

P R E S S E M I T T E I L U N G

Den Paketmarkt besser verstehen: Studie zu Sendungsaufkommen in Deutschland

Berlin, 1. September 2014 In einer gemeinsamen Studie haben der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V (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. Mittels einer Sekundäranalyse der bevh-Verbraucherstudie „Interaktiver Handel in Deutschland“ sowie Experteninterviews generiert die Untersuchung spezifische Informationen über Sendungsmengen - gegliedert nach Warengruppen und PLZ-Regionen.

Deutliche Unterschiede in den Regionen

Die vier umsatzstärksten Warengruppen Bekleidung, Bücher, Bild- und Tonträger sowie Unterhaltungselektronik decken zwar mit 54 Prozent etwas mehr als die Hälfte des Paketvolumens im B2C-Segment ab. Die Zahl der Sendungen verteilt sich jedoch nicht homogen über die Bundesrepublik, sondern weist je nach Region bzw. Urbanisierungsgrad starke Unterschiede auf. So ist der Anteil an Bekleidungssendungen im Alpenvorland beispielsweise höher als im Kölner Raum. In Nürnberg und Umgebung wiederum werden überdurchschnittlich viele Pakete der Warengruppe Computer & Zubehör ausgeliefert. Dabei lassen sich nicht alle Varianzen mit herkömmlichen Erklärungsmustern wie der Einzelhandelsdichte begründen. Vielmehr zeigen die Ergebnisse, dass das Kaufverhalten im Interaktiven Handel von zahlreichen Entscheidungskriterien abhängt, die eine weitere Analyse erfordern.

Was will der Kunde?

Die Ergebnisse sind gleichermaßen für Händler und Transportdienstleister relevant. Die Kunden haben hinsichtlich Zeit und Ort der Anlieferung individuelle Vorstellungen. Eine repräsentative Befragung aus dem Frühjahr 2014 zeigt allerdings auch, dass zusätzliche Services der Paketdienste beim Kunden eine erhöhte Konsumbereitschaft zur Folge haben. Die Zufriedenheit des Kunden mit dem Gesamtprozess - Bestellvorgang, der Bezahlung und der Auslieferung der Ware - wird für den Erfolg des Interaktiven Handels zukünftig eine deutlich größere Bedeutung bekommen.

"Während insbesondere die Paketzustellung an einem bestimmten Tag hohe Zustimmung findet, gilt das nicht für die sogenannte Sameday-Lieferung innerhalb von 90 Minuten", so MRU Geschäftsführer Horst Manner-Romberg.

„Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sowohl der Interaktive Handel als auch der Paketmarkt gleichermaßen vor großen Herausforderungen und Chancen stehen. Wenn Sie ihre Kunden und deren Bedürfnisse noch besser kennenlernen, lassen sich in der Zukunft viele Potentiale erschließen“, so Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh, zusammenfassend.

Ausgewählte Ergebnisse der Studie "E-Commerce und Paketdienste - Lieferdienste und Onlinehandel" stehen sowohl auf der Website des bevh als auch der MRU zum Download bereit.

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

Friedrichstraße 60, 10117 Berlin

Franziska Solbrig, Presseabteilung

Tel. 030 20 61 385 16, 0162 252 52 68

franziska.solbrig@bevh.org, www.bevh.org, www.katalog.de

MRU GmbH

Papenhuder Straße 49, 22087 Hamburg

Tel. 040 220 4000

www.m-r-u.de, info@m-r-u.de

Über den bevh

Dank E-Commerce und Internet ist der Versandhandel so vital wie nie. Der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) ist die Branchenvereinigung der Interaktiven Händler (d.h. der Online- und Versandhändler). Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 40 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von über 80 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,8 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen.

Der bevh vertritt die Brancheninteressen aller Mitglieder gegenüber dem Gesetzgeber sowie Institutionen aus Politik und Wirtschaft. Darüber hinaus gehören die Information der Mitglieder über aktuelle Entwicklungen und Trends, die Organisation des gegenseitigen Erfahrungsaustausches sowie fachliche Beratung zu den Aufgaben des Verbands.

Über die MRU GmbH

Die 1992 gegründete MRU ist die einzige Unternehmensberatung in Europa, die sich ausschließlich auf den Markt der Kurier-, Express-, Paket-, und Postdienste spezialisiert hat.

Als typische Branchenberatung wendet sich die MRU sowohl an die Anbieter- als auch die Nachfrageseite sowie an Lieferanten des Marktes. Großversender und KEP-Dienste werden in allen relevanten Fragen des Marktes, wie beispielsweise Marktzugang, Produktdesign, Organisation und IT betreut. Neben der Beratung kann das Know-how der MRU auch im Rahmen von Marktbeobachtung und -recherche genutzt werden; sei es bei der Erarbeitung von Marktübersichten oder bei der gezielten Wettbewerbsbeobachtung oder aber bei der Suche nach Akquisitionszielen.