

HERZLICH WILLKOMMEN ZUR JAHRESPRESSEKONFERENZ 2017

„Interaktiver Handel in Deutschland 2016“

Die Entwicklung des Online- und Versandhandels B2C

Gero Furchheim, Präsident des bevh

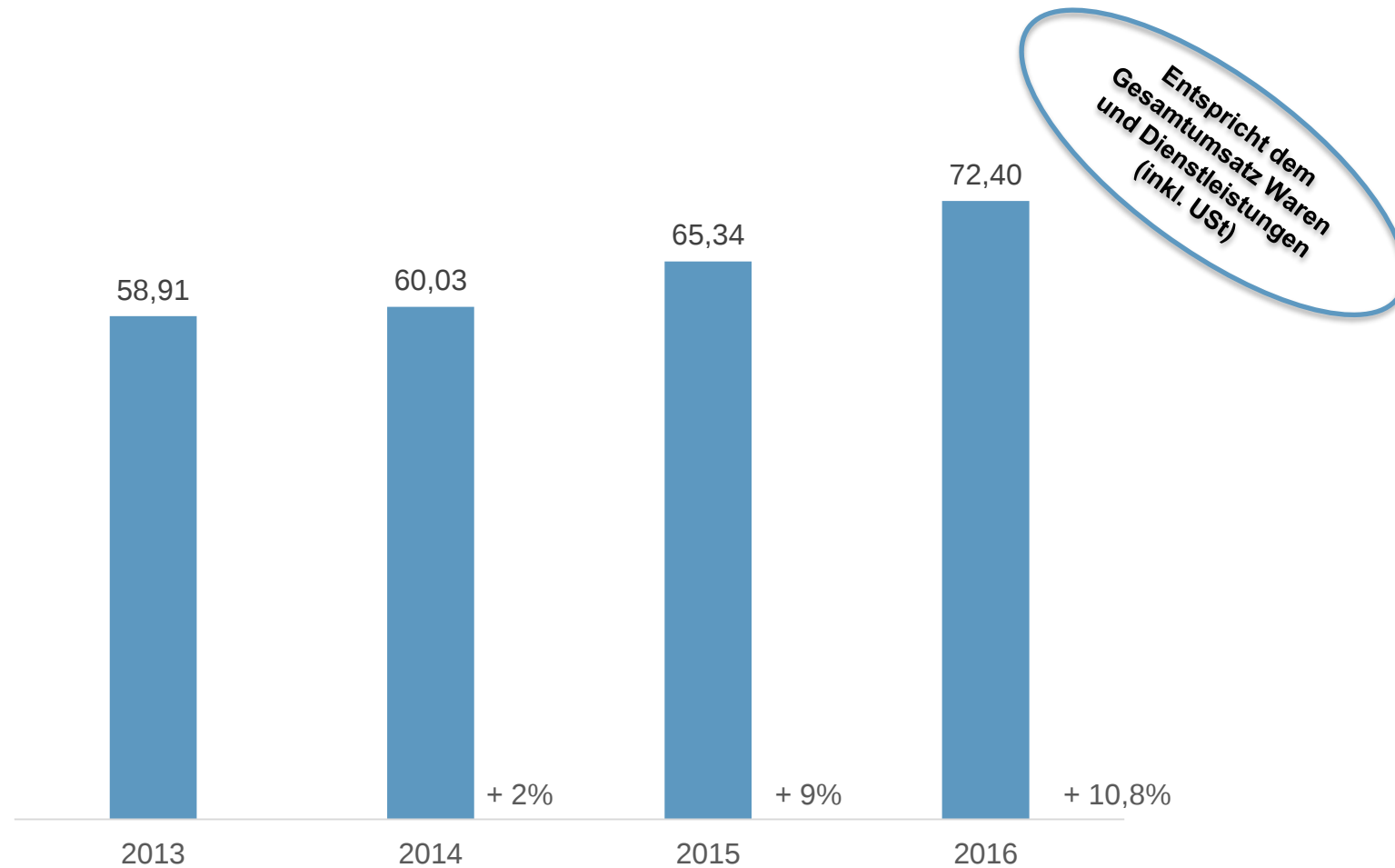
Christoph Wenk-Fischer, Hauptgeschäftsführer des bevh

Dr. Friedemann Weber, Studienleiter (GIM/beyonddata)

AGENDA

- | Überblick: Der Interaktive Handel 2016
- | E-Commerce 2014/7 – Sieben Thesen zum Siebzigsten
- | Prognose 2017
- | E-Commerce-Agenda 2017

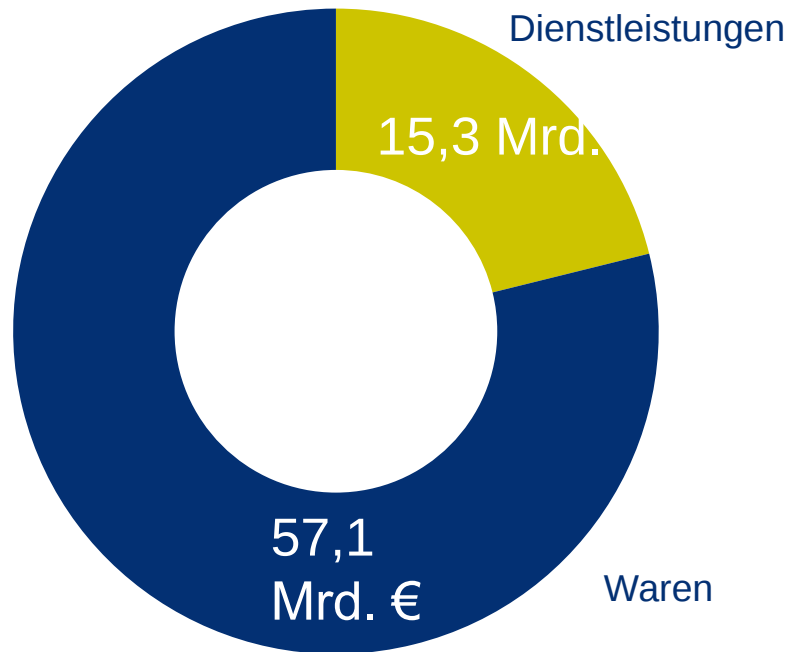
DER INTERAKTIVE HANDEL VON 2013 BIS 2016



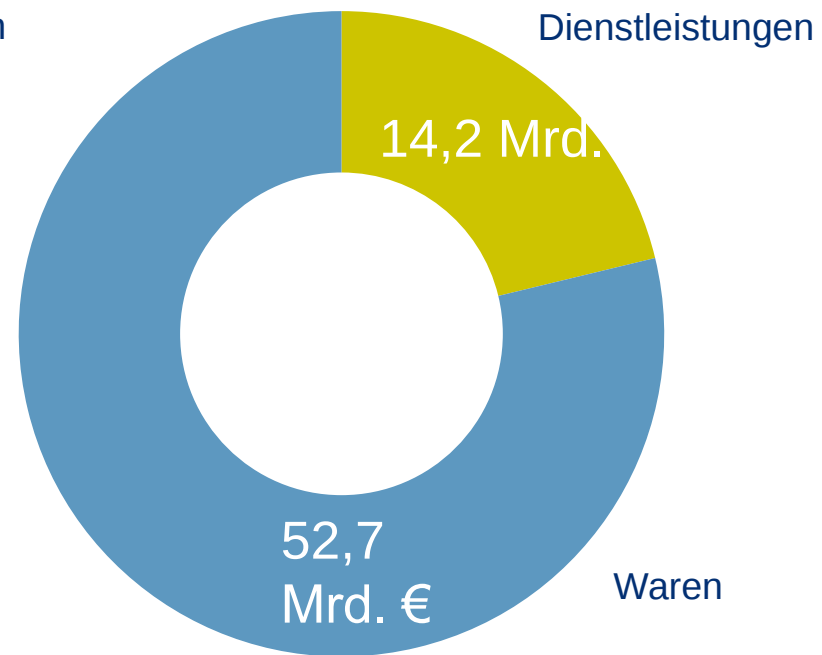
Umsatzangaben (inkl. USt) in Mrd. Euro

VOLUMINA IM ÜBERBLICK 2016

Total



E-Commerce

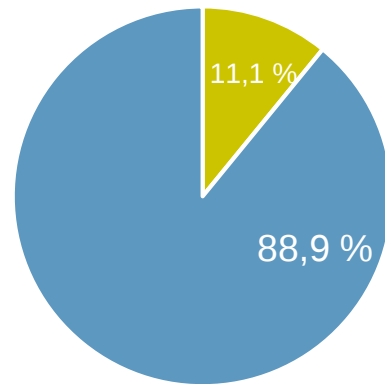


DER INTERAKTIVE HANDEL 2014 bis 2016

- NETTO-ZAHLEN -

2014

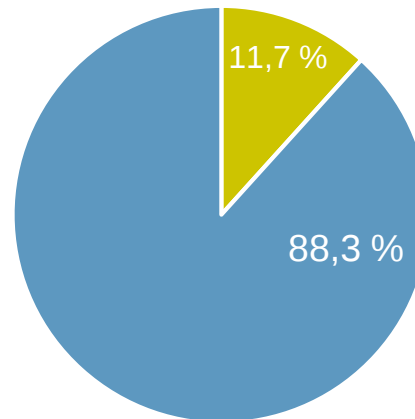
Gesamtvolume Interaktiver Handel: 50,88 Mrd. Euro



