



Informationen für Handel & E-Commerce

Eine Publikation des Handelsverbandes

11. Jahrgang • 1-2/2005

5. Versandhandelstag in Wien

Multichannel als Erfolgsfaktor: Der europäische *Versandhandel* wächst mit dem Online-Shopping

Zwischen 2000 und 2004 hat der Umsatz des europäischen Versandhandels um nicht weniger als 17 Milliarden Euro zugenommen. Das entspricht einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate, die mit rund 7 Prozent deutlich über jener des stationären Einzelhandels liegt. Erheblichen Anteil an dieser Erfolgsbilanz hat der Verkauf übers Internet. Mehr als ein Viertel der in der EU-25 erwirtschafteten Versandhandelsumsätze entfallen bereits auf Online-Shopping. Österreich liegt dabei gut im Trend.

Am 5. Österreichischen Versandhandelstag, dem traditionellen Jahrestreffen der im Handelsverband organisierten Versandhandelsbranche, stehen unter dem Generalthema „Innovative Logistik im Versandhandel“ nicht nur die aktuellsten Trends der Lieferkette von der Beschaffung über das Warehouse-Management bis zu den Postdiensten auf dem Programm: Wie jedes Jahr wird die am 15. Juni in Szene gehende Tagung dem heimischen Versandhandel auch Gelegenheit bieten, die wirtschaftliche Situation der Branche zu erörtern und Zukunftsperspektiven aufzuzeigen.

Daß die geschäftliche Entwicklung des österreichischen

Einzelhandels weiterhin von der fortdauernden Konsumzurückhaltung geprägt wird, zeigen die offiziellen statistischen Erhebungen der vergangenen Monate: So nahm das Absatzvolumen zwar im Jahresvergleich erfreulicherweise wiederum leicht zu, doch blieb das nominelle Wachstum seit Dezember 2004 kontinuierlich unter einem Prozent und damit unter der Inflationsrate.

▼ **Versandhandel liegt besser im Rennen als der stationäre Einzelhandel**

Freilich stagnieren die Konsumausgaben derzeit nicht nur in Österreich, sondern im überwiegenden Teil der Euro-Zone, wobei der Einzelhandel in Deutschland, Italien und den

Niederlanden sogar deutliche nominelle Umsatzeinbußen verzeichnet. Noch im Jänner 2005 mußte der Einzelhandel

in den 12 Euro-Ländern insgesamt einen Rückgang um 0,6 Prozent in Kauf nehmen, dem erst im Februar und März ein leichter Anstieg um 0,8 bzw. 1,4 Prozent folgte. Wesentlich günstigere Zahlen konnte hingegen der Einzelhandel sowohl in Skandinavien und Großbritannien wie auch in den 10 neuen Beitrittsländern melden, wobei die Wachstumsraten in den baltischen Staaten, aber

☞ *Lesen Sie weiter auf Seite 2*



Thema dieser Ausgabe
Versandhandel '05

auch im Alt-EU-Land Dänemark sogar im zweistelligen Bereich bleiben.

Günstiger als der stationäre Einzelhandel entwickelt sich der heimische Versandhandel. Nach einem Wachstum von 2,5 Prozent im vergangenen Jahr rechnen die heimischen Versender 2005 damit, daß das Inkrafttreten der Steuerreform – und trotz Kostensteigerungen bei Energie und Wohnen – zu einer leichten Konsumbelebung führen wird, so daß zum Jahresende unter dem Strich

Euro. Legt man der Berechnung die Zahl der Bevölkerung über 14 Jahre zugrunde – was einem realeren statistischen Ansatz entspricht – so bedeutet dies, daß jeder der 6,57 Millionen erwachsenen Österreicher beim heimischen Versandhandel in diesem Jahr Produkte im Gesamtwert von 198 Euro bestellen wird.

Und da die großen und mittelständischen Versandhäuser in Österreich zusammengenommen mehr als 3,4 Millionen Kunden betreuen, die jährlich

menbedingungen eine Wachstumsbranche bleibt, so ist dies – wie auch in anderen europäischen Ländern – zu einem Gutteil den anhaltend hohen Umsatzsteigerungen beim E-Commerce zuzuschreiben. Insgesamt konnte die Zahl der Online-Bestellungen im Vorjahr um nicht weniger als 45 Prozent und der Online-Umsatz selbst um 40 Prozent gesteigert werden.

Damit erreichte der Online-Anteil am gesamten Geschäftsvolumen des Versandhandels

hernd der Hälfte des Umsatzes reicht, ist der Versandhandel mit diesen Internet-Werten erfolgreicher als jede andere Sparte des Handels- und Dienstleistungssektors und übertrifft sogar den Reise- und Tourismussektor.

Denn von den rund 1.000 Milliarden Euro, die laut einer Erhebung der Statistik Austria von den österreichischen Haushalten für Waren und Dienstleistungen einschließlich Reisen und Flugtickets im Vorjahr ausgegeben wurden, entfällt somit mehr als ein Fünftel auf die Online-Shops des klassischen Versandhandels.

