



DIE WIRTSCHAFTSLAGE IM B2B-VERSANDHANDEL

2015

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



VORWORT

Die positive Konjunkturstimmung, von der der Einzelhandel im Jahr 2015 profitiert hat, zeigt sich vergleichbar auch im B2B-Versandhandel. Abzuleiten ist dies anhand der mittlerweile neunten Auflage der Studie „Die Wirtschaftslage im B2B-Versandhandel“, mit der der Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh) und die Creditreform AG seit 2007 Indikatoren zur Geschäftslage, zur finanziellen Situation und zu wichtigen aktuellen Fragen im Distanzhandel mit Firmenkunden erhebt.

Speziell die kleinen und mittleren Unternehmen bezeichnen ihre Lage in der aktuellen Befragung deutlich positiver als noch vor Jahresfrist. Die Zahl derjenigen, die skeptisch in die Zukunft blicken, ist deutlich auf unter 10 Prozent der befragten Betriebe gesunken. Jeder zweite Teilnehmer der Untersuchung spricht von guten bis sehr guten Geschäftserwartungen. Noch etwas mehr berichten von gestiegenen Umsätzen bei stabilen Erträgen.

Dies ist für den gesamten Handel wichtig, denn in der Vergangenheit haben sich die B2B-Versender als guter, zeitlich vorlaufender Gradmesser der Konjunktur im Interaktiven Handel erwiesen. Consumer- wie Business-Versender sehen sich dabei mit den gleichen Herausforderungen konfrontiert: Wachsender Wettbewerb aus dem In- und Ausland, verändertes Informations- und Kaufverhalten der Kunden, neue Geschäftsmodelle und der Einstieg von globalen Online-Marktplätzen erhöhen den Druck auf den Vertrieb.

Die aktuelle Studie spiegelt dies in einer Analyse der Personalentwicklung – und zeigt damit eine Herausforderung der kommenden Jahre auf: Obwohl Konkurrenz vorwiegend online entsteht, spiegelt sich dies noch nicht in der Einstellung neuer Mitarbeiter. Damit droht dem B2B künftig ein Engpass bei Fachkräften. Mehr dazu im hinteren Teil der Studie.

Unser Dank gilt besonders den Teilnehmern an unserer 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.



Martin Groß-Albenhausen

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

VORWORT

Das deutsche Wirtschaftswachstum hat sich im vergangenen Jahr robust entwickelt. Bedingt durch eine schwache Nachfrage aus den Schwellenländern und die mäßige Entwicklung des Welthandels erfuhr das deutsche Wachstum keinen Rückenwind durch ausländische Nachfrage. Auch die Investitionen zogen vor dem Hintergrund des unsicheren weltwirtschaftlichen Umfeldes nicht spürbar an. Wie bereits 2014 waren es die privaten Konsumenten, deren Ausgabenfreude das Wachstum stimulierte. So lagen die Einzelhandelsumsätze in 2015 2,7% über dem Niveau des Vorjahres. Konnte der B2B-Versandhandel von dieser soliden Entwicklung profitieren?

Hierauf gibt die inzwischen neunte Auflage der gemeinsamen Studie von bevh und Creditreform eine Antwort, indem sie die Wirtschaftslage und Finanzierungsbedingungen im B2B-Versandhandel beleuchtet. Dabei fallen die Ergebnisse der Analyse wie schon im letzten Jahr erfreulich für die B2B-Versandhandelsbranche aus. So schätzen die Unternehmen der Branche ihre Geschäftslage noch einmal besser ein als 2014 und auch für die nahe Zukunft rechnet die Mehrheit der Betriebe mit gut gehenden Geschäften. Ein Schlüssel für den weiteren Erfolg der Branche liegt in der ambitionierten Transformation analoger in digitale Geschäftsmodelle. Wie jüngst von der EU erhobene Zahlen belegen, kaufen europaweit inzwischen 53% der Konsumenten online ein. Diese Entwicklung ist ein Indiz dafür, dass die Umsetzung der digitalen Agenda auch im B2B-Versandhandel eine wichtige Rolle spielen wird.

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. Allen Lesern wünsche ich viel Freude beim Studium der Ergebnisse.



Siebo Woydt
Vorstand Creditreform AG

INHALT

| | |
|---|-----------|
| Inhalt | 5 |
| 1. Einleitung | 7 |
| 2. Aktuelle Konjunktorentwicklung..... | 7 |
| 2.1 Geschäftslage | 7 |
| 2.2 Auftragseingänge..... | 10 |
| 2.3 Umsätze und Erträge | 11 |
| 2.4 Personalbestand..... | 13 |
| 2.5 Zahlungserfahrungen..... | 14 |
| 2.6 Finanzierungsbedingungen | 15 |
| 3. Fachkräftebedarf im B2B-Versandhandel | 17 |
| 4. Der B2B-Versandhandel in Zahlen..... | 23 |
| Anhang | 25 |

1. Einleitung

Trotz einer Fülle an negativen Meldungen (Griechenland, Ölpreisschock, Flüchtlingszustrom) blieb die deutsche Wirtschaft in 2015 auf einem moderaten Expansionskurs. Das reale Bruttoinlandsprodukt hat im letzten Jahr um 1,7% zugenommen, nachdem die Wirtschaft in 2014 bereits um 1,6% expandiert war. Insgesamt folgt Deutschlands Wirtschaft weiterhin einem robusten, aber moderaten Aufwärtstrend und erreichte in jedem Quartal des vergangenen Jahres Wachstumsraten zwischen 0,3 und 0,4% (gg. Vq.).

Während die Wachstumsimpulse im ersten Halbjahr noch im Wesentlichen vom Außenhandel kamen, wurde das Wachstum in der zweiten Jahreshälfte in erster Linie von den privaten und staatlichen Konsumausgaben getragen. Vor allem der private Verbrauch profitierte von einem verstärkten Beschäftigungsaufbau und gestiegenen realen Einkommen, die auf höhere Verdienste und niedrigere Energiepreise zurückzuführen sind. Die außenwirtschaftliche Entwicklung wirkte dagegen eher dämpfend, da die Einfuhren spürbar stärker zunahmen als die Ausfuhren. Zudem waren die Anlageinvestitionen wieder rückläufig.

Wie hat sich der Business-to-Business-Versandhandel (B2B) in Deutschland vor diesem Hintergrund entwickelt? Die Unternehmen im B2B-Versandhandel schätzen ihre derzeitige Geschäftssituation besser ein als im vergangenen Jahr, und auch die Erwartungen an das Jahr 2016 sind vorsichtig optimistisch. 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 2015 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 zum Fachkräftebedarf der B2B-Versender vor.

2. Aktuelle Konjunktorentwicklung

2.1 Geschäftslage

Die Unternehmen der B2B-Versandhandelsbranche bewerten ihre derzeitige Geschäftssituation positiver als im Vorjahr. Mehr als die Hälfte der Firmen (55,0%) beurteilt die Geschäftslage gut oder sehr gut, nachdem dieser Anteilswert im Jahr zuvor bei nur 48,4% gelegen hatte. Gleichzeitig ist jedoch auch der Anteil der Versandhändler leicht gewachsen, die ihre geschäftliche Situation als ungenügend einschätzen. Zwar nahm nur jeder zwanzigste B2B-

Versender (5,0%) eine negative Bewertung der Geschäftslage vor, dennoch waren dies mehr als noch in 2014 (2,4%). Insgesamt verbesserte sich folglich der Saldo der Geschäftslage, der sich aus den Anteilen positiver und negativer Äußerungen errechnet, von 46,0% in 2014 auf aktuell 50,0 Punkte und bewegt sich somit wieder auf dem Niveau des Jahres 2013 (50,4 Punkte).

