

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

**Fast jeder achte Euro wird online ausgegeben.**

**bevh stellt Zahlen für 2015 vor: Gesamtausgaben von 65,34 Mrd. € (inkl. USt) | E-Commerce: + 12 Prozent | Interaktiver Handel: 11,7 Prozent des gesamten Einzelhandelsvolumens | FMCG und Möbel entfalten Wachstumspotential**

**Berlin/Hamburg, 16. Februar 2016. Die deutschen Konsumenten kauften im Jahr 2015 Waren im Wert von 52,37 Mrd. Euro (inkl. USt) und digitale Dienstleistungen im Wert von 12,97 Mrd. Euro (inkl. USt) im Online- und Versandhandel, den Großteil davon via Internet. Bekleidung ist dabei nach wie vor die mit Abstand beliebteste Kategorie.**

Der Umsatz mit Waren betrug im Interaktiven Handel (d. h. Online- und Versandhandel) im vergangenen Jahr 52,37 Mrd. Euro (inkl. USt). Das ergab die groß angelegte Verbraucherstudie des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh). Davon entfallen 46,90 Mrd. Euro (inkl. USt) auf den Onlinehandel, der somit einen Anteil von fast 90 Prozent am Gesamtumsatz der Branche des Interaktiven Handels ausmacht. Damit wuchs der Onlinehandel mit Waren im Jahr 2015 um 12 Prozent – und liegt wieder deutlich über dem Wachstum des gesamten Einzelhandels von 3,1 Prozent. Für digitale Güter und Dienstleistungen gaben die Konsumenten 12,97 Mrd. Euro (inkl. USt) aus.

*„Im Jahr 2015 hatte der Interaktive Handel vier Wachstumsquartale hintereinander. Die Kauflaune ist aufgrund der robusten Konjunktur und der niedrigen Zinsen stabil. Die Umsatzsteigerung ist eine Abstimmung per Maus-Click: E-Commerce und Versandhandel stehen für mehr Auswahl, Service und modernes Einkaufserlebnis.“*, bewertet Gero Furchheim, Präsident des bevh, die Entwicklung.

### **Warengruppen im E-Commerce: Best Seller und Rising Stars**

Der Platzhirsch unter den Warengruppen war auch 2015 das Segment Bekleidung, mit einem Umsatz (inkl. USt) im E-Commerce von 10.016 Mio. Euro (2014: 8.497 Mio. Euro; +18 Prozent). Auf Platz zwei folgen mit einem Umsatz (inkl. USt) von 7.554 Mio. Euro (2014: 5.678 Mio. Euro; +33 Prozent) die Elektronikartikel und Telekommunikation. Vervollständigt wird die Riege der Top drei Sortimentsbereiche durch Bücher und Ebooks mit einem Umsatz (inkl. USt) von 3.613 Mio. Euro (2014: 3.929 Mio. Euro; -8 Prozent).

*„Der Buchmarkt erlebt eine Zeit des Umbruchs. So erfreuen sich kostengünstige Selfpublishing-Produkte, Abo-Lesemodelle aber auch Leih-E-Bibliotheken zunehmender Beliebtheit. Hinzu kommen Click & Collect-Mechanismen, die die E-Commerce-Umsätze im Buchsegment in stationäre Kassen spielen. Diese Entwicklungen vermuten wir als ursächlich für die in unseren Analysen aufgezeigten Umsatzrückgänge.“*, begründet Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh, die Umsatzentwicklung von Büchern und Ebooks.

Ähnlich wie Büchern ergeht es der Warengruppe Bild- und Tonträger/Video- und Musicfiles mit Umsätzen (inkl. USt) von 1.824 Mio. Euro (2014: 2.279 Mio. Euro; -20 Prozent).

*„Die sinkenden Umsätze bei Bild- und Tonträgern/Video- und Musicfiles bedeuten keine rückläufige Nutzung dieser Medien. Viel mehr deuten sie, ähnlich wie im Buchmarkt, auf veränderten Konsum hin. Abo- und auch Streaming-Dienste haben in kürzester Zeit die Nutzerherzen erobert und so ist es für Verbraucher heute nicht mehr wichtig Musik oder Hörbücher zu besitzen. Stattdessen reicht der Zugriff auf die Ware um sie zu konsumieren. Umsätze aus Abonnements und Streamingangeboten werden deshalb zukünftig in unserer Studie verstärkt untersucht.“*, fügt Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh, hinzu.

Die Kategorie Möbel, Lampen (Leuchten) und Dekoration hat mit einem Umsatz (inkl. USt) von 2.674 Mio. Euro (2014: 2.316 Mio. Euro; +15 Prozent) ihr prophezeites Wachstumspotential genutzt. Prächtig zugelegt hat auch die Warengruppe Lebensmittel mit einem Umsatzvolumen (inkl. USt) von 736 Mio. Euro (2014: 618 Mio. Euro; +19 Prozent). Das größte Wachstum verzeichnete das Warenssegment Tierbedarf, welches mit einem Umsatz (inkl. USt) von 842 Mio. Euro (2014: 485 Mio. Euro; +74 Prozent) einen noch kleinen Anteil am gesamten E-Commerce ausmacht.