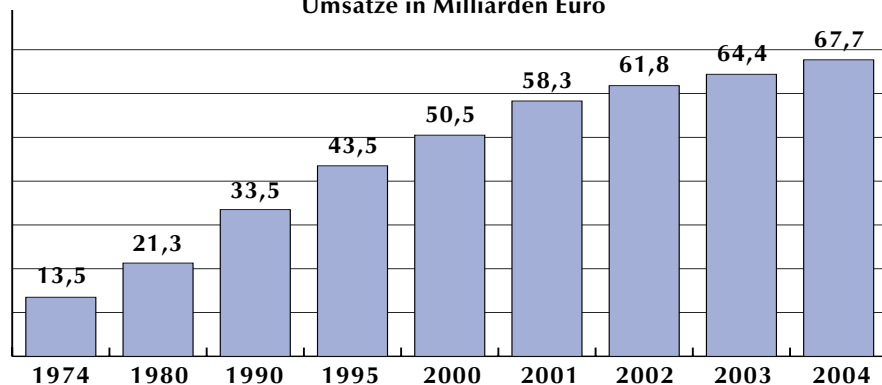
In der Praxis bedeutet dies, daß die Zahl der Online-Bestellungen mittlerweile bei einer Reihe von Versendern bereits den postalischen Eingang von Bestellkarten aus den Katalogen und Mailings übertrifft und das Internet auf diese Weise innerhalb weniger Jahre nach dem Telefon zum zweitwichtigsten Bestellmedium geworden ist. Nicht zu übersehen ist dabei, daß der elektronische Vertriebskanal Internet gleich mehrere unterschiedliche Formen der Bestellung und der Geschäftsabwicklung unterstützt.

So ist neben dem Einkauf „per Mausclick“ aus dem Online-Katalog und der Bestellung per E-Mail, die von den im Handelsverband organisierten großen und mittelständischen Versendern nahezu durchgängig angeboten werden, auch das Online-Bestellformular weithin verbreitet.

Von bereits registrierten Kunden kann dieses „dynamische“ Formular in geradezu idealer Weise zur ebenso einfachen wie raschen Bestellung benutzt werden, indem lediglich die entsprechenden Arti-

Die Entwicklung des Versandhandels 1974 - 2004

Umsätze in Milliarden Euro



Quelle: EMOTA

HV-Grafik

ein Umsatzplus von 3 Prozent stehen könnte. Und noch etwas positiver wird die Situation bei den Spezialversendern und beim Business-Versandhandel beurteilt, wo die Prognosen im Durchschnitt um ein Prozent höher liegen.

Wird dieses Ziel erreicht, so wird der österreichische Versandhandel nach einem Umsatz von 1,24 Milliarden im Jahr 2004 das Absatzvolumen in diesem Jahr erstmals auf etwas mehr als 1,3 Milliarden Euro steigern und damit seine gute Position in der europäischen Rangliste behaupten können. Denn bezogen auf die Gesamtbevölkerung ergibt sich daraus ein Pro-Kopf-Absatz von 162

zumindest einen Einkauf tätigen, ist noch eine andere Schlüsselzahl von Bedeutung: Sie besagt, daß der durchschnittliche Jahres-Einkaufswert jedes Kunden im Jahr 2004 382 Euro betragen hat. Bemerkenswert ist, daß der hohe Frauenanteil bei den Käufern auch 2004 unverändert hoch geblieben ist: Nicht weniger als 58 Prozent aller Bestellungen gehen weiterhin auf das Konto weiblicher Kunden. Insgesamt kaufen damit beinahe 2 Millionen Österreicherinnen beim heimischen Versandhandel ein.

▼ Massive Steigerungsraten beim Online-Shopping

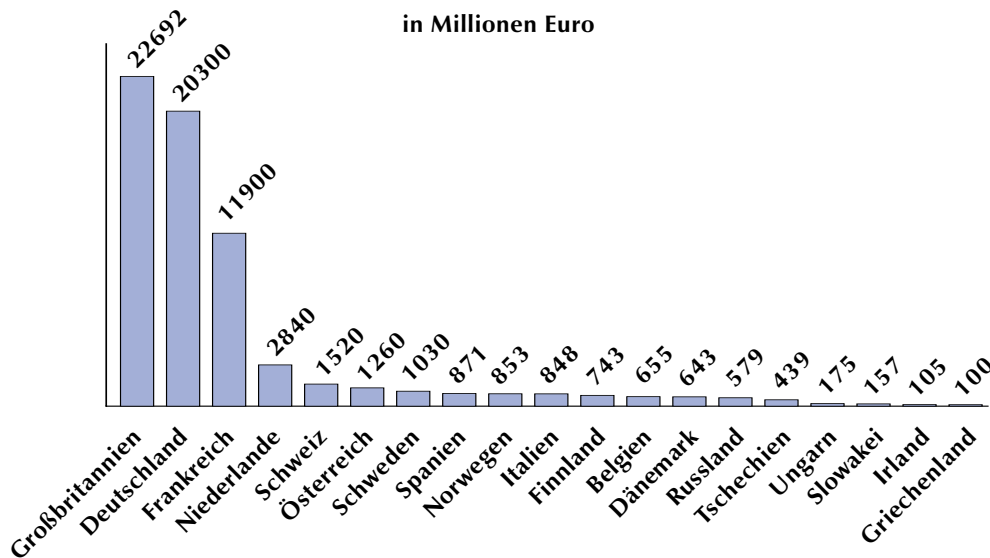
Wenn der heimische Versandhandel trotz schwieriger Rah-

