2B.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **MARTIN LEUSMANN, KAISER+KRAFT EUROPA**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **MARTIN GROSS-ALBENHAUSEN**

E-COMMERCE (SHOPMANAGEMENT)

Die E-Commerce-Verantwortlichen großer, mittelständischer und kleiner deutscher Versender nutzen den Arbeitskreis E-Commerce zum intensiven Erfahrungsaustausch. Der offene Dialog der Teilnehmer untereinander wird durch Vorträge externer Referenten und Dienstleister ergänzt. Neben dem Tagesgeschäft stehen aktuelle Trends rund um den Online-Handel im Mittelpunkt der Arbeitskreisaktivitäten.

THEMEN U. A.:
- Softwareauswahl und –anpassung
- Dienstleisterauswahl
- Shopsysteme, SEA, Omnichannelintegration, Conversion-Optimierung

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **ALBRECHT BETZOLD, BETZOLD SCHULVERSAND**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **INGMAR BÖCKMANN**

LOGISTIK

Im Arbeitskreis Logistik gibt der bevh den in diesem Bereich Höchstverantwortlichen der Mitgliedsunternehmen ein Forum zum gegenseitigen Gedankenaustausch und zum Dialog mit den führenden Dienstleistern. Dabei gehen die Themen über den Bereich Brief/Fracht hinaus. Im Teilbereich „externe Logistik" werden Fragen der In- und Outbound-Transporte behandelt. Im Teilbereich der „internen Logistik" befassen sich die Teilnehmer mit der Organisation und Technik von Logistikzentren.

THEMEN U. A.:

- Intralogistiksysteme
- KEP-Markt-Entwicklung
- Cross-Border-Logistik
- Retourenhandling

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **RISTO PFALZ, CREATRADE HOLDING**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **INGMAR BÖCKMANN**

IT-SECURITY

Auf die zunehmende Gefährdung onlinebasierter Dienste durch Hackerangriffe, erpresserische DoS-Attacken und Datendiebstähle reagiert der bevh mit dem Arbeitskreis IT-Security. Durch ihn sollen die Mitglieder des Verbandes über die neuesten Entwicklungen und Gefahren in der Onlinewelt informiert werden. Außerdem soll der Erfahrungsaustausch unter den Händlern intensiviert und darauf aufbauend eine gebündelte Kommunikation mit Dienstleistern und Politik im Sinne der Händler angestoßen werden. Nicht zuletzt möchte der bevh über diesen Arbeitskreis auch die Krisenreaktion der Onlinehändler gegenüber der Öffentlichkeit positiv beeinflussen.

THEMEN U. A.:

- technische Sicherheitssysteme
- IT-Prozesse
- Devicemanagement
- Incidentmanagement

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **FRANK SEEBACH - WELTBILD** (DERZEIT KEIN VORSITZENDER)
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **INGMAR BÖCKMANN**

STEUERN, FINANZEN, CONTROLLING

Im Arbeitskreis werden u. a. Erfahrungswerte zu den vorgenannten Schwerpunkthemen mit ausgeprägtem Praxisbezug diskutiert, Erkenntnisse vermittelt und Best Practice Lösungen erarbeitet. Ziel ist es, bei der Einführung neuer gesetzlicher Regelungen und Bestimmungen der Bundes- und Landesfinanzbehörden aktiven Einfluss zu nehmen und die Umsetzbarkeit in die Praxis mit allen Beteiligten zu prüfen.

WEITERE THEMEN U. A.:

- Gelangensbestätigung
- ZUGFeRD
- Neue Mehrwertsteuer-Regelung auf elektronische Dienstleistungen
- Die EMOTA-Position zum Thema „Besteuerung der digitalen Wirtschaft"

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **N. N.**
GESCHÄFTSFÜHRENDE REFERENTIN: **KATRIN TRIEBEL**

DATENSCHUTZ

Die Verarbeitung von personenbezogenen Daten ist seit jeher ein wesentlicher Bestandteil des Online- und Versandhandels. Die zielgerichtete Ansprache bestehender und neuer Kunden gehört damit ebenso zum Pflichtprogramm eines jeden Interaktiven Händlers wie ein sorgsamer Umgang mit den verarbeiteten persönlichen Daten. Die hier zu beachtenden rechtlichen Rahmenbedingungen sind vielfältig und reichen weit über den nationalen Kontext hinaus.

Um allen hiermit verbundenen Fragen ein Forum zu geben, hat sich der Arbeitskreis Datenschutz konstituiert. Hier diskutieren Datenschutzbeauftragte, Datenschutzkoordinatoren und weitere, schwerpunktmäßig mit Fragen des Kunden- und Beschäftigtendatenschutzes betraute Mitarbeiter von bevh-Mitgliedsunternehmen. Neben dem kontinuierlichen Erfahrungs- und Meinungsaustausch werden in diesem Arbeitskreis branchenweite Positionen und Strategien zu neuen Gesetzgebungsverfahren und zu Änderungen in der Rechts- und Verwaltungspraxis im Datenschutz erarbeitet.

THEMEN U. A.:

- Datenschutzgrundverordnung
- Weitere Gesetzgebungsverfahren
- persönlicher Austausch mit den Aufsichtsbehörden
- Erstellung von datenschutzrechtlicher Dokumentation/Vorlagen
- Entwicklung von best practices
- Scoring
- Datenschutz und Wettbewerbsrecht
- Mitarbeiterschulung
- Beschäftigtendatenschutz

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **RA JOACHIM FAUTH**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **SEBASTIAN SCHULZ**

LEBENSMITTEL-VERSAND

Der AK Lebensmittelversand wurde im Mai 2013 ins Leben gerufen. Hintergrund und Motiv ist die stetig wachsende Bedeutung des Online- und Versandhandels mit Lebens- und Genussmitteln. Mit zweistelligen Wachstumsraten bewegen wir uns hier in einem der am schnellsten wachsenden Warensegmente. Zur Teilnahme am Arbeitskreis sind alle Mitglieder des bevh berechtigt, die Lebensmittel, Nahrungsergänzungsmittel und Bedarfsgegenstände, regelmäßig oder aber saisonal, sei es haltbare oder frische Ware, seien es Grundnahrungs- oder Genussmittel, seien es regionale Produkte oder solche aus aller Welt, sei es das Haupt- oder ein Nebensortiment, sei es online oder auch im Katalog vertreiben. Der sich ständig verbessernde Verfügbarkeit breitbandigen Internets und eine zunehmend stärkere Durchdringung von Smart Devices in der Gesellschaft erschließen Interaktive Lebensmittel-Händler neue Zielgruppen. Die mit diesen neuen Chancen verbundenen besonderen Herausforderungen etwa in den Bereichen Produkttransparenz, Hygiene oder Logistik liegen für den Arbeitskreis im Fokus.

THEMEN U. A.:

- Lebensmittelinformationsverordnung
- Logistik
- Marketing
- allgemeines Lebensmittelrecht

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **JENS DRUBEL, ALLYOUNEED**
GESCHÄFTSFÜHRENDER REFERENT: **SEBASTIAN SCHULZ**

JUNIOREN (JUNGE FÜHRUNGSKRÄFTE)

Der Juniorenkreis des bevh bündelt Nachwuchskräfte der Mitgliedsunternehmen. Ziel ist es, dem Nachwuchs der Branche eine eigene Plattform zum Austausch und Networking zu geben sowie das Fachwissen themenübergreifend zu fördern. Außerdem vergeben die Junioren den „Young Business Award" an den besten Nachwuchs-Versender des Jahres.

THEMEN U. A.:
- Datenschutz
- Recruiting

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **PATRICK LEE, APONEO**
GESCHÄFTSFÜHRENDE REFERENTIN: **FRANZISKA SOLBRIG**

DATABASE MARKETING

Der Arbeitskreis befasst sich mit Themen rund um das Dialogmarketing, wie der Segmentierung von Kunden, Softwarelösungen für das Data-Warehousing, Reportingverfahren oder Stammdatenbereinigung.

THEMEN U. A.:
- Churn-Prevention
- Datenaufbereitung
- Scoring

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **FRANK ECKER, OTTO OFFICE**
GESCHÄFTSFÜHRENDE REFERENTIN: **FRANZISKA SOLBRIG**

INTERNATIONAL

Der Arbeitskreis International besteht seit dem Jahr 2008. Er setzt sich aus 18 Geschäftsführern von Unternehmen zusammen, die mit nachhaltigem Erfolg – mindestens drei Jahre – in zumindest drei ausländischen Versandhandelsmärkten tätig gewesen sind. Ziel des Arbeitskreises ist es, die praktischen Erfahrungen und Arbeitsweisen in den jeweiligen, meist europäischen, Auslandsmärkten zu teilen und neue kontinentale und interkontinentale Märkte in Bezug auf den Versandhandel zu durchleuchten, um geeignete Auslandsstrategien leichter entwerfen zu können.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **SIEGFRIED HORN, EM GROUP**
GESCHÄFTSFÜHRUNG: **CHRISTOPH WENK-FISCHER**

MULTI-CHANNEL

Kundenansprache über mehrere Kanäle ist für viele Versender der Schlüssel zum Erfolg. Multi-Channel-Versender nutzen neben dem Katalog das Internet und expandieren teilweise auch in den Stationärhandel. Nicht zuletzt gibt es heute aber auch immer mehr stationäre Hängler, die eigene Online-Shops eröffnen und somit Versandhandel betreiben. Der Arbeitskreis Multi-Channel dient den Entscheidern führender Unternehmen als Austauschplattform zu allen Fragen des Mehrkanalvertriebs.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **DR. BERT HENTSCHEL, WALBUSCH**
GESCHÄFTSFÜHRUNG: **CHRISTOPH WENK-FISCHER**

PERSONAL

Der bevh ist kein Arbeitgeberverband. Dennoch besteht unter den Personalverantwortlichen der Mitgliedsunternehmen Bedarf, einzelne Themen (betriebliche Altersversorgung, Ausbildung, Arbeitszeitkonten, etc.) im Dialog mit Kollegen oder aber auch mit externen Experten zu diskutieren.

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **ULF BERGJOHANN, PRO IDEE/JUNGHANS WOLLE**
GESCHÄFTSFÜHRUNG: **CHRISTOPH WENK-FISCHER**

CUSTOMER SERVICE

Der Arbeitskreis Customer Services befasst sich mit dem zunehmend an Bedeutung gewinnenden Themenbereich Kundenorientierung. Neben Fragen der Organisationsstruktur, Vereinheitlichung der Kundenkommunikation im Multi-Channel und Wissensmanagement werden auch Themen der Evaluation der Kundenzufriedenheit und die veränderten Anforderungen durch die Einbindung der neuen Medien in die Serviceprozesse behandelt.

THEMEN U. A.:

- Retourenmanagement im Contact Center
- Softwarelösungen für Kundenkommunikation
- neue Ansätze im Kundenservice
- Planung und Organisation des Qualitätsmanagements
- Beschwerdemanagement
- Net Promoter Score
- Wahrnehmung rechtlicher Informationen im E-Commerce durch Kunden
- Umgang mit Gesetzesnovellen der Verbraucherrechte-Richtlinie und des Gesetzes gegen unseriöse Geschäftspraktiken

VORSITZENDER: **AXEL GIESEKE, SPORT THIEME GMBH**
GESCHÄFTSFÜHRERIN: **STEPHANIE SCHMIDT**

ROUNDTABLE WISSENSCHAFT UND LEHRE

Das Gremium setzt sich aus Professoren, die durch ihre Institute und ihre Themenschwerpunkte die gesamte Wertschöpfungskette der Interaktiven Händler repräsentieren, und bevh-Mitgliedern zusammen. Der Mix aus Vertretern aus Wissenschaft und Wirtschaft bildet eine wichtige Schnittstelle für die Verbandsarbeit.

RECHTSAUSSCHUSS

Der Rechtsausschuss des bevh ist das Verbandsorgan, das für alle den Online- und Versandhandel betreffenden Rechtsfragen zuständig ist. Er dient im weitesten Sinne dem Erfahrungs- und Meinungsaustausch zu rechtlichen Fragen. Hierbei stehen Themen wie etwa Aspekte des Fernabsatzes und Verbraucherschutzes, des Werbe- und Lauterkeitsrechts sowie des Datenschutzrechtes, Verpackungsrechtes sowie weiterer Rechtsgebiete im Mittelpunkt. Von zentraler Bedeutung sind dabei stets neue Entwicklungstendenzen im Bereich der Gesetzgebung, sowohl auf nationaler Ebene als auch auf europäischer Ebene, der staatlichen Verwaltung und der Rechtsprechung. Der Rechtsausschuss dient auch der Festlegung gemeinsamer branchenweiter Positionen zu neuen Gesetzgebungsvorhaben sowie der Entwicklung von Strategien bei Änderungen in der Wirtschafts-, Verwaltungs- und Rechtspraxis.

„Die Mitgliedschaft im Rechtsausschuss des BEVH ist unverzichtbar, weil man sich auf hohem Niveau über aktuelle Themen der Branche austauschen kann und stets frühzeitig über neue Entwicklungen informiert wird."

PETER LAST, ABTEILUNG RECHT, VORWERK DEUTSCHLAND STIFTUNG & CO. KG

THEMEN U. A.:

- aktuelle Rechtsprechung
- aktuelle Gesetzgebungsverfahren, z.B. UWG-Novelle
- Wahrnehmung rechtlicher Informationen im E-Commerce durch Kunden
- Cross-Border Verkauf im Onlineshop
- Umsetzung der Verbraucherrechte-Richtlinie und Erfahrungsaustausch nach der Umsetzung

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **MARTIN MILDNER, OTTO GMBH & CO KG**
GESCHÄFTSFÜHRENDE REFERENTIN: **STEPHANIE SCHMIDT**

ARBEITSGRUPPE NACHHALTIGKEIT

Die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit hat eine Initiative für Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht. Ziel ist, allen Mitgliedsunternehmen regen Austausch und Networking zu branchenspezifischen Nachhaltigkeitsthemen zu gewähren. Dabei wird den verschiedenen Ausgangssituationen, Unternehmensstrukturen und Bedürfnissen der Mitglieds- und Dienstleistungsfirmen der E-Commerce-Branche Rechnung getragen.

