

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

Der Konjunktur-Boom des Interaktiven Handels hält auch 2017 an

Berlin/Neuss, 6. Juli 2017. Die Grundaussagen der Vorjahresprognose haben sich erfüllt: Umsätze und Erlöse im Interaktiven Handel in Deutschland haben in den letzten zwölf Monaten wieder zugenommen, das Geschäftsklima zeigt sich erneut deutlich verbessert. Die Investitionsbereitschaft der Online- und Versandhändler erreicht einen neuen Rekordwert. Betrügerische „Kunden“ bleiben eine Herausforderung für den Online-Handel. „Dynamische Preisgestaltung“ und „Multi-Channel-Distribution“ sind weiterhin wichtige Themen für die Branche.

Das Konjunktur- und Geschäftsklima im deutschen Online- und Versandhandel hat sich laut der aktuellen Trendauswertung „Die Wirtschaftslage im deutschen Interaktiven Handel B2C 2016/2017“ des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) und der Creditreform Boniversum GmbH (Boniversum) deutlich verbessert und ist weiterhin um Einiges positiver als in der deutschen Gesamtwirtschaft. Die Entwicklung korrespondiert mit der in einer Gesamtsicht wieder stärkeren Umsatzentwicklung im Interaktiven Handel in Deutschland und spiegelt auch die im Gesamtjahr 2016 robuste Konjunktur der deutschen Wirtschaft wider.

Fast durchgehend positive Zahlen

Der Trend ist in diesem Jahr einheitlich: Sieben von acht Teilindikatoren weisen eine deutlich positive Tendenz auf. Auftragseingang, Umsatz und Ertrag werden deutlich positiver bewertet als im Vorjahr. Zudem wurde die insgesamt gute Umsatz- und Ertragsentwicklung im Interaktiven Handel der letzten Monate durch einen weiteren Anstieg der Verkaufspreise flankiert (aktuell: 37 Prozent; +7 Punkte).

Auch die Investitionsbereitschaft der interaktiven Händler erreicht einen neuen Höchstwert (seit 2012) und liegt mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Insbesondere nehmen Investitionen für Innovationen (44 Prozent; +10 Punkte) und zur Kapazitätserweiterung (38 Prozent; +8 Punkte) wieder deutlich zu. Nur die aktuelle Personallage wird von den Unternehmen leicht schlechter bewertet als noch im letzten Frühjahr.

„Von dem „latenten konjunkturellen Pessimismus“ des Vorjahres ist nicht mehr viel zu

spüren“, so Ralf Zirbes, Geschäftsführer Boniversum. *„Der Interaktive Handel befindet sich weiterhin auf „Wachstumskurs“ und blickt optimistisch in die Zukunft.“* Für 2017 kann ein Gesamtumsatz von knapp 60 Milliarden Euro im Onlinehandel erwartet werden. Der Onlinehandel als „starker Wachstumstreiber des Handels“ legt im 1. Quartal 2017 mit einem Plus um knapp 10 Prozent im Vergleich zum 1. Quartal 2016 zu.

Deutliche Zunahme von Betrugserfahrungen im Interaktiven Handel

Fast jedes der befragten Unternehmen des Versand- und Onlinehandels gibt 2017 an, über eigene konkrete Betrugserfahrungen zu verfügen (97 Prozent). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die angeben, „regelmäßig“ (2013: 20 Prozent; aktuell: 29 Prozent) oder „häufiger“ (2013: 21 Prozent; aktuell: 34 Prozent) mit Betrugsversuchen zu tun gehabt zu haben, deutlich zugenommen. Wie bei der Erstbefragung im Jahr 2013 zeigt sich, dass Manipulation und Betrug durch Kunden im Interaktiven Handel offensichtlich zum alltäglichen Geschäft der Versand- und Onlinehändler in Deutschland gehören.

