

BEVH

E-Commerce wächst weiter

Donnerstag, 06.07.2017

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 positiver als in der deutschen Gesamtwirtschaft.

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%; +7 Punkte).

Auch die Investitionsbereitschaft der interaktiven Händler erreicht einen neuen Höchstwert und liegt mehr als 30 Punkte über dem Vergleichswert für die deutsche Gesamtwirtschaft. Insbesondere nehmen Investitionen für Innovationen (44%; +10 Punkte) und zur Kapazitätserweiterung (38%; +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 Mrd. Euro im Onlinehandel erwartet werden. Der Onlinehandel als „starker Wachstumstreiber des Handels“ und legt im 1. Quartal 2017 mit einem Plus um knapp 10% 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%). Zudem hat auch der Anteil derjenigen Unternehmen, die angeben, „regelmäßig“ (2013: 20%; aktuell: 29% oder „häufiger“ (2013: 21%; aktuell: 34%) 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%) beruhen. Danach folgen Betrugsversuche mittels Kreditkarte oder bei der Abwicklung von Lastschriftverfahren (24%). Auf den Rängen drei und vier folgen „Bestellungen an falsche Adressen“ (28%) und „falsche Angaben zur Bonität“ (12%). 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 Zirbes.

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%). Die häufigsten Anpassungsgründe sind das „Preisverhalten von Wettbewerbern“ (36% aller Antworten) sowie das „Bestellverhalten der Kunden“ (26%). 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%) geben an, verschiedenartige Absatzwege zum Vertrieb ihrer Produkte zu nutzen. Online-Shops (80% der Nennungen), stationäre Ladengeschäfte bzw. Shops (66%) oder die Teilnahme an Marktplätzen wie Amazon oder eBay (54%) 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%). Ein Viertel der befragten Unternehmen (25%) erwirtschaften sogar zwischen 71 und 100 Prozent ihres Umsatzes durch stationäre Ladengeschäfte.

[zum Seitenanfang](#)