THEMEN U. A.:

- umweltbezogene Produktinformationen
- Textilsiegel

VORSITZENDER DES ARBEITSKREISES: **SEBASTIAN HEINRICH, CANYON BICYCLES GMBH**
GESCHÄFTSFÜHRENDE REFERENTIN: **KATRIN TRIEBEL**

PARTNER & MITGLIEDSCHAFTEN

VERBÄNDE-KOOPERATIONEN

Bundesverband Digitale Wirtschaft e.V. (BVDW)
www.bvdw.org

Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm)
www.bvdm-online.de

Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler e.V.
www.versandbuchhaendler.de

Verband Internet Reisevertrieb e.V. (VIR)
www.v-i-r.de

Bundesverband Deutscher Versandapotheken e.V. (bvdva)
www.bvdva.de

MITGLIEDSCHAFTEN/SONSTIGES

European Multichannel and Online Trade Association
EMOTA, www.emota.eu

Mitglied der **Außenhandelsvereinigung des Deutschen Einzelhandels e.V.** (AVE)

Mitglied im **media.net Berlin Brandenburg e.V.**

Mitglied bei **hamburg@work**

Mitglied im **Beirat der Dialogplattform Einzelhandel**

Engagement des bevh im **Beirat der Stiftung Datenschutz**

Mitglied im **Gutachterausschuss für Wettbewerbsfragen**

Mitglied der **Wettbewerbszentrale**

Mitglied der **Arbeitsgemeinschaft Graphische Papiere** (AGRAPA)

Mitglied im **Netzwerk Europäische Bewegung Deutschland**

Mitglied der **Gesellschaft für strukturpolitische Fragen**

Mitglied bei **GINETEX GERMANY**

Mitarbeit bei **Lenkungskreis SIZEGermany**

Arbeitskreis **Abfallwirtschaft des LMU Baden Württemberg**

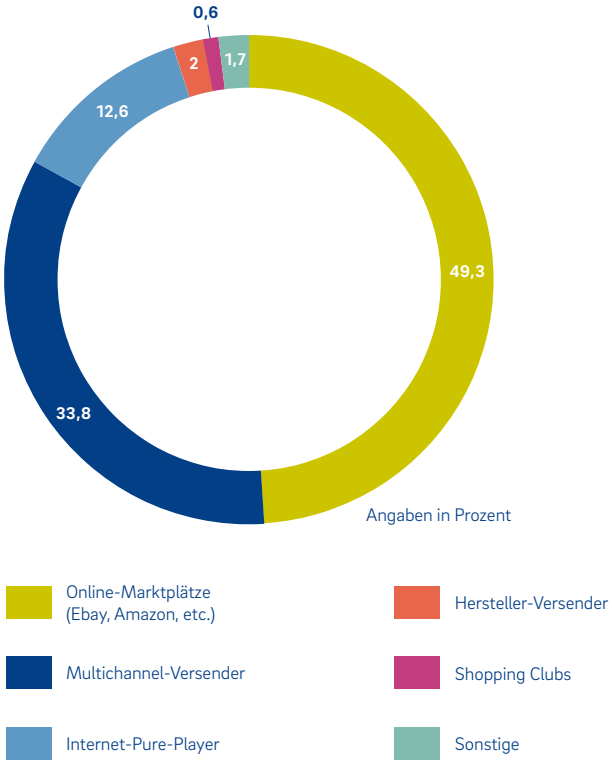
WAS DIE BRANCHE IM JAHR 2014 BEWEGT HAT

02

Der Online- und Versandhandel konnte sich im vergangenen Jahr nicht vollständig von den großen Konsumtrends abkoppeln. So verzeichneten vor allem die stärker klassisch geprägten Versandhandelsunternehmen schleppende Umsätze im Mode- und Textilhandel, wohingegen Onlinehändler hier noch gegen den Trend zulegen konnten.

Das Internet spielt heute bei Einkäufen im stationären Handel wie im Online- und Versandhandel eine wesentliche Rolle. Damit hängt der Erfolg im Interaktiven Handel überproportional stark von der Sichtbarkeit in Suchmaschinen und auf Produktplattformen ab.

VOLUMINA IM DISTANZHANDEL 2014
VERTEILUNG DES GESAMTVOLUMENS VON 49,1 MRD. EURO AUF DIE VERSENDERTYPEN



Google als marktführende Suchmaschine in Deutschland hat im Jahr 2014 die Online- und Versandhändler immer wieder vor Herausforderungen gestellt. Änderungen der Suchalgorithmen führten mehrmals zu deutlichen Platzierungsverlusten, die nur mühsam wieder aufgefangen werden konnten. Noch ärgerlicher für viele Händler: Vergleichbare Produkte führen bei einem Händler zur Sperrung für Product Listing Ads/Google Shopping, bei anderen nicht. Die Dauer der Sperrung unterscheidet sich ohne erkennbaren Grund. Und bei komplexen Fragen können die Ansprechpartner in vielen Fällen nicht weiter helfen.

Der bevh hat sich in mehreren Fällen eingeschaltet und konnte so fallbezogen Lösungen herbeiführen. Der bevh-Vorstand beschäftigt sich intensiv mit der Problematik und führt direkte und konstruktive Gespräche mit Google.

Intensiv wurde und wird in der Branche die Rolle von Marktplätzen diskutiert. Aus Konsumentensicht betrachtet, stehen diese „Aggregatoren" für die Hälfte des Branchenumsatzes. Dies spiegelt sich nicht annähernd in den Umsatzzahlen der großen Anbieter selbst, die nicht das Bruttowarenvolumen abbilden, sondern – etwa im Fall von Amazon – nur ihren Provisionsanteil für die Marktplatzumsätze der Merchants.

Für viele kleine Händler ist heute der über Marktplätze erzielte Umsatz ein wesentlicher Teil des gesamten Online-Geschäfts. Sie berichten gleichwohl, dass Amazon Druck ausübe, auch das Fulfillment der Waren in seinen Lägern zu übernehmen. Die dafür

verlangten Gebühren liegen nach Einschätzung von bevh-Mitgliedern vergleichsweise hoch.

In einer richtungsweisenden Entscheidung wurde im Jahr 2014 Amazon untersagt, von den Merchants eine Bestpreis-Garantie zu verlangen. So ist den Händlern zumindest möglich, dem Kunden den Kauf zu einem günstigeren Preis direkt im Shop anzubieten. Für den Aufbau eines eigenen Kundenstamms, der direkt durch E-Mail-Marketing und andere Werbung entwickelt werden kann, ist der direkte Kundenkontakt enorm wichtig.

Zugleich muss man anerkennen, dass Amazon nicht durch Preisargumente allein so einen hohen Kundenzuspruch hat. **Viele Konsumenten bevorzugen den Kauf, weil ein hohes Warensortiment verbunden mit hoher Zustellqualität und problemloser Retourenabwicklung gekoppelt ist.** Die Investitionen in die Logistik, etwa rasche Zustellung und das „Prime"-Angebot, gekoppelt mit zusätzlichen verbundenen Geschäftsmodellen wie Instant Video und elektronische Bücher, führen zu einem Lock-in-Effekt bei den Kunden. Amazon ist es gelungen, so ein überlegenes Geschäftsmodell zu entwickeln, das sich aus dem Wettbewerb der Marktplatzhändler um die Position in der „Buy-Box" einerseits und dem positiven Einkaufserlebnis der Kunden andererseits speist.

Dabei baut Amazon seine führende Rolle weit über die ehemals wichtigen Kategorien Bücher, Medien und Elektronik hinaus aus. Modehersteller berichten, dass Amazon inzwischen der größte einzelne Kunde geworden ist. Auch bei eher B2B-orientierten Produkten erreicht das Unternehmen – noch vor dem offiziellen Start der B2B-Plattform AmazonSupply – inzwischen hohe Verkaufszahlen.

Diese dominierende Rolle Amazons und die vielfach über Marktplatzteilnehmer angestrebte Preisführerschaft haben dazu geführt, dass 2013 bedeutende Markenhersteller ihren Handelspartnern den Verkauf über Marktplätze verbieten wollten. Das Bundeskartellamt hat solche Abreden im Jahr 2014 für nicht zulässig erklärt.

ARBEITSMARKTPOLITIK

Amazon steht aufgrund seiner dominierenden Rolle und der öffentlichen Wahrnehmung als „Feind des innerstädtischen Handels" stellvertretend für den gesamten Online- und Versandhandel in der Kritik der Sozialpartner. Das Jahr 2014 war von wiederholten Streikmaßnahmen der Gewerkschaft ver.di bei verschiedenen Betrieben von Amazon gekennzeichnet. Daneben hat ver.di Tarifauseinandersetzungen bei weiteren Onlinehändlern geführt und bemüht sich, den Organisationsgrad bei den großen und mittleren Betrieben des Online- und Versandhandels zu verstärken.

Die Bundesregierung hat gemäß Koalitionsvertrag im Jahr 2014 das Tarifautonomiestärkungsgesetz erlassen, das mit Bestätigung im Bundestag im August 2014 verabschiedet wurde. Neben dem für die Branche relevanten Thema Mindestlohn wird darin auch die Möglichkeit einer Allgemeinverbindlichkeitserklärung eines Tarifsystems erleichtert. Dabei bezieht sich die Bundesregierung dezidiert auf die immer weiter zurückgehende Tarifbindung. Weil dadurch das in Deutschland übliche Modell der Tarifpartnerschaft gefährdet erscheint, sollen Mechanismen eingeführt werden, die auch dann einen Tarif verbindlich machen, wenn er bisher noch nicht für 50 Prozent der in einer Branche beschäftigten gilt.

Der ver.di-Vorsitzende Frank Bsirske hat unter dem Schlagwort „Gute digitale Arbeit" seit Herbst 2014 mehrfach auf das neue Instrumentarium rekurriert und verlangt, dass die bestehenden Einzelhandelstarife für den Online- und Versandhandel allgemeinverbindlich erklärt werden sollen. Die Äußerungen standen stets im direkten Zusammenhang mit den Tarifauseinandersetzungen bei Amazon, zielen jedoch über das Einzelunternehmen erklärtermaßen hinaus.

Nach den neuen Regelungen ist es nicht mehr notwendig, dass der Antrag auf Allgemeinverbindlichkeitserklärung gemeinschaftlich von ver.di und einem Arbeitgeberverband des Einzelhandels bzw. der Bundesvereinigung der Deutschen Arbeitgeberverbände BDA gestellt wird. Es ist vielmehr möglich, dass die Gewerkschaft mit einem bedeutenden Arbeitgeber, der direkt einen Tarif verhandelt hat, diesen über das konkrete Unternehmen hinaus für eine weiteren Branchenrahmen allgemeinverbindlich erklären lässt.

Das Tarifvertragsgesetz wurde dementsprechend in § 5 Abs. 4 durch einen Zusatz eindeutig geändert: „Ein nach Absatz 1a für allgemeinverbindlich erklärter Tarifvertrag ist vom Arbeitgeber auch dann einzuhalten, wenn er nach § 3 an einen anderen Tarifvertrag gebunden ist."

Das Tarifautonomiestärkungsgesetz findet sein Widerlager im ebenfalls von der Bundesregierung auf den Weg gebrachten, bei den Gewerkschaften jedoch höchst umstrittenen Tarifeinheitsgesetz. Dieses soll verhindern, dass konkurrierende Gewerkschaften in einem Betrieb jeweils für eigene Regelwerke streiken bzw. abgeschlossene Tarifverträge nicht für bindend anerkennen.
Durch das Tarifeinheitsgesetz ist unter konkurrierenden Gewerkschaften ein Wettbewerb entstanden, in dem einzelne DGB-Gewerkschaften ihren Zuständigkeitsbereich auf das Terrain anderer DGB-Gewerkschaften ausdehnen. Ist dies schon innerhalb der DGB selbst problematisch, führt das bei den konkurrierenden Gewerkschaften zu höherer Streikbereitschaft, um nach innen und außen Stärke zu demonstrieren. Dies trifft speziell die Gewerkschaften ver.di und IG Metall, die z. B. in der Sparte Kontraktlogistik (zunächst bezogen auf den Automotive-Sektor) um die Zuständigkeit kämpfen.

Logistik als klassisches ötv-Thema wird von der IG Metall als neues eigenes Thema betrachtet, weil Automotive-Logistikbetriebe zunehmend Vor- und Zuarbeiten für die Metallverarbeitende Industrie übernehmen. Eine ähnliche Konfliktlinie besteht innerhalb der ver.di im Hinblick auf das Verhältnis von bisher reinen Logistik-Betrieben und ihrer z. T. dedizierten Ausrichtung auf Kontraktlogistik für den Mode-Onlinehandel. Der Geltungsrahmen des Einzelhandelstarifes für Kontraktlogistiker, die z. T. als Betreiber von Onlineshops agieren, steht zur Debatte.

Dieser innergewerkschaftliche Konflikt trifft auf ein vollständig zerrüttetes Verhältnis von ver.di und HDE, die in mehr als zehn Jahren keine Einigung über den Manteltarif erzielen konnten und seit zwei Jahren, nach Kündigung der geltenden Einzelhandelstarifverträge durch den HDE, ergebnislos verhandeln.
Geringer Organisationsgrad und marginale Durchsetzungsfähigkeit speziell im Online- und Versandhandel, wiederholte Mißerfolge in Tarifverhandlungen für den Einzelhandel, und Konkurrenz durch andere Gewerkschaften, lassen bei ver.di die Bereitschaft wachsen, mithilfe des Gesetzgebers – also unter Aufgabe der Tarifautonomie – Regelwerke aufzuzwingen.