Abbildung I: Geschäftslage

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

| Mitarbeiterzahl | Geschäftslage gut / sehr gut | Geschäftslage befriedigend | Geschäftslage ungenügend |
|-----------------------------|------------------------------|----------------------------|--------------------------|
| 1 bis 20 | 53,8 (42,0) | 38,8 (54,3) | 7,5 (3,7) |
| 21 bis 100 | 68,8 (56,3) | 31,3 (43,8) | 0,0 (0,0) |
| mehr als 100 | 40,0 (72,2) | 60,0 (27,8) | 0,0 (0,0) |
| B2B-Versender Gesamt | 55,0 (48,4) | 40,0 (47,6) | 5,0 (2,4) |

Erfolgt eine nach Mitarbeiterzahl differenzierende Betrachtung, so ist festzustellen, dass der Optimismus in 2015 insbesondere unter den kleinen und mittelgroßen B2B-Versandhändlern nochmals deutlich zugenommen hat. Zur Orientierung: Vermeldeten in 2014 noch 42,0% der kleinen und 56,3% der mittelgroßen B2B-Versender gut laufende Geschäfte, so waren es 2015 bereits 53,8 bzw. 68,8%. Etwas zurückhaltender als im Vorjahr sind dagegen die großen Versandhändler (mehr als 100 Mitarbeiter) bei der Einschätzung ihrer Geschäftssituation. So bewerten in 2015 nur noch zwei von fünf Firmen (40,0%) dieses Größensegments ihre Geschäftslage als „gut“ oder „sehr gut“, während dies in 2014 noch auf fast drei Viertel (72,2%) der befragten Unternehmen zutraf. Dagegen ist der Anteil großer B2B-Versender (60,0%) merklich gewachsen, die von einer befriedigenden Geschäftslage berichten (2014: 27,8%). Diese starken Schwankungen dürften jedoch nicht zuletzt auf den verhältnismäßig geringen Unternehmensbesatz im Segment der großen Versandunternehmen zurückzuführen sein.

Auch in der nahen Zukunft erwarten die Versandhändler mehrheitlich gut gehende Geschäfte. Zudem ist die Zuversicht unter den B2B-Versandhandelsunternehmen im Vorjahresvergleich nochmals gewachsen. Befragt nach ihren Geschäftserwartungen äußert sich die Hälfte der Betriebe (50,0%) optimistisch, nachdem dies im Vorjahr bei lediglich 45,1% der Fall war. Des Weiteren rechnen zwei von fünf Befragten (41,5%) immerhin noch mit einem befriedigenden Geschäftsverlauf in den nächsten sechs Monaten – im Jahr zuvor lag dieser Wert bei 35,5%.

Spiegelbildlich blicken weniger Versandfirmen skeptisch in die Zukunft. Lediglich 5,1 bzw. 3,4% vergeben die Note ausreichend oder schlechter (2014: 9,7 bzw. 4,8%).

Abbildung 2: Geschäftserwartungen

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

| Noten | Geschäftserwartungen |
|------------------------|----------------------|
| sehr gut/ gut | 50,0 (45,1) |
| befriedigend | 41,5 (35,5) |
| ausreichend | 5,1 (9,7) |
| mangelhaft/ ungenügend | 3,4 (4,8) |

Die optimistischeren Erwartungen der Versandhandelsbranche schlagen sich auch im Saldo aus positiven und negativen Geschäftsaussichten nieder, der auf plus 46,6 Punkte zulegt – ein deutlicher Zuwachs von 6,3 Punkten gegenüber dem Vorjahr (plus 40,3 Punkte). Auch wenn das Niveau von 2013 (plus 50,4 Punkte) nicht ganz erreicht werden konnte, so bewegt sich der Erwartungssaldo nach wie vor deutlich oberhalb seines historischen Durchschnitts (2007-2014), der plus 41,4 Punkte beträgt.

Abbildung 3: Geschäftserwartungen im B2B-Versandhandel

Saldo Geschäftserwartungen gut/schlecht



2.2 Auftragseingänge

In 2015 hat sich die Auftragslage der B2B-Versandhändler bereits zum dritten Mal in Folge aufgehellt. So ist der Anteil der Versender, die vollere Auftragsbücher melden, von 43,8% (2013) über 45,2% (2014) auf aktuell 46,7% gestiegen. Ein weiteres Drittel (34,2%) gibt eine unveränderte Auftragslage zu Protokoll. Erfreulich ist darüber hinaus die konstant rückläufige Zahl der B2B-Versender, die Rückgänge im Auftragsbestand melden. Hatte in 2013 noch ein Viertel (23,1%) der Befragten sinkende Auftragszahlen zu beklagen, so traf dies in 2014 und 2015 nur noch auf 21,8 bzw. 19,2% der Versender zu. Folglich ist der Auftragssaldo im Vergleich zum Vorjahr merklich gestiegen. Nach plus 23,4 Punkten (2014) wurde in 2015 ein Punktestand von plus 27,5 erreicht.

Abbildung 4: Auftragseingänge

Anteil der Befragten in %, Rest o.A.

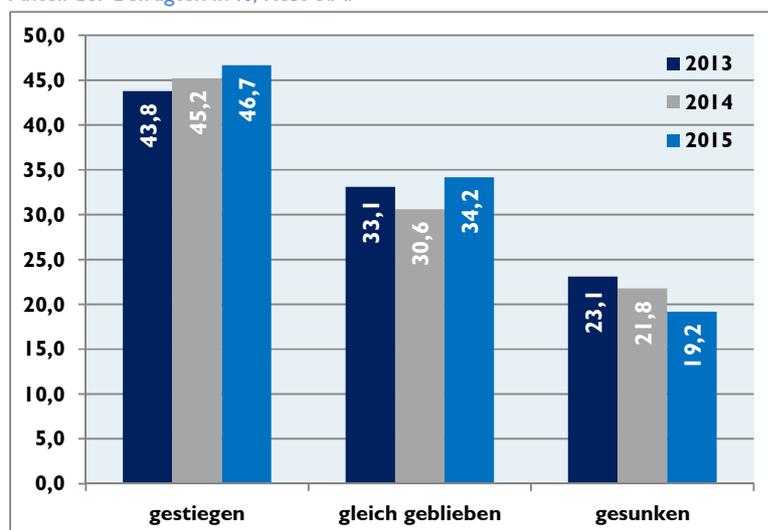


Abbildung 5: Auftragserwartungen

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

| Auftragserwartungen | |
|---------------------|-------------|
| steigend | 30,8 (41,1) |
| gleichbleibend | 59,2 (41,9) |
| sinkend | 10,0 (12,1) |

Für 2016 zeichnet sich eine Stabilisierung der Auftragseingänge auf dem aktuellen Niveau ab. Dafür spricht, dass drei von fünf Versendern (59,2%) im kommenden Jahr mit einer gleichbleibenden Auftragslage rechnen, ein Plus von 17,3 Prozentpunkten gegenüber 2014. Immer-

hin jedes dritte befragte Unternehmen (30,8%) – und damit ein geringerer Anteil als im Vorjahr – rechnet mit einem weiteren Auftragsplus (2014: 41,1%). Mit rückläufigen Auftragszahlen rechnet auch in 2015 weiterhin nur eine geringe Anzahl (10,0%) der Versender.