Gesamtvolume Einzelhandel*: 458,1 Mrd. Euro

2015

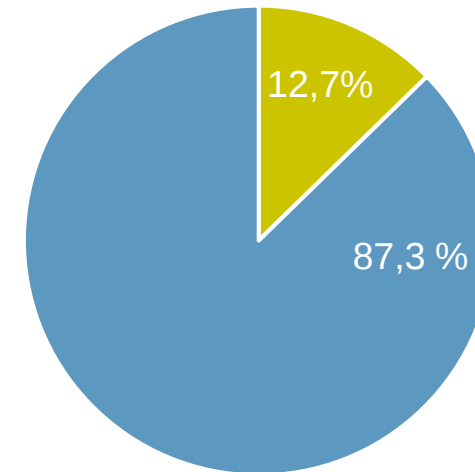
Gesamtvolume Interaktiver Handel: 55,38 Mrd. Euro



Gesamtvolume Einzelhandel*: 471,4 Mrd. Euro

2016

Gesamtvolume Interaktiver Handel: 61,25 Mrd. Euro



Gesamtvolume Einzelhandel*: 482,2 Mrd. Euro

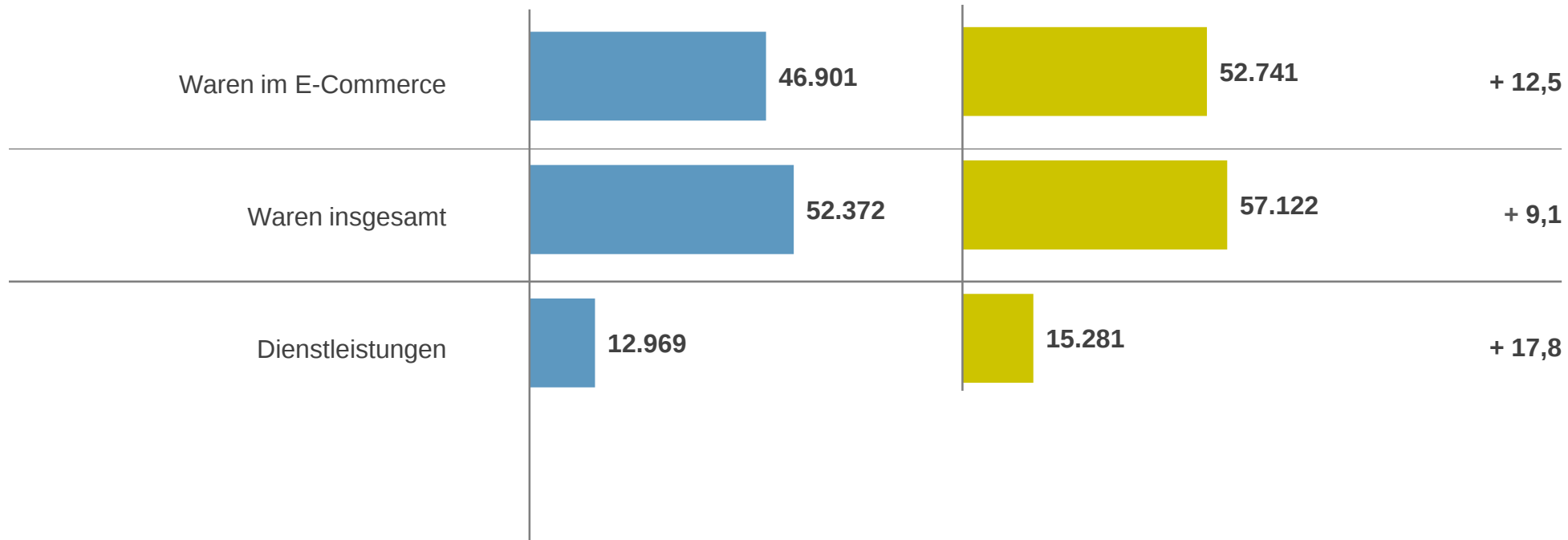
■ Interaktiver Handel ■ Einzelhandel

* gem. Jahrespressekonferenz HDE, 31.1.2017

VOLUMINA: 2015 VS. 2016 INTERAKTIVER HANDEL – HOCHRECHNUNG

Veränderung 2015 zu 2016 in [%]

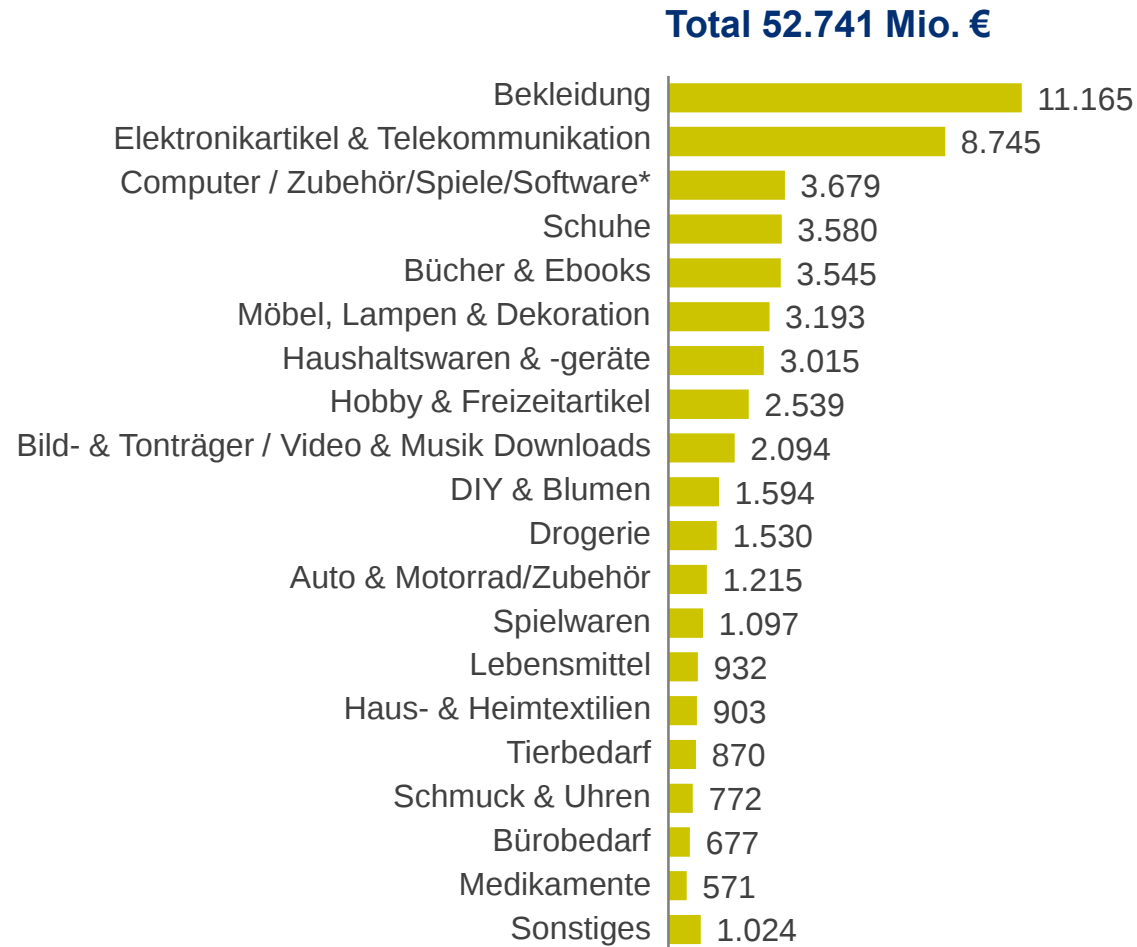
Total 2015: 65,3 Mrd. € 2016: 72,4 Mrd. € + 10,8



Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe;
Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen; prozentuale Veränderungen auf Basis ungerundeter Werte berechnet

WAREN IM E-COMMERCE – HOCHRECHNUNG

VOLUMINA NACH WARENGRUPPEN



* inkl. Downloads

Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe; Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen

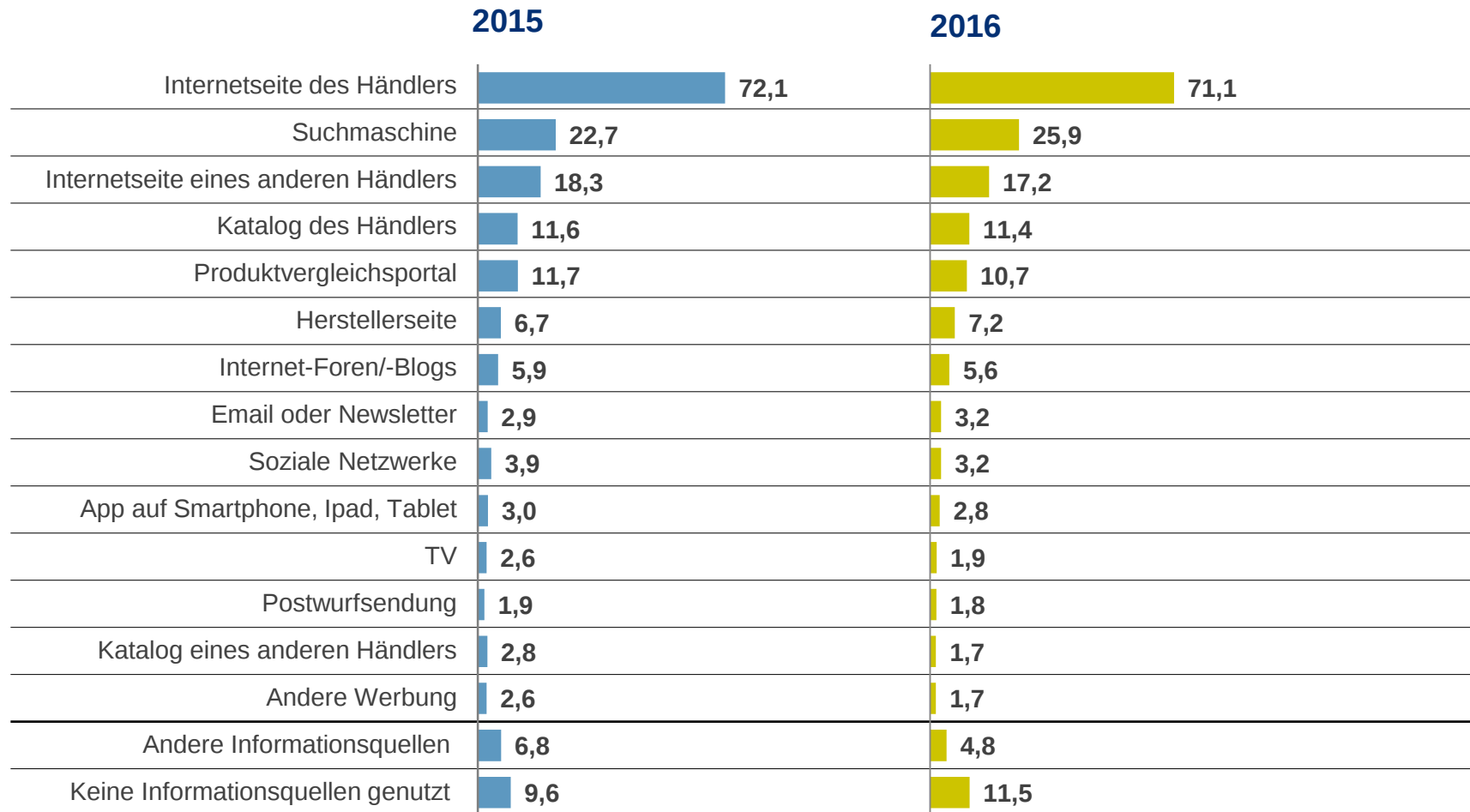
WAREN: VERGLEICH 2015 – 2016 VOLUMINA IM E-COMMERCE | VERSENDERTYPEN

Veränderung 2015 zu 2016 in [%]

Total		2015: 46.901 Mio. €	2016: 52.741 Mio. €	+ 12,5
OMP	Online-Marktplätze (Ebay, Amazon etc.)	24.950	26.728	+ 7,1
MCV	Multichannel-Versender	13.976	16.617	+ 18,9
IPP	Internet-Pure-Player	6.308	7.605	+ 20,6
HEV	Hersteller-Versender	1.082	1.194	+ 10,4
SHC	Shopping Clubs	340	373	+ 9,7
	Nicht zuzuordnen	245	223	- 8,9
In MCV enthalten				
STV	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben	5.265	6.932	+ 31,7
TVS	Teleshopping-Versender	458	544	+ 18,8
APV	Apotheken-Versender	431	508	+ 18,0

Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe; Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen

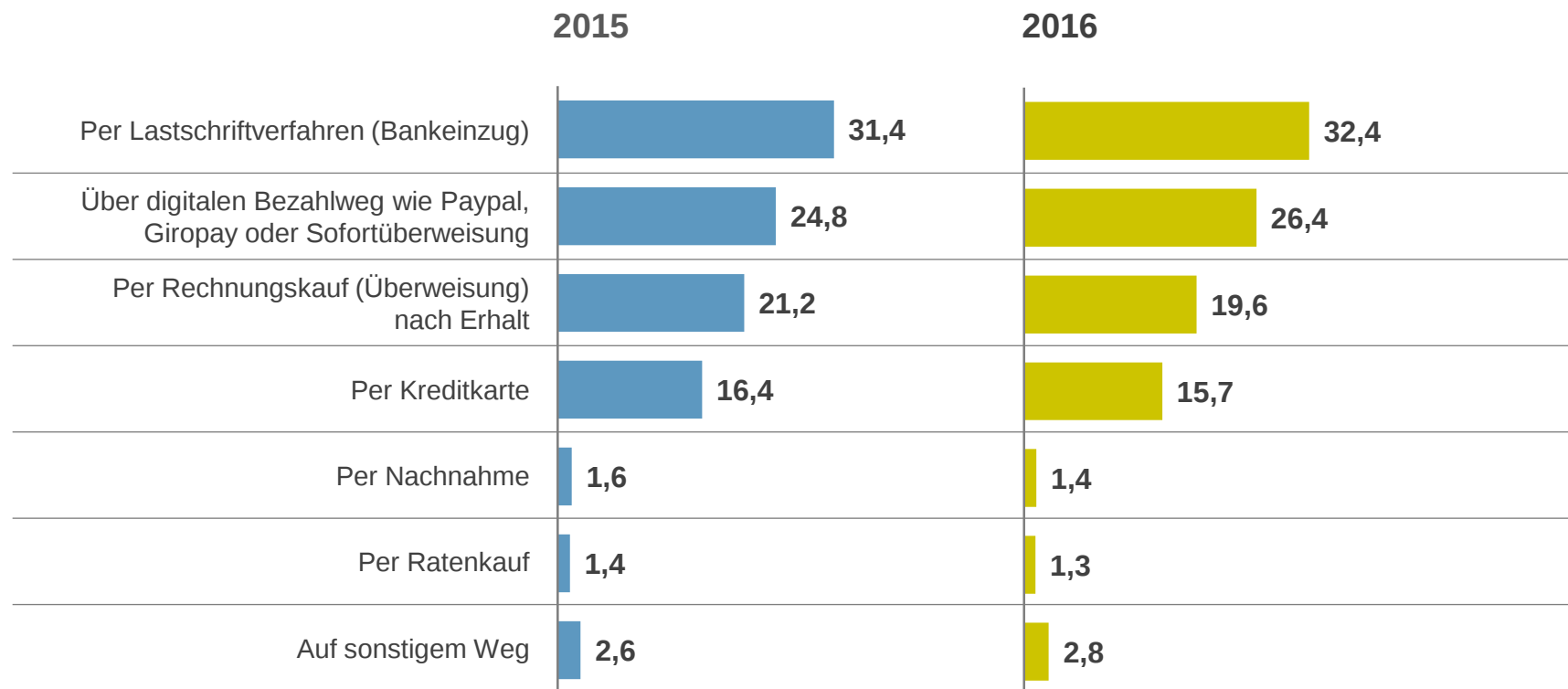
WAREN IM E-COMMERCE– [%] GENUTZTE INFORMATIONSQUELLEN: 2015 VS. 2016



Basis: Alle Befragten, ohne OMP Privatkauf (2015: n=6.691; 2016: n=7.096); Mehrfachnennungen möglich

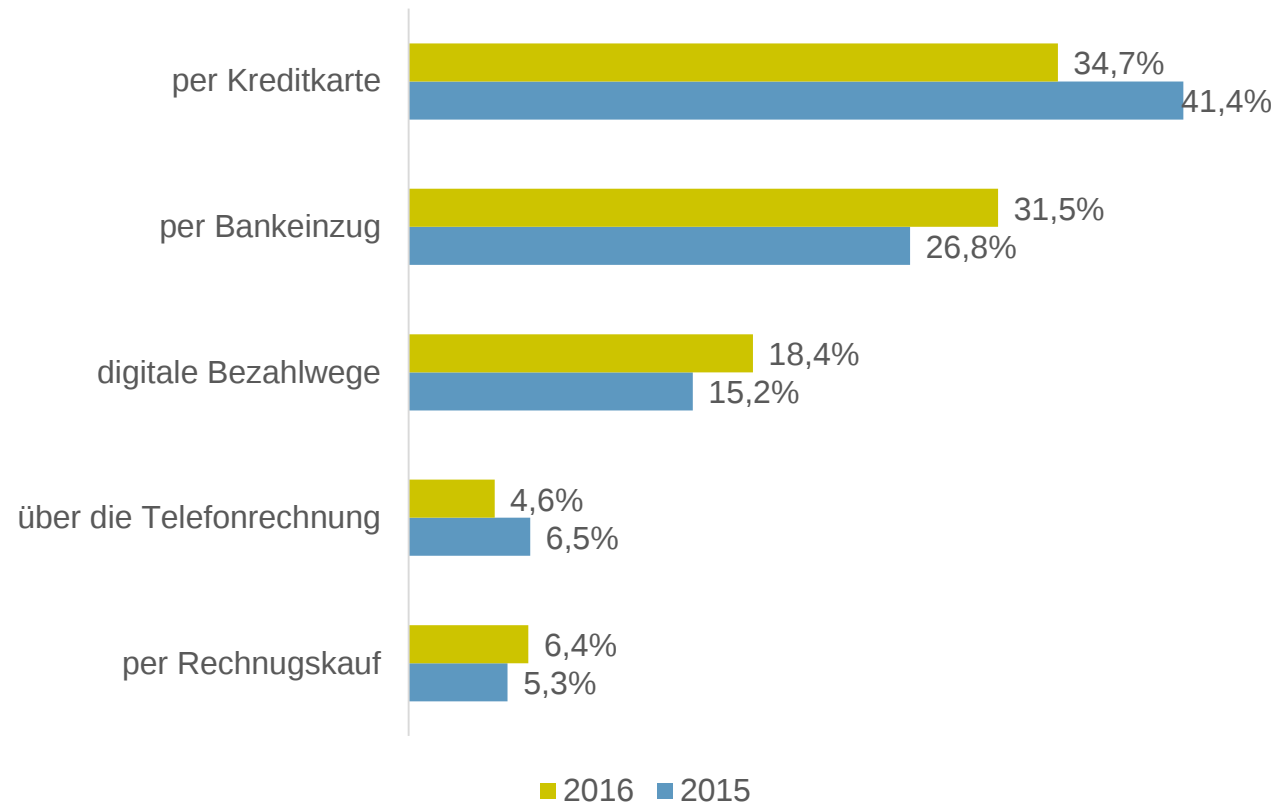
WAREN IM E-COMMERCE – [%] ZAHLWEISE: 2015 vs. 2016