Der Online- und Versandhandel steht 2015 vor der akuten Bedrohung, so einen fast gänzlich ungeeigneten Tarifrahmen auferlegt zu bekommen.

FACHKRÄFTEMANGEL

Der Online- und Versandhandel ist tarifpolitisch und in seinen spezifischen Berufsbildern kaum normiert. Dies liegt auch daran, dass in den vergangenen Jahrzehnten Distanzhandel eine im Verhältnis zum gesamten Einzelhandel marginale Erscheinung mit deutlich unter 10 % Umsatzanteil war. Die typischen Berufsbilder im Versandhandel ließen nicht zu, das auf mittelständischen stationären Einzelhandel ausgerichtete Berufsbild der „Kaufleute im Einzelhandel" auszubilden. Deshalb gibt es bis heute keine kaufmännische Erstausbildung, die auch nur annähernd im betrieblichen, geschweige denn im berufsschulischen Teil E-Commerce-Fertigkeiten vermittelt.

Die stattdessen ausgebildeten Berufe wie „Kaufleute für Dialogmarketing", „Groß- und Außenhandels-Kaufleute", „Logistik-Kaufleute", „IT-Kaufleute" oder „Kaufleute für Marketingkommunikation" zielen jeweils auf eigenständige Berufsbilder, die außerhalb des Versand- und Onlinehandels liegen. Kein einzelner heute von Onlinehändlern angebotener Ausbildungsberuf deckt die Bandbreite des Wissens ab, das für den erfolgreichen Betrieb eines Onlineshops notwendig ist.

Im Rahmen der Neuordnung des Ausbildungsberufes der „Kaufleute im Einzelhandel" wurde auf Drängen des bevh erwogen, E-Commerce zu den Pflichtbausteinen der Ausbildung zu machen und die Ausbildung von Einzelhandelskaufleuten auch Online- und Versandhändlern zu ermöglichen. Diese Möglichkeit wurde schließlich 2014 verworfen. Auch künftig können nur Betreiber von Ladengeschäften Einzelhändler ausbilden.

Stattdessen erarbeitet der bevh mit einer offenen Gruppe von Mitgliedsunternehmen, verbandsunabhängigen Onlinehändlern, und in Abstimmung mit dem Deutschen Industrie- und Handelskammertag, Eckwerte und Profil für einen neuen Ausbildungsberuf der „E-Commerce-Kaufleute"/"Kaufleute im Online- und Versandhandel".

Durch diesen neuen Ausbildungsberuf kann mittelfristig eine der größten Gefahren für den Online- und Versandhandel abgewendet werden: Die demografische Entwicklung und die mangelnde Qualifikation führen heute schon zu einem dramatischen Wettkampf um Fachkräfte. Nicht wenige Händler sahen sich in den vergangenen 36 Monaten gezwungen, ihre Online-Abteilungen in Metropol-Regionen zu verlagern, um überhaupt qualifiziertes Online-Personal zu finden.

Der „Knowledge-Gap" zwischen starken, international agierenden E-Commerce-Anbietern und der übergroßen Zahl kleiner, mittelständischer Einzelhandels- und Onlinehandelsbetriebe wird damit immer stärker. Dies führt mittelfristig zu einer immer stärkeren Abhängigkeit von Plattformen und Intermediären, die E-Commerce-Aufgaben für eine Vielzahl von Händlern übernehmen können. Das wiederum verschlechtert die Verhandlungsposition zwischen den Händlern und den Herstellern, die wesentliche klassische Funktionen des Einzelhandels heute stärker bei den dominierenden Informations-, Verkaufs-, Bezahl- und Logistik-Plattformen gebündelt sehen. Die dort zur Perfektion entwickelten, nutzerfreundlichen Angebote schwächen gleichfalls die Position der unabhängigen Händler bei den Endverbrauchern.

Vor diesem Hintergrund braucht die Branche nicht nur einen eigenen kaufmännischen Ausbildungsberuf, sondern auch eine Durchlässigkeit, die den Aufstieg und die Qualifikation im Rahmen dualer Studiengänge ermöglichen.

Der bevh engagiert sich deshalb im Rahmen von zwei Lehrgängen zum „Zertifizierten E-Commerce-Manager" und „Zertifizierten Cross-Channel-Manager". Die in Kooperation betriebene „bevh-Academy" bietet Fachseminare zu einzelnen Disziplinen des E-Commerce und Versandhandels. Im „Wissenschaftspanel" des bevh hält der Verband Kontakt zu Hochschulen. Und nicht zuletzt ist der bevh selbst für seine Mitglieder in Arbeitskreisen und Veranstaltungen wie der Workshop-Konferenz bevh 2.016 eine zentrale Plattform für Exzellenz im Online- und Versandhandel.

STEUERN IM HANDEL

Der bevh vertritt seine Mitgliedsunternehmen auch in Steuer- und Finanzthemen bei Politik und Wirtschaft. Das Jahr 2014 war thematisch geprägt von der Verwirklichung eines einheitlichen Euro-Zahlungsverkehrsraums (SEPA) bei schrittweisem Ersatz inländischer durch unionsweite Zahlverfahren mit internationaler Kontokennung IBAN, der befristeten Weiternutzung des Elektronischen Lastschriftverfahrens und der bisherigen Kontokennung für Inlandszahlungen. Ein weiterer Schwerpunkt im E-Commerce lag und liegt in den umsatzsteuerlichen Compliance-Pflichten im Ausland und den Intrastat-Meldepflichten. Neben den deutschen Verpflichtungen müssen Online- und Versandhändler auch in Mitgliedstaaten seiner Abnehmer Steuererklärungen abgeben, soweit die Lieferschwellen überschritten sind. Die Steuererklärungspflichten unterliegen keiner europäischen Vereinheitlichung. Der Verband plant aus diesem Grund zur Unterstützung seiner Mitglieder bei den länderspezifischen Erklärungsformen- und fristen sowie aus den sich ergebenden Verpflichtungen zur Meldung für die innergemeinschaftlichen Handelsstatistik (Intrastat) 2015 eine Kooperation mit Umsatzsteuer-Experten einer Münchener Wirtschaftsprüfungsgesellschaft.

ZUGFERD

Das Forum elektronische Rechnung Deutschland (FeRD) hat ein übergreifendes Format für e-Rechnungen für den papierlosen Rechnungsaustausch zwischen Unternehmen, Behörden und Verbrauchern erarbeitet und ermöglicht Online- und Versandhändlern im PDF-Standard den Datenaustausch zwischen Rechnungssteller und -empfänger. Das neue PDF-Format ZUGFeRD entspricht den internationalen Standardisierungs-Anforderungen und kann auch im grenzüberschreitenden europäischen und internationalen Rechnungsverkehr angewendet werden.

VOLUMINA IM DISTANZHANDEL 2014
WIE HABEN SIE DIESE WAREN BEZAHLT?

% TOTAL		MIO. € VOLUMINA	+ / -
38 / 32	Kauf auf Rechnung	19.664 / 13.242	- 32,7 %
24 / 32	per Bankeinzug	10.139 / 13.272	+ 30,9 %
19 / 18	digitale Bezahlwege	8.083 / 8.588	+ 6,3 %
14 / 15	per Kreditkarte	7.521 / 9.864	+ 31,2 %
2 / 3	per Nachname	937 / 1.548	+ 65,2 %
1 / 1	per Ratenkauf	747 / 1.544	+ 106,8 %
0 / 0	per Telefonrechnung	85 / 30	- 65,1 %
2 / 4	auf sonstigem Wege	1.115 / 1.032	- 7,4 %

2013 2014 +/- Veränderung Volumina 2013 zu 2014

NEUE MEHRWERTSTEUER-REGELUNG AUF ELEKTRONISCHE DIENSTLEISTUNGEN

Seit 1. Januar 2015 gilt die neue Mehrwertsteuer-Regelung. Dies bedeutet für den Online-Handel: Wenn ein Kunde online in Deutschland bei einem Händler innerhalb der EU elektronische Dienstleistungen (z.B. e-Book, Apps, Filme zum Download) kauft, fällt künftig die Umsatzsteuer in Deutschland und nicht mehr im Heimatstaat des Anbieters an. Bislang war die Umsatzsteuer für elektronische Dienstleistungen an private Kunden innerhalb der EU in dem Staat zu entrichten, in dem das Unternehmen ansässig ist. Seit 1. Januar 2015 sind diese Umsätze in Deutschland zu versteuern, wenn der Kunde in Deutschland seinen Wohnsitz oder gewöhnlichen Aufenthaltsort in Deutschland hat. Zur Verfahrenserleichterung der Neuregelung wurden sogenannte Mini-One-Stop-Shop (MOSS) – als zentrale Anlaufstelle – für alle Mitgliedstaaten der EU geschaffen. Unternehmen in Deutschland können ab 01.01.2015 ihre innerhalb der EU getätigten Umsätze mit elektronischen Dienstleistungen zentral über das Bundeszentralamt für Steuern online erklären und die Steuer insgesamt entrichten.

Die MOSS beziehen sich ausschließlich auf elektronische Dienstleistungen. Der Verband prüft in 2015, inwieweit eine Verfahrenserleichterung auf Produktebene umsetzbar ist.

DIE EMOTA-POSITION ZUM THEMA „BESTEUERUNG DER DIGITALEN WIRTSCHAFT“

Die EMOTA und der bevh haben die Ergebnisse der Experten-Analysen von EU-Kommission und OECD zur Besteuerung der digitalen Wirtschaft begrüßt. Die Analyse-Resultate beinhalten Steueraspekte, die auch für den E-Commerce relevant sind wie:

Kein Sondersteuerrecht für die digitale Wirtschaft, d. h. derzeit gültige Bestimmungen werden an Besonderheiten der digitalen Wirtschaft angepasst.

Neutralität und Vereinfachung von Steuervorschriften und Beseitigung von (Steuer)Hemmnissen im Binnenmarkt. Die MwSt-Regelung muss sich nach dem **Bestimmungslandprinzip** richten, d. h. die Umsatzsteuer wird dann in dem Land entrichtet, in welchem das Unternehmen ansässig ist. Zur Umsetzung wird eine zentrale Anlaufstelle (Mini-One-Stop-Shop) für die Unternehmen eingerichtet.

Keine MwSt-Befreiung von Kleinsendungen aus dem EU-Ausland. Die MwSt-Befreiung von Kleinsendungen aus Nicht-EU-Ländern soll deshalb abgeschafft werden, um für die EU-Unternehmen gleiche Ausgangsbedingungen zu schaffen.

Eine gemeinsame Position der EU-Mitglieder zur Bekämpfung von Steuervermeidung und aggressiver Steuerplanung gem. BEPS-Aktionsplan wird empfohlen. Wichtige BEPS-Inhalte sind u. a. die weltweite Bekämpfung von Steuerhinterziehungen und des schädlichen Steuerwettbewerbs sowie die Überarbeitung der Verrechnungspreisvorschriften.

Zu diesen Erkenntnissen haben EMOTA und der bevh ein Positionspapier an die politischen Entscheidungsträger (EU-Kommission, EU-Parlament, EU-Präsidentschaft und OECD) eingereicht. Die EMOTA hatte vorgeschlagen den E-Commerce bei Entscheidungen in der Steuerpolitik bei neuen Markt- und Technologieentwicklungen (wie digitale Währung und online-sharing economy) mehr einzubinden.

NACHHALTIGKEIT

UMWELTBEZOGENE PRODUKTINFORMATIONEN

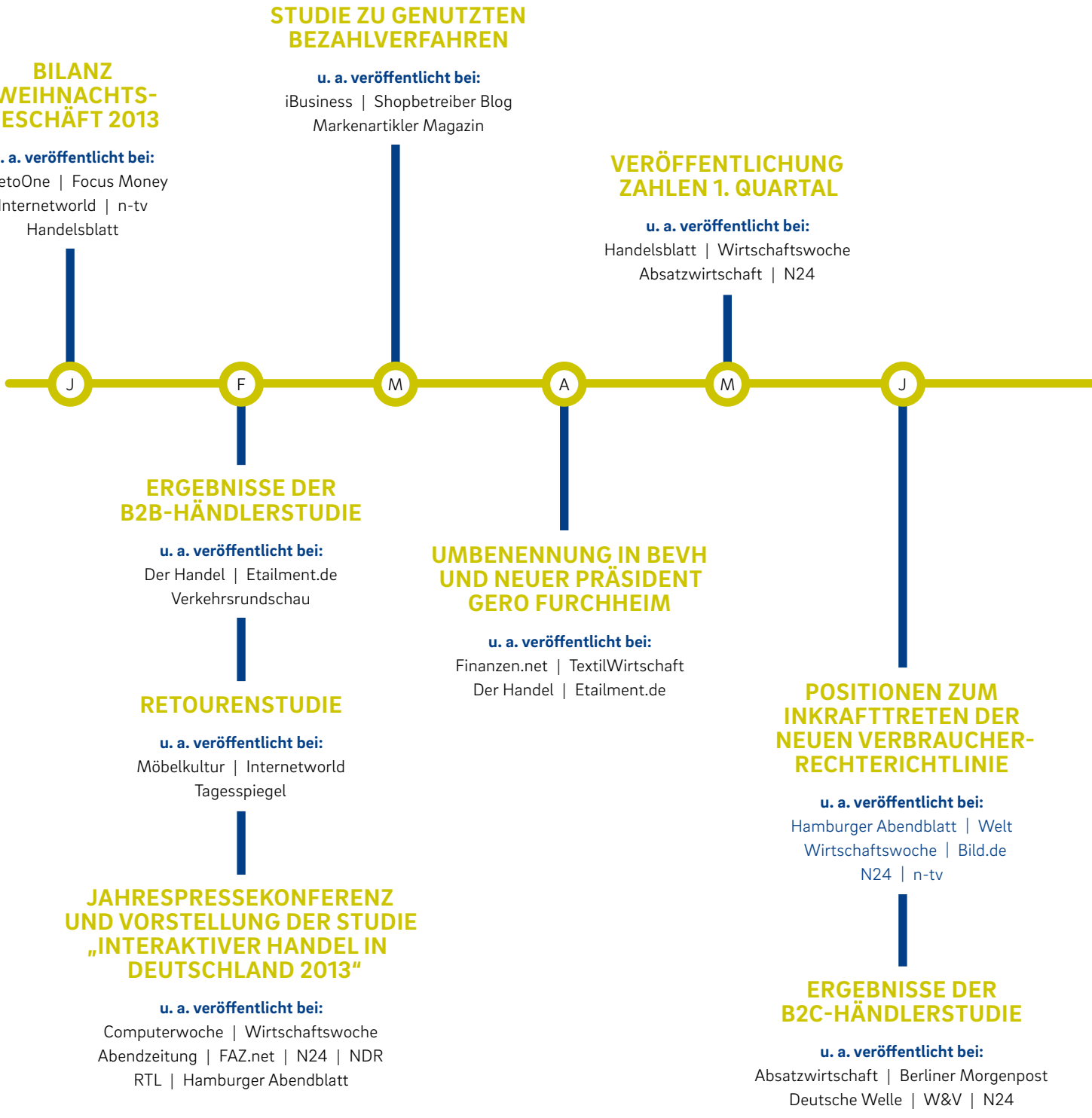
Umweltbezogene Produktinformationen sind eine Voraussetzung für nachhaltigere Verbraucherentscheidungen und fördern die Transparenz von Produkten im Interaktiven Handel. Verbraucher werden für die Umweltaspekte von Produkten sensibilisiert und zu nachhaltigeren Konsumentscheidungen mobilisiert. Um diesen Informationsbedarf durch Produktinformationen im E-Commerce auf ein qualitativ hochwertiges Niveau zu etablieren, erarbeitet der bevh gemeinsam mit dem BMUB dafür Qualitätsstandards.