erstmal die Marke von über 17 Prozent. Bezogen auf den Jahresgesamtwert von 1,26 Milliarden Euro bedeutet dies, daß 2004 Produkte im Wert von rund 220,5 Millionen Euro über das Internet gekauft wurden. Gleichzeitig damit wuchs die Zahl der Versandhandelskunden, die bereits online bestellt haben, auf 22 Prozent an. Hochgerechnet resultiert daraus eine Gesamtzahl von 750.000 Online-Käufern.

Obwohl die Bandbreite der Online-Anteile zwischen den einzelnen Unternehmen von wenigen Prozent bis – vor allem bei einigen Business- und Spezialversendern – zu annä-

Versandhandelsumsätze in den EMOTA-Mitgliedsländern 2004

in Millionen Euro



Quelle: EMOTA

HV-Grafik

kelnummern eingegeben werden. Damit wird dem Kunden die Möglichkeit gegeben, entweder mit dem Katalog zur Hand zu bestellen oder auch die Produktbezeichnungen direkt aus dem Online-Warenverzeichnis zu entnehmen – womit in jedem Fall die aufwendige Bearbeitung postalisch einlangender Bestellscheine entfallen kann.

▼ Multichannel-Kunden sind kaufkräftiger und bestellen häufiger

Eine wichtige Brückenfunktion kann das Internet auch bei zwei weiteren neuen Vertriebskanälen übernehmen, die vom Versandhandel in zunehmendem Maße genützt und den Kunden für ihren Einkauf zur Verfügung gestellt werden: dem mobilen Shopping per SMS („M-Shopping“) und dem Teleshopping über das Fernsehen („T-Shopping“). Internet-Portale zeigen dabei gleich mehrfache Nutzungsmöglichkeiten auf. Denn während sie zum einen als Marketinginstrument umfassendere Produkt- und Unternehmensinformationen bereitstellen,

dienen sie gleichzeitig als Kommunikationsplattform für den Kunden und nicht zuletzt zur Veröffentlichung der Geschäftsbedingungen.

Das Schlagwort „Multichannel“ ist somit im österreichischen Versandhandel längst gelebte Realität geworden und wird auch weiterhin Erfolgsstrategie Nummer 1 bleiben, wobei die Möglichkeiten der Kundengewinnung und Kundenbindung sowie der personalisierten Kundenbeziehung im Netz noch längst nicht ausgeschöpft sind. Die neuen Multichannel-Käufer, also jene Kunden, die sich bei ihren Bestellungen wechselweise mehrerer Kanäle bedienen, geben bei ihren Versandhandelskäufen nicht nur deutlich mehr aus als die Mono-Käufer, sondern bestellen auch häufiger und verfügen darüber hinaus über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

Gleichzeitig aber hält der Zustrom ins Internet weiter in beträchtlichem Ausmaß an: Nicht weniger als 59 Prozent der österreichischen Bevölke-

rung über 14 Jahre – in Summe 3,46 Millionen Personen – verfügten laut dem vom Marktforschungsinstitut Integral herausgebrachten Austrian Internet Monitor (AIM) Ende März 2005 über einen privaten Internet-Zugang. Und 3,35 Millionen der insgesamt 4,45 Millionen privaten und beruflichen Internet-Nutzer gehen (fast) täglich oder mehrmals pro Woche ins Netz, wobei der Anteil jener, die bereits den Einkauf „per Mausclick“ erprobt haben, mittlerweile auf mehr als 40 Prozent gestiegen ist.

Eine wichtige Rolle bei der Akzeptanz und weiteren Verbreitung des Online-Shopping kommt zweifellos dem Breitband-Anschluß zu. Wie die AIM-Statistiken zeigen, ist im vergangenen Jahr sowohl die Zahl der Kabelmodems wie auch der ADSL-Modems steil angestiegen, so daß heute rund 40 Prozent der Haushalte nicht nur über einen wesentlich schnelleren Zugang ins Netz verfügen, sondern sich infolge der zeitunabhängigen Nutzungstarife auch länger im Netz aufhalten können, wobei die

Verbindungskosten fürs Online-Shopping gleichzeitig wesentlich günstiger werden. So ist die durchschnittliche Internet-Verweildauer innerhalb eines Jahres um beinahe eine Stunde gestiegen und beträgt nunmehr bei Intensiv-Nutzern wöchentlich bereits 8,3 Stunden.

