



Die Wirtschaftslage im B2B-Versandhandel

2014

Eine Untersuchung des Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) und der Creditreform AG



VORWORT

Der B2B-Versandhandel ist ebenso wie die gesamte Branche des Online- und klassischen Versandhandels einem starken Wandel unterworfen. Die achte Auflage der Studie „Die Wirtschaftslage im B2B-Versandhandel“ macht die Dynamik im Markt greifbar: Wichtige Indikatoren zur Geschäftslage, konjunkturelle Perspektiven und aktuelle Finanzierungsbedingungen geben einen Einblick in die Stimmungslage der B2B-Versender. Zudem zeichnen sie ein kontinuierliches Bild von 2007 bis heute.

Das Jahr 2014 erfährt dabei, trotz schwierigem konjunkturellen Umfeld, eine überwiegend positive Bewertung. Das Wachstum des E-Commerce im B2B-Sektor liegt auch darin begründet, dass immer mehr Transaktionen zwischen Rohstoff- und Halbzeug-Lieferanten, der Industrie und den Großunternehmen auf elektronischem Weg gehandelt werden. Die Branche wird sich auch in diesem Jahr mit einem stetig verändernden Geschäftsumfeld auseinandersetzen müssen. Die verbreitete Nutzung von Plattformen, eine immer öfter online beginnende Customer Journey und die zunehmend bessere Vergleichbarkeit einzelner Anbieter durch den Kunden mit den entsprechenden Konsequenzen sind nur einige der anstehenden Herausforderungen.

Die vorliegende Studie, Ergebnis einer Kooperation des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) und der Creditreform AG, hat die Abbildung langfristiger Trends und Entwicklungen zum Ziel. In diesem Jahr haben wir einen thematischen Schwerpunkt auf die Internationalisierung gelegt und damit der Bedeutung des Auslandsgeschäfts für die deutsche Volkswirtschaft Rechnung getragen.

Wie immer gilt unser Dank besonders den Teilnehmern an unsere Telefonbefragung. Eine Studie wie diese kann nicht ohne das Engagement der Verantwortlichen in den Unternehmen entstehen, die uns und der gesamten Branche die wertvollen Informationen bereitstellen.



Christoph Wenk-Fischer

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

VORWORT

Das deutsche Wirtschaftswachstum blieb im vergangenen Jahr unter den Erwartungen. Die nach wie vor schwächelnde Konjunktur wichtiger europäischer Handelspartner sowie die verhängten Wirtschaftssanktionen gegen Russland lassen sich exemplarisch als wachstumshemmende Faktoren anführen. Vor diesem unsicheren Hintergrund ist die vorherrschende Investitionszurückhaltung erklärbar. So lagen die Bruttoinvestitionen in Q3 2014 um 1,5% unter dem entsprechenden Wert des Vorjahres. Der Konsum ist dagegen die zentrale Wachstumsstütze. Bedingt durch die weiterhin freundliche Lage am Arbeitsmarkt und Lohnzuwächse, erzielte der deutsche Einzelhandel im letzten Jahr ein reales Umsatzplus von 1,4% im Vergleich zum selben Zeitraum des Vorjahres.

Zum mittlerweile achten Mal erfragen bevh und Creditreform die Wirtschaftslage im B2B-Versandhandel und liefern dadurch Einblicke in die Geschäftsentwicklung und die Finanzierungssituation. Ohne zu sehr den Ergebnissen der diesjährigen Studie vorgreifen zu wollen, so lässt sich doch in der Summe von einem positiven Jahr 2014 für die B2B-Versender sprechen. Angesichts der verhaltenen Entwicklung der Gesamtwirtschaft und den angesprochenen Unsicherheitsfaktoren zeigt sich die Branche erfreulich robust. So zeugen die Äußerungen zur Umsatz- und Ertragsentwicklung davon, dass sich die B2B-Versandhandelsbranche in einer guten Verfassung befindet, und auch der Blick in 2015 fällt positiv aus.

Einmal mehr gebührt unser Dank all jenen Unternehmen aus dem B2B-Versandhandel, die sich die Zeit genommen haben, an der Telefonbefragung teilzunehmen, die dieser Studie zu Grunde liegt. Den interessierten Lesern wünsche ich eine anregende Lektüre.



Siebo Woydt
Vorstand Creditreform AG

Inhalt

INHALT	5
1. EINLEITUNG	6
2. AKTUELLE KONJUNKTURENTWICKLUNG	7
2.1 GESCHÄFTSLAGE	7
2.2 AUFTRAGSEINGÄNGE	9
2.3 UMSÄTZE UND ERTRÄGE	10
2.4 PERSONALBESTAND	12
2.5 ZAHLUNGSERFAHRUNGEN	13
2.6 FINANZIERUNGSBEDINGUNGEN	14
3. INTERNATIONALISIERUNG DES B2B-VERSANDHANDELS	17
4. DER B2B-VERSANDHANDEL IN ZAHLEN	22
ANHANG	24

I. Einleitung

Die konjunkturelle Entwicklung in Deutschland ist im Jahr 2014 merklich schleppender verlaufen als noch zu Jahresbeginn erwartet wurde. Gemäß der Schnellschätzung des Statistischen Bundesamts ist die deutsche Wirtschaft in 2014 um 1,5% gewachsen, nachdem noch bis ins zweite Quartal hinein mit Wachstumsraten von 1,8 bis 2,0% gerechnet wurde. Die konjunkturelle Dynamik hat seit dem Frühjahr deutlich nachgelassen. Während die deutsche Wirtschaft im ersten Quartal 2014 kräftig gewachsen war (+0,8% gg. Vq.), ist das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im zweiten Quartal um 0,1 % zurückgegangen. Belastet wurde das Ergebnis im Frühjahrsquartal vor allem durch Vorzieheffekte nach dem milden Winter. Im Herbst ist die deutsche Wirtschaft knapp einer technischen Rezession entgangen – hat sich jedoch in einem schwierigen gesamtwirtschaftlichen Umfeld stabil gezeigt. Das BIP konnte in Q3 um gerade einmal 0,1% zulegen. Für das Schlussquartal stellen sich die Perspektiven angesichts der Schwächephase des Produzierenden Gewerbes ähnlich verhalten dar.

Dämpfend wirkten im Jahr 2014 die unerwartet schwache konjunkturelle Entwicklung der Weltwirtschaft, insbesondere im Euroraum, und die anhaltenden geopolitischen Anspannungen, welche die Stimmung bei den Unternehmen drückten. Dies sorgte für eine schwächere Entwicklung bei den Ausfuhren und den Unternehmensinvestitionen. Die erwartete Beschleunigung der Investitionen ist nicht eingetreten – sowohl in Ausrüstungen als auch in Bauten. Wichtigster Impulsgeber war dagegen der private Verbrauch – auch in einem herausfordernden Umfeld bleibt der Konsum eine verlässliche konjunkturelle Stütze.

Wie hat sich der Business-to-Business-Versandhandel (B2B) vor dem Hintergrund des gemäßigten und von hoher Unsicherheit geprägten Wachstumsumfeldes in Deutschland geschlagen? Auch wenn die Unternehmen im B2B-Versandhandel ihre derzeitige Geschäftssituation nicht mehr ganz so gut einschätzen wie im vergangenen Jahr, haben die Versandhändler ihr hohes Expansionstempo dennoch halten können. Dies signalisieren die Meldungen der für die vorliegende Untersuchung befragten B2B-Versender. Die vorliegende Auswertung stützt sich auf Telefoninterviews (CATI) mit B2B-Versendern aus dem Bundesgebiet, die Ende November 2014 stattfanden.