2.3 Umsätze und Erträge

Die Entwicklung der Umsatz- und Ertragslage in der B2B-Versandhandelsbranche ist weiterhin aufwärtsgerichtet. Mehr als die Hälfte (52,5%) der befragten Versandhändler erzielte in 2015 ein Umsatzwachstum, was im Vergleich zum Vorjahr einem Anstieg von 5,7 Prozentpunkten entspricht (2014: 46,8%). Von sinkenden Erlösen berichtet dagegen nur jeder fünfte Betrieb (20,0%), was in etwa dem Niveau des Jahres 2014 (21,0%) entspricht. Insgesamt hat sich die Umsatzsituation somit auf Jahressicht erneut verbessert, was auch im Saldo der negativen und positiven Umsatzmeldungen zum Ausdruck kommt. Nachdem der Index im Vorjahr bereits auf 25,8 Punkte, und damit auf einen Stand knapp oberhalb des historischen Durchschnitts (2007-14) von 24,4 Punkten angestiegen war, erfolgte in 2015 ein weiterer Zuwachs auf 32,5 Punkte.

Abbildung 6: Umsatz- und Ertragslage

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

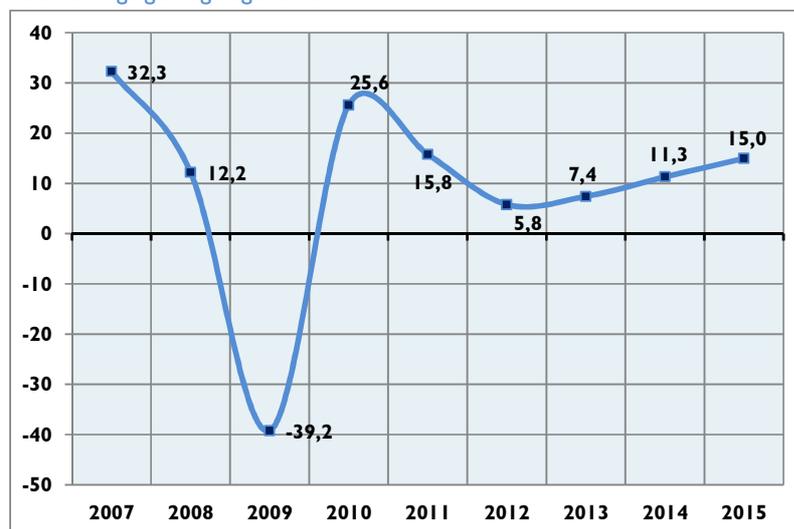
| | Umsätze | Erträge |
|------------------|-------------|-------------|
| gestiegen | 52,5 (46,8) | 39,2 (39,5) |
| gleich geblieben | 27,5 (27,4) | 36,7 (24,2) |
| gesunken | 20,0 (21,0) | 24,2 (28,2) |

Trotz eines herausfordernden Wettbewerbsumfelds mit einer zunehmenden Zahl an Unternehmen, die ins E-Commerce drängen, hat die Ertragslage der B2B-Versender in 2015 nicht gelitten. So lag der Anteil der Versandunternehmen, die in 2015 steigende Gewinne verbuchten, nahezu auf dem Niveau von 2014: Wie schon im Vorjahr (2014: 39,5%) geben aktuell zwei von fünf (39,2%) befragten Unternehmen an, dass sie binnen Jahresfrist höhere Erträge erwirtschaften konnten. Deutlich gewachsen ist hingegen die Zahl der Betriebe, die eine unveränderte Gewinnsituation meldeten – von 24,2 (2014) auf 36,7%. Wie schon im Vorjahr waren erneut weniger Unternehmen von rückläufigen Erträgen betroffen. Lag die Zahl der Versandhändler mit negativer Ertragsentwicklung in 2014 noch bei 28,2%, so berichtet aktuell nur noch ein Viertel (24,2%) von schrumpfenden Gewinnen. Demzufolge setzte der Saldo aus

positiven und negativen Ertragsmeldungen seine Aufwärtsentwicklung fort und erreichte mit plus 15,0 Punkten nahezu den Stand von 2011, als 15,8 Punkte gemessen wurden.

Abbildung 7: Ertragsentwicklung im B2B-Versandhandel

Saldo Erträge gestiegen/gesunken



Bezüglich der weiteren Umsatzentwicklung, blicken die befragten Unternehmen mit vorsichtigem Optimismus auf das Jahr 2016, wenngleich sich die Dynamik des erwarteten Umsatzwachstums abzuschwächen scheint. So ist der Anteil der Versender, die mit steigenden Erlösen rechnen, gegenüber 2014 von 46,8 auf 37,8% zurückgegangen. Gleichzeitig erwartet die Hälfte (50,4%) der B2B-Versandhändler – ein deutlich höherer Anteil als im Vorjahr (33,1%) – eine Stabilisierung der Umsätze auf dem aktuellen Niveau. Ähnlich stellt sich die Situation im Hinblick auf die Ertragserwartungen dar. Auch hier erwarten die befragten Betriebe mehrheitlich gleichbleibende Gewinne (57,5%). Mit 30,0% liegt die Zahl derer, die mit einer Expansion der Erträge rechnen, unter dem entsprechenden Vorjahreswert (38,7%).

Abbildung 8: Umsatz- und Ertragserwartungen

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

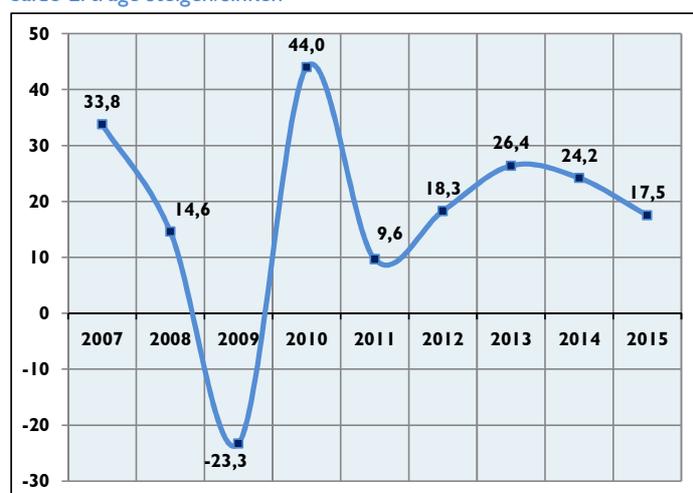
| | Umsatzerwartungen | Ertragserwartungen |
|-----------------|-------------------|--------------------|
| steigend | 37,8 (46,8) | 30,0 (38,7) |
| gleich bleibend | 50,4 (33,1) | 57,5 (39,5) |
| sinkend | 11,8 (13,7) | 12,5 (14,5) |

Die nachlassende Dynamik im Hinblick auf die zukünftige Ertragslage spiegelt sich auch im Saldo der optimistischen und pessimistischen Ertragserwartungen wider. Nachdem der Er-

wartungssaldo bereits in 2014 von plus 26,4 (2013) auf plus 24,2 Punkte gefallen war, ist in 2015 ein abermaliger Rückgang auf plus 17,5 Punkte zu verzeichnen. Damit wurde der langfristige Durchschnittswert (2007-14) von plus 18,5 Punkten leicht unterschritten. Ergänzend hinzuzufügen ist, dass diese Entwicklung ihre Ursache nicht etwa in einem wachsenden Pessimismus unter den Versendern hat. Vielmehr ist hierfür der wachsende Anteil an Befragten verantwortlich, die in der näheren Zukunft eine stabile Ertragslage erwarten.

