

# 1 ZUR SITUATION IN DEUTSCHLAND – PROGNOSEN 2015

Die **Übersichten 206 und 207** ordnen den Versandhandel in die gesamte Handelslandschaft ein und arbeiten seine wirtschaftliche Bedeutung heraus.

Der Versandhandel ist nur ein relativ kleiner Zweig des gesamten Handels, entsprechend gering ist seine wirtschaftliche Bedeutung etwa im Vergleich zum Bruttoinlandsprodukt mit 1,1 % oder 7 % zum gesamten Einzelhandel im engeren Sinne.

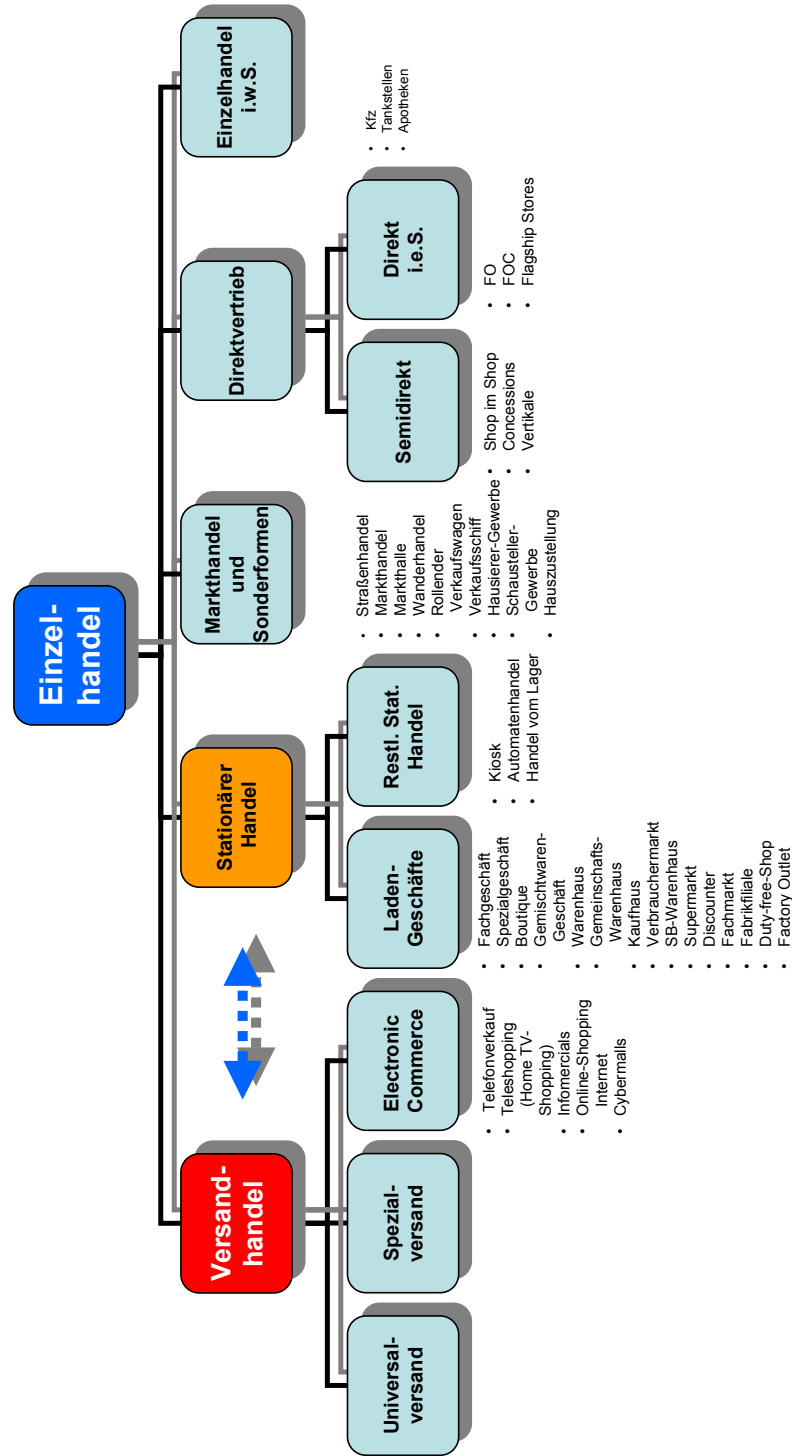
Zur Herausarbeitung dieser Bedeutung ist sogar ein statistischer Trick erforderlich gewesen: Ende 2005 wurde die statistische Erfassung der Umsätze im Versandhandel umgestellt von einem institutionellen Sinn auf einen funktionellen Sinn, und zwar dadurch, dass der Internetversand, sprich E-Commerce, zum Versandhandel zugeschlagen wurde. Der klassische Versandhandel war im Absteigen begriffen (vgl. **Übersicht 208**) und durch die Hinzurechnung des E-Commerce entstand ein statistischer Sprung, siehe **Übersicht 209**. Somit stellt sich heraus, dass der Versandhandel durchaus eine dynamische Vertriebsform ist und mittlerweile einen Marktanteil des gesamten Einzelhandels im engeren Sinne (also ohne Kfz, Treibstoffe und Apotheken) hieran einen Anteil von 7 % erreicht hat, siehe **Übersicht 210**.

Die statistische Umwidmung ist jedoch nicht reiner Selbstzweck, sondern durchaus berechtigt, denn die **Übersichten 211 und 212** verdeutlichen, dass die Formen des Versandhandels heute eben nicht mehr der reine Katalogversand sind, sondern sehr viel vielschichtigerer Natur. Es wird nicht mehr lange dauern und Bestellungen per Internet und E-Mail übertreffen den klassischen Bestellvorgang schriftlich oder telefonisch (**Übersicht 213**).

Parallel zu dieser Entwicklung ist festzustellen, dass auch die großen Universalversender auf dem Rückzug sind: Big-Books kommen beim Verbraucher nicht mehr an! Will man die betroffenen Unternehmen beim Namen nennen, dann sind es vor allen Dingen die Großkatalogversender wie Wenz, Klingel, Bader, Baur, Otto, Quelle und Neckermann (**Übersicht 214**). Hatten die Universalversender in den letzten 10 – 15 Jahren häufiger Rückgänge als Zuwächse zu verzeichnen, so sieht die Welt bei den Spezialversendern (**Übersicht 215**) völlig anders aus: In der gleichen Zeit haben diese nur Zuwächse zu verzeichnen, wenn auch mit sinkender Rate. Das hat dazu geführt, dass die Spezialversender seit ca. 2005 einen höheren Umsatz erzielen als die globalen Sortimentsversender, siehe **Übersicht 216**.