Daß Österreich beim Online-Shopping auch international sehr gut abschneidet, ist nicht zuletzt dem hohen Maß an Sicherheit und Vertrauenswürdigkeit zuzuschreiben, das dem Online-Kunden im heimischen Web geboten wird. Großen Anteil daran hat die überaus erfolgreiche Internet-Qualitätsinitiative E-Commerce Quality, die in den vergangenen Jahren bewirkt hat, daß heute bereits mehr als 20 Prozent der österreichischen Online-Geschäfte abgewickelt werden, die das Online-Qualitätszertifikat des Handelsverbandes führen.

Die im Handelsverband repräsentierte österreichische Versandhandelsbranche hat sowohl bei der Anerkennung von E-Commerce Quality als Verhaltenskodex für den sicheren und vertrauenswürdigen Online-Einkauf wie auch bei der Verbreitung des Internet-Siegels selbst eine herausragende Rolle übernommen, die auch EU-weit Anerkennung findet und jetzt auch Vorbild für ähnliche Aktivitäten in Deutschland ist.

▼ Europäischer Versandhandel auf Rekordniveau

Daß der europäische Versandhandel trotz unterschiedlichster wirtschaftlicher Rahmenbedingungen eine Wachstumsbranche ist, dokumentiert die Europäische Versandhandelsvereinigung EMOTA mit ihren soeben veröffentlichten Zahlen. Ihnenzufolge ist der Versandhandelsumsatz in den 19

Mitgliedsländern 2004 auf 67,7 Milliarden Euro gestiegen. Dies entspricht gegenüber dem Jahr 2003 einer Steigerung um 5,1 Prozent und einem nominalen Plus von 3,3 Milliarden. Von 2000 bis 2004 hat das Umsatzvolumen des europäischen Versandhandels um mehr als 17 Milliarden Euro zugenommen, was einer akkumulierten Wachstumsrate von 35 Prozent und einem durchschnittlichen jährlichen Zuwachs um 7 Prozent entspricht.

Während jeder europäische Bürger – einschließlich der Bevölkerung der neuen osteuropäischen Mitgliedstaaten – beim Versandhandel jährlich Produkte im Wert von annähernd 122 Euro kauft, hat der Einzelhandelsanteil in den klassischen europäischen Versandhandelsmärkten, zu denen auch Österreich zählt, in einer Reihe von Warenkategorien deutlich zugenommen: Bei Bekleidung und Heimtextilien, Elektro- und Elektronikgeräten, Büchern, CDs und DVDs sowie Kosmetikartikeln werden bereits zwischen 10% und 20% aller Verkäufe über das Internet getätigt.

Diese Zahlen sind umso bemerkenswerter, als der Versandhandel in Deutschland, wo traditionell nicht weniger als ein Drittel der europäischen Umsätze erzielt werden, seit Jahren stagniert und zuletzt – wie der gesamte Einzelhandel – sogar deutlich rückläufig war. So mußte der deutsche Versandhandel im Jahr 2004 ein Minus von 3,4 Prozent hinnehmen, womit der Umsatz um 720 Millionen Euro hinter dem Ergebnis des Jahres 2003 zurückblieb und mit 20,3 Milliarden in etwa dem Niveau der 90er Jahre entsprach.

Mit diesem unter sehr ungünstigen wirtschaftlichen Rah-

„Der Versandhandel ist eine sehr flexible und moderne Handelsform“

Der Versandhandel ist eine moderne Handelsform, die derzeit dabei ist, sich flexibel an das neue Konsum- und Bestellverhalten in Westeuropa anzupassen. Der E-Commerce spielt dabei eine wichtige Rolle. Dies meint Christian Ernst Sommer, Vorstandsdirektor von Neckermann Versand Österreich und Vorsitzender des Netzwerkes Versandhandel im Handelsverband.

Herr Sommer, der Versandhandel hat sich in den letzten Jahrzehnten sehr erfolgreich entwickelt. Wie beurteilen Sie die Zukunftsperspektiven. Welche Bedeutung hat der Versandhandel in der modernen Gesellschaft des 21. Jahrhunderts?

Der Versandhandel ist eine sehr flexible moderne und schnell internationalisierbare Handelsform. Gerade die großen Versandhandelsunternehmen haben in den letzten Jahren bewiesen, wie rasch und erfolgreich Mail Order Business in die Mittel- und Osteuropäischen Staaten übertragbar ist.