Basis Bestellungen



Basis: Bestellungen aller Befragten, ohne OMP privat (2015: n=8.437; 2016: n=8.957); Abweichungen an 100%: Rundungsdifferenzen

BEZAHLWEG IM DIENSTLEISTUNGSSEKTOR



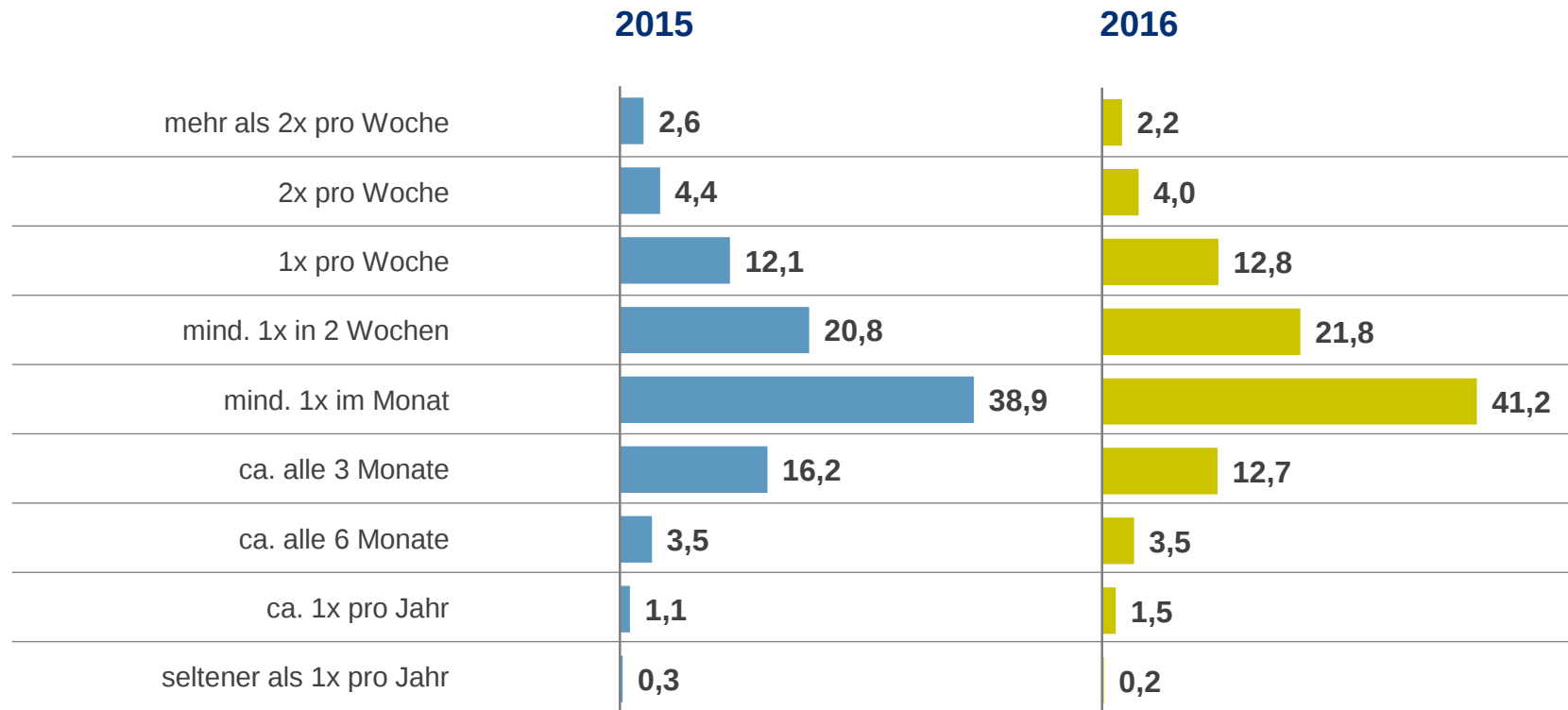
AGENDA

- | Überblick: Der Interaktive Handel 2016
- | E-Commerce 20147 – Sieben Thesen zum Siebzigsten
- | Prognose 2017
- | E-Commerce-Agenda 2017

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1. These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce

WAREN IM E-COMMERCE – [%] BESTELLHÄUFIGKEIT: 2015 VS. 2016

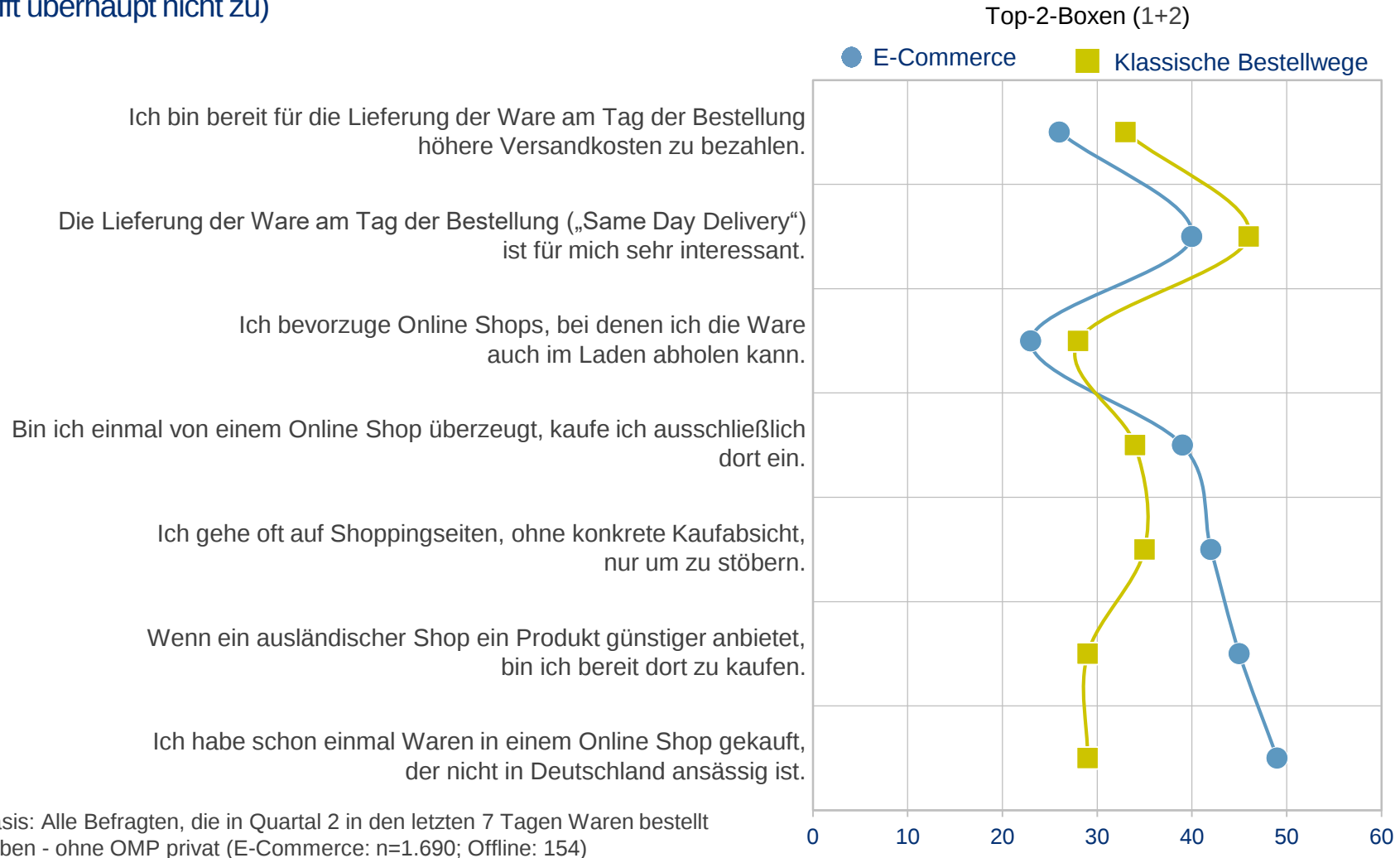


Basis: Alle Befragten, die schon einmal im Versandhandel bestellt haben (2015: n=7.194; 2016: n=7.593)
Abweichungen an 100%: Rundungsdifferenzen