Übersicht 206

# Einzelhandelsstrukturen in Deutschland und anderen Industriestaaten



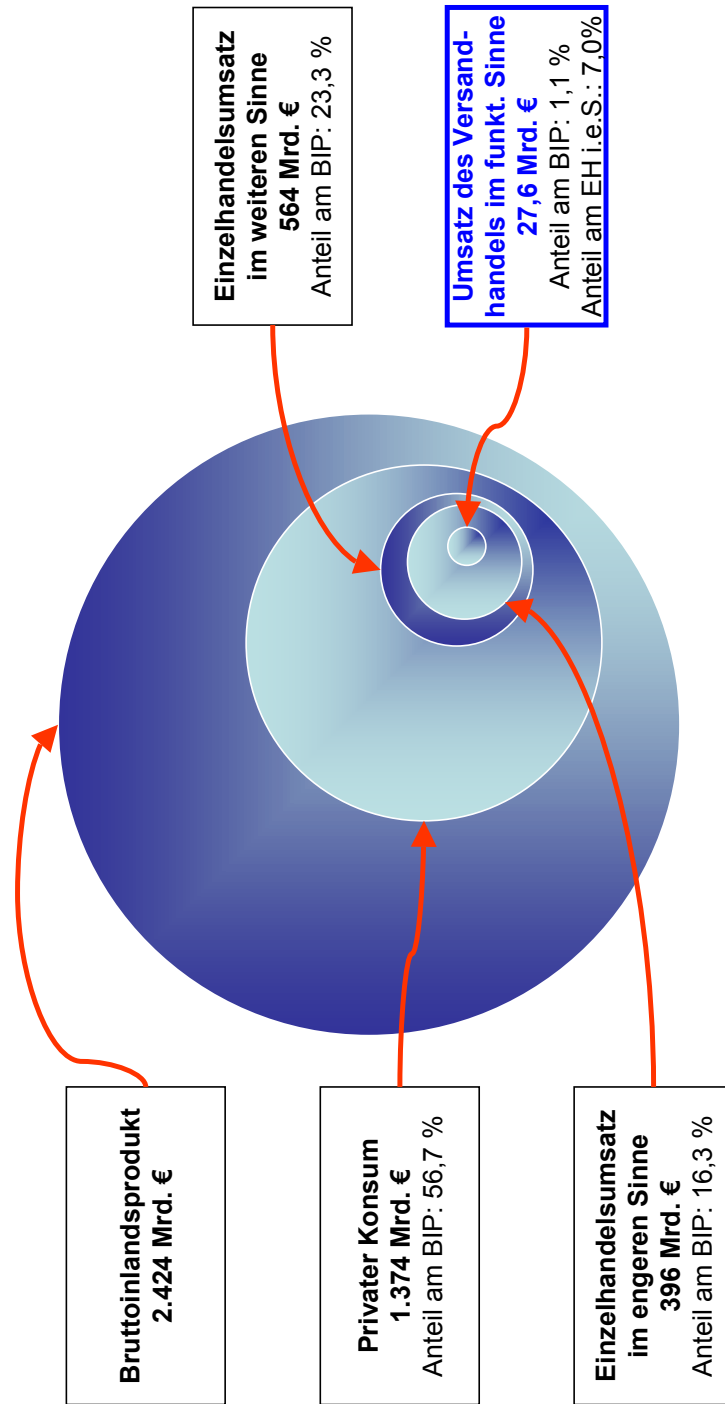
ULRICH EGGERT © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

Übersicht 206: Einzelhandelsstrukturen in Deutschland und anderen Industriestaaten

Übersicht 207

### Wirtschaftliche Bedeutung des Versandhandels 2007



Quelle: Statistisches Bundesamt/HDE-Berechnungen

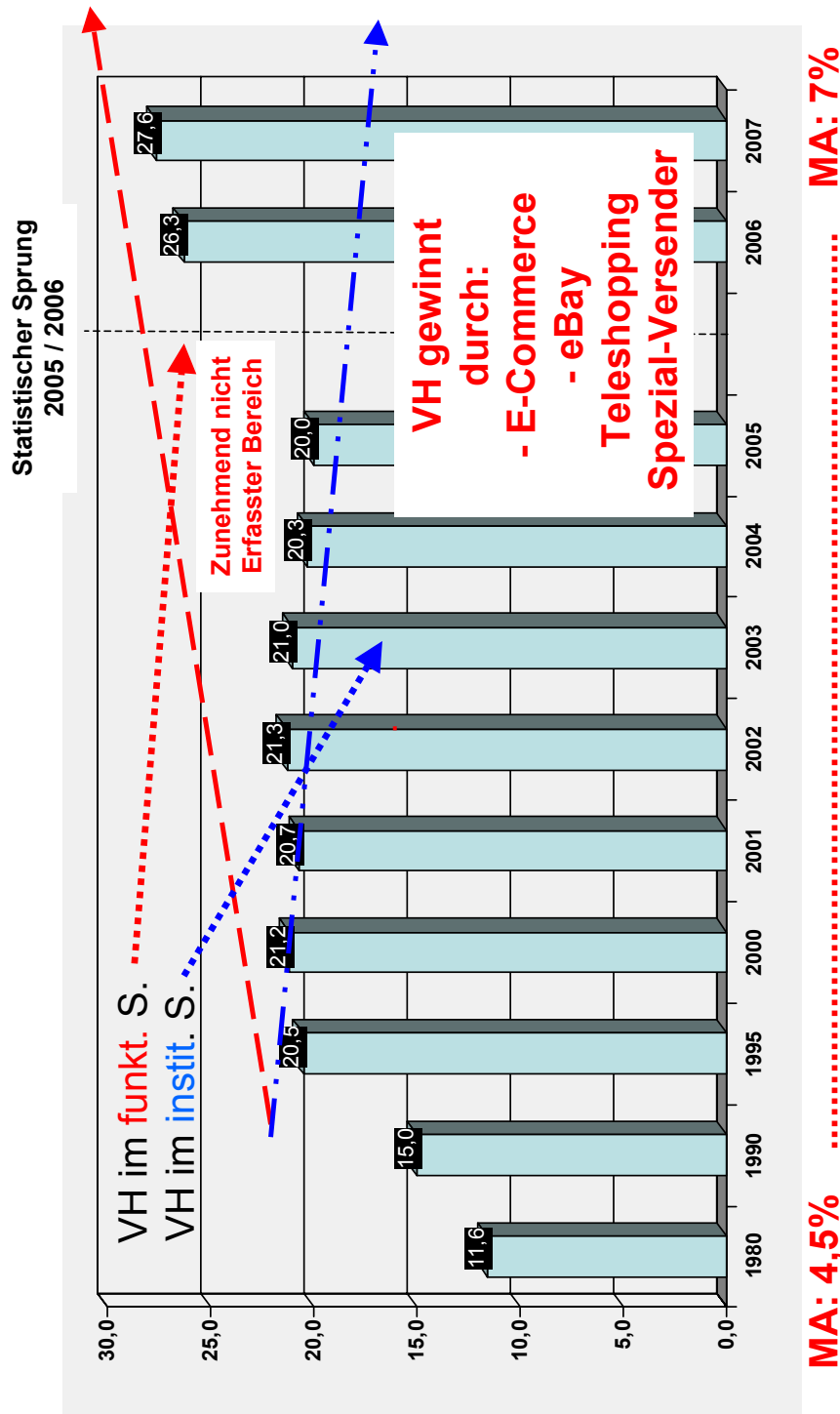
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