Neben einem umfangreichen Überblick über wichtige Indikatoren zur Geschäftslage der Versandhandelsbranche werden in der Analyse die konjunkturellen Perspektiven sowie die Finanzierungsbedingungen für die Unternehmen untersucht. Zudem legt die Untersuchung erstmalig detaillierte Erkenntnisse zur gegenwärtigen Lage und künftigen Entwicklung der Exportaktivitäten der B2B-Versender vor.

2. Aktuelle Konjunktorentwicklung

2.1 Geschäftslage

Die Unternehmen der B2B-Versandhandelsbranche bewerten ihre derzeitige Geschäftssituation nach wie vor positiv. Fast jeder zweite Betrieb (48,4%) vergibt gute oder sehr gute Noten, wenn er nach der aktuellen Geschäftslage gefragt wird. Im vergangenen Jahr waren es mit 52,9% noch etwas mehr Händler mit dieser Einschätzung. Dagegen äußerten sich weniger Betriebe negativ als im Vorjahr. Nachdem sich im vergangenen Jahr 2,5% der B2B-Versender unzufrieden zeigten, sind es in diesem Jahr 2,4%. Der Index der Geschäftslage, der aus den Prozentanteilen positiver und negativer Beurteilungen gebildet wird, verschlechtert sich auf Jahressicht leicht von plus 50,4 Punkten auf plus 46,0 Punkte. Damit notiert er allerdings immer noch über dem langjährigen Durchschnitt (2007-13) von plus 45,0 Punkten.

Abbildung 1: Geschäftslage

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

Mitarbeiterzahl	Geschäftslage gut / sehr gut	Geschäftslage Befriedigend	Geschäftslage ungenügend
1 bis 20	42,0 (48,1)	54,3 (49,4)	3,7 (2,6)
21 bis 100	56,3 (60,0)	43,8 (36,0)	0,0 (4,0)
mehr als 100	72,2 (63,2)	27,8 (36,8)	0,0 (0,0)
B2B-Versender Gesamt	48,4 (52,9)	47,6 (44,6)	2,4 (2,5)

In der Unterteilung nach Unternehmensgröße zeigt sich, dass die konjunkturelle Dynamik insbesondere bei den größeren Unternehmen hoch zu sein scheint. Rund drei Viertel der großen B2B-Versender mit mehr als 100 Beschäftigten vergeben die Noten „gut“ oder „sehr gut“ und mehr als jedes zweite Versandhandelsunternehmen (56,3%), das zwischen 21 und 100 Mitarbeiter beschäftigt, ist mit dem Geschäftsverlauf in 2014 zufrieden. Etwas verhaltener stellt sich die Stimmung bei den kleinen Betrieben mit 1 bis 20 Mitarbeitern dar – hier zeigten sich lediglich 42,0% der Befragten mit der aktuellen Geschäftslage zufrieden. Gleichzeitig wird die Geschäftslage bei den großen Unternehmen noch einmal wesentlich besser beurteilt als vor Jahresfrist (2013: 63,2%). Anders bei den kleineren B2B-Versandhändlern – der Anteil der Befragten, die ihre gegenwärtige Situation positiv bewerten, fiel 2014 mit 42,0% geringer aus als im letzten Jahr (Vorjahr: 48,1%).

Im Hinblick auf die Geschäftsaussichten sind die Unternehmen der Versandhandelsbranche zuversichtlich. Auch wenn der Anteil der Befragten, die von guten oder sogar sehr guten Geschäftserwartungen sprechen, im Vergleich zum Vorjahr rückläufig ist, blickt mit 45,1% der Versender die große Mehrheit optimistisch in die Zukunft. Angestiegen ist der Anteil der B2B-Versandhändler, die der Entwicklung im Jahr 2015 pessimistisch entgegen sehen. Waren es vor Jahresfrist noch 1,6% der befragten Firmen, ist der Anteil der Pessimisten auf aktuell 4,8% gestiegen.

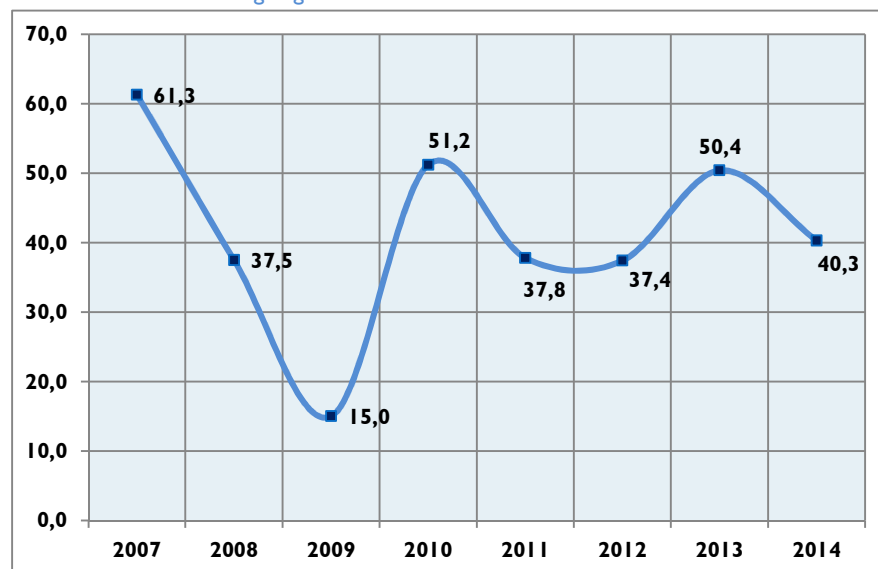
Abbildung 2: Geschäftserwartungen

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

Noten	Geschäftserwartungen
sehr gut/ gut	45,1 (52,0)
befriedigend	39,5 (37,2)
ausreichend	9,7 (8,3)
mangelhaft/ ungenügend	4,8 (1,6)

Abbildung 3: Geschäftserwartungen im B2B-Versandhandel

Saldo Geschäftserwartungen gut/schlecht



Somit scheint sich auch die Versandhandelsbranche der verhaltenen konjunkturellen Entwicklung und den Eindrücken der weltweiten Konflikte nicht gänzlich entziehen zu können. Der Saldo aus optimistischen und pessimistischen Geschäftserwartungen sinkt auf plus 40,3 Punkte. Dies sind rund zehn Punkte weniger als im Vorjahr (plus 50,4 Punkte). Dennoch sollte die

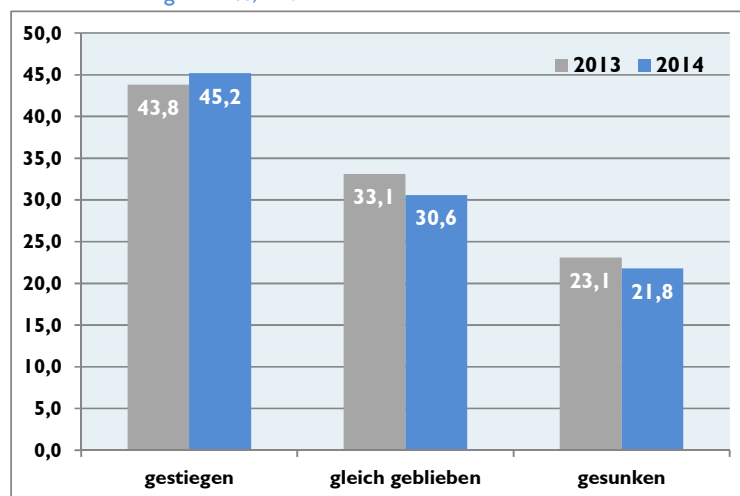
positive konjunkturelle Entwicklung auch in 2015 intakt bleiben. Schließlich bewegt sich der Erwartungssaldo der B2B-Versandhändler immer noch auf Augenhöhe mit dem historischen Durchschnitt (2007-13) von plus 41,5 Punkten und oberhalb der Werte aus den Jahren 2012 (plus 37,4 Punkte) und 2011 (plus 37,8 Punkte).