Dabei ist das, was wir heute meinen neu zu entwickeln, schon alles vor mehr als 100 Jahren praktiziert worden. Es findet eine Versandhandels-Renaissance statt. Bereits 1887 gab es den ersten Katalog im deutschen Sprachraum und diese Pionierleistung ging von Österreich aus: Der erste Katalog von Kastner & Öhler wurde in fünf Sprachen aufgelegt und zwar in Deutsch, Ungarisch, Kroatisch, Tschechisch und Italienisch. Ich besitze solche Museumsstücke in meinem Archiv.

Nun zur Gegenwart: In Westeuropa hat sich das Konsum- und Bestellverhalten in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Sind wir heute in unseren



Christian Ernst Sommer

Breiten „Bedarfswecker“, so sind wir in den aufstrebenden Staaten in Südost- und Osteuropa noch in sehr hohem Maße „Bedarfsdecker“.

Heißt das, daß der Versandhandel in Westeuropa seine bisherigen Strategien überdenken muß?

In Westeuropa spürt insbesondere der Universalversandhandel in seiner traditionellen Erscheinungsform die Änderung des Konsum- und Bestellverhaltens und die daraus resultierende Kaufzurückhaltung der Konsumenten und ist gerade dabei sich neu auszurichten. Es wird nachgedacht über Katalogerscheinungstermine, dicke Bestellkataloge und die Angebotsstruktur.

Ziel ist es, daß die Versender noch aktueller über Trends informieren und noch schneller

auf Preisentwicklungen reagieren. Auch der Versandhandel muß sich auf den neuen Konsumenten („Smart Shopper“) einstellen. Alle sechs Monate mit einem 1.000 Seiten starken Katalog die Kunden zu bedienen, reicht heute nicht mehr aus. Deshalb ist bei vielen Versendern ein radikaler Kurswechsel zu beobachten. Die Spezialversender mit ihren auf eine bestimmte Zielgruppe ausgerichteten Angeboten sind näher an den Wünschen des Kunden als die Universalversender, die eine große Zahl von Branchen abdecken. Der Spezialversand verzeichnet deshalb auch eine gute Entwicklung.

Eine Möglichkeit, um noch besser und rascher auf die Wünsche der Kunden eingehen zu können, sind Multichannel-Vertriebskonzepte über die neuen elektronischen Medien. Wie beurteilen Sie die künftige Rolle von Internet, Teleshopping und SMS?

Die Wachstumsfelder E-Commerce, zu denen ich Internet, Teleshopping oder SMS-Shopping zähle, werden als strategische Ausrichtung von allen Betrieben vorangetrieben. Einen besonderen Fokus legt der Versandhandel auf das Thema Internet: 15 bis 25 Prozent Bestellanteil über dieses Medium ist schon heute Standard

und das ist aus meiner Sicht eine sehr positive Entwicklung. Pilotprojekte in Deutschland, bei denen der Konsument am TV-Gerät per Fernbedienung digital Waren direkt bestellen kann, werden sicherlich auch bald in Österreich Einzug halten. Interaktiv die Kunden zu Hause abzuholen, wenn sie in Shopping-Laune sind, ist sicherlich eine neue innovative Shoppingmöglichkeit.

Das beste und direkteste Werbemittel ist aber nach wie vor der gedruckte Katalog – und er wird es in den kommenden Jahren auch bleiben.

Nahezu jede Wirtschaftssparte versucht gegenwärtig durch Rationalisierungsmaßnahmen und die Reorganisation von Geschäftsprozessen Kosten zu senken. Wo sehen Sie im Versandhandel noch betriebswirtschaftliche Optimierungspotentiale?

In der Warenwirtschaft und in den logistischen Abläufen werden in allen Versandhandelsbetrieben ständig Optimierungen und technische Verbesserungen vorgenommen.

Bei allen betriebswirtschaftlichen Überlegungen muß jedoch vor allem der Kunde im Mittelpunkt stehen und hervorragend bedient werden. Heute legen alle Unternehmen ihre Ablauforganisation so aus, daß man sämtliche Prozesse möglichst kostengünstig abwickeln kann. Aus betriebswirtschaftlichen Überlegungen muß das natürlich so sein. Auch unsere Logistik-Dienstleister, ob Post, Bahn, Spediteure, etc. handeln in ähnlicher Weise. Der Kunde, der eigentlich im Mittelpunkt stehen soll, wird dabei nicht so sehr bedient, wie er es eigentlich erwartet. Und der Verbraucher reagiert auch auf diese Entwicklung:

Rationalisierungsprogramme von Dienstleistern, wie zum Beispiel die in großem Stil vorgenommenen Postamtsschließungen vor drei Jahren, haben zu Umsatzeinbrüchen in jenen Orten geführt, in denen Postämter geschlossen wurden, weil damit der Service verschlechtert wurde. Man muß daher aus meiner Sicht bei allen Optimierungen bedachtsam und umsichtig vorgehen.

Wie stellen sich aus Ihrer Sicht in Österreich die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen für den Versandhandel dar?