### Übersicht 207: Wirtschaftliche Bedeutung des Versandhandels 2007

Übersicht 208

### Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980



Angaben in Mrd. €

Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

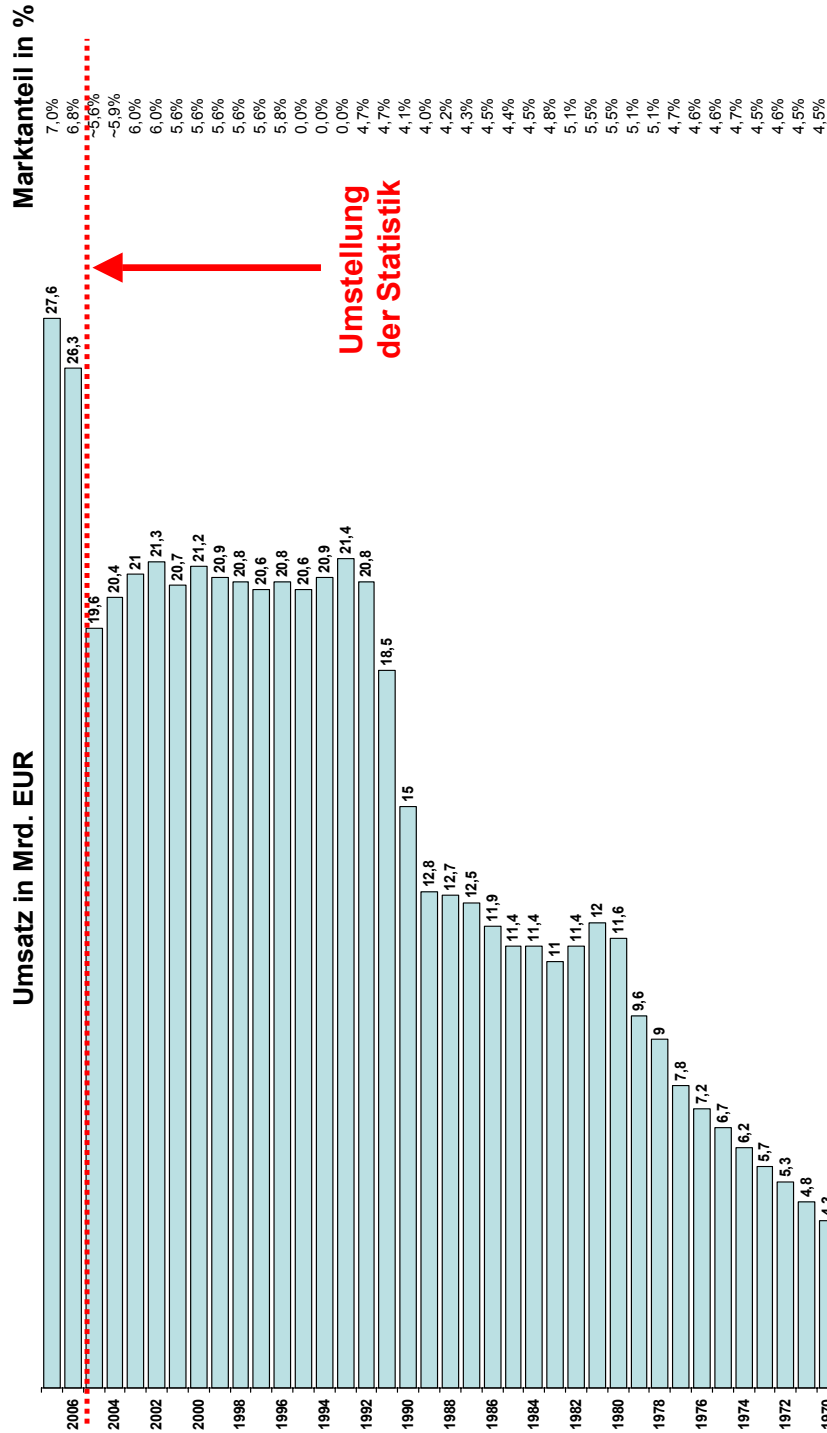
Mail Order 2015

**ULRICH EGGERT** © 2008  
 CONSULTING.KÖLN

Übersicht 208: Versandhandelsumsatz mit Waren seit 1980

Übersicht 209

# Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland 1970 – 2007



Quelle: Bundesverband des Deutschen Versandhandels

**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

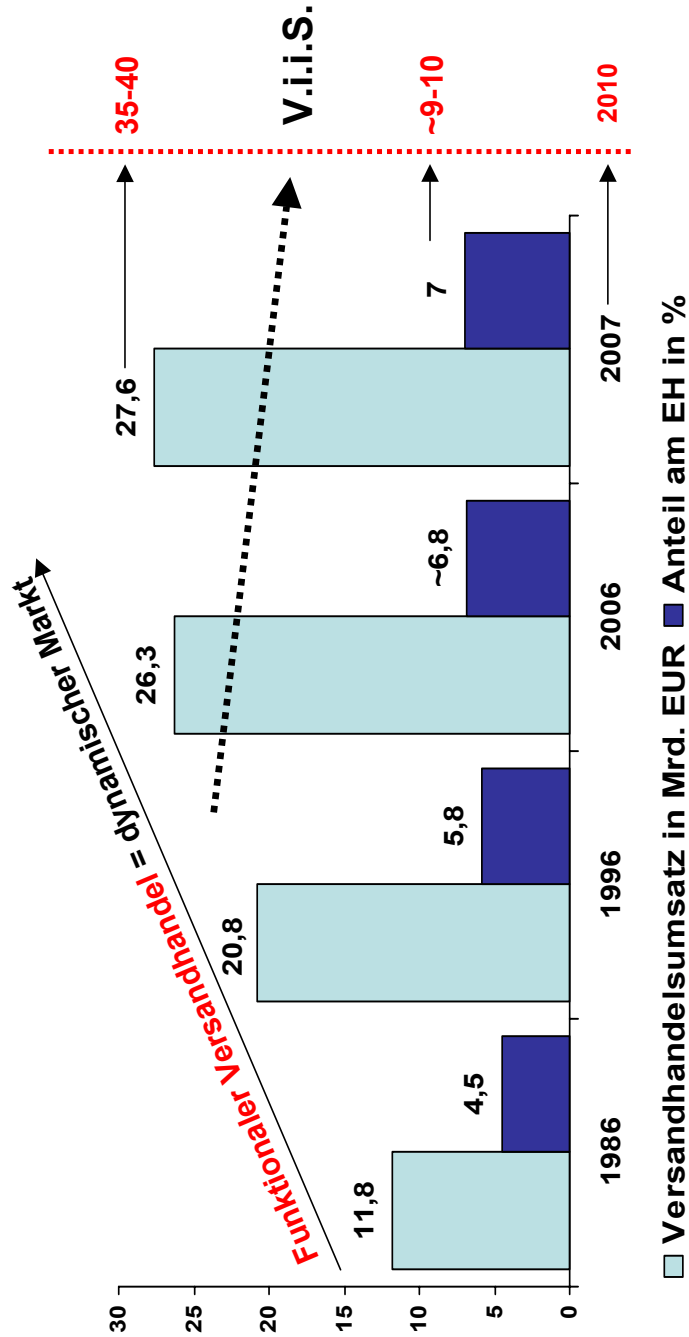
Angaben in Mrd. €

Mail Order 2015

Übersicht 209: Versandhandelsumsatz in der Bundesrepublik Deutschland 1970 – 2007

Übersicht 210

**Anteil des „funktionalen“ Versandhandels am Einzelhandel i. e. S.**



Quelle: Anlehnung an bvfh

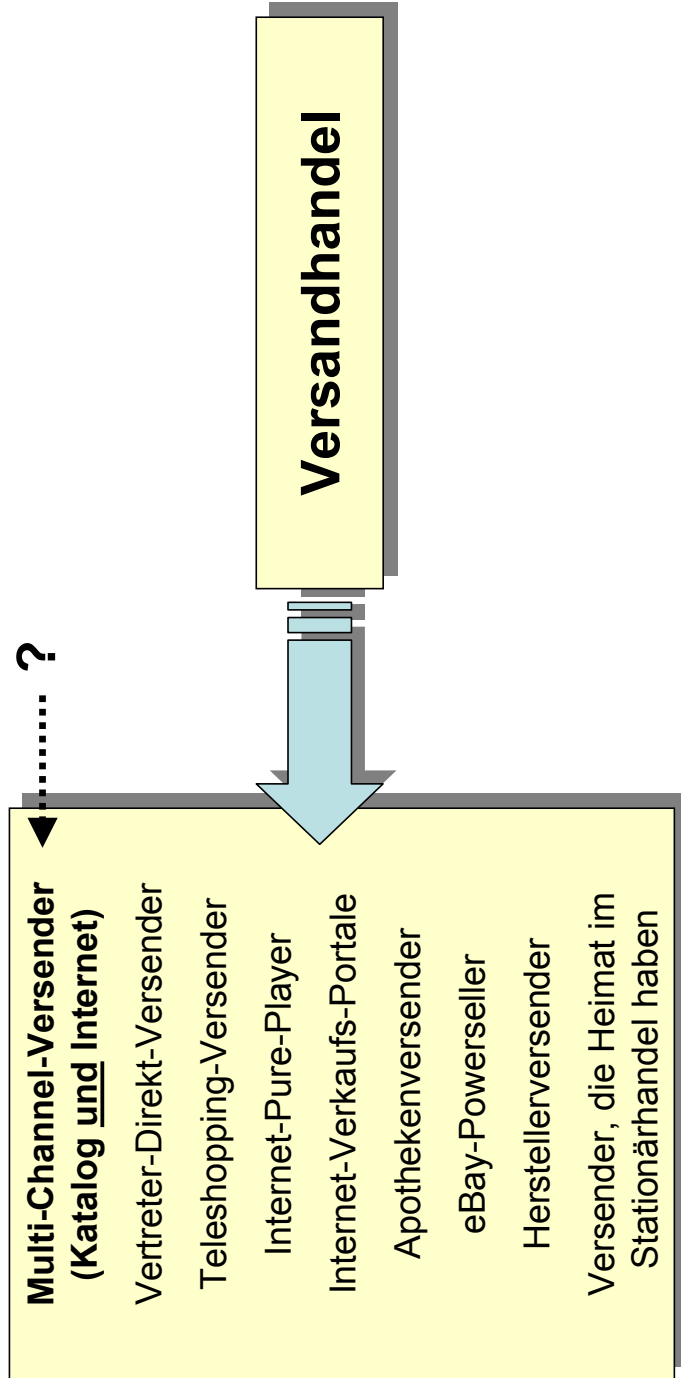
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