Die meisten Negativerfahrungen beziehen sich 2017 auf betrügerische Handlungen, die auf dem „Vortäuschen falscher Identitäten“ (30 Prozent) beruhen. Danach folgen Betrugsversuche mittels Kreditkarte oder bei der Abwicklung von Lastschriftverfahren (24 Prozent). Auf den Rängen drei und vier folgen „Bestellungen an falsche Adressen“ (28 Prozent) und „falsche Angaben zur Bonität“ (12 Prozent). Zudem zeigt sich, dass das Schadensvolumen durch Manipulations- und Betrugsversuche im Interaktiven Handel offensichtlich deutlich zugenommen hat.

„Betrug im Online-Handel ist ein ertragreiches Geschäft und Betrugsprävention für Online Händler mittlerweile unverzichtbar. Zwar ist eine hundertprozentige Absicherung leider nicht möglich, aber mit gezielten Präventionsmaßnahmen können viele Betrugsmethoden und damit hohe Zahlungsausfälle verhindert werden“, rät Ralf Zirbes, Geschäftsführer Boniversum.

Vier von zehn Händlern passen ihre Preise flexibel an

Wie bereits 2016 gaben etwa vier von zehn befragten Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland an, die Verkaufspreise ihrer Produkte und Dienstleistungen „an besondere Anlässe“ anzupassen. In den meisten Fällen erfolgten die Anpassungen „unregelmäßig, je nach Bedarf“ (70 Prozent). Die häufigsten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (36 Prozent aller Antworten) sowie das „Bestellverhalten der Kunden“ (26 Prozent). Allerdings ist der Anteil derjenigen Unternehmen, die eine Einführung eines solchen Instruments „in den nächsten 12 Monaten“ planen, zurückgegangen und der Anteil der Unternehmen, die das Instrument „Dynamische Preisgestaltung“ als „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ bewerten, hat leicht abgenommen.

Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer bevh: *„Wie in unserer letztjährigen Studie*

schon gesehen, ist die „Dynamische Preisgestaltung“ kein neues Phänomen und die Ergebnisse überraschen nicht. Händler haben schon immer ihre Preise an äußere Rahmenbedingungen und den Wettbewerb angepasst. Aufgrund intelligenter IT-Möglichkeiten, die auch die Digitalisierung mit sich bringt, geht es heute einfacher und schneller – online, aber auch stationär.“

Zwei von drei Unternehmen nutzen mehrere Absatzwege

Zwei von drei Unternehmen des Interaktiven Handels in Deutschland (66 Prozent) geben an, verschiedenartige Absatzwege zum Vertrieb ihrer Produkte zu nutzen. Online-Shops (80 Prozent der Nennungen), stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops (66 Prozent) oder die Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder Ebay (54 Prozent) werden von den befragten Unternehmen am häufigsten genannt.

Die meisten Unternehmen, die beim Vertrieb auch auf stationäre Ladengeschäfte setzen, erzielen hiermit zwischen 36 und 70 Prozent ihres Umsatzes (43 Prozent). Ein Viertel der befragten Unternehmen (25 Prozent) erwirtschaften sogar zwischen 71 und 100 Prozent ihres Umsatzes durch stationäre Ladengeschäfte.

Für die Erhebung wurden 63 Unternehmen zu ihrer Einschätzung der aktuellen und zukünftigen Geschäftslage auf Grundlage verschiedener Indikatoren befragt. Die Trendauswertung ist Ergebnis einer Kooperation von bevh und Boniversum und schließt an jährliche detaillierte Analyse der Situation und Bedürfnisse von Online- und Versandhändlern in Deutschland an, die in den letzten fünf Jahren veröffentlicht wurde.

Kontakt:

Creditreform Boniversum GmbH
Hellersbergstraße 11, 41460 Neuss

Aleksandra Gulba, Presseabteilung
Tel. 02131 109 5103
a.gulba@boniversum.de, www.boniversum.de

Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh)
Friedrichstraße 60 (Atrium Friedrichstraße), 10117 Berlin

Susan Saß, Presseabteilung
Tel. 030 20 61 385 16, 0162 252 52 68
susan.sasst@bevh.org, www.bevh.org, www.katalog.de

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 Verbraucherumfragen, 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.

Über den bevh

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, 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.