Abbildung 9: Ertragserwartungen im B2B-Versandhandel

Saldo Erträge steigen/sinken



2.4 Personalbestand

Auf dem deutschen Arbeitsmarkt wurden in 2015 erneut Beschäftigungsrekorde aufgestellt. Auch die B2B-Versandhandelsbranche leistete zum Beschäftigungsaufbau einen Beitrag. Dabei hat das bereits im Vorjahr vorherrschende Einstellungsmuster (aufgestockt: 27,4%; verkleinert: 10,5%) weiterhin Bestand. So übersteigt der Anteil der B2B-Versender, die in 2015 Personal aufgebaut haben, mit 27,5% die Zahl derer, die ihren Personalbestand verringert haben (11,7%), deutlich. Gleichwohl gibt eine deutliche Mehrheit, nämlich drei von fünf Versendern (60,8%) an, die Beschäftigung gegenüber 2014 stabil gehalten zu haben.

Abbildung 10: Entwicklung des Personalbestandes

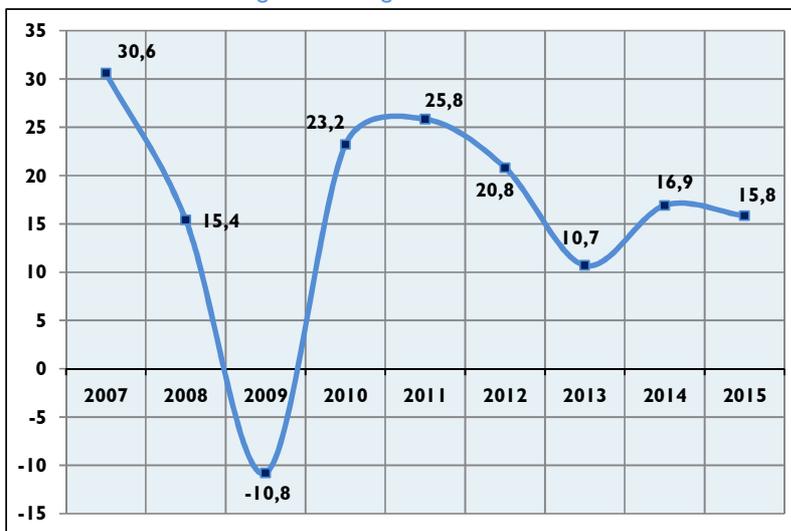
Anteil der Befragten in %, (): Vorjahresangaben, Rest o.A.

| | gegenüber 2014 | Planungen |
|-------------|----------------|-------------|
| aufgestockt | 27,5 (27,4) | 15,0 (16,9) |
| unverändert | 60,8 (62,1) | 80,0 (72,6) |
| verkleinert | 11,7 (10,5) | 5,0 (8,1) |

Damit ist festzustellen, dass der Beschäftigungsbeitrag des B2B-Versandhandels für den deutschen Arbeitsmarkt zunehmend geringer ausfällt. Der Personalbestand im B2B-Versandhandel ist zwar gewachsen – der Saldo aus Neueinstellungen und Entlassungen betrug in 2015 plus 15,8 Punkte, jedoch fällt er damit 1,1 Zähler niedriger aus als im Vorjahr (plus 16,9 Punkte). Wichtiger noch, die Tendenz ist weiter abwärtsgerichtet. Das Niveau der Jahre 2010 und 2011, als der Personalsaldo plus 23,2 bzw. 25,8 Punkte betrug, wurde zuletzt deutlich unterschritten.

Abbildung 11: Personalsituation im B2B-Versandhandel

Saldo Personalbestand aufgestockt / abgebaut



Im Hinblick auf den Personalbedarf zeichnet sich im neuen Jahr weniger Bewegung ab als noch im Vorjahr. Die überwiegende Mehrheit der B2B-Versandhändler zeigt sich überzeugt, mit den bereits im Unternehmen befindlichen Mitarbeitern gut aufgestellt zu sein. Vier von fünf Versendern (80,0%) planen demnach mit dem vorhandenen Personalstock in 2016, dies stellt gegenüber dem Vorjahr, als 72,6% diese Absicht äußerten, nochmals eine Steigerung dar. Dagegen bekunden weniger Unternehmen als noch im Vorjahr den Willen, Einstellungen (15,0%) oder Entlassungen (5,0%) vorzunehmen. Zum Vergleich: In 2014 lagen die entsprechenden Werte bei 16,9 bzw. 8,1%.

2.5 Zahlungserfahrungen

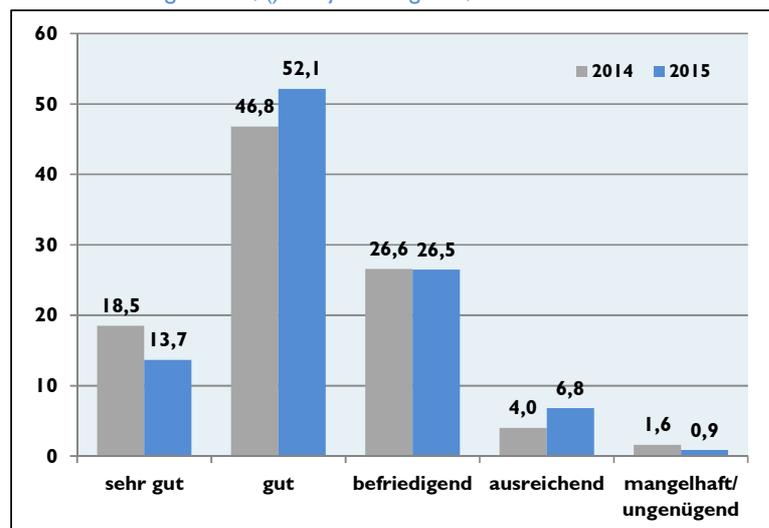
Für die Liquiditätssituation von Unternehmen ist das Zahlungsverhalten der Kunden von entscheidender Bedeutung. Besonders für Betriebe, die über eine eher dünne Eigenkapitaldecke verfügen, kann mangelnde Zahlungsmoral existenzbedrohende Ausmaße annehmen. Fehlende Liquidität ist einer der häufigsten Gründe für Unternehmensinsolvenzen in Deutschland, ent-

sprechend hoch ist die Notwendigkeit für die B2B-Versender das Zahlungsverhalten der eigenen Kundschaft möglichst gut zu kennen.