**Übersicht 210: Anteil des „funktionalen“ Versandhandels am Einzelhandel i. e. S.**

Übersicht 211

**Formen des Versandhandels heute**



Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

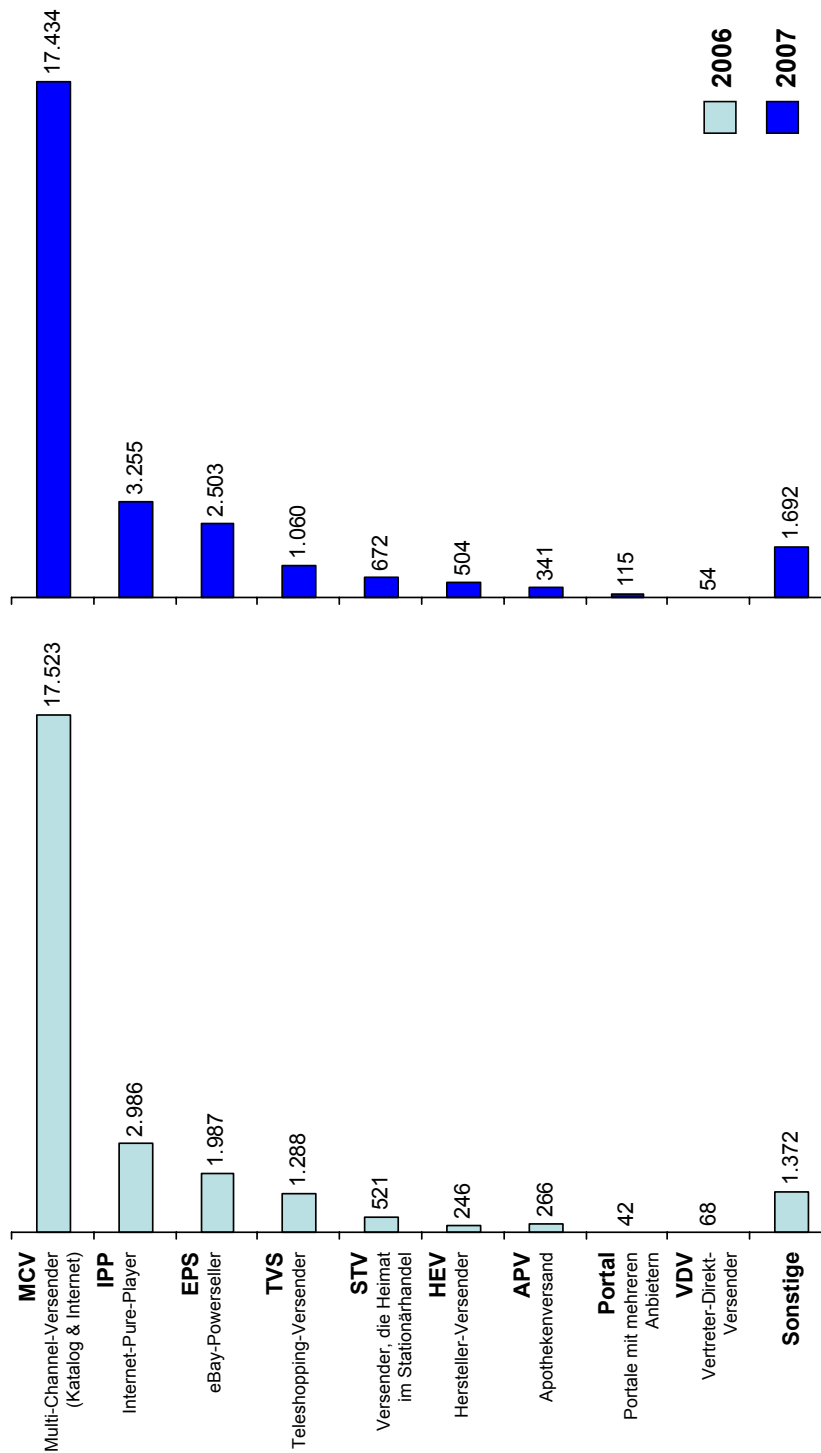
**ULRICH EGGERT** © 2008  
 CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

**Übersicht 211: Formen des Versandhandels heute**

Übersicht 212

### Volumina – Entwicklung der Betriebsformen des Versandhandels



Quelle: bvhl; tns infratest

**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

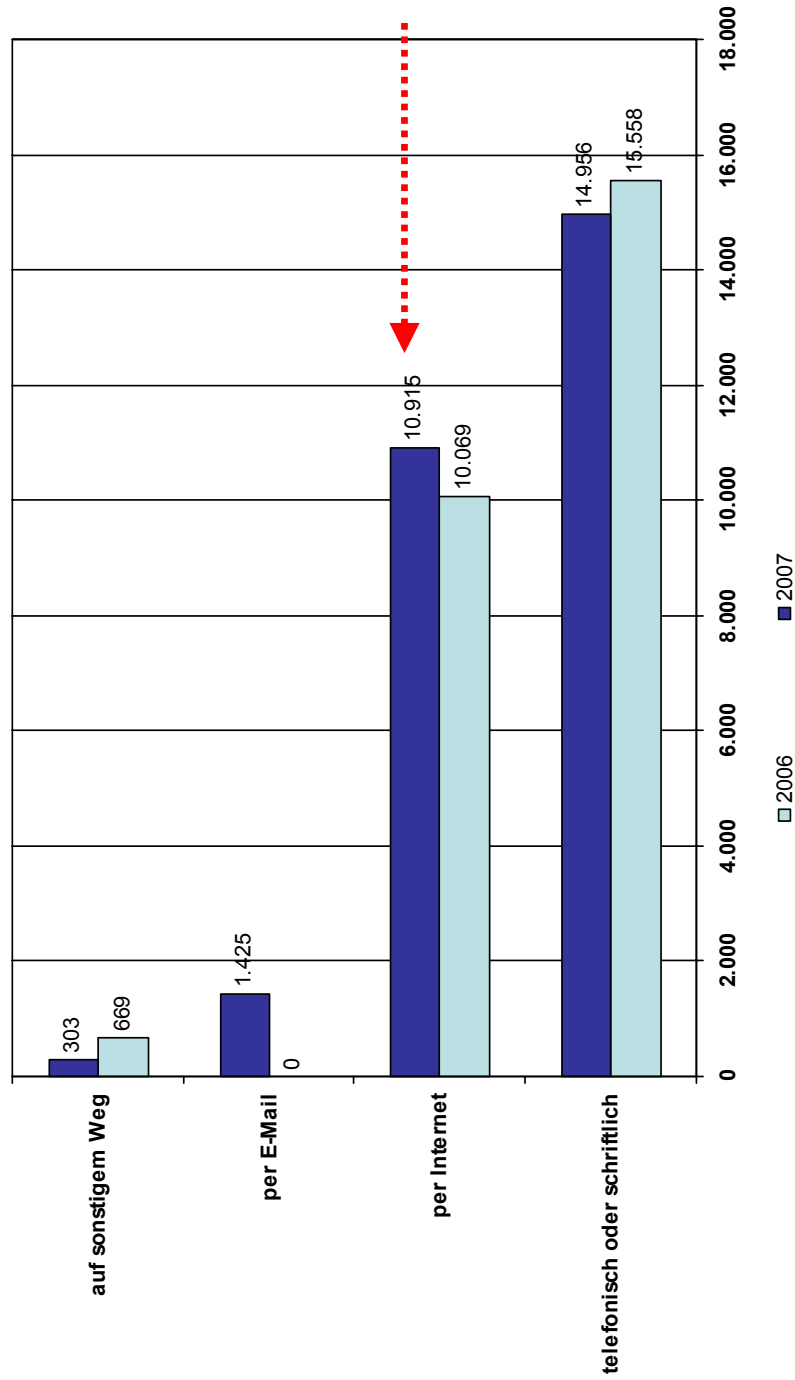
Mail Order 2015

Übersicht 212: Volumina – Entwicklung der Betriebsformen des Versandhandels



Übersicht 213

**Vergleich 2006/2007: Volumina im Versandhandel nach Bestellweg**



Basis: Bestellungen aller Befragten, ohne eBay privat  
(2006: n = 4.725; 2007: n = 5.203)