Wir sind derzeit mit einer schwierigen Situation konfrontiert. Der Anteil des Versandhandels am Einzelhandelsvolumen stagniert. Aus meiner Sicht sind im Moment keine nennenswerten Impulse aus dem Wirtschaftswachstum zu erwarten. Es fehlt leider eine positive Stimmung, zu der auch die Medien beitragen.

Und auch für die nahe Zukunft rechne ich nicht mit einer nennenswerten Steigerung der privaten Ausgaben, zumal sich in den Haushaltseinkommen höhere Mobilitäts- und Kommunikationsausgaben niederschlagen und den Anteil der für den Konsum zur Verfügung stehenden Kosten schmälern.

Zudem setzt dem Versandhandel die Expansion des stationären Handels in allen Bereichen – Textil, Technik, Möbel oder Lebensmittel – ebenso zu wie die Diskonter, die in diese Bereiche drängen.

Schließlich sind wir, wie auch der gesamte Handel, mit einem wachsenden Kostendruck konfrontiert: Roadpricing hat die Transportkosten in Österreich um durchschnittlich drei Prozent erhöht und Lieferungen aus Deutschland um etwa 10 Prozent ver-

teuert. Steigende Ölpreise wirken sich ebenso auf die Transportkosten aus, weil sie zu Tarifierhöhungen bei Post, Bahn und Spediteuren führen.

In diesem turbulenten Markt müssen die Versender mit neuen Ideen und Services ihre Kunden immer wieder überzeugen und diese moderne Betriebsform attraktiv machen.

Es liegt im Wesen des Versandhandels, daß er eng mit Logistik-Partnern zusammenarbeitet. Welche Wünsche hat die Versandhandelsbranche an Logistikunternehmen und Postdienstleister?

In den vergangenen Wochen und Monaten wurde über die Österreichische Post immer wieder im Zusammenhang mit den Postamtsschließungen – erste Welle 2002 mit über 500 Postämtern, zweite Welle 2005 mit 300 Postämtern –, über Verkauf und Börsengang berichtet.

Was ich mir persönlich wünschen würde, wäre eine positive Öffentlichkeitsarbeit und die Entwicklung von neuen Services. Erste Ansätze dazu sind beispielsweise das neue Pickup-Paket in den Teststädten Wien und Salzburg, aber auch im ländlichen Raum der mit einem speziellen Fahrzeug ausgestattete Landbriefträger, der alle Postdienstleistungen mobil erledigt. Ein weiteres Beispiel ist Track & Trace, abrufbar für jeden Postkunden via Internet. Nur mit neuen und verbesserten Services werden sowohl die Logistikdienstleister als auch der österreichische Versandhandel in der Zukunft erfolgreich bestehen können.

Herr Sommer, wir danken für das Gespräch!

Das Gespräch mit Vorstandsdirektor Christian E. Sommer führte Wolfgang Hawlik ■

menbedingungen erzielten Geschäftsvolumen – die Konsumausgaben in Deutschland gingen 2004 bekanntlich real und nominell zurück – mußte der deutsche Versandhandel erstmals sein jahrzehntelanges Primat als Spitzenreiter in Europa an Großbritannien abtreten: Der britische Versandhandel übernahm mit einem Gesamtumsatz von 22,7 Milliarden Euro sowie einem Pro-Kopf-Umsatz von 376 Euro die Führung in der europäischen Rangliste, wobei freilich anzumerken ist, daß darin auch in großem Umfang versandhandelsnahe Dienstleistungen enthalten sind, die im deutschen Ergebnis nicht miteinbezogen wurden.