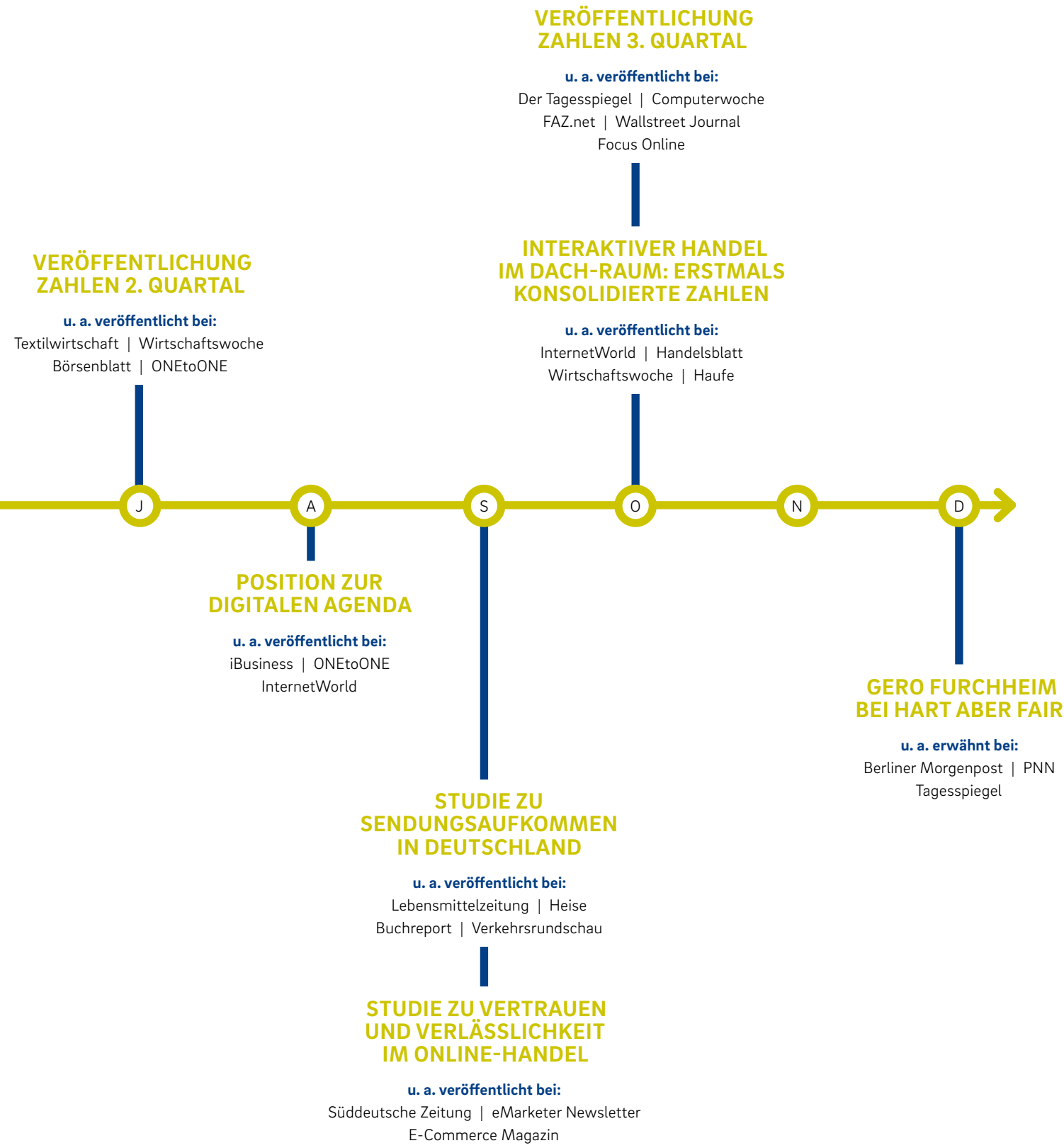
TEXTILSIEGEL

Die deutsche Modebranche soll – als Vorreiter in Europa – mit einem staatlichen Textilsiegel angehalten werden, soziale und ökologische Mindeststandards (Arbeitsschutz, Mindestlöhne und Mindeststandards bei der Produktion) einzuhalten. Diese Forderung nach Standards zur Überprüfung für Verbraucher wird generell vom bevh begrüßt. Doch schon jetzt ist es für Verbraucher eine Herausforderung, sich im Dschungel bereits existenter Siegel, Standards und Zertifikate in der Textilbranche zurecht zu finden. Ein weiteres Textilsiegel ist u. E. nicht zwangsläufig eine Garantie für bessere Arbeitsbedingungen in den weltweiten Zuliefererfabriken. Fest steht, dass ein staatliches Textilsiegel nur dann zu mehr Nachhaltigkeit in der Modebranche führt, wenn die Einhaltung von Menschen- und Arbeitsrechten gesetzlich verbindlich ist und dies auch zuverlässig kontrolliert wird. Siegel und Zertifizierungen greifen nur, wenn das gesamte Unternehmen in seiner ganzen Wertschöpfungskette analysiert wird. Und unsere Mitglieder sind auf dem richtigen Weg.

KUNDEN SCHÄTZEN BEIM ONLINESHOPPING VOR ALLEM DIE BREITEN INFORMATIONSMÖGLICHKEITEN UND DIE FLEXIBILITÄT HINSICHTLICH BESTELLUNG, ZAHLWEISE UND LIEFERUNG.

PRESSESCHAU 2014
HIGHLIGHTS




VERÖFFENTLICHUNG ZAHLEN 3. QUARTAL
u. a. veröffentlicht bei:
Der Tagesspiegel | Computerwoche
FAZ.net | Wallstreet Journal
Focus Online
INTERAKTIVER HANDEL IM DACH-RAUM: ERSTMALS KONSOLIDIERTE ZAHLEN
u. a. veröffentlicht bei:
InternetWorld | Handelsblatt
Wirtschaftswoche | Haufe
VERÖFFENTLICHUNG ZAHLEN 2. QUARTAL
u. a. veröffentlicht bei:
Textilwirtschaft | Wirtschaftswoche
Börsenblatt | ONEtoONE
J
A
S
O
N
D
POSITION ZUR DIGITALEN AGENDA
u. a. veröffentlicht bei:
iBusiness | ONEtoONE
InternetWorld
STUDIE ZU SENDUNGSAUFKOMMEN IN DEUTSCHLAND
u. a. veröffentlicht bei:
Lebensmittelzeitung | Heise
Buchreport | Verkehrsrundschau
STUDIE ZU VERTRAUEN UND VERLÄSSLICHKEIT IM ONLINE-HANDEL
u. a. veröffentlicht bei:
Süddeutsche Zeitung | eMarketer Newsletter
E-Commerce Magazin
GERO FURCHHEIM BEI HART ABER FAIR
u. a. erwähnt bei:
Berliner Morgenpost | PNN
Tagesspiegel

WAS DER BEVH 2014 BEWEGT HAT

04

POLITIKFELDER/AKTIVITÄTEN

Die Vertretung des Brancheninteresses in Politik und Wirtschaft zählt zu den Kernaufgaben jeder Verbandstätigkeit. Der bevh sieht sich hierbei vor allem in einer beratenden Funktion. Nur wenn die unternehmerische Praxis der E-Commerce- und Versandhandelsbranche bei Regierung, Politik und Wirtschaft verstanden wird, können Entscheidungen getroffen werden, die den Interessen aller Beteiligten angemessen gerecht werden. Wenngleich sich die politische Verbandsarbeit des bevh schwerpunktmäßig den spezifischen Fragen des E-Commerce- und Versandhandels zuwendet, macht es die Verzahnung der Rechts- und Politikfelder erforderlich, die Interessen der Branche auch bei Entwicklungen im Umfeld der originären Handelspolitik wahrzunehmen.

Bei all seinen Tätigkeiten verfolgt der bevh dabei stets ein zentrales Leitbild: Solange in Politik und Regierung stationäre Vertriebsformen und solche des Distanzhandels unterschiedlich behandelt werden, treten wir mit Nachdruck gegen jede Form der Diskriminierung der E-Commerce- und Versandhandelsbranche ein.

In den nachfolgend aufgelisteten Politikfeldern war der bevh im Jahr 2014 schwerpunktmäßig aktiv:

THEMA	PROBLEMSTELLUNG/ BETROFFENHEIT DER BRANCHE	POLITISCHE AKTIVITÄTEN UND ERFOLGE
DIGITALE AGENDA	Die Digitale Agenda ist das digitale Regierungsprogramm der aktuellen Bundesregierung. Es enthält überwiegend unkonkrete politische Absichtsbekundungen, v. a. zu den Themen Netzpolitik, Datenschutz, IT-Sicherheit und Verbraucherschutz in der digitalen Welt. Das Thema E-Commerce kommt faktisch nicht vor. Die Funktion des Internets als Wertschöpfungsstruktur des Handels ist völlig unterrepräsentiert.	Es zählt zu den übergeordneten Aufgaben des bevh, die Funktion des E-Commerce als Wachstumsmotor der gesamten Internetwirtschaft fortwährend im politischen Diskurs darzustellen und für die Besonderheiten der Branche einzutreten. Mit der Einrichtung eines Bundestagesausschusses Digitale Agenda ist ein wesentlicher struktureller Beitrag hierfür geleistet. Mit der Einrichtung eines solchen Ausschusses wurde einer langjährigen Forderung des bevh entsprochen.
DATENSHUTZ-GRUNDVER-ORDNUNG	Im Januar 2012 hat die EU-Kommission den Entwurf für eine Datenschutz-Grundverordnung vorgelegt. Entgegen aller Ankündigungen würden bei unveränderter Beibehaltung des Entwurfes zahlreiche Datenverarbeitungsprozesse in der E-Commerce- und Versandhandelsbranche erschwert bzw. gänzlich unmöglich gemacht. So stünde bspw. zielgruppenorientiertes Marketing und die Steuerung von Risiken bei der Auswahl anzubietender Bezahlverfahren vor dem Aus. Infolge geplanter überbordender Informations- und Dokumentationspflichten droht Handelsunternehmen ein enormer bürokratischer Mehraufwand.	Seit Beginn der Reform bringt sich der bevh u. a. mit mittlerweile zahlreichen Stellungnahmen und über die Teilnahme an Anhörungen in den Prozess ein. Der Verband versteht es hier als seine zentrale Aufgabe, den politischen Entscheidungsträgern den Ablauf der im E-Commerce- und Versandhandel etablierten Datenverarbeitungsprozesse zu erläutern und darauf hinzuwirken, dass diese, auch dem Verbraucher zum Vorteil gereichenden Verfahren, weiterhin möglich sein werden. Der bevh ist sich dabei stets der datenschutzrechtlichen Verantwortlichkeit der Branche bewusst. Im Zentrum steht stets die klare Forderung, dass sowohl der Europäische Gesetzgeber aber auch die Bundesregierung Wort hält: Das hohe deutsche Datenschutzniveau soll die Benchmark für europäische Regelungen sein. Weitere Verschärfung zu Lasten der Daten verarbeitenden Branchen soll es nicht geben.
REFORM DES UNTERLAS-SUNGSKLAGEN-GESETZES (UKLAG)	Die schwarz-rote Bundesregierung will per Gesetz Verbraucherschutzorganisationen die Möglichkeit zur Klage gegen behauptete datenschutzrechtliche Verfehlungen von Unternehmen übertragen. Über die hierdurch zu erwartende erhöhte Anzahl von Klagen hinaus wären Unternehmen gezwungen, neben der Position der Datenschutz-Aufsichtsbehörden auch die Meinung dieser nicht objektiven, allein den vermeintlichen Interessen der Verbraucher verpflichteten Organisationen berücksichtigen zu müssen.	Der von der Bundesregierung vorgelegte Referentenentwurf wurde durch den bevh detailliert kommentiert und in Gänze abgelehnt. Die vorgetragene Kritik hat dazu beigetragen, dass der zwischenzeitlich in das Kabinett eingebrachte Entwurf in seinem Anwendungsbereich konkretisiert und eingegrenzt wurde. Im weiteren Verfahren wird der bevh an seiner grundsätzlichen Kritik weiterhin festhalten.