Die Befragung signalisiert, dass die Kunden der B2B-Versandhandelsbranche ihre Rechnungen überwiegend pünktlich zu begleichen scheinen. Zwar ist der Anteil der Unternehmen, die ihren Kunden ein sehr gutes Zahlungsverhalten bescheinigen, auf 13,7% zurückgegangen (2014: 18,5%). Im Gegenzug vergab jedoch über die Hälfte (52,1%) der Befragten die Note „gut“ – ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr (46,8%). Zusammengenommen bewerten aktuell somit zwei Drittel (65,8%) der Versender das Zahlungsverhalten ihrer Kunden als mindestens „gut“ – nochmals etwas mehr als 2014, als der entsprechende Anteilswert bei 65,3% gelegen hatte. Von einer schlechten Zahlungsmoral berichten dagegen weiterhin vergleichsweise wenige Unternehmen. Der Prozentsatz der Versender, die ein mangelhaftes oder ungenügendes Zahlungsverhalten zu beklagen haben, lag mit 0,9% nochmals niedriger als im Jahr 2014 (1,6%).

Abbildung 12: Zahlungsverhalten der Kunden

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



2.6 Finanzierungsbedingungen

Die anhaltende Niedrigzinspolitik der Europäischen Zentralbank sorgt weiterhin für günstige Finanzierungsbedingungen im deutschen Unternehmenssektor. Davon profitieren auch die Handelsunternehmen. So sank die ifo Kredithürde für den Handel im Dezember 2015 auf nur noch 14,8%, nachdem sie ein Jahr zuvor bei 18,3% gelegen hatte. Auch die Befragungsergebnisse der B2B-Versandhändler legen nahe, dass sich seit dem letzten Jahr im Hinblick auf die Möglichkeit, an Bankkredite zu gelangen, wenig geändert hat. Über die Hälfte (57,1%) der Versandhändler gibt an, dass sich die Kreditbedingungen im vergangenen Jahr nicht verändert

haben (2014: 54,0%). Der Anteil der Unternehmen, die von verschärften oder gelockerten Anforderungen bei der Fremdkapitalaufnahme berichten, liegt mit 11,8 bzw. 9,2% auf einem vergleichbaren Niveau wie im Vorjahr (9,7 bzw. 8,1%). Merkwürdig zurückgegangen ist hingegen der Anteil von Unternehmen, die angeben, die Finanzierungsbedingungen nicht einschätzen zu können. Traute sich in 2014 noch über ein Viertel (27,4%) der B2B-Versandhändler keine Einschätzung der vorherrschenden Finanzierungssituation zu, so traf dies in diesem Jahr nur noch auf 21,8% der Befragten zu.

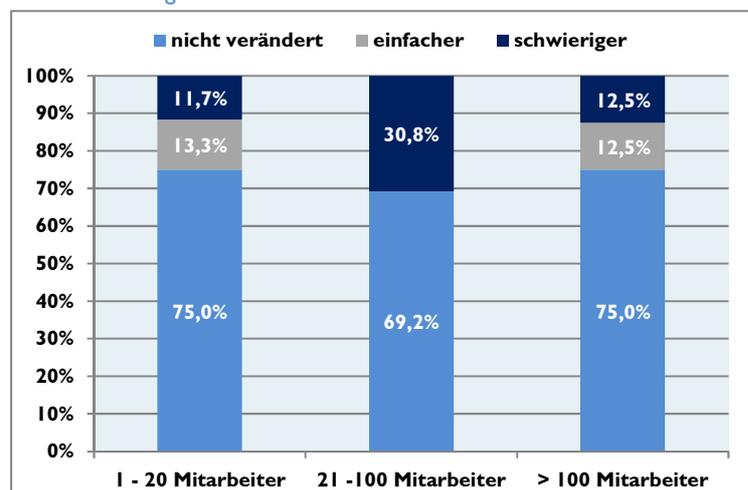
Abbildung 13: Veränderung der Finanzierungsbedingungen binnen Jahresfrist

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

| Finanzierungsbedingungen | |
|---------------------------|-------------|
| einfacher | 9,2 (8,1) |
| unverändert | 57,1 (54,0) |
| schwieriger | 11,8 (9,7) |
| kann ich nicht beurteilen | 21,8 (27,4) |

Abbildung 14: Finanzierungsbedingungen nach Unternehmensgröße

Anteil der Befragten in %



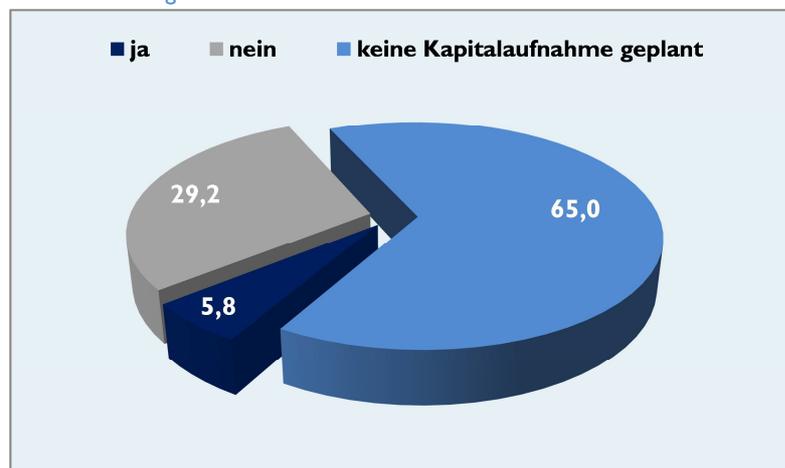
Differenziert man nach Unternehmensgröße, dann wird deutlich, dass sich für eine klare Mehrheit der Unternehmen in allen Größensegmenten die Finanzierungssituation unverändert darstellt. Bei kleinen (1-20 Mitarbeiter) wie großen Versandhändlern (mehr als 100 Mitarbeiter) waren jeweils drei von vier Befragten (75,0%) dieser Ansicht. Der Anteil der Unternehmen, die sich in 2015 schwierigeren bzw. einfacheren Finanzierungsbedingungen gegen-

übersahen, hält sich sowohl bei Klein-, als auch Großunternehmen in etwa die Waage. Etwas kritischer äußern sich dagegen Versender, die zwischen 21 und 100 Mitarbeiter beschäftigen, zu ihren Finanzierungsbedingungen. So berichtet knapp jeder dritte mittelgroße B2B-Versender (30,8%), dass sich seine Finanzierungsbedingungen in 2015 gegenüber dem Vorjahr verschlechtert haben.

Angesichts der Unwägbarkeiten der weiteren konjunkturellen Entwicklung halten sich die Versandhändler weiter bei der Kreditaufnahme zurück. Zwei Drittel (65,0%) der befragten B2B-Versender planen in 2016 keine Aufnahme von finanziellen Mitteln. Deutlich wird auch, dass ein Großteil der B2B-Versandhändler aktuell keine Verschlechterung der Finanzierungsbedingungen befürchtet. Drei von zehn Unternehmen (29,2%) rechnen damit, dass die vorherrschenden günstigen Finanzierungsbedingungen auch im Jahr 2016 fortbestehen werden. Verglichen mit 2014 (19,4%) ist das Lager der Optimisten somit deutlich um 9,8 Prozentpunkte gewachsen. Mit Schwierigkeiten im kommenden Jahr an einen Kredit zu kommen, rechnen dagegen nur 5,8% der Versandhändler. Am häufigsten wird dabei die Sorge genannt, dass künftig mehr Sicherheiten von den Banken verlangt werden könnten, um an Kredite zu gelangen.