*„Möbel und Schnelldreher wie Lebensmittel oder Tierbedarf spiegeln die aktuellen aber auch zukünftigen Entwicklungen im E-Commerce am Besten wieder. Immer mehr Verbraucher beginnen, Waren des alltäglichen Bedarfs online zu kaufen, weil sie die Lieferung in die Wohntage oder die entspannte Auswahl zu Hause schätzen. Zugleich denken Verbraucher aber nicht mehr in einzelnen Kanälen. So greifen gerade im Bereich der Möbel online und offline immer mehr ineinander. Vorabinformation im Netz oder Lieferung in die Filiale sind Beispiele für ein optimiertes Käuferlebnis.“*, meint Gero Furchheim, Präsident des bevh.

### **Versender im E-Commerce: Multichannel gewinnt**

Online-Marktplätze bilden mit einem Umsatz (inkl. USt) von 24.950 Mio. Euro (2014: 23.907 Mio. Euro; +4 Prozent) über die Hälfte des Gesamtumsatzes des E-Commerce ab. Die Ansprache des Kunden über mehr als nur einen Kanal wirkt und so setzten Multichannelversender 13.976 Mio. Euro (2014: 11.309 Mio. Euro; +27 Prozent) um. Das größte Wachstum verzeichneten somit die Multichannelversender. Insbesondere Bekleidung und Möbel wurden von Verbrauchern bevorzugt über diesen Versandertyp gekauft. An dritter Stelle folgen die Internet Pure Player mit einem Umsatz (inkl. USt) von 6.308 Mio. Euro (2014: 5.935 Mio. Euro; +6 Prozent). Verbraucher auf der Suche nach Schuhen und Tierbedarf tätigten ihren Kauf meistens bei Internet Pure Playern.

## **Prognose: Optimistischer Blick auf 2016**

Ein gutes Konsumklima und außerordentliches Innovationspotential begleiten die Branche des Online- und Versandhandels auch im Jahr 2016. Konservativ geschätzt geht der bevh von einem Plus von 4 Prozent auf 54,5 Mrd. Euro im Interaktiven Handel und einem Plus von 12 Prozent auf 52,5 Mrd. Euro im E-Commerce aus.

*„Mit Blick auf die Marktlage, die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen und das noch nicht ausgeschöpfte Wachstumspotential bestimmter Warengruppen gehen wir weiterhin von einem überdurchschnittlichen Wachstum des Online- und Versandhandels gegenüber dem gesamten Einzelhandel aus. Denn das Volumen des Einzelhandels lässt noch wesentlich mehr E-Commerce zu.“*, prognostiziert Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh.

## **Studiendesign: verfeinert und neu geordnet**

Gemeinsam mit der GIM-Gesellschaft für Innovative Marktforschung führte der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) zum dritten Mal in Folge die Verbraucherbefragung „Interaktiver Handel in Deutschland“ durch. Von Januar bis Dezember 2015 wurden 40.000 Privatpersonen aus Deutschland im Alter von über 14 Jahren telefonisch und per Onlinefragebogen zu ihrem Ausgabeverhalten im Online- und Versandhandel und zu ihrem Konsum von digitalen Dienstleistungen befragt.

*„Auch 2015 haben wir das Studiendesign weiter verfeinert und an das sich im stetigen Wandel befindliche Einkaufsverhalten im Distanzhandel angepasst. Die in den Köpfen der Konsumenten nicht existierende Trennung von Waren und Dienstleistungen wurde in der Befragung aufgehoben. Des Weiteren haben wir einige Waren-/Dienstleistungsgruppen für die Analyse neu geordnet.“*, erklärt Dr. Friedemann Weber, Corporate Director der GIM-Gesellschaft für Innovative Marktforschung.

Konkret bedeutet dies für die Methodik:

- Waren- und Dienstleistungskäufe werden seit 2015 „zeitgleich“ abgefragt.
- Vor dem Hintergrund, dass immer mehr Distanzhandelskäufer in den letzten 7 Tagen bei verschiedenen Händlern kaufen, wurde die Abfrage auf mehrere Käufe in diesem Zeitraum erweitert.
- Vereinzelt wurden Waren und Dienstleistungen für die Auswertung zusammengefasst (Bücher und Ebooks; Bild- und Tonträger/Video- und Musicfiles)
- Weitere Warengruppen wurden aus inhaltlichen Gründen überarbeitet (Lampen aus der ehemaligen Kategorie U-Elektronik/E-Artikel zu Möbeln/Lampen/Dekoration verschoben; Telekommunikation zu Elektronikartikeln verschoben)

Mit dem Ziel, die Studie, deren Ergebnisse und Aussagekraft stetig zu optimieren, steht der bevh durch seinen Round-Table Wissenschaft und Lehre im Austausch mit namhaften Hochschulprofessoren und Wissenschaftlern.

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

Friedrichstraße 60 (Atrium Friedrichstraße), 10117 Berlin

Josephine Schmitt, Presseabteilung

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

[josephine.schmitt@bevh.org](mailto:josephine.schmitt@bevh.org), [www.bevh.org](http://www.bevh.org), [www.katalog.de](http://www.katalog.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 52,4 Mrd. Euro um. Der Online-Handel mit Waren hat daran einen Anteil von 89,6 Prozent. Der jährliche Gesamtumsatz im Geschäft mit gewerblichen Kunden wird auf mindestens 8,1 Mrd. Euro geschätzt. Neben den Versendern sind dem bevh auch namhafte Dienstleister angeschlossen. Nach Fusionen mit dem Bundesverband Lebensmittel-Onlinehandel und dem Bundesverband der Deutschen Versandbuchhändler, repräsentiert der bevh die kleinen und großen Player der Branche. 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.