

Warum der Online-Handel so erfolgreich ist – Gute Aussichten für 2016

Der Kunde will über alle Kanäle einkaufen

Berlin, 11.01.16 – Der Onlinehandel wächst überproportional und erfreut sich großer Beliebtheit beim Verbraucher. Sowohl die internen Zahlen des BVOH als auch die des Statistischen Bundesamtes¹ sprechen dabei eine deutliche Sprache.

Das Statistische Bundesamt geht von einer Steigerung des Internet- und Versandhandels gegenüber letztem Jahr um mehr als neun Prozent aus. „Der BVOH erwartet aufgrund des sehr guten Dezembergeschäftes Steigerungen von bis zu 40 Prozent in der Warengruppe Spielzeug und geht bei Haushaltsgeräten von einem zweistelligen Wachstum gegenüber dem Weihnachtsgeschäft 2014 aus“, sagt **Oliver Prothmann**, Präsident des Bundesverbandes Onlinehandel ([BVOH](http://www.bvoh.de)).

BVOH: Der Kunde will den Onlinehandel – Multi-Channel

„Wir erleben immer deutlicher einen Paradigmenwechsel im Handel. Jahrzehntlang hat dieser versucht, den Kunden dahingehend zu erziehen, ihm zu folgen – bis hin in die großen Einkaufstempel vor der Stadt und die Outlet-Center. Nun dreht der Kunde den Spieß um und entscheidet selber, wann und wie er sich informiert und einkauft“, sagt **Oliver Prothmann**. Und dies macht der Kunde ohne erkennbare Systematik, was es dem Handel erschwert, in der steuernden Funktion zu bleiben. Gerade der Onlinehandel bietet dem Kunden die von ihm gewünschte Flexibilität. Insbesondere der Multi-Channel-Händler, also der Händler, der sich dem Kunden gegenüber online über diverse Kanäle, aber auch stationär anbietet, ist und bleibt der Gewinner im Handel.

Onlinehandel passt in den Alltag

Die Qualität entscheidet, wie eigentlich bei allen Dingen. Das Vorurteil, im Onlinehandel zähle nur der Preis, kann jeder Händler täglich an seinen eigenen Umsätzen widerlegen. Haben alle Produkte, die verkauft wurden, den günstigsten Preis am Markt? Mitnichten, denn im Wesentlichen entscheidet das Vertrauen zum Händler und die Verfügbarkeit der Ware. Und der Service muss stimmen. Hier hat der deutsche Onlinehandel besonders durch die stetige Professionalisierung gewonnen. Vor allem Online-Marktplätze wie Amazon und eBay haben dazu beigetragen, dass ein Händler die eigenen Prozesse optimieren muss, um die Ansprüche des Kunden mindestens zu erfüllen, wenn er ihn nicht sogar durch Übererfüllung zu überraschen sucht. Die stete Kundenorientierung auf den Online-Marktplätzen führte dazu, dass die Artikeldarstellung objektiv und ausführlich sein, der Versand ordentlich und zügig vonstattengehen und der Service inkl. Retouren-Management kundenfreundlich und reibungslos ablaufen muss. Ergänzt um ein hochprofessionelles Logistikgewerbe und schnelle Versanddienstleister wie DHL, DPD und Hermes etc., ist ein Land wie Deutschland im Onlinehandel perfekt aufgestellt.

Noch schweben die Transport-Drohnen nicht am Himmel, aber eine weitere Optimierung der Logistik ist in diesem Jahr zu erwarten. „Aus unserer Sicht ist der Wunschtermin, die termingenaue Lieferung bzw. die Abholung im Geschäft oder an einer Abholstelle eine wesentliche Entwicklung im Onlinehandel. Dazu passt, dass *Local Commerce* (der lokale stationäre Einzelhandel geht online) den Durchbruch erzielen wird und immer mehr stationäre Händler online zu finden sein werden“, sagt **Oliver Prothmann** voraus.

Onlinehandel erhöht die Vielfalt

Im Gegensatz zu der immer gleichförmiger werdenden Händlerauswahl in den Innenstädten deutschland- und europaweit, bietet gerade der Onlinehandel eine ideale

Möglichkeit, Neues zu entdecken. Das Internet bietet dem Kunden neue und ausgefallene Produkte zu entdecken, zu suchen und zu kaufen, national oder international.

Die Zeit, dass der Onlinehandel hauptsächlich für den Kauf von Medien oder Elektronik genutzt wird, ist auch vorbei. „Unabhängig vom Weihnachtsgeschäft erkennen wir, dass immer mehr Waren des täglichen Bedarfs auch online gekauft werden. Es ist keine Besonderheit vom Klopapier über die neue Zahnbürste bis hin zu Lebensmitteln online einzukaufen“, sagt **Oliver Prothmann**.

Der Onlinehandel wäre noch erfolgreicher, wenn...