Abbildung 15: Probleme bei einer künftigen Kreditvergabe

Anteil der Befragten in %



3. Fachkräftebedarf im B2B-Versandhandel

Der deutsche Arbeitsmarkt befindet sich in einer sehr guten Verfassung. Dabei ist die günstige Beschäftigungssituation maßgeblich für die robuste Entwicklung der Binnenwirtschaft und die derzeit wichtigste Konjunkturstütze. So setzte sich der Anstieg der Erwerbstätigkeit am aktuellen Rand weiter fort – Ende 2015 wurden rd. 43,5 Mio. Erwerbstätige registriert. Zu-

dem verfügt Deutschland mit 4,5% über eine der niedrigsten Arbeitslosenquoten unter den Industrieländern.

Während die Arbeitslosigkeit somit derzeit nicht mehr das zentrale Problem auf dem Arbeitsmarkt darstellt, sind in den vergangenen Jahren zunehmend Schwierigkeiten bei der Suche nach geeigneten Fachkräften in den Fokus gerückt. Grundsätzlich hängt der Unternehmenserfolg von seinen qualifizierten Mitarbeitern ab – eine Verzögerung der Besetzung freier Stellen kann dagegen die Wettbewerbsfähigkeit und Produktivität von Unternehmen mindern. Gemäß dem Mittelstandspanel der Kreditanstalt für Wiederaufbau erwartet jedes zweite einstellende Unternehmen (57%), dass es in den nächsten drei Jahren bei der Fachkräfterekrutierung vor Probleme gestellt werden wird (siehe Leifels, A., Fachkräfterekrutierung im Mittelstand: Optimismus darf Blick auf Qualifikationsprobleme nicht verstellen, KfW Research, Fokus Volkswirtschaft, 2015).

Jedoch sind nicht alle Wirtschaftsbereiche gleichermaßen vom Fachkräftemangel betroffen. Besonders knapp scheinen allerdings schon heute Fachkräfte in den technikaffinen Berufsfeldern zu sein. Unlängst mahnte das Institut der deutschen Wirtschaft in Köln, dass angesichts der hohen Beschäftigungsdynamik in den MINT-Berufen (Mathematik, Informatik, Naturwissenschaften, Technik) dringender Handlungsbedarf bestehe. Demnach klafft zum Ende des dritten Quartals 2015 eine über alle 36 MINT-Berufskategorien aggregierte Arbeitskräftelücke in Höhe von 164.400 Personen (siehe IW-Köln, MINT-Herbstreport 2015).

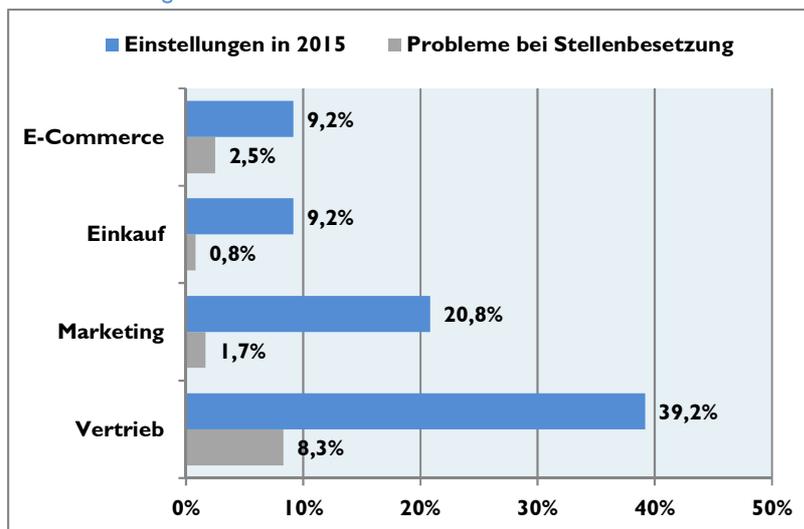
Wie stellt sich aber der Rekrutierungsprozess bei den B2B-Versendern dar? Wie ist es um die Ausbildungssituation bestellt? Eine wichtige Erkenntnis unserer Befragung ist, dass sich der Fachkräftebedarf und das Einstellungsverhalten in den verschiedenen Funktionsbereichen der B2B-Versandhändler sehr unterschiedlich darstellen. So wurden im letzten Jahr insbesondere im Sales-Bereich Fachkräfte benötigt. Zwei von fünf befragten Betrieben (39,2%) gaben an, im Vertrieb Personal aufgestockt zu haben. Immerhin jeder fünfte B2B-Versandhändler (20,8%) hat seinen Personalbestand im Marketing vergrößert. Demgegenüber wurden kaum neue Arbeitskräfte im Einkauf und im E-Commerce rekrutiert. Gerade einmal jeder zehnte Befragte (9,2%) hat im Einkauf Personal aufgestockt. Damit war der Anteil der einstellungsfreudigen Versender genauso groß wie im Bereich E-Commerce, in dem in 2015 auch nur knapp zehn Prozent neue Fachkräfte einstellten.

Das heißt, wenn eingestellt wurde, dann vor allem im Vertrieb. Dies ist insofern wenig überraschend, als dass dem Vertrieb grundsätzlich eine hohe Personalfuktuation attestiert werden kann. Dagegen ist der Fachkräftebedarf im Einkauf und E-Commerce als relativ verhalten

zu bezeichnen – was nicht zuletzt daran liegen kann, dass diese Funktionsbereiche als weniger personalintensiv zu sehen sind oder im befragten Unternehmen keine entsprechende Funktion eingerichtet wurde.

Abbildung 16: Fachkräftebedarf nach Funktionsbereichen

Anteil der Befragten in %



Zudem wird deutlich, dass nur wenige der von uns befragten B2B-Versandhandelsunternehmen von Problemen bei der Besetzung offener Stellen berichten – unabhängig vom jeweiligen Funktionsbereich im Betrieb. So liegt der Anteil der befragten B2B-Versender, die im Rahmen der Rekrutierung neuer Fachkräfte Abstriche machen mussten bzw. eine offene Stelle verzögert oder überhaupt nicht besetzen konnten, im Marketing (1,7%), Einkauf (0,8%) und E-Commerce (2,5%) unter drei Prozent. Aber auch im Vertrieb beläuft sich der Anteil der Unternehmen mit Problemen bei der Stellenbesetzung auf gerade einmal 8,3%.

Dabei wird der größte Beitrag zur Fachkräftesicherung im B2B-Versandhandel vom Inland geleistet. Während nur 6,7% der Versender auf Fachkräfte aus dem Ausland setzen, meldeten neun von zehn befragten Unternehmen (89,2%), dass sie ihre offenen Stellen im Vertrieb in erster Linie mit inländischen Arbeitskräften besetzen. Noch höher ist dieser Anteilswert mit jeweils 93,3% in den Funktionsbereichen Marketing, Einkauf und E-Commerce. Demnach kann der Fachkräftebedarf im B2B-Versandhandelssegment aktuell mit dem vorhandenen inländischen Arbeitsangebot gedeckt werden. Wenn in 2015 Schwierigkeiten bei der Stellenbesetzung auftraten, lag dies in den nahezu allen Fällen an Qualifikationsproblemen seitens der Bewerber.