Quelle: tns infratest/bvh, Consumer Retail

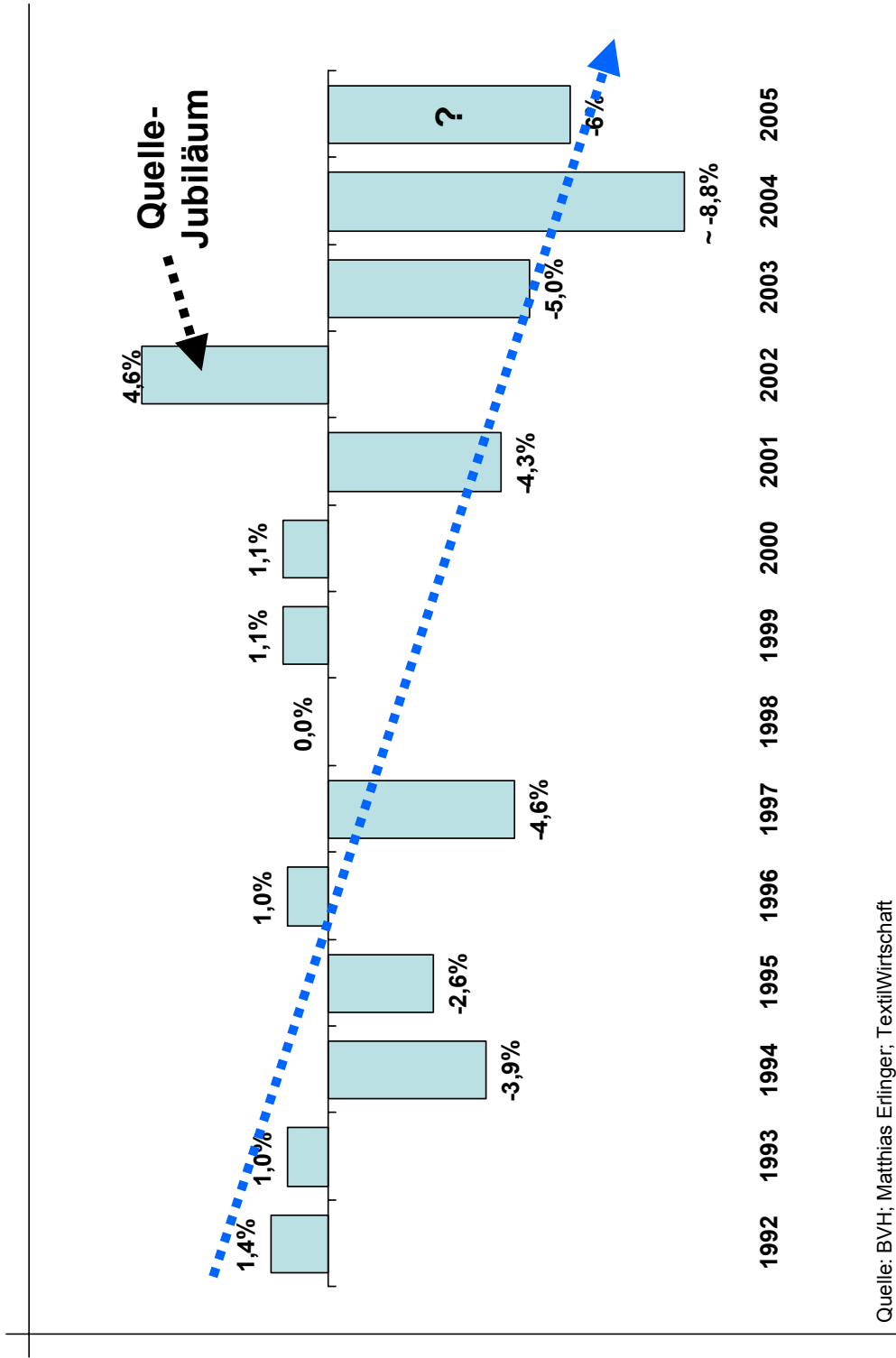
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

**Übersicht 213: Vergleich 2006/2007: Volumina im Versandhandel nach Bestellweg**

Übersicht 214

### Universalisten: Wenig im Plus – Umsatzveränderung der Universalversender



Quelle: BVH; Matthias Erlinger; TextilWirtschaft

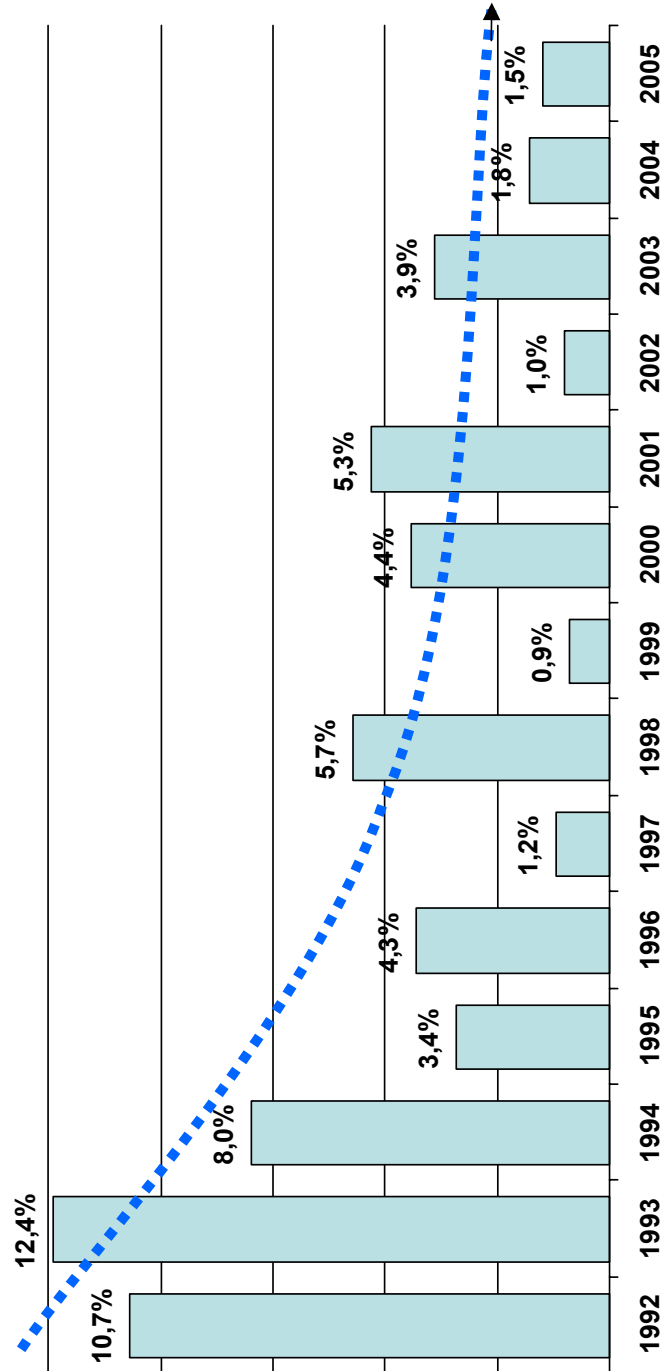
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