THEMA	PROBLEMSTELLUNG/ BETROFFENHEIT DER BRANCHE	POLITISCHE AKTIVITÄTEN UND ERFOLGE
SEPA UND SEPA-BEGLEIT-GESETZ	Das SEPA-Begleitgesetz hätte in seiner ursprünglichen Fassung das erfolgreiche, von Handel und Verbraucher gleichermaßen gewünschte und akzeptierte Bezahlverfahren der Internet-Lastschrift unmöglich gemacht.	Der bevh hat sich als Mitglied im SEPA-Rat erfolgreich dafür eingesetzt, dass auch nach dem 1. Februar 2014, dem Stichtag der SEPA-Einführung, Online-Lastschriften weiterhin ohne schriftlichen Auftrag des Kunden möglich sind. Die Einreichung und Annahme eines Change-Requests beim European Payment Council (EPC) zur Aktualisierung des SEPA-Rulebooks führte zur Möglichkeit der praktischen Umsetzung von e-Mandaten, der Grundlage für eine regelkonforme Nutzung von SEPA im Internet. Der Deutsche Bundestag hat sich bei Verabschiedung des SEPA-Begleitgesetzes die Position des bevh zu eigen gemacht.
PAYMENT SERVICE DIRECTIVE II (PSD II)	Über die PSD II sollen auch sog. Bezahl-Auslösedienste (nicht-kontoführende Zahlungsdienstleister) einer Regulierung unterworfen werden. Der Entwurf formuliert u. a. Voraussetzungen für den Zugriff auf die IT-Systeme, die für das Online-Banking verwendet werden.	Auch im Bereich der Bezahlverfahren setzt sich der bevh für freien Wettbewerb, mit dem Ziel möglichst vielfältiger und für Handel und Verbraucher kostengünstiger Varianten ein. Die durch die EU-Kommission vorgeschlagenen Regeln führen in der Praxis dazu, dass Bezahl-Auslösedienst nicht gestärkt, sondern im Gegenteil vom Markt verdrängt werden. Über den intensiven Kontakt mit der zuständigen Generaldirektion in Brüssel, dem zuständigen Berichterstatter im Europäischen Parlament sowie der deutschen Politik setzt sich der bevh dafür ein, dass im europäischen Binnenmarkt auch in Zukunft Rahmenbedingungen herrschen, die einzelne Bezahlverfahren nicht diskriminieren.
ANWENDUNG DER BUTTON-LÖSUNG	Mehrere Gerichtsentscheidungen, betreffend die Auslegung der „Buttonlösung", haben zu erheblicher Rechtsunsicherheit für Onlinehändler geführt. Nach den Entscheidungen, die durch ein Unternehmen über Abmahnungen von Mitbewerbern erstritten wurden, sollen in der letzten Stufe des Bestellprozesses nochmals zahlreiche Details zum jeweiligen Produkt angegeben werden. Hintergrund ist eine unglückliche Formulierung in den entsprechenden Vorschriften des deutschen und europäischen Gesetzgebers.	Der bevh hat im gemeinsamen Gespräch mit dem BMJV zur Evaluierung der Buttonlösung auf die Belastung der Branche durch diese Rechtsunsicherheit und die Abmahngefahr aufmerksam gemacht, die hieraus für Onlinehändler entsteht. Im Rahmen einer Arbeitsgruppe Verbrauchervertragsrecht des BMJV wird der bevh auf eine Stärkung der Rechtssicherheit für die Branche drängen, z. B. durch Erarbeitung einer Auslegungshilfe in Zusammenarbeit mit dem BMJV.

THEMA	PROBLEMSTELLUNG/ BETROFFENHEIT DER BRANCHE	POLITISCHE AKTIVITÄTEN UND ERFOLGE
UMSETZUNG DER VERBRAUCHERRECHTE-RICHTLINIE	Die praktische Umsetzung der Neuregelungen aus der Verbraucherrechterichtlinie hat zu einigen Unsicherheiten bei den Onlinehändlern geführt. Beispiele hierfür war die Erstellung der Widerrufsbelehrung aus den gegebenen Textbausteinen, die aufgrund ihrer Struktur nicht jeden Fall abbilden können. Ebenso wurde diskutiert, ob ein konkreter Liefertermin vom Händler angegeben werden muss.	Gegenüber dem BMJV und der Europäischen Kommission hat der bevh auf die konkreten Schwierigkeiten bei der Anwendung der neuen Vorschriften aufmerksam gemacht. Die angemerkten Punkte wurden von der Europäischen Kommission in dem im Juni 2014 veröffentlichten Leitfaden zur Auslegung der Richtlinie aufgegriffen. Danach kann z. B. – wie vom bevh gefordert – die Lieferzeitangabe auch in Form einer Frist erfolgen. Bezüglich der gesetzlichen Musterwiderrufsbelehrung hat die Kommission darauf hingewiesen, dass diese auch individuell angepasst werden kann, da keine gesetzliche Pflicht besteht, diese zu verwenden.
REFORM DES ELEKTRO- UND ELEKTRONIK-GERÄTE-GESETZES (ELEKTROG)	Die Reform setzt die WEEE-Richtlinie um und soll u. a. die Verwertung von Elektroschrott verbessern, zu mehr Ressourceneffizienz beitragen und die illegale Entsorgung von E-Schrott beschränken. Der E-Commerce- und Versandhandel nimmt seine hiermit verbundene Verantwortung ernst. Aber: Der ursprüngliche Referentenentwurf hätte den Distanzhandel gegenüber allein stationären Vertriebsformen bei der Einschlägigkeit von Rücknahmeverpflichtungen. Auch die konkrete Ausgestaltung der Rücknahmeverpflichtung hätte die besonderen Bedingungen im Distanzhandel nicht berücksichtigt.	Der als Vorlage für das Bundeskabinett vorgesehene Entwurf hat zentrale Kritikpunkte des bevh aufgegriffen und umgesetzt. Einzelne Rücknahmeverpflichtungen treffen den Distanzhandel nunmehr erst dann, wenn die (Grund-)Lagerfläche für Elektrokleingeräte eines Warenlagers mindestens 400 m² beträgt. Weiterhin bestehende Kritikpunkte werden in dem nun anstehenden parlamentarischen Gesetzgebungsverfahren durch den bevh vorgetragen.
REFORMEN DER VERPACKUNGS-VERORDNUNG (VERPACKV)	Die beiden jüngsten Reformen der Verpackungsverordnung hatten eine Erweiterung der lizensierungspflichtigen Verpackungsarten und erhöhte Anforderungen an die Ausgestaltung von Branchenlösungen zum Gegenstand. Einzelne Vorgaben der 6. Novelle sind latent europarechtswidrig und liegen dem Europäischen Gerichtshof (EuGH) zur Überprüfung vor. Die 7. Novelle ist nicht mehr als eine Zwangssubventionierung der dualen Systeme und verursacht für Handelsunternehmen massive Mehrkosten.	Der bevh hat beide Reformen mehrfach und deutlich kritisiert. Die massive Drohkulisse einzelner dualer Systeme hat jedoch dazu geführt, dass die Novellen unverändert beschlossen wurden.

THEMA	PROBLEMSTELLUNG/ BETROFFENHEIT DER BRANCHE	POLITISCHE AKTIVITÄTEN UND ERFOLGE
GEMEINSAMES EUROPÄISCHES KAUFRECHT	Im Zuge des Gesetzgebungsverfahrens stand zur Diskussion, das common european sales law als allgemein gültige Richtlinie mit mindestharmonisierendem Charakter auszugestalten. Dies hätte innerhalb Europas zu einer weiteren Rechtszersplitterung im Bereich des Kauf- und Verbraucherrechts geführt.	Der bevh hat sich erfolgreich im Europäischen Parlament dafür eingesetzt, dass sich dieses anstelle eines verpflichtenden Rechtsrahmens für einen freiwilligen optionalen Rechtsrahmen ausgesprochen hat.
REFERENTEN-ENTWURF EINES VERBRAUCHER-STREITBEILE-GUNGS-GE-SETZES (VSBG)	Das BMJV hat im November 2014 einen Referentenentwurf eines Verbraucherstreitbeilegungsgesetzes vorgelegt, durch das die EU-Richtlinie über alternative Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten und zur Durchführung der Verordnung über Online-Streitbeilegung in Verbraucherangelegenheiten umgesetzt werden sollen. Der Entwurf äußert sich zu Struktur und Organisation von Streitbeilegungsstellen und legt bestimmte Informationspflichten für Unternehmen über zuständige Streitbeilegungsstellen fest, die zukünftig auch von Online-und Versandhändlern zu beachten sind.	Der bevh hat sich in seiner Stellungnahme deutlich gegen einige Regelungen im Entwurf ausgesprochen, die faktisch Unternehmen zu einer Teilnahme an außergerichtlicher Streitbeilegung verpflichten und diese übermäßig mit den Kosten der Schlichtung belasten.
STEUERN IM E-COMMERCE	Über die PSD II sollen auch sog. Bezahl-Auslösedienste (nicht-kontoführende Zahlungsdienstleister) einer Regulierung unterworfen werden. Der Entwurf formuliert u.a. Voraussetzungen für den Zugriff auf die IT-Systeme, die für das Online-Banking verwendet werden.	Auch im Bereich der Bezahlverfahren setzt sich der bevh für freien Wettbewerb, mit dem Ziel möglichst vielfältiger, für Handel und Verbraucher kostengünstiger Varianten ein. Die durch die EU-Kommission vorgeschlagenen Regeln führen in der Praxis dazu, dass Bezahl-Auslösedienste nicht gestärkt, sondern im Gegenteil vom Markt verdrängt werden. Über den intensiven Kontakt mit der zuständigen Generaldirektion in Brüssel, dem zuständigen Berichterstatter im Europäischen Parlament sowie der deutschen Politik setzt sich der bevh dafür ein, dass im europäischen Binnenmarkt auch in Zukunft Rahmenbedingungen herrschen, die einzelne Bezahlverfahren nicht diskriminieren.
IT-SICHERHEITS-GESETZ (ITSIG)	Der ursprünglich vorgelegte Referentenentwurf drohte die Verantwortlichkeit von Onlineshop-Betreibern für bestimmte Rechtsverstöße im Internet in einem nicht hinnehmbaren Umfang auszuweiten.	Die kritische Stellungnahme des bevh hat zu Änderungen an dem finalen Gesetzentwurf geführt. Durch die Präzisierung der Verantwortlichkeit von Onlineshop-Betreibern sowie des erforderlichen Pflichtenkatalogs bleibt der Implementierungsaufwand nunmehr vertretbar. Der bevh begleitet das nun angelaufene parlamentarische Verfahren weiterhin kritisch.

THEMA	PROBLEMSTELLUNG/ BETROFFENHEIT DER BRANCHE	POLITISCHE AKTIVITÄTEN UND ERFOLGE
LEBENSMITTEL-INFORMATIONS-VERORDNUNG (LMIV)	Die LMIV ist am 13.12.2014 in Kraft getreten. Sie adressiert ausdrücklich auch E-Commerce- und Versandhandelsunternehmen und auferlegt diesen umfangreiche Pflichten. Bei strenger Auslegung der Vorgaben hätte der gesamte Vertriebsweg vor dem Aus gestanden.	Der bevh konnte nach zweijährigem intensivem Austausch mit der EU-Kommission erreichen, dass die spezifischen Besonderheiten bei dem Vertrieb von Lebensmitteln im E-Commerce anerkannt und in ein Q&A der EU-Kommission eingeflossen sind. Das zuvor drohende Aus für Onlineshops und Kataloge im Lebensmittelhandel wurde erfolgreich abgewendet.

"Wie kein zweiter Verband erkennt der bevh die Perspektiven des Lebensmittelonlinehandels und setzt sich für gute Rahmenbedingungen für den Handel gerade auch in diesem Warensegment ein."

RÜDIGER KLEINKE, GESCHÄFTSFÜHRER EBROSIA

GELANGENSBESTÄTIGUNG	Zur Bekämpfung von Umsatzsteuerbetrug bei Lieferungen von Waren innerhalb der EU wurde das Instrument der Gelangensbestätigung eingeführt. Der hierzu ursprünglich von der EU-Kommission vorgelegte Entwurf hätte enorme bürokratische Anforderungen für Cross-Border-Retailer mit sich gebracht.	Das am 1. Oktober 2013 in Kraft getretene Verfahren wurde auch auf Betreiben des bevh deutlich entbürokratisiert. Soweit Ware versandt wird, werden alternativ zu einer formalen Gelangensbestätigung (weiterhin) auch andere Nachweise anerkannt. Hierzu zählen bspw. Nachweise per Postdienstleister, Frachtbrief, Spediteurbescheinigung oder Kurierdienst.

„Die kompetenten Ansprechpartner beim BEVH sind für uns in vielen Belangen eine echte Unterstützung. Insbesondere zu allen im E-Commerce relevanten Themen haben wir immer umgehend die richtigen Inputs bekommen, z. B. zu Marktdaten, aber auch zu diversen Rechtsfragen und bei persönlichen Gesprächen mit unserem Logistikdienstleister."

BERND KOCH, GESCHÄFTSFÜHRER BALDUR-GARTEN

HOCHKARÄTIGE BRANCHENEXPERTEN, ERFAHRENE PRAKTIKER, POLITISCHE ENTSCHEIDER: SIE ALLE KOMMEN AUF DEN VERANSTALTUNGEN DES BEVH ZUSAMMEN. DAS ERGEBNIS IST NETWORKING, WEITERBILDUNG - UND „E-COMMERCE. BEST IN CLASS.