Auffallend ist allerdings, dass im B2B-Versandhandel bei Auszubildenden eine verhältnismäßig geringe Einstellungsbereitschaft zu bestehen scheint. Insgesamt hat im Jahr 2015 nur jeder fünfte B2B-Versandhandelsbetrieb (21,7%) einen Auszubildenden eingestellt. Hervorzuheben ist auch hier wieder der Vertrieb – in diesem Bereich wurde bei 19,2% aller befragten Unternehmen ein Auszubildender eingestellt. Merkwürdig weniger waren es im Marketing, wo lediglich 8,3% der Unternehmen neue Fachkräfte ausbildeten. So gut wie kein Auszubildender wurde im E-Commerce angestellt – nur 2,5% der B2B-Versender berichteten davon, in diesem Bereich einen Auszubildenden aufgenommen zu haben.

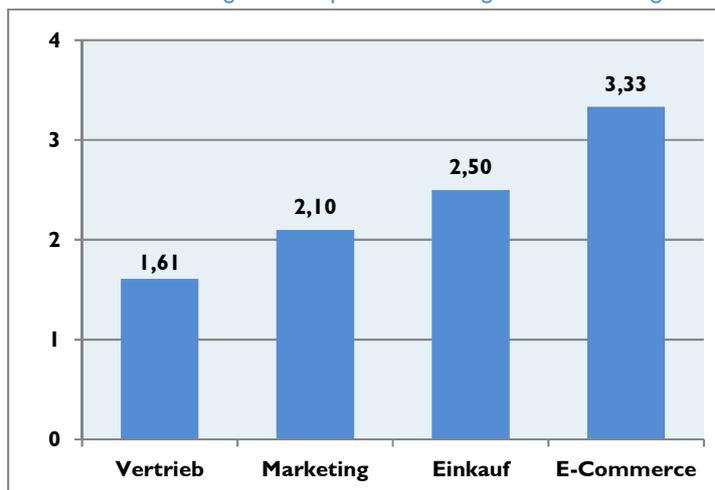
Abbildung 17: Einstellung von Auszubildenden nach Funktionsbereichen

Anteil der Befragten in %, Mehrfachnennungen möglich

| Einstellung in 2015 | |
|---------------------|-------------|
| Vertrieb | 19,2 |
| Marketing | 8,3 |
| Einkauf | 3,3 |
| E-Commerce | 2,5 |
| GESAMT | 21,7 |

Abbildung 18: Fachkraft-Azubi-Quote nach Funktionsbereichen

Verhältnis von neu eingestellten qualifizierten Angestellten/Führungskräften zu eingestellten Auszubildenden in 2015



Dieses Ergebnis wird auch von der Fachkraft-Azubi-Quote gespiegelt. Bei den einstellenden B2B-Versandhandelsunternehmen belief sich diese im E-Commerce auf 3,33. Die Fachkraft-Azubi-Quote gibt an, wie viele neu eingestellte qualifizierte Angestellte und Führungskräfte im Jahr 2015 auf einen eingestellten Auszubildenden kamen. Gerade einmal halb so hoch fällt der

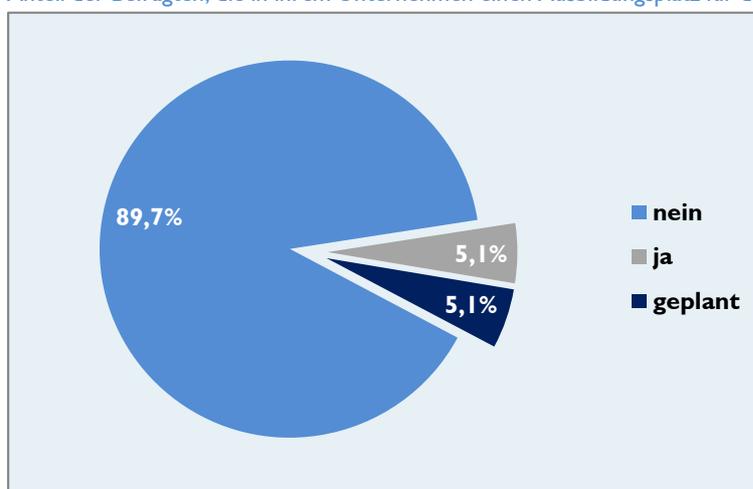
Quotient im Vertrieb aus, in dem das Verhältnis neu eingestellter Auszubildenden zu qualifizierten Angestellten und Führungskräften nur 1,61 betrug. Das heißt, im Vertrieb kommen wesentlich mehr Azubis auf eine Fachkraft.

Grundsätzlich sieht sich sicherlich die deutsche Wirtschaft mit der Herausforderung konfrontiert, dass sich immer mehr Betriebe aus dem Ausbildungssystem zurückziehen. Dies signalisiert auch die seit einigen Jahren rückläufige Ausbildungsbetriebsquote. So ging in Deutschland der Anteil der ausbildenden Betriebe im Zeitraum zwischen 2007 und 2013 von 24,1 auf 20,7% zurück, wobei die größten Herausforderungen bei den Kleinstbetrieben (1-9 Beschäftigte) bestehen, von denen aktuell nur noch 12,9% der Betriebe ausbilden (siehe Deutscher Gewerkschaftsbund, Ausbildungsreport 2015).

Unsere Befragung zum Ausbildungsangebot zeigt, dass überhaupt nur 5,1% der Unternehmen im Bereich E-Commerce ausbilden. Weitere 5,1% haben dies zumindest geplant. Die überwiegende Mehrheit (89,7%) bietet dagegen gar keinen Ausbildungsplatz im E-Commerce an. Warum besteht gerade im Bereich E-Commerce ein solches Missverhältnis? Scheinbar ziehen es die B2B-Versender vor, ihren Bedarf momentan überwiegend mit ausgebildeten Fachkräften zu decken. Vor dem Hintergrund der hohen Dynamik des Online-Handels und der zunehmenden E-Commerce-Aktivitäten der B2B-Versender erscheint es jedoch dringend erforderlich, dass das Fundament für das künftige Arbeitsangebot im E-Commerce-Bereich gelegt und eventuellen Nachfrageüberhängen vorgebeugt wird. Eventuell sind die Gründe für das überschaubare Ausbildungsangebot struktureller Natur. So ist grundlegend zu hinterfragen, ob die derzeit bestehenden Ausbildungsmöglichkeiten in Form von Fortbildungsangeboten oder dualen Studiengängen ausreichend sind.