2.2 Auftragseingänge

Die Auftragslage der B2B-Versandhändler hat sich weiter aufgehellt. Nachdem bereits im letzten Jahr mehr Betriebe einen Zuwachs beim Auftragsbestand verbuchen konnten (43,8% im Jahr 2013 gegenüber 39,2% in 2012), ist die Zahl der B2B-Versender, die von volleren Auftragsbüchern berichten konnten, weiter gestiegen – auf nunmehr 45,2%. Zur gleichen Zeit hatten 21,8% der befragten Unternehmen einen Rückgang der Auftragszahlen zu beklagen. Für 30,6% der Befragten hat sich die Auftragsituation in 2014 wenig verändert. Damit sind die Auftragsbücher besser gefüllt als vor einem Jahr – der Auftragsaldo ist im Vorjahresvergleich von plus 20,7 Punkten auf aktuell plus 23,4 Punkte gestiegen.

Abbildung 4: Auftragseingänge

Anteil der Befragten in %, Rest o.A.



Für das Jahr 2015 dürfte mit einer etwas verhalteneren Entwicklung der Auftragseingänge zu rechnen sein. Dies ist in erster Linie auf den Zuwachs der pessimistischen Versender zurückzuführen. So hat sich der Anteil der befragten B2B-Versandhandelsunternehmen, die eine rückläufige Auftragsentwicklung befürchten, beinahe verdoppelt – von 6,6% im vergangenen Jahr auf aktuell 12,1%. Indessen ist der Anteil der befragten Betriebe, die mit einem Auftragsplus in 2015 rechnen, konstant geblieben und liegt bei 41,1% (Vorjahr: 41,3%). Eine stabile Auftragsentwicklung erwarten mit 41,9% fast ebenso viele Versender.

Abbildung 5: Auftragserwartungen

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

Auftragserwartungen	
gestiegen	41,1 (41,3)
gleich geblieben	41,9 (49,6)
gesunken	12,1 (6,6)

2.3 Umsätze und Erträge

Die gute Auftragslage schlug sich in 2014 in weiter steigenden Umsatzzahlen in der B2B-Versandhandelsbranche nieder. Nahezu die Hälfte der befragten Unternehmen (46,8%) konnten im Jahr 2014 ein Umsatzplus verzeichnen, während nur noch 21,0% einen geringeren Umsatz als im Vorjahr hinnehmen mussten. Damit stellt sich die Umsatzsituation besser dar als vor einem Jahr, als nur 43,0% der Versender Umsatzsteigerungen und fast jeder vierte Befragte (24,0%) sinkende Umsätze vermeldeten. Der Saldo aus positiven und negativen Umsatzmeldungen zeugt davon, dass sich bei der Umsatzentwicklung eine Art Bodenbildung vollzogen hat. Nachdem der Umsatzsaldo zwischen 2010 und 2013 sukzessive von plus 38,4 auf plus 20,8 Punkte gesunken war, ging er im letzten Jahr nur noch um 1,8 Zähler auf plus 19,0 Punkte zurück, bevor in 2014 zum ersten Mal seit 2010 wieder ein Anstieg beobachtet werden konnte – um 6,8 Zähler auf plus 25,8 Punkte.

Abbildung 6: Umsatz- und Ertragslage

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

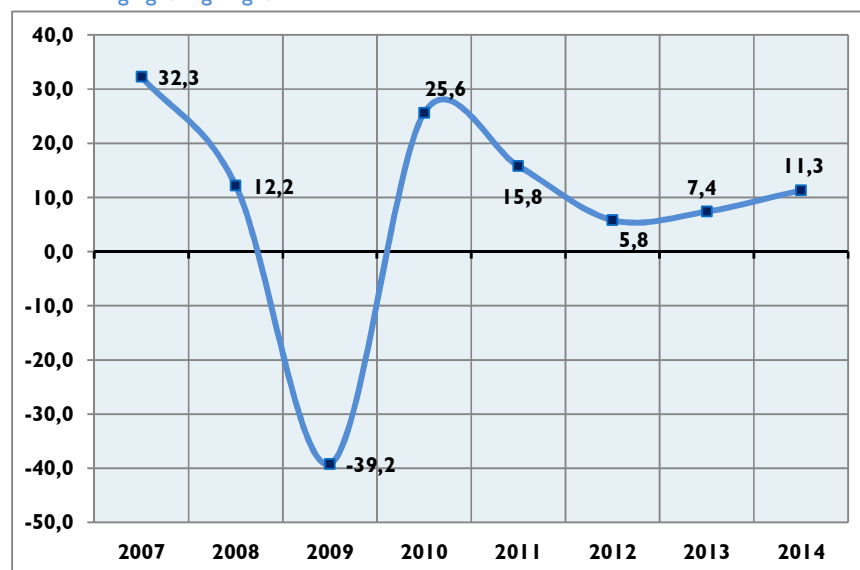
	Umsätze	Erträge
gestiegen	46,8 (43,0)	39,5 (38,0)
gleich geblieben	27,4 (31,4)	24,2 (28,9)
gesunken	21,0 (24,0)	28,2 (30,6)

Scheinbar haben sich die Unternehmen der B2B-Versandhandelsbranche zusehends besser auf den sich verschärfenden Wettbewerb eingestellt (siehe „Die Wirtschaftslage im B2B-Versandhandel, 2013“). Dies spiegelt auch die Ertragsentwicklung in der Versender-Branche wider. Berichteten im vergangenen Jahr lediglich 38,0% der Versender von steigenden Erträgen, sind es aktuell 39,5%. Eine rückläufige Entwicklung der Gewinne müssen derzeit nur noch 28,2% der Versandhandelsunternehmen verkraften, nachdem es im Jahr zuvor noch 30,6%

waren. Entsprechend hat sich der positive Trend des Saldos aus positiven und negativen Ertragsmeldungen fortgesetzt. Zum wiederholten Mal lag der Saldo über dem Wert des Vorjahres. Während im Jahr 2013 ein Anstieg des Saldos von plus 5,8 auf plus 7,4 Punkte festzustellen war, schaffte er es in diesem Jahr auf immerhin plus 11,3 Punkte.

Abbildung 7: Ertragsentwicklung im B2B-Versandhandel

Saldo Erträge gestiegen/gesunken



Etwas weniger optimistisch sind die B2B-Versandhändler im Hinblick auf die Umsatz- und Gewinnsituation in 2015 – blicken aber alles in allem recht zuversichtlich auf die kommenden Monate. Wie im letzten Jahr erwartet fast jedes zweite Unternehmen (46,8%), dass es seinen Umsatz ausweiten kann (Vorjahr: 46,3%). Allerdings ist der Anteil der Pessimisten gestiegen. Im Vorjahr rechnete nur knapp jeder zehnte Befragte (9,1%) damit, dass sein Umsatz im nächsten Jahr zurückgehen wird. Aktuell befürchten 13,7% der B2B-Versender sinkende Umsätze.