▼ Internet-Boom auch in Deutschland und Frankreich

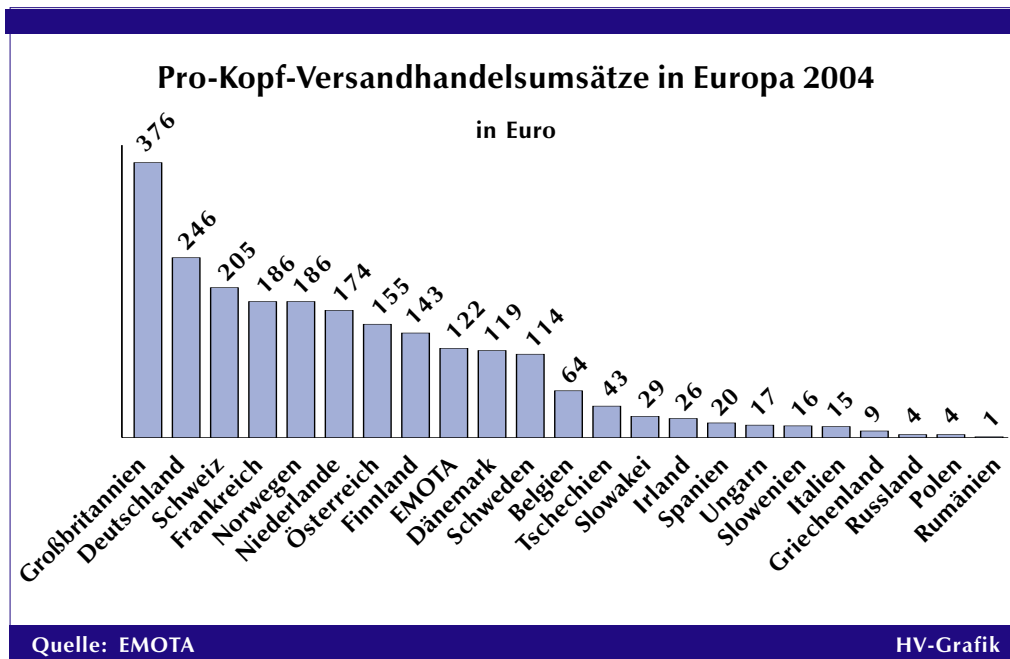
Obwohl sich der deutsche Versandhandel somit fürs erste mit Platz zwei begnügen muß, ist sein Anteil am Einzelhandelsgesamtumsatz, der noch stärkere Einbußen hinnehmen mußte, keineswegs geringer geworden: Erwirtschaftete die deutsche Versenderbranche in den 90er Jahren Umsätze, die stabil bei 5,6 Prozent des Einzelhandelsvolumens lagen, so wird seit 2002 ein Einzelhandelsanteil von 6 Prozent erreicht. Umsatzstärkste Produktgruppe bleiben mit beinahe 8 Milliarden Euro weiterhin Textil und Bekleidung. Dies entspricht einem beachtenswerten Anteil von 14 Prozent am gesamten deutschen Textileinzelhandel.

Zu den erfreulichen Fakten, die der Bundesverband des deutschen Versandhandels bekanntgeben kann, zählt neben dem Wachstum des Auslandsumsatzes – hier wurde bei einer Umsatzsteigerung um 12 Prozent ein Geschäftsvolumen von 8,2 Milliarden Euro erzielt

– der Boom beim E-Commerce: Mit einem Internet-Anteil von 24,2 Prozent wurde im Vorjahr beinahe jeder vierte Euro im Web umgesetzt. Und während einer von 5 Neukunden übers Internet gewonnen wird, hat sich die Zahl der Online-Stammkunden auf 22 Prozent erhöht.

Einen einsamen Rekord kann der deutsche Bundesverband ebenso beim Teleshopping melden: Die Umsätze beim TV-Verkauf schnellten 2004 um nicht weniger als 180 Millionen Euro auf 980 Millionen Euro hinauf, verfehlten also die Milliarden-Marke nur ganz knapp.

Mit einem Umsatz von 3,23 Milliarden Franken, das entspricht rund 2,1 Milliarden verteidigte hingegen die Schweiz ihren Platz in der „Bestenliga“ des europäischen



Versandhandels. Pro Kopf kaufte damit jeder Schweizer im vergangenen Jahr durchschnittlich Produkte im Wert von 205 Euro ein. Besonders erfolgreich war dabei der Business-Versandhandel („B2B“), der 2004

um 5,5 Prozent auf 880 Millionen Franken zulegte, während die Steigerungsrate beim Consumer-Versandhandel mit 2,2 Prozent ähnlich hoch ausfiel wie jene der österreichischen Direktvertriebsbranche.

In bemerkenswertem Gleichklang mit Österreich entwickelt sich bei den Eidgenossen auch das Internet-Shopping: Erreichte der Anteil der Internet-Bestellungen am Consumer-Versandhandel im Vorjahr

Gesucht. Gefunden. Der beste Weg, Ihr Geld heimzuholen.



Viel Service entpuppt sich als kostenlos.

Mehr als die Hälfte der österreichischen Firmen lagern ihr Inkasso bereits an professionelle Anbieter aus. IS Inkasso Service verhilft Unternehmen zu ihrem Geld – und das kostenlos. 15.120 Kunden vertrauen bereits auf unsere Kompetenz und machen uns zum Marktführer in Österreich.



Inkasso Service

Wir holen Ihr Geld heim.

mehr als 16,3 Prozent, so wuchs er im Business Versandhandel auf beinahe 30 Prozent an.

Eine noch wesentlich bessere Bilanz kann der französische Versandhandelsverband FEVAD ziehen. Dank einer enormen Steigerung beim Online-Shopping, wo sich der Absatz von 1,3 auf mehr als 2 Milliarden Euro erhöhte, konnte in Frankreich das beste Ergebnis seit 10 Jahren erzielt werden. Insgesamt kletterte der Umsatz 2004 um 13 Prozent auf nunmehr 11,9 Milliarden Euro nach oben, was auch deutliche Auswirkungen bei

den Pro-Kopf-Ausgaben hat: Gab jeder Franzose bei seinen Versandhandelskäufen im Jahr 2001 rund 129 Euro aus, so sind es nunmehr bereits 186 Euro – was in der Europa-Tabelle ein Vorrücken auf Platz 4 bedeutet.