Abbildung 19: Ausbildungsangebot im E-Commerce

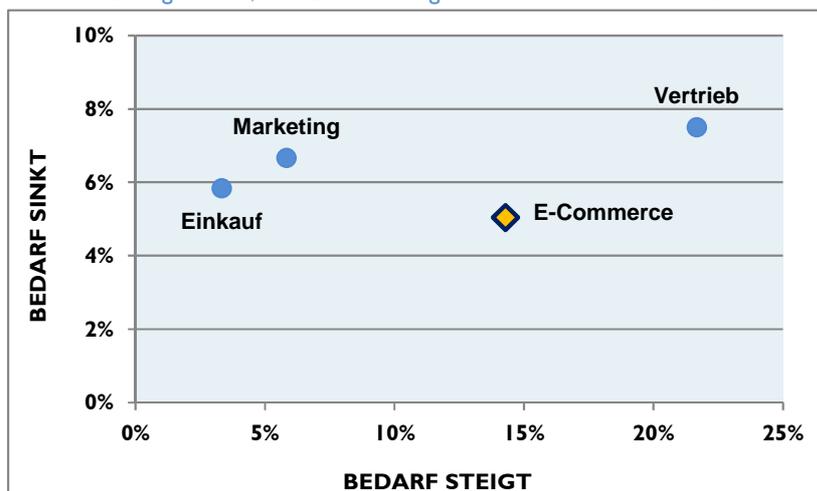
Anteil der Befragten, die in ihrem Unternehmen einen Ausbildungsplatz für den Bereich E-Commerce anbieten



Womöglich besteht auf Seiten der Versender schon heute die Absicht, eine Fachkraft im E-Commerce zu entwickeln – nur sind die strukturellen Voraussetzungen nicht gegeben. Zunächst muss ein klar umrissenes Bild eines E-Commerce-Kaufmanns definiert werden, damit Unternehmen in diesem Bereich ausbilden. Solange nicht klar ist, welche Fertigkeiten, Kenntnisse und Fähigkeiten die maßgeblichen Qualifikationen eines E-Commerce-Kaufmanns abbilden, können Unternehmen auch nicht proaktiv an der Schaffung des Humankapitals von morgen mitwirken. Um es frei in den Worten des Schriftstellers François de La Rochefoucauld zu sagen: „Manche würden sich nicht verlieben, wenn sie davon noch nie gehört hätten.“ Erste Schritte in diese Richtung hat der bevh unternommen, der sich für eine Überarbeitung der bestehenden Ausbildungsverordnung und Rahmenlehrpläne im Zuge der Neuordnung des Ausbildungsberufs "Kauffrau/-mann im Einzelhandel" einsetzt.

Abbildung 20: Fachkräftebedarf in 2016

Anteil der Befragten in %, Rest zu 100% ⇔ gleich bleibender Personalbedarf



Indessen deutet unsere Erhebung darauf hin, dass die Nachfrage nach Fachkräften im E-Commerce künftig zunehmen könnte. So zeigt sich im Hinblick auf 2016, dass der Bedarf an Fachkräften im Bereich Vertrieb weiterhin hoch ist: Mit einem sinkenden Bedarf nach Vertriebskräften rechnen 7,5% der befragten B2B-Versender, während mehr als jeder Fünfte (21,7%) einen steigenden Bedarf sieht. Bemerkenswert ist allerdings, dass jedes siebte B2B-Versandhandelsunternehmen erwartet, dass sein Bedarf an E-Commerce-Fachkräften 2016 zunehmen wird – bei nur 3,4%, die annehmen, dass die Nachfrage in ihrem Unternehmen abnehmen dürfte.

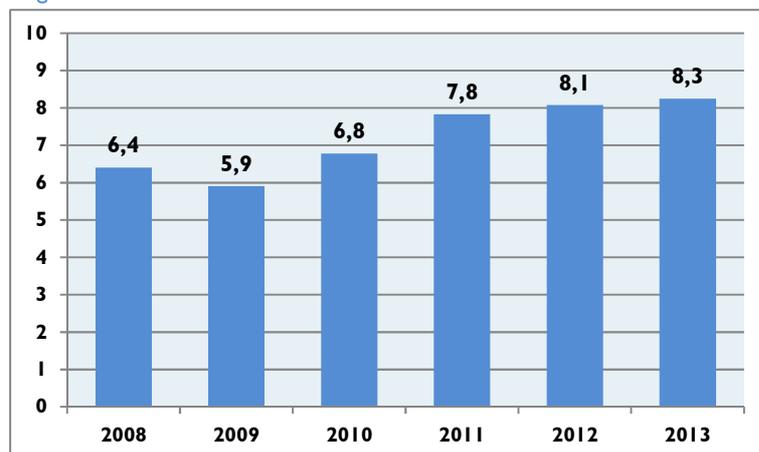
4. Der B2B-Versandhandel in Zahlen

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 Umsatzvolumen im gesamten B2B-Versandhandelsmarkt beläuft sich auf rund 8,3 Mrd. Euro.

Abbildung 21: Umsatzentwicklung im B2B-Versandhandel

Angaben in Mrd. EUR



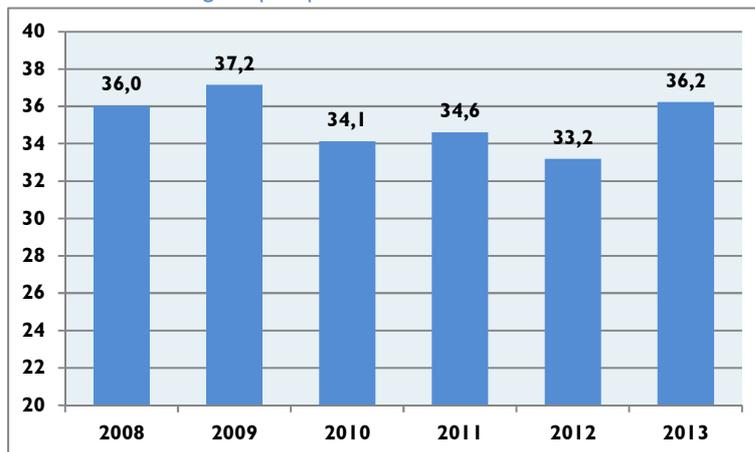
Quelle: Creditreform Rating

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 Eigenkapitalbasis, kann es sich tendenziell auch höhere Verluste erlauben. Dabei bieten erst Eigenkapitalquoten oberhalb des Schwellenwertes von 30 Prozent (bezogen auf die Bilanzsumme) ei-

nen zuverlässigen Puffer gegen Zahlungsausfälle oder Liquiditätsengpässe. Im Jahr 2013 betrug die durchschnittliche Eigenkapitalquote 36,2%. Grundsätzlich ist festzustellen, dass die B2B-Versandhandelsbranche über eine strukturell solide Eigenkapitalausstattung verfügt.

Abbildung 22: Kapitalisierung des B2B-Versandhandels

Durchschnittliche Eigenkapitalquote in %



Quelle: Creditreform Rating

Anhang

Zur Befragung

Die vorliegende Auswertung stützt sich auf Telefoninterviews (CATI) mit insgesamt 120 Business-to-Business-Versendern aus dem Bundesgebiet, die Ende 2015 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 | 70 |
| 11 – 20 Personen | 10 |
| 21 – 50 Personen | 13 |
| 51 – 100 Personen | 3 |
| mehr als 100 Personen | 20 |
| o.A. | 4 |
| Gesamt | 120 |

Teilnehmer der Studie nach Haupttätigkeitsbereich

| | |
|----------------------------------|----|
| Berufsbekleidung | 3 |
| Bild- und Tonmedien | 4 |
| Büro-/Betriebs-/Lagereinrichtung | 8 |
| Bürobedarf | 7 |
| Geschenkartikel | 7 |
| Industrie- und Handelsbedarf | 8 |
| IT/Software/Elektronik | 3 |
| KFZ-Teile und Zubehör | 3 |
| Labor- und Praxisbedarf | 5 |
| Lehrmittel | 4 |
| Versandbuchhandel | 5 |
| Werbemittel | 10 |
| Werkzeug/Bau | 2 |
| Sonstige | 51 |