Abbildung 8: Umsatz- und Ertragserwartungen

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

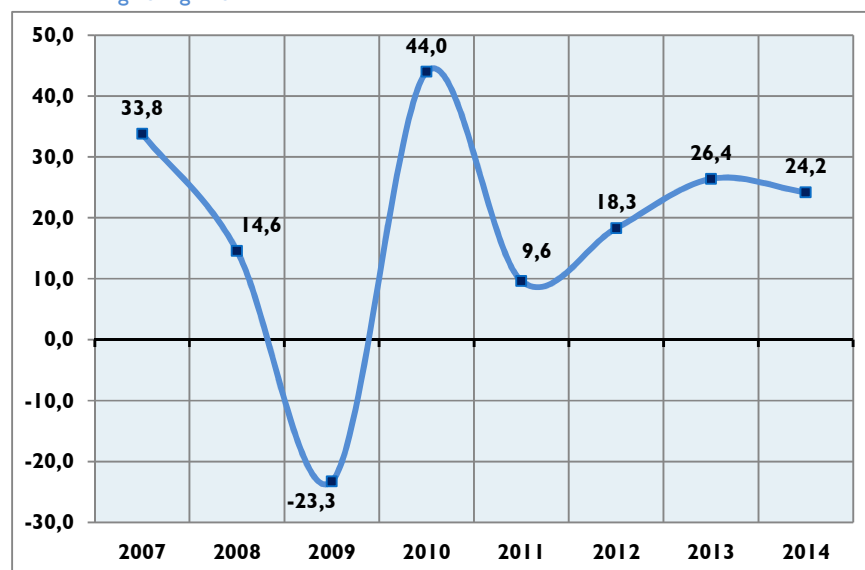
	Umsatzerwartungen	Ertragserwartungen
steigend	46,8 (46,3)	38,7 (41,3)
gleich bleibend	33,1 (43,0)	39,5 (42,1)
sinkend	13,7 (9,1)	14,5 (14,9)

Verhaltener als ihre momentane Ertragssituation beurteilen die befragten Betriebe die Entwicklung der Erträge innerhalb des nächsten Jahres. Immerhin 38,7% der B2B-Versandhandelsunternehmen setzen auf steigende Gewinne. Jedoch sind dies etwas weniger als im letzten Jahr, als es noch 41,3% waren. Mit rückläufigen Gewinnen rechnen nur noch 14,5% der Unternehmen (Vorjahr: 14,9%).

Der Saldo der optimistischen und pessimistischen Ertragserwartungen fiel zwar im Vorjahresvergleich von plus 26,4 auf aktuell plus 24,2 Punkte. Die Langzeitgrafik verdeutlicht jedoch einen Aufwärtstrend bei den Ertragserwartungen seit dem Jahr 2011. Der Erwartungssaldo ist in der Tendenz immer noch deutlich aufwärts gerichtet. Zudem befindet man sich merklich über dem Niveau des Jahres 2011, als der Saldo bei lediglich 9,6 Punkten lag, und über dem langfristigen Durchschnitt (2007-13) von plus 17,6 Punkten.

Abbildung 9: Ertragserwartungen im B2B-Versandhandel

Saldo Erträge steigen/sinken



2.4 Personalbestand

Der deutsche Arbeitsmarkt entwickelte sich in 2014 günstig. Im Oktober 2014 stieg die Zahl der Erwerbstätigen in Deutschland erstmals über 43 Mio. Personen. Gleichzeitig konnte eine rückläufige Arbeitslosigkeit konstatiert werden. Zum robusten Arbeitsmarkt hat auch die B2B-Versandhandelsbranche einen Beitrag geleistet. Dies signalisieren die Meldungen der befragten Versender: 27,4% der befragten Unternehmen konnten im Jahr 2014 ihren Personalbestand aufstocken, was einem Zuwachs von einem Prozentpunkt gegenüber dem Vorjahr

(26,4%) entspricht. Gleichzeitig haben nur noch 10,5% ihren Personalbestand verkleinert – ein Rückgang um mehr als fünf Prozentpunkte (Vorjahr: 15,7%).

Abbildung 10: Entwicklung des Personalbestandes

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

	gegenüber 2013	Planungen
aufgestockt	27,4 (26,4)	16,9 (19,0)
unverändert	62,1 (57,9)	72,6 (72,7)
verkleinert	10,5 (15,7)	8,1 (8,3)

Die Personalplanungen der Versender sind nicht mehr ganz so positiv wie im Vorjahr. Dennoch sollte die Versandhandelsbranche auch im Jahr 2015 einen positiven Beitrag zur Beschäftigungssituation leisten. Plante im vergangenen Jahr noch jeder fünfte Unternehmer (19,0%), mehr Mitarbeiter einzustellen, ist es derzeit nur noch jeder sechste (16,9%). Von Beschäftigten trennen wollen sich nur 8,1%, was ungefähr dem Niveau des Vorjahres entspricht (8,3%). Der Saldo aus optimistischen und pessimistischen Personalplanungen ist binnen Jahresfrist gesunken. Mit plus 8,8 Punkten befindet man sich allerdings auf dem Niveau der letzten Jahre, als sich der Saldo auf plus 10,7 (2013), 8,4 (2012) bzw. 10,8 Punkte (2011) belief.

2.5 Zahlungserfahrungen

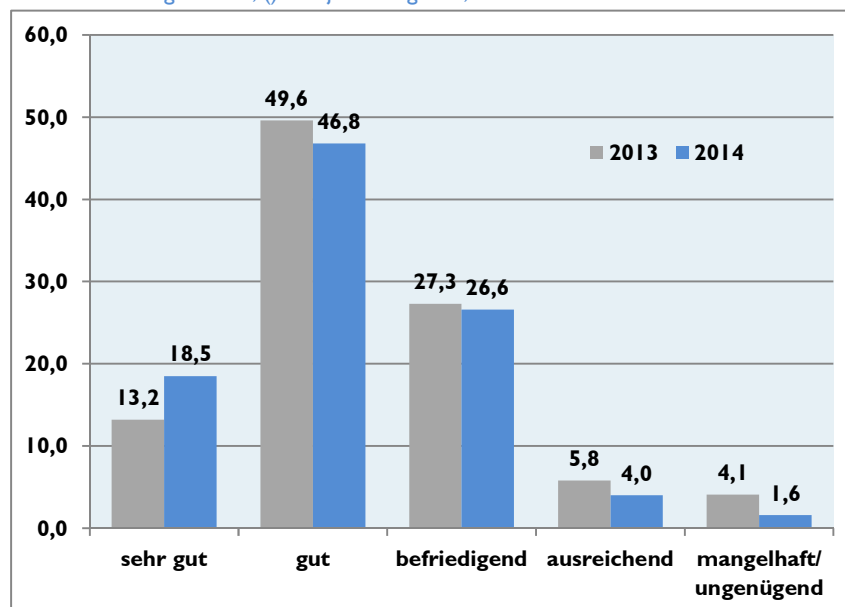
Das Zahlungsverhalten der Kunden zählt neben den allgemeinen Finanzierungsbedingungen zu den wichtigsten Einflussfaktoren für die Liquiditäts- und Finanzsituation eines B2B-Versenders. Häufen sich nicht oder zu spät beglichene Rechnungen, kommen Betriebe ohne eine ausreichend starke Eigenkapitaldecke schnell in Liquiditätsnöte. Für manche bedeuten ausgefallene Forderungen sogar das wirtschaftliche Aus. Ein nicht hinreichendes Maß an Liquidität zählt zu den häufigsten Ursachen einer unternehmerischen Insolvenz.