- die Hersteller den Händlern nicht verbieten würden, die Produkte auf Marktplätzen zu verkaufen. Bundeskartellamt und etliche Gerichte haben Herstellern und Marken untersagt, sog. Marktplatzverbote auszusprechen. Dennoch gibt es weiterhin einige hundert Hersteller, die dem Fach-Einzelhandel verbieten, die Produkte über Marktplätze wie Amazon, eBay, Rakuten und Hitmeister zu verkaufen. In einer aktuell beim BVOH [laufenden Umfrage zu Vertriebsbeschränkungen](#) sagen 10% der Händler, dass sie Umsatzeinbußen von 50% und mehr hätten.
- es den Poststreik nicht gegeben hätte. Der mehrwöchige Streik der Postmitarbeiter hat dem Onlinehandel schwer zugesetzt. Neben den teils massiven Umsatzeinbrüchen (20 Prozent der Händler verbuchten einen Einbruch von über 25 Prozent laut einer [Umfrage des BVOH](#)), musste der Handel auch erhöhte Kosten aus Kundensupport und Retouren verarbeiten. Der BVOH berichtete [hier](#).
- die Marktplätze und die Finanzbehörden den Handel der Chinahändler kontrollieren würden und nur Händler gewähren lassen, die gesetzeskonform agieren und Steuern zahlen und ausweisen. Gerade über die großen Online-Marktplätze verkaufen immer mehr China-Händler direkt an den Verbraucher, ohne die Ware richtig verzollt zu haben und Mehrwertsteuer abführen, geschweige den gesetzlichen Rahmenbedingungen Folge leisten.
- die Politik die Rahmenbedingungen nicht nur nach dem Sinn der großen Handelskonzerne erarbeiten sondern insbesondere darauf achten, welche Folgen die Gesetze für kleine und mittlere Unternehmen (KMU) haben. Das ElektroG ist national und international ein Wirtschaftskiller. Der BVOH berichtete [hier](#). Das anstehende Gewährleistungsrecht der EU-Kommission bestätigt leider diesen Trend der schlechten Gesetzgebung für KMU.
- der stationäre Handel erkennen würde, dass der Onlinehandel kein Gegner sondern die gemeinsame Zukunft ist. Der Onlinehandel ist eine Erweiterung und Ergänzung des stationären Handels und wird helfen, dass der Einzelhandel bestehen kann. Es ist wichtig, dass der stationäre Handel nach den soziologischen Phasen der Wahrnehmung, des Wettbewerbs und des Konflikts nun endlich über die Stufe Anpassung in die Schlussphase der Angleichung kommt. Daher unterstützt der BVOH das Thema Local Commerce aktiv in diversen Projekten, denn dadurch erreichen neue Händler mit neuer Ware und neuen Ansätzen die Verbraucher auf dem Kanal, den sie/er als Kunde nutzen möchte.
- die Verbundgruppen und Einkaufsgemeinschaften es endlich schaffen würden ihren Mitgliedern ein funktionierende Digitalisierung des Geschäftes anzubieten. Leider versagen weiterhin fast alle Gemeinschaften und lassen somit den bisher prägenden Fach-Einzelhandel nicht am Wachstum teilhaben und gefährden geradezu diese Stütze des deutschen Handels. Sollten die Verbundgruppen und Einkaufsgemeinschaften sich von den Fesseln der Hersteller und Marken lösen und mit qualifizierten eCommerce-Spezialisten (und weniger Webseiten-Agenturen) eine Digitalisierung des Geschäftszweckes umsetzen, so würde der Handel und damit der Verbraucher extrem davon profitieren.

Mitteilung im Internet

<http://www.bvoh.de/warum-der-online-handel-so-erfolgreich-ist/>

Beschränkungen – Worum geht es?

Einseitige Verkaufsverbote durch einzelne Hersteller bedrohen Arbeitsplätze und die Existenz von Händlern, indem sie Händler von ihrem oft wichtigsten Verkaufskanal abschneiden und ihnen damit die Möglichkeit nehmen, preisgünstige und beliebte Online-Plattformen in einem wettbewerbsorientierten Markt zum Vorteil der Kunden zu nutzen. Verbrauchern nimmt man so den Zugang zu transparenten Preisen und der zusätzlichen Auswahl, von der sie im Online-Handel profitieren.

Seit 2013 engagiert sich die Initiative Choice in eCommerce (www.choice-in-ecommerce.org) des BVOH europaweit gegen Verbote im Onlinehandel.

Über den BVOH

Der Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) versteht sich seit 2006 als Interessenvertreter der Unternehmerinnen und Unternehmer, wie auch der Verbraucherinnen und Verbraucher im Online-Handel. Ein weiteres wichtiges Ziel des BVOH ist die Steigerung der Akzeptanz und der Sicherheit im Online-Handel durch Einführung einheitlicher Standards.

Der BVOH ist die starke Stimme der am Internethandel Beteiligten: Verbraucher, Unternehmer, Zulieferer, Ausrüster, Plattformen und Onlinemarktplätze.

Pressekontakt

Christoph Blase

Bundesverband Onlinehandel e.V. (BVOH) c/o. Publiplikator GmbH

Königstr. 2 | 14163 Berlin

Telefon 030-200 898-31 | Telefax 030-200 898-99 | Mobil 0151-1165 3994

eMail presse@bvoh.de

ⁱ Quelle Statistisches Bundesamt:

https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2016/01/PD16_004_45212.html