

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

Positiv-Trend hält an: Konjunkturelle Lage des Interaktiven Handels weiterhin auf hohem Niveau

Berlin/Neuss, 7. Juni 2016. Die konjunkturelle Boomphase des Interaktiven Handels hält auch im Frühjahr 2016 an. Aber: Die Lage ist besser als die Stimmung. Die Social-Media-Nutzung ist leicht rückläufig, aber lohnt sich. Das Instrument der „dynamischen Preisgestaltung“ gewinnt zunehmend an Bedeutung.

Geschäftsklima weiterhin deutlich im Boombereich

Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel hat sich laut der aktuellen Händlerstudie „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2015/2016“ des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) und der Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) leicht verbessert und verbleibt im Boombereich. Der Umsatz im Interaktiven Handel nahm 2015 auf ähnlichem Niveau zu wie 2014. Kräftiger Beschäftigungsaufbau und eine Investitionsbereitschaft auf Höchststand prägten das Geschäftsjahr der Online- und Versandhändler.

„Der Interaktive Handel bleibt auch weiterhin der Wachstumstreiber im deutschen Einzelhandel und entwickelt sich deutlich überdurchschnittlich. Auch wenn die Dynamik etwas verhaltener ist als in den Vorjahren“, so Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer. Das Ergebnis der Umfrage korrespondiert mit der in der zweiten Jahreshälfte 2015 eher verhaltenen Konjunktur in der deutschen Wirtschaft.

Lage besser als Stimmung

Lage- und Erwartungsurteile zur globalen Geschäftslage liegen im Interaktiven Handel deutlich über den Werten der deutschen Gesamtwirtschaft. Die Rekordwerte von 2014 werden jedoch nicht mehr erreicht. Der Trend ist allerdings uneinheitlich. Die Lagebeurteilungen zu Umsatz- und Gewinnentwicklung verbessern sich, nicht zuletzt da die Unternehmen Bestellmenge und Verkaufspreise erhöhen konnten. Auftragseingang und Personallage werden dagegen leicht schlechter als im Vorjahr bewertet. Und auch wenn die Erwartungen der Unternehmen für die nähere Zukunft leicht positiver ausfallen als 2014, hat sich die Zahl der eher negativen Bewertungen erhöht. „Alles in allem“ bewerten 68 Prozent der Online- und Versandhändler die Aussichten für ihre Geschäftslage in

den nächsten zwölf Monaten als „sehr gut“ oder „gut“. Konkret nach Auftragseingang, Umsatz-, Ertrags- und Personallage befragt, äußerten sie sich jedoch nur noch verhalten optimistisch.

Investitionsbereitschaft auf Rekordniveau

Die Investitionsbereitschaft des Interaktiven Handels erreicht im Frühjahr 2016 ein Rekordniveau, 92 Prozent der Umfrage-Teilnehmer planen in den nächsten zwölf Monaten Investitionsvorhaben, und liegt weit über dem Wert der Gesamtwirtschaft. Für einen eher verhaltenen Blick der Online- und Versandhändler in die Zukunft spricht aber die Investitionspräferenz des Interaktiven Handels. Investitionen zur Kapazitätserweiterung werden deutlich weniger geplant als im Vorjahr (-12 Prozentpunkte), was wiederum als Ausdruck eines latenten konjunkturellen Pessimismus interpretiert werden kann.

„Alles in allem zeigt unsere Analyse überaus positive Zahlen. Der Online- und Versandhandel verbleibt im Konjunkturboom“, sagt Ralf Zirbes, Geschäftsführer Boniversum. „Jedoch ist nicht alles rosig im Interaktiven Handel. Der Unternehmensbestand ist 2015, wie auch in der gesamten deutschen Wirtschaft, gesunken. Der Ertragsanstieg ist in Relation zum erhöhten Umsatz eher gering. Trotzdem bleiben die Perspektiven im Interaktiven Handel deutlich positiv. Und auch deutlich positiver als in der deutschen Gesamtwirtschaft.“

„Das Gesamtergebnis der aktuellen Umfrage ist auch vor dem Hintergrund der globalpolitischen Lage und wichtiger, noch anstehender europäischer Entscheidungen zu interpretieren“, so Dr. Rainer Bovelet, wissenschaftlicher Leiter der Studie. „Die Sorgen vor einem „Brexit“ oder einem ebenfalls weiterhin möglichen „Grexit“ überschatten auch den fragilen Erwartungshorizont der interaktiven Wirtschaft. Zudem bleiben die Themenbereiche – Flüchtlinge und Terrorgefahr – von hoher Brisanz, da sie sich, auch sehr kurzfristig, negativ auf alle Prognosen und die reale Wirtschaftsentwicklung auswirken können.“