▼ **Versandhandel in Osteuropa: Weiterhin sehr großes Entwicklungspotential**

Ein großer Hoffnungs- und Zukunftsmarkt des Versandhandels bleibt zweifellos Osteuropa. Obwohl die ersten Versandhandelshäuser bereits kurz nach der politischen Wende in den frühen 90er

Jahren Fuß zu fassen begannen, ist der Entwicklungsstand – nicht zuletzt aufgrund der logistischen und technischen Infrastruktur – bis heute recht unterschiedlich.

Die größten Fortschritte hat der Versandhandel sicherlich in Tschechien, der Slowakei und in Ungarn gemacht: So kann etwa Tschechien auf einen Pro-Kopf-Umsatz verweisen, der mit 43 Euro zwar nur etwa einem Viertel des österreichischen Wertes entspricht, seinerseits jedoch mehr als das Doppelte der spanischen und italienischen Quote ausmacht. Und während Ungarn und

Slowenien mit 17 bzw. 16 Euro nur etwas mehr als die Hälfte der tschechischen Pro-Kopf-Umsatzes erreichen und ihrerseits sowohl Italien wie auch Griechenland übertreffen, liegen Polen und Rumänien, wo jährlich pro Person um lediglich 4 bzw. 1 Euro eingekauft wird, noch sehr weit zurück – was gleichzeitig bedeutet, daß in diesen beiden großen Märkten weitreichendes Entwicklungspotential vorhanden ist.

Sehr unterschiedlich ausgeprägt sind auch die Vertriebskanäle. So hat etwa die gute Telekom-Infrastruktur in Tschechien bewirkt, daß Online-Shopping wesentlich weiter verbreitet ist als in den „alten“ Mitgliedsländern der EU. Aber auch Ungarn und die Slowakei weisen noch höhere Internet-Anteile auf als beispielsweise Italien und Griechenland. Ähnliches gilt für Estland, wo das Einkaufen per Mausclick – in estnischer Landessprache versteht sich – schon lange vor dem EU-Beitritt sehr populär war.

Nur sehr langsam wächst hingegen die Zahl der Internet-Anschlüsse in den Balkanländern. In Kroatien etwa besitzen erst weniger als zwei von 1.000 Bürgern einen Netzzugang, wohingegen das Mobiltelefon eine überdurchschnittlich hohe Marktdurchdringung aufzuweisen hat. Bestellungen per SMS erfreuen sich daher – ebenso wie in Tschechien und in der Slowakei – besonderer Beliebtheit.

Welches Niveau die Versandhandelsinfrastruktur in den einzelnen Staaten Osteuropas auch immer besitzt: Multichannel-Selling ist auch hier bereits zu einem zentralen Erfolgsfaktor geworden.

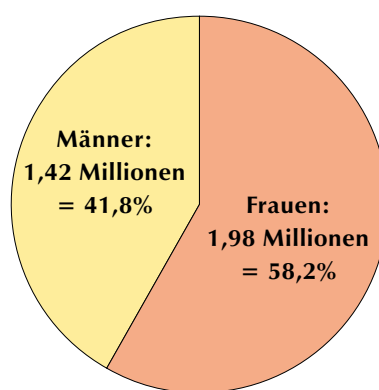
■ Ewald Guido Fischer

Schlüsseldaten des österreichischen Versandhandels 2004

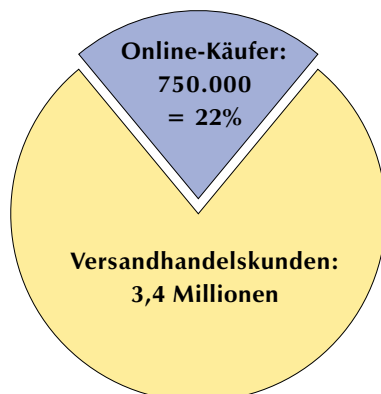
Versandhandelskunden in Österreich



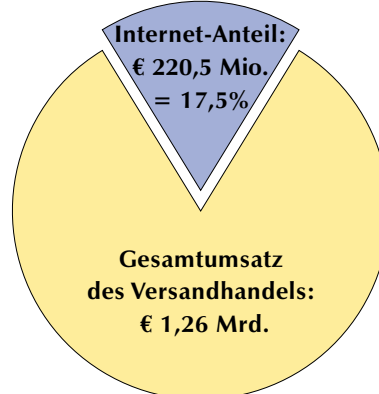
Das Käuferpublikum im Versandhandel



Anteil der Online-Käufer an den Versandhandelskunden



Internet-Anteil am Geschäftsvolumen



Quelle: Handelsverband

HV-Grafik