E-COMMERCE VS. KLASSISCHE BESTELLWEGE

VERSANDHANDELsverhalten

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? (Skala 1 bis 6; 1 = „trifft voll und ganz zu“, 6 = trifft überhaupt nicht zu)



E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1.These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce

2.These **E-Commerce** ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel

CONTEXTUAL COMMERCE



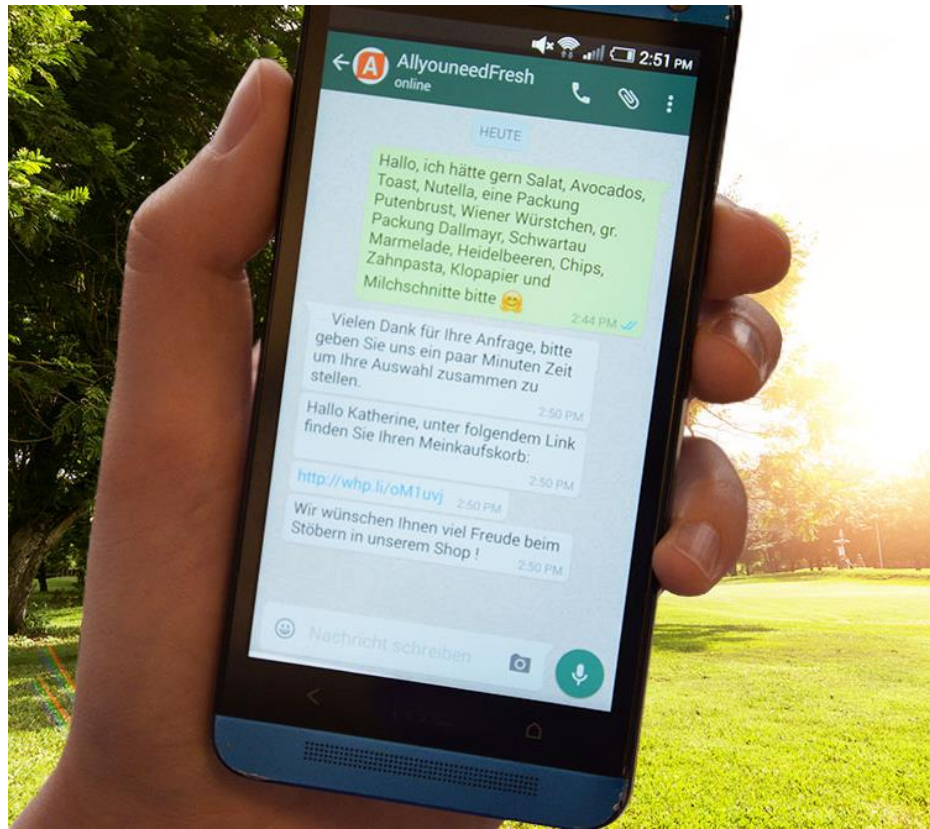
VORWERK – Thermomix-Ökosystem

- Direktvertrieb für Thermomix
- Kochbücher und Rezept-Chips im Shop bestellbar
- Rezeptportal Cookidoo mit Cook-Key als Hardware-Brücke zwischen Rezept und Thermomix
- Einkaufslisten werden in Smartphone-App generiert – Brück zum Lebensmittel-Onlinehandel

© Vorwerk

Thermomix „Cookidoo“ von Vorwerk

CONVERSATIONAL COMMERCE - CHATSHOPPING



AllyouneedFresh



Erwin Müller Hotelwäsche

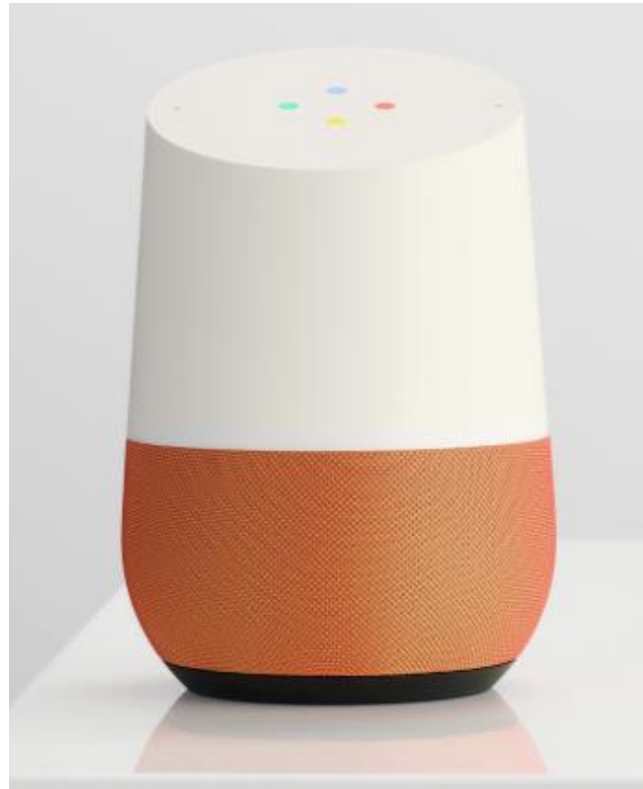
Rückkehr der individuellen Kundenbetreuung/-beratung

- Chats/Messaging dominiert Kommunikation auf Smartphones
- Kunde nutzt eigene Sprache
- Händler leistet Transfer und erschließt Upselling-Potential
- Künftig Unterstützung durch Chatbots möglich

CONVERSATIONAL COMMERCE - KI



Amazon Echo „Alexa“



Google Home

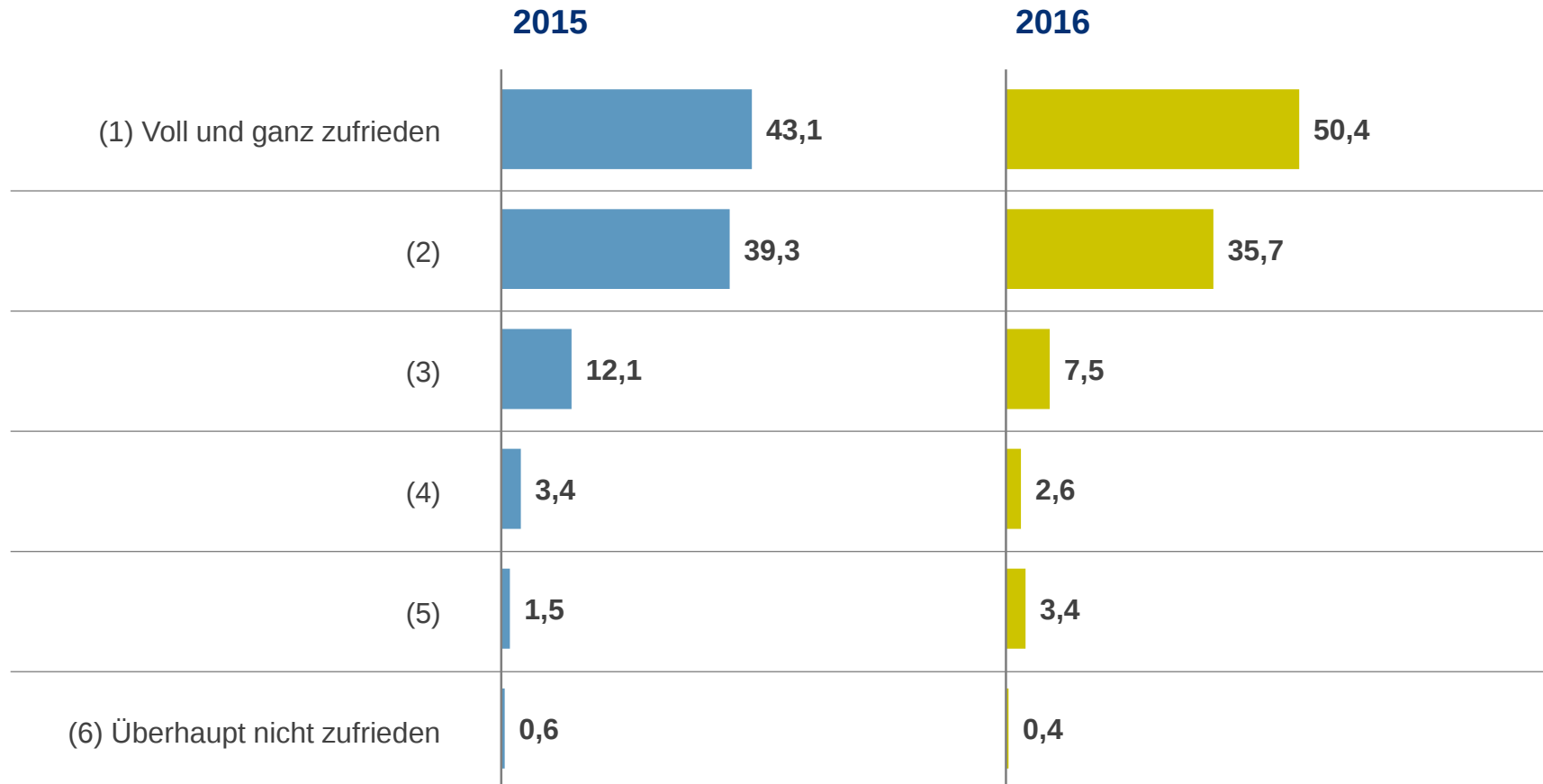
Von der Suchmaschine zur Antwortmaschine