Einsatz von Social Media lohnt sich

Im Vergleich zum Vorjahr ist die Nutzung von Social Media leicht rückläufig. Nur noch acht, statt wie 2014 neun, von zehn Online- und Versandhändlern nutzen Kanäle wie Facebook, Google+ oder Twitter, um ihre Kundenbeziehungen zu qualifizieren und auszubauen. Trotzdem gehört die Social-Media-Nutzung zum Service- und Kommunikationsstandard der meisten Online- und Versandhändler. 48 Prozent (+ 22 Prozentpunkte) der Unternehmen geben an, ihren Personalbestand für Social Media zu erhöhen. Und das scheint sich auszuzahlen. Bei vier von zehn Unternehmen ist offensichtlich der Umsatz durch Social-Media-Nutzung gestiegen. Und wie schon im letzten Jahr weisen Unternehmen, die Social Media nutzen (155 Punkte; + 6 Prozentpunkte) ein deutlich besseres Geschäftsklima auf als Unternehmen, die nicht in den sozialen Medien aktiv sind (119 Punkte; -16 Prozentpunkte).

Dynamische Preisgestaltung: wichtiger Faktor im globalen Wettbewerb

Etwa vier von zehn Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland nutzen das Instrument der „dynamischen Preisgestaltung“ und passen die Verkaufspreise ihrer Produkte auch sehr kurzfristig besonderen Anlässen an. Jedes fünfte Unternehmen plant die Einführung in den nächsten zwölf Monaten. Die Preise werden von der Mehrheit der Online- und Versandhändler (82 Prozent) „unregelmäßig, je nach Bedarf“ angepasst, je nach „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (62 Prozent) und „Bestellverhalten der Kunden“ (26 Prozent). Besonders Unternehmen aus der Freizeit- und der Technikbranche gestalten ihre Preise flexibel. Die Mehrheit der Unternehmen, sieben von zehn, bewerten die dynamische Preisgestaltung als wichtig für das eigene Kundengeschäft. Die höchsten Wichtigkeitswerte vergeben dabei Unternehmen, die angeben, in näherer Zeit keine Investitionen zu planen.

„Grundsätzlich ist es nichts Neues, dass Händler ihre Preise Angebot und Nachfrage entsprechend anpassen. Treibende Kräfte waren schon immer der Wettbewerb und das Kundenverhalten. Heute bieten intelligente Softwarelösungen Händlern jedoch noch passgenauere Möglichkeiten der Preisgestaltung, um im dynamischen und global vernetzten Wettbewerb zu bestehen“, erklärt Christoph Wenk-Fischer, bevh-Hauptgeschäftsführer.

Für die Erhebung wurden über 130 Unternehmen zu ihrer Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Geschäftslage auf Grundlage verschiedener Indikatoren befragt. Die Studie ist Ergebnis einer Kooperation von bevh und Boniversum und ermöglicht bereits das fünfte Jahr in Folge eine detaillierte Analyse der Situation und Bedürfnisse von Online- und Versandhändlern in Deutschland. Die Studie kann zum Preis von 249 EUR bzw. 99 EUR für bevh-Mitglieder zzgl. USt bestellt werden.

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, www.bevh.org, www.katalog.de

Creditreform Boniversum GmbH

Hellersbergstraße 11, 41460 Neuss

Aleksandra Gulba, Presseabteilung

Tel. 02131 109 5103

a.gulba@boniversum.de, www.boniversum.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 Versand-

händler). Die Branche setzt aktuell jährlich im Privatkundengeschäft allein mit Waren rund 52,4 Mrd. Euro um, mehrheitlich durch Mitglieder des bevh. Der Online-Handel mit Waren hat daran aktuell einen Anteil von über 90 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.

Über Boniversum

Die Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) ist einer der größten Anbieter von Bonitätsinformationen über Privatpersonen in Deutschland. Regelmäßig veröffentlicht Boniversum in Zusammenarbeit mit renommierten Partnern und Instituten umfangreiche Studien wie den SchuldnerAtlas und den SchuldnerKlima-Index, um Trends frühzeitig vorherzusehen und Veränderungen im Schuldnerverhalten oder in der Kreditaffinität sicher zu prognostizieren. Boniversum wurde 1997 gegründet und ist ein Unternehmen der Creditreform Gruppe.