Übersicht 214: Universalisten: Wenig im Plus – Umsatzveränderung der Universalversender

Übersicht 215

**Spezialisten: Kontinuierlich im Plus – Umsatzveränderung der Spezialversender**



Quelle: BVH; Matthias Erlinger; TextilWirtschaft

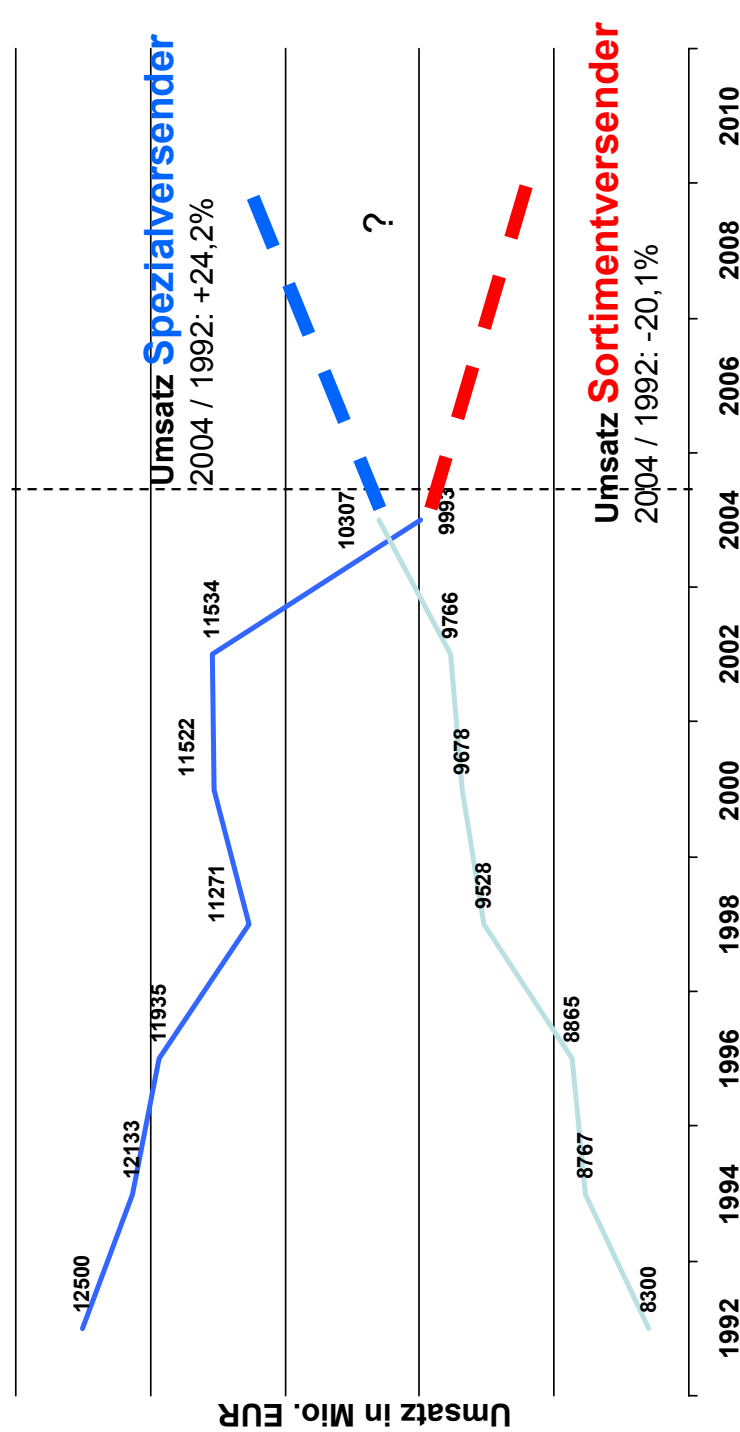
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

**Übersicht 215: Spezialisten: Kontinuierlich im Plus – Umsatzveränderung der Spezialversender**

Übersicht 216

### Formatwandel im Handel: Ist die Ära der großen Sortimentsversender vorbei?



Quelle: BVH

**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

Übersicht 216: Formatwandel im Handel: Ist die Ära der großen Sortimentsversender vorbei?

Untersucht man den Versandhandel nach Warengruppen und fragt, was vor allen Dingen auf Distanz gekauft wird, so bleibt gemäß **Übersicht 217** festzuhalten, dass noch immer Bekleidung/Textilien/Schuhe im Vordergrund stehen, in weitem Abstand gefolgt von Medien, Bild- und Tonträgern sowie Unterhaltungselektronik und Möbeln und Dekorationsartikeln.

E-Commerce hat für den Distanzhandel die entscheidende Wende gebracht – er hat sich selbst zum Multi-Channel-Retailer gemacht, wie die **Übersichten 218 und 219** demonstrieren. Waren die E-Commerce-Umsätze bis zum Jahre 2000 praktisch gleich null oder zumindest nicht nennenswert, so haben sie heute immerhin einen Wert von ca. 3 % des gesamten Handelsumsatzes im engeren Sinne erreicht und könnten im Jahre 2010 in Richtung 7 – 8 % marschieren – also einen Wert erreichen, der heute dem gesamten Versandhandel zufällt.

Nach heutigen Überlegungen ist sicherlich bei einem Anteil von 15 % im Markt eine natürliche Obergrenze erreicht, da viele Menschen das, was sie kaufen, vorher anfassen, sehen, fühlen oder schmecken wollen. Aber künftige Generationen denken hier sicherlich anders, da sie von Kindheit an gewohnt sind, mit dem Computer umzugehen, so dass in späteren Zeiten auch andere Werte noch denkbar sind, dazu mehr einerseits in **Übersicht 217**, andererseits in späteren Kapiteln.