- Zahlreiche informationale Suchen per Sprache – Konsequenzen für SEM?
- Lock-In auf Kaufort und Wiederholungskäufe
- Vernetzung mit weiteren Screens und Geräten (TV, Kühlschrank...)
- Herausforderung für SEO und Produktdaten-Optimierung

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1. These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce
2. These E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel
3. These **E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz**

ZUSATZBEFRAGUNG (INTERAKTIVER HANDEL) – [%] ZUFRIEDENHEIT MIT LIEFERZEIT: 2015 VS. 2016

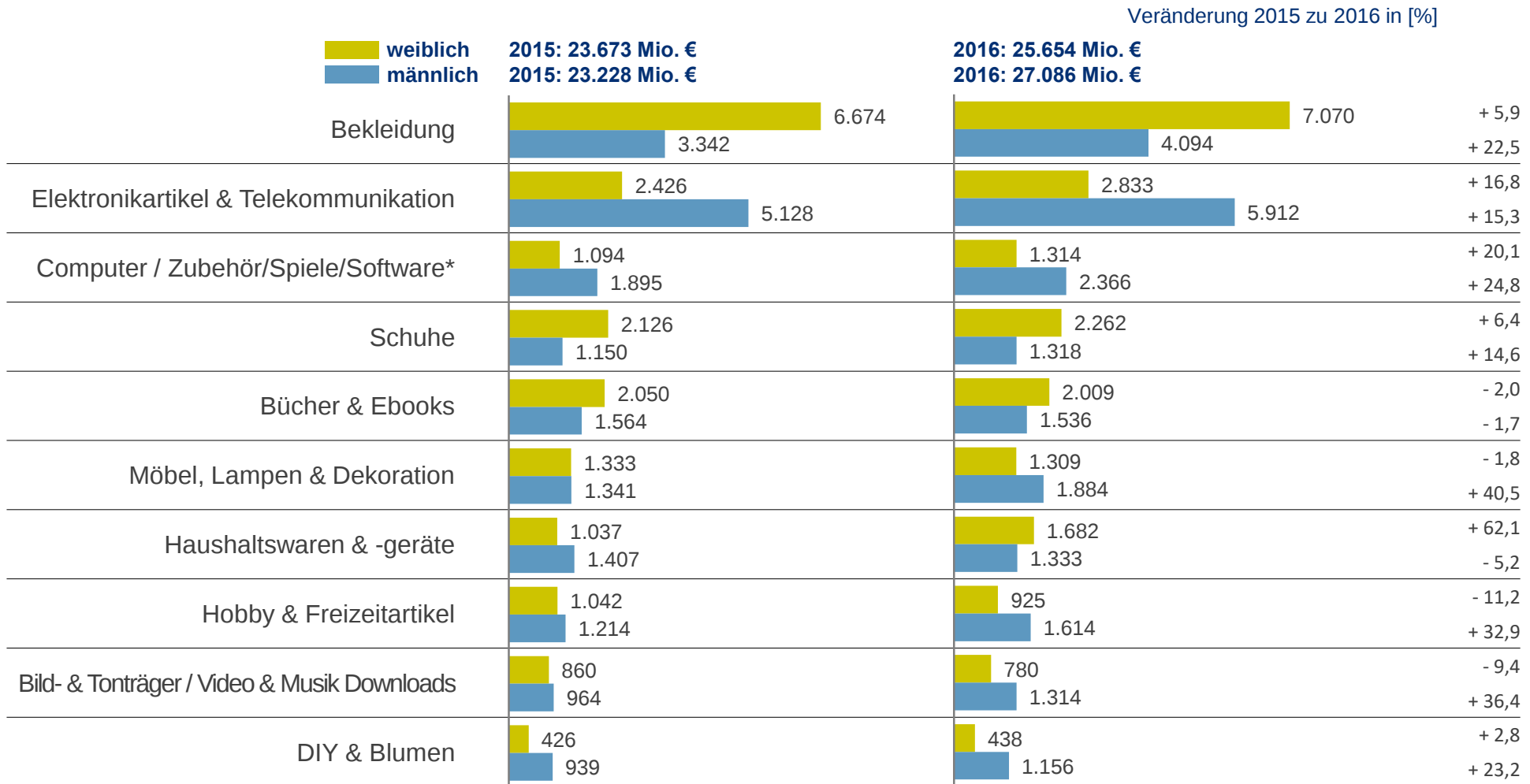


Basis: Alle Befragten, die in Quartal 2 in den letzten 7 Tagen bestellt haben (2015: n=2.462; 2016: n=2.289)
Abweichungen an 100%: Rundungsdifferenzen

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

- 1.These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce
- 2.These E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel
- 3.These E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz
- 4.These **E-Commerce kennt keinen Unterschied, bietet aber individuelles Einkaufs-Erlebnis**

VOLUMINA NACH WARENGRUPPEN & GESCHLECHT: 2015 VS. 2016



* inkl. Downloads

Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe; Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen

VOLUMINA NACH WARENGRUPPEN & GESCHLECHT: 2015 VS. 2016

		Veränderung 2015 zu 2016 in [%]			
	weiblich männlich	2015: 23.673 Mio. € 2015: 23.228 Mio. €	Total	2016: 25.654 Mio. € 2016: 27.086 Mio. €	
	Drogerie	903 455		1.020 510	+ 13,0 + 12,0
	Auto & Motorrad/Zubehör	292 820		372 843	+ 27,4 + 2,9
	Spielwaren	557 519		518 579	- 7,1 + 11,6
	Lebensmittel	292 444		362 570	+ 24,1 + 28,4
	Haus- & Heimtextilien	475 256		541 362	+ 13,8 + 41,2
	Tierbedarf	441 400		609 261	+ 38,0 - 34,8
	Schmuck & Uhren	417 319		440 332	+ 5,6 + 4,1
	Bürobedarf	309 335		342 336	+ 10,5 + 0,2
	Medikamente	345 230		305 266	- 11,6 + 16,0
	Sonstiges	574 507		524 500	- 8,7 - 1,4

Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe; Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen

VOLUMINA NACH VERSENDERTYPEN & GESCHLECHT: 2015 VS. 2016

Veränderung 2015 zu 2016 in [%]

		weiblich	2015: 23.673 Mio. €	Total	2016: 25.654 Mio. €	
		männlich	2015: 23.228 Mio. €		2016: 27.086 Mio. €	
OMP	Online-Marktplätze (Ebay, Amazon etc.)					
			11.102		11.063	- 0,4
			13.848		15.666	+ 13,1
MCV	Multichannel-Versender		8.146		9.554	+ 17,3
			5.830		7.063	+ 21,2
IPP	Internet-Pure-Player		3.379		3.987	+ 18,0
			2.930		3.618	+ 23,5
HEV	Hersteller-Versender		727		748	+ 2,9
			355		446	+ 25,8
SHC	Shopping Clubs		196		215	+ 10,1
			144		157	+ 9,3
	Nicht zuzuordnen		123		87	- 28,9
			122		136	+ 11,3
STV	Versender, die Heimat im Stationärhandel haben		2.915		3.472	+ 19,1
			2.350		3.460	+ 47,2
TVS	Teleshopping-Versender		282		273	- 3,2
			175		271	+ 54,3
APV	Apotheken-Versender		215		282	+ 31,1
			216		227	+ 5,0

Umsatzangaben in Mio. Euro inkl. Umsatzsteuer, ohne OMP Privat-Käufe; Abweichungen von Gesamtsumme: Rundungsdifferenzen

ZUSATZBEFRAGUNG (INTERAKTIVER HANDEL) – [%]

NEUES FUNKTIONALES PROFIL: 2016 (KEIN JAHRESVERGLEICH MÖGLICH)

Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu?
(Skala 1 bis 6; ,1' = ,trifft voll und ganz zu', ,6' = trifft überhaupt nicht zu)

weiblich männlich total



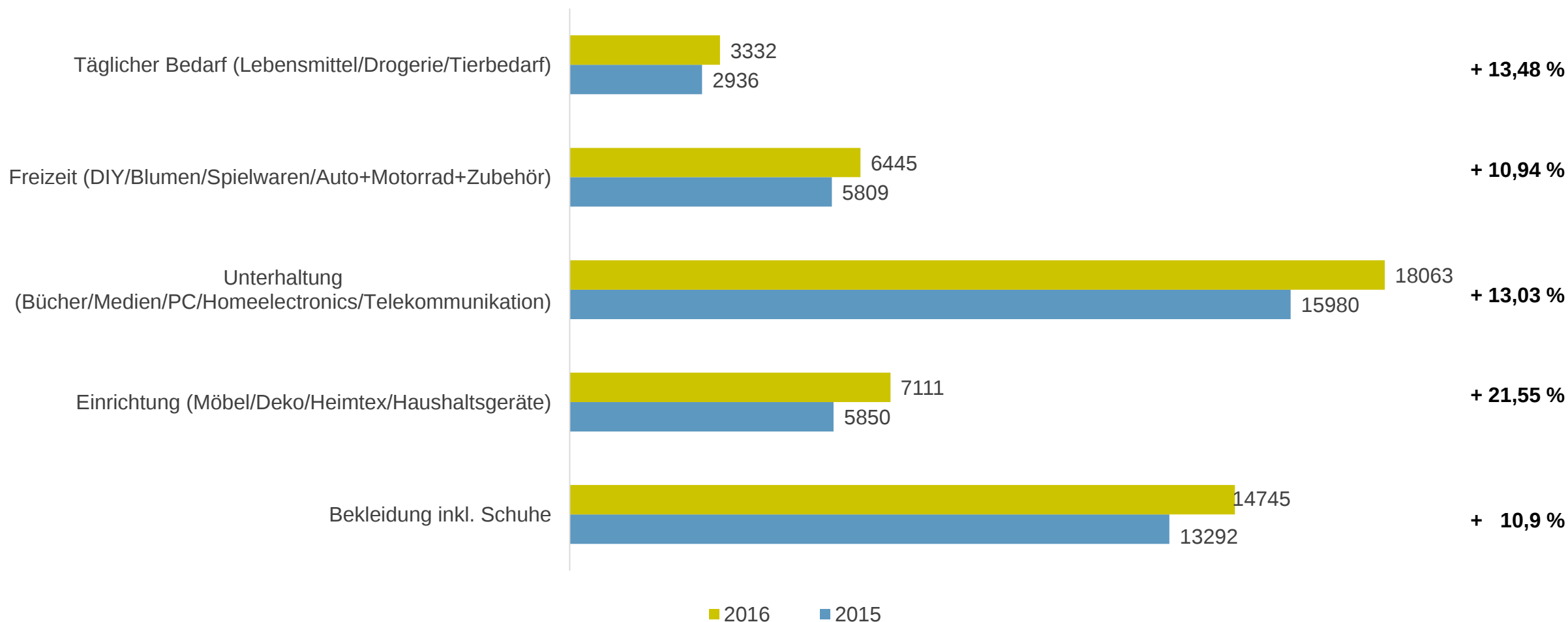
Top-2-Boxen
(1+2)

Basis: Alle Befragten, die in Quartal 2 in den letzten 7 Tagen bestellt haben;
2016: n=2.289)

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1. These **Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce**
2. These **E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel**
3. These **E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz**
4. These **E-Commerce kennt keinen Unterschied, bietet aber individuelles Einkaufs-Erlebnis**
5. These **Im E-Commerce gibt es alles**

UMSATZ NACH WARENGRUPPEN-CLUSTERN – E-COMMERCE 2015 UND 2016



Umsatzangaben (inkl. USt) in Mio. Euro

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1. These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce
2. These E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel
3. These E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz
4. These E-Commerce kennt keinen Unterschied, bietet aber individuelles Einkaufs-Erlebnis
5. These Im E-Commerce gibt es alles
6. These **E-Commerce ist nachhaltig**

NACHHALTIGKEIT IM E-COMMERCE

Weißbuch Nachhaltigkeit



[EINLEITUNG](#) | [PRODUKTION/BESCHAFFUNG](#) | [ONLINE- & VERSANDHANDEL](#) | [DISTRIBUTION & RETOUREN](#) | [KAUF & VERBRAUCH](#)

Nachhaltigkeit im Interaktiven Handel gemeinsam gestalten

Gemeinsam mit der Unternehmensberatung Systain Consulting GmbH startet der bevh mit dem "Weißbuch Nachhaltigkeit" die große *Open-Source-Studie Nachhaltigkeit im Interaktiven Handel*. Sie können sich auf dieser Seite über die Menüpunkte gezielt unsere Ziele, die Entstehung des Weißbuchs und die einzelnen Themenschwerpunkte ansehen oder auch das Weißbuch im Ganzen [als PDF downloaden](#).

Bitte mischen Sie sich ein!

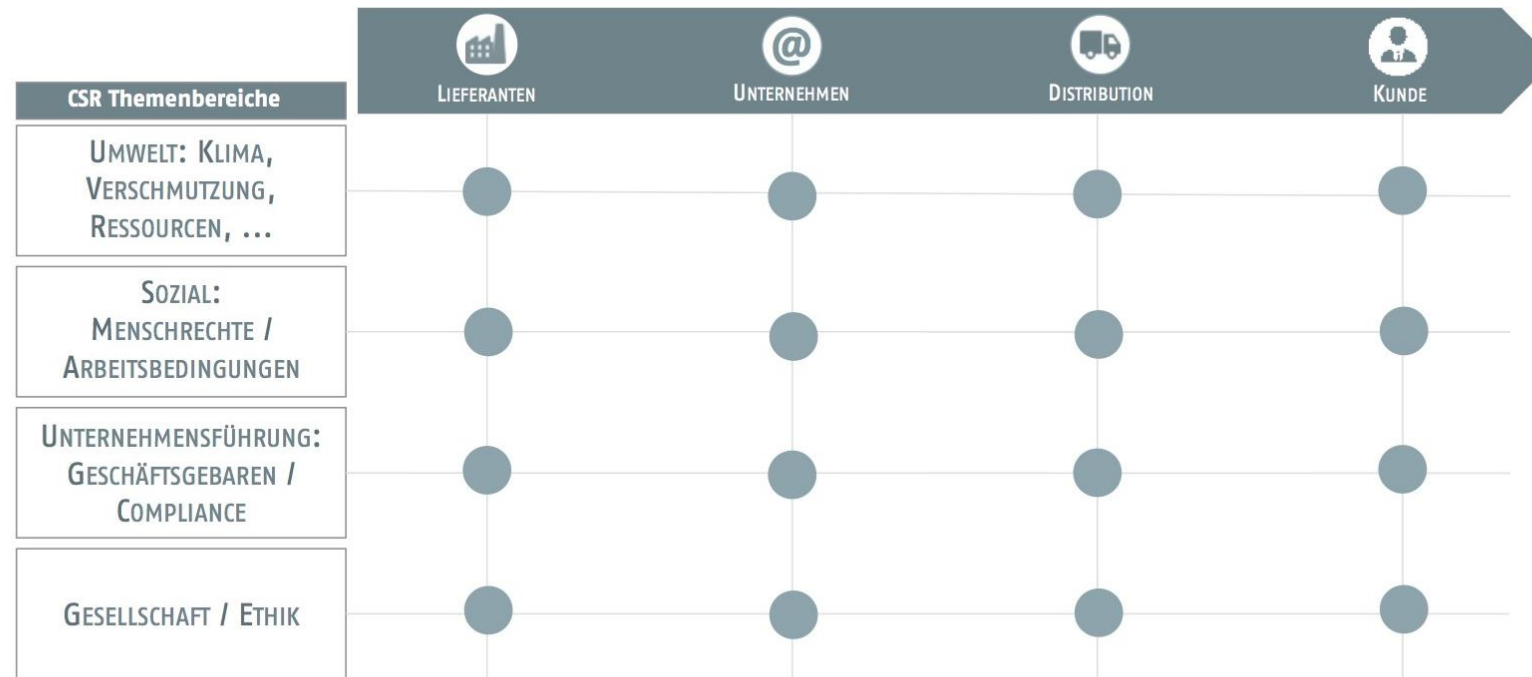
Geben Sie uns Input anhand von Zukunftsthemen, Studien, Erlebnissen, teilen Sie uns Ihre Meinung mit! Gemeinsam können wir die Öffentlichkeit am besten für das Thema sensibilisieren und unsere Trendvorhersagen durch Meinungen, Erlebnissen und Daten über die Jahre präzisieren. In wenigen Tagen können Sie hier jeden Artikel kommentieren und ergänzen.

Sie haben aber schon jetzt die Möglichkeit, uns Ihre Anregungen und Zukunftsvisionen, relevante neue Studien, Artikel, Themen, das mit Ihren Kommentaren versehene heruntergeladene [PDF-Dokument](#) oder einfach spontanes Feedback an folgende Email-Adresse zuzusenden: [nachhaltigkeit\(at\)bevh.org](mailto:nachhaltigkeit(at)bevh.org).