Die Umfragewerte zeigen, dass sich die Zahlungsmoral der Kundschaft der B2B-Versender deutlich verbessert hat. Die Unternehmen der Versandhandelsbranche haben scheinbar ihre Hausaufgaben in puncto Working Capital Management gemacht. Fast jeder fünfte Versender (18,5%) bewertet das Zahlungsverhalten seiner Kunden mit „sehr gut“ – gegenüber der letztjährigen Befragung entspricht dies einem Anstieg um 5,3 Prozentpunkte (Vorjahr: 13,2%). Damit stieg der Anteil der Unternehmen aus der Versandhandelsbranche, die das Zahlungsverhalten als „sehr gut“ bzw. „gut“ bezeichnen, von 62,8% in 2013 auf aktuell 65,3%. „Mangel-

haft“ oder „ungenügend“ urteilen derzeit nur noch 1,6% der Befragten – ein kräftiger Rückgang gegenüber 2013, als dieser Anteilswert noch bei 4,1 % lag.

Abbildung 11: Zahlungsweise der Kunden

Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.



2.6 Finanzierungsbedingungen

Die Finanzierungsbedingungen für deutsche Unternehmen sind weiterhin günstig. Die ifo Kredithürde war im November 2014 von 17,7% im Vormonat auf 18,3% gestiegen. Dennoch besteht für viele Firmen nach wie vor kein Problem, sich mit Bankkrediten zu finanzieren. In der B2B-Versandhandelsbranche werden die Bedingungen für die Unternehmensfinanzierung etwas schlechter bewertet als im letzten Jahr. So haben sich die Finanzierungsbedingungen für immerhin 9,7% der B2B-Versender verschärft, nachdem dies im Vorjahr bei 5,8% der Befragten der Fall war. Konstant ist demgegenüber der Anteil der Unternehmen geblieben, die von einem leichteren Zugang zu Bankkrediten berichten (8,1%; Vorjahr: 8,3%). Für mehr als die Hälfte der B2B-Versender (54,0%) sind die Bedingungen im Vergleich zum vergangenen Jahr unverändert geblieben. Auffallend ist, dass der Anteil der Befragten, die keine Aussage zu ihren Finanzierungsbedingungen treffen konnten, im Vorjahresvergleich von 13,2 auf 27,4% gestiegen ist. Dies könnte ein Indiz dafür sein, dass die Branche im Jahr 2014 in einem geringeren Umfang Fremdkapital für Anschaffungen aufgenommen haben könnte. Ein Bild, das sich mit der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung durchaus deckt: Trotz der günstigen Finanzierungsbedingungen zögerten 2014 viele deutsche Unternehmen aufgrund des erhöhten Unsicherheitsgrades mit Investitionen.

Abbildung 12: Veränderung der Finanzierungsbedingungen binnen Jahresfrist

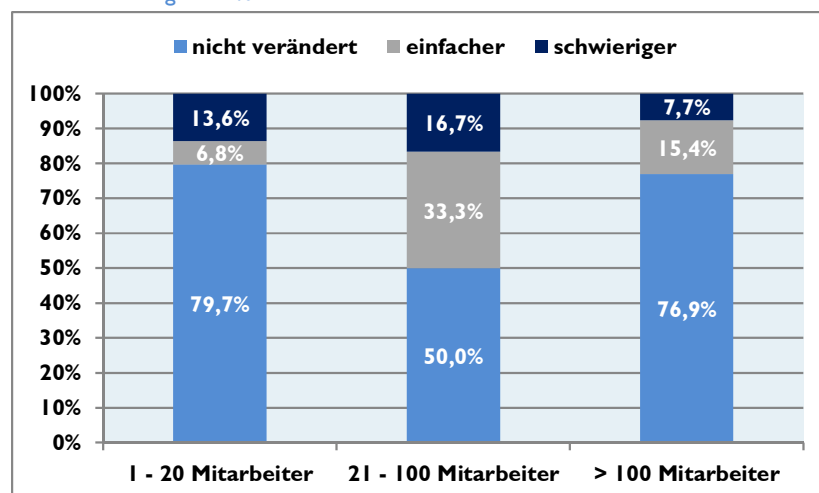
Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

Finanzierungsbedingungen	
einfacher	8,1 (8,3)
unverändert	54,0 (70,2)
schwieriger	9,7 (5,8)
kann ich nicht beurteilen	27,4 (15,7)

Die Segmentierung nach Unternehmensgröße zeigt, dass insbesondere die mittelgroßen B2B-Versandhandelsunternehmen, die zwischen 21 und 100 Mitarbeiter beschäftigen, von einem einfacheren Zugang zu Bankdarlehen sprechen: Jeder dritte Befragte (33,3%) aus diesem Segment verzeichnete in 2014 günstigere Finanzierungsbedingungen. Gleichzeitig beklagen vor allem die Unternehmen dieser Unternehmensgrößenklasse Probleme bei der Kreditvergabe (16,7%). Auch die kleinen B2B-Versender mit bis zu 20 Beschäftigten berichten vergleichsweise häufig von einer restriktiveren Kreditvergabe: Jeder siebte Betrieb (13,6%) schätzt die Finanzierungsbedingungen als schwieriger ein.

Abbildung 13: Finanzierungsbedingungen nach Unternehmensgröße

Anteil der Befragten in %

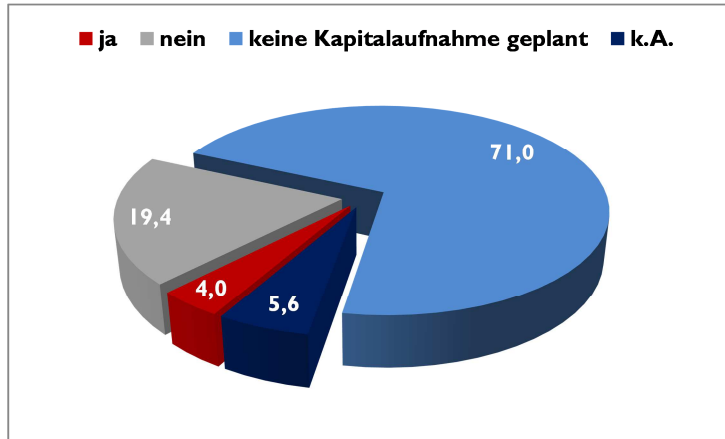


Auch wenn die B2B-Versandhandelsunternehmen um eine Einschätzung zur künftigen Finanzierungssituation gebeten werden, scheint im Antwortverhalten der Unternehmen eine gewisse Unsicherheit in Bezug auf die künftige Wirtschaftsentwicklung mitzuschwingen. Sieben von zehn Befragten (71,0%) planen keine Kapitalaufnahme in 2015 und 5,6% der Versender trauen sich aktuell keine Einschätzung zu den Perspektiven der Finanzierungsbedingungen zu –

im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Anstieg um 3,9 Prozentpunkte (Vorjahr: 1,7%). Dennoch schätzen die Befragten die Finanzierungsbedingungen grundsätzlich verhalten optimistisch ein: Jeder fünfte B2B-Versender (19,4%) erwartet in 2015 eine sich verbessernde Finanzierungssituation. Lediglich 4,0% rechnen mit Schwierigkeiten bei der Kreditvergabe.

Abbildung 14: Probleme bei einer künftigen Kreditvergabe

Anteil der Befragten in %



3. Internationalisierung des B2B-Versandhandels

Die Bedeutung der Exporte für die deutsche Wirtschaft ist insbesondere im Vergleich mit anderen wichtigen europäischen Volkswirtschaften, wie Frankreich und dem Vereinigten Königreich, groß. Das Auslandsgeschäft spielt dabei nicht nur für die deutschen Großunternehmen eine wichtige Rolle, sondern auch für die vielen mittelständischen Betriebe. Letztere haben sich häufig auf Nischenmärkte spezialisiert, für die das Wachstumspotential des heimischen Marktes begrenzt ist. Entsprechend konsequent treiben diese Unternehmen ihre Internationalisierungsstrategie voran, mit der Folge, dass häufig sogar der Großteil der Umsätze auf dem Weltmarkt erzielt wird.