VERANSTALTUNGEN

05

Von strategischen und politischen Diskussionsforen bis zur operativen Praxis, vom Fachseminar bis zur Branchenkonferenz reichen die vom bevh allein oder in Kooperation entwickelten Veranstaltungen. Das Engagement des bevh dient dem Ziel, die Mitglieder im Interaktiven Handel erfolgreich zu machen. Unser Verbandsziel ist es, den uns angeschlossenen Händlern und der Branche insgesamt „E-Commerce. Best in Class“ zu vermitteln.

BEVH 2.015/6

Die Workshop-Konferenz des bevh bringt seit 2012 in Hamburg die operativ Verantwortlichen aus Onlinemarketing, IT, Shopmanagment und Business Development zusammen. Die Konferenz setzt, basierend auf den in Arbeitskreisen diskutierten Arbeitsfeldern, auf drei unique Formate, in denen „Experten für Experten“ Wissen aufbereiten und vermitteln:

- **Masterclasses fassen den aktuellen Wissensstand eines übergreifenden Themas wie Conversion-Optimierung, Suchmaschinen-Marketing, e-Mail oder Targeting zusammen. In einstündigen Fachvorträgen geben ausgewiesene Fachleute mit Handelsexpertise ihr Know-How weiter.**

- **Workshops ergänzen einführende Vorträge mit interaktiven Arbeitsphasen, in denen das Detailwissen zu unterschiedlichsten Themen wie Produktdatenmarketing, Marktplatz-Steuerung, Pricing oder Community-Management geschärft wird.**

- **Clinics erlauben es den Teilnehmern, eigene Projekte von Experten und Kollegen prüfen und optimieren zu lassen. Hier geht es z. B. um E-Mail-Kampagenen, Suchmaschinen-Ads oder SEO-Strategie.**

Die bevh 2.015 ist zugleich eine offene Mitgliederversammlung, in der sich die dem bevh angeschlossenen Händler kennenlernen und Netzwerke bilden können.

NEOCOM

Von 2015 an kooperiert der bevh mit der NEOCOM, die aus dem vom Verband jahrelang begleiteten Deutschen Versandhandelskongress hervorgegangen ist. Der bevh prägt das Programm und nimmt durch Jury und Beirat wesentlichen Einfluss auf die dort diskutierten strategischen Fragen.

Die NEOCOM ist nicht nur Leitveranstaltung des Interaktiven Handels, sondern auch Branchentreff, auf dem sich die Händler und ihre Businesspartner begegnen. Die parallel stattfindende Messe bietet auch den Tagesbesuchern auf eigenen Bühnen Praxis-Wissen im E-Commerce und Versandhandel.

Im Rahmen der NEOCOM werden die wesentlichen Preise für Nachwuchs-Unternehmen, Händler und Persönlichkeiten der Branche verliehen. Damit wird die Konferenz ihrer Rolle als Leuchtturm-Event für den gesamten Onlinehandel gerecht.

DATENSCHUTZ-TAG

Auch 2014 haben sich im Rahmen des Datenschutztages über 50 Teilnehmer über aktuelle Entwicklungen rund um das Thema E-Commerce und Datenschutz informiert. Zur Teilnahme am Datenschutztag sind ganz bewusst nicht allein Handels-Mitglieder des bevh berechtigt, um den Diskurs zu öffnen und gerade auch Fragen des Datentransfers zwischen Handel und hieran angrenzenden Branchen in den Fokus zu rücken. Über die Teilnahme von Vertretern aus Regierung, Politik und Datenschutzaufsicht wird zudem das Netzwerk auch auf diese Bereiche ausgeweitet. Händler können sich über Informationen aus erster Hand über geplante Gesetzgebungsverfahren informieren und über den Austausch zu best practices aufsichtsbehördliche Vorgaben bestmöglich erfüllen.

„Wir sind im bevh engagiertes Mitglied, weil wir uns über den bevh im Markt mit anderen Händlern vernetzt und jederzeit kompetent betreut fühlen. Immer am Puls der Zeit, gut informiert über neue Entwicklungen in der Politik und Wirtschaft, ein offener Austausch unter den Mitgliedern und tolle fachliche Beratung & Betreuung durch den bevh."

TAMARA GDOWCZOK, GESCHÄFTSBEREICH E-COMMERCE PARFÜMERIE DOUGLAS GMBH

B2B-TAG

Seit 10 Jahren veranstaltet der bevh eine Fachkonferenz für die wichtige Gruppe der Business-to-Business-Versender. Hier werden an einem Tag fokussiert Veränderungen in der Wertschöpfungskette und in den Kaufgewohnheiten der Firmenkunden, neue technische Lösungen und innovative Geschäftsmodelle vorgestellt und diskutiert. Damit erreicht der bevh auch Anbieter, die als Industrieunternehmen, Hersteller oder Großhändler durch E-Commerce-Lösungen Teil der Branche werden.

Der B2B-Tag reißt Themen an, die übers Jahr im B2B-Arbeitskreis vertieft werden. Nicht zuletzt stellt der bevh auf der Fachkonferenz die Ergebnisse der Jahresstudie zur Lage im B2B-Handel vor.

THEMEN- UND LÄNDERTAGE

Ob juristisches Fachwissen oder Marktanalysen: Jedes Jahr lädt der bevh zu Thementagen, die sich z. B. dem Datenschutz, den Lebensmittelinformationspflichten oder Vertriebsmärkten wie der Schweiz, Benelux oder Osteuropa widmen. Die Thementage sind für bevh-Mitglieder kostenlos, gegen eine Gebühr auch Dritten geöffnet.

INITIATIVE NACHHALTIGKEIT

Die Arbeitsgruppe Nachhaltigkeit beim bevh hat erfolgreich eine Initiative für Nachhaltigkeit auf den Weg gebracht mit dem Ziel, substanzielle Verbesserungen nachhaltigkeitsbezogener Leistungen im E-Commerce bzw. Versandhandel durch konkrete ökologische, ökonomische und soziale Maßnahmen zu erreichen. Hierzu zählen die Bereiche:

- **Beschaffungslogistik**
- **Lieferkette**
- **IT-Technik**
- **Kundenkommunikation**
- **Retourenvermeidung**
- **Transparenz der Unternehmenstätigkeit u. a.**
- **Sortimentsgestaltung**
- **Lagerhaltung**
- **Produktinformation**
- **Versandlogistik**
- **Nach-Kauf-Beziehungen**

Dabei wird den verschiedenen Ausgangssituationen, Unternehmensstrukturen und Bedürfnissen der Mitglieds- und Dienstleistungsfirmen der E-Commerce-Branche Rechnung getragen. Im Ergebnis des Voneinander–Lernens wird sich jedes Unternehmen der Bedeutung seines eigenen Beitrags zur Nachhaltigkeit und des Mehrwerts für Unternehmensentscheider im E-Commerce, für Kunden und Mitarbeiter bewusst.

Die Nachhaltigkeitsinitiative unterstützt Unternehmen in der Bestandsaufnahme, der Formulierung von branchenspezifischen Nachhaltigkeitszielen, ihrer Umsetzung, Evaluierung und Kommunikation. Der gemeinsame Rahmen erleichtert den Austausch von Know-How und Best-Practice-Beispielen. Letztendlich leistet die Nachhaltigkeitsinitiative einen materiellen Beitrag zu einer nachhaltigeren Entwicklung.

RECHTSBERATUNG FÜR BEVH-MITGLIEDER

RECHTLICHE ERSTBERATUNG

Eine sehr beliebte Leistung des bevh ist die rechtliche Erstberatung, die wir unseren Mitgliedern kostenfrei zur Verfügung stellen. Die Volljuristen des bevh beantworten regelmäßig telefonisch oder per E-Mail rechtliche Anfragen und beraten die Mitglieder bei konkreten Rechtsangelegenheiten.

„Wir profitieren von der exzellenten Rechtsberatung des bevh, die uns kompetent und schnell hilft – mit klaren, praxisnahen Handlungsempfehlungen."

OLIVER MICHELS, GESCHÄFTSFÜHRER GARPA GARTEN & PARK EINRICHTUNGEN GMBH

Zahlreiche Mitglieder ließen 2014 beispielsweise ihre AGB oder die Datenschutzerklärung von der bevh-Rechtsabteilung rechtlich überprüfen. Auch für die rechtssichere Gestaltung von Gewinnspielen oder Sonderangeboten wurde der bevh oft um Mithilfe gebeten. Aber auch bei akuten Fällen half die Rechtsberatung den bevh-Mitgliedern: So haben sich 2014 viele Mitglieder, die von einer wettbewerbsrechtlichen Abmahnung betroffen waren, für eine rechtliche Einschätzung an die Juristen des bevh gewandt. Dabei ging es meist um fehlerhafte Klauseln in AGB, unvollständige Produktinformationen im Onlineshop, oder eine Mail-Bewerbung ohne die erforderliche Einwilligung des Empfängers.

Geprägt wurde die Rechtsberatung 2014 aber vor allem durch die Umstellung auf die Vorschriften der Verbraucherrechte-Richtlinie, die zum 13. Juni 2014 erfolgte. Hierzu hatte der bevh bereits Ende 2013 in einer gemeinsamen Seminarreihe mit HÄRTING Rechtsanwälte in fünf Städten informiert. Auch in der gemeinsamen Webinarreihe mit HÄRTING Rechtsanwälte wurden die Neuerungen in 2014 ausführlich behandelt. Außerdem stellte der bevh gemeinsam mit seinem Gütesiegelpartner EHI/Geprüfter Onlineshop umfangreiches Informationsmaterial zum neuen Recht zur Verfügung. Viele Mitglieder griffen zudem bei der Anpassung ihrer AGB und der Widerrufsbelehrung an das neue Recht auf die Unterstützung durch die bevh-Rechtsabteilung zurück. Mit Erfolg, denn nach dem Inkrafttreten des neuen Rechts blieb die befürchtete „Abmahnwelle" bei den bevh-Mitgliedern aus.

WEBINAR-REIHE

Bereits seit 2013 bietet der bevh in Zusammenarbeit mit HÄRTING Rechtsanwälte seinen Mitgliedern regelmäßig rechtliche Webinare an. In diesen Seminaren stellt ein Kollege von HÄRTING Rechtsanwälte jeweils ein aktuelles rechtliches Thema vor, wobei es am Ende des Webinars jeweils Gelegenheit für individuelle Rückfragen gibt. Davon machen die Teilnehmer regen Gebrauch, so dass es auch einen Erfahrungsaustausch unter den Teilnehmern gibt. Die Online-Schulungen richten sich nicht nur an Juristen, sondern auch die Geschäftsleitung und Marketingverantwortlichen unserer Mitglieder und Preferred Business Partner.

Die monatlichen Webinare sind kostenfrei und finden immer freitags um 10 Uhr statt. Sie werden im bevh-Blog und im Newsflash angekündigt. Die Online-Seminare erfreuen sich großer Beliebtheit.

Anlässlich der Olympischen Winterspiele und der Weltmeisterschaft ging es Anfang 2014 zudem um Werbung im Lichte von Sportgroßereignissen. Außerdem beschäftigten sich mehrere Webinare mit dem neuen Verbraucherrecht, das Mitte Juni 2014 in Kraft trat. Weitere Themen 2014 waren die Verwendung von Produktfotos im Online-Shop, die Werbung mit Gewinnspielen, rechtliche Herausforderungen bei Multichannel und der Umgang mit Bewertungsportalen und Produktbewertungen.

Auch 2015 wird die Webinarreihe mit weiteren aktuellen Rechtsthemen fortgesetzt.

MUSTER-AGB

Allgemeine Geschäftsbedingungen sind ein wichtiger Bestandteil jedes Onlineshops. Mit ihrer Hilfe können die Händler den Vertrag mit dem Kunden innerhalb des gesetzlichen Rahmens gestalten und gleichzeitig viele der Informationspflichten erfüllen, die ihnen vom Gesetzgeber auferlegt wurden. Bei der Gestaltung von AGB ist jedoch stets Vorsicht geboten, denn eine unglückliche Formulierung bedeutet leicht einen Verstoß gegen Wettbewerbsrecht und kann zu einer Abmahnung führen.

Seit Mai 2014 bietet der bevh seinen Mitgliedern in Zusammenarbeit mit HÄRTING Rechtsanwälte kostenlose Muster-AGB entsprechend der aktuellen Rechtslage, die auf der Homepage des bevh abgerufen oder auf Nachfrage bezogen werden können an. Neben einem Basismuster sind diese auf das spezielle Sortiment zugeschnitten, zum Beispiel für den Handel mit Bekleidung, Elektronik, Dienstleistungen, Lebensmitteln, Arzneimitteln oder Kosmetika.

„Wir freuen uns über den regelmäßigen Austausch, der durch unsere Zusammenarbeit mit dem bevh und seinen Mitgliedern zustande kommt und unterstützen die Mitglieder des bevh gerne durch unser AGB-Angebot und die monatlichen Webinare. Die ständige Interaktion mit den im bevh organisierten Online-Händlern hilft uns bei der Beratung, weil wir auftretende Probleme und Fragestellungen frühzeitig erkennen können."

DR. MARTIN SCHIRMBACHER, HÄRTING RECHTSANWÄLTE

Das Angebot umfasst auch eine einmalige Individualisierung der AGB für den Onlineshop oder Katalog des Mitglieds durch HÄRTING Rechtsanwälte. Ein laufender Update-Service für die individualisierten AGB kann zu günstigen Konditionen hinzugebucht werden.