<https://www.bevh.org/weissbuch-nachhaltigkeit/>

NACHHALTIGKEIT IM E-COMMERCE

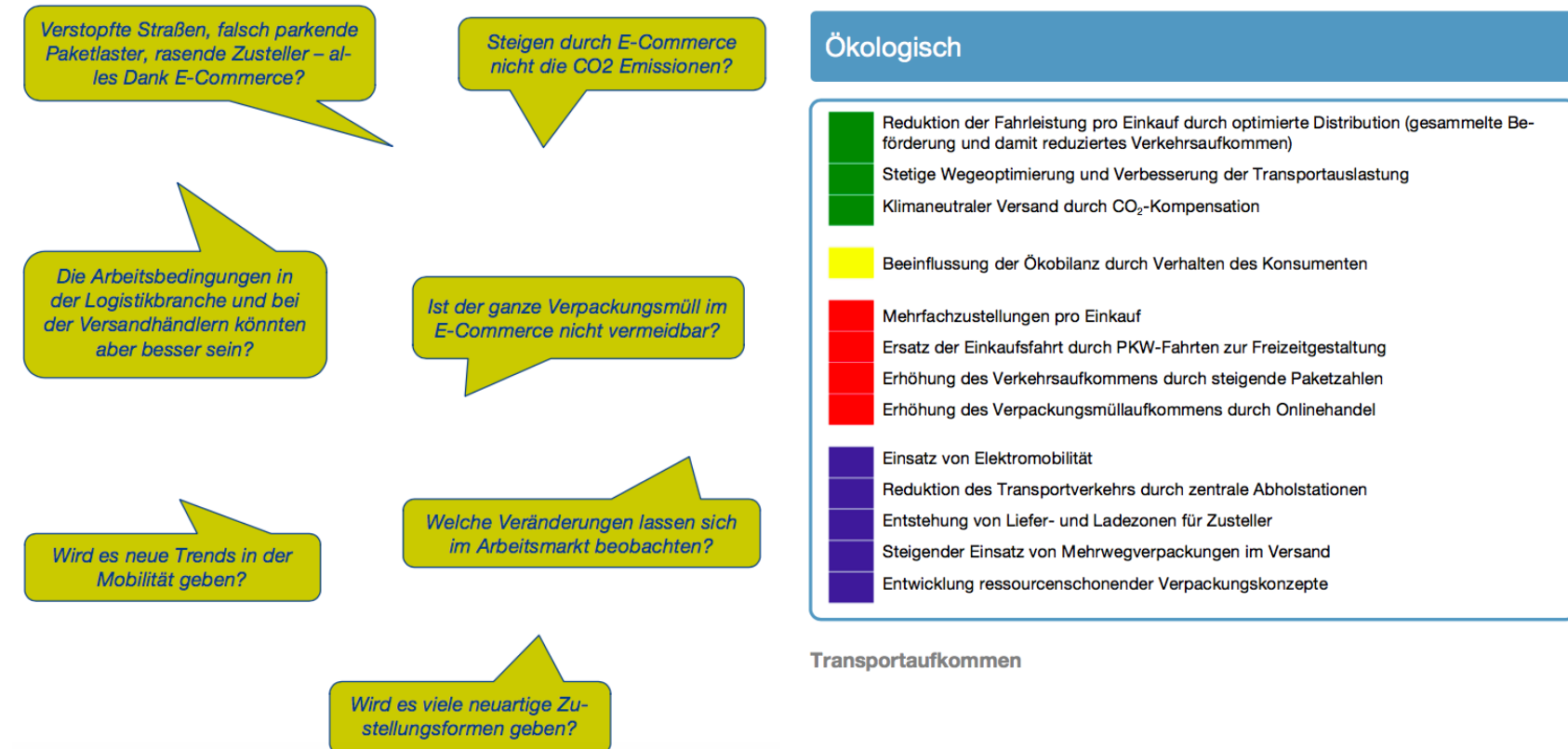
RAHMEN ZUR VOLLSTÄNDIGEN ABLEITUNG VON CSR THEMEN IM E-COMMERCE



● Schnittpunkt, an denen CSR Themen bestehen können

<https://www.bevh.org/weissbuch-nachhaltigkeit/>

NACHHALTIGKEIT IM E-COMMERCE



<https://www.bevh.org/weissbuch-nachhaltigkeit/>

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

- 1.These Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce
- 2.These E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel
- 3.These E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz
- 4.These E-Commerce kennt keinen Unterschied, bietet aber individuelles Einkaufs-Erlebnis
- 5.These Im E-Commerce gibt es alles
- 6.These E-Commerce ist nachhaltig
- 7.These **E-Commerce ist innovativer Wachstumstreiber und verantwortungsvoller Arbeitgeber in der Nachbarschaft**

STANDORTCLUSTERUNG – 1.000 GRÖßTE ONLINE-SHOPS

Postleitzahl-Region	Anzahl Top-1000-Shops
PLZ 01-03	14
PLZ 04-06	27
PLZ 07-09	8
PLZ 10-15	79
PLZ 19-22	51
PLZ 22-25	20
PLZ 26-28	28
PLZ 29-31+37-39	42
PLZ 32-33	22
PLZ 35-36	12
PLZ 40-42	39
PLZ 42-45+57-59	56
PLZ 46-48	28
PLZ 49	14
PLZ 50-53	61
PLZ 54-56	13
PLZ 60-65	53
PLZ 66	9
PLZ 67-69	23
PLZ 70-74	56
PLZ 75-77	20
PLZ 78-79	12
PLZ 80-85	96
PLZ 87-89	21
PLZ 90-93	38
PLZ 94	7
PLZ 95	8
PLZ 96-97	20

E-COMMERCE 2047 – SIEBEN THESEN ZUM SIEBZIGSTEN

1. These **Im Jahr 2047 ist Einzelhandel E-Commerce**
2. These **E-Commerce ist im Jahr 2047 weit mehr als Online-Handel**
3. These **E-Commerce ist der optimale Nahversorger mit höchster Verfügbarkeit und Transparenz**
4. These **E-Commerce kennt keinen Unterschied, bietet aber individuelles Einkaufs-Erlebnis**
5. These **Im E-Commerce gibt es alles**
6. These **E-Commerce ist nachhaltig**
7. These **E-Commerce ist innovativer Wachstumstreiber und verantwortungsvoller Arbeitgeber in der Nachbarschaft**

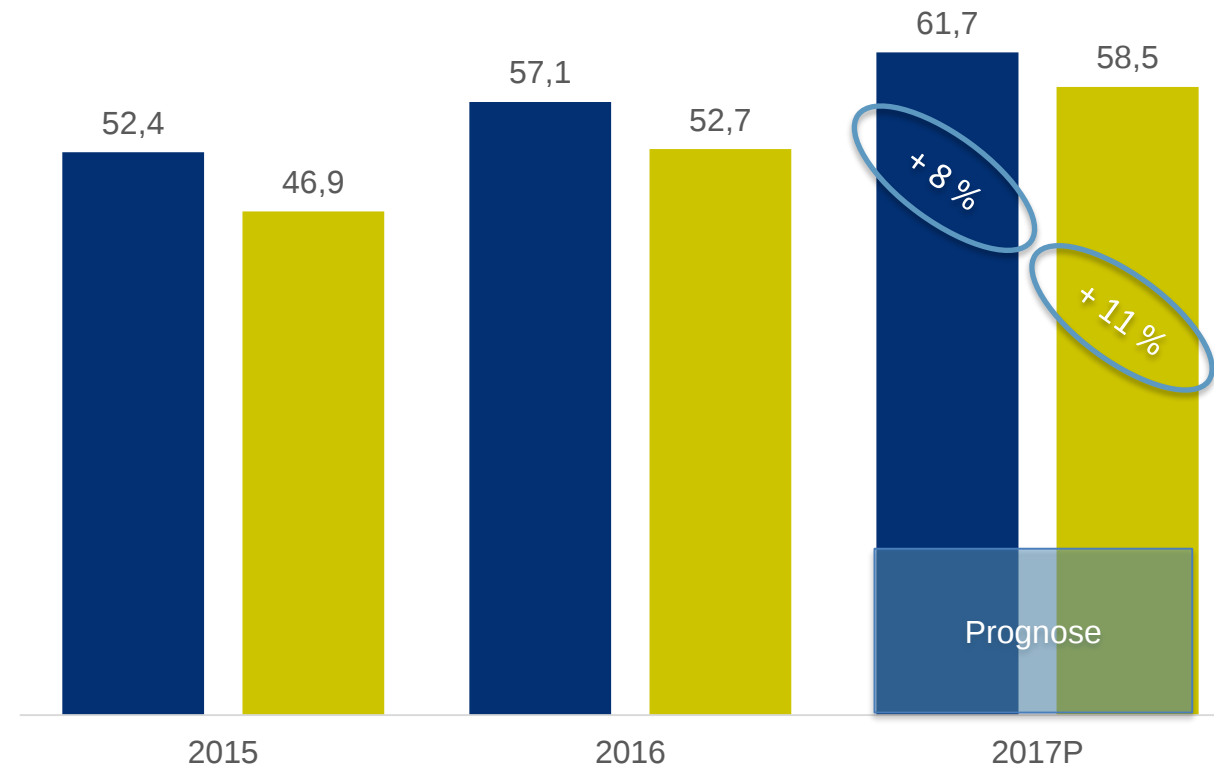
AGENDA

- | Überblick: Der Interaktive Handel 2016
- | E-Commerce 2047 – Sieben Thesen zum Siebzigsten
- | **Prognose 2017**
- | E-Commerce-Agenda 2017

PROGNOSE

Interaktiver Handel mit Waren

- Interaktiver Handel gesamt
- E-Commerce



Umsatzangaben (inkl. USt) in Mrd. EUR

AGENDA

- | Überblick: Der Interaktive Handel 2016
- | E-Commerce 2047 – Sieben Thesen zum Siebzigsten
- | Prognose 2017
- | **E-Commerce-Agenda 2017**

E-COMMERCE-AGENDA: FÜNF AKTUELLE THEMEN

| Keine Übererfüllung
europarechtlicher Regelungen

| Payment: Strong Customer Authentication /
PSD 2

| Geo-Blocking/Verbot nationaler
und regionaler Angebote

| Reform der wettbewerbsrechtlichen
Abmahnung

| Rx-Versandhandelsverbot/
Diskriminierung des Fernabsatzes

**VIELEN DANK FÜR IHRE
AUFMERKSAMKEIT!**