Der Gesamtwert aller deutschen Ausfuhren zwischen Januar und November 2014 betrug nach Angaben des Statistischen Bundesamtes 1.046 Mrd. Euro, was 3,4% über dem entsprechenden Wert des Vorjahreszeitraums liegt. Der traditionell schon hohe Außenhandelsüberschuss kletterte um weitere 9,7%, wofür hauptsächlich die starken Warenausfuhren verantwortlich waren. Ausländische Märkte werden in erster Linie vom Industriesektor und den Großhandelsunternehmen bearbeitet. In einem geringeren Umfang sind dagegen Unternehmen des Einzelhandels und Baugewerbes sowie Dienstleistungsunternehmen exportaktiv (siehe z.B. KfW und Creditreform, Internationalisierung im deutschen Mittelstand, Oktober 2012). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage nach der Exportorientierung der heimischen B2B-Versandhändler. Ist der Schritt in ausländische Märkte bereits erfolgt? Wie werden die Perspektiven im Exportgeschäft eingeschätzt und welche Vertriebswege werden präferiert?

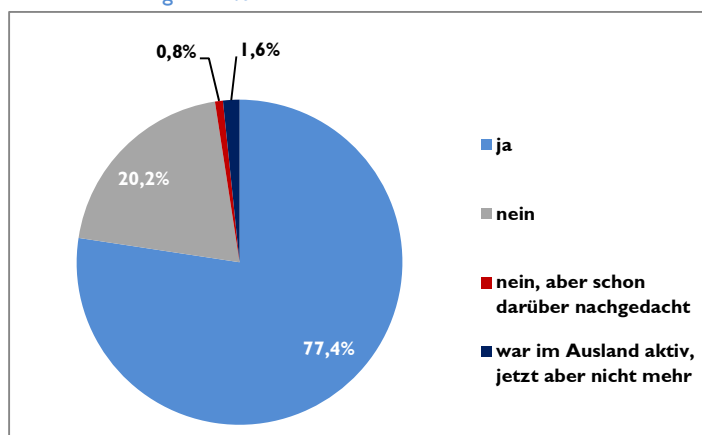
Unsere Befragung zeigt, dass grenzüberschreitende Handelsbeziehungen für die Unternehmen des B2B-Versandhandels Normalität sind. Rund drei Viertel der B2B-Versender (77,4%) sind derzeit auf ausländischen Märkten aktiv. Dagegen gibt nur ein Fünftel der Versandhandelsunternehmen (20,2%) an, nicht zu exportieren. Wenig überraschend sind es vor allem größere Unternehmen, die häufiger auslandsaktiv sind. So beträgt die Exporteurquote bei den mittelgroßen Unternehmen mit 21 bis 100 Mitarbeitern 87,5%. Noch etwas höher liegt sie im Fall der großen Unternehmen – der Anteil der exportierenden Unternehmen mit mehr als 100 Beschäftigten beläuft sich auf 88,9%. Bemerkenswert ist der hohe Anteil der kleinen Unternehmen mit bis zu 20 Mitarbeitern, die auslandsaktiv sind. Hier liegt die Exporteurquote bei 74,4%.

Doch wie erfolgt der Schritt ins Ausland? Grundsätzlich ist festzustellen, dass die große Mehrheit der befragten Versender den direkten Weg ins Ausland suchen: 72,6% pflegen ihr

Auslandsengagement über den direkten Kontakt zu ihrer Kundschaft im Ausland. Gleichzeitig existiert ein beträchtlicher Anteil der B2B-Versandhandelsunternehmen, der bereits über umfangreichere Kenntnisse über den Auslandsmarkt zu verfügen scheint und bei dem der Expansionsgrad tendenziell schon weiter fortgeschritten sein dürfte. So besitzt mehr als ein Viertel der Unternehmen (27,4%) eine Verkaufsniederlassung in ihren Zielmärkten, über die ihre Produkte vertrieben werden. Dabei exportieren 11,6% der B2B-Versandhändler ausschließlich über eine Verkaufsniederlassung. Weitere 15,8% verfolgen eine duale Strategie.

Abbildung 15: Exportorientierung der Versandhändler

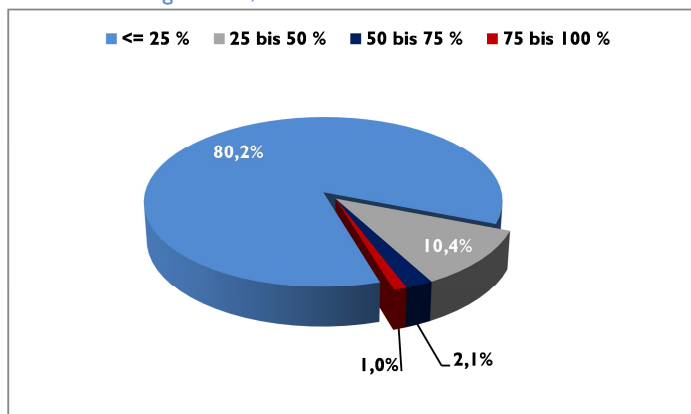
Anteil der Befragten in %



Wenn Unternehmen im Rahmen von Exporten auf ausländischen Märkten aktiv sind, so beträgt der Anteil der Exporte am Umsatz überwiegend bis zu 25%: Vier von fünf Unternehmen (80,2%) erzielten im Jahr 2014 bis zu 25% ihres Jahresumsatzes durch Exportumsätze. Bemerkenswert ist der hohe Anteil an B2B-Versandhandelsunternehmen, die sich durch eine hohe Exportintensität auszeichnen. Jeder zehnte B2B-Versender (10,4%) gab an, dass allein 25 bis 50% des Jahresumsatzes durch Exporte erwirtschaftet wurde.

Abbildung 16: Exportintensität

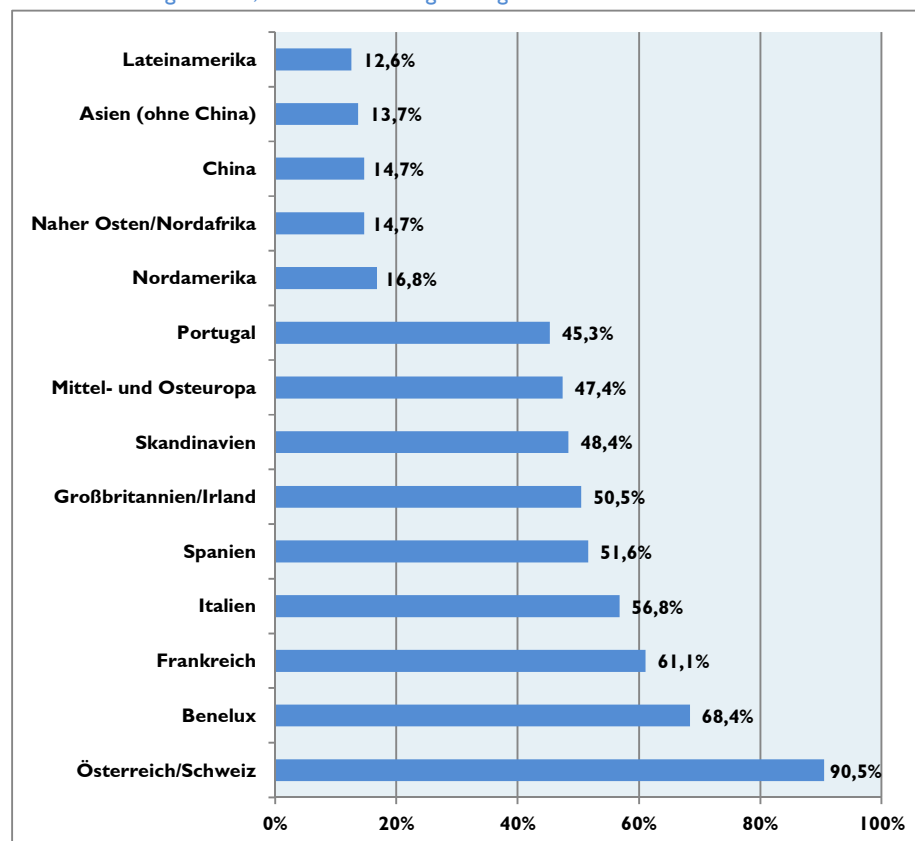
Anteil der Befragten in %, Rest o.A.