SEPA

2014 stand vorerst der weitestgehend erfolgreiche Abschluss der aktiven Lobbyarbeit zu SEPA im Mittelpunkt. Der Verband hat erreicht, dass die Deutsche Kreditwirtschaft ihre Maximalforderungen nach einer Quasi-Abschaffung der Lastschrift im Internet nicht durchsetzen konnte. Im Gegenteil, wurde die Bankenwirtschaft bei Verabschiedung des SEPA-Begleitgesetzes durch die Politik aufgefordert praktikable Lösungen für den Lastschriftverkehr im Internet zu schaffen. Ein unter Mitwirkung weiterer Interessengruppen erstellter Change Request an das European Payment Council (EPC) zur einfachen Einführung eines E-Mandates im SEPA-Rulebook wurde durch den bevh eingereicht und erhielt auch die volle Unterstützung des EPC. Dadurch wird ein echtes e-Mandat zur Auslösung regelkonformer SEPA-Lastschriften überhaupt erst ermöglicht.

BEVH INTERNATIONAL

STUDIENREISEN

Jedes Jahr entsendet der bevh Delegationen zu Studienreisen an wichtige Orte in Europa und weltweit. Dabei lernen die Mitglieder vor Ort wesentliche globale Player kennen. So besuchten sie in der Vergangenheit den Google Campus in Mountain View, Amazon in Seattle und 2015 u. a. Facebook und Microsoft. 2013 verschafften sich die Händler einen tiefen Einblick in den chinesischen und japanischen E-Commerce-Markt. Im vergangenen Jahr standen Logistikzentren in ganz Europa, 2012 mit Fokus auf Frankreich und England auf dem Programm der jeweiligen Studienreisen.

LOGISTIK-REISE 2014

Im Frühjahr 2014 fand die Logistik-Reise statt. Wir starteten mit 20 Teilnehmern in Nürnberg nach Wernberg zu Conrad Electronic und weiter nach Bor zu Loxxess. Am folgenden Tag fuhren wir von Prag aus nach Sachsen Anhalt zu der größten Wertstoffsortieranlage Europas. Den Nachmittag verbrachten wir bei Hermes in Haldensleben. Tags darauf besuchten wir das größte Logistikzentrum von IKEA bei Dortmund und danach ein Wellpappenwerk von Klingele Papierwerke in Werne. Der 4. Tag begann mit dem bevh-Logistiktag beim Fraunhofer IML in Dortmund. Den Abschluss dieser Tagung bildete ein Rundgang durch das Forschungszentrum von Fraunhofer. Am Abend starteten wir bereits unsere Weiterreise nach Amsterdam. Den darauffolgenden Tag verbrachten wir bei der Besichtigung der Logistikprozesse einer Blumenauktion und danach in einem Zoll-Logistikzentrum der PostNL für den Cross-Border-Versand. Die Weiterfahrt nach Hamburg unterbrachen wir für die Besichtigung eines neuen Standard-Auslieferungszentrums von PostNL. Den Abschluss der Reise bildete die Besichtigung des modernsten, vollautomatischen Containerterminals der Welt in Altenwerder.

BESUCHE AUSLÄNDISCHER VERBÄNDE

Im Frühjahr unterzeichneten der bevh und der CEA (China Express Association) eine Kooperationsvereinbarung welche es den Mitgliedern beider Verbände ermöglicht auf die vielen Kontakte beider Organisationen zuzugreifen. Die Verbände haben sich außerdem verpflichtet, sich gegenseitig in der politischen Arbeit des jeweils anderen Landes zu unterstützen.
Des Weiteren fand ein Austausch mit Verbänden, Organisationen oder Politik aus der Türkei und Indonesien statt.

ZAHLEN & TEXTE

BEITRAGSREIHE: „EINKAUFEN IN ZUKUNFT“

Die öffentliche Debatte rund um das Thema E-Commerce ist von vielen Kontroversen geprägt, gleichzeitig spannend und vielschichtig. Aus diesem Anlass hat der bevh in Unterstützung mit Etailment im letzten Jahr die Beitragsreihe „Einkaufen mit Zukunft“ ins Leben gerufen. In wöchentlichen Beiträgen griffen Experten, Politiker und Wissenschaftler Themen rund um den E-Commerce auf und vermittelten so einen Überblick über die derzeitige Situation sowie einen Ausblick in die zukünftige Entwicklung des E-Commerce. Den Auftakt der Beitragsreihe bildete ein Beitrag von Gero Furchheim, Präsident des bevh, in dem er auf die aktuelle Lage in Europa aufmerksam machte. „Der E-Commerce braucht ein europäisches Gesicht“, so seine Forderung – und damit verbunden die Feststellung, dass Europa den Anschluss zur digitalen Wirtschaft noch nicht in dem Maße erreicht hat wie die Global Player China und USA. Als Gründe dafür nannte er das noch immer nicht vorhandene einheitliche Verbraucher- und Datenschutzrecht in Europa sowie die Divergenz der Umsatzsteuerregelungen innerhalb der einzelnen Länder Europas.

So lautete auch Dr. Dirk Seiferts (Research Group Mobile Innovation Shanghai FUDAN University/ETH Zürich - School of Management, Technology Zürich) Urteil. Während in China „Armadas von Rollerfahrern, die Pakete bis vor die Haustüre bringen“, stellt er den Onlinehandel in Europa und dessen Chance auf Mitwirkung am globalen Markt infrage. Der M-Commerce steht Dr. Seifert zufolge in Europa erst ganz am Anfang und wird nahezu vernachlässigt.

Dr. Jens Zimmermann, SPD-Parteivorstand, betonte in seinem Gastbeitrag, dass der Schaufenster-Bummel durch Online-Shopping mit dem Smartphone oder Tablet ersetzt wird. Zimmermann wagte einen Ausblick in die Zukunft, in der der E-Commerce nationale Grenzen überwindet und auch auf internationale Ebene immer weiter wächst.

Der Beitrag „Kostenlose Retouren darf es nicht geben“ beschert einen weiteren Blickwinkel der digitalen Landschaft und tangierte ein besonders heiß diskutiertes Thema. In ihrem Beitrag wies Antje von Brook, Leiterin Klimateam, BUND e.V. Bundesverband auf die rasante Entwicklung im Onlinehandel und aus ihrer Sicht resultierende Nachteile hin: Zusätzliche Arbeitsstunden für Transporteure, Ressourcenverbrauch, hohe Kosten und die Logistik seien Herausforderungen, denen sich Unternehmen stellen müssten und Nachteile, die den Endkunden im ersten Moment nicht bewusst seien.

Nils Busch-Petersen, Hauptgeschäftsführer des Handelsverband Berlin-Brandenburg e.V., schrieb über die Veränderung des stationären Handels hinsichtlich des E-Commerce. Seiner Meinung nach bietet der Onlinehandel neue Chance für den stationären Handel – Stichwort Multichannel. Er betonte, dass die Zukunft des Einzelhandels in der Nutzung verschiedenster Kanäle liegt, da Kunden zunehmend zwischen stationärem Einkaufen und Online-Shopping über mobile Endgeräte wechseln.

Lebensmittelversand in Deutschland war das Thema eines Interviews mit dem Teamleiter von Lieferello, Til Overhoff. Er betonte, dass „(...) viele Deutsche noch nicht wissen, dass sie ihren Wocheneinkauf auch online tätigen können“ und wies damit auf die Zukunft des Lebensmittelversandhandels hin. Die Herausforderung für den Versand von Lebensmitteln liege neben der Logistik auch in der Kommunikation von Unternehmen mit ihren Kunden. Die Bedenken über die Frische und Qualität von gelieferten Produkten gelte es in Zukunft geschickt zu überwinden. Dennoch blickt Overhoff optimistisch in die Zukunft des Lebensmittelversandhandels.

Während im letzten Jahr neue Verbraucherrechte in Kraft traten, war auch das Thema Datenschutz in der Beitragsreihe ein wichtiger Aspekt, dem sich der Politiker Konstantin von Notz in einem Gastbeitrag widmete. Der Politiker sieht eine positive Entwicklung für den Datenschutz im Internet, welche durch eine Modernisierung der Datenschutzgrundverordnung gegeben sein werde.

Die Beitragsreihe „Einkaufen in Zukunft“ endet mit dem abschließenden Ausblick von Thorsten Waack von Wasen, der in der Internationalisierung chinesischer Onlinemärkte auch Chancen

RUND
16.000
MAL WURDEN DIE ARTIKEL DER BLOGREIHE BIS HEUTE GELESEN

und Potenziale für den E-Commerce auf heimischen Märkten sieht. Zwar sei eine Durchdringung des chinesischen Marktes für europäische Unternehmen nicht einfach, dennoch stelle China mit seinem Interesse an internationalen Marken und Produkten einen äußerst attraktiven Markt für Europa dar.

DIE BRANCHE IN ZAHLEN: DIE STUDIEN DES BEVH 2014

Eine zentrale Aufgabe des bevh ist die Bereitstellung verschiedenster Marktdaten für die Distanzhandelsbranche. Ziel ist es dabei, auf möglichst viele Fragen zahlenbasierte Antworten zu liefern – sowohl aus Unternehmens- als auch Konsumentenperspektive. Auch 2014 hat der Verband, u. a. gemeinsam mit seinen Partnern, wieder zahlreiche Studien durchgeführt, um stets mit aktuellem Zahlenmaterial ein möglichst differenziertes und umfassendes Bild unserer Branche zeichnen zu können. Dies wird mittels größerer und kleinerer Studien erreicht, die sowohl Konsumenten- als auch Händlersicht abbilden.

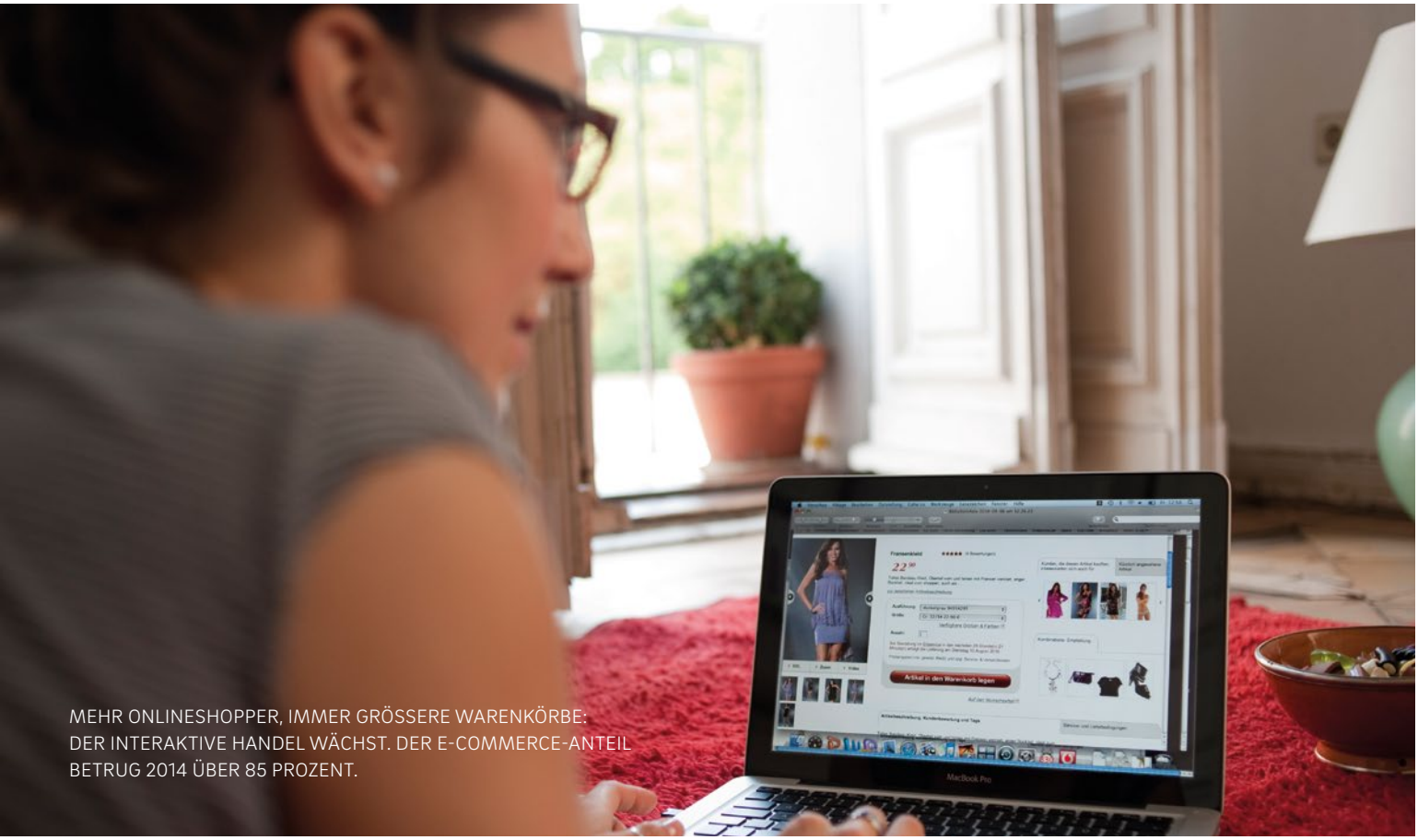
VERBRAUCHERSTUDIEN

Die aufwendigste und umfangreichste Untersuchung ist die ganzjährig laufende Verbraucherstudie **„Interaktiver Handel in Deutschland 2014“**. Basierend auf der Befragung von 40.000 Personen werden seit 2006 nicht nur Branchenumsätze ermittelt, sondern das Endkundengeschäft in verschiedensten Dimensionen dargestellt. Zusammen mit den Marktforschungsexperten von GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung erhebt die Studie alle Größen entlang des Kaufprozesses: Bestellhäufigkeit, genutzte Informationsquellen, Bestellweg, bestellte Ware, genutzte Anbieter und Zahlweise. Dabei werden nicht nur Daten für den Handel mit Waren erfasst, sondern auch für digitale Güter und Dienstleistungen wie beispielsweise Ticketbuchungen. Nicht zuletzt erlaubt auch die Differenzierung der verschiedenen Messgrößen nach soziodemografischen Variablen eine umfassende Analyse der Kundenpräferenzen.