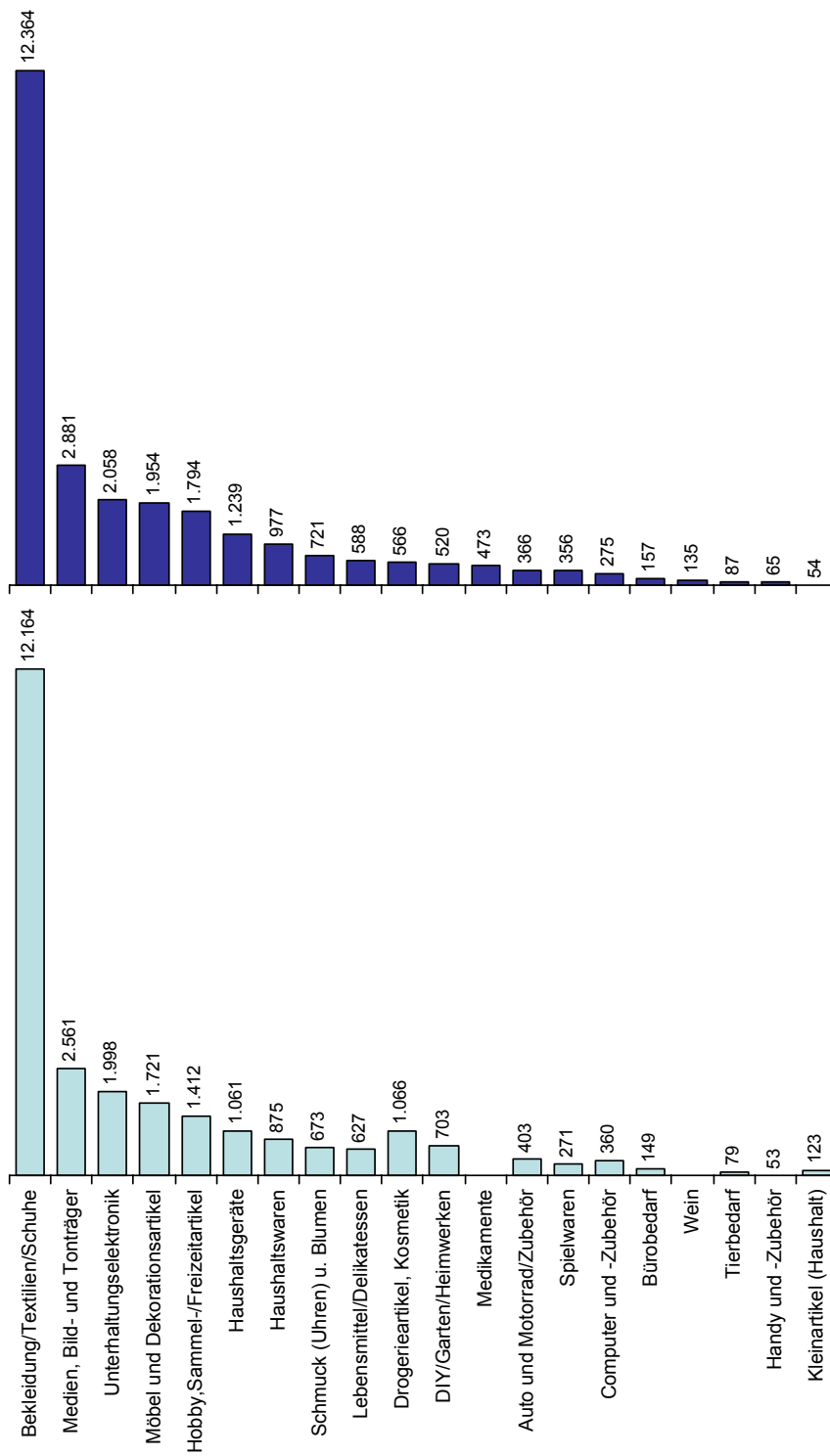
Im Jahre 1992 machte der Versandhandel nach alter Rechnung etwa 20,8 Mrd. € Umsatz, im Jahre 2004 bereits lediglich 20,4 Mrd. €, nach neuerer Statistik in Rückrechnung jedoch 24,0 Mrd. € Umsatz. Im Übrigen lagen die Werte vor der Wiedervereinigung bei ca. 12 Mrd. € pro Jahr. Wenn man eine pessimistische zukünftige Entwicklung unterstellt, bedeutet das, dass das Bruttosozialprodukt netto (real) in den nächsten Jahren kaum wächst, dann dürfte auch im Versandhandel kein Wachstum feststellbar sein. In einer optimistischen Entwicklung ist es jedoch durchaus vorstellbar, dass im Jahre 2015 der Versandhandel in Deutschland einen Wert von 35 Mrd. € erreicht, wahrscheinlicher dürfte jedoch eine Entwicklung auf 32 – 33 Mrd. € im Jahre 2015 sein. Details dazu in **Übersicht 220**.

## 2 ZUR EUROPÄISCHEN ENTWICKLUNG DES VERSANDHANDELS

Europa bildet neben den USA den größten Block im Welt-Versandhandel, wobei Europa in den letzten 6 – 7 Jahren Schneller gewachsen ist als Amerika, siehe **Übersichten 221 und 222**. Beide Regionen machen heute jeweils etwa gut 40 % des Welt-Versandhandels

Übersicht 217

### Vergleich 2006/2007: Volumina im Distanzhandel nach Warengruppen



Quelle: bvh; tns infratest

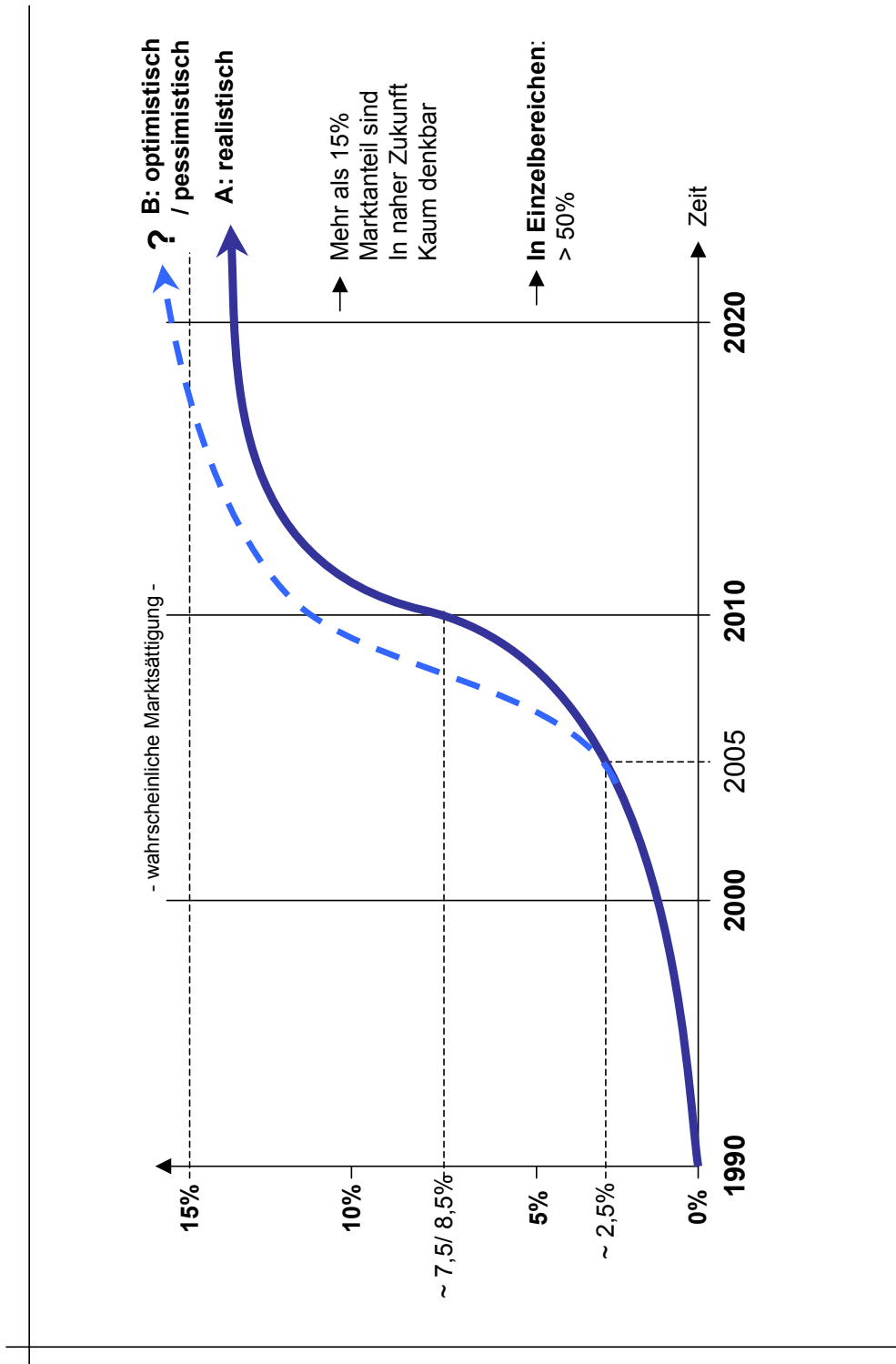
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