Erwartungsgemäß stellen westeuropäische Länder das mit Abstand dominierende Ausfuhrziel dar. Auffallend ist in diesem Zusammenhang, dass die Bedeutung der jeweiligen Volkswirtschaften als Ziel der Exporte mit zunehmender Entfernung von Deutschland abnimmt. Dies erscheint insofern intuitiv einleuchtend, als dass die Wahl des Exportziels in der Regel durch Faktoren wie räumliche Nähe sowie Vergleichbarkeiten bei Kundenpräferenzen und Sprache beeinflusst wird. Nicht zuletzt die enge Verflechtung der Gütermärkte und die gemeinsame Währung sollten dazu geführt haben, dass neun von zehn exportaktiven B2B-Versandhändlern (90,5%) Handelspartner in Österreich und/oder der Schweiz aufweisen. Auch die unmittelbaren Anrainerstaaten in Benelux (68,4%) und Frankreich (61,1%) sind bedeutende Exportziele des B2B-Versandhandels. Auf Platz Vier und Fünf folgen Italien und Spanien, die für 56,8 bzw. 51,6% der befragten Betriebe als Ausfuhrziel interessant sind. Immerhin die Hälfte der Befragten (47,4%) exportiert nach Mittel- und Osteuropa. Die Befragung zeigt zudem, dass Exportregionen, die weiter entfernt liegen, eher von nachgelagerter Bedeutung sind. Die Regionen Lateinamerika, Asien, der Nahe Osten/Nordafrika und Nordamerika sind mit Exportanteilen zwischen 12,6 und 16,8% von weitaus geringerer Bedeutung für die Export treibenden Unternehmen.

Abbildung 17: Zielregionen des Exports

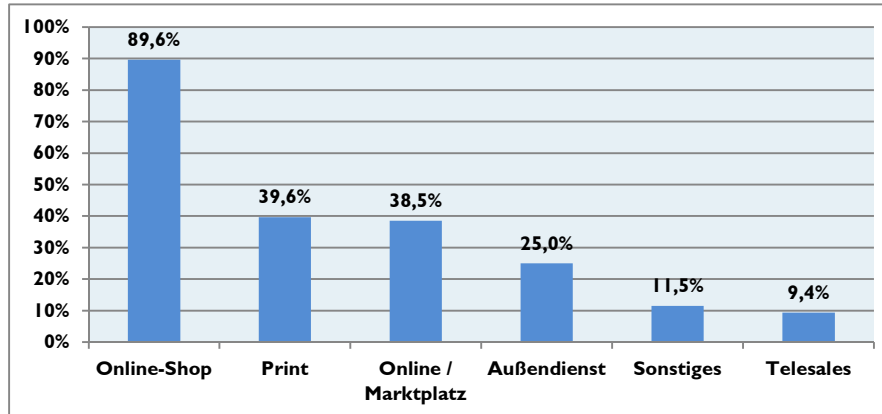
Anteil der Befragten in %, Mehrfachnennungen möglich



Liegt die Zukunft des Exports im Internet? In unserer letztjährigen Studie hatten wir die zunehmende Relevanz der Online-Touch Points belegt und die Hypothese bestätigt, dass in den Touch Points Online-Shop und den Online-Marktplätzen Wachstumstreiber für das B2B-Versandhandelssegment zu sehen sind. Die diesjährige Befragung der B2B-Versandhändler dokumentiert wiederum die zentrale Rolle des Internets – auch für den Export. So beträgt der Anteil der befragten B2B-Versandhändler, die ihren Online-Shop als Vertriebsweg des Exports nannten, knapp 90%. Weitere 38,5% der befragten Versender gaben an, dass sie ihre Produkte über Online-Marktplätze (z.B. über Anbieter wie Amazon Marketplace) ins Ausland vertreiben. Dass der Katalog aufgrund seiner Funktion als übersichtliches und zeitsparendes Nachschlagewerk auch im Exportgeschäft seine Daseinsberechtigung hat, belegt der relativ hohe Anteil der Befragten, die das Print-Medium weiterhin als Vertriebsweg nutzen (39,6%). Die Ergebnisse der diesjährigen Befragung unterstreichen ferner, dass der Außendienst unter den Vertriebswegen des Exports eine nicht zu vernachlässigende Rolle spielt. Jeder vierte B2B-Versender, der im Export aktiv ist, hat den Außendienst als relevanten Vertriebsweg gemeldet.

Abbildung 18: Vertriebswege des Exports

Anteil der Befragten in %, Mehrfachnennungen möglich

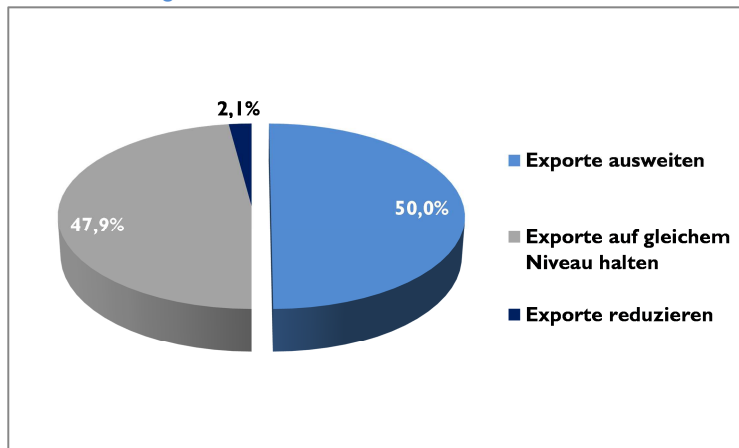


Im Hinblick auf die zukünftige Entwicklung der Exporttätigkeit zeigt sich, dass die derzeitigen Exportmuster der Branche nicht nur beibehalten, sondern in der Tendenz sogar ausgebaut werden. Dies signalisieren die Äußerungen der bereits im Export tätigen B2B-Versandhandelsunternehmen. So beabsichtigt die Hälfte der derzeit aktiven Exporteure (50,0%), ihre Exporte bis einschließlich 2017 auszuweiten. Weitere 47,9% wollen ihre gegenwärtigen Exportaktivitäten zumindest auf einem vergleichbaren Niveau halten. Ein verschwindend geringer Anteil von 2,1% der B2B-Versender-Exporteure plant eine Zurückführung der Exporte bis 2017. Die Absicht zur Ausweitung der Exporttätigkeit nimmt dabei mit steigender Unternehmensgröße zu: 64,3 bzw. 68,8% der mittelgroßen (21-100 Mitarbeiter) und großen B2B-

Versender (mehr als 100 Beschäftigte) gaben an, Pläne für die Ausweitung der Exporte zu haben. Etwas verhaltener äußern sich die kleinen Unternehmen, die maximal 20 Mitarbeiter beschäftigen: 40,3% rechnen mit einer Ausweitung ihrer Auslandsgeschäfte. Die übrigen 59,7% der befragten kleinen Versender wollen das Niveau ihrer Auslandsaktivitäten zunächst beibehalten.