Die Studie ist inklusive aller Tabellenbände für bevh-Mitglieder zum Preis von 500 Euro zzgl. Mehrwertsteuer zu beziehen. Für Nicht-Mitglieder beträgt der Preis 2.500 Euro zzgl. Mehrwertsteuer.

SCHON GEWUSST?

2013 wurden 64 % aller Waren im Distanzhandel über stationäres Internet (z. B. PC) bestellt, nur 10 % über ein mobiles Endgerät. Bei digitalen Gütern und Dienstleistungen hingegen ist das Verhältnis 43 % (stationär) zu 47 % (mobil).



MEHR ONLINESHOPPER, IMMER GRÖSSERE WARENKÖRBE: DER INTERAKTIVE HANDEL WÄCHST. DER E-COMMERCE-ANTEIL BETRUG 2014 ÜBER 85 PROZENT.

Auf Basis der in der großen Verbraucherbefragung erhobenen Zahlen sowie Experteninterviews haben der bevh und die MRU GmbH untersucht, wie sich die B2C-Sendungsmengen in Deutschland verteilen. Dabei zeigten sich erhebliche Unterschiede nach Waren und Regionen. Das Wachstum des Interaktiven Handels und insbesondere des E-Commerce stellt die Paketzusteller vor neue Herausforderungen. Rund die Hälfte des gesamten Paketaufkommens stammt mittlerweile aus dem B2C-Geschäft. Die Untersuchung liefert spezifische Informationen über Sendungsmengen – gegliedert nach Warengruppen und PLZ-Regionen.

Die **KauFRAUsch-Studie** aus dem Februar 2014 legt den Fokus auf Female Shopping – also der Frage, wie man Frauen zu Kundinnen im eigenen Onlineshopping macht. Sie ist das Ergebnis einer Kooperation zwischen der GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung, der Rascasse GmbH und dem bevh.

Ebenfalls schon seit mehreren Jahren führt der bevh gemeinsam mit der Creditreform Boniversum GmbH vier Mal im Jahr Verbraucherbefragungen mit unterschiedlichen Schwerpunkten durch. Diese Kontinuität ermöglicht eine Zeitreihenbetrachtung verschiedenster Fragestellungen: Wie bezahlen Kunden am liebsten? Welchen Stellenwert hat Mobile Shopping? Was kaufen Verbraucher am liebsten online, was nach wie vor offline? Was planen die Konsumenten für Ausgaben im Weihnachtsgeschäft?

Die Berichtsbände zu den Umfragen **genutzte Bezahlverfahren, Mobiler Einkauf, Einkaufspräferenzen und Weihnachtsshopping** stehen im Downloadbereich auf www.bevh.org kostenfrei zur Verfügung.

SCHON GEWUSST?

In der Schweiz ist der Food-Anteil mit 12,8 % am gesamten Interaktiven Handel mehr als dreimal so groß wie in Deutschland und Österreich. Hier macht der Umsatz mit Lebensmitteln nur 2,1 bzw. 2,7 % des Gesamtumsatzes im Distanzhandel aus.

Im Herbst 2014 veröffentlichte der bevh gemeinsam mit der evelopment GmbH ebenfalls eine Verbraucherstudie, die sich mit der Bedeutung von **Vertrauen und Verlässlichkeit beim Onlinekauf** auseinandersetzt. Der fehlende persönliche Kontakt im Distanzhandel erfordert auf Seiten der Händler besondere Zuverlässigkeit und Transparenz. Was den Kunden dabei im Hinblick auf Bedarfsweckung, Lieferzeit und Termintreue, Versand und Retoure wichtig ist und wo Onlinehändler Ihre Schwerpunkte setzen sollten, ist kostenfrei auf dem Downloadbereich der Homepage des bevh einsehbar.

Erstmals einen **Überblick über die DACH-Region** veröffentlichte der bevh gemeinsam mit dem Handelsverband Österreich sowie dem Verband des Schweizerischen Versandhandels. Dieser differenzierte Blick über die drei Länder zeigt zum einen die Größe des Marktes in der Region, zum anderen entscheidende Unterschiede in einzelnen Bereichen. Auch diese Meta-Studie steht frei zum Download zur Verfügung.

HÄNDLERSTUDIEN

Um nicht nur das tatsächliche und geplante Verbraucherverhalten abzubilden, sondern auch das Meinungs- und Stimmungsbild bei den Unternehmen, führt der bevh zudem diverse Händlerstudien durch.

Wie auch schon die quartalsweisen Verbraucherbefragungen führt der Verband gemeinsam mit der Creditreform Boniversum GmbH auch eine **Händlerstudie zum B2C-Markt** im Distanzhandel durch, die das aktuelle Konjunktur- und Geschäftsklima widerspiegelt. Neben einer kontinuierlichen Fortschreibung entsprechender Indikatoren beleuchtet die Studie auch diverse Schwerpunktthemen. Im Jahr 2014 war das zum wiederholten Mal die Social Media Nutzung, zudem wurden die Unternehmen erstmals nach Ihrem Auslandsaktivitäten gefragt. Die Studie ist in elektronischer Form zum Preis von 99 Euro für Mitglieder und Preferred Business Partner des bevh erhältlich, Nicht-Mitglieder können die Publikation für 249 Euro beziehen.

SCHON GEWUSST?

Im Jahr 2013 war die Stimmung bei den Versendern für den Monat Oktober am besten, 2014 hatten sie für Juni die optimistischsten Erwartungen. Bei den Dienstleistern hingegen war 2013 der Monat April am besten bewertet, 2014 der Februar.

Der B2B-Markt im Interaktiven Handel steht im Zentrum einer gemeinsamen Untersuchung von bevh und der Creditreform AG. Ebenso wie die B2C-Händlerstudie werden hier die aktuelle Wirtschaftslage und Geschäftsaussichten der Versender beleuchtet. Die Fokusthemen im Jahr 2014 waren die Customer Journey und das Wettbewerbsumfeld. Die Studie ist kostenlos in digitaler Form erhältlich.

Nicht zuletzt liefert auch der monatliche **bevh-Index** der Versender und Dienstleister ein kontinuierliches Stimmungsbild der Branche. Er wurde 2013 etabliert und bildet die kurzfristige wirtschaftliche Entwicklung im Interaktiven Handel.

KOOPERATIONEN

Der bevh unterstützt die Studie des Verbandes der Wirtschaftsauskunfteien zur volkswirtschaftlichen Bedeutung des Scoring. Als MItglied im Dialog Kosmetik wirkte der Verband an der Erstellung eines Leitfadens zum sicheren Einkaufen von Kosmetik im Internet mit.

GESCHÄFTS- UND KONJUNKTURKLIMA: INTERAKTIVER HANDEL – DEUTSCHE WIRTSCHAFT
AUSGEWÄHLTE BASISWERTE IM VERGLEICH 2015 (2014)

	DEUTSCHE WIRTSCHAFT			INTERAKTIVER HANDEL		
(Abweichungen zum Vorjahr in Klammern)	LAGE	ERWARTUNGEN	TREND*	LAGE	ERWARTUNGEN	TREND*
AUFTRAGSEINGANG	**28%** (+1)	**36%** (+6)	↗	**65%** (-4)	**69%** (-7)	↗
UMSATZ	**26%** (+1)	**39%** (+1)	↗	**61%** (-3)	**70%** (-8)	↗
GEWINN	**21%** (+2)	**28%** (-8)	↗	**49%** (-6)	**56%** (-8)	↗
PERSONAL	**23%** (±0)	**24%** (±0)	→	**43%** (-7)	**39%** (+3)	↘

Die Fragen: Bewertung des Auftragseingangs in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Bewertung des Auftragseingangs in den nächsten 12 Monaten (n = 64) | Umsatzentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 164) | Umsatzentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 165) | Ertragsentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 162) | Ertragsentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 162) | Personalentwicklung in den letzten 12 Monaten (n = 165) | Personalentwicklung in den nächsten 12 Monaten (n = 164).

* Trend-Richtung ergibt sich aus Vergleich zwischen aktueller Lage und (künftigen) Erwartungen.

Auch 2015 gilt: Sowohl die wirtschaftliche Lage als auch die Konjunkturstimmung sind im Interaktiven Handel deutlich positiver als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Wie in den Vorjahren werden alle vier Basisindikatoren im deutschen Online- und Versandhandel auch im Frühjahr 2015 deutlich besser bewertet als in der Gesamtwirtschaft. Allerdings zeigen sich aktuell im Interaktiven Handel fast ausschließlich Bewertungsverschlechterungen. Die Einzelwerte der vier Basisindikatoren erreichen im Interaktiven Handels dennoch fast durchgängig das Doppelte der Werte als in der gesamten deutschen Wirtschaft. Alles in allem spiegelt sich in der aktuellen Auswertung das verhaltene Umsatzwachstum des Vorjahres wider – dennoch bleibt der Interaktive Handel auf „Wachstumskurs".

* Trend-Richtung ergibt sich aus Vergleich zwischen aktueller Lage und (künftigen) Erwartungen.

AUSBLICK: WAS 2015 AKTUELL WIRD UND BLEIBT

06

Die Zahlen des ersten Quartals 2015 lassen optimistisch in die Zukunft blicken: Der gesamte Interaktive Handel startete mit einem Plus von acht Prozent ins neue Jahr, der E-Commerce konnte sogar um zehn Prozent zulegen. Damit scheint die Konjunkturdelle von 2014 überwunden. Doch auch 2015 stehen viele Themen auf der Agenda, die für die zukünftigen Rahmenbedingungen der Branche entscheidend sind.

DIALOGPLATTFORM EINZELHANDEL

Die fortschreitende Digitalisierung der Handelswelt wird auch 2015 eines der beherrschenden Themen bleiben. **Der bevh wurde als Mitglied in die Expertengruppe der Dialogplattform Einzelhandel berufen.** In Beiratssitzungen und diversen Workshops wird der Verband dort die Branche der Online- und Versandhändler vertreten. Dabei steht unter anderem das Thema Innenstadt im Fokus: Wie beeinflusst die sich verändernde Handelslandschaft den sozialen Raum Innenstadt? Welche Chancen und Risiken birgt die weiter zunehmende Verschmelzung der Kanäle? Dabei wird auch der Aspekt der Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rücken – denn auch hier übernehmen Händler wie Verbraucher schon jetzt immer mehr Verantwortung.

VERBÄNDEFUSIONEN

Dank der geplanten bzw. erfolgten Fusionen mit anderen Verbänden hat der bevh zudem zentrale Grundlagen für die Zukunft geschaffen und wichtige Kompetenzen unter einem Dach gebündelt. Mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel, der im Mai 2015 im bevh aufgeht, können so alle wichtigen Fragen rund um eine der wichtigsten Zukunftsbranchen des E-Commerce noch besser beantwortet und Innovationen begleitet werden. Die beiden Verbände tragen mit der Fusion der Tatsache Rechnung, dass der Lebensmittel-E-Commerce zunehmend ein wichtiger Treiber für inhaltliche, strukturelle, rechtliche und logistische Lösungen der Branche sein wird.

Für den Herbst des Jahres ist zudem die Fusion mit dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler geplant - und damit der Interessenvertretung einer etablierten Versandhandelsbranche. Von der Fusion, die im Oktober 2015 vollzogen werden soll, versprechen sich alle Beteiligten entscheidende Synergieeffekte und eine starke Stimme für die Belange der gesamten Branche und ihrer einzelnen Segmente.

AUSBILDUNG

Der Einzelhandelsverband HDE hat sich im Frühjahr den Überlegungen des bevh für einen neuen kaufmännischen Erstausbildungsberuf mit Schwerpunkt E-Commerce angeschlossen. Die im Herbst vergangenen Jahres gegründete Arbeitsgruppe des bevh stellt ihre Ergebnisse kontinuierlich dem HDE zur Verfügung, um so eine gemeinsame Position mit kurzer Frist zu verwirklichen. Proaktiv erarbeitet die AG bis zum Sommer einen Katalog der Handlungsfelder im E-Commerce, der mit der Gewerkschaft ver.di informell abgestimmt wird.

ARBEITSPOLITIK

Der bevh beobachtet gemäß Vorstandsbeschluß vom Februar die laufende Tarifrunde des Einzelhandels und wirkt darauf hin, dass Tarifpolitik nicht aufgrund der neuen Gesetzteslage zu Lasten bisher nicht tarifgebundener Mitgliedsunternehmen geht. Da die Ordnung der Arbeit im Distanzhandel zunehmend ins Blickfeld der Politik gerät und z. B. im Kontext der Sonntagsarbeit Regulierung zu Lasten der Branche entsteht, wird der Bundesverband seine Aktivitäten in diesem Bereich verstärken. Unter Einbeziehung der relevanten Arbeitskreise und Arbeitsgruppen entwickelt der bevh gemäß Vorstandbeschluß Handlungsalternativen und alternative Modelle der Arbeitsorganisation. Zu diesem Zweck führt der bevh im Jahresverlauf verstärkt Befragungen und Erhebungen über die Situation in seinen Mitgliedsbetrieben durch.

PROGNOSE

Nach einem eher gedämpften Jahr 2014 erwartet der Verband für 2015 wieder deutlichere Wachstumsraten von 5 Prozent für den gesamten Interaktiven Handel und 12 Prozent für den E-Commerce – dieser ist und bleibt damit der Wachstumstreiber für die gesamte Branche. Gerade die technologischen Entwicklungen, Verschiebungen zwischen den Kanälen und die fortschreitende Etablierung von Mobile Commerce sorgen für eine nach wie vor ungebrochene Dynamik.

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V.

Christoph Wenk-Fischer
Hauptgeschäftsführer

Friedrichstraße 60
10117 Berlin

Tel.: +49-30-20 61 38 5-0
Fax: +49-30-20 61 38 5-20
E-Mail: info@bevh.org

www.bevh.org