Übersicht 217: Vergleich 2006/2007: Volumina im Distanzhandel nach Warengruppen

Übersicht 218

**Marktanteile für E-Commerce (B2C) am Handelsumsatz für (Neu-)Ware**



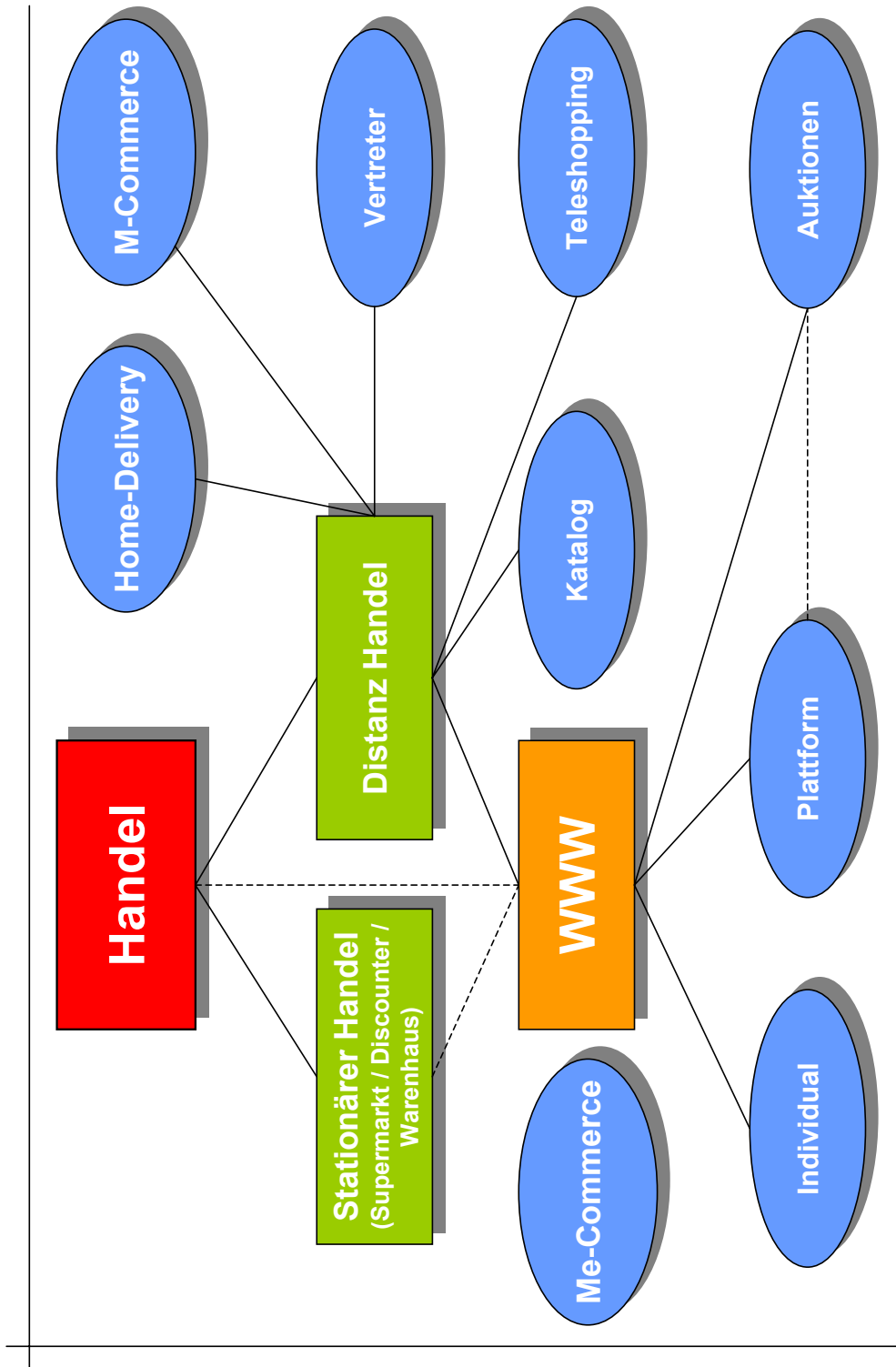
**ULRICH EGGERT** © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

**Übersicht 218: Marktanteile für E-Commerce (B2C) am Handelsumsatz für (Neu-)Ware**

Übersicht 219

**Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation**

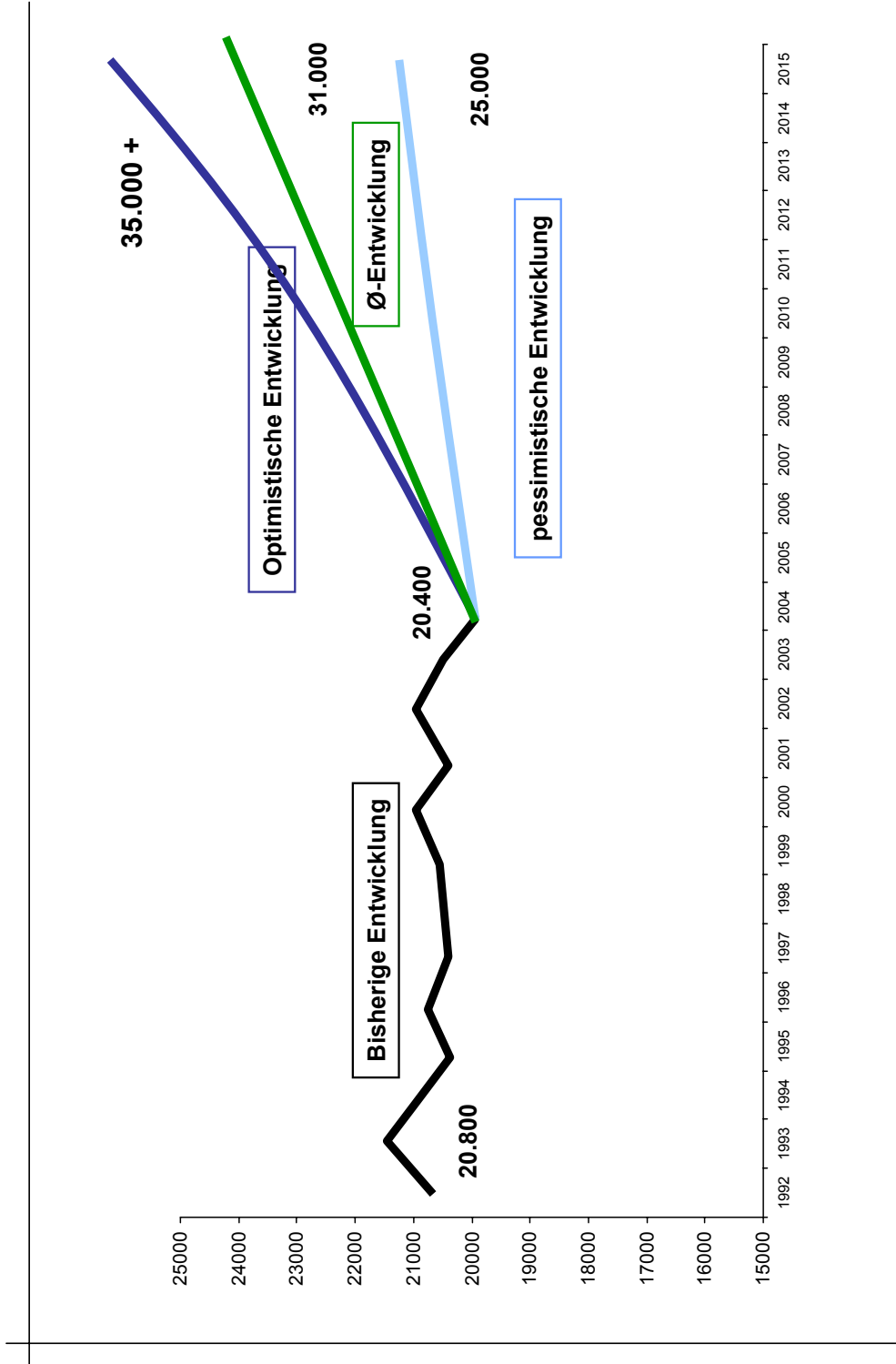


**Übersicht 219: Multi-Channel-Retailing als Vertriebstypen-Diversifikation**



Übersicht 220

### Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015



ULRICH EGGERT © 2008  
CONSULTING.KÖLN

Mail Order 2015

Übersicht 220: Entwicklungskorridor Versandhandel 1992 – 2015