Abbildung 19: Perspektiven des Exports unter Versandhändlern

Anteil der Befragten in %



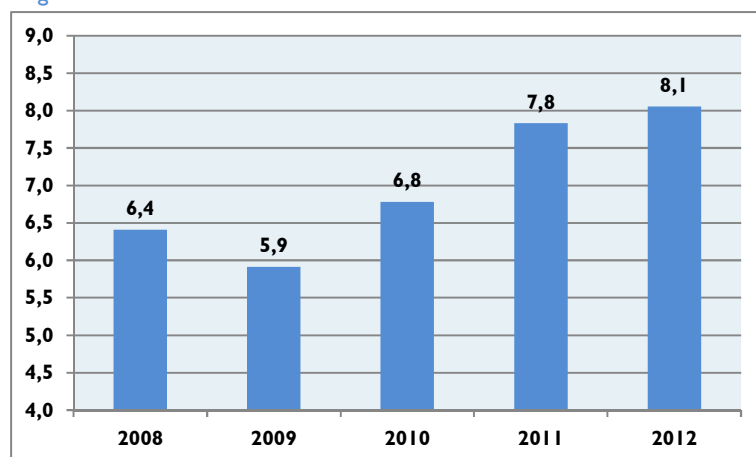
4. Der B2B-Versandhandel in Zahlen

Der deutsche Versandhandelsmarkt ist durch eine Vielfalt von Unternehmen unterschiedlichster Geschäftsausrichtung gekennzeichnet. Neben den etablierten und bekannten Versandhandelsmarken aus dem Konsumentenbereich existiert ein breites Angebot an Spezialversendern und Nischenanbietern. Hinzu kommen so genannte Hybrid-Versender, die beide Kundengruppen – Verbraucher und gewerbliche Kunden – ansprechen. Die Branche ist hinsichtlich der Geschäftsausrichtung und der Unternehmensgröße stark fragmentiert. Nach einer Auswertung der Creditreform Wirtschaftsdatenbank dominieren Versender von Büroeinrichtungen sowie Bürobedarf und Werbemitteln. Typisch für die Branche sind zudem Unternehmen, die Produkte für den Industrie- und Handelsbedarf vertreiben.

Betriebsgröße und Umsatzvolumen: Im Gegensatz zur gesamtwirtschaftlichen Struktur des Unternehmenssektors ist der Großteil der Unternehmen in den mittleren Größensegmenten angesiedelt. Die durchschnittliche Betriebsgröße beläuft sich auf 53 Mitarbeiter (Median). Insgesamt steht die Branche für rund 27.500 Arbeitsplätze. Die Auswertung von Jahresabschlusszahlen zeigt, dass sich der B2B-Versandhandel dynamisch entwickelt. Das beschleunigte Wachstumstempo im Jahr 2012 hat zu einem Umsatzzuwachs in der Versandhandelsbranche geführt. Das jährliche Umsatzvolumen im gesamten B2B-Versandhandelsmarkt beläuft sich auf rund 8,1 Mrd. Euro.

Abbildung 20: Umsatzentwicklung im B2B-Versandhandel

Angaben in Mrd. EUR



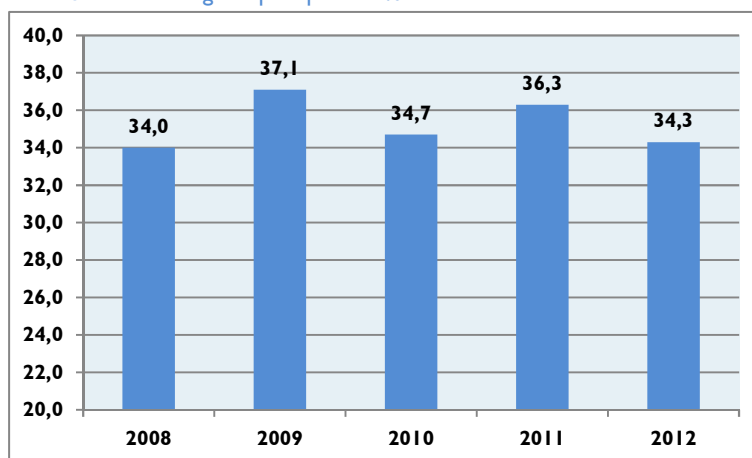
Quelle: Creditreform Rating

Eigenkapitalsituation: Grundsätzlich besteht das Gesamtkapital eines Unternehmens aus dem Eigenkapital und dem Fremdkapital. Es ist vor allem die Funktion als Risikoträger, die das Eigenkapital bei der Analyse der finanziellen Stabilität von Unternehmen und Branchen zu einer zentralen Kennzahl macht. Denn verfügt ein Unternehmen über eine höhere Eigenkapi-

talbasis, kann es sich tendenziell auch höhere Verluste erlauben. Dabei bieten erst Eigenkapitalquoten oberhalb des Schwellenwertes von 30 Prozent (bezogen auf die Bilanzsumme) einen zuverlässigen Puffer gegen Zahlungsausfälle oder Liquiditätsengpässe. Die bisher auswertbaren Jahresabschlüsse des Bilanzjahres 2012 lassen den Schluss zu, dass die mittlere Eigenkapitalquote wieder gesunken ist, nachdem sie im Vorjahr von 34,7 auf 36,3% gestiegen war. Im Jahr 2012 betrug die durchschnittliche Eigenkapitalquote 34,3%. Dennoch liegt das durchschnittliche Niveau der Eigenkapitalquote strukturell oberhalb der 30%-Marke.

Abbildung 21: Kapitalisierung des B2B-Versandhandels

Durchschnittliche Eigenkapitalquote in %



Quelle: Creditreform Rating

Anhang

Zur Befragung

Die vorliegende Auswertung stützt sich auf Telefoninterviews (CATI) mit insgesamt 124 Business-to-Business-Versendern aus dem Bundesgebiet, die Ende November 2014 stattfanden. Die Fragen befassten sich mit der aktuellen Wirtschaftslage der Unternehmen, den Geschäftsaussichten und den Finanzierungsbedingungen sowie dem Fokusthema Internationalisierung des B2B-Versandhandels.

Teilnehmer der Studie nach Anzahl der Beschäftigten

	1 – 10 Personen	68
	11 – 20 Personen	16
	21 – 50 Personen	11
	51 – 100 Personen	5
	mehr als 100 Personen	18
	o.A.	6
	Gesamt	124

Teilnehmer der Studie nach Haupttätigkeitsbereich

	Berufsbekleidung	2
	Bild- und Tonmedien	3
	Büro-/Betriebs-/Lagereinrichtung	7
	Bürobedarf	5
	Geschenkartikel	9
	Industrie- und Handelsbedarf	15
	IT/Software/Elektronik	7
	KFZ-Teile und Zubehör	1
	Labor- und Praxisbedarf	8
	Lehrmittel	3
	Print/Verlagserzeugnisse	11
	Verpackung	1
	Werbemittel	7
	Werkzeug/Bau	5
	Sonstige	39
	o.A.	1